

## MODELO DE MARKETING URBANO PARA LA FIJACIÓN DE LA IMAGEN QUE CIUDAD GUAYANA PROYECTA EN SUS HABITANTES

(Urban marketing model for fixing the projected image of Ciudad Guayana in its  
inhabitants)

Recibido: 03/10/2014 Revisado: 05/11/2014 Aceptado: 10/11/2014

**Rojas, Douglas**

Universidad Nacional Experimental de Guayana, Venezuela

[douglaslopez@uneg.edu.ve](mailto:douglaslopez@uneg.edu.ve)

**Hernández, Alma**

Universidad de la Habana

[almah@ceted.uh.cu](mailto:almah@ceted.uh.cu)

### RESUMEN

Enmarcado en un estudio de caso y sustentado en la revisión de las teorías del marketing urbano, los modelos de comportamiento y la gerencia aplicada, este artículo se plantea como objetivo la formulación de un modelo de fijación de la imagen que Ciudad Guayana proyecta en sus habitantes, a fin de que la misma sirva de insumo a los gerentes públicos y privados, en la formulación de sus estrategias de desarrollo. Utilizando las teorías de marketing urbano, imagen y comportamiento del consumidor, tomadas de los principales representantes de estas, entre los que se encuentran Kotler y otros (2007), Angiano y Pancorvo (2008), y Friedmann (2005), y otros importantes autores. Se establecen los predictores del modelo a partir de una serie de variables urbanas, asociadas al sentido de consolidación de una imagen local, sobre elementos perceptivos relacionados con la arquitectura, el urbanismo, el medio ambiente, la cultura industrial, la oferta comercial, cultural, turística y de servicios públicos, entre otros. Como metodología, los autores operacionalizan las variables que penetran como flujo de información en los constructos perceptivos de los sujetos encuestados convirtiéndolos en constructos de aprendizaje, logrando una fijación sobre la imagen que la ciudad en cuestión les proyecta. Para la validación de estas variables, se utilizaron técnicas estadísticas, muestrales y de confiabilidad, lo que permite desde el punto de vista investigativo, obtener una abstracción de primer orden del modelo teórico planteado, y por tanto, como resultado, una clara representación de la imagen que Ciudad Guayana proyecta en sus habitantes.

**Palabras clave:** modelos, imagen, marketing urbano, ciudad.

### ABSTRACT

Framed in a case study and based on the review of the theories of urban marketing, behavioral models and applied management, this article has like objective to establish a model for fixing the image Ciudad Guayana projects in its inhabitants, as an input to public and private managers in formulating their development strategies. This study is based in different theories about urban marketing, consumer behavior and image of Kotler, Angiano, Pancorvo and Friedman and other very important authors. The model predictors is based on a series of urban variables associated with the sense of consolidating a local image on perceptual elements related to architecture, urbanism, environment, culture

respondent with respect to other individuals and the actions of local government and government agencies, industrial, the commercial, cultural, tourist offer and public services, etc. thus, as the aspects are relational to social problem in the city, the perception of the operationalized variables break through as a flow of information in the perceptual constructs of the individuals interviewed, converting them into learning constructs, resulting in a fixation on the image that the city in question, projects to them. In the used methodology, the authors develop the validation of these variables, Statistical, sampling and reliability techniques were utilized, that makes it possible from a research perspective, to obtain a first-order abstraction of the proposed theoretical model, and therefore, a clear representation of the image that City Guayana projects in its inhabitants.

**Keywords:** models, image, urban marketing, city.

## INTRODUCCIÓN

A pesar de contar con atractivas potencialidades naturales, patrimoniales, arquitectónicas e industriales, que de ser aprovechadas con mejores políticas públicas contribuirían a perfilar una oferta urbana que no solo atraería a nuevos habitantes, inversionistas y turistas, sino que contribuirá a mejorar la calidad de vida de los actuales habitantes, en Ciudad Guayana<sup>1</sup> no se evidencian estrategias institucionales que articulen la visión de desarrollo de los entes del Estado con la imagen que este enclave urbano del estado Bolívar proyecta en sus habitantes, principales actores sociales de este municipio.

De hecho, pareciera existir una desarticulación socio-institucional, no sólo entre el sistema gubernamental, industrial, turístico y educativo, sino hacia las comunidades que esperan un mayor desarrollo de políticas públicas en la ciudad, y que generen a su vez una mayor oportunidad de empleo y bienestar socioeconómico.

Ante esta situación, el objetivo de este trabajo es presentar un modelo que permita fijar la imagen que Ciudad Guayana proyecta en sus habitantes, modelo enmarcado en la difusión del conocimiento científico que serviría de insumo a la gerencia pública con el fin de que cualquier estrategia que el Estado genere en promover políticas públicas en pro de mejorar sus servicios públicos y/o promover cualquier sector estratégico de su economía (turismo, cultura, manufactura, comercio, etc.), las mismas se realicen considerando la imagen que esta ciudad proyecta en sus actores sociales, y no, desde una oficina gubernamental, con criterios totalmente absortos a la realidad y al sentimiento urbano.

Metodológicamente, este trabajo está enmarcado en un estudio de caso y parte de la revisión bibliográfica de las novedosas teorías del marketing urbano, de los modelos de comportamiento del consumidor y toma de decisión de compra, generados desde la madurez de las teorías del marketing y de algunas aplicaciones de la gerencia aplicada,

---

<sup>1</sup> Ciudad Guayana, también llamada Puerto Ordaz, junto a San Félix conforman el municipio Caroní del estado Bolívar. Esta es una comunidad con un alto potencial natural, con un elevado desarrollo urbano e industrial y con una gran actividad comercial. Está unida a la segunda por dos puentes que cruzan el río Caroní muy cerca del río Orinoco.

con el fin de que sirva de referente epistemológico actual para la generación de nuevos conocimientos científicos en esta área.

Este modelo se considera de suma utilidad para la gerencia pública, debido a que permite abstraer a través de variables operacionales la imagen que los actores sociales de este territorio tengan sobre una serie de elementos tangibles (arquitectura urbanística y patrimonial, infraestructura empresarial, industrial y tecnológica, medio ambiente, oferta comercial y turística, servicios públicos, etc.) e intangibles (cultura, problemas sociales percepción sobre el resto de los habitantes) y sobre las actuaciones del gobierno local y sus entes gubernamentales, que en términos generales sería un insumo valioso e indispensable para todo planificador urbano.

Los resultados de este modelo, basados en la validación empírica y en el uso de técnicas estadísticas muestrales y de confiabilidad, permiten a los autores determinar que su aplicabilidad es viable en cualquier otra ciudad o municipio de Venezuela.

### **MARKETING URBANO. FILOSOFÍA DE GESTIÓN PARA PROMOVER EL DESARROLLO DE LAS CIUDADES**

La aplicación del marketing y el enfoque de orientación al mercado han sido temas analizados de manera muy estrecha en el ámbito de la gestión de ciudades. En este sentido, muchos son los autores que señalan que esto obedece a que las ciudades en el vertiginoso avance del siglo XXI se han transformado en unidades sociales cada vez más dinámicas que enfrentan entornos globales altamente competitivos, por lo que deben hacer frente no solo a la satisfacción de las demandas de sus colectivos internos, sino de una amplia variedad de públicos objetivo. (Anholt, 2007; Keller, 2008; Almeida, 2010; Blanco, 2010).

Ante este hecho, el reto para los gerentes públicos, sobre todo en ciudades que quieran aprovechar al máximo las potencialidades endógenas para promover su desarrollo, es el de gestionar eficientemente unos recursos cada vez más limitados, pero que al mismo tiempo permitan atraer nuevos recursos y promover diversas actividades para lograr generar valor y posicionar sus ciudades como espacios territoriales realmente atractivos y rentables.

Lo planteado conlleva a que estos gerentes adopten principios y herramientas de gestión del marketing empresarial<sup>2</sup>, que les permita planificar una ciudad que satisfaga en mayor medida las demandas de todos sus públicos (habitantes, inversionistas actuales y potenciales, turistas, entes gubernamentales, entre otros) y hacer frente a la creciente competencia. (Esteban, 2008; Kotler y Lee, 2007; Kotler y otros, 2007; Pancorbo, 2005).

