



Universidad Nacional Autónoma de México
Programa de Posgrado en Ciencias de la Administración

**Identidad Competitiva y Desarrollo de Marca para el Distrito
Federal**

T e s i s

Que para optar por el grado de:

Maestra en Administración

Presenta:
Elizabeth Jahen Austria

Tutor:
Dr. Raúl Mejía Estañol
Facultad de Contaduría y Administración

México, D. F., Agosto de 2015



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

AGRADECIMIENTOS

A Dios por acompañarme en cada etapa de mi vida, por brindarme la oportunidad de realizar mis sueños al lado de mis seres queridos. Por los retos, las oportunidades y las personas que has puesto en mi camino de los que he aprendido a ser mejor persona cada día.

A mis padres Flora Austria y Lauro Jahen por todo el amor, impulso y apoyo incondicional que no conocen límites, sin los cuales no podría concluir esta etapa. Gracias por creer en mí, los amo infinitamente.

A Cesar Barsse por ser mi cómplice incondicional, por todo el amor y el respeto que me brindas, sin importar la distancia estas conmigo en los buenos y malos momentos.

A mi tío Arnulfo Quiroz por su hospitalidad y apoyo durante mi estancia en el D.F., a mis primos Alejandra Quiroz y Luis Quiroz que han sido como hermanos para mí, por ayudarme con mis trámites cuando me encontraba en España, por su cariño y atenciones. A mi sobrina Leilani Aguilar por acompañarme en diferentes etapas de este trayecto, por tu confianza y amistad, quiero ser un buen ejemplo para ti.

A aquellos que tengo la fortuna de llamar amigos, por sus palabras de ánimo, por escucharme y ayudarme a superar obstáculos, por la sinceridad sin importar las consecuencias. Pero más que otra cosa, gracias por tantos recuerdos.

A mi director de tesis Dr. Raúl Mejía por su paciencia, dedicación y disponibilidad para este proyecto.

A mis sinodales por el tiempo y precisiones que mejoraron este trabajo.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	1
CAPITULO 1 Marco Teórico Sobre Mercadotecnia	4
1.1 Mercadotecnia o Marketing	4
1.2 Mercados	6
1.3 Planeación de Marketing	8
1.4 Análisis del Consumidor	9
1.5 Análisis de la Competencia	10
1.6 Investigación de mercados	10
1.7 Segmentación de Mercados	11
1.8 Marca	13
1.9 Imagen de marca	13
1.10 Selección de un nombre de marca	14
1.11 Posicionamiento	15
CAPITULO 2. City Marketing	17
2.1 Ciudades en Decadencia	18
2.2 Rediseño de la ciudad	21
2.3 Marketing de Lugares	24
CAPITULO 3. Ciudades con Marca	30
3.1 Japón	32
3.2 Suiza	34

3.3 Alemania	35
3.4 Ventaja Diferenciadora	36
CAPITULO 4. Distrito Federal	39
4.1 Historia	39
4.2 Demografía	40
4.3 Religión	42
4.4 Turismo y Cultura	43
4.5 Gastronomía	50
4.6 Economía	51
4.7 Política	53
4.8 Educación	54
4.9 Empleo	54
4.10 Principales Marcas reconocidas	55
CAPITULO 5. Antecedentes creación de marca Distrito Federal	57
5.1 La Diversidad en la ciudad de México	58
5.2 Vive tu Ciudad	58
5.3 De Fiesta en el D.F.	59
5.4 Ciudad de México	60
5.5 CDMX	61
CAPITULO 6 METODOLOGÍA	63
6.1 Planteamiento del problema	63
6.2 Variables	63
6.3 Objetivo	64

6.4 Pregunta de investigación	64
6.5 Justificación	65
6.6 Viabilidad	66
6.7 Diseño de investigación mixta	66
6.8 Hipótesis	66
6.9 Muestra	67
6.10 Procedimiento	71
CAPITULO 7. Análisis de resultados	75
7.1 Sistema de Valores	75
7.2 Calidad de Vida	82
7.3 Aptitud para los Negocios	88
7.4 Patrimonio y Cultura	93
7.5 Turismo	98
7.6 Opiniones Generales	105
7.7 Propuesta	106
CONCLUSIONES	111
REFERENCIAS	115
ANEXOS	
ANEXO A. Relación de Tablas	
ANEXO B. Relación de Ilustraciones	
ANEXO C. Encuesta	

INTRODUCCIÓN

A través del tiempo las ciudades se expanden, es decir evolucionan y con ello todos los factores que forman parte de esta también se transforman. Existen diversos factores que marcan una tendencia en el desarrollo de una ciudad, por ejemplo los ciudadanos, sus gobernantes y las empresas que surgen en ella; esta mezcla con propósitos y motivos culturales la hacen única e irrepetible. Por esta razón es importante sumar estos factores y elementos que la constituyen para crear su identidad diferenciada.

Cuando se logran materializar los intangibles que se comparten en una ciudad y con ello competir con otras para atraer iniciativas que brinden mejores oportunidades de vida a los ciudadanos podemos decir que tenemos una ciudad con marca.

Es digno de considerar que hablar de posicionamiento de marca ciudad es un reto mayor por los diferentes elementos y sectores que participan como son: habitantes, políticos, empresarios, turistas, potenciales inversores externos y funcionarios de la administración pública.

Una de las ventajas competitivas de posicionar a la ciudad como una marca radica en la atracción de inversiones, turismo, empleo y la mejora de la calidad de vida de los habitantes. Rescatando los factores culturales históricos y valores que lo coloquen a nivel nacional e internacional como una ciudad en potencia.

El objetivo de esta investigación es diseñar una estrategia de City Marketing que genere una identidad competitiva y el desarrollo de marca para el Distrito Federal que integre beneficios sociales, políticos y culturales.

Como principio en el capítulo uno se desarrolla la teoría esencial de Mercadotecnia que fundamenta esta investigación y profundiza en los temas

relacionados con el problema a resolver, partiendo de los conceptos y definiciones de mercadotecnia así como su planeación, el análisis de factores internos y externos de la ciudad hasta la creación de una marca.

El capítulo dos nos habla específicamente del City marketing, cuales son las principales características a tomar en cuenta para el perfil de la ciudad como: el lugar, su diseño y su arquitectura, la economía, las empresas y los servicios; los ciudadanos, la educación y la cultura.

Además hay que considerar los acontecimientos históricos y actuales que se suscitan en la ciudad y su competitividad.

Es fundamental conocer los recursos tangibles e intangibles con los que cuenta la ciudad para destacar las ventajas y atributos competitivos con los que cuenta.

Debido a la diversidad de valores con los cuales se identifica a una ciudad resulta difícil encontrar un valor único que nos lleve a posicionarla con éxito, además de que existen valores que son compartidos por diferentes ciudades, ejemplo de esto se encuentra en el capítulo tres.

Conocer los atributos con los que cuenta la ciudad es fundamental para entender como se mueve, por ello el capítulo cuatro contiene información trascendente del Distrito Federal como su historia, demografía, economía, etc.

Una de las principales motivaciones por las cuales algunos gobiernos han optado por la creación de una marca ciudad nace del interés por el fomento de la ciudad como destino turístico, centro de negocios o un buen lugar para trabajar y residir. Es por ello que en el Distrito Federal a lo largo del tiempo se han encontrado antecedentes de la creación de marca, estos ejemplos se encuentran en el capítulo cinco.

En el capítulo seis se desarrolla la metodología de la investigación seguido por el capítulo siete que contiene el análisis de los resultados para poder definir la

imagen deseada de la ciudad a través de encuestas aplicadas a los ciudadanos, turistas internacionales, empresas y el sector público. Así como la propuesta para la creación de marca ciudad que no es solo un trabajo de identidad visual, es más bien un trabajo de comunicación en conjunto con los ciudadanos para obtener una transformación en la percepción de la ciudad.

CAPITULO 1 Marco Teórico Sobre Mercadotecnia

1.1 Mercadotecnia o Marketing

Comenzaremos con breve definición de marketing, porque el desarrollo de una marca es parte fundamental de esta disciplina. Existen varios autores que a lo largo del tiempo han desarrollado su propia definición, para este caso de estudio consideraremos la definición del autor Philip Kotler, el cual define marketing como el proceso social y administrativo por el cual los grupos e individuos satisfacen sus necesidades al crear e intercambiar bienes y servicios. (Kotler A. , 2008)

El proceso de marketing consta de cinco fases: La investigación de mercados, objetivos de marketing, estrategia de marketing, mezcla de mercadotecnia y control de marketing (Kotler A. , 2008)



Ilustración 1. Proceso de Marketing (Kotler A. , 2008)

Consideraremos también la segmentación de mercados que basa su proceso en dividir un mercado en grupos mas pequeños con características y necesidades semejantes.

Para segmentar un mercado es necesario incluir variables geográficas como el país, tamaño y clima.; demográficas como la edad, genero, nivel educativo, estatus socioeconómico; psicográficas como la personalidad, estilo de vida,

actitudes y valores; y de comportamiento como fidelidad a la marca, utilización del producto final, búsqueda del beneficio.

De acuerdo con el libro “Dirección de Marketing” (Kotler & Lane Keller, 2006) el marketing está presente en varios rubros, de los cuales destacan los siguientes:

- a) Bienes: los esfuerzos de marketing son mayormente destinados a la producción de productos; la comercialización de éstos aumenta cada año en todas partes del mundo, estos productos son parte de la economía moderna. Actualmente la manera mas eficiente de comercializar bienes es a través de internet.
- b) Servicios: La prestación de servicios recae en la hostelería, aerolíneas, empresas de alquiler, mantenimiento y servicios de profesionales de las diversas áreas de conocimiento.
- c) Eventos: se refiere a las ferias comerciales, eventos de empresas, eventos deportivos y a sus organizadores que cuidan los detalles para el desarrollo correcto en cada evento.
- d) Experiencias: Se refiere a la combinación de varios bienes y servicios para comercializar experiencias. Un claro ejemplo de esto es el parque de diversiones Magic Kingdom de Walt Disney .
- e) Personas: Cualquier deportista famoso, estrella de cine, artista o personas Públicas contratan a un representante personal o bien una agencia de relaciones públicas para convertir a las personas en una marca.
- f) Lugares: Los países, ciudades, estados y regiones compiten para atraer turismo, empresas, talento profesional y habitantes; destacando la calidad de vida de la ciudad y demás ventajas que ofrece.
- g) Derechos de propiedad: son derechos de posesión que pueden recaer en activos fijos como en activos financieros. Como estos activos se venden es necesario el marketing.

- h) Organizaciones: Una imagen positiva de una organización ante el público es muy importante. Por tal motivo las organizaciones invierten considerablemente en publicidad para mantener una identidad fuerte.
- i) Información: Se refiere básicamente a la información que proporcionan las escuelas y universidades a los padres y estudiantes a cambio de un determinado precio.
- j) Ideas: promueven mensajes que permiten vender algún beneficio o idea.

1.2 Mercados

En marketing el término mercado se refiere a las diferentes agrupaciones de consumidores. Existen diversas clasificaciones del mercado, dependiendo del punto de vista de cada autor, desde el punto de vista geográfico, el tipo de cliente, según la competencia, el tipo de producto, etc. Cualquier clasificación es útil ya que permite identificar el contexto del mercado en función a diversos factores como los mencionados anteriormente. Cada investigador define el mercado en función de la investigación que este llevando a cabo.

En su libro Dirección de marketing (Kotler & Lane Keller, 2006) el autor menciona que el termino mercado lo utilizan los mercadólogos para referirse a las distintas agrupaciones de consumidores. Así se entiende como vendedor a la industria y los compradores constituyen el mercado. Hablan de mercado de necesidades (el mercado de todos aquellos que buscan seguir una dieta), mercados de productos (por ejemplo el mercado de calzado), de mercados demográficos (el mercado formado por jóvenes) o mercados geográficos (el mercado francés).

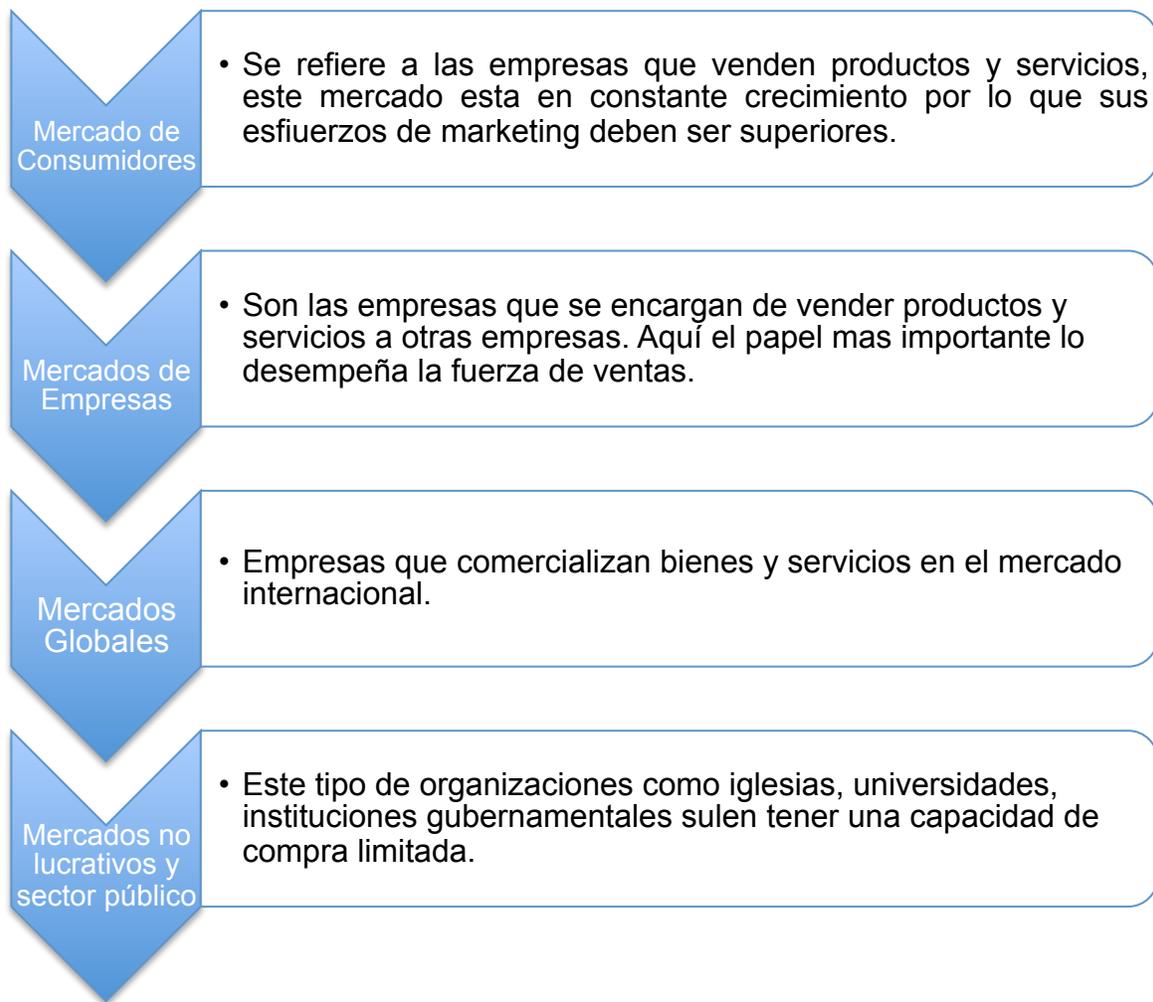


Ilustración 2. Tipos de Mercados (Kotler & Lane Keller, 2006)

Una de las principales tareas del marketing radica en la detección de necesidades, deseos y demandas; las necesidades son los requerimientos básicos del ser humano, cuando estas necesidades se encuentran en objetos específicos se convierten en deseos y son determinados por la sociedad en que se vive. Cuando un consumidor desea un producto específico se dice que hay demanda.

Existe una gran variedad de mercados, debido a que no todas las personas tienen los mismos deseos por eso se debe dividir el mercado en segmentos; es decir identificar y separar a los grupos de compradores que compartes características específicas de un producto o servicio.

1.3 Planeación de Marketing

El plan de marketing es un instrumento que ayuda a dirigir y coordinar los esfuerzos de marketing.



Ilustración 3. Proceso de Plan de Marketing (Kotler & Lane Keller, 2006)

El plan de marketing se divide en estratégico y táctico. El plan de marketing estratégico determina los mercados meta y la proposición de valor que se va a ofrecer en función del análisis de oportunidades de mercado. El plan de marketing táctico especifica las acciones de marketing concretas que se van a poner en práctica (Kotler & Lane Keller, 2006).

Para que el Plan de Marketing tenga resultados favorables es necesario analizar al consumidor.

1.4 Análisis del Consumidor

En la actualidad no es suficiente conocer qué quiere el consumidor, habrá que indagar más allá. El consumidor es muy complejo y en ocasiones no sabe lo que quiere por eso hay que incursionar en su mente. El mercado lo conforman los consumidores, compradores y clientes. Aunque la actividad empresarial gira en torno al consumidor, las actividades asociadas a la venta deben dirigirse a los compradores en el punto de venta.

Para conocer mejor al consumidor existen cuestiones que deben plantearse y que son fundamentales para la actividad de marketing, por ejemplo:

- ¿Qué compra? Se estudia el tipo de producto que el consumidor selecciona entre toda la oferta.
- ¿Quién compra? Se determina quien tiene la decisión de compra, ya sea el propio consumidor o alguien que influya en el.
- ¿Por qué compra? Por que motivos adquiere un consumidor el producto. Analiza si la compra es racional, emocional o por impulso, etc.
- ¿Cuándo compra? Se refiere ala frecuencia de compra.
- ¿Dónde compra? Se relaciona con los canales de distribución y aspectos como el servicio, imagen, punto de venta, etc.

- ¿Cuánto compra? Que cantidad de producto adquiere el consumidor, si es repetitiva o no.
- ¿Cómo lo utiliza? Se refiere a la forma en que es utilizado el producto, esta información es útil para definir el tipo de envase o presentación del producto.

1.5 Análisis de la Competencia

Cada día nacen nuevos competidores, o bien los competidores que tienen mucho tiempo en el mercado se hacen más fuertes. Es una tarea primordial describir a nuestros competidores, es decir, quienes son, en donde se encuentran, su participación de mercado y volumen de ventas. Estos datos proporcionan información relevante para evaluar las fortalezas y debilidades de la competencia, sus productos o servicios.

Para definir nuestras propias estrategias de competitividad habrá que conocer las estrategias de diferenciación de la competencia así como sus barreras de protección.

1.6 Investigación de mercados

De acuerdo con el autor (Malhotra & Dávila Martínez, 2004) la investigación de mercados es la identificación, recopilación, análisis, difusión y aprovechamiento sistemático y objetivo de la información con el fin de mejorar la toma de decisiones relacionada con la identificación y solución de problemas y oportunidades de Marketing.

La investigación de mercados es una de las tareas más importantes de marketing. Para lograr una adecuada toma de decisiones es necesario realizar una investigación de mercados, que servirá para recopilar datos de cualquier aspecto

que se desee conocer acerca del mercado, los consumidores o la competencia. El análisis y la interpretación de los resultados recabados fortalecen las estrategias para lograr la satisfacción del cliente.

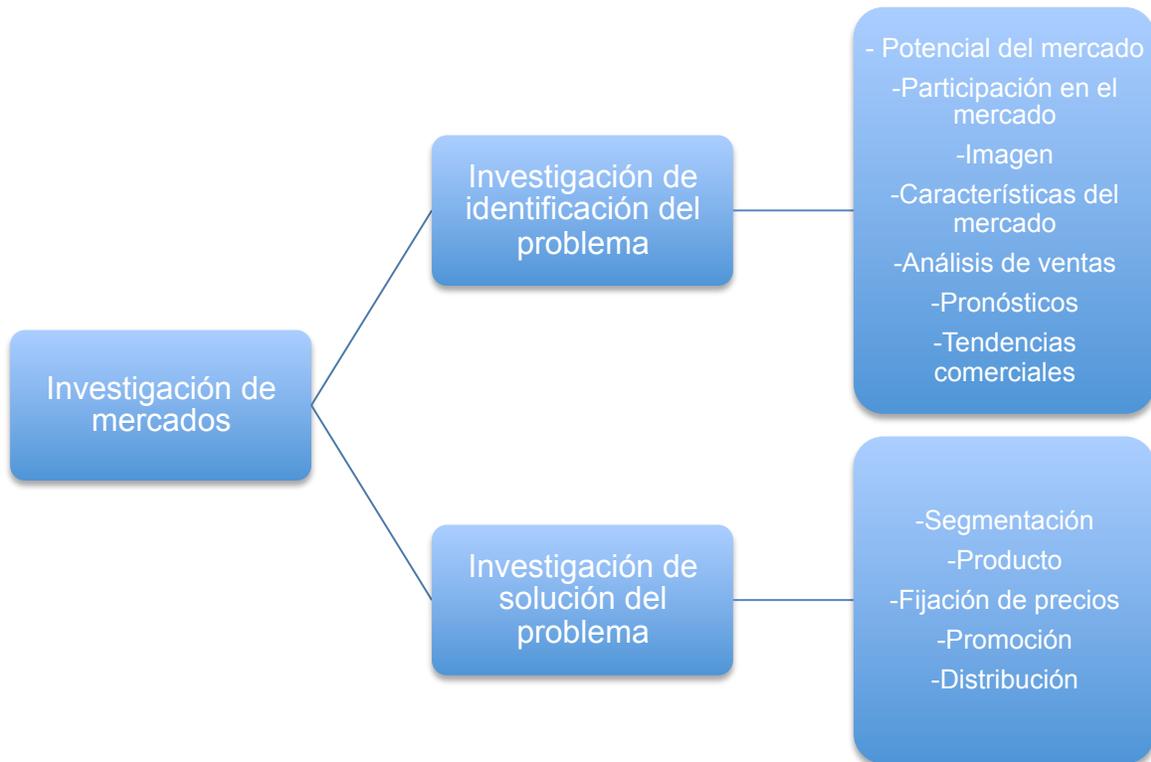


Ilustración 4. Clasificación de la Investigación de mercados (Malhotra & Dávila Martínez, 2004)

1.7 Segmentación de Mercados

Como se había mencionado anteriormente, la segmentación del mercado consiste en dividir un mercado en pequeños grupos con características y necesidades distintas.

La segmentación puede ser geográfica, demográfica, psicográfica y conductual.

La segmentación geográfica consiste en dividir el mercado en naciones, estados, regiones, municipios, ciudades o barrios.

