



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE INGENIERÍA Y ARQUITECTURA
ESCUELA PROFESIONAL DE ARQUITECTURA

El sentido de la marca ciudad ante el desarrollo de una centralidad
urbana: Zona financiera San Isidro, 2024

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Arquitecta

AUTORAS:

Gallegos Silva, Jimena Jeanett (orcid.org/0000-0001-6164-9485)

Zuñiga Santos, Milagros Ismenia (orcid.org/0000-0001-9936-9307)

ASESOR:

Dr. H.C. Arq. Vila Zorogastua, Gisello Fortunato (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 Tesis titulada: "El sentido de la marca ciudad ante el desarrollo de una centralidad urbana: zona financiera San Isidro, 2024.", cuyos autores son ZUÑIGA SANTOS MILAGROS ISMENIA, GALLEGOS SILVA JIMENA JEANETT, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 8.00%, 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 la Tesis 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, 24 de Junio del 2024

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
VILA ZOROGASTUA GISELLO FORTUNATO DNI: 08799913 ORCID: 0000-0002-0917-2664	Firmado electrónicamente por: GVILAZ el 24-06- 2024 08:26:30

Código documento Trilce: TRI - 0769958



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 la Tesis titulada: "El sentido de la marca ciudad ante el desarrollo de una centralidad urbana: zona financiera San Isidro, 2024.", es de nuestra autoría, por lo tanto, declaramos que la Tesis:

1. No ha sido plagiada 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 publicada, ni presentada 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.

Nombres y Apellidos	Firma
JIMENA JEANETT GALLEGOS SILVA DNI: 75080137 ORCID: 0000-0001-6164-9485	Firmado electrónicamente por: GGALLEGOSI8 el 24-06-2024 11:11:11
MILAGROS ISMENIA ZUÑIGA SANTOS DNI: 75061644 ORCID: 0000-0001-9936-9307	Firmado electrónicamente por: MZUNIGASA el 24-06-2024 02:24:18

Código documento Trilce: TRI - 0769960

Dedicatoria

Dedicamos la realización de esta investigación principalmente a nuestros padres, por ser los guías y fundadores de nuestro futuro como grandes profesionales. Así mismo, dedicamos esta investigación a nuestro asesor el Mg. Arq. Gisello Fortunato Vila Zorogastua y al Mg. Arq. Victor Carrion Asuini; por orientarnos en la búsqueda del conocimiento científico necesarios para el desarrollo de esta investigación.

“Hay una realidad que descubrir, construir e interpretar. La realidad es la mente” (Baptista, Fernández y Hernández, 2006).

Agradecimiento

Sobran las palabras para expresar el agradecimiento a todas las personas que han contribuido directa e indirectamente con la realización de esta investigación. En primer lugar, agradecemos a nuestros padres por su apoyo incondicional para perseguir nuestras metas y nunca abandonarlas. Asimismo, a nuestros asesores, gracias por su guía y sus consejos, siempre lo llevaremos en la memoria en nuestro futuro profesional. Por último, agradecer a la Universidad César Vallejo por darnos la oportunidad de desarrollarnos como futuros profesionales.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

Carátula.....	i
Declaratoria de Autenticidad del Asesor.....	ii
Declaratoria de Originalidad de los Autores.....	iii
Dedicatoria.....	iv
Agradecimiento.....	v
Índice de contenidos.....	vi
Índice de tablas.....	vii
Índice de figuras.....	viii
Resumen.....	ix
Abstract.....	x
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. METODOLOGÍA.....	12
III. RESULTADO.....	23
IV. DISCUSIÓN.....	33
V. CONCLUSIÓN.....	43
VI. RECOMENDACIONES.....	46
REFERENCIAS.....	49
ANEXOS.....	61



ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N° 1. Participantes.....	21
Tabla N° 2. Matriz de coherencia.....	61
Tabla N° 3. Tabla de categorización.....	62
Tabla N° 4. Tabla de categorización de preguntas.....	63
Tabla N° 5. Guía de análisis de documentos.....	65
Tabla N° 6. Guía de observación.....	66
Tabla N° 7. Guía de entrevista.....	67



ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Delimitación de área de estudio - Programa Quantum GIS.....	20
Figura 2. Nube de palabras - Programa de ATLAS.ti.....	24
Figura 3. Subcategorías - Programa de ATLAS.ti.....	25
Figura 4. Resultado de Objetivo general - Programa ATLAS.ti.....	25
Figura 5. Códigos - Programa de ATLAS.ti.....	26
Figura 6. Resultados de Objetivo 1 - Programa de ATLAS.ti.....	28
Figura 7. Resultados de Objetivo 2 - Programa de ATLAS.ti.....	30
Figura 8. Resultados de Objetivo 3 - Programa de ATLAS.ti.....	32



RESUMEN

El presente estudio analiza la influencia de la marca ciudad en el desarrollo de la centralidad urbana en la zona financiera de San Isidro, un distrito reconocido por su alta calidad urbanística y su consolidación como un centro financiero de prestigio. Contribuyendo con el objetivo de desarrollo sostenible número once, ciudades y comunidades sostenibles. Teniendo como objetivo explicar cómo el sentido de la marca ciudad influye en el desarrollo de una centralidad urbana en la zona financiera de San Isidro, 2024. Nuestro enfoque de investigación es cualitativa, diseño fenomenológico, de carácter descriptivo, se emplearon tres técnicas de recolección de datos que son la observación, análisis de documentos y entrevista, donde cada una tiene su respectivo instrumento. Concluye que una integración efectiva de la marca ciudad puede transformar San Isidro en un espacio urbano integral, atractivo tanto para la vida cotidiana como para la inversión y el desarrollo profesional.

Palabras clave: Centralidad urbana, zona financiera, marca ciudad.



ABSTRACT

The present study analyzes the influence of the city brand on the development of urban centrality in the financial area of San Isidro, a district recognized for its high urban quality and its consolidation as a prestigious financial center. Contributing to sustainable development goal number eleven, sustainable cities and communities. Aiming to explain how the sense of the city brand influences the development of an urban centrality in the financial area of San Isidro, 2024. Our research approach is qualitative, phenomenological design, descriptive in nature, three data collection techniques were used. data that are observation, document analysis and interview, where each one has its respective instrument. It concludes that an effective integration of the city brand can transform San Isidro into a comprehensive urban space, attractive both for daily life and for investment and professional development.

Keywords: Urban centrality, financial zone, city brand.



I. INTRODUCCIÓN

En los últimos dos siglos, el urbanismo y la globalización han destacado a la centralidad urbana como un elemento crucial en la estructura de las ciudades, influyendo en su funcionalidad y desarrollo. En el cuál, el urbanismo clásico la ve como un punto geográfico de poder centralizado, mientras que el moderno la considera integradora de zonas marginadas. Estas centralidades se caracterizan por su alta densidad, diversidad y ubicación estratégica, facilitando la interacción de diversas actividades y funciones en la ciudad (Batista, Miranda y Ricardo, 2020).

Según Castells (1974), el centro urbano es un punto geográfico con significado social, mientras que la centralidad urbana se refiere a la interacción de los componentes de la estructura urbana, donde tienen lugar actividades urbanas favorecidas por la economía del movimiento. Estas centralidades están estrechamente ligadas al crecimiento y desarrollo urbano a largo plazo, influenciadas por factores económicos, tecnológicos, sociales, culturales y políticos.

A su vez, las centralidades urbanas de alta calidad urbana tienen efectos causales positivos, promoviendo la integración, atracción y movimiento dentro de la ciudad, facilitando prácticas comerciales y de servicios dinámicos (Batista, Miranda y Ricardo, 2020). Según Castells (1974) hay varios tipos de centros, siendo los Centros Históricos (núcleo de origen del pueblo), Centro Topológico (expansión natural) y Business Center (centro de distrito financiero).

Por otro lado, considerando la relación del tamaño en términos del número de pueblos o ciudades, este se ve influenciado por dinámicas de optimización y competencia económica a nivel interurbano (Batty et al., 2017). Esto se refleja en sistemas de ciudades jerarquizadas y policéntricas, donde se busca una distribución equilibrada y equitativa de la población y el empleo, así como en los flujos externos de personas y bienes (Kwon y Seo, 2018; Van Meeteren, 2021).

Según Jacobs et al. (2023), el modelo urbano policéntrico propone un sistema de posicionamiento espacial disperso, donde varios centros urbanos de menor tamaño están conectados por infraestructuras y medios de transporte. Subrayando la importancia de las centralidades urbanas como soporte para entender las dinámicas urbanas contemporáneas. En este contexto, la política, arquitectura y planificación



urbana juegan un papel crucial al determinar la ubicación, tamaño y composición de estas centralidades urbanas, y con estrategias diseñadas para fomentar un crecimiento urbano progresivo y sostenible (Aziz, 2022).

Frente al nuevo panorama urbano influenciado por la globalización, las ciudades han experimentado una reestructuración significativa en sus actividades económicas, culturales y sociales. Siendo ahora nodos clave en una red global y motores económicos esenciales. Por lo que, la formación de centralidades urbanas está directamente relacionada con su impacto global, dando lugar a "ciudades globales". Destacándose por albergar centros de negocios transnacionales que compiten en mercados financieros, industria, producción y servicios. Ocasionando que las ciudades adopten un enfoque competitivo y sean destinos atractivos para turistas e inversionistas (De Rosa y Salvati, 2016; Leclercq, Pojani y Van Bueren, 2020).

Dichas estrategias deben centrarse en promover y mejorar la atracción de la ciudad, usando el concepto de marca ciudad. Esta se entiende como un instrumento destinado a identificar, destacar y posicionar los atributos que distinguen a un lugar de su entorno. Emplea estrategias de marketing para crear y mantener una imagen positiva del lugar, aumentando así su atractivo (Dziadkiewicz et al., 2022).

A inicios del siglo XX, a través de estudios, el concepto de marketing se introdujo en la planificación urbana para enfrentar nuevos desafíos de calidad y eficiencia en los servicios urbanos. Los ciudadanos ahora son vistos como clientes, y las ciudades adoptan enfoques empresariales para satisfacer sus necesidades. Por lo tanto, es crucial implementar estrategias innovadoras para atraer a estos clientes potenciales.

Elizagarate (2006) enfatiza la importancia de diseñar tanto los aspectos tangibles como intangibles de una ciudad para ganar una opinión pública favorable. En este sentido, las ciudades compiten activamente por atraer más residentes y visitantes, destacándose mediante la oferta de servicios y atracciones distintivas. Esto les permite posicionarse de manera destacada, esforzándose por diferenciarse de otras localidades. Así, la ciudad se configura como un reflejo del poder y la cultura de su comunidad, resultado de la interacción compleja entre el entorno natural y las actividades humanas (Adamska et al., 2021; Marmolejo, Martí & Yang, 2022).



Es así que varios países han incorporado la marca ciudad en sus estrategias de planificación urbana para fortalecer las principales centralidades urbanas y hacer frente a los modelos urbanos predominantes. Sin embargo, la complejidad de las ciudades y la expansión natural que genera nuevas centralidades que, si no se gestionan adecuadamente desde su inicio, pueden convertirse en puntos de congestión que desintegran y desequilibran la ciudad (De Rosa y Salvati, 2016; Lv et al., 2017; Giacom et al., 2024).

Por lo tanto, la implementación de la marca ciudad en una ciudad policéntrica puede generar beneficios y oportunidades de desarrollo según el contexto urbano. Sin embargo, una gestión inadecuada puede acarrear efectos nocivos. Por un lado, podría promover una distribución desigual de recursos entre los centros urbanos. Además, podría fragmentar los esfuerzos para lograr un desarrollo urbano colectivo, fomentando rivalidades por recursos y reconocimiento. Esto también podría sobrecargar la infraestructura debido a una mayor demanda, lo cual afectaría negativamente la calidad de vida de residentes y trabajadores.

El promover un distrito financiero como una marca local, puede enfrentar efectos negativos significativos, especialmente en términos de sobrecarga de infraestructura y servicios debido a una actividad económica excesiva. A largo plazo, esto puede reducir el atractivo urbano y afectar la calidad de vida. Además, la competencia intensa por atraer inversiones puede aumentar el costo de vida y los precios inmobiliarios, lo que contribuye a la gentrificación y al desplazamiento de comunidades locales. Esto puede resultar en una ciudad fragmentada con profundas desigualdades sociales y un entorno excluyente.

A nivel internacional, en las ciudades mediterráneas del continente europeo como Nápoles, Italia, se observa una expansión urbana dispersa y desregulada. El centro urbano ha perdido sus funciones principales en favor de suburbios irregulares y mal planificados, lo que ha creado una estructura socioespacial compleja. Esta situación ha resultado en un paisaje urbano fragmentado y en la consolidación de desigualdades socioeconómicas marcadas. La falta de regulación en la planificación urbana, junto con problemas como la criminalidad y una economía informal predominante, reflejan un sistema urbano en crisis (De Rosa y Salvati, 2016).



En Estados Unidos, se destacan los Distritos Centrales de Negocios (CBD), conocidos por su funcionalidad central, altas edificaciones, uso del suelo principalmente para oficinas y almacenes, elevado valor del suelo, y una densidad tanto de peatones como de vehículos. Con el desarrollo del concepto de policentrismo, ha surgido la creación de subcentros conocidos como Edge Cities, término acuñado por Joel Garreau en 1991. Estos centros muestran que la productividad estadounidense se beneficia de mercados laborales integrados que se encuentran en proximidad a empleados y centros de trabajo (Angel y Blei, 2016).

En Nueva York, el distrito financiero de Manhattan es reconocido como un centro económico, cultural y administrativo. La implementación de la marca ciudad, destacada por la campaña "I Love New York" en 1997, buscó revitalizar la ciudad como destino para turismo, negocios y cultura tras una crisis de criminalidad (Lane, 2019). Aunque Manhattan es compacto y vibrante durante el día, su actividad urbana principal es diurna, con poca vida nocturna a pesar de sus atractivos turísticos (Koolhas, 1978). Por otro lado, los altos costos de vida y el desplazamiento de residentes locales han contribuido a una competitividad desigual en comparación con otras áreas circundantes (Li y Wan, 2024).

En Colombia, específicamente en Bogotá, se implementó en 1995 un discurso de transformación y competitividad para la ciudad de Medellín. El objetivo era integrarla en las dinámicas de la globalización económica utilizando la estrategia de clúster. Se basó en dos pilares principales: acciones políticas dentro de los planes de desarrollo y ordenamiento territorial, y la promoción de la renovación del entorno construido. El imaginario de Medellín se vincula estrechamente con su visión de convertirse en una ciudad competitiva en el mercado global, atrayendo futuros inversionistas con una imagen innovadora y espacios creativos y seguros para vivir, visitar y consumir. Este enfoque también abarca la gestión de la historia conflictiva de Medellín durante los años 1990, resaltando los esfuerzos de restauración que han contribuido a posicionar la ciudad a nivel nacional e internacional (Gómez, 2019).

A nivel nacional, en Lima Metropolitana, específicamente en Lima Norte, se concentra una importante actividad económica impulsada por el comercio y los servicios en una serie de centros comerciales. Estos han generado significativos flujos de población y economía, destacándose como centros urbanos clave para



satisfacer las necesidades locales y fomentar la inversión privada. Sin embargo, su impacto a nivel metropolitano se ve limitado debido a deficiencias en el espacio público y en el transporte, resultando en entornos precarios para la actividad y la interacción social. Estos espacios también enfrentan problemas de desorganización e informalidad, lo cual contribuye a una percepción negativa sobre la calidad urbana y la seguridad para los usuarios (Centeno et al., 2023)

En resumen, las centralidades urbanas, sin importar su origen o contexto, están estrechamente ligadas a la gestión y planificación durante su desarrollo. Para convertirse en espacios beneficiosos tanto para los usuarios como para el entorno urbano. Se identifica una problemática en los centros urbanos especializados, que a pesar de su alta actividad y rentabilidad, carecen de una identidad cohesiva que los integre. Impidiendo que se conviertan en lugares que atraigan tanto a residentes locales como a turistas.

Por este motivo, se ha optado por estudiar un área específica siendo el distrito de San Isidro, reconocido en diversos estudios como una centralidad financiera de escala metropolitana, como se menciona en el libro "Las Centralidades de Lima Metropolitana en el siglo XX" por Bensús et al. (2019). Este distrito se destaca por su zona financiera, que alberga aproximadamente 22,508 empresas, representando el 5.3% del total de empresas en Lima Centro (INEI, 2019). Además, San Isidro es reconocido por su capacidad para atraer inversiones inmobiliarias y por mantener una eficiente relación entre áreas residenciales y comerciales, según lo establecido en el Plan Urbano de San Isidro 2012-2022.

Se establece así el **problema general**: ¿Cómo el sentido de la marca ciudad influye en el desarrollo de una centralidad urbana en la zona financiera de San Isidro, 2024? Y los **problemas específicos**: ¿Cómo influye el sentido de marketing en el desarrollo de una centralidad urbana en la zona financiera de San Isidro, 2024? ¿Cómo afecta la percepción del usuario en el desarrollo de una centralidad urbana en la zona financiera de San Isidro, 2024? ¿Cómo el posicionamiento de la marca ayuda a potenciar el desarrollo de una centralidad urbana en la zona financiera de San Isidro, 2024?



Considerando el informe del Grupo Banco Mundial (2023), más del 50% de la población mundial vive en zonas urbanas y se proyecta que para 2045 tendrá un aumento del 1.5, representando un desafío significativo debido a la presión creciente sobre las ciudades. Además, el análisis realizado por el INEI (2019) sobre la estructura empresarial de Lima Metropolitana indica que el 46.3% de las empresas formales se encuentran en esta área, y dentro de ellas, el 39.76% está concentrado en Lima Centro. Estos datos subrayan el crecimiento continuo de la actividad empresarial, la cual no solo impulsa el desarrollo económico sino que también juega un papel integral como agente integrador e influenciador en su entorno.

Además, según Milla en el diario Gestión (2024), en el Informe Analytics Inmobiliario de ASEI señala que el distrito de San Isidro forma parte de la categoría "Lima Top". Aunque representa el 14,028 de la oferta inmobiliaria en Lima Metropolitana y Callao, enfrenta un estancamiento en cuanto a nuevas inversiones en el sector inmobiliario. Esto se atribuye a la paralización de obras, el incremento del costo por metro cuadrado de vivienda y las condiciones del entorno habitable.

Es así que San Isidro, como el distrito financiero más destacado de Lima Metropolitana, se presenta como un caso ideal para estudiar la construcción y el impacto de la marca ciudad. Este distrito juega un papel crucial en la economía y la sociedad debido a sus actividades financieras, administrativas, comerciales y de servicios. Investigar la marca ciudad en este contexto permitirá comprender cómo influye en la percepción tanto externa de la ciudad como interna por parte de sus habitantes. Además, se explorará cómo la marca ciudad puede atraer inversores y mejorar la competitividad de San Isidro en el panorama urbano y económico actual.

Al analizar la centralidad urbana como un fenómeno que redefine la estructura y función de una ciudad, se podrá entender mejor cómo la marca ciudad en San Isidro ha evolucionado y adaptado a lo largo del tiempo. Este estudio busca generar conocimientos que pueden ser utilizados como herramientas estratégicas para la gestión urbana. Su objetivo es organizar, equilibrar y aumentar la competitividad tanto de las nuevas como de las tradicionales centralidades de Lima Metropolitana en el contexto de la globalización. En relación, con la meta 11.3 y 11.a del Objetivo 11: Lograr que las ciudades sean más inclusivas, seguras, resilientes y sostenibles, de acuerdo con el ODS. En resumen, buscan promover la urbanización inclusiva y



sostenible a través de una buena gestión participativa, en apoyo de la conectividad y desarrollo entre áreas urbanas y rurales.

Se tiene como **objetivo general**: Explicar cómo el sentido de la marca ciudad influye en el desarrollo de una centralidad urbana en la zona financiera de San Isidro, 2024.

