



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE INGENIERÍA Y ARQUITECTURA  
ESCUELA PROFESIONAL DE ARQUITECTURA**

**La literatura del sentido del marketing y su comunicación asertiva  
ante los escenarios del desarrollo urbano en las ciudades**

**TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:**

**Bachiller en Arquitectura**

**AUTORES:**

Gallegos Silva, Jimena Jeanett ([orcid.org/0000-0001-6164-9485](https://orcid.org/0000-0001-6164-9485))  
Zuñiga Santos, Milagros Ismenia ([orcid.org/0000-0001-9936-9307](https://orcid.org/0000-0001-9936-9307))

**ASESOR:**

Dr. Arq. Vila Zorogastua, Gisello Fortunato ([orcid.org/0000-0002-0917-2664](https://orcid.org/0000-0002-0917-2664))

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Urbanismo Sostenible

**LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:**

Desarrollo sostenible y adaptación al cambio climático

LIMA - PERÚ  
2024



FACULTAD DE INGENIERÍA Y ARQUITECTURA  
ESCUELA PROFESIONAL DE ARQUITECTURA

### Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, VILA ZOROGASTUA GISELLO FORTUNATO, docente de la FACULTAD DE INGENIERÍA Y ARQUITECTURA de la escuela profesional de ARQUITECTURA de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, asesor de Trabajo de Investigación titulado: "La literatura del sentido del marketing y su comunicación asertiva ante los escenarios del desarrollo urbano en las ciudades", cuyos autores son ZUÑIGA SANTOS MILAGROS ISMENIA, GALLEGOS SILVA JIMENA JEANETT, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 5%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender el Trabajo de Investigación cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

En tal sentido, asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

LIMA, 13 de Junio del 2024

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
VILA ZOROGASTUA GISELLO FORTUNATO <b>DNI:</b> 08799913 <b>ORCID:</b> 0000-0002-0917-2664	Firmado electrónicamente por: GVILAZ el 24-06- 2024 08:36:31

Código documento Trilce: TRI - 0759792



FACULTAD DE INGENIERÍA Y ARQUITECTURA  
ESCUELA PROFESIONAL DE ARQUITECTURA

**Declaratoria de Originalidad de los Autores**

Nosotros, ZUÑIGA SANTOS MILAGROS ISMENIA, GALLEGOS SILVA JIMENA JEANETT estudiantes de la FACULTAD DE INGENIERÍA Y ARQUITECTURA de la escuela profesional de ARQUITECTURA de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, declaramos bajo juramento que todos los datos e información que acompañan el Trabajo de Investigación titulado: "La literatura del sentido del marketing y su comunicación asertiva ante los escenarios del desarrollo urbano en las ciudades", es de nuestra autoría, por lo tanto, declaramos que el Trabajo de Investigación:

1. No ha sido plagiado ni total, ni parcialmente.
2. Hemos mencionado todas las fuentes empleadas, identificando correctamente toda cita textual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes.
3. No ha sido publicado, ni presentado anteriormente para la obtención de otro grado académico o título profesional.
4. Los datos presentados en los resultados no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados.

En tal sentido asumimos la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de la información aportada, por lo cual nos sometemos a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

<b>Nombres y Apellidos</b>	<b>Firma</b>
MILAGROS ISMENIA ZUÑIGA SANTOS <b>DNI:</b> 75061644 <b>ORCID:</b> 0000-0001-9936-9307	Firmado electrónicamente por: MZUNIGASA el 13-06- 2024 20:23:45
JIMENA JEANETT GALLEGOS SILVA <b>DNI:</b> 75080137 <b>ORCID:</b> 0000-0001-6164-9485	Firmado electrónicamente por: GGALLEGOSI8 el 13- 06-2024 20:39:27

Código documento Trilce: TRI - 0759793



## ÍNDICE DE CONTENIDOS

Carátula.....	i
Declaratoria de Autenticidad del Asesor.....	ii
Declaratoria de Originalidad de los Autores.....	iii
Índice de contenido.....	iv
Resumen.....	v
Abstract.....	vi
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. METODOLOGÍA.....	4
III. RESULTADO.....	5
IV. CONCLUSIÓN.....	10
REFERENCIAS.....	11
ANEXOS.....	15



## RESUMEN

En el presente artículo aportará en el objetivo de desarrollo sostenible número once que es lograr que las ciudades sean más inclusivas, seguras, resilientes y sostenibles. Nuestro objetivo de estudio es explicar el papel que toma el sentido del marketing y su comunicación asertiva en el desarrollo urbano de las ciudades. La metodología utilizada es de enfoque narrativo de carácter descriptivo, siendo una revisión sistemática de literatura. Los resultados nos muestran que involucrar estrategias de marketing no solo mejora la calidad de vida urbana de la ciudad, sino también la promociona y la posiciona frente a otras. Tomando en cuenta que al pretender tener una gestión eficaz no es sencillo y se requiere de la integración de múltiples elementos. Concluyendo que la marca ciudad bajo estrategias políticas adecuadas, puede aumentar la competitividad, mejorar la imagen y el desarrollo de una propia identidad.

