



PRINCIPALES ELEMENTOS QUE PERCIBEN LOS HABITANTES DE LA CIUDAD
DE MEDELLÍN QUE INCIDEN EN EL PROCESO DE MARCA CIUDAD.

Andres Felipe Mosquera Salcedo

Lina Maria Quiroga Trillos

Institución Universitaria Esumer

Administración Comercial y de Mercadeo

Medellín, Colombia

2020

PRINCIPALES ELEMENTOS QUE PERCIBEN LOS HABITANTES DE LA CIUDAD
DE MEDELLÍN QUE INCIDEN EN EL PROCESO DE MARCA CIUDAD

Andres Felipe Mosquera Salcedo

Lina Maria Quiroga Trillos

Trabajo de Grado presentado para optar al título de:

Administrador Comercial y de Mercadeo

Tutor (a):

Mauricio Fernando Zapata Montoya

Institución Universitaria Esumer

Administración Comercial y de Mercadeo

Medellín, Colombia

2020

Agradecimientos y Dedicatoria

Este trabajo de grado lo queremos agradecer primordialmente a Dios, que ha sido fuente de fortaleza en esos días que sentíamos que no íbamos a poder.

A nuestras familias que han sido parte fundamental de nuestro proceso de formación, su apoyo y compañía en este caminar ha sido enriquecedor contar con su amor incondicional.

Nuestros amigos, compañeros y candidatos al grado profesional de Administradores comerciales y de Mercadeo Deybit Romero y Valentina Correa por ser parte de este proceso, por aportarnos todo su conocimiento y experiencia en cada momento para enriquecer nuestra experiencia en la formación profesional.

Nuestros profesores que durante este tiempo nos brindaron su tiempo, experiencia y conocimiento para nuestro proceso de aprendizaje y muy especialmente al docente Mauricio Fernando Zapata Montoya que con su incansable y nunca negada ayuda nos brindó las herramientas necesarias para la concepción de esta investigación.

La vida es un largo camino, algunas veces somos alumnos y otros maestros. Hoy damos mil y mil gracias a todas esas personas que hicieron parte de este sueño que se vuelve tangible, todos esos maestros que aportaron en el desarrollo de este trabajo.

Tabla de contenido

1.	Título	11
2.	Tema.....	12
3.	Idea.....	13
4.	Antecedentes	14
5.	Objetivo de Estudio.....	18
6.	Planteamiento del Problema.....	20
7.	Objetivos	22
7.1	Objetivos Específicos	22
8.	Justificación.....	23
8.1	Justificación Social.....	23
8.2	Justificación Teórica.....	24
8.3	Justificación Metodológica.....	24
8.4	Justificación Práctica	24
8.5	Justificación Personal	25
9.	Alcance y Delimitaciones.....	26
9.1	Geográfico	26
9.2	Temporal.....	26
10.	Marco de referencia.....	27
10.1	Marco Teórico.....	27
10.2	Marco Conceptual.....	28
10.2.1	Marketing de ciudad.....	28
10.2.2	Posicionamiento de marca.....	29
10.2.3	Posicionamiento de ciudad.....	30
10.3	Marco Contextual.....	30
11.	Marco Metodológico	35
11.1	Tipo de investigación.....	35
11.1.1	Población, muestra y muestreo.....	35
11.1.2	Población.....	35
11.1.3	Muestra.....	36
11.1.4	Muestreo.....	36
11.2	Métodos, técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	37
11.2.1	Proceso de recolección de información.....	38
11.2.2	Prueba piloto	38

12. Resultados y Análisis	40
13. Conclusiones	59
14. Recomendaciones.....	62
15. Trabajos citados.....	66

<i>Figura 1</i>	40
<i>Figura 2</i>	41
<i>Figura 3</i>	42
<i>Figura 4</i>	43
<i>Figura 5</i>	44
<i>Figura 6</i>	45
<i>Figura 7</i>	46
<i>Figura 8</i>	47
<i>Figura 9</i>	48
<i>Figura 10</i>	49
<i>Figura 11</i>	50
<i>Figura 12</i>	51
<i>Figura 13</i>	52
<i>Figura 14</i>	53
<i>Figura 15</i>	54
<i>Figura 16</i>	55
<i>Figura 17</i>	56
<i>Figura 18</i>	57
<i>Figura 19</i>	58

Resumen ejecutivo

En este informe se pretende identificar y analizar la percepción de los habitantes de la ciudad de Medellín con respecto a la imagen que proyecta la ciudad ante ellos y el mundo, en aras de generar una recomendación clara y precisa para creación de un proyecto de Marca Ciudad para Medellín. Conscientes de la evolución urbana, social y cultural que ha sufrido esta ciudad alrededor de los últimos 30 años, resulta preciso que los participantes de esta consolidación de percepción por medio de encuesta sean personas residentes de Medellín o de su área metropolitana, con un rango de edad de 20 a 60 años, con acceso a internet y que hayan sido testigo de al menos los últimos 20 años de la transformación de la ciudad.

La Medellín de la actualidad es una ciudad que carece a pesar de sus múltiples reconocimientos nacionales, regionales e internacional de una Marca Ciudad clara, reconocida, sostenible y duradera, aunque si ha contado con diferentes marcas gobiernos que cada dirigente electo suele asociar a sus plan de gobiernos, todos ellos aportado a lo que indiscutiblemente es la imagen de Medellín en la actualidad, pero estas marcas gobiernos como sus representantes políticos son temporales, ninguno se ha creado con la intencionalidad de ser perdurable.

Una marca ciudad debe ser una imagen que destaque el factor diferenciador de la ciudad con respecto a sus competidores, buscando por esto una mayor distinción y, por ende, más atracción de capitales, turistas, residentes y demás. Por esta razón se identificará que características considera la ciudadanía residente o vecina de la ciudad que puedan ser los factores más importantes por la cual se debería generar una marca ciudad, ya sean características físicas

como intangibles, se encuestará por esta razón diferentes tipos de facciones de la ciudad, tocando percepciones de seguridad, el transporte público, espacios culturales e incluso acciones de discriminación

Por lo anterior, este estudio identificar y analizara una serie de percepciones sobre estos aspectos buscando así consolidar la mayor fortaleza que de acuerdo con la percepción ciudadana son las características más diferenciador que con base a ella se genera una serie de recomendaciones y estrategias por la cual la ciudad de Medellín pueda basarse para generar una imagen ciudad que identifique el pensar de sus habitantes.

Palabras claves

Marca ciudad, marca gobierno, percepción, posicionamiento, factor diferenciador.

Abstract

This report aims to identify and analyze the perception of the inhabitants of the city of Medellín regarding the image that the city projects before them and the world, in order to generate a clear and precise recommendation for the creation of a City Brand project. for Medellín. Aware of the urban, social and cultural evolution that this city has undergone over the last 30 years, it is necessary that the participants in this consolidation of perception through a survey be people residing in Medellín or its metropolitan area, with a range of age from 20 to 60 years, with internet access and who have witnessed at least the last 20 years of the transformation of the city.

Today's Medellín is a city that lacks a clear, recognized, sustainable and lasting City Brand despite its many national, regional and international recognitions, although it has had different government brands that each elected leader usually associates with their plans of governments, all of them contributed to what is indisputably the image of Medellín today, but these governments brands as their political representatives are temporary, none have been created with the intention of being lasting.

A city brand must be an image that highlights the differentiating factor of the city with respect to its competitors, seeking for this a greater distinction and, therefore, more attraction of capital, tourists, residents and others. For this reason, it will be identified what characteristics considers the resident or neighboring citizens of the city that may be the most important factors for which a city brand should be generated, whether physical or intangible, different types of

factions will be surveyed for this reason. The city, touching security perceptions, public transport, cultural spaces and even acts of discrimination.

Therefore, this study will identify and analyze a series of perceptions on these aspects, thus seeking to consolidate the greatest strength that, according to citizen perception, are the most differentiating characteristics that, based on it, generate a series of recommendations and strategies by which the city of Medellín can be based to generate a city image that identifies the thinking of its inhabitants.

Key Word:

City brand, government brand, perception, positioning, differentiating factor

Introducción

En la actualidad, la marca ciudad es mas que un concepto de marketing referencial, son ahora activos estratégicos que se van completando la valía cultural, social, económica y relacional de un determinado territorio. Su creación como su gestión requiere una integración multisectorial en aras de incrementar la competitividad de la ciudad tanto a nivel nacional, regional e internacional.

Son muchas las bondades que traen un proyecto de Marca para una ciudad; entre las más importante está la de unificar, enlazar e ilusionar a los ciudadanos, generar proyección internacional, atraer capitales internacionales, atracción de turistas, talentos y actividades comerciales etc.

Esta investigación se centrará en identificar las características que son identificable para la población Medellinense y por las cuales esta debe ser reconocida como su factor o característica diferenciadora por la cual debería generarse un proyecto de Marca Ciudad duradera, sostenible y en la cual la mayoría de los habitantes de Medellín se sientan identificados.

1. Título

Principales elementos que perciben los habitantes de la ciudad de Medellín que inciden en el proceso de marca ciudad.

2. Tema

Con este trabajo se desea determinar la importancia que tiene desarrollar una marca ciudad fuerte, que prevalezca en el tiempo, haciendo énfasis en los atributos del lugar, pero también en los cuales la hacen única y la detallan sus diferencias en el entorno competitivo.

Cuando existe una buena estrategia de marca ciudad debe ser capaz de abarcar los esfuerzos que se tienen los diferentes grupos de interés y los resultados se vean reflejados en un cambio de imagen a largo plazo.

Existe un gran reto cuando se desea implementar una marca ciudad y es que deseamos enfocarnos, como realizar una visión integral tanto para los extranjeros como para sus habitantes y poder desarrollar esas diferencias competitivas dentro del mercado.

3. Idea

Una marca ciudad es un instrumento de comunicación que ayuda para la implementación de estrategias que permiten aprovechar esos factores diferenciadores que se tienen, en este proceso se entiende que Medellín ha desarrollado a lo largo de los últimos 20 años diferentes estrategias dentro de cada gobierno para el cambio de imagen de ciudad.

El marketing territorial es una propuesta ambiciosa, es buscar un enfoque y hacer que ese sentido de pertenencia sea reconocido, por eso en este trabajo se busca reflejar como sus habitantes perciben esos cambios y describir los beneficios que puede tener una estrategia de marca ciudad en el tiempo.