Y **objetivos específicos**: Explicar cómo influye el sentido del marketing en el desarrollo de una centralidad urbana en la zona financiera de San Isidro, 2024. Explicar cómo afecta la percepción del usuario en el desarrollo de una centralidad urbana en la zona financiera de San Isidro, 2024. Explicar cómo el posicionamiento de la marca ayuda a potenciar el desarrollo de una centralidad urbana en la zona financiera de San Isidro, 2024.

Se han identificado antecedentes **internacionales** que abordan este estudio. Primero tenemos a Chan, Kostini y Suryadipura (2021), quienes explican cómo la imagen de la ciudad puede interpretarse a través del city branding e identidad, en la ciudad de Purwakarta. Exponen que la imagen llega a percibirse de forma afectiva, cognitiva, evaluativa y conductual, ya que los residentes y visitantes perciben y reaccionan diferente. Asimismo, la marca ciudad influye en varios aspectos siendo la presencia, ubicación estratégica, potencial y la hospitalidad de la población local.

En complementación, Casais y Poço (2023) analizan el branding emocional por la necesidad de establecer una identidad e imagen de marca claras. Con el fin de que los ciudadanos desarrollen un vínculo emocional que pueda influir en su lealtad y satisfacción por el lugar. Teniendo como resultado que en la ciudad de Viana do Castelo hay una aceptación positiva de la marca, y destacan la necesidad de tener una mayor comunicación interactiva que fortalezcan el compromiso afectivo.

Por otro lado, Matlovičová, Mocák y Tirpáková (2019) parten desde una perspectiva semiótica, analizan la imagen de la marca ciudad de Praga a través de símbolos (icónicos, indexales y simbólicos), siendo su fortaleza diferenciadora. Indicando la relación de los destinatarios y quienes son parte de la creación de sus significados. Destacando el hecho de que las ciudades pueden comunicar asertivamente su identidad a través de símbolos cuidadosamente elegidos.

Mientras que Díaz (2024) nos da un enfoque crítico de cómo las estrategias de branding posiciona eficazmente la ciudad. En donde, busca identificar el desarrollo



de esta, los canales que lo promociona y la percepción que tiene los residentes sobre Bogotá como marca. En su literatura rescata la importancia de la creación de una imagen distintiva y única de la ciudad. Teniendo como resultado que existe confusión al no reconocer una imagen y asocian elementos promocionales como marca ciudad. Por lo que, hay una necesidad de coherencia en las estrategias de branding para mejorar la comunicación entre sus residentes y las autoridades.

En antecedentes **nacionales** tenemos a Apaza, et al. (2022), quienes enfatizan que la marca ciudad involucra una serie de atributos que plasman la realidad de la ciudad, no se limita a un logo o eslogan. Que además de la conexión emocional, es necesario una gestión planificada para el desarrollo económico, turístico e identidad local. En su estudio demuestran el orgullo de la población Sullana, resaltando atributos positivos (gastronomía, tradición y naturaleza). Aunque aún hay áreas por mejorar, como la seguridad y limpieza; por lo tanto, si se gestiona bien la marca ciudad se convertirá en un herramienta poderosa para el desarrollo urbano integral.

Con respecto a las **teorías** que aborda esta investigación, se estará organizando de acuerdo a nuestras dos categorías de estudio, marca ciudad y centralidad urbana. Del cual, se presentarán de forma individual para posteriormente interrelacionarse. Además de presentar bases conceptuales de diversos autores sobre nuestras categorías generando así una visión integral del tema a estudiar.

Empezaremos por la **primera categoría**, la marca ciudad o city marketing que la describen como proceso de gestión de los recursos de una ciudad. Con el fin de fortalecer la percepción y aceptación del valor que se le da a sus elementos, satisfaciendo las necesidades de los diferentes grupos de usuarios (Loreto & Sanz, 2005, Calvento & Colombo, 2009, citados por Díaz, 2024).

Recibiendolo como imágenes, sentimientos, eventos o detalles que las personas asocian y perciben de la ciudad (Simeon, 2006, citado por Alzouby, Obeidat y Tanash, 2023). Además, esto conlleva a una reevaluación y representación de la ciudad para crear y comercializar una nueva imagen. Estableciendo una posición competitiva por la atracción y mantenimiento de recursos (Benach, 2000, p. 25, citado por Díaz, 2024).



Como teorías que relacionamos para esta categoría, sería 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 (o ciudad) 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, cultural, 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.

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.

Escourido y Precedo (2017) nos dan una visión crítica del marketing tradicional y proponen un enfoque renovado. Del cual, los conceptos económicos tradicionales se reinterpretan con un sentido social. Sugiriendo 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, y desarrolla su propia visión en vez de replicar estrategias de otras.

Como **segunda categoría** tenemos a la centralidad urbana, que se refiere a la distribución y concentración de actividades en un espacio urbano. Teniendo la



capacidad de ofrecer bienes y servicios a la población, distinguiéndose por su alta intensidad de actividades urbanas. Pudiendo identificar por su tamaño, distribución y su funcionalidad (vínculo entre diferentes centros) (Batty et al. 2017).

También se pueden identificar por el liderazgo, por su aporte y presencia dentro de un contexto nacional y global. Como la densidad poblacional, cantidad de capitales o puntos gubernamentales de poder, y sus funciones globales dentro de la red de ciudades en todo el mundo. Este tipo de centralidades tiene un nivel de competencia mundial, como contribuyentes o como generadoras de tendencias (Treivish, 2021).

Asimismo, Carlucci et al. (2017) los clasifican de la siguiente manera, como centro histórico (núcleo de origen del pueblo), centro topológico (expansión por su naturaleza) y el business center (centro de negocios). Larota y Lovon (2020) la clasifica en base a categorías: centralidades por el uso (centralidad comercial y equipamientos no comerciales), centralidad por su jerarquía o nivel de influencia (global, metropolitana, zonal y local), centralidades por la práctica de sus ciudadanos (centralidad de flujos o centralidad de lugares) y centralidades según su especialización (aeropuertos, centros financieros, centro de convenciones, centros residenciales y parques temáticos).

Como teorías que relacionamos para esta categoría, sería Castells (1974) sostiene que la ciudad no debe ser simplemente vista como un espacio físico, sino como una compleja red de relaciones sociales y económicas. Propone una nueva forma urbana donde múltiples actividades se dispersan en el espacio urbano, creando nodos de centralidad y distribuyéndose en diversas densidades. Integrando características ecológicas en los centros urbanos, promoviendo la concentración de actividades que faciliten la comunicación y sean accesibles para la comunidad residencial.

Para Burgess, Park y McKenzie (1967), se centran en comprender los espacios urbanos y cómo este influye en el comportamiento individual y colectivo. Ya que al comprender el funcionamiento y distribución de las actividades (económicas, residenciales y recreativas) se identificará cómo se forman y evolucionan los nodos de actividad central en la ciudad. Además, de identificar patrones y tendencias en el desarrollo urbano, se observará los patrones de movilidad como punto considerado en la vida cotidiana de los habitantes.



Por otro lado, Lynch (1998) explora cómo las personas llegan a percibir y organizar mentalmente el entorno urbano. Incluye elementos urbanos (camino, bordes, distritos, nodos y puntos de referencia) para analizar cómo las personas se orientan dentro del espacio. Enfatiza el concepto de la legibilidad en la ciudad que establece elementos claros para facilitar el desplazamiento y experiencia urbana de los usuarios. Por lo tanto, es importante considerar la percepción humana para diseñar espacios urbanos con el fin de mejorar su facilidad de uso y calidad de vida.

Por último, tenemos a Jacobs (2011) que argumenta sobre la vitalidad urbana y la interacción de los ciudadanos en la ciudad. Destaca que esta se encuentra ligada a la diversidad de uso de suelos (residencial, comercio, oficina y espacio público) y mezcla de actividades para ser vibrantes y prósperos. Ofreciendo una amplia gama de servicios y atracciones que atraen a diferentes grupos de usuarios, generando así una intensa actividad social y económica (Delclòs, Gutiérrez y Miralles, 2019).

Las teorías relacionadas con los conceptos de ambas categorías se interrelacionan de manera sustancial. En vista que la ciudad se organiza y distribuye sus actividades, esta afecta directamente en su imagen y percepción, y a su vez, influye en la creación y desarrollo de una marca ciudad. Ya que, la centralización de servicios y actividades pueden llegar a definir su identidad y competitividad urbana; potenciando la atracción de inversores y turistas, fortaleciendo la economía local y la cohesión social.

Las teorías de Olins y Lynch destacan la importancia del desarrollo de una identidad y fomento de valores, junto con una navegabilidad eficaz, refuerzan una percepción positiva. En consonancia, Elizagarate y Castells enfatizan que la gestión estratégica de la imagen urbana debe centrarse en áreas que concentran una alta actividad urbana para aumentar la competitividad de la ciudad.

Además, Kotler P. Kotler M. y Burgess señalan que el desarrollo de la estructura urbana y las acciones que la ciudad toma para atraer inversiones contribuyen a su desarrollo económico. Y Jacobs, Proceso y Escourido priorizan la creación de espacios de flujo interactivo, diversidad y vitalidad, lo que promueve una visión única y atractiva. Por ende, el tener la iniciativa de realizar esta investigación se apoyará para el desarrollo de planificaciones urbanas futuras e investigaciones académicas.



II. METODOLOGÍA

El enfoque se define como un paradigma de la investigación científica, que implica una serie de procesos cuidadosos, sistemáticos y empíricos, con el propósito de generar conocimiento (Grinnell, 1997, citado por Baptista, Fernández y Hernández, 2006). Por lo tanto, es importante entender los tipos de enfoque de investigación, para seleccionar y aplicar el más adecuado para el éxito del estudio científico, ya que de eso deriva los procedimientos a seguir.

Para la presente investigación se optó por un enfoque de investigación cualitativa, tipo básica, el diseño es fenomenológico y de alcance descriptivo. Grinnell (1997) menciona que en este tipo de enfoque se involucra una variedad de concepciones, visiones, técnicas y estudios, en base a una recolección de datos no estandarizados (citado por Baptista, Fernández y Hernández, 2006).

Por otro lado, hemos identificado categorías y subcategorías que ayudarán a poder clasificar y relacionar nuestro tema de investigación con la realidad, basándonos en una revisión exhaustiva de artículos científicos y libros reconocidos. Este análisis nos permitió reconocer características clave para cumplir con nuestros objetivos. Además, toda la información se sintetizó en una matriz de coherencia para mejorar la visualización y eficiencia en nuestra investigación (ver Tabla 2). A continuación se detallarán las definiciones conceptuales de cada uno, con el propósito de una mejor comprensión e integración del lector con nuestro estudio (ver Tabla 3).

La primera categoría **marca ciudad**, se refiere a los beneficios que puede tener el ciudadano con el producto o servicio, en relación a lo que este ofrece a cambio. Tiene que conocer sus necesidades para diseñar la ciudad con características y atributos que aportan más valor que otras ciudades. Así mismo, usar otras herramientas de marketing que permitan presentar a la ciudad como algo único, diferente, y cuyos atractivos se perciban como mayores ventajas que los que ofrecen otras ciudades (Elizagárate, 2006). En esta **primera categoría** de estudio se conformará por tres subcategorías siendo el sentido del marketing, percepción del usuario y posicionamiento de la marca.

En primer lugar, el **sentido del marketing** es entendido como el gestor que busca satisfacer los intercambios mediante estrategias, reconoce las necesidades y



deseos del mercado. Crea servicios o productos que brinden experiencias satisfactorias a los usuarios y/o clientes. La definición de marketing evolucionó (1935 - 2013), antes se centraba principalmente en la mercancía, mientras que en la actualidad se reconoce su interrelación con diversas disciplinas y partes interesadas dentro de las sociedades comerciales (Sanclemente, 2017).

Asimismo, el marketing ha ampliado su enfoque más allá de la gestión de productos, abarcando también estrategias a nivel urbano. Es decir, esto ya no solo se limita en bienes físicos, sino también lugares como ciudades o regiones. La complejidad de las ciudades requiere métodos y estrategias específicas para desarrollar una identidad de marca urbana (Dziadkiewicz et al., 2022). En esta **primera subcategoría** se conformará por tres códigos, comunicación asertiva, promoción y difusión, y evolución de comunicación y promoción.

La **comunicación asertiva**, consiste en la transferencia y comprensión de información con un significado hacia una o un grupo de personas. En el contexto del marketing, se basa en expresar ideas de manera directa, auténtica y transparente para generar una conexión con el público objetivo. Y así aumentar la confianza y elección duradera de los consumidores (Dennis et al., 2022).

La **promoción y difusión**, consiste en generar estrategias con el fin de resaltar y transmitir los beneficios de un producto, servicio o lugar hacia una audiencia determinada; a través de múltiples medios y canales de comunicación. En el contexto de marca ciudad, trata del uso del marketing y publicidad para impulsar la elección de una localidad hacia un público general (De Bruijne, et al., 2021).

La **evolución de la comunicación y promoción**, hace referencia al proceso de transformación y adaptación de las estrategias de comunicación y promoción. Haciendo frente a los cambios del público, acontecimientos sociales, avance tecnológico y nuevas tendencias del mercado. En el contexto de marca ciudad, tiene como finalidad mejorar el impacto y eficacia para acomodarse frente a los cambios del entorno dinámico de la ciudad y ser más competitiva (Ray y Vaishnav, 2023).

En segundo lugar, la **percepción del usuario** según Ittelson (1978) la percepción que tiene un individuo del entorno puede analizarse en cuatro niveles: cognitivo, afectivo, interpretativo y evaluativo. En el primero, el entorno es visto como una



entidad externa que debe ser percibida, analizada, interpretada, organizada, almacenada y transformada; haciendo énfasis en los aspectos culturales, sociales y físicos del medio ambiente. En el segundo, el entorno se integra con la identidad del individuo, influye y es influenciado por sus sentimientos, es la relación mutua entre el perceptor y el entorno (citado por Ardabilchi y Gharehbaglou, 2021).

En el tercero, el entorno se considera un escenario para la ocurrencia de actividades, donde la percepción (descripción e interpretación) se centra en su funcionalidad. Y en el cuarto, los valores y preferencias personales predominan, el entorno es como una fuente de sentimientos significativos. Para muchos individuos, una ciudad es un entorno que alberga un sistema de valores potencialmente visibles. Estos niveles destacan la complejidad y profundidad de la percepción del entorno, integrando aspectos culturales, sociales, emocionales y funcionales (Ittelson, 1996; Altman y Christensen, 2012; Del Nord, 2009; Stokol, 2013, citados por Ardabilchi y Gharehbaglou, 2021). Esta **segunda subcategoría** se conformará por tres códigos, percepción visual, percepción emocional y percepción espacial.

La **percepción visual**, en el sentido del marketing hace referencias a cómo los usuarios interpretan y dan una respuesta ante estímulos visuales generados por una marca, servicio o producto. En donde se utilizan elementos visuales basados en estrategias de color, gráficos, formas, logotipos y más; para influir en la percepción y conducta de los consumidores (Fischer et al., 2022). Por otro lado en relación a la ciudad, la construcción es quien da vitalidad a la marca de una ciudad; mediante elementos visuales como: la arquitectura, el paisaje urbano, la señalización, etc. Dicha percepción se aplica directamente a los residentes y visitantes, quienes presentan una vivencia dentro de la ciudad para generar una reputación de determinado sector (Jiang y Kuang, 2023).

La **percepción emocional**, enfatiza en cómo las emociones intervienen en la toma de decisiones sobre el consumo y reacción de los consumidores respecto a las marcas (Altunay y Yılmaz, 2023). En el sentido de marca ciudad es relevante crear una conexión emocional con los usuarios (residentes y visitantes), en base a estrategias de experiencia que generen identificación emocional y sentimental. Para aumentar la lealtad y sentido de pertenencia hacia la ciudad, de tal forma que



impacte positivamente en áreas como el turismo, inversión y calidad urbana (Bruckberger et al., 2023).

La **percepción espacial**, en relación con la marca ciudad se enfoca en cómo las personas experimentan y perciben físicamente el entorno urbano. Incluyendo aspectos como el diseño arquitectónico, la disposición de espacios públicos, la accesibilidad, la estética urbana y la seguridad (Chen y Xu, 2023). Estas percepciones influyen en la percepción emocional y la identificación con la ciudad, fundamentales para la gestión y promoción de su marca contemporánea. Además, las percepciones espaciales también abarcan las preferencias de los usuarios en cuanto a comodidad, funcionalidad y la interpretación de símbolos culturales en sitios; siendo elementos que afectan la experiencia general y la disposición de las personas a utilizar los espacios urbanos. (Liao et al., 2023).

En tercer lugar, el **posicionamiento de la marca** es fundamental en la estrategia de marketing, se define como la forma en que una marca se diferencia y se ubica en la mente del consumidor respecto a sus competidores. Expertos como Kotler, P. y Lane subrayan que su propósito es crear una percepción única en el mercado (Correa et al., 2021). Este concepto se aplica también a ciudades, buscando resaltar sus atributos distintivos como cultura, historia, infraestructura y calidad de vida para atraer turistas, inversores y residentes, adaptando el mensaje a diferentes segmentos del mercado (Agarwal, Gopal y Rastogi, 2024). En esta **tercera subcategoría** se conforma por tres códigos, asociación de atributos, importancia de la marca y experiencia con la marca.

La **asociación de atributos**, se refiere a las características que los consumidores asocian con una marca, tanto tangibles como intangibles, que quedan almacenadas en su memoria. Estos atributos describen el producto o servicio, y pueden ser relacionados o no directamente con él (Alexandris et al., 2023). Esta asociación se establece en la mente del cliente como una correlación derivada de experiencias emocionales y cognitivas, según coinciden los académicos, influyendo profundamente en la percepción y posicionamiento de la marca (Pollák et al., 2022).

La **importancia de la marca**, hace referencia al valor y relevancia estrategia que una ciudad le otorga a su identidad y reparación percibida tanto interna como



externamente por los ciudadanos. Dentro del marco de discurso se considera una imagen única, visibilidad y capacidad de unir diferentes aspectos en un solo perfil identificables (Benedetti et al., 2022).

La **experiencia con la marca** es una herramienta fundamental en el marketing, que crea relaciones entre la marca y los consumidores, vinculándose con la satisfacción, el apego, la lealtad y la confianza. En el contexto urbano, se refiere a las percepciones, emociones e interacciones que residentes y visitantes tienen con una ciudad, influenciadas por atributos físicos, sociales y culturales. Esta experiencia se manifiesta a través de interacciones múltiples como eventos locales, infraestructura, servicios públicos e identidad cultural. Es esencial contar con un plan de gestión enfocado en crear una imagen positiva y atractiva que promueva la identidad local (Campo et al., 2020; Barra y Torres, 2023).

La segunda categoría **centralidad urbana**, en una definición sintetizada son atribuidas como espacios multifuncionales y autosuficientes, del cual se encuentran ubicados en distintos puntos de la ciudad. Con el fin de balancear la distribución de los equipamientos urbanos, empleo, vivienda y poder reducir los costos de desplazamiento (Batista, Miranda y Ricardo, 2020). En esta **segunda categoría** de estudio se conformará por tres subcategorías siendo la actividad urbana, entorno construido y funcionalidad.

En primer lugar, la **actividad urbana** está fundamentalmente ligada a un lugar ya interacciones. Suma de todas las interacciones entre un punto a otro, ya que incluye interacciones sociales y económicas (Andersson, Hellervik y Nilsson, 2019). Dichos lugares son identificables por agrupar espacios con una alta centralidad. En esta **primera subcategoría** se conformará por tres códigos, actividades comerciales y empresariales, actividades recreativas y actividades culturales.

Las **actividades comerciales y empresariales**, primero la actividad comercial se concentra en espacios con economías de aglomeración. Esta concentración es clave para explicar la diversidad social, económica y étnica en los bulliciosos centros urbanos de las ciudades a principios del siglo XX (Isenberg, 2004; Fujita y Thiesse, 2002; Fujita y Krugman, 2004; Krugman, 1991; O'Sullivan, 2007, citados por Cebollada, Pérez y Vera, 2021).