### **Palabras clave:**

Ciudad, comunicación y desarrollo, desarrollo urbano, imagen de la marca.



## ABSTRACT

In this article it will contribute to sustainable development goal number eleven, which is to make cities more inclusive, safe, resilient and sustainable. Our objective of study is to explain the role that the meaning of marketing and its assertive communication take in the urban development of cities. The methodology used is a narrative approach of a descriptive nature, being a systematic review of literature. The results show us that involving marketing strategies not only improves the quality of urban life of the city, but also promotes it and positions it compared to others. Taking into account that attempting to have effective management is not simple and requires the integration of multiple elements. Concluding that the city brand under appropriate political strategies can increase competitiveness, improve the image and the development of its own identity.

### **Keywords:**

City, communication and development, urban development, brand image.



## I. INTRODUCCIÓN

A lo largo del tiempo, sucedieron una serie de acontecimientos que transformaron la estructura espacial de las grandes ciudades. Factores como el aumento de la población, el avance de la innovación, cambios en la economía, nuevos perfiles sociopolíticos, entre otros, han ocasionado nuevos dilemas urbanos (Wang, 2021; Aziz, 2022). Estos desafíos han llevado a que las ciudades tradicionales, centradas en un núcleo urbano, se expandan y transformen tanto física como funcionalmente durante el proceso de urbanización (Lv y Sun, 2020).

Frente a este nuevo panorama urbano, la ciudad se restaura debido a una intensa actividad económica, cultural y social, influenciadas por la globalización. De ese modo, la ciudad pasa a identificarse como un nodo en la red global y motor económico fundamental. Esto llevó a las ciudades a adoptar un enfoque de competitividad, buscando convertirse en lugares atractivos para atraer turistas e inversionistas (De Rosa y Salvati, 2016). Por otro lado, se debe considerar su concepto contemporáneo desarrollado tras la crisis de 1970, el ascenso del neoliberalismo y los eventos de salud pública global (McCann, 2020).

Por ello, se vio la necesidad de innovar las estrategias urbanas para promocionar y hacer a la ciudad más atractiva, contemplando así el concepto de marca ciudad. Que se entiende como un instrumento que identifica, destaca y posiciona los atributos que diferencian a una ciudad de otras. Empleando estrategias para generar y mantener una imagen positiva del lugar, a través de una comunicación efectiva y proyectos que aumenten su atractivo (Dziadkiewicz, et al., 2022).

Asimismo, dentro del panorama de marca ciudad, considerando el sentido del marketing en un contexto urbano, se entiende como la creación de una “marca” que convierte a la ciudad en un producto. Al mismo tiempo, esta se gestiona para proyectar la ciudad de forma tangible, utilizando diversos medios de comunicación efectiva. Esto permite posicionar a la ciudad en el mercado global y mejorar su competitividad.

Se establece así el problema general: ¿Cuál es el papel que toma el sentido del marketing y su comunicación asertiva en el desarrollo urbano de las ciudades?. Y



como problemas específicos tenemos: ¿Cómo se conceptualiza y se aplica la marca ciudad en el desarrollo urbano de las ciudades? ¿Cuáles son los componentes claves del sentido del marketing que contribuyen con el desarrollo efectivo de una marca ciudad? ¿Qué eficacia tiene la comunicación asertiva en la percepción pública y en el éxito de los proyectos urbanos?

Autores como Elizagarate (2006) contribuyeron con el estudio de este tema, contemplando la percepción de la imagen que se tiene de la ciudad. Y cómo aprovechar sus propios recursos para crear una marca ciudad única. Elevando la competitividad entre regiones y localidades para atraer más público, por medio de los beneficios, servicios y atracciones que pueden ofrecerles. Con el fin de ocupar una posición privilegiada en las mentes de las personas, sin dejar de esforzarse constantemente por destacarse entre los demás.

Truong (2021) enuncia que no solo debe verse el aspecto físico sino que deben abordar nuevos desafíos para mejorar el nivel de vida y productividad. Reflejándose en el desarrollo urbano y arquitectónico de la ciudad, como la planificación, diseño e infraestructura, calidad en su arquitectura y espacios públicos. Aydoghmish y Rafieian (2022) indica que el objetivo es dotar a la ciudad de calidad y confort urbano. Por medio de una adecuada implementación y dirección de estos cambios, y la participación activa generará efectos positivos.

