



**UNIVERSIDAD DE CARABOBO
FACULTAD DE INGENIERIA
ESCUELA DE INGENIERÍA INDUSTRIAL**



**PLAN ESTRATEGICO DE MERCADEO DE UNA
LOCALIDAD
POSICIONAMIENTO, COMPETITIVIDAD E IMAGEN DE LA CIUDAD
CASO: CHORONÍ
(MUNICIPIO GIRARDOT, MARACAY- ESTADO ARAGUA)**

Tutor: Prof. María Salama

Autor: Kenzar O. Serga F.

Valencia, Noviembre 2008



**UNIVERSIDAD DE CARABOBO
FACULTAD DE INGENIERIA
ESCUELA DE INGENIERÍA INDUSTRIAL**



**PLAN ESTRATEGICO DE MERCADEO DE UNA
LOCALIDAD
POSICIONAMIENTO, COMPETITIVIDAD E IMAGEN DE LA CIUDAD
CASO: CHORONÍ
(MUNICIPIO GIRARDOT, MARACAY-ESTADO ARAGUA)**

Trabajo Especial de Grado presentado ante la Ilustre Universidad de Carabobo, para
optar al Título de Ingeniero Industrial

Tutor: María Salama

Autor: Kenzar O. Serga F.

Valencia, Noviembre 2008



UNIVERSIDAD DE CARABOBO
FACULTAD DE INGENIERIA
ESCUELA DE INGENIERÍA INDUSTRIAL



**PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADEO DE UNA LOCALIDAD
POSICIONAMIENTO, COMPETITIVIDAD E IMAGEN DE LA CIUDAD.
CASO: CHORONI. MUNICIPIO GIRARDOT, MARACAY, ESTADO ARAGUA.**

Tutor Académico: María Salama

Autor: Kenzar O. Serga F

RESUMEN

La presente investigación se centra en presentar un Plan Estratégico de mercadeo donde esté presente el posicionamiento, competitividad e imagen de la ciudad de Choroni. Se encuentra enmarcado en una investigación de campo de tipo descriptivo. La población total objeto de estudio estuvo representada por doscientos cincuenta (250) personas, cien (100) residentes y ciento cincuenta (150) turistas. Para obtención de información, se utilizaron los métodos cualitativos como: la opinión de expertos y representantes de las Organizaciones de carácter Gubernamental, no Gubernamental (ONGs), públicas, privadas y organizaciones civiles, los métodos cuantitativos fueron las encuestas y el instrumento fue un cuestionario que se configuró con un conjunto de cincuenta y dos (52) preguntas o ítems, para turistas y visitantes y un segundo cuestionario con veintisiete (27) ítems para los residentes. Las escalas de evaluación el tipo de respuestas son del tipo Lickert: Muy de Acuerdo; De Acuerdo; Neutro; En Desacuerdo; Muy en Desacuerdo. Los resultados obtenidos se tabularon y se analizaron mediante el uso de los paquetes estadísticos SPSS y MINITAB, la técnica estadística de Análisis de Factores Multivariados, el modelo de rotación VARIMAX, con la ayuda de la Hoja de Calculo Microsoft Excel. Con el paquete SPSS, se obtiene; fiabilidad, Valdez, procesamiento simple y cruzado, análisis de factores, correlaciones, alfa de Cronbach, análisis de regresión múltiple. En cuanto al diagnóstico de los elementos tangibles e intangibles de la situación actual se encuentra que la zona de Choroni cuenta con infraestructura, que puede ser mejorada para ofrecer al turista, los servicios básicos son aceptables; cuenta con muchos atractivos naturales, los residentes se encuentran plenamente identificados con su entorno. Las costumbres y tradiciones de la región se han mantenido casi inalterables con el paso del tiempo. Por lo que se propone realizar un plan de mercadeo en la región de Choroni con el fin de captar nuevos visitantes, mantener los existentes y sobre todo enfocar a nivel exterior cada uno de las bellezas turísticas que tiene, a nivel natural, religioso y cultural.

Descriptor: Plan Estratégico de mercadeo- Posicionamiento - Competitividad - Imagen de la ciudad.



**UNIVERSIDAD DE CARABOBO
FACULTAD DE INGENIERIA
ESCUELA DE INGENIERÍA INDUSTRIAL**



**STRATEGIC PLAN OF TRADE OF A LOCALITY POSITIONING,
COMPETITIVENESS AND IMAGE OF THE CITY.
CASE: CHORONI. MUNICIPALITY GIRARDOT OF STATE ARAGUA.**

Tutorial: María Salama

Author: Serga, Kenzar

SUMMARY

The present investigation is centered in presenting/displaying a Strategic Plan of trade where he is present the positioning, competitiveness and image of the city of Choroni. One is framed in an investigation of field of descriptive type. The total population study object was represented by two hundred fifty (250) people, one hundred (100) resident and one hundred fifty (150) tourist ones. For obtaining of information, the qualitative methods were used like: the opinion of experts and representatives of the Organizations of Governmental, nonGovernmental character (ONGs), public, deprived and civil organizations, the quantitative methods were the surveys and the instrument was a questionnaire that formed with a set of fifty and two (52) questions or items, for tourists and visitors and a second questionnaire with twenty-seven (27) items for the residents. The evaluation scales the type of answers are of the Lickert type: Very in Agreement; In Agreement; Neutral; In Discord; Very in Discord. The obtained results were tabularon and they were analyzed by means of the use of statistical packages SPSS and MINITAB, the statistical technique of Analysis of Factors Multivariados, the model of rotation VARIMAX, with the aid of the Leaf of I calculate Microsoft Excel. With package SPSS, it is obtained; reliability, Valdez, simple and crossed processing, analysis of factors, correlations, alpha of Cronbach, multiple regression analisis. As far as the diagnosis of the tangible and intangible elements of the present situation one is that the zone of Choroni counts on infrastructure, that it can be improved to offer to the tourist, the basic services are acceptable; it counts on many attractive natural ones, the residents they are identified totally with its surroundings. The customs and traditions of the region have stayed almost unalterable with the passage of time. Reason why one sets out to make a trade plan in the region of Choroni with the purpose of catching new visitors, maintaining the existing ones and mainly to focus at outer level each one of the tourist beauties that it has, at natural, religious and cultural level.

