



**Graduate School of Business**  
**Máster en Dirección de Empresas**

**Tesis para optar al grado de Máster de la Universidad de Palermo en  
Dirección de Empresas**

***INVESTIGACIÓN Y PROPUESTA DE UN PLAN CITY  
MARKETING PARA LA CIUDAD DE POZA RICA, MEXICO***

**Tesista: Lic. Karina Apipilhuasco López**

**Legajo: 76158**

**Director de Tesis: Mag. Ricardo Palmieri**

**2016**

**Buenos Aires – Argentina**

# EVALUACIÓN DEL COMITÉ

## **AGRADECIMIENTOS**

Ante todos un reconocimiento sincero a la Universidad de Palermo y a los profesores que tuve, por compartir sus conocimientos y experiencias a lo largo de mi estancia en la maestría.

Deseo agradecer especialmente a mi tutor de tesis Ricardo Palmieri por la confianza y apoyo brindado desde el inicio de mi proyecto.

A la gente de Poza Rica, México, que se interesó por esta investigación y me brindaron información, experiencias y opiniones valiosas durante el desarrollo de esta tesis.

A mis amigos y compañeros por esta experiencia que representa Argentina en mi trayecto académico y de vida.

Pero, sobre todo, un especial agradecimiento a mis padres y hermanos, porque sin su apoyo incondicional, esto no sería posible.

## RESUMEN

El propósito de esta tesis es dar a conocer la aplicabilidad del *city marketing* y una propuesta del plan que se puede llevar a cabo en la ciudad de Poza Rica. Para lo cual, se realizó una investigación que busca conocer y analizar la percepción de la ciudad, aplicando un diagnóstico basado en los resultados de encuestas y entrevistas a profundidad.

Se identificó que Poza Rica cuenta con diferentes áreas de oportunidad, que pueden potenciar su desarrollo y mejorar la calidad de vida de los ciudadanos, por tanto, se sugieren acciones a fin de resolver los problemas vigentes; también se recomienda el desarrollo de una marca ciudad y estrategias en las que se requiere una sinergia entre el sector público como privado.

Finalmente, este proyecto presenta cómo utilizar algunas técnicas de marketing para satisfacer las necesidades de sus residentes; así como la atracción de visitantes e inversores según sea el caso.

## TABLA DE CONTENIDOS

<b>INTRODUCCION</b>	<b>1</b>
<b>CAPÍTULO 1: MARCO TEÓRICO</b>	<b>4</b>
<b>Contexto general de las ciudades</b>	<b>4</b>
<b>Fundamentos del marketing</b>	<b>5</b>
<b>Marketing de territorio</b>	<b>6</b>
<b>City Marketing</b>	<b>7</b>
La ciudad como producto	8
Grupos objetivo del city marketing	10
City marketing mix	11
<b>Concepto de branding</b>	<b>12</b>
<b>Marca ciudad</b>	<b>13</b>
<b>Gaps del city marketing</b>	<b>14</b>
<b>Modelos de city marketing</b>	<b>16</b>
<b>CAPÍTULO 2: CONTEXTO DE LA CIUDAD DE POZA RICA</b>	<b>20</b>
<b>Situación geográfica</b>	<b>20</b>
Ubicación	21
Comunicación y transporte	22
Recursos naturales	23
Clima	23
<b>Diagnóstico poblacional</b>	<b>24</b>
Crecimiento urbano	24
Población por sexo	25
Estructura de población por edades	26
Vivienda	27
Zona metropolitana	28
<b>Infraestructura urbana</b>	<b>28</b>
Vialidades	29
Energía eléctrica	29
Agua potable	29
Drenaje sanitario	30
<b>Aspectos sociodemográficos</b>	<b>31</b>
Educación	31
Salud	32
Recreación	33
Festividades	33
Arquitectura	34
<b>Aspectos sociales</b>	<b>35</b>
Pobreza y marginación	36
Población económicamente activa	37
<b>Aspectos económicos</b>	<b>38</b>
Sector de actividad	38
Agricultura	38
Comercio y servicios	39
Sector privado local	40
Turismo	40
Atractivos turísticos	41
Atractivos gastronómicos	44
Medios de comunicación	46

<b>CAPÍTULO 3: METODOLOGÍA</b>	<b>47</b>
<b>Descripción de la metodología</b>	<b>47</b>
<b>Estudio cualitativo</b>	<b>47</b>
Entrevistas a expertos	47
Recolección de datos	48
<b>Estudio cuantitativo</b>	<b>48</b>
Diseño de la encuesta	49
Población y muestra estimada	49
Recolección de datos	51
<b>CAPÍTULO 4: ANÁLISIS Y DIAGNÓSTICO DE ELEMENTOS</b>	<b>53</b>
<b>Diagnóstico de elementos del city marketing</b>	<b>53</b>
Presencia	53
Potencial	57
Pulso	59
Gente	62
Lugar	65
Prerrequisitos	66
<b>Conclusiones de acuerdo al método del hexágono de Anholt</b>	<b>67</b>
<b>Análisis estratégico FODA</b>	<b>69</b>
<b>Matriz FODA cruzado para Poza Rica</b>	<b>72</b>
<b>CAPÍTULO 5: PROPUESTA DE UN PLAN DE CITY MARKETING</b>	<b>75</b>
<b>Visión</b>	<b>75</b>
<b>Misión</b>	<b>75</b>
<b>Objetivos</b>	<b>75</b>
<b>Segmentos de mercado</b>	<b>76</b>
<b>Posicionamiento</b>	<b>77</b>
<b>Estrategias de marketing</b>	<b>79</b>
<b>Socios clave</b>	<b>84</b>
<b>Marca ciudad Poza Rica</b>	<b>85</b>
<b>Estrategias de comunicación</b>	<b>86</b>
<b>Mezcla de canales de comunicación</b>	<b>88</b>
<b>Implementación del plan de city marketing</b>	<b>91</b>
<b>Formación del departamento de marketing de la ciudad</b>	<b>91</b>
<b>Cronograma</b>	<b>92</b>
<b>Control de acciones del plan de city marketing</b>	<b>94</b>
<b>CONCLUSIONES</b>	<b>96</b>
<b>RECOMENDACIONES</b>	<b>98</b>
<b>BIBLIOGRAFÍA</b>	<b>100</b>
<b>ANEXOS</b>	<b>104</b>
<b>Anexo 1. Formulario de la encuesta</b>	<b>104</b>
<b>Anexo 2: Guión de entrevista a profundidad</b>	<b>110</b>
<b>Anexo 3: Tabulación de resultados de la encuesta aplicada</b>	<b>112</b>
<b>CURRICULUM VITAE</b>	<b>124</b>

## LISTA DE TABLAS

Tabla 1. Población 1990-2010 .....	24
Tabla 2. Principales poblaciones de la región totonaca .....	25
Tabla 3. Población por grupos de edad.....	26
Tabla 4. Viviendas habitadas por tipo de vivienda .....	28
Tabla 5. Viviendas particulares habitadas por tipo de servicios .....	30
Tabla 6. Tasa de alfabetización.....	31
Tabla 7. Datos sobre escuelas por niveles .....	31
Tabla 8. Pobreza, 2010.....	36
Tabla 9. Marginación, 2010 .....	36
Tabla 10. Empleo, 2010 .....	37
Tabla 11. Muestra de la población para cada estrato .....	51
Tabla 12. Perfil de los encuestados.....	52

## LISTA DE CUADROS

Cuadro 1. La relación entre empresa y ciudad.....	10
Cuadro 2. Grupos objetivo del city marketing.....	11
Cuadro 3. Elementos del marketing mix.....	12
Cuadro 4. Principales organizaciones del sector privado local en Poza Rica.....	40
Cuadro 5. <i>Top of mind</i> de la palabra Poza Rica.....	55
Cuadro 6. Análisis FODA para Poza Rica.....	69
Cuadro 7. Matriz FODA cruzado para Poza Rica.....	72
Cuadro 8. Posicionamiento de acuerdo a los grupos objetivo .....	78
Cuadro 9. Poza Rica para los residentes locales .....	79
Cuadro 10. Poza Rica para los visitantes turísticos .....	81
Cuadro 11. Poza Rica para los inversionistas y desarrolladores.....	83
Cuadro 12. Cronograma del plan de acción.....	92



## TABLA DE FIGURAS

Figura 1. El city marketing y su vinculación con la planificación estratégica de las ciudades.....	8
Figura 2. Índice hexagonal de Simon Anholt .....	17
Figura 3. Etapas de planificación estratégica.....	18
Figura 4. Ubicación geográfica de Poza Rica.....	21
Figura 5. Municipios de la región totonaca .....	22
Figura 6. Uso de suelo .....	23
Figura 7. Distribución por sexo .....	25
Figura 8. Población por grupo quinquenal de edad según sexo.....	27
Figura 9. Población según condición de derechohabiencia, 2011 .....	32
Figura 10. Mural Pablo O'higgins.....	35
Figura 11. Mirador del Parque de las Ámericas .....	35
Figura 12. Pirámide de los Nichos.....	41
Figura 13. Papantla, Veracruz.....	42
Figura 14. Rafting en Río Filobobos .....	42
Figura 15. Tecolutla, Veracruz .....	43
Figura 16. Integración de tortugas .....	43
Figura 17. Pescado a la veracruzana.....	45
Figura 18. Zacahuil.....	46
Figura 19. Fases para la comunicación.....	87

## INTRODUCCION

El contexto actual en el que se encuentra la ciudad de Poza Rica, Veracruz, ciudad principal de la zona norte del estado, muestra una crisis económica, desde inicio del año 2013, cuyo principal detonante es la crisis petrolera que se vive en la región, lo que ha generado una desaceleración en la derrama económica de la entidad, puesto que en el “2012 fue el último año en que las comunidades se vieron beneficiadas por las actividades que realizaban firmas como Schlumberger, Weatherford, Diavaz y Baker Hughes, que trabajaban para Pemex (Petróleos Mexicanos)”<sup>1</sup>.

A finales del año 2014 y durante el año 2015 se han registrado el cierre de muchas de estas compañías petroleras y por ende de sus proveedores lo que se ha reflejado en otros sectores como el hotelero, de acuerdo a María del Pilar Rosales Moreno, presidenta de la Asociación de Hoteles y Moteles de la zona norte de Veracruz “Se han perdido 14 mil empleos en la zona, no solamente del sector turístico, sino de toda la región, pues la crisis económica que se tiene, ha afectado a los empresarios quienes han tenido que cerrar sus negocios” (2015)<sup>2</sup>.

Se reconoce que la globalización económica y cultural provocan una mezcla de identidades, lo que trae como consecuencia que los procesos de diferenciación entre países, ciudades y regiones se vuelva más complicado, es ahí dónde se atenta contra la pérdida de identidad de cada uno de ellos.

Por lo tanto, esta investigación se propone desarrollar un plan de *marketing* y comunicación como herramienta potencial para la entidad, que le permita posicionar y

---

1 Oro Negro. Recuperado el 14 de noviembre de 2015 de <http://oronegro.mx/2015/03/23/municipios-del-norte-de-veracruz-sufren-por-crisis-petrolera/>

2 Veracruzanos. Info. Recuperado el 14 de noviembre de 2015 de <http://www.veracruzanos.info/reportan-hoteleros-14-mil-empleos-perdidos-en-norte-de-veracruz/>

generar una imagen de confianza para inversionistas y otros mercados meta como el turismo, buscando una mejora en la competitividad de la ciudad.

Los objetivos del presente trabajo de investigación son:

General:

- El objetivo central es la construcción de un plan estratégico de *marketing* y comunicación para la ciudad de Poza Rica, en el estado de Veracruz, México. Su funcionamiento operativo será un instrumento de apoyo estratégico de difusión de sus fortalezas y oportunidades que trasciendan a nivel nacional.

Específicos:

- Llevar a cabo el análisis de un diagnóstico del contexto actual de la ciudad de Poza Rica, evaluando sus fortalezas y debilidades.
- Establecer parámetros conceptuales y técnicos para el desarrollo de una marca ciudad.
- Construir un plan estratégico de *marketing* de la ciudad.
- Realizar una posible implementación y promoción de la marca Poza Rica y su contribución en el marco del turismo como una opción preferencial.

Las hipótesis manejadas en esta investigación son las siguientes:

- En la ciudad de Poza Rica, no se ha profundizado en las verdaderas posibilidades y potencialidades del *marketing* de ciudades.
- El “*city marketing*” o *marketing* de ciudades, busca desarrollar un modelo que permita la eficiencia en la gestión de la ciudad.
- La aplicación de esta filosofía y herramientas de gestión no está relacionada al tamaño de la ciudad; ésta puede ser aplicada a grandes ciudades como a pequeñas ciudades.

- Cualquier ciudad o territorio puede aportar algo dentro del segmento al que pertenece y competir por una cuota de ese mercado.

La metodología utilizada en la investigación consistió de tres etapas:

- La primera enfocada en el desarrollo del marco teórico, que se basa en una bibliografía conformada por libros, artículos de revistas *online* y otros textos que nos permiten tener una idea más amplia del *city marketing* y de cómo se pueden adaptar los principios y herramientas del *marketing*.
- La segunda, se recopilaron y analizaron datos secundarios sobre la ciudad de Poza Rica; los resultados obtenidos a partir de este análisis, es un punto de partida para la comprensión de la mecánica general de la ciudad.
- La tercer etapa del proyecto se basó en fuentes primarias: entrevistas y encuestas, para identificar la percepción que se tiene de la imagen de la ciudad de Poza Rica, México.

# CAPÍTULO 1: MARCO TEÓRICO

## **Contexto general de las ciudades**

El panorama frente al cual nos encontramos es una época llena de cambios dinámicos desde el ámbito social, la política, la economía, hasta los cambios climáticos, entre otros. Hay un claro crecimiento urbano, porque las poblaciones rurales están disminuyendo y con ello la migración a las ciudades va en aumento. Este incremento no siempre es paralelo a la calidad de vida, seguridad, crecimiento económico o competitividad.

En la última década hemos presenciado una creciente difusión por lograr una integración entre el desarrollo urbano y las necesidades de los ciudadanos, reflejadas en la construcción y comunicación positiva de la imagen de lugares y territorios. No obstante, es muy común advertir que durante la gestión de una ciudad, las acciones estén limitadas a brindar las condiciones mínimas de servicio a la ciudadanía (ejemplo: salud, transporte, vivienda) sin poner mucho esfuerzo previamente en una planeación estratégica.

Se evidencia que la inclusión y aplicación de nuevas herramientas o metodologías a la gestión de una ciudad, no sea tarea fácil, pues a primera vista, muchos de estos conceptos podrían parecer que no se ajustan a la realidad propia de los diferentes tipos de ciudades en el mundo.

En la opinión de Seisdedos “los gestores de las ciudades, sometidos a un entorno de competitividad renovado, están obligados a pensar de forma estratégica, a tener en cuenta la competencia, el entorno, la demanda” (Seisdedos, 2007, en: Vela, 2012, p. 177).

Bajo este contexto de una creciente competencia entre ciudades, conviene apostar y romper ciertos paradigmas para evitar la intrascendencia y el estancamiento a un nivel estatal o regional y buscar impulsar y obtener un reconocimiento a nivel nacional. Antes de presentar algunas teorías generales relacionados al tema de la tesis, es conveniente examinar algunos conceptos que aparecen en el reporte con frecuencia.

### **Fundamentos del marketing**

En la actualidad el *marketing* (término anglosajón) es de gran relevancia en el desarrollo de las actividades económicas, políticas y sociales. De acuerdo a la *American Marketing Association* se define como “una función organizacional y un conjunto de procesos para generar, comunicar y entregar valor a los consumidores, así como para administrar las relaciones con estos últimos, de modo que la organización y sus accionistas obtengan un beneficio” (Kotler y Keller, 2006, p. 6).

Es el mismo Philip Kotler (2006) quien brinda una definición social al concepto de *marketing* con estas palabras: “El *marketing* es un proceso social mediante el que grupos e individuos logran lo que necesitan y desean mediante la creación, oferta, y libre intercambio de productos y servicios que otros valoran” (p. 6).

Como puede verse ambas definiciones coinciden en el reconocimiento de los deseos de un consumidor y en el valor e importancia que tienen para poder desarrollar correctamente y generar una respuesta satisfactoria a un grupo meta. Por su importancia y utilidad, “los responsables del *marketing* aplican esta disciplina, al menos en 10 rubros: bienes, servicios, experiencias, eventos, personas, lugares, propiedades, organizaciones, información e ideas” (Kotler y Keller, 2006, p. 8).

Es así, como podemos observar que este planteamiento del mundo de los negocios y las empresas también puede ser aplicado a países, estados, regiones, ciudades, etc.

Particularmente en el caso del *marketing* aplicado a los lugares, en el libro publicado por Kotler, Haiden y Rein (1993) “*Marketing places: attracting investment, industry and tourism to cities, status and latinos*”, se menciona la importancia entre el *marketing* y los territorios, haciendo referencia al desarrollo de nuevos modelos para el diseño territorial, siempre bajo la premisa de proyectar una imagen positiva.

Se reconoce que el concepto de *marketing* ha tenido una evolución en la que ya no solamente estamos hablando de un producto netamente tangible; su alcance es aplicable a muchos otros planteamientos, como es el caso del *marketing* de territorio, el cual destaca un mercado más claro.

### **Marketing de territorio**

El *marketing* de territorio es un campo relativamente nuevo dentro de la investigación académica, el cual es definido como el “proceso de diseño de un lugar a partir del que satisfacer las necesidades de su mercado objetivo” (Kotler, 2002, en: Vela, 2012, p. 89). Al respecto, Vela (2012) señala que el objetivo del *marketing* de territorios “es conseguir nuevas vías de desarrollo económico para ciudades, regiones, países, naciones y destinos mediante un marco de trabajo que enfatiza la gestión empresarial, la optimización de recursos y la orientación al público interesado” (p. 87).

Es importante mencionar que en algunas ocasiones se utilizan otros términos para referirse al *marketing* de territorio como: *marketing* de localidades, *marketing* de lugares o *marketing* urbano, por lo que el intento de distinguir los conceptos es desafiante. Las definiciones son abundantes, pero muy similares, por ejemplo: en opinión de Gascó:

El *marketing* estratégico de lugares es una nueva filosofía, una nueva técnica de administración del territorio derivada de un marco competitivo cada vez más evidente, donde las estrategias de investigación,

segmentación, diferenciación, posicionamiento y comercialización resultan absolutamente imprescindibles en la generación de valor añadido para cualquier localización geográfica (Gascó, 2010, en: Vela, 2012, p. 91).

Sin embargo, para efectos de esta investigación proponemos entender que el *marketing* de territorio, como menciona Ranisto, “se percibe como un fenómeno global” (Ranisto, 2003, en: Vela, 2012, p. 91), que se da en diversos niveles espaciales, como es el caso de las ciudades, en las que sin importar el tamaño, es posible el uso y la aplicación de las técnicas de *marketing*, conocido también, con el término de *city marketing*.

### **City Marketing**

La filosofía del *marketing* se adapta perfectamente al nuevo contexto de competitividad que afrontan las ciudades. De esta forma se define como:

Un proceso por medio del cual las actividades urbanas están estrechamente relacionadas con las posibles demandas de los clientes a los que se apuntó a fin de maximizar el eficiente funcionamiento social y económico del área concernida, en pizca de la conformidad de lo que fuere que las metas hayan sido establecidas. Estas ideas pueden ser aplicadas en muchas escalas espaciales y así el comercializar ciudades puede ser mirado como una parte de mercadeo geográfico más amplio a lo largo del mercadeo regional o aun nacional (Ashworth y Voogd, 1988, en: Friedmann, 2005, p.21-27).

En forma similar, Seisdodos (2004) conceptualiza al *city marketing* como: “Un proceso de gestión de los recursos de una ciudad, cuyo objetivo es favorecer la aceptación de los elementos de valor que esta incorpora atendiendo a las necesidades de los distintos públicos objetivos” (p. 59).

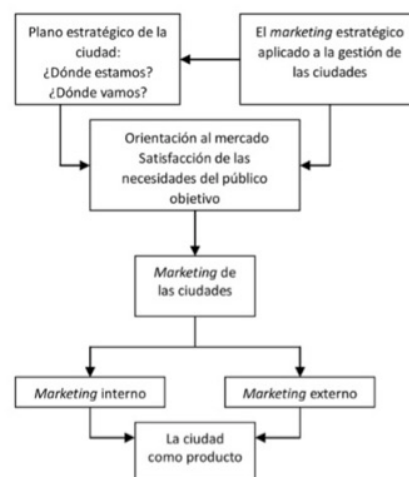
De acuerdo a estas aportaciones de expertos en la materia, se podría decir, entonces, que el *city marketing* se trata de una estrategia global para vender la ciudad y desarrollar una identidad a la ciudad de manera integral. Así es como Elizagarate



(2003) comparte una opinión al respecto, al indicar que: “Una imagen positiva de la ciudad ejerce una influencia favorable para su desarrollo económico y social, mientras que los efectos de una imagen negativa pueden ser pernicioso para el desarrollo de todos agentes económicos y sociales de ese lugar” (p. 58).

Es por eso que el proceso correcto del *city marketing* consiste en tomar en cuenta una serie de elementos previos a proyectar la imagen de una ciudad, porque antes hay que analizar lo que se tiene, partir de la situación en la que se encuentra la ciudad y hacia dónde se quiere dirigir.

**Figura 1. El city marketing y su vinculación con la planificación estratégica de las ciudades**



Fuente: adaptado de V. De Elizagarate, 2003, p. 48, en Vela, 2012, p. 179

### La ciudad como producto

Existe una evolución en cuanto a la visión que se tiene del territorio, en la que el espacio se convierte en el producto, en ese objeto deseado por clientes potenciales, lo cual implicará adaptar ese producto para satisfacer los deseos y las necesidades de los clientes.

Kotler señala que: “Las ciudades son en realidad productos cuyas identidades y valores deben ser diseñados y comercializados. Las ciudades que no logran comercializarse a sí mismas con éxito afrontan el riesgo del estancamiento económico y declinación” (Kotler en: Villa, 2005, p. 76-79).

Es en estos textos, que se puede apreciar la visión de tomar a la ciudad como un producto, formado como un conjunto de acciones tangibles e intangibles ofrecidos a los ciudadanos. Sobre estos rasgos, se menciona que:

El producto es la ciudad con todas sus ofertas y servicios, su economía, infraestructura, su arquitectura, atmósfera, cultura, medio ambiente, educación, ciencia y tecnología, etcétera. El producto ha de ser desarrollado y perfeccionado permanentemente de acuerdo a las necesidades y los deseos de los grupos objetivo y ser comunicado a ellos. (Friedman, 2005, en: Precedo, Orosa y Míguez, 2010, p. 15-16).

Como en todo proyecto de *marketing* será necesario llevar a cabo un proceso de segmentación para identificar las diferentes características del mercado. Es importante señalar, como menciona Seisdedos (2004) que: “Nos vamos a encontrar con ciudades que tienen un potencial mayor que el que su imagen representa y con otras que tienen una mejor imagen de lo que cabría esperar sobre la base del análisis de su potencialidad” (p. 61).

En este rubro, es importante subrayar que en estas definiciones del producto ciudad se incluyen todas las manifestaciones intangibles, como son los valores culturales y las formas de conducta como, la tolerancia, la solidaridad, la honradez o la capacidad para asumir nuevos desafíos.

Así, una de las finalidades de tomar a la ciudad como producto es precisamente el de crear una propuesta de valor para sus consumidores (residentes, visitantes, etcétera). (Cuadro 1).

**Cuadro 1. La relación entre empresa y ciudad**

	Empresa	Ciudad
Alta dirección	Consejo de administración	Alcalde y equipo de gobierno
Propiedad	Accionistas	Ciudadanos
Productos	Productos fabricados	Servicios, atracciones
Clientes	Consumidores	Empresas, inversores, visitantes, ciudadanos, trabajadores
Competidores	Otras empresas	Otras ciudades

Fuente: adaptado de A. Precado, 1995, p. 38 en: Vela, 2012, p. 178.