La actividad empresarial a nivel nacional impulsa el crecimiento económico, influenciada por factores tecnológicos, demográficos, sociales, culturales y económicos (Kim, Park y Song, 2020). La actividad empresarial implica gestionar recursos financieros y materiales mientras se busca equilibrar la organización con su entorno inmediato. Esto no solo asegura servicios de calidad para la población sin impactos ambientales negativos, sino que también promueve la competitividad a través de un enfoque armónico con el medio ambiente (Flores et al., 2019).

Las **actividades recreativas**, se tienen zonas destinadas a la recreación y ocio, mejoran la calidad de vida y apoyan la sostenibilidad de las ciudades. Las actividades recreativas alivian el estrés, ayudan a afrontar eventos negativos y previenen la obesidad. Las preferencias por actividades recreativas varían según la edad, con los jóvenes usándolas más frecuentemente. Además, fomentan el turismo y mejoran la economía local, dependiendo más de la densidad poblacional que del atractivo del paisaje, siendo esenciales para la salud y el bienestar comunitario (Lewandowicz, 2022, citado por Lewandowicz y Nalej, 2024).

Las **actividades culturales**, su valor radica en su impacto en las personas, y no en la actividad en sí (Uppal & Dunphy, 2018, citado por Smithies, Stoneham y Uppal, 2024). Participar en actividades culturales, como visitar museos y asistir a eventos, incrementa el capital cultural y fomenta hábitos ambientales. Además, estas actividades contribuyen a la educación, regeneración social y cohesión comunitaria (DiMaggio y Mukhtar, 2004; DiMaggio y Ostrower, 1990; Lizardo, 2006; López-Sintas y Katz-Gerro, 2005; Everingham, 2003, citados por Cassetta et al., 2017).

En segundo lugar, el **entorno construido** representa diferentes características espaciales del entorno en donde los ciudadanos laboran, residen y estudian. Fomentando un sentido de pertenencia por la facilidad de realizar actividades físicas e interacción entre individuos (Yu y Peng, 2019; Grossmann, et al., 2014; Martínez-Fernández et al., 2012, citados por Koizumi et al. 2022). Influyendo directamente en la calidad de vida de residentes, trabajadores y visitantes (Heaton y Parlikad, 2019). En esta **segunda subcategoría** se conformará por tres códigos, tipo de construcción, tipos de espacios públicos e infraestructura vial.



Los **tipos de construcción**, se señala que los edificios no solo son estructuras físicas, sino elementos cruciales que configuran áreas urbanas en términos de uso del suelo, densidad y eficiencia. Su influencia abarca impactos sociales, económicos y ambientales significativos en las ciudades. Por tanto, desempeñan un papel vital en la planificación urbana al definir el carácter, la función y la sostenibilidad de los entornos urbanos (Akçay y Aksoy, 2011, citados por Sai, Sri y Vasavi, 2023).

Los **espacios públicos** son áreas de la ciudad accesibles al público en general (Carmona, 2015; UNESCO, 2017, citados por Burchell y Holy, 2022). Según Bolivia et al. (2017), deben fomentar la vida social, ofrecer seguridad, comodidad, accesibilidad y atractivo (citados por Bernabeu, Martí y Serrano, 2023). Gehl (1987) identificó tres tipos de actividades en los espacios públicos: necesarias, opcionales y sociales. Las necesarias ocurren independientemente de la calidad ambiental, mientras que las opcionales y sociales dependen de ciertas condiciones ambientales (citado por Cao y Kang, 2019).

Burchell y Holy (2022) los categorizan de acuerdo al uso del suelo denominados “espacio cívico” que serían las plazas, plazas de mercado y otras áreas comerciales peatonales; “niños y adolescentes” que serían parques infantiles, parques para patinetas y parque para jóvenes; y “paisajismo alrededor de locales” siendo las zonas peatonales alrededor de urbanizaciones. Asimismo, los tipos que consideran en “espacios verdes” son parques y jardines, espacios verdes urbanos, corredores verdes, espacios verdes de recreo, loteos, jardines comunitarios y granjas urbanas.

La **infraestructura vial**, se hace referencia, primero las vías son volúmenes importantes para los vehículos, promueve flujos de transportes libres e infraestructura eficiente. Con el objetivo de unir zonas importantes como en puntos de concentración comercial, industrial o residencial (Li, Wang y Xiong, 2019). La infraestructura de transporte es esencial para el crecimiento regional y la reducción de disparidades, ya que estimula el comercio, impulsando así el crecimiento económico regional (Vickerman, 2002, citado por Grgić, 2021).

En tercer lugar, la **funcionalidad** que dentro del contexto de una ciudad, es entendida como la capacidad que tienen algunas zonas urbanas para brindar y dotar de servicios, infraestructura y espacios con un alto nivel de calidad; y así cubrir las



necesidades de los habitantes directos e indirectos (Dong et al., 2023). Dentro de la planificación urbana implica identificar y optimizar zonas funcionales para una gestión eficiente de recursos y desarrollo. En áreas centrales, esto se traduce en la optimización de distancias, proximidad de servicios, especialización de actividades y calidad urbana (Li et al., 2023).

Las ciudades, en su crecimiento e interacción con otras urbes, experimentan un aumento en las actividades humanas y la necesidad de adaptarse a nuevas funciones urbanas como trabajo, residencia, recreación y cultura, dando forma a las zonas funcionales urbanas (ZUF) (Gao et al., 2022). La funcionalidad urbana implica la participación, integración y ejecución de diversos elementos urbanos, como transporte, vivienda, espacios públicos y servicios, para promover una vida cómoda, fácil y sostenible (Papadopoulos, Politis y Sdoukopoulos, 2023). En esta **tercera subcategoría** se conformará por tres códigos, accesibilidad, seguridad pública y contaminación ambiental.

La **accesibilidad**, se define como la facilidad en la que las personas puedan llegar desde donde se encuentra a un punto de actividad urbana, usando un sistema de transporte particular (Dalvi y Martin, 1976, citado por Wolday, 2023). Asimismo, Handy (2020) lo define como un elemento central del entorno construido que mide la facilidad con la que los ciudadanos puedan trasladarse a sus destinos y a los servicios (citado por Cao et al., 2022). Es decir, medir la facilidad de acceder a los servicios que se requieran (Handy, 2020).

La **seguridad pública**, según el diccionario Oxford, la seguridad abarca las actividades involucradas en la protección contra ataques y peligros, así como el estado de sentirse feliz y a salvo (Hornby y Cowie, 1995, citados por Ahmad et al., 2023). La seguridad pública implica mantener la privacidad social, eliminar riesgos y optimizar oportunidades para garantizar el desarrollo sostenible y bienestar. También a la protección de personas y propiedad contra amenazas y peligros (Dehdezi y Sardi, 2016; Manunta, 1999; Ortmeier, 1998, citados por Ahmad et al., 2023).

La **contaminación ambiental**, resultado de la actividad económica, siendo un grave obstáculo para la sostenibilidad (Belaïd, 2024; Zhou y Li, 2020, citados por Alvarado et al., 2024). Afecta la calidad de vida al disminuir la satisfacción de los residentes y

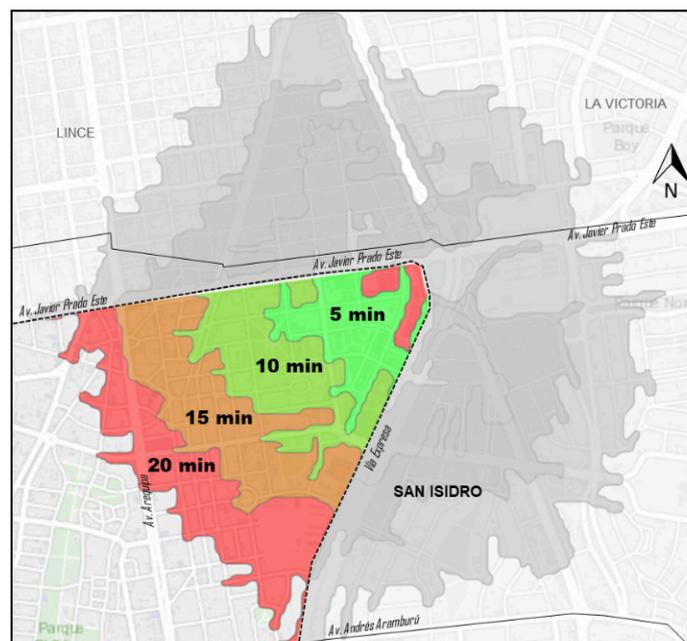
augmentar la incidencia de enfermedades respiratorias y cardiovasculares. Además, reduce la productividad laboral, disminuyendo la eficiencia y el tiempo de trabajo, lo que impacta negativamente en los ingresos de los trabajadores (Zhang et al., 2017; Roy y Goh, 2019; Yang et al., 2021; Ramzan et al., 2022, citados por Li et al., 2024).

Para nuestro **escenario de estudio** se ha seleccionado el distrito de San Isidro específicamente la Zona financiera. Teniendo como coordenadas geográficas, longitud $077^{\circ}3'0''$ y latitud $S12^{\circ}7' 0.01''$ con una extensión territorial de 9.82 km², teniendo como límites por el Oeste: Magdalena del Mar. Norte: Jesús María, Lince y La Victoria. Este: San Borja. Sur: Océano Pacífico, Miraflores y Surquillo (Municipalidad de San Isidro, 2023). Siendo sus principales actividades residenciales, financieras (alberga 269 entidades financieras) y empresariales; además actividades comerciales minoristas en las vías colectoras.

Se utilizó el programa de QGIS para realizar una isocrona que delimite nuestra área de estudio. Este es una aplicación profesional de SIG, siendo un software Libre y de Código Abierto (FOSS). Considerando como alcance la distancia que recorren los peatones en 5,10,15 y 20 min, limitado a sólo el distrito de San Isidro, partiendo desde la intersección de la Av. Javier Prado Este y la Vía Expresa.

Figura 1

Delimitación de área de estudio - Programa Quantum GIS



Nota: Elaboración propia.

Por otro lado, en el proceso de nuestra investigación intervendrán ciertos actores que nos ayudarán a recopilar información necesaria para afrontar nuestro fenómeno. Que, al poder analizar e interpretar respuestas desde diferentes perspectivas nos ayudará a tener una información más detallada y precisa (Baptista, Fernández y Hernández, 2006). Asimismo, nuestra unidad participativa se especificará según el tipo de actor, ocupación y cantidad (ver tabla 1).

Tabla 1. Participantes

PARTICIPANTES DE LA ENTREVISTA (Informantes de testimonios claves)				
Actores	Cantidad	Ocupación	Modalidad	Nombre
Sociedad Civil	3	Residentes	Presencial	Anónimo
	3	Trabajadores del sector financiero		
	2	Visitantes		
Especialistas académicos	1	- Arquitecto - Magíster en Asentamientos Humanos y Medio Ambiente (Chile) - Magíster en Desarrollo Ambiental (Perú) - Máster en Ciencias con Mención en Planificación Urbana y Regional	Virtual (Google Meet)	(EA1) Mg. Arq. Rodolfo Francisco Castillo García
	1	- Arquitecto, Arquitectura y Urbanismo - Magíster en Gestión de Redes para el Desarrollo Sustentable - Posgrado, Gestión Pública y Políticas Públicas		(EA2) Mg. Arq. Juan Jose Espinola Vidal
	1	- Licenciado en Sociología - Máster en Estudios Urbanos		(EA3) Mg. Franklin Alberto Velarde Herz
Especialistas independientes	1	- Arquitecto Paisajista Urbano - Magíster en Arquitectura y Sostenibilidad		(EI1) Mg. Arq. Nora Emperatriz Arcila Arcila
	1	- Arquitecto - Máster en Gestión y Dirección de Empresas Constructoras e Inmobiliarias	(EI2) Mg. Arq. Carlos Chinen Kanashiro	

Nota: Elaboración propia.

Por eso, tenemos como técnica de recolección de datos a la entrevista que se define como una reunión donde se intercambia información entre el entrevistador y el entrevistado. Que a través de las preguntas y respuestas se logra la construcción conjunta de significados (Janesick, 1998, citado por Baptista, Fernández y Hernández, 2006). Se elaboró una guía de la entrevista (ver tabla 7), con preguntas abiertas por cada subcategoría (ver tabla 4). Para los actores tipo sociedad civil se optó por ser una entrevista estructurada, mientras que para los profesionales se optara por una semiestructurada sea el caso.



Además, se utilizará la observación como técnica para recopilar información sobre el fenómeno de estudio. Siendo un proceso activo para captar los detalles del entorno y de los actores involucrados, prestando atención a aspectos como los colores, los aromas, los espacios, iluminación, etc (Baptista, Fernández y Hernández, 2006). Para ello, se elaboró una guía de observación para este propósito (ver tabla 6).

Y el análisis de documentos diversos como fuente de información, donde se analizará materiales textuales como documentos, registros y artefactos para comprender los antecedentes del entorno. Entre los más relevantes se incluyen documentos y materiales organizacionales, así como registros en archivos públicos (Baptista, Fernández y Hernández, 2006). Para ello, se elaboró una ficha de análisis de documentos (ver tabla 5).

A su vez, es necesario mencionar que actualmente existen diversos programas que asisten en el análisis de datos cualitativos, facilitando la labor del investigador. Entre todos, el que se utilizará para esta investigación es el Atlas.ti®, un software que permite segmentar, codificar y analizar datos cualitativos. Así como facilitar la visualización de relaciones entre datos y ofrece diversas perspectivas de análisis.

En la investigación cualitativa, se obtiene mayor riqueza y profundidad en los datos al usar diversas fuentes, actores y métodos de recolección. Se le conoce como triangulación de datos, permite una comprensión más completa del fenómeno estudiado y será un tema recurrente en nuestra discusión (Baptista, Fernández y Hernández, 2006). Por ello, su proceso se realiza una vez que se recopila toda la información, siendo este el método de análisis de datos que vamos a utilizar.

Por último, la ética de nuestra investigación recae en los métodos aplicados y las técnicas científicas presentadas de acuerdo a las normas requeridas. Cumple y respeta la autoría de los documentos recopilados citandolos de acuerdo a la norma ISO 690. Las entrevistas se emplearon únicamente con fines abordar a mayor profundidad en nuestra investigación, no se manipuló la información para otros fines; se envió el consentimiento informado a los participantes como evidencia de su participación y autorización. Todo 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

Ejecutamos la metodología de triangulación para obtener los resultados de la investigación, este método nos ha facilitado la comprensión, descripción y análisis de nuestro caso de estudio. Donde aplicamos las técnicas e instrumentos de recolección de información, de tal manera que se pueda adquirir los datos e información suficiente para generar la interpretación como respuesta a nuestros objetivo general y específicos (ver figura 2 y 3).

Interpretación de resultados de acuerdo al objetivo general: Explicar cómo el sentido de la marca ciudad influye en el desarrollo de una centralidad urbana en la zona financiera de San Isidro, 2024.

De acuerdo a la entrevista realizada se tiene como resultado, que la marca ciudad influye de manera directa en el desarrollo de una centralidad urbana. Es decir, que al promover y ejecutar iniciativas urbanas, contribuye a una imagen positiva de la ciudad. En este caso, en el distrito de San Isidro, en la zona financiera se destaca por su alta calidad urbanística, y la formación de una comunidad empresarial. Por lo tanto, la gestión se interesa por mantener esta percepción visual, esta imagen financiera y empresarial (ver figura 5).

Asimismo, el tener y seguir atrayendo empresas de renombre, esta tiene la necesidad de hacer que el entorno construido funcione. Y que esta sea atractiva para los negocios, empleos e inversiones proponiendo un entorno dinámico y próspero, lo que a su vez refuerza su imagen como un centro financiero. No obstante, al estar enfocado en posicionarse como un centro financiero importante dentro de la ciudad, deja de lado el aspecto social. Y por lo tanto, genera dos tipos de imagen o segmentación en el distrito, por una parte está este centro financiero, y por otra, la imagen de una zona residencial segura.

Si bien es cierto, que el implementar ideas y estrategias innovadoras para generar el fomento de una marca, estas no debería de ocultar la heterogeneidad de la comunidad y las diversas necesidades de los diferentes tipos de usuario. Tomando en cuenta que San Isidro posee un gran porcentaje de población flotante (siendo su principal tipo de usuario), y los residentes que se ven con la necesidad de tener

Figura 3

Subcategorías - Programa de ATLAS.ti

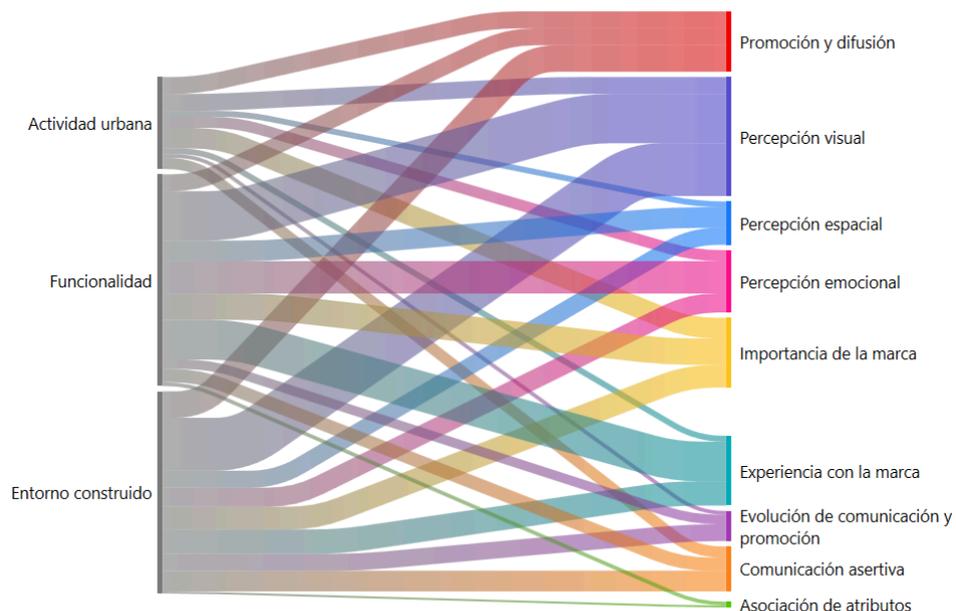


	● Percepción del usuario 📊 141	● Posicionamiento de marca 📊 118	● Sentido del marketing 📊 75
● Actividad urbana 📊 29	12	12	12
● Entorno construido 📊 64	36	23	24
● Funcionalidad 📊 69	36	31	18

Nota: Elaboración propia.

