

## Modelo sobre la imagen que el municipio Caroní proyecta en sus habitantes. Insumo para el gerente público en la formulación de las estrategias de desarrollo

*Model of the image Caroni municipality projects on its inhabitants. Input for the public manager to formulate development strategies*

Douglas Enrique López Rojas<sup>1</sup> y Alma Hernández Ruíz<sup>2</sup>

<sup>1</sup> Universidad Nacional Experimental de Guayana, Venezuela.  
[douglaslopez@uneg.edu.ve](mailto:douglaslopez@uneg.edu.ve)

<sup>2</sup> Universidad de La Habana, Cuba.  
[almah@ceted.uh.cu](mailto:almah@ceted.uh.cu)

### RESUMEN

Sustentada en las teorías del *marketing* urbano, los modelos de comportamiento del consumidor y la gerencia aplicada, esta investigación fundamenta un modelo sobre la imagen que el municipio Caroní proyecta en sus habitantes (empresarios, comerciantes, artesanos, amas de casa y estudiantes, entre otros). Su objetivo es abstraer científicamente la imagen y la visión de estos actores sociales para que ella sirva de insumo a los planificadores gubernamentales (gerentes públicos) en la formulación de sus estrategias de desarrollo. La metodología se basó en una serie de variables urbanas asociadas al sentido de consolidación de una imagen local, así como en aspectos relacionados con problemas sociales del sujeto encuestado. Para su validación, se aplicó una encuesta a una muestra al azar de 400 habitantes, lo cual desde el punto de vista investigativo permitió obtener una abstracción de primer orden del modelo teórico planteado, y, por tanto, una clara representación de la imagen que Caroní proyecta en sus habitantes.

**PALABRAS CLAVE:** imagen, *marketing* urbano, modelos.

### ABSTRACT

*The present research work establishes a model on the image Caroni municipality projects on its inhabitants (business men, traders, craftsmen, housewives, and students, among others), and it does so based on urban marketing theories, consumer's behavioral models and applied management. Its objective is to scientifically withdraw the image and the vision of these social actors, so that it may serve as input for government planners (public managers) in formulating its development strategies. The methodology was based on a series of urban variables, associated to the consolidation sense of a local image, as well as on aspects related with respondent subject's social problems. To its authentication, a survey was carried out in a random sample of 400 inhabitants, which, from the investigative point of view, allowed to obtain an abstraction of first order of the stated theoretical model, and, at such, a clear representation of the image that Caroni projects on its inhabitants.*

**KEYWORDS:** image, urban marketing, models.

RECIBIDO: 15/4/2013  
ACEPTADO: 15/5/2013  
CLASIFICACIÓN JEL: M44

## Introducción

El municipio Caroní cuenta con atractivas potencialidades naturales, patrimoniales, industriales y arquitectónicas; pero las políticas públicas no las aprovechan para perfilar una oferta urbana que atraiga nuevos habitantes, inversionistas y turistas; y que, de este modo, contribuyan a mejorar la calidad de vida de los actuales habitantes. Tampoco existen políticas públicas que generen mayores oportunidades en las comunidades del municipio; de hecho, parece existir una desarticulación socio-institucional entre el sistema gubernamental y los sectores de importancia. Ante tal situación, el objetivo de este trabajo es presentar un modelo para fijar la imagen que Caroní proyecta en sus habitantes, modelo científico que servirá de insumo a la gerencia pública para ejercicios estratégicos que permitan promover políticas públicas de mejora de los servicios y de los sectores estratégicos de su economía; y que estas se realicen sin dejar de tomar en cuenta la imagen que el municipio proyecta en sus actores sociales, y no desde una oficina gubernamental, con criterios totalmente alejados de la realidad y del sentimiento urbano.

Metodológicamente, se partió de una revisión bibliográfica de las novedosas teorías del *marketing* urbano, de los modelos de comportamiento del consumidor y de la toma de decisión de compra, generados de la madurez de las teorías del *marketing* y de la gerencia aplicada, como referentes epistemológicos para crear nuevos conocimientos científicos en esta área.

El modelo es útil porque permite abstraer, a través de variables operacionales, la imagen que los actores sociales de un territorio tienen sobre una serie de elementos tangibles e intangibles presentes en el municipio, que en términos generales sería un insumo valioso e indispensable para todo planificador urbano. Los resultados, basados en la validación empírica y en el uso de técnicas estadísticas muestrales y de confiabilidad, permiten a los autores determinar su aplicabilidad y viabilidad.

## 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. Muchos autores señalan que esto obedece a que las ciudades, desde finales del pasado siglo, se han transformado en unidades sociales cada vez más dinámicas que enfrentan entornos globales altamente competitivos, y deben hacer frente a la satisfacción de las demandas de sus colectivos internos y a una amplia variedad de objetivos públicos (Anholt, 2007; Keller, 2008; Almeida, 2010; Blanco, 2010).

El reto para los gerentes públicos, sobre todo en ciudades y municipios<sup>1</sup> que quieran aprovechar al máximo sus potencialidades para promover su desarrollo, es el de gestionar eficientemente los recursos cada vez más limitados, y que al mismo tiempo esto permita atraer nuevos recursos y promover diversas actividades para que se logre generar valor y posicionar sus ciudades como espacios territoriales atractivos y rentables.

Lo anterior lleva a que los gerentes públicos adopten principios y herramientas de gestión del *marketing* empresarial que les permitan planificar una ciudad que satisfaga, en mayor medida, las demandas de todos sus habitantes, y hacer frente a la creciente competencia (Pancorbo *et al.*, 2005; Kotler *et al.*, 2007; Kotler y Lee, 2007; Esteban *et al.*, 2008).

