



REPUBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA
UNIVERSIDAD DE LOS ANDES
FACULTAD DE ARQUITECTURA Y DISEÑO
POSTGRADO EN DESARROLLO URBANO LOCAL

**ESTRATEGIAS DE MARKETING URBANO PARA CIUDADES
SOSTENIBLES CON POTENCIALIDAD TURISTICA. CASO DE
ESTUDIO: CIUDAD DE MERIDA-VENEZUELA.**

*(Tesis de Maestría para optar al Título de Magister Scientiae en
Desarrollo Urbano Local. Mención: Gestión Urbana)*

AUTOR:

*Econ. José Antonio Ramírez Ramírez
C.I: V- 16.654.589*

TUTORA:

Arq. Evelin Cadenas

Julio, 2016

ÍNDICE GENERAL

ÍNDICE DE FIGURAS E IMÁGINES -----	iv
ÍNDICE DE TABLAS Y GRÁFICOS -----	v
INTRODUCCIÓN -----	1
CAPITULO 1: EL PROBLEMA -----	4
1.1 <i>Planteamiento del Problema:</i> -----	4
1.2 <i>Motivación y Justificación</i> -----	5
1.3 <i>Enunciado del Problema</i> -----	6
1.3.1 <i>Interrogantes</i> -----	6
1.4 <i>Objetivos</i> -----	7
1.4.1 <i>Objetivo General:</i> -----	7
1.4.2 <i>Objetivos Específicos:</i> -----	7
1.5 <i>Alcances y limitaciones</i> -----	7
CAPITULO 2: MARCO TEÓRICO -----	9
2.1 <i>Antecedentes</i> -----	9
2.2 <i>Bases Teóricas</i> -----	10
2.2.1 <i>Marketing</i> -----	10
2.2.2 <i>Posicionamiento de ciudad.</i> -----	17
2.2.3 <i>La imagen de marca de las ciudades</i> -----	24
2.2.4 <i>Identidad de la Ciudad</i> -----	26
2.2.5 <i>Imagen de la Ciudad</i> -----	29
2.2.6 <i>La Marca Ciudad</i> -----	32
2.2.7 <i>Medición de la imagen marca de la ciudad</i> -----	35
CAPITULO 3: MARCO METODOLÓGICO -----	48
3.1 <i>Modalidad Tipo de Investigación:</i> -----	48
3.2 <i>Diseño de Investigación:</i> -----	48
3.2.1 <i>Definición de Variables</i> -----	48
3.2.2 <i>Población y Muestra (segmentación).</i> -----	56
3.2.3 <i>Instrumentos de recolección de datos</i> -----	62

3.2.4	<i>Técnicas de Procesamiento de Información</i>	62
3.2.5	<i>Técnicas de Análisis</i>	62
3.2.6	<i>Aportes metodológicos</i>	63
CAPITULO 4: PRESENTACIÓN DE RESULTADOS		63
4.1	<i>Resultados del diagnóstico-residentes</i>	63
4.2	<i>Resultados del diagnóstico - Visitantes</i>	80
4.3	<i>Síntesis diagnóstico de la Imagen-Marca-Ciudad para la ciudad de Mérida.</i>	108
4.4	<i>Propuesta de la investigación.</i>	111
4.4.1	<i>Posicionamiento ideal/juicio de expertos.</i>	112
4.5	<i>Estrategias para lograr el Posicionamiento ideal para la ciudad de Mérida.</i>	116
CONCLUSIONES		135
REFERENCIAS		139
Anexos 1: Instrumentos aplicados: encuestas.		141
Anexo 2: Transcripción entrevistas, juicios de expertos:		150

ÍNDICE DE FIGURAS E IMÁGINES

<i>Figura 1. Ámbitos del Marketing Urbano. (T. Schlegel, 1993) (pp. 3)</i> -----	12
<i>Figura 2. Etapas de la Planificación Estratégica de Marketing de Ciudades. (Friedmann, 2003) (pp. 16)</i> -----	14
<i>Figura 3. Elementos del Marketing de Ciudad. Friedman (2003) (pp.38)</i> -----	16
<i>Figura 4. Dimensiones de la Identidad Comunal: Identidad – Comunicación Percepción. Friedmann, 2003) (pp. 28)</i> -----	27
<i>Figura 5. Medidas de la respuesta de los compradores. (Lambin, 1995) (pp. 136)</i> -----	36
<i>Figura 6. Medición de Familiaridad. (Lambin, 1995) (pp. 139)</i> -----	39
<i>Figura 7. Elementos de información. (Lambin, 1995) (pp.161)</i> -----	46
<i>Imagen 1. Mapa del área de estudio (meseta de la ciudad de Mérida). Google Earth (2014)</i> -----	57

ÍNDICE DE TABLAS Y GRÁFICOS

Tabla 1. <i>Población por parroquia (meseta Ciudad de Mérida)</i> -----	58
Tabla 2. <i>Muestreo Estratificado</i> -----	60
Tabla 3. <i>Visitantes 2012 (vacaciones escolares)</i> -----	61
Gráfico 1. <i>Sexo Residentes. Elaboración propia (2014)</i> -----	64
Tabla 4. <i>Edad. Estadísticos descriptivos</i> -----	64
Gráfico 2. <i>Nivel de estudios Residentes. Elaboración propia (2014).</i> -----	64
Gráfico 3. <i>¿Cómo definiría la ciudad de Mérida? Residentes. Elaboración propia (2014).</i> -----	65
Gráfico 4. <i>¿Qué Marca-Ciudad, slogan, publicidad, que conocen para Mérida? Residentes. Elaboración propia (2014).</i> -----	66
Gráfico 5. <i>¿Cuáles características distinguen a la ciudad de Mérida? Residentes. Elaboración propia (2014).</i> -----	67
Gráfico 6. <i>¿Qué imagen cree usted que tienen de Mérida, los habitantes de las otras ciudades venezolanas? Residentes. Elaboración propia (2014)</i> -----	68
Gráfico 7. <i>¿Qué aspectos deben ser mejorados en la ciudad de Mérida? Residentes. Elaboración propia (2014).</i> -----	69
Gráfico 8. <i>¿Cómo residente de la ciudad de Mérida, califique las condiciones de la calidad de vida dentro de la ciudad? Residentes. Elaboración propia (2014).</i> -----	70
Gráfico 9. <i>¿Qué aspectos que hacen sentir orgulloso al encuestado residente en la ciudad de Mérida? Elaboración propia (2014).</i> -----	71
Tabla 5. <i>Intervalos y niveles obtenidos para clasificar las respuestas de la escala de Likert. Residentes. Pregunta 9.</i> -----	71
Tabla 6. <i>Puntuaciones obtenidas en la categoría Diseño Urbano. Residentes de la ciudad de Mérida.</i> -----	72
Tabla 7. <i>Puntuaciones obtenidas en la categoría Infraestructura. Residentes de la ciudad de Mérida.</i> -----	73
Tabla 8. <i>Puntuaciones obtenidas en la categoría Servicios Básicos. Residentes de la ciudad de Mérida.</i> -----	74
Tabla 9. <i>Puntuaciones obtenidas en la categoría Atractivos. Residentes de la ciudad de Mérida.</i> -----	75
Tabla 10. <i>Puntuaciones obtenidas en la categoría Gente. Residentes de la ciudad de Mérida.</i> -----	76
Tabla 11. <i>Imagen y percepción Residentes.</i> -----	77
Gráfico 10. <i>¿Qué es lo que más le agrada de la ciudad de Mérida? Residentes. Elaboración propia (2014)</i> -----	78

Gráfico 11. ¿Qué es lo que más le desagrada de la ciudad de Mérida? Residentes. Elaboración propia (2014).	79
Gráfico 12. ¿Qué es lo que más le desagrada de la ciudad de Mérida? Residentes. Elaboración propia (2014).	80
Gráfico 13. Sexos visitantes. Elaboración propia (2015).	81
Tabla 12. <i>Edades Visitantes.</i>	81
Gráfico 14. Nivel de estudio. Visitantes. Elaboración propia (2015).	82
Gráfico 15. Medio de transporte. Elaboración propia (2015).	82
Gráfico 16. ¿Cómo definiría la ciudad de Mérida? Visitantes nacionales. Elaboración propia (2015).	84
Gráfico 17. ¿Cómo definiría la ciudad de Mérida? Visitantes extranjeros. Elaboración propia (2015).	84
Tabla 13. <i>Orden de importancia de 3 ciudades de Venezuela a las que les interesaría visitar los visitantes nacionales.</i>	85
Tabla 14. <i>Orden de importancia de 3 ciudades de Venezuela a las que les interesaría visitar los visitantes Internacionales.</i>	87
Gráfico 18. ¿Recuerda alguna publicidad o campaña de alguna ciudad? Visitantes. Elaboración propia (2015).	87
Gráfico 19. ¿Qué información conocía de la ciudad, antes de visitar a Mérida? Visitantes nacionales. Elaboración propia (2015).	89
Gráfico 20. ¿Qué información conocía de la ciudad, antes de visitar a Mérida? Visitantes extranjeros. Elaboración propia (2015).	89
Gráfico 21. ¿Qué lo motivó o por qué eligió a Mérida como destino? Visitantes nacionales. Elaboración propia (2015).	90
Gráfico 22. ¿Qué lo motivó o por qué eligió a Mérida como destino? Elaboración propia (2015).	91
Gráfico 23. ¿Había obtenido alguna información sobre la ciudad de Mérida? Visitantes. Elaboración propia (2015).	91
Gráfico 24. ¿Qué aspectos deben ser mejorados en la ciudad de Mérida? Visitantes. Elaboración propia (2015).	93
Gráfico 25: ¿Qué imagen cree usted, que se relaciona más con la ciudad de Mérida? Visitantes. Elaboración propia (2015).	94
Tabla 15. <i>Intervalos y niveles obtenidos para clasificar las respuestas de la escala de Likert. Visitantes. De la pregunta 16.</i>	94
Tabla 16. <i>Puntuaciones obtenidas en la categoría Diseño Urbano. Visitantes de la ciudad de Mérida.</i>	95
Tabla 17. <i>Puntuaciones obtenidas en la categoría Infraestructura. Visitantes de la ciudad de Mérida</i>	97

Tabla 18. <i>Puntuaciones obtenidas en la categoría Servicios básicos. Visitantes de la ciudad de Mérida</i> -----	98
Tabla 19. <i>Puntuaciones obtenidas en la categoría Atractivos. Visitantes de la ciudad de Mérida</i> -----	99
Tabla 20. <i>Puntuaciones obtenidas en la categoría Gente. Visitantes de la ciudad de Mérida</i> -----	100
Gráfico 26. <i>¿Qué es lo que más le agrada de la ciudad de Mérida? Visitantes nacionales. Elaboración propia (2015).</i> -----	100
Gráfico 27. <i>¿Qué es lo que más le agrada de la ciudad de Mérida? Visitantes extranjeros. Elaboración propia (2015).</i> -----	101
Gráfico 28. <i>¿Qué es lo que más le desagrada de la ciudad de Mérida? Visitantes nacionales. Elaboración propia (2015).</i> -----	102
Gráfico 29. <i>¿Qué es lo que más le desagrada de la ciudad de Mérida? Visitantes extranjeros. Elaboración propia (2015).</i> -----	102
Gráfico 30. <i>¿Qué sugerencias o recomendaciones haría usted para mejorar la ciudad de Mérida? Visitantes nacionales. Elaboración propia (2015).</i> -----	103
Gráfico 31. <i>¿Qué sugerencias o recomendaciones haría usted para mejorar la ciudad de Mérida? Visitantes extranjeros. Elaboración propia (2015).</i> -----	104
Tabla 21. <i>Imagen y percepción (visitantes nacionales).</i> -----	105
Tabla 22. <i>Imagen y percepción (visitantes extranjeros).</i> -----	106
Tabla 23. <i>Estrategias para lograr el posicionamiento ideal para residentes de la ciudad de Mérida</i> -----	118
Tabla 24. <i>Estrategias para lograr el posicionamiento ideal para visitantes nacionales</i> -- -----	124
Tabla 25. <i>Estrategias para lograr el posicionamiento ideal para visitantes extranjeros</i> -- -----	129
Gráfico 32. <i>¿A través de qué medios obtuvo la información de la ciudad de Mérida? Visitantes. Elaboración propia (2015).</i> -----	107
Gráfico 33. <i>¿Estaría dispuesto a volver a la ciudad de Mérida? Visitantes. Elaboración propia (2015).</i> -----	108

INTRODUCCIÓN

El marketing de ciudad ha demostrado globalmente ser un instrumento útil para la gestión urbana, su esencia ha sido muy compatible con el ámbito urbano, sus características de desarrollar, trabajar y mejorar la imagen de un producto que para el campo de lo urbano sería la ciudad, ha sido bastante significativo. Visualizado desde un plano micro cuando se trata de una empresa, el marketing es aquella herramienta que ayuda a ésta a conseguir sus objetivos, pero cuando se trata de la ciudad (nivel macro), el marketing urbano es aquel instrumento que ayuda alcanzar los objetivos propuestos por la gestión urbana, por medio de unas estrategias que estarían a la orden de mejorar la imagen y calidad de vida de la ciudad.

El marketing nace desde que las relaciones de intercambio de mercancías existen, sin embargo, el concepto de marketing se llegó a utilizar inicialmente para los primeros años del siglo XX, poco a poco este proceso fue evolucionando de acuerdo como el comercio, la economía y la tecnología a nivel mundial iba cambiando, donde ha demostrado ser un instrumento exitoso para las empresas a escala global. Este magnífico proceso actualmente cuenta con una estructura bien definida y exitosa, donde gracias a sus bondades se ha aplicado en otras áreas siendo compatible perfectamente, como es en el presente caso de estudio donde se trabaja el ámbito urbano y la ciudad.

El presente trabajo de grado de la maestría de Desarrollo Urbano Local mención Gestión, desarrollará toda la base teórica que lleva al marketing mejorar el posicionamiento de un producto, basándose en la creación de estrategias de marketing urbano para aplicarlas en el desarrollo y crecimiento armonioso y sostenible de la ciudad de Mérida, específicamente en el Municipio Libertador del estado Mérida, delimitando el área de estudio solo para las parroquias que están sobre la meseta de dicho municipio, que más adelante se especificará con más detalles.

Estas estrategias están basadas en una metodología que forman parte de la esencia misma del marketing, donde lo primero que se plantea es medir la

“imagen marca de la ciudad”; dicha imagen se mide bajo los criterios del marketing, en este caso en el ámbito urbano.

La imagen a medir se crea por medio de instrumentos de medición o encuestas, aplicándose al público objetivo o el segmento del mercado, que para el caso de estudio estará conformado por los residentes y visitantes de la ciudad de Mérida. Este segmento del mercado puede ser determinado por las distintas actividades económicas, culturales y sociales que forman parte de la ciudad.

El instrumento de medición cuenta con una metodología bien estructurada, ya que estaríamos recogiendo información bastante subjetiva, donde se libera una batalla de percepciones por lo tanto dicha metodología le daría confiabilidad y coherencia al diagnóstico y sus resultados arrojados, donde estos se agruparan en elementos que están compuestos por variables urbanas, correlacionándose a su vez con lineamientos y criterios del desarrollo urbano sostenible para así proponer estrategias bajo estos lineamientos.

Luego de obtener el “diagnóstico real” o que se podría traducir en términos de marketing como la “imagen marca de la ciudad”, se propone buscar la contraparte, un “posicionamiento ideal” basada en la opinión de expertos en la materia, en este caso expertos en ciudad, que expondrían con sus criterios académicos y de experiencia laboral, cómo les gustaría que fuera la ciudad de Mérida, cuál sería la posición de esta en el mercado de ciudades y destinos y cómo les gustaría que esta fuese vista tanto por sus residentes como por sus visitantes. Por lo tanto, deben cumplir con cierto perfil académico y experiencia laboral en dicha rama, como, por ejemplo, gobernadores, alcaldes, concejales, políticos, periodistas, historiadores, académicos especializados en el área entre otros.

Para el presente estudio se seleccionan 4 expertos de ciudad, donde estos crean un perfil de ciudad lo más integral posible, sujetos a una serie de entrevistas, y que al final están acorde a la realidad actual que vive la ciudad de Mérida y por ende en Venezuela en general.

Teniendo estas dos visiones, por un lado el “posicionamiento ideal” y por el otro lado la “imagen marca ciudad real”, la brecha existente entre estas dos partes vislumbrará que tan mal o bien estará posicionada la ciudad, para luego crear las estrategias que vayan acorde a los criterios del desarrollo urbano sostenible y así las posibles soluciones a las variables determinadas por el instrumento de medición. Estas estrategias ayudarán alcanzar los objetivos deseados para lograr el “posicionamiento ideal” y así hacer frente al mundo globalizado competitivo, cambiante y dinámico que se vive actualmente.

Se espera que el presente trabajo de investigación llene las expectativas del postgrado de Desarrollo Urbano Local, y que sirva de aporte a próximas investigaciones en esta área y al país en general, ya que en la actualidad se urge mejorar su imagen e identidad, cabe acotar que el mismo es una aproximación de lo que realmente se realiza con esta extraordinaria herramienta para la gestión urbana que es el marketing urbano.

CAPITULO 1: EL PROBLEMA

1.1 Planteamiento del Problema:

Venezuela cuenta con ventajas comparativas para convertirse en uno de los lugares más atractivos del hemisferio sur de América, para diferentes clases o tipos de inversión, su ubicación geográfica es el ejemplo entrada, de diferenciación, su diversidad de paisajes y áreas de interés natural y cultural son otras por mencionar algunas. Pero su condición de país subdesarrollo y que tiende a una planificación de estado centralizada absoluta, influye golpeando y debilitando su imagen ante los ojos del mundo, disminuyendo sus atractivos en inversión en las diferentes áreas fundamentales para el desarrollo económico, social y ambiental del país. La gran pérdida de valores que existe en la sociedad venezolana en los actuales momentos que hiere profundamente en la identidad nacional, que es más ni menos que la noción de ser de toda nación, también influye de manera negativa en la inversión a nivel general para todo un país.

El Marketing Urbano ha servido como herramienta de gestión local en muchas partes del mundo, incluso en gran parte de Latinoamérica. En Venezuela existen logos promocionales, tanto a nivel nacional, como regional, pero falla en su totalidad con el cumplimiento de todos los requerimientos y toda la metodología que componen el Marketing Urbano, por lo que existe una ausencia absoluta de este instrumento en Venezuela. Se estudiará la metodología de esta herramienta y cómo interviene positivamente a nivel local, regional, nacional y globalmente, influyendo efectivamente en el desarrollo económico, social, político y ambiental de las ciudades.

La imagen de las ciudades venezolanas con potencial turístico se han visto afectadas , por el desinterés, la debilidad institucional, los conflictos socio políticos y de las deficientes políticas aplicadas para el desarrollo de la actividad turística en el país, los principales servidores públicos no tienen el perfil idóneo para llevar a cabo con eficiencia el desarrollo de la industria turística, el nivel cultural en materia turística de la población receptora tampoco

es la ideal, la infraestructura que compone este importante sector está muy debilitada y descuidada

Para que esta situación cambie y el turismo se convierta en un instrumento fundamental para el desarrollo sostenible a nivel nacional, deberá invertirse mucho esfuerzo en educación, capacitación, planificación, gestión, descentralización, desconcentración territorial, fortalecimiento y modernización de las instituciones del país de manera general.

1.2 Motivación y Justificación

El principal motivo, es desarrollar una herramienta útil para recuperar y fortalecer la pobre y débil imagen que refleja el país internacionalmente y que afecta directamente a las ciudades en los actuales momentos, los valores de la sociedad se han distorsionado de manera severa en los últimos años, debilitando fuertemente su identidad como sociedad, el resto son motivos del área de estudio. Existe una atracción vasta hacia el desarrollo de la actividad turística, ya que abarca una gran variedad de variables urbanas, económicas, sociales y ambientales, y además toca profundamente la imagen y la identidad tanto de la ciudad como para el desarrollo del país.

Es de mucho interés el desarrollo de un trabajo de investigación sobre el marketing de ciudad o marketing urbano, ya que es una herramienta fundamental tanto para la gestión como para la planificación urbana, a la hora de enfrentarse a la enorme competitividad que existe actualmente en materia de mejorar la imagen y la identidad de las ciudades a nivel mundial, mejorando la calidad de vida tanto para los residentes como para visitantes e inversionistas.

Sin dudas unas de las herramientas más utilizadas actualmente por la gestión local a nivel mundial es el marketing urbano. Instituciones como la Universidad de los Andes y el Postgrado de Desarrollo Urbano local, y a la Corporación Merideña de Turismo (COMETUR), la Alcaldía del Municipio Libertador como también los municipios de todo el país, se verían interesados en estudios sobre esta área en específico ya que, en nuestro país, es muy precaria la cantidad de estudios realizados sobre el tema en cuestión, por lo que sería de gran estímulo, desarrollar con fervor este maravilloso trabajo.

Además de las instituciones, ciudades, comunidades con potencial turísticas e incluso en distintas aéreas económicas a nivel nacional, regional y local, se verían beneficiadas, contar con estas herramientas de gestión y ponerlas en práctica obviamente.

Serviría como base para el desarrollo de otros trabajos con el mismo interés, y así abordar toda la diversidad de atractivos que posee el país que son bastante diferenciados, además que el país cuente con otra industria que aporte de manera significativa al PIB (Producto Interno Bruto), y así crear empleo y mejoras calidad de vida a la población local.

Aunado a todo esto el marketing de ciudad o urbano es un instrumento que ayuda a contribuir una marca ciudad que ayude a identificar y diferenciar cualquier territorio y espacio geográfico, siendo coherente con una identidad propia y un sentido de pertenencia de los ciudadanos residentes hacia su ciudad, algo que está muy ausente en la idiosincrasia del venezolano, lo que ayudaría a cambiar de forma pertinente el comportamiento nato de los ciudadanos hacia el lugar donde habita.

1.3 Enunciado del Problema

1.3.1 Interrogantes

1. ¿Qué elementos conforman la imagen de la ciudad de Mérida y su identidad?
2. ¿Qué marca ciudad se ha desarrollado para la ciudad de Mérida?
3. ¿Cómo es vista la ciudad de Mérida, tanto por sus ciudadanos como por sus visitantes?
4. ¿Cuál es la imagen de marca-ciudad que tienen los distintos públicos objetivos de la ciudad de Mérida?
5. ¿Cuál sería el posicionamiento ideal o deseado para la ciudad de Mérida?
6. ¿Cuáles son las estrategias de un plan de marketing, para fomentar la creación de un producto turístico para la ciudad de Mérida?

1.4 Objetivos

1.4.1 Objetivo General:

Diseñar estrategias de marketing urbano para la Ciudad de Mérida, Venezuela.

1.4.2 Objetivos Específicos:

- Medir la imagen de marca de la ciudad, para el caso de estudio de la ciudad de Mérida, Venezuela.
- Analizar los niveles de respuestas de la marca ciudad (cognitivo, comportamental y afectivo) proporcionadas por el segmento del mercado tanto visitantes como residentes de la ciudad de Mérida.
- Analizar los elementos que conforman la imagen e identidad de la ciudad de Mérida.
- Crear un posicionamiento ideal o deseado, de lo que se quiere para la ciudad de Mérida.
- Formular estrategias de un plan de marketing que fomenten la creación de la marca-ciudad, para la ciudad de Mérida.

1.5 Alcances y limitaciones

El alcance del presente trabajo es ubicar al marketing de ciudad o urbano como un elemento eficiente y muy útil para la gestión y planificación urbana o de un municipio, de cómo este instrumento influye positivamente a la hora de actuar y aplicar estrategias y políticas en el ámbito urbano local, por su cercano contacto con la realidad urbana y que es factiblemente aplicable y necesariamente urgida su aplicación para cualquier municipio, estado e incluso para el país en general.

Al mismo tiempo la presente investigación sirve como palanca para nuevas y futuras investigaciones en esta área, ya que es muy precaria la presencia de antecedentes de este tipo de estudio y la aplicación inexistente histórica de este instrumento en algún municipio del país, siendo esta un acercamiento de lo que es el marketing de ciudad como tal, ya que la envergadura y la

responsabilidad de dicha área es gigantesca, debido a que se estudia y diagnostica y analiza los elementos que conforman el desarrollo urbano sostenible; lo social, económico, político, ambiental hasta incluso lo institucional, es sumamente compleja y subjetiva, por lo tanto el estudio tiene que aplicarse tal cual lo propone la metodología del marketing, y el posicionamiento de marca de ciudades, que es la medición de la imagen marca de ciudad expuesta más adelante en el presente trabajo.

Las limitaciones, son los antecedentes y algún material bibliográfico a nivel nacional. Son pocos los estudios a nivel de educación superior que se han realizado sobre el marketing urbano y de posicionamiento de marca ciudad en Venezuela. Se citaron a nivel internacional en Sudamérica específicamente en Argentina y en España que hay una vasta bibliografía sobre el marketing urbano y su relación con el desarrollo urbano sostenible.

Otras limitaciones son las de trabajo de campo, donde se segmentó el mercado objetivo de la manera más accesible posible, se seleccionó como público a los residentes de la ciudad de Mérida, sus visitantes, como turistas nacionales e internacionales. Una importante y significativa población o público objetivo a estudiar en el ámbito del marketing urbano, son los inversionistas, pero estos se obviaron debido a que no es de fácil acceso, en primer lugar, por las características mismas de la ciudad y las actividades económicas que se realizan en ella, que son de una pequeña escala industrial y de la situación actual que vive el país en materia de que no existe incentivos para inversiones de cualquier tipo de actividad.

Yendo más específicamente a ciertas limitaciones, se presentó una de trabajo de campo. La aplicación del instrumento de medición o encuestas a los visitantes internacionales. La encuesta debió ser aplicada en el periodo de tiempo de las vacaciones escolares (agosto-septiembre 2014) y aplicación se extendió hasta enero del 2015, debido al difícil acceso, ya que la visitas de turistas extranjeros al estado Mérida y Venezuela en general, disminuyó considerablemente en los últimos años por la grave crisis política, económica y social que vive el país; y de tiempo para aplicar las encuestas a la población

extranjera, algunos de estos no completaban las encuestas, lo que se exigía la repetición de las mismas, y que no manejaban los idiomas: español e inglés.

CAPITULO 2: MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes

Rojas, Douglas (2014) realizó un trabajo de investigación titulado “Modelo de marketing urbano para la fijación de la imagen que ciudad Guayana proyecta en sus habitantes”. En dicho trabajo se estudia y analiza la imagen que tienen los residentes de ciudad Guayana sobre su ciudad, se analiza distintos elementos urbanos y la apreciación, percepción e imagen que sus habitantes evalúan de estas, utilizando herramientas estadísticas para la obtención de resultados, para luego reflejar un diagnóstico claro y preciso sobre la imagen que proyecta ciudad Guayana a sus habitantes.

Restagno María (2008), elaboró su tesis de Maestría en Administración de Negocios (MBA) en Diagnostico de Posicionamiento de la ciudad de Tandil como destino turístico para estancias cortas, en el mercado emisor de la Ciudad Autónoma de Buenos. Donde aplica a profundidad toda la metodología y teoría del Marketing, haciendo principal énfasis en su herramienta base, en el posicionamiento de ciudades, en este caso para la ciudad de Tandil, que está ubicada en la periferia del gran Buenos Aires, y lo importante de obtener el posicionamiento turístico de esta pequeña ciudad con respeto a las demás ciudades que conforman la metrópoli sudamericana. Utilizó la metodología exigida por el marketing a la hora de diseñar el instrumento de medición o encuestas, para darle coherencia y sentido a resultados que están sujetos a percepciones individuales que difieren a veces de la realidad absoluta.

Alcaldía de Bucaramanga (2010), elaboró un Plan estratégico de Citymarketing para la ciudad de Bucaramanga, donde refleja un detallado y exhausto trabajo sobre un diagnostico que expone todas la variables urbanísticas de la ciudad, especialmente su estabilidad financiera, su nivel educativo, su preparación en manejo de tecnologías, nivel de empleo y oportunidades de trabajo y calidad de vida en general, orientado principalmente para atraer inversión extranjera directa a la ciudad, pero más allá, para reconocer su posicionamiento a nivel nacional e internacional, y los niveles de identidad en la población, su sentido

de pertenencia con la ciudad y como esto afecta a las demás variables urbanas.

2.2 Bases Teóricas

2.2.1 Marketing

Gracias al marketing el dinamismo del mundo comercial globalizado ha crecido exponencialmente en el último siglo, influyendo a distintas variables y al estilo de vida tanto para países desarrollados como países en vías de desarrollo, es importante tener claro el concepto clásico de este fantástico proceso:

“Es un proceso social y de gestión por el que las personas y grupos obtienen lo que necesitan y desean por medio de la creación y el intercambio de productos y de valor con terceros” (Kotler, Bowen y Makens, 2007, p.6). En la presente investigación, hay que tener claro de entrada, que el producto es la ciudad, que cuando se esté hablando de la ciudad, se estaría hablando del producto ofrecido teóricamente hablando.

Así mismo para irse trasladando y adaptando del marketing al marketing urbano, cuando se habla del producto a desarrollar, medir y estudiar, se estaría hablando de la ciudad específicamente o algún espacio territorial.

La finalidad del marketing según Drucker (1973) “es hacer que la venta sea superflua. El objetivo es conocer y comprender a los clientes tan bien que el producto les encaje y se venda por sí mismo” (pp.64). Parafraseando a Kotler (2007) “esto no significa que la venta y la promoción carezcan de importancia, sino más bien que forman parte de un marketing mix más amplio, un conjunto de herramientas de marketing que funcionan juntas para dar lugar a los clientes satisfechos” (p.4)

“Hoy ya no se menciona el concepto de marketing únicamente en relación con las empresas privadas” Reinhard Friedmann, Marketing estratégico y participativo de ciudades, cada vez es más común observar a los países desarrollados y algunos en vías de desarrollo, relacionar el marketing con el ámbito urbano (Marketing Urban o City Marketing).

Según Restagno (2008):

El desafío de la Gestión Urbana es fortalecer la capacidad de las ciudades para adaptarse al mercado cambiante, aprovechar las oportunidades y sostener su vitalidad, Las ciudades deben iniciar lo que las organizaciones dedicadas a los negocios han estado haciendo durante años: la planificación estratégica de mercado (marketing estratégico) (p.10).

Por lo tanto, deben “diseñarse a sí misma como un sistema que pueda absorber las dificultades y adaptarse rápida y efectivamente a nuevos desarrollos y oportunidades” (Kotler, 1992, p.78).

El presente trabajo de investigación está basado teóricamente, bajo el concepto de marketing de ciudad o marketing urbano. Como se dijo anteriormente, el producto es la ciudad y todos los servicios y atractivos que esta ofrece a los diferentes demandantes, como son residentes, visitantes e inversionistas.

Según Restagno (2008):

El Marketing de Ciudad o Urbano es la actividad que permite a la ciudad (sus instituciones) estar en contacto permanente con sus grupos/mercado objetivo (ciudadanos, visitantes, turistas, empresas), reconocer sus demandas (necesidades), desarrollar “productos” correspondientes a estas demandas, y generar un programa de información que comunique los objetivos de la ciudad (instituciones locales) (p.11)

Claramente se observa como la actividad que genera el marketing de ciudad es bastante efectiva a la hora de gestionar ciudades, ya que está en permanente contacto con sus demandantes que en este caso son los ciudadanos y públicos objetivos, lo que genera gran precisión a la hora de aplicar estrategias y políticas necesarias que van acorde con el proceso que forma parte del marketing urbano.

Según Ostermann (1991):

El Marketing de Ciudad como “pauta de acción” para las ciudades se caracteriza por un comportamiento de la administración, de las empresas y de los ciudadanos comprometidos orientado al mercado. La ciudad en su conjunto es considerada de acuerdo a lo anteriormente desarrollado, como “producto”. Los habitantes, los empleados y los trabajadores, los visitantes, las organizaciones y gremios son los

“clientes” (o consumidores actuales y/o potenciales) de la ciudad. La orientación al mercado implica para los actores urbanos, orientar el “producto” ciudad de manera consecuente hacia las necesidades del cliente (pp.414).

Toda ciudad o territorio poseen características intrínsecas que las diferencias de las demás, el comportamiento, los gustos, las demandas y necesidades de sus habitantes son particularmente distintos, donde el proceso que conlleva a la creación de una marca ciudad hace que se estudie específicamente las necesidades del segmento a estudiar, lo que genera una coherencia y relación compatible entre las estrategias del marketing de ciudad y las demandas específicas del mercado objetivo.

Gracias a instrumentos como el Marketing de Ciudad, la imagen, infraestructura y atractivos de la ciudad son conocidos y disfrutados tanto por los residentes como por sus visitantes.

Según Friedmann (2003) “el ámbito urbano se aplica en cinco ámbitos diferentes: marketing de localización, marketing al visitante, marketing al residente, marketing municipal y marketing de cascós urbanos” (p. 11).

“Ámbitos del Marketing Urbano



Figura 1. Ámbitos del Marketing Urbano. (T. Schlegel, 1993) (pp. 3)

Como lo describe T. Schlegel (1993):

- Marketing de Localización: analiza los factores que inciden en la decisión de las empresas para establecerse o permanecer en una ciudad, como son: la imagen de la ciudad, el atractivo de la ciudad, la calidad de vida, la oferta cultural, el clima empresarial, etc. Sus objetivos

específicos en el crecimiento económico, el aumento de empleos en la ciudad y un mayor equilibrio de la economía local.

- Marketing al Visitante: su objetivo es aumentar el grado de conocimiento de la ciudad y hacerla atractiva para los visitantes, con el fin de generar más empleos e ingresos.
- Marketing al Residente: está orientado al aumento del atractivo de una ciudad como lugar de residencia por medio del mejoramiento de los servicios como la educación, cultura, recreo, salud, medio ambiente y vivienda. Su objetivo es la satisfacción del ciudadano y lograr una mayor identificación de los residentes de la ciudad.
- Marketing Municipal: analiza la planeación, implementación y control de planes y programas de los gobiernos tomando en cuenta las necesidades, deseos y preferencias del mercado para diseñar productos.
- Marketing de Cascos Urbanos: busca promover el casco urbano de la ciudad como localización atractiva para el comercio, el habitar, hacer compras y recreo” (pp.3)

El trabajo de investigación busca ser una aproximación general sobre el marketing de Ciudad, se enfocará en los ámbitos de Marketing al Visitante y Marketing al Residente, que a su vez representan la segmentación del mercado objetivo; buscando así por medio de la clasificación anterior la manera más efectiva posible de la obtención de la imagen y percepción que tienen estos ámbitos sobre la ciudad.

El Marketing de ciudad abarca “la planificación, la gestión y el control consecuente de las relaciones de intercambio de una ciudad con sus mercados” (Friedmann, 2003, pp.7)

Ese proceso de planificación planteado por Friedmann (2003), cuenta con las siguientes 6 etapas:

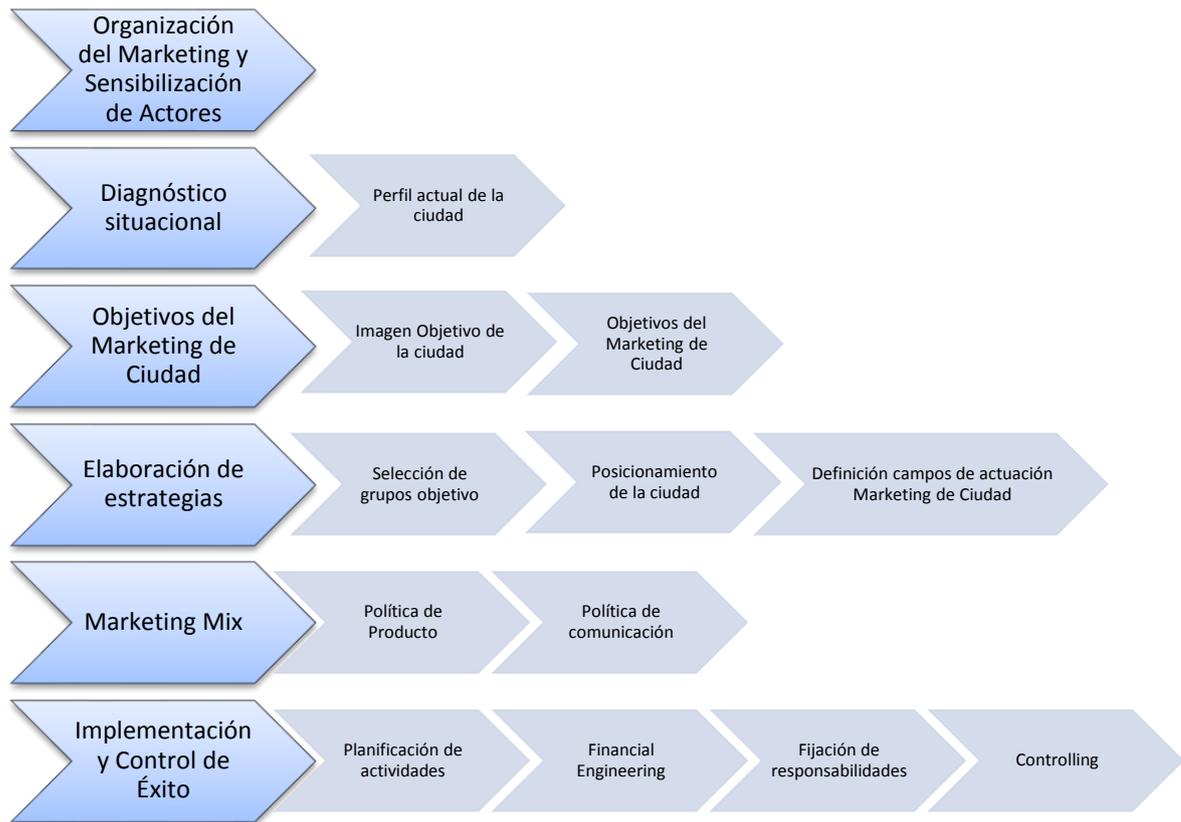


Figura 2. Etapas de la Planificación Estratégica de Marketing de Ciudades.

(Friedmann, 2003) (pp. 16)

- Etapa I: Organización y sensibilización de actores. Consiste en involucrar a todos los interesados en la gestión del futuro de la ciudad, es decir, representantes del gobierno local, sector privado y ciudadanos.
- Etapa II: Diagnóstico situacional. Consiste en evaluar la situación actual de la ciudad por medio de un análisis estratégico que incluye al entorno, mercado, competencia, recursos e imagen; y posteriormente se realiza un diagnóstico estratégico que y el análisis de posicionamiento.
- Etapa III: Objetivos del Marketing Urbano. Consiste en visualizar una idea simple, clara, realista, atractiva y congruente para establecer los objetivos y metas del marketing urbano.
- Etapa IV: Elaboración de Estrategias. Consiste en materializar lo que se pretende hacer de forma efectiva y eficiente para llegar a un resultado que maximice el rendimiento de los recursos. Dentro de esta etapa se debe delimitar el mercado objetivo, destacar los aspectos y ventajas que caracterizan a la ciudad frente a otras ciudades mediante el

posicionamiento y definir los campos prioritarios de actuación como la economía, el comercio, el turismo, la cultura, la educación y el medio ambiente.

- Etapa V: Marketing Mix. Consiste en aplicar estrategias clásicas del marketing para establecer la oferta de productos de la ciudad (Producto); fijar precios, contribuciones e impuestos (Precios); vender los productos de la ciudad (Plaza); e informar acerca de los servicios de la ciudad (Promoción).
- Etapa VI: Implementación y Control de Éxito. El continuo control es de gran importancia ya que se examina el logro y avance de los objetivos establecidos.

Para el presente trabajo de grado, se llegará hasta la etapa IV de la planificación estratégica del marketing urbano propuesto por Friedmann.

Según Friedmann (2003) los objetivos del Marketing de Ciudad o citymarketing son:

- “Aumentar el grado de conocimiento de la ciudad.
- Desarrollar, corregir y cuidar la imagen interna y externa.
- Aumentar el atractivo cultural y económico.
- Mejorar la satisfacción de los diferentes grupos objetivos con los productos ofertados.
- Aumentar el grado de identificación de los grupos objetivo.
- Fortalecer la situación económica.
- Mejorar el nivel de vida y aumentar el empleo.
- Mejorar la capacidad competitiva.
- Atraer turistas y empresarios”. (pp.10)

Más allá de estos objetivos mencionados por Friedmann, que van en búsqueda de la calidad de vida para los habitantes de la ciudad, existen los que están vinculados con el desarrollo urbano sostenible, porque calidad de vida va más

allá del ámbito económico y empresarial, de generación de empleo y crecimiento económico, está relacionado a acceder a un transporte público seguro, puntual y que afecte al ambiente lo menos posible, a contar con un sistema de aseo urbano eficiente que mantengan limpias las calles de la ciudad, donde los servicios públicos básicos nunca fallen y cubran a toda la población, donde se le facilite el día a día a sus ciudadanos por medio de los servicios ofrecidos, por el poder local, como la seguridad ciudadana y que disfruten plenamente de la ciudad y sus espacios públicos.

ORIENTACIÓN HACIA EL MERCADO

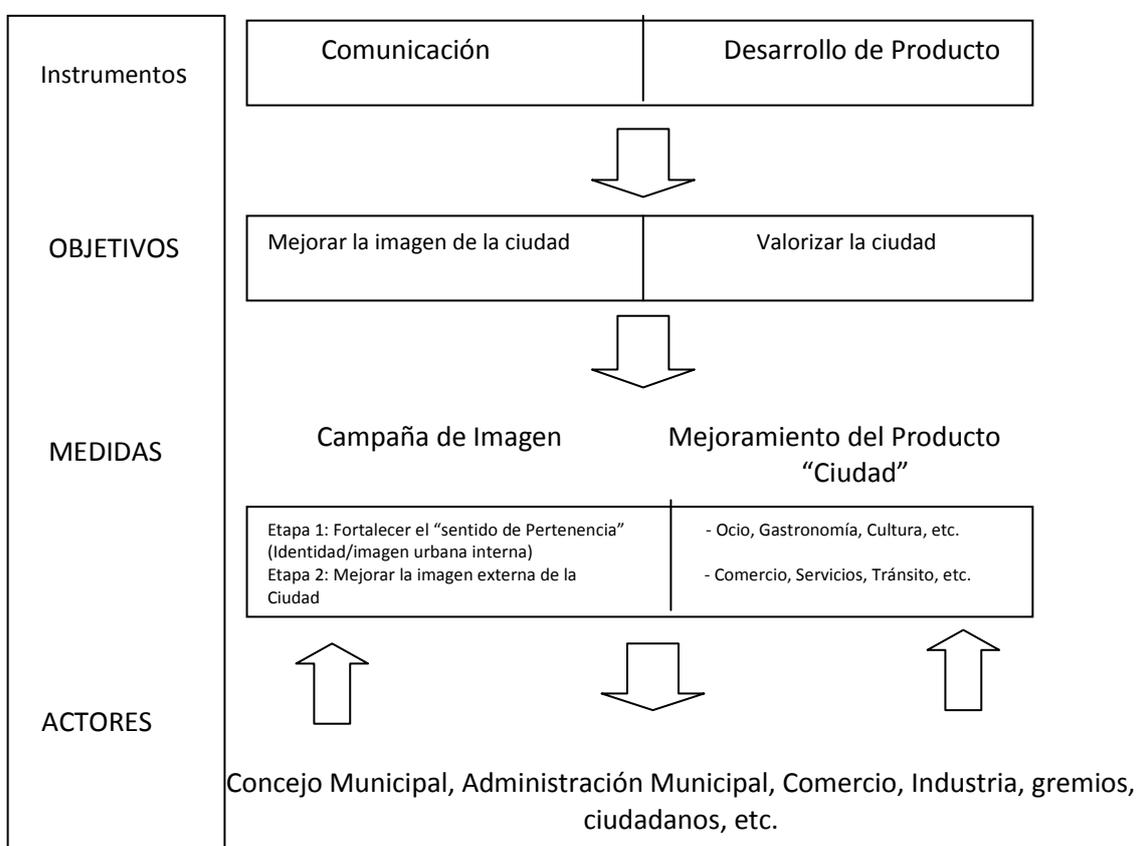


Figura 3. Elementos del Marketing de Ciudad. Friedman (2003) (pp.38)

El "Marketing de ciudades" permite identificar y promocionar las ventajas comparativas de cada localidad. Es necesario definir la imagen de la ciudad y elaborar una política de marketing para la misma. Planificar, posicionar y cuidar la imagen de la ciudad influirá directamente en el futuro de sus habitantes.