Description: Strategic plan of trade Positioning - Competitiveness - Image of the city.

DEDICATORIA

A Dios Todo Poderoso que me da las luces y fuerzas para que se cumplan mis deseos, iluminar mi camino y permitirme cumplir esta meta.

A mis padres que los amo, Norma Figuera y Carlos Serga, en especial a mi papa gracias a él hoy en día soy profesional, por su apoyo incondicional, sus consejos y por tenerme paciencia, gracias padres por su esfuerzo y brindarme lo mejor de este mundo y por ser mis grandes pilares de mi vida, dignos ejemplos de lucha y trabajo.

A mi tía Jacqueline Figuera por ser incansable apoyo, por tu paciencia y brindarme muchos momentos bellos en mi vida

*A mi Abuela y tíos por ser ejemplo de lucha y constancia de unión familiar.
A mi hermano Yosiet Serga que a pesar de nuestras diferencias siempre es comprensivo.*

A mi mejor amiga Carolina Chacin por su apoyo, cariño, enseñarme lo valioso que es una amistad y por compartir grandes y gratos momentos a mi lado.

*A mis amigos y compañeros Pedro Luis , Yves , Julitza, Lisbeth , Jhonatan, Marcos ,
Adriana por todo su apoyo y momentos compartidos.*

A los profesores Agustín Mejías, Manuel Jiménez, María Salama e Ilse Pérez por ser ejemplo de profesionalismo, amistad, humildad y constancia.

AGRADECIMIENTOS

A Dios por bendecirme y guiarme hasta donde he llegado.

A mis padres Norma y Carlos por su comprensión, apoyo, paciencia, educación y amor, gracias por todo lo bello que me han dado y sobre todo por estar siempre presente cuando los necesito.

A mi tía Jacqueline y mi abuela Adelina por consentirme, por regalarme alegrías y fuerzas para seguir adelante triunfando.

A mis otros tíos por su colaboración y presencia cuando los necesité.

Al profesor Agustín Mejías por su colaboración, paciencia, conocimientos e humildad y por formar parte de esta investigación.

A los profesores María Salama, Ilse Pérez y Manuel Jiménez por guiarme y sobre todo darme la lección de que con fe y perseverancia todo se puede lograr.

A las secretarias Adriana, Alba y Mórela por su colaboración, comprensión y consejos que me sirvieron de fuerzas para culminar con éxito mis estudios.

Al señor Ávila que a través de sus regaños y consejos me ayudaron a crecer como persona y profesional.

A todos mis amigos por todos esos gratos momentos que vivimos como fiestas, estudios, congresos e incluso momentos difíciles para mí, pero que con el favor de Dios se han solucionados de buenas maneras.

A todas aquellas personas que de alguna u otra forma, colaboraron o participaron en la realización de este trabajo.

INDICE GENERAL

Resumen.....	iii
Dedicatoria.....	v
Agradecimientos.....	vi
Índice de Cuadros.....	vi
Índice de Gráficos.....	xii
Introducción.....	1
CAPITULO I	
EL PROBLEMA	
Planteamiento del problema.....	4
Objetivos.....	7
Alcances.....	8
Limitaciones.....	8
Justificación.....	9
CAPITULO II	
MARCO TEÓRICO REFERENCIAL.	
Antecedentes.....	11
Bases Teóricas.....	15
Definición de Términos Básicos.....	48
CAPITULO III	
MARCO METODOLÓGICO	
Diseño de la Investigación.....	59
Fases de la Investigación.....	60
Fuente recolección de datos.....	60
Métodos cuantitativos de investigación de mercados.....	61
Sistema de Variables.....	63
Diseño del instrumento de investigación.....	65
Población.....	68
Diseño del Instrumento de Recolección de Datos.....	71
Validez y Confiabilidad.....	71
Técnicas para el Análisis de los Resultados.....	74
CAPITULO IV	
Análisis e interpretación de los resultados.....	75
Análisis de Factores.....	83
Discusión.....	218

CAPITULO V.....	224
CAPITULO VI LA PROPUESTA.....	227
LISTA DE REFERENCIAS.....	277
ANEXOS:	
a) Instrumentos.....	281
b) Estadística de Turismo.....	284

ÍNDICE DE CUADROS

CUADRO N°

N°	Ítems	Pág.
1	Elementos básicos del turismo urbano.....	51
2	Estructura general para el diseño del instrumento.....	65
3	Operacionalización de la variable.....	67
4	Muestra tomada para el estudio.....	77
5	Significado de las dimensiones del modelo aplicado.....	79
6	Ítems correspondiente a cada dimensión. Modelo aplicado.....	80
7	Factores que definen el modelo aplicado para la realización del análisis de factores del plan de mercadeo de Choroni (residentes)...	82
9	Matriz de correlación de los ítems (turistas y visitantes).....	86
10	Matriz de correlación de los ítems (residentes).....	87
11	KMO del modelo aplicado a los turistas y visitantes.....	88
12	KMO del modelo aplicado a los residentes.....	88
13	Prueba de Bartlett. Instrumento aplicado a los turistas y visitantes...	89
14	Prueba de Bartlett. Instrumento aplicado a los residentes.....	89
15	Coefficientes de Alfa de Cronbach para el modelo aplicado a los turistas y visitantes.....	90
16	Coefficientes de Alfa de Cronbach para el modelo aplicado a los residentes.....	91
17	Varianza total explicada para el modelo aplicado a turistas y visitantes.....	93
18	Varianza total explicada para el modelo aplicado a los residentes.....	93
20	Matriz de componentes rotados del instrumento aplicado a los turistas y visitantes.....	95
21	Matriz de componentes rotados del instrumento aplicado a los residentes.....	96
22	KMO y prueba de Bartlett del instrumento aplicado a los turistas y visitantes.....	97
23	KMO y prueba de Bartlett del instrumento aplicado a los residentes.....	98