4. Antecedentes

Un poco más de tres milenios podemos evidenciar que por naturaleza cada lugar guarda una marca que lo caracteriza y que dependiendo del impacto es trascendental en el tiempo o no, esto pasa con el Valle de los reyes, su naturaleza se hizo para sepultar a sus faraones, un lugar que era concebido como un espacio sagrado y hoy por hoy es un lugar turístico que atrae a millones de visitantes para ver las creaciones arquitectónicas que un trabajo en equipo realizó hace tanto de millones de años, tan empírico en el concepto de marca ciudad nadie en ese entonces podría imaginar que hoy en día esa sería una de las estrategias que se utilizarían para atraer el turismo y crear una marca alrededor de esa historia. (National Geographic, 2016)

En el transcurrir de la historia podemos darnos cuenta que construir una marca alrededor de una ciudad nace por diferentes necesidades, con el proceso de globalización que se ha vivido desde mitad del siglo XX ha producido cambios en las ciudades, impulsados por las permutas socioeconómicas, empresas empezaron a pasar fronteras sin parar y se concretaron negocios entre países gracias a las nuevas tecnologías e innovaciones como el internet permitió que las distancias no existieran en el ciberespacio. (BBC, 2020)

Con esta evolución también se incrementa la competencia entre las distintas ciudades y no de complementariedad, cada ciudad desea subir el reconocimiento para poder mejorar su presencia internacional, esto ha conducido que se creen casos de ciudades inteligentes y así mismo también permite priorizar oportunidades de negocios que requiere de una planeación. El enfoque de la ciudad se presenta dependiendo de las estrategias que han desarrollado, para esto las ciudades requieren tener claro su identidad, factores diferenciadores y es acá donde existe esa

competencia, unas ciudades se convierten más competitivas y atractivas que otras.(Espectador,2016)

Entrar en la historia para reflejar lo que diversos autores han desarrollado ideas frente al concepto de marca ciudad, un concepto del mercado que aprovecha para resaltar los diferentes atributos con el firme propósito de atraer turismo o negocios. (Gomez Pinzón, 2019)

La diferencia entre ente estos atributos es una realidad latente que se ve reflejado en un cambio en el que hoy muchas ciudades han presentado alrededor del mundo, “Las ciudades están logrando una importancia geopolítica importante en la articulación de los flujos de intercambio mundiales, y al mismo tiempo se están mudando en sujetos o productos de consumo, en marcas con identidades y valores” (Norberto Muñiz Martínez, 2010)

Frente a esa realidad que hoy en día se presenta el mundo, una evolución latente que permite que se pongas en marcha diferentes estrategias que dependiendo del alcance que se tenga serán los resultados para su marca ciudad.

El implementar las adecuadas estrategias puede hacer fracasar o no una ciudad al igual que una empresa, por eso “Las ciudades exitosas atraen porque generan oportunidades, y son lugares diseñados para la creación de valor añadido y preparadas para la innovación.” (El tiempo, 2019). Las ciudades deben preguntarse si están en el mapa mental o emocional de la gente. El posicionamiento va mucho más allá de lo físico; una ciudad no es solo lo que muestra, sino, sobre todo, lo que transmite e inspira (El tiempo, 2019).

Las ciudades se venden en el mundo como si fueran un producto más, Phillip Kotler el padre del marketing moderno dice “Las ciudades son identidades y valores deben ser diseñados. El éxito de estas no se logran si estas no son comercializadas así mismas con, enfrentan el riesgo del estancamiento económico y declinación. Las ciudades son Marcas.” (El mundo, 2019)

Con lo anteriormente mencionado podemos decir que Medellín ha querido venderse al mundo de una manera diferente, esta ha estado históricamente catalogada como una ciudad violenta, base del narcotráfico que azoto no solo a la ciudad sino a toda Colombia en 1980, pero todo esto se ha ido desvirtuando con el paso de los años, el cambio de ciclo también fue un cambio para la ciudad y su imagen ante el mundo empezó a venderse de una manera totalmente diferente. (The Place Brand observer, 2017)

Unas tres décadas atrás nadie pensaría que Medellín lograría encontrar una salida para ese pasado oscuro, se ha erigido como el ave fénix emergiendo de sus propias cenizas para ser hoy en un referente mundial de las transformaciones urbanas y sociales.(Medellín resiliente, 2017).

Lo que se ha podido observar es que Medellín ha tenido una transformación ciudadana, se ha convertido en una ciudad referente no solo en Colombia sino también a nivel de Latinoamérica, su cambio ha sido por una ciudad más incluyente y emprendedora. (The Place Brand observer, 2017). Su exhibición ante el mundo ha sido resaltada con revistas importantes como lo es Forbes en donde realiza un escalafón de las 10 ciudades más cool para visitar. (El tiempo, 2018). Hoy en día Medellín ha sido reconocida por premios turísticos que la resaltan como un destino para reuniones y conferencias de Sur América. (El tiempo, 2018).

Resulta evidente que Medellín cuenta con características y referencias mundialmente reconocidas con las que diferentes alcaldías alrededor su historia han intentado crear una marca ciudad ligado a sus proyectos políticos temporales, sin embargo, precisamente por su temporalidad y su falta de empalme en este aspecto entre el dirigente saliente y entrante no se ha logrado consolidar un proyecto de marca ciudad sólida y sostenible en el tiempo. Las grandes obras de Medellín han tenido continuidad con las alcaldías que llegan, cada administración se ha encargado de poner su sello personal para quedar en la posteridad como aquella que la inauguró. (El tiempo, 2019).

5. Objetivo de Estudio

A medida que el mundo se globaliza, los rumbos locales individuales y colectivos cobra cada vez mayor importancia en aras de una mayor adaptación al concepto de “aldea global” término acuñado al sociólogo canadiense Marshall McLuhan que hace referencia para este caso a la importancia de concebir a las ciudades como concepto de decisión, administración y conversión social, económica y cultural de estas. Se exáltese así la relevancia del desarrollo local, ciudad en este caso como una valorable alternativa a la globalización de los espacios económicos y ganar un puesto como anfitrión en él, que como consecuencia trae un contexto de competencia entre ciudades: por quien trae el mayor número de inversores, visitantes, empresas, turistas etc.

Es la razón del porque sale el mercadeo ciudades con base a las herramientas del marketing y gestión empresarial llevan al desarrollo o necesidad de la creación de Marca.

Medellín, como la segunda ciudad más importante de Colombia no es ajena a esta necesidad, todo plan de desarrollo se ha construido sobre la inherente demanda de importancia sobre el escenario mundial, se necesita que mayores sean los ojos del mundo sobre ella para así incentivar aún más el desarrollo de esta urbe. Sin embargo, es hasta el son de hoy que la ciudad de Medellín a pesar de sus importantes logros como protagonista regional e internacional de la última década no posee aun un concepto de Marca ciudad clara, recordable y perdurable en el tiempo.

Por esta razón determinar la importancia de esta por medio de este trabajo, basarse principalmente como tema central de estudio en focalizar según la percepción de sus ciudadanos, que características de la ciudad (culturales, sociales, físicas etc) deben ser fundamentales para la creación de un proyecto de marca ciudad, y si, determinar que esfuerzos de las anteriores administraciones ha funcionado y deban ser salvadas para un concepto único de marca.

Cada alcalde en su llegada y en su plan de gobierno suele crear una marca ciudad ligada a su administración, algunas de estas han generado posiblemente una recordación positiva ante sus ciudadanos y el mundo, pero como tal como sus propulsores, estas suelen ser temporales y no sostenibles en el tiempo.

Básicamente buscar encontrar los pensamientos e ideas que el ciudadano tiene sobre esta, sobre la imagen que proyecta y sobre lo que debemos destacar de esto para un proyecto de Marca.

6. Planteamiento del Problema

La marca ciudad es un elemento del marketing que tiene como propósito fundamental exaltar características de la ciudad con el propósito de atraer mayores capitales o turistas. Normalmente entre las ciudades con un concepto robusto de marca ciudad se le asocia con una(s) característica(s) que las resaltan sobre las demás en el mundo, estas características suelen estar ligadas a referencias sobre calidad de vida, tranquilidad inversora, ambiente cultural y cualquier otra variable competitiva urbana. En el mundo hay grandes ejemplos de esta última afirmación, por ejemplo, Londres se le conoce como la capital financiera del mundo, Paris se le distingue como la capital de la moda y como capital “eterna” se le conoce a la ciudad de ROMA, como estos hay un gran número de ejemplos que se podría nombra, pero en entonces bajo el elemento de City marketing, con qué características ¿Medellín se destacaría?

Este trabajo buscara identificar cuáles son los elementos que se percibe y que se deban destacar como un factor diferenciador para que sobre ellos se desarrolle una marca ciudad solididad, aceptada y vigente en el tiempo.

Actualmente Medellín no cuenta con una marca ciudad, con lo que sí ha contado ha sido con “marcas urbanas políticas” y son aquellos conceptos de ciudad política que cada dirigente ha buscado que se le asocie a su mandato, pero como sabemos, estas marcas tienen tiempo de caducidad como la dirección de su principal propulsor, lo que provoca que por ejemplo, en los últimos 20 años Medellín ha contado con diferentes conceptos; “Medellín la más educada”, propia del periodo de Sergio Fajardo; ‘Medellín es solidaria y competitiva’, instaurada por Alonso Salazar; ‘Medellín, un hogar para la vida’, impulsada por Aníbal Gaviria ‘Medellín

cuenta con vos’, de Federico Gutiérrez, han sido unas de las marcas de gobierno que se han visto en la capital de Antioquia”, y aunque todas estas están enfocadas a exaltar aspectos positivos de la ciudad, no se identifica una dirección clara sobre qué aspecto debemos destacar como factor diferenciador o a menos no de forma consensuada y mucho menos bajo un concepto de marca ciudad clara y perdurable.

Es pertinente por lo tanto brindar una dirección clara sobre cuales son aquellas características diferenciadoras y atractivas donde debe crearse un proyecto de marca ciudad que englobe todo el concepto de atracción de Medellín.

En el imaginario colectivo de los medellinenses hay bondades o características que ellos pueden asociar al nombre de Medellín como ciudad; esta no es carente de opciones para este propósito, desde su última nominación como una de las sede de la 4ta revolución industrial o al creciente protagonismo en ofrecimiento de servicios que últimamente ha ganado la ciudad, en cualquier caso se hace necesario una estructuración clara sobre hacia qué rumbo debe ir la ciudad en busca de un escenario de Marca ciudad sólido y es en el imaginario colectivo de la ciudadanía donde se propondrá empezar, indagando en ellos cuales son las bondades de esta ciudad para con el mundo.

7. Objetivos

Objetivo General

Determinar la percepción que tienen los habitantes de la ciudad de Medellín sobre la estrategia de marca ciudad que se desarrolla actualmente.

7.1 Objetivos Específicos

- Identificar las diferentes estrategias que se implementan para el desarrollado de marca ciudad
- Analizar las estrategias de marca ciudad que se han desarrollado en la ciudad de Medellín.
- Identificar la percepción que tienen los habitantes de la ciudad de Medellín frente a la transformación de los últimos años 20 años.

8. Justificación

Realizar un trabajo de grado se vuelve retador e interesante, este nos permite abarcar el conocimiento adquirido en nuestra formación. La importancia de esta investigación radica principalmente en identificar los principales elementos que perciben los habitantes de la ciudad de Medellín que inciden en el proceso de marca ciudad.

