

Estrategias de marketing urbano para ciudades sostenibles con potencialidad turística. Caso de Estudio: Ciudad de Mérida

Urban marketing strategies for sustainable cities with tourism potential. Case Study: Ciudad de Mérida

Cadenas, Evelín, Ramírez, José A. y Tinto, José A.

Universidad de Los Andes. Facultad de Arquitectura. Facultad de Ciencias Jurídicas y Políticas

Email: evelinc.cadenas73@gmail.com ; jantonior40@gmail.com; joseatinto@gmail.com

Recibido: 13/04/17 / Aceptado: 10/05/17

Resumen

El Marketing urbano como proceso fundamentado en el “entender bien” a los ciudadanos para poderlos –“atenderlos bien”, basa gran parte de sus investigaciones en el estudio de la imagen de marca de las ciudades como insumo para poder diseñar estrategias sostenibles de gestión urbana eficientes y eficaces. Mérida es una de las ciudades de Venezuela con un alto potencial para el desarrollo turístico. En consecuencia, los entes encargados de diseñar las estrategias para potenciar la Marca de la ciudad, deben manejar en su gestión, herramientas adecuadas de Marketing urbano para así poder diseñar mejores planes en pro de lograr un desarrollo turístico de la ciudad sostenible en el tiempo.

Esta investigación, cuyo resultado produjo una tesis de maestría mencionada en publicación en el área de desarrollo urbano para la Universidad de los Andes de Mérida, fue llevada a cabo en el periodo de abril 2013 hasta enero 2016, y en ella se realizó un diagnóstico real de la imagen de marca de la ciudad de Mérida-Venezuela, la cual fue contrastada con el “posicionamiento ideal”, que debería tener la ciudad, basada en la opinión de expertos en la materia. De este modo, fue posible identificar brechas importantes, en las variables estratégicas consideradas en la formación de la imagen de marca ciudad que fueron objeto de estudio.

A partir de los resultados obtenidos del instrumento aplicado a tres públicos objetivo, residentes de la ciudad, turistas nacionales y turistas extranjeros, se identificaron debilidades y fortalezas en la imagen de marca de la ciudad que

dieron origen a la formulación de estrategias de Marketing urbano con la finalidad de acortar las brechas existentes con el posicionamiento ideal deseado.

Importantes hallazgos e implicaciones para el desarrollo urbano de las ciudades, en materia de Marketing estratégico, se desprenden de este estudio a ser considerados por los gerentes urbanos e investigadores.

Palabras clave: Marketing urbano, Marketing de ciudades, estrategias de marketing urbano, imagen de marca ciudad, posicionamiento de la ciudad, desarrollo turístico de la ciudad, desarrollo urbano sostenible, gestión urbana, potencial turístico de la ciudad.

Abstract.

Urban marketing as a process based on “understanding well” the citizen to be able “to serve them well”, bases much of their research on the study of the branding of cities as an input to be able to design sustainable urban management strategies more efficient and effective. Mérida is one of the cities of Venezuela with a high potential for tourism development. Consequently, the entities in charge of designing the strategies to promote the city brand, must manage in their management, appropriate urban marketing tools to be able to design better plans in order to achieve a sustainable tourism development of the city over time.

This research, which resulted in a master thesis publication mentioned in the area of urban development for the University of the Andes of Mérida, was carried out in the period from April 2013 to January 2016, and there was a real diagnosis of the branding of the city of Mérida-Venezuela, which was contrasted with the “ideal positioning” that should have the city, based on the opinion of experts in the field. In this way, it was possible to identify important gaps in the strategic variables considered in the image formation of the city brand that were the object of study.

Based on the results obtained from the instrument applied to three target publics, city residents, national tourists and foreign tourists, weaknesses and strengths were identified in the city's brand image that gave rise to the formulation of urban marketing strategies with the purpose of shortening existing gaps with the desired ideal positioning.

Important findings and implications for the urban development of cities, in terms of strategic marketing, are derived from this study to be considered by urban managers and researchers.

Keywords: Urban marketing, city marketing, urban marketing strategies, city brand image, city positioning, city tourism development, sustainable urban development, urban management, tourism potential of the city.