24	Matriz de componentes rotados del instrumento aplicado a los turistas y visitantes	98
25	Varianza total explicada del modelo propuesto aplicado a turistas y visitantes	99
26	Resumen de las dimensiones y variables del modelo resultante (turistas y visitantes).....	99
27	Matriz de Componentes rotados. Modelo propuesto a los residentes.....	102
28	Varianza total explicada del modelo propuesto del instrumento para los residentes.....	102
29	Resumen de las dimensiones y variables del modelo resultante (residentes).....	103
30	Comunalidades del modelo propuesto para los turistas y visitantes.....	106
31	Comunalidades del modelo propuesto para los residentes.....	107
32	Coefficiente de Alfa de Cronbach para el modelo propuesto a los turistas y visitantes.....	108
33	Coefficiente de Alfa de Cronbach para el modelo propuesto a los residentes.....	109
34	Estadísticos descriptivos del modelo aplicado a los residentes.....	111
35	Estadísticos descriptivos para una muestra (turistas y visitantes).....	113
42	Resumen de procesamiento de los casos (Cluster de residentes).....	117
43	Variables agrupadas en sus respectivos factores (Cluster de residentes).....	117
44	Resumen de procesamiento de los casos (Cluster de los turistas y visitantes).....	119
45	Propuesta de los conglomerados de la figura 6.....	120
46	Significado de las dimensiones del modelo propuesto.....	120
47	Ítems correspondientes a cada dimensión del modelo propuesto para turistas y visitantes.....	123
48	Ítems correspondientes a cada dimensión del modelo propuesto para los residentes.....	124
49	Distribución porcentual de la tendencia de respuestas dadas por los turistas y visitantes al ítem 1	129

50	Distribución porcentual de la tendencia de respuestas dadas por los turistas y visitantes al ítem 2	130
51	Distribución porcentual de la tendencia de respuestas dadas por los turistas y visitantes al ítem 3.....	131
52	Distribución porcentual de la tendencia de respuestas dadas por los turistas y visitantes al ítem 4	132
53	Distribución porcentual de la tendencia de respuestas dadas por los turistas y visitantes al ítem 5	133
54	Distribución porcentual de la tendencia de respuestas dadas por los turistas y visitantes al ítem 6.....	134
55	Distribución porcentual de la tendencia de respuestas dadas por los turistas y visitantes al ítem 7.....	135
56	Distribución porcentual de la tendencia de respuestas dadas por los turistas y visitantes al ítem 8.....	136
57	Distribución porcentual de la tendencia de respuestas dadas por los turistas y visitantes al ítem 9.....	137
58	Distribución porcentual de la tendencia de respuestas dadas por los turistas y visitantes al ítem 10.....	138
59	Distribución porcentual de la tendencia de respuestas dadas por los turistas y visitantes al ítem 11.....	139
60	Distribución porcentual de la tendencia de respuestas dadas por los turistas y visitantes al ítem 12.....	140
61	Distribución porcentual de la tendencia de respuestas dadas por los turistas y visitantes al ítem 13.....	141
62	Distribución porcentual de la tendencia de respuestas dadas por los turistas y visitantes al ítem 14.....	142
63	Distribución porcentual de la tendencia de respuestas dadas por los turistas y visitantes al ítem 15.....	143
64	Distribución porcentual de la tendencia de respuestas dadas por los turistas y visitantes al ítem 16.....	144
65	Distribución porcentual de la tendencia de respuestas dadas por los turistas y visitantes al ítem 17.....	145

66	Distribución porcentual de la tendencia de respuestas dadas por los turistas y visitantes al ítem 18	146
67	Distribución porcentual de la tendencia de respuestas dadas por los turistas y visitantes al ítem 19.....	147
68	Distribución porcentual de la tendencia de respuestas dadas por los turistas y visitantes al ítem 20.....	148
69	Distribución porcentual de la tendencia de respuestas dadas por los turistas y visitantes al ítem 21.....	149
70	Distribución porcentual de la tendencia de respuestas dadas por los turistas y visitantes al ítem 22.....	150
71	Distribución porcentual de la tendencia de respuestas dadas por los turistas y visitantes al ítem 23.....	151
72	Distribución porcentual de la tendencia de respuestas dadas por los turistas y visitantes al ítem 24.....	152
73	Distribución porcentual de la tendencia de respuestas dadas por los turistas y visitantes al ítem 25.....	153
74	Distribución porcentual de la tendencia de respuestas dadas por los turistas y visitantes al ítem 26.....	154
75	Distribución porcentual de la tendencia de respuestas dadas por los turistas y visitantes al ítem 27.....	155
76	Distribución porcentual de la tendencia de respuestas dadas por los turistas y visitantes al ítem 28.....	156
77	Distribución porcentual de la tendencia de respuestas dadas por los turistas y visitantes al ítem 29.....	157
78	Distribución porcentual de la tendencia de respuestas dadas por los turistas y visitantes al ítem 30.....	158
79	Distribución porcentual de la tendencia de respuestas dadas por los turistas y visitantes al ítem 31.....	159
80	Distribución porcentual de la tendencia de respuestas dadas por los turistas y visitantes al ítem 32.....	160
81	Distribución porcentual de la tendencia de respuestas dadas por los turistas y visitantes al ítem 33.....	161
82	Distribución porcentual de la tendencia de respuestas dadas por los turistas y visitantes al ítem 34.....	162