Lo anterior cobra fuerza debido a que en la gestión de ciudades, estos principios quedan reducidos a una fuerte inversión en estrategias comunicacionales,

---

<sup>2</sup> Elementos del marketing tales como: la orientación al mercado, la planificación estratégica, la gestión de una imagen y una marca que permitan una diferenciación y un posicionamiento adecuado en productos, servicios, incluso en lugares.



remodelaciones y ampliaciones de infraestructuras, como estrategias para fortalecer su oferta entre los diferentes públicos a los que se desea atraer. Procesos de planificación generalmente ajenos a la realidad de la ciudad y sobre todo, que no responden a las aspiraciones e intereses de sus actores sociales, toda vez que se modelan sin tener en cuenta las expectativas y percepciones de los habitantes y otros públicos.

Ante estas circunstancias, el reto está en que el desarrollo de las ciudades parta en principio de las expectativas y necesidades de sus habitantes, revirtiendo en beneficios sociales las técnicas de mercadeo utilizadas por las empresas que, muchas veces bajo el auspicio gubernamental, lo que hacen es fomentar el consumo masivo, la degradación del medio ambiente y la pérdida de valores ciudadanos, perfilando un modelo de desarrollo urbano desequilibrado y con dificultades para aprovechar sustentablemente las potencialidades con que se cuenta.

En este sentido, se considera que el marketing urbano, como filosofía de gestión para el desarrollo en ciudades, viene a ser una efectiva herramienta de gestión local en el diseño de estrategias que promuevan el desarrollo económico y social en ámbitos productivos, comerciales, educativos, de servicios, e incluso para atraer nuevos habitantes.

El hacer referencia al marketing, como una filosofía de gestión urbana, conlleva a destacar que algunos autores consideran que sus bases comienzan a gestarse en los años 70 con las primeras prácticas de promoción económica territorial, pero que es durante los años 80, cuando comienza a evolucionar conceptualmente y a difundirse en los foros académicos, en los órganos de planificación urbana y en los gobiernos locales. (Asword y Voogh, 1998; Precedo, Orosa y Miguez, 2010; Seisdodos, 2004).

Esta evolución conceptual incluye los numerosos trabajos científicos centrados en la atractividad urbana de Branwell y Rawding en 1994, la comunicación de la imagen urbana de Benko (2000), el análisis de las claves del éxito en el marketing de una ciudad de Bornemeyer y Decker (2001), la influencia de las políticas locales en el ambiente de negocio de Blume (2006), entre otros.

Indiferentemente de cuál sea la génesis de su concepto, son múltiples las acepciones desarrolladas sobre el marketing urbano. Una de las más representativas es la que se extrae de Friedmann (2005); este autor interpreta al marketing urbano como un enfoque gerencial que permite aumentar el grado de conocimiento de la ciudad, desarrollando su imagen con los productos y servicios ofertados por ella, fortaleciendo su situación económica y mejorando la calidad de vida, el empleo y la capacidad competitiva de la ciudad ante turistas y empresarios.

Anguiano y Pancorbo (2008) establecen que el marketing urbano, desde su orientación al cliente, tiene un papel fundamental, ya que se trata de que las características propias de ese lugar permitan generar acciones que satisfagan las necesidades de su mercado objetivo, acciones que a largo plazo favorezcan a la comunidad en su conjunto.



El interpretar las acepciones anteriores conlleva a determinar que las ciudades que no logren comercializarse a sí mismas, enfrentan el riesgo de estancarse económicamente, por ello, los planificadores urbanos deben adoptar estrategias que consideren y satisfagan las necesidades de sus diferentes grupos objetivo: habitantes, visitantes y empresarios. En relación a esto, De Elizagarate (2008) establece que existe una serie de implicaciones estratégicas que todo planificador debe tomar en cuenta, entre estas se destacan:

- a. Incorporación de la filosofía del marketing urbano: orientar la planificación urbana a las exigencias de sus públicos objetivo de forma permanente, adaptando los servicios de la ciudad a las necesidades de estos y fortaleciendo su posición competitiva frente a otras ciudades.
- b. Desarrollo de la metodología de planificación del marketing aplicado a las ciudades: metodología que permita alcanzar los objetivos propuestos con el menor costo en recursos para la ciudad. Lo que debe posibilitar el descubrir nuevas oportunidades así como alcanzar una mayor rentabilidad social para sus ciudadanos.
- c. Desarrollo de técnicas que permitan medir las actuaciones urbanas: técnicas gerenciales que permitan generar modelos sobre la imagen percibida por los actores sociales sobre la ciudad en su conjunto, resultados que servirán de guía para la planificación de nuevas actuaciones.
- d. Creación de indicadores urbanos: generados a partir de variables cuidadosamente identificadas, que permitirán comparar la evolución de las ciudades en ámbitos sociales, económicos y ambientales, detectar problemas y oportunidades, y proponer las posibles correcciones para la ciudad.
- e. Fomento del atractivo de la ciudad: aprovechamiento de los recursos naturales, patrimoniales, urbanos, industriales, comerciales y de entretenimiento para fomentar una ciudad atractiva para residentes, inversionistas y turistas.
- f. Desarrollo de una política comunicacional para la ciudad: estrategias comunicacionales, a lo interno y externo, como parte de las actuaciones estratégicas de marketing que difunda los mensajes y características de la ciudad entre sus públicos objetivo.
- g. Diseño de mecanismos de control: mecanismos que permitan un permanente seguimiento a la ejecución de los planes de desarrollo. Resultados que comparados con los objetivos previstos generen indicadores de éxito, que a su vez retroalimenten la planificación.

Lo citado en párrafos anteriores, evidencia que los avances teóricos y metodológicos del marketing urbano como herramienta de gestión para el desarrollo de ciudades permiten obtener una imagen estratégica sobre la realidad y los elementos de la ciudad que permiten proponer estrategias que estimulen la confianza, el emprendimiento social y



la cohesión entre los agentes económicos, los gobiernos locales<sup>3</sup> y los colectivos organizados.

Esta imagen será creada a partir de lo que los ciudadanos ven, interpretan y organizan mentalmente, es la ciudad o municipio proyectado en su imaginario por elementos vinculados a lo afectivo (costumbres, normas y valores), a su infraestructura, a sus recursos naturales, patrimoniales y productivos, los cuales identificados de forma efectiva, servirían de apoyo al gerente público en la formulación de sus planes de desarrollo local.

### **MODELO TEÓRICO SOBRE LA IMAGEN QUE CIUDAD GUAYANA PROYECTA EN SUS HABITANTES**

Aunado a lo mencionado en párrafos anteriores, otro elemento que los autores consideran estrechamente vinculado al enfoque del marketing urbano, es el referido a la imagen urbana, esta imagen forma parte indisoluble de los constructos perceptivos que en el individuo se encargan de formar la imagen objetiva de su ciudad.

En la revisión bibliográfica se observa que la introducción conceptual de la imagen en el campo del marketing ha sido aplicada en contextos como: la imagen de una empresa, producto, marca, personas, e incluso en la planificación para el posicionamiento de lugares. En consecuencia, la imagen, bien sea para una ciudad, para una empresa, o un producto específico, adquiere una gran relevancia en la medida en que la misma logre proyectar los componentes diferenciadores y de mayor importancia sobre el objeto analizado (Regalado, 2011; Chacón y Ornes, 2010).

Indiferentemente de cuál sea el contexto, el desarrollo de la imagen para una ciudad enmarcado en las estrategias del marketing urbano, está definitivamente asociado a la consolidación de una identidad local que responda a un sentido de pertenencia basado en pautas de organización social, valores y costumbres compartidas por la comunidad, combinando lo que la ciudad aparenta ser, lo que es y sobre todo lo que proyecta ser. Se establece que gestionarla implica fortalecer la percepción que la ciudad despliegue hacia diferentes actores, tanto internos como externos.