1. Introducción

El presente artículo se basa en los resultados obtenidos en la Tesis de Maestría: *“Estrategias de marketing urbano para ciudades sostenibles con potencialidad turística. Caso de Estudio: Ciudad de Mérida”*, presentada como credencial de mérito en el postgrado de Desarrollo Urbano Local, mención Gestión Urbana, de la Facultad de Arquitectura y Diseño de la Universidad de Los Andes.

Entendiendo el desarrollo urbano como el proceso de ocupación, organización e integración de la ciudad con los ámbitos territoriales locales del municipio, el marketing de ciudad ha demostrado globalmente ser un instrumento útil para la gestión urbana. Su esencia ha sido compatible con las políticas y estrategias para el desarrollo urbano, apuntando sus características de manera significativa, a concebir, trabajar y mejorar la imagen de un producto que para el campo de lo urbano sería la ciudad. 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, entre otros aspectos: la imagen y calidad de vida de la ciudad, la cohesión económica y social, la integración e interconexión de la ciudad, y en este caso, mayor posicionamiento y competitividad de la ciudad, dado su potencialidad turística.

Las estrategias de marketing urbano están basadas en una metodología específica que se desarrolla en el presente trabajo, cuyas fases de desarrollo plantearon en primer lugar medir la “imagen marca de la ciudad”, bajo los criterios del marketing aplicados al ámbito urbano. Esta medición en el caso de estudio planteado, se realizó a través de los instrumentos de recolección de información como encuestas y entrevistas, aplicadas al público objetivo del segmento del mercado, conformado por los residentes y visitantes de la ciudad de Mérida. Dicho segmento fue determinado por las distintas actividades económicas, culturales y sociales que ellos desempeñan en la ciudad.

Luego de obtener el “diagnóstico real” que se traduce en términos de marketing en la “imagen marca de la ciudad”, la cual fue percibida por la población objetivo, se propuso elaborar la contraparte a través de un “posicionamiento ideal”, basado en la ‘opinión de expertos’ en la materia, en este caso especialistas en el tema ciudad, que expusieron con sus criterios académicos y de experiencia laboral, cómo les gustaría que fuera la ciudad de Mérida, y cómo les gustaría que esta fuese vista tanto por sus residentes como por sus visitantes.

A partir de estas dos visiones, por un lado el “posicionamiento ideal” y, por el otro lado la “imagen marca ciudad real”, se estableció la brecha existente entre estas dos percepciones que vislumbran qué tan mal o bien está posicionada la ciudad, para luego formular las estrategias y posibles soluciones a los grandes problemas detectadas en la investigación que limitan el establecimiento de una marca ciudad. Finalmente, tomando en consideración los distintos elementos y variables planteadas en el instrumento de medición, tales como: diseño urbano, infraestructura, servicios básicos, infraestructura, atractivos y gente, se formularon políticas a nivel local, regional y nacional, acordes a los criterios del desarrollo urbano sostenible.

2. El Problema

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 y aplicará 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 ha vis-

to afectadas, por el desinterés, la debilidad institucional, los conflictos socio políticos y por 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

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.

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.

2.1. Enunciado del Problema

2.1.1 Interrogantes

¿Qué elementos conforman la imagen de la ciudad de Mérida y su identidad?

¿Qué marca ciudad se ha desarrollado para la ciudad de Mérida?

¿Cómo es vista la ciudad de Mérida, tanto por sus ciudadanos como por sus visitantes?

¿Cuál es la imagen de marca-ciudad que tienen los distintos públicos objetivos de la ciudad de Mérida?

¿Cuál sería el posicionamiento ideal o deseado para la ciudad de Mérida?

¿Cuáles son las estrategias de un plan de marketing, para fomentar la creación de un producto turístico para la ciudad de Mérida?

2.2. Objetivos

2.2.1. Objetivo General

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

2.2. 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.

2.3. 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 urgente su aplicación para cualquier municipio, estado e incluso para el país en general.

Las limitaciones, las constituyen 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.

3. Marco Teórico

3.1. 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. 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). Como se dijo anteriormente, el producto es la ciudad y todos los servicios y atractivos que ésta ofrece a los diferentes demandantes, como son residentes, visitantes e inversionistas.

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.

3.2. Posicionamiento de ciudad

En relación a este tema 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). Más adelante se señala: *“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 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.

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.

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 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. 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.

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)

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.

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. 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:

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. Tinto (op. Cit), señala al respecto:

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. (Tinto, 2008, p.95)

La Marca

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. (Tinto, 2008, 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.