83	Distribución porcentual de la tendencia de respuestas dadas por los turistas y visitantes al ítem 35.....	163
84	Distribución porcentual de la tendencia de respuestas dadas por los turistas y visitantes al ítem 36.....	164
85	Distribución porcentual de la tendencia de respuestas dadas por los turistas y visitantes al ítem 37.....	165
86	Distribución porcentual de la tendencia de respuestas dadas por los turistas y visitantes al ítem 38.....	166
87	Distribución porcentual de la tendencia de respuestas dadas por los turistas y visitantes al ítem 39.....	167
88	Distribución porcentual de la tendencia de respuestas dadas por los turistas y visitantes al ítem 40.....	168
89	Distribución porcentual de la tendencia de respuestas dadas por los turistas y visitantes al ítem 41.....	169
90	Distribución porcentual de la tendencia de respuestas dadas por los turistas y visitantes al ítem 42.....	170
91	Distribución porcentual de la tendencia de respuestas dadas por los turistas y visitantes al ítem 43.....	171
92	Distribución porcentual de la tendencia de respuestas dadas por los turistas y visitantes al ítem 44.....	172
93	Distribución porcentual de la tendencia de respuestas dadas por los turistas y visitantes al ítem 45.....	173
94	Distribución porcentual de la tendencia de respuestas dadas por los turistas y visitantes al ítem 46.....	174
95	Distribución porcentual de la tendencia de respuestas dadas por los turistas y visitantes al ítem 47.....	175
96	Distribución porcentual de la tendencia de respuestas dadas por los turistas y visitantes al ítem 48.....	176
97	Distribución porcentual de la tendencia de respuestas dadas por los turistas y visitantes al ítem 49.....	177
98	Distribución porcentual de la tendencia de respuestas dadas por los turistas y visitantes al ítem 50.....	178

99	Distribución porcentual de la tendencia de respuestas dadas por los turistas y visitantes al ítem 51.....	180
100	Distribución porcentual de la tendencia de respuestas dadas por los turistas y visitantes al ítem 52 (Tangibles).....	182
101	Distribución porcentual de la tendencia de respuestas dadas por los residentes al ítem 52 (Intangibles).....	185
102	Distribución porcentual de la tendencia de respuestas dadas por los residentes al ítem 1.....	186
103	Distribución porcentual de la tendencia de respuestas dadas por los residentes al ítem 2 (Edad).....	187
104	Distribución de frecuencia de edades de un grupo de 41 hombres residentes de la localidad de Choróni.....	188
105	Distribución de frecuencia de edades de un grupo de 59 mujeres residentes de la localidad de Choróni.....	189
106	Distribución de frecuencia del nivel de ocupación de un grupo de 100 personas residentes de Choróni.....	190
107	Distribución de frecuencia del ingreso mensual de un grupo de 32 personas empleadas residentes de Choróni.....	191
108	Distribución porcentual de la tendencia de respuestas dadas por los residentes al ítem 3.....	192
109	Distribución porcentual de la tendencia de respuestas dadas por los residentes al ítem 5.....	193
110	Distribución porcentual de la tendencia de respuestas dadas por los residentes al ítem 6.....	194
111	Distribución porcentual de la tendencia de respuestas dadas por los residentes al ítem 7.....	195
112	Distribución porcentual de la tendencia de respuestas dadas por los residentes al ítem 8.....	196
113	Distribución porcentual de la tendencia de respuestas dadas por los residentes al ítem 9.....	197
114	Distribución porcentual de la tendencia de respuestas dadas por los residentes al ítem 10.....	198
115	Distribución porcentual de la tendencia de respuestas dadas por los residentes al ítem 11.....	199

116	Distribución porcentual de la tendencia de respuestas dadas por los residentes al ítem 12.....	200
117	Distribución porcentual de la tendencia de respuestas dadas por los residentes al ítem 13.....	201
118	Distribución porcentual de la tendencia de respuestas dadas por los residentes al ítem 14.....	202
119	Distribución porcentual de la tendencia de respuestas dadas por los residentes al ítem 15.....	203
120	Distribución porcentual de la tendencia de respuestas dadas por los residentes al ítem 16.....	204
121	Distribución porcentual de la tendencia de respuestas dadas por los residentes al ítem 17.....	205
122	Distribución porcentual de la tendencia de respuestas dadas por los residentes al ítem 18.....	206
123	Distribución porcentual de la tendencia de respuestas dadas por los residentes al ítem 19.....	207
124	Distribución porcentual de la tendencia de respuestas dadas por los residentes al ítem 20.....	208
125	Distribución porcentual de la tendencia de respuestas dadas por los residentes al ítem 21.....	209
126	Distribución porcentual de la tendencia de respuestas dadas por los residentes al ítem 22.....	210
127	Distribución porcentual de la tendencia de respuestas dadas por los residentes al ítem 23.....	211
128	Distribución porcentual de la tendencia de respuestas dadas por los residentes al ítem 24.....	212
129	Distribución porcentual de la tendencia de respuestas dadas por los residentes al ítem 25.....	213
130	Distribución porcentual de la tendencia de respuestas dadas por los residentes al ítem 26.....	216
131	Distribución porcentual de la tendencia de respuestas dadas por los residentes al ítem 27.....	217
132	Matriz de Estrategias DOFA.....	247

133	Matriz Resumen de las Fuerzas Competitivas.....	254
134	Matriz de Posicionamiento.....	261
135	Matriz de Imagen Pretendida.....	261