### Grupos objetivo del city marketing

Como hemos visto, hasta ahora, el enfoque es tomar el concepto ciudad como un todo o como un producto que se puede comercializar, y siendo ella, el sujeto de posicionamiento; uno de los primeros pasos para comenzar con la gestión del *city marketing* será el proceso de segmentación, donde diversos autores concuerdan con la importancia que tiene seleccionar las variables con las que se va segmentar el mercado; así como la elección del segmento o segmentos que serán el mercado objetivo.

A continuación se muestra una comparación con dos de los autores referentes al tema; aquí se hace evidente la gran similitud que existe en cuanto a su forma de segmentar el mercado al referirse a un territorio (Cuadro 2).

**Cuadro 2. Grupos objetivo del city marketing**

Grupos objetivo según Friedman (2000, p.9)	Grupos objetivo según Van den Berg and Braun (1999)
Visitantes y turistas	Visitantes Potenciales
Residentes	Residentes Potenciales
Trabajadores y Profesionales	Inversores
Negocios e Industria	Compañías potenciales

Fuente: Elaboración propia, 2015.

### City marketing mix

La importancia de la determinación del *marketing mix* significa “la combinación necesaria de medida de *marketing* para alcanzar la estrategia deseada” (Ashworth y Voogd, 1990). En el contexto del *city marketing*, el uso del tradicional 4p’s puede causar ciertos conflictos al momento de su aplicación; estas limitantes están asociadas a la particularidad de las ciudades. Algunos autores proponen el uso de las 4 p’s que se utiliza en el *marketing* de servicios, y otros hacen ligeras variaciones adaptándolas al contexto de las ciudades.

En el cuadro 3, se destacan tres de los principales referentes, y el *marketing mix* que ellos proponen.

**Cuadro 3. Elementos del marketing mix**

Ashworth y Voogd (1990)	Kotler (1990)	Hubbard and Hall (1998)
Medidas de promoción	Diseño (lugar como sujeto)	Publicidad y promoción
Medidas espacial-funcional	Infraestructura (entorno fijo)	Reconstrucción física a gran escala
Medidas organizacionales	Servicios básicos (lugar como proveedor de servicios)	Arte publico y esculturas cívicas
Medidas financieras	Atracciones (lugar como entretenimiento)	Mega eventos
		Regeneración cultural
		Asociaciones publicas y privadas.

Fuente: Elaboración propia, 2015.

### **Concepto de branding**

“Al proceso de diseñar, planificar y comunicar el nombre y la identidad para construir o gestionar la reputación” (Anholt, 2007b, p. 111). El autor maneja este concepto, cuando menciona el término de *branding*. Se puede, decir que el *branding* es, entonces, un proceso en el que se generan expectativas en la mente de los residentes y de los posibles visitantes potenciales de la ciudad. Huertas, sostiene que: “el *city branding* se refiere al proceso de *branding* aplicado a las ciudades y, por este motivo, implica un proceso de creación y de gestión de las marcas ciudad” (Huertas, 2010, en: Vela, 2012, p. 181).

Con respecto a lo que sostiene Huertas sobre la implicación de la gestión de una marca ciudad, en una clase impartida por Kavartzis (2015) apunta que: “Una buena reputación de marca puede favorecer al gobierno de la ciudad...” pero asegura que “si

una estrategia de marca no cuenta con la aprobación de sus ciudadanos nunca tendrá éxito”<sup>3</sup>

Un ejemplo típico de *city branding* es el caso de España, cuando se generó una campaña enfocada en Barcelona con motivo de los Juegos Olímpicos de 1992. Este es un caso de éxito, porque tanto la entidad pública y la privada que fueron creadas se transformaron en la organización oficial de turismo de Barcelona, y posterior al evento siguió trabajando en el posicionamiento de la marca ciudad como una ciudad de destino. Se organizaron regularmente eventos deportivos de talla mundial y Barcelona se reposicionó como un lugar para hacer negocios y se convirtió en un *top* como puerto de cruceros de Europa.

### **Marca ciudad**

La *American Marketing Association* (AMA) define la marca como: “Aquel nombre, término, signo, símbolo o diseño, o aquella combinación de los elementos anteriores, cuyo propósito es identificar los bienes o servicios de un vendedor o grupo de vendedores y diferenciarlos de la competencia” (AMA en: Kotler y Keller, 2006, p. 274). Estas marcas se han utilizado durante años para establecer una diferencia; por lo tanto, una marca le añade a un producto o a un servicio, características que le permitan distinguirse del resto de los productos o servicios que buscan satisfacer a una misma necesidad.

Es pertinente destacar que en el ámbito de los territorios, según sea el alcance geográfico, que comprende puede hacerse referencia a: marca país, marca regional y

---

3 IDEC-Universitat Pompeu Fabra. Recuperado el 15 de abril de 2015 de <http://www.idec.upf.edu/es/seccions/idec/noticies.php?id=1590>

marca ciudad. “El nombre, término, símbolo o diseño, o combinación de ellos que trata de identificar las características de la ciudad y diferenciarla de otras ciudades” es la definición que le da Loreto y Sáenz al término marca-ciudad (Loreto y Sáenz, 2005, en: Colombo y Calvento, 2009, p. 4-5). Al crear y desarrollar una marca ciudad, podemos encontrar unidos los conceptos de identidad e imagen, mismos que son pieza clave para conseguir el posicionamiento deseado.

Puede advertirse que la identidad se presenta como un conjunto de percepciones y asociaciones que caracterizan inmediatamente a los espacios. Aquí, es donde se fusiona con la construcción de una imagen que en términos de *marketing*, lo llamamos posicionamiento, término utilizado para el desarrollo de una estrategia de *marketing* con el objetivo de influir en la percepción que los clientes tienen de una marca, de un producto, y en este caso de una ciudad.

Sin embargo, la estrategia de posicionamiento de un lugar, no debe confundirse con el simple diseño de un logo o con la implementación de una campaña publicitaria. Esta estrategia debe contener una propuesta de valor, sería muy complicado mantener una buena imagen de la ciudad, si ésta no responde a una oferta comercial, industrial, turística o cultural con efectos competitivos.

### **Gaps del city marketing**

Muchas de las iniciativas que se abordan al llevar a cabo un posicionamiento, reposicionamiento, mejora de reputación o de alguna transformación de la ciudad, es frecuente que no estén sustentadas bajo ningún método y que sean simplemente acciones básicas de diseño o comunicación, inclusive que no tengan sentido alguno o que no cuenten con el alcance requerido, por lo que la empatía con la comunidad local

se vuelve irrelevante, y este esfuerzo termina con resultados negativos o desapercibidos.

De acuerdo al reporte “*City logo – Innovative place brand management*” (2012), el cual cuenta con un intercambio de experiencias en torno a la comunicación en la gestión urbana en Europa, se hace mención de las siguientes brechas o “*gaps*” que se han encontrado en los procesos de *city marketing* (p. 5).

- Brecha de estrategia: Se lleva a cabo sin tomar en cuenta el proceso de planeación estratégico de la ciudad, el cual se debe construir de manera colectiva y que no todo se resuma en un logo y slogan proyectados en una campaña de publicidad.
- Brecha de comunidad: se da cuando hay un bajo involucramiento por parte de la sociedad civil, y cuando las iniciativas dependen del gobierno local y no se encuentran correctamente asesorados por expertos, por lo que tienden a fracasar rápidamente.
- Brecha de *timing*: se refiere al desarrollo de la marca sólo para eventos específicos, por lo que provoca un período de corta durabilidad, mientras que para lograr un posicionamiento bien establecido, se requiere de tiempo.
- Brecha de rendimiento: En muchas ocasiones los mensajes emitidos en las campañas de publicidad tienen muy poca o nula relación con la realidad de la ciudad, por lo que se produce una falta de autenticidad y credibilidad.
- Brecha de diferenciación: En repetidas ocasiones hay ciudades que desarrollan sus estrategias bajo los mismos parámetros (creatividad, turismo, etc.) y esto ocasiona que muchas de las estrategias arrastren a todas las ciudades al mismo lugar y trae consigo un limitado carácter distintivo.



- Brecha de presupuesto: esta sexta brecha también se menciona en el reporte, ya que se ha visto que a veces se tiene que enfrentar a la reducción del gasto público, lo que representa no contar muchas veces con los recursos necesarios para llevar a cabo las acciones que se tienen pensadas. Sin embargo, esto de igual forma es una oportunidad para replantearse la forma tradicional de promover y comercializar a la ciudad.

### **Modelos de city marketing**

Hay una vasta participación de diversos autores en materia de *city marketing*, *place marketing* y *city branding* que han desarrollado ciertas metodologías, considerando componentes y aspectos basados en el estudio de casos, principalmente en ciudades europeas y de Norteamérica. Kavartzis (2004) por ejemplo propone un modelo que incluye dos dimensiones de la comunicación, en donde la imagen de la ciudad es el punto de partida y al mismo tiempo el resultado de una serie de acciones y procesos. Las dimensiones a las que se refiere son a la comunicación primaria y secundaria (p. 58-73).

Por su parte, Anholt (2012) trae a discusión su enfoque “identidad competitiva” al que define como:

Conjunto de principios y procesos diseñados en ayudar a los países a lograr el más alto posicionamiento internacional requerido para estimular el comercio, el turismo y las relaciones culturales y políticas con el público y las audiencias de elite alrededor del mundo (p. 109).

La identidad competitiva, Anholt (2012) la propone como una evolución del término marca país ya que el considera que el objetivo se confundió con una simple promoción del país y en su opinión “...a los países se les juzga por que lo que hacen y producen, no por lo que dicen que son” (p. 110). Sugiere, entonces a los gobiernos

ganarse esa reputación y no fabricarla temporalmente; la identidad competitiva no debe tratarse como una campaña ni separarla de las acciones de planeación, liderazgo, gobernabilidad o desarrollo económico.

En conjunto, *Anholt-GfK Roper City Brands Index*, es el índice de la marca de ciudad elaborado por Anholt, quien define seis variables por las cuales se puede sistematizar el valor de imagen de una ciudad; presencia, lugar, potencial, gente, prerequisite y pulso (Figura 2).

**Figura 2. Índice hexagonal de Simon Anholt**



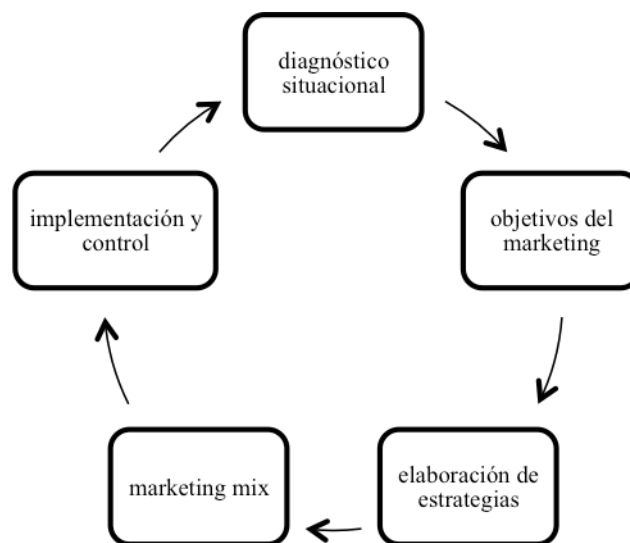
Fuente: Elaboración propia adaptado a partir de Anholt (2011a). The Nation Brand Hexagon.

Friedman (2000) cita a Kotler al hablar de la planificación estratégica de mercado, partiendo de una hipótesis en donde: “El desafío de la comunidad es diseñarse a sí misma como un sistema que pueda absorber las dificultades y adaptarse rápida y efectivamente a nuevos desarrollos y oportunidades” (p. 16).

Además, señala que se debe aprovechar y utilizar las herramientas propias de los negocios, sin embargo indica que su aplicación no será tan fácil, porque a diferencia de las empresas que cuentan con una línea de autoridad y jerarquía, en las ciudades hay una marcada lucha por diferentes grupos de interés, y lograr una conciliación puede ser más complicado.

Lo que Friedman (2000) nos muestra son las etapas generales que lleva un proceso de planificación con un enfoque del *marketing* urbano. Las etapas son las siguientes: planificación del *marketing* y sensibilización de actores, diagnóstico situacional, objetivos del *marketing* urbano, elaboración de estrategias, *marketing mix*, y finalmente la implementación y control de éxito (p. 17) (Figura 3).

**Figura 3. Etapas de planificación estratégica**



Fuente: Elaboración propia a partir de Friedman (2000).

La finalidad de hacer uso de una metodología de planificación es descubrir las áreas de oportunidad que tiene la ciudad sobre la que se está trabajando y así establecer sus ventajas competitivas, además de brindarle a los ciudadanos una mayor rentabilidad social. Finalmente, los conceptos vistos en este primer capítulo nos muestran con base en los fundamentos del *marketing*, como este concepto del *city marketing* logra ser una herramienta de gestión para las ciudades cuya finalidad es explorar e integrar los elementos de valor con los que ya se cuenta, potencializarlos, así como también minimizar aquellos elementos que deprecien el valor y la percepción de la ciudad,

siempre con el objetivo de atender las necesidades de los diferentes públicos objetivo, en este caso de los diferentes tipos de ciudadanos.

## **CAPÍTULO 2: CONTEXTO DE LA CIUDAD DE POZA RICA**

Determinar el perfil de la ciudad de Poza Rica y analizar sus elementos de identidad, implica realizar un estudio del contexto geográfico, social y económico en el que se encuentra ubicada. Esta acción resulta factible para llevar a cabo una evaluación diagnóstica, desde la perspectiva de su oferta para determinar su posicionamiento y elaborar un plan de *city marketing*.

En este sentido, se analizan en este capítulo las características contextuales del lugar de intervención, es decir de la ciudad de Poza Rica, que se encuentra ubicada en la zona norte del Estado de Veracruz, México. Se destacan los aspectos relacionados con la situación geográfica; se presenta un diagnóstico poblacional, la infraestructura urbana, los principales aspectos socio demográficos que tienen que ver con la educación, la salud, la recreación entre otros. También los aspectos económicos que se relacionan con la actividad, comercio y servicios que oferta el sector público y privado, incluyendo el renglón turístico y gastronómico.

### **Situación geográfica**

El contexto geográfico en que se asienta la ciudad de Poza Rica es rico por su flora, fauna; está rodeado de ríos, sierras y playas vírgenes. El nombre de esta ciudad nace oficialmente desde su misma lotificación, cuando el Lic. Benito Juárez García fungió como presidente de la república en 1872, según información obtenida en los archivos del Ayuntamiento, instruyó al cadete Victoriano Huerta para que vinieran a trazar los lotes de esta selva tropical junto al río cazonas; cuando llegaron se aposentaron junto al río para gozar del agua, se relacionaron con los escasos lugareños, estos se

refirieron a la poza donde se bañaban, además existía pesca en abundancia con aguas bondadosas y tranquilas.

### Ubicación

El municipio de Poza Rica se encuentra ubicado en el centro del estado de Veracruz, limita al Norte con el municipio de Papantla, al Sur con los municipios de Papantla y Coatzintla; al Este con el municipio de Papantla y al Oeste con el municipio de Tihuatlán y el Río Cazonés (Figura 4).

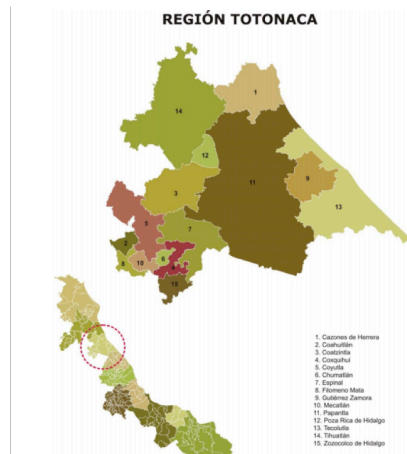
Es catalogado como un municipio urbano; cuenta con una superficie de 64 km<sup>2</sup>, lo que representa un 0.09 % de la superficie con respecto al estado. Además, se encuentra dentro de la región totonaca, formada por un total de quince municipios; Cazonés de Herrera, Chumatlán, Coahuatlán, Coatzintla, Coxquihui, Coyutla, Espinal, Filomeno Mata, Gutiérrez Zamora, Mecatlán, Papantla, Tecolutla, Tihuatlán, Zozocolco de Hidalgo y Poza Rica. (Figura 5).

**Figura 4. Ubicación geográfica de Poza Rica**



Fuente: Cuadernillo Municipal Poza Rica de Hidalgo 2014. Secretaría de Finanzas y Planeación del estado de Veracruz. SEFIPLAN.

**Figura 5. Municipios de la región totonaca**



Fuente: Subsecretaría de Planeación con base en información del marco geo estadístico 2010, INEGI. citado en Estudios regionales para la planeación. Región Totonaca. 2011.<sup>4</sup>

### Comunicación y transporte

De acuerdo a su ubicación geográfica en Poza Rica convergen las carreteras federales número 180 “Cardel-Nautla-Poza Rica- Tuxpan” y la número 130 “México- Tuxpan”; si bien estas carreteras representan gran importancia para el flujo comercial, de comunicación y turístico, es conocido que las condiciones en las que se encuentran algunos de los tramos presentan características precarias e inseguras.

Sin embargo, recientemente y de manera afortunada, en septiembre del 2014 fue inaugurada la autopista “México-Tuxpan” que por palabras del Presidente Nacional Enrique Peña Nieto, (2014) indica que: “mejores carreteras, autopistas, son las grades arterias que oxigenan a todo el país, abren las oportunidades para el desarrollo para los lugares y comunidades más apartadas”<sup>5</sup>.

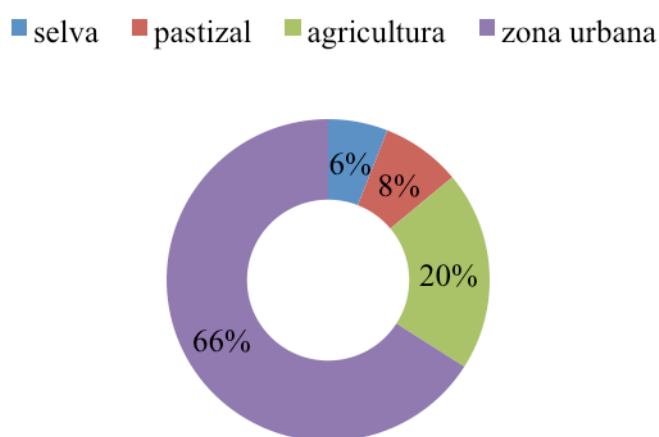
<sup>4</sup> Estudios regionales para la planeación. Recuperado el 06 de marzo de 2015 de <http://www.veracruz.gob.mx/finanzas/files/2012/01/tf07-er-07-totonaca-reg.pdf>

<sup>5</sup> Milenio digital. Recuperado el 15 de enero de 2015 de [http://www.milenio.com/politica/carretera\\_Puebla-carretera\\_Mexico\\_Tuxpan-Enrique\\_Pena-seguridad\\_carretera\\_0\\_374362788.html](http://www.milenio.com/politica/carretera_Puebla-carretera_Mexico_Tuxpan-Enrique_Pena-seguridad_carretera_0_374362788.html)

## Recursos naturales

La zona de la ciudad cuenta con una vegetación tropical. Se tiene información que señala que antes se podía observar grandes áreas de pastizales y tierra apta para el cultivo temporal; sin embargo el crecimiento urbano ha provocado una disminución notable de esta vegetación y con ello una pérdida importante de la fauna silvestre. (Figura 6).

**Figura 6. Uso de suelo**



Fuente: Elaboración propia basada información del prontuario de INEGI del 2009.

## Clima

De acuerdo a los archivos de la municipalidad, su clima es cálido con una temperaturas máximas y mínimas de 47°C y 0.5°C según los valores extremos presentados en la ciudad entre 1971 y 2011. Los periodos más fuertes de lluvia se encuentran en el periodo de junio-julio y posteriormente de septiembre-octubre. Los informes también, señalan que la frecuencia de tormentas tropicales es de 1 a 3 años.



## Diagnóstico poblacional

El diagnóstico poblacional presenta los cambios que ha sufrido la estructura de la población en recientes años, nos refiere al crecimiento urbano, la distribución de la población por características demográficas como sexo y edad, esta información plantea la estructura poblacional de la ciudad.

### Crecimiento urbano

El municipio de Poza Rica tiene una población de 193,311 habitantes, de acuerdo con el INEGI (Instituto Nacional de Estadística y Geografía) en base al censo de población y vivienda 2010. Lo que representa el 2.53% de la población total del estado de Veracruz. Es considerado en su clasificación como un municipio: urbano grande<sup>6</sup>.

**Tabla 1. Población 1990-2010**

Año	Total	Hombres	Mujeres	Proporción estatal (%)
2010	193,311	91,390	101,921	2.53
2005	181,438	85,230	96,208	2.55
2000	152,838	71,079	81,759	2.21
1995	154,586	72,689	81,897	2.29
1990	151,739	71,583	80,156	2.44

Fuente: INEGI. Censo de Población y Vivienda 2010.  
INEGI. II Conteo de Población y Vivienda 2005.

<sup>6</sup> El INAFED (Instituto Nacional para el Federalismo y el Desarrollo Municipal) construyó una clasificación de municipios según el tamaño de sus localidades, basándose en estudios del PNUD (2005) e INEGI; la cual comprende los siguientes rangos:  
Metropolitano: más del 50% de la población reside en localidades de más de un millón de habitantes.  
Urbano Grande: más del 50% de la población reside en localidades entre 100 mil y menos de un millón de habitantes.  
Urbano Medio: más del 50% de la población vive en localidades entre 15 mil y menos de 100 mil habitantes.  
Semiurbano: más del 50% de la población radica en localidades entre 2500 y menos de 15 mil habitantes.  
Rural: más del 50% de la población vive en localidades con menos de 2500 habitantes.  
Mixto: La población se distribuye en las categorías anteriores sin que sus localidades concentren un porcentaje de población mayor o igual al 50%.

INEGI. XII Censo General de Población y Vivienda 2000.  
 INEGI. Conteo de Población y Vivienda 1995.  
 INEGI. XI Censo General de Población y Vivienda 1990.

**Tabla 2. Principales poblaciones de la región totonaca**

Población	Habitantes
Poza Rica*	193.311
Coatzintla*	48.351
Tihuatlán*	89.774
Papantla*	158.599
Cazones*	23.483
Gutiérrez Zamora **	24.353
Tuxpan**	143.362
Tecolutla**	25.126

\*Municipio considerados parte de la zona metropolitana de Poza Rica

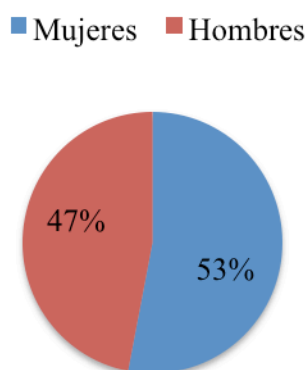
\*\* Poblaciones no consideradas en zona metropolitana que se ubican a menos de una hora.

Fuente: INEGI. Instituto Nacional de Estadística y Geografía. Censo de Población y Vivienda 2010.

### Población por sexo

Del total de la población del municipio, 91.390, son hombres, lo que representa un 47% y el 52.7 % restante se refiere a las 101,921 mujeres. Con esta información se puede hablar de un índice de masculinidad de 89.7 (representa cuántos hombres existen por cada 100 mujeres).

**Figura 7. Distribución por sexo**



Fuente: Elaboración propia con base en información del INEGI. Instituto Nacional de Estadística y Geografía. Censo de Población y Vivienda 2010.

## Estructura de población por edades

La importancia de la composición de la población según sus grupos de edad es relevante para detectar el porcentaje de la población que se encuentra en edad productiva; esto nos permitirá delinear con mayor claridad los ejes de acción de las estrategias a realizar (Tabla 3).