En la gestión de ciudades estos principios han quedado reducidos a una fuerte inversión en estrategias comunicacionales, remodelaciones y ampliaciones de infraestructuras, para fortalecer su oferta entre los diferentes públicos a los que se desea atraer. Estos procesos, generalmente, han estado ajenos a la realidad de la ciudad y, sobre todo, no responden a las aspiraciones e intereses de sus actores sociales, pues se modelan sin tener en cuenta las expectativas y las percepciones de sus habitantes y otros públicos.

Por ello, el reto está en partir, en principio, de las expectativas y necesidades de sus habitantes, y en lograr revertir en beneficios sociales las técnicas de mercadeo utilizadas por las empresas; las cuales, muchas veces bajo el auspicio gubernamental, lo que hacen es fomentar el consumo masivo,

<sup>1</sup> En el trabajo se habla de la aplicación a ciudades y municipios; en lo adelante, al hablar de ciudad, también se considera su aplicabilidad para todo un municipio.

la degradación del medio ambiente y la pérdida de valores ciudadanos. De este modo perfilan 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, e incluso sirve para atraer nuevos habitantes.

El *marketing* urbano comienza a gestarse en los años setenta con las primeras prácticas de promoción económica territorial, y durante los años ochenta evoluciona conceptualmente y se difunde en foros académicos, órganos de planificación urbana y gobiernos locales (Asword y Voogh, 1998; Seisdedos, 2004; Precedo *et al.*, 2010). Esta evolución conceptual incluye numerosos trabajos científicos centrados en el atractivo urbano de Branwell y Rawding (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) y la influencia de las políticas locales en el ambiente de negocio de Blume (2006), entre otros.

En este sentido son múltiples las acepciones desarrolladas sobre el *marketing* urbano. Una de las más representativas es la de Friedmann (2005), quien lo interpreta como un enfoque gerencial que permite aumentar el grado de conocimiento de la ciudad y desarrolla su imagen con los productos y servicios que oferta, así como también fortalece su situación económica y mejora 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 tiene un papel fundamental, ya que se trata de que las características propias de un lugar permitan generar acciones que satisfagan las necesidades de su mercado objetivo, y que a largo plazo favorezcan a la comunidad en su conjunto.

Interpretar el sentido de lo anterior conlleva 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: los habitantes, los visitantes y los empresarios. En relación con esto, De Elizagarate (2008) planteó una serie de implicaciones estratégicas a tomar en cuenta por los planificadores urbanos:

- a. La incorporación de la filosofía del *marketing* urbano: se debe orientar la planificación urbana a las exigencias de sus públicos objetivos de forma permanente, adaptar los servicios de la ciudad a las necesidades de estos y fortalecer su posición competitiva frente a otras ciudades.
- b. El desarrollo de la metodología de planificación del *marketing* aplicada a las ciudades: ella permite alcanzar los objetivos propuestos con el menor costo en recursos para la ciudad, lo que conduce a descubrir nuevas oportunidades y alcanzar una mayor rentabilidad social para sus ciudadanos.
- c. El desarrollo de técnicas que permitan medir las actuaciones urbanas: se trata de técnicas gerenciales de generación de modelos sobre la imagen de la ciudad en su conjunto, percibida por los actores sociales, cuyos resultados servirán a la planificación de nuevas actuaciones.
- d. La creación de indicadores urbanos: estos son generados a partir de variables cuidadosamente identificadas, que permitirán comparar la evolución de las ciudades, detectar problemas y oportunidades, y proponer posibles correcciones para la ciudad.
- e. El fomento del atractivo de la ciudad: tiene que ver con el aprovechamiento de sus recursos, para fomentar una ciudad atractiva para los residentes, los inversionistas y los turistas.
- f. El desarrollo de una política comunicacional para la ciudad: que permita la difusión de mensajes hacia lo interno y lo externo entre sus públicos objetivos.
- g. El diseño de mecanismos de control: este permite un permanente seguimiento de la ejecución de los planes de desarrollo, cuyos resultados al ser comparados con

los objetivos previstos generan indicadores de éxito, que a su vez retroalimentan 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, la cual posibilita proponer estrategias que estimulen la confianza, el emprendimiento social y la cohesión entre los agentes económicos, los gobiernos locales<sup>2</sup> y los colectivos organizados.

Esta imagen se crea a partir de lo que los ciudadanos ven, interpretan y organizan mentalmente; es la ciudad proyectada en su imaginario por elementos vinculados a lo afectivo –las costumbres, las normas y los valores–, relacionados con su infraestructura, sus recursos naturales, patrimoniales y productivos; los cuales, identificados de forma efectiva, servirán de apoyo al gerente público en la formulación de sus planes de desarrollo local.

### **Modelo teórico sobre la imagen que el municipio Caroní proyecta en sus habitantes**

La imagen urbana es parte indisoluble de los constructos perceptivos que forman en el individuo la imagen objetiva de su ciudad. En la revisión bibliográfica se observó que la imagen en el campo del *marketing* ha sido aplicada a una empresa, a un producto, a una marca, a personas e incluso al posicionamiento de lugares. En consecuencia, la imagen, para cualquiera de estos objetos, adquiere gran relevancia en la medida en que esta logre proyectar los componentes diferenciadores y de mayor importancia sobre el objeto analizado (Chacón y Ornes, 2010; Regalado *et al.*, 2011).

En las estrategias del *marketing* urbano, la imagen de una ciudad está definitivamente asociada a la consolidación de una identidad local que responda a un sentido de pertenencia ba-

sado en pautas de organización social, valores y costumbres compartidos por la comunidad, y que combine lo que la ciudad aparenta ser, lo que es y, sobre todo, lo que proyecta ser. Gestionar dicha imagen implica fortalecer la percepción que la ciudad despliega hacia diferentes actores, tanto internos como externos.