Ante este hecho, este trabajo se enfoca en desarrollar un modelo que permita fijar la imagen que Ciudad Guayana proyecta en sus habitantes, imagen que por ser dialéctica ofrece a los autores la posibilidad de obtener una identificación integral de la ciudad, lo cual serviría de soporte a los planificadores urbanos (gerentes públicos y privados) en la formulación de las estrategias de desarrollo de este enclave urbano del estado Bolívar. Imagen que se crea a partir de las experiencias que los actores del municipio viven, de cómo las interpretan y organizan mentalmente, experiencias subjetivas de elementos vinculados a su patrimonio histórico y cultural, su infraestructura, sus servicios públicos,

---

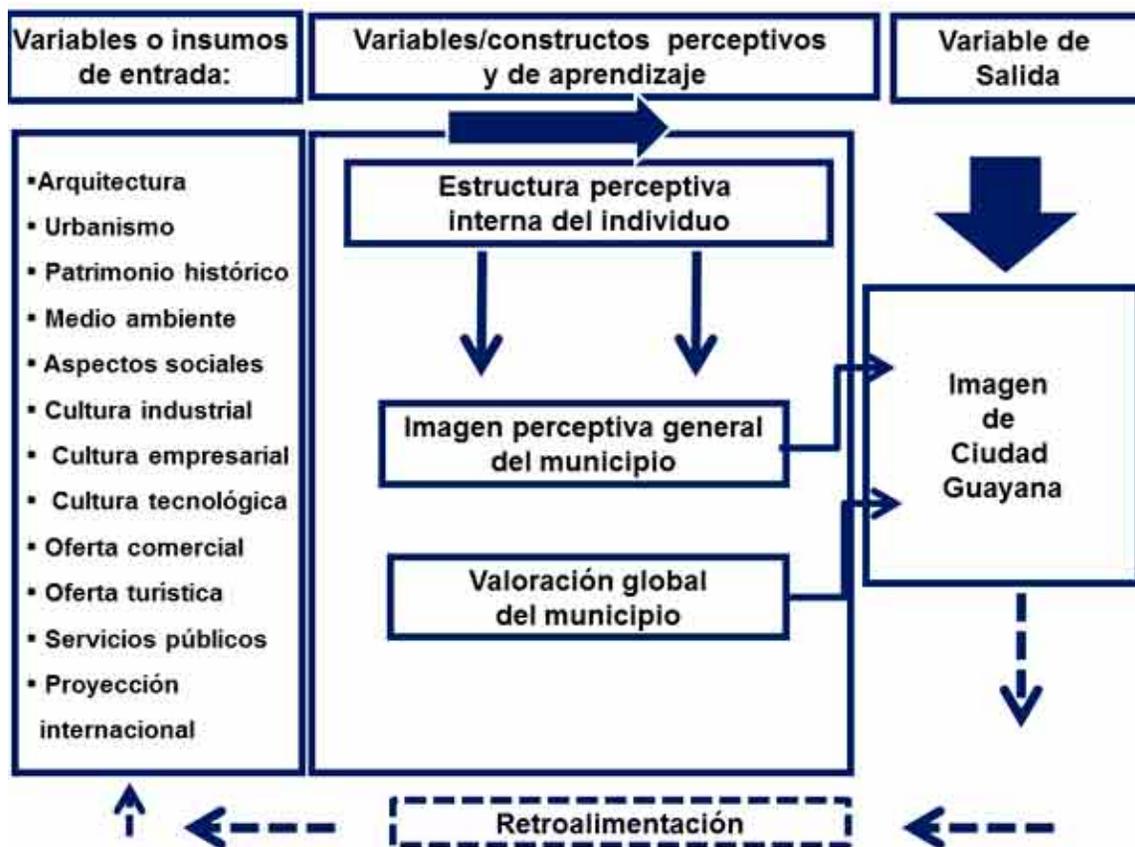
<sup>3</sup> Al gerente público le ofrece la posibilidad de aprovechar el potencial socio-económico local para posicionar los atractivos de la ciudad en la mente de sus públicos objetivo con el objetivo de responder a sus desafíos actuales y futuros en el desarrollo de las ciudades.

sus recursos naturales y productivos, sus costumbres, normas y valores, y sobre todo, de las actuaciones del gobierno local y sus entes gubernamentales.

En tal sentido, el modelo propuesto se basa en variables perceptivas que los habitantes desarrollan en su evaluación objetiva de una serie de variables sociales, productivas, culturales, patrimoniales, ambientales, entre otras, que la ciudad desarrolla.

En este orden de ideas, la Figura 1 muestra la estructura del modelo teórico propuesto, que está conformado por tres componentes principales: 1. Variables de entrada o insumos. 2. Variables perceptivas y de aprendizaje. 3. Variable de salida. Ver Figura 1, mostrada a continuación.

**Figura 1. Modelo sobre la imagen que Ciudad Guayana proyecta en sus habitantes**



**Fuente:** elaboración propia.

Para la formulación teórica de este modelo, se recurrió al estudio del estado del arte de los modelos desarrollados a través de las teorías del marketing, modelos que demuestran como las variables de entrada, los constructos perceptivos y de aprendizaje y la variable de salida, son componentes teóricamente perfectibles y adaptables para

generar nuevas formas de interrelación o de generar hipótesis que conecten estas variables, con la variable de salida de la estructura<sup>4</sup>.

Hipotéticamente hablando, el modelo ilustrado en la Figura 1 propone un sistema o estructura interna donde se ubican una serie de constructos perceptivos y de aprendizaje<sup>5</sup>, los cuales forman parte fundamental de los procesos de transformación, postulados que tienen lugar en la mente del decisor para procesar el impacto que tiene o podría tener el conjunto de variables en estudio, en cuanto a la definición de la imagen que se intenta determinar. Imagen que estaría determinada por la confluencia interactiva de una serie de variables presentes en Ciudad Guayana y que se muestran detalladamente en la Tabla 1, mostrada a continuación.

**Tabla 1. Variables, dimensiones e indicadores del modelo**

<b>Variables de entrada</b>	<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>
H 1. Atractivo arquitectónico y urbanístico.	Arquitectura urbanística desarrollada y atractiva.	Áreas y construcciones antiguas y recientes.
H 2. Patrimonio histórico.	Ciudad con un patrimonio histórico difundido y conservado.	Políticas de conservación y difusión del patrimonio histórico de Ciudad Guayana.
H 3. Aspectos del Medio ambiente.	Ciudad con problemas medioambientales.	Contaminación acústica, atmosférica y visual.
H 4. Percepción social.	Ciudad con problemas sociales.	Indigencia, drogadicción, alcoholismo, inseguridad.
H 5. Aspectos culturales.	Ciudad con buena producción e infraestructura cultural.	Oferta de museos, exposiciones, actividades culturales y de ocio.
H 6. Cultura industrial, empresarial y tecnológica.	Industrias desarrolladas técnicamente, con empresarios y gerentes emprendedores y con alta responsabilidad social.	Empresas y parque industrial moderno. Empresarios responsables social y ambientalmente.
H 7. Oferta comercial.	Oferta comercial amplia y variada con relación a otras ciudades del estado Bolívar.	Centros comerciales y establecimientos comerciales.
H 8. Oferta turística.	Elementos del entorno de real atractivo turístico.	Parques urbanos, naturales e industriales de real atractivo turístico.

<sup>4</sup> En el marco de las aplicaciones teóricas del marketing, muchos son los autores que han desarrollado modelos que explican a través de variables operacionales el comportamiento de compra y la actitud repetitiva de selección de una marca. Ante este hecho, y aprovechando la madurez de estas teorías, otros han formulado modelos, que aunque toman algunos referentes teóricos de los ya existentes han desarrollado otros aplicados al consumo institucional o industrial, a las inversiones y a la imagen de un destino. Ver entre otros a: Nicosia F (1966), Howard y Sheth (1969), Engel, Blackwell y Miniard (1990), Kozak (2001) y Monclús (2003).

<sup>5</sup> Estos constructos son procesos cognoscitivos de transformación que se presume operan internamente en la mente del decisor para procesar el impacto que tienen o podrían tener los factores objetivos y subjetivos ya señalados, en cuanto a la imagen de preferencia (diferenciación y posicionamiento) del destino turístico en cuestión, que es lo que se intenta determinar en este modelo.