Por lo tanto, el concepto de marketing y la comunicación asertiva son elementales en el desarrollo urbano. Optimizando la promoción y confianza en proyectos urbanos, ganando el apoyo de los usuarios e inversionistas (Kamenidou, Priporas y Stylos, 2020). Resaltando que una comunicación clara y directa ayuda a gestionar las expectativas, resolver problemas y construir confianza. Siendo crucial para afianzar iniciativas urbanas, el fomento de la participación ciudadana y garantizar un desarrollo urbano funcional, estético, inclusivo y sostenible (Augustyn, Florek y Hereźniak, 2021).

En países como Poznan, Polonia, desde 2009 se creó una marca ciudad basada en ser un centro de negocios, promoviendo ambiciones profesionales y ofreciendo espacios de interacción; conocida como “Ciudad de trabajo y Ciudad del Juego”.





Algo similar sucedió en Kutaisi, Georgia, que se desarrolló como una ciudad turística. Al emplear estrategias de gestión de destinos y preferencias tras la apertura del aeropuerto en 2012 hasta su renovación de marca en 2020. En ambos casos, la participación ciudadana ha sido fundamental, ya que actúan como embajadores al ser la fuente principal de información y al mantener el atractivo estético de la ciudad (Alsayel, De Jong y Fransen, 2022; Kowalik, Maziashvili y Pleśniak, 2023).

En el caso de Bogotá, la marca ciudad se enfocó en cambiar la narrativa negativa marcada por los altos índices de criminalidad, pobreza, etc. Se usaron estrategias de place branding y marketing para transformar la imagen a nivel nacional e internacional. Involucrando el desarrollo urbano arquitectónico, participación ciudadana y compromiso de autoridades. Con el fin de atraer inversiones y turistas, fortaleciendo el sentido de pertenencia de los residentes para contribuir al desarrollo positivo y sostenible. Así, se destaca el branding y marketing urbano como un enfoque integral en el desarrollo urbano y no solo como una herramienta de competitividad (Kalandides, 2011).

En efecto, la marca ciudad tiene un alcance internacional que impulsa el desarrollo urbano y económico mediante la promoción de sus atributos. No obstante, este enfoque puede generar desequilibrios y falta de integración urbana si no se planifica adecuadamente (Soininvaara, 2021). Asimismo, una mala coherencia y comunicación en las estrategias de marketing puede intensificar conflictos entre los diferentes grupos de usuarios. Provocando el retraso en la ejecución de proyectos urbanos, crecimiento económico, sostenibilidad social, cultural, entre otros (Augustyn, Florek y Hereźniak, 2021).

Por lo que, se explora cómo la marca ciudad ha influido en la planificación, ejecución y representación de proyectos urbanos. Nuestro propósito es revitalizar la discusión sobre el papel del marketing en el desarrollo urbano y promover un crecimiento competitivo, inclusivo y equitativo. Contribuyendo al objetivo de desarrollo sostenible, de lograr que las ciudades sean más inclusivas, seguras, resilientes y sostenibles. Buscando generar conocimiento sobre la eficacia de involucrar el sentido del marketing y su comunicación asertiva en el desarrollo de



las ciudades. Con el fin de mejorar la calidad de vida urbana, incorporando estrategias participativas y prácticas sostenibles en la planificación urbana.

Se tiene como objetivo general: Explicar el papel que toma el sentido del marketing y su comunicación asertiva en el desarrollo urbano de las ciudades. Y como objetivos específicos tenemos: Definir la conceptualización y aplicación de la marca ciudad en el desarrollo urbano de las ciudades. Identificar los componentes claves del sentido del marketing que contribuyen con el desarrollo efectivo de una marca ciudad. Explicar la eficacia que tiene la comunicación asertiva en la percepción pública y en el éxito de los proyectos urbanos.

## II. METODOLOGÍA

En la presente investigación partió desde un análisis integral de literatura, donde se describe la introducción del sentido del marketing en los escenarios del desarrollo urbano. Se sabe que las ciudades constantemente buscan innovar y competir para poder posicionarse o plasmarse como lugar de preferencia entre los ciudadanos. Por lo tanto, la metodología utilizada es de enfoque narrativo de carácter descriptivo, siendo una revisión sistemática de literatura, haciendo una recopilación de documentos sustanciales para esta investigación. A continuación se detalla cómo se ha organizado el proceso de búsqueda y selección de investigaciones que tengan información relevante de nuestro tema.