En La aplicación de estrategia de marca ciudad se pueden encontrar diferentes perspectivas que se tengan de una ciudad, bien sea por el mayor atributo o ventaja que sobresalga para su posicionamiento exitoso.

Por ultimo esta investigación es para fines académicos que son parte para el desarrollo profesional de sus autores y de las personas que deseen adquirir la información para su análisis.

8.1 Justificación Social

El paradigma social y cultural de aquellos días que atravesaba la ciudad y su deseo de cambiar esto, dando así el nacimiento de uno de los proyectos culturales más ambiciosos y exitosos del mundo, donde el esfuerzo combinado de las autoridades locales, regionales, nacionales y de la comunidad empresarial en general, se han creado todo un esquema de valores y comportamientos que han permitido que sus habitantes sientan una ciudad que se refleja como ejemplo de innovación ante el mundo.

8.2 Justificación Teórica

En la actualidad podemos observar que se habla mucho de marca ciudad alrededor del mundo, publicaciones de como las ciudades han evolucionado y que estrategias se han implementado para volverse más atractivas frente a su público meta.

8.3 Justificación Metodológica

El tipo de investigación empleada es descriptiva, ya que se busca identificar y describir las características de la percepción la población de Medellín y las ciudades aledañas que conforman el valle de aburra con respecto a la imagen que se ha proyectado al través del tiempo de la marca ciudad, dichas ciudades han sido testigo de la transformación que se ha vivido en el municipio de Medellín.

8.4 Justificación Práctica

Esta investigación ayudara para analizar el contexto en el que se encuentra Medellín, determinar la percepción que se tiene tanto positivo y negativo de la ciudad, estos permitirá tener un mejor panorama de lo que hoy representa para sus ciudadanos los cambios que se realizan en la ciudad.

Al finaliza la investigación poder realizar unas recomendaciones de acuerdo al análisis que arrojaron los hallazgos, determinar si el fortalecimiento que Medellín a realizado en cambiar su imagen ante el mundo es el mismo que refleja en sus habitantes

8.5 Justificación Personal

A raíz de lo anteriormente mencionado nos surge la duda como Medellín ha logrado todo este giro y poder posicionarse en una ciudad con tanto potencial nacional e internacional si todo este concepto tiene relación con una marca ciudad y si es así poder identificar la percepción que se ha establecido con sus habitantes para el desarrollo de este y que todo este concepto se convierta en nuevo conocimiento para nuestra formación como profesionales de Administradores Comerciales y de Mercadeo.

9. Alcance y Delimitaciones

9.1 Geográfico

La investigación se realizará en Colombia, departamento de Antioquia, en la ciudad de Medellín. La intervención se realizará durante el primer semestre del año 2020, teniendo presente que actualmente presentamos una pandemia mundial COVID – 19.

Se estimo la recolección de datos de 384 encuestados, sin embargo y como consecuencia de la coyuntura que se presenta actualmente se realiza la encuesta de forma virtual ante la imposibilidad de contacto social y el numero recomendado de encuestado no se pudo cumplir por las limitaciones de las circunstancias, por ello se obtuvieron datos de 271 encuestados.

Al final del trabajo se especificarán las recomendaciones y conclusiones de acuerdo a la percepción que tienen los residentes de la ciudad de Medellín, además de conceptos claves para comprender la razón de ser de la investigación.

9.2 Temporal

La investigación se realizara desde el 25 de enero de 2020 hasta el 25 de junio, por lo que tendrá una duración de 5 meses.

10.Marco de referencia

10.1 Marco Teórico

La presente investigación se desarrolla con base en teorías de Marketing de ciudad, posicionamiento de marca, posicionamiento de ciudad. Alguno de los autores que abordan dichas teorías son Philip Kotler, Toni Puig, Chelo Morillo Palomo.

El autor Philip Kotler sostiene “En la actualidad, los gobiernos son conscientes de la imagen de sus ciudadanos y países no solo influyen en el turismo, sino que también tiene un importante valor comercial.” (Kotler, Dirección de Marketing, 2006). Por eso existe una competitividad entre ciudades para poder lograr ese posicionamiento que se desea, como el autor Philip Kotler sustenta que la ciudades sabes que “Si se consigue atraer empresas extranjeras, la economía local mejorara, se generara puestos de trabajo y la infraestructura se extenderá” (Kotler, Dirección de Marketing, 2006). Se debe tener presente lo que nos dicen el autor “Sin los ciudadanos no es posible el rediseño. Y sin su constante confianza la ciudad no se mantiene activa, emprendedora, despierta. Mejor.” (Puig, 2009).

Por otro lado, podríamos decir que una ciudad se comporta como una marca y por ende se deberían utilizar estrategias que se direcciones a su público objetivo y este la vea atractiva, como nos define el autor Philip Kotler “El posicionamiento se define como la acción de diseñar la oferta y la imagen de una empresa, de modo que éstas ocupen un lugar distintivo en la mente de los consumidores del mercado meta” (Kotler & lane keller, Dirección de Marketing, 2012), debemos conocer las necesidades y deseos de ese mercado para poder saber si dichas acciones están correctamente enfocadas para este posicionamiento de ciudad

Lo anterior nos confirma que para la implementación de una marca ciudad es importante muchos elementos como lo son sus habitantes para que estas puedan ser exitosas y su resultado sea positivo, el autor Chelo Morillo nos dice “El posicionamiento es una herramienta de marketing y comunicación que pretende crear y sostener una posición mental también prioritaria de un producto, servicio, país o ciudad” (Morillo Palomo, 2018).

En la actualidad la imagen de un ciudad es fundamental, por ello la necesidad de buscar un posicionamiento, como lo dice el autor Chelo Morillo “El Marketin urbano intenta ofrecer un mensaje único, posicionamiento de marca claramente reconocible, una imagen simplificada y fuerte, una identidad que compite en el universo mediático, que destaca el carácter distintivo de la ciudad” (Morillo Palomo, 2018).

10.2 Marco Conceptual

Basarse en las teorías mencionadas anteriormente, se desarrollara un marco conceptual de forma más precisa y completa como lo indicaron los autores Philip Kotler, Toni Puig, Chelo Morillo Palomo.

10.2.1 *Marketing de ciudad.*

El autor Chelo Morillo no dice “la imagen de marca de una ciudad pude parecer un concepto simple, pero, engloba factores de gran transcendencia como la credibilidad, la consistencia, coherencia o la uniformidad entre otros, al final determinan que esa percepción sea algo real” (Morillo Palomo, 2018)

Por otro lado, para el Licenciado Leandro Peres Lerea “Marca de ciudad tiene que utilizarse como símbolo de su personalidad y debe estar asociada a una serie de activos y recursos urbanos existentes y a unos valores relacionados con el modelo de la ciudad.” (Lerea, 2016)

10.2.2 Posicionamiento de marca

El posicionamiento de una marca tiene que tener dos factores primordiales, como lo expresa el autor Philip Kotler “Un buen posicionamiento de marca debe tener un “pie en el presente y otro en el futuro”. Debe ser aspiracional para que la marca tenga tiempo de crecer y mejorar.” (Kotler & lane keller, Dirección de Marketing, 2012)

Para conseguir un posicionamiento es necesario cuidar cada detalle, la percepción competitiva de una empresa, marca o producto por parte del público determinado que se pretenda persuadir; algunos elementos que se pueden resaltar son percepción, competitivo y publico determinado. (Marketingintel, s.f)

Como nos expresa el autor Manuel Martín García “El posicionamiento de marca no puede ser establecido sin contar con cada uno de los elementos que constituye su identidad” (García, 2005), un buen posicionamiento ya sea aplicado a una marca, servicio, ciudad o país debe conocer sus atributos para poder realizar sus estrategias entorno a ello.

10.2.3 Posicionamiento de ciudad

El posicionamiento de marca se puede definir con el conjunto de acciones que se enfocan en brindar o posicionar los atributos que tiene una ciudad, tanto para sus clientes internos como externos, lo que se desea es venderla y para ello se utiliza medio de comunicación. (Molina Torres , 2010).

No solo consiste en realizar una “venta” de imagen, sino en realizar estrategias que vayan acorde de los atributos que identifiquen la ciudad con lo que representa y que con ellas se pueda desarrollar un crecimiento en diferentes sectores, tener una ventaja competitiva en comparación de sus otros competidores (Molina Torres , 2010).

10.3 Marco Contextual

En la actualidad somos conscientes del crecimiento de muchas ciudades que ha tomado fortaleza a nivel mundial, algunas con historias de resiliencia como lo es Singapur, que su historia ha permitido que hoy por hoy sea reconocida como la ciudad más verde y limpia de Asia, estrategias que su gobierno ha implementado para su crecimiento en diferentes aspectos y ser un ejemplo a nivel mundial. (BBC, 2018)

El marketing de ciudad se ha convertido en una actividad que las grandes ciudades implementan para poder satisfacer las necesidades de un mercado.

El marco contextual de esta investigación se concentra en el marketing que se puede utilizar en las ciudades, en este caso la marca ciudad que se puede implementar en la ciudad de Medellín.

En términos generales, Marca Ciudad es una herramienta del mercadeo que busca posicionar por medio de promociones un determinado núcleo urbano, buscando destacar sus atributos de forma positiva para generar así un establecer características diferenciadoras con respecto a otras ciudades y encontrar así un posicionamiento que beneficie a sus habitantes, empresa y gobierno (El tiempo, 2019).

Si un determinado territorio o como en este caso una ciudad, desea implementar un proceso de internacionalización de su marca ciudad debe crear o mejorar una serie de variables que resultara determinante para este proceso, estas variables son (Garesché, 2007):

- Grupos de investigación de alto rendimiento
- Internacionalización de universidades
- Eventos internacionales del conocimiento
- Publicaciones científicas internacionales
- Gestión de la Calidad Total
- Red de centros tecnológicos
- Plan de Ciencia y Tecnología
- Disposición para establecer vínculos comerciales internacionales.
- Atracción de inversión extranjera

- Afluencia de turistas extranjeros
- Población de origen extranjero (comunidades de inmigrantes)
- Trabajadores internacionales
- Estudiantes extranjeros y oferta educativa internacional

Considerando lo anterior, la importancia de estudiantes extranjeros y ofertas educativas internacionales se vuelven vitales y una respuesta evidente al modelo de globalización actual y a la internacionalización de un determinado territorio, como ya lo afirma el profesor JAMES RAMÍREZ “Al considerar a la globalización como el flujo o tránsito transfronterizo de conocimientos, tecnología, economía, culturas, personas y valores; debemos aceptar que la internacionalización de la educación superior es una respuesta proactiva y medular de las consecuencias e impactos de la globalización” (Universidad Libre de Colombia, 2013)

Solo aquella ciudad que cumpla con estos requisitos podrá decirse a sí misma que está preparada para enfrentar un adecuado proceso de internacionalización, capaz y aceptada ante el mundo, que para el caso de Medellín es determinante para su adecuado posicionamiento del esfuerzo de marca ciudad.