H 9. Servicios públicos básicos.	Ciudad con servicios públicos de calidad y accesibles para todos.	Seguridad, salud, transporte público, electricidad, agua, otros.
H 10. Variables rasgos personales.	Rasgos personales del sujeto encuestado.	Nivel de escolaridad. Lugar de Nacimiento.
<b>Variables perceptivas</b>	<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>
H 11. Percepción sobre sus propios habitantes.	Impacto o percepción final que tienen unos habitantes con respecto a otros.	Percepción cognoscitiva de unos individuos con respecto a otros.
H 12. Valoración global de la ciudad.	Valoración perceptiva global o de conjunto de Ciudad Guayana.	Valoración en conjunto de las actividades y rasgos urbanos de la ciudad.
<b>Variable de salida</b>	<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>
Imagen proyectada de Ciudad Guayana.	Fijación de la imagen de Ciudad Guayana en la mente de los sujetos encuestados.	Imagen agradable, desagradable, difusa, mala, fácil o difícil de cambiar.

**Fuente:** elaboración propia.

Operacionalización de variables: las variables mostradas en la Tabla 1, sometidas a juicio de expertos académicos, empresarios del sistema turístico y gerentes de empresas manufactureras y de comercialización de Ciudad Guayana, fueron operacionalizadas para la elaboración del instrumento aplicado a los sujetos estudiados. Descripción operacional que debe ser considerada como una abstracción de primer orden de la imagen que la ciudad proyecta en sus habitantes.

1. Variables o insumos de entrada del modelo. Para la evaluación de las variables de entrada o insumos, en el cuestionario se diseña una batería de proposiciones que permitirán al sujeto encuestado manifestar su opinión al respecto.

H 1. Variable: Atractivo arquitectónico y urbanístico. Esta variable es medida a través de cuatro proposiciones: 1. Ciudad Guayana posee muy buenas estructuras arquitectónicas. 2. La ciudad posee buenas estructuras urbanísticas. 3. La ciudad posee amplias áreas de uso público para pasear y relajarse en familia. 4. La imagen urbana que en la ciudad irradian las recientes construcciones es muy buena. Estas se les presentan al encuestado solicitándole que las valore marcando solo una X para cada una, ubicándolas desde: muy de acuerdo (5), de acuerdo (4), ni de acuerdo ni en desacuerdo (3), en desacuerdo (2), muy en desacuerdo (1). En todas las respuestas el índice final se computa sumando para cada proposición, las respuestas obtenidas del encuestado.

H 2. Variable: Patrimonio histórico. Esta variable hace referencia a la importancia, estado de conservación y difusión del patrimonio histórico y, fue medida mediante tres proposiciones: 1. Ciudad Guayana cuenta con un importante patrimonio histórico. 2. El patrimonio histórico de Ciudad Guayana se encuentra muy bien conservado. 3. El patrimonio histórico de la ciudad es altamente difundido y promocionado. El entrevistado valora estas proposiciones ubicando su respuesta desde: muy de acuerdo (5), de acuerdo (4), ni de acuerdo ni en desacuerdo (3), en desacuerdo (2), muy en desacuerdo (1).

H 3. Variable: Medio ambiente. Los aspectos relacionados con el medio ambiente, y que el autor considera tienen un impacto en la imagen perceptiva de la ciudad, se midieron a través de tres proposiciones: 1. La contaminación acústica en Guayana se ha convertido en un problema grave. 2. Guayana posee alta contaminación visual (vallas, carteles) en las áreas de uso público. 3. En Guayana la contaminación atmosférica es un problema grave que va en aumento. El encuestado valora los problemas ambientales de la ciudad ubicando su respuesta desde: muy de acuerdo (5), de acuerdo (4), ni de acuerdo ni en desacuerdo (3), en desacuerdo (2), muy en desacuerdo (1).

H 4. Variable: Percepción social. A través de la medición de esta variable se evalúa la gravedad percibida por los sujetos encuestados sobre determinados problemas sociales de la ciudad. Al encuestado se le presentaron las siguientes interrogantes: 1. ¿Considera usted que en la ciudad hay un grave problema de la drogadicción? 2. ¿Considera usted que en la ciudad hay un grave problema de la mendicidad? 3. ¿Considera usted que la inseguridad en la ciudad es un problema que va en aumento? 4. ¿Considera usted que la recolección de basura y el aseo urbano son un problema grave?

Para su medición, se le pidió que colocara su respuesta en la escala que describiera en mayor o en menor medida la gravedad del problema. Las escalas usadas van desde: muy de acuerdo hasta muy en desacuerdo, pasando por: de acuerdo; ni de acuerdo ni en desacuerdo, en desacuerdo. Se utiliza la escala numérica del 1 al 5.

H 5. Variable: Aspectos culturales. Esta variable considera tanto la realización de eventos culturales como la infraestructura para realizarlos. Al encuestado se le presentaron las siguientes proposiciones: 1. En Ciudad Guayana se promueven diversas manifestaciones culturales y fiestas patronímicas para el disfrute de los habitantes durante todo el año. 2. En Ciudad Guayana hay una amplia variedad de museos, salas de cine y arte donde se ofertan actividades durante todo el año. 3. En Ciudad Guayana los entes del Estado promueven la creación y el mantenimiento de espacios públicos dispuestos para actividades de ocio y disfrute del tiempo libre.

Estos las valoraron utilizando una escala que va desde muy de acuerdo, hasta muy en desacuerdo, pasando por: de acuerdo; ni de acuerdo ni en desacuerdo, en desacuerdo. En ellas, se utiliza la escala numérica del 1 al 5.

H 6. Variable: Cultura industrial, empresarial y tecnológica. Para la medición de esta variable al encuestado se le presentaron las siguientes proposiciones: 1. En Ciudad Guayana la mayor parte de las empresas de fabricación y servicios ofrecen productos innovadores y con tecnología de punta. 2. El parque industrial y empresarial de Ciudad Guayana es el más moderno del oriente del país y tiene amplia proyección nacional e internacional. 3. Las industrias y empresas de Guayana evidencian programas y políticas de responsabilidad social y ambiental.

Estos las valoraron ubicando sus respuestas en escalas que van desde: muy de acuerdo hasta muy en desacuerdo, pasando por: de acuerdo; ni de acuerdo ni en desacuerdo, en desacuerdo. En ellas, se utiliza la escala numérica del 1 al 5.

H 7. Variable: Oferta comercial de la ciudad. Para esta variable al encuestado se le presentaron las siguientes proposiciones: 1. Guayana es una ciudad que posee gran variedad de tiendas y centros comerciales seguros y confortables para realizar sus compras. 2. Las tiendas y centros comerciales de Guayana ofrecen una muy amplia gama de productos y servicios. 3. Ciudad Guayana, con respecto a otras ciudades del estado, posee en su oferta de productos y servicios, precios competitivos. Sus respuestas fueron desde: totalmente de acuerdo hasta totalmente en desacuerdo, pasando por: de acuerdo, indeciso y en desacuerdo. En ellas, se utiliza la escala numérica del 1 al 5.

H 8. Variable: Oferta turística de la ciudad. Para su medición al encuestado se le presentaron las siguientes proposiciones: 1. Ciudad Guayana es un municipio que posee gran variedad de espacios naturales, urbanos, industriales y patrimoniales de real atractivo para turistas nacionales e internacionales. 2. La oferta de servicios complementarios al turismo: hospedaje, establecimiento de comidas, servicio de transporte y viajes turísticos, en Guayana es amplia y de fácil acceso. 3. Guayana posee una eficiente estrategia promocional y comunicacional para promover sus destinos y servicios turísticos nacional e internacionalmente. Estos ubicaron su respuesta en las siguientes escalas: totalmente de acuerdo (5), de acuerdo (4), indeciso (3), en desacuerdo (2) y totalmente en desacuerdo (1).