Este trabajo desarrolla un modelo que permite fijar la imagen que el municipio Caroní proyecta en sus habitantes, que por ser dialéctica ofrece la posibilidad de obtener una identificación integral del municipio, lo cual servirá de soporte a los planificadores urbanos (gerentes públicos) en la formulación de las estrategias de desarrollo de este enclave urbano del Estado Bolívar.

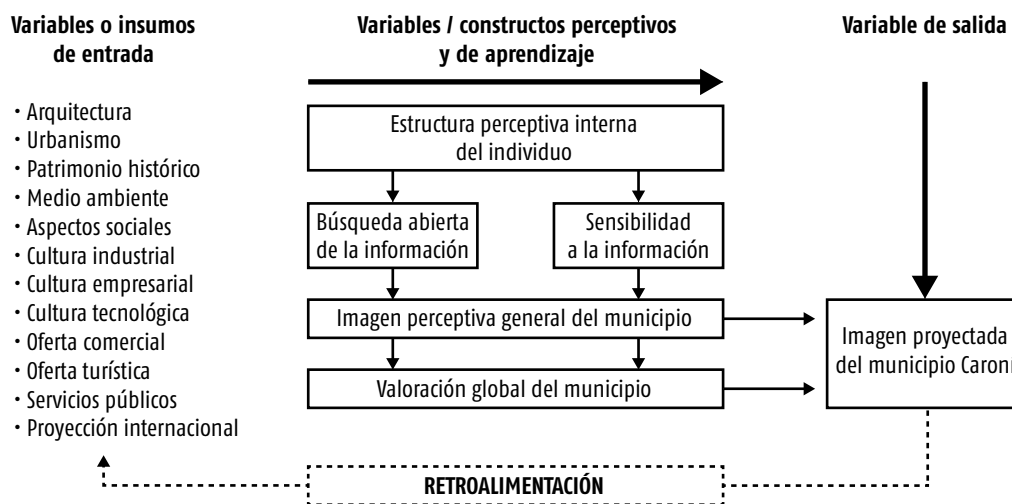
La imagen se crea a partir de las experiencias que los actores del municipio viven, de cómo interpretan y organizan mentalmente las vivencias subjetivas de elementos vinculados a su patrimonio histórico y cultural, su infraestructura, sus servicios públicos, sus recursos naturales y productivos, sus costumbres, normas y valores; y, sobre todo, se produce a partir de las actuaciones del gobierno local y sus entidades gubernamentales.

En tal sentido, el modelo propuesto se basó en variables perceptivas que los habitantes indicaron en su evaluación objetiva de una serie de variables de diferente índole desarrolladas por el municipio. En este orden de ideas, la figura 1 muestra la estructura del modelo teórico, conformado por tres componentes principales: las variables de entrada o insumos, las perceptivas y de aprendizaje, y la de salida.

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*, los cuales demuestran cómo 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 generar hipótesis que las conecten con la variable de salida de la estructura propuesta.<sup>3</sup>

<sup>2</sup> Al gerente público se le ofrece la posibilidad de aprovechar el potencial socioeconómico local para posicionar los atractivos de la ciudad en la mente de sus públicos objetivos, con el fin de responder a los desafíos actuales y futuros en el desarrollo de las ciudades.

<sup>3</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 para aprovechar la ma-



**Figura 1.** Modelo sobre la imagen que el municipio Caroní proyecta en sus habitantes. Fuente: elaboración propia.

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>4</sup> fundamentales en 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 definir. Esta imagen estaría determinada por la confluencia interactiva de una serie de variables presentes en el municipio y que se muestran detalladamente en el cuadro 1.

### Operacionalización de las variables

Las variables mostradas en el cuadro 1, sometidas al juicio de expertos académicos y empresarios de Caroní, fueron operacionalizadas para la elaboración del instrumento que se aplicó a los sujetos

estudiados (anexo 1);<sup>5</sup> esta descripción operacional debe ser considerada como una abstracción de primer orden de la imagen que el municipio proyecta en sus habitantes.

1. Variables o insumos de entrada del modelo: para estas variables se diseñó una lista de proposiciones para que el encuestado manifestara su opinión al respecto.
  - a. Variable: atractivo arquitectónico y urbanístico. Se midió a través de las proposiciones de la 1 a la 4.<sup>6</sup>
  - b. Variable: patrimonio histórico. Esta hace referencia a la importancia, estado de conservación y difusión del patrimonio histórico, y se midió mediante tres proposiciones: de la 5 a la 7.
  - c. Variable: medio ambiente. Los aspectos relacionados con el medio am-

dures de estas teorías, otros autores han formulado modelos que aunque toman algunos referentes teóricos de los ya existentes, son aplicados al consumo institucional o industrial, a las inversiones y a la imagen de un destino (Nicosia, 1966; Howard y Sheth, 1969; Engel et al., 1990; Kozak, 2001; Monclús, 2003).

<sup>4</sup> Estos constructos son procesos cognoscitivos de transformación que se presume que 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.

<sup>5</sup> Con el propósito de optimizar el espacio de este trabajo, en el contenido de las variables se hará referencia a los números de las proposiciones que les corresponden en el instrumento aplicado, las cuales pueden observarse en el anexo 1.

<sup>6</sup> En todas las proposiciones al encuestado se le solicitó que las valorara marcando solo con una cruz (X) para cada una, con las posibilidades de estar: muy de acuerdo, de acuerdo, ni de acuerdo ni en desacuerdo, en desacuerdo, muy en desacuerdo. En todas las respuestas el índice final se computa al sumar por cada proposición las respuestas obtenidas de los encuestados.