Hace muchos años Medellín está en un proceso de marca ciudad, poder generar una identidad que se desarrolle y sea la que se muestre a nivel regional, nacional e internacional, en el año 2008 se realizó una investigación con la que se buscaba definir el posicionamiento y los elementos con los que cuenta la ciudad, el reto de este proyecto era poder encontrar un potente

atractivo que pudiera contrarrestar ese pasado oscuro y reflejara el resurgir que se ha presentado en los últimos años. (Dinero, 2010)

Con el paso del tiempo se ha evidenciado el crecimiento que se ha tenido en Medellín, con este es un polo de desarrollo nacional, es reconocida por tener sede de 5 empresas principales del país, por desplegar una cultura de negocios que va de la mano con un ecosistema de innovación que articula el sector público, los emprendedores y los inversionistas, también es una ciudad reconocida por sus interesantes lugares turísticos otro de sus logros es ser sede de la Cuarta Revolución Industrial en América Latina. (Gomez Pinzon, 2019).

Dado que el marketing de ciudad se trata entonces de un plan estratégico, es evidente que los esfuerzos en promoción deben ir acompañados por proyectos concretos, para que luego las ciudades hablen por sí solas. (Dinero, 2010).

Se puede decir con lo anterior que el atrayente de la ciudad ha formado una cultura, la transformación, su infraestructura su emprendimiento y estructura empresarial marcada por el trabajo del sector público y del empresariado antioqueño con la innovación y el desarrollo de la región, han hecho de Medellín un territorio revelador para el turismo y la inversión. (Gomez Pinzon, 2019).

Considerando lo anterior se creería que Medellín cuenta con una marca ciudad consolidada desde hace muchos años, pero no es así, Medellín fracaso en la consolidación de su marca ciudad, con el paso de los años se fueron implementando diferentes marcas, pero ninguna que

perdurara en el tiempo para la ciudad y que la representara, fueron marcas gubernamentales que realizaban su función pero con el cambio de cada administración, estas cambiaban. Se ha invertido tiempo y dinero en diferentes proyectos el cual pueda establecer una idea para consolidar la marca ciudad de Medellín pero aún no se ha podido consolidar una idea que represente la ciudad y a sus habitantes. (El tiempo , 2019).

11.Marco Metodológico

11.1 Tipo de investigación

El tipo de investigación empleada es descriptiva, ya que se busca identificar y describir las características de la percepción la población de Medellín y las ciudades aledañas que conforman el valle de aburra con respecto a la imagen que se ha proyectado al través del tiempo de la marca ciudad, dichas ciudades han sido testigo de la transformación que se ha vivido en el municipio de Medellín. Esta investigación comprende edades entre 20 a 60 años; así mismo la investigación pretende caracterizar las variables más determinantes de la ciudad para crear un proyecto de marca ciudad sostenible, perdurable y reconocida.

11.1.1 Población, muestra y muestreo

A continuación, se especifica la muestra seleccionada para la investigación a la igual caracterización de la población para obtener datos manejables y comprensibles.

11.1.2 Población

La población está conformada por hombres y mujeres entre las edades de 20 a 60 años, ubicados en la ciudad de Medellín y su valle de aburra comprendiendo todos los estratos socioeconómicos con acceso a internet, requisito indispensable para responder a esta encuesta. Según el último informe de censo hecho por el DANE en el 2019 se estimó que en el valle de aburra hay 3.72 millones de habitantes, de los cuales 1.481.556 son las personas que comprenden estos rangos de edades. (DANE, 2019)

11.1.3 Muestra

La muestra poblacional que hace parte de estudio son habitantes de la ciudad de Medellín y del valle de aburra, con un rango de edad entre los 20 a 60 años, que cuenten con acceso internet y que conozcan en primera persona la transformación de al menos los últimos 20 años de la ciudad de Medellín.

El tamaño recomendado de muestra es de 384 encuestados que es el tamaño de muestras para poblaciones infinitas.

Para una población infinita que es mayor a 10.000 se debe emplear esta fórmula.

$$n = \frac{Z^2 S^2}{d^2}$$

Dónde:

n = Tamaño de la muestra

N = Tamaño de la población

Z = Nivel de confianza

S² = Variación de la población de estudio

d = Nivel de precisión. (Aguilar-Barojas, 2005)

11.1.4 Muestreo

La muestra fue alcanzada con un nivel de confiabilidad del 95% y por consiguiente con un margen de error del 5%. La muestra tomada no es probabilística.

Los datos de esta muestra fueron obtenidos por medio de la herramienta virtual Google Forms de la compañía Google, esta herramienta virtual y fácilmente compartible permitió medir y obtener los datos con respecto a los parámetros de interés de esta investigación.

11.2 Métodos, técnicas e instrumentos de recolección de datos

El instrumento empleado para la recolección de datos fue una encuesta tipo descriptiva en un modelo autoadministración por el encuestado de forma virtual donde se emplearon 19 preguntas en total, donde 18 de ellas eran preguntas cerradas empleando escalas Likert y la pregunta restante era abierta, esto para que las respuestas sean uniformes y fácilmente cuantificable. (Rodriguez, 2011)

Para emplear esta investigación se realizó una encuesta que costo con 19 más 3 de filtro con sus respectivas opciones, buscando la mayor fiabilidad posible de su percepción considerando las características fundamentales para ella. Esta encuesta se realizó en la herramienta virtual Google Forms de la compañía Google.

El modelo de la encuesta busco ser fácilmente entendible, que sin importar la educación pudiera ser comprendida brindando un mensaje positivo y de carácter participativo, para así obtener información confiable y determinante para la investigación además de generar conciencia sobre la imagen de la ciudad.

11.2.1 Proceso de recolección de información

La encuesta se realizó en la herramienta virtual de Google Forms, especializada para la realización de encuestas virtuales con altas disposiciones para su posterior análisis y codificación.

Aquí se describirá las especificaciones del proceso de aplicación y recolección de esta muestra:

- Montaje del cuestionario virtual.
- La selección de los individuos fue determinada por los criterios de exclusión (edad, acceso a internet y lugar de residencia)
- Prueba piloto; se realizó una encuesta inicial buscando determinar la pertinencia de algunos primeros cotejos de preguntas y obtener información adicional sobre los comentarios que los participantes nos brindaron.

11.2.2 Prueba piloto

Antes de lanzar el cuestionario final se realizó como prueba piloto una encuesta inicial, esta se realiza con el objetivo de obtener información de pertinencia y adecuación de las preguntas para el propósito de esta investigación, esta encuesta piloto contaba con 27 preguntas cerradas y 3 más de filtro que determinaban rango de edad, sexo, estado civil. También hubo un espacio adicional donde se le permitía a los encuestado que basado a su experiencia en la encuesta y si consideraba realizara alguna observación al respecto, lo hiciera para fines académicos.

Los hallazgos que nos brindó esta prueba piloto fueron:

- La poca importancia de determinar el estado civil del encuestado.
- Era determinante para evitar dobles tabulaciones de que el encuestado solo pudiera responder una sola vez por más que intentara hacerlo de nuevo, así que se usó un filtro de correo electrónico, cosa que, si un correo ya fue utilizado, no pudiera ser nuevamente empleado.
- La encuesta era demasiado larga y tediosa.
- Se identificó varios errores de narración y ortografía.
- Algunas preguntas debían ser reevaluadas en su narrativa ya que como inicialmente fue diseñada no daba para generar disparidad en respuesta, como, por ejemplo: ¿Considera que la ciudad de Medellín ha progreso durante los últimos 20 años? En esta todos respondían que sí.
- Se identificó algunas preguntas que no cumplirían al final ningún propósito al análisis final, como, por ejemplo: ¿Desde el punto de vista cultural, cree usted que Medellín está al mismo nivel de lo que necesita una ciudad moderna con relación a otras del país?, no generaría ningún impacto real a esta investigación ya que el enfoque principal de esta es la identificación de características existentes o empleadas para la generación de una marca ciudad postergarle y sostenible y no una investigación relacionada al aspecto cultural de la ciudad.

Gracias al análisis de estos hallazgos se realiza una serie de modificaciones que deja como resultado la encuesta finalmente usada para esta investigación.

12.Resultados y Análisis

Los resultados obtenidos de esta investigación dan respuesta cumplen a cabalidad los objetivos específicos planteados en él y se presentan a continuación.

Para empezar, se realizó unas preguntas de tipo demográfico y filtro, con el fin de determinar el cumplimiento de las características básicas para el objeto de estudio y conocer los perfiles de la población objetivo.

Pregunta 1: ¿Cree usted que Medellín posee características como, por ejemplo: movilidad, cultura, innovación, entre otros, ¿que la lleve a sobresalir sobre las otras ciudades del país?

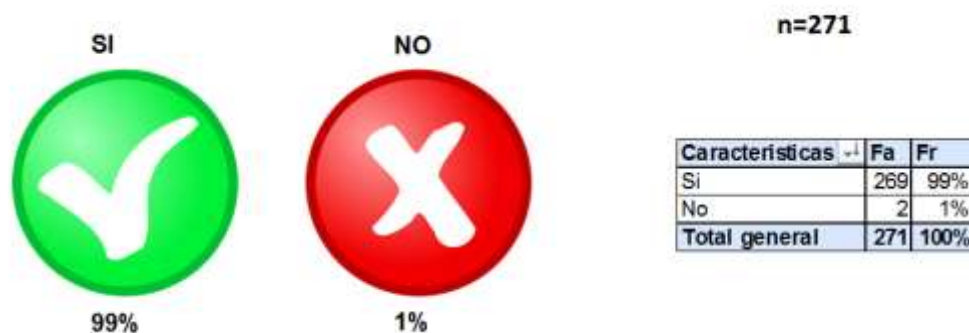


Figura 1

Fuente: Elaboración Propia

El 99% de los encuestados consideran que Medellín cuenta con características o ventajas competitivas con respecto a las demás ciudades del país en aspectos como movilidad, cultura, innovación, entre otros. Se puede determinar por esta muestra, que Medellín cuenta con varias ventajas competitivas en las cuales se puede desarrollar un proyecto de Marca ciudad.

Pregunta 2: ¿Considera usted que la ciudad de Medellín promueve espacios donde se desarrolle eventos culturales?