Esa imagen de ciudad luchará en el campo global, y se colocará en alguna posición de la mente de los públicos objetivos, donde estos la clasificarán y la posicionará según sus necesidades. Estaríamos hablando del posicionamiento de ciudad.

2.2.2 Posicionamiento de ciudad.

Ries y Trout (1986) plantean que “una compañía ha de hacer establecer un posicionamiento en la mente del cliente. Tal posicionamiento debe tomar en cuenta no sólo los aspectos fuertes y débiles de la compañía, sino también los de sus competidores” (p.7). “El posicionamiento comienza con un producto, que puede ser un artículo, un servicio, una compañía, una institución, una ciudad o incluso una persona” (Ries y Trout, 1986, p.3). En la presente investigación como se ha dicho anteriormente el producto es la “Ciudad”. Para Ries y Trout (1982) “el posicionamiento no se refiere al producto, sino a lo que se hace con la mente de los probables clientes; o sea, cómo se ubica el producto en la mente de éstos” (pp.101). El posicionamiento si comporta un cambio.

Ries y Trout (1982):

Se trata sólo de cambios superficiales, en la apariencia, que se realizan con el propósito de conseguir una posición valiosa en la mente del cliente. El posicionamiento es también lo primero que viene a la mente cuando se trata de resolver un problema de cómo lograr ser escuchado en una sociedad supercomunicada.

Para Kotler et al. (2007)

La posición del producto es el modo en que el producto es definido por los consumidores respecto a atributos importantes: el lugar que el producto ocupa en la mente del consumidor respecto a productos de la competencia. Los consumidores están sobrecargados de información sobre productos. No pueden reevaluar los productos cada vez que toman una decisión de compra. Para simplificar la decisión de compra, los consumidores organizan los productos en categorías, <<posicionan>> los productos y marcas en su mente (pp.179)

“Desarrollar una imagen que comunique beneficios y atributos únicos que hagan que un lugar se destaque entre muchos otros” (Kotler, Gertner, Rein y Haider, 2007, pp.214).

En un mundo cada vez más globalizado y superconectado, en esta era del internet, y las innovaciones en tecnología de comunicación como las redes sociales, la competencia entre ciudades, lugares o destinos, se acentúa y crece con el pasar de los años. Hoy en día el concepto de posicionamiento entra con más fuerza en el ámbito urbano, la competencia global entre ciudades, como destinos de inversión, turismo, y calidad de vida, crece, por lo tanto toda ciudad debe tomar en cuenta el posicionamiento como herramienta de gestión para enfrentar los distintos cambios que se presentan en su población y en el mundo complejo y dinámico actual, lo cual podría ayudar de alguna manera a cumplir los objetivos y metas del desarrollo urbano sostenible, mientras se reposicione o se mantenga un buen posicionamiento, estaría cuidando y repotenciando la imagen marca de la ciudad, donde estaría comprendido por un sinnúmero de atributos, atributos que podrían estar compuestos por los elementos que dan vida y nutren al desarrollo urbano sostenible.

Ahora bien, para lograr un posicionamiento efectivo y duradero, se deben estudiar minuciosamente los mercados objetivos, cuales sería esa segmentación de mercado, que iría más acorde con la ciudad a implementar dicha segmentación.

Mediante la segmentación de mercado, las organizaciones pueden dividir grandes mercados heterogéneos en segmentos más pequeños y homogéneos, a los que se puede acceder de forma más eficiente y eficaz con productos y servicios que se ajustan a sus necesidades exclusivas. Las principales variables utilizadas para segmentar los mercados de consumidores incluyen variables descriptivas, relacionadas con las ventajas o con el comportamiento. Los factores descriptivos incluyen cuestiones geográficas, como países, regiones, estados, condados, ciudades, vecindarios o polígonos industriales; variables demográficas, como edad, sexo, número de miembros en la familia, ciclo de vida de la familia, renta, profesión, nivel educativo, religión, raza y nacionalidad; factores psicográficos, basados en la clase social, los valores, el estilo de vida o los rasgos de la personalidad.

Es muy distinta una ciudad de estructura económica industrial a una ciudad netamente turística y/o patrimonial, por lo que sus demandantes tendrán necesidades con características distintas.

La segmentación en función de las ventajas es un esfuerzo por diferenciar a los consumidores potenciales en función de las distintas ventajas que pueden buscar con determinada compra. La segmentación en función del comportamiento divide el mercado en grupos en función tanto de las compras anteriores como de otros tipos de comportamiento. (Kotler y Lee, 2007, pp. 47)

La diferenciación viene dada por los distintos intereses, deseos y necesidades que los consumidores van a demandar del producto que en este caso es la ciudad, esa demanda es lo que ellos valoran del producto, esos valores que ellos perciben de la ciudad forman parte de la identidad de la misma.

Si la “estrategia de diferenciación”, en sentido amplio y profundo, es la estrategia para los próximos decenios, comprende la importancia de un ejercicio de introversión que deben practicar muchas ciudades y que los lleva a autodescubrirse y a reinventar estratégicamente su propia identidad. (Tinto, 2008, p.100)

Por otro lado, como dice Tinto:

Tinto (2008), “La diferenciación se consigue brindándole a los consumidores productos con mayor valor percibido. Este mayor valor señala la ventaja de una marca sobre otras y se forma lo que llamamos imagen de marca” (p.94)

Tinto (2008) expresa que:

Uno de los primeros pasos es identificar cuál es para una ciudad su factor diferencial, ya que no existe marca ciudad perdurable sin consentimiento interno, y luego cuál es el factor diferencial que puede atraer a los turistas y las inversiones hacia la ciudad. (p.108)

Esos valores que los consumidores perciben del producto o de la ciudad dicha anteriormente es una ventaja de una ciudad sobre otra, en términos de mercados competitivos, se estaría hablando de la ventaja competitiva.

En su obra ventaja competitiva. Creación y sostenimiento de un desempeño superior, publicada en 1985, Michael E. Porter denomina ventaja competitiva al valor que una empresa es capaz de crear para sus clientes, en forma de precios menores que los de los competidores para beneficios equivalentes o por la provisión de productos diferenciados cuyos ingresos superan a los costes. Para Porter, el valor es la cantidad que los compradores están dispuestos a pagar por lo que la empresa les proporciona

Lambin (como se citó en Tinto, 2008) piensa que:

Una ciudad o región es competitiva si sabe hacer productos y servicios útiles al consumidor y venderlos más baratos que la competencia. En estos casos la ciudad o región detenta un liderazgo en costes. De igual manera una ciudad o región es competitiva si sabe hacer o es capaz de fabricar y vender bienes y servicios de mejor calidad con atributos diferenciales mejores que la competencia. En este caso la ciudad o región sigue una estrategia de diferenciación. (p.109).

Es imperante y de enorme necesidad el fortalecimiento y desarrollo del capital humano de una región, en el caso de la ciudad de Mérida y toda Venezuela, domina la creación de bienes inmateriales o intangibles, pero lo importante está en una estrategia para competir a nivel global, que es la de desarrollar el capital humano y que a su vez trae enormes beneficios a la sociedad y al territorio donde esta se desenvuelve.

Tinto 2008 expresa lo siguiente:

Lo importante en el marketing de ciudades no es solo que la ciudad posee una ventaja competitiva, sino que esta sea sostenible en el tiempo. Las ventajas competitivas provienen entonces de los recursos y capacidades de la ciudad o región. Recursos que pueden ser activos materiales (físicos, financieros...etc.) o activos inmateriales (comerciales, tecnológicos y empresariales), estos últimos constituyen los activos más importantes para generar y mantener una ventaja competitiva en el tiempo. Es por esto, que la marca de una ciudad (como activo inmaterial) puede ser considerada como uno de los principales activos diferenciados relacionales del capital comercial y, por lo tanto, constituye una variable determinante capaz de generar ventajas competitivas distintivas y únicas con relación a los competidores en un determinado mercado. (p.109).

Esos valores y ventajas competitivas que perciben los consumidores de un determinado producto dan origen a la imagen que estos tienen sobre ese producto; esa imagen puede denotar confianza o rechazo.

“Diferentes entendidos y expertos en la materia coinciden que la imagen: Es la representación mental, el conjunto de impresiones o incluso los valores, que la gente relaciona o asocia a un determinado sujeto (entidad, organización, empresa) (Tinto, 2008, p. 94)

Tinto (2008) refiere que:

La imagen, supera a veces a la realidad y puede llegar a convertirse en una finalidad en sí misma. Esta superación de la realidad por parte de la imagen tienen, no obstante, sus limitaciones, tanto conceptuales, como temporales. En caso de una sociedad, la realidad acaba siempre apareciéndose e imponiéndose.

En el caso de una localidad, región, ciudad o país, suele suceder que las campañas publicitarias de una marca ciudad reflejen una imagen que se contradiga en gran parte con la realidad de la misma, cuando los visitantes, inversores o diferentes públicos objetivos, vivan en carne propia sus experiencias en el lugar, la realidad deberá imponerse.

Verdura (como se citó en Tinto 2008) señala que:

La imagen es la forma como percibimos las cosas, las empresas, los productos, los países, regiones y ciudades. Es un concepto simple, pero que engloba factores como credibilidad, consistencia, coherencia, o uniformidad, entre otros, que son los que al final determinan que esa percepción sea algo real, estable y suficientemente sólida como para actuar como verdadero rasgo diferencial. (p.94)

Esa realidad percibida dará como resultado algún elemento diferenciador, bien sea positivo o negativo, que ira a denotar la intención final del consumidor hacia el producto, donde la fidelidad será un aspecto importante hacia el futuro y por ende a que sea sostenible en el tiempo.

Chias (como se citó en Tinto 2008) dice que:

La imagen es la comprensión que tiene el público sobre una determinada oferta, o dicho más concretamente, lo que el público entiende qué es y no lo que éste es, o quiere ser qué serán en la realidad y la identidad de la oferta. (pp.94)

Kotler (como se citó en Tinto 2008) define la imagen como “el conjunto de ideas, creencias e impresiones que una persona tiene sobre un objeto, sobre algo que existe en su mente” (p.95)

Podríamos decir, pues, que la imagen es la percepción que tiene un sujeto, público o privado, singular o plural, de algo, en este caso, de un país o de una región específica. En su formación, pueden influir los datos o hechos históricos, geográficos, políticos, turísticos, etc., como también los prejuicios o ideas previas que tenga el propio individuo.

No necesariamente la imagen es reflejo fiel de la realidad, pero si desempeña siempre un papel decisivo en la decisión del acto de compra del individuo afectado por la imagen. (p.95).

Esa percepción va a ser dada por ciertas garantías y confianzas que a su vez va a facilitar el proceso de elección, dándole vida a la imagen de marca, donde esta viene dada por los beneficios proporcionados por la marca, que es la que realmente va a dar garantía y confianza, que va a identificar, ordenar, segmentar, clasificar y diferenciar al producto.

Ahora bien, aunando y profundizando más en el tema, tenemos que la imagen de marca:

Es la opinión que se forman los consumidores reales o potenciales de los productos y servicios de una empresa una nación o una determinada ciudad o región. La imagen se configura como resultado de todas las impresiones recibidas por los consumidores sobre la marca, independientemente de la fuente de donde provengan. (Tinto, 2008, p.95).

Todos esos valores, ventajas competitivas que diferencian a un producto del resto y los atributos y beneficios percibidos de la marca, forman parte estructural de la imagen de marca.

Teas (como se citó en Tinto 2008) define la imagen de marca como:

Es el conjunto de percepciones, asociaciones, recuerdos y prejuicios que le público proceso en su cabeza y cuya síntesis es una imagen mental del producto, a través de su representación, relación calidad-precio y de las ventajas y satisfacciones que de él reciben o piensan que pueden recibir a través de su nombre o publicidad. (p.97)

La imagen de marca de un producto produce en los posibles consumidores de la misma, diferencias en las percepciones de estos, donde para algunos presenta atributos positivos y para otros atributos negativos o de distinta índole, dada esta complejidad se debe medir la imagen de marca bajo una metodología bien estructurada que irá limando estas diferencias existentes entre las percepciones de cada uno de los consumidores y público objetivo.

Ahora la marca es la parte emocional, es una idea que tiene un valor añadido, que tiene su propia personalidad, que diferencia, clasifica y distingue al producto, otorgándole garantía al mismo, segmentando al mercado y así creando al producto una identidad propia. Por lo tanto, se podría decir que la marca es un activo de gran valor para cualquier empresa, institución e incluso para países, regiones y ciudades.

La Marca

Tinto 2008

Es aquel elemento que proporciona al producto un valor añadido y unos beneficios funcionales que son valorados por algunos consumidores lo suficiente como para inducirlos a la compra del mismo. O también, como un conjunto de asociaciones que tienen una significación específica para los consumidores potenciales y usuarios de los productos que se amparan bajo dicha marca. (p.96)

Semprini (como se citó en Tinto 2008)

Se ha analizado la marca desde el punto de vista de los signos, la define como una instancia semiótica, una forma de segmentar y dar sentido de forma ordenada, estructurada y voluntaria a bienes, productos, ideas o servicios. Esta definición le da a la marca una identidad y un contenido vehicular. Esta identidad es fruto de un sistema complejo y pluridimensional. (p.96)

Tinto 2008

Su significado e identidad lo integran elementos tan dispares como nombres, colores, sonidos, conceptos, productos, sueños, deseos, etc. El resultado de la interrelación adecuada entre estos elementos será un mundo ordenado, estructurado, interpretable y atractivo; es decir una marca.

El uso obligatorio de la marca es, pues, el medio necesario para la formación de la imagen de marca y de la propia marca como bien inmaterial. La obligatoriedad es, en definitiva, un elemento imprescindible de la naturaleza jurídica de la marca.

La marca evoca garantía y, por tanto, tiende a suscitar confianza en lo que representa, de manera que simplifica el proceso de elección de los consumidores. (p.96)

Como se habló anteriormente de la percepción que se tiene de la imagen de un producto, los atributos y beneficios de la marca también son percibidos,

observados y juzgados por los consumidores, lo que va a formar parte también de la imagen de marca.

Pinson (como se citó en Tinto 2008) dice que:

La percepción de las marcas tiene que ver entonces con los procesos mentales y la personalidad del consumidor, ya que el cerebro procesa la información que recibe sobre las marcas, codificándolas según sus valores externos; pero cada individuo según su personalidad, les imprimirá carácter, una interpretación de la realidad comunicada. (p.97)

“La construcción de una imagen de marca dependerá de una serie de parámetros prácticamente infinitos, la mayoría de los cuales emanan de la psicología particular de cada consumidor. Es decir, depende de la percepción propia de cada persona” (Tinto, 2008, p.97).

Todo se basa en la toma de decisiones, en escoger cualquier producto, pero va a depender en las distintas o ningunas experiencias que hayan tenido los consumidores con una gran variedad de productos, son riesgos a tomar, algunos consumidores no se aventuran y siguen fielmente a las marcas que les garantizan su servicio, porque temen a lo desconocido.

Howard y Sheth (como se citó en Tinto 2008) “basados en la teoría del conjunto evocado, los consumidores que no han tenido experiencia con un producto/servicio, tienden a confiar en una marca con buena imagen” (p.98)

“Los esfuerzos promocionales complementan la calidad percibida de los productos para ayudar a construir y sostener una imagen favorable de marca” (Tinto, 2008, p.98)

La imagen marca que se ha estado exponiendo y explicando ha sido a nivel micro, a nivel de la empresa y su producto, pero para efectos de esta investigación, se tiene que abordar el tema hacia algo más macro, como se ha dicho anteriormente el producto en este caso es la ciudad, lo cual da origen a la imagen de marca de las ciudades.

2.2.3 La imagen de marca de las ciudades

La percepción que obtienen los consumidores de la ciudad, país, región o ciudad, va a influir en la toma de decisiones al escoger un producto hecho en

esa región, su imagen va a ser afectada positiva o negativamente por su lugar de origen.

Tinto (2008):

La imagen marca de ciudades está siempre omnipresente y forma parte del macro entorno ambiental de una organización, afectando está por igual a todos aquellos productos hechos en un área geográfica determinada de manera positiva o negativa según sean las percepciones que tengan los diferentes públicos de ese lugar. (p.98)

Los países y ciudades deben aprovechar su imagen marca de manera positiva para transmitirla a sus posibles consumidores, todos los atributos del lugar, para ello debe comunicarla y cumplir con los parámetros del marketing urbano.

Yapra y Baughn (como se citó en Tinto 2008)

La imagen marca, sirve de esta manera, para que una determinada empresa, nación o ciudad, comunique su cultura empresarial nacional o regional y cree una determinada marca, logotipo e identidad corporativa, que le hará ser reconocida, admirada, consultada, utilizada y tenida en cuenta a partir de ese momento por la sociedad a la que se dirige. (p.99)

“Sin esa imagen o reconocimiento de sus productos o servicios, no sería conocida ninguna empresa o ciudad en la actualidad” (Tinto, 2008, p.99)

En la actualidad, en el mundo globalizado, competitivo y súper conectado, la imagen marca, es esencial para cualquier lugar, sin ella, podría especularse que se está en un lugar estéril o improductivo.

Villafañe (como se citó en Tinto 2008) “La imagen de marca hoy en día, forma parte del capital intangible de una región y, a pesar de ser difícilmente cuantificable, puede convertirse en uno de los elementos de mayor valor para una nación, ciudad o municipio” (p.99)

No es tan fácil crear una imagen marca ciudad fuerte, sólida, y sostenible en el tiempo, que llene las expectativas de todo su público objetivo, ya que demanda de tiempo y espacio, de conocimiento y educación, de voluntad política e institucionalidad.

Como lo expresa Tinto (2008)

La marca y su imagen se van construyendo en el tiempo, hasta llegar a convertirse en un elemento esencial del patrimonio de una organización o de una comunidad, lo que significa que es necesario administrar y desarrollar este capital inmaterial, en el tiempo y en el espacio.

En el tiempo, porque la confianza inherente a la marca requiere una lenta construcción, edificada sobre un proceso continuo de satisfacción a los consumidores. En el espacio, porque cada organización ha de administrar la marca en un entorno geográfico. (p.99)

Como base instituciones fuertes e independiente y una voluntad política acorde con las circunstancias, son esenciales, pero tienen que ir acompañadas de un sector privado comprometido con la ciudad, con un sentido de pertenencia hacia esta, al igual que sus ciudadanos, para que esa imagen marca ciudad posea su propia identidad, fuerte y congruente con su historia, cultura y costumbres.

Tinto 2008 “La gestión de una imagen de marca ciudad potente, organizada y auto adherida por parte de los ciudadanos, exige un esfuerzo conjunto de las administraciones públicas, de las instituciones y agrupaciones civiles y también de las empresas privadas” (p.107)

La identidad de la ciudad, representa el carácter y la esencia de la misma, generada por sus ciudadanos, por la educación y el comportamiento de estos, esta identidad, este activo intangible es de suma importancia, para el desarrollo de cualquier localidad, territorio, región y país, sus características determinarán el futuro mismo de estas, influyendo directamente en la imagen de ciudad y su posicionamiento.

2.2.4 Identidad de la Ciudad

Romero 2008 enuncia:

Expresa lo que la ciudad es, pero también lo que desea ser. La proyección de esa identidad nos proporciona un producto que transformamos en imagen ciudad. Partiendo de la identidad de ciudad que los gestores definen, buscamos como objetivo final la creación de una imagen positiva y atractiva de ese producto ciudad: una imagen que genere valor en nuestros residentes, turistas e inversores, en suma, en nuestra potencial demanda. La identidad se construye considerando factores

históricos y sociales, valores y principios. Todo este proceso nos lleva a la construcción de una marca: la marca de ciudad. (p.154)

Una identidad bien consolidada y definida ayudará a las estrategias de diferenciación de la ciudad, donde se fortalecerá su posicionamiento y su imagen, ya que la identidad es la esencia de distinguirse bajo su propia manera de ser, esa manera de ser creada por sus ciudadanos, y es al igual que la imagen de ciudad, lo que el público objetivo percibirá y demandará de acuerdo a sus preferencias.

Restango 2008

Cada ciudad necesita tener una personalidad propia, que permita identificarla, diferenciándola de los demás. El desarrollo de una Identidad de la ciudad ha llegado a constituir la pieza central de la gestión urbana avanzada. Estamos adentrándonos en una época en la que solo sobrevivirán y tendrán éxito las ciudades más competitivas y atractivas. (p.28)

Kutschinski (como se citó en Restango 2008) "Dentro de la competencia de las ciudades (...), adquiere de más importancia una identidad propia, inconfundible y positiva; una identidad que enfatiza no solamente las calidades generales, intercambiables, sino también las calidades específicas, no copiables" (p.28).

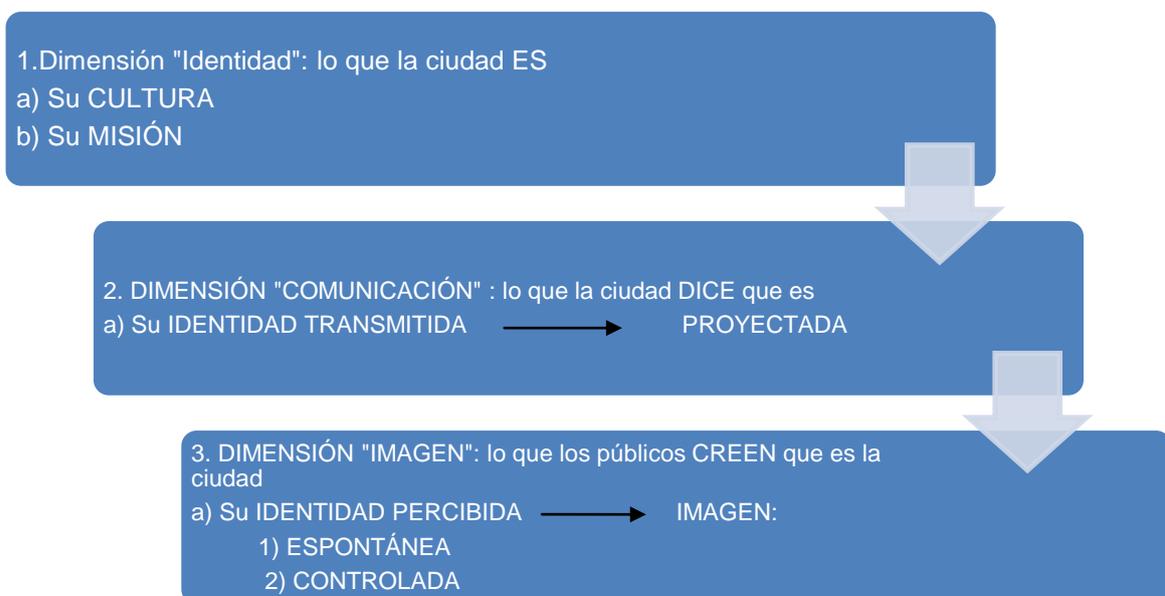


Figura 4. Dimensiones de la Identidad Comunal: Identidad – Comunicación Percepción. Friedmann, 2003) (pp. 28)

“La identidad es lo que son los productos o servicios, imagen es el modo en que se muestran a los demás” (Tinto, 2008, p.100).

La imagen puede representar alguna idea en los consumidores que en la realidad no lo es totalmente, la identidad es aquella realidad que al final de todo termina imponiéndose, ya que es la esencia intrínseca de la misma.

Villajero (como se citó en Tinto 2008) “La identidad es el principal activo de las empresas y de las ciudades, ya que reflejada en una marca, es el gran elemento diferenciador frente a los competidores” (p.100)

En una ciudad modificar algunas características propias a cierto modo, dependiendo de los objetivos y metas de dicha ciudad, se fortalecerá o cambiará algunos aspectos que conforman su identidad, para obtener los resultados deseados. Es sumamente importante crear una identidad acorde, real, alcanzable y coherente para que ciudadanos y visitantes llenen sus deseos y expectativas de calidad de vida que ofrece la ciudad al ser reposicionada en su mercado objetivo.

Friedmann 2003

La ciudad, al igual que la empresa, necesita tener una “personalidad propia, que permita identificarla, diferenciándola de las demás ciudades. Dicha personalidad constituye su identidad específica, su propio ser. Una ciudad ha de comprenderse en cuanto sus existencias, sus finalidades y objetivos, sus funciones y su rol social. (pp.30)

Es muy importante el comportamiento de los habitantes con su ciudad, tener un sentido de pertenencia sólido y sostenible, le ofrecerá a la ciudad estabilidad. Poseer ciudadanos comprometidos con su ciudad facilitará su participación al momento de realizar un posicionamiento acorde con sus necesidades, de aplicar políticas y estrategias para mejorar su imagen y mantenerla. El compromiso de los ciudadanos con su ciudad, será vital para que esta pueda resistir a los cambios innovadores que surgen día a día en el mundo globalizado en que se vive actualmente.

Keller (como citó Friedmann 2003)

Esta identidad de ciudad, tiene principalmente dos efectos positivos:

- a) Hacia dentro (públicos internos), la identidad de ciudad genera un sentido de pertenencia y “autoestima colectiva” de los residentes de la ciudad, su implicación en los objetivos y las actividades de la ciudad.
- b) Hacia fuera (públicos externos), la identidad corporativa permite la representación global de la ciudad lo que genera en los públicos externos “confianza” respecto a la ciudad y posibilita una transferencia de imagen. (p.33)

El respeto adquirido por una ciudad gracias a una identidad propia, original y fuerte, reflejará una imagen hacia sus visitantes más cerca a la realidad que estos buscan en esta.

2.2.5 Imagen de la Ciudad

“La imagen de una ciudad no es una cosa ni un producto: son impresiones e información. Respecto a una ciudad o región, se la puede definir como el conjunto de impresiones y opiniones que tiene alguien de ese lugar” (Tinto, 2008, p.100)

Es un hecho innegable que la imagen de un lugar perdura más allá de sus productos y servicios, de los que se alimenta, pero a los que al mismo tiempo inyecta valor, entonces se debería saber tanto de la imagen, por lo menos, como se sabe de los productos y servicios. (Tinto, 2008, p.101)

Poseer una reputación positiva de la imagen de cualquier ciudad, ayudará a que está se desarrolle favorable y sosteniblemente, a que la calidad de vida, satisfaga a sus residentes y visitantes, una ciudad humanizada, que sea deseada y admirada. Estos son argumentos muy generales de lo que busca el marketing urbano con la ciudad o cualquier espacio geográfico.

Gancer (como citó Friedmann 2003)” La finalidad del Marketing de Ciudad es el aumento del atractivo y desarrollo de una imagen positiva de la ciudad, la “imagen” ejerce enorme influencia sobre la vida de la ciudad. Es considerada como un “factor condicionante del desarrollo local” (p.5).

Caso contrario sucedería si la reputación de la imagen ciudad es negativa, el abandono, la injusticia social, económica y ambiental, dominará gran parte de la vida de una ciudad, originando desorden, contaminación, crimen, pobreza, impunidad entre otros aspectos negativos, que reflejará una ciudad con una

pobre y débil imagen, que ahuyentará a visitantes e inversionista, y llenará de gran infelicidad a sus ciudadanos.

Singer (como citó Friedmann 2003) “La imagen de ciudad puede constituir un enorme apoyo (imagen positiva) o también un gran obstáculo (imagen negativa) para el desarrollo económico, cultural y social de una ciudad” (p.5)

“Es un capital muy importante para el desarrollo de la ciudad llevar a cabo la planificación, posicionamiento y cuidado de la imagen de la ciudad” (Restango, 2008, p.15)

Benach (como citó Restango 2008) “La producción de imágenes se ha convertido en un elemento clave de políticas urbanas de muchas ciudades, ya que éstas tienen que innovar constantemente para sobrevivir” (p.16).

Marrero (como citó Restango 2008)

La imagen de una ciudad se puede ver deteriorada como resultado de cuestiones económicas, sociales y políticas haciendo que se pierda el interés de propios y extraños por el lugar. Planificar, posicionar y cuidar la imagen de la ciudad influirá directamente en el futuro de la región. (p.16)

Marrero (como citó Restango 2008)

Existen dos tipos de imagen ciudad:

- Imagen Interna (Endoimagen): es lo que ve el ciudadano residente (público interno) y cómo lo interpreta y organiza mentalmente, razón por la cual se perciben imágenes diferentes siendo que existe una misma realidad exterior.
- Imagen Externa (Exoimagen): es la imagen que se forman los públicos externos (personas que viven fuera de la ciudad) acerca de la misma.

En el presente trabajo se utilizará estos dos tipos de imagen ciudad, para obtener la imagen marca ciudad real o inicial, para ello se aplicará un instrumento de medición que estará estructurado por los siguientes tres componentes:

Marrero (como citó Restango 2008)

La captación de la imagen de la ciudad permite tener un punto de referencia y de comparación basándose en tres componentes fundamentales (Marrero, 2004):

- a) *Componente Cognitivo*: como se concibe una ciudad, es decir los pensamientos, creencias e ideas que se tienen sobre ella.
- b) *Componente Emocional*: sentimientos que provoca una ciudad al ser percibida (por ejemplo: emociones de simpatía, odio, rechazo, etc.).
- c) *Componente Conductual*: predisposición a actuar de una manera determinada ante una ciudad. (p.16)

Luego se buscará un posicionamiento ideal, o una imagen ideal u objetivo, creada por expertos de la ciudad a estudiar, todo esto se explicará con mayor dedicación y detalles más adelante.

Friedmann 2003 plantea que:

Antes de la estrategia, incluso antes de que puedan establecerse los objetivos de la ciudad, tiene que existir una comprensión de lo que la ciudad es y de lo que quiere llegar a ser. La ciudad ha de hacer reflexiones acerca de lo que pretende lograr en el futuro con sus propias fortalezas en vista de los desarrollos en el entorno. (p.22).

Meyer (como citó Friedmann 2003) “La imagen objetivo es una comprensión intuitiva de la futura situación real, es producto de un “esfuerzo creativo colectivo”. Es la visualización del “estado futuro deseado”, que les da significado a las acciones del presente” (p.18)

La imagen ideal debe tener las siguientes cualidades “ser simple, ser clara para todos, ser realista, es decir, posible de alcanzar, ser atractiva y seductora, ser específica en lo que se desea alcanzar, ser de un alcance amplio, ser desafiante, y ser generadora de acción” (Friedmann, 2003, p.22)

Uniendo las características que poseen la identidad e imagen de una ciudad, pasarán a formar parte de la estructura o esencia que dan vida a lo que se llama como “Marca Ciudad”.

2.2.6 La Marca Ciudad

Romero 2008 se refiere a la marca ciudad:

Una marca ciudad contribuye a crear valor y a marcar preferencias, fidelizando el producto. Construir una marca de ciudad obliga a identificar los atributos de un producto denominado ciudad, los beneficios que ese producto reporta al público objetivo, los valores en los que se sustenta y, en definitiva, la personalidad que posee. (pp.153)

La marca ciudad será aquella, que va a representar todo aquello que está dentro de la identidad y la imagen de la misma, le dará su nombre y su logotipo, por lo tanto, le dará personalidad global, puede ser positiva o negativa, dependiendo del caso.

Gracias a los atributos, valores y beneficios que puede estar dentro de una marca ciudad, esta genera un valor añadido, aquel va a evitar que esta se pierda en un sinnúmero de productos, en este caso, en una innumerable cantidad de ciudades y que estén en plena competencia, estas son unas de las grandes atribuciones y aspectos positivos de la marca ciudad.

La marca ciudad interviene en las siguientes dos dimensiones:

- Marca de origen.
- Ciudad o lugar de origen.

La marca de origen va asociada con la percepción que tiene el consumidor sobre el producto que se identifique con un lugar o ciudad determinado sin que este haya sido fabricado específicamente en dicho lugar o ciudad.

Tinto 2008:

La marca de origen, se refiere a la ciudad o región que el consumidor asocia a un determinado producto independiente de dónde este haya sido fabricado. Como marca de origen, una determinada ciudad o región generará por medio de su imagen una ventaja o una desventaja para una empresa internacional al fabricar en ese lugar. (pp.106)

Smith 1993 (como citó Tinto 2008) “En este sentido, se puede establecer que la marca ciudad como marca de origen es un concepto más amplio que engloba o se ve afectada por el concepto “Hecho en...” o la ciudad de origen del producto” (p.107).

La ciudad o lugar de origen tiene que ver con los productos y servicios hechos en un lugar particular. Es aquella imagen que refleja la reputación de donde es hecho el producto o servicio. Estos productos, servicios o ciudades se pueden ver afectados por la imagen del lugar donde son fabricados o de que país en particular vienen, por su débil posicionamiento, o caso contrario, con una imagen fuerte y un posicionamiento sólido, estos productos incluso poseen cierto poder de mercado.

También sucede con las ciudades, dependiendo del posicionamiento del país de origen, esta va a ser afectada o favorecida y es que se manejan los estereotipos hacia el lugar de origen.

Reierson, 1966 (como citó Tinto 2008) “De este modo, cuando la marca se vincula al origen, ineludiblemente, va asociada a los estereotipos de ese lugar; las diferentes identidades nacionales y regionales se proyectan para configurar la imagen de sus marcas” (p.112).

Según Chias 1986 (como citó Tinto 2008) los estereotipos “son pseudo- imágenes basadas en diferencias culturales o sociales y en el desconocimiento del acto, hecho u objeto correcto o concreto” (pp.112).

Tinto 2008 “Los estereotipos que tengamos de una ciudad o región nos ayudan a simplificar el proceso de toma de decisiones, descartando automáticamente aquellas opciones provenientes de lugares estereotipados con imagen negativa” (p.112).

Si un país posee problemas de inseguridad o narcotráfico, esto va afectar en la imagen propia del sitio, a su reputación, por lo cual va afectar la percepción que tienen los consumidores hacia los productos que sean fabricados en ese país, incluso en todas las ciudades que forman parte de este, Este tipo de antipatía puede definirse como animosidad hacia el lugar de origen.

Países con debilidad institucional, con gobiernos autoritarios, con altos niveles de pobreza e inseguridad, van a poseer una animosidad bastante fuerte, ya que la percepción de los consumidores hacía este tipo de países, en este caso residentes, visitantes o turistas e inversores, va a ser negativa, perjudicando al posicionamiento y a la imagen de la marca ciudad,

Tinto 2008

El término animosidad podría definirse como “vestigios de antipatía originados por conflictos históricos, militares, políticos o económicos que afectan a la decisión de compra de marcas en el mercado nacional/internacional, independientemente de su calidad o precio”.

Dados los estereotipos y la posible animosidad que puede reflejar un lugar o una ciudad, se debe medir la imagen y la marca ciudad, debido a que las percepciones son parcialmente sesgadas por algún estereotipo y/o rasgos diferenciales, por lo cual se necesita un tiempo considerable para obtener un juicio valor objetivo, imparcial y más cercano a la realidad.

Dicha realidad se puede alcanzar estudiando y analizando el conocimiento comportamiento, actitudes y gustos del público objetivo o la segmentación de mercado que demande la marca ciudad a medir.

Papadopoulos (como citó Tinto 2008)

Si existe un prejuicio hacia algún aspecto de un lugar se tenderá a menospreciarlo o a idealizarlo todo entero, se tenderá a generalizar este prejuicio. Podemos deducir que la característica, normalmente estereotipada, de un aspecto de un lugar anula o colorea las restantes. (p.115)

Tinto (2008), señala que Es necesario reconocer cuál es la imagen matriz que llama la atención de manera destacada.

La fugacidad de las imágenes y las informaciones, convertidas en estímulos y excitación en la adhesión a ideas y a mentalidades de consumo, y su proliferación a la gran jungla comunicativa, han colocado a los estereotipos en un reduccionismo cada vez más simplificador.

La estrategia de una marca ciudad está en condiciones de modificar de manera profunda los estereotipos que hay en un lugar respecto a otros. (p.115)

2.2.7 Medición de la imagen marca de la ciudad

Para medir la imagen de marca se tienen que estudiar y aplicar ciertos niveles de respuestas, ya que se está luchando en una batalla de percepciones y para que los resultados sean los más coherentes y confiables posibles, hay que seguir lo propuesto por Jean Jacques Lambin.

Lambin (como se citó en Restango 2008) “Se puede identificar diferentes niveles de respuesta del comprador-visitante potencial a la información percibida y a los estímulos utilizados por el productor” (p.36)

“El término “respuesta” es toda actividad mental o física del comprador suscitada por un estímulo. Una respuesta no es por tanto necesariamente observable desde el exterior, ya que puede ser únicamente mental” (Restango, 2008, p.36)

Lambin (como se citó en Restango 2008)

Plantea justamente aquí la diferencia con la teoría económica, que sólo se interesa por la respuesta de comportamiento propiamente dicha, es decir, el acto de compra y no por el proceso del comportamiento en su conjunto, que conduce al acto de compra, como lo intenta llevar a cabo el marketing. El analista de mercado justamente busca poder seguir el rastro y comprender la trayectoria seguida por el comprador, para intervenir con mejor conocimiento de causa en dicha trayectoria y poder medir la eficacia de sus intervenciones. Para el marketing, el comportamiento de respuesta es pues una noción mucho más amplia.

Es de sumo interés analizar los siguientes niveles de respuestas, debido a que cada uno arrojará resultados y por ende análisis que exaltarán realmente la conducta de los consumidores o público objetivo hacia el producto, para el presente caso la: ciudad. Cada nivel de respuesta tiene su aporte para el análisis final, lo cual hace que esta herramienta que pertenece al marketing sea de suprema importancia a la hora de medir una imagen marca ciudad.

Los diferentes niveles de respuesta del comprador (Lambin, 1995) pueden agruparse en tres categorías:

- La respuesta cognitiva que pone de relieve las informaciones asimiladas y el conocimiento,

- La respuesta afectiva que corresponde a la actitud y al sistema de evaluación
- Y la respuesta de comportamiento que describe la acción, es decir, no solamente el acto de compra, sino también el comportamiento después de la compra.

Las principales medidas de cada nivel de respuesta se describen a continuación:

1. Respuesta cognitiva	2. Respuesta Afectiva	3. Respuesta Comportamental
<ul style="list-style-type: none"> • Importancia • Notoriedad (asistida, cualificada) • Reconocimiento • Atribución • Memorización • Similitud percibida 	<ul style="list-style-type: none"> • Conjunto evocado • Importancia • Determinancia • Evaluación • Preferencia (global y explícita) • Intención. 	<ul style="list-style-type: none"> • Necesidad de información • Prueba • Compra • Cuota de mercado • Fidelidad • Satisfacción / Insatisfacción

Figura 5. Medidas de la respuesta de los compradores. (Lambin, 1995) (pp. 136)

Habitualmente se considera que estos tres niveles de respuesta están jerarquizados y que el individuo, al igual que la organización, atraviesa sucesivamente y en este orden estos tres estados: cognitivo (learn) – afectivo (feel) – de comportamiento (do). Se habla entonces de un proceso de aprendizaje, el cual se observaría principalmente cuando el comprador estuviera muy involucrado en su decisión de compra. Tandil

Como se observa cada respuesta tiene sus características propias, que van dando forma coherente al análisis de los resultados obtenidos por el instrumento de medición conformado por estas mismas. En esa guerra de percepciones que puede estar juzgando cualquier marca y producto, y que se puede desvirtuar ya que la mente de cada individuo juega de manera única a la hora de seleccionar y escoger su producto, estos tres niveles de respuestas,

que se presentarán en el siguiente orden, darán orden y coherencia a cada percepción obtenida por los instrumentos de medición a utilizar.

1. La medida de la respuesta Cognitiva

La respuesta cognitiva remite al área del conocimiento, es decir, al conjunto de informaciones y creencias que puede tener un individuo o un grupo de personas, tales como el centro de compra en una organización. Estas informaciones son almacenadas en la memoria e influyen en la interpretación de los estímulos a los que el individuo está expuesto. La cantidad y la naturaleza de estas informaciones varían según los estilos cognitivos y las capacidades perceptuales. Se puede definir la percepción como: *“...el proceso por el cual un individuo selecciona e interpreta la información a la que está expuesto.”*

Los individuos tendrán, en general, percepciones distintas de una misma situación, porque la atención es selectiva. La percepción tiene una función reguladora, en el sentido de que filtra la información. Algunos elementos de información son retenidos porque responden correctamente a las necesidades del momento o simplemente porque sorprende: hay percepción selectiva. Otros son deformados cuando están en contradicción con el marco de referencia específico del sujeto: hay **sesgo perceptual**. Otros, son rechazados por inquietantes o molestos: hay defensa perceptual.

Por lo tanto, el primer objetivo que debe alcanzar el productor es vencer esta resistencia perceptual y dar a conocer la existencia de su producto. Esta primera etapa condiciona la existencia misma de cualquier demanda. Se distinguen habitualmente tres tipos de medidas de la respuesta cognitiva: Las medidas de notoriedad, el análisis dinámico de la memorización el análisis de las precepciones de similitud.

a. Las medidas de notoriedad

El nivel más simple de la respuesta cognitiva es la toma de conciencia de la existencia de un producto o de una marca. Esta información sobre el nivel de conocimiento alcanzado por el grupo de consumidores estudiado se obtiene muy fácilmente preguntando a los encuestados sobre las marcas que conocen en la clase de productos estudiados. Se definirá la notoriedad de la siguiente manera: *“La capacidad de identificar una marca por un comprador potencial de manera suficientemente detallada como para proponer, elegir o utilizar dicha marca.”*

La notoriedad establece un vínculo entre la marca y la categoría de producto a la que esta pertenece. Esta información sobre la notoriedad

puede obtenerse de forma relativamente simple preguntando a los compradores potenciales sobre las marcas que conocen dentro de la categoría de productos estudiados. Se pueden distinguir tres tipos de notoriedad:

- La notoriedad – reconocimiento, donde la marca precede y conduce a la necesidad (reconozco la marca A y me doy cuenta que tengo necesidad de esa categoría de producto). El reconocimiento es el nivel mínimo de notoriedad que resulta importante en el lugar de venta, en el momento de elegir una marca.
- La notoriedad – recuerdo que implica que la necesidad precede y conduce a la marca (tengo necesidad de tal categoría de producto, voy a comprar la marca A); se trata de un test de notoriedad mucho más exigente y que a menudo resulta ser el fruto de muchos años de presencia activa en el mercado.
- La notoriedad top – of – the – mind, notoriedad recuerdo, se refiere a la primera marca citada. Es el que va en cabeza en la mente del consumidor.

Se habla de la notoriedad espontánea, o de destacamiento, cuando la pregunta hecha no hace referencia a ninguna marca; si se da una lista de marcas y se le pide al encuestado señalar la que conoce, se trata de notoriedad asistida llamada también notoriedad total. En este segundo caso, se puede además hacer precisar el nivel de conocimiento o de familiarización utilizando una escala de tres a cinco posiciones. Tendremos entonces, además de la notoriedad total, una medida de la notoriedad cualificada.

Las informaciones que se pueden extraer de las respuestas a estas preguntas son numerosas e importantes, porque permiten apreciar el capital de notoriedad (goodwill) del que goza la marca o la empresa. Las informaciones obtenidas sobre notoriedad se prestan entonces a los análisis siguientes:

- Medir la parte mental (share of mind) de cada marca, es decir, el porcentaje de compradores que cita la marca o empresa, en primera posición.
- Determinar el número de veces que una marca es citada espontáneamente en primera, en segunda y tercera posición. Se establece así un “trío” de marcas más conocidas y que son, las marcas en competencia más directa en la mente de los encuestados.

- Comparar los cambios observados en la clasificación de las frecuencias de citación en notoriedad espontánea y asistida; algunas marcas o firmas tienen poco poder de recuerdo; aunque fácilmente reconocidas, tienen una tasa de citación espontánea anormalmente débil.
- Comparar la relación entre notoriedad y cuotas de mercado de cada marca con la media del mercado; algunas marcas hacen valer mejor que otras su notoriedad y se sitúan por encima de la media de mercado.
- Construir escalas unidimensionales de intervalos, basadas en la ley de juicios categóricos con el fin de obtener, no solamente una medida de clasificación, sino también una medida de distancia entre marcas, por nivel de notoriedad.
- Comparar las tasas de notoriedad entre diferentes grupos de compradores e identificar así eventuales zonas de notoriedad más débil.

Una tasa elevada de notoriedad, para la empresa u organización, se traduce en un activo importante que generalmente se logra a lo largo de los años, exigiendo de todas las formas de inversiones en estrategias de comunicación importantes y regulares. Estas medidas de notoriedad, a pesar de su simplicidad, son medidas muy adecuadas de este capital que constituye una marca.