Primero se identificaron artículos científicos que guardan relación con nuestra categoría de estudio, usando palabras claves y un rango temporal desde 2019 a 2024 en plataformas de datos de prestigio. Donde se utilizó Scopus como principal plataforma de búsqueda, y MyLoft de la Universidad de César Vallejo. Además de incluir otros tipos de documentos como libros, artículos científicos, etc, cuyo rango temporal es de 2006 a 2018 por ser relevantes para este estudio (véase *Tabla 1*). La procedencia no se limitó a nuestro país e idioma natal sino también a artículos extranjeros, teniendo variedad y riqueza en la información.

Para facilitar la organización y almacenamiento de las fuentes se utilizó el programa de Mendeley. Cabe mencionar que se utilizó la plataforma de Scimago



para corroborar el número de cuartil de las revistas, evidenciando la calidad de la información obtenida. En caso sea necesario traducir documentos al español, se utilizó Google Traductor u otro programa de traducción.

En total se tiene 29 referencias, siendo 22 artículos científicos indexados, el porcentaje del cuartil: 63.64% en Q1, 18.18% en Q2 y 18.18% en Q3. En suma, la presente investigación cumple y respeta la autoría de los documentos recopilados citando de acuerdo a la norma ISO. Asimismo, se elaboró bajo los procedimientos establecidos y estándares exigidos por la Resolución del Vicerrectorado de investigación N°081-2024-VI-UCV de la Universidad César Vallejo.

### **III. RESULTADOS**

De acuerdo con la literatura revisada, se resalta la introducción del concepto de marketing en las estrategias de planificación urbana a inicios del siglo XX. Para afrontar los nuevos retos que impone la exigencia de los usuarios en la calidad, atracción y eficiencia de los servicios ofrecidos. En donde, el ciudadano pasa a ser cliente y la ciudad como empresa busca satisfacerlo. Por ello, es necesario estrategias y herramientas innovadoras para atraer a los potenciales clientes.

Inicialmente la ciudad es resultado de la interdependencia de las actividades humanas en un terreno específico. En donde, se fomenta el intercambio de productos y servicios entre toda la población (Beuf, 2019). Por lo que, al tener que aplicar estrategias de marketing en el desarrollo urbano de esta, sus características pasan a ser el instrumento principal para atraer a ciertos grupos de usuarios. Y al mismo tiempo, se convierte en la empresa que gestiona las estrategias para satisfacer las necesidades del público objetivo.

Es por eso que se pone en exigencia la calidad urbanística de las ciudades para lograr ser una opción en la mente de las personas. Aquí se ve proyectado la imagen (tangible) y la marca (intangibles) de la ciudad, generando así una opinión favorable del público (Cresswell y Hoskins, 2008, citados por Alexander, Teller y Wood, 2020). Es por ello, que las ciudades, regiones o localidades compiten por atraer un mayor porcentaje de clientes, a través de la transacción entre los servicios y atracciones. Orientado a presentarse como un lugar privilegiado en la



mente de los ciudadanos, buscando continuamente diferenciarse y posicionarse entre los demás (Elizagárate, 2006).

Lorna, Manyiwa y Vasilios (2018) en su investigación nos destacan la importancia del vínculo emocional de la marca ciudad con sus clientes, fomentando la lealtad y una opinión positiva. Buscan comprender cómo la imagen percibida de una ciudad afecta el vínculo emocional entre diferentes grupos de usuarios en Bratislava, Eslovaquia. Donde enuncian que la percepción que se tiene de la ciudad llega a ser tanto afectiva como cognitiva, ya que los residentes y visitantes lo perciben y reaccionan de diferente manera. En respuesta, la imagen afectiva si tiene un mayor impacto en el vínculo emocional con los residentes; mientras que la imagen cognitiva influye en ambos de manera similar.

Chan, Kostini y Suryadipura (2021) complementan esta imagen con dos aspectos, la evaluativa y conductual; en donde, los visitantes evalúan su experiencia con la marca si cumple o supera sus expectativas, y la decisión de si residir, invertir y trabajar aquí debido a su experiencia previa. Mencionan que el desarrollo de la marca ciudad influyen varios aspectos, la presencia, su ubicación, su potencial y la hospitalidad de la población local contribuye a una imagen positiva.

Para verificar sus enunciados, estudiaron Purwakarta que se destacaba por sus eventos turísticos y su localización estratégica que permite una presencia activa durante todo el año. Y la colaboración entre diversos actores involucrados y su promoción efectiva fortalece y mantiene el atractivo de la ciudad. Por lo tanto, puede solidificarse como marca y tener una dinámica activa.