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

VARIABLES DE ENTRADA	DIMENSIONES	INDICADORES
Atractivo arquitectónico y urbanístico	Arquitectura urbanística desarrollada y atractiva	Áreas y construcciones antiguas y recientes
Patrimonio histórico	Municipio con un patrimonio histórico difundido y conservado	Políticas de conservación y difusión del patrimonio histórico de Caroní
Aspectos del medio ambiente	Municipio con problemas medioambientales	Contaminación acústica, atmosférica y visual
Percepción social	Municipio con problemas sociales	Indigencia, drogadicción, alcoholismo, inseguridad
Aspectos culturales	Municipio con buena producción e infraestructura cultural	Oferta de museos, exposiciones, actividades culturales y de ocio
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
Oferta comercial	Oferta comercial amplia y variada en relación con otros municipios	Centros comerciales y establecimientos comerciales
Oferta turística	Elementos del entorno de real atractivo turístico	Parques urbanos, naturales e industriales de real atractivo turístico.
Servicios públicos básicos	Municipio con servicios públicos de calidad y accesibles para todos	Seguridad, salud, transporte público, electricidad, agua, otros
Variable rasgos personales	Rasgos personales del sujeto encuestado	Nivel de escolaridad Lugar de nacimiento
VARIABLES PERCEPTIVAS	DIMENSIONES	INDICADORES
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
Valoración global del municipio	Valoración perceptiva global o de conjunto del municipio Caroní	Valoración en conjunto de las actividades y rasgos urbanos del municipio
VARIABLE DE SALIDA	DIMENSIONES	INDICADORES
Imagen proyectada del municipio Caroní	Fijación de la imagen del municipio Caroní en la mente de los sujetos encuestados	Imagen agradable, desagradable, difusa, mala, fácil o difícil de cambiar

Fuente: elaboración propia.

- biente, y que los autores consideran que tienen un impacto en la imagen perceptiva del municipio, se midieron a través de tres proposiciones: 8, 9 y 10.
- d. Variable: percepción social. A través de la medición de esta variable se evalúa la gravedad percibida por los sujetos encuestados sobre determinados problemas sociales del municipio (interrogantes 11, 12, 13 y 14).
  - e. Variable: aspectos culturales. Esta variable considera tanto la realización de eventos culturales como la infraestructura para realizarlos. Al encuestado se le presentaron las proposiciones 15, 16 y 17.
  - f. Variable: cultura industrial, empresarial y tecnológica (proposiciones 18, 19 y 20).
  - g. Variable: oferta comercial del municipio (proposiciones 21, 22 y 23).
  - h. Variable: oferta turística del municipio (proposiciones 24, 25 y 26).
  - i. Variable: servicios públicos básicos (interrogantes 27, 28, 29, 30, 31, 32 y 33).
  - j. Variable: factores o rasgos personales. Esta variable, aunque no entra en la estructura teórica del modelo, permite 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. Estas son variables psicológicas de naturaleza perceptiva en el modelo, y se presume que operan en la mente al momento de tomar una decisión,<sup>7</sup> al igual que las anteriores; operacionalmente fueron transformadas en abstracciones de primer orden para la elaboración del instrumento aplicado.
  - a. Variable: percepción general del municipio sobre sus habitantes. Esta es una de las variables que contribuyen a determinar la imagen del municipio en la opinión de las personas que en él habitan. Para su medición, al encuestado se les plantearon las proposiciones 34, 35, 36 y 37.
  - b. Variable: valoración global del municipio Caroní. Esta es otra de las variables que según el modelo, contribuyen a determinar la imagen del municipio en la opinión de las personas que en él habitan. Para su medición se presentaron tres interrogantes: 38, 39 y 40.
3. Variable de salida del modelo: imagen proyectada del municipio Caroní. Para la definición operacional de la variable de salida que propone el modelo, es decir, la imagen que Caroní proyecta, a los habitantes se les plantearon cinco proposiciones (que aparecen concentradas en la número 41), las cuales resumen cognoscitivamente su imagen: 1. La imagen que el municipio Caroní le proyecta es muy buena. 2. La imagen que el municipio Caroní le proyecta es agradable. 3. La imagen que el municipio Caroní le proyecta es regularmente agradable. 4. La imagen que el municipio Caroní le proyecta es mala. 5. La imagen que el municipio Caroní le proyecta es difícil de cambiar.

<sup>7</sup> El componente central de los modelos de Nicosia (1966); Howard y Sheth (1969) y Kozak (2001) se forma de variables psicológicas que se supone que operan cuando los individuos toman una decisión. Según estos autores dichos constructos realmente son variables psicológicas de naturaleza perceptiva.

### Validación de las variables del modelo

Para la validación de las variables del instrumento elaborado, este se le aplicó a una muestra de 400 habitantes seleccionados al azar. Tal muestra se basa en la tabla de Fisher, Arkin y Colton (citados por Sampieri, 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 %), para que la muestra sea significativa debe ser de 400 personas (Visuata y Martori, 2003).

### Confiabilidad del instrumento aplicado

Para asegurar la confiabilidad del instrumento, en mayo de 2012 se le hizo una prueba piloto a una muestra de quince habitantes escogidos al azar para determinar el coeficiente de confiabilidad Alfa de Crombach. Este coeficiente se calculó con el paquete estadístico SPSS 12 y se obtuvo un Crombach's Alpha = 0,790 con 41 ítems. Este valor, por estar próximo a 1, determinó que el instrumento era confiable para recoger la información (anexo 2).