Además, se debe tener en cuenta, que las medidas de conocimiento pueden versar, no solo en la identificación de marca, sino también, sobre la identificación, de algunas características propias del producto, como por ejemplo el tema publicitario adoptado, nivel de precios, experiencias anteriores propias o ajenas, formas de comercialización, etc.

Medición de Familiaridad-Favorabilidad

Analiza cuán familiarizado está el público con un lugar y cuán favorables se sienten los miembros hacía él. Para establecer la familiaridad hacia un lugar, el encuestado debe marcar una de las siguientes opciones:

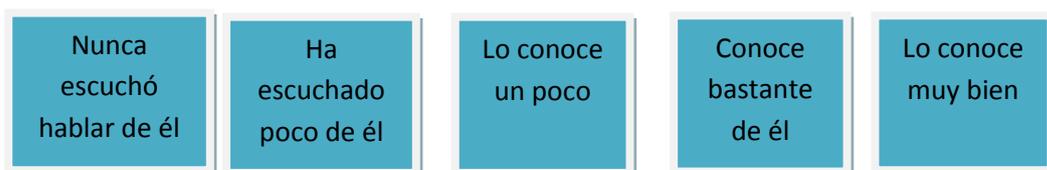


Figura 6. Medición de Familiaridad. (Lambin, 1995) (pp. 139)

Si los encuestados seleccionan las primeras dos de las cinco opciones, el lugar tiene un grave problema de imagen.

a) Las medidas de memorización publicitaria

Las medidas del recuerdo son utilizadas principalmente en el marco de estudios sobre la eficacia de estrategias comunicativas llevadas a cabo.

Las medidas más populares son las diferentes puntuaciones de impacto, que tienen por objetivo medir, después de una campaña de comunicación, el porcentaje de compradores potenciales que identifican correctamente el anuncio o mensaje. Existe un gran número de variantes en las puntuaciones de impacto. Habitualmente se encuentran recogidas de una entrevista de las tres medidas siguientes:

- Puntuación espontánea total: se trata del porcentaje de individuos que recuerdan espontáneamente el anuncio cuando se habla del producto en cuestión.
- Puntuación descrita – probado: el porcentaje de individuos que, además de lo anterior, son capaces de describir correctamente el anuncio en cuestión, aportando la prueba de que su recuerdo es real.
- Puntuación de reconocimiento: se trata del porcentaje de individuos que reconocen el anuncio cuando se les enseña.

La comparación de las medidas de impacto recogidas en base a un gran número de anuncios permite obtener algunas observaciones interesantes. Entre ellas se pueden destacar:

- El nivel de notoriedad de la marca actúa de manera sensible sobre las puntuaciones de memorización de los mensajes publicitarios. Cuanto mayor es la notoriedad de la marca, más elevado resulta el impacto de los mensajes que transmitan al mercado.
- Algunas categorías de productos gozan de una memorización superior a la media.
- La memorización activa, medida en términos de puntuaciones descrito – probado, es mejor entre los estratos sociales altos.
- El factor creativo, el formato del anuncio, el uso del color y la visualización del producto en el anuncio son factores que explican la dispersión de las puntuaciones observadas.

b) Análisis dinámico de la memorización

El análisis dinámico de las puntuaciones de memorización permite conocer la evolución del recuerdo en función del tiempo, y determinar sobre esta

base el mejor calendario de inserciones publicitarias que se adoptará teniendo en cuenta el objetivo de comunicación perseguido.

Se trata de una puntuación media. Se observan fuertes fluctuaciones de una campaña a otra según la pertinencia y el valor creativo del mensaje.

Vencer el muro de indiferencia o de defensa perceptual de los compradores potenciales no resulta evidente. Ahora bien, si esta condición no se da, está claro que nada puede ocurrir en el plano de la actitud o del comportamiento.

Una información no existe para el comprador potencial, mientras no haya sido percibida, comprendida y memorizada por él. Informar no es suficiente, además es necesario comunicar.

c) El análisis de las percepciones de similitud

El análisis multidimensional de las percepciones de similitud global es un método particularmente potente en la descripción de los conjuntos conocidos de marcas. El objetivo del método es identificar las semejanzas percibidas entre las marcas que forman parte del conjunto conocido de un grupo de compradores potenciales, a partir de una representación visual de las similitudes percibidas entre marcas, y todo esto sin formular a priori ninguna hipótesis en cuanto a las causas de similitud o de desigualdades percibidas.

Las hipótesis que están en la base del análisis multidimensional de similitud son las siguientes:

- Todo producto o marca es percibido por el individuo como una combinación de características o atributos, que corresponden a las ventajas buscadas por el comprador.
- Estas características sirven mentalmente como criterios de comparación de las marcas que forman parte del conjunto conocido.
- Si cada una de las características es representada geoméricamente por un eje, es decir, por una dimensión de un espacio de determinadas dimensiones, cada marca u objeto puede ser representado en este espacio por un punto cuyas coordenadas serán las evaluaciones de este producto según cada característica.

En la práctica se constata que los compradores potenciales perciben las marcas o los productos según un pequeño número de dimensiones. Estas dimensiones privilegiadas llevan el nombre de macrocaracterísticas.

Entonces el análisis multidimensional de similitud desemboca en unos mapas perceptuales, donde cada marca está representada por un punto,

y donde la distancia entre puntos mide el grado más o menos grande de similitud percibida por los entrevistados.

Reside en:

- El análisis ha permitido identificar las dos dimensiones privilegiadas por los consumidores cuando desarrollan mentalmente comparaciones entre marcas.
- El análisis pone de manifiesto en cada subgrupo la estructura del mercado identificando las marcas que se perciben o no como sustitutas directas.
- El análisis permite a cada marca confrontar el posicionamiento percibido por el mercado con el posicionamiento buscado por la empresa.

1. La actitud y la medida de la respuesta afectiva

La respuesta afectiva es esencialmente evaluadora. Remite al campo, no sólo del conocimiento, sino de los sentimientos, de las preferencias, de las intenciones, de los juicios favorables o desfavorables sobre una marca o una organización. Existen varias medidas operativas de la respuesta afectiva corrientemente utilizadas por el analista de mercados.

a) El conjunto de consideración

Las marcas identificadas dentro de la categoría de productos por los compradores potenciales constituyen el conjunto evocado (133). El conjunto de consideración es una noción más restrictiva, puesto que comprenden las marcas que, para el consumidor, tienen una probabilidad no nula de ser compradas. La distinción es importante: un comprador puede conocer muy bien una marca sin tener nunca por ello intención de comprarla. Para conocer el conjunto de consideración, habría que identificar las marcas que el comprador estaría dispuesto a adquirir en una próxima compra. Para un productor, evidentemente resulta importante conocer qué marcas figuran en el conjunto de consideración, puesto que éste será su competencia más directa.

b) Definición de la actitud

Una noción central en la respuesta afectiva es el concepto de actitud. Allport (1935) la define como “*El estado mental de un individuo, constituido por la experiencia y las informaciones adquiridas que le permiten estructurar sus percepciones del entorno y sus preferencias, y orientar la manera de responder.*” En esta definición se puede identificar los tres componentes de la respuesta del mercado:

- La actitud se apoya en un conjunto de informaciones sobre el objeto evaluado y progresivamente acumuladas por el individuo (componente cognitivo).
- La actitud es orientada, en el sentido de que expresa una evaluación positiva o negativa del objeto (componente afectivo).
- La actitud es dinámica y es una predisposición a la acción; como tal, es predictiva del comportamiento (componente de comportamiento).

Los trabajos experimentales realizados en este campo han demostrado que las medidas de actitud, aun no siendo infalibles, predicen razonablemente bien los comportamientos reales. De una manera más precisa, los siguientes hechos son generalmente aceptados:

- Cuando las actitudes de los compradores se vuelven más favorables a una marca, su uso tiende a desarrollarse e, inversamente, una actitud desfavorable es anunciadora de su declive.
- Las actitudes de sus consumidores permiten explicar las cuotas de mercado de cada marca.
- Cuanto más aumenta el número de productos y de marcas competidoras, más debe la empresa intervenir para mantener y reforzar las actitudes favorables.

Las medidas de actitud, puesto que son susceptibles de ser tomadas antes del comportamiento de compra, son de un gran interés para el analista de mercado, a la vez en el plano del diagnóstico, del control y de la previsión:

- Diagnóstico: el conocimiento de las actitudes ayuda a identificar las oportunidades y/o los problemas con los que se encuentra una marca.
- Control: una medida de las actitudes tomada “antes” y “después” permite evaluar la eficacia de las estrategias que buscan modificar la actitud respecto a la marca.
- Previsión: el conocimiento de la actitud permite prever la acogida del mercado a un producto nuevo o modificado, sin tener que apoyarse en observaciones “a posteriori”.

c) Estrategias de cambios de actitud

El conocimiento de la manera en que los consumidores perciben los productos que compiten en un segmento es importante para determinar el tipo de estrategia que se debe adoptar con el fin de modificar un posicionamiento desfavorable. Seis estrategias diferentes pueden ser consideradas (Boyd, Ray y Strong, 1972):

- Modificar el producto: si la marca no alcanza el nivel deseado por el mercado en una característica, el producto puede ser modificado reforzando la característica en cuestión.
- Modificar las ponderaciones de los atributos: convencer al mercado de que se debería atribuir más importancia a la característica en la que la marca está bien situada.
- Modificar las creencias sobre la marca: el mercado puede estar mal informado y subestimar algunas cualidades distintivas reales que posee la marca. Se trata de un reposicionamiento psicológico.
- Modificar las creencias sobre las marcas competidoras: se utilizará esta estrategia si el mercado sobreestima algunas características de los competidores. Esta estrategia implica la posibilidad de recurrir a la publicidad comparativa.
- Atraer la atención sobre atributos no tomados en consideración: por ejemplo, la empresa puede subrayar en su publicidad el hecho de que el ordenador es portátil y que este atributo es importante.
- Modificar el nivel requerido de un atributo: el mercado puede demandar un nivel de calidad que no siempre es necesario, al menos para algunas aplicaciones. La empresa puede intentar convencer al segmento de que el nivel de calidad ofrecido en esta dimensión concreta es adecuado.

2. Medida de la respuesta comportamental

La medida más directa y simple de la respuesta comportamental viene dada por las estadísticas de venta del producto o de la marca, completadas por un análisis de la cuota de mercado dentro de cada segmento cubierto. Además, otros tipos de información son útiles para interpretar los datos de venta y formular un diagnóstico válido de la posición que ostenta el producto. Se trata, en primer lugar, de un conjunto de informaciones sobre los hábitos, condiciones y circunstancia de la compra; y a continuación de informaciones sobre el comportamiento post-compra.

a) El análisis de los hábitos de compra

El objetivo es establecer el perfil del comportamiento de compra de diferentes grupos de consumidores de la categoría de producto estudiada. Las informaciones buscadas versan sobre tres tipos de comportamientos: los comportamientos de adquisición, de utilización y de posesión.

La descripción de los comportamientos de compra viene facilitada por la utilización de las seis preguntas de referencia siguientes: qué, cuánto, cómo, dónde, cuándo y quién:

- La pregunta qué permite sobre todo definir el conjunto evocado de las marcas e identificar los productos eventuales de sustitución.
- La pregunta cuánto da informaciones cuantitativas sobre el volumen de compras y de consumo y sobre los hábitos de almacenamiento.
- La pregunta cómo permite poner de manifiesto las modalidades de la compra y los diferentes usos que se hacen el producto.
- La pregunta dónde es importante para identificar los principales canales de distribución utilizados, los lugares de consumo y de conservación del producto.
- La pregunta cuándo permite conocer los factores de situación y las ocasiones de consumo, del mismo modo que el ritmo de compra y de recompra.
- La pregunta quién tiene por objetivo identificar la composición del centro de compra y el papel de sus miembros.

En la siguiente figura se presentan los principales elementos de información buscados; estos varían según las categorías de productos y deben estar adaptados a cada situación concreta.

Preguntas	Comportamiento de adquisición	de	Comportamiento de utilización	de	Comportamiento de posesión	de
¿Qué?	<ul style="list-style-type: none"> • Marcas • Última compra 	marca	<ul style="list-style-type: none"> • Tipo de utilización del producto • Producto sustituto 	de	<ul style="list-style-type: none"> • Marcas actualmente detenidas 	
¿Cuánto?	<ul style="list-style-type: none"> • Cantidad adquirida por compra (formato o número de unidades) 		<ul style="list-style-type: none"> • Cantidad consumida por semana • Tipo de uso más importante 	por	<ul style="list-style-type: none"> • Cantidad de producto adquirida 	de
¿Cómo?	<ul style="list-style-type: none"> • Condiciones de adquisición 	de	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Bajo qué forma es utilizado el producto? 		<ul style="list-style-type: none"> • Modo de conservación 	de
¿Dónde?	<ul style="list-style-type: none"> • Lugares de compra habituales y ocasionales 		<ul style="list-style-type: none"> • Lugares de consumo 	de	<ul style="list-style-type: none"> • Lugares de detención 	de
¿Cuándo?	<ul style="list-style-type: none"> • Fecha de la última compra • Tiempo de intercompras 		<ul style="list-style-type: none"> • Momento habitual de utilización 	de	<ul style="list-style-type: none"> • Período de duración y de posesión 	de
¿Quién?	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Quién compra habitualmente el producto? 		<ul style="list-style-type: none"> • ¿Quién consume más regularmente el producto? 		<ul style="list-style-type: none"> • ¿Quién detenta el producto? 	

Figura 7. Elementos de información. (Lambin, 1995) (pp.161)

La familia como centro de decisión de compra

Las decisiones de compra son raramente un hecho de individuos aislados y a menudo se toman en el marco de la célula familiar, la cual constituye de hecho un centro de compra comparable al observado en una organización. (pp.37)

La medición de estos niveles de respuestas arrojará resultados propios de un segmento de mercado a estudiar, resultados que mostrarán la percepción más ecuánime y objetiva posible que darán forma a un posicionamiento, donde este podría describir la situación real del momento que presenta el producto en determinado tiempo, en la mente de los consumidores que forman parte de dicho segmento de mercado.

Lo que realmente busca los niveles de respuestas presentados anteriormente es medir en que situación está la imagen de la marca de un producto en la mente de los consumidores lo cual arrojará un posicionamiento que va

a medir que tan bien o mal está el producto en la mente de su mercado objetivo.

La construcción de una imagen de marca ciudad sólida, congruente con su identidad, que descubra, potencie y comunique los elementos diferenciadores que son importantes para los distintos segmentos nacionales e internacionales, constituye un reto y una imperiosa necesidad para el actual gerente municipal y local. (Tinto, 2008, p.117)

Existe una relación lógica de posicionar y reposicionar la imagen marca de una ciudad deseada e ideal con el desarrollo urbano sostenible. En un mundo altamente conectado, competitivo y globalizado, donde las ciudades se esmeran por ofrecer los mejores estándares de calidad de vida, el posicionamiento de ciudad puede tener una conectividad y compatibilidad con los parámetros y elementos que conforman el desarrollo urbano sostenible, el esfuerzo que se realiza para lograr un posicionamiento de ciudad deseado o ideal, que consiste en crear una imagen de marca ciudad fuerte y competitiva, donde la ciudad cumpla y posea elementos que satisfagan las necesidades demandadas por la población objetivo para cada ciudad, donde esta población va en busca de un ambiente sano y limpio, una ciudad descongestionada del tráfico vehicular, con viviendas dignas, donde los servicios públicos básicos no sean excluyentes y que toda la población disfrute racionalmente de estos, conservándolos al máximo, que exista seguridad ciudadana, empleo y oportunidades para la generaciones futuras, donde el crecimiento de éstas esté sujeto bajo los lineamientos del ordenamiento territorial, para que haya un equilibrio entre el tiempo y el espacio territorial, y lo construido, todos estos elementos van acorde con los parámetros y el concepto de desarrollo urbano sostenible.

Es importante definir el concepto de Desarrollo sostenible “Aquel desarrollo capaz de satisfacer las necesidades de la generación presente, sin comprometer la capacidad de generaciones futuras para satisfacer sus propias necesidades... Y que requieren de un proceso de cambio en el que la utilización de los recursos, la dirección de las inversiones y la orientación de los cambios tecnológicos e institucionales acrecientan el potencial actual y futuro

para atender las necesidades y aspiraciones humanas”. Informe Brundtland 1987.

CAPITULO 3: MARCO METODOLÓGICO

3.1 Modalidad Tipo de Investigación:

Basándose en el Marketing Urbano, como estrategia, se tiene que llegar a unos niveles profundos y detallados de investigación, ya que esta herramienta, abarca un sin número de variables, como ambientales, socio-económicas, de infraestructura y culturales, donde esto va a determinar el potencial turístico y los niveles de desarrollo urbanos sostenibles. Esto implica explorar, describir, explicar, proponer alternativas de cambio, por lo tanto, se estaría hablando de una investigación Proyectiva

3.2 Diseño de Investigación:

El diseño apunta a las decisiones que se toman en cuanto al proceso de recolección de datos, lo que permite lograr la validez interna de la investigación, es decir, tener un alto grado de confianza de que las conclusiones no sean erradas. De acuerdo con la investigación planteada, el diseño de esta, se denominaría de campo, ya que unas de las características principales de los objetivos planteados de la investigación es obtener un diagnóstico situacional de la imagen marca ciudad del caso de estudio, esto condicionaría la visita personal al área de estudio, utilizando como herramientas, fotografías, encuestas, entre otras.

3.2.1 Definición de Variables

Las variables a utilizar se dividen en dos grupos, variables tangibles, que se relacionan con lo construido específicamente, como el diseño urbano, infraestructura, servicios básicos y atractivos, y las variables intangibles que se asocian con la ciudadanía, con el comportamiento de la población y su idiosincrasia. A continuación, se describen las dos variables a estudiar:

Variables Tangibles

Las principales vías de mejora que puede emprender una ciudad para mejorar el nivel de vida y para atraer turismo y las inversiones pasan por un mismo proceso que consta de cuatro etapas

- Primero, la ciudad necesita un diseño que aumente su atractivo y desarrolle de la manera más completa posible sus capacidades y valores estéticos.
- Segundo, la ciudad debe desarrollar y mantener una infraestructura básica que permita la movilidad de las personas y de las mercancías de manera compatible con el medio ambiente.
- Tercero, la ciudad debe proporcionar servicios de alta calidad que satisfagan las necesidades de las empresas y del público.
- Por último, la ciudad necesita una serie de atractivos para los propios residentes y para los visitantes. (Kotler et al., 1994)

Estas principales vías

1) Diseño Urbano

El responsable de darle una esencia propia, una personalidad única, que denote admiración o rechazo a la ciudad, es el diseño urbano. Es muy importante un diseño urbano que sea acorde con la historia y la cultura de la ciudad, que estimule admiración y atracción, tanto para residentes como para turistas, expresando fortaleza, y así sentido de pertenencia con sus ciudadanos y respeto por sus visitantes.

El diseño urbano da información sobre el carácter de una ciudad y define cómo este es transmitido de una generación a otra, ya que refleja la manera en que los valores y la toma de decisiones se combinan en asuntos que afectan al desarrollo de la misma ciudad. (Gómez, 2003, p.13)

Le Corbusier (como citó Gómez 2003)

La mayoría de las ciudades no ha gozado del privilegio de contar con planes liderados por personas con capacidad de vislumbrar lo que depararía el futuro. El crecimiento de las ciudades se ha debido a la aparición de nuevas tecnologías, a los cambios económicos y al desarrollo externo, no a esquemas de actuación previamente debatidos y aceptados. Por esa razón, el desarrollo y crecimiento de las ciudades producen problemas genéricos: deterioro del centro de la ciudad, aumento del crimen, pérdida de empleo, problemas de tráfico, etc., lo que no puede

ser ignorado. Las diferentes soluciones a estos problemas a menudo han partido de las escuelas de planificación urbana que surgieron con este objetivo. (p.13)

Gómez 2003

En la actualidad, tanto las ciudades más antiguas como las más modernas buscan la manera de mejorar su diseño, ya sea mediante la modificación, la reparación e incluso la construcción de aquellos elementos urbanos que se considere adecuado, y para ello recurren a menudo a sondear tanto la opinión de expertos en diseño urbano como del público en general. (p.13)

Green (como citó Gómez 2003) considera que:

Se debe mantener cuatro principios básicos en el diseño de las comunidades:

- Función: quiere decir que el diseño trabaje efectivamente a favor de la conveniencia y confort de todos los usuarios de la ciudad.
- Orden: se debe asegurar que los usuarios puedan orientarse en el entorno y comprenderlo.
- Identidad: que la ciudad posea una imagen visual que refleje características únicas y especiales.
- Atractivo: que el diseño sea satisfactorio para los usuarios a lo largo del tiempo.

Gómez justifica la utilización de estos cuatro principios:

Según este autor, estos cuatro principios son suficientemente completos y descriptivos como para poder utilizarlos en la evaluación de diferentes proyectos de diseño urbano que se le presente a una ciudad.

Además, se aprecia con claridad que estos principios están muy relacionados con la filosofía de marketing, pues la satisfacción de los usuarios se sitúa como uno de los elementos clave, así como los aspectos de diferenciación e imagen de la ciudad. (p.14)

2) Infraestructura

En un mundo altamente competitivo y globalizado, es vital que toda ciudad cuente con una infraestructura que atienda a las demandas generadas por la dinámica de la vida contemporánea. Contar con una movilidad eficiente, con carreteras de primer nivel, aeropuertos de vanguardia, trenes de alta velocidad, servicio de luz, internet, agua potable entre otras, son vitales, para el desenvolvimiento de cualquier ciudad en la actualidad, su economía, se vería

altamente beneficiada o perjudicada dependiendo del caso, por lo tanto, el desarrollo general de la ciudad sería impactado directamente, dependiendo de la infraestructura que posean las ciudades.

Unas buenas infraestructuras no garantizan el éxito en el desarrollo de la ciudad, pero su ausencia supone un serio inconveniente. Para mantener la calidad de vida y apoyar la productividad económica, una ciudad requiere unas infraestructuras bien desarrolladas y bien conservadas.

Para una adecuada dotación de infraestructura, se requiere en primer lugar el estudio de las necesidades de la ciudad, a corto y largo plazo. No hacerlo puede suponer cuantiosas pérdidas económicas para ella, debido a la reducción de la actividad económica y la falta de aprovechamiento de las posibles ventajas competitivas de la ciudad. El segundo paso es el control de las infraestructuras, lo que implica una mayor adecuación de las inversiones a las necesidades reales en función de los recursos limitados. Es decir, se trata de establecer un sistema de prioridades a la hora de mejorar las infraestructuras, de manera que se mejore el rendimiento global del sistema urbano desde el punto de vista económico y medioambiental. (Gómez 2003. p.14).

3) Servicios básicos

Todas las variables y elementos a utilizar son de suma importancia, como los servicios básicos donde influyen en la forma de cómo es percibida la ciudad por inversionistas y visitantes a la hora de escoger la ciudad tanto para invertir y desarrollar negocios como para hacer turismo en ella. Los residentes de la ciudad se ven afectados el día a día, ya que ellos hacen parte de su vida en la ciudad, y se ven relacionados y forman parte de la seguridad, como también de la educación e innovación generada por la ciudad, ofreciendo su capital humano y mano de obra.

Una escasa oferta de servicios básicos, como la seguridad, sanidad o educación, pueden suponer una desventaja importante para una ciudad, mientras que unos servicios públicos de calidad pueden ser utilizados como ventaja competitiva. Las posibilidades que una ciudad tiene para atraer actividad comercial disminuyen mucho cuando posee una reputación de alta criminalidad y bajas tasas de educación y viceversa. Anteriormente, las industrias tendían a localizarse en lugares cuyas

tasas impositivas eran bajas y ofrecían pocos servicios a cambio. Hoy sucede lo contrario, las empresas son atraídas hacia los lugares que ofrecen servicios de alta calidad y donde la educación y formación de los ciudadanos otorgue un valor añadido de productividad y calidad. (Gómez, 2003, p.16).

4) Atractivos

Todas ciudades pueden poseer distintos tipos de atractivos, pueden ser naturales, culturales, arquitectónicos, monumentales, patrimoniales, arqueológicos, deportivos, educativos, ecológicos, empresariales, entre otros. Saber ubicar, diferenciar, posicionar y escoger cuales atractivos son de mayor interés para los segmentos de mercado objetivo es vital para el funcionamiento armonioso de la ciudad. Los activos deben cuidarse, mantenerse e innovarse ya que pueden ser activos de gran valor para la ciudad.

Los atractivos de una ciudad se identifican con los edificios, las dotaciones agradan a los ciudadanos, residentes potenciales, turistas y empresas en general. Existen múltiples elementos que podrían configurarse como atractivos de una ciudad: historia y personajes famosos, zonas comerciales, atracciones culturales, ocio y entretenimiento, instalaciones deportivas, espectáculos, edificios monumentos y esculturas, etc.

Evidentemente, no todas las ciudades tienen las mismas posibilidades a la hora de ofrecer determinados atractivos. Por esta razón, cada ciudad deberá analizar su situación actual y definir sus objetivos y estrategias, para determinar cuál podría ser el enfoque a adoptar a la hora de potenciar sus atractivos hacia diferentes públicos objetivo.

En numerosas ocasiones, la dotación de atractivos para una ciudad constituye un proyecto de importancia estratégica en los procesos de regeneración urbana. (Gómez, 2003, p.16)

Variables Intangibles

Estas variables tienen como particularidad estudiar el comportamiento del ciudadano y a la sociedad a nivel general. Como es su idiosincrasia, su nivel educativo, su estabilidad social, económica y política, como los valores humanos y sociales se desenvuelve en la ciudad, como estos participan de manera adecuada con las exigencias que demanda el desarrollo urbano en particular.

Rivero (como citó Gómez 2003) “Se parte del planteamiento de que las infraestructuras físicas son necesarias, pero son los intangibles de la ciudad los que realmente pueden aportar un valor diferencial añadido, el cual es un elemento clave de competitividad” (p.18)

“Maquiavelo concluyó que el éxito o fracaso de una república independiente dependía del carácter de sus ciudadanos y las virtudes cívicas que poseyeran” (Kotler et al., 2007, p.90)

Este argumento aún posee valor, ya que la gente de un país, ciudad o región y su comportamiento son unos de los factores que son más evaluados por residentes, visitantes e inversionistas.

Moss (como citó Gómez 2003)

En este sentido se manifiesta la profesora al afirmar que, en la actualidad, la competitividad de las ciudades pasa por el desarrollo de políticas urbanas que traten de potenciar los siguientes elementos:

- Infraestructuras para la colaboración, de manera que se ayude a los individuos a prosperar localmente en una economía global, favoreciendo la creatividad y la innovación.
- Liderazgo y excelencia, basados en una visión común que invite a la participación de otros agentes de la comunidad.
- Facilitar conexiones con el mundo ampliándose los contactos más allá de los territorios locales.

Implícitamente se está aseverando que ambos tipos de elementos, tangibles e intangibles, son imprescindibles para lograr el desarrollo de las ciudades.

En prácticamente todos y cada uno de los planes de desarrollo urbano que existen en el mundo se aborda el problema de la regeneración y potenciación de las infraestructuras físicas, sin embargo, rara vez se plantea el gestionar eficientemente los intangibles, como motor del desarrollo urbano y elemento que aporte a una diferenciación, como soporte de la competitividad de la ciudad.

Los intangibles a potenciar en la gestión estratégica de una ciudad y para efectos del presente trabajo son los siguientes: Valores y Aspectos sociológicos de la ciudad. (p.18)

1. Valores Humanos

Los valores poseen un gran efecto dinamizador de las capacidades de las personas, de ahí la importancia que puede tener para el desarrollo urbano el conseguir que los ciudadanos posean y asuman unos valores determinados. Además, consideramos que la calidad de los valores de una sociedad determina la calidad del conjunto de sus actividades, lo que puede servir de freno o impedimento para el desarrollo de determinadas estrategias de desarrollo y crecimiento urbano, pero también de estímulo y de oportunidad.

Algunos de los valores que pueden ser empleados para el desarrollo urbano son los siguientes: el respeto, la solidaridad, la honradez, el compromiso con las propias obligaciones, el hacer bien las cosas.

La promoción de estos valores y otros debe ser tarea común de quienes tengan la responsabilidad de gestionar la ciudad, tratando de conseguir la mayor aceptación posible por parte de los habitantes de la ciudad, dado que su impacto es mayor cuando dichos valores son asumidos por una parte importante de la población.

Habría que señalar el hecho de que algunos valores son más fácilmente asumibles que otros, y que asimismo la asimilación de algunos de ellos facilita la asimilación de otros (por ejemplo, respeto y honradez).

Es importante además hacer constar que antes de tratar de potenciar un determinado valor o valores, cada ciudad debería analizar cuál o cuáles son los que más interesa promover en cada caso, dado que la carencia o insuficiencia de dichos valores cambia según la ciudad (región, país, estado, etc.) de que se trate. (Gómez, 2003, p.19)

Scheufele, y Shah (como citó Gómez 2003) “El desarrollo de la implantación de valores en una sociedad, requiere habitualmente de una estrategia progresiva, y para su difusión es preciso que sus promotores cuenten con las siguientes características: liderazgo, ejemplaridad y credibilidad” (p.19)

La ausencia de valores sólidos, es un fracaso seguro y rotundo para cualquier ciudad, ya que estos poseen el verdadero accionar de sus ciudadanos. De los valores es que las ciudades viven en una armonía cívica, y que nunca decaigan en el abismo, y de los valores se nutren las instituciones tanto privadas como públicas, pilares fundamentales para lograr el desarrollo urbano que toda ciudad y país desee.

Gómez 2003

2. Aspectos sociológicos de las ciudades

Las relaciones entre los ciudadanos que hacen vida en una ciudad es lo que va a sentenciar gran parte de su futuro. El respeto y la solidaridad del uno con el otro va encabezar la fluidez del buen vivir para todo tipo de ciudad.

En toda ciudad ocurren tres elementos que interactúan entre sí: elementos tangibles (infraestructuras), personas (residentes y visitantes) y sociedad (relaciones entre personas).

En este sentido, los aspectos sociológicos de las ciudades se refieren a este último elemento, la sociedad entendida como un entramado de relaciones entre las personas que en ella conviven. Así, la ciudad debe ser capaz de gestionar adecuadamente este entramado de relaciones entre las personas, para que se den las condiciones que permitan a la ciudad alcanzar un elevado nivel de competitividad. Para ello, los gestores de la ciudad pueden actuar en los siguientes aspectos:

- Potenciación de la sociedad civil, mediante la búsqueda de la cohesión social y de los objetivos comunes en detrimento del individualismo y de la competencia interna.
- Desarrollo del networking interno, mediante la aplicación de técnicas de organización espacial y funcional, y de técnicas de comunicación interna para el adecuado funcionamiento de las redes y del óptimo aprovechamiento de su capacidad de transmisión de información bidireccional.
- El refuerzo de la convivencia a todos los niveles dentro de la ciudad, mediante la implantación y seguimiento de una serie de reglas de juego comúnmente aceptadas.
- La prestación de un nivel de servicios al ciudadano acorde con sus necesidades y exigencias, que den respuesta adecuada tanto a la situación actual como al futuro inmediato. Entre otros, cabe destacar los siguientes: limpieza, sanidad, ocio, iluminación, tráfico, etc.
- La capacidad de garantizar un determinado nivel de seguridad ciudadana en determinados niveles: frente al desempleo, la precariedad y la pobreza; a la violencia, al robo y al terrorismo; a los problemas derivados del tráfico y las aglomeraciones humanas, etc.
- Actuaciones que potencien el desarrollo de actividades culturales, así como el mantenimiento de un nivel de sostenibilidad adecuado a las condiciones del entorno.

Estas actuaciones refuerzan el vínculo emocional con la ciudad, en la medida que se busque y se logre la satisfacción de necesidades que

surgen en las sociedades más avanzadas, como son el bienestar, la autoestima, el crecimiento personal, etc.

- Por último, la capacidad de conjugar el crecimiento económico de la ciudad, mediante la creación de condiciones favorables para la inversión empresarial, con el desarrollo sostenible, como elemento cada vez más valorado en la búsqueda de calidad de vida para los habitantes de la ciudad.

En la aplicación y desarrollo de este conjunto de medidas que tratan de potenciar el intangible sociológico de la ciudad, consideramos que deben seguirse las siguientes pautas: Por una parte, es preciso conocer la importancia que estos factores tienen en el resto del mundo desarrollado y sus tendencias. De esta forma es posible aprender de experiencias similares en otras ciudades. (pp.20)

No hay duda que fortalecer, atender e innovar las relaciones entre ciudadanos e instituciones que forman parte de la ciudad es trascendental para esta misma, cohesionarlos de la manera más óptima posible, es una de las vías más propicias para alcanzar los parámetros de desarrollo urbano sostenible.

La idiosincrasia de una población va a delegar el desenvolvimiento de las principales actividades que se desarrollan en una localidad, por lo tanto, los ciudadanos deben poseer un perfil y personalidad acorde con lo que vaya a ofrecer la ciudad, para que esto sea viable y sostenible, la sociedad debe comprender algunos valores y coincidir con las metas de cada uno de los ciudadanos.

3.2.2 Población y Muestra (segmentación de mercado).

En este estudio de *Marketing Urbano o de ciudad*, la segmentación del mercado quedó conformada por la población de residentes y por la de visitantes nacionales y extranjeros. La población del mercado objetivo residente a estudiar está situada en el municipio Libertador del Estado Mérida Venezuela, agrupando sólo las parroquias que se ubican sobre la meseta de dicha ciudad, para un total de 11 parroquias las que conforman la población de residentes a entrevistar. Los datos demográficos fueron obtenidos del Instituto Nacional de Estadística (INE).



Imagen 1. Mapa del área de estudio (meseta de la ciudad de Mérida). Google Earth (2014)

Los datos sobre el flujo de turistas fueron obtenidos de la Corporación Merideña de Turismo. Posteriormente se calculó el tamaño de muestra para cada una de estas poblaciones.

La determinación del tamaño de la muestra se calculó para la pregunta dicotómica, ¿Cree usted que la promoción sea beneficioso para la ciudad de Mérida? Sí_____ No _____

Se trabajó con $p=0,50$ y $q=0,50$ de tal forma que se tomó con un valor máximo de varianza que permite obtener el tamaño más grande posible. La fórmula utilizada se presenta a continuación:

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

Donde:

n = Tamaño de la muestra

N = Tamaño de la Población

P = probabilidad de una respuesta positiva = 0,50

q = probabilidad de una respuesta negativa = 0,50

Z = Valor Normal dado un nivel de significancia $\alpha=0,05$

e = error máximo permitido en la investigación.

Calculo del tamaño de muestra para los Residentes:

En la tabla número 1 se tiene la información demográfica estratificada por las parroquias ubicadas sobre la meseta de la ciudad de Mérida:

Tabla 1. *Población por parroquia (meseta Ciudad de Mérida)*

Muestreo estratificado	Población
Parroquia Antonio Spinetti Dini	45.789
Parroquia Arias	18.964
Parroquia Caracciolo Parra Pérez	23.496
Parroquia Domingo Peña	32.489
Parroquia El Llano	22.496
Parroquia Juan Rodríguez Suárez	21.456
Parroquia Lasso de la Vega	14.897
Parroquia Milla	30.456
Parroquia Osuna Rodríguez	24.569
Parroquia Sagrario	10.487
Parroquia Mariano Picón Salas	21.889
Total	266.988

Instituto Nacional de Estadística (2012).

Tomando como referencia un número de 4 personas en promedio por familia, y siguiendo la información dada por la tabla n°1, el número de familias en la meseta de la ciudad de Mérida es de 66747 hogares. Se decidió trabajar con un nivel de confianza (1- α) del 95% y un error máximo permitido (e) del 9,5%.

$$N= 66747$$

$$Z^2=1,96^2$$

$$p=0,5$$

$$q=0,5$$

$$e^2 = 0,095^2$$

El tamaño de muestra calculado fue de 106 hogares, según se puede apreciar en la formula siguiente:

$$n = \frac{66747 * 1,96^2 * 0,5 * 0,5}{[0,095^2 * (66747 - 1)] + 1,96^2 * 0,5 * 0,5}$$

$$n = 106 \text{ Hogares}$$

El tamaño de 106 hogares y/ o encuestas se asignó proporcional al número de hogares en cada parroquia; donde se va a tomar la parroquia Spinetti Dini (n_1) para demostrar cómo quedaría dicha proporción. Entonces tenemos la siguiente formula:

$$n_1 = \left(\frac{\text{N}^\circ \text{ de familias parroquia 1}}{\text{N}^\circ \text{ de familias total}} \right) * n$$

$$n_1 = \left(\frac{11447,25}{66747} \right) * n$$

$$n_1 = 18.17$$

El resto de la distribución que comprende las demás parroquias que pertenecen al muestreo se puede observar en la tercera columna (n') de la tabla n°2.

Luego en cada parroquia se procedió a ubicar los hogares mediante la aplicación del muestreo sistemático con arranque aleatorio, donde se utilizó la siguiente fórmula:

$$K = n/n_1$$
$$K_1 = 106/18$$
$$K_1 = 6$$

La fórmula del muestreo sistemático con arranque aleatorio toma como ejemplo a la parroquia Spinetti Dini, y da como resultado $K_1=6$, esto quiere decir que las encuestas a aplicar en dicha parroquia van a estar ubicadas cada 6 viviendas familiares de por medio, y así sucesivamente sucederá con las demás parroquias pertenecientes al muestreo con un valor de K distinto, el valor va a depender del tamaño (n') de cada una de estas.

El resumen para todas las parroquias se muestra en la tabla.

Tabla 2. *Muestreo Estratificado*

Muestreo estratificado	Población	Nºde Familias	n'	K
Parroquia Antonio Spinetti Dini	45.789	11447,25	18	6
Parroquia Arias	18.964	4741	8	14
Parroquia Caracciolo Parra Pérez	23.496	5874	9	11
Parroquia Domingo Peña	32.489	8122,25	13	8
Parroquia El Llano	22.496	5624	9	12
Parroquia Juan Rodríguez Suárez	21.456	5364	9	12
Parroquia Lasso de la Vega	14.897	3724,25	6	18
Parroquia Milla	30.456	7614	12	9
Parroquia Osuna Rodríguez	24.569	6142,25	10	11
Parroquia Sagrario	10.487	2621,75	4	25
Parroquia Mariano Picón Salas	21.889	5472,25	9	12
Total	266.988	66747	106	

Elaboración propia (2014).

La otra población que forma parte de la segmentación del mercado objetivo de la investigación son los visitantes, bien sea turistas nacionales o turistas internacionales, tomando como fuente a la Corporación Merideña de Turismo (CORMETUR) para la obtención de los datos demográficos de dichos visitantes a la ciudad de Mérida en el periodo de vacaciones escolares que comprende todo el mes de agosto y parte del mes de septiembre, basándose en el año 2012. La encuesta expuesta para este segmento de mercado, también se le aplicó una pregunta dicotómica, que es la siguiente: ¿Había obtenido información sobre la ciudad de Mérida? Si__ No__.

Para aplicar la fórmula que va arrojar el tamaño de la muestra a aplicar en el campo de trabajo, observándose en el siguiente cuadro las poblaciones de cada una de ellas:

Tabla 3. *Visitantes 2012 (vacaciones escolares)*
Vacaciones escolares

2012		
Nacionales	Extranjeros	Total
296.687	8.546	305.233

Fuente: COMERTUR

Concretamente se asumió 4 personas en promedio por familia, donde el jefe familiar fue el entrevistado por cada una de estas. Por medio de este criterio se obtuvieron 2136,5 familias extranjeras y 74171,75 familias nacionales, correspondientes cada una a sus respectivas poblaciones.

Conforme a la pregunta dicotómica se obtienen los siguientes resultados del tamaño de la muestra definitiva a aplicar para ambas poblaciones, en la siguiente fórmula por separado para cada una de ellas (turistas nacionales y extranjeros):

Turistas Nacionales:

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

$$n = \frac{74171,75 * 1,96^2 * 0,5 * 0,5}{[0,17^2 * (74171,75 - 1)] + 1,96^2 * 0,5 * 0,5}$$

$$n = 33$$

Turistas extranjeros:

$$n = \frac{2136,5 * 1,96^2 * 0,5 * 0,5}{[0,17^2 * (2136,5 - 1)] + 1,96^2 * 0,5 * 0,5}$$

$$n = 33$$

Para cada una de las poblaciones (turistas nacionales y extranjeros) se obtuvo el mismo resultado, un total de 33 jefes de familias a encuestar.

3.2.3 Instrumentos de recolección de datos

Para recoger la información requerida en la investigación se diseñaron unas encuestas, bajo una metodología que pertenece teóricamente al concepto de marketing, dicha metodología busca que los resultados sean los menos subjetivos posibles, debido al tema en cuestión que es sobre la opinión de la imagen de un producto, en este caso el producto es la ciudad. Se presenta una lucha de percepciones e imágenes lo cual el instrumento está estructuralmente diseñado para evitar sesgos y obtener la máxima confiabilidad posible en los resultados, bajo la siguiente distribución:

- Nivel de respuesta cognitiva.
- Nivel de respuesta afectiva.
- Nivel de respuesta comportamental.

3.2.4 Técnicas de Procesamiento de Información

Una vez recolectados los datos de la investigación se procedió a utilizar un paquete estadístico llamado SPSS, donde las respuestas a las preguntas abiertas del instrumento de investigación fueron codificadas y así procesar los datos, en contra parte en las preguntas cerradas del instrumento, los resultados eran obtenidos directamente al ser procesados por el paquete anteriormente mencionado, el cual arrojaba tablas y gráficos que serán mostrados más adelante.

3.2.5 Técnicas de Análisis

Recogidos y procesados los datos por el paquete estadístico SPSS, se llegó a agruparlos según sus características y condición en el ámbito urbano, por lo que pasaron a ser variables que conformaban un elemento o indicador, estos fueron organizados siguiendo la metodología aplicada por Kotler, Gartner, Rein

y Haider en su obra *Marketing Internacional de Lugares y Destinos* y que Pedro Manuel Gómez Rodríguez los clasificó en su obra *La gestión de marketing de ciudades y áreas metropolitanas: de la orientación al producto a la orientación al marketing* en variables tangibles y variables intangibles:

- Diseño Urbano.
 - Infraestructura.
 - Atractivos.
 - Servicios Básicos.
 - Gente
- } Tangibles
- } Intangible

3.2.6 Aportes metodológicos

Estudiando los antecedentes, bibliografía y referencias utilizadas como guías en la presente investigación, se concluyó, que no ha sido elaborada, la manera de cómo se realizó el muestreo, donde fue diseñada una pregunta dicotómica para justificar la aplicación de la formula requerida y así obtener el muestreo deseado, para luego procesar los datos obtenidos por un paquete estadístico, donde se pudo analizar y ejecutar una gran cantidad de variables que gozaron de gran confiabilidad

CAPITULO 4: PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

4.1 Resultados del diagnóstico-residentes

El tamaño de la muestra para los “residentes” arrojó una cantidad de 106 entrevistados, específicamente un miembro por cada familia, donde un 49,06% fueron del sexo femenino y un 50,94% del sexo masculino, proyectando un mínimo de edad de 18 años, un máximo de 73 años y una media de 33 años de edad, esto justifica el 43,40% de población con estudios universitarios, dándole cierto criterio de evaluación a las preguntas del instrumento de medición, donde todo está enmarcado sobre el Municipio Libertador del Estado Mérida,

comprendiendo exclusivamente las parroquias que integran la meseta de la ciudad de Mérida.

Datos Personales: (según encuesta realizada en el 2014)

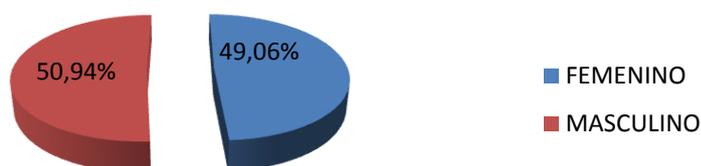


Gráfico 1. Sexo Residentes. Elaboración propia (2014)

Tabla 4. Edad. Estadísticos descriptivos

Estadísticos descriptivos			
	Mínimo	Máximo	Media
EDAD	18	73	33,3

Elaboración propia (2014).