La segmentación demográfica divide al mercado en función de variables como edad, genero, ingreso, ocupación, ciclo de vida familiar, educación, religión, nacionalidad, etc.

La segmentación psicográfica divide el mercado de acuerdo a la clase social, estilo de vida o personalidad.

La segmentación conductual divide al mercado de acuerdo a sus conocimientos, actitudes o uso de un producto.

De acuerdo con el libro Fundamentos de Marketing (Stanton, Etzel, & Walker, 2007) los pasos para segmentar un mercado son:

1. Identificar los deseos actuales y potenciales de un mercado; identificar cales son las necesidades especificas que satisfacen las ofertas actuales. La observación o entrevista a consumidores y empresas determina ayuda a definir la satisfacción o frustración respecto a los productos o servicios que compran.
2. Identificar las características que distinguen unos segmentos de otros: se buscan las características en común los candidatos que comparten un deseo y que los distingue con otros segmentos del mercado con diferentes deseos.
3. Determinar el potencial de los segmentos y el grado en que se satisfacen: Este paso se enfoca en calcular el tamaño de la demanda que representa cada segmento, la urgencia de la necesidad y la fuerza de la competencia.

Cabe recordar que la segmentación debe ser medible y los datos que definen las características deben ser medibles, el segmento de mercado debe ser accesible y cada segmento debe ser lo suficientemente grande para que sea rentable para la empresa y se justifique la inversión.

1.8 Marca

De acuerdo con Fernández las marcas son los símbolos universales de la era moderna, son el idioma internacional que permite unir a consumidores grandes y pequeños, de diferentes culturas, regiones y sociedades. Estas se han convertido en los activos mas críticos para la creación de valor en las empresas (Fernández, 2002).

“El nombre de marca consiste en palabras, letras o números que se pueden enunciar verbalmente. Un símbolo de marca es la parte de ésta que aparece en forma de signo, trazo, dibujo, color o tipo del letra distintivo.” (Stanton, Etzel, & Walker, 2007, p. 172)

Es importante resaltar que toda marca debe de ser registrada para el uso exclusivo de la misma. De esta manera nadie puede usar la marca sin la autorización del propietario.

1.9 Imagen de marca

El libro Imagen de marca nos dice que la Imagen de marca de un producto es lo que la gente piensa de él. (Ordozgoiti de la Rica & Pérez Jiménez, 2003)

La imagen de marca se mide de acuerdo a los siguientes parámetros de medición:

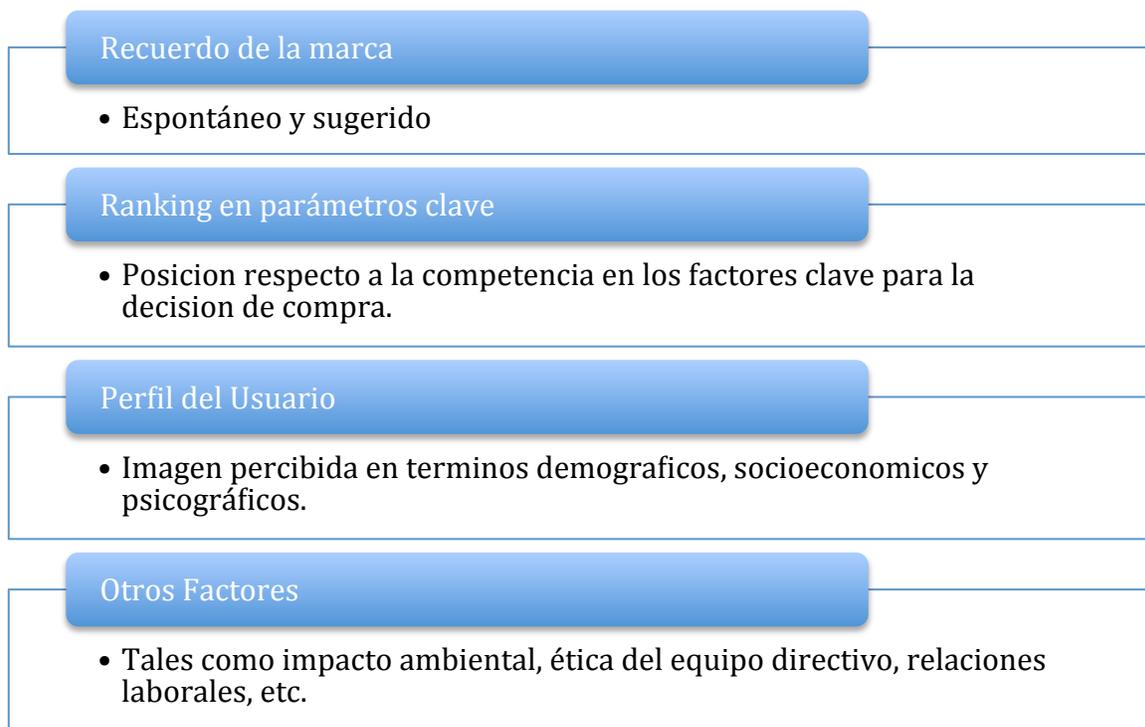


Ilustración 5. Medición de Imagen de Marca (Ordozgoiti de la Rica & Pérez Jiménez, 2003)

Para la imagen de marca que se desea generar en el distrito Federal es necesario indagar factores mencionados anteriormente, por ejemplo la posición que ocupa la ciudad respecto a otros estados de la República Mexicana, la imagen actual de la ciudad respecto de los cuatro sectores definidos para el estudio y otros factores de interés para la ciudad como el impacto ambiental, oportunidades de negocio, valores, calidad de vida, etc.

1.10 Selección de un nombre de marca

Cuando se desea lanzar un nuevo producto al mercado una de las tareas más complejas es elegir el nombre. Existen en el mercado muchas marcas y cada año lanzan nuevos productos con esto resulta una tarea difícil elegir un nombre adecuado entre tanta competencia, que sea diferenciador de los demás.

El libro Fundamentos de marketing (Stanton, Etzel, & Walker, 2007) menciona cinco características deseables para la creación de una marca.

- Que sugiera algo acerca del producto, en particular sus beneficios y su uso.
- Que sea fácil de pronunciar, deletrear y recordar.
- Que sea distintivo
- Que se adapte a los agregados a la línea de productos.
- Que se pueda presentar a registro y acoger a la protección legal.

Estas características antes mencionadas ayudan a hacer mas eficiente el proceso de comunicación con los consumidores. La simpleza de un nombre, que sea fácil de escribir y de recordar ayudará a posicionar la marca, debe de ser practico, es decir que se pueda reproducir en diferentes medios, por ejemplo en televisión como impresos, etc.

1.11 Posicionamiento

El autor Philip Kotler (Dirección de Marketing, 2006) define el posicionamiento como el esfuerzo de grabar los beneficios clave y la diferenciación del producto en la mente de los consumidores.

Un producto puede ser posicionado de acuerdo a los diversos atributos con los que cuenta y dependiendo del mercado meta al que esté dirigido, se destacan estos diferenciadores que sean atractivos para los consumidores.

- Posicionamiento en función de las características del producto.
- Posicionamiento en base a la relación Precio/Calidad
- Posicionamiento de acuerdo a los beneficios del producto.
- Posicionamiento orientado al usuario.
- Posicionamiento orientado al estilo de vida del consumidor.

- Posicionamiento con relación a la competencia.

Respecto a la estrategia de posicionamiento el autor Stanton (FUNDAMENTOS DE MARKETING, 2007) menciona tres pasos para la creación de una estrategia de posicionamiento.

1. Elegir el concepto de posicionamiento: Determinar qué es importante para el mercado meta con un estudio de posicionamiento, el cual sirve para saber cómo ven los miembros de un mercado meta los productos y la competencia.

2. Diseñar la dimensión o característica que mejor comunica la posición: La posición puede comunicarse de varias formas, por ejemplo una marca, un lema, la apariencia u otras peculiaridades del producto.

3. Coordinar los componentes de la mezcla de marketing: para que comuniquen una posición congruente: todos los elementos de la mezcla de marketing (producto, precio, plaza, promoción y distribución) deben completar la posición pretendida.

Ilustración 6. Creación de una estrategia de posicionamiento (Stanton, Etzel, & Walker, 2007)

Conviene recordar que con el paso del tiempo las posiciones se desgastan ya sea por falta de atención o bien porque los mercados cambian constantemente, lo que conlleva a que nuestra mezcla sea menos atractiva para el mercado meta. Por lo tanto las posiciones deben verificarse constantemente y en ocasiones ajustarse. En otras palabras la empresa debe de restablecer su atractivo, a lo que se llama reposicionamiento de marca.

CAPITULO 2. City Marketing

De manera creciente la gestión de marca-ciudad se ha convertido en uno de los temas obligados para los gobiernos, organizaciones públicas y privadas de una ciudad. Gracias a los resultados que se han visto en ciudades que han desarrollado un plan de City marketing se pueden observar logros importantes en el fortalecimiento de la competitividad y la imagen de la ciudad.

En la actualidad, existen varios seguimientos de gestión de marca de las ciudades y los países, unos focalizados en establecer los mejores lugares para hacer negocios o de mejor competitividad, así como determinar los índices de confianza, transparencia, felicidad, seguridad, entre otros.

Retomando los conceptos del libro Marca Ciudad (Puig, 2009) este capítulo destaca las ideas principales del autor en cuanto al rediseño de la ciudad y las ciudades en decadencia.

El autor (Puig, 2009) habla de pensar y rediseñar, de construir y mantener. Es básico para el rediseño de una ciudad de marca: una ciudad emprendedora, valorada, para la vida. Una ciudad en definitiva de confianza.

Sin los ciudadanos no es posible el rediseño. Y sin su constante confianza la ciudad no se mantiene activa, emprendedora, despierta.

Más que la creación de una campaña publicitaria se debe rediseñar la manera de comprenderla y actuar. La manera en que trabajamos para ella, la gestión y la comunicación.

2.1 Ciudades en Decadencia

En el libro marca Ciudad (Puig, 2009) presenta una lista de síntomas que las Ciudades en decadencia comparten. El autor menciona los siguientes:

- Hacen lo mismo que otras: es decir siguen el mismo modelo de otras ciudades, que han perdido la capacidad de innovar lo que las vuelve ordinarias, ciudades indiferentes que no encuentran su valor propio.
- Tienen ideas siempre aplazadas: Este tipo de ciudades tienen iniciativas e ideas buenas, siempre proponiendo un cambio pero nunca lo llevan a cabo. Factores que influyen en el aplazamiento son la economía, por que la ciudad no esta en un momento de cambio, cambios en el gobierno, etc.
- Descalificar es lo común: se da particularmente desde las instituciones de gobierno; envidia, critica derrotista, el miedo, la incapacidad de sumar desde las diferencias es algo habitual.
- Partidismo partidario: Acostumbra a poner parálisis, que defiende lo suyo como única verdad, entre partidos no se apoyan para sumar esfuerzos. A las organizaciones ciudadanas ni a las empresas se les escucha. Los ciudadanos se resignan, democracias enfermas, a menudo el partido reinante establece pactos de silencio y atropello con los medios de comunicación. Con él, en el gobierno de la ciudad llega gente inhabilitada para rediseñarla, pero muy preparada para la ineptitud y la corrupción.
- Pasividad Perpetua: En estas ciudades nunca ocurre nada, se ocupa de los intereses de pocos.
- Lloran desconsoladamente: Son ciudades donde las quejas de los ciudadanos hacia el estado son frecuentes por marginación, las empresas no apuestan por la ciudad, la falta de recursos. Donde todo falla.
- Se desmoronan: Las empresas cierran, los pequeños y medianos comercios se tambalean. Los buenos profesionales emigran, los jóvenes

buscan otras ciudades con mejores oportunidades. El deterioro físico de la ciudad avanza y la inseguridad alarmante es la atmosfera del día a día.

- Todo entre amigos: actúan impunemente por el bien propio.
- Exclusión en alza: Barrios deteriorados, pobreza palpable, calles descuidadas. Polarización entre ricos y pobres.
- Sucumben: Quedan fuera del circuito de oportunidades actuales, que son diferentes: están en la esfera del conocimiento, el desafío, la suma, la innovación. Se convierten en grandes campamentos para la supervivencia.

Toda ciudad puede rediseñarse, ciudades que tienen que entender que es casa común de todos y que exigen un diseño pensado y actualizado, que deben de ser sostenibles y reinventadas.

Por otro lado existen ciudades con otra manera de pensar, ciudades que constantemente optan por la calidad de vida, por incrementar el nivel de vida de los ciudadanos, por la innovación, que sitúan a los ciudadanos en el centro de sus decisiones, proyectos, estrategias y comunicación.

- Ciudades que quieren jugar en primer lugar: se posicionan a nivel regional, estatal, internacional o mundial, donde se encuentran las mejores oportunidades para una vida mejor. Ciudades proactivas, que crecen en sus posibilidades.
- Tienen un rediseño contundente para la ciudad: Hay proyectos, desde la ciudad actual proyectada a futuro, con resultados medibles, ciudades que apuestan por la innovación y por revalorizarse.
- Implican, Suman: Para la ciudad de marca con futuro, hay diálogos, consensos. Y suma las diferencias y las pluralidades se acuerdan para con todos los recursos la nueva ciudad trazada.
- Liderazgo municipal responsable: es liderada por la organización elegida por los ciudadanos. Con liderazgo que abre la mano al talento, con un

equipo capaz, no un equipo con promesas huecas. Liderazgo que asume los retos de la globalización desafiante.

- Tienen Estrategia: Saben que hacer, cuando y donde, por que y con quienes. Sin temor al cambio.
- Asumen un sueño con futuro: Asumen un sueño cargado de futuro, un sueño de valor imprescindible. Como dijo Luther King a miles de afroamericanos “Tengo un sueño que será realidad con todos y en todos: se llama ¡Igualdad!”, con talento, proyectos estratégicos y un plan de talento emprendedor.
- Gestión: los del sueño compartido saben que la ciudad que llora no resuelve sus problemas ni consigue sus retos. Hacen las cosas a través de otros , a través de los ciudadanos, las empresas, es decir suman y corresponsabilizan.
- Visibilizan mejor: Gestionan innovación, la consiguen y la comunican. Sus dos polos contantes de trabajo básicamente son estos. Invierten y comunican a los ciudadanos lo que la ciudad se propone, y cuando empiezan a visualizarse los primeros logros, continúan comunicando, escuchan a los ciudadanos lo que hace de su comunicación un sistema de doble vía.
- Fidelizan: El sueño para el rediseño con sus estrategias, los proyectos, los resultados, solo es posible si se implica a los ciudadanos, sus plurales asociaciones, otras administraciones, organismos internacionales, etc.
- No paran: La ciudad con marca para el futuro trabaja, trabaja y trabaja. Cambia, rediseña y durante varios años sigue en constante evolución.
- Buscan información para el rediseño: Cada ciudad decide si quiere estar en el pelotón de las ciudades emergentes, referenciales y de valor, brillantes e imprescindibles. Competitividad para situar a la ciudad donde los ciudadanos quieren estar.

De acuerdo con Puig (Puig, 2009) existen tres tipos de ciudades, las que nada hacen, las que imitan y las que crean su propio futuro.

2.2 Rediseño de la ciudad

Hablar del rediseño de la ciudad conlleva una serie de factores que es importante tener claro antes de emprender esta tarea. El autor (Puig, 2009) menciona que para pensar en el rediseño de la ciudad hay que detenerse a pensar que tipo de ciudad es en la que se vive, como son los ciudadanos, si ellos experimentan la era de la ansiedad, la sociedad del estrés, la economía del esfuerzo no siempre es recompensada, si existe igualdad de oportunidades. Los ciudadanos quieren una ciudad de todos y con todos, capacidad para una evolución competitiva, con imaginación e innovación.; La ciudad es una organización de ciudadanos para la vida común y personal con más calidad.

En el rediseño de la ciudad son los mismos ciudadanos quienes marcan el ritmo, es cuestión de escuchar atentamente. Siendo así solo las ciudades que se rediseñan con un estilo propio, con personalidad propia, innovadora, arriesgada, están en primera línea. La información sobre lo que han hecho y hacen otras ciudades es clave para el rediseño de la propia ciudad, pero no es suficiente si no la comprendemos ampliamente no será relevante.

Tenemos la obligación de rediseñar una ciudad de valor, de marca, de referencia. La ciudad que hoy funciona es emergente, empuja hacia la calidad de vida, una ciudad despierta llena de ideas y con las manos en la gestión.

La comunicación del City marketing de implantación cuenta lo que haremos, lo que somos, hacemos y logramos, transmitiendo confianza entre equipo de gobierno y ciudadanía.

Bajo el City Marketing se agrupan diversas herramientas para poner al día la ciudad en su rediseño, los pasos del City marketing de implantación para la comunicación de la ciudad con un rediseño son los siguientes de acuerdo con el autor (Puig, 2009):

1. La visión en el horizonte dibujado: para empezar a comunicar debemos tener trazado el horizonte lejano de la ciudad rediseñada en sus trazos claves. ¿Por qué ciudad apostamos?, ¿para quienes?, ¿En cuanto tiempo y fases?
2. Misión : Del gran proyecto para el rediseño de la ciudad, en los próximos cuatro años, ¿qué?, ¿cuáles son los proyectos, sus procesos, sus visibilidades?, ¿qué aportaran los ciudadanos?
3. Valor: beneficio percibido con futuro cierto. Vivimos tiempos veloces, de impactos. Recordarles a los ciudadanos constantemente la misión es casi imposible. La solución la facilita el marketing de última generación: el valor, el concepto, el compendio, la destilación de la visión y la misión en cinco o seis palabras llenas de significado. Escritas en un lenguaje directo.
4. Atributos de posicionamiento: si el valor es el corazón, los atributos son los brazos, los atributos señalan y apuestan por cuatro puntos cardinales por los que el rediseño de la ciudad apostará. Podemos definirlos, también como priorizaciones; por ejemplo: Dialogo desde las diferencias, progreso para todos, innovación para buscar soluciones, etc. La comunicación, que siempre es un brazo cordial a los ciudadanos, subrayara insistentemente algunos de estos atributos en cada comunicación directamente o indirectamente.
5. Líneas estratégicas de acción: resultados indiscutibles calendarizados, no pueden comunicarse buenas intenciones, palabras bonitas y solo sueños, hay que concretar lo que se va a comunicar.

6. Contemos una historia convincente: desde los trazos fundamentales de la misión, visión y valores, teniendo presentes los atributos y las líneas estratégicas.
7. Para el público objetivo global de los ciudadanos: el mensaje de city marketing es para todos los ciudadanos, estará en todas las comunicaciones de la ciudad, acentuando algún atributo con intensidad.
8. Contemos capítulos de la historia clave: se añaden variantes imprescindibles como proyectos, acciones que empieza, que ya se pueden visibilizar o están terminadas.
9. Para el público objetivo o públicos segmentados: Hay fragmentos de ciudadanos que piden, quieren o necesitan una información especial por que el rediseño que se esta abordando les afecta, preocupa o beneficia especialmente.
10. Contemos momentos significativos, estemos en los momentos de crisis: afrontar los retos, los puntos débiles del rediseño, los esplendores y los resultados. Comunicar a todos los ciudadanos o públicos segmentados priorizados con transparencia.
11. Lenguaje: el de los ciudadanos y los segmentos. El lenguaje de los mensajes para el publico ciudadano global o los públicos segmentados homogéneos solo pueden ser uno: el de los ciudadanos a quienes se dirige la comunicación. Un lenguaje claro, directo, sencillo, narrativo y lleno de sentido y beneficio.
12. Comunicación es frecuencia: plan de comunicación. Debemos comunicar cada mes, por que comunicar es una inversión: la información sobre la ciudad que avanza y cómo, sobre el rediseño que va construyendo la ciudad mejor, no es algo superfluo: debemos conocer y comprender todos los aspectos de la nueva ciudad.

El autor (Kotler P. , Marketing Internacional de lugares y destinos, 2007) menciona que cada lugar debe de formula una combinación de ofertas y beneficios que puedan satisfacer las expectativas de un amplio numero de inversionistas, nuevos negocios y visitantes.

2.3 Marketing de Lugares

Como se había mencionado anteriormente las ciudades se vuelven cada vez mas competitivas deseosas de desarrollar estrategias de inversión para sus mercados.

De acuerdo con el libro Marketing internacional de lugares y destinos (Kotler P. , Marketing Internacional de lugares y destinos, 2007) los lugares necesitan comprender sus papeles y funciones en un mercado competitivo que cambia rápidamente. Es por ello que el marketing de lugres comprende cuatro actividades:

- Desarrollo de un posicionamiento y una imagen fuerte y atractiva para la ciudad.
- Establecimiento de incentivos atractivos para los compradores y usuarios reales y potenciales de los bienes y servicios.
- Entrega de productos y servicios del lugar en una forma eficiente y accesible.
- Promoción del atractivo y los beneficios de un lugar de forma tal que se asegure que los usuarios potenciales estén completamente conscientes de las ventajas.

El autor (Kotler P. , Marketing Internacional de lugares y destinos, 2007) menciona que existen lugares que enfrentan depresión económica crónica o aguda hasta los lugares en auge o que se encuentran en proceso de transformación económica.

Coloca a México en situación con crisis económica debido a que experimenta tiempos difíciles desde hace varios años, aunque se encuentra es crisis económica tiene cierto potencial para revivir.

Con mucha frecuencia las ciudades caen en la trampa de solo concentrar los esfuerzos en una o dos tareas de marketing, por lo general se enfocan en las funciones de promoción que probablemente se realicen sin una planeación y mejoras requeridas.

La parte de planeación consiste en definir y diagnosticar la condición de la ciudad, identificar las fortalezas y debilidades de la ciudad, junto con las principales oportunidades y amenazas. (Análisis SWOT); desarrollar una visión de soluciones a largo plazo con base en una valoración realista de los problemas de la ciudad. Esta visión debe fundarse en una combinación de factores que son únicos y comercialmente viables sobre la que se puede instaurar un proceso de valor agregado. Diseñar un plan de acción a largo plazo que considere varias etapas inmediatas de inversión y transformación. Desarrollar procesos de valor agregado lleva su tiempo, un periodo de diez a quince años es realista para la mayoría de los casos exitosos.