### Análisis e interpretación de los resultados

El análisis de los resultados se realizó por variables o grupos de ítems de respuesta; este análisis presentó el resumen estadístico en valores porcentuales y sirvió para la determinación de la imagen del modelo propuesto:

- Variable de entrada: atractivo arquitectónico y urbanístico. El 57,5 % de los habitantes encuestados consideraron que Caroní posee muy buenas estructuras arquitectónicas y solo un 25,5 % estuvo en desacuerdo. El 68,5 % estuvo de acuerdo con que posee buenas estructuras urbanísticas y el 15,5 % se mostró en desacuerdo. En cuanto a si la ciudad posee amplias áreas de uso público para pasear en familia, un 59,0 % de los encuestados estuvo de acuerdo, contra un 24,0 % que mostró desacuerdo. El 52,0 % de los encuestados estuvo de acuerdo en que las recientes construcciones irradian muy buena imagen urbana, y solo el 22,5 % estuvo en desacuerdo.<sup>8</sup>

<sup>8</sup> El entrevistado ubicó su respuesta entre: muy de acuerdo, de acuerdo, ni de acuerdo ni en desacuerdo, en des-

- Variable de entrada: patrimonio histórico. El 60,0 % de los encuestados estuvo de acuerdo en que Caroní cuenta con un importante patrimonio histórico, y el 22,0 % estuvo en desacuerdo. Aunque solo el 26,5 % estuvo de acuerdo en que este se encuentra muy bien conservado, un 47,0 % manifestó su desacuerdo al respecto; y sobre si este patrimonio es altamente difundido, solo un 20,0 % estuvo de acuerdo y el 60,0 % de los encuestados mostró desacuerdo.
- Variable de entrada: medio ambiente. Cuando se les consultó si la contaminación acústica en Caroní se ha convertido en un problema grave, el 77,0 % estuvo de acuerdo, al igual que el 67,0 % afirmó que el municipio posee una alta contaminación visual; solo el 14,5 % estuvo en desacuerdo con ello. Respecto si la contaminación atmosférica es un problema grave que va en aumento, el 94,5 % de los encuestados estuvo de acuerdo.
- Variable de entrada: percepción social. Al consultar si en Caroní hay graves problemas de drogadicción, el 91,5 % de los habitantes encuestados estuvo de acuerdo. Así mismo, el 88,5 % dijo que existen graves problemas de mendicidad, el 99,0 % manifestó que la inseguridad es un problema que va en aumento, al igual que el 92,0 % de los encuestados consideró que los fallos en la recolección de basura y el aseo urbano son un problema social grave.
- Variable de entrada: aspectos culturales. El 44,0 % de los encuestados estuvo de acuerdo en que en Caroní se promueven diversas manifestaciones culturales y fiestas patronímicas durante todo el año, y un 37,0 % estuvo en desacuerdo. Respecto a si existe una amplia variedad de museos, salas de cine y arte donde se ofrezcan actividades durante todo el año, un 43,0 % estuvo de acuerdo, contra un 41,0 %. Por otra parte, solo el 28,5 % consideró que el Estado promueve la creación y el mantenimiento de espacios para actividades de ocio y disfrute en el municipio, y un 40,0 % de los encuestados se manifestó en desacuerdo al respecto.
- Variable de entrada: cultura industrial, empresarial y tecnológica. Al consultar si las empresas de fabricación y servicios de Caroní ofrecen productos innovadores y con alta tecnología, un 31,5 % estuvo de acuerdo, mientras que el 38,5 % mostró desacuerdo. El 42,0 % de los encuestados estuvo de acuerdo en que el parque industrial y empresarial de Caroní es moderno y con amplia proyección, y un 30,5 % estuvo en desacuerdo. En cuanto a si sus industrias y empresas evidencian programas y políticas de responsabilidad social y ambiental, el 36,5 % de los encuestados estuvo de acuerdo, contra un 36,5 %.
- Variable de entrada: oferta comercial del municipio. El 73,0 % de los encuestados consideró que Caroní posee gran variedad de tiendas y centros comerciales seguros y confortables para realizar sus compras, y solo el 15,5 % estuvo en desacuerdo. El 81,0 % expresó que dichos establecimientos ofrecen una amplia gama de productos y servicios. Además, el 62,5 % de los encuestados manifestaron que Caroní, con respecto a otros municipios, posee precios competitivos en su oferta de productos y servicios.
- Variable de entrada: oferta turística del municipio. El 81,5 % de los encuestados consideró que Caroní cuenta con espacios de real atractivo dispuestos para el desarrollo del turismo; mientras que el 54,5 % señaló que la oferta de servicios complementarios al turismo es amplia y de fácil acceso, contra un 23,5 %. Sin embargo, solo el 40,0 % de los encuestados estuvo de acuerdo en que posee una eficiente estrategia promocional y comunicacional para promover sus destinos y servicios turísticos, y el 39,0 % estuvo en desacuerdo al respecto.

---

acuerdo y muy en desacuerdo. Sin embargo, para los efectos del análisis, el porcentaje de respuestas que se ubicaron entre muy de acuerdo y de acuerdo fue contabilizada 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.

- Variable de entrada: servicios públicos básicos. El 48,0 % de los encuestados ubicó el suministro de agua potable y el tratamiento de aguas servidas entre muy bueno y bueno, mientras que el 52,0 % lo catalogó entre regular e irrelevante. En cuanto al suministro eléctrico, un 48,5 % lo ubicó entre muy bueno y bueno, mientras que el 51,5 % lo situó entre regular e irrelevante. El sistema de salud un 45,5 % lo consideró entre muy bueno y bueno, mientras que el 54,5 % lo ubicó entre regular e irrelevante. El sistema policial y de asistencia a las emergencias el 31,5 % lo ubicó entre muy bueno y bueno, mientras que el 68,5 %, lo valoró entre regular e irrelevante. El transporte público el 27,5 % de los encuestados lo catalogó entre muy bueno y bueno; mientras que el 82,5 %, de regular e irrelevante. El servicio de telecomunicaciones, un 67,0 % lo ubicó entre muy bueno y bueno, y, el sistema educativo el 71,5 % lo consideró también bueno.
- Variable: rasgos personales del encuestado. En relación con el nivel de escolaridad, 134 encuestados (el 33,5 % de la muestra) dijeron ser solo bachilleres, y 88 (22,0 %), técnicos superiores; 154 (38,5 %) afirmaron tener estudios universitarios y 24 (6,0 %) dijeron tener estudios de posgrado. Del total de encuestados, el 58 % (232) manifestó haber nacido en Caroní, mientras que el restante 42 % (168), en otro municipio.
- Variable perceptiva y de aprendizaje:<sup>9</sup> percepción general de los encuestados del municipio sobre sus habitantes. El 41,5 % de los encuestados estuvo de acuerdo en que la conducta que muestran los habitantes de Caroní es agradable y con muy buenos modales, y el 25,5 % estuvo en desacuerdo.