H 9. Variable: Servicios públicos básicos. Para la medición de esta variable al encuestado se le presentaron las siguientes interrogantes: ¿Cómo considera usted es el sistema de suministro de agua potable y el tratamiento a las aguas servidas (cloacas) en la ciudad? ¿Cómo considera usted es el servicio de suministro eléctrico en la ciudad? ¿Cómo considera usted es el sistema de salud (hospitales, ambulatorios CDI, etc.) en la ciudad? ¿Cómo considera usted es el sistema policial y de asistencia a las emergencias (bomberos, protección civil, servicio de atención a emergencias (171) en la ciudad? ¿Cómo considera usted es el servicio de transporte público en la ciudad? ¿Cómo considera usted es el servicio de telecomunicaciones en la ciudad? ¿Cómo considera usted es el sistema educativo a nivel inicial, media y universitaria en la ciudad?

Al igual que las anteriores, para su medición se utilizó una escala de gradación que pidió ubicar las respuestas desde: muy bueno, altamente bueno, regularmente bueno, regular y, bajo e irrelevante. En ellas, se utiliza la escala numérica del 1 al 5.

H 10. Variable: Factores o rasgos personales. Estas variables aunque no entran en la estructura teórica del modelo, permiten caracterizar a los encuestados sobre rasgos individuales y/o personales tales como; nivel de escolaridad y lugar de nacimiento.

2. Variables perceptivas y de aprendizaje. En el modelo son variables psicológicas de naturaleza perceptiva que se presume operan en la mente al momento de tomar una decisión<sup>6</sup>, al igual que las anteriores, operacionalmente fueron transformadas en abstracciones de primer orden para la elaboración del instrumento aplicado.

---

<sup>6</sup> El componente central de los modelos de comportamiento en el marketing, de Howard y Sheth (1969), Nicosia (1967), Kozak (2001), entre otros, se forma de variables psicológicas que se supone operan cuando los individuos toman una



H 11. Variable: Percepción general de los habitantes de la ciudad sobre sus habitantes. Esta es una de las variables que contribuye en determinar la imagen de Ciudad Guayana en la opinión de las personas que en ella habitan. Para su medición, al encuestado se le plantean las siguientes proposiciones: 1. En términos generales, las personas que habitan en Ciudad Guayana son agradables y con muy buenos modales. 2. En términos generales, las personas que habitan en Ciudad Guayana son proactivas, colaboradoras y trabajadoras. 3. En términos generales, las conductas y comportamientos que muestran las personas que habitan en Ciudad Guayana promueven la armonía y la convivencia ciudadana. 4. En términos generales, la conducta que muestran los funcionarios públicos (policiales y de seguridad, salud, educación, etc.) de Ciudad Guayana irradian una conducta ética y de valores ciudadanos.

En tal sentido, se les pidió ubicaran su respuesta desde: totalmente de acuerdo, pasando por: de acuerdo; ni de acuerdo ni en desacuerdo; en desacuerdo y totalmente en desacuerdo. Al igual que las anteriores, en ellas se utiliza la escala numérica del 1 al 5. El índice final se computa, sumando para cada frase, las respuestas obtenidas del encuestado.

H 12. Variable: Valoración global de Ciudad Guayana. Esta es otra de las variables, que según el modelo contribuye a determinar la imagen de la ciudad en la opinión de las personas que en ella habitan. Para su medición se presentaron tres interrogantes y se le pidió al sujeto encuestado hiciera una valoración de cada una de ellas, ubicando su respuesta desde: muy buena (5), regularmente buena (4), regular (3), mala (2) y muy mala (1): 1. ¿Cuál es la valoración global que usted le asignaría a la infraestructura urbana de la ciudad? 2. ¿Qué valoración le asignaría usted al comportamiento ético y social de las personas que habitan en la ciudad? 3. ¿Qué valoración le asignaría usted al desempeño y/o actuación de los gobiernos, local y regional, para promover la cohesión social en la ciudad?

3. Variable de salida del modelo: la variable de salida, como elemento endógeno generado por el modelo, está sustentada en variables de la ciudad que de manera explícita forman la imagen que esta proyecta en los habitantes. Teóricamente se considera que esta imagen se forma por el impacto de los constructos que la preceden en el sistema interno del decisor (habitante).

H 13. Imagen proyectada de Ciudad Guayana. Para la definición operacional de la variable de salida que propone el modelo se le plantean cinco proposiciones, las cuales se considera resumen cognoscitivamente su imagen: 1. La imagen que Ciudad Guayana le proyecta es muy buena. 2. La imagen que Ciudad Guayana le proyecta es agradable. 3. La imagen que Ciudad Guayana le proyecta es regularmente agradable. 4. La imagen que Ciudad Guayana le proyecta es mala. 5. La imagen que Ciudad Guayana le proyecta es difícil de cambiar.

---

decisión. Según estos autores estos constructos realmente son variables psicológicas de naturaleza perceptiva que se presume operan internamente en la mente del individuo cuando toma una decisión.

Ante estas proposiciones, se les pidió ubicar su valoración en las opciones: muy buena (5), agradable (4), regularmente agradable (3), mala (2), difícil de cambiar (1). Al final se computa la proposición seleccionada por cada uno de los encuestados. La Tabla 3 muestra el cuestionario aplicado.

Validación de las variables del modelo: para la validación de las variables del instrumento o cuestionario elaborado, se aplicó a una muestra de 400 habitantes seleccionados al azar. Esta muestra, se basa en la tabla de Fisher, Arkin y Colton (citados por Hernández y otros, 2006), la cual establece que para poblaciones mayores a 100 000 y con un margen de error del 0,05 (nivel de significancia del 95%), la muestra para que sea significativa debe ser de 400 personas.

Prueba de Confiabilidad del instrumento aplicado: para realizar la prueba de confiabilidad al instrumento se realizó una prueba piloto que se aplicó en Noviembre de 2012, para ella se escogieron al azar 15 habitantes de Ciudad Guayana que no conforman la muestra definitiva, a fin de determinar el coeficiente de confiabilidad Alfa de Crombach.

Este coeficiente se calculó con el paquete estadístico SPSS 12 y se obtuvo un Alfa de Crombach= 0,790. Tal como se observa el valor está próximo a 1, por lo que el instrumento es confiable para recabar información sobre las variables operacionalizadas.

## ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

El análisis de los resultados se realiza por variables o grupo de ítems de respuestas, este análisis presenta el resumen estadístico en valores porcentuales y sirvió a la generación de la imagen del modelo propuesto:

Variable de entrada: H 1. Atractivo arquitectónico y urbanístico:

El 65,5% de los habitantes encuestados considera que Guayana posee muy buenas estructuras arquitectónicas, solo un 25,5% estuvo en desacuerdo. El 62,5% está de acuerdo con que posee buenas estructuras urbanísticas. Sólo el 12% se mostró en desacuerdo. Sobre si posee amplias áreas de uso público para pasear en familia, un 60% de los encuestados estuvo de acuerdo versus un 24% que estuvo en desacuerdo. El 62% de los encuestados está de acuerdo en que las recientes construcciones irradian muy buena imagen urbana, sólo el 22,5% estuvo en desacuerdo<sup>7</sup>.

Variable de entrada: H 2. Patrimonio histórico:

---

<sup>7</sup> El entrevistado ubicó su respuesta entre: muy de acuerdo, de acuerdo, ni de acuerdo ni en desacuerdo, en desacuerdo y muy en desacuerdo. Sin embargo, para efectos del análisis, el porcentaje de respuestas que se ubicaron entre: muy de acuerdo y de acuerdo, fueron contabilizadas como de acuerdo. Las respuestas que se ubicaron entre: en desacuerdo y muy en desacuerdo, se contabilizaron como en desacuerdo. Aquellas en que el encuestado estuvo ni de acuerdo ni en desacuerdo, no se consideraron para el análisis.

Aunque el 62% de los encuestados está de acuerdo en que Guayana cuenta con un importante patrimonio histórico, solo el 28,5% está de acuerdo en que este se encuentra muy bien conservado, sobre si este patrimonio es altamente difundido, sólo un 22% estuvo de acuerdo.