3.3. 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) señala:

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.

No es tan fácil crear una imagen marca ciudad fuerte, solidad, 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 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, señala que: *“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.

3.4. Identidad de la Ciudad

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, aporta el siguiente planteamiento:

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)

Por otra parte Tinto, 2008, diferencia entre dos conceptos: *“La identidad es lo que son los productos o servicios, imagen es el modo en que se muestran a los demás”* (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.

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.

3.5. Imagen de la Ciudad

De acuerdo al planteamiento de Tinto, 2008: *“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).

Poseer una reputación positiva de la imagen de cualquier ciudad, ayudará a que ésta 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, son argumentos positivos que persigue el marketing urbano. 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, que reflejará una ciudad con una pobre y débil imagen, que ahuyentará a visitantes e inversionista, y llenará de gran infelicidad a sus ciudadanos.

Uniendo las características que conforman 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”.

3.6. La Marca Ciudad

La marca ciudad será aquella, que va a representar todo lo 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.

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 determinada, sin que este haya sido fabricado específicamente en dicho lugar o ciudad.

Al respecto, Tinto 2008, señala:

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 (citado, 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).

Reierson 1966 (citado, 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).

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 la imagen propia del sitio y su reputación, lo cual a su vez, se va reflejar en 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 hacia 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, destaca que 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.

3.7. 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 (citado 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)

Es de sumo interés analizar los siguientes niveles de respuestas, debido a que cada uno arrojará resultados y por ende análisis que exaltará 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. 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.”(Lambin, 1995, p. 139)

2. 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. (Lambin, 1995, p. 148)

3. 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.(Lambin, 1995, p. 161)

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.

4. Marco Metodológico

4.1. Tipo y Diseño de la Investigación.

La investigación es de tipo proyectiva, se deriva del Marketing Urbano como estrategia, la cual permite abarcar y analizar un sin número de variables y proponer alternativas de cambio. El diseño de la investiga-

ción apunta a las decisiones en torno al proceso de recolección de datos, que garanticen la validez interna de la misma, es decir, tener un alto grado de confianza de que las conclusiones no sean erradas. De acuerdo a lo anterior la investigación de campo cobra un peso singular, ya que unas de las características principales de los objetivos planteados es obtener un diagnóstico situacional de la imagen marca ciudad del caso de estudio, lo que condicionaría la visita personal al área de estudio, utilizando como herramientas, fotografías, encuestas, entre otras.

4.2. 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 los dos tipos de variables a estudiar:

Variables Tangibles

a) 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.

b) 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 perjudi-

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

c) Servicios básicos

Los servicios básicos 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.

d) 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.

Variables Intangibles

Estas variables tienen como particularidad estudiar el comportamiento del ciudadano y a la sociedad a nivel general. Cómo 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.

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 desarro-

llo 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.

4.3. 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).

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 y justificó usando 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.

Cálculo del tamaño de muestra para los Residentes: 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

Z²=1,96²

p=0,5

q=0,5

e²= 0,095²

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

$$n = \frac{66747 * 1,96^2 * 0,5 * 0,5}{[0,95^2 * (66747-1)] + 1,96^2 * 0,5 * 0,5}$$

n = 106 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° de familias total

$$n_1 = \frac{\text{N° de familias parroquia 1} * n}{N}$$

$$n_1 = \frac{11447,25 * 106}{66747}$$

$$n_1 = 8.17$$

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.

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

Tabla 1. Muestreo Estratificado

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

Fuente: 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 (COMERTUR) 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:

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

$$n = \frac{2136,5 * 1,96^2 * 0,5 * 0,5}{[0,172 * (2136,5 - 1)] + 1,96^2 * 0,5 * 0,5}$$

$$n = 33$$

Turistas extranjeros

$$n = \frac{74171,75 * 1,962 * 0,5 * 0,5}{[0,172 * (74171,71 - 1)] + 1,96^2 * 0,5 * 0,5}$$

$$n = 33$$

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

4.4. 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 lo menos subjetivos posibles, debido al tema en cuestión 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.

4.5. Técnicas de Análisis

Recogidos y procesados los datos, 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 Intangible

4. PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

Los resultados se presentan tomando en consideración tres niveles: el nivel de repuesta **cognitiva** tanto para residentes como para visitantes de la ciudad de Mérida; nivel de respuesta **afectiva** y el nivel de respuesta **comportamental**.