Figura 4

Resultado de Objetivo general - Programa ATLAS.ti

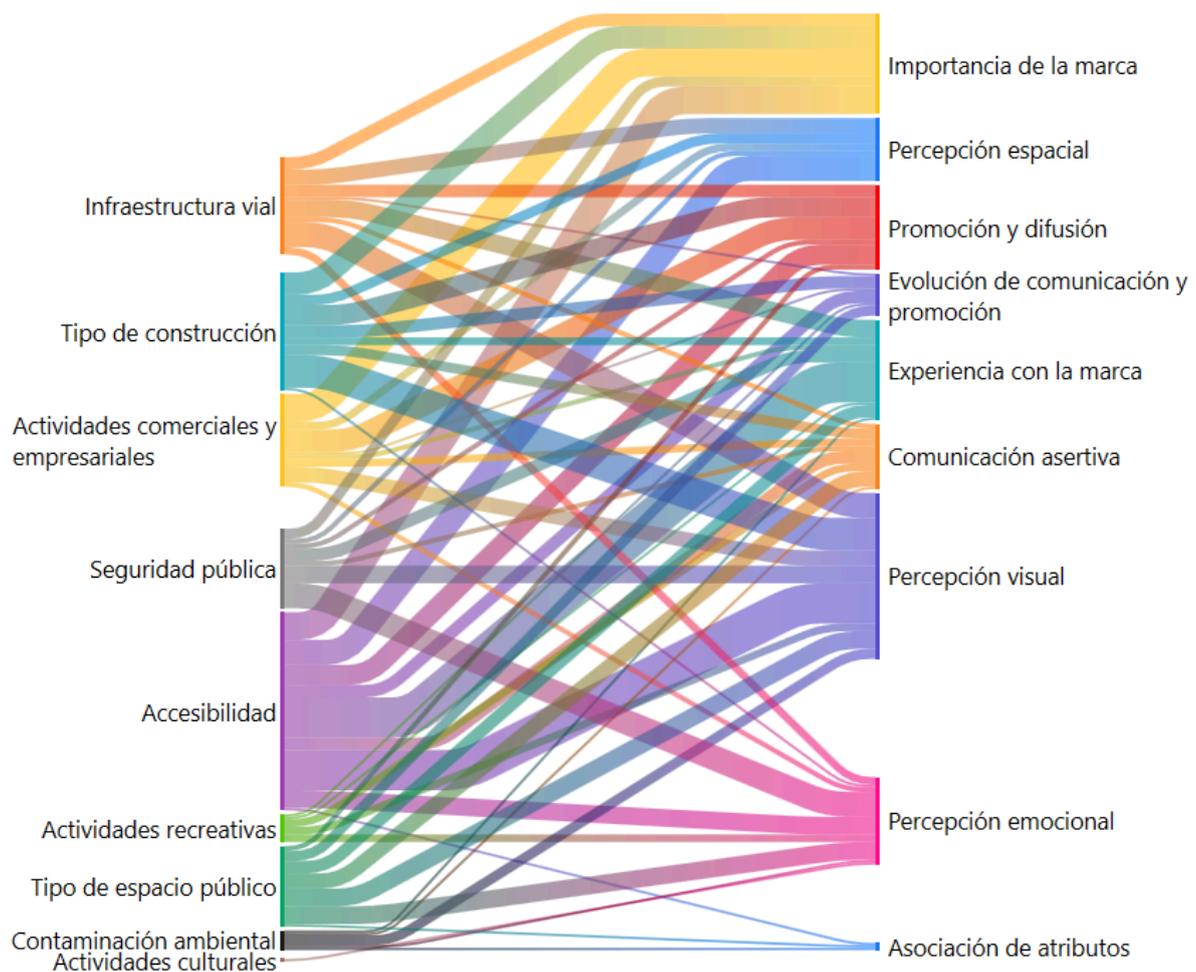


	● Asociación de atributos Gr=19	● Comunicación asertiva Gr=35	● Evolución de comunicación y promoción Gr=22	● Experiencia con la marca Gr=70	● Importancia de la marca Gr=46	● Percepción emocional Gr=68
● Actividad urbana Gr=29	0	6	2	3	11	6
● Entorno construido Gr=64	1	11	9	13	12	10
● Funcionalidad Gr=69	2	7	5	21	14	17

Nota: Elaboración propia.

Figura 5

Códigos - Programa de ATLAS.ti





	● Asociación de atributos Gr=19	● Comunicación asertiva Gr=35	● Evolución de comunicación y promoción Gr=22	● Experiencia con la marca Gr=70	● Importancia de la marca Gr=46	● Percepción emocional Gr=68
● Accesibilidad Gr=47	1	5	5	16	11	7
● Actividades comerciales y empresariales Gr=16	0	3	1	2	11	2
● Actividades culturales Gr=6	0	0	0	0	0	1
● Actividades recreativas Gr=7	0	3	1	1	0	3
● Contaminación ambiental Gr=8	1	1	0	1	0	1
● Infraestructura vial Gr=20	0	2	1	7	5	3
● Seguridad pública Gr=15	0	2	0	5	4	10
● Tipo de construcción Gr=26	0	4	5	3	9	1
● Tipo de espacio público Gr=20	1	6	4	5	0	7

Nota: Elaboración propia.

Interpretación de resultados de acuerdo al objetivo específico 1: Explicar cómo influye el sentido del marketing en el desarrollo de una centralidad urbana en la zona financiera de San Isidro, 2024.

De acuerdo con las entrevistas realizadas, ha dado como resultado, que el sentido del marketing influye significativamente en el desarrollo de una centralidad. Siendo el caso del centro financiero de San Isidro promueve y difunde su marca por medio de su entorno construido. Tiene mucho que ver por su ubicación estratégica entre avenidas principales, donde se concentran las principales rutas de transporte público regular y masivo. Promueve estrategias sostenibles, como el Expreso San Isidro (lo cual es gratuito), redes de ciclovía, espacios verdes, edificios confortables, entre otros (ver figura 6).

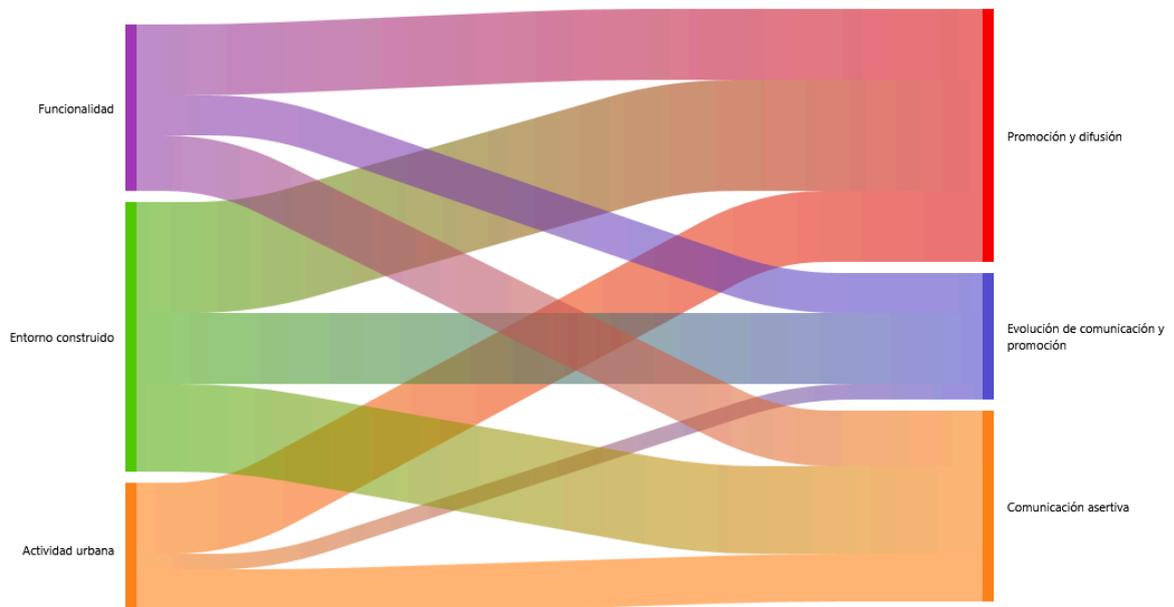
También, influye mucho el tema inmobiliario, donde en la década de los 60 se empezaron con la construcción de los primeros edificios corporativos y de oficinas. Posteriormente, se empezaron a construir edificios verticales, de gran altura, aumentando la atracción de corporaciones, sedes administrativas, de bancos y la presencia de servicios financieros y comerciales. Convirtiéndose con el paso del tiempo, como hoy en día es reconocida, como un centro especializado en actividades financieras y empresariales.

Por otro lado, ha logrado generar una imagen fuerte a través de su arquitectura y desarrollo urbano. No obstante, la rigidez en su arquitectura y el aumento de los costos de vida son desafíos que deben ser abordados. Es esencial que las estrategias de comunicación y promoción evolucionen para reflejar no solo los logros económicos, sino también la inclusividad y la adaptabilidad a las necesidades cambiantes de su población. De esta manera, San Isidro podrá mantener su relevancia y competitividad mientras sigue siendo un lugar atractivo y accesible para todos.

Se tuvo como resultado en la ficha de observación, que se evidencia que los elementos tangibles del distrito se han convertido en el medio principal de comunicación, promoción y difusión. El sector inmobiliario ha sido crucial para el impulso de la densificación y verticalización del distrito, manteniendo su competitividad y relevancia. Esto ha convertido al distrito en un referente diferenciador respecto a otros dentro de Lima, destacándose por su altura, cobertura y modernidad. Creando una imagen caracterizada por una identidad de poder, un agente articulador, y seguridad en comparación con otros distritos.

Figura 6

Resultados de Objetivo 1 - Programa de ATLAS.ti





	● ◆ Comunicación asertiva ⑳ 35	● ◆ Evolución de comunicación y promoción ⑳ 22	● ◆ Promoción y difusión ⑳ 39
● Actividad urbana ⑳ 29	6	2	9
● Entorno construi... ⑳ 64	11	9	14
● Funcionalidad ⑳ 69	7	5	9

Nota: Elaboración propia.

Interpretación de resultados de acuerdo al objetivo específico 2: Explicar cómo afecta la percepción del usuario en el desarrollo de una centralidad urbana en la zona financiera de San Isidro, 2024.

De acuerdo a las entrevistas realizadas, ha dado como resultado que la percepción visual es el medio fundamental por el cual los ciudadanos generan y procesan la información de su entorno en la zona financiera de San Isidro. En este caso el entorno construido, en donde los edificios empresariales, como los rascacielos de oficinas o los complejos corporativos, se caracterizan por la altura, modernidad y diseños híbridos. Otras edificaciones suelen ser más específicas siendo sedes principales de grandes organizaciones o complejos de negocios; lo que contribuyen a la identidad visual y funcional de la zona financiera.

Por otro lado, se tuvo como resultado que la población no suele establecer una conexión más profunda con esta parte de la ciudad, limitándose a percibir únicamente como un área destinada al trabajo. Esta percepción reducida podría estar relacionada con la ineficiencia de sus espacios públicos como puntos de integración y cohesión social. Así como la dificultad de promover actividades no laborales en una zona percibida exclusivamente como lugar de trabajo.

Es así que en la centralidad financiera de San Isidro, la imagen visual está enfocada en la modernidad y flexibilidad. Lo cual no solo mejora la funcionalidad de las empresas, sino que también crea un espacio estético que fortalece el reconocimiento e identidad profesional de la zona. Además, la adecuada distribución y mantenimiento de sus áreas verdes, junto con la variedad de colores y materiales que se integran armoniosamente con el entorno, generan una estética visual y atractivo distintivos apreciados por los residentes. Sin embargo, a pesar de estos atributos positivos, la población tiende a percibir esta área principalmente como una zona corporativa y no como un destino atractivo para el turismo ni para vivir (ver figura 7).

Se tuvo como resultado en la ficha de observación, que el perfil urbano generado dentro de nuestra área de estudio es representado por un conjunto de edificaciones de uso empresarial y comercial, que suelen sostener un estilo particular y diferenciador. En donde, se visualiza que los edificios de mayor envergadura se usa estructuras metálicas, mientras que edificaciones de uso residencial suelen ser de concreto manteniendo una gama de colores neutrales; generando un panorama heterogéneo entre las zonas empresariales y las zonas residenciales. Teniendo presente la vegetación como un elemento que aporta vitalidad en un espacio poblado de edificios verticales.

Asimismo, la centralidad se puede caracterizar por los numerosos equipamientos y sus diseños innovadores, que responden a las demandas de la vida moderna. Tomando en cuenta que se debe sostener y promover la inclusión social, como también mitigar los problemas medioambientales, como los contenedores de reciclaje, impulsar el uso de bicicletas, entre otros. Sin embargo, esto es solo es una acción básica por el respeto al medio ambiente, así que se debe de proyectar a una escala mayor. En este caso, se ve el implemento de estrategias medioambientales en los planes de desarrollo del distrito, como normas específicas para el desarrollo de nuevos proyectos.

Figura 7

Resultados de Objetivo 2 - Programa de ATLAS. ti





	● ◆ Percepción emocional Ⓜ 68	● ◆ Percepción espacial Ⓜ 35	● ◆ Percepción visual Ⓜ 92
● 📁 Actividad urbana Ⓜ 29	6	3	9
● 📁 Entorno construido Ⓜ 64	10	9	28
● 📁 Funcionalidad Ⓜ 69	17	11	26

Nota: Elaboración propia.

Interpretación de resultados de acuerdo al objetivo específico 3: Explicar cómo el posicionamiento de la marca ayuda a potenciar el desarrollo de una centralidad urbana en la zona financiera de San Isidro, 2024.

De acuerdo con las entrevistas realizadas, se obtuvo como resultado que la zona financiera de San Isidro está posicionada como un centro financiero a nivel nacional e internacional. Es vista como un lugar de trabajo e inversión, donde se tiene todos los servicios básicos y complementarios. Identificándose atributos positivos como la buena calidad urbana, confiabilidad, agrado, seguridad, modernidad y limpieza. Además de ser visto como un lugar de desarrollo profesional, ofreciendo un entorno urbano atractivo y funcional para sus usuarios (ver figura 8).

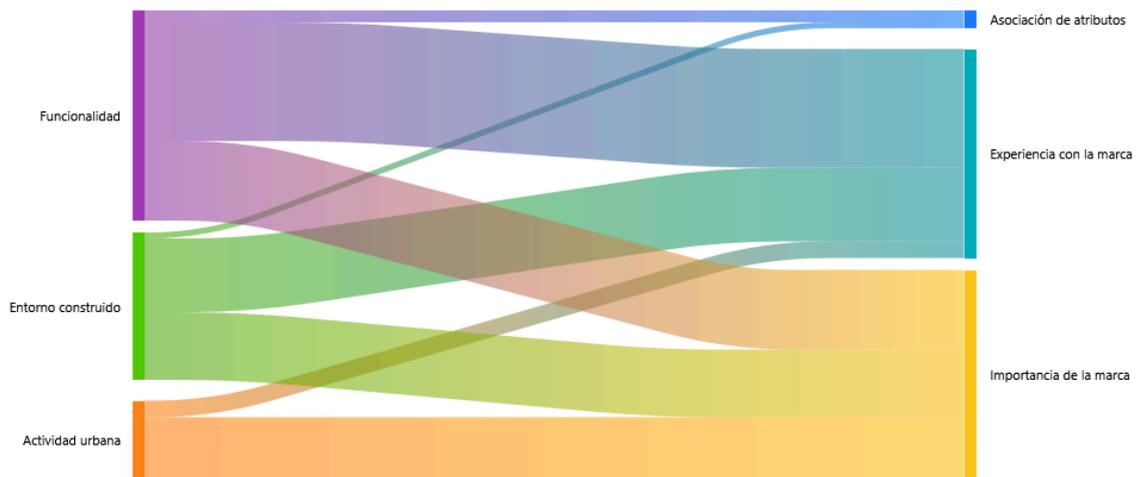
No obstante, también se debe señalar algunos desafíos, entre ellos está el alto costo de vida y la creciente congestión vehicular fueron aspectos negativos. Así como promover la terminación de las ciclovías, y el tener lugares con mejor accesibilidad económica. Es necesario mencionar que a la zona financiera la ven como una zona corporativa, más no un lugar para poder vivir y visitar un fin de semana. Entre los entrevistados, los residentes no recomiendan vivir aquí por ser una zona orientada a solo actividades empresariales y comerciales.

Que fuera del horario laboral, la zona puede volverse desierta, lo que disminuye la sensación de comunidad y vida cotidiana. Además, el ambiente altamente corporativo y el enfoque en negocios, puede hacer carecer de espacios recreativos y culturales que sean atractivos para familias y visitantes. Por otro lado, los trabajadores mencionan que es un buen lugar para trabajar, pero para vivir y visitar no es lo más atractivo para ellos. Ya que lo ven solo como un lugar para laborar más no un lugar para disfrutar en su tiempo libre. Además, señalan que utilizan los espacios públicos

solo cuando es hora de almorzar, ya que requieren de un espacio libre para relajarse y descansar, en vez de estar entre cuatro paredes.

Figura 8

Resultados de Objetivo 3 - Programa de ATLAS. ti



	● Asociación de atributos ③ 19	● Experiencia con la marca ③ 70	● Importancia de la marca ③ 46
● Actividad urbana ③ 29		3	11
● Entorno construido ③ 64	1	13	12
● Funcionalidad ③ 69	2	21	14

Nota: Elaboración propia.



IV. DISCUSIÓN

Posterior al análisis de los resultados obtenidos a partir de la recolección de datos de nuestro estudio, se desarrolló la discusión a partir de las evidencias recolectadas y las entrevistas.

Discusión de resultados de acuerdo al objetivo general: Explicar cómo el sentido de la marca ciudad influye en el desarrollo de una centralidad urbana en la zona financiera de San Isidro, 2024.

La entrevista realizada revela que la marca ciudad influye directamente en el desarrollo de una centralidad urbana. En el caso de la zona financiera de San Isidro, la promoción y ejecución de iniciativas urbanas contribuyen significativamente a una imagen positiva del distrito. Este enfoque resalta la alta calidad urbanística y la formación de una comunidad empresarial fuerte. Ya que las características físicas y la estética urbana afecta a la percepción de seguridad (Foster et al., 2013, citados por Hamzi et al., 2022). Además, la calidad y estética del diseño urbano, que incluye espacios abiertos y áreas verdes, contribuye a crear un ambiente agradable que favorece la actividad económica (Gehl, 2013; Speck, 2013; citados por Choi, Hahm & Yoon, 2019; Bonakdar et al., 2020). La gestión de la zona se enfoca en mantener esta percepción visual y su imagen como un destacado centro financiero y empresarial.

La marca ciudad, según Loreto y Sanz (2005), y Calvento y Colombo (2009), es el proceso de gestionar los recursos de una ciudad con el objetivo de fortalecer la percepción y aceptación de su valor, satisfaciendo las necesidades de diversos grupos de usuarios (citado por Díaz, 2024). Simeon (2006) menciona que esto implica la reevaluación y representación de la ciudad para crear y comercializar una nueva imagen que atraiga y mantenga recursos, estableciendo una posición competitiva (citado por Alzouby, Obeidat y Tanash, 2023).

En San Isidro, este enfoque se manifiesta en su esfuerzo por atraer y retener empresas de renombre, lo que refuerza su imagen como un centro financiero dinámico y próspero. No obstante, esta concentración en el aspecto financiero puede dejar de lado la diversidad y las necesidades sociales, generando una segmentación en la percepción del distrito entre una zona financiera y una zona residencial segura.



La centralidad urbana se refiere a la distribución y concentración de actividades en un espacio urbano, ofreciendo bienes y servicios a la población y destacándose por su alta intensidad de actividades urbanas (Batty et al., 2017). San Isidro, como centro financiero, se clasifica como un "business center", un tipo de centralidad caracterizado por su alta actividad económica y su capacidad para atraer inversiones (Carlucci et al., 2017). Sin embargo, según Treivish (2021), este tipo de centralidades deben competir a nivel global, lo que implica que deben ser dinámicas y ofrecer servicios que atraigan tanto a nivel nacional como internacional.

San Isidro alberga una gran población flotante, compuesta principalmente por trabajadores que acuden diariamente a la zona financiera. Esta población se incrementa significativamente en horas pico, lo que refleja la alta demanda de servicios y espacios para actividades laborales. No obstante, fuera de estas horas, la zona muestra una disminución drástica en la actividad, destacando una falta de vida comunitaria y opciones de ocio. Esto indica una falta de diversidad en las actividades disponibles, lo que reduce la vitalidad urbana y la interacción social, aspectos clave para una centralidad urbana próspera, como argumenta Jacobs (2011).

Jacobs (1961), subraya que las ciudades requieren una diversidad de usos urbanos entrelazados y cercanos para sostenerse mutuamente económicamente y socialmente (citado por Delgado y Steil, 2019). Mientras que Fainstein (2010), argumenta que la diversidad socioeconómica es esencial para la justicia urbana, asegurando equidad y acceso igualitario a recursos y oportunidades en las ciudades (citado por Delgado y Steil, 2019). Este concepto implica la necesidad de equidad y acceso equitativo a recursos y oportunidades dentro del entorno urbano, asegurando que todos los grupos sociales puedan participar plenamente en la vida y el desarrollo de la ciudad.