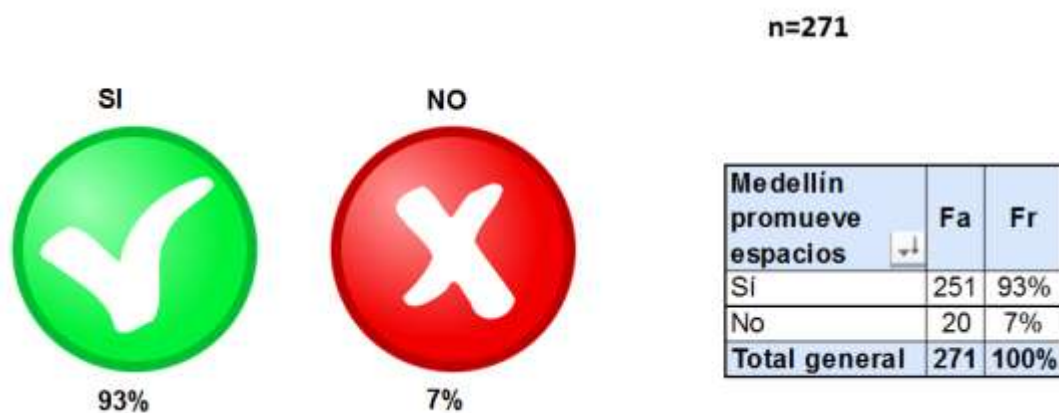


Figura 2

Fuente: Elaboración propia

En aras de determinar la fortaleza de las características competitivas para el desarrollo de un proyecto de Marca Ciudad en Medellín, se empezó con el aspecto cultura, midiendo la percepción de esta característica y su promoción para sus ciudadanos, se obtuvo que el 93% de los encuestados consideran que Medellín promueve espacios para el desarrollo de su calendario cultural.

Pregunta 3: ¿Considera que la seguridad de la ciudad de Medellín es?

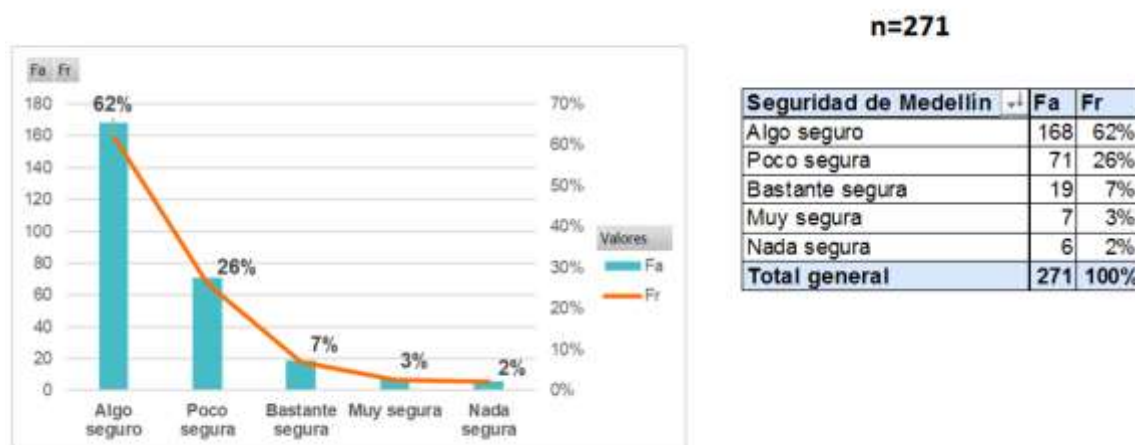


Figura 3

Fuente: Elaboración propia

Como otro aspecto importante, se considera relevante la percepción que tiene los ciudadanos sobre la seguridad de su ciudad, los resultados obtenidos fueron por medio de una escala Likert, la cual determina que el 62% de los encuestado consideran que Medellín es “Algo seguro”, un 26% la consideran “Poco segura”, un 7% la sienten “Bastante segura”, un 3% sienten que la ciudad es “Muy segura” y un 2% consideran que es “Nada segura”.

Pregunta 4: ¿Piensa que las estrategias de las alcaldías van acorde a la transformación positiva de la ciudad?



Figura 4

Fuente: Elaboración propia

Para determinar el nivel de satisfacción sobre las últimas estrategias empleadas en la ciudad de Medellín en los últimos años, con respecto a su transformación positiva se obtuvieron los siguientes resultados por medio de una escala Likert: un 56,9% de los encuestados están “De acuerdo”, un 27,68% “Ni de acuerdo ni desacuerdo”, un 12,18% “Muy de acuerdo”, un 3,69% “En desacuerdo” y finalmente un 0,37% se siente “Muy en desacuerdo”.

Pregunta 5: ¿Con que frecuencia usted ha presenciado actos de comportamientos discriminatorios hacia otras personas por su color de piel, lugar de origen, creencias religiosas, entre otros en la ciudad de Medellín?



Figura 5

Fuente: Elaboración propia

Para determinar el nivel de aceptación de la ciudadanía con las respecto a poblaciones de orígenes y costumbres distintas a la suya, se empleó una escala Likert obteniendo estos resultados, los cuales buscaban medir la percepción ante ¿de qué tan normales son las situaciones de discriminación?: a lo que un 42% responde “Rara veces” han presenciado estos actos, un 25% dice que “A veces”, un 21% dice “Nunca”, un 6% “A menudo” y un 5% dicen “Frecuentemente”.

Pregunta 6: ¿Considera usted que la alcaldía de Medellín establece una comunicación eficaz con sus ciudadanos por medios accesibles para todos?



Figura 6

Fuente: Elaboración propia

El uso de las TICs, la empleabilidad y su accesibilidad es determinante para una ciudad vanguardista, con esta pregunta se busca medir la percepción de la comunicación entre la ciudadanía y su gobierno local por medio de una escala de Likert: Un 54% esta “De acuerdo”, un 27% “Ni de acuerdo ni en desacuerdo”, un 10% “En desacuerdo”, un 9% “Muy de acuerdo” y 1% “Muy en desacuerdo”.

Pregunta 7: ¿Según su criterio cómo calificaría el desarrollo de la ciudad de Medellín?

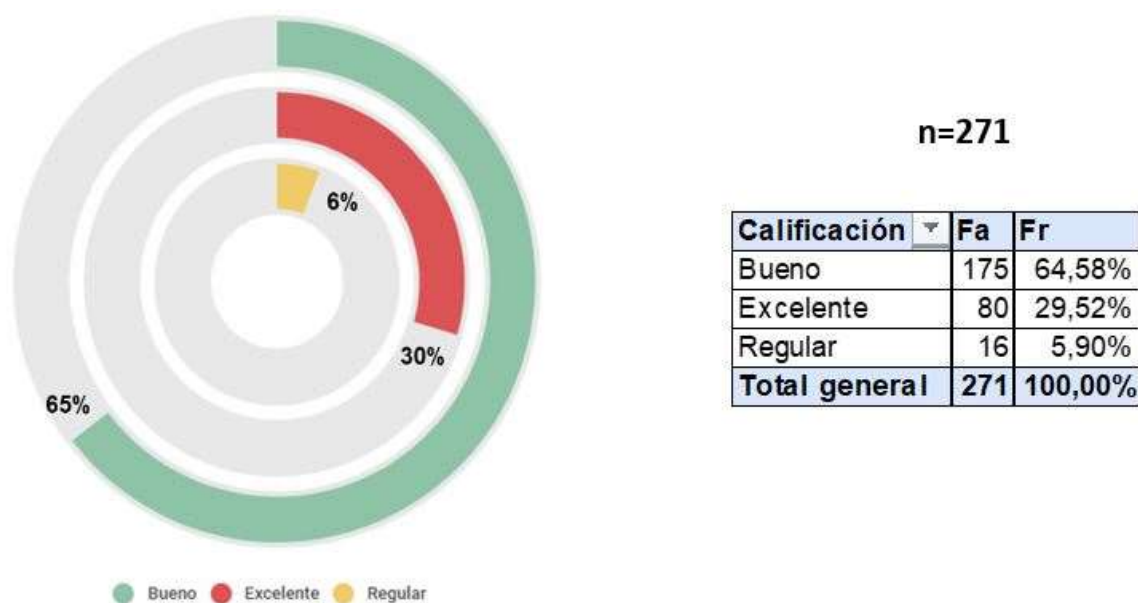


Figura 7

Fuente: Elaboración propia

Es preciso conocer la percepción que tiene la ciudadanía frente a la evolución de la ciudad en los últimos años y se obtuvieron estos datos: donde un 64.58% dice que ha sido “Buena”, un 29.52% califica este desarrollo como “Excelente” y un 5.90% como “Regular”.

Pregunta 8: *¿Se siente identificado con la imagen que la ciudad brinda a sus habitantes y turistas?*

Donde 1 es nada identificado y 5 muy identificado.



Figura 8

Fuente: Elaboración propia

Con el fin de comprobar cómo se sienten los ciudadanos, con respecto la imagen que Medellín proyecta de ella se empleó la siguiente escala de identificación que incluye 5 ítems y el formato empleado es de tipo Likert (1=nada identificado – 5= totalmente identificado).

Pregunta 9: ¿Considera que la ciudad brinda oportunidad en ofertas laborales?

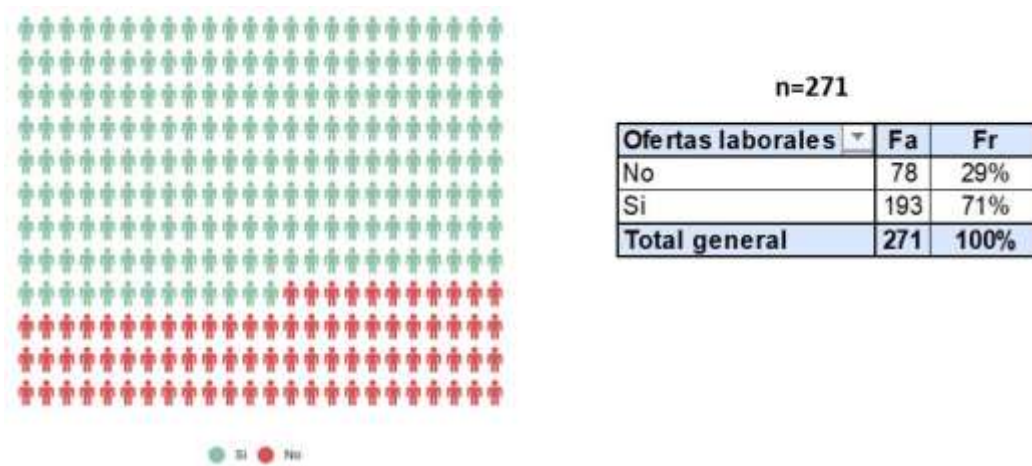


Figura 9

Fuente: Elaboración propia

Con respecto a la investigación realizada en este trabajo, se identifica la importancia de las condiciones de vida de los habitantes de una ciudad que genera Marca, por medio de esta pregunta se busca determinar la percepción laboral que tiene los ciudadanos con dos opciones de respuesta: donde un 71% dice “Si” la ciudad brindaba oportunidades laborales y un 29% dice “No” ante este escenario.

Pregunta 10: Según su percepción, ¿Cuál es la característica que más identifica a la ciudad Medellín?