Casais y Poço (2023) analizan el branding emocional destacando una necesidad de una identidad e imagen de marca claras. Incluyendo las experiencias emocionales para el desarrollo de esta, y como influye en la lealtad y satisfacción. En los resultados de su análisis de la ciudad de Viana do Castelo, se vio la aceptación positiva de la marca, y también la necesidad de una comunicación más interactiva para fortalecer el compromiso afectivo.

Por otro lado, Matlovičová, Mocák y Tirpáková (2019) parten desde una perspectiva semiótica, analizando los símbolos que la componen y cómo son



interpretados por diferentes usuarios. Enfatizan la asociación emocional de las estrategias de marca sobre lo funcional, clasificando los signos en icónicos, indexales y simbólicos. En respuesta, los que son percibidos como signos icónicos en Praga son el Puente de Carlos y el Castillo de Praga, siendo la fortaleza que tiene para diferenciarse y contribuir con la imagen de la marca ciudad. Destacando el hecho de que las ciudades pueden comunicar asertivamente su identidad a través de símbolos cuidadosamente elegidos.

Díaz (2024) nos da un enfoque más crítico sobre cómo las estrategias de branding posiciona a la ciudad de forma eficaz. Busca identificar su desarrollo, los canales de promoción y la percepción de los residentes sobre Bogotá como marca; destacando en su literatura la importancia de crear una imagen de ciudad única. Resultó que existe confusión acerca del sentido del marketing de ciudad, donde no se reconoce una imagen, y asocian los elementos promocionales como marca ciudad. Por lo tanto, hay una necesidad de coherencia en las estrategias de branding para mejorar la comunicación entre sus residentes y las autoridades.

Con respecto a las teorías para esta investigación, tenemos a Olins (2014) que nos ofrece una visión profunda y reflexiva sobre el branding. Rescatando el hecho de que no se puede definir una nación sino que se le reconoce como tal, a causa de una fuerte atracción en la imaginación de las personas. Mucho tiene que ver el fomento de la historia, cultura, deportes, etc, para desarrollar un sentimiento de pertenencia. Si bien es cierto la importancia de los aspectos económicos y comerciales, también lo es la capacidad de transmitir valores e identidad.

No es muy diferente cuando las localidades o empresas tratan de transmitir sus valores o identidad hacia su público. Y es una batalla constante en lograr posicionarse e incluirse como una opción favorable en la mente de las personas. Aunque en los últimos siglos ya no basta con promocionarse y difundirse con un lenguaje llamativo, sino ahora las personas buscan la autenticidad e identificarse.

En ese sentido, Elizagarate (2006) ha contribuido significativamente con el marketing urbano. Destaca la importancia de mejorar la imagen y reputación de las ciudades a través de una comunicación estratégica en la gestión urbana. Que



implica el cambio en la forma de pensar a los ciudadanos como público objetivo y potencial. Entendiendo sus necesidades como cliente, con el objetivo de diseñar ciudades que desarrollen valor e identidad. Cuyos atractivos se perciban favorablemente para generar un mayor interés y preferencia. Si logra que su público se identifique con sus valores lograra la fidelidad por su marca ciudad.

Por otro lado, Kotler, M. y Kotler, P. (2016) nos explican cómo las ciudades y las empresas pueden aplicar conceptos de marketing para mejorar su competitividad e imagen. Existiendo una relación simbiótica, las empresas buscan oportunidades de inversión en lugares que les puedan ofrecer beneficios, mientras que las ciudades quieren atraer empresas que se beneficien de establecerse aquí. Donde la ciudad debe identificar sus características y capacidades para ofrecer paquetes de ventajas atractivas. Y las marcas deben adaptarse a la cultura local de cada ciudad, adaptando sus servicios a los requisitos locales.

Por ello, las empresas u organizaciones se ven involucradas en la percepción pública, como también en los cambios imprevistos, como variaciones en el mercado o nuevas regulaciones ambientales. Por lo que, deben de gestionar su reputación para asegurar que se comunique y se refuerce una imagen positiva y confiable. La prosperidad de la marca ciudad puede ser por una relación no verbal entre el sector público y privado, por intereses comunes en las relaciones políticas, sociales y económicas (Boisen, 2007; Boisen, Terlouw, Groote, & Coownberg, 2018, citados por Deffner, et al., 2019).

En donde, se crea una relación de coexistencia, desarrollo, mejoramiento y de beneficios entre ambas partes. Donde el sector público, establece la visión y estrategias urbanas a largo plazo para el desarrollo urbano de la ciudad. Mientras que el sector privado invierte en proyectos inmobiliarios, comerciales y turísticos para el desarrollo económico. Por lo tanto, es necesario una comunicación asertiva entre ambos, ya que se puede combinar recursos y conocimientos para el desarrollo de proyectos que beneficien a la población e intereses. Y que todos vayan en el mismo camino de consolidar su posición dentro de la ciudad.