Los residentes de San Isidro, aunque disfrutan de la seguridad y la infraestructura de la zona, se enfrentan a desafíos relacionados con la falta de condiciones adecuadas para la "residencialidad". Esto incluye la necesidad de espacios más diversos y funcionales que puedan atender a una variedad de actividades y estilos de vida, no solo orientados al trabajo sino también al ocio y la convivencia social. Además de la presencia activa de personas en espacios urbanos puede mejorar la seguridad y el bienestar comunitario (Benages et al., 2024).



Por lo tanto, para mejorar la percepción y funcionalidad de San Isidro, es crucial implementar estrategias que integren la marca ciudad de manera más inclusiva y diversa. Según Díaz (2024), la marca ciudad debe reflejar la heterogeneidad de la comunidad y las diversas necesidades de los diferentes tipos de usuarios. Esto implica no solo considerar los aspectos físicos y tangibles, sino también los intangibles que contribuyen a una experiencia urbana integral y satisfactoria.

Aunque si bien es cierto que las calles activas socialmente, fortalecen la confianza y la cohesión comunitaria. Debemos tomar en cuenta que también una alta densidad de población y el uso variado del suelo pueden percibirse como sobrecarga sensorial y estrés, lo que puede reducir la vida social y el capital social (Lin, Sun & Yin, 2022). Por lo tanto, encontrar un equilibrio adecuado entre la vitalidad social de las calles y la gestión urbana es esencial para promover un entorno urbano que sea saludable y sostenible para todos sus habitantes.

Por ende, la implementación de conceptos como la centralidad urbana y marca ciudad bien gestionados, puede ayudar a San Isidro a convertirse en un espacio más inclusivo y dinámico. Larota y Lovon (2020) sugieren que las centralidades deben ofrecer una mezcla de actividades y servicios que atraigan a una amplia gama de usuarios, desde residentes hasta visitantes y trabajadores. Esto puede incluir la creación de más espacios recreativos y culturales que fomenten la interacción social y la vitalidad urbana.

Discusión de resultados de acuerdo al objetivo específico 1: Explicar cómo influye el sentido del marketing en el desarrollo de una centralidad urbana en la zona financiera de San Isidro, 2024.

Las entrevistas realizadas indican que el marketing ha tenido un impacto significativo en el desarrollo de San Isidro como un centro financiero de importancia nacional e internacional. La zona se ha posicionado como un lugar privilegiado para el trabajo e inversión, gracias a la promoción y difusión de su marca a través de su entorno construido y su ubicación estratégica. Según Elizagarate (2006), el marketing urbano es crucial para mejorar la imagen y reputación de las ciudades mediante una comunicación estratégica en la gestión urbana.



Asimismo, considerando que las vistas urbanas se ven influenciadas por la estructura, proporciones, armonía de los edificios, clima, contaminación y elementos físicos no estructurales, estas pueden generar efectos positivos y negativos en los usuarios. Afectan emocionalmente bajo cuatro dimensiones: placer, excitación, emoción y calma; siendo también incluidos en los intereses de los planificadores. Buscan la combinación de dichas percepciones, como la comodidad y la relajación por seguridad. Un entorno altamente estético puede incluir placer, emoción y relajación, que serán transformadas en una percepción que influye en el reconocimiento y asociación de un espacio determinado (Ahmadi et al., 2020).

En cuanto al marketing en San Isidro, se ha percibido tanto a nivel micro como macro. A nivel financiero-empresarial, se contemplan estrategias para promover productos y servicios a través de medios tradicionales y digitales; así se genera un vínculo emocional con los usuarios (residentes, visitantes, trabajadores). Esto eleva la confianza, lealtad y satisfacción, mejorando la percepción de la marca.

Reflejándose en elementos tangibles como el diseño arquitectónico, donde la arquitectura moderna, las alturas, coberturas, colores y funcionalidad sugieren progreso, eficacia, estabilidad y seguridad. También se considera la práctica de la sostenibilidad en la arquitectura y actividades de las finanzas verdes, donde una entidad financiera no solo promueve servicios, sino también fomenta prácticas ecológicas para beneficio económico y ambiental (Zhang y Zhao, 2024).

El marketing en San Isidro ha sido influenciado por las principales marcas financieras e inmobiliarias; como el Grupo Centenario con el Centro Empresarial en Av. Camino Real, el Banco Continental inaugurado en la década del 70, y los grandes edificios en las avenidas Begonias y Navarrete. Estos elementos han consolidado el sector financiero, asociándose a la prosperidad económica, estabilidad y desarrollo urbano. Esto ha elevado la imagen de San Isidro como una centralidad financiera confiable y dinámica con una variedad de servicios, comercios y estándares de calidad. Este vínculo emocional no solo impacta en la percepción externa del centro financiero, sino también en el sentido de pertenencia de los residentes locales; creando un lazo de retroalimentación en el que la reputación y la marca financiera se refuerzan mutuamente.



Es fundamental considerar que San Isidro, aunque se destaca por su centralidad y servicios, está inserto en el contexto más amplio de Lima. La situación general de Lima, con sus desafíos urbanos y problemas de accesibilidad, infraestructura y seguridad, impacta directamente en la percepción y funcionalidad de San Isidro como una centralidad urbana. Existe una fragmentación y heterogeneidad en áreas que deben planificarse en conjunto, como la mitigación de tensiones de la red vial de Lima y la accesibilidad colectiva. Hay tendencias desiguales en el sector inmobiliario, valor de suelo, diseño y mantenimiento urbano, lo que lleva a que ciertos centros oculten realidades sociales-urbanas de otras zonas de Lima para preservar su "imagen" frente a inversores.

Considerando que el mercado laboral influye en los patrones de desplazamiento, contar con diversos centros urbanos y la cercanía de trabajo-vivienda reduciría los costos de desplazamiento. El diseño urbano influye en el valor de propiedad debido a la imaginabilidad y transparencia del entorno construido (Bonakdar et al., 2020). Debería enfatizarse en mejorar el transporte público, invirtiendo en la modernización y expansión de rutas masivas, integración de rutas, reducción y eliminación de transporte informal. Asimismo, la optimización de la infraestructura vial, mejorar la conectividad, construcción de nuevos accesos y rehabilitación de vías con transporte masivo. Fomentar el transporte no motorizado, ampliar la red de ciclovías y acceso personal para aumentar la movilidad urbana sostenible.

No obstante, es importante reconocer que el impacto del marketing urbano va más allá de la simple promoción de infraestructuras, servicios y calidad urbana. Debe orientarse hacia la integración de estos elementos para mejorar la calidad de vida de los residentes y usuarios en la zona financiera de San Isidro. Díaz (2024) destaca, basándose en su análisis de Bogotá, la importancia de desarrollar una estrategia de branding coherente que facilite una mejor comunicación entre los residentes y las autoridades. Al igual que en Bogotá, San Isidro requiere una imagen distintiva y unificada que no solo refleje sus logros económicos, sino también su inclusividad y capacidad de adaptación a las necesidades cambiantes de su población.

Además, según Escourido y Precedo (2017), el marketing urbano debe evolucionar hacia un enfoque renovado donde los conceptos económicos tradicionales se reinterpretan con un sentido social más amplio. Implementar esta visión podría



beneficiar a San Isidro, integrando aspectos sociales y participativos en su desarrollo urbano para promover una mayor atraktividad y competitividad.

También se debe tener en cuenta la segmentación en la percepción del distrito. Mientras que San Isidro se posiciona como un destacado centro financiero y empresarial, existe una falta de enfoque en la diversidad y las necesidades sociales de sus habitantes. La rigidez en su arquitectura y el aumento de los costos de vida son desafíos que deben ser abordados para que San Isidro pueda mantener su relevancia y competitividad a largo plazo. Las estrategias de marketing y promoción deben evolucionar para reflejar no solo los logros económicos, sino también la inclusividad y adaptabilidad a las necesidades cambiantes de su población.

Esta aproximación integral no solo fortalecerá la identidad de San Isidro, sino que también contribuirá significativamente a mejorar la vida cotidiana y las oportunidades para todos sus habitantes. Por lo tanto, para mejorar la percepción y funcionalidad de San Isidro, es crucial implementar estrategias que integren la marca ciudad de manera más inclusiva y diversa. Esto implica no solo considerar los aspectos físicos y tangibles, sino también los intangibles que contribuyen a una experiencia urbana integral y satisfactoria.

Discusión de resultados de acuerdo al objetivo específico 2: Explicar cómo afecta la percepción del usuario en el desarrollo de una centralidad urbana en la zona financiera de San Isidro, 2024.

Según Ittelson (1978), la percepción del entorno se puede analizar en cuatro niveles: cognitivo, afectivo, interpretativo y evaluativo, los cuales son fundamentales para comprender cómo residentes, trabajadores y visitantes perciben y valoran los proyectos urbanos (citado por Ardabilchi y Gharehbaglou, 2021). La percepción visual desempeña un papel crucial en este contexto, arraigada en el entorno construido de la zona financiera de San Isidro, que se distingue por sus edificios corporativos y rascacielos. Estos no solo son testimonios de prosperidad económica, sino también de un enfoque avanzado en la arquitectura y funcionalidad urbana, integrando soluciones ambientales que promueven estilos de vida sostenibles, mejorando así la experiencia diaria de quienes trabajan y viven en el área.



Sin embargo, el diseño arquitectónico, aunque aspira a crear un entorno estéticamente agradable y emocionalmente resonante, exhibe una homogeneidad en la gama de colores, formas y materiales utilizados en los edificios principales (estructuras metálicas, cristales y colores neutros), lo cual podría limitar la diversidad visual y estilística del paisaje urbano. Esta uniformidad contrasta con las edificaciones residenciales de baja altura, que muestran formas y colores variados, generando un panorama urbano heterogéneo que cuestiona la integración y cohesión estética del distrito, planteando dilemas urbanos donde encontrar un equilibrio es clave para promover un entorno vibrante, inclusivo y sostenible para todos sus ocupantes.

Lynch (1998) sugiere que una legibilidad urbana adecuada mejora la calidad de vida al facilitar la orientación y el acceso a servicios públicos. Implementar estos principios en San Isidro podría mejorar la accesibilidad y habitabilidad del área, como indican Greenwald y Boarnet (2001), quienes encontraron que la densidad de población y de empleo minorista aumentan la frecuencia de caminata no laboral, destacando la influencia del entorno construido en los desplazamientos a pie (citados por Jin, 2019).

Por otra parte, Chan, Kostini y Suryadipura (2021) explican cómo la imagen de una ciudad puede interpretarse a través del city branding e identidad urbana. La percepción de los residentes, trabajadores y visitantes hacia San Isidro abarca aspectos afectivos, cognitivos, evaluativos y conductuales. En nuestros resultados, se infiere que tanto residentes como trabajadores no recomiendan vivir ni visitar la zona, posiblemente debido a efectos negativos como la falta de diversidad funcional, congestión y la percepción de ser un entorno exclusivo y poco acogedor.

Es crucial desarrollar un branding emocional efectivo para fortalecer la identidad y cohesión comunitaria, como señalan Casais y Poço (2023), quienes subrayan su impacto positivo en la atracción y satisfacción de los usuarios, consolidando así la reputación de San Isidro como un lugar dinámico y acogedor para vivir, trabajar y hacer negocios. Este vínculo emocional con el entorno, identificado como indicador clave de actitudes y comportamientos (Devine-Wright, 2009; Halpenny, 2010; citados por Chan y Li, 2022), es fundamental para construir una conexión genuina con la comunidad, esencial para el éxito a largo plazo de las iniciativas urbanísticas.



En este sentido, Olins (2014) destaca la importancia de cultivar la historia y la cultura local para fortalecer un sentido de pertenencia entre residentes y trabajadores, más allá de los aspectos puramente comerciales y económicos. Esta conexión emocional puede contribuir significativamente a la identidad urbana del distrito. Burgess, Park y McKenzie (1967) también enfatizan cómo los espacios urbanos influyen en el comportamiento de las personas, destacando la necesidad en San Isidro de diseñar espacios que no solo sean funcionales, sino que también promuevan interacciones sociales positivas y una convivencia armoniosa entre sus ocupantes.

A pesar de utilizar el marketing urbano para posicionar su imagen, San Isidro debe abordar desafíos de inclusión, adaptabilidad y sostenibilidad para mantener su relevancia y competitividad. La infraestructura de transporte, incluidas las ciclovías, juega un papel vital en la promoción de un entorno urbano sostenible y accesible, reduciendo la congestión vehicular y la contaminación ambiental (Hatamzadeh, Habibian y Khodaii, 2020; Choi, Kang & Yoon, 2021). Las ciclovías ofrecen una alternativa de transporte económica que reduce la congestión vehicular y la contaminación, elementos clave para hacer de San Isidro una centralidad urbana competitiva y atractiva.

Promover modos activos como caminar y usar bicicleta no solo mejora la salud y las interacciones sociales (Basu et al., 2023), sino que también reduce emisiones y congestión vehicular (Cao et al., 2019; Li y Zhao, 2017; Yang et al., 2017; citados por Cao y Ding, 2019; Cao et al., 2024). Estrategias de accesibilidad económica pueden hacer a San Isidro más inclusivo y accesible para una mayor diversidad de usuarios, mejorando significativamente la calidad de vida de residentes y trabajadores mediante una infraestructura peatonal y de ciclovías eficiente, fomentando un entorno más dinámico y cohesionado.

Discusión de resultados de acuerdo al objetivo específico 3: Explicar cómo el posicionamiento de la marca ayuda a potenciar el desarrollo de una centralidad urbana en la zona financiera de San Isidro, 2024.

San Isidro se ha consolidado como un centro financiero, reconocido tanto a nivel nacional como internacional. Se destaca por ofrecer una infraestructura completa, incluyendo todos los servicios básicos y complementarios necesarios. Entre sus



atributos más valorados se encuentran la alta calidad urbana, la confiabilidad, la seguridad, la modernidad y la limpieza. Estas características hacen de San Isidro un lugar atractivo para profesionales y empresas que buscan un entorno favorable para el crecimiento y la innovación. Ya que las empresas no solo consideran la accesibilidad a través de redes de transporte público, sino también la configuración de las calles y el entorno urbano circundante (Sung, 2022; Giacom et al., 2024).

No obstante, enfrenta varios desafíos significativos que afectan la calidad de vida de sus usuarios. Uno de los principales problemas es el alto costo de vida, que limita el acceso a sus beneficios a una población más reducida. Puesto a que, el incremento en los precios de vivienda es un desafío para la equidad social en el mercado inmobiliario (Singer, 2021; De Boxuan et al., 2024). Otro desafío relevante es la creciente congestión vehicular, que contribuye a la contaminación ambiental y limita la accesibilidad y eficiencia del transporte. Además, se identifica la necesidad urgente de desarrollar ciclovías completas para fomentar el transporte alternativo.

Las percepciones de residentes y trabajadores de San Isidro destacan limitaciones clave. Para muchos residentes, el enfoque predominante en actividades empresariales limita su atractivo como lugar para la vida cotidiana y familiar. La falta de espacios recreativos y culturales también reduce su idoneidad para la residencia permanente. En contraste, los trabajadores valoran a San Isidro como un excelente lugar para trabajar, pero carece de opciones recreativas y de ocio fuera del horario laboral, lo que afecta la vitalidad comunitaria y la experiencia de vivir en el área.

Comparando con estudios sobre la imagen de marca ciudad, como el realizado en Praga por Matlovičová, Mocák y Tirpáková (2019), subrayan la importancia de símbolos que reflejen la identidad y valores de la ciudad. Estos elementos pueden diferenciar a San Isidro de otras ciudades, atrayendo tanto a visitantes como a inversores al comunicar efectivamente su identidad como un lugar no solo para trabajar, sino también para vivir y visitar.

Apaza et al. (2022) enfatizan que la marca ciudad debe reflejar la realidad y la identidad local, y no limitarse a un logo o eslogan. Su investigación en Sullana demuestra que una gestión adecuada de la marca ciudad puede convertirse en una herramienta poderosa para el desarrollo económico y turístico, mejorando la calidad



de vida de sus habitantes y la atracción de nuevos visitantes y negocios. Aplicando estos principios, San Isidro podría fortalecer su imagen y ofrecer una experiencia más completa y atractiva, que resuene con los diferentes grupos de usuarios.

Por otro lado, Kotler, M. y Kotler, P. (2016) subrayan la importancia de identificar y promover las ventajas competitivas de una ciudad. En el caso de San Isidro, estas ventajas incluyen ser reconocido centro financiero y su moderna infraestructura. Sin embargo, para aprovechar estas ventajas, se debe fomentar una relación simbiótica asegurando beneficios mutuos y equitativos. Y que las políticas de desarrollo no solo fortalezcan la infraestructura financiera, sino que también fomenten la conexión de los residentes con su entorno y comunidad local.

Desde la perspectiva de Castells (1974), la ciudad es una red de relaciones sociales y económicas. Por lo que, San Isidro podría beneficiarse de una integración más profunda de espacios recreativos y culturales. Ya que no solo mejoraría la cohesión social, sino que fortalecería la identidad comunitaria y atraería a más personas a vivir aquí. Sin embargo, la implementación de estas mejoras podría enfrentar desafíos como la competencia por el uso del suelo urbano y la resistencia al cambio.

En conclusión, San Isidro destaca por su calidad y funcionalidad como un centro financiero y empresarial. No obstante, para mejorar su atractivo como lugar de residencia y recreación, es crucial abordar problemas como el alto costo de vida, la congestión vehicular y la falta de vida comunitaria. El compararse con otras ciudades y aplicar conceptos de marketing urbano puede ofrecer perspectivas valiosas para transformar San Isidro en un espacio más integral y acogedor, capaz de satisfacer las necesidades de una población diversa y en constante crecimiento.



V. CONCLUSIÓN

Considerando la dinámica del sentido de la marca ciudad en una centralidad financiera, esta se posiciona como una herramienta fundamental para organizar y aumentar la competitividad a través de diversas actividades económicas y sociales. La revisión de literatura científica, junto con teorías, antecedentes nacionales e internacionales, los resultados y discusiones de esta investigación, respaldan esta afirmación. Utilizando la metodología de triangulación, podemos concluir que:

Con respecto al Objetivo general: Explicar cómo el sentido de la marca ciudad influye en el desarrollo de una centralidad urbana en la zona financiera de San Isidro, 2024.

En conclusión, San Isidro como centro financiero destaca la importancia crítica de la marca ciudad y la gestión urbana para fortalecer su imagen y atractivo. Si bien la zona disfruta de una infraestructura de alta calidad y seguridad, enfrenta desafíos relacionados con la falta de diversidad funcional y social en sus espacios urbanos. La vitalidad de las calles y la gestión equilibrada de la densidad poblacional y el uso del suelo son fundamentales para promover un entorno urbano saludable y sostenible.

Además, la centralidad urbana de San Isidro, caracterizada por su dinamismo económico y capacidad de atracción, requiere adaptabilidad y diversificación para competir globalmente. Es decir, integrar principios de inclusión, diversidad y sostenibilidad en la planificación urbana es crucial para asegurar que San Isidro no solo mantenga su posición como centro financiero prominente, sino que también sea un lugar vibrante y acogedor para todos sus habitantes y visitantes.

Con respecto al Obj. específico 1: Explicar cómo influye el sentido del marketing en el desarrollo de una centralidad urbana en la zona financiera de San Isidro, 2024.

En conclusión, el marketing urbano ha sido fundamental en el desarrollo de San Isidro como un centro financiero de importancia nacional e internacional, al mejorar su percepción global mediante la promoción estratégica de su infraestructura moderna y su ubicación privilegiada. Esto ha contribuido a atraer inversiones y talento, consolidando su imagen como un lugar de prosperidad y estabilidad. No obstante, para mantener su competitividad y relevancia, es necesario abordar desafíos como el



alto costo de vida, la congestión vehicular y la fragmentación urbana, que afectan la percepción y funcionalidad del distrito.