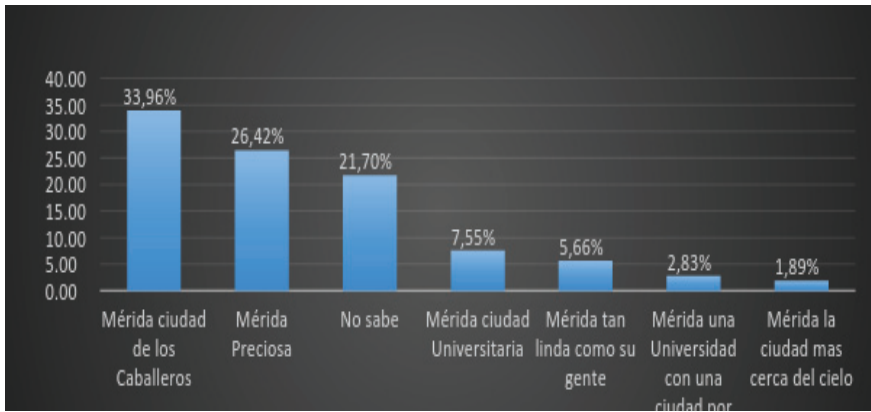
4.1. Nivel de repuesta cognitiva

4.1.1. Resultados para residentes de la ciudad de Mérida.

¿Qué Marca-Ciudad conoce para Mérida?

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 porcenta-

Gráfico 1. ¿Qué Marca-Ciudad conocen para Mérida? Residentes.



je (79% aproximadamente) de los entrevistados conocen alguna marca ciudad que se ha dicho o nombrado para la ciudad. A continuación, los resultados en el siguiente gráfico:

Fuente: Elaboración propia (2014).

4.1.2. Resultados del nivel de repuesta cognitiva para visitantes de la ciudad de Mérida.

¿Recuerda alguna marca ciudad para otro lugar?

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; 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.

A continuación, los resultados en el siguiente gráfico:

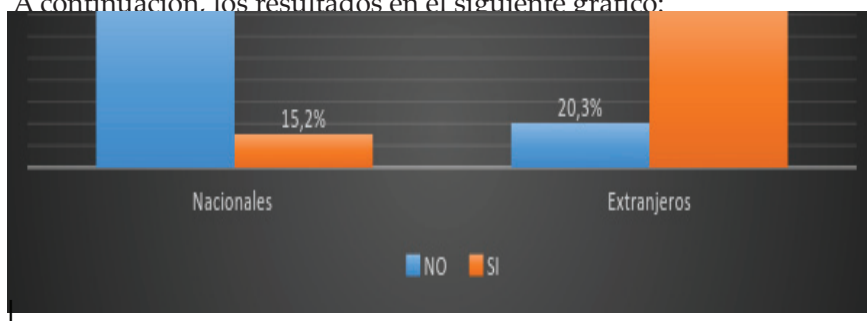


Gráfico. 2 *¿Recuerda alguna marca ciudad para otro lugar? Visitantes.*

Fuente: Elaboración propia (2015).

4.2. Nivel de repuesta afectiva para las 3 poblaciones objetivo.

¿Podría evaluar los siguientes atributos de la ciudad de Mérida?

Ahora en el plano afectivo, que es donde se evalúa las características de la ciudad, los residentes de la ciudad de Mérida evaluaron exigentemente, 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.

Los visitantes nacionales poseen una buena percepción sobre la ciudad, indicando una fuerte y sólida 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 todo donde se localizaban los parques temáticos y alguna incomodidad por

el fuerte tráfico que presenta la ciudad a determinadas horas del día.

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.

A continuación, los resultados en las próximas tablas que estarán clasificadas por los cinco elementos (Diseño Urbano, Infraestructura, Servicios Básicos, Atractivos, Gente) empleados como técnicas de análisis, regida bajo la evaluación de los intervalos de la escala de Likert

Intervalos y niveles obtenidos para clasificar las respuestas de la escala de Likert.