ÍNDICE DE GRAFICO

GRAFICO N°

N°	Ítems	Pág.
1	Elementos básicos del turismo urbano.....	51
2	Estructura general para el diseño del instrumento.....	65
3	Operacionalización de la variable.....	67
4	Muestra tomada para el estudio.....	77
5	Significado de las dimensiones del modelo aplicado.....	79
6	Ítems correspondiente a cada dimensión. Modelo aplicado.....	80
7	Factores que definen el modelo aplicado para la realización del análisis de factores del plan de mercadeo de Choróni (residentes)...	82
9	Matriz de correlación de los ítems (turistas y visitantes).....	86
10	Matriz de correlación de los ítems (residentes).....	87
11	KMO del modelo aplicado a los turistas y visitantes.....	88
12	KMO del modelo aplicado a los residentes.....	88
13	Prueba de Bartlett. Instrumento aplicado a los turistas y visitantes...	89
14	Prueba de Bartlett. Instrumento aplicado a los residentes.....	89
15	Coefficientes de Alfa de Cronbach para el modelo aplicado a los turistas y visitantes.....	90
16	Coefficientes de Alfa de Cronbach para el modelo aplicado a los residentes.....	91
17	Varianza total explicada para el modelo aplicado a turistas y visitantes.....	93
18	Varianza total explicada para el modelo aplicado a los residentes.....	93
20	Matriz de componentes rotados del instrumento aplicado a los turistas y visitantes.....	95
21	Matriz de componentes rotados del instrumento aplicado a los residentes.....	96
22	KMO y prueba de Bartlett del instrumento aplicado a los turistas y visitantes.....	97
23	KMO y prueba de Bartlett del instrumento aplicado a los residentes.....	98

24	Matriz de componentes rotados del instrumento aplicado a los turistas y visitantes	98
25	Varianza total explicada del modelo propuesto aplicado a turistas y visitantes	99
26	Resumen de las dimensiones y variables del modelo resultante (turistas y visitantes).....	99
27	Matriz de Componentes rotados. Modelo propuesto a los residentes.....	102
28	Varianza total explicada del modelo propuesto del instrumento para los residentes.....	102
29	Resumen de las dimensiones y variables del modelo resultante (residentes).....	103
30	Comunalidades del modelo propuesto para los turistas y visitantes.....	106
31	Comunalidades del modelo propuesto para los residentes.....	107
32	Coefficiente de Alfa de Cronbach para el modelo propuesto a los turistas y visitantes.....	108
33	Coefficiente de Alfa de Cronbach para el modelo propuesto a los residentes.....	109
34	Estadísticos descriptivos del modelo aplicado a los residentes.....	111
35	Estadísticos descriptivos para una muestra (turistas y visitantes).....	113
42	Resumen de procesamiento de los casos (Cluster de residentes).....	117
43	Variables agrupadas en sus respectivos factores (Cluster de residentes).....	117
44	Resumen de procesamiento de los casos (Cluster de los turistas y visitantes).....	119
45	Propuesta de los conglomerados de la figura 6.....	120
46	Significado de las dimensiones del modelo propuesto.....	120
47	Ítems correspondientes a cada dimensión del modelo propuesto para turistas y visitantes.....	123
48	Ítems correspondientes a cada dimensión del modelo propuesto para los residentes.....	124
49	Distribución porcentual de la tendencia de respuestas dadas por los turistas y visitantes al ítem 1	129

50	Distribución porcentual de la tendencia de respuestas dadas por los turistas y visitantes al ítem 2	130
51	Distribución porcentual de la tendencia de respuestas dadas por los turistas y visitantes al ítem 3.....	131
52	Distribución porcentual de la tendencia de respuestas dadas por los turistas y visitantes al ítem 4	132
53	Distribución porcentual de la tendencia de respuestas dadas por los turistas y visitantes al ítem 5	133
54	Distribución porcentual de la tendencia de respuestas dadas por los turistas y visitantes al ítem 6.....	134
55	Distribución porcentual de la tendencia de respuestas dadas por los turistas y visitantes al ítem 7.....	135
56	Distribución porcentual de la tendencia de respuestas dadas por los turistas y visitantes al ítem 8.....	136
57	Distribución porcentual de la tendencia de respuestas dadas por los turistas y visitantes al ítem 9.....	137
58	Distribución porcentual de la tendencia de respuestas dadas por los turistas y visitantes al ítem 10.....	138
59	Distribución porcentual de la tendencia de respuestas dadas por los turistas y visitantes al ítem 11.....	139
60	Distribución porcentual de la tendencia de respuestas dadas por los turistas y visitantes al ítem 12.....	140
61	Distribución porcentual de la tendencia de respuestas dadas por los turistas y visitantes al ítem 13.....	141
62	Distribución porcentual de la tendencia de respuestas dadas por los turistas y visitantes al ítem 14.....	142
63	Distribución porcentual de la tendencia de respuestas dadas por los turistas y visitantes al ítem 15.....	143
64	Distribución porcentual de la tendencia de respuestas dadas por los turistas y visitantes al ítem 16.....	144
65	Distribución porcentual de la tendencia de respuestas dadas por los turistas y visitantes al ítem 17.....	145
66	Distribución porcentual de la tendencia de respuestas dadas por los turistas y visitantes al ítem18	146