Para seguir impulsando el desarrollo de San Isidro como una centralidad urbana dinámica e inclusiva, es crucial que las estrategias de marketing integren aspectos sociales y de sostenibilidad. Mejorar el transporte público, optimizar la infraestructura vial y promover modos de transporte sostenibles aumentarán la accesibilidad y habitabilidad del área. Además, una estrategia de branding coherente que refleje tanto los logros económicos como la inclusividad y capacidad de adaptación a las necesidades cambiantes de la población es esencial para asegurar un desarrollo equitativo y sostenible a largo plazo.

Con respecto al Obj. específico 2: Explicar cómo afecta la percepción del usuario en el desarrollo de una centralidad urbana en la zona financiera de San Isidro, 2024.

En conclusión, la zona financiera de San Isidro ilustra cómo la percepción del entorno urbano influye en el desarrollo de una centralidad urbana. La interacción entre el diseño arquitectónico, la diversidad visual, la accesibilidad urbana y el branding emocional influyen profundamente en cómo residentes, trabajadores y visitantes perciben y valoran este espacio urbano. Aunque los rascacielos y edificios corporativos reflejan prosperidad y modernidad, la uniformidad estética puede limitar la diversidad estilística del paisaje urbano, contrastando con la heterogeneidad de las edificaciones residenciales circundantes.

Ya que no solo se basa en la estética y funcionalidad, sino también en mejorar la integración social y promover usos diversos que enriquezcan la vida cotidiana de todos los ocupantes del área. Así como mejorar la legibilidad urbana y promover modos de transporte sostenibles como las ciclovías son cruciales para aumentar la habitabilidad y accesibilidad de San Isidro. Estas acciones no solo fortalecen la identidad urbana y la cohesión comunitaria, sino que también abordan desafíos de inclusión y sostenibilidad, asegurando que San Isidro se mantenga como un centro urbano dinámico, acogedor y vibrante.

Con respecto al Obj. específico 3: Explicar cómo el posicionamiento de la marca ayuda a potenciar el desarrollo de una centralidad urbana en la zona financiera de San Isidro, 2024.



En conclusión, San Isidro se posiciona como un centro financiero de renombre, caracterizado por su infraestructura avanzada y servicios de alta calidad que atraen a profesionales y empresas. Sin embargo, enfrenta desafíos como el alto costo de vida y la congestión vehicular, limitando su atractivo como lugar de residencia y recreación. Mejorar la oferta de espacios recreativos y culturales, así como fortalecer la conectividad urbana y la gestión de la marca ciudad, son clave para transformar San Isidro en un entorno más integrado y acogedor. Esto no solo mejoraría la calidad de vida de sus residentes actuales, sino que también potenciaría su capacidad para atraer nuevos residentes, inversiones y turismo, promoviendo un desarrollo equitativo y sostenible a largo plazo.



VI. RECOMENDACIONES

La presente investigación brinda diversos aportes para comprender e implementar a la centralidad urbana dentro de las ciudades, según lo expuesto se ha llegado a las siguientes recomendaciones:

Con respecto al Objetivo general:

- Se recomienda promover la diversificación de usos en la zona financiera mediante políticas que fomenten la integración de áreas residenciales, recreativas y culturales junto a los espacios comerciales y empresariales. Esto no solo fortalecerá la identidad de San Isidro como un lugar habitable y equitativo, sino que también responderá al derecho a la ciudad, asegurando un entorno más inclusivo y equilibrado dentro del distrito.
- Se recomienda establecer y mantener bases de datos actualizadas, auténticas y confiables que faciliten el intercambio de información para la investigación y la planificación urbana. Esto permitirá generar políticas informadas y eficaces, apoyando el desarrollo sostenible y la mejora continua de San Isidro como centro urbano dinámico y competitivo.
- Se recomienda realizar estudios y análisis comparativos con otras ciudades para identificar mejores prácticas en la gestión de centros financieros y la promoción efectiva de la marca ciudad.
- Se recomienda considerar las condiciones de planificación del desarrollo urbano sostenible implementadas por el distrito de San Isidro como modelo. Adaptar y aplicar estas condiciones hacia otras realidades urbanas permitirá desarrollar proyectos urbanos que beneficien tanto a residentes permanentes como a visitantes. Reconocer el papel clave de todas las entidades involucradas, tanto públicas como privadas, es fundamental para gestionar medidas efectivas de desarrollo sostenible y aplicar planes urbanos que cumplan con las normativas vigentes, como la Ley N°31313 de desarrollo urbano sostenible.
- Se recomienda explorar métodos innovadores como el análisis espacial y la modelización urbana para prever el impacto de nuevas políticas urbanas y de desarrollo en San Isidro, proporcionando herramientas predictivas y evaluativas robustas.
- Se recomienda realizar estudios a largo plazo que sigan y evalúen cómo las intervenciones urbanísticas y la gestión de la marca ciudad impactan la percepción y la calidad de vida de los residentes. Estos estudios permitirán una evaluación continua y adaptativa de las políticas urbanas, proporcionando información crucial para ajustar las estrategias y mejorar el desarrollo urbano en el tiempo.



- Se recomienda emplear métodos de síntesis de información, dada la complejidad del tema, para recopilar datos tanto históricos como recientes y así realizar un análisis completo y comprensivo del fenómeno estudiado.

Con respecto al Objetivo específico 1:

- Se recomienda asegurar que la promoción de San Isidro como centro financiero se alinee con las necesidades y expectativas de los ciudadanos locales, balanceando el desarrollo urbano con la calidad de vida.
- Se recomienda establecer mecanismos efectivos para la participación ciudadana en la planificación urbana y la gestión de la marca ciudad. Esto no solo fortalece la legitimidad de las decisiones urbanísticas, sino que también asegura una gestión transparente y representativa que refleje los intereses diversos de los residentes y empresas de San Isidro.
- Se recomienda fomentar la investigación continua utilizando métodos avanzados para evaluar el impacto del marketing urbano y las intervenciones urbanísticas en San Isidro. Explorar métodos como estudios a largo plazo, análisis de big data, y técnicas de síntesis de información para obtener una comprensión más completa del desarrollo urbano y la percepción de la marca ciudad.
- Se recomienda integrar funciones residenciales, recreativas y culturales en la planificación urbana de San Isidro para promover una comunidad más inclusiva y equilibrada.
- Se recomienda mejorar la gestión del uso del suelo para garantizar un desarrollo urbano que equilibre la densidad poblacional con la calidad de vida, optimizando el espacio urbano de manera sostenible.
- Se recomienda incorporar métodos complementarios como estudios comparativos con otras ciudades, análisis de caso, y estudios de percepción y calidad de vida a largo plazo. Estos métodos enriquecerán la comprensión del impacto del marketing urbano y permitirán ajustar las estrategias según los hallazgos.

Con respecto al Objetivo específico 2:

- Se recomienda implementar políticas que fomenten la diversificación de usos en la zona financiera, promoviendo la integración de áreas residenciales, comerciales y recreativas. Esto ayudará a reducir la segregación funcional y a crear un entorno urbano más equilibrado y habitable.
- Se recomienda priorizar la mejora de la infraestructura urbana, incluyendo la ampliación de ciclovías y la optimización del transporte público. Esto no solo mejorará la movilidad urbana, sino que también promoverá modos de transporte sostenibles que reduzcan la huella ambiental del distrito.



- Se recomienda fomentar la colaboración entre disciplinas como la arquitectura, la sociología urbana, la economía y el diseño urbano para enriquecer la comprensión de cómo la percepción del entorno urbano influye en el desarrollo de centralidades urbanas. Esto puede incluir estudios longitudinales y comparativos que abordan tanto aspectos cuantitativos como cualitativos de la vida urbana.
- Se recomienda colaborar con especialistas en marketing y comunicación para desarrollar estrategias efectivas de branding urbano que resalten la identidad única de San Isidro como centro financiero y cultural. Esto puede incluir campañas que promuevan la historia, cultura y valores del distrito para atraer inversión y mejorar la cohesión social.
- Se recomienda utilizar métodos avanzados de análisis espacial, modelado urbano y visualización de datos para enriquecer la investigación sobre la percepción del entorno urbano y su impacto en la vida urbana. Esto incluye técnicas de GIS (Sistema de Información Geográfica), análisis de big data urbano y estudios de caso comparativos con otras ciudades globales para contextualizar los hallazgos y recomendaciones.

Con respecto al Objetivo específico 3:

- Se recomienda implementar políticas que reduzcan la congestión vehicular mediante la promoción de transporte público eficiente, la expansión de ciclovías y la mejora de las aceras peatonales. Esto no solo mejorará la movilidad urbana, sino que también reducirá la huella ambiental del distrito.
- Se recomienda promover estudios que exploren cómo la calidad de vida urbana y la gestión de la marca ciudad impactan en la atracción de residentes y turistas. Esto incluye métodos avanzados de investigación, como análisis espaciales y estudios comparativos con otras ciudades globales.
- Se recomienda establecer cooperaciones para proporcionar datos y análisis que respalden la toma de decisiones basadas en evidencia, ayudando a diseñar políticas urbanas más efectivas y centradas en el ciudadano.
- Se recomienda desarrollar estrategias de branding urbano que destaquen la identidad única de San Isidro como centro financiero y cultural, promoviendo una imagen positiva que atraiga inversiones y turismo sostenible.
- Se recomienda explorar métodos avanzados para evaluar el impacto a largo plazo de las intervenciones urbanísticas y la gestión de la marca ciudad en la calidad de vida y la competitividad del distrito.



REFERENCIAS

1. ADAMSKA, D., KOWALCZYK, C., KUROWSKA, K. y LEŃ, P., 2021. Communication value of urban space in the urban planning process on the example of a Polish city. *Cities*, vol. 116, 103282. <https://doi.org/10.1016/j.cities.2021.103282>
2. AGARWAL, B., GOPAL, G. y RASTOGI, T., 2024. Exploring the nexus between sustainable marketing and customer loyalty with the mediating role of brand image. *Journal Of Cleaner Production*, vol. 440, 140808. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2024.140808>
3. AHMADI, M., ARAM, F., KARIMIMOSHAVER, M., y MOSAVI, A., 2020. Urban views and their impacts on citizens: A grounded theory study of Sanandaj city. *Heliyon*, vol. 6(10), e05157. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e05157>.
4. AHMAD, M., CHUA, S., COENEN, F., ELLYZA, P., GUBIN, E. y MD, M., 2023. Social media sentiment analysis and opinion mining in public security: Taxonomy, trend analysis, issues and future directions. *Journal of King Saud University - Computer and Information Sciences*, vol. 35, Issue 9, 101776. <https://doi.org/10.1016/j.jksuci.2023.101776>
5. ALEXANDRIS, K., KARAGIORGOS, T., KOUTHOURIS, C., y LIANOPOULOS, Y., 2023. The role of brand associations on the development of place attachment into outdoor adventure tourism destinations. *Journal Of Outdoor Recreation And Tourism*, vol. 42, 100617. <https://doi.org/10.1016/j.jort.2023.100617>
6. ALTUNAY, H., y YILMAZ, M., 2023. Marketing insight from consumer reviews: Creating brand position through opinion mining approach. *Telematics And Informatics Reports*, vol. 11, 100094. <https://doi.org/10.1016/j.teler.2023.100094>
7. ALVARADO, R., CUESTA, L., DENG, Q., IŞIK, C., MURSHED, M., REHMAN, A. y TILLAGUANGO, B., 2024. Nexus between government stability and environmental pollution. *Journal of Cleaner Production*, vol. 434, 40061. ISSN 0959-6526. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2023.140061>
8. 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>
9. APAZA, C., MORENO, L., VARELA, L., y TÁVARA, A., 2022. Marca Ciudad Sullana: Oportunidad y retos en Piura, Perú. *Revista de Ciencias Sociales (Ve)*, XXVIII(2), pp. 336-349. Disponible en: <https://produccioncientificaluz.org/index.php/racs/article/view/37942/41864>
 10. ANGEL, S. y BLEI, A., 2016. The spatial structure of American cities: The great majority of workplaces are no longer in CBDs, employment sub-centers, or livework communities. *Cities*, vol. 51, DOI 10.1016/j.cities.2015.11.031.
 11. ANDERSSON, C., HELLERVIK, A. y NILSSON, L., 2019. Preferential centrality – A new measure unifying urban activity, attraction and accessibility. *Environment and Planning B: Urban Analytics and City Science*, vol. 46, no. 7, DOI 10.1177/2399808318812888.
 12. ARDABILCHI, I. y GHAREHBAGLOU, M., 2021. The Impact of Changes in Environmental Meanings on Users' Perceptions: A Case Study of Infill Architecture in the Historic Bazaar of Tabriz. *Architecture, City And Environment*, vol. 16(47). <https://doi.org/10.5821/ace.16.47.9638>
 13. AZIZ, M., 2022. The effects of buildings' physical characteristics on urban network centrality. *Ain Shams Engineering Journal*, vol. 13, no. 6. <https://doi.org/10.1016/j.asej.2022.101765>
 14. BAPTISTA, P., FERNÁNDEZ, C. y HERNÁNDEZ, R., 2006. Metodología de la investigación. México: McGraw-Hill Interamericana Editores, S.A. de C.V., cuarta edición, 2006. ISBN 970-10-5753-8.
 15. BARRA, C., y TORRES, E., 2023. Does destination brand experience help build trust? Disentangling the effects on trust and trustworthiness. *Journal Of Destination Marketing & Management*, 27, 100767. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2023.100767>
 16. BASU, N., HAQUE, M., KAMRUZZAMAN, L., KING, M. y OVIEDO, O., 2023. What do pedestrians consider when choosing a route? The role of safety, security, and attractiveness perceptions and the built environment during day and night walking. *Cities*, vol. 143, 104551. <https://doi.org/10.1016/j.cities.2023.104551>
 17. BATISTA, J., MIRANDA, E. y RICARDO, A., 2020. Emergence and Structure of Urban Centralities in a Medium-Sized Historic City. *SAGE Open* [en línea], vol. 10,



- no. 3. DOI 10.1177/2158244020930002. Disponible en:
<https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/2158244020930002>
18. BATTY, M., MÜLLER, S., RATTI, C., SCHLÄPFER, M., SCHMITT, G. y ZHONG, C., 2017. Revealing centrality in the spatial structure of cities from human activity patterns. *Urban Studies*, vol. 54, no. 2, DOI 10.1177/0042098015601599.
19. BENAGES, M., HERRERO, S., HOYOS, G. y VIDAL, N., 2024. Do Jane Jacobs's conditions fostering the presence of people influence crimes in public space? An econometric analysis in la Mariscal neighborhood in Quito. *Cities*, vol. 148, 104863. <https://doi.org/10.1016/j.cities.2024.104863>
20. BENSÚS, V., CENTENO, P., DAMMERT, G., FERNÁNDEZ, G., MOSCHELLA, P., PEREIRA, O. y VILELA, M., 2019. Las centralidades de Lima metropolitana en el siglo XXI: una aproximación empírica. En el Repositorio Institucional de la PUCP. <https://doi.org/10.18800/9786123174842>
21. BERNABEU, A., MARTÍ, P. y SERRANO, L., 2023. The role of successful public spaces in historic centres. Insights from social media data. *Cities*, vol. 137, 104337. <https://doi.org/10.1016/j.cities.2023.104337>
22. BONAKDAR, A., EWING, R., HAMIDI, S. y KESHAVARZI, G., 2020. Do Urban Design qualities add to property values? An empirical analysis of the relationship between Urban Design qualities and property values. *Cities*, vol. 98, 102564. <https://doi.org/10.1016/j.cities.2019.102564>
23. BRUCKBERGER, G., FUCHS, C., SCHREIER, M., y VAN OSSELAER, S., 2023. Retailing Groundedness: How to improve customer experience, brand perceptions, and customer loyalty through feelings of groundedness. *Journal Of Retailing*, 99(4), 594-604. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2023.11.004>
24. BURCHELL, B. y HOLY, W., 2022. Does public space have to be green to improve well-being? An analysis of public space across Greater London and its association to subjective well-being. *Cities*, vol. 125, 103569. <https://doi.org/10.1016/j.cities.2022.103569>
25. BURGESS, E., MCKENZIE, R. y PARK, R., 1967. *The City: Suggestions for Investigation of Human Behavior in the Urban Environment*. Chicago y Londres: The University of Chicago Press. ISBN 978-0-226-45611-6.
26. CAMPO, S., JIMÉNEZ, J., MOLINILLO, S., y RUBIO, N., 2020. Linking the online destination brand experience and brand credibility with tourists' behavioral



- intentions toward a destination. *Tourism Management*, vol. 79, 104101. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2020.104101>
27. CAO, X. y DING, C., 2019. How does the built environment at residential and work locations affect car ownership? An application of cross-classified multilevel model. *Journal of Transport Geography*, vol. 75, pp. 37-45. <https://doi.org/10.1016/j.jtrangeo.2019.01.012>
28. CAO, J. y KANG, J., 2019. Social relationships and patterns of use in urban public spaces in China and the United Kingdom. *Cities*, vol. 93, pp. 188-196. <https://doi.org/10.1016/j.cities.2019.05.003>
29. CAO, L., LI, X., MA, W. y ZHAO, X., 2024. Environmental pollution, green finance, and enterprise growth based on the environmental Kuznets curve perspective. *Finance Research Letters*, vol. 64, 105440. <https://doi.org/10.1016/j.frl.2024.105440>
30. CAO, J., LIU, J., SUN, B. y YIN, C., 2022. Residential and workplace neighborhood environments and life satisfaction: Exploring chain-mediation effects of activity and place satisfaction. *Journal of Transport Geography*, vol. 104, 103435. <https://doi.org/10.1016/j.jtrangeo.2022.103435>
31. CARLUCCI, M., GRIGORIADIS, E., SALVATI, L., SERRA, P. y ZAMBON, I., 2017. Emerging urban centrality: An entropy-based indicator of polycentric development and economic growth. *Land Use Policy*, vol. 68, DOI 10.1016/j.landusepol.2017.07.063.
32. 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>
33. CASSETTA, E., CROCIATA, A., QUAGLIONE, D. y SARRA, A., 2017. Exploring additional determinants of energy-saving behaviour: The influence of individuals' participation in cultural activities. *Energy Policy*, vol. 108, pp. 503-511. <https://doi.org/10.1016/j.enpol.2017.06.030>
34. CASTELLS, M., 1974. La cuestión urbana. Traducción de Irene C. Olivan, siglo Veintiuno Editores 15° edición. Original publicado en 1972.