INTERVALO	Nivel
-----------	-------

	Residentes		Nacionales		Extranjeros	
	Media	Calificación	Media	Calificación	Media	Calificación
Bonitas construcciones y lugares públicos	2,9	Regular	1,58	Bueno	2,76	Regular
Espacios públicos, plazas, bulevares.	2,72	Bueno	1,61	Bueno	3,18	Regular
Promedio de los elementos	2,81	Regular	1,59	Bueno	2,9	Regular

	Residentes		Nacionales		Extranjeros	
	Media	Calificación	Media	Calificación	Media	Calificación
Infraestructura						
Abastecimiento de agua	2,54	Regular	2,15	Bueno	2,61	Bueno
Accesibilidad Peatonal	3,51	Malo	2,61	Bueno	3,73	Malo
Alumbrado Público	3,6	Malo	2,88	Regular	4,09	Malo
Conectividad con el resto del país	3,22	Regular	2,24	Bueno	3,24	Regular
Limpieza viaria	3,6	Malo	2,39	Bueno	3,67	Malo
Manejo de los desechos y residuos urbanos	3,92	Malo	2,45	Bueno	3,85	Malo
Mantenimiento de Jardines y zonas verdes	2,79	Regular	2,18	Bueno	3,09	Regular
Medioambiente sano, sin contaminación	3,07	Regular	2,39	Bueno	3,7	Malo
Ordenación del tráfico	3,78	Malo	2,73	Bueno	4,33	Malo
Pavimentación de Calzadas y aceras	3,33	Malo	2,52	Bueno	3,39	Malo
Perspectivas económicas	3,12	Regular	2,27	Bueno	3,76	Malo
Posibilidades de trabajo	3,52	Malo	2,36	Bueno	3,61	Malo
Servicio eléctrico	3,41	Malo	2,64	Bueno	2,85	Regular
Servicio de Transporte público	2,93	Regular	2,42	Bueno	3	Regular
Servicios de salud	3,26	Malo	2,3	Bueno	3,7	Malo
Promedios de los elementos	3,31	Malo	2,44	Bueno	3,51	Malo

	Residentes		Nacionales		Extranjeros	
	Media	Calificación	Media	Calificación	Media	Calificación
Servicios Básicos						
Universidades e institutos de prestigio	1,6	Bueno	2,4	Bueno	3,39	Malo
Seguridad ciudadana	4,02	Malo	2,7	Bueno	3,45	Malo
Promedio de los elementos	2,81	Bueno	2,55	Bueno	3,42	Malo

	Residentes		Nacionales		Extranjeros	
	Media	Calificación	Media	Calificación	Media	Calificación
Atractivos						
Servicios Culturales	2,87	Regular	1,61	Bueno	4,06	Malo
Recreación y entretenimiento, gastronomía	2,93	Regular	1,58	Bueno	2,18	Bueno
Festivales y fechas conmemorativas	2,84	Regular	1,79	Bueno	4,7	Malo
Museos	3,37	Malo	1,91	Bueno	4,52	Malo
Deportes (instalaciones y estadios deportivos)	2,66	Bueno	2	Bueno	3,42	Malo
Bellezas y características naturales	1,42	Bueno	1,42	Bueno	1,58	Bueno
Clima agradable	1,37	Bueno	1,33	Bueno	1,45	Bueno
Promedio de los elementos	2,49	Bueno	1,66	Bueno	3,13	Regular

Gente	Residentes		Nacionales		Extranjeros	
	Media	Calificación	Media	Calificación	Media	Calificación
Estabilidad social y política	3,61	Malo	2,67	Bueno	3,79	Malo
Gente amable, agradable, educada	2,19	Bueno	1,18	Bueno	1,67	Bueno
Promedio de los elementos	2,9	Regular	1,925	Bueno	2,73	Bueno