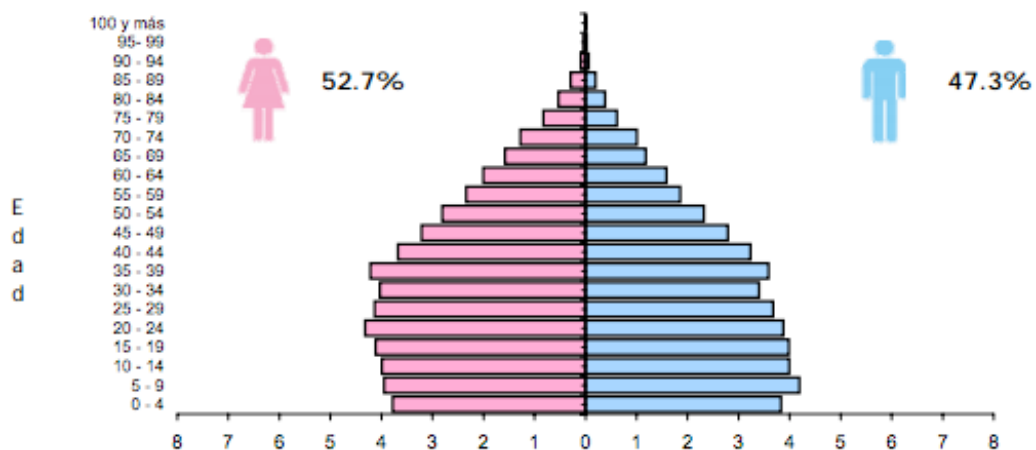
**Tabla 3. Población por grupos de edad**

Rango de Edad	Poza Rica de Hidalgo
De 0-4 años	14.714
De 5-9 años	15.737
De 10-14 años	15.432
De 15-19 años	15.650
De 20-24 años	15.849
De 25-29 años	15.097
De 30-34 años	14.360
De 35-39 años	15.085
De 40-44 años	13.355
De 45-49 años	11.606
De 50-54 años	9.907
De 55-59 años	8.115
De 60-64 años	6.938
De 65-69 años	5.330
De 70-74 años	4.422
De 75-79 años	2.792
De 80-84 años	1.762
De 85 y más años	1.402
No especificado	5.758
TOTAL	193,311

Fuente: INEGI. Instituto Nacional de Estadística y Geografía. Censo de Población y Vivienda 2010.

Particularmente para Poza Rica, como se observa en la tabla 3, la mayor cantidad de habitantes (15.849 habitantes) se encuentran en el grupo etario de 20-24 años lo que representa el 8.20% de la población. Mientras que, los grupos de 60 y más años tiene una representación mucho menor que el resto (Figura 8).

**Figura 8. Población por grupo quinquenal de edad según sexo**



Fuente: INEGI. Instituto Nacional de Estadística y Geografía. Censo de Población y Vivienda 2010.

Al hacer el análisis, se puede observar en la gráfica anterior, que la pirámide poblacional tiende a ensancharse de los 10 a los 40 años, lo cual nos indica que se cuenta con mucha población joven; además es muy notorio que el número de mujeres es mayor en general que el número de varones.

### Vivienda

De esta manera, encontramos en la tabla 4 que en Poza Rica, el total de viviendas habitadas es de 52,155. De éste total la vivienda “tipo casa” es la más típica con un total registrado por el Instituto Nacional para el Federalismo y el Desarrollo Municipal (INAFED) de 47,149 (90.4%). En cambio, la vivienda “tipo departamento” en edificio, no es muy común, se registran tan solo 1,670 departamentos, lo que corresponde a un 3.20%.

**Tabla 4. Viviendas habitadas por tipo de vivienda**

Tipos de vivienda	Número de viviendas habitadas	%
Total de viviendas habitadas (1)	52,155	100.00
Vivienda particular	52,149	99.99
Casa	47,149	90.4
Departamento en edificio	1,670	3.20
Vivienda o cuarto en vecindad	1,138	2.18
Vivienda o cuarto en azotea	33	0.06
Local no construido para habitación	17	0.03
Vivienda móvil	1	0.00
Refugio	2	0.00
No especificado	2,139	4.10
Vivienda colectiva	6	0.01

Fuente: Elaborado por el INAFEM con base en información del Censo de Población y Vivienda, 2010. INEGI.

### Zona metropolitana

Poza Rica es una ciudad que presenta signos de conurbación con las comunidades de los municipios vecinos; tal es el caso de Plan de Ayala y Totolapa (municipio de Tihuatlán), así como de las colonias López Mateos y Ruiz Cortines del municipio de Coatzintla.

Años más recientes, también se ha observado una mayor convivencia territorial con los municipios de Papantla y Cazes. El INEGI (Instituto Nacional de Estadística y Geografía) informa que Poza Rica ocupa el quinto lugar de nueve de las zonas metropolitanas más grandes del estado.

### Infraestructura urbana

A continuación se presentan indicadores principales que ayudan a conocer los niveles de bienestar de la población de la ciudad de Poza Rica, además que su lectura permite

establecer las condiciones en que viven los ciudadanos y detectar las necesidades que deben ser atendidas para mejorar la calidad de vida de los ciudadanos.

### Vialidades

La ciudad cuenta con dos avenidas principales denominadas: Boulevard Ruíz Cortines y el Boulevard Lázaro Cárdenas, las cuáles corren de Norte a Sur y de Este a Oeste respectivamente; en ellas circula la mayor parte del parque vehicular de la ciudad. Recientemente en diciembre del 2014 se concluyó casi en su totalidad la construcción del distribuidor vial, el cual ya se encuentra abierto parcialmente, según la información publicada por la agencia informativa del sureste del país AVC Noticias, se continúa con las maniobras y se estima que: por esta obra circulará el 70 por ciento del tráfico actual en la hora pico, entre 3 mil 858 a 5 mil 526 vehículos, diariamente.<sup>7</sup> Se espera que esta obra sea parte de la solución a las problemáticas vehiculares de la ciudad.

### Energía eléctrica

La planta de la Comisión Federal de Electricidad (CFE) se encuentra ubicada en la zona conurbada del municipio de Tihuatlán, en la zona Sur Oeste. De acuerdo a los indicadores del Censo de Población y Vivienda, 2010 son 49.535 casas, las que cuentan con servicio eléctrico.

### Agua potable

Está habilitada una planta de tratamiento que utiliza un proceso tradicional y cuyo flujo provee a 43,033 viviendas de acuerdo al Censo de Población y Vivienda, 2010.

---

<sup>7</sup> E-consulta Veracruz. Recuperado el 12 de marzo de 2015 de <http://e-veracruz.mx/nota/2014-12-21/municipios/abren-totalmente-la-circulacion-el-distribuidor-vial-de-pozarica>

Desde mucho años atrás hasta hoy es conocido que todos los sistemas de drenaje doméstico se vierten al subsuelo, las cuales desembocan sin ningún tratamiento a los arroyos y al Río Cazonés que pasa por la ciudad, por lo que dicha situación es preocupante, porque no se tiene un registro del abastecimiento que se logra a través de los mantos freáticos se considera que hay un buen porcentaje de pozos que proporcionan agua para una parte de la población.

#### Drenaje sanitario

En base al Censo de Población y Vivienda, 2010, fueron 48,977 habitantes los servidos por el sistema de drenaje sanitario. Y cabe señalar nuevamente que son los arroyos y las micro cuencas los receptores de las descargas domiciliarias (Tabla 5).

**Tabla 5. Viviendas particulares habitadas por tipo de servicios**

Tipo de servicio	Número de viviendas particulares habitadas	%
Disponen de excusado o sanitario	49,798	99.14
Disponen de drenaje	48,977	97.51
No disponen de drenaje	1,005	2.00
No se especifica disponibilidad de drenaje	246	0.49
Disponen de agua entubada de la red pública	43,033	85.68
No disponen de agua entubada de la red pública	6,953	13.84
No se especifica disponibilidad de drenaje de agua entubada de la red pública	242	0.48
Disponen de energía eléctrica	49,535	98.62
No disponen de energía eléctrica	570	1.13

No se especifica disponibilidad de energía eléctrica	123	0.24
Disponen de agua entubada de la red pública, drenaje y energía eléctrica	40,132	79.90

Nota:(1) El total de viviendas particulares habitadas excluye locales no construidos para habitación, viviendas móviles y refugios

Fuente: INEGI. Instituto Nacional de Estadística y Geografía. Censo de Población y Vivienda 2010.

### Aspectos sociodemográficos

Las características socio demográficas de una ciudad son necesarias al momento de analizar el perfil de una población. Se presentan componentes como la tasa de alfabetización, el nivel educativo, cuestiones con respecto al sector salud así como otros aspectos. Los datos recopilados permiten establecer el nivel de necesidades básicas insatisfechas y entender la situación en la que se encuentra viviendo la ciudadanía.

#### Educación

El ciclo escolar está completo desde educación preescolar hasta la del nivel superior. La tasa de alfabetización es en global del 99.4% siendo igual en su distribución por sexo de acuerdo a los datos que se muestran por la INEGI.

**Tabla 6. Tasa de alfabetización**

Género	Tasa de alfabetización %
Hombres de 15 a 24 años, 2010	99.41
Mujeres de 15 a 24 años, 2010	99.44

Fuente: INEGI. Instituto Nacional de Estadística y Geografía. Censo de Población y Vivienda 2010.

**Tabla 7. Datos sobre escuelas por niveles**

Nivel Educativo	Escuelas públicas	Escuelas privadas
Preescolar	51	33
Primaria	93	16



Secundaria	30	12
Bachillerato	9	24
Profesional Técnico	3	

Fuente: Elaboración propia basada en información de la Secretaría de Educación Pública. Dirección General de Planeación y Programación. Base de datos de Estadística Básica del Sistema Educativo Nacional (2015).

## Salud

En el sector salud, podemos encontrar datos del Instituto Nacional de Estadística y Geografía, de acuerdo al Censo de Población y Vivienda 2010, que del total de la población de Poza Rica, el 66.28% (128,125 habitantes) cuentan con derecho a servicios de salud, de los cuales 64,323 habitantes son derechohabiente del Instituto del Seguro Social (IMSS), 8799 habitantes del ISSSTE y 16,518 habitantes se ven beneficiados del Seguro Popular. Sólo el 30.55% ( 59,060 habitantes ) restante no tiene derecho a ningún tipo de servicio de salud.

**Figura 9. Población según condición de derecho habiencia, 2011**



Fuente: Elaboración propia basada en información del INEGI, 2011.

Lo que se refiere a la infraestructura se cuenta con 13 unidades de consulta externa<sup>8</sup> que al 2012 otorgaron 981,518 consultas, a través de 683 médicos<sup>9</sup>, con un indicador de atención médica equivalente a 3.5 médicos por cada mil habitantes.

<sup>8</sup> Una unidad de consulta externa se paramédico organizado, donde pacientes ambulatorios reciben

## Recreación

Esta es un rasgo en el que la ciudad presenta un cierto rezago, ya que la infraestructura con la que cuenta para instalaciones deportivas y culturales no cubren con la demanda de la población; son muy pocas las instalaciones que cubren todas las condiciones necesarias, entre ellas se puede mencionar: un gimnasio municipal, dos unidades deportivas y dos estadios. Aunado a que en la ciudad se pueden encontrar diversas canchas de fútbol, voleibol, basquetbol, canchas de usos mixtos, campos de beisbol, sin embargo no todas se encuentran en buenas condiciones.

## Festividades

En la ciudad se conmemoran diversas fechas, las cuales tienen una carga cultural y emocional importante en los ciudadanos por el significado que tiene cada una de ellas.

Las festividades son las siguientes:

- Del 18 al 21 de marzo: fiesta de la “Expropiación petrolera”: se lleva a cabo un carnaval con desfiles y otras actividades artísticas.
- Del 15 y 16 de septiembre: festejos por el aniversario de la Independencia de México.
- 1 y 2 de noviembre: fiestas de “Todos Santos” y “Fieles Difuntos”: se conserva aún la tradición del armado de altares en casas, empresas, concursos a nivel local, ofrendando a los difuntos la comida típica de la región como: fruta, atole de maíz, mole, pan y chocolate.

---

atención médica, pero no dispone de servicios de hospitalización.

<sup>8</sup> Comprende: médicos generales, especialistas, residentes, pasantes, odontólogos y en otras labores refiere al establecimiento con personal médico y paramédico organizado, donde pacientes ambulatorios reciben atención médica, pero no dispone de servicios de hospitalización.

<sup>9</sup> Comprende: médicos generales, especialistas, residentes, pasantes, odontólogos y en otras labores

- 20 de noviembre: se celebra el aniversario de Poza Rica como municipio libre; además de unirse a la celebración nacional de la revolución mexicana.
- 7 de diciembre: conocido como el Día del niño perdido: consiste en colocar velitas encendidas sobre las aceras frente a las casas para iluminar el camino del niño Jesús. Esta es una tradición muy típica de la región norte del estado de Veracruz.

### Arquitectura

Se puede catalogar como una ciudad joven que cuenta con un patrimonio edificado que corresponde de 1940 a 1960 con un tipo de arquitectura vernácula que puede ser visible aun en lo que hoy es llamada la colonia Manuel Ávila Camacho. De acuerdo a su carga histórica, estos son los sitios considerados como los más representativos de la ciudad:

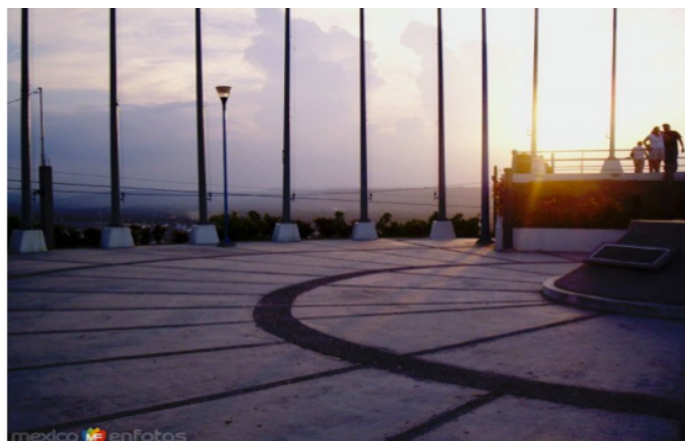
- Palacio municipal
- Mural Pablo O'Higgins: Fachada del palacio municipal obra del artista plástico Pablo O'Higgins. (Figura 10).
- Cine teatro social de la Sección 30
- Casino obrero petrolero
- Mirador del cerro del abuelo o Parque de las Américas (Figura 11).
- Monumento a los reporteros caídos
- Espacio longitudinal del paseo de la burrita con sus elementos arquitectónicos que se encuentran a lo largo del recorrido como “La Maquinita”, la plaza Garibaldi, etc.

**Figura 10. Mural Pablo O'Higgins**



Fuente: Diario de Poza Rica <sup>10</sup>

**Figura 11. Mirador del Parque de las Américas**



Fuente: MF México en fotos <sup>11</sup>

### **Aspectos sociales**

Los siguientes aspectos son sobre los índices de pobreza, marginación y población económicamente activa, lo que da una base para entender el comportamiento de grupos e individuos en la ciudad.

---

<sup>10</sup> Diario de Poza Rica. Recuperado el 22 de marzo de 2015 de <http://diariodepozarica.com.mx/estado/poza-rica/17994-restauracion-del-mural-de-o-higgins-el-17-de-marzo.html>

<sup>11</sup> México en fotos. Recuperado el 22 de marzo de 2015 de <http://mexicoenfotos.com/MX12201222757576.html>

## Pobreza y marginación

Los datos arrojados en el 2010 por el Consejo Nacional de Evaluación de la Política de Desarrollo Social, mejor conocido como la CONEVAL, es que hay un porcentaje del 35.6% que se encuentran en situación de pobreza, así como un 5.7% en situación de extrema pobreza.

Por un lado, hay una aparente tendencia de mejora dado el crecimiento de la zona urbana, que se ve reflejado en el indicador de desigualdad social que está sujeto a otros indicadores como: educación, servicios de salud y servicios de agua, drenaje y electricidad.

**Tabla 8. Pobreza, 2010**

Indicador	Personas	Porcentaje
Población en situación de pobreza	70,759	35.6
-Población en situación de pobreza moderada	59,453	29.9
-Población en situación de pobreza extrema	11,306	5.7
Población vulnerable por carencia social	58,042	29.2
Población vulnerable por ingreso	12,192	6.1
Población no pobre y no vulnerable	57,941	29.1

Fuente: Consejo Nacional de Evaluación de la Política de Desarrollo Social. CONEVAL, 2010.

De acuerdo a la información de la tabla 9, Poza Rica presenta un índice de marginación del 10.4, y en el contexto nacional se ubica en la posición número 2,325 de las 100,626 localidades registradas. Como podemos darnos cuenta, es una ciudad con muchos contrastes y una distribución de riqueza desproporcionada.

**Tabla 9. Marginación, 2010**

Concepto	Referencia
Grado de marginación	Muy bajo *
Índice de marginación escala 0-100	10.4
Lugar que ocupa en el contexto estatal	206
Lugar que ocupa en el contexto nacional	2,325

(\*) CONAPO clasifica el grado de marginación en: muy alto, alto, medio, bajo y muy bajo. Los datos mostrados corresponden a la información más reciente publicada por CONAPO.

Fuente: CONAPO, Índice de Marginación por Entidad Federativa y Municipio, 2010.

### Población económicamente activa

El siguiente Tabla 10, nos indica que del total de pobladores, la población de 12 años o más que se cataloga como económicamente activa es de 80,179 habitantes, siendo 69991 en “*status*” de No económicamente activos; existen 7145 jubilados, 24277 estudiantes, 35296 con quehaceres del hogar y 1445 incapacitados permanentes. Por lo que se contabilizan a 77,897 como población ocupada y 2282 como población desocupada.

**Tabla 10. Empleo, 2010**

Indicador	Valor
Población de 12 años o más	150,818
Económicamente activa	80179
PEA ocupada	77,897
Sector primario (agricultura, ganadería y pesca)	1.2%
Sector secundario (industria)	30.0%
Sector terciario (comercio y servicios)	66.8%
No especificado	2.0%
PEA desocupada	2,282
No económicamente activa	69991
Estudiante	24277
Quehaceres del hogar	35296
Jubilados y pensionados	7145
Incapacitados permanentes	1445
Otro tipo	1,828
Tasa de participación económica	53.2%
Tasa de ocupación	97.2%

Fuente: Cuadernillo municipal 2014, basado en información del INEGI, Censo de Población y Vivienda 2010.

## **Aspectos económicos**

Se expone la presencia de la ciudad de Poza Rica en los diferentes sectores, cuál es su participación tanto en la agricultura como en el comercio y servicios. Esta información es fundamental para conocer la forma en la que se organiza la actividad económica de la sociedad de Poza Rica.

### Sectores de actividad

El sector tradicional por el cual se le conoce a Poza Rica a nivel nacional es el giro petrolero el cual se vincula a otro tipo de actividades como: el comercio, los servicios, industria de la construcción, etc. El sector petrolero se conforma principalmente por: Pemex exploración y producción, el complejo procesador de gas, Pemex refinación, la petroquímica Escolín y la CFE (Comisión Federal de Electricidad).

Como parte del sector industrial en la ciudad también podemos encontrar: cervecerías, agencias automotrices, embotelladoras, fabricas para elaboración de materiales de construcción, procesadoras de alimentos, plantas purificadoras, etc.

### Agricultura

La agricultura es la actividad que se realiza en menor medida dado lo pequeño de la superficie territorial sumado al crecimiento y demanda del espacio urbano. La SAGARPA (Secretaría de Agricultura, Ganadería, Desarrollo Rural, Pesca y Alimentación, Servicio de Información Agroalimentaria y Pesquera) no cuenta con información disponible sobre la superficie sembrada total (hectáreas).

Lo que si podemos mencionar es que a partir de la información obtenida de los *Estudios regionales para la planeación: región Totonaca* (2011), los cultivos que más

destacan por su cantidad de producción son: “la naranja, el maíz grano, el limón, el plátano y la toronja” (p. 25).

“La naranja es el cultivo más importante de la zona, ya que representa el 38.7% del total del valor de la producción de la región, seguido por el maíz grano y el limón con 28.7% y 7.0%, respectivamente” (Secretaría de Finanzas y Planeación del estado de Veracruz, 2011, p. 25).

De acuerdo a los Censos Económicos del 2009, en esta región el sector primario contribuye con menos del 1.0% de la producción bruta total de la región, y los municipios con mayor contribución son Tecolutla y Gutiérrez Zamora con el 85.8% de producción. Por lo que nuevamente confirmamos que la actividad primaria no es la fortaleza del municipio de Poza Rica.

#### Comercio y servicios

El sector terciario es el que tiene principal desarrollo en el municipio, Poza Rica de acuerdo a los *Estudios regionales para la planeación: región Totonaca* (2011) es el que “contribuye con el 67.6% de la producción del sector servicios de la región” (p.27). Con el apoyo del Coordinador de Desarrollo Sustentable, Diego Torres, se obtuvo información del Plan de Desarrollo Municipal 2011-2013 que indica que: “el comercio provoca un ingreso total anualizado de 127,287.1 miles de pesos distribuido en 3828 establecimientos” (Comunicación personal, diciembre, 2014).

Es importante mencionar un problema que aqueja a la ciudad, se trata del comercio informal ya que no existe un registro oficial, pero es conocido que hay un alto número de vendedores ambulantes no sólo de Poza Rica, también provenientes de municipios aledaños, quienes abarrotan las calles principales de la zona centro de la ciudad sin



contar con los permisos correspondientes, lo que ha ocasionado el descontento de locatarios y comerciantes correctamente establecidos.

#### Sector privado local

Parte de la iniciativa privada esta representada a través de las cámaras empresariales, las cuales se dividen por sector productivo y ofrecen servicios de capacitación, asesoría, incubación de negocios, redes de contactos y sinergia con empresas tractoras. Su objetivo es ayudar al micro, pequeño y medio empresario a que formalice su negocio, mantenga los permisos correspondientes y además ser una guía y apoyo para la incorporación de estas empresas a programas públicos y privados que les permita tener herramientas para su desarrollo.

**Cuadro 4. Principales organizaciones del sector privado local en Poza Rica**

Siglas	Organización
CANACO ServyTur – Poza Rica	Cámara Nacional de Comercio, servicios y turismo
CANACINTRA	Cámara Nacional de la Industria de la Transformación.
CANIRAC	Cámara Nacional de la Industria de Restaurantes y Alimentos Condimentados
AMHM A.C.	Asociación Mexicana de Hoteles y moteles de Zona Norte del estado de Veracruz A.C.
CMIC	Cámara Mexicana de la Industria de la Construcción
CCE	Consejo Coordinador Empresarial

Fuente: Elaboración propia (2015).

#### Turismo

Poza Rica es conocido como un parador turístico regional debido a sus características geográficas ideales para quien desea visitar y conocer los atractivos de la región Totonaca y Huasteca del estado de Veracruz. Es una ciudad cercana a diversas zonas

de playa como lo son: Tuxpan, Tecolutla y Cazones. Y por otro lado se encuentra con mucha cercanía a la ciudad de Papantla, considerado pueblo mágico; además del parque temático Takinsulkult y la zona arqueológica de El Tajín.

#### Atractivos turísticos

En la ciudad aún no se puede hablar de un atractivo turístico como propio, pero como se mencionaba anteriormente a sus alrededores se pueden encontrar diferentes atractivos y actividades turísticas, entre ellas se puede mencionar:

- Zona arqueológica “Tajín”: Perteneciente a la cultura totonaca es "La ciudad de los Muertos y de los truenos en tempestad", es uno de los centros religiosos más importantes de Mesoamérica. Surgió en un periodo entre el 800 al 1150 de nuestra era (Figura 12).

**Figura 12. Pirámide de los Nichos**



Fuente: México desconocido 12

- Papantla, pueblo mágico: es el sitio ideal para conocer los secretos de la cultura Totonaca. (Figura 13)

---

<sup>12</sup> Alonso, María de Lourdes. México Desconocido. Recuperado el 20 de marzo de 2015 de <http://www.mexicodesconocido.com.mx/el-tajin-un-enigmatico-lugar.html>

**Figura 13. Papantla, Veracruz**



Fuente: Pueblos de México13.

- Práctica de rafting en zona “Filobobos”: se encuentra a poco más de 100 km de distancia de Poza Rica, donde se puede practicar el rafting o descenso en río, haciendo un recorrido de 25 km en balsas inflables hasta la Zona Arqueológica El Cuajilote. (Figura 14)

**Figura 14. Rafting en Río Filobobos**



Fuente: México desconocido14.