35. CEBOLLADA, A., PÉREZ, A. y VERA, A., 2021. Commercial activity and use of public space in urban centres: A cluster analysis. *Documents d'Analisi Geografica*, vol. 67 (3), 0561-583. <https://doi.org/10.5565/rev/dag.683>
36. CENTENO, P., ROBERT, J., Y ROMÁN, D., 2023. Mobility as an Expression of the Urbicide: The Risks of Transport Modernization in Latin American Metropolises. *Urban Book Series* (pp. 205-232). https://doi.org/10.1007/978-3-031-25304-1_12
37. CHAN, A., KOSTINI, N. y SURYADIPURA, D, 2021. City Image: City Branding and City Identity Strategies. *Review of Integrative Business and Economics Research*. Supplementary Issue 1, 2021, vol. 10, pp. 330-341 ProQuest Central. ISSN 24146722.
38. CHAN, E. y LI, T., 2022. The effects of neighbourhood attachment and built environment on walking and life satisfaction: A case study of Shenzhen. *Cities*, vol. 130, 103940. <https://doi.org/10.1016/j.cities.2022.103940>
39. CHEN, X., y XU, Y., 2023. Uncovering the relationship among spatial vitality, perception, and environment of urban underground space in the metro zone. *Underground Space*, 12, 167-182. <https://doi.org/10.1016/j.undsp.2023.02.010>
40. CHOI Y., HAHM, Y. & YOON, H., 2019. The effect of built environments on the walking and shopping behaviors of pedestrians; A study with GPS experiment in Sinchon retail district in Seoul, South Korea. *Cities*, vol. 89, pp. 1-13. <https://doi.org/10.1016/j.cities.2019.01.020>
41. CHOI, D., KANG, M. & YOON, J., 2021. Utility of mixed-use development by reducing aggregated travel time for multiple non-work activities: A case of Seoul, Korea. *Cities*, vol. 109, 103007. <https://doi.org/10.1016/j.cities.2020.103007>
42. CORREA, E., FERNÁNDEZ, Y., LOPERA, C., MARTÍNEZ, L., PALACIO, S., SÁNCHEZ, J. y ZAPATA, J., 2021. Effectiveness of social responsibility marketing in young millennials - Generation Y: analysis of three cases for brand positioning. *Heliyon*, vol. 7(10), e08150. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2021.e08150>
43. DE BOXUAN, L., DONGWEI, T., TIAN, Z., WANG, J., XIA, C., ZHANG, J., ZHAO, J., ZHOU, C. y ZHOU, J., 2024. The relationship between green space accessibility by multiple travel modes and housing prices: A case study of Beijing. *Cities*, vol. 145, 104694. <https://doi.org/10.1016/j.cities.2023.104694>



44. DE BRUIJNE, M., DE JONG, M., HOPPE, T. y MA, W., 2021. From city promotion via city marketing to city branding: Examining urban strategies in 23 Chinese cities. *Cities*, vol. 116, 103269. <https://doi.org/10.1016/j.cities.2021.103269>
45. DELCLÒS, X., GUTIÉRREZ, A. y MIRALLES, C., 2019. The urban vitality conditions of Jane Jacobs in Barcelona: Residential and smartphone-based tracking measurements of the built environment in a Mediterranean metropolis. *Cities*, vol. 86, pp. 220-228. <https://doi.org/10.1016/j.cities.2018.09.021>
46. DELGADO, L. y STEIL, J., 2019. Limits of diversity: Jane Jacobs, the Just City, and anti-subordination. *Cities*, vol. 91, pp. 39-48. <https://doi.org/10.1016/j.cities.2018.06.017>
47. DENNIS, V., MEDINA, M., MILLER, M., NEELY, S., y SMITH, K., 2022. Use of Situational Judgment Tests to Teach Empathy, Assertiveness, Communication, and Ethics. *American Journal Of Pharmaceutical Education*, vol. 86(6), 8761. <https://doi.org/10.5688/ajpe8761>
48. 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.
49. 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>
50. DONG, H., LAN, T., SHAO, G., TANG, L. y XU, Z., 2023. Considerable role of urban functional form in low-carbon city development. *Journal Of Cleaner Production*, vol. 392, 136256. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2023.136256>.
51. DZIADKIEWICZ, A., HAJDUK, G., PAWLAK, K. y SOKOŁOWSKA, E., 2022. City brand equity, a marketing perspective. *Cities*, vol. 130, 103936. <https://doi.org/10.1016/j.cities.2022.103936>
52. 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, pp. 40-49. Disponible en: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=1367445>
53. ESCOURIDO, M. y PRECEDO, A., 2017. Marketing de ciudades y territorios. *Dextra*. Disponible en: <https://www.digitaliapublishing.com/a/67538>



54. FISCHER, D., FISCHER-KREER, D., HENSCHER, H. A., MAJER, J., y REUBER, P., 2022. The effects of visual sustainability labels on consumer perception and behavior: A systematic review of the empirical literature. *Sustainable Production and Consumption*, vol. 33, pp. 1-14. <https://doi.org/10.1016/j.spc.2022.06.012>
55. FLORES, C., HUGO, F., LARA, P. y PERALTA, A., 2019. Sostenibilidad empresarial en relación a los objetivos del desarrollo sostenible en el Ecuador. *RECIAMUC*, vol. 3(1), pp. 670-699. [https://doi.org/10.26820/reciamuc/3.\(1\).enero.2019.670-699](https://doi.org/10.26820/reciamuc/3.(1).enero.2019.670-699)
56. GAO, Q., SHABRINA, Z., TU, W., ZHANG, B. y ZHONG, C., 2022. Delineating urban functional zones using mobile phone data: A case study of cross-boundary integration in Shenzhen-Dongguan-Huizhou area. *Computers, Environment And Urban Systems*, vol. 98, 101872. <https://doi.org/10.1016/j.compenvurbsys.2022.101872>
57. GIACCOM, B., GIUSTI, C., LIMA, L. y MARASCHIN, C., 2024. Urban spatial configuration and interactions with retail activities: An approach based on contact. *Cities*, vol. 146, 104783. <https://doi.org/10.1016/j.cities.2023.104783>
58. GRGIĆ, J., 2021. Impact of transport infrastructure on local development in Dalmatia. *Regional Science Policy & Practice*, vol. 13, Issue 3, pp. 527-559. <https://doi.org/10.1111/rsp3.12352>
59. GRUPO BANCO MUNDIAL, 2023. Urban Development [en línea]. Disponible en: <https://www.bancomundial.org/es/topic/urbandevelopment/overview#:~:text=En%20la%20actualidad%2C%20alrededor%20del,10%20personas%20vivir%C3%A1n%20en%20ciudades.>
60. HAMZI, I., JIA, T., LI, X., LI, Y. y ZHOU, L., 2022. The six dimensions of built environment on urban vitality: Fusion evidence from multi-source data. *Cities*, vol. 121, 103482. <https://doi.org/10.1016/j.cities.2021.103482>
61. HANDY, S., 2020. Is accessibility an idea whose time has finally come?. *Transportation Research Part D: Transport and Environment*, vol. 83, 102319. <https://doi.org/10.1016/j.trd.2020.102319>
62. HEATON, J. y PARLIKAD, A., 2019. A conceptual framework for the alignment of infrastructure assets to citizen requirements within a Smart Cities framework. *Cities*, vol. 90, pp. 32-41. <https://doi.org/10.1016/j.cities.2019.01.041>



63. IMP y MUNICIPALIDAD METROPOLITANA DE LIMA, 2022. PLAN DE DESARROLLO METROPOLITANO DE LIMA 2021 – 2040. [en línea]. Disponible en: https://drive.google.com/file/d/1jAj_SxjgeQdJox8zL_0a7-mon5y4teLv/view.
64. INEI, 2019. Perú: Estructura empresarial, 2018. Lima, Perú: Instituto Nacional de Estadística e Informática. Disponible en: https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1703/
65. JACOBS, J., 2011. Muerte y vida de las grandes ciudades. Traducción de Ángel Abad. 2ª ed. Madrid: Editorial Capitán Swing, 2011. ISBN 978-84-938985-0-2. Original publicado en 1961.
66. JACOBS, W., MEIJERS, E., PERIS, A. y VAN DEN BERGHE, K., 2023. Friends with benefits: the emergence of the Amsterdam–Rotterdam–Antwerp (ARA) polycentric port region. *Territory, Politics, Governance*, vol. 11, no. 2. ISSN 2162-2671. DOI 10.1080/21622671.2021.2014353. Disponible en: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/21622671.2021.2014353>
67. JIANG, Y., y KUANG, X., 2023. Image of a city in the local and global media: Suzhou as a case. *Cities*, vol. 143, 104593. <https://doi.org/10.1016/j.cities.2023.104593>.
68. JIN, J., 2019. The effects of labor market spatial structure and the built environment on commuting behavior: Considering spatial effects and self-selection. *Cities*, vol. 95, 102392. <https://doi.org/10.1016/j.cities.2019.102392>
69. KIM, Y., PARK, K. y SONG, C., 2020. Socio-cultural factors explaining technology-based entrepreneurial activity: Direct and indirect role of social security. *Technology in Society*, vol 61, 101246. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2020.101246>
70. KOIZUMI, H., KUMAKOSHI, Y., MA, S. y YOSHIMURA, Y., 2022. Determining the association of the built environment and socioeconomic attributes with urban shrinking in Yokohama City. *Cities*, vol. 120, 2022, 103474. ISSN 0264-2751. <https://doi.org/10.1016/j.cities.2021.103474>
71. KOOLHAS, R., 1978. Delirious New York A Retroactive Manifesto For Manhattan. Edición: New York : Oxford University Press. ISSB 0-19-520035-7.
72. 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>.
73. LANE, K., 2019. Consumer Research Insights on Brands and Branding: A JCR Curation. *The Journal Of Consumer Research/Journal Of Consumer Research*, vol. 46(5), pp. 995-1001. <https://doi.org/10.1093/jcr/ucz058>
74. LECLERCQ, E., POJANI, D. y VAN BUEREN, E., 2020. Is public space privatization always bad for the public? Mixed evidence from the United Kingdom. *Cities*, vol. 100, 102649. <https://doi.org/10.1016/j.cities.2020.102649>
75. LEWANDOWICZ, E. y NALEJ, M., 2024. An Analysis of Recreational and Leisure Areas in Polish Counties with the Use of Geographically Weighted Regression. *Sustainability*, vol. 16(1), 380. <https://doi.org/10.3390/su16010380>
76. LIAO, J., LI, Y., XIAO, H., YANG, Y., y ZOU, Y., 2023. How do tourists' heritage spatial perceptions affect place identity? A case study of Quanzhou, China. *Journal Of Hospitality And Tourism Management*, vol. 55, 460-470. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2023.05.018>
77. LI, E., LI, H., LIU, X., PAN, C. y WU, S., 2023. Identification of urban functional zones in Macau Peninsula based on POI data and remote information sensors technology for sustainable development. *Physics And Chemistry Of The Earth. Parts A/B/C*, vol. 131, 103447. <https://doi.org/10.1016/j.pce.2023.103447>
78. LI, S., QIN, Y., SUN, J., XU, J. y XU, Z., 2024. Does environmental pollution reduce residents' income? Evidence from CFPS in China. *Environment International*, vol. 189, 108790. <https://doi.org/10.1016/j.envint.2024.108790>
79. LIN, J., SUN, B. & YIN, C., 2022. Impacts of the built environment on social capital in China: Mediating effects of commuting time and perceived neighborhood safety. *Travel Behaviour and Society*, vol. 29, pp. 350-357. <https://doi.org/10.1016/j.tbs.2022.08.005>
80. LI, J. y WAN, F., 2024. Navigating the Digital Age: City Branding in the Era of Social Media and Digital Transformation. *Journal of the Knowledge Economy*. <https://doi.org/10.1007/s13132-024-01795-2>
81. LI, Y., WANG, X. y XIONG, W., 2019. Does polycentric and compact development alleviate urban traffic congestion? A case study of 98 Chinese cities. *Cities*, vol. 88, pp. 100-111. <https://doi.org/10.1016/j.cities.2019.01.017>



82. LYNCH, K., 1998. La imagen de la ciudad. Traducción de Enrique Luis Revol. 2ª ed. Barcelona: Editorial Gustavo Gili, 1998. ISBN 978-84-252-1748-7. Original publicado en 1960.
83. LV, Y., ZHANG, L., ZHENG, X. y ZHOU, L., 2017. Decentralization and polycentricity: Spatial changes of employment in Beijing Metropolitan Area, China. *Sustainability (Switzerland)*, vol. 9, no. 10. DOI 10.3390/su9101880. Disponible en: <https://www.mdpi.com/2071-1050/9/10/1880>.
84. MARMOLEJO, C., MARTÍ, P. & YANG, L., 2022. Quantifying the relationship between public sentiment and urban environment in Barcelona. *Cities*, vol. 130, 103977. <https://doi.org/10.1016/j.cities.2022.103977>
85. MATLOVIČOVÁ, K., MOCÁK, P. y TIRPÁKOVÁ, E., 2019. City brand image: Semiotic perspective a case study of Prague. *Folia Geographica*, vol. 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=d75b38a0437b35c781e1a5bd0>
86. MILLA, T. 2024. Viviendas entre 50 m² y 60 m²: los cambios en el mercado inmobiliario. *Diario Gestión*, [en línea]. Disponible en: <https://gestion.pe/economia/empresas/preferencias-en-el-mercado-inmobiliario-el-auge-de-las-unidades-entre-50-y-60-m2-empresas-asei-departamentos-lima-moderna-lima-top-noticia/#:~:text=Seg%C3%BAAn%20el%20Informe%20Analytics%20Inmobiliario,un%20total%20de%2016%2C708%20unidades.6a03a70>
87. MODERNIZACIÓN Y COOPERACIÓN TÉCNICA OFICINA DE PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA Y MODERNIZACIÓN y OFICINA GENERAL DE PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA 2023. PLAN DE DESARROLLO CONCERTADO DE LIMA METROPOLITANA 2023-2035. [en línea]. Disponible en: https://www.munlima.gob.pe/wp-content/uploads/2023/05/PDC-MML-2023-2035_V05FF.pdf.
88. MUNICIPALIDAD DE SAN ISIDRO, 2011. Plan Urbano Distrital de San Isidro 2012-2022, [en línea]. Disponible en: <https://www.gob.pe/institucion/munisanisidro-lima/informespublicaciones/4385055-plan-urbano-distrital-2012-2022>



89. MUNICIPALIDAD DE SAN ISIDRO, 2022. Plan Urbano Distrital 2023 - 2033, [en línea]. Disponible en: <https://www.gob.pe/institucion/munisanisidro-lima/informes-publicaciones/4416852>
90. OBJETIVOS DE DESARROLLO SOSTENIBLE. Objetivo 11: Ciudades y comunidades sostenibles [en línea]. Disponible en: <https://ods.cr/es/objetivo/objetivo-11>
91. 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>
92. PAPADOPOULOS, E., POLITIS, I. y SDOUKOPOULOS, A., 2023. Measuring compliance with the 15-minute city concept: State-of-the-art, major components and further requirements. *Sustainable Cities And Society*, vol. 99, 104875. <https://doi.org/10.1016/j.scs.2023.104875>
93. POLLÁK, F., SAULĪTE, L., y ŠČEULOVS, D., 2022. The Influence of Non-Product-Related Attributes on Media Brands' Consumption. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexityop*, vol. 8(3), 105. <https://doi.org/10.3390/joitmc8030105>
94. SAI, Y., SRI, H. y VASAVI, S., 2023. Classification of buildings from VHR satellite images using ensemble of U-Net and ResNet. *The Egyptian Journal of Remote Sensing and Space Sciences*, vol. 26, Issue 4, pp. 937-953. <https://doi.org/10.1016/j.ejrs.2023.11.008>
95. SANCLEMENTE, J., 2017. Marketing and Corporate Social Responsibility (CSR). Moving between broadening the concept of marketing and social factors as a marketing strategy. *Spanish Journal Of marketing-ESIC*, vol. 21, pp. 4-25. <https://doi.org/10.1016/j.sjme.2017.05.001>
96. SEO, M. y KWON, K., 2018. Does the polycentric urban region contribute to economic performance? The case of Korea. *Sustainability (Switzerland)*, vol. 10, no. 11, DOI 10.3390/su10114157
97. SINGER, M., 2021. How affordable are accessible locations? Neighborhood affordability in U.S. urban areas with intra-urban rail service. *Cities*, vol. 116, 103295. <https://doi.org/10.1016/j.cities.2021.103295>
98. SMITHIES, J., STONEHAM, N. y UPPAL, S., 2024. Trust as viability: How an online outcomes-focussed cultural activity planner helped to deepen trust between



- a city-based funder and a regional arts producer. *City, Culture and Society*, vol. 36, 100566. <https://doi.org/10.1016/j.ccs.2024.100566>
99. SUNG, H., 2022. Estimating the spatial impact of neighboring physical environments on retail sales. *Cities*, vol. 123, 103579. <https://doi.org/10.1016/j.cities.2022.103579>
100. RAY, S. y VAISHNAV, B., 2023. A thematic exploration of the evolution of research in multichannel marketing. *Journal Of Business Research*, vol. 157, 113564. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.113564>
101. TREIVISH, A., 2021. The Largest, Metropolitan, and Global Centers in the World Arena: Matching Networks. *Regional Research of Russia*, vol. 11, no. 4, ISSN 2079-9705. DOI 10.1134/S2079970521040171
102. UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO, 2024. Resolución del Vicerrectorado de investigación N°081-2024-VI-UCV. Disponible en: www.ucv.edu.pe.
103. VAN MEETEREN, M., 2021. About being in the middle: Conceptions, models and theories of centrality in urban studies. *Handbook of Cities and Networks*, pp. 252-271. ISBN 9781788114714
104. WOLDAY, F., 2023. The effect of neighbourhood and urban center structures on active travel in small cities. *Cities*, vol. 132, 104050, ISSN 0264-2751. <https://doi.org/10.1016/j.cities.2022.104050>
105. ZHANG, T. y ZHAO, F., 2024. A study on the relationships among green finance, environmental pollution and economic development. *Energy Strategy Reviews*, vol. 51, 101290. <https://doi.org/10.1016/j.esr.2023.101290>

Anexo 1. Tabla de categorización

Tabla N° 2. Matriz de coherencia

"El sentido de la marca ciudad ante el desarrollo de una centralidad urbana, zona financiera San Isidro, 2024"									
Problema general	Objetivo general	Categoría de estudio	Subcategorías	Códigos	Método	Und. participativa	Técnica	Instrumentos	Metodología
¿Cómo el sentido de la marca ciudad influye en el desarrollo de una centralidad urbana en la zona financiera de San Isidro, 2024?	Explicar cómo el sentido de la marca ciudad influye en el desarrollo de una centralidad urbana en la zona financiera de San Isidro, 2024.	Categoría 1 Marca ciudad	Sentido del Marketing	Comunicación asertiva Promoción y Difusión Evolución de la Comunicación y Promoción	ANÁLISIS INDUCCIÓN HERMENÉUTICA	- E12	Análisis de documentos Entrevista	Guía de análisis de documentos Guía de entrevista	Enfoque de investigación: Cualitativo Tipo de investigación: Básica Diseño de investigación: Fenomenológico Alcance: Descriptivo
			Percepción del usuario	Percepción visual Percepción emocional Percepción espacial		- Sociedad Civil	Entrevista	Guía de entrevista	
			Posicionamiento de la marca	Asociación de atributos Importancia de la marca Experiencia con la marca		- Sociedad Civil - E12			
¿Cómo influye el sentido de marketing en el desarrollo de una centralidad urbana en la zona financiera de San Isidro, 2024?	Explicar cómo influye el sentido del marketing en el desarrollo de una centralidad urbana en la zona financiera de San Isidro, 2024.	Categoría 2 Centralidad urbana	Actividad urbana	Actividades comerciales y empresariales Actividades recreativas Actividades culturales		- EA3 - EA2	Entrevista	Guía de entrevista	
¿Cómo afecta la percepción del usuario el desarrollo de una centralidad urbana en la zona financiera de San Isidro, 2024?	Explicar cómo afecta la percepción del usuario en el desarrollo de una centralidad urbana en la zona financiera de San Isidro, 2024.		Entorno construido	Tipos de construcción Tipos de espacios públicos Infraestructura vial		- E11 - EA1 - EA2	Observación Entrevista	Guía de observación Guía de entrevista	
¿Cómo el posicionamiento de la marca ayuda a potenciar el desarrollo de una centralidad urbana en la zona financiera de San Isidro, 2024?	Explicar cómo el posicionamiento de la marca ayuda a potenciar el desarrollo de una centralidad urbana en la zona financiera de San Isidro, 2024.		Funcionalidad	Accesibilidad Seguridad pública Contaminación ambiental		- E11 - EA1 - EA2	Observación Análisis de documentos Entrevista	Guía de observación Guía de análisis de documento Guía de entrevista	