Entre los aspectos a considerar para establecer una imagen favorable en los ciudadanos y que las empresas inviertan, sería la calidad urbanística que puede ofrecer esta zona. En cómo las municipalidades intervienen e invierten en su entorno urbano, como en la infraestructura básica, mantenimiento, limpieza, vegetación, entre otros aspectos esenciales. Además del apoyo en los eventos culturales, deportivos y comerciales para fortalecer la identidad, promover valores y mejorar el atractivo de la ciudad. Siendo una forma de promocionarse para posteriormente ser elegido como lugar turístico, de inversión y residencia (Alzouby, Obeidat y Tanash, 2023).

Por otro lado, también se debe a la aplicación de políticas y regulaciones que faciliten el desarrollo urbano sostenible (Demaziere, 2020). Por eso, es necesario que las iniciativas privadas vayan acorde a la visión que tiene la ciudad para la creación de una identidad. Ya que si se alinean las empresas (corporativas, financieras, entre otros) con los objetivos del sector público tiene para el distrito amplificaría el posible desarrollo y creación coherente de una marca ciudad.

Por ejemplo, si una localidad se destaca por una actividad específica ya se la percibe como tal, facilitando establecer negocios y desarrollar proyectos urbanos acordes para reforzar esa imagen. Si se destaca por la estética y exclusividad, las exigencias son mayores en cuanto al diseño urbano. Y más cuando se tiene una identidad cultural rica y distintiva. Es así que el lenguaje transmitido adquiere un papel fundamental, ya que se refleja la identidad y carácter distintivo del lugar.

Si bien es cierto que el atractivo visual es lo primero en llamar la atención, se debe de proponer un ambiente innovador, acogedor y distintivo. Escourido y Precedo (2017) nos dan una visión crítica del marketing tradicional y proponen un enfoque renovado. Del cual, los conceptos económicos tradicionales pasan a tener un sentido social. Se sabe que dichos términos se asocian a la competencia de mercado, pero sugieren que estos se pueden aplicar dentro de un contexto renovado, donde el diseño de producto ciudad pasa a ser proyecto ciudad. Cambiando competencia por atractividad, viéndose como espacios de flujo interactivo. Se desarrolla su propia visión en vez de replicar estrategias de otras.



#### IV. CONCLUSIONES

En conclusión, se puede entender e interpretar el concepto de marca ciudad en relación al desarrollo urbano en diferentes niveles. Desde un contexto histórico hacia implementarla en las ciudades modernas, reconociendo sus componentes y su impacto en la estructura urbana. Se puede inferir que la marca ciudad bajo estrategias políticas adecuadas, puede aumentar la competitividad, mejorar la imagen y el desarrollo de una propia identidad. Y requiere un enfoque integral y participativo que considere las necesidades y opiniones de todos los actores involucrados para garantizar un crecimiento equitativo, inclusivo y sostenible.

En primer lugar, la marca ciudad se define como un instrumento vital que busca identificar, resaltar y posicionar los atributos distintivos de un lugar. Convirtiéndose en una herramienta estratégica para mantener una percepción positiva de la ciudad. Por medio de la implementación de estrategias de marketing y la ejecución de proyectos que realzan el atractivo e imagen de la ciudad. Por lo tanto, no solo busca promover el atractivo de una localidad, sino proyectar también una identidad propia para atraer la atención de grupos de usuarios.

En segundo lugar, se involucran diversos componentes destacando aspectos como la ubicación, accesibilidad, intensidad de actividades urbanas, calidad urbanística, funcionalidad, en cómo se promociona y se difunden. Cabe destacar que la calidad y mantenimiento de la infraestructura, servicios y espacios públicos reflejan el progreso y el atractivo de la ciudad. Y cada uno de estos elementos presentan demandas específicas, que al no ser consideradas en la planificación pueden generar resultados negativos.

En tercer lugar, queda en claro que la marca ciudad utiliza elementos tangibles e intangibles para forjar una identidad basada en la percepción e interacción de los ciudadanos. Es así que la comunicación asertiva es un elemento crucial que influye en la conexión afectiva, en la percepción pública y en el éxito de los proyectos urbanos. Para garantizar una narrativa coherente y positiva que refleje tanto la identidad deseada como los avances reales de la ciudad.