“La parte antigua de la ciudad de México, donde una vez se asentó Tenochtitlán, una de las más grandes ciudades precolombinas, es bien conocida por sus reliquias arqueológicas y monumentos históricos. En 1976, la UNESCO declaró al área como parte del Patrimonio Cultural Mundial. Por desgracia, durante años el área ha sufrido problemas como delincuencia, exceso de vendedores ambulantes, servicios públicos deficientes, tráfico caótico y construcciones en deterioro. Muchos intentos por revitalizar el área fracasaron. En 2001, las autoridades mexicanas anunciaron un nuevo esfuerzo por restaurar el sitio. En la nueva campaña no sólo participaron el gobierno local y el federal, sino que también se contó con el apoyo de empresarios, arquitectos, historiadores e intelectuales. En un esfuerzo conjunto, todas las partes implicadas se comprometieron a restaurar

el área en los aspectos físicos, económico y social.” (Kotler P. , Marketing Internacional de lugares y destinos, 2007, p. 31)

Existen factores internos y externos que afectan o generan problemas en el desarrollo de una ciudad, el Distrito Federal es una de las ciudades mas atractivas de la republica mexicana por sus industrias en expansión, el clima y la belleza natural y su notable herencia histórica. Las oportunidades de empleo son numerosas en comparación con el resto de los municipios y la calidad de vida es atractiva. El libro (Marketing Internacional de lugares y destinos, 2007) muestra una dinámica de crecimiento urbano y como le sigue el proceso de declive.



Ilustración 7. Dinámica de crecimiento (Kotler P. , Marketing Internacional de lugares y destinos, 2007, p. 38)

Sin embargo como menciona (Kotler P. , Marketing Internacional de lugares y destinos, 2007) la inmigración de las personas y los recursos eleva los precios del alquiler de vivienda, la infraestructura y los servicios sociales. Este proceso es universal y se observa en ciudades de todo el mundo. Por lo general se aumentan los impuestos residenciales y comerciales y algunos residentes y negocios optan por mudarse fuera de la ciudad para reducir sus costos. Conforme un lugar empieza a perder su atractivo, se liberaran fuerzas que después socavaran la situación.

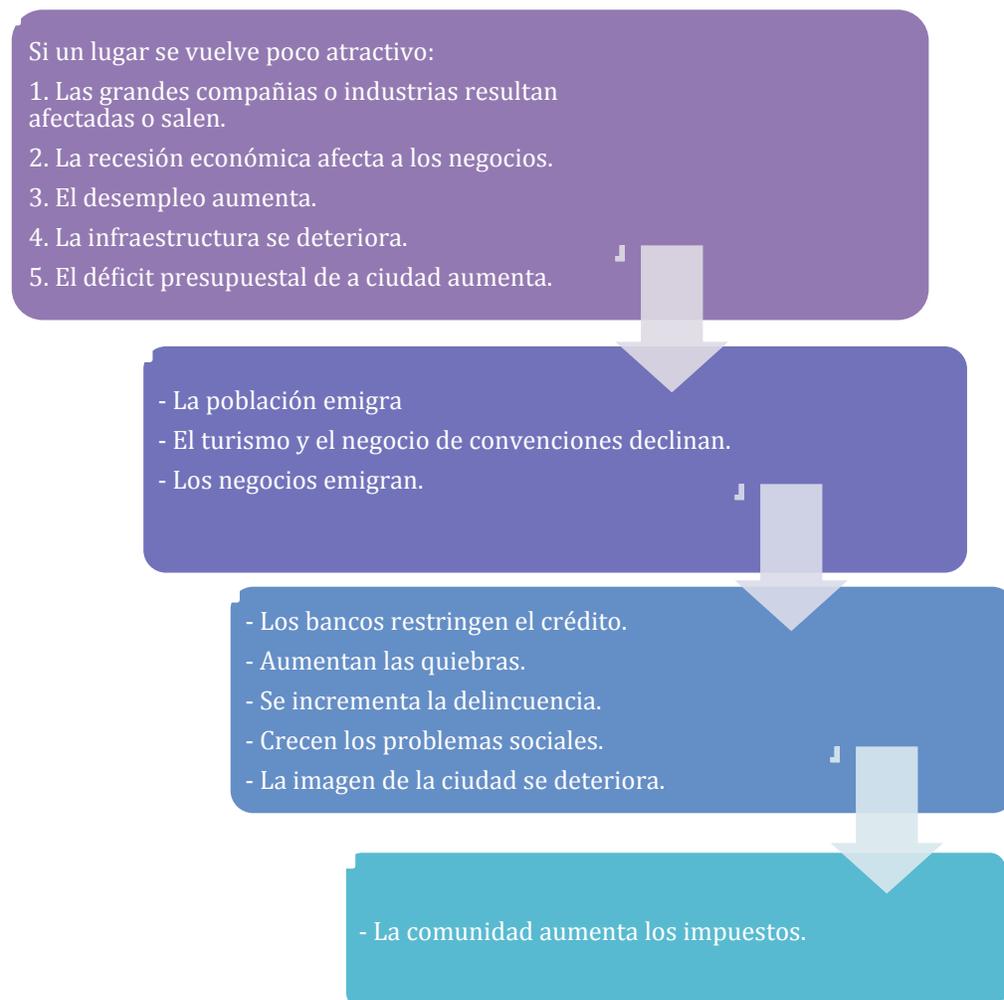


Ilustración 8. Dinámica del declive (Kotler P. , Marketing Internacional de lugares y destinos, 2007, p. 39)

Por ejemplo, cuando una compañía cierra sus puertas y se marcha de la ciudad, el número de empleos declina, los precios de los bienes raíces disminuyen y la infraestructura se deteriora. Estos acontecimientos aceleran la emigración de residentes y empresas. El desempleo conduce a mayores niveles de delincuencia y drogadicción y los problemas sociales aumentan, con lo que se empaña la imagen del lugar.

La creación de procesos de valor agregado para atraer y retener la inversión en una ciudad implica cuatro pasos principales del marketing. El proceso debe garantizar la prestación de servicios básicos y la infraestructura que se mantendrá para la satisfacción de los ciudadanos, empresarios y visitantes; es posible que se requieran nuevas atracciones para conservar los negocios existentes y el apoyo del público, para atraer inversión, negocios y habitantes. Se debe de comunicar las características y beneficios a través de una imagen vigorosa y un programa de comunicación.

Se debe generar apoyo de los ciudadanos, líderes e instituciones establecidas para abrirse a nuevas compañías, inversiones y visitantes a la comunidad.

El potencial del lugar depende menos de su ubicación, clima y recursos naturales que de su voluntad humana, destrezas, energía, valores y organización. Depende más bien de la capacidad para interpretar lo que ocurre en el entorno; comprender las necesidades, deseos y elecciones de actores específicos, tanto internos como externos; identificar fortalezas y debilidades específicas; desarrollar una visión realista y comercialmente viable; elaborar un plan de acción para complementar la visión-, fortalecer el consenso interno y la organización efectiva para las actividades operativas; evaluar el progreso al poner en marcha el plan de acción.

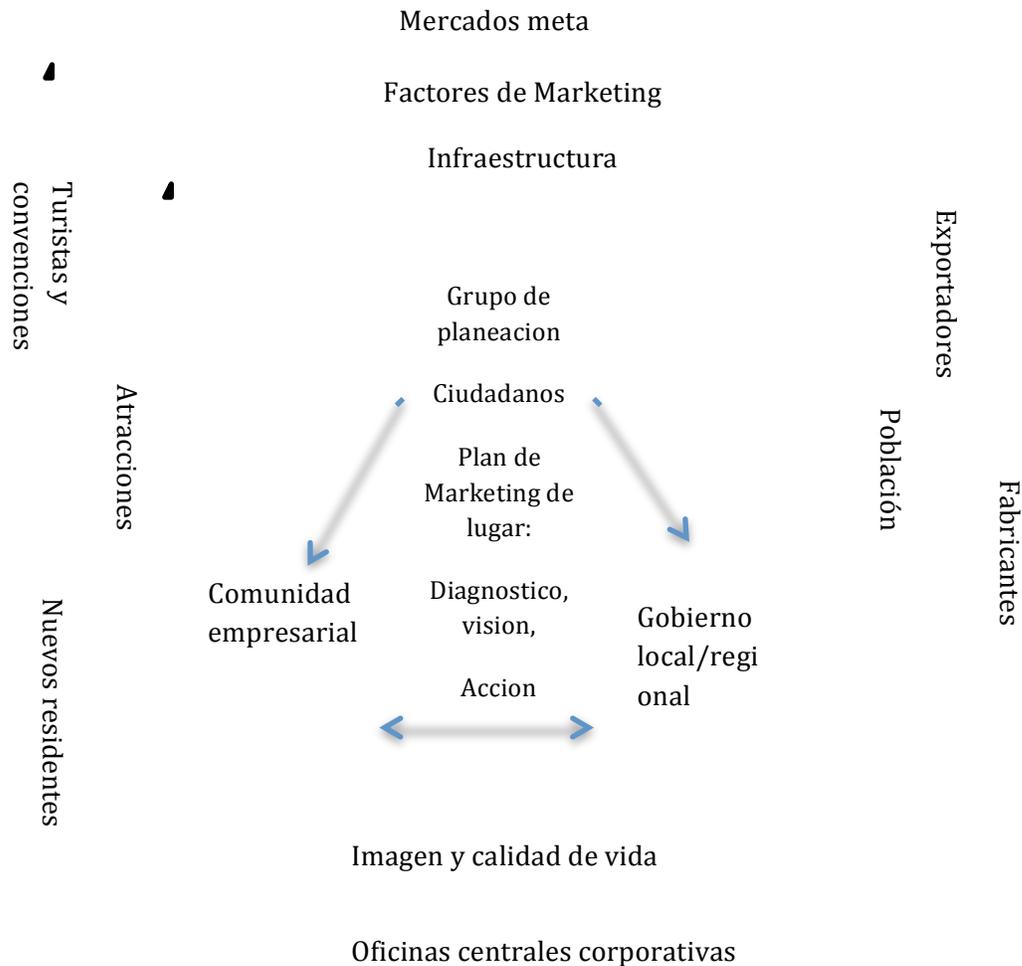


Ilustración 9. Imagen Niveles del marketing de lugares (Kotler P. , Marketing Internacional de lugares y destinos, 2007, p. 51)

La marca-ciudad puede verse de manera positiva como la herramienta social y económica para aumentar el bienestar de las personas; sin embargo puede tomar otro camino si se ve como beneficio solo para algunos.

CAPITULO 3. Ciudades con Marca

De acuerdo con las cifras generadas en el ultimo barómetro dado a conocer el 27 de Enero del 2015, la Organización Mundial del Turismo (OMT) que se encarga de la promoción del turismo responsable, sostenible y accesible, menciona que a nivel global las llegadas de turistas internacionales alcanzaron la cifra de 1.138 millones, lo que supone un aumento con respecto del año anterior. (Organización Mundial del Turismo OMT)

EL mundo en general registro un aumento considerable en el aumento de turismo, siendo las Américas (+7%), Asia y el Pacifico (+5%), Europa (+4%), Oriente Medio (+4%) y África (+2%). (Organización Mundial del Turismo OMT)

La OMT estima que la demanda seguirá en aumento a lo largo del año 2015. Estas perspectivas son confirmadas por el índice de confianza de la OMT.

En el último ranking de las mejores marca-país del mundo (2014) dado a conocer por Future Brand, Japón se encuentra en el primer lugar seguido por Suiza y Alemania. México se encuentra en el lugar 55 de este ranking (Future Brand).

El ranking de las mejores marca-país del mundo (2014) considera para la medición y evaluación de los países dos variables que son el estatus y la experiencia. En la parte de estatus se divide en variables como el sistema de valores (libertad política, normas ambientales y tolerancia), calidad de vida (salud y educación, nivel de vida, seguridad y protección, si a las personas les gustaría vivir y trabajar ahí), potencial de negocio (bueno para los negocios, tecnología avanzada, buena infraestructura). En la parte de experiencia se subdivide en patrimonio y cultura, gama de atracciones, (puntos de interés histórico, patrimonio, arte y cultura, belleza natural), turismo (valor del dinero, gama de atracciones, hostelería, si a la gente le gustaría ir de vacaciones y gastronomía), el “made in” productos hechos en el país (fabricación de productos auténticos,

productos de alta calidad, creación de productos únicos y si a la gente le gustaría comprar productos elaborados en el país).

Los 10 primeros lugares en el ranking mundial de marca país los ocupan los siguientes países:



Ilustración 10. Ranking mundial de marca-país 2014 (Future Brand)

Esa investigación estudió 75 países de los cuales únicamente 22 cumplen con los criterios de una marca país que son Japón, Suiza, Alemania, Suecia, Canadá, Noruega, Estados Unidos, Australia, Dinamarca, Austria, Nueva Zelanda, Reino Unido, Finlandia, Singapur, Islandia, Países Bajos, Francia, Italia, Emiratos Árabes Unidos y Corea del Sur, lo que hace notoria la ventaja competitiva que tienen ante los que no cumplen con estos criterios. De acuerdo con este estudio los países que cuentan con una marca/imagen positiva son las que atraen más visitantes.

La marca país debe de ser percibida fuertemente en factores relacionados con la calidad de vida, los valores, cultura e historia, turismo y marcas propias que son asociadas al “made in”.

El “made in” se ha vuelto una parte muy importante de los productos y para los países, tal es así que cierta parte de consumidores prefiere comprar productos hechos en un país que en otros; esto es por la asociación que perciben entre el país y la calidad del producto u otros factores emocionales importantes para los consumidores antes de tomar la decisión de compra.

Los tres primeros lugares en el ranking mundial de marca-país (Japón, Suiza y Alemania) tienen una fuerte asociación positiva con los productos que se producen en dichos países.

3.1 Japón



Ilustración 11. Imagen de Marca Japón, recuperado de <https://www.turismo-japon.es>

Japón ha enfrentado situaciones devastadoras como lo fue el tsunami y la catástrofe de Fukushima que causaron grandes pérdidas de vidas humanas y pérdidas económicas con esto la imagen de Japón se vio afectada.

Fue en el año 2006 en que se promovió una estrategia de promoción para la marca Japón, para convertir a este en un país que fuera respetado en todo el

mundo. En el año 2008 se siguieron los esfuerzos con una estrategia centrada en la creatividad y la cultura japonesa.

Japón se posicionó en el primer lugar debido a las percepciones positivas que se tienen de este país, el desarrollo de tecnología e innovación es uno de los fuertes de este país, además de tener una influencia económica y política fuerte; son amigables con el ambiente y tienen un significado cultural que ha trascendido a lo largo del tiempo.

Japón es un país en constante movimiento y a pesar de las últimas catástrofes naturales que ha vivido, se ha levantado rápidamente y han trabajado para posicionarse a nivel internacional como un país en movimiento; por esto mismo las áreas que tienen más impulso son la tecnología e innovación.

Las marcas “made in” asociadas con Japón son las siguientes:



Ilustración 12. Marcas asociadas con Japón, recuperado de <http://www.futurebrand.com>

3.2 Suiza

Las variables mas fuertes de este país están relacionadas con un alto nivel de vida, salud, seguridad y la educación. Además de ser considerado al igual que Japón como un país que invierte en innovación y tecnología. La terminología mas usada para describir a Suiza de acuerdo con el informe de Future Brand son las palabras “hermoso”, “limpio”, “seguro” y “caro”. Por lo tanto hay que agregar a Suiza que es un país donde el lujo predomina y los servicios financieros son de alta calidad.



Ilustración 13. Imagen de marca Suiza, recuperado de <http://www.myswitzerland.com>

Aún tiene muchas áreas de oportunidad que aprovechar en sectores como el sector automotriz, servicios de internet y bebidas alcohólicas.

Las principales marcas asociadas a Suiza son las siguientes:



Ilustración 14. Principales marcas asociadas con Suiza, recuperado de <http://www.futurebrand.com>

3.3 Alemania

Alemania es uno de los principales pilares de la Unión Europea, es asociada con un alto nivel de vida, avances en tecnología y una excelente infraestructura. Destaca en el sector automotriz y en tecnología e innovación. Tiene áreas de oportunidad en sectores como moda, el retail y servicios de internet.



Ilustración 15. Imagen de Marca Alemania, recuperado de <http://www.germany.travel/es/index.html>

Las Principales marcas asociadas a Alemania son:



Ilustración 16. Principales marcas asociadas a Alemania, recuperado de <http://www.futurebrand.com>

3.4 Ventaja Diferenciadora

Viendo las múltiples ventajas competitivas que proporciona una marca país, muchas ciudades han optado por la creación de una marca ciudad. Ejemplos que a través del tiempo han mantenido su ventaja diferenciadora hacen que estas ciudades sean los destinos mas visitados a nivel internacional ya sea por turismo, inversiones, centros de negocio o personas que desean residir en la ciudad.

Ante la globalización las ciudades se han preocupado por crear un cambio positivo que genere bienestar socioeconómico para sus habitantes, buscando nuevas oportunidades en los diversos sectores para generar un entorno de competencia.

Cabe destacar que los países con marca país mas fuertes han invertido en tecnología, innovación y sustentabilidad; esto crea una percepción positiva ante las personas.

No todos los países tiene una marca país, como podemos ver en la siguiente imagen, algunos países aun no logran generar los atributos que podrían diferenciarlos con una marca país, de acuerdo con CountryBrandIndex2014.

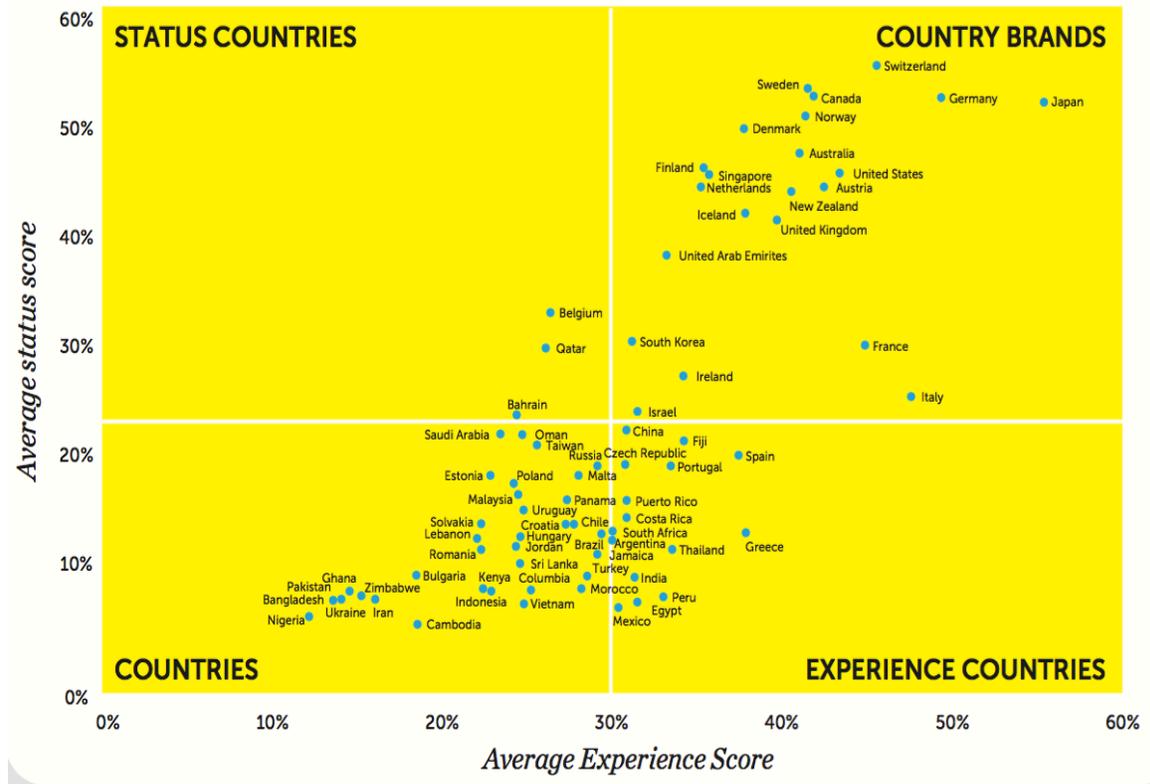


Ilustración 17. Country Brands, recuperado de <http://www.futurebrand.com>

De acuerdo con otro estudio realizado por la consultora Brand Finance (Brand Finance) que publicó su reporte anual del 2014 de las “marcas mas valiosas” Estados Unidos se mantiene en el primer lugar del ranking. En este estudio se tomo en cuenta las 100 principales “marca país” del mundo tomando en cuenta el impacto de la imagen y la reputación de cada país en función de los gobiernos, inversionistas, estudiantes y consumidores.

A diferencia del country Brands en donde Japón tiene el primer puesto del ranking, en el Brand Finance Estados Unidos se coloca en el primer lugar como marca más valiosa con un valor de marca de 19.26 billones de dólares, seguido por China quien obtuvo 6.35 billones de dólares, seguido por Alemania, Reino Unido y Japón.

Con respecto a los países de América Latina Brasil ocupa la décima posición y México la decimocuarta posición en este ranking con un valor de marca de 1,027 billones de dólares.

Ser un país con oportunidad de inversión permite atraer una mayor inversión extranjera directa y aumenta las posibilidades de interés de los inversionistas en el país.

Una marca país fuerte contribuye al desarrollo de los bienes y servicios de un país por lo tanto mejora el potencial de exportaciones así como la reducción de importaciones esto debido a que se crea una fidelidad por los productos y servicios del país de origen.

Las actividades de marca-país han ido en aumento durante las últimas décadas. Lo que es claro es que los países tratan de maximizar los elementos de su identidad e imagen y mejorar las percepciones negativas para ser más competitivos en el mercado global. En diferentes formas la mayor parte de los países están tratando que sus marcas nacionales se hagan fuertes que las marcas de la competencia. Cada país ya cuenta con una marca es decir a identidad y la imagen con la que cuenta formado por las diversas percepciones que tienen las personas, organizaciones y gobiernos que han tenido alguna experiencia en ella.

China es uno de los países preferidos como un claro ejemplo de países que pueden lograr un cambio radical, tiene un gran desafío de imagen respecto a los productos y la calidad de estos.

CAPITULO 4. Distrito Federal

4.1 Historia

La ciudad de México se fundo a mediados del siglo XIV siendo reconocida como la fundación de Tenochtitlán. De esta parte de la historia solo quedan algunos vestigios.

La fundación de la ciudad tiene su origen en 1325 basada en la leyenda del águila y la Serpiente, que actualmente se encuentra en el centro del escudo nacional mexicano.

Durante el periodo prehispánico los Aztecas lograron controlar toda la región central del país y extender su comercio con casi toda Mesoamérica.