Mientras que un 54,0 % los catalogó de proactivos, colaboradores y trabajadores, un 18,5 % estuvo en desacuerdo. Por otro lado, solo un 29,5 % dijo estar de acuerdo en que las conductas y comportamientos que ellos muestran promueven la armonía y la convivencia ciudadana, y el 17,5 % dijo estar de acuerdo en que los funcionarios públicos irradia una conducta ética y valores ciudadanos.

- Variable perceptiva y de aprendizaje: valoración global del municipio Caroní. La infraestructura urbana del municipio el 74,5 % la valoró como buena. El comportamiento ético y social de las personas que aquí habitan un 60,5 % lo consideró como bueno; mientras que el desempeño del gobierno local y regional para promover la cohesión social un 43,0 % lo valoró como bueno. Esta última solo un 18,0 % la catalogó como baja.
- Variable de salida: imagen proyectada del municipio Caroní. La valoración final que los encuestados hicieron sobre la imagen que el municipio Caroní les proyecta fue la siguiente: un 10,5 % la valoró como muy buena; un 43,5 %, como agradable; un 39,0 %, de regularmente agradable; y solo el 7,0 % la valoró como mala.

### **Consideraciones generales sobre la imagen que Caroní proyecta en sus habitantes**

En términos generales, los habitantes consideran que Caroní cuenta con un importante patrimonio histórico y con estructuras arquitectónicas y urbanísticas que irradian buena imagen urbana; que posee amplias áreas de uso público para pasear en familia, con tiendas y centros comerciales seguros y confortables, los cuales ofrecen una amplia gama de productos a precios muy competitivos. Opinan que además cuenta con atractivos espacios para el desarrollo del turismo y con una oferta de servicios complementarios a este que es amplia y de fácil acceso; aunque piensan que el municipio no posee una eficiente estrategia promocional y comunicacional para promover sus destinos y servicios turísticos.

Los encuestados tienen la imagen de que los habitantes del municipio son proactivos, colabo-

<sup>9</sup> Según las teorías del *marketing*, estas son variables psicológicas de naturaleza perceptiva que se presume que 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 que operan en el momento en que los actores sociales les atribuyen un perfil propio y que hace resaltar (valoración favorable o no) al municipio en cuestión.

radores 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, ellas manifestaron que en Caroní hay graves problemas de drogadicción y mendicidad, y que la inseguridad es un problema que va en aumento.

Entre otros aspectos negativos están: la contaminación acústica, visual y atmosférica; y los fallos: 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, los habitantes manifestaron que la conducta de los funcionarios públicos no irradia una imagen ética y de valores ciudadanos. Además perciben que en Caroní no se promueven diversas manifestaciones culturales, ni existe una amplia variedad de museos, salas de cine y arte donde se ofrezcan 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 señalados, la valoración que ellos hicieron sobre la imagen que el municipio Caroní les proyecta fue muy buena, solo el 7,0 % de los encuestados la valoró como mala. Estos resultados evidencian que los actores sociales les atribuyeron un perfil propio y resaltador a lo que ellos perciben es su territorio.

## Conclusiones

El *marketing* urbano, como enfoque teórico alternativo al desarrollo en una ciudad, ofrece novedosas contribuciones que permiten al investigador generar un modelo gerencial que fija la imagen que un municipio proyecta en sus actores sociales, la que sirve de insumo a la gerencia pública para la organización y la 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 compartidos por la comunidad, lo cual constituye un aporte metodológico novedoso de comprobada validez científica y de factible aplicación en cualquier municipio o espacio urbano de la nación, y en cualquier área o actividad económica.

Sin embargo, el desafío para el gerente público es traducir estos resultados en acciones concretas que permitan promover las mejores estrategias de desarrollo local 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 para promover el conocimiento científico en las organizaciones públicas exigirá el compromiso de las instancias gubernamentales.

## Anexo 1. Cuestionario de recolección de información.

**REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA**  
**UNIVERSIDAD NACIONAL EXPERIMENTAL DE GUAYANA**  
**Estudio sobre la imagen que el municipio Caroní proyecta en sus habitantes**

VALORE LAS SIGUIENTES AFIRMACIONES. MARQUE SOLO UNA X PARA CADA PROPOSICIÓN.	MUY DE ACUERDO	DE ACUERDO	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	EN DESACUERDO	MUY EN DESACUERDO
1. Caroní posee muy buenas estructuras arquitectónicas.					
2. El municipio Caroní posee buenas estructuras urbanísticas.					
3. Caroní posee amplias áreas de uso público para pasear y relajarse en familia.					
4. La imagen urbana que en el municipio irradian las recientes construcciones es muy buena.					