Variable de entrada: H 3. Medio ambiente:

Cuando se les consultó si la contaminación acústica en Guayana se ha convertido en un problema grave, el 76% estuvo de acuerdo al respecto, al igual que el 72% afirmó que posee una alta contaminación visual, sólo el 14,5% estuvo en desacuerdo con ello. Acerca de si la contaminación atmosférica es un problema grave que va en aumento, el 82,5% de los encuestados estuvo de acuerdo con esto.

Variable de entrada: H 4. Percepción social:

Al consultarles si en Guayana hay graves problemas de drogadicción, el 85,5% de los habitantes encuestados estuvo de acuerdo con ello. Así mismo, el 78,5% estuvo de acuerdo en que existen graves problemas de mendicidad, el 89% manifestó que la inseguridad es un problema que va en aumento, al igual que el 82% de los encuestados consideró que las fallas en la recolección de basura y el aseo urbano es un problema social grave.

Variable de entrada: H 5. Aspectos culturales:

Solo el 40% de los encuestados estuvo de acuerdo que en Guayana se promueven diversas manifestaciones culturales y fiestas patronímicas para su disfrute durante todo el año. Sobre si existe una amplia variedad de museos, salas de cine y arte donde se oferten actividades durante todo el año, un 38% estuvo de acuerdo. Por otra parte, solo el 32,5% considera que el Estado promueve la creación y el mantenimiento de espacios para actividades de ocio y disfrute en el municipio.

Variable de entrada: H 6. Cultura industrial, empresarial y tecnológica:

Al consultarles si las empresas de fabricación y servicios de Guayana ofrecen productos innovadores y con alta tecnología, un 36,5% estuvo de acuerdo. El 48% de los encuestados estuvo de acuerdo que el parque industrial y empresarial de Guayana es moderno y con amplia proyección, un 30,50% estuvo en desacuerdo. En cuanto a si sus industrias y empresas evidencian programas y políticas de responsabilidad social y ambiental, solo el 29,5% de los encuestados estuvo de acuerdo.

Variable de entrada: H 7. Oferta comercial de la ciudad:

El 82% de los encuestados considera que Guayana posee gran variedad de tiendas y centros comerciales seguros y confortables para realizar sus compras. El 85% considera que ofrecen una amplia gama de productos y servicios. Además, el 59,5% de los encuestados manifestaron que Guayana, con respecto a otras ciudades, posee en su oferta de productos y servicios, precios competitivos.

Variable de entrada: H 8. Oferta turística de la ciudad:

El 78% de los encuestados considera que Guayana cuenta con espacios de real atractivo dispuestos para el desarrollo del turismo. El 64,5% considera que la oferta de servicios complementarios al turismo es amplia y de fácil acceso. Aunque solo el 42% de los encuestados estuvo de acuerdo en que posee una eficiente estrategia promocional y comunicacional para promover sus destinos y servicios turísticos.

Variable de entrada: H 9. Servicios públicos básicos:

Solo el 49,5% de los encuestados ubicó el suministro de agua potable y el tratamiento de aguas servidas como bueno. Al suministro eléctrico, un 58% lo ubica entre regular e irrelevante. Al sistema de salud el 51% lo ubicó entre regular e irrelevante. Al sistema policial y de asistencia a las emergencias el 58,5% lo valoró entre regular e irrelevante. Al transporte público, el 62,5% de regular e irrelevante. Al servicio de telecomunicaciones, un 72% lo ubicó como bueno y, al sistema educativo el 78,5% lo consideró bueno también.

Variable: H 10. Rasgos personales del encuestado:

En relación al nivel de escolaridad: 134 (33,5%) dijeron son sólo bachilleres, 88 (22%) son técnicos superiores, 154 (38,5%) tienen estudios universitarios y 24 (6%) dijeron tener estudios de postgrado. Del total de encuestados, el 58% (232) manifestó haber nacido Ciudad Guayana.

Variable perceptiva y de aprendizaje<sup>8</sup>: H 11. Percepción general de los encuestados de la ciudad sobre sus habitantes:

El 48,5% de los encuestados está de acuerdo que la conducta que muestran los habitantes de Guayana es agradable y con muy buenos modales. Un 56% los catalogó de proactivos, colaboradores y trabajadores, un 20,5% estuvo en desacuerdo, solo un 38,5% dijo estar de acuerdo que las conductas y comportamientos que muestran promueven la armonía y la convivencia ciudadana y, solo el 27,5% dijo estar de acuerdo en que la conducta de los funcionarios públicos irradia una conducta ética y valores ciudadanos.

Variable perceptiva y de aprendizaje: H 12. Valoración global de Ciudad Guayana:

A la infraestructura urbana de la ciudad, el 84,5% la valoró como buena. Al comportamiento ético y social de las personas que aquí habitan, un 62,5% lo valoró como bueno y al desempeño del gobierno local y regional para promover la cohesión social, un 41% lo valoró como bueno, esta última solo un 17% lo valoró como baja.

---

<sup>8</sup> Según las teorías del marketing, estas son variables psicológicas de naturaleza perceptiva que se presume operan internamente en la mente del individuo al momento de tomar una decisión de compra o de selección de una marca. En este trabajo, se supone operan al momento en que los actores sociales le atribuyen un perfil propio y resaltador (valoración favorable o no) al municipio en cuestión.



Variable de salida: H 13. Imagen proyectada de Ciudad Guayana:

La valoración final que los encuestados hacen sobre la imagen que Ciudad Guayana les proyecta fue la siguiente: un 12,5% la valoró como muy buena, un 47,5% la valoró como agradable, un 34% de regularmente agradable y sólo el 6% la valoró como mala.

Pruebas de regresión y correlación de las variables del modelo:

Para analizar el comportamiento de cada variable con respecto a la variable de salida y depurar el modelo de variables no significativas, se aplicó el método de Regresión Múltiple o Bivariada (SPSS 12). La Tabla 2 muestra los 19 ítems de variables estadísticamente significativas.

**Tabla 2. Variables definitivas de la regresión instrumental bivariada**

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,380	,085		16,232	,000
	items6	,135	,025	,190	5,416	,000
	items7	-,077	,025	-,105	-3,129	,002
	items9	-,071	,033	-,095	-2,109	,036
	items11	,336	,034	,316	9,884	,000
	items13	-,085	,028	-,057	-3,048	,002
	items14	-,214	,031	-,206	-6,971	,000
	items21	-,175	,035	-,241	-5,040	,000
	items22	,162	,030	,191	5,346	,000
	items23	,069	,022	,106	3,114	,002
	items24	-,249	,027	-,327	-9,161	,000
	items25	,091	,038	,125	2,424	,016
	items27	-,128	,022	-,220	-5,911	,000
	items28	,176	,024	,254	7,278	,000
	items30	-,081	,026	-,111	-3,095	,002
	items32	,154	,033	,221	4,659	,000
	items33	,317	,028	,443	11,171	,000
	items34	,090	,023	,117	3,990	,000
	items35	,418	,032	,533	13,068	,000
	items38	-,155	,033	-,211	-4,679	,000

a. Dependent Variable: items41

**Fuente:** elaboración propia.

Con el método de Regresión Múltiple o Bivariada, la prueba t de Student obligó a excluir aquellas variables que no disponen de validez estadística, valor significativo (sig) >0,05 con un nivel de confianza del 95%.

En la Tabla 2 se pueden observar las variables definitivas que aportan al modelo; por lo tanto, ya se tiene el modelo donde la variable dependiente (imagen) queda



suficientemente explicada en ocho de las trece variables identificadas en el modelo teórico<sup>9</sup>.

Estas ocho variables quedan representadas en los siguientes 19 ítems de preguntas del instrumento aplicado a los habitantes de la ciudad:

H 2. Variable patrimonio histórico:

Ítem 6. El patrimonio histórico de Ciudad Guayana se encuentra muy bien conservado.  
Ítem 7. El patrimonio histórico de la ciudad es altamente difundido.

H 3. Variable aspectos del medio ambiente:

Ítem 9. Guayana posee alta contaminación visual en las áreas de uso público.

H 4. Variable percepción social:

Ítem 11. Considera usted que en la ciudad hay graves problemas de la drogadicción.  
Ítem 13. Considera usted que la inseguridad en la ciudad es un problema que va en aumento.  
Ítem 14. Considera usted que la recolección de basura y el aseo urbano son un problema grave.