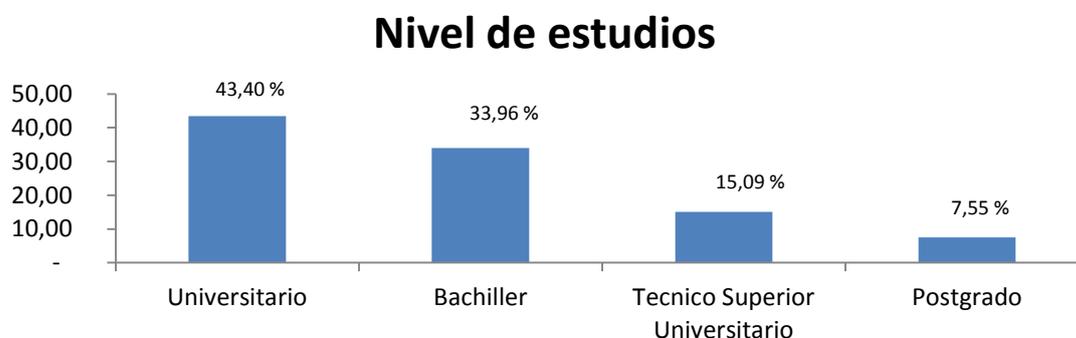


Gráfico 2. Nivel de estudios Residentes. Elaboración propia (2014).

Siguiendo el orden de las encuestas realizadas, se agruparán las preguntas conforme a cada nivel de medición que integran la estructura de las mismas.

Análisis del nivel de medición de la respuesta Cognitiva, está conformado por las siguientes preguntas N° 1,2, 4, 8 del modelo de encuesta. A continuación, los resultados:

Pregunta N°1: ¿Cómo definiría a la ciudad de Mérida?

Claramente se puede observar en el siguiente gráfico, que se obtiene una imagen positiva de la ciudad de Mérida por parte de sus habitantes, ya que casi el 81% de los adjetivos utilizados para responder la pregunta N° 1 del instrumento de medición por los población encuestada son positivos, resaltando “La Ciudad más Bella de Venezuela” con un 24,53% y “Ciudad con clima y ambiente natural agradable” con 18,87%, destacando los adjetivos desde un punto de vista negativo a “Caótica-Desordenada-Sucia-Insegura” Con un 18,87%.

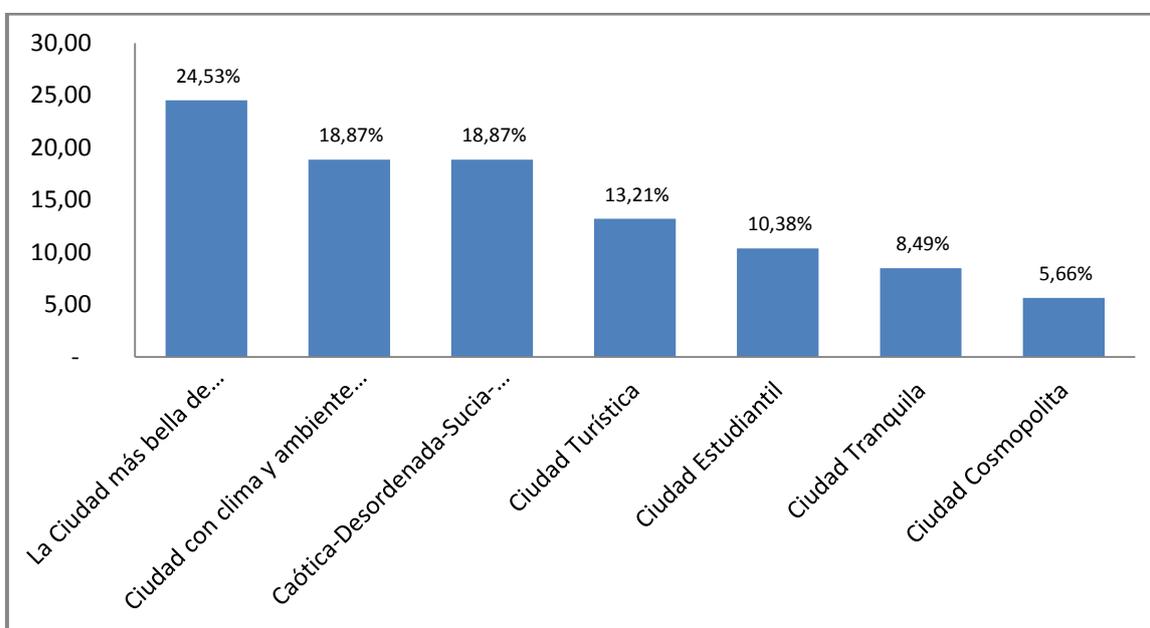


Gráfico 3. ¿Cómo definiría la ciudad de Mérida? Residentes. Elaboración propia (2014).

Pregunta N°2: ¿Qué Marca-Ciudad, slogan, publicidad, conoce para Mérida?

Existe cierto conocimiento de alguna Marca-Ciudad, slogan o publicidad para la ciudad de Mérida, sobresaliendo el reconocido “Mérida ciudad de los caballeros” con un 33,96%, como también “Mérida Preciosa” con un 26,42%, cabe destacar el olvidado slogan otorgado por el ilustre ex Rector de la Universidad de Los Andes, Pedro Rincón Gutiérrez “Mérida una Universidad con una Ciudad por dentro” con un 2,83%, quedando casi en el olvido o

ignorado por su habitantes, y resaltando la no muy modesta cifra de 21,70% de encuestados que no tienen ningún conocimiento de que se trata una Marca-Ciudad. A continuación, los resultados en el siguiente gráfico:

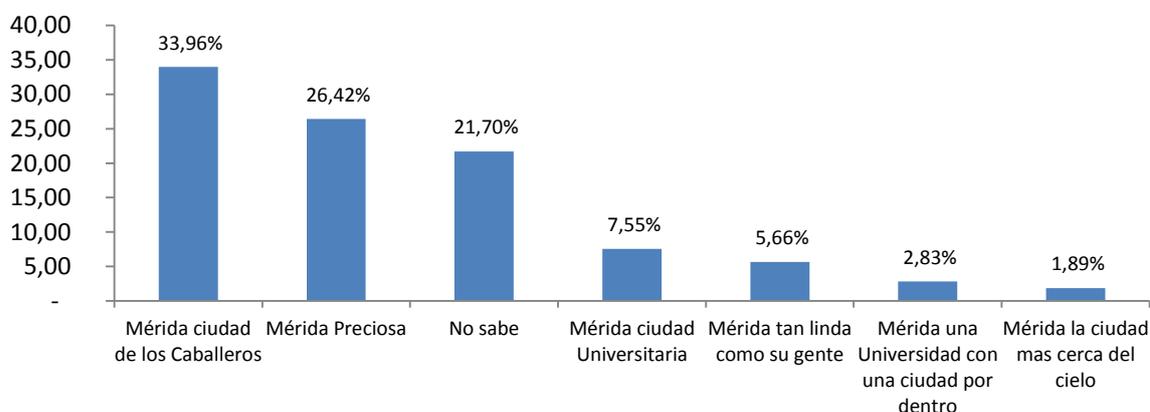


Gráfico 4. ¿Qué Marca-Ciudad, slogan, publicidad, que conocen para Mérida? Residentes. Elaboración propia (2014).

Pregunta N°4: ¿Cuáles son las características que distinguen a la ciudad de Mérida?

Para los habitantes de la ciudad de Mérida el “Clima” es la característica más relevante de la ciudad, pero no con una superioridad sobresaliente, posee un 25,88% de la aprobación de los encuestados, seguido por el 23,25% de Su “Gente” y muy cerca a su vez del “Medio Físico-Natural” con un 21,05%, quedando casi en la parte media unas de sus principales actividades que es el “turismo” con un 14,04% y más abajo su emblemática Universidad con un 9,21%, de último culmina un atractivo turístico de imponente infraestructura que es el teleférico con un 6,58%. A continuación, los resultados en el siguiente y gráfico:

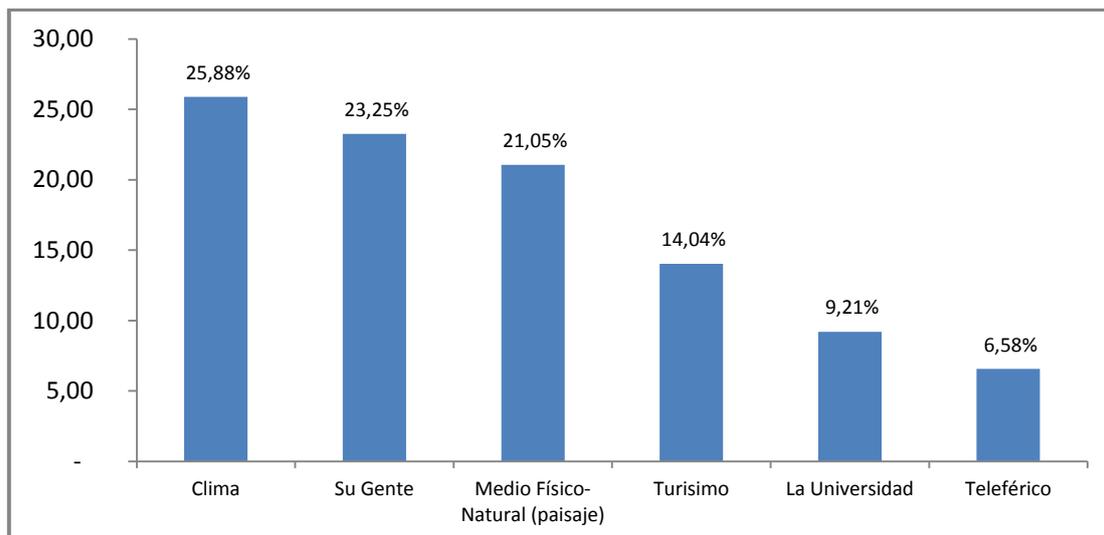


Gráfico 5. ¿Cuáles características distinguen a la ciudad de Mérida? Residentes. Elaboración propia (2014).

Pregunta N° 8: ¿Qué imagen cree usted que tienen de Mérida, los habitantes de las otras ciudades venezolanas?

La población encuestada supone que el 31,33% de los habitantes de las otras ciudades venezolanas asocian a la ciudad de Mérida, como una “Ciudad Turística”, siendo esta cualidad la más elegida por los ciudadanos residentes, seguido por el de “Ciudad Universitaria” con un 21,33% y el de “Ciudad de Montaña” con un 18,67%, siendo estos 3 adjetivos los que predominan la posible imagen que tiene el resto de los habitantes de Venezuela hacia la ciudad de Mérida. Esto hace pensar, en la posible fortaleza, atractivo o ventaja competitiva que tiene en mente el residente local con respecto al resto de Venezuela en materia de turismo, su universidad y sus imponentes paisajes naturales como son sus montañas. A continuación, los resultados en el siguiente y gráfico:

¿Qué imagen cree usted que tienen de Mérida, los habitantes de las otras ciudades venezolanas?

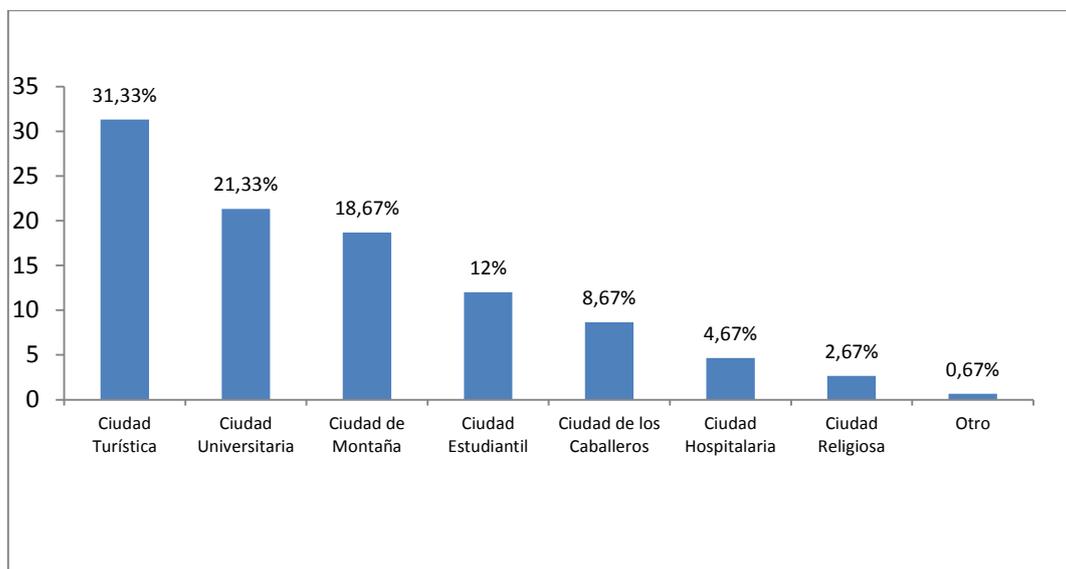


Gráfico 6. ¿Qué imagen cree usted que tienen de Mérida, los habitantes de las otras ciudades venezolanas? Residentes. Elaboración propia (2014)

Análisis del nivel de medición de la respuesta Cognitiva-Afectiva: está conformado por las preguntas N° 5, 6, 7, 9, 11, 12, 13, 14 del modelo de encuesta. A continuación, los resultados:

Pregunta N°5: ¿Qué aspectos deben ser mejorados en la ciudad de Mérida?

Con un 29,22%, la seguridad fue el aspecto más criticado por los residentes merideños, seguido por la Vialidad-Tráfico con un 19,75%, resaltando a estos dos como las necesidades primordiales para el momento que se aplicaron las encuestas, donde explícitamente sienten la ausencia de estar seguros en sus espacios de convivencia y de una ciudad congestionada por el tráfico. A su vez no muy lejos se localiza en 3er lugar la recolección de desechos sólidos, con un 15,64% de la opinión de los encuestados, reflejando los problemas actuales sobre este aspecto en específico. El comercio informal con un 14,40%, revela que esta variable está latente en cada momento de la vida cotidiana del ciudadano residente, especialmente en los ciudadanos que residen en la parroquia el Sagrario del Municipio Libertador, viéndose afectado directa e

indirectamente, o formando parte de la problemática, por falta y/o ausencia de oportunidades de trabajo.

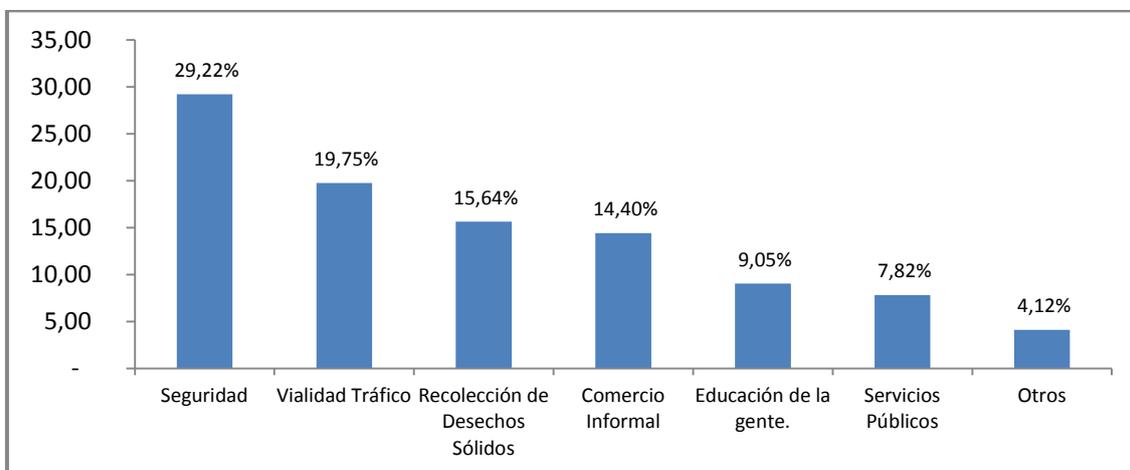


Gráfico 7. ¿Qué aspectos deben ser mejorados en la ciudad de Mérida? Residentes. Elaboración propia (2014).

Pregunta N°6: ¿Cómo residente de la ciudad de Mérida, califique las condiciones de calidad de vida dentro de la ciudad?

Los residentes encuestados evaluaron la calidad de vida de la ciudad de Mérida como “Buena” con un 50% exacto, un 47,17% consideran la calidad de vida “Regular” y una pequeña porción del 2,83% supone que es “Mala”. De alguna manera el residente tiene la percepción de que en la ciudad aún se puede vivir cómodamente, pero con ciertas limitaciones, esta reflexión es dada por el estrecho margen de diferencia que hay entre los que piensan que aún existe buena calidad de vida y los que opinan que es regular, mientras una pequeña parte está totalmente desconforme y frustrada con lo que le ofrece la ciudad de Mérida.

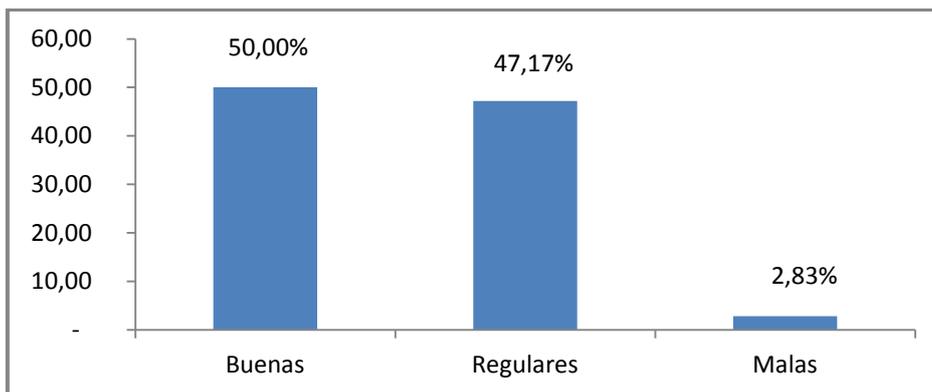


Gráfico 8. ¿Cómo residente de la ciudad de Mérida, califique las condiciones de la calidad de vida dentro de la ciudad? Residentes. Elaboración propia (2014).

Pregunta N°7: ¿Qué aspectos lo hacen sentirse orgulloso de la ciudad?

En el gráfico 18 se muestran los elementos como paisajes, montañas, clima, todos los factores que componen el Medio Físico-Natural, es el aspecto que hace sentir más orgulloso al merideño con un 26,47%, según los habitantes encuestados, seguido muy cercano por su Universidad con un 24,71%, su Potencial Turístico se sitúa de tercero con un 20,59%, y Su Gente de cuarto lugar con un 16,47%. Estos 4 aspectos reflejan de alguna forma que los mismos estarán presentes en la mente de sus habitantes desde cualquier interpretación que se le aplique o evalúe a la ciudad de Mérida, indiferentemente en el lugar que quede cada a uno ante una evaluación, estos 4 elementos predominarán en la imagen e identidad del habitante de la ciudad de Mérida, destacando singularmente al Patrimonio Histórico con un 9,41%, dado a que el casco histórico de la ciudad posee una arquitectura colonial digna de apreciar.

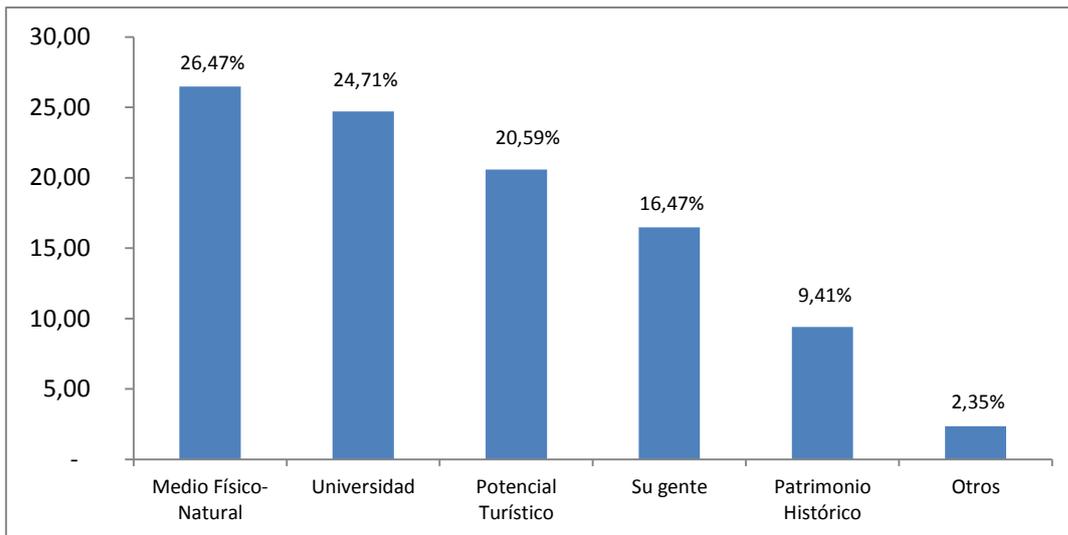


Gráfico 9. ¿Qué aspectos que hacen sentir orgulloso al encuestado residente en la ciudad de Mérida? Elaboración propia (2014).

Pregunta N°9: Como residente de Mérida ¿Cómo evaluaría usted los siguientes elementos de la ciudad de Mérida?

Las respuestas a esta pregunta fueron agrupadas en cinco elementos: a) diseño urbano, b) infraestructura, c) Servicios básicos, y d) gente. Se obtuvo el valor promedio de las respuestas en la escala para cada categoría y luego se procede a ubicarlo en el nivel correspondiente, Los intervalos y niveles se muestran en el siguiente cuadro:

Tabla 5. Intervalos y niveles obtenidos para clasificar las respuestas de la escala de Likert. Residentes. Pregunta 9.

INTERVALO	Nivel
[1 - 2, 75)	Bueno
[2, 75 - 3, 25)	Regular
≥ 3, 25	Malo

Elaboración propia (2014).

Diseño Urbano

El elemento de Diseño Urbano resultó ser valorado de manera “Regular”, este está integrado por las siguientes variables tangibles “Bonitas construcciones y

lugares públicos” y “Espacios públicos, plazas, bulevares” los cuales fueron valorados de manera “Regular” y “Bueno” respectivamente. El resultado total del elemento nos indica que, bajo las perspectivas de los entrevistados, fue evaluado como “Regular”, por lo tanto, existe un criterio hacia la imagen de la ciudad, donde el Diseño Urbano es la esencia del carácter de la misma. (ver tabla 14)

Tabla 6. *Puntuaciones obtenidas en la categoría Diseño Urbano. Residentes de la ciudad de Mérida.*

Diseño Urbano	Media	Calificación
Bonitas construcciones y lugares públicos	2,90	Regular
Espacios públicos, plazas, bulevares.	2,72	Bueno
Promedio de los elementos	2,81	Regular

Elaboración propia (2014)

Infraestructura

En la tabla 15, se observa que el elemento Infraestructura fue calificado con el más bajo de los Rangos del intervalo, gran cantidad de sus variables tangibles fueron valoradas deficientemente; la dura crítica de los ciudadanos entrevistados hacia estas variables se reflejó en el resultado final, donde “Posibilidades de trabajo”, “Obras y mantenimiento de la ciudad”, “Manejo de los desechos y residuos urbanos”, “Ordenación del tráfico”, “Accesibilidad Peatonal”, “Pavimentación de Calzadas y aceras”, “Alumbrado Público” y “Actividades de prevención y mitigación de riesgos ambientales” presentan un rendimiento Malo a lo igual que los servicios públicos como “servicio de salud”, “servicio eléctrico” y “limpieza viaria”, en la percepción de los habitantes entrevistados; mientras “Perspectivas económicas”, “Conectividad con el resto del país”, “Medioambiente sano, sin contaminación”, “Mantenimiento de Jardines y zonas verdes”, “Abastecimiento de agua” y “Servicio de transporte público” obtuvieron un rendimiento regular, dejando a niveles generales un pésimo desempeño del elemento de Infraestructura para la ciudad de Mérida. A continuación, los resultados en la siguiente tabla.

Tabla 7. Puntuaciones obtenidas en la categoría Infraestructura. Residentes de la ciudad de Mérida.

Infraestructura	Media	Calificación
Perspectivas económicas	3,12	Regular
Posibilidades de trabajo	3,52	Malo
Conectividad con el resto del país	3,22	Regular
Obras y mantenimiento de la ciudad	3,26	Malo
Manejo de los desechos y residuos urbanos	3,92	Malo
Medioambiente sano, sin contaminación	3,07	Regular
Mantenimiento de Jardines y zonas verdes	2,79	Regular
Ordenación del tráfico	3,78	Malo
Accesibilidad Peatonal	3,51	Malo
Pavimentación de Calzadas y aceras	3,33	Malo
Alumbrado Público	3,60	Malo
Limpieza viaria (retirada de los residuos, restos, tierras y polvo de las aceras, calzadas, paseos, plazas).	3,60	Malo
Servicios de salud	3,26	Malo
Abastecimiento de agua	2,54	Regular
Servicio eléctrico	3,41	Malo
Servicio de Transporte público	2,93	Regular
Actividades de prevención y mitigación de riesgos ambientales	3,53	Malo
Promedio de elementos	3,32	Malo

Elaboración propia (2014).

Servicios Básicos:

Servicios Básicos, elemento que fue calificado como “Bueno” por los criterios de percepción de los residentes encuestados, este indicador que está compuesto por una serie de variables tangibles que son consideradas esenciales para el desarrollo fructífero de cualquier sociedad y que por ende puede atraer o repeler inversiones por su capital humano (dependiendo de la calidad de su educación). También puede atraer o ahuyentar cualquier tipo de público debido que la seguridad puede influir como un factor que cautive o atemorice a estos.

La seguridad ciudadana es de sumo interés e importancia para la gestión de las diferentes instituciones, y en todos los niveles de gobierno que son responsables de las distintas competencias que forman parte de la misma.

La educación Universitaria es considerada “Buena”; la “Calidad de educación primaria y secundaria” “Regular”. A pesar de que la media entre las variables haya sido estimada con un rendimiento “Bueno”, no se puede obviar la preocupante evaluación que obtuvo la “Seguridad ciudadana” al hacer calificada como “Mala” por los habitantes de la ciudad de Mérida, variable que llevo a ser un gran atributo y atractivo en el pasado tanto para residentes de la ciudad como para visitantes e inversionistas.

El elemento de Servicio Básico, muestra una media que lo califica como “Bueno” en líneas generales, es debido a que la educación universitaria presenta una sólida y fuerte imagen en sus ciudadanos, tanto fuera como dentro de la ciudad de Mérida. A continuación, los resultados en el siguiente cuadro:

Tabla 8. *Puntuaciones obtenidas en la categoría Servicios Básicos. Residentes de la ciudad de Mérida.*

Servicios Básicos	Media	Calificación
Universidades e institutos de prestigio	1,60	Bueno
Calidad de educación primaria y secundaria	2,54	Regular
Seguridad ciudadana	4,02	Malo
Promedio de Elementos	2,72	Bueno

Elaboración propia (2014).

Atractivos:

La valoración de este elemento, muestra de manera tajante y confirma, la percepción de los habitantes de la ciudad de Mérida hacia la potencialidad que poseen los atractivos que posee la ciudad, sin embargo, existen ciertos clamores, como la ausencia de museos de calidad, ya que su calificación fue totalmente negativa. Los “Servicios Culturales”, “Recreación y entretenimiento” y “Festivales y fechas conmemorativas” fueron calificados de “Regular”. Para una gran porción de los residentes encuestados, existen buenas instalaciones deportivas, y como ya es de saber los grandes atributos y bondades naturales que posee la ciudad, donde sus bellezas naturales y el clima son calificados de manera excelente. A continuación, los resultados en el siguiente cuadro:

Tabla 9. Puntuaciones obtenidas en la categoría Atractivos. Residentes de la ciudad de Mérida.

Atractivos	Media	Calificación
Servicios Culturales	2,87	Regular
Recreación y entretenimiento	2,93	Regular
Festivales y fechas conmemorativas	2,84	Regular
Museos	3,37	Malo
Deportes (instalaciones y estadios deportivos)	2,66	Bueno
Bellezas y características naturales	1,42	Bueno
Clima agradable	1,37	Bueno
Promedio de elementos	2,49	Bueno

Elaboración propia (2014).

Gente

Por último, el elemento “Gente”; es el único de los cinco indicadores que está compuesto por variables intangibles, presenta una calificación “Regular” para la percepción de los residentes encuestados, destacando lo mal que fueron valoradas las variables “Participación Ciudadana” y “Estabilidad social y política”, dejando entre ver lo deficiente que puede estar siendo manejada la ciudad en materia social por parte de los distintos actores tanto públicos como privados.

La variable “Gente amable, agradable, educada” fue valorada como “Buena”, responde a esa identidad e idiosincrasia merideña de ciudadanos amables, tranquilos y educados.

Se puede intuir que la percepción del entrevistado estuvo fuertemente influenciada por los hechos de violencia y protestas que se vivieron en Venezuela en gran parte del año 2014 como las llamadas “Guarimbas”. A continuación, los resultados en el siguiente cuadro:

Tabla 10. Puntuaciones obtenidas en la categoría Gente. Residentes de la ciudad de Mérida.

Gente	Media	Calificación
Participación Ciudadana	3,33	Malo
Estabilidad social y política	3,61	Malo
Gente amable, agradable, educada	2,19	Bueno
Promedio de elementos	3,04	Regular

Elaboración propia (2014).

Pregunta N°11:

Indique marcando con una X la opción que según su opinión refleje la imagen y percepción que usted tiene a las siguientes afirmaciones, respecto a la ciudad de Mérida y su gentilicio.

En el siguiente cuadro, se observa la percepción hacia distintos atributos o adjetivos que estiman los residentes pertenecientes al muestreo de la investigación, donde se destacan positivamente los atributos que forman parte del gentilicio de la ciudad, como resalta el poderío de una ciudad amistosa y cordial con un 72,60% y 70,80% respectivamente, con respecto a sus opuestos que poseen menos del 5% de apreciación de los encuestados.

Es interesante resaltar la sólida valoración que tienen sus habitantes hacia los atributos como “Hermosa y Natural”, teniendo un dominio del más del 70% con respecto a sus opuestos. También es de considerar, la apreciación que tienen los residentes sobre que es una ciudad Divertida, ya que obtiene una valoración del 61,3%. Se tiene claro que la ciudad no es considerada Aburrida, ya que este adjetivo compite en 2 ocasiones, donde obtiene menos del 5 % de valoración en ambos casos.

De cierto modo la balanza se inclina significativamente a la percepción que se tiene de la ciudad de Mérida como una ciudad insegura, totalizando un 41,50%, donde el 51,90 consideraron este elemento como neutro y un pequeño 6,60%, la consideró segura. Se destaca lo equilibrada que está la competencia entre si es una ciudad limpia o sucia, un 23,60 piensa que la ciudad es limpia y un

27,40% considera que es sucia, donde el 49,10% pensó neutralmente. A continuación, los resultados en el siguiente cuadro:

Tabla 11. *Imagen y percepción Residentes.*

Adjetivo	Positivo(%)	neutro(%)	Negativo(%)	Adjetivo
Amistosa	72,60	26,40	0,90	No Amistosa
Divertida	61,3	34,0	4,70	Aburrida
Nueva	17,00	60,40	22,60	Anticuada
Segura	6,60	51,90	41,50	Insegura
Limpia	23,60	49,10	27,40	Sucia
Interesante	59,40	36,80	3,80	Aburrida
Dinámica	29,20	50,00	20,80	Estancada
Hermosa	71,70	28,30	0,00	Fea
Sofisticada	15,10	56,60	28,30	Simple
Natural	83,00	15,10	1,90	Artificial
Armoniosa	47,20	42,50	10,40	Conflictiva
Cordial	70,80	25,50	3,80	Distante

Elaboración propia (2014).

Pregunta N°12: ¿Qué es lo que más le agrada de la ciudad de Mérida?

Para los residentes encuestados el Clima es lo que más le agrada de la ciudad de Mérida, con un 33,67% de su apreciación, seguido por el Medio Físico-Natural con un 26,63% y su Gente con un 18,09% de aprobación, coincidiendo con el dominio de estos 3 elementos en anteriores preguntas que pertenecen al instrumento de medición del trabajo de investigación. Sobresale la aparición de un nuevo elemento que es “Su vida nocturna”, esto viene dado gracias a que la media de la población entrevistada posee una edad aproximada de 33 años de edad, donde el 48% de los encuestados se encuentran en un intervalo por

edad entre los 26 y 35 años aproximadamente, está claro que la muestra está comprendida mayormente por adultos jóvenes, lo cual destacan este nuevo término como unas de las cualidades agradables que posee la ciudad de Mérida. A continuación, los resultados en el siguiente cuadro y tabla:

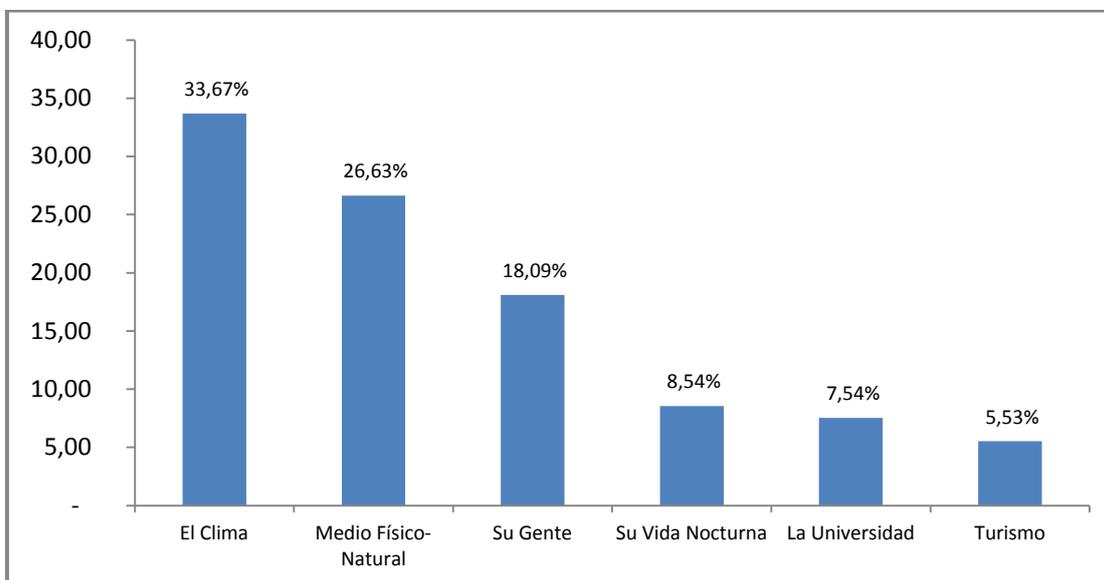


Gráfico 10. ¿Qué es lo que más le agrada de la ciudad de Mérida? Residentes. Elaboración propia (2014)

Pregunta N°13: ¿Qué es lo que más le desagrada de la ciudad de Mérida?

Los residentes encuestados perciben a la Inseguridad como lo más desagradable que posee la ciudad de Mérida con un 30%, seguido muy de cerca por la Vialidad-Tráfico con un 24,38%, como tercero sigue la Recolección de Desechos Sólidos con un 21,88%, cuarto las Perspectivas Económicas donde se incluyen las oportunidades de empleo con un 19,38% y por último el Alumbrado Público con un 4,38%. Se debe resaltar que la variable de Inseguridad influye de alguna manera sobre el indicador de Servicios Básicos por su variable Seguridad Ciudadana, y el restante de las variables pertenecen al indicador de infraestructura, donde se puede destacar lo deficiente en que se encuentra la ciudad de Mérida en este elemento en específico. A continuación, los resultados en el siguiente cuadro y tabla:

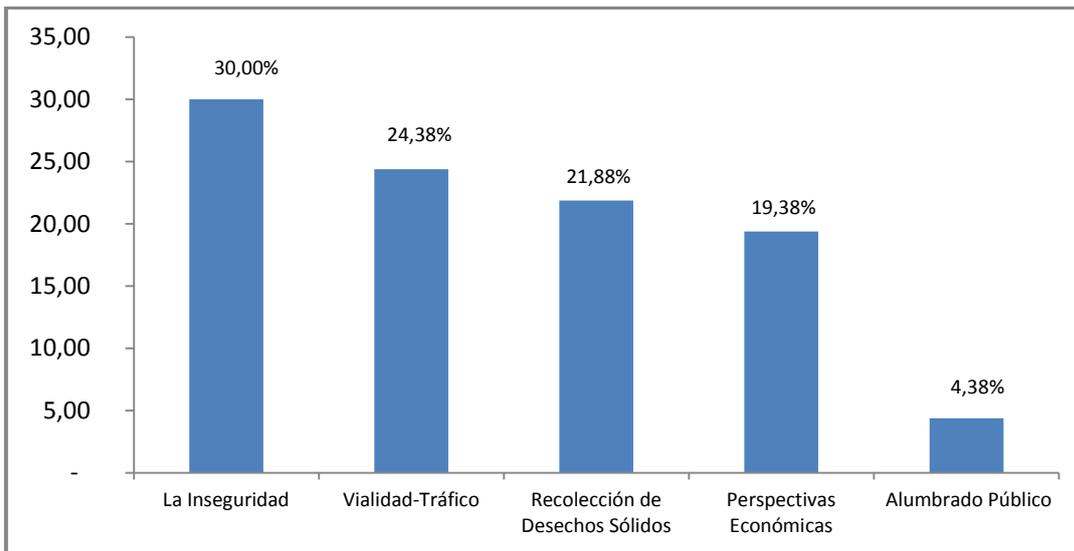


Gráfico 11. ¿Qué es lo que más le desagrada de la ciudad de Mérida? Residentes. Elaboración propia (2014).

Pregunta N°14: ¿Qué sugerencias o recomendaciones haría usted para mejorar la ciudad de Mérida?

Los habitantes encuestados, se mostraron estimulados a sugerir sus recomendaciones dirigidas principalmente a las mayores problemáticas que se han mostrado en las anteriores preguntas, quedando demostrado y coincidiendo nuevamente, que para ellos la Seguridad se ubica en primer lugar con un 19,13% para mejorar la calidad de vida en la ciudad, Vialidad-Tráfico aparece de segundo con un 14,78%. Sobresale en el tercer lugar la existencia de instituciones fuertes como variable novedosa, igualando a la Recolección de Desechos Sólidos con un 12,17%, muy cerca sigue la Educación Ciudadana como propuesta con un 11,74%, siguiendo las mejoras condiciones para conseguir empleo e inversión con un 9,57%, apareciendo la exigencia de un nuevo y eficiente Alumbrado Público para la ciudad con un 7,39%, y de últimos las mejoras en Entretenimiento-Deporte-Cultura y Promoción Turística con un 6,96% y 6,09% respectivamente. A continuación, los resultados en el siguiente cuadro y tabla:

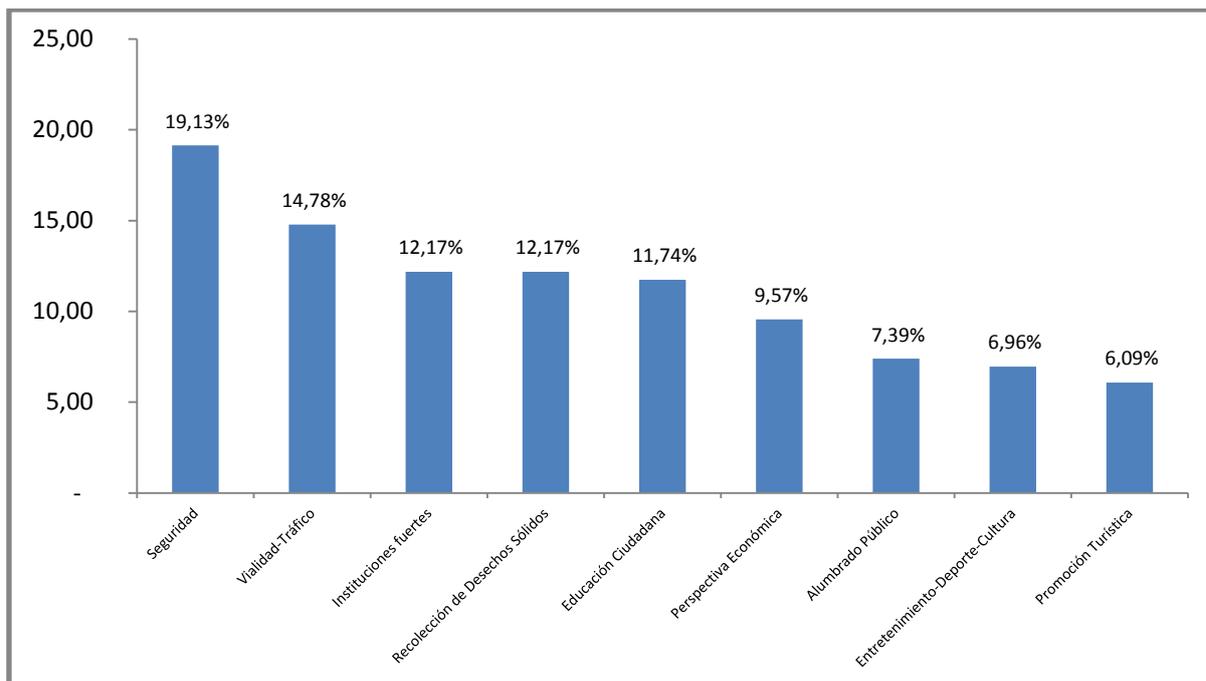


Gráfico 12. ¿Qué es lo que más le desagrada de la ciudad de Mérida? Residentes. Elaboración propia (2014).

4.2 Resultados del diagnóstico - Visitantes

El tamaño de la muestra para los “visitantes” arrojó una cantidad de 33 entrevistados para cada uno de los públicos objetivos que lo componen, como son visitantes nacionales y visitantes extranjeros, específicamente fue entrevistado el jefe de cada grupo familiar, donde un 48,5% fueron del sexo femenino a nivel nacional, y un 45,5% a nivel extranjero. Los del sexo masculino contaron con un 51,5% a nivel nacional y un 54,5% a nivel internacional. Proyectando un mínimo de edad de 25 años a nivel nacional y 24 años a nivel extranjero, un máximo de 66 años a nivel nacional y 74 a nivel extranjeros, con una media de 42,2 y 41,5 años respectivamente.

El 81,8% de los visitantes nacionales tienen niveles de estudio universitario, mientras que los visitantes extranjeros son el 66,7% que alcanzan dicho grado de estudio.

El 12,1% de los visitantes nacionales tienen estudios de bachillerato y los visitantes extranjeros son el 24,2% de su población entrevistada que lo posee.

El 72,7% de las familias que forman parte del grupo entrevistado de los visitantes nacionales usan el vehículo propio como medio de transporte para trasladarse a la ciudad de Mérida, ya que residen en el mismo país del caso de estudio. Un 15,2% utilizan el transporte público terrestre y el 9,1% el aéreo.

Solo el 3% del grupo familiar extranjero usa el vehículo propio, el 69,7% utilizan el transporte público terrestre, deduciendo que ellos percibieron la llegada a la ciudad de Mérida por medio del transporte público proveniente del único aeropuerto habilitado operativamente del estado Mérida que se ubica en la ciudad del Vigía, que se encuentra a unos 60 minutos de la ciudad de Mérida.

El 27,3% de las familias provenientes del exterior arribaron por vía aérea, llegando al aeropuerto de la ciudad del Vigía, para poder acceder a la ciudad de Mérida.

Sexo

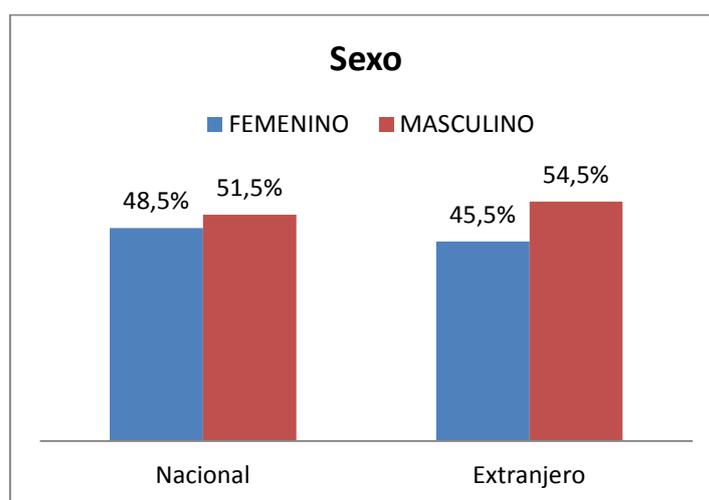


Gráfico 13. Sexos visitantes. Elaboración propia (2015).