En 1521 la ciudad fue conquistada por Hernán Cortés, el antiguo señorío de Coyoacán aliado de Cortés, se convirtió en el primer ayuntamiento de la Nueva España. Se mandaron demoler los templos y edificios, el templo mayor fue el edificio que mas duró por la dificultad que representaba su demolición. Se dice que esto determinó que el nombre de la ciudad fuera México, ya que los indígenas al señalar al antiguo templo pronunciaban “Meshico” porque era precisamente el lugar de Mexi, el dios tutelar. En 1522 Cortés ordeno trazar la nueva ciudad donde se inicio una lucha entre el estilo gótico español y un nuevo renacimiento. (Secretaria de turismo DF)

4.2 Demografía

De acuerdo con los datos del Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI), el Distrito federal tiene una extensión territorial de 1495 kilómetros cuadrados (Km²) por lo cual es la entidad federativa mas pequeña a nivel nacional. (INEGI)

El Distrito Federal representa 0.1% de la superficie del país. Al 2010 se encuentra dividido en dieciséis delegaciones, junto 18 municipios del estado de México constituyen la zona Metropolitana del Valle de México.

Clave del Municipio o Delegación	Delegación	Habitantes (año 2010)
002	Azcapotzalco	414 711
003	Coyoacán	620 416
004	Cuajimalpa de Morelos	186 391
005	Gustavo A. Madero	1 185 772
006	Iztacalco	384 326
007	Iztapalapa	1 815 786
008	La Magdalena Contreras	239 086
009	Milpa Alta	130 582
010	Álvaro Obregón	727 034
011	Tláhuac	360 265
012	Tlalpan	650 567

013	Xochimilco	415 007
014	Benito Juárez	385 439
015	Cuauhtémoc	531 831
016	Miguel Hidalgo	372 889
017	Venustiano Carranza	430 978

Tabla 1. Panorama Sociodemográfico del Distrito Federal INEGI

Los datos registrados en el INEGI muestran que el Distrito Federal presenta en la mayor parte del territorio un clima templado subhúmedo (87%), en el resto se encuentra clima seco y semiseco (7%) y templado húmedo (6%). Con una temperatura media anual de 16 grados centígrados.

Generalmente las lluvias se presentan en verano, la precipitación total anual es variable: en la región seca es de 600 mm y en la parte templada húmeda que es conformada por la zona del Ajusco es de 1 200 mm anuales.

El avance de la mancha urbana ha puesto en peligro a todos los ecosistemas que existen en el valle de México.

El relieve está definido principalmente por una sierra y un valle, la primera se localiza al oeste, extendiéndose de noroeste al sureste y la conforman rocas de origen ígneo extrusivo o volcánico (se forman cuando el magma o roca derretida sale de las profundidades hacia la superficie de la tierra) producto de la formación de volcanes como: Tláloc, Cuautzin, Pelado, Teuhtli, Chichinautzin y el de mayor altitud cerro de la Cruz de Márquez o Ajusco con 3 930 metros sobre el nivel del mar (msnm) (INEGI)

El 40% del territorio es principalmente de uso urbano y 33% de bosques templados conformado por pino, oyamel, pino-encino y encino. La fauna del Distrito Federal es muy variada podemos encontrar por ejemplo ardillas, tlacuache,

colibrí, lagartija, mariposas, charal, sapo, rana, salamandra o ajolote, pato mexicano, etc. Lamentablemente algunas especies se encuentran en peligro de extinción.

El Distrito Federal ocupa el segundo lugar a nivel nacional por su número de habitantes, de acuerdo con el último censo de población realizado por el INEGI en el 2010, en el Distrito Federal viven 8 851 080 habitantes.

De los cuales 4 617 297 son mujeres y 4 233 783 son hombres. La mayor parte de la población se encuentra entre los 20 a 39 años; La media de la edad poblacional es de 31 años.

Respecto a la emigración del distrito Federal, de acuerdo con los datos del último censo de población (2010) emigraron 737 742 personas a otra entidad, mientras que solo ingresaron 239 125 personas provenientes de otras entidades. Como resultado, significa que en números absolutos el Distrito Federal perdió 498 615 habitantes en los últimos cinco años.

Las Lenguas indígenas aun se hablan en el Distrito Federal, de las cuales se conocen el Náhuatl, Mixteco, Otomí y Mazateco. Existen 122 411 personas de 5 años y más que hablan un idioma indígena, lo que representa menos del 1% de la población.

Los hogares están conformados por personas que pueden ser o no familiares, que comparten la misma vivienda y se sostienen de un gasto común. El 31% de los hogares son dirigidos por mujeres, mientras que el 69% de los hogares son dirigidos por hombres.

4.3 Religión

De acuerdo con los últimos datos del censo de población y vivienda (INEGI), el 92% de los capitalinos profesa la religión católica. En las ultimas décadas ha habido un crecimiento de credos protestantes y un significativo número de practicantes Judíos, e incluso budistas e Islámicos.

Existen ciento cuarenta y seis Iglesias y templos en el Distrito federal de todas las religiones, sinagogas, iglesias evangelistas y protestantes, así como templos ortodoxos y para prctica del Islam existen masjids, e incluso hay una casa del Tíbet para los creyentes budistas.

4.4 Turismo y Cultura

Se puede visitar el Distrito Federal en cualquier época del año, sin embargo se puede disfrutar mas de la ciudad en los meses de enero, marzo y abril en que los residentes toman vacaciones y salen de la ciudad.

El oriente de la delegación Iztapalapa es mundialmente famoso por la celebración de la “pasión de Cristo” ritual de origen católico que se realiza durante la Semana Santa.

En el mes de Septiembre se realiza las celebraciones patrias y el atractivo de la ciudad se vuelve muy singular y colorido.

En el mes de noviembre se realizan las celebraciones de día de muertos y el sur de la ciudad es muy atractivo ya que se llena de hermosos altares de muertos.

El servicio de transporte colectivo funciona desde las 5 am hasta las 12 pm en la mayoría de sus modalidades.

El distrito Federal tiene una amplia gama de recintos en donde se puede disfrutar de diversos eventos culturales, deportivos y de esparcimiento.

Recintos culturales	
Teatros	92
Salas de conciertos	12
Monumentos	85
Casa de Cultura	35
Foros	33
Bibliotecas, Hemerotecas y Filmotecas	21
Cines	1
Museos	169
Galerías	3
Recintos Deportivos	
Fútbol	30
Conjuntos Deportivos	8
Ecoturismo	87
Otros	6
Parques de Diversiones	
Zoológicos	4
Balnearios	2
Diversión para niños	18
Centros Comerciales	
Centros comerciales	74
Negocios	1
Vida Nocturna	

Bares	99
Discotecas	25
Centros Nocturnos	25
Espectáculos de Cena Show	2
Salones de Baile	14
Cantinas	25

Tabla 2. Diversidad de entretenimiento en el Distrito Federal Secretaría de Turismo

Se pueden encontrar una gran variedad de artesanos en la ciudad, que parte de ser una actividad productiva y sustento de muchas familias, representa el arte y tradición de nuestro país. Podemos encontrar trabajos realizados en metal, lacas, alfarería, textiles, pinturas en papel, bisutería, tallado en piedras, cantera, piel, platería, entre otros.

El Distrito federal cuenta con varios corredores turísticos a lo largo de la ciudad, estas líneas de unión entre los diversos atractivos que se encuentran en la ciudad como iglesias, museos, arqueología, entre otras, se conectan entre si;

Centro Histórico	Es la parte mas antigua de la ciudad y la zona mas activa y mas viva, corresponde al emplazamiento original que los conquistadores españoles sobrepusieron a Tenochtitlán, la ciudad lacustre de los aztecas. En esta zona se pueden encontrar desde comercios, oficinas, espacios para recreación, restaurantes, hoteles, bares, jardines iglesias, hasta templos en edificaciones llenos de historia, colorido y riqueza.
-------------------------	--

	<p>A partir del Zócalo se puede dirigir hasta la segunda plaza mas importante, Santo Domingo, donde esta el edificio que fuera Sede de la Inquisición, y seguir hacia el norte para visualizar los restos de Tlatelolco, o bien ir hacia Alameda y recorrer calle a calle el espacio entre los siglos XIV y XXI.</p>
Alameda Central	<p>La traza original de la ciudad fue hecha por Alonso García Bravo, después de la conquista, no incluyó estos terrenos ubicados al poniente de la Plaza Mayor y un tanto alejados de ésta. En su perímetro y alrededores se encuentran numerosos museos, edificios de gran valor histórico y arquitectónico.</p>
Paseo de la Reforma y Zona Rosa	<p>Durante poco mas de 130 años, el sector original de Reforma se ha transformado en la avenida mas importante de la ciudad por cuanto su condición de corredor turístico y de negocios; en gran medida, la vista de esta ancha vía urbana representa todo lo que esta ciudad y país han deseado ser en los tiempos modernos, más allá de su atesorado pasado. Sobre el Paseo de la reforma se encuentran las glorietas de la Columna de la Independencia, los monumentos a Cuauhtémoc y Cristóbal Colón y la fuente de La Diana Cazadora, así como el acceso principal al Bosque de Chapultepec.</p>
Chapultepec-Polanco	<p>Chapultepec es el parque público y centro recreativo más grande de la Ciudad, este bosque es parte natural y parte artificial donde se encuentran museos, lagos, teatros, zoológico, centros culturales, entre otros atractivos. En Polanco se encuentran muchas de las</p>

	<p>tiendas mas exclusivas de la Ciudad, restaurantes de lujo, joyería, boutiques, y por cierto un gran numero de galerías de arte.</p> <p>Entre el Parque de Chapultepec y Polanco se localizan tres de los mas importantes museos de la ciudad: Museo Nacional de Antropología, Museo de Arte Moderno y el Museo de Arte Rufino Tamayo. Esta zona concentra la mayor cantidad de representaciones diplomáticas del extranjero.</p>
Condesa-Roma	<p>A mediados del siglo XX estas dos colonias decayeron y durante el terremoto de 1985 sufrieron graves daños. Hoy en los dos barrios restaurados, parece vivir el espíritu mas cosmopolita de la Ciudad. Hay numerosos restaurantes, bares, librerías, cafés, galerías y centros culturales que conforman importantes centros de reunión para residentes y visitantes.</p>
Ruta hacia el sur	<p>Ir hacia el sur de la ciudad significa trasladarse a Coyoacán, San Ángel, Ciudad Universitaria y Tlalpan. Existen varias rutas para llegar al sur de la ciudad, desde las avenidas: insurgentes, Cuauhtémoc, Universidad y Revolución.</p>
San Ángel	<p>San Ángel es una zona que ha adquirido un enorme empuje comercial al mismo tiempo que conserva su carácter de barrio apacible, ideal para el descanso o el disfrute de sus calles con aire de suburbio de la ciudad novohispana.</p>

Coyoacán	Denominado “Lugar de los Coyotes” o “Lugar de los que tienen y veneran Coyotes” e lengua náhuatl; Cortés fundó aquí el primer ayuntamiento del valle de México y por ende el primero en la América continental. En Coyoacán se conservan algunos edificios virreinales, pero la mayor parte de los palacetes, casas señoriales y rústicas viviendas de adobe corresponden a formas del siglo XIX y no pocas son replicas construidas durante el XX.
Ciudad Universitaria	El proyecto de construir una Ciudad universitaria (CU), surgió a finales de la década de 1940; la idea principal fue reunir en un solo gran cuerpo de instalaciones las facultades, escuelas e institutos de la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM). Institución que ocupa uno de los primeros lugares de centros educativos y de investigación a nivel mundial.
Tlalpan	En lengua náhuatl Tlalpan significa “lugar de tierra firme”. En esta zona del sur del valle de México prosperaron las primeras civilizaciones regionales a partir del año 1200 A.C. Entre los años 800 y 100 A.C; durante la guerra de Independencia en 1815, aquí estuvo prisionero José María Morelos y Pavón, en la torre de Santa Inés. Al crearse la República, San Agustín de las cuevas quedo integrado al Estado de México, y en 1827 se convirtió en la capital de esa entidad, como Ciudad de Tlalpan. A partir de 1855 se incorporó al Distrito Federal y es actualmente la mayor delegación política de la ciudad.

<p>Xochimilco</p>	<p>En Náhuatl “Lugar de la sementera florida”, es el único poblado del valle de México que tiene semejanza con lo que fueron los pueblos de la cuenca lacustre en el mundo prehispánico. Construidas basándose en chinampas o islotes artificiales. Los pobladores nahuatlacas originales llegaron a finales del siglo XII, unos cincuenta años antes que los Mexicas, de quienes terminarían por ser tributarios en el siglo XV. Desde entonces, los Xochimilcas, se han dedicado al cultivo de hortalizas, plantas medicinales y de ornato. Se puede disfrutar de recorridos por la red de canales de Xochimilco a bordo de trajineras, floridas embarcaciones impulsadas por un remero de pértiga.</p>
<p>Villa de Guadalupe</p>	<p>Durante los casi 700 años que han transcurrido entre la fundación de México-Tenochtitlán y el presente, el Tepeyac se ha caracterizado por ser un lugar dedicado al culto religiosos. aquí estuvo el templo de Tonantzin “Nuestra Madre”, Diosa de la Tierra, regidora del nacimiento y de la muerte, esposa y complemento de Totahztin “Nuestro Padre”. Estas dos divinidades conformaban a Ometeotl, el Dios dual creador del universo y en la religión de los antiguos mexicanos se les consideraba los padres del resto de los dioses y en primer lugar de Tezcatlipoca y Quetzalcóatl.</p>
<p>Poniente- Santa Fe</p>	<p>Al poniente de la ciudad se combinan la modernidad con la naturaleza y la ruralidad del Distrito Federal.</p>

Tabla 3. Corredores Turísticos Secretaria de Turismo

4.5 Gastronomía

El maíz es el cultivo mas importante y el alimento básico en la dieta de los mexicanos en sus diferentes presentaciones, se utiliza principalmente para la elaboración de tortillas y tamales.

México cuenta con una diversidad gastronómica rica en sabores, colores y aromas que hacen de la comida una experiencia única. Los alimentos tradicionales del Distrito Federal que se pueden encontrar en cualquier rincón de la ciudad suelen ser:

- Tamales: elaborados con harina de maíz, un poco de chile, mole o dulce, con carne de pollo o cerdo, envueltos en hoja de maíz. Tradicionalmente se acompaña de una bebida caliente denominada atole a base de maíz o arroz,
- Tacos: existe una gran variedad de tacos, se consumen a cualquier hora del día ya sea como desayuno, comida o cena, tradicionalmente para un desayuno rápido se consumen los tacos de canasta que son tortillas pequeñas rellenas de frijoles, carne o papa. Para mas tarde se consumen los tacos de suadero o carnitas que suelen ser de carne frita.
- Quesadillas: son tortillas de maíz rellenas de queso, vegetales y carne. Son típicas del lugar las quesadillas de “flor de calabaza” y “huitlacoche”.
- Barbacoa: carne de cordero cocinada a vapor en brasas debajo de la tierra, acompañado con tortillas y salsas, con un consomé que es una sopa resultante de los jugos de la carne.

En el Distrito Federal se encuentra una gran variedad de alternativas para degustar platillos nacionales e internacionales. Se pueden encontrar desde restaurantes exclusivos hasta fondas con platillos tradicionales.

Adicionalmente se encuentran los mercados tradicionales famosos por su comida como los mercados de Xochimilco y Coyoacán en donde se pueden encontrar antojitos mexicanos.

Alternativas para comer en el Distrito Federal	
Restaurantes	1041
Comida Rápida	59
Fondas y Cocinas Económicas	27
Taquerías/Tonterías	63
Cafeterías	109
Otros	4

Tabla 4. Alternativas Gastronómicas Secretaria de Turismo

4.6 Economía

La moneda oficial en el país es el Peso Mexicano. Al tener una economía de libre mercado, la cotización diaria del peso fluctúa, sin embargo el promedio desde hace ya varios años es de aproximadamente 13 pesos por dólar.

Dentro de las principales actividades económicas que se realizan en el Distrito Federal se encuentran las actividades terciarias que generan el 84.41% de la actividad. Los cuales se clasifican en la siguiente tabla:

Actividades económicas terciarias	Porcentaje de aportación al PIB estatal (año 2009)
Comercio, restaurantes y hoteles (Comercio, servicios de alojamiento temporal y de preparación de alimentos y bebidas)	19.03
Transportes e Información en medios masivos (Transportes, correos y almacenamiento)	15.68
Servicios financieros e inmobiliarios (servicios financieros y de seguros, servicios inmobiliarios y de alquiler de bienes muebles e intangibles)	20.66
Servicios educativos y médicos (servicios educativos, servicios de salud y de asistencia social)	8.83
Actividades de Gobierno	6.85
Resto de los servicios (servicios profesionales, científicos y técnicos, dirección de corporativos y empresas, servicio de apoyo a los negocios y manejo de desechos y servicios de remediación, servicios de esparcimientos culturales y deportivos y otros servicios recreativos, otros servicios excepto actividades del gobierno)	13.36

Tabla 5. Actividades Económicas terciarias Secretaría de Economía

PIB

El porcentaje de participación al Producto Interno Bruto (PIB) que aporta el Distrito Federal es del 17.7 (año 2009)

4.7 Política

En el Índice de percepción de la corrupción 2014 elaborado año tras año por Transparencia Internacional, en el cual utilizan una escala que va de cero (que es la percepción de altos índices de corrupción) a cien (percepción de bajos niveles de corrupción), México obtuvo una puntuación de treinta y cinco y se ubicó en el lugar ciento tres de ciento setenta y cinco países, junto con Bolivia, Moldavia y Níger.

En América Latina, México se encuentra por debajo de sus principales socios y competidores económicos, por debajo de Chile y Brasil. Como señala el informe de transparencia, México requiere un cambio de fondo en su estrategia anticorrupción.

Como parte de los esfuerzos para el mejoramiento de la confianza de ciudadanos en la política mexicana se requiere de acciones que aseguren un cambio en el país.

De acuerdo con el Índice de percepción de la corrupción se propone la creación de un sistema nacional anticorrupción que regule la fiscalización y el control. Establecer legislaciones para definir, regular y sancionar el conflicto de intereses de los tres poderes y para los gobernantes. Retomar la confianza institucional en el sistema electoral y que las acciones de gobierno se conviertan en auténticas prácticas transversales y generales.

4.8 Educación

La educación constituye el motor de desarrollo para cualquier población. La educación temprana es un objetivo relativamente reciente del sector educativo, los resultados para el Distrito Federal son que el 62.2% de los niños y las niñas asiste a una institución educativa, cifra que ubica a la entidad en el tercer lugar nacional en este rubro. En el 2010 el 96.4% de la población de 6 a 14 años asiste a la escuela. Así mismo el porcentaje de niñas que asiste a la escuela es ligeramente mayor al de los niños.

4.9 Empleo

En el Distrito Federal la tasa de participación económica de la población de 12 años y más del censo del 2010 señala que la oferta de trabajo se ha incrementado, pasando de 4.6% a 56.7%.

El sector comercio y servicios es el que tiene un mayor porcentaje de ocupación con un 80.7%.

Las oportunidades de crecimiento, el ambiente laboral, la economía productiva de una región, el rango de salarios y el desarrollo urbano, en algunos de los factores que incrementan la satisfacción de un empleado que vive en determinada zona geográfica. Tomando estas consideraciones el sitio web propiedades.com dio a conocer su ranking con las 10 mejores ciudades para trabajar en México, posicionando al Distrito Federal en el tercer lugar.

1. Monterrey
2. Cancún
3. Ciudad de México

Para este estudio se tomo como base la encuesta Nacional de ocupación y Empleo del INEGI, para analizar la diversidad de unidades económicas activas y la

cantidad de población económicamente activa de cada ciudad del país. Así como el Índice de Desarrollo Social para ubicar a las ciudades mexicanas en las que la población cuenta con una mayor calidad de vida.

La satisfacción laboral es fundamental para las empresas como para los empleados, ya que los empleados motivados y felices en su trabajo suelen ser mas productivos y creativos, el trabajo en equipo es mejor obteniendo mayor tolerancia al estrés. La satisfacción laboral se refleja en la vida personal, es decir cuando los trabajadores disfrutan y se divierten en su trabajo.

4.10 Principales Marcas reconocidas

México cuenta con varias marcas reconocidas a nivel mundial, que con el paso del tiempo se hacen mas fuertes y mas competitivas. La firma internacional de consultoría Interbrand en su ranking 2014 revela las 25 marcas mas valiosas en México, en donde se evaluaron el desempeño financiero, el papel de la marca y su fortaleza.

Estas marcas aportan un impulso a la marca país, debido a los valores nacionales que conllevan.

Marca	Valor de Marca	Sector
Telcel	5, 779 mdd	Telecomunicaciones
Corona	4,276 mdd	Bebidas
Telmex	3,573 mdd	Telecomunicaciones
Oxxo	2,615 mdd	Retail

Bimbo	2,364 mdd	Alimentos
Modelo Especial	2,063 mdd	Bebidas
Banorte	1,942 mdd	Finanzas
Banamex	1,682 mdd	Finanzas
Televisa	1,588 mdd	Medios
Bodega Aurrera	1,016 mdd	Retail

Tabla 6. Principales marcas mexicanas Interbrand

No se puede asumir una correlación entre la fuerza de la marca país con el país, sin embargo las marcas con éxito contribuyen a las asociaciones del país de origen. Entre mas marcas conozcamos del país, se le da un mayor valor a este.

CAPITULO 5. Antecedentes creación de marca Distrito Federal

A través del tiempo y con el paso de varios gobiernos por el Distrito Federal podemos identificar algunos esfuerzos por la creación de una marca-ciudad que no han tenido éxito o bien no se pudieron consolidar en su momento.

En 1834 el viajero inglés Charles Latrobe bautizo a la ciudad de México como “La Ciudad de los Palacios” ya que en esa época la ciudad era un conjunto de impresionantes obras arquitectónicas. Tuvo tal difusión que fue utilizada por ciudadanos y extranjeros para identificar a México de manera no oficial hasta la década de los setentas, del siglo pasado.

Posteriormente en la década de los setentas e inclusive hasta los noventas empezaron a aparecer las campañas de promoción que básicamente eran posters y folletos, con la imagen mas importante de la ciudad. El ángel de la Independencia.

Se dio promoción a la ciudad por parte de la dirección de Turismo del Distrito Federal y la Cámara de Comercio con el eslogan “México, Ciudad con Ángel”

La Victoria Alada que corona la columna de la independencia se hizo popular entre los ciudadanos debido al terremoto de 1957 durante el cual se derrumbo. De ahí que se convirtiera rápidamente en “El Ángel” símbolo que llega a ser el mas importante de la ciudad.