H 7. Variable oferta comercial:

Ítem 21. Guayana es una ciudad que posee una gran variedad de tiendas y centros comerciales seguros y confortables para realizar sus compras.  
Ítem 22. Las tiendas y centros comerciales de Guayana ofrecen una amplia gama de productos y servicios.  
Ítem 23. Guayana, con respecto a otras ciudades, posee en su oferta de productos y servicios, precios competitivos.

H 8. Variable oferta turística:

Ítem 24. Ciudad Guayana es una ciudad que posee una gran variedad de espacios naturales, urbanos, industriales y patrimoniales de real atractivo para turistas nacionales e internacionales.  
Ítem 25. La oferta de servicios complementarios al turismo: hospedaje, establecimiento de comidas, servicio de transporte y viajes turísticos, en Guayana es amplia y de fácil acceso.

H 9. Variable servicios públicos básicos:

Ítem 27. Cómo considera usted es el sistema de suministro de agua potable y tratamiento a las aguas servidas (cloacas) en la ciudad.  
Ítem 28. Cómo considera usted es el servicio de suministro eléctrico en la ciudad.  
Ítem 30. Cómo considera usted es el sistema policial y de asistencia a las emergencias (bomberos, protección civil, servicios

<sup>9</sup> Los ítems de preguntas de la variable rasgos personales del encuestado, por ser una variable categórica fueron excluidas, solo se tomaron en consideración las variables ordinales.

de atención a emergencias (171) en la ciudad. Ítem 32. Cómo considera usted es el servicio de telecomunicaciones en la ciudad. Ítem 33. Cómo considera usted es el sistema educativo a nivel inicial, media y universitaria en la ciudad.

H 11. Variable percepción general de los encuestados de Ciudad Guayana sobre sus habitantes:

Ítem 34. En términos generales, las personas que habitan en Guayana son agradables y con muy buenos modales. Ítem 35. En términos generales, las personas que habitan en Guayana son proactivas, colaboradoras y trabajadoras.

H 12. Variable valoración global de Ciudad Guayana: Ítem 38. Cuál es la valoración global que usted le asignaría a la infraestructura urbana de Ciudad Guayana.

### PRUEBA DE CORRELACIÓN DE LAS VARIABLES DEL MODELO AJUSTADO

En la prueba de correlación realizada a las 19 variables independientes o predictoras y la dependiente del modelo ajustado, los resultados arrojaron que las mismas están correlacionadas fuertemente, es decir, en la medida que las independientes aumentan, aumenta también la variable dependiente. De igual forma se observa que las variables independientes están fuertemente correlacionadas entre sí.

Regresión lineal con las variables retenidas: el coeficiente de correlación  $R = 0.988$  de la Tabla 3 muestra que la correlación entre las variables predictoras y la variable dependiente es fuerte (cercana a 1) y el coeficiente de determinación  $R^2 = 0.976$  muestra que las variables predictoras explican en un 97.6% la variable dependiente. (Ver Tabla 3).

**Tabla 3. Regresión lineal con las variables retenidas**

#### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,988 <sup>a</sup>	,976	,975	,12144

a. Predictors: (Constant), items38, items13, items11, items14, items28, items24, items30, items9, items34, items35, items23, items7, items22, items6, items32, items27, items33, items21, items25

**Fuente:** elaboración propia.

Calculo del ANOVA:

En la Tabla 4 del cálculo del ANOVA (análisis de la varianza) se puede observar que del total de variables que ingresaron al modelo, el valor del estadístico de prueba  $F=828,419$  es significativamente distinto de 1 con respecto al valor de significación alfa



mayor a 0.05 lo que rechaza una posible igualdad de medias. Por lo tanto, el modelo es considerado idóneo; es decir, es estadísticamente significativo.

**Tabla 4. Resumen del cálculo del ANOVA**

ANOVA <sup>b</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	232,145	19	12,218	828,419	,000 <sup>a</sup>
	Residual	5,605	380	,015		
	Total	237,750	399			

a. Predictors: (Constant), items38, items13, items11, items14, items28, items24, items30, items9, items34, items35, items23, items7, items22, items6, items32, items27, items33, items21, items25

b. Dependent Variable: items41

**Fuente:** elaboración propia.

Al tomar los datos encabezados por la columna de los coeficientes de beta ( $\beta$ ) de la Tabla 4, se procede a elaborar la ecuación de predicción para la imagen que Ciudad Guayana proyecta en sus habitantes<sup>10</sup>. Ecuación que expresada matemáticamente y de forma de ecuación lineal es la siguiente:

$$\text{Img.H} = 0.190(\text{ítem6}) - 0.105(\text{ítem7}) - 0.95(\text{ítem9}) + 0.316(\text{ítem11}) - 0.057(\text{ítem13}) - 0.206(\text{ítem14}) - 0.241(\text{ítem21}) + 0.191(\text{ítem22}) + 0.106(\text{ítem23}) - 0.327(\text{ítem24}) + 0.125(\text{ítem25}) - 0.220(\text{ítem27}) + 0.254(\text{ítem28}) - 0.111(\text{ítem30}) + 0.221(\text{ítem32}) + 0.443(\text{ítem33}) + 0.117(\text{ítem34}) + 0.533(\text{ítem35}) - 0.211(\text{ítem38})$$

Esta ecuación de predicción permite evidenciar aquellas variables, representadas por 19 ítems de preguntas de los elementos del entorno de Guayana, que ejercen un efecto directo en la imagen que la ciudad en cuestión proyecta, es decir, que en la medida en que esas variables sean influenciadas por el planificador esto haría que aumente la

<sup>10</sup> Img.H= 0.190(el patrimonio histórico de Ciudad Guayana se encuentra muy bien conservado) - 0.105(el patrimonio histórico de la ciudad es altamente difundido) - 0.95(Guayana posee alta contaminación visual en las áreas de uso público) + 0.316 (considera usted que en Guayana hay graves problemas de drogadicción) - 0.057(considera usted que la inseguridad en la ciudad es un problema que va en aumento) - 0.206(considera usted que la recolección de basura y el aseo urbano son un problema grave) - 0.241(Guayana es un municipio que posee una gran variedad de tiendas y centros comerciales seguros y confortables para realizar sus compras) + 0.191(las tiendas y centros comerciales de Guayana ofrecen una amplia gama de productos y servicios) + 0.106(Guayana, con respecto a otras ciudades, posee en su oferta de productos y servicios, precios competitivos) - 0.327(Guayana es una ciudad que posee una gran variedad de espacios naturales, urbanos, industriales y patrimoniales de real atractivo para turistas nacionales e internacionales) + 0.125(la oferta de servicios complementarios al turismo: hospedaje, establecimiento de comedas, servicio de transporte y viajes turísticos, en Guayana es amplia y de fácil acceso) - 0.220(cómo considera usted es el sistema de suministro de agua potable y tratamiento a las aguas servidas en la ciudad) + 0.254(cómo considera usted es el servicio de suministro eléctrico en la ciudad) - 0.111(cómo considera usted es el sistema policial y de asistencia a las emergencias: bomberos, protección civil, servicios de atención a emergencias (171) en la ciudad) + 0.221(cómo considera usted es el servicio de telecomunicaciones en la ciudad) + 0.443(cómo considera usted es el sistema educativo a nivel inicial, media y universitaria en la ciudad) + 0.117(en términos generales, las personas que habitan en Ciudad Guayana son agradables y con muy buenos modales) + 0.533(en términos generales, las personas que habitan en Guayana son proactivas, colaboradoras y trabajadoras) - 0.211(cuál es la valoración global que usted le asignaría a la infraestructura urbana de Ciudad Guayana).

imagen que la ciudad proyecta en los actores sociales estudiados. El signo que en la ecuación de predicción los coeficientes arrojan, significa el efecto positivo o negativo que esa variable ejerce en la conformación de dicha imagen.