Edad:

Tabla 12. *Edades Visitantes.*

	Mínimo	Máximo	Media	
Edad	25	66	42,2	Nacionales
Edad	24	74	41,5	Extranjeros

Elaboración propia (2015).

Nivel de estudios

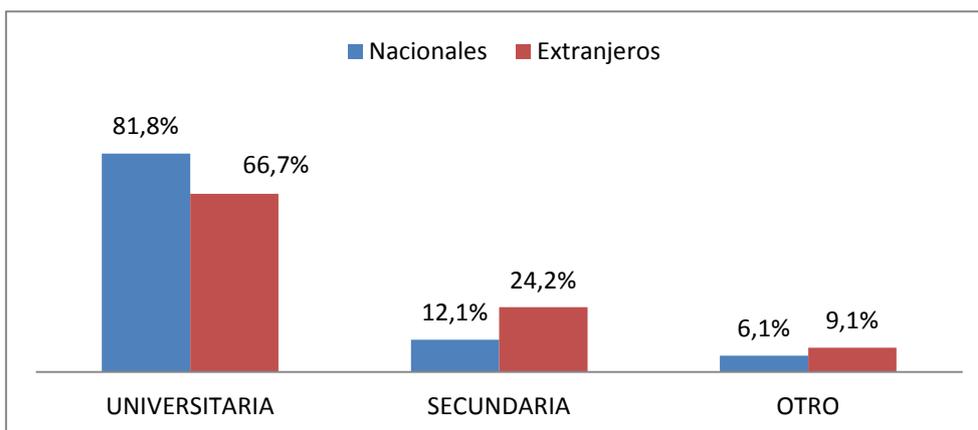


Gráfico 14. Nivel de estudio. Visitantes. Elaboración propia (2015).

5) Medio de transporte

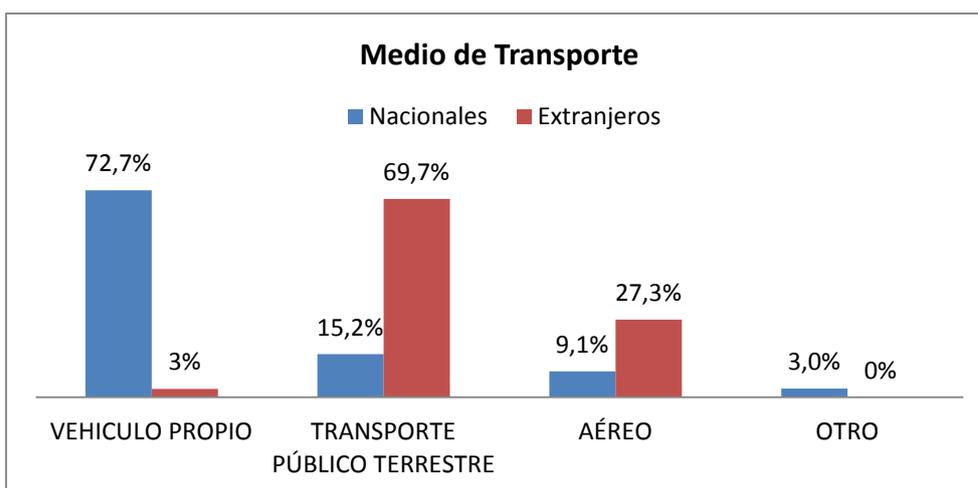


Gráfico 15. Medio de transporte. Elaboración propia (2015).

Siguiendo el orden de las encuestas realizadas, se agruparán las preguntas conforme a cada nivel de medición que integran la estructura de las mismas.

Análisis del nivel de medición de la respuesta **Cognitiva**, está conformado por las siguientes preguntas N° 6, 7, 8, 12, 15 del modelo de encuesta. A continuación, los resultados:

6) ¿Cómo definiría a la ciudad de Mérida?

Para el segmento de visitantes de la ciudad de Mérida tanto nacionales como extranjeros, se puede observar que la ciudad es apreciada y percibida

positivamente por ambos públicos objetivos, diferenciando entre ambas opiniones que los turistas nacionales definen de manera positiva a la ciudad de Mérida en su totalidad, donde no se refleja ningún calificativo negativo sobre la ciudad, a diferencia de los turistas extranjeros que sin pena reflejaron en el instrumento de medición su descontento con esta, adjudicando los siguientes términos: insegura, congestionada y sucia - maloliente, con 6,1%, 6,1%, y 3,0% respectivamente, sumando así un 15,2% de turistas extranjeros descontento e insatisfacción con lo que le ofrece la ciudad de Mérida.

Es necesario analizar estas diferencias de concepto y de percepción de ciudad que se obtuvo entre los dos públicos entrevistados. Por lo expuesto anteriormente los turistas extranjeros ven de manera más objetiva y detallada las características que forman parte de la ciudad, naturalmente comparando todos los detalles urbanos que esta ofrece con la ciudad de origen o con otras ciudades que estos hayan visitado anteriormente y todas esas experiencias vividas, posicionando así a la ciudad de Mérida en un lugar nada deseable para un 15,2% de los turistas internacionales encuestados. En contra parte los turistas nacionales se encuentran muy a gusto, satisfechos y felices con la ciudad, esto denota que, al compararla con el resto de las ciudades de Venezuela, la ciudad de Mérida está posicionada en un lugar alto en sus preferencias como destino turístico. A continuación, los resultados en el siguiente gráfico.

Visitantes Nacionales:

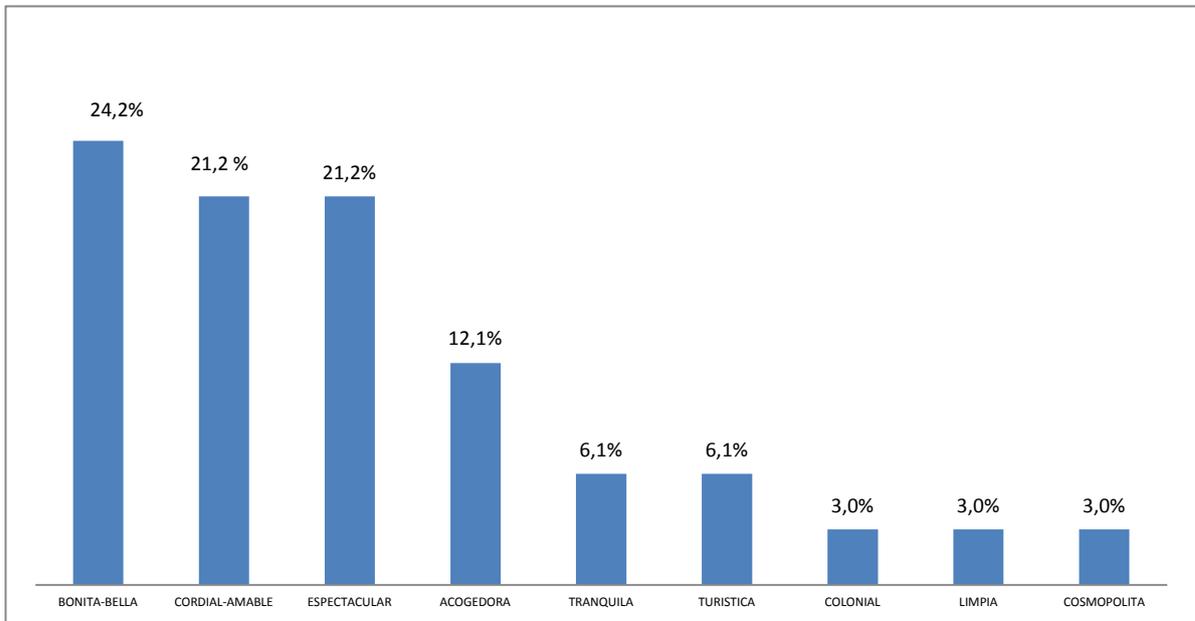


Gráfico 16. ¿Cómo definiría la ciudad de Mérida? Visitantes nacionales. Elaboración propia (2015).

Visitantes Extranjeros:

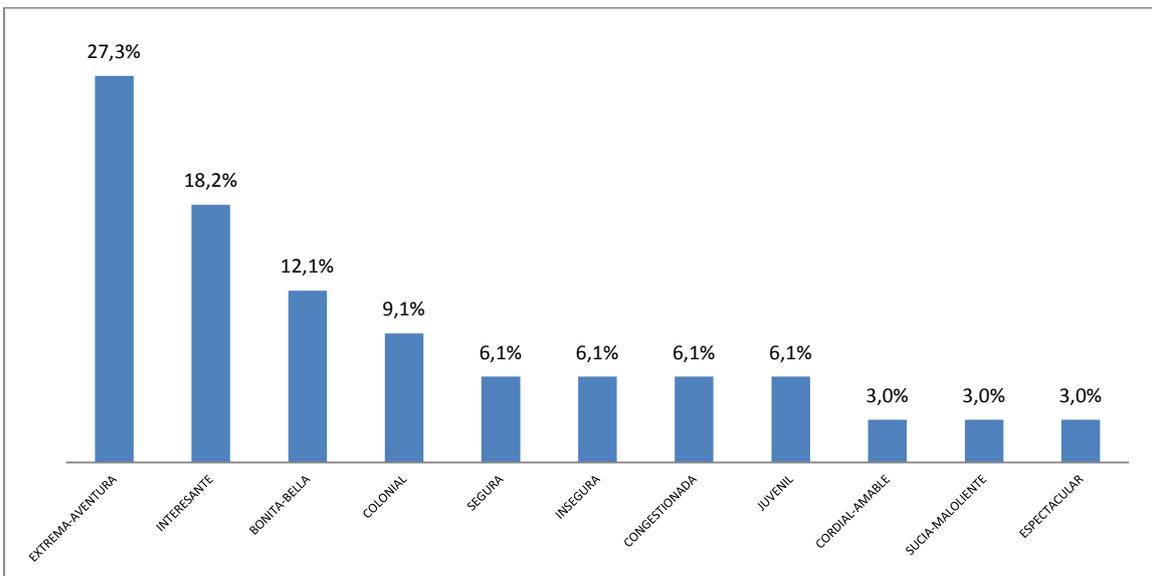


Gráfico 17. ¿Cómo definiría la ciudad de Mérida? Visitantes extranjeros. Elaboración propia (2015).

7. Además de Mérida, mencione en orden de importancia para su gusto, máximo 3 ciudades de Venezuela a las que estaría interesado en visitar.

Margarita (Estado Nueva Esparta) es el lugar turístico que predomina en la mente del público nacional venezolano, estando en primer lugar como destino

para los turistas nacionales y aunado a esto, quedando presente cerca de los primeros lugares de las 2 jerarquías restantes, inmediato a los primeros lugares pero no liderizando los 3 escalafones se encuentran lugares como El Parque Nacional Canaima (Estado Bolívar) y Apure (específicamente ellos se refieren a los llanos de este estado), la ciudad de Barquisimeto (Estado Lara) aparece de primer lugar en el segundo orden de importancia de los gustos de los entrevistados, y en el tercer orden, de primer lugar se encuentra la ciudad de Coro (Estado Falcón), destacando que esta se localiza cerca de los primeros lugares de las tres jerarquías de importancia, concluyendo así, que estas son las ciudades y lugares más cercanas a competir con la ciudad de Mérida en la mente y preferencias de los turistas venezolanos. A continuación, se muestra de manera detallada en tabla y gráficos el orden de preferencia de ciudades venezolanas que pueden competir con la marca ciudad de la ciudad de Mérida por parte de los turistas nacionales.

Visitantes Nacionales:

Tabla 13. Orden de importancia de 3 ciudades de Venezuela a las que les interesaría visitar los visitantes nacionales.

Ciudad 1	%	Ciudad 2	%	Ciudad 3	%
Margarita	24,2	Barquisimeto	15,2	Coro	18,2
Coro	9,1	Canaima	12,1	Canaima	9,1
Ciudad Bolívar	9,1	Apure	12,1	Amazonas- Pto Ayacucho	9,1
Puerto Ordaz	6,1	Margarita	9,1	Maracaibo	9,1
Canaima	6,1	Puerto Ordaz	6,1	Barinas	9,1
Barquisimeto	6,1	Maracaibo	6,1	Puerto Ordaz	6,1
Maracaibo	6,1	Tucacas	6,1	Ciudad Bolívar	6,1
Apure	6,1	Valencia	6,1	Margarita	6,1
San Cristóbal	6,1	San Cristóbal	6,1	Barquisimeto	6,1
Amazonas- Pto Ayacucho	3	Coro	3	Tucacas	6,1
Caracas	3	Ciudad Bolívar	3	Caracas	3
Cumana	3	Amazonas- Pto Ayacucho	3	Apure	3
Tucacas	3	Caracas	3	Cumana	3
Los Roques	3	Cumana	3	Los Roques	3
Valencia	3	Los Roques	3	Maracay	3
Barinas	3	Barinas	3		

Elaboración propia (2015).

Los visitantes internacionales claramente reflejan una preferencia hacia el deporte - aventura y la vida salvaje – natural, que relacionarse con la vida urbana que ofrecen las ciudades venezolanas, dado a que, en los órdenes de importancia sus preferencias están dominadas fuertemente por el Parque Nacional Canaima que se encuentra en el Estado Bolívar, apareciendo dos veces de primer lugar tanto en el primer orden de preferencia como en el segundo orden de preferencia con un 39,4% y 33,3% respectivamente, cumpliéndose así los niveles de respuestas del mercado específicamente en la medidas de notoriedad, determinando los números de veces que una marca es mencionada en primera y segunda posición, que sería este el caso del Parque Nacional Canaima.

La formulación de la pregunta se le pide que escoja una ciudad y no un lugar o parque nacional como sucedió en este caso, pero además aparece Ciudad Bolívar capital del Estado Bolívar, porque algunos encuestados -se intuye- que relacionaron el parque nacional con dicha capital del estado.

Las demás ciudades y lugares que compiten con la ciudad de Mérida en las preferencias de los turistas extranjeros son La Dependencia Federal Archipiélago Los Roques, los llanos del Estado Apure, la Isla de Margarita, y la Ciudad de Maracay que aparece de primer lugar en el tercer orden de importancia, influyendo en su escogencia la localidad costera de Choroní que se encuentra a menos de una hora en automóvil de la ciudad de Maracay capital del Estado Aragua. A continuación, se muestra de manera detallada en tabla el orden de preferencia de ciudades venezolanas que pueden competir con la marca ciudad de la ciudad de Mérida por parte de los visitantes extranjeros.

Visitantes Extranjeros:

Tabla 14. Orden de importancia de 3 ciudades de Venezuela a las que les interesaría visitar los visitantes Internacionales.

Ciudad 1	%	Ciudad 2	%	Ciudad 3	%
Canaima	39,4	Canaima	33,3	Maracay	27,3
Los Roques	18,2	Apure	15,2	Margarita	18,2
Apure	12,1	Margarita	12,1	Los Roques	15,2
Margarita	9,1	Caracas	12,1	Apure	12,1
Maracaibo	6,1	Los Roques	12,1	Caracas	9,1
Maracay	6,1	Maracay	6,1	Cumana	9,1
Ciudad Bolívar	3	Barquisimeto	3	Puerto Ordaz	3
Caracas	3	Maracaibo	3	Canaima	3
Tucacas	3	Cumana	3	Maracaibo	3

Elaboración propia (2015).

8) ¿Recuerda alguna marca ciudad para otro lugar?

Se observa claramente que los turistas nacionales no tiene en su haber esa cultura de marca ciudad en su país, que esa estrategia que sirve para el desarrollo urbanístico de las ciudades no está presente claramente, debido a que el 84,8 % de los encuestados nacionales respondieron que “No” recuerdan alguna publicidad o campaña de alguna ciudad, mientras que los turistas extranjeros sucede todo lo contrario, con un 79,7% respondieron un “Si” recuerdan alguna publicidad o campaña de alguna ciudad, claro está que el lugar de origen de donde provienen estos ciudadanos se ha desarrollado estrategias de Marketing urbano y creado así slogan y marcas de ciudad. A continuación, los resultados en el siguiente gráfico:

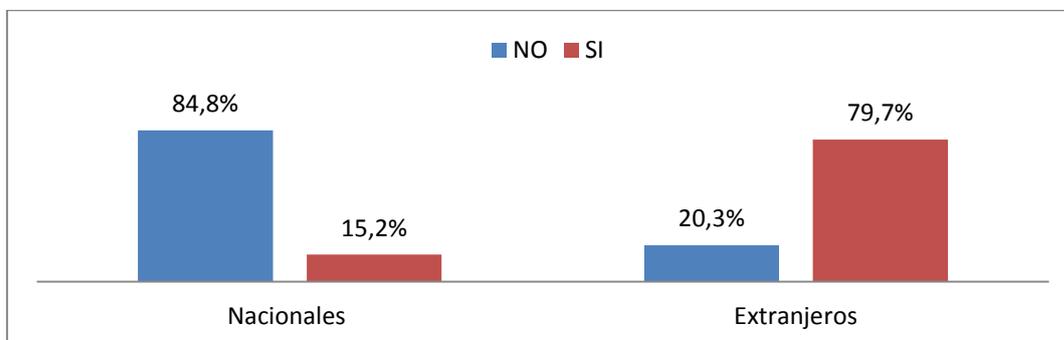


Gráfico 18. ¿Recuerda alguna marca ciudad para otro lugar? Visitantes. Elaboración propia (2015).

12) ¿Qué información conocía de la ciudad, antes de visitar a Mérida?

Observando la pregunta anterior y sus resultados, aproximadamente coinciden estos con la actual pregunta, lo que les daría credibilidad y fortalezas a ambos resultados, al menos se mantiene la coherencia en el análisis. Se obtuvo que un 24,2% de los entrevistados nacionales tienen poco o ninguna información sobre la ciudad de Mérida, lo que revela la baja familiaridad que tienen los encuestados nacionales hacia la marca ciudad, donde en la pregunta anterior el resultado fue de un 27,3% de desinformación sobre la ciudad por parte de estos mismos; caso contrario sucede con los entrevistados internacionales, al ser solo el 3% de estos, que tenían ninguna o poca información de la ciudad de Mérida, mostrando la favorable-familiaridad que tienen los visitantes internacionales con la ciudad.

Tanto los turistas o visitantes nacionales e internacionales, tienen en su mente, la información de que la ciudad de Mérida posee cualidades en su entorno natural importantes, ya que para los visitantes nacionales el 21,2% tenían conocimiento sobre el clima de la ciudad, de igual manera un 54,5% de los visitantes extranjeros tenían en mente las montañas y paisajes que rodean la ciudad, donde el clima y los deportes extremos estaban relacionados directamente con estas características propias de los andes latinoamericanos, que fueron los atractivos que motivaron a estos visitantes del exterior visitar la ciudad de Mérida. A continuación, se muestra de manera detallada en el siguiente gráfico los resultados obtenidos de qué tipo de información tenían los entrevistados nacionales y extranjeros sobre la ciudad de Mérida:

Visitantes Nacionales:

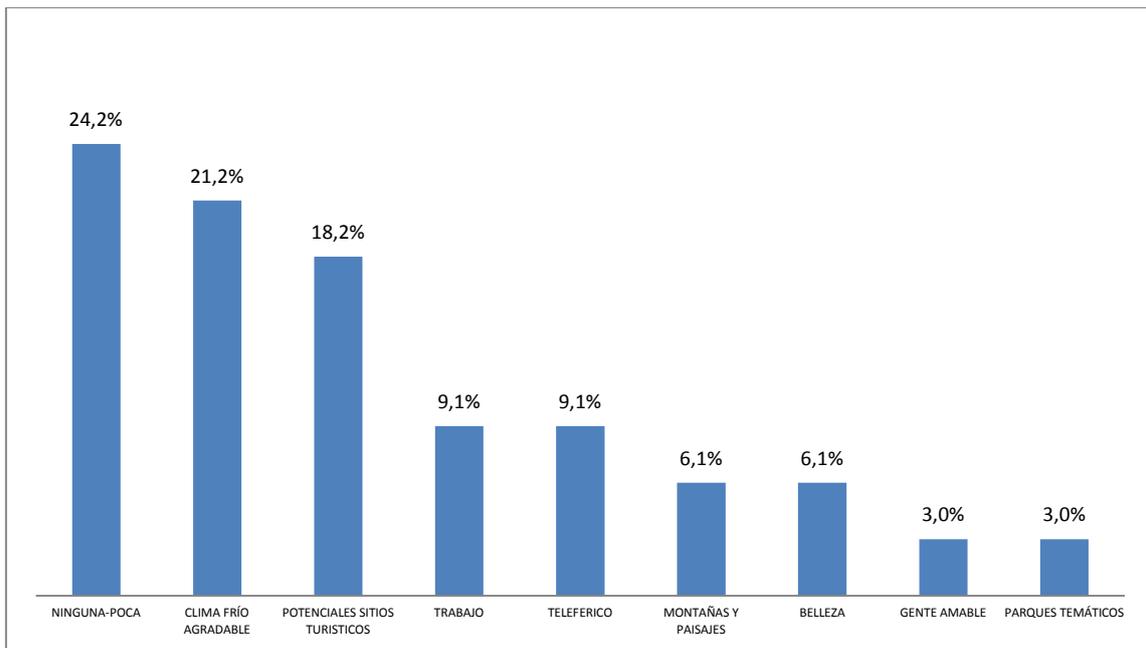


Gráfico 19. ¿Qué información conocía de la ciudad, antes de visitar a Mérida? Visitantes nacionales. Elaboración propia (2015).

Visitantes Extranjeros:

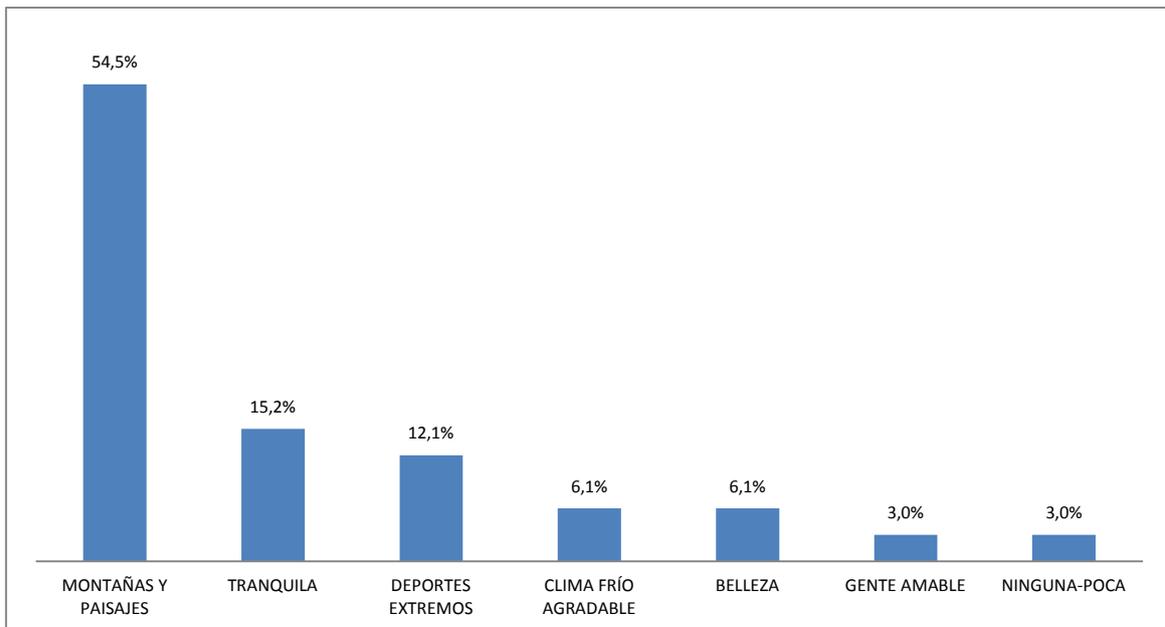


Gráfico 20. ¿Qué información conocía de la ciudad, antes de visitar a Mérida? Visitantes extranjeros. Elaboración propia (2015).

Análisis del nivel de medición de la respuesta Cognitiva-Afectiva: está conformado por las preguntas N° 10, 14, 16, 18, 19, 20 del modelo de encuesta. A continuación, los resultados:

10) ¿Qué lo motivó o por qué eligió a Mérida como destino?

Notoriamente tanto visitantes nacionales como extranjeros visitan a la ciudad de Mérida por motivos de recreación y vacaciones con un 87,9% para los turistas nacionales y un 60,6% para los turistas extranjeros. El motivo que diferencia a los dos públicos objetivo, es que un 9,1% de los turistas nacionales van en planes de visitar familiares y amigos, en tanto que un 30,3% de los turistas internacionales les interesa los deportes extremos que puede ofrecer el Estado Mérida, y un 9,1% restante, también visitan a la ciudad de Mérida con miras de visitar algún familiar o amigo. A continuación, se muestra de manera puntualizada en el siguiente gráfico, los motivos por los cuales tanto visitantes nacionales como extranjeros eligieron a la ciudad de Mérida como su destino:

Visitantes Nacionales:

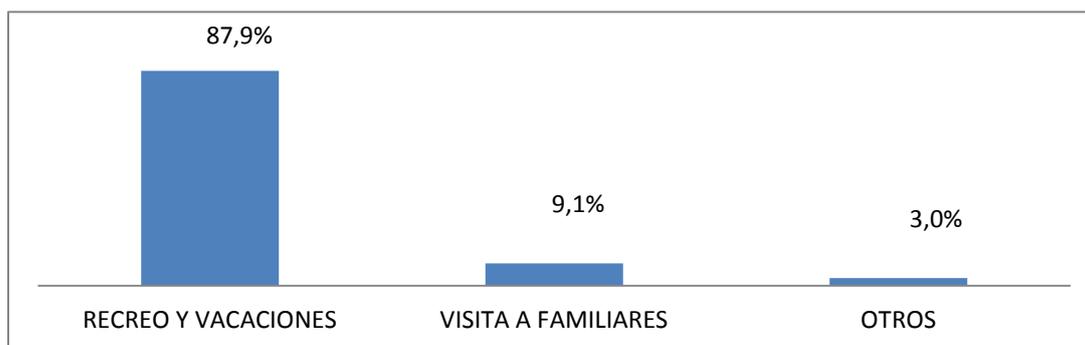


Gráfico 21. ¿Qué lo motivó o por qué eligió a Mérida como destino? Visitantes nacionales. Elaboración propia (2015).

Visitantes Extranjeros:

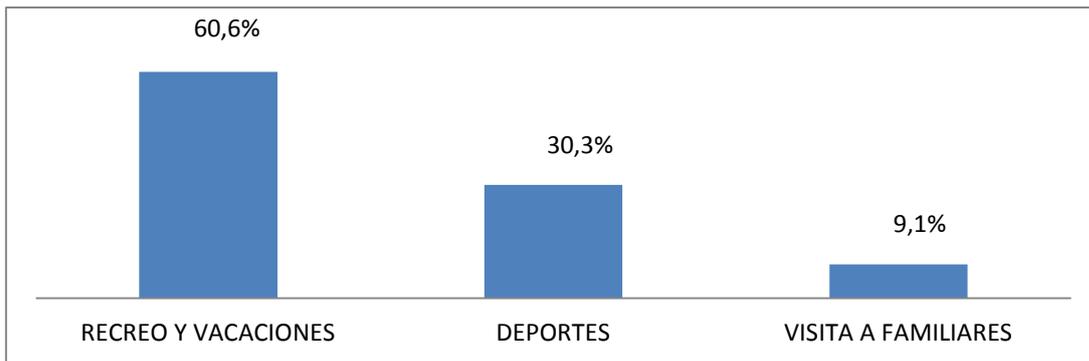


Gráfico 22. ¿Qué lo motivó o por qué eligió a Mérida como destino? Elaboración propia (2015).

11) ¿Había obtenido alguna información sobre la ciudad de Mérida?

Los resultados obtenidos dieron a conocer que los visitantes extranjeros tienen un nivel de reconocimiento hacia la ciudad de Mérida más alto y detallado, que los mismos visitantes nacionales, ya que el 100% de los entrevistados internacionales tenían conocimiento de la ciudad, puede ser que este hecho sea influenciado debido que van de visita hacia un país extranjero y los visitantes nacionales se encuentran en su propio país. No obstante, el nivel de reconocimiento por parte de los visitantes nacionales es alto, contando con un 72,7% de los entrevistados, mientras un 27,3% no poseían ninguna información sobre la ciudad de Mérida. A continuación, se muestra de manera detallada en el siguiente gráfico los resultados obtenidos sobre qué tan informados están los visitantes, tanto nacionales como extranjeros, con la ciudad de Mérida.

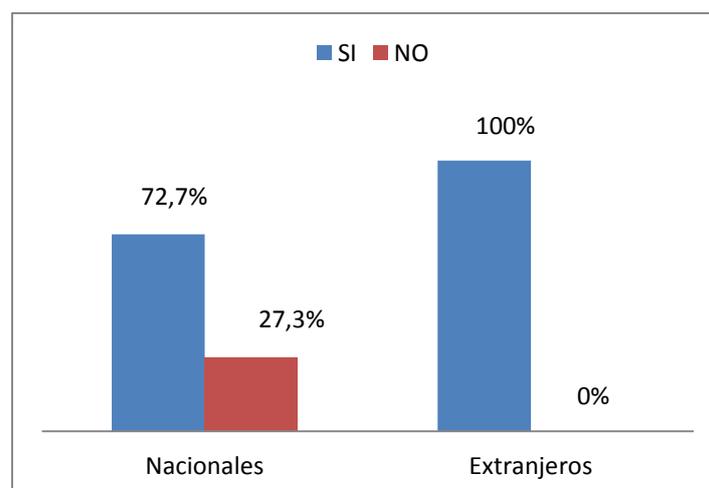


Gráfico 23. ¿Había obtenido alguna información sobre la ciudad de Mérida? Visitantes. Elaboración propia (2015).

14) ¿Qué aspectos deben ser mejorados en la ciudad de Mérida?

Los resultados de la presente pregunta arrojan un poco de similitud con respecto a la opinión de ambos públicos entrevistados, donde se percibe la imperante evaluación por parte de los visitantes nacionales hacia la vialidad-tráfico con un 33,3%, debido a que la mayoría de estos visitan a la ciudad de Mérida en vehículo propio, percibiendo en carne propia la dinámica de la movilidad que se vive en la ciudad, ayudando además a aumentar el congestionamiento vehicular de la ciudad, que ya ha entrado en un estado de colapso total, debido a estos resultados y el argumento expuesto, está claramente establecido que los visitantes extranjeros no son ajenos a como se desempeña la vialidad-tráfico ya que fue evaluada por un 23,3% de estos, colocándola en el segundo lugar de las demás aspectos evaluados por los visitantes internacionales.

La seguridad es considerada en segundo lugar como el aspecto a mejorar por parte de los visitantes nacionales con un 17,9% mientras para los turistas extranjeros la seguridad se ubica de tercera con un 21,6%, donde han exclamado, que Mérida en comparación con otras ciudades de Venezuela se siente un poco más segura. Para los visitantes extranjeros la recolección y disposición de desechos sólidos es el aspecto imperante a mejorar en la ciudad de Mérida con un 24,1% de estos, destacando igualmente para este público internacional el comercio informal con un 15,5%, ya que estos forman parte de la población peatonal que transita por la ciudad y en específico el casco histórico de la ciudad de Mérida.

Cabe destacar que ambos públicos se sienten satisfecho con el trato del pueblo anfitrión ya que las sugerencias a ser mejorado este aspecto fue la menor con respecto a los demás evaluados en la actual pregunta. A continuación, se muestra de manera detallada en gráfico los resultados obtenidos de los aspectos que deben ser mejorados en la ciudad de Mérida:

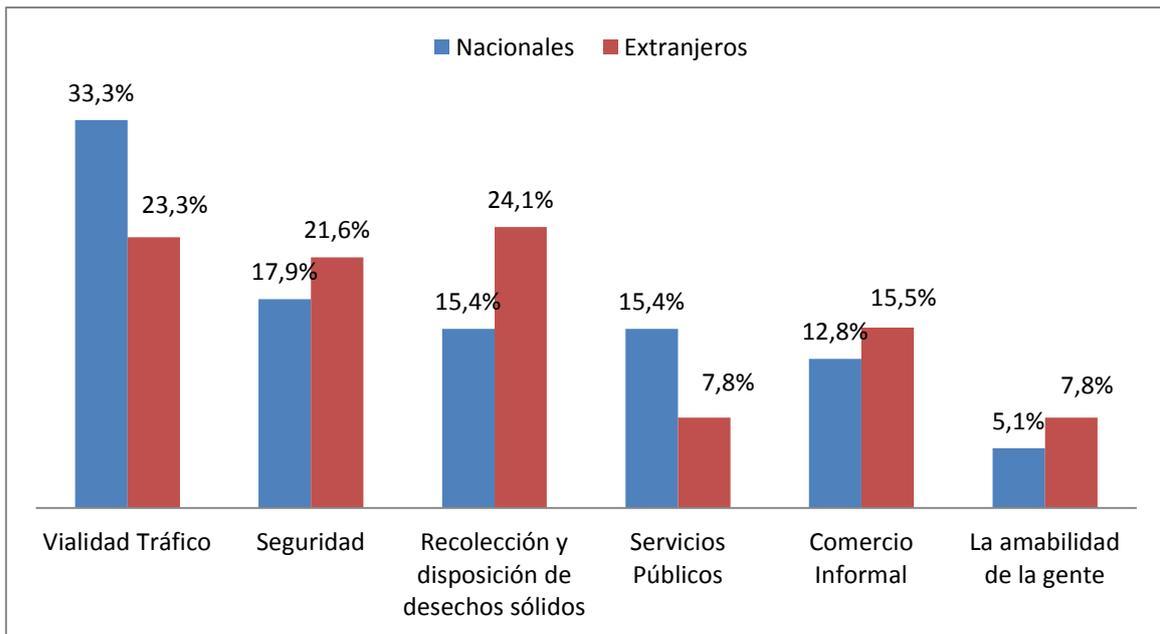


Gráfico 24. ¿Qué aspectos deben ser mejorados en la ciudad de Mérida? Visitantes Elaboración propia (2015).

15 ¿Qué imagen cree usted, que se relaciona más con la ciudad de Mérida?

Para la mayoría de los visitantes nacionales, la imagen que poseen sobre la ciudad de Mérida es de una Ciudad Turística con un 35,4%, mientras que la mayor parte de los visitantes extranjeros con un 34,7%, la consideran una Ciudad de Montaña, va acorde a los intereses deportivos y de aventura que presentan estos turistas hacia la ciudad de Mérida y al resto del país. A continuación, se presenta de manera detallada por medio de una tabla y su grafica correspondiente, de cuál es la imagen que más se asocia con la ciudad de Mérida.

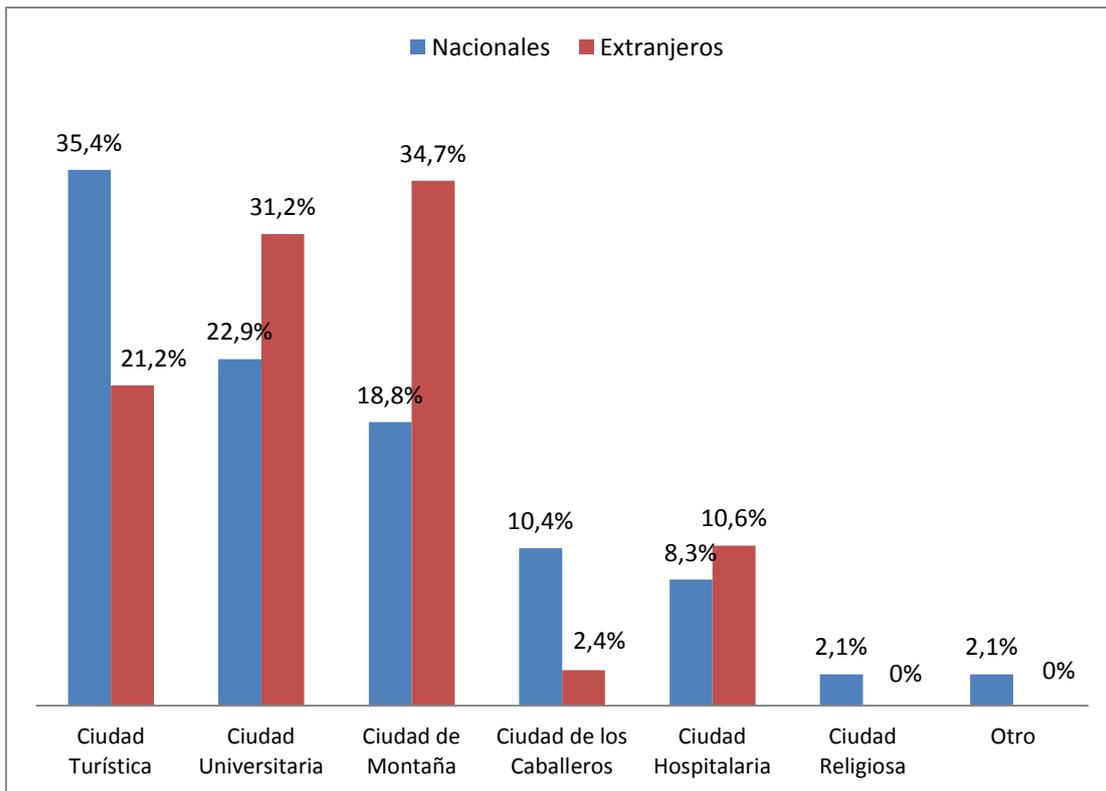


Gráfico 25: ¿Qué imagen cree usted, que se relaciona más con la ciudad de Mérida? Visitantes. Elaboración propia (2015).

Tabla 15. Intervalos y niveles obtenidos para clasificar las respuestas de la escala de Likert. Visitantes. De la pregunta 16.

INTERVALO	Nivel
[1 - 2, 75)	Bueno
[2, 75 - 3, 25)	Regular
$\geq 3, 25$	Malo

Fuente: Elaboración propia (2015).

16) Como Visitante de Mérida ¿Podría evaluar los siguientes atributos de la ciudad?

Diseño Urbano

El elemento "Diseño Urbano" compuesto por las variables "Bonitas construcciones y lugares públicos" y "Espacios públicos, plazas, bulevares" que

son los que le dan el carácter y esencia a la ciudad son evaluadas por los visitantes nacionales como “Buena”, y “Regular” por los visitantes extranjeros, lo que cabe destacar que para los visitantes o turistas nacionales este indicador es bien apreciado mas no admirado por estos, en contraparte con la opinión o percepción de los visitantes extranjeros, su apreciación no fue muy bien valorada para este indicador, debido a que el interés de estos no es el disfrute meramente urbano de la ciudad, de toda su estética y monumentalidad construida, sus motivaciones son más ajenas a lo urbano y más relacionada con características más valoradas, relevantes y estimulantes para ellos como son el medio físico-natural y los aspectos culturales y sociales que ofrece la ciudad de Mérida. A continuación, se presentan los resultados de manera detallada en la siguiente tabla:

Tabla 16. *Puntuaciones obtenidas en la categoría Diseño Urbano. Visitantes de la ciudad de Mérida.*

Diseño Urbano	Nacionales		Extranjeros	
	Media	Calificación	Media	Calificación
Bonitas construcciones y lugares públicos	1,58	Bueno	2,76	Regular
Espacios públicos, plazas, bulevares.	1,61	Bueno	3,18	Regular
Promedio de los elementos	1,59	Bueno	2,90	Regular

Elaboración propia (2015).

Infraestructura

El desarrollo de un país o región está fuertemente relacionado con su infraestructura, y en el presente estudio, se puede apreciar que los visitantes nacionales, están bastante satisfechos con las variables que componen el elemento “infraestructura”. Solo la variable pavimentación de calzadas y aceras está calificada de “Regular”, y por dos décimas la variable de ordenación del tráfico hubiese sido calificada de “Regular”.

Hay que tener presente la percepción que tienen los turistas nacionales hacia la ciudad de Mérida y comparándola con el resto de las ciudades de Venezuela, donde ellos claramente expresaban de que se sentían más a gusto en la ciudad de Mérida que con su ciudad de origen; lo opuesto totalmente sucede con la percepción de los visitantes extranjeros, donde algunos de ellos evalúan el indicador de infraestructura severamente, los resultados promedios

de las variables que componen dicho elemento, fueron de un categórico “Malo”, resaltando las variables “Conectividad con el resto del país” y “Mantenimiento de Jardines y zonas verdes” calificadas como “Regular” y la variable “Relación calidad/precio, de los bienes y servicios ofrecidos” evaluada como “Buena”, esto se debe a una lógica macroeconómica, y es que la moneda nacional (en este caso el Bolívar Fuerte) se ha devaluado y ha perdido mucho valor con respecto a las divisas extranjeras, lo que es un atractivo para los visitantes del extranjero en materia de consumo e inversión ya que los precios al momento del intercambio de ambas divisas son bastantes bajos para quien compra la moneda nacional.

Las variables “Ordenación del tráfico” y “Alumbrado Público” se destacan en el rango peor evaluado, por lo tanto, hay que tomar en cuenta y resaltarlos ya que su calificación fue bastante deficiente y preocupante.

Los servicios públicos (abastecimiento de agua potable, servicio eléctrico, limpieza viaria y barrido de calles, servicios de salud y servicio de transporte público) fueron evaluados satisfactoriamente por los visitantes nacionales, un poco más rígida fue la evaluación de los visitantes extranjeros, ya que para ellos los servicios de salud y limpieza viaria son “Malos”, y los servicios de electricidad y de transporte público fueron regulares, solo estaban satisfechos con el abastecimiento de agua. A continuación, se presentan los resultados de manera detallada en la siguiente tabla:

Tabla 17. Puntuaciones obtenidas en la categoría Infraestructura. Visitantes de la ciudad de Mérida

Infraestructura	Nacionales		Extranjeros	
	Media	Calificación	Media	Calificación
Conectividad con el resto del país	2,24	Bueno	3,24	Regular
Posibilidades de trabajo	2,36	Bueno	3,61	Malo
Perspectivas económicas	2,27	Bueno	3,76	Malo
Relación Calidad/precio, de los bienes y servicios ofrecidos	2,15	Bueno	1,82	Bueno
Manejo de los desechos y residuos urbanos	2,45	Bueno	3,85	Malo
Medioambiente sano, sin contaminación	2,39	Bueno	3,70	Malo
Mantenimiento de Jardines y zonas verdes	2,18	Bueno	3,09	Regular
Ordenación del tráfico	2,73	Bueno	4,33	Malo
Accesibilidad Peatonal	2,61	Bueno	3,73	Malo
Pavimentación de Calzadas y aceras	2,52	Bueno	3,39	Malo
Limpieza viaria	2,39	Bueno	3,67	Malo
Servicios de salud	2,30	Bueno	3,70	Malo
Abastecimiento de agua	2,15	Bueno	2,61	Bueno
Servicio eléctrico	2,64	Bueno	2,85	Regular
Servicio de Transporte público	2,42	Bueno	3,00	Regular
Alumbrado Público	2,88	Regular	4,09	Malo
Promedios de los elementos	2,42	Bueno	3,40	Malo

Elaboración propia (2015).

Servicio Básicos

Los visitantes nacionales calificaron al elemento de Servicios Básicos de “Bueno”, esto también está sujeto e influenciado por la percepción que tienen estos sobre la ciudad de Mérida en comparación con su ciudad de origen, como se ha mencionado anteriormente, ya que Venezuela sufre un grave problema de inseguridad, donde los visitantes nacionales todavía encuentra un poco de paz y tranquilidad en la ciudad de Mérida, percepción que choca y/o es contraria a la percepción e imagen que tienen los residentes de la ciudad y los visitantes extranjeros en materia de seguridad ciudadana. Los visitantes internacionales desconocen o ven con muy malos ojos la imagen de la educación venezolana, las Universidades e institutos de prestigio, obtuvieron

una calificación bastante mala, con respecto a los visitantes nacionales y los residentes de la ciudad, que la perciben como excelente.