En esta época los esfuerzos de marketing y branding turístico no eran los mejores ya que las herramientas como el internet y redes sociales no existían, aunado al mal manejo por parte de la dependencia responsable de la promoción turística internacional.

5.1 La Diversidad en la Ciudad de México

Para 1997 se crea la Secretaria de Turismo del Distrito Federal donde se creó el eslogan “La Diverciudad de México” donde se hacia referencia a la diversidad de ciudad. Para la parte grafica, es decir el logotipo, se uso la imagen de las pirámides que constituyeron el templo mayor. Estas pirámides ya no existen solo queda su recuerdo en investigaciones, maquetas o diseños de lo que fue en algún momento. Es importante considerar que identificar a una ciudad con algo tangible, es decir con algo que se pueda ver, tocar o sentir es una tarea compleja, lo que hace casi imposible identificarla con algo imaginario. (Ciudad de México DF)



Ilustración 18. Logotipo Diverciudad recuperado de <http://www.ciudaddemexicodf.com>

5.2 Vive tu Ciudad

Con datos históricos en los tiempos de Agustín Arroyo surgió una marca de la ciudad generada por la misma secretaria, a la que se le denominó “Vive tu Ciudad”, con el objetivo principal de que los ciudadanos conocieran y se convirtieran en turistas de su misma ciudad. En esta campaña se realizaron varios promocionales dentro de la ciudad. Para el Logotipo se esbozaba el contorno de un ángel con trazos que aparentaban listones con texto que formaba parte del logo y del slogan al mismo tiempo que resaltaba “Vive tu Ciudad”. (Ciudad de México DF)



Ilustración 19. Vive tu ciudad recuperado de <http://www.ciudaddemexicodf.com>

5.3 De Fiesta en el D.F.

Para el año dos mil, se incorporo a la secretaria de turismo la Dra. Julieta Campos, se enfocó en un proyecto urbanístico para conformar corredores turísticos en la ciudad, de los cuales el mas importante es el corredor de Reforma- Centro Histórico.

Nació la campaña “DFIESTA EN EL D.F” acompañada también de un jingle “Tú estarás... De Fiesta en el Distrito Federal” (Ciudad de México DF)

De acuerdo con encuestas realizadas por el Consejo de Promoción Turística de México (CPTM) esta fue la campaña mas recordada.



Ilustración 20. De Fiesta en el D.F. Recuperado de <http://www.ciudaddemexicodf.com>

5.4 Ciudad de México

Llego a la Secretaria de Turismo Alejandro Rojas Díaz en donde tratando de seguir el ejemplo mas famoso de Marca-ciudad “I Love NY” trató de hacer algo similar tratando de asociar con la marca una de las canciones mexicanas mas famosas de todos los tiempos “Bésame Mucho” , donde se convocó a un concurso abierto en las categorías de diseño de logotipo, video y ensayo con propuestas que incluyeran de manera obligatoria un ángel y las palabras “bésame mucho”. El premio de dicho concurso fue recibir un millón de pesos por el diseño. Se recibieron mas de 12 mil propuestas del mundo entero, lo que no tomaron en cuenta al escoger a los finalistas fue que las imágenes estaban protegidas por autores. Además de que la canción “Bésame Mucho” también estaba protegida por derechos de autor. (Ciudad de México DF)



Ilustración 21 Concurso Ciudad de México recuperado de <http://www.mexicocity.gob.mx>

5.5 CDMX

Actualmente con Miguel Ángel Mancera en la Secretaria de Turismo en el D.F. se lanzó una campaña con el título “Disfruta” , en la pagina de internet crearon un “Ciudad de México” integrado a varios recuadritos iconográficos representando los atractivos de la ciudad.



Ilustración 22. Campaña actual de la Ciudad recuperado de <http://www.mexicocity.gob.mx>

CDMX es el nuevo logotipo del Distrito Federal, formado por letras en mayúsculas, la tipografía es sencilla, en la parte inferior incluye el texto “Ciudad de México”. Esta es la primera vez que una campaña aparece en diversos medios de comunicación y eventos oficiales. Actualmente los escritos del Distrito Federal se refieren a la ciudad como CDMX. (Ciudad de México DF)



Ilustración 23. Recopilación de campaña CDMX recuperado de google.com

Cabe destacar que alcanzar una marca ciudad es un proceso complejo que requiere la participación de autoridades, ciudadanos, turistas y empresas, que en conjunto podría lograrse un acierto para todos.

CAPITULO 6 METODOLOGÍA

6.1 Planteamiento del problema

El Distrito Federal está perdiendo oportunidad de crecimiento turístico debido a la falta de aprovechamiento de una marca publicitaria que incida en la percepción que del Distrito Federal tienen los ciudadanos, sector privado, sector público y turístico internacional.

6.2 Variables

- Factores motivacionales
- Valores

Variable	Descripción	Operación
Factores motivacionales	Aquellos factores capaces de provocar, mantener y dirigir la conducta hacia un objetivo.	Se identificará y clasificarán los diferentes factores y se utilizará para su medición una escala de Likert.
Valores	Son los valores con los que se asocia el Distrito Federal y que son importantes para los diferentes sectores	Se medirá por medio de una encuesta descriptiva de respuestas abiertas y cerradas a través de internet.

Tabla 7. Descripción de variables

6.3 Objetivo

Diseñar una estrategia de City Marketing que genere una identidad competitiva y el desarrollo de marca para el Distrito Federal que integre beneficios sociales, políticos y culturales.

6.4 Pregunta de investigación

¿Cuáles son las variables asociadas a la percepción de marca de una ciudad turística que tienen los sectores público, privado, ciudadanos y turístico internacional y que están causando una baja en el turismo del Distrito Federal?

¿Cuál es la percepción que se tiene del Distrito Federal de acuerdo con el sector público?

¿Cuál es la percepción que se tiene del Distrito Federal de acuerdo con los turistas extranjeros?

¿Cuál es la percepción que se tiene del Distrito Federal de acuerdo con el sector privado?

¿Cuál es la percepción que se tiene del Distrito Federal de acuerdo con los ciudadanos?

6.5 Justificación

Existen diversos factores que marcan una tendencia en el desarrollo de una ciudad, por ejemplo los ciudadanos, sus gobernantes y las empresas que surgen en ella; esta mezcla con propósitos y motivos culturales la hacen única e irrepetible. Por esta razón es importante sumar estos factores y elementos que la constituyen para crear su identidad diferenciada.

Cuando se logran materializar los intangibles que se comparten en una ciudad y con ello competir con otras para atraer iniciativas que brinden mejores oportunidades de vida a los ciudadanos podemos decir que tenemos una ciudad con marca, uno de los ejemplos mas sobresaliente a lo largo del tiempo es Paris “La ciudad de la luz” y Nueva York “I Love NY”.

Una de las ventajas competitivas de posicionar a la ciudad como una marca radica en la atracción de inversiones, turismo, empleo y la mejora de la calidad de vida de los habitantes. Rescatando los factores culturales históricos y valores que lo coloquen a nivel nacional e internacional como una ciudad en potencia.

Un estudio realizado por la empresa FutureBrand (CountryBrandsIndex2014) en el cual se analizó si los países con marca influían en la decisión de las personas de visitar o invertir en estos países revelo que el 91% de las personas recomendarían a sus familiares y amigos visitar un país con marca y el 85% de ellos optarían por realizar negocios en éste.

Una de las principales motivaciones por las cuales algunos gobiernos han optado por la creación de una marca ciudad nace del interés por el fomento de la ciudad como destino turístico, centro de negocios o un buen lugar para trabajar y residir.

6.6 Viabilidad

Esta investigación basa su viabilidad en el hecho de que se dispone de los recursos necesarios para llevar a cabo cada una de las etapas de la investigación. Ya que el estudio se centra en la creación de una marca para la ciudad, se dispone de esta misma para la recolección de información.

6.7 Diseño de investigación mixta

Se propone un diseño de investigación no-experimental con un alcance de la investigación descriptivo y correlacional para observar fenómenos tal como se dan en su contexto natural, para posteriormente analizarlos para la gestión de una marca que distinga al Distrito Federal.

6.8 Hipótesis

Para promocionar el turismo interno y externo en el Distrito Federal es necesario desarrollar e implementar una estrategia conocida como City Marketing y que con ello se de valor a las raíces culturales y como beneficio cuantitativo a través del turismo Interno y externo.

6.9 Muestra

Se aplicara el muestreo aleatorio simple para definir la muestra de cada sector (ciudadanos, turismo internacional, sector privado y sector público).

Muestreo aleatorio simple

$$n = \frac{k^2 * p * q * N}{(e^2 * (N - 1)) + k^2 * p * q}$$

Donde:

N: es el tamaño de la población.

K: es una constante que depende del nivel de confianza que asignemos, en esta investigación será un 95, 5% de confianza.

e: error muestral deseado

p: proporción de individuos que poseen en la población la característica de estudio. p=q=0.5

q: es la proporción de individuos que no poseen esa característica, es decir, es 1-p

n: tamaño de la muestra

a) Ciudadanos

De a cuerdo con el ultimo censo de población y vivienda 2010 realizado por el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI), el numero de habitantes es

de ocho millones ochocientos cincuenta y un mil ochenta personas (8 851 080), para este estudio se tomaran en cuenta las personas de veinticinco a treinta y cuatro años de edad (25-34 años).

Población de 25- 34 años: 2,118,295

Donde:

N: 2,118,295

k: 1.96

e: 5

p: 0.5

q: 0.5

n: 384 tamaño de la muestra

b) Turismo Internacional

Para esta investigación se tomaran como referencia los turistas extranjeros que visitaron la ciudad durante el año 2014. Con datos de los indicadores turísticos de enero a diciembre del 2014 de la secretaria de turismo, en el año 2014 llegaron dos millones quinientos ochenta y ocho mil cuatrocientos cincuenta y ocho turistas extranjeros (2'588,458) al Distrito Federal. (Actividad Turística de la Ciudad de México Indicadores 2007 - 2014)

Población Turistas: 2,588,458

Donde:

N: 2,588,458

k: 1.96

e: 5

p: 0.5

q: 0.5

n: 384 tamaño de la muestra

c) Sector Privado

Se tomarán en cuenta las empresas que se dedican al comercio y servicios en el Distrito Federal, de acuerdo con los datos obtenidos por la Secretaría de Economía en el Distrito Federal existen 72, 639 empresas de comercio y servicios registradas en el SIEM. (Secretaría de Economía)

Población empresas privadas comercio y servicios: 72,639

Donde:

N: 72,639

k: 1.96

e: 5

p: 0.5

q: 0.5

n: 61 tamaño de la muestra

d) Sector Público

Se realizaran entrevistas y encuestas por cada delegación, con un total de 16 entrevistas en el sector público.

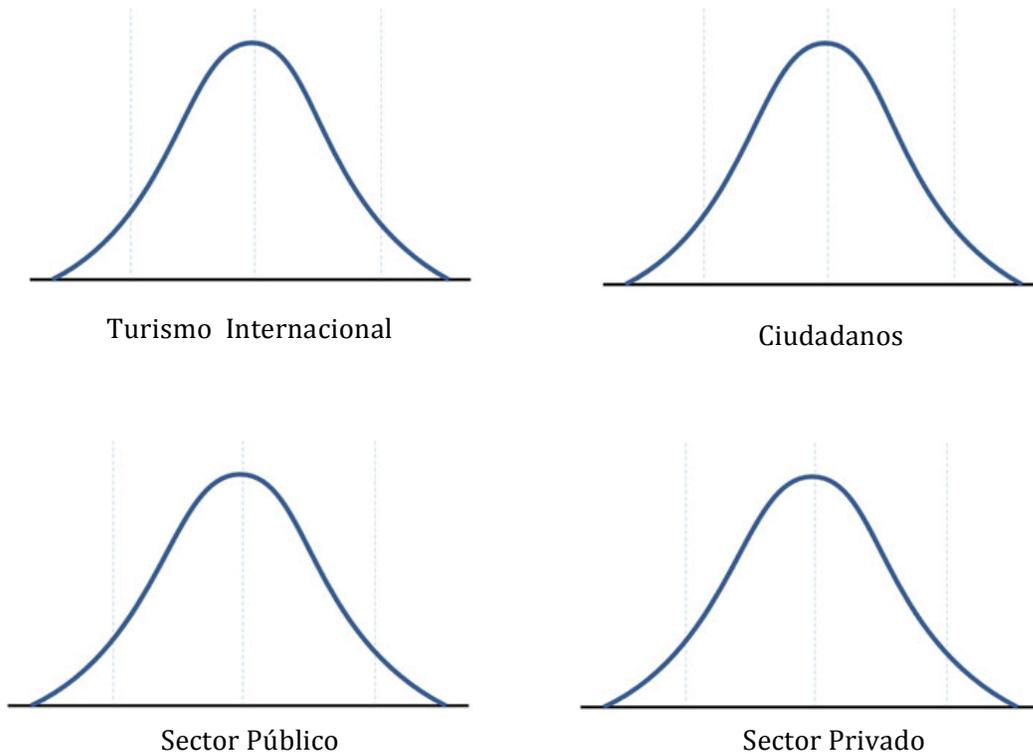


Ilustración 31. Definición de muestra

6.10 Procedimiento

Se aplicará un cuestionario con escala de Likert a cada muestra de los sectores mencionados, también denominada método de evaluaciones sumarias. Es una escala psicométrica comúnmente utilizada en cuestionarios y es la escala de uso más amplio en encuestas para la investigación, principalmente en ciencias sociales. Al responder a una pregunta de un cuestionario elaborado con la técnica de Likert, se especifica el nivel de acuerdo o desacuerdo con una declaración (elemento, ítem o reactivo o pregunta) que se administrará por medio de una página de internet (formularios de google)

En el cuestionario se busca encontrar respuesta a las preguntas de investigación de acuerdo con las variables asociadas a la percepción de marca de una ciudad turística que tienen los sectores: público, privado, ciudadanos y turismo internacional. Así mismo se abarcaran preguntas para medir factores motivacionales y valores, en los cuatro sectores que se tienen identificados (Ciudadanos, Turistas Internacionales, Sector Público y Sector Privado)

La encuesta abarcará siete áreas de conocimiento para describir a la ciudad:



Ilustración 24. Áreas de conocimiento a evaluar

Con los puntos mencionados anteriormente, la encuesta a aplicar a los cuatro sectores queda de la siguiente manera:

	1. Totalmente en desacuerdo	2. En Desacuerdo	3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo	4. De acuerdo	5. Totalmente de acuerdo
1. ¿Consideras que el Distrito Federal es amigable con el medio ambiente?					
2. ¿Consideras que en el Distrito Federal hay libertad de expresión?					
3. ¿Considera que la tolerancia en el Distrito Federal es aceptable?					
4. ¿Considera que la libertad política es aceptable?					
5. ¿Considera que el Marco legal en el Distrito Federal es estable?					
¿Sobre este tenor de ideas que sugerencia adicional me regalaría?					
6. ¿ Considera que el sistema de salud en el Distrito Federal es eficiente?					
7. ¿Considera que las oportunidades laborales en el Distrito Federal son competentes?					
8. ¿ Considera al Distrito Federal una buena opción para vivir?					
9. ¿Considera que la seguridad en el Distrito Federal es buena?					
10. ¿Considera que el estándar de vida en el Distrito Federal es bueno?					
¿Sobre este tenor de ideas que sugerencia adicional me regalaría?					
11. ¿Considera que la tecnología en el Distrito Federal es avanzada?					
12. ¿Considera al Distrito Federal una ciudad con oportunidades de inversión?					
13. ¿ Considera que el marco regulatorio para las nuevas empresas es eficaz?					
14. ¿Considera que el Distrito Federal cuenta con mano de obra calificada?					

¿Sobre este tenor de ideas que sugerencia adicional me regalaría?					
15. ¿Considera que la ciudad cuenta con diversidad en cuanto a arte y cultura?					
16. ¿ Considera que el Distrito Federal es una ciudad autentica?					
17. ¿Considera que el Distrito Federal cuenta con Historia?					
18. ¿ Considera que el Distrito Federal cuenta con belleza natural?					
¿Sobre este tenor de ideas que sugerencia adicional me regalaría?					
19. ¿ La oferta de atracciones en el Distrito Federal satisface sus expectativas?					
20. ¿La gastronomía del Distrito Federal es variada?					
21. Considera que la oferta de hoteles en el Distrito Federal es de calidad?					
22. ¿La vida nocturna en el Distrito federal cuenta con diversidad de opciones para divertirse?					
23. ¿Considera que la oferta de centros comerciales es amplia?					
24. ¿Recomendaría el Distrito Federal a sus amigos, familiares y conocidos?					
¿Sobre este tenor de ideas que sugerencia adicional me regalaría?					
¿Qué considera usted que las autoridades deberían de hacer para promover una buena imagen de marca ciudad?					

Tabla 8. Encuesta para los cuatro sectores

La encuesta esta dividida en las siete áreas mencionadas anteriormente (conocimiento, familiaridad, asociaciones, preferencia, consideración, visita y recomendación), consta de un total de veinticuatro preguntas que serán medidas con la escala de Likert, al termino de cada área se le pide al encuestado que brinde una sugerencia respecto al conjunto de preguntas que respondió anteriormente. Así mismo al finalizar la encuesta se pide al sujeto que brinde su opinión respecto a la promoción de una buena imagen de marca ciudad para el Distrito Federal.

CAPITULO 7. Análisis de resultados

Como se había mencionado anteriormente el cuestionario busca dar respuesta a las preguntas de investigación de acuerdo a las variables asociadas a la percepción de marca de una ciudad turística que tienen los sectores: público, privado, ciudadanos y turismo internacional.

La encuesta se dividió en siete áreas de conocimiento que hacen referencia al conocimiento de la ciudad, la familiaridad, asociaciones, preferencias, consideración, visita y recomendación; se realizaron veinticuatro preguntas medidas con la escala de Likert, se recabaron sugerencias por cada área de conocimiento y al finalizar la encuesta se pidió una opinión respecto a la promoción de una buena imagen de marca ciudad para el Distrito Federal.

Los resultados se presentan divididos por cada área de conocimiento.

7.1 Sistema de Valores

El sistema de valores representa el componente principal para mantener relaciones armoniosas dentro de una ciudad. Como tales se pueden mencionar el respeto, la igualdad, la paz, la fraternidad y solidaridad, la dignidad, la cooperación y honestidad, honradez, libertad y responsabilidad dentro de un entorno. Al tratar de identificar cuales valores definen a una ciudad resulta complejo y en ocasiones existen discrepancias en estos principios debido a que estos valores sociales deben cultivarse desde la niñez para que la buena practica cultiven acciones positivas dentro del entorno en que se vive. Sin embargo es importante resaltar la percepción social que tiene cada individuo de su propia realidad para entender como se vive la ciudad.

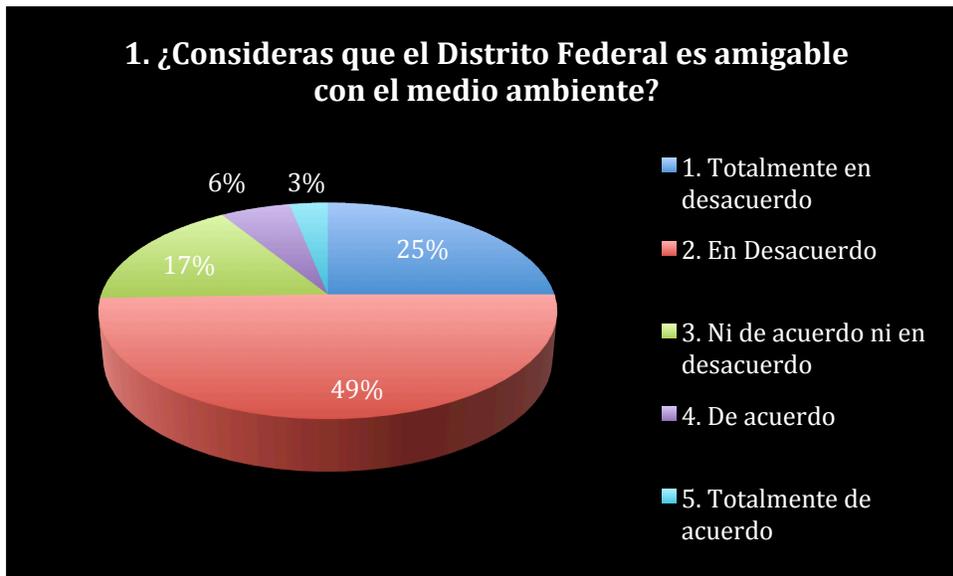


Ilustración 25. ¿Consideras que el Distrito Federal es amigable con el medio ambiente?

Se considera que el Distrito Federal no es amigable con el medio ambiente lo que repercute en una mala imagen para la Ciudad, el descuido de las áreas verdes, basura en las calles y los altos índices de contaminación del aire genera que las personas vivan en un entorno inadecuado, lo que supone un gran reto como habitantes y como gobierno, siendo la ciudad con mas población a nivel nacional se debe de crear un entorno sostenible que permita ser un ejemplo para los demás municipios de la Republica Mexicana y generar un impacto positivo desde adentro hacia fuera. A través del tiempo la percepción de una mejor calidad de vida ha ido evolucionando, anteriormente se asociaba a la posibilidad de obtener riquezas materiales en abundancia, y aunque actualmente no se deja de lado la riqueza material, hoy encontramos mas conciencia de los hábitos y las repercusiones en el medio ambiente; lo que se entiende como calidad de vida contar con un aire limpio, agua potable y calles limpias para poder disfrutar de diferentes maneras a la ciudad.

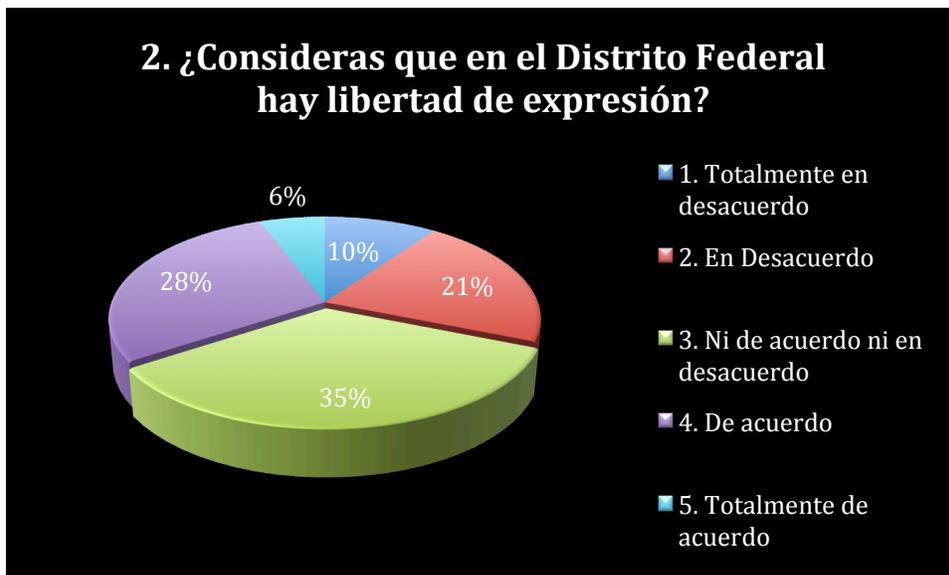


Ilustración 26. ¿Consideras que en el Distrito Federal hay libertad de expresión?