67	Distribución porcentual de la tendencia de respuestas dadas por los turistas y visitantes al ítem 19.....	147
68	Distribución porcentual de la tendencia de respuestas dadas por los turistas y visitantes al ítem 20.....	148
69	Distribución porcentual de la tendencia de respuestas dadas por los turistas y visitantes al ítem 21.....	149
70	Distribución porcentual de la tendencia de respuestas dadas por los turistas y visitantes al ítem 22.....	150
71	Distribución porcentual de la tendencia de respuestas dadas por los turistas y visitantes al ítem 23.....	151
72	Distribución porcentual de la tendencia de respuestas dadas por los turistas y visitantes al ítem 24.....	152
73	Distribución porcentual de la tendencia de respuestas dadas por los turistas y visitantes al ítem 25.....	153
74	Distribución porcentual de la tendencia de respuestas dadas por los turistas y visitantes al ítem 26.....	154
75	Distribución porcentual de la tendencia de respuestas dadas por los turistas y visitantes al ítem 27.....	155
76	Distribución porcentual de la tendencia de respuestas dadas por los turistas y visitantes al ítem 28.....	156
77	Distribución porcentual de la tendencia de respuestas dadas por los turistas y visitantes al ítem 29.....	157
78	Distribución porcentual de la tendencia de respuestas dadas por los turistas y visitantes al ítem 30.....	158
79	Distribución porcentual de la tendencia de respuestas dadas por los turistas y visitantes al ítem 31.....	159
80	Distribución porcentual de la tendencia de respuestas dadas por los turistas y visitantes al ítem 32.....	160
81	Distribución porcentual de la tendencia de respuestas dadas por los turistas y visitantes al ítem 33.....	161
82	Distribución porcentual de la tendencia de respuestas dadas por los turistas y visitantes al ítem 34.....	162
83	Distribución porcentual de la tendencia de respuestas dadas por los	

	turistas y visitantes al ítem 35.....	163
84	Distribución porcentual de la tendencia de respuestas dadas por los turistas y visitantes al ítem 36.....	164
85	Distribución porcentual de la tendencia de respuestas dadas por los turistas y visitantes al ítem 37.....	165
86	Distribución porcentual de la tendencia de respuestas dadas por los turistas y visitantes al ítem 38.....	166
87	Distribución porcentual de la tendencia de respuestas dadas por los turistas y visitantes al ítem 39.....	167
88	Distribución porcentual de la tendencia de respuestas dadas por los turistas y visitantes al ítem 40.....	168
89	Distribución porcentual de la tendencia de respuestas dadas por los turistas y visitantes al ítem 41.....	169
90	Distribución porcentual de la tendencia de respuestas dadas por los turistas y visitantes al ítem 42.....	170
91	Distribución porcentual de la tendencia de respuestas dadas por los turistas y visitantes al ítem 43.....	171
92	Distribución porcentual de la tendencia de respuestas dadas por los turistas y visitantes al ítem 44.....	172
93	Distribución porcentual de la tendencia de respuestas dadas por los turistas y visitantes al ítem 45.....	173
94	Distribución porcentual de la tendencia de respuestas dadas por los turistas y visitantes al ítem 46.....	174
95	Distribución porcentual de la tendencia de respuestas dadas por los turistas y visitantes al ítem 47.....	175
96	Distribución porcentual de la tendencia de respuestas dadas por los turistas y visitantes al ítem 48.....	176
97	Distribución porcentual de la tendencia de respuestas dadas por los turistas y visitantes al ítem 49.....	177
98	Distribución porcentual de la tendencia de respuestas dadas por los turistas y visitantes al ítem 50.....	178
99	Distribución porcentual de la tendencia de respuestas dadas por los turistas y visitantes al ítem 51.....	180

100	Distribución porcentual de la tendencia de respuestas dadas por los turistas y visitantes al ítem 52 (Tangibles).....	182
101	Distribución porcentual de la tendencia de respuestas dadas por los residentes al ítem 52 (Intangibles).....	185
102	Distribución porcentual de la tendencia de respuestas dadas por los residentes al ítem 1.....	186
103	Distribución porcentual de la tendencia de respuestas dadas por los residentes al ítem 2 (Edad).....	187
104	Distribución de frecuencia de edades de un grupo de 41 hombres residentes de la localidad de Choróni.....	188
105	Distribución de frecuencia de edades de un grupo de 59 mujeres residentes de la localidad de Choróni.....	189
106	Distribución de frecuencia del nivel de ocupación de un grupo de 100 personas residentes de Choróni.....	190
107	Distribución de frecuencia del ingreso mensual de un grupo de 32 personas empleadas residentes de Choróni.....	191
108	Distribución porcentual de la tendencia de respuestas dadas por los residentes al ítem 3.....	192
109	Distribución porcentual de la tendencia de respuestas dadas por los residentes al ítem 5.....	193
110	Distribución porcentual de la tendencia de respuestas dadas por los residentes al ítem 6.....	194
111	Distribución porcentual de la tendencia de respuestas dadas por los residentes al ítem 7.....	195
112	Distribución porcentual de la tendencia de respuestas dadas por los residentes al ítem 8.....	196
113	Distribución porcentual de la tendencia de respuestas dadas por los residentes al ítem 9.....	197
114	Distribución porcentual de la tendencia de respuestas dadas por los residentes al ítem 10.....	198
115	Distribución porcentual de la tendencia de respuestas dadas por los residentes al ítem 11.....	199
116	Distribución porcentual de la tendencia de respuestas dadas por los residentes al ítem 12.....	200

117	Distribución porcentual de la tendencia de respuestas dadas por los residentes al ítem 13.....	201
118	Distribución porcentual de la tendencia de respuestas dadas por los residentes al ítem 14.....	202
119	Distribución porcentual de la tendencia de respuestas dadas por los residentes al ítem 15.....	203
120	Distribución porcentual de la tendencia de respuestas dadas por los residentes al ítem 16.....	204
121	Distribución porcentual de la tendencia de respuestas dadas por los residentes al ítem 17.....	205
122	Distribución porcentual de la tendencia de respuestas dadas por los residentes al ítem 18.....	206
123	Distribución porcentual de la tendencia de respuestas dadas por los residentes al ítem 19.....	207
124	Distribución porcentual de la tendencia de respuestas dadas por los residentes al ítem 20.....	208
125	Distribución porcentual de la tendencia de respuestas dadas por los residentes al ítem 21.....	209
126	Distribución porcentual de la tendencia de respuestas dadas por los residentes al ítem 22.....	210
127	Distribución porcentual de la tendencia de respuestas dadas por los residentes al ítem 23.....	211
128	Distribución porcentual de la tendencia de respuestas dadas por los residentes al ítem 24.....	212
129	Distribución porcentual de la tendencia de respuestas dadas por los residentes al ítem 25.....	213
130	Distribución porcentual de la tendencia de respuestas dadas por los residentes al ítem 26.....	216
131	Distribución porcentual de la tendencia de respuestas dadas por los residentes al ítem 27.....	217
132	Matriz de Estrategias DOFA.....	247
133	Matriz Resumen de las Fuerzas Competitivas.....	254