## REFERENCIAS

1. ALEXANDER, A., TELLER, C., y WOOD, S., 2020. Augmenting the urban place brand – On the relationship between markets and town and city centres. *Journal Of Business Research*, 116, 642-654. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.02.013>
2. ALSAYEL, A., DE JONG, M., y FRANSEN, J., 2022. Can creative cities be inclusive too? How do Dubai, Amsterdam and Toronto navigate the tensions between creativity and inclusiveness in their adoption of city brands and policy initiatives? *Cities*, 128, 103786. <https://doi.org/10.1016/j.cities.2022.103786>
3. ALZOUBY, A., OBEIDAT, B. y TANASH, S., 2023. Significant Dimensions in the Process of Determining the City Branding: Case Study of Irbid City, Jordan. *Theoretical and Empirical Researches in Urban Management*, vol. 18, no. 1, pp. 27-51 ProQuest Central. ISSN 20653913. Disponible en: <https://www.proquest.com/scholarly-journals/significant-dimensions-process-determining-city/docview/2773883719/se-2?accountid=37408>
4. AUGUSTYN, A., FLOREK, M. y HEREŹNIAK, M., 2021. Measuring the effectiveness of city brand strategy. In search for a universal evaluative framework. *Cities*, 110, 103079. <https://doi.org/10.1016/j.cities.2020.103079>
5. AYDOGHMISH, F. y RAFIEIAN, M., 2022. Developing a comprehensive conceptual framework for city branding based on urban planning theory: Meta-synthesis of the literature (1990–2020). *Cities*, 128, 103731. <https://doi.org/10.1016/j.cities.2022.103731>
6. AZIZ, M., 2022. The effects of buildings' physical characteristics on urban network centrality. *Ain Shams Engineering Journal*, vol. 13, no. 6, DOI 10.1016/j.asej.2022.101765.
7. BEUF, A., 2019. Centralidad y policentralidad urbanas. *Espiral, revista de geografías y ciencias sociales*, vol. 1, no. 2, ISSN 2663-8134. DOI 10.15381/espiral.v1i2.17135
8. CASAIS, B. y POÇO, T., 2023. Emotional branding of a city for inciting resident and visitor place attachment. *Place Branding and Public Diplomacy*,



- vol. 19, no. 1, pp. 93-102 ProQuest Central. ISSN 17518040. DOI <https://doi.org/10.1057/s41254-021-00231-5>
9. CHAN, A., KOSTINI, N. y SURYADIPURA, D., 2021. City Image: City Branding and City Identity Strategies. *Review of Integrative Business and Economics Research*, Suppl.Supplementary Issue 1, 2021, vol. 10, pp. 330-341 ProQuest Central. ISSN 24146722
  10. DEFFNER, A., KARACHALIS, N., METAXAS, T., PSATHA, E. Y SIRAKOULIS, K., 2019. City marketing and planning in two Greek cities: plurality or constraints? *European Planning Studies*, 28 (7), 1333-1354. <https://doi.org/10.1080/09654313.2019.1701291>
  11. DEMAZIERE, C., 2020. Green city branding or achieving sustainable urban development? Reflections of two winning cities of the European Green Capital Award: Stockholm and Hamburg. *Town Planning Review*, vol. 91 , no. 4. DOI: <https://doi.org/10.3828/tpr.2020.22>
  12. DE ROSA, S. y SALVATI, L., 2016. Beyond a «side street story»? Naples from spontaneous centrality to entropic polycentricism, towards a «crisis city». *Cities*, vol. 51, DOI 10.1016/j.cities.2015.11.025.
  13. DÍAZ, N., 2024. City branding as a determining factor for city marketing. *Revista De Gestão Social e Ambiental*, 2024, vol. 18, no. 2, pp. 1-16 ProQuest Central. DOI <https://doi.org/10.24857/rgsa.v18n2-099>.
  14. DZIADKIEWICZ, A., HAJDUK, G., PAWLAK, K. y SOKOLOWSKA, E., 2022. City brand equity, a marketing perspective. *Cities*, 130, 103936. <https://doi.org/10.1016/j.cities.2022.103936>
  15. ELIZAGARATE, V., 2006. El comercio y la regeneración urbana de la ciudad una estrategia integral de marketing de ciudades. *Distribución y consumo*, ISSN 1132-0176, Año nº 15, Nº 84, págs. 40-49. Disponible en: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=1367445>
  16. KALANDIDES, A., 2011. City marketing para Bogotá: un estudio de caso sobre branding de lugar integrado. *Journal of Place Management and Development*, vol. 4, no. 3, págs. 282-291. <https://doi.org/10.1108/17538331111176093>