La libertad de expresión es uno de los derechos fundamentales del hombre, con la apertura de información a través de internet los ciudadanos cuentan con mayor acceso a la información a través de distintas plataformas así como de redes sociales, lo que conlleva a tener mayor información acerca de lo que pasa en cada delegación y sus alrededores. Así tanto ciudadanos como turistas tienen la facilidad de opinar respecto a lo que se vive desde una perspectiva distinta.

El distrito Federal sin lugar a duda es la principal ciudad que alberga a la mayor parte de extranjeros que residen en el país, ya sea de manera permanente o por un periodo de tiempo determinado. Esta misma diversidad de cultura genera que las distintas opiniones de todos los sectores y con el trabajo en conjunto se construya una imagen real de la ciudad.

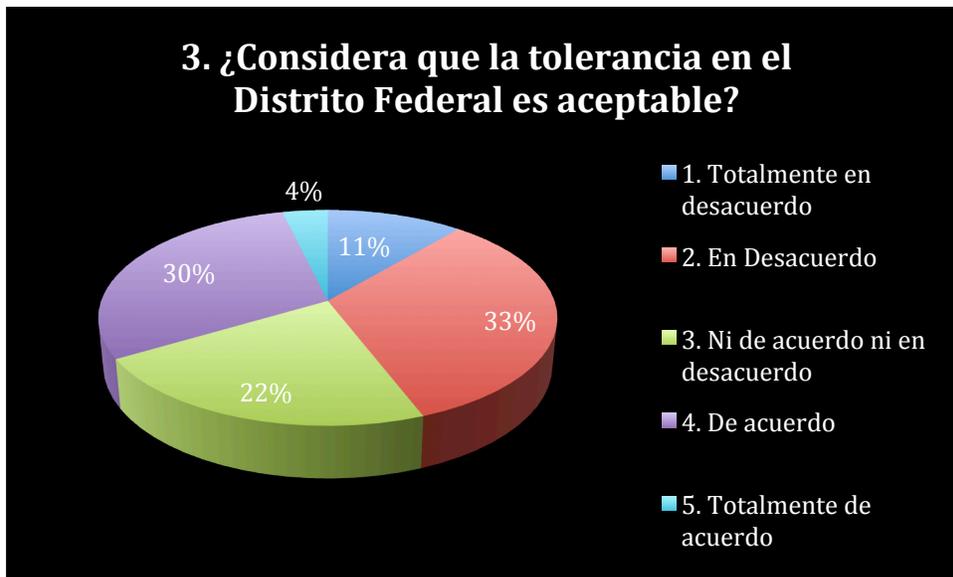


Ilustración 27. ¿Considera que la tolerancia en el Distrito Federal es aceptable?

Dentro de la imagen que los ciudadanos tienen dentro de si mismos sobresale la disposición a la tolerancia, cada vez el racismo va perdiendo poder en la ciudad. Una de las cualidades mas notables de los ciudadanos recae en el aspecto de ser hospitalarios con otras culturas, actitud que caracteriza no solo a los ciudadanos del Distrito Federal si no a todos los mexicanos. La hospitalidad y la cortesía que se brinda a los turistas son virtudes cívicas a las que hay que enfocar los esfuerzos. Si bien el Distrito Federal es una ciudad de grandes desigualdades sociales, la intolerancia ha ido disminuyendo con estos sectores de la población. Algunas malas costumbres como la indiferencia a adultos mayores, personas con capacidades diferentes y de bajos recursos son aspectos en los que se debe trabajar como parte de la cultura de los ciudadanos.



Ilustración 28. ¿Considera que la libertad política es aceptable?

En este aspecto la libertad política que se ejerce en el Distrito federal resulta ser desfavorable, al paso del tiempo los ciudadanos se han vuelto mas críticos respecto al marco legal, por ello en la ciudad se viven manifestaciones recurrentes para que se haga ejercer esta libertad. El tener conciencia de la libertad como ciudadanos y luchar por ella ha llegado a avances significativos a favor de los ciudadanos. En este tema queda mucho por hacer ya que conlleva temas que van desde la rendición de cuentas, el combate a la corrupción, la seguridad publica, la educación y el cuidado del medio ambiente pero la iniciativa ciudadana genera poder para la voz de los ciudadanos.

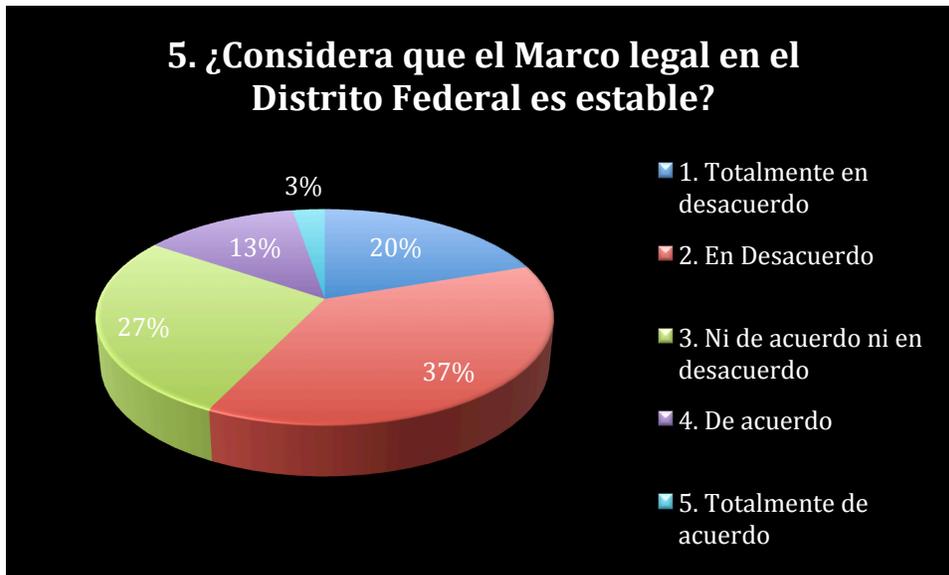


Ilustración 29. ¿Considera que el Marco legal en el Distrito Federal es estable?

Se requiere un marco legal estable que regule y establezca la ayuda correspondiente para cada sector, con una planeación a largo plazo para la transición hacia una economía sustentable. Los tiempos políticos que se viven actualmente y desde hace mucho tiempo en el país no son los mejores pero cada administración debe de hacer coincidir lo tiempos políticos con los empresariales, ya que los apoyos e incentivos requeridos para inversión deben de ir mas allá del periodo de las legislaturas, con una visión global a favor de los ciudadanos y el desarrollo sustentable.

Ideas principales en cuanto a sistema de valores



Ilustración 30. Ideas principales en el sistema de valores

De acuerdo con las aportaciones respecto al sistema de valores en la ciudad las principales ideas de los encuestados radican en la corrupción que existe en todo tipo de organizaciones, en donde los prestadores de servicios se aprovechan de las facultades que tienen para sacar algún tipo de provecho económico a las personas que son susceptibles en ciertas circunstancias y situaciones lo que reduce la credibilidad y confianza en las instituciones. Para contrarrestar estos males se requiere de la participación de la ciudadanía que en ocasiones tiene a ser indiferente a este tipo de situaciones.

7.2 Calidad de Vida

Para evaluar la calidad de vida que se vive en el Distrito Federal se analizaron áreas diferentes como la salud, la seguridad, el bienestar económico, el desarrollo y la productividad poniendo énfasis en la importancia que le dan los ciudadanos a cada una de estas variables.

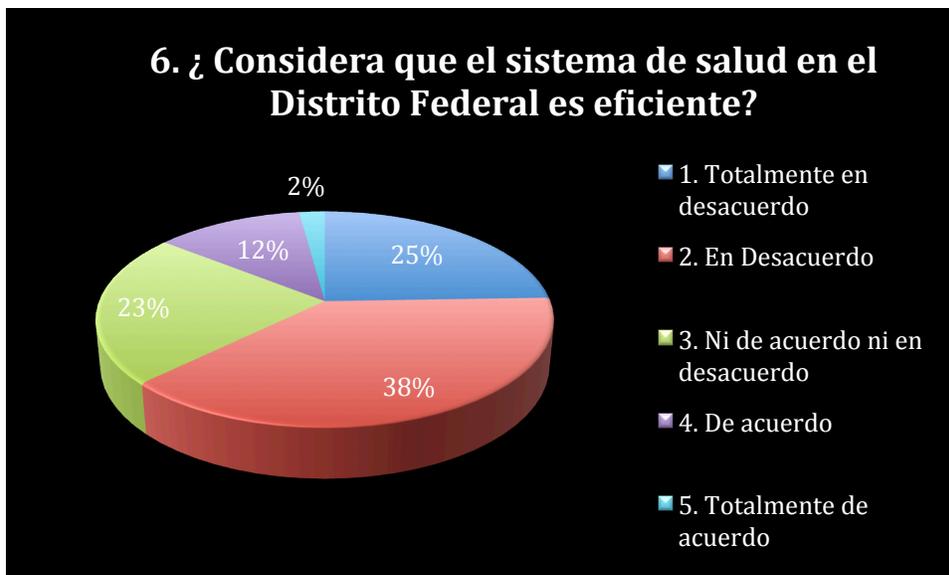


Ilustración 31. ¿Considera que el sistema de salud en el Distrito Federal es eficiente?

De acuerdo con la percepción de las personas el sistema de Salud en el Distrito Federal es ineficiente, la mayor parte de las persona hace uso del sistema de salud público el cual cuenta con personal capacitado pero la atención resulta ser insatisfactoria ya que el tiempo de espera y de atención es lento; por otra parte el acceso al sistema de salud privado resulta ser caro e incluso inaccesible para una parte de la población.



Ilustración 32. ¿Considera que las oportunidades laborales en el Distrito Federal son competentes?

El Distrito Federal cuenta con mejores oportunidades de empleo que las que existen en otros estados de la Republica Mexicana, una de las ventajas que tiene la ciudad se encuentra en que los corporativos de las empresas mas grandes se encuentran localizadas aquí, en comparación con los sueldos de provincia en el Distrito Federal el sueldo es mas alto y las personas pueden crecer laboralmente mas rápido. Aunque se cuenta con mucho talento las personas se sienten inconformes con el sistema en que se trabaja, es decir entre la distancia para desplazarse a sus trabajos y el horario excesivo que pasan en la oficina no les queda tiempo para otras actividades como recreación o capacitación continua. Este tipo de situaciones crea empleados inconformes que no se sienten valorados por las organizaciones y anhelan mejores oportunidades.



Ilustración 33. ¿Considera al Distrito Federal una buena opción para vivir?

El Distrito Federal es una ciudad multicultural, cuenta con variedad para todos los gustos y presupuestos, aquí se puede encontrar prácticamente de todo en diversos ámbitos, el sistema de transporte tiene una red muy amplia que circula en horarios amplios, cuenta con parques para recreación en las diversas delegaciones y el clima es agradable para la mayoría de las personas. en su mayoría a las personas les gusta vivir en el Distrito Federal pero hacen énfasis en el mejoramiento del transporte publico que es obsoleto y no abastece al numero de habitantes que lo utiliza diariamente, la inclusión de internet público es una de las principales peticiones por parte de los usuarios, así como señalamientos dentro de las estaciones. Se considera que se debe regular mas estrictamente el uso de automóviles que provocan caos vial y promover alternativas sustentables de transporte. Así mismo los turistas perciben una ciudad llena de riqueza cultural e histórica pero los malos hábitos de los ciudadanos hace que las calles se vean sucias y descuidadas.

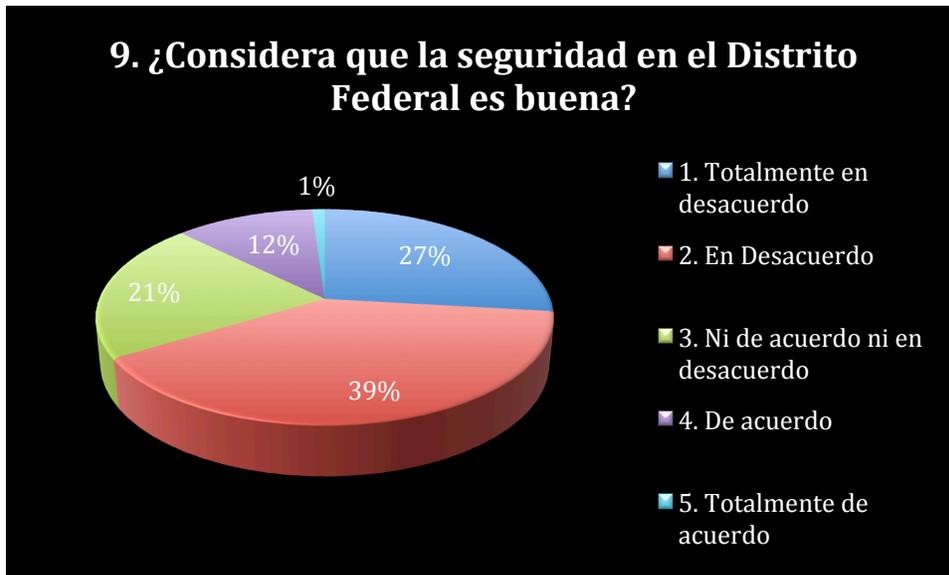


Ilustración 34. ¿Considera que la seguridad en el Distrito Federal es buena?

Uno de los focos rojos de la ciudad es la inseguridad que se vive diariamente, a cualquier hora del día y en cualquier lugar las personas no se sienten seguras, desde tomar el transporte público, caminar por la ciudad y asistir a eventos culturales. Una de las principales razones que tienen los extranjeros para no visitar el Distrito Federal es la inseguridad, que a nivel internacional tiene una mala imagen. Otro de los factores importantes para la mala imagen de la ciudad es la falta de confianza que se tiene en los policías que en ocasiones no realizan su trabajo como es debido.

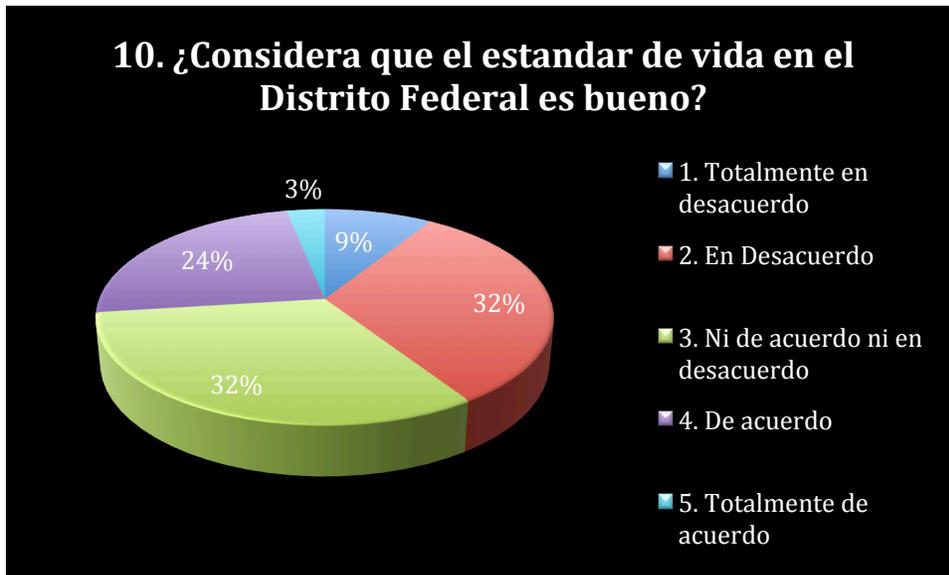


Ilustración 35. ¿Considera que el estándar de vida en el Distrito Federal es bueno?

Como se había mencionado anteriormente el ingreso laboral en el Distrito Federal es mayor al de otros estados, y el promedio de mujeres que laboran es mayor que en otros estados; la percepción de las personas indica que hay mayor cantidad de personas que viven en pobreza que las personas que tienen un nivel de vida mas alto, por estos motivos las personas no realizan con mas frecuencia las actividades que disfrutan hacer por la falta de dinero, tiempo y conocimiento. Resulta difícil acceder a una vivienda por el alto costo de las casas y la localización lejana de los nuevos conjuntos habitacionales. Si bien se cuenta con diversidad en cuanto arte, cultura y recreación, el tiempo para disfrutar de estos espacios es insuficiente para las familias.

Opiniones relevantes respecto a Calidad de Vida



Ilustración 36. Ideas principales calidad de vida

De acuerdo con los resultados de la encuesta, los motivos por los cuales las personas no realizan con mas frecuencia actividades culturales, deportivas y al aire libre se debe a la falta de dinero, tiempo y conocimiento, se requiere una mayor calidad del tiempo laboral para poder disfrutar de tiempo libre y promover una vialidad sustentable que genere menos trafico en la ciudad y menor índice de contaminación. La seguridad es uno de los puntos clave para el desarrollo de la ciudad y la atracción de turismo. Se percibe al Distrito Federal como una ciudad imitadora de otros países, lo que nos lleva a retomar la identidad de la ciudad, no podemos dejar de lado las tendencias y la importancia de la globalización pero se debe destacar la esencia de la ciudad para un mejor aprovechamiento de la misma. Aunque la cultura del ciclismo se esta difundiendo en la ciudad, aun no existe el suficiente respeto por parte de los automovilistas y por parte de los

mismo peatones quienes no respetan las áreas designadas para los ciclistas. Los ciudadanos quieren una vida sustentable con iniciativas ecológicas que hagan de la ciudad un mejor lugar para vivir.

7.3 Aptitud para los Negocios

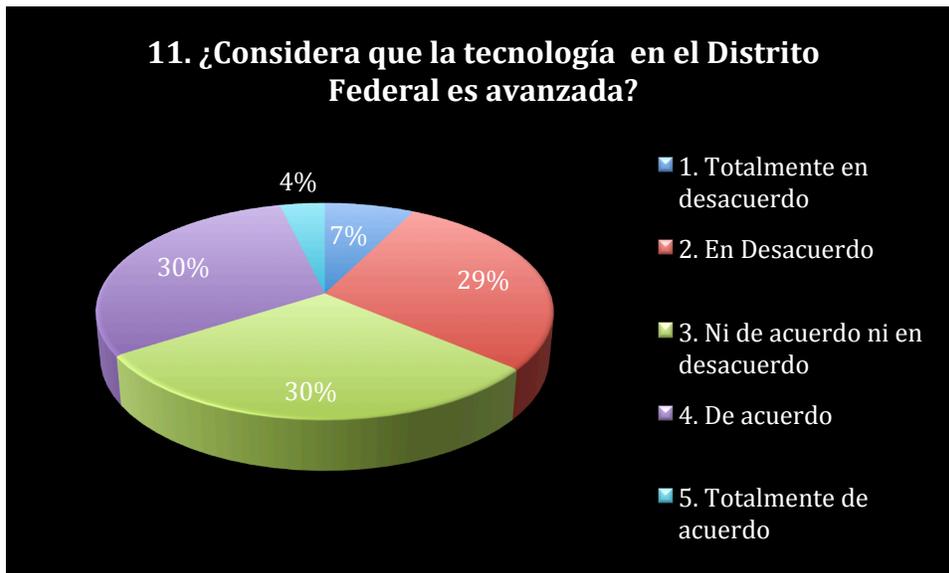


Ilustración 37. ¿Considera que la tecnología en el Distrito Federal es avanzada?

El acceso a la información es una de las principales tareas que como ciudad se debe tomar en cuenta, la tecnología en el Distrito Federal aun no es suficiente y queda mucho trabajo por hacer, el acceso a internet en espacios públicos, tanto en museos, parques y transporte publico son sugerencias por parte del turismo internacional que ve esta falta de servicios como un área de oportunidad para la ciudad.

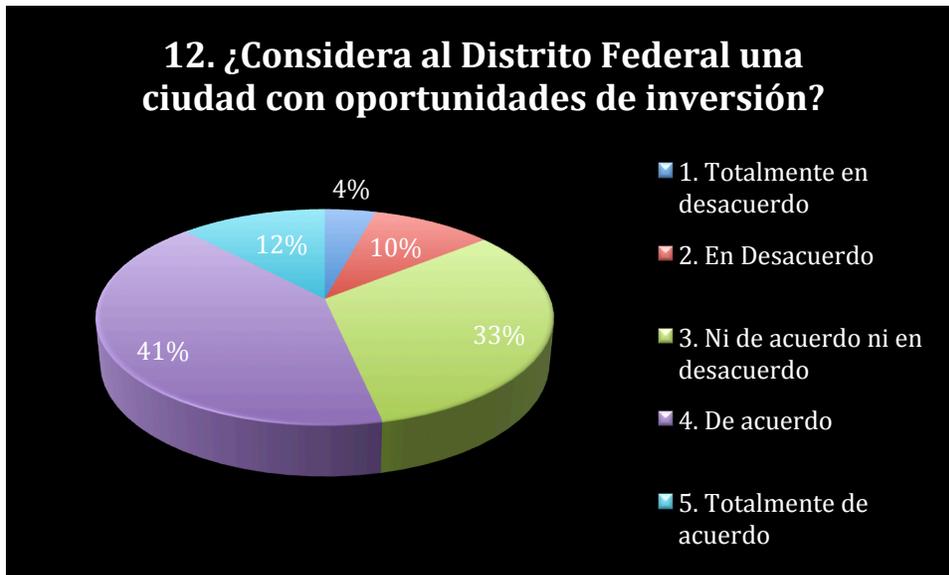


Ilustración 38. ¿Considera al Distrito Federal una ciudad con oportunidades de inversión?

Se considera al Distrito Federal una de las ciudades más dinámicas así como el centro financiero y la capital política, económica y cultural de México, cuenta con una diversidad cultural muy grande y es una de las ciudades más pobladas de la República Mexicana. Cuenta con los salarios más altos a nivel nacional y con medios de transporte que atraviesan toda la ciudad con diversas rutas. Debido a esta diversidad cultural las oportunidades de inversión en la ciudad son mayores comparadas con otros estados. Los principales giros que buscan posicionarse en la ciudad son los de servicios y comercio, tecnología, telecomunicaciones, farmacéutica, inmobiliarias y de banca.