<sup>13</sup> Pueblos de México. Recuperado el 20 de marzo de 2015 de [http://www.pueblosmexico.com.mx/pueblo\\_mexico\\_ficha.php?id\\_rubrique=319](http://www.pueblosmexico.com.mx/pueblo_mexico_ficha.php?id_rubrique=319)

<sup>14</sup> Ramos, Mauricio. México desconocido. Recuperado el 20 de marzo de 2015 de <http://www.mexicodesconocido.com.mx/destinos-rafting-kayak-mexico-filobobos-veracruz.html>

- Playas de Tecolutla: ubicadas a menos de 70 km, con arena fina y oleaje moderado. Se pueden realizar actividades como: natación, paseos en lancha, pesca deportiva y ski acuático (Figura 15).

**Figura 15. Tecolutla, Veracruz**



Fuente: Ayuntamiento de Tecolutla, Veracruz 15.

- Costa Esmeralda: a una distancia de aproximadamente 80min, se encuentra esta playa propicia para los deportes acuáticos, un campamento tortuguero y bellos estero. (Figura 16).

**Figura 16. Integración de tortugas**



Fuente: Desarrollo turístico Istirinchá <sup>16</sup>

<sup>15</sup> Ayuntamiento de Tecolutla. Recuperado el 20 de marzo de 2015 de <http://www.tecolutla.gob.mx>

En este apartado es importante hacer mención del reciente descubrimiento arqueológico, proyecto que lleva por nombre: Parque Arqueológico Noqhlá. Este proyecto ha sido aprobado por el Instituto Nacional de Antropología e Historia (INAH) quien decidió ingresarlo al mapa de sitios arqueológicos y dio la autorización para el desarrollo del plan de apertura a esta zona de vestigios prehispánicos que trae consigo un aporte milenario al municipio. Noqhlá converge las culturas totonaca y huasteca y por las investigaciones se informa que data del año 1263. De acuerdo a palabras del titular del proyecto, el arqueólogo Hugo Juárez Tablero comenta que:

“Los vestigios encontrados en relación a la cultura totonaca se tratan de asentamiento contemporáneo al Tajín y coincide con la llegada de los españoles a América. Este es ese tipo de proyectos que pueden ser clave para la región sin embargo en este caso se requiere de una inversión de por lo menos 3 millones de pesos” (comunicación personal, diciembre, 2014).

Para darle seguimiento a este proyecto será crucial la labor del Ayuntamiento y de las autoridades correspondientes en buscar el financiamiento correspondiente a nivel estatal y federal o por medio de la filantropía.

#### Atractivos gastronómicos

El estado de Veracruz cuenta con una gran tradición culinaria y todas sus regiones cuentan con un toque especial, por lo que la región totonaca tiene un aporte especial a la gastronomía. Es por eso que la gastronomía de la ciudad es disfrutada y elogiada por muchos de los visitantes que tiene la ciudad, así como de sus mismos residentes; su cocina puede complacer a muchos paladares por las diversas y naturales especias con las que es condimentada.

---

<sup>16</sup> Istirinchá Desarrollo Eco turístico. Recuperado el 20 de marzo de 2015 de <http://istirincha.com.mx/actividades/>



En principio, cuenta con una variedad de platillos tradicionales elaborados a base de mariscos en diferentes presentaciones: pescado en escabeche (pescado frito con una infusión de aceite de oliva y vinagre con cebolla, pimienta, laurel y otras verduras) ; empanadas de camarón; huachinango a la veracruzana (pescado huachinango frito y bañado en salsa de jitomate, aceitunas y varias especias) y el chilpachole (sopa con mariscos y verduras) son lo más tradicionales.

**Figura 17. Pescado a la veracruzana**



Fuente: Mis colores y sabores<sup>17</sup>.

El menú continúa con los tradicionales bocoles (preparados con masa de maíz y rellenos de diferentes guisados); el zacahuil, (tamal grande que se prepara con masa adobada de chile seco y relleno de carne de cerdo envuelto en hojas de plátano dentro de un horno bajo tierra) (Figura 18); las clásicas enchiladas (tortillas de maíz rellenas con pollo, bañadas con salsa roja y decoradas con queso, crema y cebolla) y los tamales envuelto en hojas de plátano.

---

<sup>17</sup> Mis colores y sabores. Recuperado el 21 de marzo de 2015 de [http://www.miscoloresysabores.com/wp-content/uploads/2013/09/IMG\\_7645.jpg](http://www.miscoloresysabores.com/wp-content/uploads/2013/09/IMG_7645.jpg)

**Figura 18. Zacahuil**



Fuente: El Universal Veracruz<sup>18</sup>.

### Medios de comunicación

Los medios tradicionales de comunicación en la ciudad y la región se componen por: 7 estaciones de radio en la banda AM y 3 en la banda FM; 4 editoriales de periódicos impresos y se cuenta con la distribución de publicaciones de circulación local, estatal y nacional. Sin dejar de mencionar los canales de televisión de señal abierta y por cable.

---

<sup>18</sup> El Universal Veracruz. Recuperado el 13 de noviembre de 2015  
dhttp://www.eluniversalveracruz.com.mx/turismo-veracruz/2015/zacahuil-pipian-y-atoles-gratis-en-veracruz-21777.html

## **CAPÍTULO 3: METODOLOGÍA**

### **Descripción de la metodología**

Hasta el momento no se ha encontrado con información sobre el desarrollo de un proyecto similar y específico para la ciudad de Poza Rica, por lo que nos enfrentamos inicialmente a un investigación de tipo exploratorio, con la finalidad de identificar las oportunidades potenciales que tiene la ciudad, así como poder comprobar o refutar las hipótesis establecidas en un inicio y con lo cual nos permita diseñar las líneas de acción más convenientes.

### **Estudio cualitativo**

El objetivo del estudio cualitativo es recopilar las opiniones e ideas sobre la situación en la que se encuentra Poza Rica actualmente, indagar en lo que se puede considerar como fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades de la ciudad. Esta información se obtendrá a través de entrevistas a expertos que nos permitan obtener un panorama del posicionamiento y el contexto por el que atraviesa Poza Rica.

#### Entrevistas a expertos

Taylor y Bodgan (1994) señalan que:

Por entrevistas cualitativas en profundidad entendemos reiterados encuentros cara a cara entre el investigador y los informantes, encuentros éstos dirigidos hacia la comprensión de las perspectivas que tienen los informantes respecto de sus vidas, experiencias o situaciones, tal como las expresan con sus propias palabras (p. 101).

Es así que se tomó la decisión de realizar entrevistas a profundidad a expertos en los diferentes ejes que componen a la ciudad de Poza Rica. Cabe mencionar que la



elección de los siguientes entrevistados no se realizó bajo ningún procedimiento estadístico, por lo que la muestra no es representativa al tamaño de la población total.

#### Recolección de datos

Se eligieron a cinco personas para las entrevistas a profundidad, los participantes son considerados referentes dentro de su ramo profesional; además de ser personas que cuentan con un prestigio en la ciudad de Poza Rica. Las sesiones de entrevistas se llevaron a cabo individualmente y durante el período de diciembre del 2014 y enero del 2015. A continuación, se muestra la lista detallada de los entrevistados, así como de sus cargos actualmente [Ver ANEXO 2: Guión de entrevista a profundidad].

#### Lista de participantes:

- Arturo Gutiérrez - Fundador del proyecto “Incitare”
- Hugo Tablero Juárez - Responsable del proyecto arqueológico Noqhla
- Diego Torres Hoyos - Coordinador de desarrollo sustentable en el gobierno municipal de Poza Rica
- Adriana Ruiz - Fundadora y propietaria de la galería “El imaginario”
- Erik Hernández Alvarado – Gerente General del Hotel City Express- Poza Rica

#### **Estudio cuantitativo**

Este estudio, se cubrirá a través de la aplicación de encuestas a residentes de la ciudad, para conocer la percepción que tienen los ciudadanos de la ciudad en la que actualmente viven: Poza Rica, Veracruz.

## Diseño de la encuesta

Para el diseño de la encuesta se tomó como referencia y se realizó una adaptación a las preguntas realizadas en las encuestas de percepción ciudadana “*Barranquilla Cómo Vamos 2013*” realizada por Ipsos Napoleón Franco en Colombia y también se tomó en cuenta el programa de *city marketing* y creación de marca para Trujillo del 2009, con la finalidad de establecer la percepción que se tiene sobre la ciudad de Poza Rica. De esta forma, la estructura del cuestionario contiene: 10 preguntas con escala tipo *likert*, 8 preguntas de opción múltiple, y 1 pregunta dicotómica y 1 pregunta abierta.

## Población y muestra estimada

- Diseño muestral

El método utilizado es el llamado probabilístico estratificado, con afijación proporcional, en dónde se divide a la población en grupos o estratos, con el objetivo de obtener la menor variabilidad dentro de los subgrupos en comparación con las variaciones cuando se trata de toda la población. Utilizando como carácter determinado el grupo de edad.

- Identificación de la población

Hombres y mujeres de 20 a 69 años de edad que habiten en la ciudad de Poza Rica en el estado de Veracruz.

- Valores a estimar

$n = ?$

$N = 115,642$  (población de 20 a 69 años de la ciudad de Poza Rica según el último censo realizado por el INEGI en 2010)

$e = 5\%$  (margen de error)

$Z: 1.96$  (valor de acuerdo a la tabla de distribución normal para el 95% de confianza y el 5% de margen de error)

$p = 0.50$  (variabilidad positiva; asumiendo la máxima variabilidad dado que no existen antecedentes de estudios similares)

$q = 0.50$  (variabilidad negativa =  $1 - p$ )

- Cálculo del tamaño de la muestra

$$n = \frac{Z^2 p \times q \times N}{Ne^2 + Z^2 p \times q}$$

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.5) (1 - 0.5) (115,642)}{(115,642) (0.05)^2 + (1.96)^2 (0.50) (1 - 0.50)}$$

$$n = \frac{(3.8416) (0.50) (0.50) (115,642)}{(115,642) (0.0025) + (3.8416) (0.50) (0.50)}$$

$$n = \frac{(3.8416) (0.25) (115,642)}{(289.105) + (0.9604)}$$

$$n = \frac{(111,062.577)}{(290.0654)}$$

$$n = \mathbf{382.88}$$

- Muestreo aleatorio estratificado – afijación proporcional

El procedimiento que se utilizó consiste en definir la población de estudio (N=115,642), ya con un tamaño de muestra definido de n=383 y una vez establecidos los estratos, se procedió a determinar la frecuencia relativa del muestreo, dividiendo el tamaño del estrato entre el tamaño de la población de estudio. Se continúa multiplicando esa frecuencia relativa de cada estrato por el tamaño de la muestra total, obteniendo así de cada estrato la cantidad de individuos en proporción al tamaño de la población total de cada uno de los estratos que nos interesan.

**Tabla 11. Muestra de la población para cada estrato**

<b>K- estratos</b>	<b>Tamaño de la población del estrato k</b>	<b>Proporción para cada estrato</b>	<b>Tamaño de cada estrato</b>
K1 (20-29 años)	30,946	0.2676	102
K2 (30-39 años)	29,445	0.2546	97
K3 (40-49 años)	24,961	0.2158	83
K4 (50-59 años)	18,022	0.1558	60
K5 (60-69 años)	12,268	0.1060	41
Total	115,642		383

Fuente: Elaboración propia (2014).

#### Recolección de datos

La aplicación de las encuestas fue realizada en 5 puntos estratégicos de la ciudad para efecto de poder concentrar la mayor afluencia de gente con las características que requiere este estudio. Los lugares elegidos fueron: Centro Comercial Gran Patio Poza Rica, Centro Comercial Plaza Cristal, Avenida 20 de noviembre, exterior de la

Universidad del Golfo de México y exterior de la Unidad de Servicios Bibliotecarios, USBI Poza Rica. El período de aplicación de encuestas fue del 13 de diciembre de 2014 al 24 de enero del 2015.

Perfil de los encuestados se detalla a continuación:

**Tabla 12. Perfil de los encuestados**

<b>Edad</b>	<b>Respuestas</b>	
20 a 29 años	27%	102
30-39 años	25%	97
40-49 años	22%	83
50-59 años	16%	60
60 a 69 años	10%	41
Total	100%	383

<b>Sexo</b>	<b>Respuestas</b>	
masculino	39%	149
femenino	61%	234
Total	100%	383

Fuente: Elaboración propia (2015)

## CAPÍTULO 4: ANÁLISIS Y DIAGNÓSTICO DE ELEMENTOS

Al inicio de este capítulo se exponen los resultados obtenidos de las encuestas a los ciudadanos de Poza Rica (Anexo 1) lo que nos permite elaborar el diagnóstico de los elementos que conforman el *city marketing* de acuerdo al hexágono que Anholt (2000) propone para las ciudades, el *City Brand Hexagon*, que nos permite conocer la percepción que tienen los ciudadanos de Poza Rica a través de seis dimensiones.

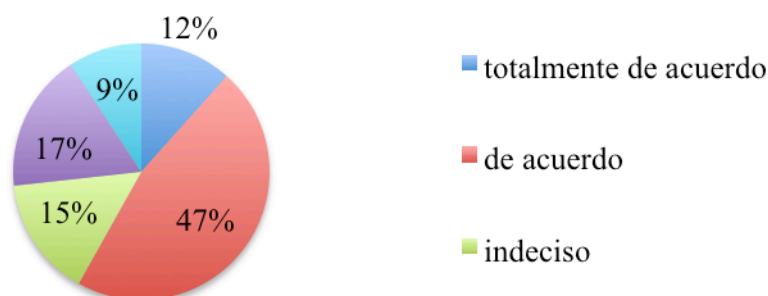
En una segunda parte de este capítulo se encuentran los análisis FODA, elaborados a partir del análisis y triangulación de la información recogida, obteniendo así datos de diferente tipo, desde diversos actores y perspectiva.

### Diagnóstico de elementos del city marketing

#### Presencia

Esta variable nos indica la percepción del espacio físico de la ciudad. El conocimiento y percepción de la ciudad se traduce en la importancia que posee Poza Rica en el contexto nacional.

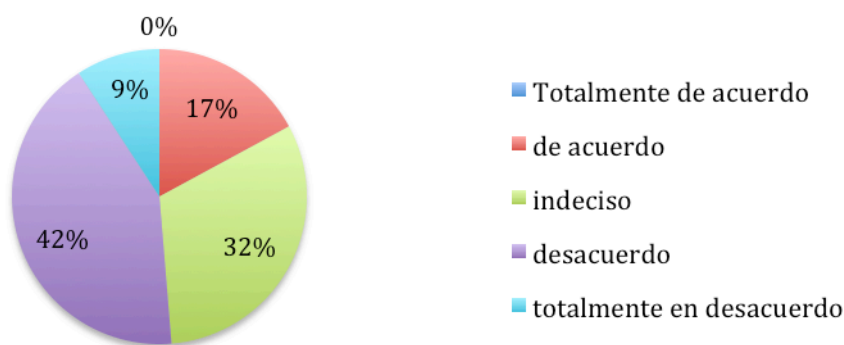
#### Considera a Poza Rica dentro de las ciudades más importantes del estado de Veracruz.



Fuente: Elaboración propia en base a una encuesta cuantitativa de 383 casos (2014).

El 47 % de los encuestados están “de acuerdo” en que Poza Rica es de las ciudades más importantes del estado de Veracruz. Sin embargo, un 42% esta en “desacuerdo” en considerar que su proyección a nivel nacional sea buena.

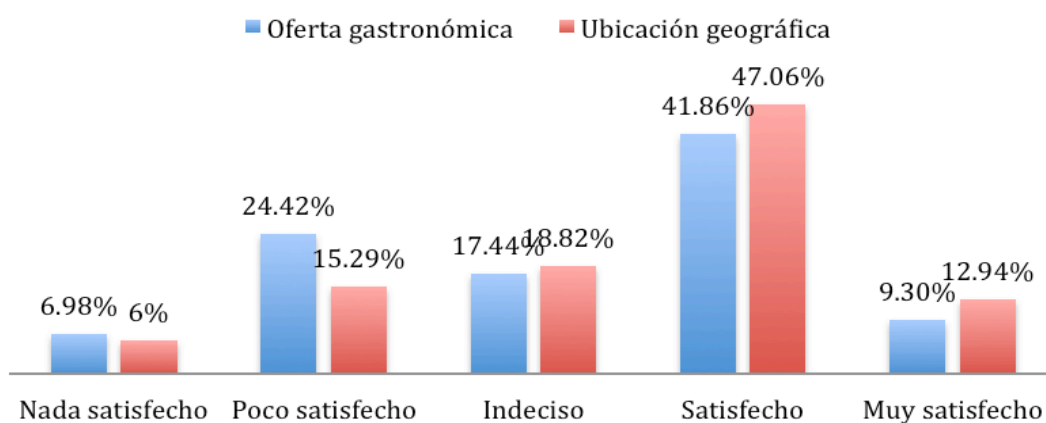
**Consideras que Poza Rica cuenta con una buena proyección a nivel nacional.**



Fuente: Elaboración propia en base a una encuesta cuantitativa de 383 casos (2014).

La ubicación geográfica y su oferta gastronómica son de los aspectos en los que los ciudadanos se encuentran satisfechos.

**Grado de satisfacción respecto a los siguientes aspectos de la ciudad de Poza Rica.**



Fuente: Elaboración propia en base a una encuesta cuantitativa de 383 casos (2014).

Ordenadas de mayor a menor frecuencia, se muestra las palabras más repetidas por los ciudadanos cuando se les planteo que mencionaran la primer palabra que viene a su mente cuando escuchan Poza Rica.

**Cuadro 5. *Top of mind* de la palabra Poza Rica**

**¿Cuál es la primer palabra que viene a su mente cuando le menciono Poza Rica?**

1. Petróleo/ Pemex
2. Mi hogar / mi casa
3. Comida (incluyeron sopes, bocoles, mariscos y micheladas)
4. Familia
5. Desempleo
6. Inseguridad

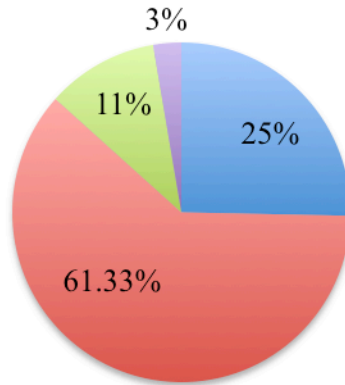
Fuente: Elaboración propia en base a una encuesta cuantitativa de 383 casos (2014)

Las principales palabras con las que relacionan a Poza Rica es en primer lugar el petróleo y/o Pemex; en segundo lugar como su hogar y curiosamente también lo relacionan con la gastronomía de la ciudad, ya que entre las respuestas se encontraron las palabras: sopes, bocoles, mariscos y micheladas (bebida preparada a base de cerveza). Los aspectos negativos con mayor relevancia son: desempleo e inseguridad. El 61,33% de las personas se siente poco informada de las actividades que realiza el ayuntamiento municipal; de igual forma un 56,58% dice sentirse poco informado de las actividades que realizan la cámaras de empresarios, sólo un 6,58% dicen estar bastante informados.



**¿En qué medida se siente informado de las actividades que realiza el ayuntamiento municipal?**

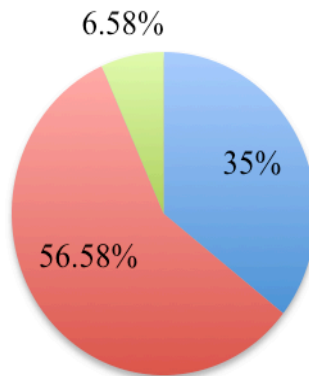
■ Nada ■ Poco ■ Bastante ■ Mucho



Fuente: Elaboración propia en base a una encuesta cuantitativa de 383 casos (2014)

**¿En qué medida se siente informado de las actividades que realizan las diferentes cámaras de empresarios?**

■ Nada ■ Poco ■ Bastante ■ Mucho



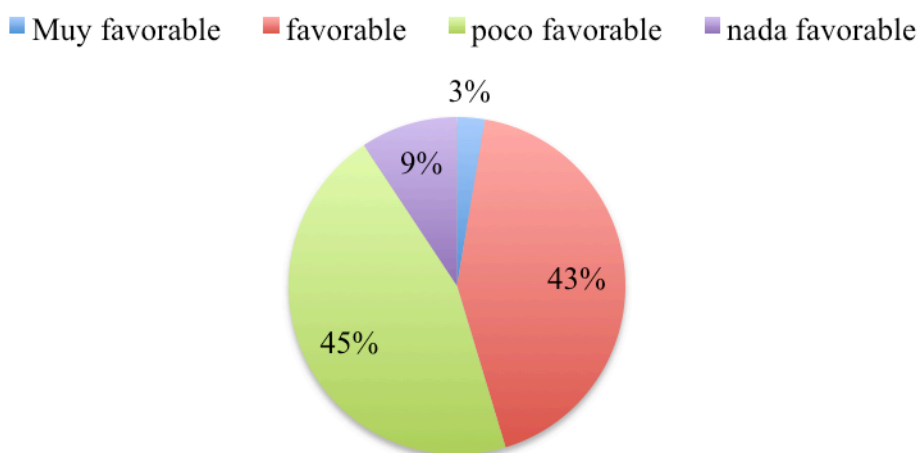
Fuente: Elaboración propia en base a una encuesta cuantitativa de 383 casos (2014)

## Potencial

El atributo potencial indica las oportunidades de tipo económico y educativo que se encuentran en la ciudad.

De acuerdo al 45, 33% de los encuestados, encuentran una situación económica “poco favorable” para los próximos 5 años, en cambio el 42,67% de manera más positiva considera que la situación será “favorable”.

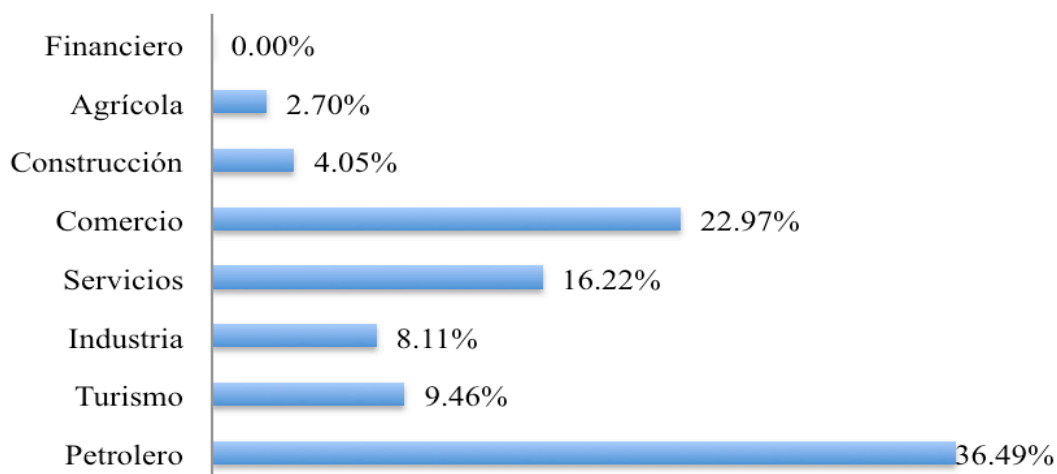
### ¿Qué tan favorable visualiza la situación económica en los próximos 5 años en la ciudad de Poza Rica?



Fuente: Elaboración propia en base a una encuesta cuantitativa de 383 casos (2014)

En la siguiente gráfica, el sector que consideran puede tener un mayor desarrollo en la ciudad, es el sector petrolero con 36,49%, seguido del comercio con 22,97% y en tercer lugar el sector de servicios con 16,22% de las respuestas. El sector agrícola, de construcción y financiero reflejan poco impacto.