Igualmente, la seguridad ciudadana fue calificada como “Mala” aunque algunos visitantes extranjeros expresaban que se sentían más seguros en la ciudad de Mérida comparándola con otras ciudades de Venezuela, donde uno de ellos, fueron víctimas del hampa común, donde aseguraron no volver a la ciudad en otra oportunidad. A continuación, se presentan los resultados de manera detallada en la siguiente tabla:

Tabla 18. *Puntuaciones obtenidas en la categoría Servicios básicos. Visitantes de la ciudad de Mérida*

Servicios Básicos	Nacionales		Extranjeros	
	Media	Calificación	Media	Calificación
Universidades e institutos de prestigio	2,40	Bueno	3,39	Malo
Seguridad ciudadana	2,70	Bueno	3,45	Malo
Medias de los elementos	2,43	Bueno	3,42	Malo

Elaboración propia (2015).

Atractivos

El elemento “Atractivos” fue muy bien valorado por los visitantes nacionales, la variable de “Zonas Comerciales” fue la más cercana de ser calificada como “Regular” pero aun así estaba lejos de serla. Queda demostrado una vez más que los turistas nacionales se sienten muy a gusto con la ciudad de Mérida, son mínimas las quejas y críticas que hay hacia ella.

Los visitantes extranjeros como de costumbre en el presente trabajo tienen otros criterios y argumentos a la hora de evaluar a la ciudad de Mérida, debido a que el indicador de “Atractivos” fue calificado de “Regular”, afincándose estos a las variables “Servicios Culturales”, “Festivales y fechas conmemorativas”, “Museos” y “Deportes (instalaciones y estadios deportivos)” evaluándolos como “Malo” a todas estas variables y dándole el visto bueno a variables como “Recreación y entretenimiento” (la vida nocturna de la ciudad y su gente joven son unos de sus componentes dominantes), “Bellezas y características naturales” y “Clima agradable”. No tan bien les fue a variables como “Servicios

Culturales”, “Zonas Comerciales” y “Monumentos y esculturas” debido que fueron valoradas regularmente, hay que tener claro

que estas variables están muy bien desarrolladas y estructuradas en gran mayoría de los países donde provienen los entrevistados extranjeros.

A continuación, se expone de manera detallada en una tabla, como fueron evaluadas todas estas variables por los visitantes extranjeros:

Tabla 19. Puntuaciones obtenidas en la categoría Atractivos. Visitantes de la ciudad de Mérida

Atractivos	Nacionales		Extranjeros	
	Media	Calificación	Media	Calificación
Lugares históricos y culturales interesantes para visitar	1,52	Bueno	2,91	Regular
Servicios Culturales	1,61	Bueno	4,06	Malo
Recreación y entretenimiento	1,58	Bueno	2,18	Bueno
Festivales y fechas conmemorativas	1,79	Bueno	4,70	Malo
Museos	1,91	Bueno	4,52	Malo
Zonas Comerciales	2,03	Bueno	3,09	Regular
Monumentos y esculturas	1,88	Bueno	3,24	Regular
Deportes (instalaciones y estadios deportivos)	2,00	Bueno	3,42	Malo
Bellezas y características naturales	1,42	Bueno	1,58	Bueno
Clima agradable	1,33	Bueno	1,45	Bueno
Medias de los elementos	1,71	Bueno	3,12	Regular

Elaboración propia (2015).

Gente

“Gente” es el elemento que posee variables intangibles del presente estudio, donde se muestra la esencia humana y social que refleja y ofrece la ciudad de Mérida, la cual fue evaluado por los visitantes nacionales como “Bueno”, donde la variable “Estabilidad social y política” estuvo cerca de ser calificada de “Regular” dando a deslucir la situación política y social que vivía y vive actualmente Venezuela. Los turistas nacionales se sienten bien con el calor humano ofrecido por los ciudadanos de la ciudad de Mérida, al igual que los turistas extranjeros, que se mostraron totalmente satisfecho con los merideños, pero si calificaron de manera negativa la estabilidad política y social que muestra la ciudad. A continuación, se presenta en una tabla de manera puntualizada los resultados de este importante elemento:

Tabla 20. Puntuaciones obtenidas en la categoría Gente. Visitantes de la ciudad de Mérida

Gente	Nacionales		Extranjeros	
	Media	Calificación	Media	Calificación
Estabilidad social y política	2,67	Bueno	3,79	Malo
Gente amable, agradable, educada	1,18	Bueno	1,67	Bueno
Medias de los elementos	1,92	Bueno	2,73	Bueno

Elaboración propia (2015).

19) ¿Qué es lo que más le agrada de la ciudad de Mérida?

Para un 38,3% de los visitantes nacionales el “Medio Físico-Natural” es lo que más le agrada, seguido por el “Clima” y “Su Gente” con un 29,8% y 19,1% respectivamente. Algo similar sucede con los visitantes extranjeros, ya que el “Medio Físico-Natural y el “Clima” aparecen de primeros nuevamente con un 29,9% y 18,7% respectivamente, resaltando la “Comida-Gastronomía” apareciendo de tercer lugar como lo que más le agrada de la ciudad de Mérida a los ciudadanos que visitan a la ciudad desde el exterior, con un 15,7% de los entrevistados. A continuación, se muestra de manera detallada y explícita en un gráfico, las opiniones de los entrevistados tanto visitantes nacionales y extranjeros, de que es lo que más le agrada de la ciudad de Mérida.

Visitantes Nacionales:

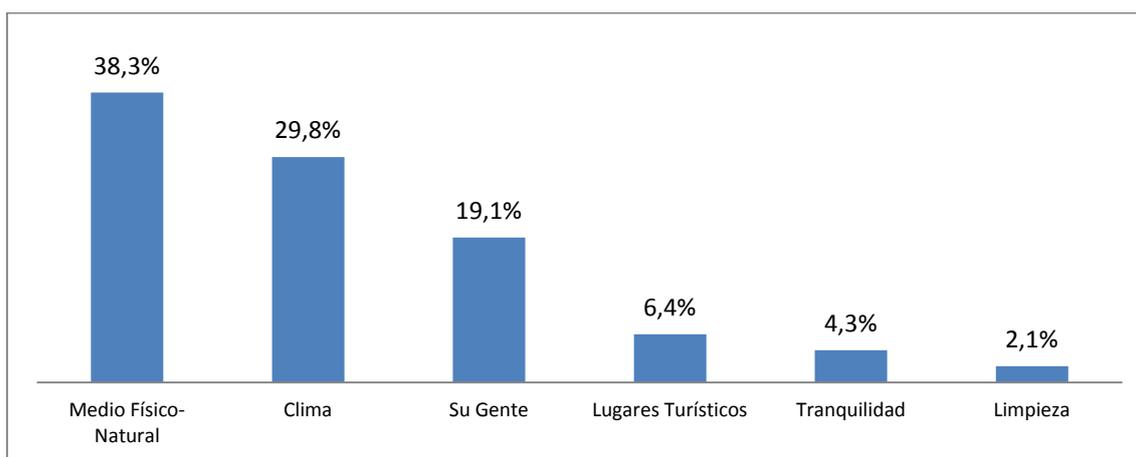


Gráfico 26. ¿Qué es lo que más le agrada de la ciudad de Mérida? Visitantes nacionales. Elaboración propia (2015).

Visitantes extranjeros:

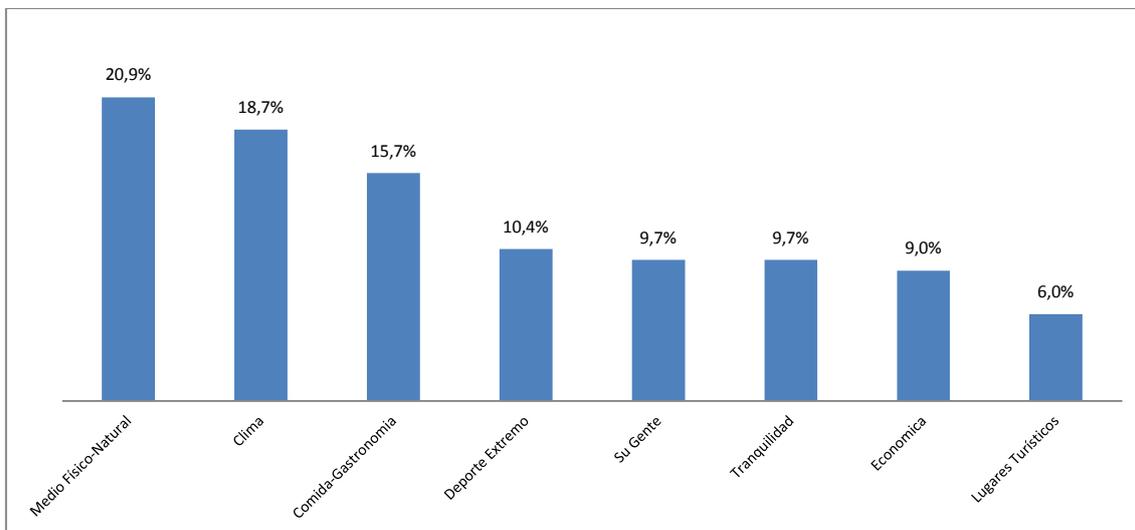


Gráfico 27. ¿Qué es lo que más le agrada de la ciudad de Mérida? Visitantes extranjeros. Elaboración propia (2015).

20) ¿Qué es lo que más le desagrada de la ciudad de Mérida?

La “Vialidad Tráfico” es lo que más les desagrada a los visitantes venezolanos de la ciudad de Mérida acogiendo un 42,9% de estos mismos, llamando poderosamente la atención que en segundo lugar aparece con un 25% “Nada”, seguido así con un 14,3% la “Recolección y disposición de desechos sólidos” donde esta variable aparece como la que más les desagrada a los visitantes extranjeros contando con un 29,8% de estos, seguido por la “Inseguridad” y “Vialidad Tráfico” con un 21,4%.

De tercer lugar se encuentra la “impuntualidad” de algunos prestadores de servicios, como por ejemplo los taxistas en el momento de cumplir sus acuerdos con los visitantes extranjeros, originando una mala imagen de estos trabajadores, que son en otros países el primer embajador con que cuenta una nación. A continuación, se expone los resultados en un gráfico, de que es lo que más le desagrada de la ciudad de Mérida tanto para los visitantes nacionales como para los extranjeros:

Visitantes nacionales:

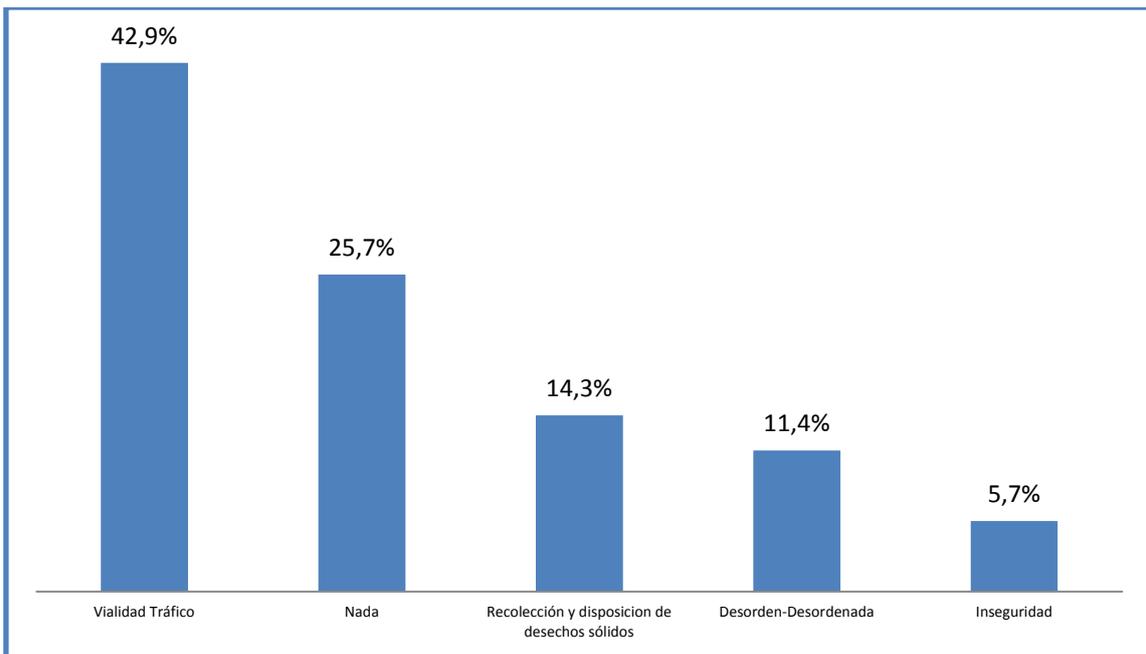


Gráfico 28. ¿Qué es lo que más le desagrada de la ciudad de Mérida? Visitantes nacionales. Elaboración propia (2015).

Visitantes extranjeros:

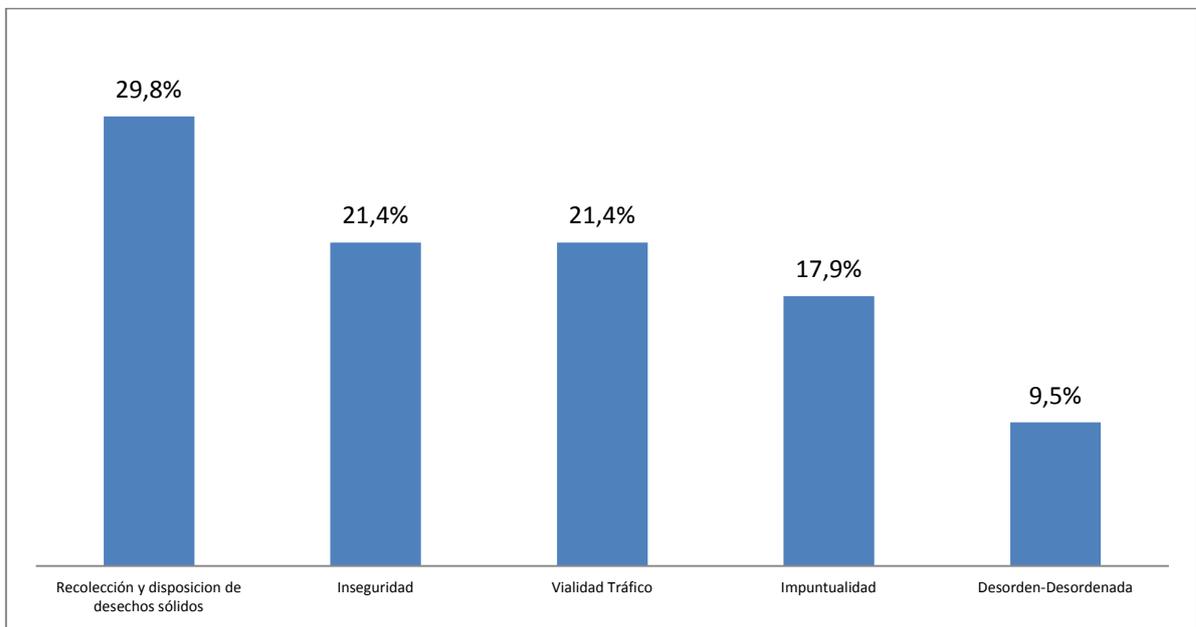


Gráfico 29. ¿Qué es lo que más le desagrada de la ciudad de Mérida? Visitantes extranjeros. Elaboración propia (2015).

21) ¿Qué sugerencias o recomendaciones haría usted para mejorar la ciudad de Mérida?

Los turistas nacionales sugieren a priori que mejoren la “Accesibilidad a sitios de interés turístico (Avisos-información en la vía)” (29,7%), seguido por mejorar la “Vialidad Tráfico”, esto viene influenciado debido a que los visitantes venezolanos en su gran mayoría visitan a la ciudad de Mérida en vehículo particular. Los turistas o visitantes extranjeros recomiendan que mejoren en primer lugar la “Vialidad Tráfico” con un 21,6% de los entrevistados, seguido en segundo lugar por “Recolección y disposición de desechos sólidos” y el “Alumbrado Público” con un 19,6% en ambos casos, muchos de ellos se albergan en el centro de la ciudad, que diariamente sufre de fuerte congestión vehicular.

Los visitantes extranjeros dieron a conocer una incomodidad particular, que es la impuntualidad y el irrespeto de algunos ciudadanos y trabajadores merideños, como por ejemplo los taxistas. A continuación, se muestra completamente en un gráfico, las recomendaciones y sugerencias dadas por ambos visitantes para la ciudad de Mérida:

Visitantes nacionales:

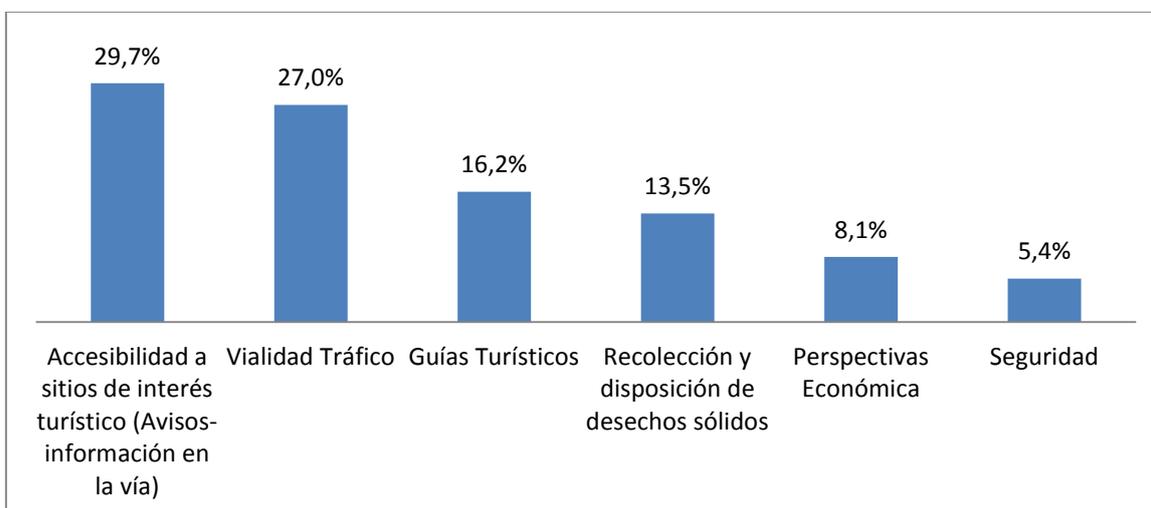


Gráfico 30. ¿Qué sugerencias o recomendaciones haría usted para mejorar la ciudad de Mérida? Visitantes nacionales. Elaboración propia (2015).

Visitantes extranjeros:

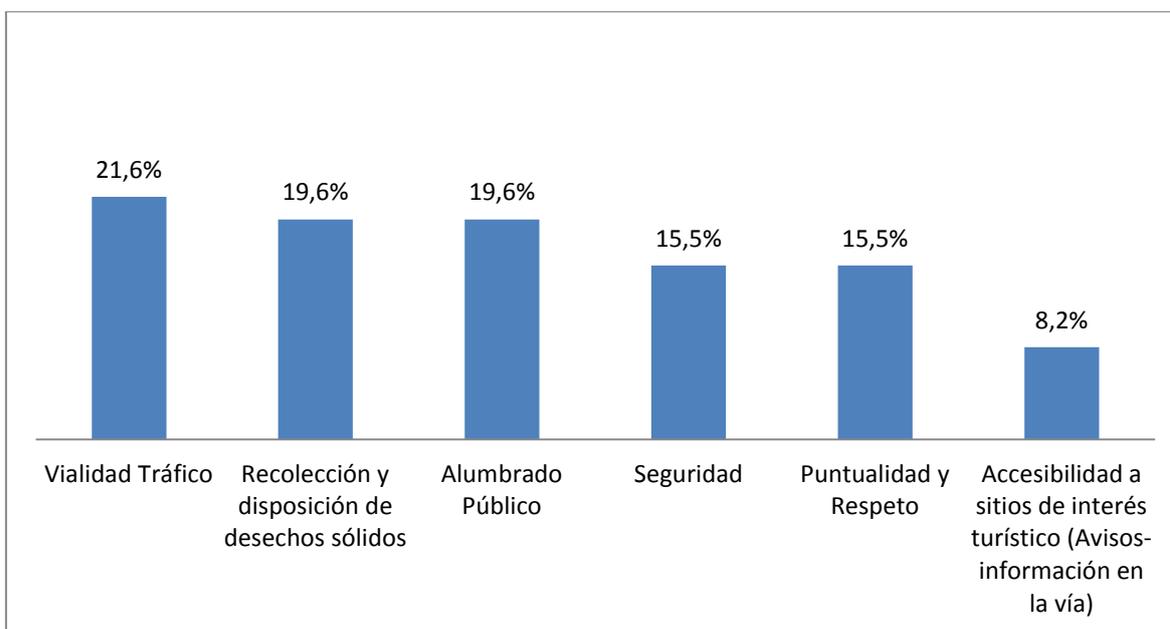


Gráfico 31. ¿Qué sugerencias o recomendaciones haría usted para mejorar la ciudad de Mérida? Visitantes extranjeros. Elaboración propia (2015).

14) Indique marcando con una X la opción que según su opinión refleje la imagen y percepción que usted tiene a las siguientes afirmaciones, respecto a la ciudad de Mérida y su gentilicio.

Visitantes Nacionales:

A groso modo se puede analizar, que los visitantes nacionales perciben positivamente de manera afectiva a la ciudad de Mérida, donde los atributos positivos se llevan la mayoría de su aprobación por parte de los turistas nacionales, puntualizando que para un porcentaje importante de los visitantes locales, ven los siguientes atributos sobre la ciudad de Mérida de manera neutral, como es el caso para los adjetivos “Nueva” o “Anticuada” que poseen un 54%, “segura” y “insegura” con el mismo porcentaje que las anteriores, queriendo decir que para un poco más de la mitad de los entrevistados, no ven a la ciudad ni “Nueva” mucho menos “Anticuada” ya que el porcentaje de los entrevistados que la percibieron de esa manera fue bastante bajo con un 6,1%, algo parecido sucede cuando perciben a la ciudad como “Segura” y mucho

menos como “Insegura” donde el porcentaje de este último atributo negativo fue un poco más alto, con un 9,1% comparando con los atributos anteriores.

Un 15% de los turistas nacionales perciben a la ciudad de Mérida como una ciudad “Simple”, es el adjetivo “negativo” con puntuación más elevado que presenta la ciudad de Mérida. El resto de los atributos serán presentados en el siguiente gráfico:

Tabla 21. *Imagen y percepción (visitantes nacionales).*

	Positivo (%)	Neutro (%)	Negativo (%)	
Amistosa	75,8	24,2	0	No Amistosa
Divertida	60,6	39,4	0	Aburrida
Nueva	39,4	54,5	6,1	Anticuada
Segura	36,4	54,5	9,1	Insegura
Limpia	48,5	48,5	3	Sucia
Interesante	72,7	24,2	3	Aburrida
Dinámica	63,6	30,3	6,1	Estancada
Hermosa	72,7	27,3	0	Fea
Sofisticada	45,5	39,4	15,2	Simple
Natural	78,8	21,2	0	Artificial
Armoniosa	69,7	30,3	0	Conflictiva
Cordial	78,8	21,2	0	Distante

Elaboración propia (2015).

Visitantes Extranjeros:

Inicialmente se observaron y analizaron las preguntas antecesoras del instrumento de medición, y ha quedado muy claro, que el público o el segmento de la población de visitantes extranjeros poseen criterios más exigentes y detallistas que los visitantes nacionales, donde se muestra claramente su evaluación exigente en el plano afectivo sobre la ciudad de Mérida, en el gráfico siguiente se puede observar que los atributos negativos fueron seleccionados mayormente por los visitantes extranjeros, como por destacar están: un 30,3% la consideran “Anticuada”, un 27,3% la sienten “Insegura”, un 66,7% la perciben “Sucia”, un 45,5% la observan “Simple” y un 36,4% la suponen “Conflictiva”. Por el lado positivo, los turistas extranjeros, perciben la

ciudad de Mérida, como una ciudad: “Divertida” (60,6%), “Natural” (69,7%), “Amistosa” (69,75), “Cordial” (57,6%) e “Interesante” (66,7%).

Tabla 22. *Imagen y percepción (visitantes extranjeros).*

	Positivo (%)	Neutro (%)	Negativo (%)	
Amistosa	69,7	27,3	3	No Amistosa
Divertida	60,6	39,4	0	Aburrida
Nueva	9,1	60,6	30,3	Anticuada
Segura	24,2	48,5	27,3	Insegura
Limpia	6,1	27,3	66,7	Sucia
Interesante	66,7	33,3	0	Aburrida
Dinámica	33,3	51,5	15,2	Estancada
Hermosa	54,5	45,5	0	Fea
Sofisticada	6,1	48,5	45,5	Simple
Natural	69,7	30,3	0	Artificial
Armoniosa	15,2	48,5	36,4	Conflictiva
Cordial	57,6	42,4	0	Distante

Elaboración propia (2015).

Análisis del nivel de medición de la respuesta comportamental: está conformado por las preguntas N° 13 y 22, del modelo de encuesta. A continuación, los resultados:

13) ¿A través de qué medios obtuvo la información sobre la ciudad de Mérida?

Los resultados obtenidos destacan especialmente que la ciudad de Mérida quedó en la memoria de ciertos visitantes del pasado y llevándose una percepción notoriamente positiva, ya que en la presente pregunta los Amigos y Familiares, fue el medio más resaltante con que el público entrevistado, tanto visitantes nacionales como extranjeros, obtuvieron la información sobre la ciudad de Mérida, con un 54,5% y 42,4% respectivamente, donde se destaca también el uso de la tecnología actual, como es el uso del internet con un 27,3% y 36,4% respectivamente, respondiendo así, que la ciudad cuenta con una notable y para nada menos preciada información por medio los sitios web.

Curiosamente quedó confirmado que los turistas extranjeros con un 12,1% de los entrevistados, hacen un uso especial del asesoramiento de los guías turísticos en comparación con los turistas nacionales que solo el 3% hizo uso

de ese medio para obtener información sobre la ciudad. A continuación, se muestra de manera detallada en un gráfico los resultados obtenidos, de cuáles fueron los medios utilizados por los visitantes nacionales y extranjeros para obtener información sobre la ciudad de Mérida:

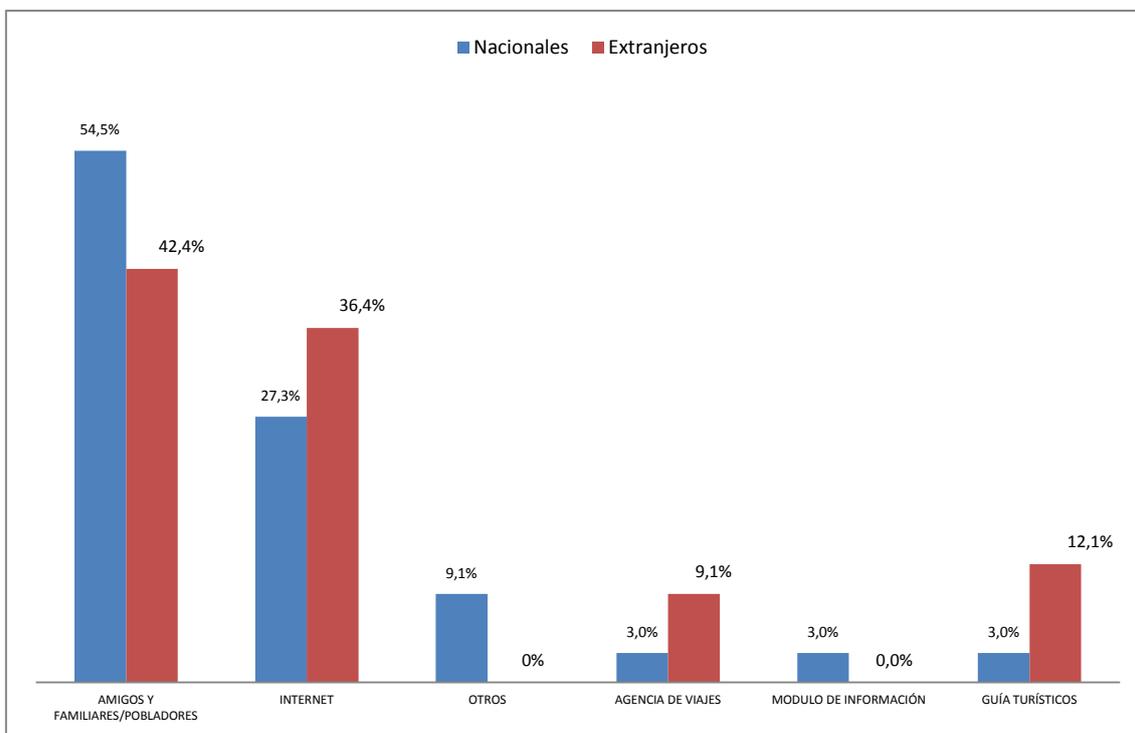


Gráfico 32. ¿A través de qué medios obtuvo la información de la ciudad de Mérida? Visitantes. Elaboración propia (2015).

22) ¿Estaría dispuesto a volver a la ciudad de Mérida?

Determinante pregunta que mide el posible grado de lealtad de los segmentos estudiados con respecto a todo lo ofrecido por la ciudad de Mérida. Es interesante observar, que los turistas nacionales están plenamente satisfechos con la ciudad de Mérida, se sienten a gusto y están dispuestos plenamente a volver, existe un fuerte y sólido posicionamiento y una imagen que atrae a la población venezolana en general. Por el contrario, sucede con los visitantes internacionales, donde un 48,5% (casi la mitad de ellos) estarían dispuestos a volver a la ciudad de Mérida. Un 12,1% no están nada satisfechos con la experiencia vivida en la ciudad, para algunos algo traumática, por haber sido víctimas del hampa común que se vive en las ciudades venezolanas,

originando animosidad hacia el lugar de origen, que en este caso sería la ciudad de Mérida.

Lamentablemente existe la cifra de 39,4% de los entrevistados que no saben si volver a la ciudad, esto expresa una clara debilidad que posee la marca ciudad, su imagen y el posicionamiento de la ciudad de Mérida en materia turística con respecto a los visitantes extranjeros. A continuación, se demuestra en un gráfico el análisis realizado:



Gráfico 33. ¿Le gustaría volver a la ciudad de Mérida? Visitantes. Elaboración propia (2015).

4.3 Síntesis diagnóstico de la Imagen-Marca-Ciudad para la ciudad de Mérida.

Los resultados del instrumento de medición fueron obtenidos, recogidos y procesados, entre el mes de junio del año 2014 y enero del año 2015. Las preguntas de cada instrumento de medición, fueron un poco mezcladas no siguiendo el orden del nivel de respuestas, para obtener resultados lo más confiables posibles.

Los distintos públicos objetivos seleccionados para efectos del presente trabajo de grado fueron (Residentes, Visitantes nacionales y extranjeros), donde se pueden sintetizar la información suministrada de la siguiente manera:

Residentes:

En el plano cognitivo conforme a la metodología utilizada para la elaboración del instrumento de medición, el conocimiento de la marca ciudad de Mérida por parte de sus residentes fue aceptable, un gran porcentaje (79% aproximadamente) de los entrevistados conocen alguna marca ciudad que se ha dicho o nombrado para la ciudad.

La evaluación (plano afectivo) por parte de los residentes hacia la ciudad de Mérida resultó ser exigente, donde estos demostraron su incomodidad por distintos aspectos, como la seguridad, la recolección de desechos sólidos, el tráfico, los motorizados, el comercio informal, por nombrar algunos, pero que a pesar de todas estas observaciones, cerca del 50% de los ciudadanos merideños entrevistados perciben que la ciudad de Mérida aún ofrece condiciones de buena calidad de vida, se sienten cómodos y felices con la idiosincrasia merideña, su particularidad de ciudad de gente joven e estudiantil y adornada por majestuosos paisajes, hacen que su sentido de pertenencia no se desvanezca a pesar de algunas deficiencias y molestias presentes en la ciudad.

Visitantes Nacionales:

Los visitantes nacionales poseen poco conocimiento de lo que es una marca ciudad, un 84,8 % no conocían ninguna publicidad o slogan de alguna ciudad; un 72,7% si tenían información previa de la ciudad de Mérida, pero un 24,1% no tenían noción alguna sobre ciertas características de la ciudad.

Ahora en el plano afectivo, que es donde se evalúa las características de la ciudad, los visitantes nacionales poseen una buena percepción sobre estas, indicando una fuerte imagen marca de ciudad a nivel nacional en materia turística, seguridad y limpieza, donde se sienten muy cómodos y felices, llevándose los mejores halagos el medio físico natural y el clima; en la cual algunos manifestaban que “Nada” le desagradaban de la ciudad, aunque pedían más señalización e información sobre en donde se localizaban los parques temáticos y que el tráfico era fuerte. Muchos de ellos cuando leían las preguntas comparaban a la ciudad con otras ciudades de Venezuela,

expresando que la ciudad de Mérida era muy distinta y que se destacaba de las demás ciudades del país.

En el plano comportamental, donde se refleja la fidelidad y satisfacción o insatisfacción del consumidor, los visitantes nacionales con el 100% de los entrevistados, sentenciaron que, si estaban dispuestos a volver a la ciudad de Mérida en otra oportunidad, indicando el alto nivel de agrado de los turistas venezolanos con lo ofrecido por la ciudad.

Visitantes Extranjeros:

El nivel cognitivo reflejado por los visitantes extranjeros sobre algún tipo de marca ciudad es alto, ya que un 79,7% de los entrevistados expresaron que si conocían publicidad y slogan de distintas ciudades, en lo que concierne con la ciudad de Mérida, no tenían conocimiento de alguna marca ciudad para esta, pero que si poseen información, sobre que es una ciudad de montaña, estudiantil, tranquila, con un clima bastante agradable, que se presta para la realización de distintos deportes extremos y que posee una vida nocturna bastante agradable.

Los visitantes extranjeros son más rígidos y exigentes a la hora de cómo perciben y evalúan a la ciudad, aunque en su gran mayoría los tres públicos objetivos tenían buenos adjetivos para la ciudad de Mérida y más si se refiere a su medio físico natural y su clima. La evaluación sobre la ciudad fue fuerte, quejándose de su tráfico, de la basura presente en las calles, de sus buhoneros y el desorden que se observaba en el centro de la ciudad, de la inseguridad, la desconfianza hacia los cuerpos policiales, de la contaminación, del cableado eléctrico que está presente en cada esquina del casco histórico, y esta percepción tan detallada se debe a que el 100% de los visitantes extranjeros entrevistados estaban alojándose en el centro de la ciudad de Mérida y su medio de movilización era a pie o en transporte público, donde este último no fue tan criticado por la gran mayoría. La impuntualidad por parte de los taxistas y de otros tipos de servicios fue queja de algunos visitantes extranjeros.

En un análisis afectivo-comportamental la gastronomía y la vida nocturna fueron elementos bien recibidos y percibidos por los visitantes extranjeros, les

encanta las fiestas y la gente joven que ofrece la ciudad donde esta es estudiantil. Sus grandes montañas y su excelente clima estimulan a los deportes extremos, que atraen a la gran mayoría de los visitantes internacionales, todos estos elementos o variables son puntos muy a favor para la ciudad de Mérida para este segmento de mercado, ya que existe un alto nivel de satisfacción, pero analizando su grado de fidelidad con respecto a la ciudad de Mérida, fue bastante dura, ya que un 12,1% de los turistas internacionales expresaron que no volverían a esta en otra oportunidad, y donde un 39,4% demostraron algún tipo de dudas si volverían de visita en otra ocasión.

4.4 Propuesta de la investigación.

Unos de los propósitos de la investigación es buscar o crear un posicionamiento ideal para la ciudad de Mérida. Se obtendría seleccionando una serie de expertos que estén estrechamente vinculados con la ciudad, como podrían ser: alcaldes, concejales, políticos, historiadores, periodistas, profesores pertenecientes a la academia, investigadores especializados en el tema, empresarios entre otros. En síntesis, conocedores de la ciudad y emprendedores de la misma, para así obtener y llegar a un consenso para un posicionamiento ideal

Una vez creado el posicionamiento ideal de la ciudad de Mérida por medio de los expertos entrevistados, se pondría en contraparte con la imagen marca de ciudad real, obtenido en las encuestas realizadas a los distintos segmentos de mercado o público objetivo, para luego medir la brecha existente entre lo real y lo ideal, esto daría paso a la formulación de estrategias específicas para cada caso y para cada elemento (diseño urbano, infraestructura, servicios básicos, atractivos y gente) estudiado y desarrollado, dándole cobertura a todas las demandas y necesidades de los públicos objetivo de la forma más precisa posible, logrando los cometidos del marketing de ciudad, como un instrumento fundamental para la gestión urbana en la actualidad, bajo los parámetros de desarrollo urbano sostenible.

Es importante destacar el nombramiento de posibles actores que intervendrían directa o indirectamente en la aplicación de las posibles estrategias y políticas

elaboradas. Los actores cuentan con el perfil adecuado para cumplir con las metas estipuladas dadas por las políticas y estrategias a nivel local. Estos actores pueden ser de índole financiero, organizaciones no gubernamentales (ONG), organismos multilaterales, gobierno nacional, ministerios, gobernación del estado, y distintos departamentos que pertenecen a la alcaldía del Municipio Libertador del estado Mérida.

4.4.1 Posicionamiento ideal/juicio de expertos.

Para efectos del presente trabajo se escogieron los siguientes expertos:

Experto 1:

Elías Méndez

Geógrafo egresado de la Universidad de Los Andes, Venezuela; profesor en el Postgrado en Ordenación del Territorio y Ambiente y en la Escuela de Geografía de esa Universidad

¿Cuál sería la imagen ideal para la ciudad de Mérida?

El geógrafo Elías Méndez considera que la ciudad tiene que cumplir con tres condiciones para que vuelva a ser una ciudad universitaria, distinguida y esplendida. Partiendo por el medio físico-natural, el entorno verde, los paisajes, las montañas y el clima, siendo esta la primera condición propuesta. Que su gente sea educada y amable, solidaria, cordial y culta, en el cual la universidad cumpliría un gran papel como actor para lograr esta segunda condición. Por última que la ciudad esté encantada por hitos, monumentos, iconos emblemáticos, bienes inmateriales y culturales, obras de gran formato, valorizando y restaurando sus edificaciones patrimoniales. Fortaleciendo y humanizando al centro de la ciudad, para que sea un espacio para la vida, para la convivencia y el compartir de sus ciudadanos.

También destaca la idea que la ciudad tiene que mejorar ciertas variables, como la movilidad, la peatonalización, las diferentes redes de circulación, sus servicios públicos adecuados, especializados y funcionales, el aseo urbano disciplinado. Complejos habitacionales que vayan acorde con el entorno, que posea una imagen respetada y admirada.

Méndez puntualiza que la gente es lo más importante, su educación, su cordialidad y amabilidad es lo que debería reinar en la ciudad, dándole a la universidad la mayor importancia a nivel institucional perteneciente a la ciudad de Mérida.

¿Cómo le gustaría que fuera recordada la ciudad de Mérida

El Sr Méndez explica que la primera impresión que se lleva la gente de una ciudad son tres cosas: la pulcritud, el colorido y la luminosidad. La segunda impresión son sus monumentos, templos, edificaciones e hitos. La tercera impresión es la calidad de sus servicios, que demuestren confort y comodidad. La cuarta impresión es el trato de sus ciudadanos, su “gente”, la educación, cordialidad y amabilidad. Y, por último, su slogan y promoción.

Experto 2:

Arquitecto Wilver Contreras Miranda.

Arquitecto profesor titular de de la Universidad de Los Andes. Integrante del Grupo de Investigación de Diseño Industrial de Productos, Viviendas y Urbanismos Ecoeficientes y Sostenibles, inscrito ante el CDCHT-UULA.

¿Cuál sería la imagen ideal para la ciudad de Mérida?

El profesor Wilver Contreras, sostiene que debe existir un escenario ideal con 3 consideraciones importantes para tener una ciudad acorde para la vida. Los tres escenarios son que la ciudad esté bajo el marco de la ecología urbana, del compromiso histórico, y de una ciudad intermedia que requiere ser diseñada, rediseñada.

Expone que la ciudad debe ser humanizada, y que su perfil urbano sea homogéneo y que todos sus servicios sean de calidad. Recalca que debe existir un compromiso histórico entre los distintos actores que hacen vida en la ciudad, tanto como el sector privado, como las instituciones públicas y la academia, ya que ellos tienen la gran responsabilidad de que el crecimiento de la ciudad sea acorde con su morfología para que sea sostenible en el tiempo. El arquitecto también resalta que la ciudadanía y su participación son importantes, que esta sea sensible y comprometida con la ciudad, y que la

seguridad ciudad sea una garantía primordial para que esa imagen ideal se alcance.

El respeto a la ordenanza y las variables urbanas es un punto muy importante para esa imagen ideal que quiere el arquitecto Wilver Contreras, ya que distintos actores tanto sector privado como instituciones públicas, son los responsables del crecimiento anárquico que ha tenido la ciudad, donde la gestión de riesgo se vital para la prevención de desastres naturales y así contar con una ciudad diseñada, rediseñada, planificada, gestionada y evaluada de manera continua.

El otro escenario es continuar como va desarrollándose y creciendo la ciudad, de manera desordenada y anárquica, sin contar con un plan de desarrollo urbano local, que no tiene una poligonal definida, donde los intereses particulares de los distintos actores prevalecen ante el deber ser de una ciudad sostenible.

Experto 3:

Luzmila Trujillo

Arquitecto, egresada de la Universidad de Los Antos. Maestría en Desarrollo Urbano Local, mención: Gestión. Actualmente Gerente del departamento Planificación de la Alcaldía del Municipio Libertador en la actualidad.

¿Cuál sería la imagen ideal para la ciudad de Mérida?

La profesora Luzmila Trujillo aclara que, como base para la formación de una imagen y un posicionamiento ideal para la ciudad de Mérida, debe existir una política a nivel nacional como plataforma, se parte en el momento actual que vive el país, para saber hacia dónde se quiere ir.

Lo deseable para una ciudad que contiene un sinfín de ventajas y atractivos donde la mayoría son naturales, son de poseer una calidad de vida de primera, donde se garantice la seguridad ciudadana, el derecho de transitar libremente, donde se deben rescatar los valores culturales y patrimoniales, la arquitectura, la gastronomía y la universidad, porque esa es la esencia de Mérida, una ciudad universitaria y turística, donde actualmente existe un teleférico de

vanguardia pero que debe ir acorde con los diferentes servicios que ofrece la ciudad.

También destaca que se debe aprovechar las ventajas que ofrece el estado de Mérida por su gran variedad de atractivos y atributos que posee, que lo hace único en Venezuela, por su clima, por la variedad de pisos climáticos que ostenta y que se puede diversificar la actividad económica tanto en el municipio Libertador como el resto del estado Mérida.

Experto 4:

Rafael Torrealba:

Ingeniero Eléctrico egresado de La Universidad de Los Andes, presidente de Fedecamaras Mérida durante el periodo 1999-2003, miembro del Directorio Nacional de Fedecámaras y de la Comisión de Desarrollo Regional en el mismo período y además Presidente del Bloque Empresarial Andino.

¿Cuál sería la imagen ideal para la ciudad de Mérida?

El ingeniero y empresario Rafael Torrealba, expresa, que, el sector privado este a la cabeza del desarrollo de la imagen deseada e ideal de la ciudad de Mérida, pero que debe contar con el apoyo condicional del estado, para que se puedan realizar las distintas políticas planificadas y planteadas por los diferentes actores tanto públicos como privados, donde la voluntad política es esencial para todas las metas deseadas. Para ello el país debe contar con una seguridad jurídica que garantice y respalde los diferentes intereses que demande las grandes inversiones de desarrollo, y esto serviría como base para que demás instituciones que pertenecen a la justicia venezolana den pie a la transformación de los sistemas de seguridad que exigen los ciudadanos, tanto residentes como visitantes.

Se deben desarrollar y explotar la gran variedad de bellezas naturales, para ocupar lugares privilegiados, ya que lo que se observa en la ciudad de Mérida poco se ve en el mundo.

Explotar tanto nacional como internacionalmente el valor que tiene el museo arquidiocesano de la ciudad de Mérida, ya que cuenta con un gran número de atractivos de interés mundial, y hacerlo saber a los ciudadanos residentes de la ciudad. Contar con un sistema de transporte turístico privado, para brindar seguridad a los visitantes. Mejorar el aeropuerto del estado, y que el aeropuerto de la ciudad de Mérida vuelva a realizar sus operaciones, para mejorar la fluidez de visitantes. Volver a ser la ciudad de mejor calidad de vida de Venezuela.