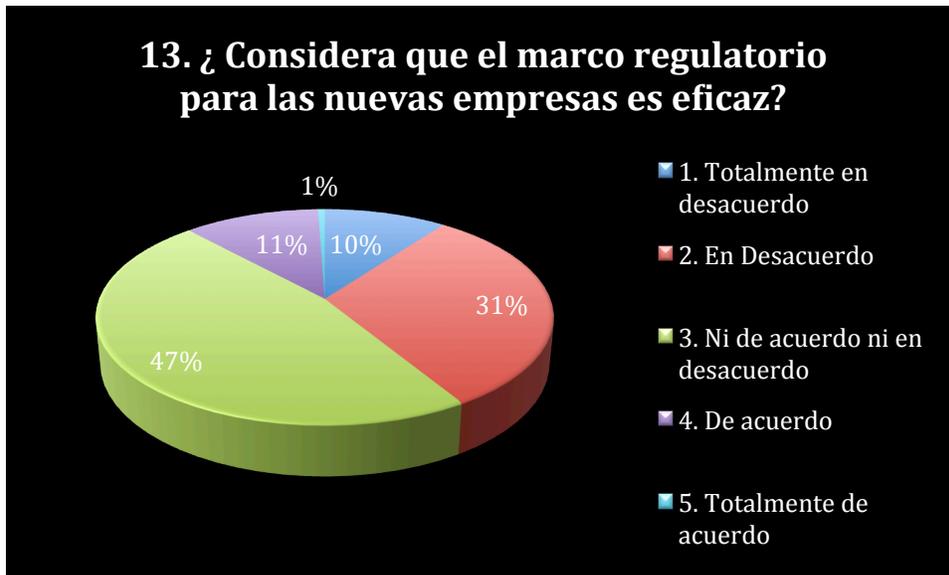


Ilustración 39. ¿Considera que el marco regulatorio para las nuevas empresas es eficaz?

De acuerdo con la opinión de las personas que inician un nuevo negocio o cuentan con una pyme se considera que en el Distrito federal ha tenido mejoras en la regulación de negocios, facilitando la realización de negocios a empresas locales. Se ha facilitado la creación de nuevas empresas y con la ayuda de las incubadoras de negocios se prevén avances sostenidos en el desempeño económico para los emprendedores. Poco a poco la gestión de tramites para la apertura de empresas ha ido evolucionando para la disminución en el tiempo de respuesta en cuanto a solicitudes de apertura de empresas que fortalece el desarrollo de las MiPyMes.

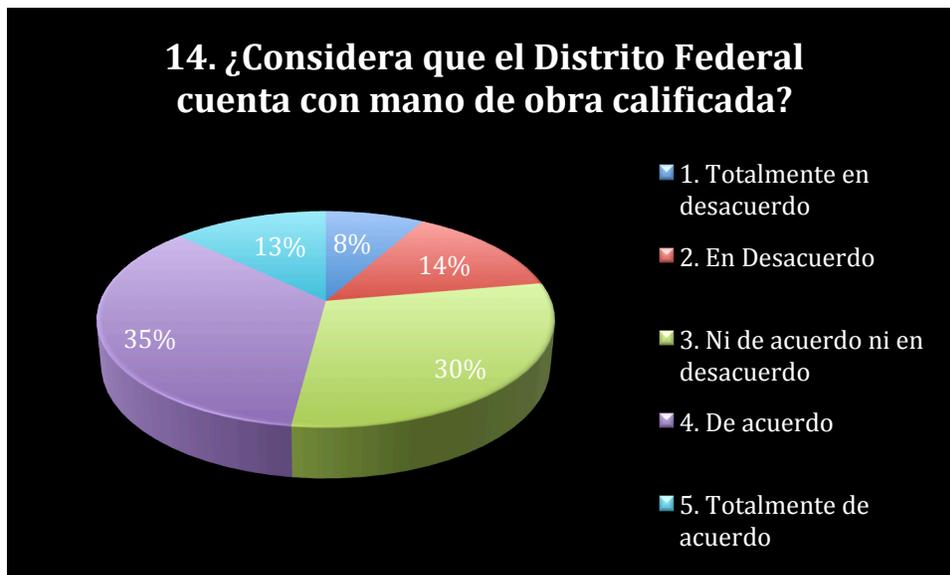


Ilustración 40. ¿Considera que el Distrito Federal cuenta con mano de obra calificada?

De acuerdo con los encuestados los deseos de los profesionistas que radican en el Distrito Federal es encontrar oportunidades de empleo que les brinde un valor agregado a su trabajo; Actualmente el numero de empleados que trabaja como freelance va en aumento debido a que pueden manejar su tiempo y sus recursos de manera que satisfaga sus expectativas como el ahorro en oficinas, electricidad y teléfono. Existe mucho talento en la ciudad además de una fuerza de trabajo capacitada y competitiva.

Se considera que posicionar a la actividad emprendedora como una prioridad profesional y de vida para los ciudadanos puede convertirse en un ejemplo de éxito, ya que impulsar el talento emprendedor es una tarea que compete a todos como ciudadanos con la participación activa de los diversos sectores de la sociedad.

Opiniones relevantes respecto a Aptitud para los Negocios



Ilustración 41. Ideas principales Aptitud para los negocios.

Como parte de las opiniones generales respecto a la aptitud para los negocios las personas piensan que se debe invertir en el cuidado de los parques naturales que existen en la ciudad, aprovechar el talento mexicano dando oportunidad a los jóvenes con ideas innovadoras para aprovechar la diversidad de los recursos con los que se cuentan en la ciudad. Estas condiciones impulsan el crecimiento económico en la ciudad.

7.4 Patrimonio y Cultura

Es esencial conocer el patrimonio cultural de una sociedad, lo que ha perdurado a través del tiempo y que tiene un significado especial para los ciudadanos desde el punto de vista de sus creencias, su tradición y su identidad. No necesariamente bienes materiales dado que los valores y los símbolos con los que se identifican surgen de la vida diaria y de los hechos históricos que se transmiten de generación en generación.

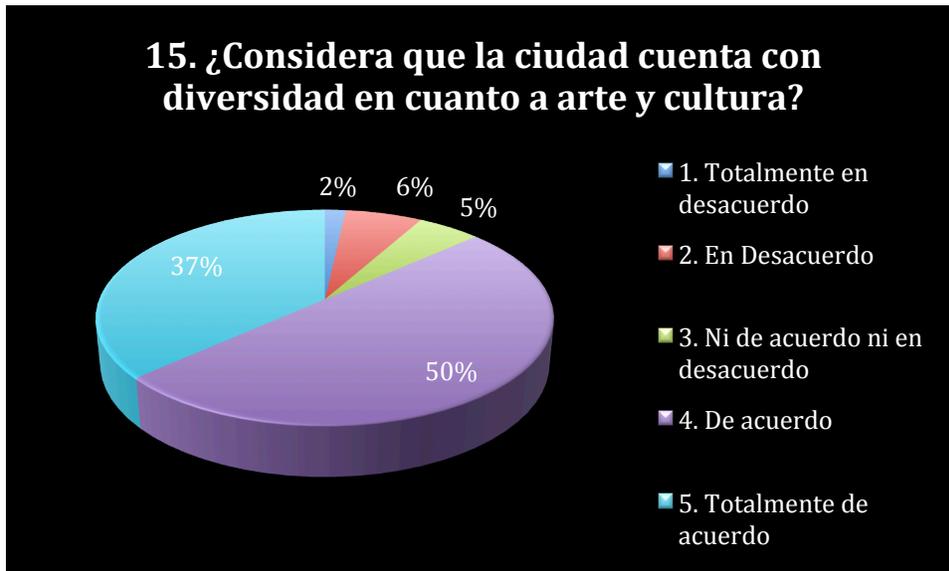


Ilustración 42. ¿Considera que la ciudad cuenta con diversidad en cuanto a arte y cultura?

El Distrito Federal es una de las ciudades con mayor número de museos y es uno de los principales atractivos de la ciudad, en ella se encuentran espacios disponibles para todo tipo de eventos. Básicamente todos los encuestados coinciden en que la ciudad es rica en arte y cultura, por otro lado piensan que no existe difusión suficiente de los eventos que se realizan en la ciudad y consideran

que el acceso a los ciudadanos debería de tener mejores oportunidades para que puedan asistir y enriquecer su conocimiento. Se considera también la creación de programas que fomenten el interés por el arte y la cultura enfocado a jóvenes.

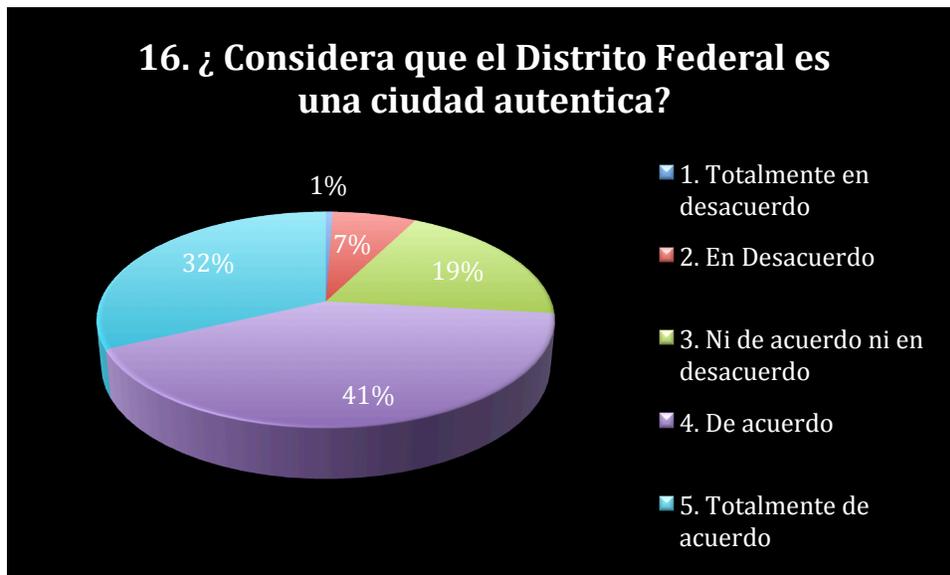


Ilustración 43. ¿ Considera que el Distrito Federal es una ciudad autentica?

El Distrito Federal se considera como una ciudad autentica, en ella se encuentran tres etapas históricas diferentes que la caracterizan, es rica en historia, arte y cultura. El carisma y hospitalidad de los ciudadanos con los turistas hace que la ciudad tenga su propia esencia. Aquí se puede encontrar una diversidad de gastronomía y artesanías, cada delegación tiene su propia vida e imagen; lo que hace a la ciudad mas atractiva para el turismo. Parte de los encuestaos considera que la ciudad es imitadora de algunos modelos de grandes urbes, lo cual no quiere decir que sea negativo apostar por las tendencias globales pero es importante resaltar la identidad que caracteriza a la ciudad.



Ilustración 44. ¿Considera que el Distrito Federal cuenta con Historia?

La mayor parte de los encuestados considera que la ciudad es rica en historia pero no todos están familiarizados con ella; se requiere de una mayor difusión de la historia de la ciudad para que los habitantes se sientan identificados con su ciudad y con ello retomen el valor de cuidar y proteger los espacios públicos que generan una riqueza invaluable para el patrimonio de la ciudad. Este acercamiento de los habitantes con la historia fortalece el desarrollo sustentable de la ciudad.

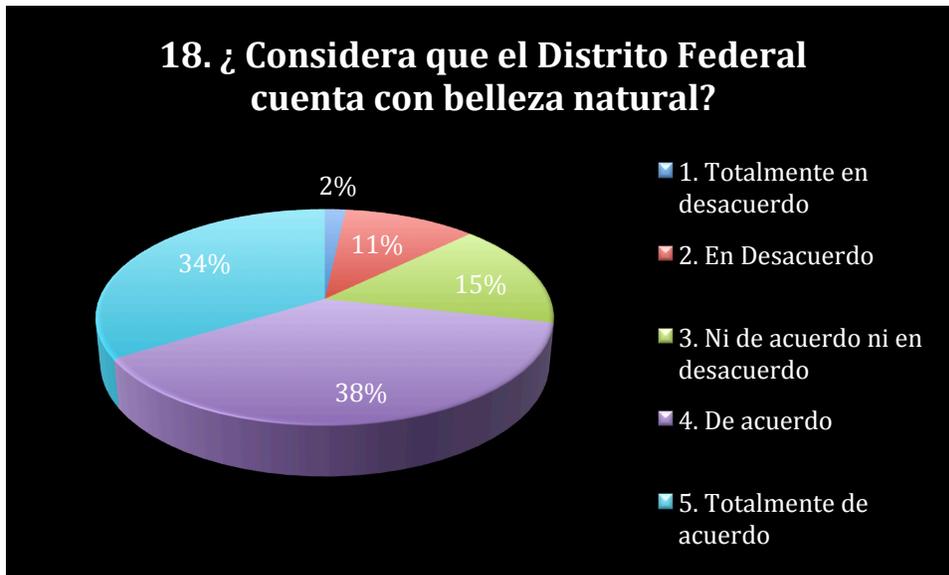


Ilustración 45. ¿ Considera que el Distrito Federal cuenta con belleza natural?

El Distrito federal cuenta con belleza natural, de acuerdo con la percepción de los encuestados, los bosques, canales, viveros y extensiones rocosas son algunos de los atractivos que la belleza capitalina ofrece a los turistas. Estos espacios son considerados el contraste perfecto con la vida ajetreada que se vive en las calles de la ciudad. Dentro de estos espacios se puede practicar distintos deportes como ciclismo y motociclismo. Se sugiere promover las actividades al aire libre en estos espacios y campañas para el cuidado y protección de las áreas verdes.

Opiniones relevantes respecto a Patrimonio y Cultura



Ilustración 46. Ideas principales Patrimonio y Cultura

Una de las tareas importantes del gobierno es proporcionar los servicios de limpieza para la ciudad así como los espacios para el depósito de residuos en toda la ciudad, es de vital importancia promover en la sociedad la importancia de colaborar con la limpieza de la ciudad, así como fortalecer la educación cívica en las personas para fomentar la solidaridad y la cooperación en actividades en pro de la ciudad.

7.5 Turismo

El turismo es una actividad de gran importancia a nivel global, el turismo proporciona grandes cantidades económicas y sociales para las ciudades. Cada día las ciudades de un mismo país luchan por la atracción del turismo por ello luchan para mejorar los espacios recreativos para proporcionar bienes y servicios que disfruten los turistas.

El aprovechamiento y la explotación de los recursos naturales se realiza para ofrecer nuevas alternativas para el turista, la seguridad y la conservación de lugares históricos debe mejorarse cada día para que las personas se sientan mas seguras y se brinde un mejor servicio.



Ilustración 47. ¿La oferta de atracciones en el Distrito Federal satisface sus expectativas?

El Distrito federal es sede de los principales escenarios de la cultura mexicana, ofrece casi todas las atracciones turísticas que los visitantes puedan imaginar, los ciudadanos consideran que estas atracciones deberían de ser mas accesibles para ellos, es decir en cuanto costos ya que algunas familias no cuentan con los ingresos necesarios para asistir a ciertos eventos, principalmente para los jóvenes que necesitan enriquecer la parte cultural.

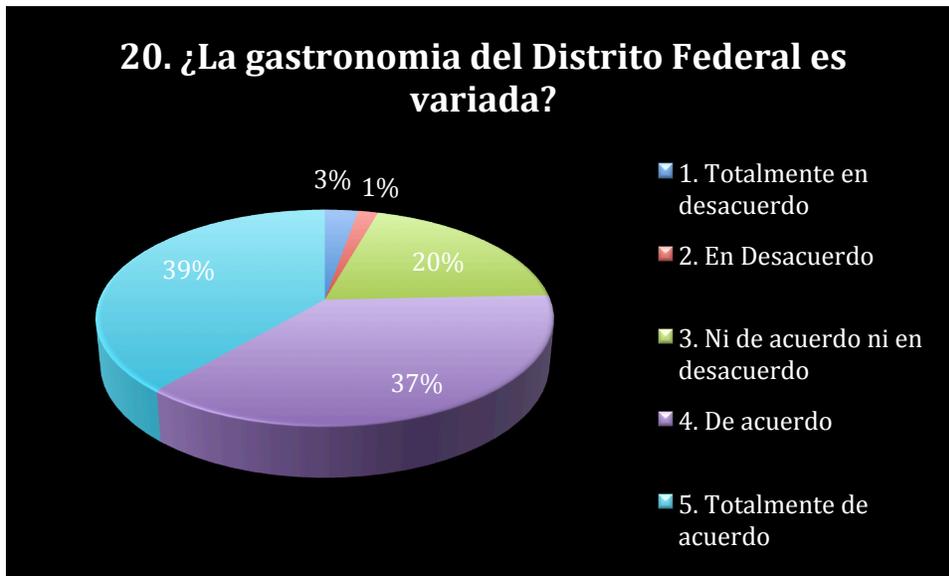


Ilustración 48. ¿La gastronomía del Distrito Federal es variada?

Referente a la gastronomía en el Distrito Federal existe una gran variedad de platillos para degustar, de acuerdo con el turismo la mas grata experiencia en la ciudad es comer en los puestos de tacos que abundan en la ciudad. Para los ciudadanos que llevan un ritmo de vida acelerado es importante encontrar alternativas saludables cerca del lugar de trabajo ya que la mayor parte de la población padece de estrés laboral y re quiere de una alimentación correcta. Sin embargo consideran que aunque la variedad de comida es muy amplia las opciones saludables resultan ser mas caras que la comida que contiene mas grasas.



Ilustración 49. ¿Considera que la oferta de hoteles en el Distrito Federal es de calidad?

Los turistas que visitan el Distrito Federal y las personas que visitan la ciudad por motivos de negocios consideran que la oferta de hoteles en la ciudad es amplia en cuanto a calidad y precio. Pero el turismo joven requiere de nuevas alternativas de hospedaje, lugares como hostales que sean cómodos, a buen precio y seguros; consideran que alternativas como alquilar espacios libres en casa hace mas atractivo el alojamiento. Innovar en sistemas de hospedaje alternativo con estilos propios de la cultura mexicana son opciones que los turistas buscan, dejando de lado las cadenas de hoteles.

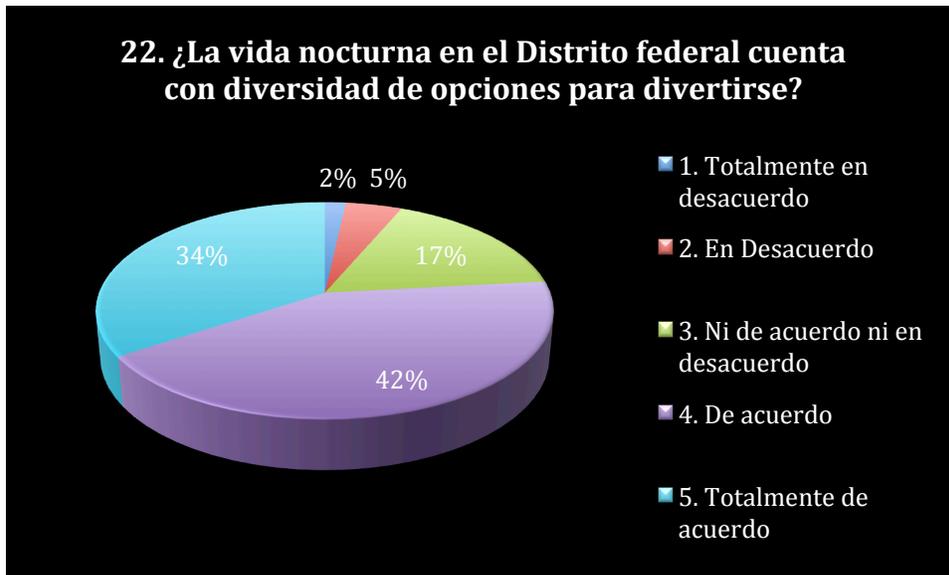


Ilustración 50. ¿La vida nocturna en el Distrito federal cuenta con diversidad de opciones para divertirse?

La vida nocturna en el Distrito Federal es tan diversa y atractiva como lo en la ciudad, hay bares y discotecas para todos los tipos de gustos y presupuestos , se puede encontrar desde grandes espectáculos internacionales de música, festivales, teatro y exposiciones de danza hasta grandes fiestas que aportan dinamismo a la ciudad. Un área de oportunidad para contribuir a que la vida nocturna siga siendo atractiva para todos los sectores se encuentra en la ampliación de horarios nocturnos del transporte publico y la seguridad de ésta. Servicios de transporte privado que aporten seguridad y un costo accesible para los usuarios que están dispuestos a trasnochar.

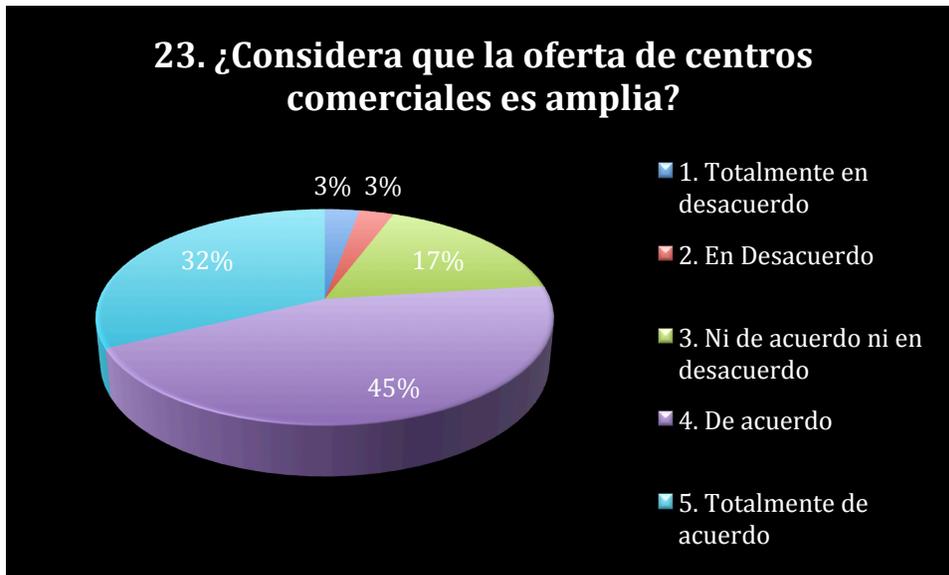


Ilustración 51. ¿Considera que la oferta de centros comerciales es amplia?