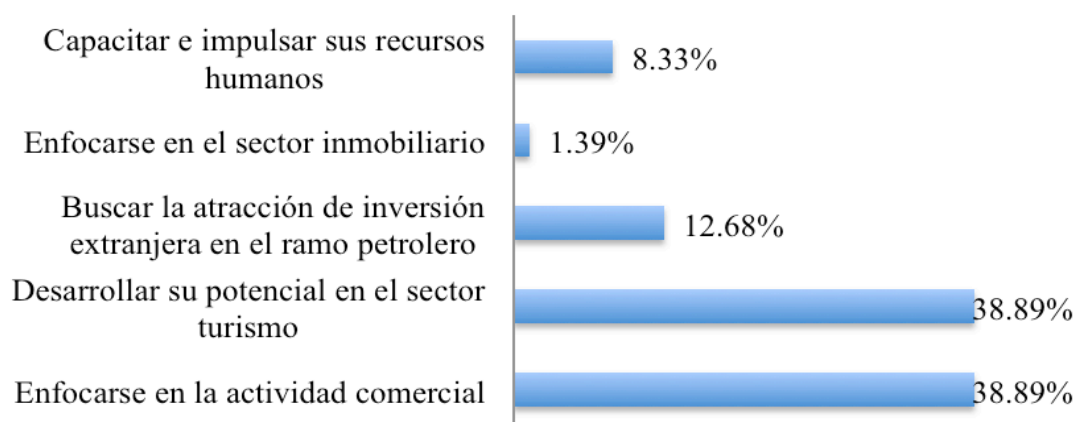
**¿Qué sector considera que puede tener un mayor desarrollo en la ciudad dentro de los próximos 5 años?**



Fuente: Elaboración propia en base a una encuesta cuantitativa de 383 casos (2014)

Sin embargo, al cuestionar sobre los objetivos que deberían ejecutarse en los próximos años, opinaron como primer acción: la actividad comercial y el turismo, como segunda acción: la atracción de inversión extranjera para el ramo petrolero y como tercera opción: capacitar e impulsar los recursos humanos.

**De los siguientes objetivos a ejecutarse en los próximos 5 años, podría decirme ¿cuál considera más importante para llevarse a cabo en Poza Rica?**



Fuente: Elaboración propia en base a una encuesta cuantitativa de 383 casos (2014)

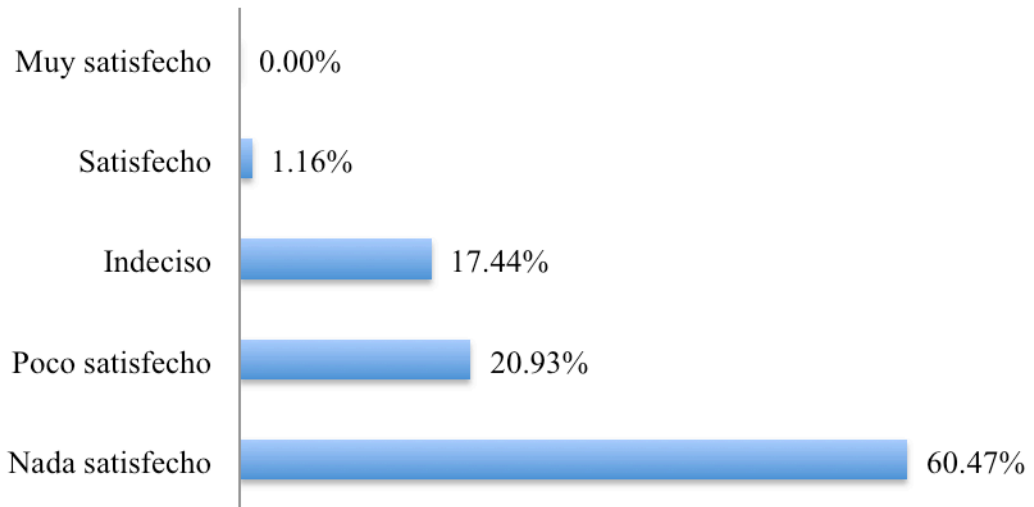
Asimismo, vale mencionar uno de los comentarios expuestos durante las entrevistas con expertos y es que “muchas gente considera que lo que hay que desarrollar es la cuestión cultural y curiosamente se habla también de promover la gastronomía local que es muy buena y tienen razón, es algo que le da un plus a la región” (A. Ruiz, comunicación personal, diciembre, 2014).

Otra de las opiniones que refleja este sentir es el de H. Tablero quien durante la entrevista a profundidad mencionó que uno de los potenciales es el proyecto arqueológico: “NOQLA para los próximos años, este proyecto es nuestro sustento histórico, de ahí tendrían que venir el desarrollo de servicios, apoyar el desarrollo de este sitio significa que estamos hablando de un posible sustento para una próxima generación, el sitio arqueológico aquí va quedar, con una política de conservación tendrían que estar por cientos de años y a partir de ahí fincar lo que viene, esto forma parte del turismo” (comunicación personal, diciembre, 2014).

#### Pulso

Se refiere al estilo de vida que hay y aquello que le provoca a las personas cuando piensan en una ciudad determinada. La ciudad parece estar atravesando por una etapa complicada reflejado en que el 60,47% de las opiniones esta “nada satisfecho” con respecto a la delincuencia e inseguridad que se vive en la ciudad.

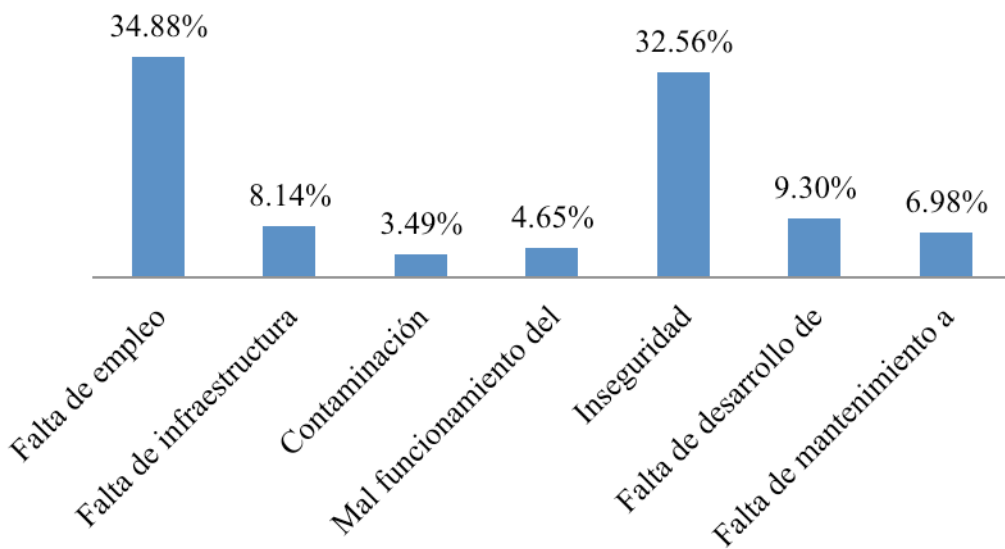
### Delincuencia e inseguridad



Fuente: Elaboración propia en base a una encuesta cuantitativa de 383 casos (2014)

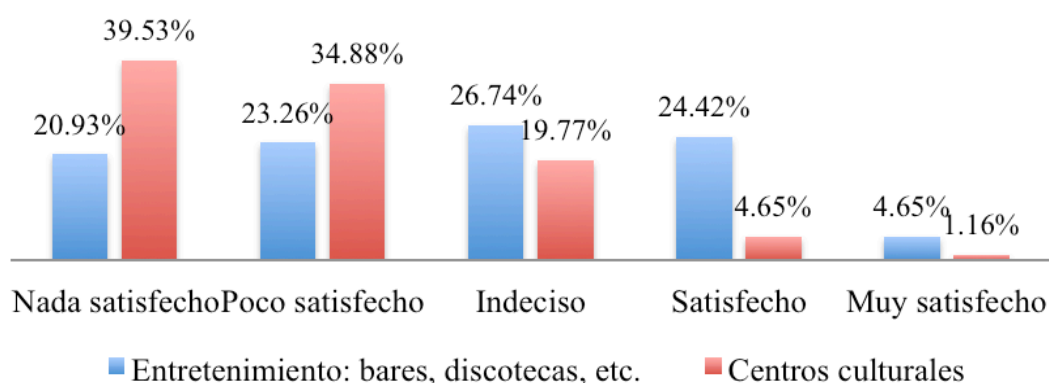
Además de que el 34,88% considera que el principal problema al que se enfrenta Poza Rica es a la falta de empleo seguido por la inseguridad, opinión del 32,56%.

### Principal problema al que se enfrenta Poza Rica



Fuente: Elaboración propia en base a una encuesta cuantitativa de 383 casos (2014)

## Satisfacción con respecto al entretenimiento y centro culturales



Fuente: Elaboración propia en base a una encuesta cuantitativa de 383 casos (2014)

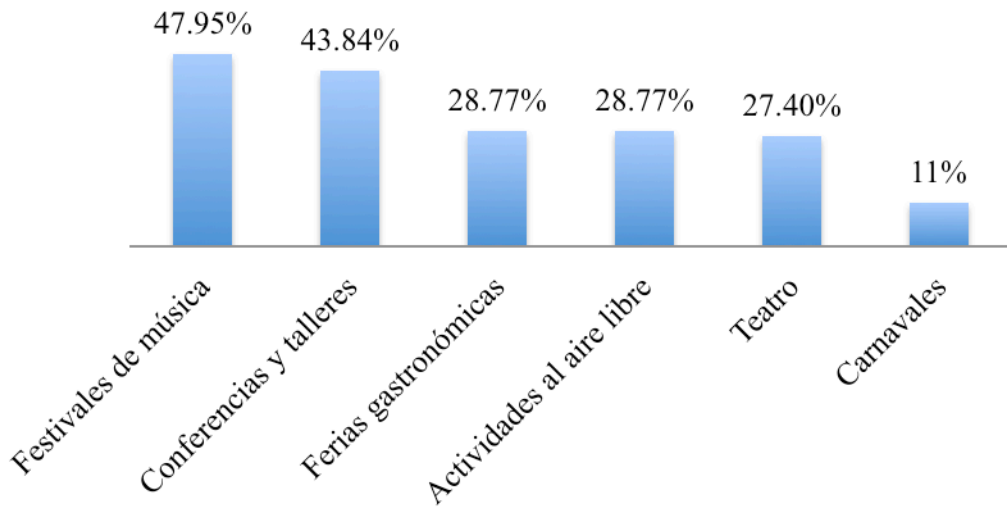
En el ítem del entretenimiento (bares, discotecas, etc.) no se encuentra una clara tendencia ya que aunque el porcentaje más alto tiende a ser el grado de indecisión con el 26,74% de las respuestas, existe un 24,42% que parece si estar “satisfecho” y un 23,26% que esta “poco satisfecho”.

En otro rubro que tiene que ver con el estilo de vida, hay un notable descontento al existir un 39,53% de personas que están “nada satisfechos” con lo relacionado a los centros culturales que existen en la ciudad y un 34,88% como “poco satisfecho” teniendo solamente a un 4,65% de los encuestados con el grado de “satisfecho”.

De la misma forma, A. Gutiérrez durante la conversación sostenida expresó: “Hace falta espacios donde se pueda mostrar talento, hay mucha gente que esta intentando mostrar, y hay pocos espacios que lo permiten, y los espacios institucionales no siempre lo permiten” (comunicación personal, diciembre, 2014).

Es así, como encontramos relación al hecho de que dos de las actividades que les gustaría a los residentes que se llevarán a cabo con mayor frecuencia son: conciertos y festivales de música así como conferencias y talleres.

**Señala 1 o 2 actividades que le gustaría que se llevaran a cabo con mayor frecuencia en la ciudad**

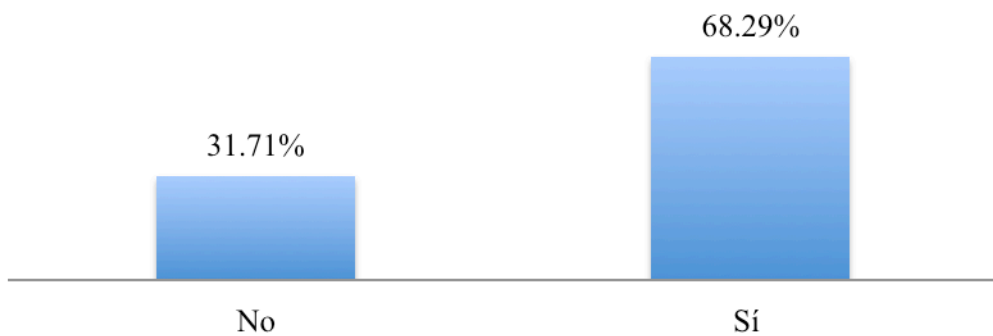


Fuente: Elaboración propia en base a una encuesta cuantitativa de 383 casos (2014)

**Gente**

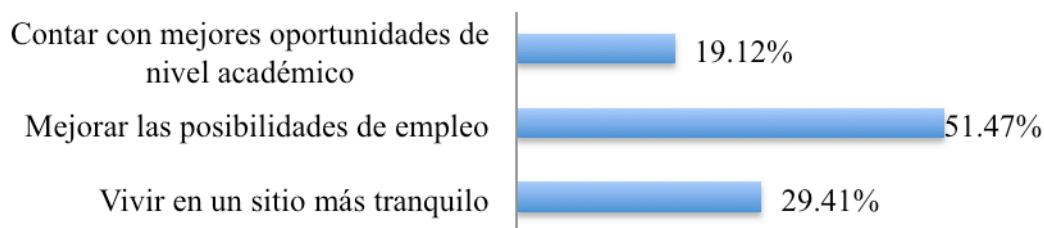
Este es el atributo que evalúa el comportamiento de los propios habitantes y como funcionan como comunidad. Los resultados señalan que un 68,29% de los encuestados tiene interés en mudarse a otra ciudad del estado de Veracruz, mencionando principalmente a Xalapa y al puerto de Veracruz como sus opciones para radicar si se presentara esta oportunidad.

**Si tuviera la posibilidad de mudarse ¿se iría a vivir a otra ciudad del estado de Veracruz?**



Fuente: Elaboración propia en base a una encuesta cuantitativa de 383 casos (2014)

### ¿Cuál sería la razón para mudarse a otra ciudad del estado?



Fuente: Elaboración propia en base a una encuesta cuantitativa de 383 casos (2014)

Al considerar como razón principal mejorar las posibilidades de empleo, de acuerdo a la opinión del 51.47% de la muestra; dos de las razones más proporcionadas en el apartado de “otras” fue buscar un mejor nivel de vida y por motivos familiares.

Las tres principales características que consideran son parte de un pozarricense es que disfrutan de la vida nocturna local, que son solidarios y además participan activamente en la política. Además de considerar como “muy importantes” aspectos como la familia, la educación y la profesión.

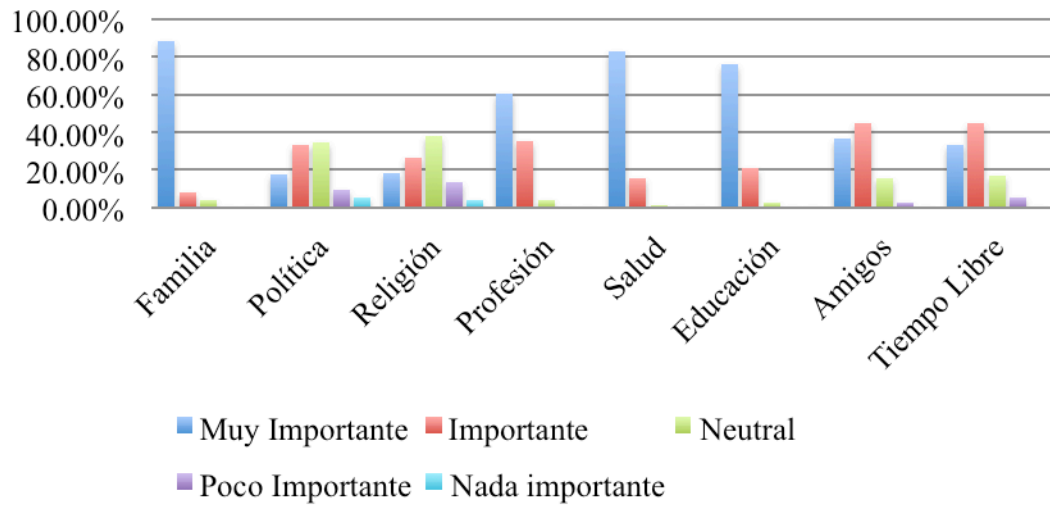
### En general, ¿Cuáles son las tres características que consideras forman parte de los pozarricenses?



Fuente: Elaboración propia en base a una encuesta cuantitativa de 383 casos (2014)



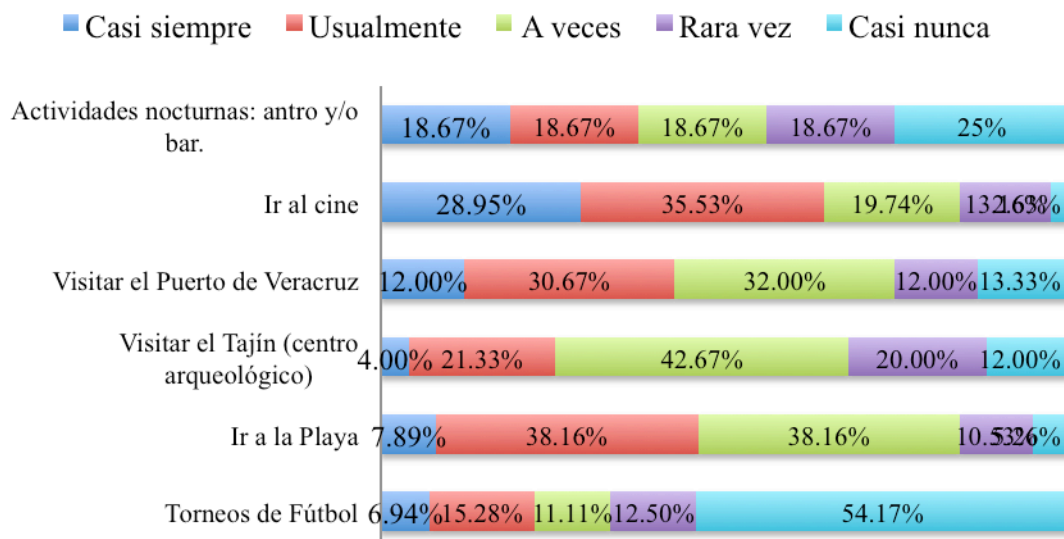
**¿Qué importancia tiene para usted cada uno de los siguientes aspectos?**



Fuente: Elaboración propia en base a una encuesta cuantitativa de 383 casos (2014)

Dentro de las actividades locales que “casi siempre” realizan son las actividades nocturnas, “usualmente” asisten al cine y van a la playa; y “a veces” visitan el Tajín.

**¿En cuál o en cuáles actividades participa regularmente?**

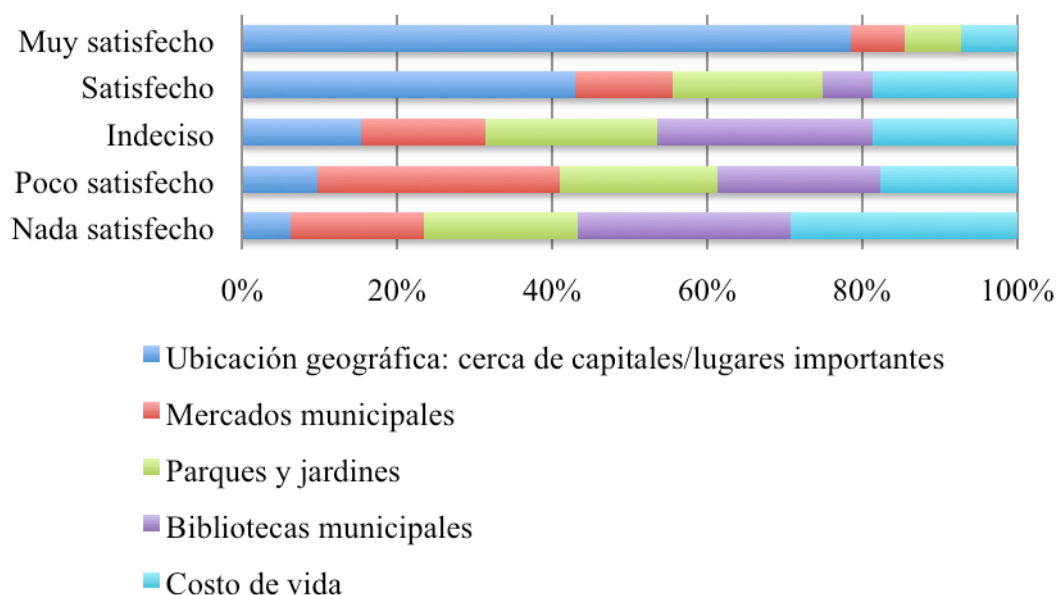


Fuente: Elaboración propia en base a una encuesta cuantitativa de 383 casos (2014)

## Lugar

Este aspecto nos señala la percepción que se tiene sobre los espacios físicos, la ubicación geográfica y el costo de vida.

### Grado de satisfacción con respecto a los siguientes aspectos de las ciudad de Poza Rica



Fuente: Elaboración propia en base a una encuesta cuantitativa de 383 casos (2014)

La ubicación geográfica es un aspecto muy positivo con el que cuenta Poza Rica por lo que el 47,06% de las opiniones muestran estar “satisfechos” y un 12,94% “muy satisfechos”. Es notorio, que existe poca satisfacción de los encuestados referente a los espacios públicos; mercados municipales y parques y jardines. Y el 34,12% mantiene una opinión de indecisión respecto a las bibliotecas municipales.

Sobre este aspecto, A. Ruiz es quien mencionó durante nuestra conversación que: “Poza Rica cuenta con un entorno natural muy rico, es una de las regiones más importantes como ecosistema; desafortunadamente ha existido una devastación muy

fuerte en la zona.” por lo que ella considera que “Hay que retribuirle a la ciudad con algo que no necesita una inversión tan grande y es la creación de verdaderos parques y jardines, bonitos, ordenados, aprovechar la riqueza de la tierra que permite que arboles frutales y otras plantas crezcan de forma natural” (comunicación personal, diciembre, 2014).

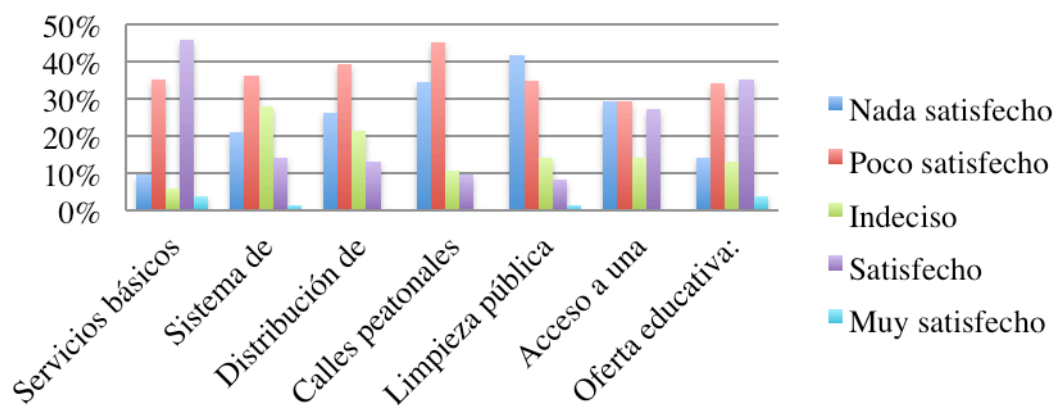
Al hablar del costo de vida los resultados arrojan una pequeña diferencia de opiniones, ya que al 27,71% se encuentra “poco y nada satisfecho”, mientras que el 20,48% si se esta “satisfecho”.

### Prerrequisitos

Lo que indica este ítem es la percepción de las infraestructuras y servicios públicos con los que se cuenta en la ciudad.

En la encuesta aplicada se cuestiona el grado de satisfacción de diferentes aspectos de la ciudad, la cual tiene como respuesta una escala de medición tipo Likert, donde 1 significa “nada satisfecho” y 5 “muy satisfecho”.

**Grado de satisfacción con respecto a los siguientes aspectos de las ciudad de Poza Rica**



Fuente: Elaboración propia en base a una encuesta cuantitativa de 383 casos (2014)

Con relación al funcionamiento de los servicios básicos (agua, luz, gas), se demuestra que el 45,88% se encuentra satisfecho al respecto. A diferencia del transporte público por el que el 36,05% de la gente está poco satisfecho y sólo un 13,95% se encuentra satisfecho con el sistema que se ofrece.