17. KOTLER, M. y KOTLER P., 2016. Marketing de Ciudades : El Nuevo Marketing Dirigido a Las Grandes Ciudades. *Lid Editorial Empresarial S.L.* ProQuest Ebook Central. Disponible en: <https://ebookcentral.proquest.com/lib/biblioucv/detail.action?docID=6883295>.
18. LV, Y. y SUN, T., 2020. Employment centers and polycentric spatial development in Chinese cities: A multi-scale analysis. *Cities*, vol. 99. ISSN 0264-2751. DOI 10.1016/J.CITIES.2020.102617. Disponible en: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0264275119301763?via%3Dihub>
19. LORNA, X., MANYIWA, S. y VASILLOS, C., 2018. Influence of Perceived City Brand Image on Emotional Attachment to the City. *Journal of Place Management and Development*, vol. 11, no. 1, pp. 60-77, ProQuest Central. ISSN 17538335. DOI <https://doi.org/10.1108/JPMD-01-2017-0011>
20. MATLOVIČOVÁ K., MOCÁK P. y TIRPÁKOVÁ E., 2019. City brand image: Semiotic perspective a case study of Prague. *Folia Geographica*, 61 (1), pp. 120 - 142, Cited 30 times. Disponible en: <https://www.scopus.com/inward/record.uri?eid=2-s2.0-85076371810&partnerID=40&md5=d75b38a0437b35c781e1a5bd06a03a70>.
21. MCCANN, E., 2020. City Marketing. *International Encyclopedia of Human Geography*. (pp. 241-246). DOI: <https://doi.org/10.1016/b978-0-08-102295-5.10165-9>
22. KOWALIK, I., MAZIASHVILI, M. y PLEŚNIAK, A., 2023. The antecedents of participation in city branding: A comparison between Poznan (Poland) and Kutaisi (Georgia). *Cities*, 141, 104473. <https://doi.org/10.1016/j.cities.2023.104473>
23. OLINS, W., 2014. Brand New : La esencia de las futuras marcas. *Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC)*. Disponible en: <https://www.digitaliapublishing.com/a/45567>
24. ESCOURIDO, M. y PRECEDO, A., 2017. Marketing de ciudades y territorios. *Dextra*. Disponible en: <https://www.digitaliapublishing.com/a/67538>
25. KAMENIDOU, I., PRIPORAS, C. y STYLOS, N., 2020. City image, city brand personality and generation Z residents' life satisfaction under economic crisis:



- Predictors of city-related social media engagement. *Journal Of Business Research*, 119, 453-463. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.05.019>
26. SOININVAARA, I., 2021. The spatial hierarchies of a networked state: historical context and present-day imaginaries in Finland. *Territory, Politics, Governance*, ISSN 2162-2671. DOI 10.1080/21622671.2021.1918574. Disponible en: <https://doi.org/10.1080/21622671.2021.1918574>.
27. TRUONG, B., 2021. The impact of metropolises' characteristics on provincial economic structure transformation: evidence from Vietnam. *Cogent Economics and Finance*, vol. 9, no. 1, ISSN 23322039. DOI 10.1080/23322039.2021.1937849.
28. UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO, 2024. Resolución de Vicerrectorado de Investigación N°081-2024-VI-UCV. Disponible en: [www.ucv.edu.pe](http://www.ucv.edu.pe).
29. WANG, M., 2021. Polycentric urban development and urban amenities: Evidence from Chinese cities. *Environment and Planning B: Urban Analytics and City Science*, vol. 48, no. 3, ISSN 23998091. DOI 10.1177/2399808320951205

## ANEXO

Tabla 1. Número de documentos incluidos

<b>Documentos incluidos</b>			
<b>Fuente</b>	<b>Archivos analizados</b>	<b>Cuartil</b>	<b>Archivos incluidos</b>
Scopus	Ain Shams Engineering Journal	Q1	1
	Review of Integrative Business and Economics Research	Q3	1
	Journal Of Business Research	Q1	2
	Cities	Q1	7
	Journal of Place Management and Development	Q2	2
	Folia Geographica	Q2	1
	Territory, Politics, Governance	Q1	1
	European Planning Studies	Q1	1
	Environment and Planning B: Urban Analytics and City Science	Q3	1
	Place Branding and Public Diplomacy	Q3	1
	Theoretical and Empirical Researches in Urban Management	Q2	1
Cogent Economics and Finance	Q1	1	
ProQuest	Revista De Gestão Social e Ambiental	Q3	1
Otros	Town Planning Review	Q1	1
	Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC)	-	1
	Universidad César Vallejo (UCV)	-	1
	International Encyclopedia of Human Geography	-	1
	Dextra	-	1
	Lid Editorial Empresarial S.L	-	1
	Distribución y consumo	-	1
	Espiral, revista de geografías y ciencias sociales	-	1
<b>TOTAL</b>			<b>29</b>

Nota: Elaboración propia.