5. El municipio Caroní cuenta con un importante patrimonio histórico.					
6. El patrimonio histórico del municipio Caroní se encuentra muy bien conservado.					
7. El patrimonio histórico del municipio es altamente difundido y promocionado.					
<b>VALORE LOS PROBLEMAS AMBIENTALES DEL MUNICIPIO CARONÍ. MARQUE SOLO UNA X PARA CADA UNA DE ELLAS.</b>	<b>MUY DE ACUERDO</b>	<b>DE ACUERDO</b>	<b>NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO</b>	<b>EN DESACUERDO</b>	<b>MUY EN DESACUERDO</b>
8. La contaminación acústica en Caroní se ha convertido en un problema grave.					
9. Caroní posee alta contaminación visual (vallas, carteles) en las áreas de uso público.					
10. En Caroní la contaminación atmosférica es un problema grave que va en aumento.					
<b>VALORE LOS PROBLEMAS SOCIALES DEL MUNICIPIO CARONÍ. MARQUE SOLO UNA X PARA CADA UNA DE ELLOS.</b>	<b>MUY DE ACUERDO</b>	<b>DE ACUERDO</b>	<b>NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO</b>	<b>EN DESACUERDO</b>	<b>MUY EN DESACUERDO</b>
11. ¿Considera usted que en el municipio hay graves problemas de drogadicción?					
12. ¿Considera usted que en el municipio hay graves problemas de mendicidad?					
13. ¿Considera usted que la inseguridad en el municipio es un problema que va en aumento?					
14. ¿Considera usted que la recolección de basura y el aseo urbano son un problema grave?					
<b>VALORE LAS PROPOSICIONES QUE SE LE COLOCAN A CONTINUACIÓN. MARQUE SOLO UNA X PARA CADA UNA DE ELLAS.</b>	<b>MUY DE ACUERDO</b>	<b>DE ACUERDO</b>	<b>NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO</b>	<b>EN DESACUERDO</b>	<b>MUY EN DESACUERDO</b>
15. En Caroní se promueven diversas manifestaciones culturales y fiestas patronímicas para el disfrute de los habitantes durante todo el año.					
16. En Caroní hay una amplia variedad de museos, salas de cine y arte donde se ofrecen actividades durante todo el año.					
17. En Caroní los entes del Estado promueven la creación y el mantenimiento de espacios públicos dispuestos para actividades de ocio y disfrute del tiempo libre.					
18. En Caroní la mayor parte de las empresas de fabricación y servicios ofrecen productos innovadores y con tecnología de punta.					
19. El parque industrial y empresarial del municipio Caroní es el más moderno del oriente del país y tiene amplia proyección nacional e internacional.					
20. Las industrias y empresas del municipio Caroní evidencian programas y políticas de responsabilidad social y ambiental.					
21. Caroní es un municipio que posee gran variedad de tiendas y centros comerciales seguros y confortables para realizar sus compras.					

22. Las tiendas y centros comerciales de Caroní ofrecen una muy amplia gama de productos y servicios.

23. Caroní, con respecto a otros municipios, posee en su oferta de productos y servicios precios competitivos.

24. Caroní es un municipio que posee gran variedad de espacios naturales, urbanos, industriales y patrimoniales de real atractivo para turistas nacionales e internacionales.

25. La oferta de servicios complementarios al turismo: hospedaje, establecimiento de comidas, servicio de transporte y viajes turísticos, en Caroní, es amplia y de fácil acceso.

26. Caroní posee una eficiente estrategia promocional y comunicacional para promover sus destinos y servicios turísticos, tanto nacional como internacionalmente.

27. ¿Cómo considera usted el sistema de suministro de agua potable y el tratamiento a las aguas servidas (cloacas) en el municipio Caroní?

28. ¿Cómo considera usted el servicio de suministro eléctrico en el municipio Caroní?

29. ¿Cómo considera usted el sistema de salud (hospitales, ambulatorios, CDI, etc.) en el municipio Caroní?

30. ¿Cómo considera usted el sistema policial y de asistencia a las emergencias (bomberos, protección civil, servicio de atención a emergencias) en el municipio Caroní?

31. ¿Cómo considera usted el servicio de transporte público en el municipio Caroní?

32. ¿Cómo considera usted el servicio de telecomunicaciones en el municipio Caroní?

33. ¿Cómo considera usted el sistema educativo a nivel inicial, medio y universitario en el municipio Caroní?

34. En términos generales, las personas que habitan en el municipio Caroní son agradables y con muy buenos modales.

35. En términos generales, las personas que habitan en el municipio Caroní son proactivas, colaboradoras y trabajadoras.

36. En términos generales, las conductas y comportamientos que muestran las personas que habitan en el municipio Caroní promueven la armonía y la convivencia ciudadana.

37. En términos generales, la conducta que muestran los funcionarios públicos (policiales y de seguridad, salud y educación, entre otros) del municipio Caroní irradia una imagen ética y de valores ciudadanos.

38. ¿Cuál es la valoración global que usted le asignaría a la infraestructura urbana del municipio?

39. ¿Cuál es la valoración que le asignaría usted al comportamiento ético y social de las personas que habitan en el municipio Caroní?

40. ¿Cuál es la valoración que le asignaría usted al desempeño y/o actuación de los gobiernos, local y regional, para promover la cohesión social en el municipio Caroní?

**VALORE LA PROPOSICIÓN QUE SE LE COLOCA A CONTINUACIÓN. ESCOJA SOLO UNA VALORACIÓN Y MARQUE UNA X.**

	MUY BUENA	AGRADABLE	REGULARMENTE AGRADABLE	MALA	DIFÍCIL DE MEJORAR
--	-----------	-----------	------------------------	------	--------------------

41. Para la valoración final: «la imagen que el municipio Caroní en usted proyecta es...» se le pide ubicar su valoración en las opciones que se le muestran a la derecha.

42. ¿Podría indicarnos cuál es su nivel de escolaridad? Marque con una X.