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

4.3. Nivel de repuesta comportamental para los visitantes de la ciudad de Mérida

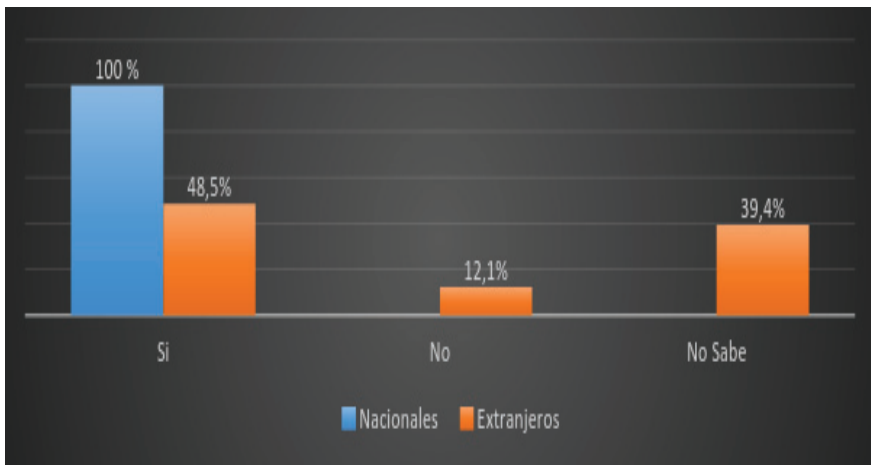
¿Le gustaría volver a la ciudad de Mérida?

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 dispuesto 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 3 ¿Le gustaría volver a la ciudad de Mérida? Visitantes.



Fuente: Elaboración propia (2015).

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.

Experto 1:

Elías Méndez

Geógrafo, 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 espléndida. 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.

¿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 la Universidad de Los Andes. Investigador. ¿Cuál sería la imagen ideal para la ciudad de Mérida?

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.

Experto 3:

Luzmila Trujillo

Arquitecto. Actualmente Gerente del departamento Planificación de la Alcaldía del Municipio Libertador. Profesora de la Facultad de Arquitectura y Diseño.

¿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 atrac-

tivos 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.

Experto 4:

Rafael Torrealba:

Ingeniero Eléctrico, empresario.

¿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.

5. Estrategias para lograr el Posicionamiento ideal de 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 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.

Los residentes de la ciudad de Mérida demostraron su incomodidad por distintos aspectos, como la seguridad, la recolección de desechos sólidos, el tráfico, los motorizados, el comercio informal.

Por su parte los visitantes extranjeros se expresaron desfavorablemente de los siguientes aspectos de la ciudad de Mérida: congestión vehicular, la basura presente en las calles, economía informal y el desorden que se observaba en el centro de la ciudad, la inseguridad, la desconfianza hacia los cuerpos policiales, la contaminación, el cableado eléctrico que está presente en cada esquina, la impuntualidad por parte de los taxistas y de otros tipos de servicios fue queja de algunos visitantes extranjeros.

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, 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.

Gracias a los argumentos expresados por los residentes y los visitantes extranjeros, que dan forma a una imagen de marca ciudad real, y al posicionamiento ideal creado por las múltiples ideas generadas por los expertos de ciudad, fácilmente se van a identificar las brechas existente entre estos dos, ayudando a la creación, formulación y diseño de distintas estrategias y políticas para cada elemento estudiado, 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 estructurales a nivel nacional, como son:

- Fortalecimiento y modernización de la institucionalidad nacional.
- Diversificación de la economía.
- Plan de desarrollo urbano local.
- Descentralización.

Estrategias para lograr el posicionamiento Ideal para los residentes y visitantes extranjeros de la ciudad de Mérida							
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
Diseño Urbano	Regulares Construcciones y lugares públicos. Buenos espacios públicos, plazas y bulevares.	Ciudad con perfil urbano homogéneo Diseño urbano de buen gusto, que sea respetable. Centro histórico y espacios públicos de la ciudad humanizada, 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 grafiteros anárquicos, que dañan al patrimonio privado, público e histórico de la ciudad. 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. 	Alcalda del Municipio Libertador del Estado Mérida. Gerencia de Organización Territorial Urbanística. Concejo Municipal del Municipio Libertador del estado Mérida. Dirección de servicio público de la alcaldía del municipio Libertador del Estado Mérida.	Universidad de Los Andes y demás institutos universitarios de la ciudad de Mérida. Gobernación del Estado Mérida. Instituto Merideño de Infraestructura y Vialidad (INMIVI).	Ministerio de infraestructa.	Banco Mundial. Banco Interamericano de Desarrollo (BID).