Nota: Elaboración propia

Tabla N° 3. Tabla de categorización

"El sentido de la marca ciudad ante el desarrollo de una centralidad urbana, zona financiera San Isidro, 2024"				
Categoría de estudio	Definición Conceptual	Subcategorías	Definición conceptual	Códigos
Marca ciudad	Se refiere a los beneficios que puede tener el ciudadano (cliente) con el producto o servicio en relación a lo que este ofrece a cambio. Tiene que conocer sus necesidades para diseñar la ciudad con características y atributos que aportan más valor que otras ciudades. Así mismo, usar otras herramientas de marketing que permitan presentar a la ciudad como algo único, diferente, y cuyos atractivos se perciban como mayores ventajas que los que ofrecen otras ciudades (Elizagárate, 2006).	Sentido del Marketing	El sentido marketing entendido como el gestor que busca satisfacer los intercambios mediante estrategias, mediante el reconocimiento de las necesidades y deseos del mercado. Por medio de algún servicio o producto que se acomode a una comunicación asertiva y brinde experiencias satisfactorias a los usuarios y/o clientes (Sanclemente-Téllez, 2017).	Comunicación asertiva
				Promoción y Difusión
				Evolución en Comunicación y Promoción
		Percepción del usuario	La percepción del usuario es cómo interpreta y valora algo basado en sus experiencias y la información recibida, influyendo en sus decisiones y comportamientos. En un contexto de marca ciudad es cómo valoran una ciudad según experiencias, comunicación e imagen pública, influyendo en decisiones de visitar, invertir o residir. (Vaishnav & Ray, 2023)	Percepción visual
				Percepción emocional
				Percepción espacial
		Posicionamiento de la marca	El posicionamiento de la marca es la estrategia para crear una imagen distintiva y favorable en la mente del consumidor, diferenciándose de la competencia (Bist & Mehta, 2023)	Asociación de atributos
				Importancia de la marca
				Experiencia con la marca
Centralidad urbana	Las centralidades urbanas en una definición sintetizada son atribuidas como espacios multifuncionales y autosuficientes, del cual se encuentran ubicados en distintos puntos de la ciudad. Con el fin de balancear la distribución de los equipamientos urbanos, empleo, vivienda y poder reducir los costos de desplazamiento (Batista, Miranda y Ricardo, 2020).	Actividad urbana	Fundamentalmente ligada a un lugar ya interacciones. Suma de todas las interacciones entre una ubicación y todas las demás ubicaciones. Dado que incluye interacciones tanto sociales como económicas (Andersson, Hellervik y Nilsson, 2019).	Actividades Comerciales y empresariales
				Actividades Recreativas
				Actividades Culturales
		Entorno construido	Se define como el espacio creado o estructuras hechas por el humano, donde las personas residen, laboran y se recrean diariamente, mediante el uso de edificios, calles, servicios y parques (Roof & Oleru, 2008, citado por Moghani et al., 2021; Ding, 2023)).	Tipo de construcción
				Tipos de espacios públicos
				Infraestructura vial
		Funcionalidad	La funcionalidad dentro del contexto de una ciudad, es entendida como la capacidad que tienen algunas zonas urbanas para brindar y dotar de servicios, infraestructura y espacios con un alto nivel de calidad; y así cubrir las necesidades de los habitantes directos e indirectos (Lan et al., 2023).	Accesibilidad
				Seguridad pública
				Contaminación ambiental

Tabla N° 4. Tabla de categorización de preguntas

"El sentido de la marca ciudad ante el desarrollo de una centralidad urbana, zona financiera San Isidro, 2024."			
Categoría de estudio	Subcategorías	Código	Preguntas
Marca ciudad	Sentido de Marketing	Comunicación asertiva	¿Cómo evalúa usted el diseño y la estética de las empresas comunican los valores e identidad de la marca? ¿Cree que estos "elementos" pueden llegar a tener el mismo impacto si se plasma en una ciudad?
		Promoción y Difusión	Desde su perspectiva, ¿cuáles han sido las estrategias que se están utilizando para promover y difundir el atractivo de la zona financiera de San Isidro?
		Evolución en Comunicación y Promoción	Desde su perspectiva, ¿qué aspectos clave debe de mantener o implementar este centro financiero para seguir siendo atractiva bajo las nuevas tendencias del mercado?
	Percepción del usuario	Percepción visual	¿Qué piensa usted sobre la apariencia de los edificios y el entorno construido en la zona financiera de San Isidro?
		Percepción emocional	¿Cómo se siente usted al recorrer o interactuar en la zona financiera de San Isidro?
		Percepción espacial	¿Cómo evaluaría usted la facilidad de desplazamiento a pie y la eficacia del transporte público en la zona financiera de San Isidro?
	Posicionamiento de la marca	Asociación de atributos	¿Qué características o cualidades cree usted que definen mejor a la zona financiera de San Isidro?
		Importancia de la marca	¿Qué condiciones considera usted que hace atractiva a la zona financiera de San Isidro para atraer inversionistas, nuevos residentes, turistas, etc?
		Experiencia con la marca	¿Considera que las prácticas que se realizan en la zona financiera de San Isidro se alinea con sus valores personales e identidad cultural?
Centralidad urbana	Actividad urbana	Actividades Comerciales y empresariales	¿Qué rol cree usted que juega la comunidad empresarial en la construcción y promoción de la zona financiera de San Isidro?
		Actividades Recreativas	En su opinión, ¿considera necesario implementar actividades recreativas en un centro financiero, aunque su actividad predominante sean las actividades financieras y empresariales?
		Actividades Culturales	¿Qué opina sobre la importancia de promover actividades culturales en una centralidad financiera?
	Entorno construido	Tipo de construcción	¿Considera usted que la concentración de diversas empresas de distintos rubros y servicios en la zona financiera de San Isidro refuerza su percepción como centro financiero?
		Tipos de espacios públicos	¿Qué importancia cree usted que tienen los espacios públicos en la zona financiera de San Isidro para su continuo mantenimiento, mejora de calidad y accesibilidad?

		Infraestructura vial	¿Cómo cree usted que la calidad de las vías y la señalización transmiten el nivel de compromiso por parte de las autoridades correspondientes?
	Funcionalidad	Accesibilidad	¿Cree usted que el tener la facilidad para acceder a diferentes espacios en la zona financiera de San Isidro influye en su reputación como una marca inclusiva y acogedora?
		Seguridad pública	¿Cómo cree usted que afecta el nivel de seguridad pública dentro de la zona financiera de San Isidro en la confianza de los ciudadanos y la disposición de las empresas de invertir aquí?
		Contaminación ambiental	¿Cómo cree usted que afecta el grado de contaminación en la percepción que se tiene de la zona financiera de San Isidro como un lugar deseable para vivir, trabajar y visitar?

Nota: Elaboración propia

Anexo 2. Instrumentos de recolección de datos

Tabla 5. Guía de análisis de documentos

Datos Generales		
Título:		
Año de publicación:		N° documento
Tipo de documento:		
Procedencia:		N° Cuartil:
Análisis de contenido		
Categoría/ Variables de estudio		
Objetivos		
Metodología		
Características		
Conclusión (es)		
Recomendación (es)		
Aporte		
Cita		

Nota: Elaboración propia

Tabla 6. Guía de observación

FICHA DE OBSERVACIÓN				
Título de investigación:				
Categoría de estudio:		Subcategoría:		Código:
Área de estudio:		<i>(Items)</i>		N°de ficha:
Fecha y hora:		<i>(Items)</i>		
Lugar:		<i>(Items)</i>		
Panel fotográfico:				
<i>(Items)</i>			Notas:	

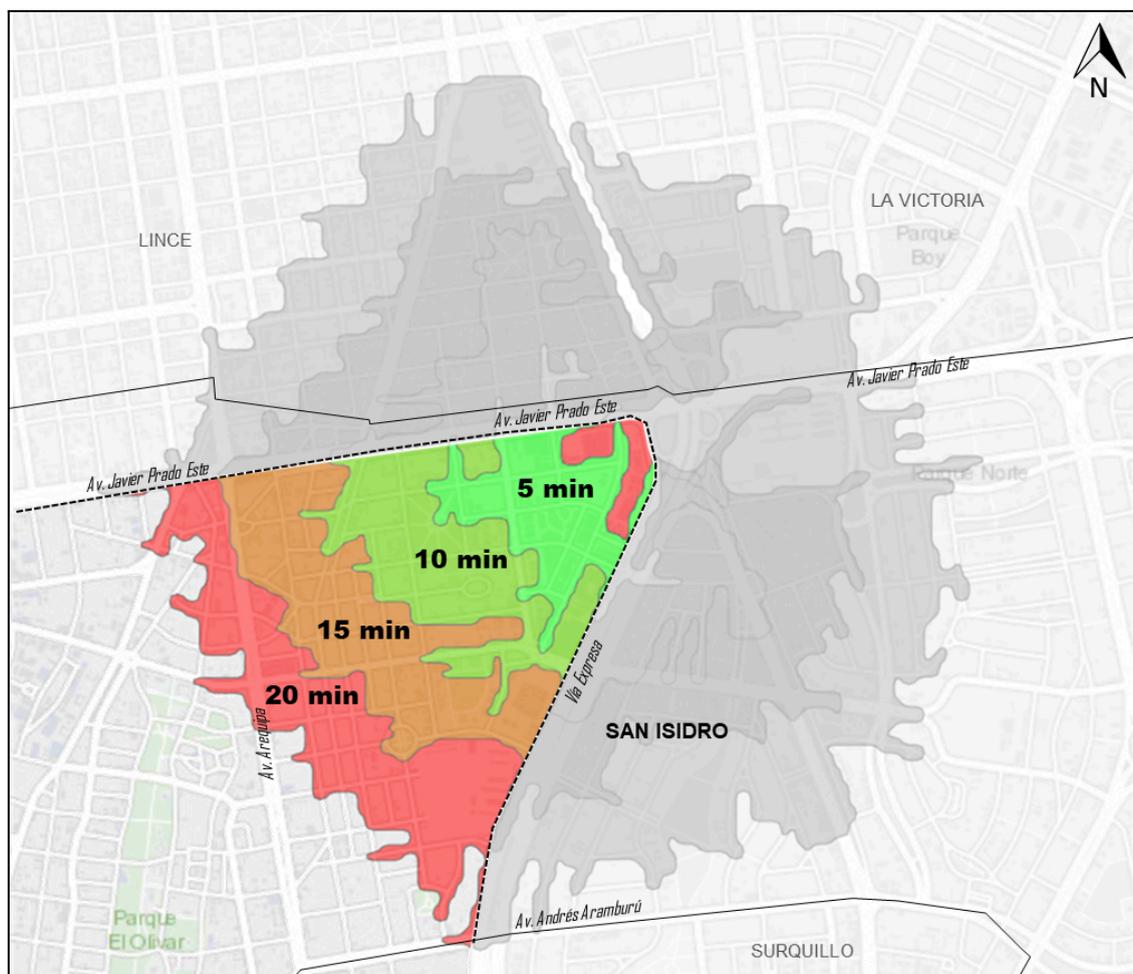
Nota: Elaboración propia.

Tabla 7. Guía de entrevista

GUÍA DE ENTREVISTA

El motivo de esta entrevista, recae en la necesidad de conocer como usted interpreta la "El sentido de la marca ciudad ante el desarrollo de una centralidad urbana: zona financiera San Isidro, 2024."

Se seleccionó como área de estudio la zona financiera de San Isidro considerando como alcance la distancia que recorren los peatones en 5,10,15 y 20 min, limitado a sólo el distrito de San Isidro.



Entrevistadores:	(E1) Gallegos Silva, Jimena Jeanett (E2) Zuñiga Santos, Milagros Ismenia		
Entrevistado:			
Ocupación:			
Fecha:		Hora:	



Categoría 1. Marca Ciudad
La marca ciudad trata de entender las necesidades del ciudadano para poder diseñar la ciudad que le ofrezca un valor superior. Empleando herramientas de marketing para destacar la singularidad y las ventajas de la ciudad frente a otras ciudades (Elizagárate, 2006).
Subcategoría 1. Sentido de Marketing Ciudad
Código 1. Comunicación asertiva
¿Cómo evalúa usted el diseño y la estética de las empresas comunican los valores e identidad de la marca? ¿Cree que estos "elementos" pueden llegar a tener el mismo impacto si se plasma en una ciudad?
Respuesta:
Código 2. Promoción y Difusión
Desde su perspectiva, ¿cuáles han sido las estrategias que se están utilizando para promover y difundir el atractivo de la zona financiera de San Isidro?
Respuesta:
Código 3. Evolución en comunicación y Promoción
Desde su perspectiva, ¿qué aspectos clave debe de mantener o implementar este centro financiero para seguir siendo atractiva bajo las nuevas tendencias del mercado?
Respuesta:
Subcategoría 2. Percepción del usuario
Código 1. Percepción visual
¿Qué piensa usted sobre la apariencia de los edificios y el entorno construido en la zona financiera de San Isidro?
Respuesta:
Código 2. Percepción emocional
¿Cómo se siente usted al recorrer o interactuar en la zona financiera de San Isidro?
Respuesta:
Código 3. Percepción espacial
¿Cómo evaluaría usted la facilidad de desplazamiento a pie y la eficacia del transporte público en la zona financiera de San Isidro?
Respuesta:

Subcategoría 3. Posicionamiento de la marca
Código 1. Asociación de atributos
¿Qué características o cualidades cree usted que definen mejor a la zona financiera de San Isidro?
Respuesta:
Código 2. Importancia de la marca
¿Qué condiciones considera usted que hace atractiva a la zona financiera de San Isidro para atraer inversionistas, nuevos residentes, turistas, etc?
Respuesta:
Código 3. Experiencia con la marca
¿Considera que las prácticas que se realizan en la zona financiera de San Isidro se alinea con sus valores personales e identidad cultural?
Respuesta:
Categoría 2. Centralidad Urbana
Las centralidades urbanas en una definición sintetizada son atribuidas como espacios multifuncionales y autosuficientes, del cual se encuentran ubicados en distintos puntos de la ciudad. Con el fin de balancear la distribución de los equipamientos urbanos, empleo, vivienda y poder reducir los costos de desplazamiento (Batista, Miranda y Ricardo, 2020).
Subcategoría 1. Actividad urbana
Código 1. Actividades comerciales y empresariales
¿Qué rol cree usted que juega la comunidad empresarial en la construcción y promoción de la zona financiera de San Isidro?
Respuesta:
Código 2. Actividades recreativas
En su opinión, ¿considera necesario implementar actividades recreativas en un centro financiero, aunque su actividad predominante sean las actividades financieras y empresariales?
Respuesta:
Código 3. Actividades culturales
¿Qué opina sobre la importancia de promover actividades culturales en una centralidad financiera?
Respuesta:
Subcategoría 2. Entorno construido



Código 1. Tipo de construcción
¿Considera usted que la concentración de diversas empresas de distintos rubros y servicios en la zona financiera de San Isidro refuerza su percepción como centro financiero?
Respuesta:
Código 2. Tipos de espacio público
¿Qué importancia cree usted que tienen los espacios públicos en la zona financiera de San Isidro para su continuo mantenimiento, mejora de calidad y accesibilidad?
Respuesta:
Código 3. Infraestructura vial
¿Cómo cree usted que la calidad de las vías y la señalización transmiten el nivel de compromiso por parte de las autoridades correspondientes?
Respuesta:
Subcategoría 3. Funcionalidad
Código 1. Accesibilidad
¿Cree usted que el tener la facilidad para acceder a diferentes espacios en la zona financiera de San Isidro influye en su reputación como una marca inclusiva y acogedora?
Respuesta:
Código 2. Seguridad pública
¿Cómo cree usted que afecta el nivel de seguridad pública dentro de la zona financiera de San Isidro en la confianza de los ciudadanos y la disposición de las empresas de invertir aquí?
Respuesta:
Código 3. Contaminación ambiental
¿Cómo cree usted que afecta el grado de contaminación en la percepción que se tiene de la zona financiera de San Isidro como un lugar deseable para vivir, trabajar y visitar?
Respuesta:

Nota: Elaboración propia.

Desarrollo de los instrumentos de recolección de datos:

Link: [ANEXOS INSTRUMENTOS](#)

Anexo 3. Consentimiento informado UCV

Consentimiento Informado (*)

Título de la investigación: "El sentido de la marca ciudad ante el desarrollo de una centralidad urbana: zona financiera San Isidro, 2024."

Investigadores:

Gallegos Silva, Jimena Jeanett

Zuñiga Santos, Milagros Ismenia.

Propósito del estudio

Le invitamos a participar en la investigación titulada "El sentido de la marca ciudad en la ante el desarrollo de una centralidad urbana, zona financiera San Isidro, 2024", cuyo objetivo es explicar cómo el sentido de marca ciudad influye en el desarrollo de una centralidad urbana en la zona financiera de San Isidro, 2024. Esta investigación es desarrollada por estudiantes del programa de estudio pregrado de la carrera profesional de Arquitectura, de la Universidad César Vallejo del campus Los Olivos - Lima Norte, aprobado por la autoridad correspondiente de la Universidad.

Describir el impacto del problema de la investigación.

En los últimos años, el desarrollo urbano de las ciudades ha experimentado una evolución significativa, donde las centralidades han ganado fuerza en la planificación urbana. Aunque, aún estamos en proceso de entender cómo estos centros urbanos pueden conectarse efectivamente con los ciudadanos y mejorar la percepción que se tiene de ellos en función de su visión e identidad. En este contexto, ha surgido el concepto de marca ciudad, que integra principios de marketing para la elaboración de iniciativas urbanas. San Isidro, reconocido como un destacado centro financiero tanto a nivel nacional como internacional, es un caso ejemplar de esta tendencia. No obstante, todavía no existe una investigación exhaustiva que analice cómo se está desarrollando esta marca ciudad. Por ello, se está estudiando este tema con el fin de evaluar la efectividad del desarrollo de la marca ciudad en este importante centro financiero. Para apoyar como base para el desarrollo de planificaciones urbanas futuras e investigaciones académicas.

Procedimiento

Si usted decide participar en la investigación se realizará lo siguiente:

1. Se realizará una encuesta o entrevista donde se recogerán datos personales y algunas preguntas.
2. Esta encuesta o entrevista tendrá un tiempo aproximado de minutos y se realizará de manera Las respuestas al cuestionario o guía de entrevista serán codificadas usando un número de identificación y, por lo tanto, serán anónimas.



Participación voluntaria (principio de autonomía):

Puede hacer todas las preguntas para aclarar sus dudas antes de decidir si desea participar o no, y su decisión será respetada. Posterior a la aceptación no desea continuar puede hacerlo sin ningún problema.

Riesgo (principio de No maleficencia):

Indicar al participante la existencia que NO existe riesgo o daño al participar en la investigación. Sin embargo, en el caso que existan preguntas que le puedan generar incomodidad. Usted tiene la libertad de responderlas o no.

Beneficios (principio de beneficencia):

Se le informará que los resultados de la investigación se le alcanzará a la institución al término de la investigación. No recibirá ningún beneficio económico ni de ninguna otra índole. El estudio no va a aportar a la salud individual de la persona, sin embargo, los resultados del estudio podrán convertirse en beneficio de la salud pública.

Confidencialidad (principio de justicia):

Los datos recolectados deben ser anónimos y no tener ninguna forma de identificar al participante. Garantizamos que la información que usted nos brinde es totalmente Confidencial y no será usada para ningún otro propósito fuera de la investigación. Los datos permanecerán bajo custodia del investigador principal y pasado un tiempo determinado serán eliminados convenientemente.

Problemas o preguntas:

Si tiene preguntas sobre la investigación puede contactar con los Investigadores Gallegos Silva Jimena Jeanett, email: ggallegossi8@ucvvirtual.edu.pe, y Zuñiga Santos Milagros Ismenia, email: mzunigasa@ucvvirtual.edu.pe y asesor: Dr. H. C. Arq. Gisello Fortunato Vila Zorogastua.

Consentimiento

Después de haber leído los propósitos de la investigación autorizo participar en la investigación antes mencionada.

Nombre y apellidos:

Firma(s):

Fecha y hora:

Desarrollo:

Link: [ANEXOS CONSENTIMIENTOS INFORMADOS.pdf](#)