(Definir en una sola palabra)

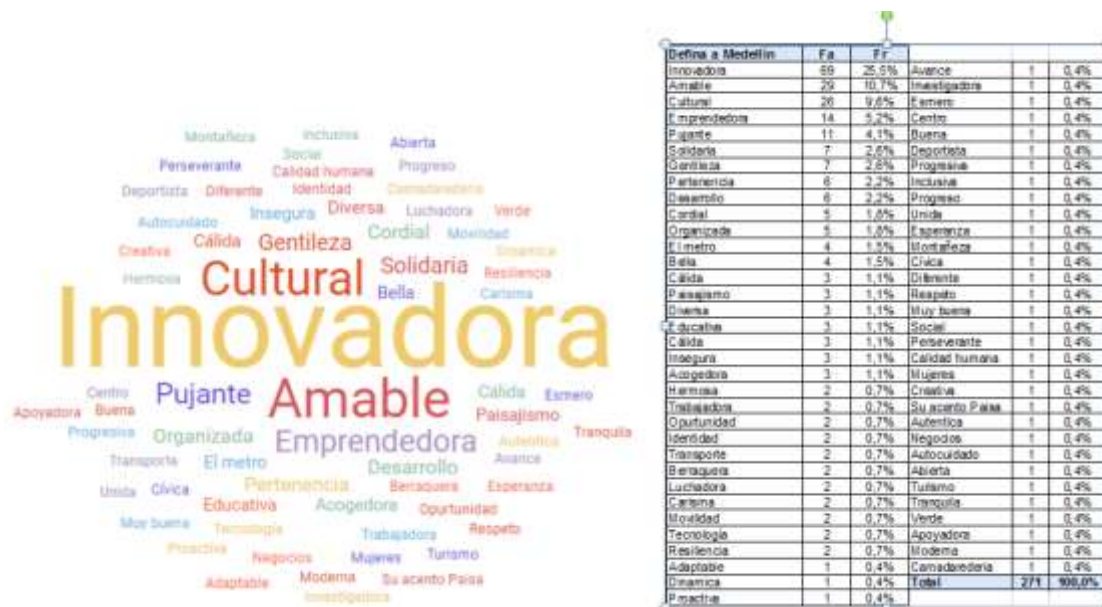


Figura 10

Fuente: Elaboración propia

Por medio de este trabajo se busca determinar características competitivas de la ciudad, con la cual se pueda crear un proyecto de marca ciudad duradera y sostenible, por lo tanto, se consideró pertinente realizar una pregunta abierta donde cada encuestado sin las limitaciones de respuestas predeterminadas escribiera según su criterio que característica identifica más a la ciudad de Medellín, donde 69 personas que equivale a 25.5% coincidieron en destacar que “Innovadora” es la particularidad más relevante de la ciudad.

Pregunta 11: ¿Para usted cual es el lugar más representativo de la ciudad?

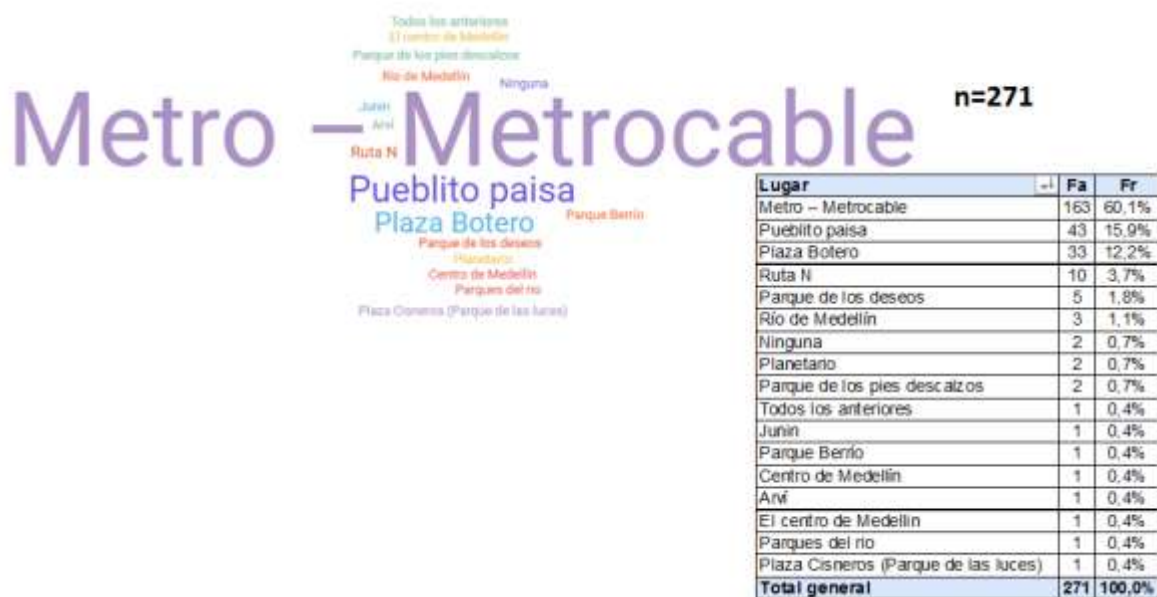


Figura 11

Fuente: Elaboración propia

Relacionada a la anterior pregunta abierta y en aras de ampliar más un concepto de identificación se realiza una pregunta con respuestas predeterminadas para identificar qué lugar según sus percepciones consideran como la más representativa de la ciudad de Medellín.

Se puede determinar muy claramente que para el 60,1% que son 163 de las personas encuestadas consideran que el “Metro – Metrocable” es el lugar más representativo de la ciudad de Medellín.

Pregunta 12: ¿Cuál es el slogan más representativo que ha tenido la ciudad de Medellín?



Figura 12

Fuente: Elaboración propia

Medellín en sus últimas dos décadas han tenido varios tipos de Marcas Gobiernos ligados a los planes de desarrollo de sus últimos dirigentes, todas ellas casi siempre han buscado generar un posicionamiento de marca ante la ciudad y el mundo, pero como sus propulsores han sido temporales, con esta pregunta buscamos determinar cual de esas ultimas administraciones con sus conceptos de Marca ha sido mas representativa para la ciudadanía: De 271 encuestados, 98 personas que representan el 36% consideran que el slogan mas representativo es “Medellín cuenta con vos” de la administración de Federico Gutiérrez.

Pregunta 13: Seleccione una de las siguientes variables, con la que usted motivaría a una persona para que visiten la ciudad de Medellín.



Figura 13

Fuente: Elaboración propia

Para determinar que variable usa un ciudadano promedio de la ciudad de Medellín para promocionarla ante otra persona se realiza esta pregunta con 6 respuesta predeterminadas y un campo abierto donde se pudo escribir alguna variable si no ajustaba a las que estaban predeterminadas: se puede establecer que la variable “Innovación” sería el motivante mas destacado para promocionar a Medellín ante otros.

Pregunta 14: ¿De acuerdo con su percepción cree que la ciudad de Medellín brinda oportunidades para aprendizaje de otro idioma para el alcance de toda la ciudadanía?

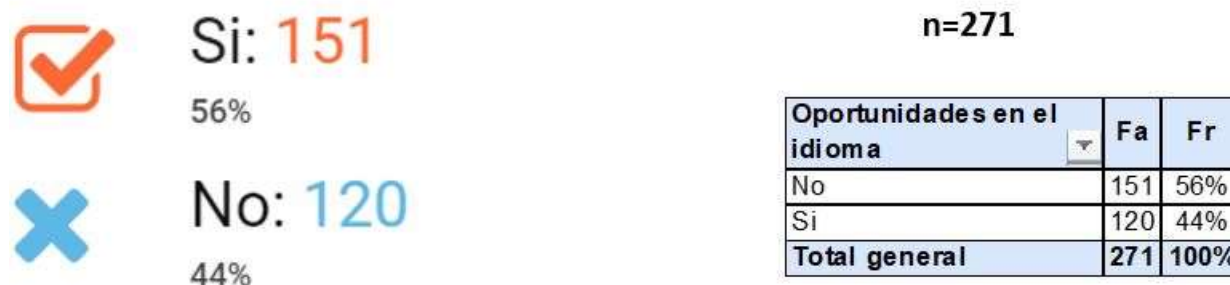


Figura 14

Fuente: Elaboración propia

Para toda creación de una Marca Ciudad exitosa, no solo debe ser determinado por su intencionalidad si no también por su capacidad, una de las características fundamentales es la competitividad de sus habitantes ante la internacionalización de esta. En esta pregunta se busca comprobar que tanta oportunidad brinda Medellín para el aprendizaje de otros idiomas a sus habitantes; se obtuvo que de los 271 encuestado 151 que representa el 56% consideran que “No” se brinda oportunidades de aprendizaje de una segunda lengua y con 120 personas que representa el 44% consideran que “Si” brinda oportunidades en este aspecto.

Pregunta 15: *¿Considera usted que el acceso que tiene la población de Medellín a la educación en general es?*

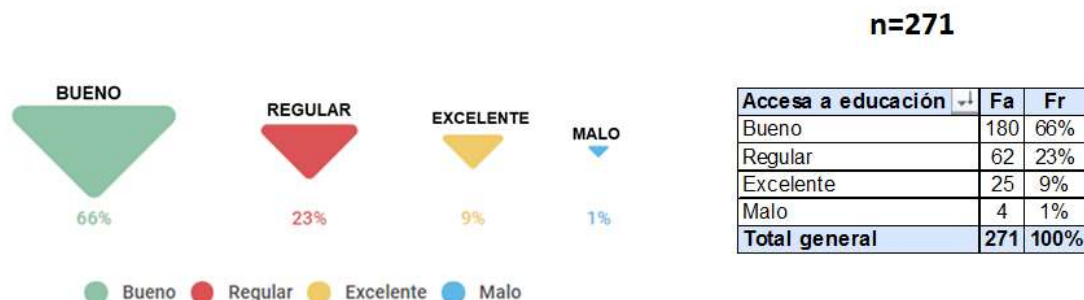


Figura 15

Fuente: *Elaboración propia*

La relación entre educación e innovación es directa y proporcional, por esta razón se considera pertinente evaluar con esta pregunta el nivel de percepción de la ciudadanía con respecto a la accesibilidad de la educación en todos sus niveles: preescolar, primaria, secundaria, técnica, tecnológica y superior, se emplea una escala de Likert con 4 ítems donde se obtuvo lo siguiente: El 66% de los encuestados consideran que la accesibilidad de educación es “Bueno”, lo sigue un 23% con “Regular, un 9% considera que es “Excelente” y un 1% perciben que es “Malo”.

Pregunta 16: ¿Con que frecuencia utilizas los espacios públicos que la ciudad de Medellín tiene?



Figura 16

Fuente: Elaboración propia

La generación de espacios públicos que satisfagan las necesidades urbanas colectivas y que estén por encima de los deseos individualistas es una muestra de inclusión social a todas las clases que involucran a una ciudad; por esta razón se considera pertinente la evaluación de la percepción de estos y su uso para los habitantes de la ciudad de Medellín.