### **CONSIDERACIONES GENERALES SOBRE LA IMAGEN QUE CARONÍ PROYECTA EN SUS HABITANTES**

En términos generales, los habitantes consideran que Ciudad Guayana cuenta con un importante patrimonio histórico y con estructuras arquitectónicas y urbanísticas que irradian buena imagen urbana. Que cuenta con amplias áreas de uso público para pasear en familia, con tiendas y centros comerciales seguros y confortables que ofrecen una amplia gama de productos a precios muy competitivos.

Estiman que, además, cuenta con atractivos espacios para el desarrollo del turismo y con una oferta de servicios complementarios al turismo que es amplia y de fácil acceso. Aunque consideran que la ciudad no posee una eficiente estrategia promocional y comunicacional para promover sus destinos y servicios turísticos

Los sujetos encuestados tienen la imagen de que los habitantes de la ciudad son proactivos, colaboradores y trabajadores. Aunque señalaron que no evidencian una conducta agradable; ni modales, conductas y comportamientos, que promuevan la armonía y la convivencia ciudadana.

En lo negativo, manifestaron que en Ciudad Guayana hay graves problemas de drogadicción y mendicidad. A su vez, manifestaron que la inseguridad es un problema que va en aumento.

Entre otros aspectos negativos están: la contaminación acústica, visual y atmosférica, las fallas en la recolección de basura, el servicio de agua potable y de aguas servidas, el suministro eléctrico, los servicios de salud, de asistencia a las emergencias y de seguridad y el servicio de transporte público.

Aunado a esto, manifestaron que la conducta de los funcionarios públicos no irradia una conducta ética y de valores ciudadanos.

Además perciben que en Ciudad Guayana no se promueven diversas manifestaciones culturales para su disfrute, ni existe una amplia variedad de museos, salas de cine y arte donde se oferten actividades durante todo el año, e incluso, consideran que el Estado no promueve la creación y el mantenimiento de espacios para actividades de ocio y disfrute.

A pesar de los aspectos negativos manifestados, la valoración que hicieron sobre la imagen que Ciudad Guayana les proyecta fue muy buena, sólo el 7% de los encuestados la valoró como mala. Estos resultados, evidencian que los actores sociales le atribuyeron un perfil propio y resaltador a lo que ellos perciben es su territorio.

## CONCLUSIONES

El objetivo planteado, las teorías estudiadas, la metodología aplicada y los resultados obtenidos, permiten a los autores presentar las siguientes conclusiones:

El marketing urbano, como enfoque teórico alternativo al desarrollo en una ciudad o municipio, ofrece novedosas contribuciones que permiten al investigador generar un modelo gerencial que fija la imagen que un municipio proyecta en sus actores sociales, imagen que serviría de insumo a la Gerencia Pública para la organización y formulación de las políticas institucionales de desarrollo.

La imagen que el modelo propuesto permite obtener está definitivamente asociada a la consolidación de una identidad local que responde a un sentido de pertenencia basado en pautas de organización social, valores y costumbres compartidas por la comunidad, lo cual constituye un aporte metodológico novedoso de comprobada validez científica y de factible aplicación en cualquier ciudad o espacio urbano de la nación, y en cualquier área o actividad económica.

El desafío para el gerente público o privado es traducir estos resultados en acciones concretas que permitan promover las mejores estrategias de desarrollo que surjan en las áreas social, económica, de fortalecimiento de las instituciones y de gestión pública.

Finalmente, se establece que la importancia o aplicabilidad de este modelo dependerá del valor procedimental que los planificadores del Estado le den, ya que todo esfuerzo que desde las Instituciones de Educación Universitaria se realice en promover el conocimiento científico en las organizaciones públicas, este exige del compromiso de todas las instancias gubernamentales.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Anguiano, A. y Pancorbo, S. (2008). El marketing urbano como herramienta de apoyo a la gestión del turismo urbano de ciudad: estudio de un caso, el patrimonio industrial. *Revista ACE*. Año II, número 9. (Pp. 739-748).
- Anholt, S. (2007). *City Brand Index. How the world views its cities*. Reino Unido. Elsevier Editors.
- Almeida, A. (2010). A escala humana. *Revista América Economía*. Número 387. (Pp. 321-326).
- Asword, G. y Voogh, H. (1998). *Selling the city. Marketing approaches in public sector urban*. Reino Unido. Belhaven Press/printer.
- Benko, G. (2000). Estrategias de comunicación y marketing urbano. *EURE*. Volumen 26, número 79. (Pp. 67-76).
- Blanco, J. (2010). Una ciudad «de marca» para poder venderse en el mundo. *IV Congreso City Marketing*. Barcelona, España.



- Blume, L. (2006). Local economic policies as determinants of the local business climate: empirical results from a cross-section analysis among East German municipalities. *Regional Studies*. Número 40, volumen 4. (Pp. 321-333).
- Bornemeyer, C. y Decker, R. (2001). Key success factors in city marketing—some empirical evidence. En: Schwaiger, M. y Opitz, O. *Exploratory Data Analysis in Empirical Research Proceedings*. Alemania. Springer Berlin Heidelberg.
- Bramwell, B. y Rawding, L. (1994). Tourism marketing organizations in industrial cities—organizations, objectives and urban governance. *Tourism Management*. Número 15. (Pp. 425-434).
- Chacón, R. y Ornes, S. (2010). La Ciudad Sostenible, reto para el Turismo. *Topofilia. Revista de Arquitectura, Urbanismo y Ciencias Sociales del Centro de Estudios de América del Norte*. Volumen II, número 1. (Pp. 1-214).
- De Elizagarate, V. (2008). *Marketing de ciudades. Estrategias para el desarrollo de ciudades atractivas y competitivas en un mundo global*. España. Ediciones Pirámide.
- Esteban, A.; García, J.; Narros, J.; Olarte, C.; Reinares, E. y Saco, M. (2008). *Principios de Marketing*. España. ESIC.
- Engel, J.; Blackwell, R. y Miniard, P. (1990). *Consumer Behavior*. Estados Unidos. Dryden Press.
- Friedmann, R. (2005). Marketing estratégico y participativo de ciudades. *Imago Urbis*. Número 01. (Pp. 41).
- Howard, J. y Sheth, J. (1969). *The Theory of Buyer Behavior*. Estados Unidos. Wiley.
- Hernández, R.; Fernández, C. y Baptista, P. (2006). *Metodología de la investigación*. México. McGraw-Hill.
- Keller, K. (2008). *Branding. Administración estratégica de marca*. México. Pearson Educación.
- Kotler, P.; Gertner, D.; Rein, I. y Haider, D. (2007). *Marketing internacional de lugares y destinos. Estrategias para la atracción de clientes y negocios en Latinoamérica*. México. Pearson Educación.
- Kozak, M. (2001). Modelo de comportamiento de los repetidores en dos destinos turísticos. *Annals of Tourism Research*. Volumen 3, número 2. (Pp. 1-312).
- Monclús, F. (2003). El Modelo Barcelona, ¿una fórmula original? De la Reconstrucción a los proyectos urbanos estratégicos. *Urban Perspectives*. Número 3. (Pp. 1-61).
- Nicosia, F. (1966). *Consumer Decision Processes: Marketing and Advertising Implications*. Estados Unidos. Prentice Hall.
- Pancorbo, J.; Hevia, A. y Anguiano, R. (2005). *El marketing urbano como herramienta de apoyo en la gestión de los centros históricos*. Argentina. *Lecturas de economía, gestión y ciudad*. Universidad Nacional de Quilmes.



- Precedo, A, Orosa, J y Miguez, A. (2010). Una experiencia de participación ciudadana para la creación del producto ciudad: el caso de A Coruña. IV Congreso City Marketing. España.
- Regalado, O, Berolatti, C, Martínez, R. y Riesco, G. (2011). Identidad competitiva y desarrollo de marca para la ciudad de Arequipa-Lima. Perú. Esan Ediciones.
- Seisdedos, H. (2004). City marketing: el camino hacia la ciudad emprendedora. Revista de Empresa. Número 8. (Pp 145-157).
- Visauta, V. y Martori, C. (2003). Análisis estadístico con SPSS para Windows, estadística multivariante. España. McGraw-Hill.