Estrategias para lograr el posicionamiento Ideal para los residentes y visitantes extranjeros de la ciudad de Mérida								
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	
Infraestructura	Movilidad Urbana Mala ordenación del tráfico.	Movilidad urbana bien planificada y articulada.	<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. Implementar un plan de movilidad urbana sostenible, para mitigar la congestión vehicular y así sanear el medio ambiente. Estimular y alentar al uso compartido del automóvil, mitigando por medio de multas o cargos de cobro a los vehículos que llevan un sólo pasajero. Crear campañas de prevención y educación sobre la contaminación de vehículos automotores terrestres. 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, manejo, disposición y limpieza varía de desecho 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 nuevas fuentes de empleo mediante la actividad del reciclaje. 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 arribas 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 plantales 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. Recuperar, repotenciar e impulsar la Zona libre, cultural, científica y tecnológica, del estado Mérida (Zolccyt). 	<p>Local</p> <p>Alcaldía del Municipio Libertador</p> <p>Policia vial</p> <p>Policia municipal</p>	<p>Regional</p> <p>Gobernación del Estado Mérida (INMIVI)</p> <p>Universidad de Los Andes</p> <p>Corpo salud Mérida.</p> <p>Corpo Andes</p> <p>Tramerca.</p> <p>Policia Regional</p> <p>Aguas de Mérida.</p> <p>Cormetur.</p> <p>Cámara de turismo.</p> <p>Cámara de asociación de hoteles</p> <p>Cámara de comercio del estado Mérida</p> <p>Fedecamaras Mérida</p> <p>Colegio de Ingenieros</p>	<p>Nacional</p> <p>Ministerio de ciencia y tecnología</p> <p>Ministerio de infraestructura</p> <p>Ministerio del Ambiente</p> <p>Ministerio de Salud</p> <p>Ministerio de transporte y comunicación</p> <p>Policia Nacional</p> <p>Guardia nacional.</p> <p>Ministerio de Energía y Mina</p> <p>Corpoelec</p> <p>Ministerio de Turismo</p>	<p>Internacional</p> <p>Banco Mundial. Alternativa para las Américas (ALBA)</p> <p>Banco Interamericano de Desarrollo (BID)</p> <p>Corporación andina de fomento (CAF). Fedindustria</p> <p>Bloque empresarial Andino</p>	
	Mala pavimentación de aceras y calzadas.	Movilidad y accesibilidad peatonal de primera para atender discapacitados y niños.						
	Ambientales Mal manejo de los desechos y residuos urbanos.	Aseo urbano, disciplinado ordenado y serio. Ciudad pulcra y ordenada.						
	Regular, medioambiente sin contaminación.	Ciudad libre de contaminación visual: señáleticas de mal gusto, altas torres de tensión y cableado.						
	Servicios Públicos Malos servicios públicos básicos.	Servicios públicos eficientes y de calidad.						
	Gestión de riesgos	Ciudad prevenida ante cualquier accionar de la naturaleza, adecuados y funcionales.						
	Mala prevención y mitigación de riesgos ambientales.	Ciudad Jardín.						
	Paisajismo Regular mantenimiento de jardines y zonas verdes.	Ciudad con oportunidades de financiamiento. Ciudad donde el sector privado este a la cabeza de su desarrollo. Ciudad atractiva para la inversión.						
	Económicas Regulares perspectivas económicas. Malas oportunidades laborales.							

Estrategias para lograr el posicionamiento Ideal para los residentes y visitantes extranjeros de la ciudad de Mérida								
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	
Servicio Básico	Ciudad tranquila.	Volver a ser la ciudad universitaria.	<ul style="list-style-type: none"> • 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. • 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. 	Concejo municipal de derecho de niños, niñas y adolescentes.	Universidad de los Andes, Facultad de Humanidades	Ministerio de Educación superior.	Banco Interamericano de Desarrollo (BID).	
	Buenas Universidades e institutos de prestigios.	Ciudad segura.		Concejo municipal de protección de niños, niñas y adolescentes.			Ministerio de la Juventud.	Fondo Monetario Internacional (FMI).
	Regular educación primaria y secundaria.	Derecho a transitar libremente.		Alcaldía del Municipio Libertador.				Organización de Naciones Unidas (ONU).
	Ciudad Insegura.	Seguridad jurídica y confianza.						Organización de Estados Americanos (OEA).
							La Organización de las Naciones Unidas para la Educación y Diversificación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO).	