Estos resultados nos indican que un 41% de los encuestado le dan un uso “A veces” de estos espacios, un 32% dicen que el uso es “A menudo”, un 15% indica que es “Frecuentemente” su uso, un 13% “Raras veces” lo usan y un 0.3% dice que “Nunca” lo usan.

Pregunta 17: De acuerdo con la siguiente escala, ¿considera usted que Medellín es una ciudad líder en investigación, desarrollo e innovación de productos o servicios?



Medellín Líder, Innovación	Fa	Fr
De acuerdo	161	59,4%
Muy de acuerdo	71	26,2%
Ni acuerdo ni desacuerdo	35	12,9%
En desacuerdo	3	1,1%
Muy en desacuerdo	1	0,4%
Total general	271	100%

Figura 17
Fuente: Elaboración propia

Con el fin de determinar el nivel de percepción de la ciudadanía con respecto a campos como desarrollo e innovación de productos o servicios y su nivel de liderazgo en ella, en este se considera pertinente realizar esta pregunta por medio de una escala de Likert, la cual nos arroja los siguientes resultados: el 59% de los encuestados dicen estar “De acuerdo” en que Medellín es líder en estos campos, un 26% dicen estar “Muy de acuerdo”, un 13% permanecen neutral diciendo que están en “Ni acuerdo ni desacuerdo”, un 1% manifiesta estar “En desacuerdo” y un 0.4 % se califican como “Muy en desacuerdo” en esta afirmación.

Pregunta 18: *¿Considera usted que el sistema integrado del metro de Medellín brinda un alcance a todos los lugares de la ciudad?*

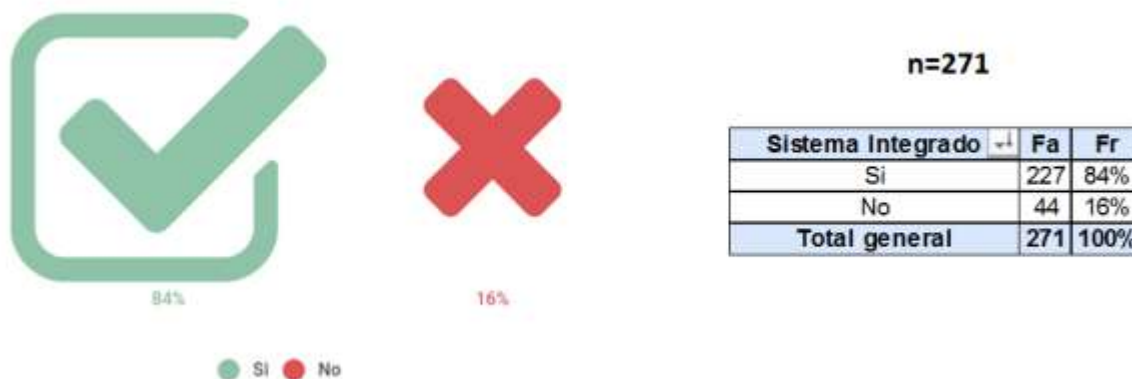


Figura 18
Fuente: *Elaboración propia*

El transporte público es en gran medida un indicador de inclusión social para una ciudad, que sus habitantes tenga en igual de condiciones la capacidad de acceder a esta es siempre positivo, además este tipo de transporte es una tendencia cada vez mas demandada en las grande metrópolis del mundo bajo argumentos de ser la alternativa más ecológica para los desplazamiento masivos, ya que se emisión de gases es mucho menos, el transporte privado suele colapsar sus ciudades volviéndola mucho más ruidosa y sucia, por esta razón se consideró oportuno la realización de esta pregunta en la cual se busca medir el nivel de percepción que tiene sus habitantes con respecto a la accesibilidad de está.

Se obtuvieron los siguientes resultados: 227 personas que equivalen al 84% de los encuestados afirman que “Si” es accesible el transporte integrado de Medellín a toda la ciudad, mientras que con un 16% que equivalen a 44 personas dicen “No” a esta afirmación.

Pregunta 19: ¿Califique su nivel de satisfacción con el servicio brindado por el sistema de transporte público de Medellín?

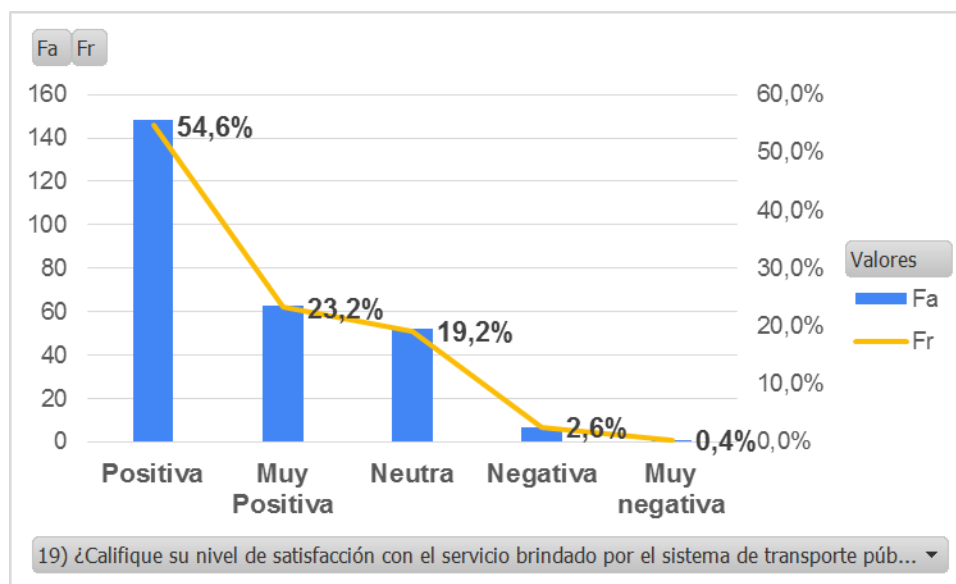


Figura 19

Fuente: Elaboración propia

Relacionado a la anterior pregunta y considerando la importancia de esta, es acertado determinar el nivel de satisfacción con respecto al sistema de transporte público de Medellín; donde se evidencia que con un 55% de los encuestados consideran “Positivo” y solo 0.3% lo califican como ”Muy negativa”.

13. Conclusiones

Marca Ciudad se relaciona con una serie de particularidades únicas y exclusivas por la cual se busca destacar por encima de otras ciudades que pueden ser competencia, todo esto para generar identificación y una imagen atractiva hacia el exterior de lo que una ciudad puede ofrecerle, para ello, se debe empezar con perfilar y definir la personalidad que debe poseer la Marca de la ciudad de Medellín. Para este propósito se obtuvieron las siguientes conclusiones de esta investigación de percepción ciudadana:

- 1) Para la población Medellinenses y vecinos la característica que mejor define a Medellín es ser: Innovadora.
- 2) Medellín posee características en aspecto de innovación, cultura, movilidad, entre otros que lo lleva a ser sobresaliente sobre las demás ciudades de Colombia.
- 3) Medellín es una ciudad incluyente en aspectos culturales y sus actividades en este aspecto.
- 4) Los Medellinenses consideran a esta ciudad medianamente segura.
- 5) La gran mayoría de los habitantes de Medellín considera que las estrategias de transformación social que se han implementado en los últimos mandatos de la ciudad han sido acorde y positivo.

- 6) Medellín es su mayoría es una ciudad tolerante, sin embargo, hay mucho campo de mejora en este aspecto para que sea una ciudad abierta para una internacionalización adecuada.
- 7) Los habitantes de Medellín en su mayoría hacen un uso adecuado de las TICs dispuesta por la alcaldía para conservar la comunicación con esta, sin embargo, también es un aspecto con mucho campo de mejora.
- 8) La mayoría de los habitantes de Medellín perciben que el desarrollo de la ciudad en los últimos años ha sido bueno, más no excelente.
- 9) La gran mayoría de los Medellinenses se considera identificado con la imagen que actualmente proyecta Medellín.
- 10) Medellín es una ciudad con amplias opciones y oportunidades laborales.
- 11) Es el Metro-Metrocable el emblema más representativo para Medellín.
- 12) Las marcas gobiernos más recordadas por los habitantes de Medellín es “Medellín cuenta con vos” del gobierno de Federico Gutiérrez y “Medellín la más educada” de Sergio Fajardo, teniendo una diferencia de preferencia muy baja, por lo tanto son dos marcas que se debe estudiar para determinar y combinar sus fortalezas.
- 13) De todas las características positivas de la ciudad, Innovación y Cultura son las dos con las cuales sus habitantes se sienten más orgullosos.

- 14)** Para la gran mayoría de sus habitantes Medellín es una ciudad que brinda oportunidades de aprendizaje de un segundo idioma, sin embargo ese porcentaje es apenas un poco por encima del 50%, Medellín debe mejorar este aspecto para adaptarse a la imagen de una ciudad moderna e internacional.
- 15)** Para su gran mayoría, Medellín es accesible a la educación en todos sus niveles para sus habitantes.
- 16)** Los espacios públicos no son adecuadamente aprovechados por la mayoría de los habitantes de la ciudad de Medellín.
- 17)** Los habitantes de Medellín la consideran una ciudad es líder en innovación y desarrollo para la generación de productos o servicios en la región.
- 18)** El sistema integrado del metro brinda alcance a toda la ciudad y esto lo perciben la gran mayoría de los encuestados.
- 19)** Aunque la percepción de satisfacción con respecto a este servicio de transporte es positiva en su gran mayoría, no es proporcional a nivel de accesibilidad anterior, este es un aspecto que se debe mejorar.

14.Recomendaciones

Con base a las conclusiones obtenidas y de acuerdo con el objetivo final del trabajo se realiza las siguientes recomendaciones con respecto a la generación de una Marca Ciudad para Medellín perdurable, sostenible y reconocida para la ciudad, el país y el mundo.

Principalmente esta debería según los resultado crearse bajo dos pilares fundamentales, el primero es la apropiación de la ciudad como de sus habitantes de la innovación, si bien esto es un recurso intangible abierto a toda la humanidad, Medellín ha logrado con su esfuerzo, resiliencia social, integración multisectorial etc., de que en los últimos años sea esta la ciudad con mayor reconocimiento en el mundo en esta área, al punto de que los Medellinense la sientan como propia, por esta razón y en especial con base a los resultados sugerimos que uno de sus principales pilares sea este, es decir, que uno de las filosofías de creación de marca sea el concepto de la innovación, tanto para genera sus espacios publicitarios como para crear un slogan y/o logo al respecto; el otro debe ser su sistema de transporte público, de la cual la gran mayoría de los habitantes de Medellín sienten un alto aprecio y orgullo.