134	Matriz de Posicionamiento.....	261
135	Matriz de Imagen Pretendida.....	261

INDICE DE FIGURAS

FIGURA N°

N°	Ítems	Pág.
1	Esfera sobre las que actúa la comercialización de la ciudad.....	17
2	Factores de mercadeo de ciudad y principales mercados metas.....	55
3	Ámbito del mercadeo urbano.....	56
4	Dendograma modelo propuesto para los residentes.....	116
5	Dendograma modelo propuesto para turistas y visitantes.....	118

INTRODUCCIÓN

Si bien la conceptualización de mercadeo es algo moderno y su difusión, legitimación y desarrollo es relativamente reciente, la relación entre esta técnica (su esencia) y las ciudades es de muy larga data. El afán de aparentar, de demostrar opulencia (económica, cultural, estética) y de colocarse por encima de las demás de su entorno, ha estado siempre, en mayor o menor medida, en el espíritu de las ciudades. Sin embargo, adoptar el mercadeo como un valor estratégico con la correspondiente ingeniería en la estructura administrativa para el desarrollo de las ciudades, constituye todavía una novedad en muchas latitudes.

El mercadeo es una herramienta, una técnica que se ha ido desarrollando notablemente con el paso de los años (a punto tal que no son pocos los que lo consideran una ciencia) y que es susceptible de ser aplicada en múltiples áreas. Y como toda herramienta, como toda técnica, depende de la utilización que se le dé.

En una época caracterizada por el consumo, el valor de la imagen, el desarrollo de las industrias de los medios para masas y el turismo, la influencia y transformaciones crecientes ejercidas por los flujos económicos y financieros, estableciéndose una competencia entre muchas ciudades. Una competencia que, ha tenido a las principales urbes mundiales entre sus primeras participantes. La lucha por ver qué ciudad es escogida como organizadora de un evento de gran relevancia (Juegos Olímpicos, Mundiales de Fútbol, y otros) o la pelea por atraer grandes inversiones para nuevos mercados, es un claro ejemplo de esto.

La finalidad es transformar el denominativo de la ciudad en algo más que en un nombre; la idea es transformarlo en una marca, que la sola mención de esos nombres (Nueva York, Barcelona, Río de Janeiro, otras.) dispare de inmediato una serie de asociaciones, imágenes y hasta sensaciones.

Desde la adopción del mercadeo urbano a las primeras ciudades en Estados Unidos y posteriormente en Gran Bretaña, se ha propagado su aplicación a un número mayor de ciudades. Durante este período se han generalizado las acciones de renovación urbana, la organización de grandes acontecimientos, la promoción urbana, la creación de agencias para su publicidad, etc. Todas ellas, medidas activadas con la finalidad de invertir las situaciones de crisis o estancamiento de muchas ciudades, las cuales evidencian que las administraciones asumen un papel emprendedor y comercializan la ciudad tratando de transmitir una nueva imagen y atrayendo nuevas actividades.

Venezuela como país tropical posee un sinnúmero de bellezas naturales, entre las que se encuentran sus playas, que presentan un gran atractivo para el turista, pero que lamentablemente no ofrecen los servicios esperados, de allí que las divisas por concepto de turismo no sean muy significativas en el país. La competitividad e imagen de estas zonas aun distan mucho a las de Curazao, Aruba, Cancún, Río de Janeiro y otras.

La actividad turística en el país no ha tenido la trascendencia necesaria para convertirse en un factor de desarrollo económico y social debido a que no se ha considerado como una de las principales actividades económicas generadoras de divisas, lo que le ha restado importancia porque no se ha tenido en cuenta que el turismo puede crear una plataforma de desarrollo que puede convertirse en una de las primeras fuentes generadoras de empleo y, en consecuencia, de armonía social.

Con base a lo anteriormente expuesto es que se desarrolla esta investigación la cual está dirigida a presentar un Plan Estratégico de Mercadeo de la localidad de Choróní, ubicada en el Municipio Girardot del Estado Aragua

La investigación está estructurada en seis capítulos: Capítulo I. **Planteamiento del Problema:** Comprende la formulación del problema, el objetivo general y los objetivos específicos y la justificación.

Capítulo II. **Marco Teórico:** En este capítulo se describen los antecedentes de la investigación. Se presentan las distintas bases teóricas sobre las cuales se fundamenta el presente trabajo, la fundamentación legal y la definición de términos básicos.

Capítulo III. **Metodología:** Comprende el diseño de la investigación, población, muestra, técnica de recolección de datos, recopilación de la información e instrumento, además se identifican las variables y se definen los indicadores, se complementa la información al presentar el cuadro de Operacionalización de variables.

Capítulo IV. **Análisis e Interpretación de Resultados:** Se presentan los resultados que se obtuvieron en la investigación y se analizan e interpretan atendiendo a las dimensiones e indicadores especificados en la tabla de Operacionalización.

Capítulo V. **Conclusiones y recomendaciones:** El análisis de los resultados permiten establecer las conclusiones y recomendaciones con la finalidad de que sean tomadas en consideración por la institución bancaria.

Capítulo VI. **La propuesta:** Plan Estratégico de Mercadeo de la localidad de Choroní, ubicada en el Municipio Girardot del Estado Aragua y finalmente, las referencias que sirvieron de apoyo bibliográfico a la investigación y los anexos.