A esto se le relaciona que el 39.29% de la muestra respondió estar poco satisfecho con la distribución de calles y avenidas y que un 45.24% también muestra este grado de satisfacción en cuanto a las calles peatonales. A esto hay que agregar que el 41.86% se encuentra “nada satisfecho” con el aspecto de la limpieza pública.

Por otro lado, el Arq. Torres al cuestionarle sobre la infraestructura de la ciudad respondió: “Nuestra infraestructura está incompleta, no alcanza, aunado a eso tenemos un transporte urbano decadente, muchas de las calles de Poza Rica están arriba de las vías férreas que antiguamente iban a los pozos, en el urbanismo se puede decir que tenemos una traza urbana que se llama plato roto” (comunicación personal, diciembre, 2014).

En cuanto al acceso a una buena atención de salud, las respuestas son más equitativas, existiendo un 29,41% que está poco satisfecho pero por otro lado un 27,06% indica positivamente estar satisfecho; la oferta educativa presenta un nivel de aceptación positivo, siendo un 35,29% de los encuestados los que se encuentran satisfechos.

### **Conclusiones de acuerdo al método del hexágono de Anholt**

- En la dimensión de presencia se percibe como a Poza Rica como una ciudad importante dentro del estado de Veracruz. Se le relaciona fuertemente con todo lo vinculado a Pemex y al sector petrolero. Sin embargo, no se considera que cuente con una buena proyección a nivel nacional.

- En cuanto al potencial, la mayoría de los ciudadanos tiene una expectativa poco favorable dentro de un futuro cercano (5 años) ; sin embargo siguen apostando por el sector petrolero y consideran que se debe buscar la atracción de inversión extranjera para alcanza un desarrollo más óptimo.
- El pulso es una dimensión en la que se puede identificar una falta en el desarrollo de actividades de entretenimiento y/o culturales, sin embargo esto representa un área de oportunidad para el desarrollo de dichas actividades.
- La dimensión de gente refleja características muy positivas con las que cuentan los ciudadanos, destacando su carácter de fiesta y alegría al reconocerse por disfrutar de la vida nocturna local, además de considerarse solidarios y tener una participación activa en la política.
- La dimensión de lugar tiene una carga muy positiva en cuanto a la ubicación geográfica de la ciudad de Poza Rica, pero es importante señalar que no hay una satisfacción del todo en cuanto a espacios públicos se refiere; además se podría determinar que existe poca satisfacción en cuanto al costo de vida que se tiene en la ciudad el cual es muy probable que este relacionado a la problemática de falta de empleo que se vive localmente.
- La dimensión de prerequisite, en general, tiene una percepción favorable ya que en lo relacionado a los servicios básicos se encontró una opinión de satisfecho en su mayoría; sin embargo en los aspectos de transporte público y distribución de calles y avenidas la muestra de la población parece estar poco satisfecha, lo que es sin duda un aspecto a mejorar.

## **Análisis estratégico FODA**

El análisis FODA o *SWOT* (por sus siglas en inglés) es una herramienta utilizada por muchas organización de diferentes sectores que gracias a su múltiple aplicación puede ser utilizada para analizar diferentes aspectos. Esta herramienta permite tener un cuadro de la situación actual y obtener un diagnóstico que permita tomar mejores decisiones de forma estratégica.

El uso de esta herramienta en nuestro caso de estudio, permitirá tomar en consideración diferentes factores internos y externos de la ciudad para así maximizar el potencial de las fuerzas y oportunidades que tiene Poza Rica, minimizando así el impacto de las debilidades y amenazas que se puedan presentar.

Para la elaboración del siguiente cuadro se hizo uso de la información recopilada en nuestra investigación de campo (aplicación de encuestas sobre percepción de la ciudad y entrevistas a profundidad a personajes representativos de la ciudad).

**Cuadro 6. Análisis FODA para Poza Rica**

<b>FORTALEZAS</b>	<b>OPORTUNIDADES</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Ubicación geográfica</li><li>• Ciudad más importante del norte de Veracruz</li><li>• Alberga habitantes de otros lugares del país e inclusive extranjeros.</li><li>• Población en su mayoría por jóvenes</li><li>• Pasado milenario y con raíces huastecas y totonacas.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Nicho de oportunidad en el sector cultural.</li><li>• Atracción de la inversión extranjera para el sector petrolero.</li><li>• Servicios públicos con mayor calidad.</li><li>• Recuperación de espacios públicos</li><li>• Generar movilidad en bloques</li></ul>

- Riqueza cultural.
- Soporte en el sector comercio
- Sociedad interesada y participativa en la política.
- Oferta gastronómica
- Barrios y colonias cercanas entre sí, con características de ser caminables.
- Oferta educativa positiva
- Formación de la zona metropolitana (Papantla, Tihuatlán, Poza Rica, Cazones, Coatzintla).
- Descubrimiento de la zona arqueológica NOQLA
- Desarrollo en el sector turismo
- Uso de energías alternativas
- Mejorar condiciones para grupos sociales que viven en la periferia.
- Fomento hacia un desarrollo sustentable
- Generación de un sistema integral de transporte público.
- Mejoramiento de la imagen urbana
- Simplificación de trámites y reducción de burocracia en servicios público.
- Re-utilización de espacios públicos.
- Posibilidad de desarrollo de parques metropolitanos en las periferias.
- Rescate y limpieza de arroyos de la ciudad.

#### DEBILIDADES

#### AMENAZAS

- |   |   |
|---|---|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Arraigo sobre el sector petrolero y dependencia de PEMEX</li> <li>• No cuenta con una buena proyección a nivel nacional</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Alta volatilidad en los precios del petróleo.</li> <li>• Población con intención de mudarse</li> </ul> |
|---|---|

- Falta de empleo
- Cultura vial deficiente
- Los ciudadanos se sienten poco informados de las actividades del gobierno y las cámaras empresariales.
- Urbanísticamente la ciudad tiene una traza de “plato roto”.
- Agricultura y ganadería depende de los municipios aledaños
- Problemas de discriminación social.
- Falta de identidad
- La infraestructura es deficiente.
- Falta de empatía de los ciudadanos
- El transporte urbano no es satisfactorio, es decadente.
- Pequeña extensión geográfica: 64 km<sup>2</sup>
- Altas tarifas en el sistema de transporte aéreo.
- Se ofrecen pocas rutas aeronáuticas.
- Debilidad en las instituciones
- Grupos sociales de clase baja expuestos al narcotráfico y actividades ilícitas.
- Sobre producción y extracción de crudo en Arabia Saudita marca tendencia para que el precio se mantenga bajo.
- Alto nivel de comerciantes informales.
- Medios de información con tendencia amarillista y morbosa.
- Desorden en las zonas conurbadas
- Presupuesto escaso de parte del gobierno federal.
- Presencia cíclica de fenómenos naturales: inundaciones, huracanes.
- Crecimiento recesivo de Estados Unidos.
- Nuevas reformas fiscales y hacendarias.

Fuente: Elaboración propia (2015).



## Matriz FODA cruzado para Poza Rica

La matriz cruzada nos permite identificar estrategias, utilizando las fortalezas para ganar tomar ventaja en las oportunidades que se presentan, superando las debilidades, maximizando las fuerzas y minimizando las amenazas externas, buscando eliminar debilidades internas para contrarrestar amenazas. Esto nos permitirá tener un marco para definir las estrategias del Plan de *city marketing* para Poza Rica.

Cuadro 7. Matriz FODA cruzado para Poza Rica

<b>Estrategias FO (fuerzas/oportunidades)</b>	<b>Estrategias DO (debilidades/oportunidades)</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Apoyo en el desarrollo y promoción de NOQLA como futuro centro arqueológico</li><li>• Aprovechar la oferta gastronómica para el sector turismo.</li><li>• Recuperación de espacios públicos e impulso a las políticas públicas.</li><li>• Hacer esfuerzos con los gobiernos de los municipios aledaños para pensar y accionar como gobierno metropolitano.</li><li>• Impulso al sector empresarial a través del fomento de asociaciones de empresarios</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Modernización del parque vehicular de transporte urbano.</li><li>• Generar movilidad en bloques a través de una mejor infraestructura de transporte</li><li>• Sensibilización de la sociedad para mejorar empatía entre clases sociales a través de actividades culturales.</li><li>• Capacitación sobre cultura de servicio y atención al cliente, visitante, etc.</li><li>• Diseño de programa de rescate y recuperación de espacios históricos del municipio.</li><li>• Revaloración de las tradiciones y</li></ul>

- pequeños ...
- Formación de grupos ciudadanos que vigilen la transparencia y el correcto funcionamiento de las instituciones.
  - Formación de clúster creativos con la participación de todos los ciudadanos (nativos y extranjeros)
- elementos simbólicos que conforman el patrimonio cultural de la ciudad.
- Mayor profesionalización de las pequeñas y medianas empresas.

#### Estrategias FA (fuerzas/amenazas)

#### Estrategias DA (debilidades/amenazas)

- Mayor impulso al sector comercio
  - Capacitación a los jóvenes para potenciar su talento y fomentar el emprendimiento.
  - Alianzas público-privadas.
  - Fortalecimiento de las relaciones con los municipios de la zona metropolitana para trabajar en una misma dirección.
  - Alianzas con el gobierno estatal para el desarrollo de objetivos
- Informar sobre los atractivos y prestaciones que se obtienen al ser parte de una economía formal.
  - Informar sobre los problemas y daños que causa mantenerse bajo un perfil de comercio informal.
  - Utilización de otro tipo de energías
  - Otorgamiento de beneficios fiscales a pymes.
  - Desarrollo y aplicación de leyes de cuidado al ambiente y al uso

- comunes en beneficio de la región.
- Facilitar el acceso de clases sociales bajas a mejores servicios de salud, educación y desarrollo.
- del agua.
- Mejora de la comunicación del gobierno hacia los ciudadanos.
  - Nuevas alternativas de sectores: industria alcohólica, embotelladoras, ensambladoras.

Fuente: Elaboración propia (2015)

## **CAPÍTULO 5: PROPUESTA DE UN PLAN DE CITY**

### **MARKETING**

El trabajo se centra principalmente en las estrategias de *marketing* y *branding* en un horizonte de tiempo de cinco años que finaliza en 2020. Tomando en cuenta que la ciudad de Poza Rica tiene previsto contratar a consultores para entregar un análisis de marca, la elaboración de la identidad de marca de Poza Rica y el posicionamiento no se exploró en gran detalle. Sin embargo, la propuesta que se presenta a continuación, se sustenta en una base sólida que puede ser tomada en cuenta como parte del Plan de desarrollo de la ciudad y apoyar las estrategias encaminadas al crecimiento de Poza Rica.

#### **Visión**

Poza Rica como ciudad clave de la zona norte de Veracruz y pilar de la zona metropolitana de la que es parte; tiene como apoyo la práctica de la sustentabilidad en su proceso de desarrollo, convirtiéndose en una ciudad competitiva para la inversión pública y privada, la economía, los servicios y la cultura.

#### **Misión**

Enriquecer la calidad de vida y mejorar los aspectos sociales, culturales y económicos de la ciudad, mediante la promoción de las ofertas de la ciudad y la creación de experiencias que acerquen más a los ciudadanos con Poza Rica.

#### **Objetivos**

- I. Hacer a Poza Rica parte del diálogo

Ampliar el conocimiento de la ciudad, de su situación actual y la visión que se tiene entre todos los ciudadanos a través de la colaboración de asociados clave.

## II. Desarrollo y gestión de la imagen de Poza Rica

Cerrar la brecha entre la reputación externa de la ciudad y su realidad interna. Es necesario aprovechar de sus fortalezas en cuanto a riqueza cultural, gastronómica, oferta educativa, hotelera para captar nuevos visitantes y posibles inversionistas.

## III. Promover el desarrollo sustentable y adaptación a los nuevos desafíos

Contribuir al desarrollo, crecimiento y la sostenibilidad de la ciudad de Poza Rica a través de la planificación estratégica y la implementación de soluciones inteligentes para dar respuesta a sus principales problemas.

### **Segmentos de mercado**

Llevar a cabo el *marketing* de una ciudad tiene una característica complicada ya que es muy difícil distinguir entre los diversos grupos de usuarios de la ciudad. A diferencia de un producto por ejemplo unos zapatos, un bolso, etc.; una ciudad no está en condiciones de excluir a los grupos de usuarios, por razones de justicia social, el equilibrio político y sostenibilidad futura.

Sin embargo, para efectos de esta primer propuesta se requiere de la detección de los grupos objetivos a los cuales se quieren dirigir los esfuerzos de mercadotecnia, ya que pretender abarcar a toda la población puede resultar demasiado ambicioso y ambiguo, trayendo consigo falta de precisión e incluso confusión en los mensajes y en las acciones.

De acuerdo a los análisis realizados se han detectado tres grupos objetivo:

- Residente local

Residentes actuales de la ciudad de Poza Rica, hombres y mujeres entre 20 y 69 años de todos los niveles socioeconómicos, es necesario que los habitantes locales se apropien de su identidad, que la conozcan, aprendan de ella y la disfruten, esto es vital ya que un residente local reúne la cualidad de ser inversor actual o potencial, y ser un portavoz de la nueva imagen de la ciudad.

- Visitantes de negocios

Orientado preferentemente hacia aquellas personas que se desplazan a Poza Rica por motivos de negocios y pueden transformarse eventualmente en inversores, esto con la finalidad de atraer otro tipo de visitantes, fundamentalmente turistas.

- Influenciadores de viajes

Este grupo objetivo, incluye a los operadores turísticos, a medios de comunicación y periodistas de viaje; a todos aquellos que sean un canal de comunicación hacia el exterior, a nivel regional y nacional que a través de ellos se pueda atraer el turismo a la ciudad.

### **Posicionamiento**

El posicionamiento de una ciudad tiene que ver con la percepción que tienen las personas o determinado grupo de ellas sobre la ciudad en relación a sus atributos, productos a lo que ofrece. Al identificar los mercados y segmentos a los cuales buscamos dirigir los esfuerzos, se tiene que definir cómo es que se quiere que Poza Rica sea percibido por dichos grupos objetivo; esto con la finalidad de diferenciar del resto de las ciudades del estado de Veracruz. Por estos rasgos observados resulta necesario elaborar una estrategia de posicionamiento específica para cada uno de estos grupos objetivo.

**Cuadro 8. Posicionamiento de acuerdo a los grupos objetivo**

	Residentes locales	Inversionistas	Visitantes/ Influenciadores
	<p>Poza Rica como ciudad con una basta riqueza cultural que los residentes se enorgullezcan de su desarrollo petrolero pero que conozcan, respeten y disfruten de su pasado histórico; rico en cultura totonaca y huasteca.</p> <p>Una ciudad con valor, que cuenta con todas las posibilidades para mejorar su calidad de vida.</p>	<p>Lugar con todas las características para la implementación de soluciones inteligentes que den respuesta a sus problemas principales, un territorio que dadas sus características se pueden desarrollar proyectos de alto impacto con un bajo nivel de complejidad.</p>	<p>Poza Rica como una ciudad joven pero en la que se puede aprender del encuentro de una cultura milenaria, que cuenta con las características necesarias para ser entretenida y dinámica y que puede dejar una grata experiencia a sus visitantes.</p>
Imagen	Poza Rica “La	Poza Rica “ciudad	Poza Rica “La

pretendida ciudad del con dinamismo” ciudad por  
 encuentro” descubrir”

Fuente: Elaboración propia (2015).

### Estrategias de marketing

A continuación se realiza una propuesta de estrategias que busca integrar distintas dimensiones de acuerdo a la visión de la ciudad que se ha elaborado a partir los análisis previamente realizados. Recordemos que el *city marketing* no es precisamente una campaña de publicidad, lo que se busca es generar acciones positivas sobre la ciudad, más allá de un simple afiche o panorámico con el logo de la ciudad.

**Cuadro 9. Poza Rica para los residentes locales**

Target	Objetivo	Estrategia	Socios clave
Residentes locales; familias, jubilados, adultos, parejas maduras culturales.	Revalorizar las tradiciones y elementos simbólicos que forman parte del patrimonio	Trabajar conjuntamente con los medios de comunicación locales y regionales para la construcción de un programa de sensibilización y difusión de las tradiciones y los elementos tangibles e intangibles que forman parte de la ciudad.	Cronistas locales, el periódico “La opinión”, “El noreste”, “El diario de Poza Rica”, revista “El heraldo”, grupo radiorama, EXA FM, etc.
Pequeños y	Capacitación	Impulsar y darle mayor	CANIRAC,



medianos empresarios	sobre la cultura de servicio y atención al cliente.	difusión a los foros que actualmente se llevan a cabo, usando un formato de <i>workshop</i> , con mayor interacción y dinamismo.	Consejo Empresarial, Cámara Nacional de Comercio (CANACO), Gobierno Municipal.
Jóvenes y adolescentes	Centrarse en el sector de las artes, promoviendo la participación de los jóvenes para generar impactos positivos en la comunidad.	- Desarrollar y promover actividades culturales en la zona, eventos artísticos y festivales culturales. - Elaboración de propuesta para la formación de un distrito cultural; designación de una calle y algún otro espacio.	Asociaciones juveniles, casa de la cultura, universidades, sector privado, gobierno municipal.
Comunidad en general	Enfrentar los problemas de deterioro de movilidad y calidad de vida.	-Apoyo e impulso a proyectos como “emBICiate” para el crecimiento de ciclovías recreativas como alternativa de esparcimiento y actividad saludable. -Búsqueda de apoyos del	Gobierno municipal, sector privado, Instituto de Políticas para el Transporte y Desarrollo (ITDP México),

sector privado para su  
 crecimiento y apoyo  
 logístico.

Fuente: Elaboración propia (2015).

**Cuadro 10. Poza Rica para los visitantes turísticos**

Target	Objetivo	Estrategia	Socios clave
Adultos jubilados, mochileros, población de la región zona centro: Distrito Federal, Hidalgo, Puebla.	Aprovechar de la riqueza gastronómica para captar nuevos visitantes.	-Promover la oferta culinaria, los platillos típicos, los tradicionales cafés petroleros, los mariscos, la cocina totonaca-huasteca. -Realizar una invitación para que visiten Poza Rica y realizar un tour gastronómico. -Brindar las facilidades para la producción de reportajes para	CANIRAC, TripAdvisor, Secretaría de Turismo, Chefs, producciones de programas de cocina para tv o internet, mochileros, <i>bloggers</i> .

		programas de TV o para la web.	
Jóvenes que buscan lugares para visitar en estancias cortas, mochileros, jóvenes que les gusta la naturaleza y los deportes extremos.	Generar exposición mediática positiva, a través de áreas específicas como los deportes, el contacto con la naturaleza.	-Identificar a los potenciales líderes de opinión. - contenidos sobre la ciudad, generados por los usuarios de mayor influencia en las redes sociales durante determinado tiempo - Uso de <i>hashtags</i> , por ejemplo: #VivePozaRica o #DescubrePozaRica -Participación en ferias y foros en otras ciudades. Ejemplo: Expotec (Instituto Tecnológico de Monterrey)	Asociaciones y grupos juveniles, Influenciadores en el deporte, viajeros expertos.

Fuente: Elaboración propia (2015).

**Cuadro 11. Poza Rica para los inversionistas y desarrolladores**

Target	Objetivo	Estrategia	Socios clave
Inversionistas extranjeros, Embajadas.	Potenciar los acuerdos de cooperación entre Poza Rica y la zona conurbada con otras ciudades en el exterior.	Buscar el apoyo de la Secretaria de Relaciones Exteriores y del gobierno del estado para llevar a cabo un foro de vinculación del gobierno local con el exterior para promover las áreas de oportunidad que ofrece Poza Rica e impulsar cooperaciones de ciudad-ciudad.	Secretaria de Relaciones Exteriores, Gobierno del Estado, Gobierno municipal de todas las zonas conurbadas, universidades locales y del exterior.
Institutos públicos y privados. Investigadores y analistas.	Generar información actualizada y propicia para que las empresas y nuevos proyectos quieran instalarse	-Participar y conjuntar esfuerzos con institutos, cámaras, etc. para la recopilación y elaboración de	Universidades, Cámaras empresariales, Instituciones, etc.

y se promueva el desarrollo económico información estadística que facilite la toma de decisiones.

-Desarrollo de una plataforma o integración a la web del municipio que permita el acceso a la información de manera rápida y sencilla para todos los inversores.

Fuente: Elaboración propia (2015).

### **Socios clave**

Se considera que las asociaciones público-privadas son esenciales para la ejecución de un plan de *city marketing*. Esto puede traer enormes beneficios a la gestión de la ciudad con cambios más duraderos y de mayor impacto. La importancia reside en que hay recursos que están fuera del control de un gobierno municipal, por lo que con ayuda de organizaciones e instituciones específicas se puede llegar a ser más eficiente, eficaz y sostenible que si se prefiere trabajar solo.

Es importante, no olvidar la búsqueda de recursos federales y apoyarse en la capacidad empresarial para financiar el mantenimiento y funcionamiento de los proyectos, considerando que la ciudad cuenta con recursos limitados y no tiene

un profundo conocimiento del mercado; estas organizaciones serán socios clave, que le pueden proporcionar a la ciudad acceso a una red de mayor escala. Será importante la búsqueda de socios comprometidos a trabajar en temas específicos y relacionados al impulso de ciudades sostenibles e inteligentes, con quienes pueda existir un intercambio de conocimiento y experiencias que puedan ser replicadas en la ciudad.

### **Marca ciudad Poza Rica**

La marca de una ciudad es una herramienta de comunicación que apoya los proyectos involucrados en la estrategia comercial de una ciudad. El propósito del desarrollo de la marca para la ciudad es apoyar visualmente los proyectos involucrados en la Estrategia de *marketing* de Poza Rica.

En el libro “*Teorías y métodos para marcas de territorio*”, el autor señala que: “la ciudadanía, los turistas o las empresas compran antes imágenes asociadas a los lugares que a los propios lugares” (Vela, 2012, p. 238). Se propone considerar los siguientes aspectos que son propuestos por el experto Toni Puig, quien menciona que una marca municipal es un mezcla de estos aspectos que a continuación se destacan:

- Valor/idea ciudadana de gobierno: lo que el autor Puig (2004) nos indica es que “conforma el 51% de la marca en la organización municipal” (p. 42), y es esto lo que el municipio está haciendo o lo que tiene previsto realizar en beneficio de los ciudadanos y las propuestas.
- El escudo, el sello de la ciudad, la firma corporativa: el escudo históricamente no puede faltar es una firma y la firma es fundamental pero también se tiene que proponer un mensaje o algo que comunique. “El escudo más el nombre de

la municipalidad, en los últimos años, se convirtió en el logo que todo lo firmaba. Estuvo bien. Pero ya no es suficiente” (Id.).

- Símbolo de actualidad: “es la mancha, el trazo gráfico...que condensa el valor, el mensaje en un trazo visual rápidamente identificable” (Id.). El autor indica que representa un 15% de la marca.
- Estilo diferenciado: Para Puig (2004) esto se refiere completamente al diseño y le da un valor del 9% que tiene que ver con los “colores, gráfica, tipos de letra y contemporaneidad” (Id.).

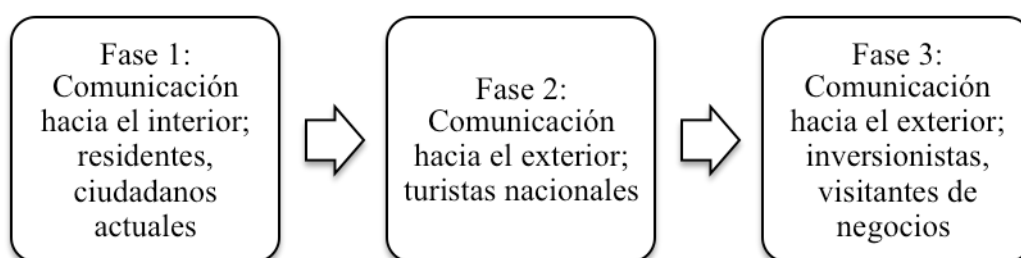
La marca tiene que contener y transmitir un valor público, no para un sector de la población en específico; el objetivo es buscar que todos se identifiquen con esa marca. La tarea consistirá en resaltar los valores particulares y más sobresalientes de Poza Rica. Se aclara que esta tesis no está enfocada en el desarrollo gráfico de la marca ciudad Poza Rica, consideramos importante señalar que será importante tomar en cuenta que la imagen de marca que sea propuesta pueda adaptarse a diferentes aplicaciones, de acuerdo a la actividad o sector que se necesite, tomando en cuenta la audiencia a la cual se dirige y el medio por el cual se va emitir la comunicación.