Realizar una marca ciudad alrededor de un sistema público no suena tan descabellado, decirle al mundo que Medellín es la ciudad de la innovación con su mejor estándar, el cual sería el sistema público del metro, es viable. Hay ciudades que generan Marca alrededor de conceptos intangibles como la moda, comida, finanzas etc., Medellín puede ser acorde a la personalidad que sus ciudadanos perciben la ciudad de la innovación y del mejor concepto transporte público integrado.

Otra característica por la cual se puede fortalecer aún más el concepto de Marca según los datos obtenidos, es la cultura de Medellín, puesto que la gran mayoría, después del concepto de innovación usarían el argumento de la cultura para promocionar a la ciudad, haciéndola parte de la personalidad de Medellín.

No se debe desechar lo ya construido; como se ha reiterado varias veces, Medellín si ha contado con Marca, pero no de ciudad, si no Marcas de gobierno, que a su vez todas han generado su aporte a la imagen que tiene Medellín actualmente, sin embargo no es una marca sostenible en el tiempo, puesto que cada dirigente cuando toma posesión inserta su nuevo concepto de Marca y no siempre brindando continuidad al concepto del anterior gobierno; sin embargo se ha identificado en este estudio que la ciudadanía ha aceptado con mayor profundidad dos conceptos de Marca Gobierno, los cuales han generado recordación en ellos, por lo tanto se sugiere que se aborde ambas campañas de Marca y se haga salvedad en lo adecuado, para así construir sobre lo que existe; estas dos marcas de gobiernos mayormente recordadas son “Medellín cuenta con vos” del gobierno de Federico Gutiérrez y “Medellín, la más educada” de Sergio Fajardo.

Con respecto a la preparación de Medellín hacia una oleada de internacionalización bajo un proyecto fuerte de marca ciudad se puede realizar las siguientes recomendaciones:

- 1) Principalmente Medellín debe mejorar aún más su accesibilidad al aprendizaje de un segundo idioma, fundamental para su adaptabilidad, una población que domine un

segundo idioma es de primera necesidad, de hecho, Medellín ha tenido fugas de grandes capitales por su deficiencia en este aspecto.

- 2) La percepción de la ciudadanía con respecto a la seguridad es medianamente buena, la seguridad es un cimiento de tranquilidad para la atracción de capitales, inversionistas, talentos, turistas etc.; Medellín debe mejorar esta percepción ampliamente como medida urgente.
- 3) Los espacios públicos son de integración social, áreas de carácter públicos donde entre tantas cosas las fronteras de sesgos sociales, culturales, religiosos, étnicos y demás desaparecen, por lo tanto, se debe estimular, promocionar y crear más espacios para estos propósitos.
- 4) Generar espacios de tolerancia y aceptación a poblaciones con culturas, procedencias y etnias diferentes, si bien los datos obtenidos no son alarmantes, se recomienda aumentar aún más esta percepción de tolerancia, es crítico a la hora que una ciudad se vuelva internacionalizada.
- 5) Mejorar los espacios y aumentar su accesibilidad en el uso de las TICs para fortalecer la comunicación entre la ciudadanía y la alcaldía, robusteciendo la sinergia entre ambos protagonistas.
- 6) Es imperativo que la percepción de satisfacción sobre el servicio integrado metro mejore.
- 7) Como recomendación final, es importante que una ciudad como Medellín en aras de mejorar las condiciones de vida de sus habitantes con el índice de crecimiento que este

maneja, empiece a crear un concepto de Marca Ciudad perdurable, sostenible y reconocida, dejar de usar Marcas Gobiernos y usar una que abarque todo lo que representa Medellín y por la cual debe ser reconocida, que genere a su vez intereses en el mundo; por esta razón, se sugiere usar las anteriores recomendaciones para la generación de esta.

15. Trabajos citados

- Aguilar-Barojas, S. (2005). Fórmulas para el cálculo de la muestra en investigaciones de salud. *Salud en Tabasco*, 333 - 338. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/487/48711206.pdf>.
- BBC. (2018). Obtenido de <https://www.bbc.com/mundo/vert-cap-46085726>: <https://www.bbc.com/mundo/vert-cap-46085726>
- DANE. (2019). www.dane.gov.co. Obtenido de Resultados: <https://www.dane.gov.co/files/censo2018/informacion-tecnica/presentaciones-territorio/190822-CNPV-presentacion-Antioquia-Valle-de-Aburra.pdf>
- Dinero. (6 de 11 de 2010). Obtenido de www.dinero.com: <https://www.dinero.com/edicion-impresia/mercadeo/articulo/mercadeo-ciudades/97292>
- El tiempo*. (2019). Obtenido de <https://www.eltiempo.com/colombia/medellin/fracaso-concurso-que-buscaba-consolidar-una-imagen-propia-de-medellin-417680>: <https://www.eltiempo.com/colombia/medellin/fracaso-concurso-que-buscaba-consolidar-una-imagen-propia-de-medellin-417680>
- El tiempo*. (2019). Obtenido de <http://blogs.eltiempo.com/digital-jumper/2019/08/02/guia-construir-una-marca-ciudad/>: <http://blogs.eltiempo.com/digital-jumper/2019/08/02/guia-construir-una-marca-ciudad/>
- European Online Journal of Natural and Social Sciences*. (2018). Obtenido de <http://european-science.com/eojnss/article/download/5250/pdf>: <http://european-science.com/eojnss/article/download/5250/pdf>
- Fidit*. (2019). Obtenido de <https://fedit.com/que-son-los-centros-tecnologicos/>: <https://fedit.com/que-son-los-centros-tecnologicos/>
- García, M. M. (2005). *Arquitectura de marcas*. Obtenido de https://books.google.com.co/books?id=VTxjOx9F0bkC&printsec=frontcover&dq=que+e+s+Posicionamiento+de+marca&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwj5tbOc_47qAhUhmUAKHYNkCh0Q6AEwAHoECAMQAq#v=onepage&q=que%20es%20Posicionamiento%20de%20marca&f=false: https://books.google.com.co/books?id=VTxjOx9F0bkC&printsec=frontcover&dq=que+e+s+Posicionamiento+de+marca&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwj5tbOc_47qAhUhmUAKHYNkCh0Q6AEwAHoECAMQAq#v=onepage&q=que%20es%20Posicionamiento%20de%20marca&f=false
- Garesché, .: E. (2007). *Manual práctico para internacionalizar la ciudad*. Obtenido de https://www.ritimo.org/IMG/pdf/Manual_para_internacionalizar_a_la_ciudad.pdf: https://www.ritimo.org/IMG/pdf/Manual_para_internacionalizar_a_la_ciudad.pdf
- Gomez Pinzon. (29 de 8 de 2019). Obtenido de <https://gomezpinzon.com/medellin-como-marca-ciudad/>: <https://gomezpinzon.com/medellin-como-marca-ciudad/>
- Internacionalización de OPENCities*. (2010). Obtenido de http://www.opencities.eu/download/internatocs_es.pdf: http://www.opencities.eu/download/internatocs_es.pdf
- Kotler, P., & lane keller, k. (2012). *Dirección de Marketing*. México: Cámara Nacional de la Industria Editorial Mexicana. Obtenido de <file:///C:/Users/lina.quiroga/Downloads/Libro%20Direccion%20de%20Marketing%202.pdf>: <file:///C:/Users/lina.quiroga/Downloads/Libro%20Direccion%20de%20Marketing%202.pdf>

- file:///C:/Users/lina.quiroga/Downloads/Libro%20Direccion%20de%20Marketing%202.pdf
- Kotler, P. (2006). *Dirección de Marketing*. Obtenido de https://www.google.com/search?biw=1366&bih=657&tbm=bks&sxsrf=ALeKk00PJ7Uv_oEBfaiA-_ALbntaeb9Yeqw%3A1592583648000&ei=3-XsXrrIPLDv_Qa-77zgAw&q=marca+ciudad+kotherl&oq=marca+ciudad+kotherl&gs_l=psy-ab.3...46908.47661.0.48066.11.5.0.0.0.184.366.0j2.2.0...0.
- La estrella* . (2017). Obtenido de <https://www.laestrella.com.pa/economia/171219/atraer-inversion-importante> : <https://www.laestrella.com.pa/economia/171219/atraer-inversion-importante>
- Lerea, L. P. (2016). *Senti Argentina* . Obtenido de <https://sentiargentina.com/que-es-eso-de-marca-ciudad/>
- Liliana Parra, J. G. (2014). *Estrategias participativas para internacionalizar el territorio*. Obtenido de https://acimedellin.org/wp-content/uploads/2017/11/Cuaderno_3._Estrategias_Participativas_para_Internacionalizar_el_Territorio_Miradas_Desde_America_Latina_y_Europa.pdf
- Marketingintel*. (s.f). Obtenido de <https://www.marketinginteli.com/documentos-marketing/gerencia-de-marca-y-branding/posicionamiento-de-marca/>
- Molina Torres , M. P. (2010). Citymarketing, la imagen y marca de una ciudad. *Temas para la educación*, 1. Obtenido de <https://www.feandalucia.ccoo.es/docu/p5sd7033.pdf>.
- Morillo Palomo, C. (2018). *Marca Barcelona: La creación de una imagen poderosa*. Barcelona : Profit Editorial Inmobiliaria . Obtenido de <https://books.google.com.co/books?id=TmV2DwAAQBAJ&pg=PT78&dq=marca+ciudad+kotherl&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjTopzMpI7qAhVHMt8KHRxVB2EQ6AEIPTAC#v=onepage&q=marca%20ciudad%20kotherl&f=false>
- Plan de ciencia, tecnología e innovación de Medellín* . (2010). Obtenido de https://www.rutanmedellin.org/images/programas/plan_cti/Documentos/Plan-de-CTi-de-Medellin.pdf
- Puig, T. (2009). *Marca ciudad: cómo rediseñarla para asegurar un futuro espléndido para todos*. Barcelona : Ediciones Paidós Ibérica S.A.
- Rodriguez, M. L. (21 de Abril de 2011). *METODOLOGÍAS DE LA INVESTIGACIÓN*. Obtenido de <https://metodologiasdelainvestigacion.wordpress.com/2011/04/21/el-proceso-de-diseno-de-una-encuesta/>

Sarita Murillo . (s.f). Obtenido de <https://saritamurillo.wordpress.com/2016/11/25/importancia-de-las-relaciones-internacionales-en-el-campo-comercial/>:

<https://saritamurillo.wordpress.com/2016/11/25/importancia-de-las-relaciones-internacionales-en-el-campo-comercial/>

Universidad Libre de Colombia. (2013). Obtenido de <http://www.unilibre.edu.co/bogota/pdfs/2016/3sin/B31.pdf>:

<http://www.unilibre.edu.co/bogota/pdfs/2016/3sin/B31.pdf>

Universidad Nacional de Colombia. (2011). Obtenido de http://investigacion.unal.edu.co/fileadmin/recursos/siun/publicaciones/internacionalizacion_final.pdf:

http://investigacion.unal.edu.co/fileadmin/recursos/siun/publicaciones/internacionalizacion_final.pdf