4.5 Estrategias para lograr el Posicionamiento ideal para la ciudad de Mérida.

Hay que tener en cuenta que se realizaron las estrategias de marketing urbano para los residentes y visitantes extranjeros, ya que estos reflejaron una gran variedad de demandas a la ciudad, donde se puede observar que estos dos públicos objetivos fueron bastante rigurosos con lo que ofrece la ciudad de Mérida en todos los ámbitos en materia urbana.

Se observó la diferencia entre criterios de los visitantes extranjeros y los visitantes nacionales, ya que los primeros tuvieron argumentos de cómo quejarse de la ciudad, debido a que ellos comparaban sus experiencias vividas con sus ciudades de orígenes y otras ciudades a que han visitado, caso totalmente contrario sucedió con los visitantes nacionales, como se dijo anteriormente en el análisis de resultados, ellos no reflejaron ningún tipo de queja significativa sobre la ciudad, lo cual la imagen marca de la ciudad de Mérida para este segmento de mercado es bastante fuerte y sólida, por lo que se ejecutaron estrategias para los segmentos de mercado que presentaron una débil imagen marca de ciudad.

Las estrategias y políticas aplicadas en la propuesta se basan en criterios aportados por los distintos segmentos de mercado (residentes, visitantes nacionales e internacionales), como también los juicios e ideas contribuidas por los expertos de la ciudad, además de los criterios técnicos que se consideren pertinentes para alcanzar el posicionamiento de ciudad deseado aportada por el autor.

Teniendo en cuenta que para la realización aplicación y éxito de las siguientes estrategias diseñadas, se debe contar con una base que le de fortaleza y vida a

las mismas, se estaría hablando de una serie de políticas y lineamientos a nivel nacional, como son:

- Fortalecimiento y modernización de la institucionalidad nacional.
- Diversificación de la economía.
- Plan de desarrollo urbano local.
- Descentralización.
- Ordenamiento Territorial.
- Desconcentración Territorial.
- Voluntad política.

Tabla 23. Estrategias para lograr el posicionamiento Ideal para los residentes de la ciudad de Mérida

		Políticas y estrategias a nivel nacional				
		Políticas y estrategias a nivel Local				
Elemento	Imagen de marca ciudad "real"	Posicionamiento "Ideal"	Local	Regional	Nacional	Internacional
	<ul style="list-style-type: none"> • Diversificación de la economía nacional. - Fortalecer y modernizar a las instituciones públicas del estado para todos los niveles de gobierno. - Plan de desarrollo urbano local. - Descentralización. - Desconcentración territorial. - Ordenamiento territorial. - Voluntad política. 	<ul style="list-style-type: none"> • Ciudad con perfil urbano homogéneo • Diseño urbano de buen gusto, que sea respetable. • Centro histórico y espacios públicos de la ciudad humanizado, que sea un lugar de encuentro y convivencia. 	<ul style="list-style-type: none"> • Realizar un plan de diseño urbano que mejore la estética y el atractivo de la ciudad, fortaleciendo su carácter. • Crear una ordenanza donde los planes de desarrollos urbanísticos se vean sujetos a cierta fiscalización y evaluación a los diferentes diseños planteados para la realización de proyectos que estén relacionados con la vivienda. • Recuperar y repotenciar el valor estético estimulado al concurso de planes de diseño urbano motivados por la municipalidad y los distintos institutos universitarios pertenecientes a la ciudad de Mérida. • Recuperar, rediseñar, humanizar y adecuar los espacios públicos, como plazas y bulevares. • Restaurar, mantener y repotenciar las principales edificaciones históricas pertenecientes al casco histórico de la ciudad de Mérida. • Crear una ordenanza donde involucre al sector privado, por medio de los comercios que hacen vida en la ciudad, para que se restauren, mantengan y dignifiquen las fachadas, frentes y demás partes que forman la estructura completa de los mismos. • Penalizar por medio de multas y cárcel a los grafiteros anárquicos, que dañan el patrimonio privado, público e histórico de la ciudad. • Crear murales e innovar espacios para que sea utilizados por grafiteros profesionales, donde se dignifique este tipo de arte urbano, convirtiendo este en un atractivo de la ciudad de Mérida. • Crear un plan de diseño de iluminación urbana para edificios, monumentos, esculturas y espacios representativos del casco histórico y demás espacios urbanos, como parques, plazas, bulevares, zonas peatonales y la vegetación que conforman la ciudad de Mérida. 	<ul style="list-style-type: none"> • Alcaldía del Municipio Libertador del Estado Mérida. • Gerencia de Organización Territorial Urbana. • Concejo Municipal del Municipio Libertador del estado Mérida. • Dirección de servicio público del municipio Libertador del Estado Mérida. 	<ul style="list-style-type: none"> • Universidad de Los Andes y demás institutos universitarios de la ciudad de Mérida. • Gobernación del Estado Mérida. • Instituto Meridense de Infraestructura Y Vialidad (INMIVI). 	<ul style="list-style-type: none"> • Ministerio de Infraestructura. • Banco Interamericano de Desarrollo (BID).
Diseño Urbano	<ul style="list-style-type: none"> • Regulares Construcciones y lugares públicos. • Buenos espacios públicos, plazas y bulevares. 					

Tabla 23. Estrategias para lograr el posicionamiento Ideal para los residentes de la ciudad de Mérida

		Políticas y estrategias a nivel nacional				
Elemento	Imagen de marca ciudad "real"	Posicionamiento "Ideal"	Acciones			
			Local	Regional	Nacional	Internacional
	<ul style="list-style-type: none"> Movilidad Urbana Mala ordenación del tráfico. Mala pavimentación de aceras y calzadas. Regular conectividad con el resto del país. 	<ul style="list-style-type: none"> Movilidad urbana bien planificada y articulada. Movilidad y accesibilidad peatonal de primera para atender discapacitados y niños. 	<ul style="list-style-type: none"> Mejorar, innovar y modernizar la accesibilidad peatonal. Restaurar, adecuar, mejorar y ampliar las aceras de la ciudad de Mérida. Fuente e importante inversión para mejorar, modernizar y ampliar las terminales tanto terrestres como aéreas del estado Mérida. Recuperar operativamente el aeropuerto nacional Alberto Carneval de la ciudad de Mérida. Invenir en tecnología de la información, para mejorar la rapidez de la banda ancha y así estar a la altura de un mundo altamente comunicado e ir al mismo ritmo de crecimiento de las regiones pujantes. Implementar un plan de movilidad urbana sostenible, para mejorar la conectividad y reducir los tiempos de viaje. Disminuir el uso de vehículos privados mediante ciertas limitaciones y restricciones, como por ejemplo en líneas generales: el incremento en los costos de su uso, incrementarias tarifas en las multas por infracciones de tránsito entre otras. Estimular y alentar al uso compartido del automóvil, miligando por medio de multas o cargos de cobro a los vehículos que llevan un solo pasajero. Regenerar el espacio público, en el centro de la ciudad, limitando el uso de estos por medio de una estrategia que implique los números de las placas. Crear un plan de movilidad que articule los diferentes servicios de transporte público de la ciudad, donde estos se aprovechen al máximo y que no queden ociosos la oferta de vías que componen la estructural vial de la ciudad. Crear campañas de prevención y educación sobre la contaminación de vehículos automotores terrestres. Desarrollar campañas de educación tipo, que estén en grave estado, generando altos índices de contaminación atmosférica. 	<ul style="list-style-type: none"> Gobernación del estado Mérida (INMVI). Universidad de Los Andes. Corpo salud Mérida. Corpo Andes. Tronmerca. Policia Regional. Aguas de Mérida. Cormetur. Cámara de turismo. Cámara de asociación de hoteles. Cámara de comercio del estado Mérida. Fedecamaras Mérida. Colegio de Ingenieros. 	<ul style="list-style-type: none"> Ministerio de ciencia y tecnología. Ministerio de Infraestructura. Ministerio del Ambiente. Ministerio de Salud. Ministerio de transporte y comunicación. Policia Nacional. Guardia nacional. Ministerio de Energía y Minas. Corpoelec. Ministerio de Turismo. 	<ul style="list-style-type: none"> Banco Mundial. Alternativa para las americas (ALBA). Banco Interamericano de Desarrollo (BID). Corporacion andina de fomento (CAF). Fedindustria. Bloque empresarial Andino.
Infraestructura	<ul style="list-style-type: none"> Ambientales Mal manejo de los desechos y residuos urbanos. Regular, medioambiente sin contaminación. 	<ul style="list-style-type: none"> Aseo urbano, disciplinado ordenado y serito. Ciudad pulcra y ordenada. Ciudad libre de contaminación visual: señaleficas de mal gusto, altas torres de tensión y cableado. 	<ul style="list-style-type: none"> Realizar un plan bien estructurado y moderno sobre el manejo y disposición de los desechos sólidos. Crear las condiciones para que la empresa privada se encargue de la disposición y limpieza vial de desecho sólidos de la ciudad. Adaptar creativos y efectivos sistemas de administración y reciclaje de desechos sólidos con base en la ciudad de Mérida. Mediante campañas comunicativas, promover activamente la industria del reciclaje en la ciudad de Mérida. Estimular y motivar al sector privado en la participación de la industria de reciclaje, por los desechos sólidos, generados en la ciudad de Mérida. Crear nuevas fuentes de empleo mediante la actividad del reciclaje. Estimular la creación de cooperativas clasificadoras de basura a través de un plan nacional de reciclaje, ejemplos palpables en Latinoamérica existen en Colombia y México. Disminuir la contaminación atmosférica de la ciudad de Mérida, mediante una fuerte campaña que haga concientizar a los ciudadanos de que deben pensar ambientalmente y que no solo es "pensar ambientalmente". Implementar el uso de un analizador de gases de escapes, que mida los niveles de tolerancia de contaminación atmosférica generada por los vehículos automotores 	<ul style="list-style-type: none"> Cámara de comercio del estado Mérida. Fedecamaras Mérida. Colegio de Ingenieros. 	<ul style="list-style-type: none"> Ministerio de Turismo. 	

Tabla 23. Estrategias para lograr el posicionamiento Ideal para los residentes de la ciudad de Mérida

		Políticas y estrategias a nivel nacional					
		Políticas y estrategias a nivel Local			Actores		
		Posicionamiento "Ideal"			Local		
		Imagen de marca ciudad "real"			Regional		
		Descentralización. - Fortalecer y modernizar a las instituciones públicas del estado para todos los niveles de gobierno. - Plan de desarrollo urbano local. - Diversificación de la economía nacional. - Descentralización. - Descenconcentración territorial. - Ordenamiento territorial. - Voluntad política.			Nacional		
		Políticas y estrategias a nivel Local			Internacional		
Elemento	Imagen de marca ciudad "real"	Posicionamiento "Ideal"	Políticas y estrategias a nivel Local	Local	Regional	Nacional	Internacional
Infraestructura	<p>Servicios Públicos</p> <ul style="list-style-type: none"> • Malos servicios públicos básicos. <p>Gestión de riesgos</p> <ul style="list-style-type: none"> • Mala prevención y mitigación de riesgos ambientales. <p>Paisajismo</p> <ul style="list-style-type: none"> • Regular mantenimiento de jardines y zonas verdes. <p>Economicas</p> <ul style="list-style-type: none"> • Regulares perspectivas económicas. • Malas oportunidades laborales. 	<ul style="list-style-type: none"> • Servicios públicos eficientes y de calidad. <ul style="list-style-type: none"> • Ciudad preventiva ante cualquier acción de la naturaleza, adecuados y funcionales. <ul style="list-style-type: none"> • Ciudad Jardín. <ul style="list-style-type: none"> • Ciudad con oportunidades de financiamiento. • Ciudad donde el sector privado este a la cabeza de su desarrollo. • Ciudad atractiva para la inversión. 	<p>terrestres.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Reubicar y ocultar el cableado eléctrico del casco histórico de la ciudad de Mérida. • Restaurar, mejorar, repotenciar y modernizar los servicios público, gas, agua, electricidad, salud. • Crear aguas arriba del río Mucujún y aguas abajo de este, una serie de plantas de tratamiento de aguas residuales para la ciudad de Mérida. • Modernizar la planta de tratamiento de agua potable de la ciudad de Mérida. • Creación de un plan de gestión de riesgo sustentable. • Campañas donde la comunidad participe, se oriente y eduque en materia de gestión de riesgo. • Campañas de gestión de riesgo en planteles educativos y universidades. • Creación de un plan y ordenanza sobre el uso, diseño y mantenimiento de las zonas verdes de la ciudad de Mérida. • Llamar a concurso a los expertos en paisajismo para repotenciar y mejorar el diseño de las zonas verdes de la ciudad de Mérida. • Crear las condiciones para que la empresa privada se encargue del diseño, mantenimiento y conservación de las áreas verdes de la ciudad. • Reemplazar, modernizar, reubicar y añadir señalizaciones que den información sobre los distintos servicios, lugares y atractivos que ofrece la ciudad de Mérida. • Recuperar, repotenciar e impulsar la Zona libre, cultural, científica y tecnológica, del estado Mérida (Zolccyf). 				

Tabla 23. Estrategias para lograr el posicionamiento Ideal para los residentes de la ciudad de Mérida

		Políticas y estrategias a nivel nacional					
		Actores					
		Local	Regional	Nacional	Internacional		
<p>- Diversificación de la economía nacional. - Fortalecer y modernizar a las instituciones públicas del estado para todos los niveles de gobierno. - Plan de desarrollo urbano local. - Descentralización. - Desconcentración territorial. - Ordenamiento territorial. - Voluntad política.</p>	<p>Imagen de marca ciudad "real"</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ciudad tranquila. • Buenas Universidades e institutos de prestigio. • Regular educación primaria y secundaria. • Ciudad insegura. 	<p>Posicionamiento "ideal"</p> <ul style="list-style-type: none"> • Volver a ser la ciudad universitaria. • Ciudad segura. • Derecho a transitar libremente. • Seguridad jurídica y confianza. 	<p>Políticas y estrategias a nivel Local</p> <ul style="list-style-type: none"> • Apoyar financieramente a la Universidad de los Andes, para que establezca o logre mantener el capital humano que posee, para evitar su debilitamiento y total colapso. • Crear más convenios y acuerdos con la Universidad de los Andes para que esta sea vea más involucrada con la ciudad de Mérida. • Fortalecer el sistema educativo con un perfil local y regional. • Plan de educación y atención al adolescente. • Campañas para el cuidado, educación y formación de las niñas, el "efecto niña" tiene un gigantesco impacto en la sociedad, su aplicación impactaria, directamente al núcleo de toda sociedad: "La familia", es una estrategia que ataca de manera estructural todos aquellos problemas generados en la sociedad, como: embarazo precoz, delincuencia, prostitución, drogadicción, desempleo, improductividad, entre otras. • Repotenciar, mejorar, la policía municipal, dotándoles de equipamiento, formación, educación y entrenamiento adecuado y actualizado, mejorando su salarios y calidad de vida, estimulando a que el desempeño sea eficiente y efectivo. • Mejorar la coordinación entre las agencias de seguridad local, regional e incluso internacional. • Estimular y motivar la participación de los ciudadanos locales, es posible desanimar cierto tipo de actividades y conductas delictivas. • Creación de nuevos centros deportivos, para la captación de jóvenes a distintas actividades deportivas. • Restaurar y mejorar las instalaciones deportivas abandonadas. • Ubicar y crear bibliotecas públicas en zonas populares. 	<p>Local</p> <ul style="list-style-type: none"> • Concejo municipal de derecho de niños, niñas y adolescentes. • Concejo municipal de protección de niños, niñas y adolescentes. • Alcaldía del Municipio Libertador. 	<p>Regional</p> <ul style="list-style-type: none"> • Universidad de los Andes, Facultad de Humanidades. • Universidad de los Andes, facultad de Ciencias Jurídicas y Políticas. 	<p>Nacional</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ministerio de Educación superior. • Ministerio de la Juventud. 	<p>Internacional</p> <ul style="list-style-type: none"> • Banco Interamericano de Desarrollo (BID). • Fondo Monetario Internacional (FMI). • Organización de Naciones Unidas (ONU). • Organización de Estados Americanos (OEA). • La Organización de las Naciones Unidas para la Educación y la Diversificación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO).
<p>Servicio Básico</p>							

Tabla 23. Estrategias para lograr el posicionamiento Ideal para los residentes de la ciudad de Mérida

		Políticas y estrategias a nivel nacional				
		Políticas y estrategias a nivel local				
		Políticas y estrategias a nivel Local				
Elemento	Imagen de marca ciudad "real"	Posicionamiento "ideal"	Local	Regional	Nacional	Internacional
Atractivos	<ul style="list-style-type: none"> Ciudad con clima y ambiente natural agradable. Ciudad Turística. 	<ul style="list-style-type: none"> Ver a Mérida como un Jardín, que la naturaleza se incorpore a la ciudad y la ciudad sea invadida por la naturaleza. Ciudad esplendida y distinguida. Ciudad que tenga iconos e hitos emblemáticos. 	<ul style="list-style-type: none"> Alcalde del Municipio liberador, dirección de ambiente. Ferisol 	<ul style="list-style-type: none"> Cornetur. Gobernación del Estado Mérida. 	<ul style="list-style-type: none"> Ministerio del Ambiente. Ministerio de Turismo. Fondo Federal de go-biemo. Ministerio de Infraestructura. Ministerio de cultura 	<ul style="list-style-type: none"> Banco Mundial. Alternativa para las Américas (ALBA). Fondo Monetario Internacional (FMI). Banco Interamericano de Desarrollo (BID). Organización de Estados Americanos (OEA). La Organización de las Naciones Unidas para la Educación y Diversificación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO).
	<ul style="list-style-type: none"> Regular servicios culturales. Regular recreación y entretenimiento. Regular festivales y fechas conmemorativas. Malos museos. 	<ul style="list-style-type: none"> Ciudad con valores culturales. Ciudad con potencialidad gastronómica. 	<ul style="list-style-type: none"> Investir en protección del atractivo más valorado: su medio físico-natural, sus bellezas naturales, sus enermes y majestuosas montañas y todas las zonas verdes que adornan a la ciudad. Restaurar monumentos y esculturas pertenecientes a la ciudad y su historia. Creación de iconos e hitos emblemáticos que vayan acorde con la imagen e identidad de la ciudad. Crear una estrategia que ayude a repotenciar el impacto global que tendría el teleférico de Mérida, que es el más largo del mundo, a este tipo de atractivos se les llaman "atracciones Guinness". Estimular a la realización de continuos eventos culturales (incluye: obras de teatro, conciertos de distintos géneros musicales, arte, gastronomía entre otros) de alta calidad para la ciudad, coadyuvado por la Universidad de los Andes y demás instituciones y actores que hacen vida cultural en la ciudad. Estrategia de comunicación y publicidad, acompañada con una repotenciación en la logística de los festivales y fechas conmemorativas ejemplo: Carnaval, semana santa, entre otros. Realizar campañas en las comunidades sobre conservación del medio ambiente. Modernizar, valorar, restaurar, recuperar y repotenciar todos los museos de la ciudad de Mérida. 	<ul style="list-style-type: none"> Iluminación artística de edificios, monumentos, esculturas y espacios representativos del casco histórico de la ciudad. Transformación de un área del centro de la ciudad en un espacio comercial para los peatones. Transformación de un área del centro de la ciudad hecho exclusivo para bares y restaurantes. 	<ul style="list-style-type: none"> Mantenimiento y restauración de las grandes instalaciones deportivas que posee la ciudad de Mérida, el complejo 5 águilas blancas. 	
	<ul style="list-style-type: none"> Buena vida nocturna. 	<ul style="list-style-type: none"> Parques, senderos, iluminación. 				
	<ul style="list-style-type: none"> Buenas instalaciones deportivas. 					

Tabla 23. Estrategias para lograr el posicionamiento Ideal para los residentes de la ciudad de Mérida

		Políticas y estrategias a nivel nacional					
		Actores					
		Local	Regional	Nacional	Internacional		
<p>- Diversificación de la economía nacional. - Fortalecer y modernizar a las instituciones públicas del estado para todos los niveles de gobierno. - Plan de desarrollo urbano local. - Descentralización. - Desconcentración territorial. - Ordenamiento territorial. - Voluntad política.</p>							
Elemento	Imagen de marca ciudad "real"	Posicionamiento "ideal"	Políticas y estrategias a nivel Local				
	<ul style="list-style-type: none"> • Mala participación ciudadana. • Mala estabilidad social y política. 	<ul style="list-style-type: none"> • Cultura vecinal. • Ciudadanía comprometida, participativa, sensible, consiente y capacitada. • Espacios públicos sin propaganda política. • Apoyo por parte del gobierno central. • Compromiso histórico de los principales actores de la ciudad. • Respeto a las normas urbanísticas tanto en el sector público como en el privado • Concertación entre el sector público y el sector privado. 	<ul style="list-style-type: none"> • Crear confianza institucional mediante la acción de calle, para aumentar el nivel de participación ciudadana. • Realizar campañas parroquiales que se oriente a la cultura del trabajo y la innovación • Para efecto del actual momento en que se desarrolla el presente trabajo de investigación, es de alta necesidad realizar campañas de unión nacional, para enfrentar la gran polarización política e ideológica que existe en el país. • Realizar campañas para crear la cultura hacia el respeto y cumplimiento de las distintas leyes que hacen vida del espacio urbano de la ciudad de Mérida. 	<ul style="list-style-type: none"> • Iglesia Católica 	<ul style="list-style-type: none"> • Iglesia Católica 	<ul style="list-style-type: none"> • Partidos políticos. • Ministerio de educación. • Fondo federal de gobierno. • Ministerio del ambiente. • Ministerio de turismo. • Ministerio de Transporte y comunicación. • Iglesia Católica 	<ul style="list-style-type: none"> • Unión de Naciones Sudamericanas (Unasur). • Banco Interamericano de Desarrollo (BID). • Organización de Estados Americanos (OEA). • La Organización de las Naciones Unidas para la Educación y Diversificación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO) • Human Right watch.
Gente	<ul style="list-style-type: none"> • Gente amable, agradable y educada. 	<ul style="list-style-type: none"> • Altos niveles de inversión para la capacitación de personal calificado en distintas áreas, tanto en la administración pública como para el sector privado, donde la ciudad de Mérida pueda fortalecer su posicionamiento como ciudad competitiva a escala mundial. • Capacitar efectivamente a los funcionarios y empleados del sector público, para impulsar hacia delante el clima para el cambio institucional. • Educar, capacitar y entrenar a los taxistas de la ciudad de Mérida para atender y recibir de manera espléndida y amable a residentes, inversionistas, visitantes nacionales y extranjeros. 					

Tabla 24. Estrategias para lograr el posicionamiento Ideal para visitantes Nacionales					
Políticas y estrategias a nivel nacional					
<p>- Diversificación de la economía nacional. - Fortalecer y modernizar a las instituciones públicas del estado para todos los niveles de gobierno. - Plan de desarrollo urbano local. - Descentralización. - Desconcentración territorial. - Ordenamiento territorial. - Voluntad política.</p>					
Elemento	Imagen de marca ciudad "real"	Posicionamiento "ideal"	Actores		
			Local	Regional	Nacional
Políticas y estrategias a nivel Local			Local	Regional	Nacional
Diseño Urbano	<ul style="list-style-type: none"> • Bonitas Construcciones y lugares públicos. • Buenos espacios públicos, plazas y bulevares. • Ciudad colonial. • Ciudad Bonita-Bella. • Ciudad acogedora. 	<ul style="list-style-type: none"> • Ciudad con perfil urbano homogéneo • Diseño urbano de buen gusto, que sea respetable. • Centro histórico y espacios públicos de la ciudad humanizado, que sea un lugar de encuentro y convivencia. 			

Tabla 24. Estrategias para lograr el posicionamiento Ideal para visitantes Nacionales

		Políticas y estrategias a nivel nacional				
		Políticas y estrategias a nivel Local		Actores		
		Local	Regional	Nacional	Internacional	
Elemento	Imagen de marca ciudad "real"	Posicionamiento "ideal"				
	<ul style="list-style-type: none"> • Ciudad Limpia. • Buena conectividad con el resto del país. • Buenas perspectivas económicas. • Buenas posibilidades de trabajo. • Buena relación calidad/precio de los bienes y servicios ofrecidos. • Buenas obras y mantenimiento de la ciudad. • Buen manejo de los desechos y residuos urbanos. • Medioambiente sin contaminación. • Buen mantenimiento de jardines y zonas verdes. • Buena ordenación del tráfico. • Buena accesibilidad peatonal. • Buena pavimentación de aceras y calzadas. • Regular alumbrado público. • Buena limpieza viaria. • Buen servicio de salud. • Buen abastecimiento de agua. • Buen servicio eléctrico. • Buen servicio de transporte público. 	<ul style="list-style-type: none"> • Movilidad urbana bien planificada y articulada. • Movilidad y accesibilidad peatonal de primera para atender discapacitados y niños. • Aseo urbano, disciplinado ordenado y seño. • Ciudad pulcra y ordenada. • Ciudad libre de contaminación visual: señaléticas de mal gusto, altas torres de tensión y cableado. • Servicios públicos eficientes y de calidad. • Ciudad prevenida ante cualquier accionar de la naturaleza, adecuados y funcionales. • Ciudad Jardín. • Ciudad con oportunidades de financiamiento. • Ciudad donde el sector privado este a la cabeza de su desarrollo. • Ciudad atractiva para la inversión. 				
Infraestructura						

Tabla 24. Estrategias para lograr el posicionamiento Ideal para visitantes Nacionales

Políticas y estrategias a nivel nacional					
- Diversificación de la economía nacional. - Fortalecer y modernizar a las instituciones públicas del estado para todos los niveles de gobierno. - Plan de desarrollo urbano local. - Descentralización. - Desconcentración territorial. - Ordenamiento territorial. - Voluntad política.					
Elemento	Imagen de marca ciudad "real"	Posicionamiento "ideal"	Actores		
			Local	Regional	Nacional
Servicios Básicos	<ul style="list-style-type: none"> Buenas Universidades e institutos de prestigio. Buena seguridad ciudadana. Seguridad. 	<ul style="list-style-type: none"> Volver a ser la ciudad universitaria. Ciudad segura. Derecho a transitar libremente. Seguridad jurídica y confianza. 			

Tabla 24. Estrategias para lograr el posicionamiento Ideal para visitantes Nacionales

Políticas y estrategias a nivel nacional					
Elemento	Imagen de marca ciudad "real"	Posicionamiento "Ideal"	Actores		
			Local	Regional	Nacional
- Diversificación de la economía nacional. - Fortalecer y modernizar a las instituciones públicas del estado para todos los niveles de gobierno. - Plan de desarrollo urbano local. - Descentralización. - Desconcentración territorial. - Ordenamiento territorial. - Voluntad política.					
Atractivos	<ul style="list-style-type: none"> • Ciudad con clima y ambiente natural agradable. • Ciudad cosmopolita. • Ciudad Turística. • Buenos lugares históricos interesantes para visitar. • Buenos servicios culturales. • Buena recreación y entretenimiento. • Buenos festivales y fechas conmemorativas. • Buenos museos. • Buenas zonas comerciales. • Buenos monumentos y esculturas. • Buenas instalaciones deportivas. • Excelentes bellezas y características naturales. • Excelente clima. • Buena vida nocturna. • Buena gastronomía. 	<ul style="list-style-type: none"> • Ver a Mérida como un jardín, que la naturaleza se incorpore a la ciudad y la ciudad sea invadida por la naturaleza. • Ciudad esplendida y distinguida. • Ciudad que tenga iconos e hitos emblemáticos. • Ciudad con valores culturales. • Ciudad con potencialidad gastronómica. • Parques, senderos, iluminación. 			

Tabla 24. Estrategias para lograr el posicionamiento Ideal para visitantes Nacionales

Políticas y estrategias a nivel nacional					
<ul style="list-style-type: none"> - Diversificación de la economía nacional. - Fortalecer y modernizar a las instituciones públicas del estado para todos los niveles de gobierno. - Plan de desarrollo urbano local. - Descentralización. - Desconcentración territorial. - Ordenamiento territorial. - Voluntad política. 					
Elemento	Imagen de marca ciudad "real"	Posicionamiento "Ideal"	Actores		
			Local	Regional	Nacional
Gente	<ul style="list-style-type: none"> • Ciudad tranquila. • Buena estabilidad social y política. • Gente amable, agradable y educada. 	<ul style="list-style-type: none"> • Cultura vecinal. • Ciudadanía comprometida, participativa, sensible, consciente y capacitada. • Espacios públicos sin propaganda política. • Apoyo por parte del gobierno central. • Compromiso histórico de los principales actores de la ciudad. • Respeto a los normas urbanísticas tanto en el sector público como en el privado • Concertación entre el sector público y el sector privado. • Ciudad culta. • Ciudad Amable. 			

Tabla 25. Estrategias para lograr el posicionamiento ideal para Visitantes Extranjeros

		Políticas y estrategias a nivel nacional				
Elemento	Imagen de marca ciudad "real"	Posicionamiento "ideal"	Políticas y estrategias a nivel Local			
			Local	Regional	Nacional	Internacional
	<ul style="list-style-type: none"> • Ciudad colonial. • Ciudad Bonita-Bella. • Ciudad interesante. • Regulares Construcciones y lugares públicos. • Regulares espacios públicos, plazas y bulevares. 	<ul style="list-style-type: none"> • Ciudad con perfil urbano homogéneo • Diseño urbano de buen gusto, que sea respetable. • Centro histórico y espacios públicos de la ciudad humanizado, que sea un lugar de encuentro y convivencia. 	<ul style="list-style-type: none"> • Realizar un plan de diseño urbano que mejore la estética y el atractivo de la ciudad, fortaleciendo su carácter. • Crear una ordenanza donde los planes de desarrollos urbanísticos se vean sujetos a cierta fiscalización y evaluación a los diferentes diseños planteados para la realización de proyectos que estén relacionados con la vivienda. • Recuperar y repotenciar el valor estético estimulando al concurso de planes de diseño urbano, motivados por la municipalidad y los distintos institutos universitarios pertenecientes a la ciudad de Mérida. • Recuperar, rediseñar, humanizar y adecuar los espacios públicos, como plazas y bulevares. • Restaurar, mantener y repotenciar las principales edificaciones históricas pertenecientes al casco histórico de la ciudad de Mérida. • Crear una ordenanza donde involucre al sector privado, por medio de los comercios que hacen vida en la ciudad, para que se restauren, mantengan y dignifiquen las fachadas, frentes y demás partes que forman la estructura completa de los mismos. • Penalizar por medio de multas y cárcel a los graffiteros anárquicos, que dañan al patrimonio privado, público e histórico de la ciudad. • Crear murales e innovar espacios para que sea utilizados por graffiteros profesionales, donde se dignifique este tipo de arte urbano, convirtiendo este en un atractivo de la ciudad de Mérida. • Crear un plan de diseño de iluminación urbana para edificios, monumentos, esculturas y espacios representativos del casco histórico y demás espacios urbanos, como parques, plazas, bulevares, zonas peatonales y la vegetación que conforman la ciudad de Mérida. 	<ul style="list-style-type: none"> • Alcaldía del Municipio Libertador del Estado Mérida. • Gerencia de Organización Territorial Urbánística. • Concejo Municipal del Municipio Libertador del estado Mérida. • Dirección de servicio público de la alcaldía del municipio Libertador del Estado Mérida. 	<ul style="list-style-type: none"> • Universidad de Los Andes y demás Institutos universitarios de la ciudad de Mérida. • Gobernación del Estado Mérida, Instituto Merideño de Infraestructura y Vialidad (INMIVI). 	<ul style="list-style-type: none"> • Ministerio de Infraestructura. • Banco Mundial • Banco Interamericano de Desarrollo (BID).
Diseño Urbano						

Tabla 25. Estrategias para lograr el posicionamiento Ideal para Visitantes Extranjeros

		Políticas y estrategias a nivel nacional					
		Políticas y estrategias a nivel Local					
		Local	Regional	Nacional	Internacional		
<p>- Diversificación de la economía nacional. - Fortalecer y modernizar a las instituciones públicas del estado para todos los niveles de gobierno. - Plan de desarrollo urbano local. - Descentralización. - Desconcentración territorial. - Ordenamiento territorial. - Voluntad política.</p>							
Elemento	Imagen de marca ciudad "real"	Posicionamiento "ideal"	Políticas y estrategias a nivel Local				
	<ul style="list-style-type: none"> Movilidad Urbana Mal ordenación del tráfico. Mala accesibilidad peatonal. Ciudad congestionada. Mala pavimentación de aceras y calzadas. Regular conectividad con el resto del país. 	<ul style="list-style-type: none"> Movilidad urbana bien planificada y articulada. Movilidad y accesibilidad peatonal de primera para atender discapacitados y niños. 	<ul style="list-style-type: none"> Mejorar, innovar y modernizar la accesibilidad peatonal de Mérida. Realizar, adecuar, mejorar y ampliar las aceras de la ciudad mediante inversión para mejorar modernizar y mantener los terminales tanto terrestres como aéreos del estado Mérida. Recuperar operativamente el aeropuerto nacional Alberto Camerón de la ciudad de Mérida. Invertir en tecnología de la información, para mejorar la rapidez de la banda ancha y así estar a la altura de un mundo altamente comunicado e ir al mismo ritmo de crecimiento de las regiones pujantes. Implementar un plan de movilidad urbana sostenible, para mitigar la congestión vehicular y así sanear el medio ambiente. Desarrollar el uso de vehículos privados mediante ciertas modalidades de pago, como el caso de los taxis colectivos generales; el incremento en los costos de su uso, incrementaría tarifas en las multas por infracciones de tránsito entre otras. Estimular y alentar el uso compartido del automóvil, mitigando por medio de multas o cargos de cobro a los vehículos que llevan un solo pasajero. Restringir el uso del vehículo en el centro de la ciudad, limitando el uso de estos por medio de una estrategia que implique los números de las placas. Crear un mapa que detalle los diferentes servicios de transporte público de la ciudad donde estos se aprovechen al máximo y que no queden ociosas la oferta de vías que componen la estructura vial de la ciudad. Crear campañas de prevención y educación sobre la contaminación de vehículos automotores terrestres. Prohibir la circulación de vehículos de cualquier tipo, que estén en grave estado, generando altos índices de contaminación atmosférica. 	<ul style="list-style-type: none"> Alcaldía del Municipio. Policía vial. Policía municipal. 	<ul style="list-style-type: none"> Gobernación del Estado Mérida (INMIVI). Universidad de Los Andes. Corpo salud. Corpo Andes. Tromera. Policía Regional. Aguas de Mérida. Cometur. Cámara de turismo. Cámara de asociación de hoteles. Cámara de comercio del estado Mérida. Fedecamaras Mérida. Colegio de Ingenieros. Colegio de médicos veterinarios. 	<ul style="list-style-type: none"> Ministerio de ciencia y tecnología. Ministerio de Infraestructura. Ministerio del Ambiente. Ministerio de Salud. Ministerio de transporte y comunicación. Policía Nacional. Guardia Nacional. Ministerio de Energía y Minas. Corpoelc. Ministerio de Turismo. Fedindustrias. 	<ul style="list-style-type: none"> Banco Mundial. Alternativa para las Américas (ALBA). Banco Interamericano de Desarrollo (BID). Corporación Andina de Fomento (CAF). Bloque empresarial Andino.
Infraestructura	<ul style="list-style-type: none"> Ambientales Ciudad sucia maloliente. Medio ambiente con contaminación. Mal manejo de los desechos y residuos urbanos. Mal limpieza viaria. 	<ul style="list-style-type: none"> Aseo urbano, disciplinado ordenado y serio. Ciudad pulcra y ordenada. Ciudad libre de contaminación visual: señales de mal gusto, altas torres de tensión cableado. Servicios públicos eficientes y de calidad. 	<ul style="list-style-type: none"> Realizar un plan bien estructurado y moderno sobre el manejo y disposición de los desechos sólidos. Crear las condiciones para que la empresa privada se encargue de la recolección, disposición y limpieza vial de desechos sólidos de la ciudad. Adoptar creativos y efectivos sistemas de administración y reciclaje de desechos sólidos con base en la ciudad de Mérida. Mediante campañas comunicativas, promover activamente la industria del reciclaje en la ciudad de Mérida. Estimular y motivar al sector privado en la participación de la industria del reciclaje obtenido por los desechos sólidos, generados en la ciudad de Mérida. Crear nuevos fuentes de empleo mediante la actividad del reciclaje. Estimular la creación de cooperativas clasificadoras de basuras, a través de las cuales se puedan crear nuevos empleos en Latinoamérica existen en Colombia y México. Disminuir la contaminación atmosférica de la ciudad de Mérida, mediante una fuerte campaña que haga concientizar a la ciudadanía que hay que "actuar ambientalmente" y que no solo es "pensar ambientalmente". Implementar el uso de un analizador de gases de escapes, que mida los niveles de tolerancia de contaminación atmosférica generados por los vehículos automotores 	<ul style="list-style-type: none"> Alcaldía del Municipio. Policía vial. Policía municipal. 	<ul style="list-style-type: none"> Gobernación del Estado Mérida (INMIVI). Universidad de Los Andes. Corpo salud. Corpo Andes. Tromera. Policía Regional. Aguas de Mérida. Cometur. Cámara de turismo. Cámara de asociación de hoteles. Cámara de comercio del estado Mérida. Fedecamaras Mérida. Colegio de Ingenieros. Colegio de médicos veterinarios. 	<ul style="list-style-type: none"> Ministerio de ciencia y tecnología. Ministerio de Infraestructura. Ministerio del Ambiente. Ministerio de Salud. Ministerio de transporte y comunicación. Policía Nacional. Guardia Nacional. Ministerio de Energía y Minas. Corpoelc. Ministerio de Turismo. Fedindustrias. 	<ul style="list-style-type: none"> Banco Mundial. Alternativa para las Américas (ALBA). Banco Interamericano de Desarrollo (BID). Corporación Andina de Fomento (CAF). Bloque empresarial Andino.

Tabla 25. Estrategias para lograr el posicionamiento Ideal para Visitantes Extranjeros

Políticas y estrategias a nivel nacional

- Diversificación de la economía nacional. - Fortalecer y modernizar a las instituciones públicas del estado para todos los niveles de gobierno. - Plan de desarrollo urbano local. - Descentralización. - Desconcentración territorial. - Ordenamiento territorial. - Voluntad política.

Elemento	Imagen de marca ciudad "real"	Posicionamiento "Ideal"	Políticas y estrategias a nivel Local				Actores		
			Local	Regional	Nacional	Internacional			
Servicios Básicos	<ul style="list-style-type: none"> • Ciudad insegura • Mala seguridad ciudadana. 	<ul style="list-style-type: none"> • Volver a ser la ciudad universitaria. • Ciudad segura. • Derecho a transitar libremente. • Seguridad jurídica y confianza. 	<p>Apoyar financieramente a la Universidad de los Andes para que establezca o logre mantener el capital humano que posee, para evitar su debilitamiento y/o colapso.</p> <p>Crear más convenios y acuerdos con la Universidad de los Andes para que esta sea vea más involucrada con la ciudad de Mérida.</p> <p>Fortalecer el sistema educativo con un perfil local y regional.</p> <p>Plan de educación y atención al adolescente.</p> <p>Campañas para el cuidado, educación y formación de las niñas, el "efecto niña" tiene un gigantesco impacto en la sociedad, su aplicación impactaría directamente al núcleo de toda sociedad: "La Familia", es una estrategia que ataca de manera estructural todos aquellos problemas generados en la sociedad, como: embarazo precoz, delincuencia, prostitución, drogadicción, desempleo, improductividad, entre otras.</p> <p>Repotenciar, mejorar, la policía municipal, dotándoles de equipamiento, formación, educación y entrenamiento adecuado y actualizado, mejorando su salario y calidad de vida, estimulando a que el desempeño sea eficiente y efectivo.</p> <p>Mejorar la coordinación entre las agencias de seguridad local, regional e incluso internacional.</p> <p>Estimular y motivar la participación de los ciudadanos locales, es posible desanimar cierto tipo de actividades y conductas delictivas.</p> <p>Creación de nuevos centros deportivos, para la captación de jóvenes a distintas actividades deportivas.</p> <p>Restaurar y mejorar las instalaciones deportivas abandonadas.</p> <p>Ubicar y crear bibliotecas públicas en zonas populares.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Concejo municipal de derecho de niños, niñas y adolescentes. • Concejo municipal de protección de niñas y adolescentes. • Alcalde del Municipio Libertador 	<ul style="list-style-type: none"> • Universidad de los Andes, Facultad de Humanidades. • Universidad de los Andes, Facultad de Ciencias Jurídicas y Políticas. 	<ul style="list-style-type: none"> • Ministerio de Educación superior. • Ministerio de la Juventud. 	<ul style="list-style-type: none"> • Banco Interamericano de Desarrollo (BID) • Fondo Monetario Internacional (FMI). • Organización de Naciones Unidas (ONU). • Organización de Estados Americanos (OEA). • La Organización de Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO). 		

Tabla 25. Estrategias para lograr el posicionamiento ideal para Visitantes Extranjeros

Políticas y estrategias a nivel nacional						
- Diversificación de la economía nacional. - Fortalecer y modernizar a las instituciones públicas del estado para todos los niveles de gobierno. - Plan de desarrollo urbano local. - Descentralización. - Desconcentración territorial. - Ordenamiento territorial. - Voluntad política.						
Elemento	Imagen de marca ciudad "real"	Posicionamiento "ideal"	Actores			
			Local	Regional	Nacional	
Atractivos	<ul style="list-style-type: none"> • Ciudad extrema-aventura. • Ciudad cosmopolita. • Excelentes bellezas y características naturales. • Excelente clima. • Regulares monumentos y esculturas. • Regular lugares históricos interesantes para visitar. • Regulares zonas comerciales. • Mal servicios culturales. • Buena gastronomía. • Buena recreación y entretenimiento. • Malos festivales y fechas conmemorativas • Malos museos. • Malas instalaciones deportivas. • Buena vida nocturna. 	<ul style="list-style-type: none"> • Ver a Mérida como un jardín, que la naturaleza se incorpore a la ciudad y la ciudad sea invadida por la naturaleza. • Ciudad espléndida y distinguida. • Ciudad que tenga iconos e hitos emblemáticos. • Ciudad con valores culturales. • Ciudad con potencialidad gastro-nómica. • Parques, senderos, iluminación. 	<ul style="list-style-type: none"> • Invertir en protección del atractivo más valorado: su medio físico-natural, sus bellezas naturales, sus enormes y majestuosas montañas y todas las zonas verdes que adornan a la ciudad. • Restaurar monumentos y esculturas pertenecientes a la ciudad y su historia. • Creación de iconos e hitos emblemáticos que vayan acorde con la imagen e identidad de la ciudad. • Crear una estrategia que ayude a repotenciar el impacto global que tendría el teleférico de Mérida, que es el más largo del mundo, a este tipo de atractivos se les llaman "atracciones Guinness". • Estimular a la realización de continuos eventos culturales (incluye: obras de teatro, conciertos de distintos géneros musicales, arte, gastronomía entre otros) de alta calidad para la ciudad, coadyuvado por la Universidad de los Andes y demás instituciones y actores que hacen vida cultural en la ciudad. • Estrategia de comunicación y publicidad, acompañada con una repotenciación en la logística de los festivales y fechas conmemorativas, ejemplo: Carnaval, semana santa, entre otros. Realizar campañas en las comunidades sobre conservación del medio ambiente. • Modernizar, valorar, restaurar, recuperar y repotenciar todos los museos de la ciudad de Mérida. • Iluminación artística de edificios, monumentos, esculturas y espacios representativos del casco histórico de la ciudad. • Transformación de un área del centro de la ciudad en un espacio comercial para los peatones. • Transformación de un área del centro de la ciudad hecho exclusivo para bares y restaurantes. • Mantenimiento y restauración de las grandes instalaciones deportivas que posee la ciudad de Mérida, el complejo 5 águilas blancas. 	<ul style="list-style-type: none"> • Alcaldía del Municipio Ibarra, director de ambiente. • Ferisol. 	<ul style="list-style-type: none"> • Cometur. • Gobernación del Estado Mérida. 	<ul style="list-style-type: none"> • Banco Mundial. • Alternativa para las Américas (ALBA) • Fondo Monetario Internacional (FMI). • Banco Interamericano de Desarrollo (BID). • Organización de Estados Americanos (OEA). • La Organización de las Naciones Unidas para la Educación y la Diversificación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO).