Estrategias para lograr el posicionamiento Ideal para los residentes y visitantes extranjeros de la ciudad de Mérida							
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
Atractivos	Ciudad con clima y ambiente natural agradable. Ciudad Turística. Regular servicios culturales. Regular recreación y entretenimiento. Regular festivales y fechas conmemorativas. Malos museos. Buena vida nocturna. Buenas instalaciones deportivas.	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 gastronómica. 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 teatros, 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. 	Alcaldía del Municipio libertador, dirección de ambiente. Ferisol	Cormetur Gobernación del Estado Mérida.	Ministerio del Ambiente Ministerio de Turismo Fondo federal de gobierno Ministerio de infraestructura Ministerio de cultura	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 Cultura (UNESCO)

Estrategias para lograr el posicionamiento ideal para los residentes y visitantes extranjeros de la ciudad de Mérida							
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
Gente	<p>Mala participación ciudadana.</p> <p>Mala estabilidad social y política.</p> <p>Gente amable, agradable y educada.</p>	<p>Cultura vecinal. Ciudadanía comprometida, participativa, sensible, consciente y capacitada.</p> <p>Espacios públicos sin propaganda política.</p> <p>Apoyo por parte del gobierno central.</p> <p>Compromiso histórico de los principales actores de la ciudad.</p> <p>Respeto a las normas urbanísticas tanto en el sector público como en el privado</p> <p>Concertación entre el sector público y el sector privado.</p> <p>Ciudad culta.</p> <p>Ciudad Amable.</p>	<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. • Altos niveles de inversión para la capacitación 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. 	Iglesia Católica	Iglesia Católica	<p>Partidos políticos.</p> <p>Ministerio de Educación.</p> <p>Fondo federal de gobierno.</p> <p>Ministerio del ambiente.</p> <p>Ministerio de turismo.</p> <p>Ministerio de Transporte y comunicación.</p> <p>Iglesia Católica</p>	<p>Unión de Naciones Sudamericanas (Unasur).</p> <p>Banco Interamericano de Desarrollo (BID).</p> <p>Organización de Estados Americanos (OEA).</p> <p>La Organización de las Naciones Unidas para la Educación y Diversificación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO)</p> <p>Human Right Watch.</p>

Ordenamiento Territorial.
Desconcentración Territorial.
Voluntad política.

A continuación, en las siguientes tablas, para cada elemento estudiado se demuestran las brechas existentes entre posicionamiento ideal e imagen de marca real y las estrategias propuestas y sus actores correspondiente:

6. 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:

6.1. 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 éste 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 éste 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 (este último 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:

6.2. 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 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 parroquia, 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.

6.3. Recomendaciones

Ante la realidad que presenta el país en la actualidad, se espera que

este tipo de propuestas académicas sean utilizadas en todos los niveles de gobierno, ya que su principal propósito es mejorar la imagen e identidad de la ciudad de Mérida –caso de estudio-, lo que sería de gran beneficio tanto para la población como para sus gobernantes.

Continuar desarrollando esta línea de investigación en diferentes instancias en el ámbito universitario, ya que su enfoque no está lo suficientemente aplicado en los distintos organismos, instituciones y entes gubernamentales del país.

Difundir y aplicar los resultados, y mantener el concepto de marca ciudad como una estrategia para el desarrollo local de la ciudad de Mérida. La aplicación de los resultados de esta investigación puede apuntalar el desarrollo turístico de la ciudad de Mérida desde un punto de vista sostenible. Tomando como base inicial este estudio –o plan piloto- se podrían integrar esfuerzos interdisciplinarios e interinstitucionales, con participación de diversos organismos públicos y privados, y organizaciones a nivel local y regional (Universidad de Los Andes, Alcaldía, Cormetur, Cámaras de turismo, Asociaciones civiles, entre otros) para definir una marca ciudad que sintetice, signifique y simbolice las potencialidades turísticas de la ciudad percibidas por los diferentes actores considerados en este estudio, clave fundamental de un futuro plan de marketing turístico para el posicionamiento de la ciudad de Mérida.

7. Referencias

- Friedmann R. (2003). *Marketing Estratégico y participativo de Ciudades*.
Kotler P., Gertner D., Rein I., Haiter 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). *ImagenGloban*. 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.
- Tinto, J.A., (2008). La imagen de marca de las ciudades. *Revista Provincia N° 19*, enero-junio 2008. Mérida Venezuela
- Semprini, A. (1995). *El marketing de la marca: una aproximación semiótica*. España: Paidós.
- 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. *Boletín Económico del ICE*, n° 722, págs. 79-8