### **Estrategias de comunicación**

Para el éxito del plan de *city marketing*, se tiene que trabajar con un estrategia de comunicación que permita estructurar junto con las organizaciones aliadas mensajes consistentes sobre la ciudad en los mercados regionales y nacionales. Se deberá tener un plan de comunicación, en el cual, también, se identifiquen las audiencias y se establezcan los objetivos de comunicación marcados por la definición de la estrategia de *marketing* y en función del posicionamiento que se desea lograr con mensajes

apropiados para cada uno de esos públicos objetivo. Para poner en marcha la estrategia de *marketing* que se pretende llevar a cabo es necesario puntualizar las fases en que se propone operar la estrategia de comunicación (Figura 17).

**Figura 19. Fases para la comunicación**



Fuente: Elaboración propia (2015).

- Fase 1: Comunicación dirigida a residentes

En la etapa de comunicación interna se busca dirigir todos los esfuerzos de comunicación a los residentes de la ciudad de Poza Rica y zona conurbada; es importante tener reforzados los elementos de identidad de la ciudad, primero dentro de los pozarricenses para que después ellos mismos puedan apoyar y defender su identidad al exterior, y se sientan orgullosos de que forman parte del producto “Poza Rica”.

En un inicio, el objetivo es generar empatía de los pozarricenses con Poza Rica; acercarlos a sus raíces, pero también hacerlos sentir parte del cambio que requiere la ciudad y que posteriormente esto se vea reflejado de manera positiva en la percepción que tienen los visitantes de la ciudad.

- Fase 2: Comunicación dirigida a los visitantes



Para la segunda etapa, será importante desarrollar acciones de comunicación que permitan dar a conocer y promocionar la ciudad, divulgar a los visitantes, los beneficios, las atracciones, la cultura que la ciudad ofrece. Acciones de comunicación cuyo mensaje transmita que Poza Rica posee cualidades que hay por descubrir y valorar.

- Fase 3: Comunicación dirigida a los inversionistas

Esta tercera fase se alternará con algunas de las acciones de comunicación para los residentes, de modo que se dé a conocer al exterior que se está llevando a cabo lo previsto en la estrategia de *city marketing* y que se están cumpliendo los objetivos. No solamente se trata de proponer que una superficie territorial dentro de Poza Rica que se puede habitar o se puede usar para algún tipo de infraestructura. Se trata de exponer las ventajas comparativas, las cualidades particulares que tiene la ciudad y el saber hacer de la gente.

### **Mezcla de canales de comunicación**

Identificar los canales adecuados para llevar a cabo un programa de sensibilización a los diferentes grupos objetivo juega un papel importante en la construcción del interés y el apoyo para la ciudad. Sobre el análisis de los actuales medios de comunicación de Poza Rica, se propone el uso más fuerte de los siguientes canales de comunicación dentro de la 1er fase de comunicación: radio, medios impresos y redes sociales, esto tomando en cuenta los resultados obtenidos en las encuestas aplicadas.

- Radio: De acuerdo al estudio de campo realizado, se obtuvieron resultados en los que se observa que el medio de comunicación tradicional por el que la población obtiene regularmente información de la ciudad es la radio con un 51.47% , por lo que éste sería un canal que debe ser tomado en cuenta para

efectos de comunicación con los residentes. No hay que olvidar el alcance que puede llegar a tener por la vía digital, aprovechando que la gran mayoría de las estaciones de radio de la ciudad transmiten en vivo a través de su sitio web para el mundo entero.

- Medios Impresos: El segundo medio de comunicación tradicional que es utilizado por la gente en Poza Rica son los periódicos con el 44.12% , por lo que también es vital tener un vínculo cercano con los medios impresos, especialmente periódicos; brindando toda la información necesaria y actualizada para que ellos propiamente puedan generar contenido para los ciudadanos.

**¿Cuál es el medio de comunicación tradicional por el que obtiene regularmente información de lo que ocurre en la ciudad?**

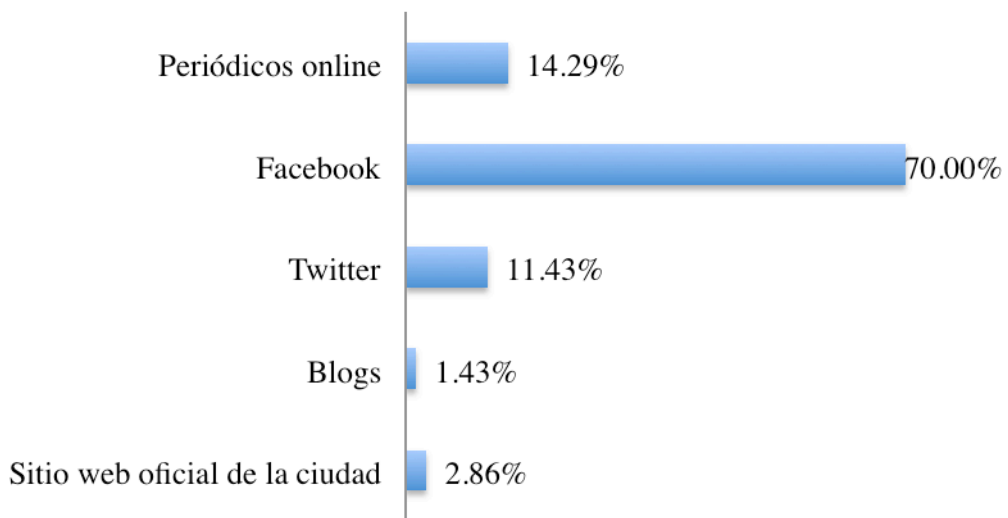


Fuente: Elaboración propia en base a una encuesta cuantitativa de 383 casos (2014)

- Redes Sociales: Otro de los datos obtenidos con las encuestas es que el 70% de los pozarricenses señalan el uso de Facebook como el medio de comunicación digital por el que obtienen regularmente información de lo que ocurre en la ciudad, siendo Twitter en menor escala, otra de las opciones usada

por la población con un 11.43%. Es así como la presencia de este tipo de proyectos en internet se considera una herramienta importante en el desarrollo de la imagen de la ciudad y volver a conectar a los ciudadanos con esa identidad a través de las redes sociales, provocando que salgan a conocer y apropiarse de su ciudad, aprovechando que los datos del estudio indican que un 73,33% de las personas de Poza Rica usan frecuentemente durante el día las redes sociales.

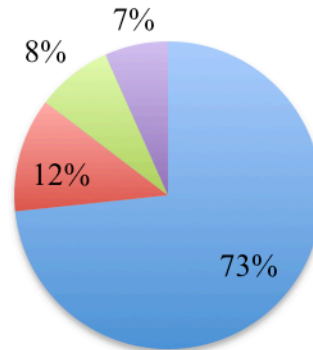
**¿Cuál es el medio de comunicación digital por el que obtiene regularmente información de lo que ocurre en la ciudad?**



Fuente: Elaboración propia en base a una encuesta cuantitativa de 383 casos (2014)

### ¿Con qué frecuencia utilizas las redes sociales?

■ frecuentemente durante el día ■ una vez al día  
■ una vez a la semana ■ nunca



Fuente: Elaboración propia en base a una encuesta cuantitativa de 383 casos (2014)

### Implementación del plan de city marketing

Como en todo proyecto, además de la planificación viene la etapa que responde a la pregunta: ¿cómo se va a llevar a cabo ese plan o propuesta? A esto nos referimos con la implementación, etapa en la cual se debe cuidar y no olvidar al plan previamente realizado, ya que éste será una guía que si bien no es definitiva será siempre una referencia para lo que se está llevando a cabo. Conviene advertir que conforme avance el proyecto y este crezca se irán sumando colaboraciones externas, y si no se tiene un documento referencial se puede perder el control de los objetivos iniciales.

### Formación del departamento de marketing de la ciudad

La formación de un área encargada de *marketing* de la ciudad de Poza Rica se propone con la finalidad de que éste sea el equipo que ejecute el plan de *city marketing* y gestione todas las actividades en torno a esto. Una de sus tareas, será

buscar los acuerdos correspondientes con otras entidades tanto del ámbito público como privado; así como el fomento a la participación ciudadana. Después de la revisión de algunos de los casos que se han implementado en otros países como lo es el caso de Barcelona o Colombia en América Latina es de considerarse que este organismo tenga el asesoramiento de un comité ejecutivo paritario conformado por el sector público-privado. Este departamento puede integrarse por las siguientes áreas principales:

- a) Gestión de marca: encargada de la elaboración de los planes de *city marketing* anuales y la aplicación de estrategias para el crecimiento y posicionamiento de la marca “Poza Rica”(comunicación, comercialización, etc.)
- b) Desarrollo sustentable: este equipo de trabajo a cargo de las actividades relacionadas al urbanismo, la recuperación de espacios públicos, alianzas institucionales, etc.
- c) Finanzas: la función consiste en asignar y administrar adecuadamente los recursos económicos para cada uno de los proyectos.

### **Cronograma**

Con este sencillo plan, proponemos una guía con el tiempo aproximado para la ejecución del plan de *city marketing*. Sin embargo, es importante que en caso de llevarse a cabo un proyecto de esta índole se presente un cronograma más detallado.

**Cuadro 12. Cronograma del plan de acción**

Etapas	Proyecciones					
	2015 (año 0)	2016	2017	2018	2019	2020
1. Investigación inicial						
Estudio de campo: encuestas, entrevistas						

Análisis de elementos de la ciudad	
Informe diagnóstico	
2. Integración de equipos de trabajo	
Creación del departamento de <i>marketing</i> de la ciudad	
Prospección y alianzas con instituciones	
3. Plan de <i>city marketing</i>	
Desarrollo de la marca Poza Rica	
Análisis y factibilidad de proyectos	
Determinación de estrategias y líneas de acción	
Búsqueda y asignación de recursos	
Presentación del proyecto: <i>city marketing</i> Poza Rica	
Lanzamiento de la marca Poza Rica	
4. Comunicación	
Desarrollo del plan de comunicación	
Diseño y producción del	

material de comunicación	
Establecer alianzas con medios de comunicación correspondientes.	
5. Promoción	
Generación y promoción de contenido	
Mezcla de canales de comunicación	
6. Control	
Desarrollo de programa de control	
Establecimiento de los indicadores	
Reportes y análisis de la información	

Fuente: Elaboración propia (2015).

### **Control de acciones del plan de city marketing**

El comité propuesto para llevar a cabo el plan de *city marketing* en colaboración con los departamentos correspondientes del gobierno municipal de Poza Rica, deberá supervisar los diferentes proyectos y acciones que se lleven a cabo. Es importante que cada proyecto a realizar contenga el alcance de ese trabajo y que se presente un informe por escrito con indicación del proyecto realizado y los logros obtenidos; además de una perspectiva sobre los próximos planes y esfuerzos que se pueden realizar más adelante.

Son dos las fases importantes en cuanto al control se refiere; la primera la podemos llamar “control de acciones” que servirá para monitorear si se están llevando a cabo correctamente, de acuerdo a los objetivos y tiempo propuesto. Y la segunda fase se puede llamar “control preventivo” que permitirá revisar y actualizar el plan inicial de acuerdo a los logros obtenidos o a las fallas ocurridas, siempre con la intención de mejorar.



## CONCLUSIONES

Después de haber realizado el estudio cuyo objetivo fue conocer la percepción que tienen los ciudadanos de Poza Rica, los resultados presentados se basan en una muestra de residentes de la ciudad y se lograron las siguientes conclusiones y recomendaciones:

La investigación presentada es una primera fase, en la cual después de un respaldo teórico se estableció una metodología para implementar un plan de *city marketing* en la ciudad de Poza Rica.

Como parte de la identidad consolidada que los habitantes perciben de la ciudad se encontró que Poza Rica tiene un concepto muy arraigado, el del petróleo o ciudad petrolera, esto debido a que históricamente su desarrollo está estrechamente relacionado al auge petrolero de hace 60 años aproximadamente. Sin embargo, lo que recientemente ha sostenido el desarrollo de la ciudad, no es precisamente el petróleo, sino otras actividades como el sector comercial y de servicios.

Casi la mitad de los encuestados están de acuerdo en que Poza Rica es de las ciudades más importantes del estado de Veracruz, pero consideran que su proyección a nivel nacional no es buena.

Vale la pena considerar que la ciudad se encuentra en una posición única para la creación y utilización de herramientas como lo es un plan de *city marketing*, esto puede representar un salto, de ser una ciudad en rápido desarrollo sin rumbo y sin planificación a ser una ciudad que planifica, prevé, y se detiene a escuchar las necesidades de la ciudad y sus habitantes.

En esta era de la globalización es importante vincularse de manera productiva con el

resto del estado y el país, para impulsar el comercio y otras actividades de manera más efectiva y aumentar el prestigio en sectores como el de: bienes, servicios, turismo, mano de obra, ideas y cultura.

Poza Rica no podrá prosperar de manera adecuada hasta que defina su identidad, defienda su reputación y entienda la importancia de construir instrumentos de vinculación nacional e internacional de manera estratégica. Es así como el marketing ha servido de herramienta para que las ciudades hagan frente a la competencia, a los cambios tecnológicos e impulsen las relaciones comerciales y promuevan una nueva forma de ver la ciudad.

En definitiva, algo que debe quedar claro, es que este tipo de proyectos son a largo plazo y deben ser un tanto flexibles, ya que las estrategias se tendrán que ir actualizando de acuerdo al tipo público y de situación que se viva en ese momento. Es imposible pretender dar solución a los problemas existentes en corto tiempo; si bien como se ha mencionado anteriormente la creación de una marca ciudad es una buena manera de influir en la percepción e imagen que tienen las personas de la ciudad. No debemos olvidar que lo que propone el *city marketing* es más que un logo o marca turística, que para sustentar los valores de esa marca es necesario tener pruebas tangibles de ese cambio que está presentando la ciudad.

## RECOMENDACIONES

De acuerdo a la revisión bibliográfica y al análisis después de la investigación de campo es importante que se comprenda que al utilizar herramientas como el plan de *city marketing* no sólo se busca aprovechar las ventajas que actualmente tiene la ciudad, sino crear nuevas ventajas competitivas: pasar de ejecutar acciones inmediatas a desarrollar estrategias justificadas a largo plazo.

Hay que afrontar el reto de mirar al ciudadano no sólo como eso, sino como un cliente, un consumidor de Poza Rica. En cuanto al estudio interno de la población, se recomienda que se realice una consultoría de posicionamiento más detallada y una serie de *focus group* para complementar la investigación. Y más adelante para el estudio externo se puede iniciar con una encuesta a nivel nacional sobre ¿Qué se sabe de Poza Rica?, sumado a un monitoreo de ¿Cuántos veces aparece positiva o negativamente en medios digitales: periódicos, blogs, redes sociales, etc.?.

Otro punto a tomar en cuenta es convocar y motivar a ser participe del desarrollo y materialización de estos proyectos, tanto al sector público como privado. Sería pertinente establecer alianzas estratégicas a nivel estatal, pero primeramente buscar diálogo y acuerdos con el resto de los municipios que forman parte de la ya conocida zona metropolitana de Poza Rica (Papantla, Coatzintla, Tihuatlán, Cazones).

Hay que señalar que de acuerdo a esta investigación se percibe un potencial turístico y cultural, por lo que se considera necesario el desarrollo de la marca ciudad como parte del plan de *city marketing* e integrarlo a los planes de las secretarías de turismo, cultura y desarrollo sustentable.

Paralelo a esto es importante que se comprenda que se la ciudad requiere fortalecerse en el mejoramiento de aspectos como la infraestructura, el cuidado al medio ambiente, el orden, la seguridad, ya que ninguna campaña va generar la misma repercusión como las propias leyes o acciones sociales que mejoren la calidad de vida en la ciudad. Al presentar y exponer este tipo de investigaciones son con la finalidad de que sean tomadas en cuenta como parte de futuros planteamientos estratégicos de la ciudad.

## BIBLIOGRAFÍA

### Libros:

Anholt, S. (2007b). *Competitive Identity: The new brand management for nations, cities and regions*. Palgrave Macmillan.

Ashworth, G. J. y Voogd, H. (1990). *Selling the city: marketing approaches in public sector in urban planning*. Londres: Belhaven Press

Elizagarate, V. (2003). *Marketing de ciudades*. Madrid: Esic Editorial. Colección Marketing Sectorial.

Hall, T., y Hubbard, P. (1998). *The entrepreneurial city: Geographies of politics, regime, and representation*. John Wiley & Sons.

Kotler, P., Haider, D. y Rein, I. (1993). *Marketing places: Attracting investments, industry, and tourism to cities, states, and nations*. Nueva York: The Free Press.

Kotler, P. y Keller, K. (2006). *Dirección de marketing* (12ª ed.). México: Pearson educación.

Puig, T. (2004). *La comunicación Municipal Cómplice con los Ciudadanos*. Paidós Ibérica.

Taylor, S. J. y Bogdan, R. (1994). *Introducción a los métodos cualitativos de investigación: la búsqueda de significados*. España: Ediciones Paidós.

Vela, J. d. S.E. (2012). *Teoría y métodos para marcas de territorio*. España: Editorial UOC.

### Revistas:

Friedmann, R. (2005): "Marketing estratégico de ciudades". Ábaco. *Revista de Cultura y Ciencias Sociales*. Núm. 44-45, 21-27.

Kavaratzis, M. (2004). From city marketing to city branding: Towards a theoretical framework for developing city brands. *Place branding*, 1(1), 58-73.

Seisdedos, H. (2004). Citymarketing el camino hacia la ciudad Emprendedora. En: *Revista de Empresa*. Issue 8 (Abr-jun); p54-64.

Van den Berg, L. Braun, E. y Van der Neer, J. (1999). Competitividad y cohesión metropolitanas: la exigencia de capacidad de organización y redes estratégicas. En: *Papeles de Economía Española*, (80) 248-265.

Páginas web:

Aholt, S. (2012). Mito y realidad: la imagen internacional de México. *Revista mexicana de política exterior*. Recuperado de <http://biblat.unam.mx/es/revista/revista-mexicana-de-politica-exterior/articulo/mito-y-realidad-la-imagen-internacional-de-mexico>

Calvento, M. y Colombo, S. (2009). La marca - ciudad como herramienta de promoción turística: ¿Instrumento de inserción nacional e internacional?. *Estud. perspect. tur.*, Ciudad Autónoma de Buenos Aires, 18 (3). Recuperado de [http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1851-17322009000300002&lng=es&nrm=iso](http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1851-17322009000300002&lng=es&nrm=iso)

Consejo Nacional de Evaluación de la Política de Desarrollo Social.(2010). CONEVAL. Recuperado de <http://www.coneval.gob.mx/>

Cuadernillo Municipal. (2014). *Poza Rica de Hidalgo*. Secretaria de Finanzas y Planeación del estado de Veracruz. Recuperado de <http://www.veracruz.gob.mx/finanzas/files/2013/04/Poza-Rica.pdf>

Enciclopedia de los municipios y delegaciones de México. (s.f.). *Poza Rica de Hidalgo*. Instituto Nacional para el Federalismo y el Desarrollo Municipal. Recuperado de <http://www.inafed.gob.mx/work/enciclopedia/EMM30veracruz/municipios/30131a.html>

Estudios regionales para la planeación. (2011). *Región Totonaca*. Secretaria de Finanzas y Planeación del estado de Veracruz, SEFIPLAN. Recuperado de <http://www.veracruz.gob.mx/finanzas/files/2012/01/tf07-er-07-totonaca-reg.pdf>

European Programme for Sustainable Urban Development. (2013). *CityLogo: Innovative place Brand management*. Recuperado de [http://urbact.eu/sites/default/files/import/Projects/CityLogo/documents\\_media/baseline\\_citylogo\\_2012.pdf](http://urbact.eu/sites/default/files/import/Projects/CityLogo/documents_media/baseline_citylogo_2012.pdf)

E-consulta.com (2014). Abren totalmente a la circulación el Distribuidor Vial de Poza Rica. Recuperado de <http://e-veracruz.mx/nota/2014-12-21/municipios/abren-totalmente-la-circulacion-el-distribuidor-vial-de-poza-rica#sthash.C2yDPsXr.dpuf>

Índice de Marginación por entidad federativa y municipio. (2010). Consejo Nacional de Población, CONAPO. México. Recuperado de <http://www.conapo.gob.mx/es/CONAPO/home>

Instituto Nacional de Estadística y Geografía (2010). *Censo de Población y Vivienda*. Recuperado de <http://www.inegi.org.mx/>

Ipsos Napoleón Franco. (2013). *Encuesta de percepción ciudadana: Barranquilla Cómo Vamos 2013*. Barranquilla, Colombia. Recuperado de

<http://www.barranquillacomovamos.co/bcv/index.php/component/k2/item/215-encuesta-de-percepci%C3%B3n-2013>

Milenio Digital (2014). Inaugura Peña autopista México-Tuxpan. Sección Política. Recuperado de [http://www.milenio.com/politica/carretera\\_Puebla-carretera\\_Mexico\\_Tuxpan-Enrique\\_Pena-seguridad\\_carretera\\_0\\_374362788.html](http://www.milenio.com/politica/carretera_Puebla-carretera_Mexico_Tuxpan-Enrique_Pena-seguridad_carretera_0_374362788.html)

Oro Negro (2015). Municipios del norte de Veracruz sufren por crisis petrolera. Recuperado de <http://oronegro.mx/2015/03/23/municipios-del-norte-de-veracruz-sufren-por-crisis-petrolera/>

Place branding research (s.f.). *Public Affairs & Corporate Communications*. Recuperado de <http://www.gfk.com/Documents/GfK-Place-Branding.pdf>

Precedo, A., Orosa, J. J. y Míguez, A. (2010). Marketing de ciudades y producto ciudad: una propuesta metodológica. *Urban Public Economics Review*, (12) 13-39. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=50414006001>

Prontuario de información geográfica municipal de los Estados Unidos Mexicanos. (2009). Poza Rica de Hidalgo, Veracruz de Ignacio de la Llave. Recuperado de <http://www3.inegi.org.mx/sistemas/mexicocifras/datos-geograficos/30/30131.pdf>

Secretaría de Educación Pública. (s.f). *Base de datos de Estadística Básica del Sistema Educativo Nacional*. Dirección General de Planeación y Programación. Recuperado de [http://www.snie.sep.gob.mx/estadisticas\\_educativas.html](http://www.snie.sep.gob.mx/estadisticas_educativas.html)

Universitat Pompeu Fabra (2015). ¿Interfiere el City Branding en el proceso de toma de decisiones de los gobiernos?. Barcelona. Recuperado de <http://www.idec.upf.edu/es/por-que-upf-idec>

Veracruzanos. Info (2015). Reportan hoteleros 14 mil empleos perdidos en norte de Veracruz. Sección notas del día. Recuperado de <http://www.veracruzanos.info/reportan-hoteleros-14-mil-empleos-perdidos-en-norte-de-veracruz/>

Villa Guinea, O. (2005). “Las ciudades son marcas”. *Harvard Deusto: Márketing y ventas* (70) . Recuperado de <http://www.harvard-deusto.com/articulo/Las-ciudades-son-marcas>

Otros:

Friedmann, R. (2000). Marketing urbano, ¿Cómo promover una ciudad?. Munitek: Primeras jornadas Iberoamericanas de marketing municipal y nuevas tecnologías, Buenos Aires.

Muñiz Martínez, Norberto. (2012). "City Marketing And Place Branding: A Critical Review Of Practice And Academic Research." *Journal Of Town & City Man agement* 2.4: 369-394. Business Source Complete.

Plan de Desarrollo Municipal 2011-2013. Coordinación de Desarrollo Sustentable. H. Ayuntamiento de Poza Rica.