El Distrito Federal tiene una concentración importante de centros comerciales a lo largo de la ciudad, lo que implica la llegada de nuevas marcas a la ciudad, esta oferta crea expectativas para los empresarios de que la economía mejore ya que se combinan con oficinas, hoteles y vivienda lo que genera que prevalezcan por un largo periodo de tiempo. De acuerdo con las tendencias existen dos formatos que predominan que son los “power centers” y los “fashion malls”, los primeros albergan tiendas de autoservicios, productos del hogar, cinemas y restaurantes; los segundos tienen varias marcas de lujo.

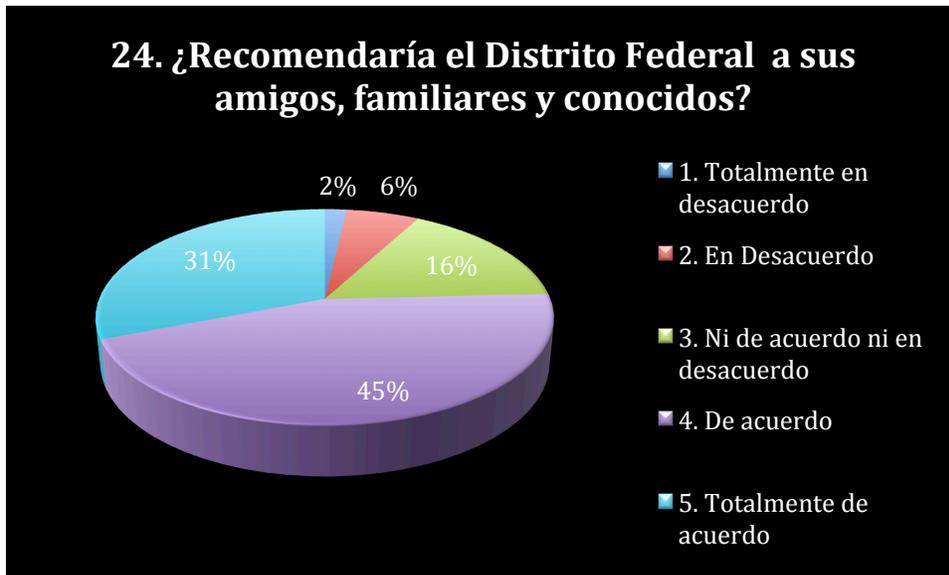


Ilustración 52. ¿Recomendaría el Distrito Federal a sus amigos, familiares y conocidos?

La imagen del país generalmente esta asociada con la inseguridad, violencia y el narcotráfico, algunos extranjeros que nunca han visitado México dicen que no visitarían el país por estas cuestiones negativas. Por el contrario de los turistas encuestados dicen que recomendarían a sus familiares y amigos visitar el Distrito Federal por su inigualable belleza y calidez de la gente. Algunas personas consideran la posibilidad de quedarse a vivir por un largo periodo de tiempo.

Opiniones relevantes respecto a Turismo



Ilustración 53. Ideas principales Turismo

La diversidad cultural es distintiva del Distrito Federal que se hace patente en sus celebraciones y tradiciones mas arraigadas, que se manifiestan en festividades de gran colorido, las cuales reflejan los valores mas significativos de la población. Parte de ello son la alegría, los colores y la música que son elementos infaltables de las festividades y tradiciones típicas de la ciudad. Estos eventos son muy variados y tienen diferentes fechas y significados de acuerdo a cada delegación de la ciudad.

7.6 Opiniones Generales



Ilustración 54. Ideas Generales

Las ideas generales recopiladas en la encuesta hacen hincapié en la importancia de una cultura cívica que proporcione un ambiente respetuoso dentro de la ciudad. Así mismo la seguridad es uno de los temas principales que se abordan por los cuatro sectores (ciudadanos, turistas, sector público y privado). El impulso y la promoción de actividades deportivas, las artesanías y la cultura generan la participación de la sociedad y crea espacios de cooperación dentro de la ciudad.

7.7 Propuesta

Se requiere de un plan de desarrollo urbano-turístico o de posicionamiento global de la ciudad, antes de diseñar la estrategia de posicionamiento de la ciudad, existen temas centrales que se deben de abordar a la par con la estrategia de posicionamiento, por ejemplo la inseguridad, la corrupción, entre otros factores que son preocupantes dentro de la ciudad.

Se pretende que los ciudadanos sean cómplices y participen en los proyectos que se desarrollan en la ciudad para lograr un grado de identificación ciudadana, que se traduce en que el ciudadano es consciente de que los problemas de la ciudad no solo competen a los políticos sino que también es responsabilidad de todos.

Estrategia de CITY MARKETING | YO SOY DF

La siguiente serie de estrategias tiene como intención hacer uso de la creatividad por medio de campañas publicitarias y de comunicación que den como resultado las siguientes variables:

Posicionar la marca YO SOY DF en la mente de los ciudadanos como una ciudad de calidad.

Awareness con el mercado objetivo interno a fin de generar empatía con el externo.

Engagement y branding emocional.

Desarrollar y reforzar valores humanos, cívicos y culturales.

Estrategia 1

Marketing Digital en centros culturales de la ciudad de México

- ✓ Aplicaciones en dispositivos móviles como Swarm, foursquare, google maps, waze entre otras se activaran notificaciones para disfrutar de contenido interactivo directo del dispositivo como:
 - Museos.
 - Restaurantes y Bares (Centros de entretenimiento o dispersión cultural)
 - Tours Interactivos.
 - Historia del lugar.
 - Datos curiosos.
 - Tiendas.
 - Hoteles.

- ✓ Desarrollo de Plan estratégico de redes sociales.

- ✓ Desarrollo de Website y Newsletter con el siguiente contenido:
 - Datos curiosos.
 - Blog.
 - Sección de noticias.
 - Foro dividido en temas como; política, deporte, cultura, música etc.
 - Eventos.
 - Mercado DF (espacio para que PYMES puedan anunciarse de forma gratuita, ¿el requisito? Empresas mexicanas que aporten valores culturales ya sea en su gastronomía, productos o servicios.

Cabe mencionar que el sitio web será autosustentable ya que subsistirá por medio de publicidad pagada

Estrategia 2

App YO SOY DF

Se desarrollara una aplicación móvil con las mismas funciones que el Website y esta se promocionara por medio de:

- Códigos QR colocados estratégicamente con una campaña de Street Marketing
- Redes sociales.
- Website y Newsletter.
- Activaciones BTL en eventos culturales o espacios públicos.

Estrategia 3

Campaña de comunicación y posicionamiento de marca | YO SOY DF

- ✓ Comunicación por redes sociales.
 - Facebook, twitter, linkedin, Instagram y youtube
 - Relaciones públicas en canales con mayor popularidad en youtube para promover la marca como pueden ser; Pedroferriz, supercivicos, benshorts, etc.
- ✓ Comunicación por medios Masivos
 - Spots de TV.
 - Radio
 - Prensa.

Estrategia 4

Campaña de relaciones públicas.

- ✓ Notas de prensa relacionadas con la campaña en revistas y periódicos de interés general.
- ✓ Publi reportajes en Medios masivos como Radio y TV.
- ✓ Promover y fortalecer cultura en espacios abiertos por medio de artistas plásticos, Street Art, (metro, espacios culturales, avenidas principales, espacios públicos)



Ilustración 55. Propuesta logotipo para la ciudad



Ilustración 56. Propuesta para logotipo 2

CONCLUSIONES

Algunas ciudades del mundo han apostado por la creación de una Marca-Ciudad obteniendo beneficios sociales, políticos y económicos. No se pretende crear del Distrito Federal una copia de las estrategias que otras ciudades han implementado para el desarrollo de su marca, se sugiere la creación de estrategias en función de las características inigualables con las que cuenta la ciudad. Las tendencias globales no deben de ser descartadas pero siempre y cuando se adapten a la forma de vida de los ciudadanos y de nuestra propia cultura.

El resultado de esta investigación se limita al diseño de una estrategia de City Marketing que genere una identidad competitiva y el desarrollo de marca para el Distrito Federal que integre beneficios sociales, políticos y culturales.

El desarrollo de un City marketing proveerá a la ciudad de una identidad compartida por todos los sectores involucrados en el desarrollo social, político y cultural del Distrito Federal.

De acuerdo con los resultados del análisis de la ciudad se considera que el Distrito Federal no es amigable con el medio ambiente lo que repercute en una mala imagen para la Ciudad, el descuido de las áreas verdes, basura en las calles y los altos índices de contaminación del aire genera que las personas vivan en un entorno inadecuado, lo que supone un gran reto como habitantes y como gobierno, siendo la ciudad con mas población a nivel nacional se debe de crear un entorno sostenible que permita ser un ejemplo para los demás municipios de la Republica Mexicana y generar un impacto positivo desde adentro hacia fuera.

El Distrito Federal sin lugar a duda es la principal ciudad que alberga a la mayor parte de extranjeros que residen en el país, ya sea de manera permanente o por un periodo de tiempo determinado. Esta misma diversidad de cultura genera que

las distintas opiniones de todos los sectores y con el trabajo en conjunto se construya una imagen real de la ciudad.

Una de las cualidades mas notables de los ciudadanos recae en el aspecto de ser hospitalarios con otras culturas, actitud que caracteriza no solo a los ciudadanos del Distrito Federal si no a todos los mexicanos. La hospitalidad y la cortesía que se brinda a los turistas son virtudes cívicas a las que hay que enfocar los esfuerzos. Si bien el Distrito Federal es una ciudad de grandes desigualdades sociales, la intolerancia ha ido disminuyendo con estos sectores de la población. Algunas malas costumbres como la indiferencia a adultos mayores, personas con capacidades diferentes y de bajos recursos son aspectos en los que se debe trabajar como parte de la cultura de los ciudadanos.

La ciudad cuenta con muchos aspectos positivos como las oportunidades de empleo que son mejores a las que existen en otros estados de la Republica Mexicana. El Distrito Federal una de las ciudades mas dinámicas así como el centro financiero y la capital política, económica y cultural de México, es una de las ciudades mas pobladas de la republica Mexicana; las oportunidades de inversión en la ciudad son mayores comparadas con otros estados. Los principales giros que buscan posicionarse en la ciudad son los de servicios y comercio, tecnología, telecomunicaciones, farmacéutica, inmobiliarias y de banca. Se han tenido mejoras en la regulación de negocios, facilitando la realización de negocios a empresas locales. Se ha facilitado la creación de nuevas empresas y con la ayuda de las incubadoras de negocios se prevén avances sostenidos en el desempeño económico para los emprendedores. Poco a poco la gestión de tramites para la apertura de empresas ha ido evolucionando para la disminución en el tiempo de respuesta en cuanto a solicitudes de apertura de empresas que fortalece el desarrollo de las MiPyMes.

Es una ciudad autentica rica en arte y cultura, el carisma y hospitalidad de los ciudadanos con los turistas hace que la ciudad tenga su propia esencia.

Se requiere de una mayor difusión de la historia de la ciudad para que los habitantes se sientan identificados y con ello retomen el valor de cuidar y proteger los espacios públicos que generan una riqueza invaluable para el patrimonio de la ciudad. Este acercamiento de los habitantes con la historia fortalece el desarrollo sustentable fomentando el cuidado y conservación de la belleza natural.

En su mayoría a las personas les gusta vivir en el Distrito Federal pero hacen énfasis en el mejoramiento del transporte publico que es obsoleto y no abastece al numero de habitantes que lo utiliza diariamente, la inclusión de internet público es una de las principales peticiones por parte de los usuarios, así como señalamientos dentro de las estaciones. Se considera que se debe regular mas estrictamente el uso de automóviles que provocan caos vial y promover alternativas sustentables de transporte.

De acuerdo con la percepción de las personas el sistema de Salud es ineficiente, la inseguridad que se vive diariamente, a cualquier hora del día y en cualquier lugar repercute en la imagen de la ciudad.

Los ciudadanos quieren una vida sustentable con iniciativas ecológicas que hagan de la ciudad un mejor lugar para vivir, se debe invertir en el cuidado de los parques naturales que existen en la ciudad, aprovechar el talento mexicano dando oportunidad a los jóvenes con ideas innovadoras para aprovechar la diversidad de los recursos con los que se cuentan en la ciudad. Estas condiciones impulsan el crecimiento económico en la ciudad.

Promover en la sociedad la importancia de colaborar con la limpieza de la ciudad, así como fortalecer la educación cívica en las personas para fomentar la solidaridad y la cooperación en actividades en pro de la ciudad.

El Distrito federal es sede de los principales escenarios de la cultura mexicana, ofrece casi todas las atracciones turísticas que los visitantes puedan imaginar, los ciudadanos consideran que estas atracciones deberían de ser mas accesibles

para ellos, es decir en cuanto costos ya que algunas familias no cuentan con los ingresos necesarios para asistir a ciertos eventos, principalmente para los jóvenes que necesitan enriquecer la parte cultural.

Existe una tendencia creciente por fomentar la agricultura urbana, la producción de alimentos en espacios reducidos como en los patios de las casa y en las terrazas de los edificios para enriquecer la dieta familiar, además de estimular la generación de áreas verdes en la ciudad. Consumir alimentos de la ciudad en que vivimos requiere menos energía y hace que sean alimentos mas económicos.

Promover el uso racional del agua en la ciudad, la cultura de reúso, separación y aprovechamiento del agua de lluvia, así como el uso racional de la energía y para contrarrestar la contaminación en la ciudad promover la cultura del reciclaje.

El objetivo trazado al inicio de esta investigación se cumplió mediante el diseño de una estrategia de City Marketing que genere una identidad competitiva y el desarrollo de una propuesta de marca para el Distrito Federal la cual integra beneficios sociales, políticos y culturales con información recabada de los cuatro sectores analizados a lo largo de la investigación.

REFERENCIAS

Fernández, J.. (2002). Marcas Internacionales cómo crearlas y gestionarlas. España: Pirámide.

Kotler, P., & Armstrong, G.. (2008). Fundamentos de Marketing . México: Pearson.

Kotler, P., Gertner, D., Rein, I., & Haider, D.. (2007). Marketing internacional de lugares y destinos. México: Pearson.

Malhotra, N.,& Dávila, J.F.. (2004). Investigación de Mercados. México: Pearson

Kotler, P., & Lane, K.. (2006). Dirección de Marketing. México: Pearson.

Puig, T.. (2009). Marca Ciudad. Argentina : Paidos.

Ordozgoiti, R., & Pérez, I. . (2003). Imagen de Marca. México: ESIC.

Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B.. (2007). Fundamentos de Marketing. México: Mc Graw Hill.

Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P.. (2010). Metodología de la investigación. México: Mc Graw Hill.

Future Brand . (Julio 2013). Country Brand Index Latinoamérica 2014 . Julio 2014, de Future Brand Sitio web:
http://www.futurebrand.com/images/uploads/studies/cbi/CBI_Latinoamerica_2013.pdf

Future Brand . (2014). Country Brand Index 2014-2015. Julio 2014, de Future Brand Sitio web: <http://www.futurebrand.com/cbi/2014>

Future Brand. (2014). The Value of Country of origin for future brands . Julio 2013, de Future Brand Sitio web:
http://www.futurebrand.com/images/uploads/studies/cbi/MADE_IN_Final_HR.pdf

ANEXOS

ANEXO A. Relación de Tablas

Tabla 1. Panorama Sociodemográfico del Distrito Federal INEGI	41
Tabla 2. Diversidad de entretenimiento en el Distrito Federal	45
Tabla 3. Corredores Turísticos Secretaria de Turismo	45
Tabla 4. Alternativas Gastronómicas Secretaria de Turismo	51
Tabla 5. Actividades Económicas terciarias Secretaria de Economía	52
Tabla 6. Principales marcas mexicanas Interbrand	56
Tabla 7. Descripción de variables	63
Tabla 8. Encuesta para los cuatro sectores	74

ANEXO B. Relación de Ilustraciones

Ilustración 1. Proceso de Marketing	4
Ilustración 2. Tipos de Mercados	7
Ilustración 3. Proceso de Plan de Marketing	8
Ilustración 4. Clasificación de la Investigación de mercados	11
Ilustración 5. Medición de Imagen de Marca	14
Ilustración 6. Creación de una estrategia de posicionamiento	16
Ilustración 7. Dinámica de crecimiento	26
Ilustración 8. Dinámica del declive	27
Ilustración 9. Niveles del marketing de lugares	29
Ilustración 10. Ranking mundial de marca-país 2014	31
Ilustración 11. Imagen de Marca Japón	32
Ilustración 12. Marcas asociadas con Japón	33
Ilustración 13. Imagen de marca Suiza	34
Ilustración 14. Principales marcas asociadas con Suiza	35
Ilustración 15. Imagen de Marca Alemania	35
Ilustración 16. Principales marcas asociadas con Alemania	36
Ilustración 17. Country Brands	37
Ilustración 18. Logotipo “Diversidad en la ciudad”	58
Ilustración 19. Vive tu ciudad	59
Ilustración 20. Logotipo “De Fiesta en el D.F.”	59
Ilustración 21 Concurso Ciudad de México	60

Ilustración 22. Campaña actual de la Ciudad	61
Ilustración 23. Recopilación de campaña CDMX	62
Ilustración 24. Áreas de conocimiento a evaluar	72
Ilustración 25. Sistema de valores pregunta 1	76
Ilustración 26. Sistema de valores pregunta 2	77
Ilustración 27. Sistema de valores pregunta 3	78
Ilustración 28. Sistema de valores pregunta 4	79
Ilustración 29. Sistema de valores pregunta 5	80
Ilustración 30. Ideas principales en el sistema de valores	81
Ilustración 31. Pregunta 6 Calidad de vida	82
Ilustración 32. Pregunta 7 Calidad de vida	83
Ilustración 33. Pregunta 8 Calidad de vida	84
Ilustración 34. Pregunta 9 Calidad de vida	85
Ilustración 35. Pregunta 10 Calidad de vida	86
Ilustración 36. Ideas principales calidad de vida	87
Ilustración 37. Pregunta 11 Aptitud para los negocios	88
Ilustración 38. Pregunta 12 Aptitud para los negocios	89
Ilustración 39. Pregunta 13 Aptitud para los negocios	90
Ilustración 40. Pregunta 14 Aptitud para los negocios	91
Ilustración 41. Ideas principales Aptitud para los negocios.	92

Ilustración 42. Pregunta 15 Patrimonio y Cultura	93
Ilustración 43. Pregunta 16 Patrimonio y Cultura	94
Ilustración 44. Pregunta 17 Patrimonio y Cultura	95
Ilustración 45. Pregunta 18 Patrimonio y Cultura	96
Ilustración 46. Ideas principales Patrimonio y Cultura	97
Ilustración 47. Pregunta 19 Turismo	98
Ilustración 48. Pregunta 20 Turismo	99
Ilustración 49. Pregunta 21 Turismo	100
Ilustración 50. Pregunta 22 Turismo	101
Ilustración 51. Pregunta 23 Turismo	102
Ilustración 52. Pregunta 24 Opinión general	103
Ilustración 53. Ideas principales Turismo	104
Ilustración 54. Ideas Generales	105
Ilustración 55. Propuesta logotipo para la ciudad	109
Ilustración 56. Propuesta para logotipo 2	110

Identidad Competitiva y Desarrollo de Marca para el el Distrito Federal

ANEXO C. ENCUESTA

Estudio de Opinión

El objetivo de esta encuesta es recabar la opinión de las personas acerca de la percepción de marca que tienen del Distrito Federal. Por favor tome unos minutos para contestar esta encuesta. Sus respuestas son confidenciales y anónimas, solo se utilizaran para fines de investigación.

	1. Totalmente en desacuerdo	2. En Desacuerdo	3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo	4. De acuerdo	5. Totalmente de acuerdo
1. ¿Consideras que el Distrito Federal es amigable con el medio ambiente?					
2. ¿Consideras que en el Distrito Federal hay libertad de expresión?					
3. ¿Considera que la tolerancia en el Distrito Federal es aceptable?					
4. ¿Considera que la libertad política es aceptable?					
5. ¿Considera que el Marco legal en el Distrito Federal es estable?					
¿Sobre este tenor de ideas que sugerencia adicional me regalaría?					
6. ¿ Considera que el sistema de salud en el Distrito Federal es eficiente?					
7. ¿Considera que las oportunidades laborales en el Distrito Federal son competentes?					
8. ¿ Considera al Distrito Federal una buena opción para vivir?					
9. ¿Considera que la seguridad en el Distrito Federal es buena?					
10. ¿Considera que el estándar de vida en el Distrito Federal es bueno?					

Identidad Competitiva y Desarrollo de Marca para el el Distrito Federal

¿Sobre este tenor de ideas que sugerencia adicional me regalaría?					
	1. Totalmente en desacuerdo	2. En Desacuerdo	3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo	4. De acuerdo	5. Totalmente de acuerdo
11. ¿Considera que la tecnología en el Distrito Federal es avanzada?					
12. ¿Considera al Distrito Federal una ciudad con oportunidades de inversión?					
13. ¿ Considera que el marco regulatorio para las nuevas empresas es eficaz?					
14. ¿Considera que el Distrito Federal cuenta con mano de obra calificada?					
¿Sobre este tenor de ideas que sugerencia adicional me regalaría?					
15. ¿Considera que la ciudad cuenta con diversidad en cuanto a arte y cultura?					
16. ¿ Considera que el Distrito Federal es una ciudad autentica?					
17. ¿Considera que el Distrito Federal cuenta con Historia?					
18. ¿ Considera que el Distrito Federal cuenta con belleza natural?					
¿Sobre este tenor de ideas que sugerencia adicional me regalaría?					
19. ¿ La oferta de atracciones en el Distrito Federal satisface sus expectativas?					
20. ¿La gastronomía del Distrito Federal es variada?					
21. Considera que la oferta de hoteles en el Distrito Federal es de					

calidad?					
22. ¿La vida nocturna en el Distrito federal cuenta con diversidad de opciones para divertirse?					
23. ¿Considera que la oferta de centros comerciales es amplia?					
24. ¿Recomendaría el Distrito Federal a sus amigos, familiares y conocidos?					
¿Sobre este tenor de ideas que sugerencia adicional me regalaría?					
¿Qué considera usted que las autoridades deberían de hacer para promover una buena imagen de marca ciudad?					

¡Gracias por tu colaboración!

"Tu mismo debes ser el cambio que quieres ver en el mundo." Mahatma Gandhi"