Tabla 25. Estrategias para lograr el posicionamiento Ideal para Visitantes Extranjeros

		Políticas y estrategias a nivel nacional			
		Actores			
		Local	Regional	Nacional	Internacional
<p>- Diversificación de la economía nacional. - Fortalecer y modernizar a las instituciones públicas del estado para todos los niveles de gobierno. - Plan de desarrollo urbano local. - Descentralización. - Desconcentración territorial. - Ordenamiento territorial. - Voluntad política.</p>					
Elemento	Imagen de marca ciudad "real"	Posicionamiento "ideal"	Políticas y estrategias a nivel Local		
	<p>Ciudad cordial. Ciudad Juvenil. Mala estabilidad social y política. Gente amable, agradable y educada.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Cultura vecinal. • Ciudadanía comprometida, participativa, sensible, consciente y capacitada. 	<ul style="list-style-type: none"> • Crear confianza institucional mediante la acción de calle, para aumentar el nivel de participación ciudadana. • Realizar campañas parroquiales que se oriente a la cultura del trabajo y la innovación 	<ul style="list-style-type: none"> • Iglesia Católica 	<ul style="list-style-type: none"> • Iglesia Católica
		<ul style="list-style-type: none"> • Espacios públicos sin propaganda política. • Apoyo por parte del gobierno central. • Compromiso histórico de los principales actores de la ciudad. • Respeto a los normas urbanísticas tanto en el sector público como en el privado • Concertación entre el sector público y el sector privado. 	<ul style="list-style-type: none"> • Para efecto del actual momento en que se desarrolla el presente trabajo de investigación, es de alta necesidad realizar campañas de unión nacional, para enfrentar la gran polarización política ideológica que existe en el país. • Realizar campañas para crear la cultura hacia el respeto y cumplimiento de las distintas leyes que hacen vida del espacio urbano de la ciudad de Mérida. 	<ul style="list-style-type: none"> • Partidos políticos. - Ministerio de educación. • Fondo federal de gobierno. • Ministerio del ambiente. • Ministerio de Turismo. • Ministerio de Transporte y comunicaciones. • Iglesia Católica 	<ul style="list-style-type: none"> • Unión de Naciones Sudamericanas (Unasur). • Banco Interamericano de Desarrollo (BID). • Organización de Estados Americanos (OEA). • La Organización de las Naciones Unidas para la Educación y la Diversificación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO). • Human Right watch.
Gente		<ul style="list-style-type: none"> • Ciudad culta. • Ciudad Amable. 	<ul style="list-style-type: none"> • Altos niveles de inversión para la captación de personal calificado en distintas aéreas, tanto en la administración pública como para el sector privado, donde la ciudad de Mérida pueda fortalecer su posicionamiento como ciudad competitiva a escala mundial. • Capacitar efectivamente a los funcionarios y empleados del sector público, para impulsar hacia delante el clima para el cambio institucional. • Educar, capacitar y entrenar a los taxistas de la ciudad de Mérida para atender y recibir de manera espléndida y amable a residentes, inversionistas, visitantes nacionales y extranjeros. 		

CONCLUSIONES

El trabajo de grado presentado utilizó al marketing urbano como herramienta fundamental, cumpliendo con las expectativas del perfil de un gestor urbano, específicamente a la hora de tomar decisiones, ya que esta es una herramienta que puede generar de manera bastante precisa y eficiente la creación de estrategias y políticas públicas que ayuden al gobierno municipal a ejecutar éstas con la ayuda de actores tanto del sector público como del sector privado y contando con la destacada participación de la ciudadanía mediante sus demandas e inquietudes.

Los aspectos más relevantes de la investigación realizada se mostrarán a continuación de manera general y específica:

1. *Conclusiones Generales*

- a) A través de este estudio se definieron los conceptos más concretos y pertinentes para el caso de estudio. Se puntualizó el concepto básico del marketing que es la base teórica del trabajo de grado, y como este ha influido al mundo contemporáneo y globalizado, para luego ir más específicamente a definir el concepto de marketing urbano o de ciudad y todos sus derivados.
- b) A partir del marketing se desglosan una gran variedad de términos que forman parte de su estructura, como son: el posicionamiento, la marca, imagen e identidad y así mismo al abordar el aérea del urbanismo se definieron los conceptos de posicionamiento de ciudad, la marca ciudad, imagen de ciudad e identidad de la ciudad. Estos términos dan origen a la imagen de marca de las ciudades, donde este fue estudiado detalladamente, para luego medir dicha imagen de marca de ciudad.
- c) Medir la imagen de marca de las ciudades consta de una metodología bien estructurada. Esta metodología, se definió totalmente y se aplicó para el diseño del instrumento que sirvió para medir dicha imagen. El instrumento de medición contó con una estructura que precisó de la mejor manera las respuestas emitidas por el público seleccionado a entrevistar, ya que cuando se mide la imagen de cualquier producto, lugar, cosa o persona se

origina una gran batalla de percepciones que pueden diferir una de otras, perdiendo la coherencia de los resultados deseados.

- d) Las demandas y necesidades, que expresó la comunidad en general reflejó inquietudes bastante interesantes. El público estudiado en términos de marketing, estuvo compuesta por una segmentación de mercado donde se dividió y desglosó la población a entrevistar en 2 grupos; los residentes de la ciudad de Mérida y sus visitantes, donde estos últimos se subdividieron en visitantes nacionales y visitantes extranjeros o internacionales, dando como resultados datos bastante curiosos.
- e) Las estrategias realizadas para alcanzar el posicionamiento ideal (donde este último es dado por 4 expertos de la ciudad de Mérida) fueron diseñadas, organizadas y clasificadas bajo el criterio aportado por Phillip Kotler, en su obra Marketing Internacional de Lugares y Destinos, donde se originan 5 elementos bien definidos conformados todos ellos por variables urbanas, lo cual esta clasificación ayudó a la formulación de estrategias de una manera más ordenada y coherente posible.
- f) El trabajo presentado comprueba que para llegar a la formulación de estrategias del marketing urbano, se tiene que llevar a cabo un gran esfuerzo para obtener los resultados deseados, concluyendo y destacando, que no existe registro alguno de que se haya realizado algún tipo de investigación similar o que tenga alguna relación con el tema en cuestión y para la misma entidad, incluso se puede especular que tampoco existe a nivel nacional e internacional este tipo de estudio para una ciudad de turismo de montaña. Queriéndose destacar el gran aporte del trabajo de investigación realizado, donde el estudio es único en su enfoque y que motiva la apertura de nuevas líneas de investigación, beneficiándose de esta manera el Postgrado de Desarrollo Urbano Local, la Universidad de Los Andes, la ciudad de Mérida y el resto de Venezuela.

A partir de los resultados obtenidos en este estudio se pueden formular una serie de conclusiones específicas:

2. Conclusiones Específicas

- a) La técnica utilizada para obtención y recolección de los datos del público residente, fue agrupar y estratificar la muestra en parroquias que conforman la meseta del municipio Libertador, donde esta demostró ser muy específica y precisa a la hora de obtener resultados para luego implementar las estrategias que implican el marketing de urbano y este como instrumento de gestión, pero tenemos que recordar y aclarar que el presente trabajo de investigación fue una aproximación de cómo se puede medir la imagen marca de la ciudad de Mérida y aplicar políticas y estrategias para cada caso, posibilitando la apertura de una línea de investigación en este tema en específico. Los demás propósitos que requiere y conforman el marketing de urbano, se analizaron de manera general para así obtener una tentativa imagen de marca de la ciudad de Mérida.
- b) En cuanto a la marca ciudad se puede señalar que la segmentación del mercado que es el público objetivo a entrevistar para obtener la imagen de marca de la ciudad de Mérida, resultó tener dos percepciones encontradas, donde los visitantes nacionales, expresaron y percibieron que la ciudad cumplía con todos sus intereses y necesidades, estaban bastante a gusto con lo que le ofrecía la ciudad, lo cual denotó una fuerte imagen marca de la ciudad a nivel nacional, caso contrario fueron los residentes y los visitantes extranjeros ya que reflejaron una imagen marca de ciudad significativamente deteriorada, expresando su descontento con varios elementos ofrecidos por la ciudad. Por lo tanto, se llegó a la creación y formulación de estrategias solo para el segmento de mercado que se demostró insatisfecho con lo que brinda la ciudad de Mérida.
- c) En cuanto a las estrategias que corresponden a los residentes de la ciudad de Mérida, se pudo observar que cada parroquia demandó distintas necesidades y en diferentes intensidades, por lo que las prioridades fueron distintas para cada parroquias, dando como ejemplo: la parroquia el Sagrario, donde el tráfico de la ciudad y la presencia de desechos sólidos en calles y avenidas era altamente mencionado y criticado, y para los habitantes de la parroquia Antonio Spinetti Dini, el “Alumbrado Público” y la “Seguridad” eran sus necesidades más demandadas, lo que queda claro,

que entre más profunda y descentralizada sea la muestra a estudiar y diagnosticar, será más preciso el diagnóstico situacional y la imagen marca de ciudad real arrojada y por ende las estrategias y políticas a aplicar serían más eficientes, puntuales y certeras, cumpliéndose la esencia estructural de la descentralización, que es base fundamental para el desenvolvimiento de los principios del marketing de urbano.

- d) En cuanto a la opinión de expertos de ciudad para crear el posicionamiento de ciudad deseado, difirió fuertemente con la imagen marca de ciudad real arrojado tanto para la población de residentes y visitantes extranjeros, ya que a partir de esa brecha se procedió a la creación de las estrategias para cada uno de los elementos que están integrados por variables urbanas y que estuvieron sujetas bajo los lineamientos del desarrollo urbano sostenible.

Esta extraordinaria herramienta demostró el alcance y el contacto cercano y profundo que tendría los gestores urbanos con la comunidad, de manera que las necesidades de la colectividad estarían bien precisadas a la hora de tomar decisiones para los encargados de la gestión urbana. Decisiones que no deben estar sujetas a intereses políticos sino a los intereses y demandas que reflejó la participación de la ciudadanía por medio del instrumento de medición, y que vayan apoyadas y respaldadas por una sólida voluntad política.

3. *Recomendaciones*

- a) Ante la realidad que presenta el país en la actualidad, se espera que este tipo de herramienta sean utilizadas en todos los niveles de gobierno ya que su principal función es mejorar la imagen e identidad por lo que sería de gran beneficio tanto para la población como para sus gobernantes.
- b) Continuar desarrollando esta línea de investigación ya que su enfoque no está lo suficientemente explorado en los distintos organismos, instituciones y ente gubernamentales del país.
- c) Difundir y aplicar los resultados, y mantener el concepto de marca ciudad como una estrategia para el desarrollo local.

REFERENCIAS

- Friedmann R. (2003). *Marketing Estratégico y participativo de Ciudades*.
- Kotler P., Gertner D., Rein I., Hailer D. (2007). *Marketing Internacional de lugares y destinos*. (Primera edición). Naucalpan de Juárez, Estado de México. Editorial Pearson
- Kotler P., Lee N. (2007). *Marketing en el Sector Público*. (Primera Edición). Madrid, España. Editorial Pearson
- Ries A. (1992). *Posicionamiento*. (Segunda Edición). Naucalpan de Juárez, Estado de México. Editorial Mc Graw Hill.
- Romero A. (2008). *Marketing Municipal*. (Primera Edición). Madrid, España. Editorial Díaz de Santos.
- Chaves, N. (1988). *La imagen corporativa*, Barcelona: GG.
- Chias, J., S., (1986). *Temporal Influences on Image*. Annals of Tourism Research, Vol 13, en Image worth than 1000 words, Gartner, W.C.
- Ching & Tse (2001). Retail and Distribution System in Hong Kong. *The Asian Retail and Distribution Forum 2000*.
- Costa, J. (1989). *Imagen Globan*. Barcelona: CEAC.
- Durán, J. (1992). Multinacionalización empresarial y factores de localización, en *economistas*, año10, número 52.
- Huede, (1989). *Limage du marque*. Paris: Eyrrolles.
- Kotler, P. (1994). *Dirección de Marketing. Análisis, Planificación, Gestión y Control*. Mexico: Editorial Prentice Hall.
- Lambin J. (1995). *Marketing Estratégico*. Tercera Edición. Madrid: McGraw Hill.
- Lamo de Espinosa, E. (1993). *Apuntes Cátedra de Sociología*. Instituto Ortega y Gasset, Madrid: Universidad Complutense.
- Morello, G., (1984). The made in issue: a comparative research on the image of domestic and foreign products. *European Journal*.
- Papadopoulos, N., (1993). What product country images are and are not, in Papadopoulos, N., Heslop, L., *Product Country Images: Impact and Role in International Marketing*. Business Press.

- Pinson, .C (1978). Consumer Cognitive Styles: rewie and implication for marketers”, in Lambin J. (1995). *Marketing estratégico*. Tercera Edición. Madrid: McGraw Hill.
- Semprini, A. (1995). *El marketing de la marca: una aproximación semiótica*. España: Paidos.
- Smith, W.R (1993). Country-of-origin bias: a regional labeling Solution. *International Marketing Review*.
- Valls J., (1992). *La imagen de marca de los países*. Madrid: Mcgraw-Hill.
- Van Riel, C. (1997). *Comunicación corporativa*. Madrid: Prentice Hall.
- Verdura, Manuel, (1998). En busca de las bases de nuestro Posicionamiento.

Anexos 1: Instrumentos aplicados: encuestas.

1.1 Encuesta a Residentes.

ENCUESTA A RESIDENTES

Datos Personales:

Sexo: M ___ F ___

Edad: _____

Nivel de estudios: _____

Municipio Libertador, Parroquia: _____

1. ¿Cómo definiría a la ciudad de Mérida?

2. ¿Qué Marca-Ciudad, slogan, publicidad, (ejemplo: Mérida ciudad de altura) conoce para Mérida?

3. ¿Qué Marca-Ciudad o slogan le pondría usted a la ciudad de Mérida? (Actualmente)

4. ¿Cuáles son las características que distinguen a la ciudad de Mérida?

5. ¿Qué aspectos deben ser mejorados en la ciudad de Mérida?

- A) La educación de su gente ___ B) Seguridad ___ C) Comercio informal ___
D) Vialidad Tráfico ___ E) Recolección y disposición de desechos sólidos ___ F) Servicios Público ___. ¿Cuál? _____
G) Otros _____

6. ¿Cómo residente de la ciudad de Mérida, califique las condiciones de calidad de vida dentro de la ciudad? A)Excelentes ___ B)Buenas ___ C) Regulares ___ D) Malas ___

7. ¿Qué aspectos lo hacen sentirse orgulloso de la ciudad?

- A) Su gente___ B)Medio Fisco-Natural____ C)Universidad ____D)Potencial Turísticos____ E)Patrimonio Histórico o casco histórico____ F) Otros_____

8. ¿Qué imagen cree usted que tienen de Mérida, los habitantes de las otras ciudades venezolanas? A) Ciudad universitaria___ B) Ciudad turística___ C) Ciudad estudiantil___ D) Ciudad de Montaña____ E) Ciudad de los caballeros_____ F) Ciudad Hospitalaria____ G) Ciudad Religiosa____ Otro_____

9. Como residente de Mérida ¿Cómo evaluaría usted los siguientes elementos de la ciudad de Mérida?

	Muy bueno	Bueno	Regular	Malo	Muy malo
Universidades e institutos de prestigio					
Calidad de educación primaria y secundaria					
Perspectivas económicas					
Posibilidades de trabajo					
Conectividad con el resto del país					
Obras y mantenimiento de la ciudad					
Bonitas construcciones y lugares públicos					
Espacios públicos, plazas, bulevares.					
Servicios Culturales					
Recreación y entretenimiento					
Festivales y fechas conmemorativas					
Museos					
Deportes (instalaciones y estadios deportivos)					
Bellezas y características naturales					
Clima agradable					
Manejo de los desechos y residuos urbanos					
Limpieza viaria (retirada de los residuos, restos, tierras y polvo de las aceras, calzadas, paseos, plazas y de los distintos elementos de mobiliario urbano)					
Medioambiente sano, sin contaminación					
Mantenimiento de Jardines y zonas verdes					
Servicios de salud					
Abastecimiento de agua					
Servicio eléctrico					
Servicio de Transporte público					
Ordenación del tráfico					
Accesibilidad Peatonal					
Pavimentación de Calzadas y aceras					
Alumbrado Público					
Actividades de prevención y mitigación de riesgos ambientales					
Participación Ciudadana					
Estabilidad social y política					
Seguridad ciudadana					
Gente amable, agradable, educada					

10. ¿Cree usted que la promoción sea beneficioso para la ciudad de Mérida?

Si ____ No ____

Si _____ su _____ respuesta _____ es _____ afirmativa
justifique _____

11. Indique marcando con una X la opción que según su opinión refleje la imagen y percepción que usted tiene a las siguientes afirmaciones, respecto a la ciudad de Mérida y su gentilicio.

	+	neutro	-	
Amistosa				No Amistosa
Divertida				Aburrida
Anticuada				Nueva
Segura				Insegura
Limpia				Sucia
Interesante				Aburrida
Dinámica				Estancada
Hermosa				Fea
Sofisticada				Simple
Natural				Artificial
Armoniosa				Conflictiva
Cordial				Distante

12. ¿Qué es lo que más le agrada de la ciudad de Mérida? _____

13. ¿Qué es lo que más le desagrada de la ciudad de Mérida? _____

14. ¿Qué sugerencias o recomendaciones haría usted para mejorar la ciudad de Mérida? _____

1.2 Encuestas a Visitantes (español)

ENCUESTA A VISITANTES

Datos Personales:

Sexo: M ___ F___

Edad: _____

Lugar de origen. País: _____ Ciudad: _____

1. Nivel educativo del jefe de la familia:
A) Primaria _____ B) Secundaria _____ C) Universitaria _____ D) Otro _____
2. Número de integrantes de la familia que lo acompañan por edad:
A) Niños (menor de 11 años) _____ B) Adolescentes (menor de 17 años) _____ C) Adultos (menor de 60 años) _____ D) Tercera Edad (mayores de 60 años) _____
3. Señale, gastos monetarios estimado por usted, en su estadía en la ciudad de Mérida

4. Hasta los momentos, ¿Cuales son los gastos promedios por el grupo familiar por día? (sin incluir transporte). _____
5. Medio de transporte que usó para su llegada a la ciudad de Mérida.
A) Vehículo propio _____ B) Transporte Público Terrestre _____ C) Aéreo _____ D) Otro _____ E) Costo del transporte _____
6. ¿Cómo definiría a la ciudad de Mérida?

7. Además de Mérida, mencione máximo 3 ciudades de Venezuela a las que estaría interesado en visitar.
A) _____ B) _____ C) _____
8. ¿Recuerda alguna marca ciudad para otro lugar?
Si _____ No _____. En caso de que su respuesta haya sido afirmativa, especifique _____.
9. ¿Qué Marca-Ciudad o slogan le pondría usted a la ciudad de Mérida?

10. ¿Qué lo motivó o por qué eligió a Mérida como destino?
Estudio ___ Deportes ___ Religioso ___ Negocio/trabajo ___ Visita a familiares y/o amigos ___
Recreo y vacaciones ___ Otros _____

11. ¿Había obtenido alguna información sobre la ciudad de Mérida? Si___ No___
12. ¿Qué información conocía de la ciudad, antes de visitar a Mérida? _____
13. ¿A través de qué medios obtuvo la información sobre la ciudad de Mérida?
 Agencia de viajes___ Alcabalas___ Amigos y Familiares/Pobladores___ Hotel/posada___
 Internet___ Modulo de Información___ Policía Vial___ Sitios Turísticos___ Taxista___ Guía
 turística___ Otro_____
14. ¿Qué aspectos deben ser mejorados en la ciudad de Mérida?
 B) La amabilidad de la gente___ B) Seguridad___ C) Comercio informal___ D)
 Vialidad Tráfico___ E) Recolección y disposición de desechos sólidos___ F)
 Servicios Público___ ¿Cuál? _____
 G) Otros_____
15. ¿Qué imagen cree usted, que se relaciona más con la ciudad de Mérida? A) Ciudad
 universitaria___ B) Ciudad turística___ C) Ciudad juvenil___ D) Ciudad de Montaña___
 E) Ciudad de los caballeros___ F) Ciudad Hospitalaria___ G) Ciudad Religiosa___
 Otro_____.
16. Como Visitante de Mérida ¿Podría evaluar los siguientes atributos de la ciudad?

	Muy bueno	Bueno	Regular	Malo	Muy malo
Universidades e institutos de prestigio					
Conectividad con el resto del país					
Posibilidades de trabajo					
Perspectivas económicas					
Relación Calidad/precio, de los bienes y servicios ofrecidos					
Bonitas construcciones y lugares públicos					
Lugares históricos y culturales interesantes para visitar					
Espacios públicos, plazas, bulevares.					
Servicios Culturales					
Recreación y entretenimiento					
Festivales y fechas conmemorativas					
Museos					
Zonas Comerciales					
Monumentos y esculturas					
Deportes (instalaciones y estadios deportivos)					
Bellezas y características naturales					
Clima agradable					
Manejo de los desechos y residuos urbanos					
Limpieza viaria					
Medioambiente sano, sin contaminación					
Mantenimiento de Jardines y zonas verdes					
Servicios de salud					
Abastecimiento de agua					
Servicio eléctrico					
Servicio de Transporte público					
Ordenación del tráfico					
Accesibilidad Peatonal					
Pavimentación de Calzadas y aceras					
Alumbrado Público					
Estabilidad social y política					
Seguridad ciudadana					
Gente amable, agradable, educada					

17. ¿Con que frecuencia viene usted a visitar la ciudad de Mérida?

- A) Una vez al año___ B) Dos veces al año___ C) Tres veces al año___ D) Cuatro veces al año___ E) Primera Vez___ F) Otro_____

18. Indique marcando con una X la opción que según su opinión refleje la imagen y percepción que usted tiene a las siguientes afirmaciones, respecto a la ciudad de Mérida y su gentilicio.

	+	Neutro	-	
Amistosa				No Amistosa
Divertida				Aburrida
Moderna				Anticuada
Segura				Insegura
Limpia				Sucia
Interesante				Aburrida
Dinámica				Estancada
Hermosa				Fea
Sofisticada				Simple
Natural				Artificial
Armoniosa				Conflictiva
Cordial				Distante

19. ¿Qué es lo que más le agrada de la ciudad de Mérida?_____

20. ¿Qué es lo que más le desagrada de la ciudad de Mérida?_____

21. ¿Qué sugerencias o recomendaciones haría usted para mejorar la ciudad de Mérida?_____

22. ¿Le gustaría volver a la ciudad de Mérida? Si___ No___

VISITORS SURVEY

Personal Data:

Gender: M__ F__

Age: ____

Origin Place: Country _____ City _____

1. Educational level of the household head
 - 1) Primary School __ 2)High School __ 3)College__ 5)University __4)Other __
2. Family member (with you) by age:
 - 1) Under 11 __ 2)Under 17 __ 3)Under 60__ 4)Over 60__
3. How much is your estimated budget during your staying in Merida City? _____
4. So far, how much has been your average expenses per day by your family (not including transportation) _____
5. What kind of transportation did you use to get in Mérida?
 - 1) Own vehicle __ 2)Public transportation__ 3)Plane__ 2)Other__Transportation cost _____
6. How _____ would _____ you _____ define _____ Merida City? _____

7. Besides Merida City, please mention at least three cities of Venezuela that you would like to visit _____
8. Do you remember any publicity or campaign of any city? Yes__ No__
In _____ case _____ of _____ an _____ affirmative _____ answer _____ please specify: _____

9. What Brand-City or slogan would you give to Merida?

10. Why did you choose Merida City as your destiny?
 - 1) Studies__ 2)Sports__ 3)Religion__ 4)Business/Work__ 5)Visit relatives or friends__ 6) Vacations__ 7)Other_____
11. Have you got any information about Merida City? Yes__ No__
12. What kind of information did you get before visiting Merida City?

13. How did you get the information about Merida City?
 - 1) Travel agency__ 2)Check points__ 3)Friends/Relatives__4)Hotels/Guest houses__ 5)Internet__ 7)Information points__8)Road police__ 9)Tourists places__ 10)Taxi driver__ 11)Tourist guide__ 12)Other____

14. What aspects should be improved in Merida?

A) The friendliness of the people____ B) Security____ C) Trade informal____ D) Road Traffic____ E) collection and disposal of solid waste ____ F) Public Services____. What? _____ G) Others_____

15. In your opinion. What kind of image is more related to Merida City?

1) University City__ 2)Tourist City__ 3)City for young people__ 4)Mountain City__ 5)City of gentlemen__ 6)Hospitable City__ 7)Religious City__ 8)Other__

16. As a visitor of Merida City. Could you rate the following attributes of the city?

	Very good	Good	Regular	Bad	Very Bad
Prestigious Universities and Colleges					
Connectivity with the rest of the country					
Methods of work					
Economic Outlook					
Quality-price relation of goods and services offered					
Beautiful buildings and public places					
Interesting historical and cultural sites to visit					
Public spaces, plazas, boulevards.					
Cultural Services					
Recreation and entertainment					
Festivals and Commemorations					
Museums					
Sports (sports facilities and stadiums)					
Beauties and natural features					
Pleasant weather					
Waste management and urban waste					
Street cleaning					
Healthy environment, pollution					
Maintenance of Parks and gardens					
Healthcare					
Water supply					
Electrical Service					
Public Transport Service					
Parking					
Traffic management					
Pedestrian accessibility					
Paving Driveways and sidewalks					
Street lights					
Social and political stability					
Public safety					
Friendly, nice, educated people					

17. How often do you visit Merida City?

A) Once per year ___ B) Twice per year ___ C) Three times per year ___ D) Four times per year ___ E) First time ___ F) Other _____

18. Please indicate with an X, the option that according to your opinion reflects the image and perception that you have about the following statements of Merida City and its people.

	+	Neutro	-	
Friendly				No friendly
Funny				Bored
Modern				Outdate
Segura				Unsafe
Cleaning				Dirty
Interesting				Bored
Dynamic				Stagnant
Beautiful				Ugly
Sophisticated				Simple
Natural				Artificial
Harmonious				Conflicting
Cordial				Remote

19. What do you like most about Merida City? _____

20. What do you dislike most about Merida City? _____

21. What suggestions or recommendations would you make to improve Merida City? _____

22. ¿Would you like to come back to Merida in some other time? Yes ___ No ___

Anexo 2: Transcripción entrevistas, juicios de expertos:

Experto 1:

Geógrafo Elías Méndez

La ciudad es la casa chica, donde se desenvuelven mujeres y hombres, que quieren vivir, crecer amar, trascender y lo más importante realizarse en ella, la palabra realizarse, es lo máximo, es decir, sentirse felices y alegres, compartiendo como ciudadanos, con el resto de los ciudadanos que le proporciona esa ciudad, por lo tanto lo veo como la casa chica, y ¿por qué casa?, porque la casa es hogar, es donde la familia se desenvuelven, donde la familia genera todos los lazos de afectos, solidaridad, dignidad y crecimiento juntos, la ciudad es más que urbe, es más que edificios, calles, avenidas, plazas regidos por un ayuntamiento, la ciudad es de los ciudadanos, porque la ciudad es cívica, y cívica quiere decir ciudad, quiere decir civilización, quiere decir ciudadanos, y ciudadanos quiere decir, un ser que sobre la base de unos principios asume una responsabilidad histórica en concluir con otros seres esa casa, ese espacio, donde el va a vivir, pero una vida con alegría, con solidaridad, con afecto, concluyendo y realizándose.

Mérida para mi es una ciudad muy sui generis, porque tiene tres condiciones fundamentales que no lo tiene otra ciudad de Venezuela, primero, una ciudad universitaria, porque el dinamismo de ella, lo que la motiva es su gente joven que está articulada a la universidad, además el campus y la casa de la gente joven proporciona conocimiento y un conocimiento elevado, conocimiento de altura, porque es una universidad con mucha tradición, por donde han pasado, mentes muy cultivadas y manos muy diestras que la hacen una gran universidad. Mérida es una ciudad universitaria, que la primera condición, que no la tiene ninguna ciudad en Venezuela en ese contexto. La segunda es que Mérida tiene una condición histórica muy interesante, que es, que Mérida siempre ha sido culta, que ofrece una arquitectura en su casco central, digamos colonial, por lo tanto, bonita, de arraigo de sembradío y con una

serie de monumentos y templos que son iconos y adicionalmente en una ciudad que ofrece múltiples jardines, entendidos por jardines, plazas y parques, por lo tanto bastante verde, y la tercera condición es que tiene un entorno único, porque si bien es cierto está sobre una terraza alargada que genera restricciones en su crecimiento, no es menos cierto que su frescura, por la altura, una ciudad templada, un clima templado, confortabilísimo, en país tropical, caliente, es una condición muy especial, lleno de verdes, presidido nada menos y nada más, por dos cordilleras, que son las mayores alturas de Venezuela, por eso es una ciudad de altura, cuando combinas esos tres elementos la hacen muy especial, la hacen distinta en Venezuela.

Imagen ideal:

Tiene que volver lo que ha perdido en los últimos años, para que vuelva a ser la ciudad Universitaria, la ciudad distinguida en su conjunción, sería una ciudad esplendida, que sería el máximo calificativo que le encuentro, y Mérida tiene con qué, porque tiene un entorno de verdes de paisajes hermosísimos, con un clima confortable, en un país cálido, esto es una bendición, hacer de Mérida lo que había sido, la ciudad de los caballeros, eso significa educación ciudadana, urbanidad, eso forma parte del dossier de quienes dirigen la ciudad, por lo tanto hay que entender que existen tres instituciones claves para lograr que Mérida vuelva a ser la ciudad de los Caballeros, la primera institución es la Universidad y la escuela –actuando juntos-, segunda institución la alcaldía y el concejo municipal como instituciones rectoras, actuando juntos de la misma manera y con otras instituciones, en tercer lugar, la familia, el hogar y los vecinos, tiene que haber cultural vecinal, para que la ciudad sienta que es la casa de cada uno de los vecinos, porque la ciudad es vecindad y la ciudad es vecino y la familia, tiene que haber solidaridad, atención a la familia que es la columna vertebral. Entonces tiene que haber ciertas condiciones para lograr esa ciudad “esplendida” la primera es el entorno de verde, que la naturaleza se incorpore a la ciudad y la ciudad se invadida por la naturaleza, verdes, parques,

senderos, iluminación, no solo el entorno paisajístico de la montaña, me gustaría que Mérida va a estar como en un jardín, una ciudad jardín, la segunda condición que sea una ciudad culta, donde su gente es caballerosa y amable, convertir a la ciudad en una ciudad amable, porque la amabilidad significa cordialidad, cortesía, urbanidad, y eso pasa por devolverle a la universidad ese papel tan destacado, porque no hay posibilidad de hacer lo anterior sin la universidad, por lo tanto se le devuelve al mismo tiempo ese concepto de ciudad Universitaria, culta, en la cual la educación ciudadana, el concepto de responsabilidad vecinal, el concepto de actuación eficiente y transparente de la alcaldía y solidaria, la tercera condición, para lograr esa ciudad “esplendida” y “universitaria” es que la ciudad tiene que tener hitos, iconos emblemáticos, para que sea una ciudad esplendida, que te reciba mostrándote bienes inmateriales, culturales, obras en gran formatos, que te reciban por los cuatro costados, que se mantengan las construcciones y se renueve porque para nadie es un secreto que Mérida tiene un conjunto de edificaciones que hacen que sea una ciudad patrimonial, que implica por velar, porque el centro histórico de la ciudad se humanice, que sea un lugar de encuentro, de convivencia, con templos y edificaciones que sean hitos e iconos, hacerla distinguida. Finalmente que le da la espléndidez a la ciudad, si ya sabemos que el entorno de verde, paisaje confortable, esto significa a tener una ciudad vivible, de parques, de lugares de encuentros, de humanización de los espacios públicos. Tiene que ser una ciudad constructiva, porque Mérida tiene años que no es objeto de un obra digna de ella y por lo tanto se ha perdido la funcionalidad coherente de la ciudad, la movilidad tiene que mejorarse, los servicios públicos tiene que ser adecuados y funcionales que todos son fundamentales, una red de circulación, de movilidad, de peatonalización, incluso que sea ejemplar, el aseo urbano, disciplinado ordenado y serio. Que sea una ciudad de urbanismos para la vida, con complejos habitacionales, adecuadamente concebidos a imagen y semejanza de ese entorno, de esa condición de ciudad distinguida, no cualquier hecho habitacional. Yo quisiera ver una ciudad de ciudadanos,

donde la educación y la amabilidad sean las que mande, lo más importante es la gente. En el caso de Mérida yo veo más importante a la universidad que al resto de instituciones del estado, porque es una universidad magnífica. Comienza por la gente y termina con el entorno. Hay tres elementos claves para la ciudad, primero servicios especializados, educación, salud y cultura, segundo, turísticas y tercera, que esta es una ciudad que tiene condiciones para ser centro comercial e industrial de tecnología, tecno-economía, esto es una ciudad para ser comercio-tecno-económico, esto no es una ciudad para generar industria, eso es mentira, pero tiene que haber solidez económica.

¿Cómo le gustaría que recordaran a la ciudad de Mérida?

Lo que la gente se lleva, lo que la gente hace que una ciudad se recuerde, son tres cosas, la primera es la impresión inicial que tiene ciudad, y esa impresión se la da tres elementos fundamentales, la pulcritud, el colorido, la luminosidad, segundo lugar, los monumentos, templos y edificaciones que son hitos e iconos, el tercero que los servicios funcionen, que haya señaléticas, comodidad y confort, cuarto el trato que recibes por la gente, y por último, el slogan, su promoción. Mérida ciudad esplendida y universitaria. (E. Méndez, Febrero 23, 2015)

Experto 2:

Arquitecto Wilver Contreras

El primer escenario que yo propondría, el ideal, una ciudad que en el marco de la ecología urbana, que engloba una ciudad que tiene la sostenibilidad en lo mayor posible con sus propios recursos, una ciudad limpia, con espacios públicos humanizados, una ciudad con todos los servicios posibles, que sea una ciudad donde el perfil urbano efectivamente sea homogéneo, que haya ciertamente un compromiso histórico de los principales actores de la ciudad, los que hacen vida política, los que hacen vida institucional, académica, los que en realidad transforman a la ciudad que son los promotores privados más la participación de los entes gubernamentales que promueven obras de gran impacto, además de una ciudadanía que está comprometida,

participativa, sensible, consciente, capacitada, que efectivamente tengamos todos los estamentos de seguridad ciudadana, y que de una manera u otra la ciudad este prevenida ante cualquier accionar de la naturaleza, de los riesgos naturales como los sismos, una vaguada, una crecida de los principales ríos de la ciudad. Como entender que la ciudad está creciendo y que efectivamente ya la dinámica en el sentido longitudinal esta prácticamente a su vez descontrolada y que está creciendo en sentido perpendicular al rio chama, porque no se están respetando los limites de las cotas del parque nacional la Culata y del parque nacional Sierra Nevada, este sería el primer escenario que en el marco de la ecología urbana, el marco del compromiso histórico, en el marco de una ciudad intermedia que requiere ser diseñada, rediseñada, planificada, gestionada y de manera continua evaluada, para poder autodesarrollarse y encontrar una el rumbo de una ciudad moderna y de futuro.

El segundo escenario sería, de continuar como estamos ahorita, donde efectivamente una ciudad no tiene un plan de desarrollo urbano local, que no tiene una poligonal definida, se quedo estacionada en el tiempo, estancada en los años 80, que tiene una ordenanza que también esta sectorizada, tenemos una alcaldía, que ya lleva unos cuantos años que no le ofrece nada a la ciudad, que tenemos una gobernación del estado que también casi de la misma proyección, que tenemos un ejecutivo nacional que de una manera u otra el único impacto positivo que ha tenido ha sido la construcción del gran complejo las cinco águilas blancas y la construcción del teleférico y conjunto con la alcaldía y la gobernación la construcción del trolebús, pero que efectivamente este ha significado un impacto más negativo que positivo al desarrollo y perspectiva de calidad de vida del merideño, cuando efectivamente habría que evaluar, cuál sería el tiempo de vida que va a tener ese proyecto, para ir pensando desde ya que otro proyecto sería el que va a significar la solución para poder moldear esa ciudad, y esa movilidad urbana que está transformando una ciudad y una área metropolitana totalmente desarticulada, desde Tabay- Ejido y otras comunidades. No

encontramos un espacio para la vida para el ciudadano, debido a la gran densificación e irrespeto hacia las normas urbanísticas por parte de algunos promotores privados, donde efectivamente ha sido procurar tener el mayor beneficio de plusvalía, donde la universidad ha hecho algunos esfuerzo pero donde no encuentra eco, a la cantidad de proyectos que se vienen realizando en la ciudad, el futuro de todo esto, es que nuestra vejez no está garantizada, y un estado desesperanza y un estado de estar encerrados, además no solo es el problema de inseguridad que no nos permite disfrutar de la ciudad, es que no tenemos calidad de obras de infraestructura, ausencia, de parques, ciclo vías. Mérida en si es una ciudad fea, y en el futuro será una ciudad “refea” invivible. Esta ciudad se perdió, donde se requiere un pacto histórico.

Si hacemos un análisis del punto de vista de ecología urbana, tenemos un territorio, donde se apoya la ciudad donde se ha desarrollado anárquicamente, el desplazamiento del proceso urbanístico ha ido acabando con todas las zonas verdes, con la suerte de que la ciudad cuenta con un cordón verde que es el parque metropolitano Albarregas, que no es un parque, es una declaratoria que se ha hecho. No se ha hecho infraestructura para los recursos naturales, el 70% del agua proviene de la cuenca del río Mucujun, la población está creciendo y no se está generando otros acueductos alternativos, el avasallamiento natural sobre las altas cuencas, lo cual no se ve la iniciativa de un plan para hacer un proceso de conservación de altas cuencas. Esto es una ciudad que está totalmente colapsada, donde las vías de comunicación ya no tienen la capacidad de absorber los grandes volúmenes de vehiculares, es un grave problema el exceso de motorizado y su comportamiento, además de la contaminación generada. La contaminación visual es generalizada, de mal gusto, las señáleticas, las altas torres de tensión, el cableado, se han perdido los parques. La imagen objetivo requiere de expertos de todas las áreas. Hay que sobreponer las pasiones por encima de la ideología, de los intereses políticos. (W. Contreras, Abril 8, 2015).

Experto 3:

Luzmila Trujillo

Primero hay que pensar en qué condiciones está nuestro país en estos momentos, que nos brinda nuestro país para que Mérida sea una ciudad atractiva para propios y visitantes, hay que posicionarla a nivel nacional y enmarcarla bajo una política pública referida al proceso de planificación de la ciudad como tal, porque son básicamente el aspecto más resaltante son las bellezas naturales, un aspecto que tiene Mérida y que no posee otra ciudad de Venezuela. Hablando del Estado Mérida posee muchos elementos naturales aprovechables, tiene diferentes pisos climáticos, zonas áridas, zonas frías, tenemos playa, montañas, nieve, tenemos una serie de características que nos hace privilegiados a nivel nacional. El clima único, la diversidad económica, la parte agrícola que se puede explotar, existen áreas en el municipio libertador que se puede aprovechar. Contamos con la diversidad de las instituciones públicas que hacen vida en la ciudad. Contar con la política Nacional es importante, porque me está diciendo a mí que se quiere para Mérida a nivel nacional, si toda esa percepción la vamos aplicar. Lo ideal es consolidar una calidad de vida que no poseemos, seguridad, el derecho a transitar libremente, una ciudad vivible ya que se cuenta con imponentes paisajes espacio, ni seguridad, ni vehicular ni peatonal, rescatar los valores culturales y patrimoniales de la ciudad, arquitectura, gastronomía, el valor de la universidad, existe un teleférico modernizado que no se mezcla o no va acorde a diferentes servicios que ofrece la ciudad. Esta la Mérida universitaria y la Mérida Turística. (L. Trujillo, Mayo 13, 2015)

Experto 4:

Rafael Torrealba

Lamentablemente es el peor momento de la ciudad, porque Mérida llegó a ser la ciudad de mejor calidad de vida de Venezuela, y el sector turismo estaba muy bien desarrollado, donde teníamos 18 vuelos diarios, teníamos una capacidad hotelera para atender más de un millón de personas por temporada,

lamentablemente la demanda ha disminuido. La asociación de Hoteles, la cámara de turismo pasaron a un segundo plano, porque anteriormente eran los organismos que tenían que ser los centros de gestión, todo pasaba por esos organismos, todo el sector privado en esa época tenía representación en todas las instituciones del estado, ya que todas las decisiones y políticas del estado eran consultadas con el sector privado, y está comprobado que no existe ninguna nación en el mundo que se pueda desarrollar sin sector privado. Lamentablemente las políticas actualmente muy mal manejas, aquí no ha venido ningún ministro de turismo, que conociera la realidad venezolana, todos han sido puestos por posiciones partidistas, pero el sector turismo tiene que tener gente que conozca, que conozca de realidades. Nosotros hicimos estudios muy precisos sobre políticas para el desarrollo del turismo en toda Venezuela, y bueno algunos nos escucharon, pero nunca se concreto nada, han tenido intenciones, para que se entreguen los proyectos, pero no se concluye nada.

Nosotros tenemos el aeropuerto internacional Juan Pablo Pérez Alfonzo y resulta que no tiene ni techo, imagínate los turistas, que vienen de esos grandes aeropuertos, y que no tengan donde bajarse, tienen que mojarse si está lloviendo, se ha criticado el aeropuerto de Mérida en el municipio libertador, por desconocimiento también de lo q es la realidad turística de los distintos países, porque dicen que el aeropuerto está dentro de la ciudad, hay cantidades de aeropuertos en el mundo y con mayor riesgos que están dentro de la ciudad, en el aeropuerto de Mérida nunca ha habido un accidente, en más de 60 años, el accidente que hubo con la aerolínea Santa Bárbara, lo agarraron por intereses, porque lo que hubo ahí fue un error humano, técnicamente comprobado, la culpa lo han pagado todos los habitantes de Mérida y todos los que quieran visitarla. Ahora lo que se le viene a Mérida con la apertura del teleférico, que pasaría a ser el principal centro de atención turístico, donde ha habido una gran cantidad de postergación para su inauguración, entonces como se hacen para planificar y gestionar políticas, si no hay en quien creer, la seguridad , el apoyo, el financiamiento.

El turismo en muchos países del mundo es el principal sector generador de divisas, el modelo actual acaba con la industria turística, porque no hay casa de cambio en los aeropuertos, como hacen los turistas internacionales? Todos los espacio públicos rehabilitados les han puesto propaganda política, no existe algo bien organizado. Existe el museo arquidiocesano que es un centro de atracción de que ha sido valorado, el museo, en gran parte del mundo ha sido valorado menos en Mérida, tiene cosas de atracciones internacionales que no tienen muchos museos en el mundo y lo tenemos en Mérida y la gente no lo sabe, es una joya de museo, pero el gobierno actualmente está en contra de la iglesia, como tu organizas tu políticas si tu no tiene el apoyo del gobierno. La gran solución es una concertación entre el sector público y el sector privado. Donde haya confianza, seguridad jurídica, promoción, publicidad, compromiso, porque sino seguiremos en la misma. Nosotros hemos estado en el 1er lugar para estar actualmente de 8vo o 9no estado de Venezuela como centro de atracción turístico, el sector turístico ha estado muy deprimido.

Imagen ideal

Simplemente con desarrollar y explotar las bellezas naturales que tiene Mérida, ocuparemos lugares privilegiados, porque lo que se observa en Mérida, no se observa incluso en muchos lugares del mundo, si se promociona eso, se atraería una gran cantidad de turistas, pero tiene que ser organizado, si tu no cuentas con un buen sistema de transporte turístico privado de competencia, no hay seguridad, el turistas exigen seguridad. A mí me gustaría ver a Mérida así, como un Estado donde el sector privado este en la cabeza de su desarrollo. Los grandes grupos económicos que han querido invertir en Mérida, no lo han hecho porque no existe la seguridad jurídica. Existen las empresas, pero hay demasiado trabas para el desarrollo de grandes proyectos turísticos. Mérida contaba con la zolccyt, muchas empresas querían invertir en Mérida, como la Microsoft, los gobernantes, han impedido el desarrollo de la ciudad, la voluntad política ha sido fundamental. (R. Torrealba, Julio 29, 20015).