Plan de Desarrollo Municipal 2014-2017. Coordinación de Desarrollo Sustentable. H. Ayuntamiento de Poza Rica.

Regalado, O., Castañeda, G., Rodríguez J.J., Saavedra G. (2009). Programa de city marketing y creación de marca para Trujillo. Lima, Perú: ESAN ediciones.

Wiezorek, Elena. (2010). "City Marketing In Germany: The Case Of Dresden - What Are We Doing And What Should We Do? A Report From Practice." *Journal Of Town & City Management* 1.3: 278-287. Business Source Complete.



## ANEXOS

### Anexo 1. Formulario de la encuesta

El propósito de esta encuesta es conocer la percepción y opinión sobre ciertos aspectos de la ciudad de Poza Rica (Veracruz). Dicha información será utilizada para la elaboración del proyecto de tesis "City Marketing: Poza Rica". Agradecería responder las siguientes preguntas. Se le recuerda que la encuesta es anónima y la información se utilizará sólo para fines académicos.

Edad		Sexo
<input type="checkbox"/>	20-29	
<input type="checkbox"/>	30-39	<input type="checkbox"/> M
<input type="checkbox"/>	40-49	<input type="checkbox"/> F
<input type="checkbox"/>	50-59	
<input type="checkbox"/>	60-69	

**1. Por favor, marque su grado de satisfacción respecto a los siguientes aspectos de la ciudad de Poza Rica.**

	Muy Satisfecho	Satisfecho	Indeciso	Poco Satisfecho	Nada Satisfecho
--	----------------	------------	----------	-----------------	-----------------

<b>a) Servicios básicos (agua, luz, gas) funcionan correctamente.</b>
b) Sistema de transporte público.
c) Distribución de calles y avenidas
d) Calles peatonales
e) Acceso a una buena atención de salud.
f) Oferta educativa: universidades, institutos, colegios, etc.
g) Costo de vida
h) Delincuencia e inseguridad
i) Ubicación geográfica: cerca de capitales/lugares importantes
j) Mercados Municipales
k) Bibliotecas Municipales
l) Parques y Jardines
m) Parques infantiles
n) Centros Culturales
o) Instalaciones deportivas
p) Entretenimiento: bares, discotecas, restaurantes

**2. Actualmente ¿Cuál consideras que es el principal problema al que se enfrenta la ciudad de Poza Rica?**

- Falta de empleo
- Falta de infraestructura vial
- Contaminación ambiental
- Mal funcionamiento del transporte público
- Inseguridad
- Falta de desarrollo de actividades culturales
- Falta de mantenimiento a parques públicos (ej. Alumbrado, pintura)

**3. En su opinión ¿qué tanto considera usted que conoce de Poza Rica?**

- Toda la ciudad
- Una parte importante
- Una pequeña parte

**4. En general, ¿qué es lo que más le gusta de la ciudad de Poza Rica?**

- Entretenimiento
- Posibilidades de empleo
- Ubicación geográfica
- Clima
- Patrimonio cultural
- La convivencia con la gente
- Gastronomía

**5. En general, ¿qué es lo que menos te gusta de la ciudad de Poza Rica?**

- Delincuencia y drogadicción
- Contaminación ambiental
- Transporte público
- No suficientes áreas verdes/de recreación
- Comportamiento de la gente
- Malas políticas del gobierno

**6. Considera a Poza Rica dentro de las ciudades más importantes del estado de Veracruz.**

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Indeciso
- Desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

**7. Si tuviera la posibilidad de mudarse, ¿se iría a vivir a otra ciudad del estado de Veracruz?**

- No
- Si      ¿Cuál? \_\_\_\_\_

**8. Si respondió en la pregunta anterior ¿Cuál sería la razón para mudarse a otra ciudad del estado?**

- Vivir en un sitio más tranquilo
- Mejorar las posibilidades de empleo
- Contar con mejores oportunidades de nivel académico
- Otra ¿Cuál? \_\_\_\_\_

**9. En general, ¿Cuáles son las tres características que consideras forman parte de los pozarricenses?**

- |                 |   |  |
|-----------------|---|--|
| ○ Educados      | ○ Preocupados por el medio ambiente     | ○ Participan activamente en actividades socio-culturales |
| ○ Ambiciosos    | ○ Emprendedores                         | ○ Disfrutan de la vida nocturna loca                     |
| ○ Conservadores | ○ Participan activamente en la política |  |
| ○ Respetuosos   | ○ Apoyan la economía local              |  |
| ○ Organizados   |   |  |
| ○ Solidarios    |   |  |
| ○ Agresivos     |   |  |
| ○ Trabajadores  |   |  |

**10. ¿Qué importancia tiene para usted cada uno de los siguientes aspectos?**

	Muy Importante	Importante	Neutral	Poco Importante	Nada importante
Familia					
Política					
Religión					
Profesión					
Salud					
Educación					
Amigos					
Tiempo					
Libre					

**11. Complete la siguiente frase: Me siento \_\_\_\_\_ de ser Pozarricenses**

- Muy orgulloso
- Algo orgulloso
- Neutral
- Poco orgulloso

- Nada orgulloso

**12. Usted como visualiza en los próximos cinco años la situación económica en la ciudad de Poza Rica.**

- mucho mejor
- mejor
- igual
- peor
- mucho peor

**13. ¿Qué sector considera que puede tener un mayor desarrollo en los próximos años?**

- Petrolero
- turismo
- industria
- servicios
- comercio
- construcción
- agrícola
- financiero

**14. De los siguientes objetivos a ejecutarse en los próximos 5 años ¿podría decirme cual considera más importante para llevarse a cabo en Poza Rica?**

- Enfocarse en la actividad comercial
- Desarrollar su potencial en el sector turismo
- Buscar la atracción de inversión extranjera en el ramo petrolero
- Enfocarse en el sector inmobiliario
- Capacitar e impulsar sus recursos humanos
- Ninguno de los anteriores. Otro: \_\_\_\_\_

**15. ¿En cuál o en cuáles actividades participa regularmente?**

- Torneos de Fútbol
- Ir a la Playa ¿Cuál? \_\_\_\_\_
- Visitar el Tajín (centro arqueológico)
- Visitar el Puerto de Veracruz
- Ir al cine
- Actividades nocturnas: antro y/o bar.

**16. ¿En cuál o en cuáles actividades le gustaría participar ?**

- Conferencias y Talleres (ej. Conferencias para micro emprendedores, taller de fotografía, Congresos de medicina, etc.)
- Conciertos y Festivales de música
- Ferias gastronómicas

- Carnavales
- Teatro
- Actividades al aire libre

**17. Consideras que Poza Rica cuenta con una buena proyección a nivel nacional.**

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Indeciso
- Desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

**18. ¿En qué medida se siente informado de las actividades que realiza el ayuntamiento municipal?**

- Mucho
- Bastante
- Poco
- Nada

**19. ¿En qué medida se siente informado de las actividades que realizan las diferentes cámaras de empresarios? (ejemplo: CANACO, CMIC, CANACINTRA, etc.)**

- Mucho
- Bastante
- Poco
- Nada

**20. ¿Cuáles son los medios tradicionales por los que obtiene regularmente información de lo que ocurre en la ciudad?**

- Televisión
- Periódico Local
- Periódico Nacional
- Cadenas de Radio
- Revistas locales

**21. ¿Cuáles son los medios digitales por los que obtiene regularmente información de lo que ocurre en la ciudad?**

- Sitio web oficial de la ciudad
- Blogs
- Redes Sociales - ¿Cuál? : Twitter \_\_\_\_\_ / Facebook \_\_\_\_\_
- Portales de Noticias

- Diarios online

**22. ¿Con qué frecuencia utilizas las redes sociales?**

- Nunca
- Una vez a la semana
- Una vez al día
- Frecuentemente durante el día

**23. ¿Cuál es la primer palabra que viene a su mente cuando escucha la palabra Poza Rica?**

## Anexo 2: Guión de entrevista a profundidad

Sección	Pregunta sugerida
Percepción ciudad	<p>Cuando hablamos de estrategias de marketing estamos hablando de un conjunto de esfuerzos dirigidos a posicionar un producto. En caso de utilizar esas herramientas para el mejor funcionamiento de una ciudad estamos hablando de la búsqueda de un mejor posicionamiento de X ciudad en la percepción de la gente.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ ¿En su opinión, cuales considera que sean esos factores diferenciales con los que Poza Rica cuenta en comparación a otras ciudades del estado?</li> </ul>
Residentes actuales y potenciales	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Y si hablamos del “pozarricense” ¿Qué nos podría decir de la gente? ¿Cuáles serían los adjetivos para calificarlos?</li> <li>▪ ¿Considera que la sociedad civil está bien organizada en Poza Rica?</li> <li>▪ Imaginemos que Poza Rica es un conjunto de productos y servicios, desde este punto de vista a quienes se tendría que dirigir la ciudad, digamos ¿cuál o cuales serían el público objetivo? ¿Turistas? ¿Corporativos? ¿Industria Petrolera? ¿Residentes actuales? ...¿Por qué?</li> </ul>
Infraestructura	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Por los años que lleva desde su fundación, podemos considerar a Poza Rica como una ciudad relativamente joven, sin embargo ¿Usted la considera una ciudad moderna? ¿Qué haría falta para considerarla de tal forma?</li> <li>▪ Sobre el funcionamiento de los principales servicios públicos como salud, educación y transporte ¿Es adecuado? ¿Cumple con los requisitos? o ¿Hay algo que falta?</li> <li>▪ ¿Considera usted que existen los suficientes espacios culturales, de esparcimiento, social? *Si pudiera construir alguno en los próximos 5 años ¿cuál sería?</li> </ul>

Comunicación	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Algo con lo que yo me enfrente al iniciar esta investigación es la poca información o difusión que se la da a la ciudad tanto localmente como en cuanto a su proyección a nivel nacional. ¿Usted que opina?</li> <li>▪ ¿Conoce el sitio web oficial de la ciudad de Poza Rica?</li> <li>▪ ¿A través de que medios se mantiene informado sobre lo que sucede en la ciudad?</li> </ul>
Futuro	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Seguramente el potencial de Poza Rica no se ha explotado lo suficiente o no se ha descubierto ¿En que sector considera que existe ese potencial? ¿Se podrá explotar?</li> <li>▪ Finalmente, después de haber charlado un poco sobre los diferentes aspectos de la ciudad, me gustaría saber si considera que el desarrollo de un plan de City marketing en conjunto con un plan de comunicación y el desarrollo de la marca ciudad, ayudaría al desarrollo de Poza Rica.</li> </ul>



### Anexo 3: Tabulación de resultados de la encuesta aplicada

Respuestas en valores absolutos y porcentajes

Pregunta 1. Por favor, marque su grado de satisfacción respecto a los siguientes aspectos de la ciudad de Poza Rica

Respondido: 372      Omitido: 11

	Nada satisfecho	Poco satisfecho	Indeciso	Satisfecho	Muy satisfecho	Total
	9,41%	35,29%	5,88%	45,88%	3,53%	372
Servicios básicos (agua, luz, gas) funcionan correctamente.	35	131	22	171	13	
	20,93%	36,05%	27,91%	13,95%	1,16%	372
Sistema de transporte público.	78	134	104	52	4	
	26,19%	39,29%	21,43%	13,10%	0,00%	372
Distribución de calles y avenidas	97	146	80	49	0	
	34,52%	45,24%	10,71%	9,52%	0,00%	372
Calles	128	168	40	35	0	

peatonales						
		34,88%	13,95%	8,14%	1,16%	372
Limpieza pública	156	130	52	30	4	
	29,41%	29,41%	14,12%	27,06%	0,00%	372
Acceso a una buena atención de salud.	109	109	53	101	0	
	14,12%	34,12%	12,94%	35,29%	3,53%	372
Oferta educativa: universidades, institutos, colegios, etc.	53	127	48	131	13	
	27,71%	27,71%	22,89%	20,48%	1,20%	372
Costo de vida	103	103	85	76	4	
	60,47%	20,93%	17,44%	1,16%	0,00%	372
Delincuencia e inseguridad	225	78	65	4	0	
	5,88%	15,29%	18,82%	47,06%	12,94%	372
Ubicación geográfica:	22	57	70	175	48	

cerca de capitales/lu gares importante s						
	16,28%	48,84%	19,77%	13,95%	1,16%	372
Mercados municipale s	61	182	74	52	4	
	25,88%	32,94%	34,12%	7,06%	0,00%	372
Bibliotecas municipale s	96	123	127	26	0	
	18,82%	31,76%	27,06%	21,18%	1,18%	372
Parques y jardines	70	118	101	79	4	
	39,53%	34,88%	19,77%	4,65%	1,16%	372
Centros culturales	147	130	74	17	4	
	27,91%	22,09%	24,42%	23,26%	2,33%	372
Instalacion es deportivas	104	82	91	87	9	
	20,93%	23,26%	26,74%	24,42%	4,65%	372
Entretenim iento: bares,	78	87	99	91	17	

discotecas, etc.						
	6,98%	24,42%	17,44%	41,86%	9,30%	372
Oferta gastronómi ca	26	91	65	156	35	

Pregunta 2. Actualmente ¿Cuál considera que es el principal problema al que se enfrenta la ciudad de Poza Rica?

Respondido: 372      Omitido: 11

Opciones de respuesta	Respuestas	
Falta de empleo	34,88%	130
Falta de infraestructura vial	8,14%	30
Contaminación ambiental	3,49%	13
Mal funcionamiento del transporte público	4,65%	17
Inseguridad	32,56%	121
Falta de desarrollo de actividades culturales	9,30%	35
Falta de mantenimiento a parques públicos (ej. alumbrado, pintura)	6,98%	26
Total	100%	372

Pregunta 3. Considera a Poza Rica dentro de las ciudades más importantes del estado de Veracruz.

Respondido: 372 Omitido: 11

Totalmente en desacuerdo	Desacuerdo	Indeciso	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Total
9,30%	17,44%	15,12%	46,51%	11,63%	372
35	65	56	173	43	

Respuestas omitidas:

Pregunta 4. Si tuviera la posibilidad de mudarse ¿se iría a vivir a otra ciudad del estado de Veracruz?

Respondido: 371 Omitido: 12

Opciones de respuesta	Respuestas	
No	31,71%	118
Sí (¿Cuál?)	68,29%	253
Total	100%	371

Pregunta 5. ¿Cuál sería la razón para mudarse a otra ciudad del estado?

Respondido: 354 Omitido: 29

Opciones de respuesta	Respuestas	
Vivir en un sitio más tranquilo	29,41%	104
Mejorar las posibilidades de empleo	51,47%	182
Contar con mejores oportunidades de nivel académico	19,12%	68
Total	100%	354

Pregunta 6. En general, ¿Cuáles son las 3 características que consideras forman parte de los pozarricenses?

Respondido: 362 Omitido:21

Opciones de respuesta	Respuestas	
Disfrutan de la vida nocturna local	57,89%	210
Participan activamente en la política	34,21%	124
Solidarios	36,84%	133
Trabajadores	32,89%	119
Agresivos	30,26%	110
Ambiciosos	27,63%	100
Apoyan la economía local	23,68%	86
Emprendedores	14,47%	52
Conservadores	13,16%	48
Respetuosos	11,84%	43
Participan activamente en actividades socio-culturales	11,84%	43
Preocupados por el medio ambiente	2,63%	10
Educados	1,32%	5
Organizados	1,32%	5

Pregunta 7. ¿Qué importancia tiene para usted cada uno de los siguientes aspectos?

Respondido: 362 Omitido:21

	Muy Import ante	Importa nte	Neutral	Poco Importa nte	Nada importan te	Total
Familia	88,16% 319	7,89% 29	3,95% 14	0,00% 0	0,00% 0	362
Política	17,33% 63	33,33% 121	34,67% 126	9,33% 34	5,33% 19	362
Religión	18,42%	26,32%	38,16%	13,16%	3,95%	362

	67	95	138	48	14	
Profesión	60,53%	35,53%	3,95%	0,00%	0,00%	362
	219	129	14	0	0	
Salud	82,89%	15,79%	1,32%	0,00%	0,00%	362
	300	57	5	0	0	
Educación	76,32%	21,05%	2,63%	0,00%	0,00%	362
	276	76	10	0	0	
Amigos	36,84%	44,74%	15,79%	2,63%	0,00%	362
	133	162	57	10	0	
Tiempo Libre	32,89%	44,74%	17,11%	5,26%	0,00%	362
	119	162	62	19	0	

Pregunta 8. Complete la siguiente frase: Me siento \_\_\_\_\_ de ser Pozarricense.

Respondido: 362 Omitido:21

Nada orgulloso	Poco orgulloso	Neutral	Algo orgulloso	Muy orgulloso	Total
5,26%	10,53%	25,00%	40,79%	18,42%	362
19	38	91	148	67	

Pregunta 9. ¿Qué tan favorable visualiza la situación económica en los próximos 5 años en la ciudad de Poza Rica?

Respondido: 362 Omitido:21

Nada favorable	Poco favorable	Favorable	Muy favorable	Total
9,33%	45,33%	42,67%	2,67%	362
34	164	154	10	

Pregunta 10. ¿Qué sector considera que puede tener un mayor desarrollo en la ciudad dentro de los próximos 5 años?

Respondido: 362 Omitido:21

Opciones de respuesta	Respuestas
Petrolero	36,49% 132

Turismo	9,46%	34
Industria	8,11%	29
Servicios	16,22%	59
Comercio	22,97%	83
Construcción	4,05%	15
Agrícola	2,70%	10
Financiero	0,00%	0
Total	100%	362

Pregunta 11. De los siguientes objetivos a ejecutarse en los próximos 5 años, podría decirme ¿cuál considera más importante para llevarse a cabo en Poza Rica?

Respondido: 358      Omitido:25

	Respuestas	
Enfocarse en la actividad comercial	38,89%	139
	38,89%	139
Desarrollar su potencial en el sector turismo		
	12,68%	45
Buscar la atracción de inversión extranjera en el ramo petrolero		
	1,39%	5
Enfocarse en el sector inmobiliario		
	8,33%	30
Capacitar e impulsar sus recursos humanos		
Total		358



Pregunta 12. ¿En cuál o en cuáles actividades participa regularmente?

Respondido: 362 Omitido:21

	Casi siempre	Usualmente	A veces	Rara vez	Casi nunca	Total
	6,94	15,28	11,11	12,50	54,17	362
	%	%	%	%	%	
Torneos de Fútbol	25.1228	55.3136	40.218	45.25	196.09	
			2		54	
	7,89%	38,16%	38,16%	10,53	5,26%	362
				%		
Ir a la Playa	28.5618	138.1392	138.13	38.118	19.041	
			92	6	2	
	4,00%	21,33%	42,67%	20,00	12,00	362
				%	%	
Visitar el Tajín (centro arqueológico)	14.48	77.2146	154.46	72.4	43.44	
			54			
	12,00%	30,67%	32,00%	12,00	13,33	362
				%	%	
Visitar el Puerto de Veracruz	43.44	111.0254	115.84	43.44	48.254	
					6	
	28,95%	35,53%	19,74%	13,16	2,63%	362
				%		
Ir al cine	105	129	71	48	10	
	18,67%	18,67%	18,67%	18,67	25,33	362
				%	%	

Actividades	68	68	68	68	92
nocturnas: antro y/o bar.					

Pregunta 13. Señala 1 o 2 actividades que le gustaría que se llevaran a cabo con mayor frecuencia en la ciudad

Respondido: 359 Omitido:24

Opciones de respuesta	Respuestas	
Conciertos y Festivales de música	47,95%	172.1405
Conferencias y Talleres (ej. Conferencias para pymes, taller de fotografía, etc.)	43,84%	157.3856
Ferias gastronómicas	28,77%	103.2843
Actividades al aire libre	28,77%	103.2843
Teatro	27,40%	98.366
Carnavales	10,96%	39.3464
Total de encuestados: 359		

Pregunta 14. Consideras que Poza Rica cuenta con una buena proyección a nivel nacional.

Respondido: 362 Omitido:21

Totalmente en desacuerdo	Desacuerd o	Indeciso	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Total
9,21%	42,11%	31,58%	17,11%	0,00%	362
33	152	114	62	0	

Pregunta 15. ¿En qué medida se siente informado de las actividades que realiza el ayuntamiento municipal

Respondido: 361 Omitido:22

Nada	Poco	Bastante	Mucho	Total
25,33%	61,33%	10,67%	2,67%	361
91	221	39	10	

Pregunta 16. ¿En qué medida se siente informado de las actividades que realizan las diferentes cámaras de empresarios? (ejemplo: CANACO, CMIC, CANACINTRA, etc.)

Respondido: 362 Omitido:21

Nada	Poco	Bastante	Mucho	Total
36,84%	56,58%	6,58%	0,00%	362
133	205	24	0	

Pregunta 17. ¿Cuál es el medio de comunicación tradicional por el que obtiene regularmente información de lo que ocurre en la ciudad?

Respondido: 354 Omitido:29

Opciones de respuesta	Respuestas
Televisión	4,41% 16
Radio	51,47% 182
Periódicos	44,12% 156
Revistas	0,00% 0
Total	354

Pregunta 18. ¿Cuál es el medio de comunicación digital por el que obtiene regularmente información de lo que ocurre en la ciudad?

Respondido: 356 Omitido:27

Opciones de respuesta	Respuestas	
Sitio web oficial de la ciudad	2,86%	10
Blogs	1,43%	5
Twitter	11,43%	41
Facebook	70,00%	249
Periódicos online	14,29%	51
Total		356

Pregunta 19. ¿Con qué frecuencia utilizas las redes sociales?

Respondido: 361 Omitido:22

Nunca	Una vez a la semana	Una vez al día	Frecuentemente durante el día	Total
6,67%	8,00%	12,00%	73,33%	361
24	29	43	265	

# CURRICULUM VITAE

**KARINA APIPILHUASCO LÓPEZ**

## **Datos Personales**

Fecha nacimiento: 02-02-1988  
Teléfono: (044)7821740588  
Email: apipilhuasco@gmail.com

## **Estudios**

2005-2010 Instituto Tecnológico de Estudios Superiores de Monterrey, Licenciado en Mercadotecnia.  
2014-2015 Actualmente elaborando tesis de maestría sobre el “City Marketing: caso de estudio: Poza Rica”

## **Estudios en el Extranjero**

2013 Stern School of Business. NYU. Julio-Diciembre. Nueva York, EE.UU.  
2012-2013 MBA en Entretenimiento y Medios. Universidad de Palermo. Buenos Aires, Arg.  
2012 Seminario de Producción de Espectáculos. Junio-Agosto. Universidad de Palermo. Buenos Aires, Argentina.

## **Experiencia laboral**

2015 Freelancer: Comunicación y Estrategia en Campaña Política 2015. Poza Rica, Veracruz.  
2014 Franchise Owner: MOYO- Helados Frozen Yogurt, Poza Rica.  
2012 Asistente de Producción & Arte para la productora: Primita 24 Films. Monterrey, N.L.  
2012 Asistente de Arte & Prop Master para " HOYSOYNADIE" serie de TV para Telehit (Televisa Networks). Monterrey, N.L.  
2011 Asistente de Arte y Prop Master "Hecho en China" película-opera prima del director Gabriel Guzmán. Monterrey, N.L.  
<http://www.youtube.com/watch?v=-CoTgO9qgoM>  
2011 Asistente de Arte y Set Dresser para "Morir en Martes 2da temporada" serie de TV, (16 capítulos). Productora: MR. Entertainment & Telehit. Monterrey, N.L. <http://vimeo.com/25936824>

### **Actividades Sociales**

2010                      Servicio Social “Sabatinos”. Museo Arte Contemporáneo.  
Monterrey, NL.  
2007-2008              Servicio Social “CreARTE”. Museo Arte Contemporáneo.  
Monterrey, NL.

### **Actividades Extra-académicas**

Enero 2010              Vicepresidenta. Consejo de Sociedades de Alumnos CSA. ITESM.  
Ene-Dic 2008            Presidente. Sociedad de Alumnos de Mercadotecnia. SALEM 08.

### **Otros Conocimientos.**

- Inglés – Avanzado – 550 pts. TOEFL
- Social Media Management – Redes Sociales & MKT Digital
- Organización y producción de eventos.
- Photoshop, InDesign – Básico
- Fotografía Profesional – Amateur