Bachiller	Técnico superior	Universitario	Posgrado
-----------	------------------	---------------	----------

43. ¿Su lugar de nacimiento es en este municipio? Sí \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_

Agradecemos su colaboración.

## Anexo 2. Prueba de confiabilidad del instrumento aplicado a los habitantes del municipio Caroní

Para esta prueba piloto se escogieron al azar 15 habitantes del municipio, que no conformaron la muestra definitiva, para determinar el coeficiente de confiabilidad Alfa de Crombach. En la [tabla 2](#) se muestran los resultados de esta muestra piloto. Las filas representan las respuestas de los 15 habitantes, y las columnas, los 41 ítems de preguntas en las que se utiliza la escala de Likert (variables a escala ordinal). La escala utilizada es del 1 al 5.

Este coeficiente se calculó con el paquete estadístico SPSS 12 y se obtuvo el siguiente valor:

### Reliability statistics

CROMBACH'S ALPHA	N.º OF ITEMS
0,790	41

Tal como se observa el valor está próximo a 1, por lo que el instrumento es confiable para recoger información sobre las variables operacionalizadas.

### BIBLIOGRAFÍA

ANGUIANO, A. y S. PANCORBO (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, n.º 9, pp. 739-748.

ANHOLT, S. (2007): *City Brand Index. How the World Views its Cities*, Elsevier, Durham, U. K.

ALMEIDA, A. (2010): «A escala humana», *Revista América Economía*, vol. 79, n.º 387, pp. 321-326.

ASWORD, G. y H. VOUGH (1998): *Selling the City. Marketing Approaches in Public Sector Urban*, Belhaven Press/printer, London.

BENKO, G. (2000): «Estrategias de comunicación y marketing urbano», *EURE (Santiago)*, vol. 26, n.º 79, pp. 67-76.

BLANCO, J. (2010): «Una ciudad “de marca” para poder venderse en el mundo», ponencia, IV Congreso City Marketing Elche, Barcelona.

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*, vol. 40, n.º 4, pp. 321-333.

BORNEMEYER, C. y R. DECKER (2001): «Key Success Factors in City Marketing-Some Empirical Evidence», en M. Schwaiger et al. (eds.), *Exploratory Data Analysis in Empirical Research Proceedings*, Bielefeld University, Berlin, pp. 443-453.

- BRANWELL, B. y L. RAWDING (1994): «Tourism Marketing Organizations in Industrial Cities: Organizations, Objectives and Urban Governance», *Tourism Management*, vol. 25, n.º 15, pp. 425-434.
- CHACÓN, R. y S. ORNES (2010): «La ciudad sostenible, reto para el turismo», *Revista de Arquitectura, Urbanismo y Ciencias Sociales*, vol. II, n.º 1, pp. 1-16.
- DE ELIZAGARATE, V. (2008): *Marketing de ciudades. Estrategias para el desarrollo de ciudades atractivas y competitivas en un mundo global*, Ediciones Pirámide, Madrid.
- ESTEBAN, A. et al. (2008): *Principios de marketing*, ESIC, Madrid.
- ENGEL, J. F.; R. D. BLACKWELL y P. W. MINIARD (1990): *Consumer Behavior*, Dryden Press, Chicago.
- FRIEDMANN, R. (2005): «Marketing estratégico y participativo de ciudades», *Imago Urbis*, vol. 2, n.º 1, pp. 41-48.
- HOWARD, J. A. y J. N. SHETH (1969): *The Theory of Buyer Behavior*, Wiley, New York.
- KELLER, K. (2008): *Administración estratégica de marca*, Pearson Educación, México D. F.
- KOTLER, P.; D. GERTNER, I. REIN y D. HAIDER (2007): *Marketing internacional de lugares y destinos. Estrategias para la atracción de clientes y negocios en Latinoamérica*, Pearson Educación, México D. F.
- KOTLER, P. y N. LEE (2007): *Marketing en el sector público. Todas las claves para su mejora*, Pearson Educación, Madrid.
- KOZAK, M. (2001): «Modelo de comportamiento de los repetidores en dos destinos turísticos», *Annals of Tourism Research*, vol. 3, n.º 2, pp. 13-21.
- MONCLÚS, F. (2003): «El Modelo Barcelona, ¿una fórmula original? De la reconstrucción a los proyectos urbanos estratégicos», *Urban Perspectivas*, n.º 3, pp. 1-61.
- NICOSIA, F. (1966): *Consumer Decision Processes: Marketing and Advertising Implications*, Prentice Hall, Madrid.
- PANCORBO, J.; A. HEVIA y R. ANGUIANO (2005): «El marketing urbano como herramienta de apoyo en la gestión de los centros históricos», en *Lecturas de economía, gestión y ciudad*, Universidad Nacional de Quilmes, Buenos Aires.
- PRECEDO, A.; J. OROSA y A. MIGUEZ (2010): «Una experiencia de participación ciudadana para la creación del producto ciudad: el caso de A Coruña», ponencia, IV Congreso City Marketing Elche, Barcelona.
- SAMPIERI, H. R.; C. FERNÁNDEZ y L. BAPTISTA (2006): *Metodología de la investigación*, McGraw-Hill, Bogotá.
- SEISDEDOS, H. (2004): «City marketing: el camino hacia la ciudad emprendedora», *Revista de Empresa*, vol. 2, n.º 8, pp. 145-157.
- REGALADO, O.; C. BEROLATTI, R. MARTÍNEZ y G. RIESCO (2011): «Identidad competitiva y desarrollo de marca para la ciudad de Arequipa», *Serie Gerencia para el Desarrollo*, Universidad ESAN, Lima, pp. 1-178.
- VISAUTA, V. y C. MARTORI (2003): *Análisis estadístico con SPSS para Windows, estadística multivariante*, McGraw-Hill, Madrid.