CAPITULO I

EL PROBLEMA

Planteamiento del Problema

Hoy día la revolución tecnológica impone modelos de comportamientos al público, en el cual las acciones de mercadeo y comunicación se entretajan cada día más, produciendo dificultades para discernir sobre los beneficios, cualidades y diferencias reales entre productos y servicios que se ofrecen. Dentro de este conglomerado mundo de información las ciudades emergen como organizaciones territoriales con inmensos recursos endógenos, humanos, financieros, de infraestructuras, cultura, tecnología; que determinan su potencial de desarrollo. Igualmente sus recursos aprovechables se enlazan y al mismo tiempo atraen recursos exógenos.

Desde esta perspectiva las ciudades se transforman en un modelo competitivo vinculado con la territorialidad, el posicionamiento estratégico, la identidad, la segmentación y la imagen de marca territorial. Asumiendo la competitividad como la organización territorial cuyas funciones resultarán en la construcción de una región productiva y eficiente.

La ciudad entendida como un proyecto abierto común, debe ser desarrollada, según Aguilera y Perales (1997:26) "... a través de un esfuerzo coordinado de administración pública, de las instituciones locales, del sector privado y de la sociedad civil". En la medida en que una ciudad sea un producto a ofertar desarrollará una serie de prácticas que aseguren su posicionamiento adecuado en el mercado turístico.



Venezuela posee infinidad de atractivos para el descanso y esparcimiento; diferentes climas se consiguen a lo largo y ancho del país, por ejemplo la localidad de Choróní ubicada en la costa del Estado Aragua es una tierra mágica cuyo nombre deriva de *choros* (cacao) y *oni* (tierra), pequeño pueblo con seis (06) kilómetros de costa, cruzado por dos calles paralelas en las cuales se asoman casas de la época colonial de color pastel, su plaza Bolívar, sombreada por árboles centenarios, es un pueblo colonial que fue fundada hace cuatrocientos (400) años aproximadamente. Se dio inicio a este poblado como encomienda de indios propiedad del capitán Diego Ovalle y en vista de su numerosa población de indios, negros y blancos que vivían de las siembras de cacao y productos del mar, se le rigió oficialmente en parroquia en los primeros meses del año 1622.

Su patrona es Santa Clara de Asís. Choróní tiene dos pilares fundamentales. Uno es el turismo y el otro la pesca artesanal. En lo que respecta al primero, según declaraciones de Mauricio Balbi, director del Instituto Autónomo Municipal de Turismo y Recreación (Imture), señala: “La población costera de Choróní, ubicada en el litoral del estado Aragua, cuenta con 95 posadas para el disfrute de los temporaditas, bordeado por el Parque Nacional Henry Pittier, es un pueblo colonial, rico en tradición cultural, producto de la mezcla étnica y de las costumbres que son propias a ésta, que ofrece a pobladores y visitantes innumerables sitios de interés turístico, además de playas y ríos.”

Pero es el caso, que este potencial no está aprovechado del todo, porque la infraestructura pública que debería servir para apalancar esta actividad no existe. No hay un uso eficiente de los recursos, al logro de productos valorados por los visitantes y turistas y a la generación de los beneficios que los inversores esperan. La idea es que localidad de Choróní tenga la capacidad de cumplir cada uno de los objetivos de comercialización y la cobertura del mercado.



Un estudio realizado por Martínez (1998:28), recoge las bondades de esta región costera, y las cuales destaca las combinaciones de pesca deportiva con turismo de la naturaleza y las peculiaridades étnico culturales e históricas de la región, pueden hacer a las playas de Aragua, especialmente las basadas en Choroni-Puerto Colombia, un lugar privilegiado para turismo alternativo. A pesar de existir planes de ordenamiento urbano bastante adecuados para algunos poblados, la calidad ambiental y estética de los pueblos de las playas de Aragua es muy variada. Hoy en día nadie duda que el mantenimiento de cualidades, como el paisaje urbano de Choroni y la mayor parte de puerto Colombia es un aporte mucho mayor a la calidad de vida de sus habitantes, que la construcción de complejos turísticos masivos.

Morillo (2005), destaca que por eso se ha reconocido que la capacidad de uso para turismo sustentable de la zona del litoral de Aragua está llegando a su límite, si no lo ha alcanzado ya, por lo que es evidente la necesidad de modificar la situación actual. Los habitantes de la mayoría de las playas del estado Aragua, ha modificado muy poco la línea de costa, la infraestructura costera es casi nula, teniendo que adaptarse a las posibilidades que les brinda la naturaleza, basando sus desembarcos en la boca de los ríos.

Demás está decir que las apreciaciones anteriores tienen poca receptividad entre las autoridades turísticas municipales, estatales y nacionales. No se conoce ni se tienen noticias de un plan coordinado que permita atender las necesidades de este polo turístico, que recibe según estadísticas poco confiables, y sólo en la temporada de Semana Santa más de setenta mil visitantes.

En el pueblo de Choroni abundan posadas de todo tipo para el nivel de exigencia que presente el visitante. Se dispone de abundantes recursos naturales que se pueden explotar a nivel económico, es una localidad bastante conocida como destino turístico, pero no dispone de una imagen que propicie desarrollo urbano no



solo con el objeto de atraer nuevas inversiones sino al momento de plantear políticas de atracción de residentes o como una estrategia de posicionamiento de nuevas ofertas orientadas al turismo urbano o al fomento de la venta para el exterior.

La imagen es un punto de vital importancia para las ciudades que desean tener un desempeño socioeconómico exitoso, Choróni no dispone de una marca de ciudad que se utilice como símbolo de su personalidad que la permita venderse con éxito sobre una base sólida de un modelo urbano y que la posicione ventajosamente respecto a la competencia. No existe una planificación estratégica de mercadeo que conduzca al desarrollo de la infraestructura turística y urbana para conducir a un desarrollo económico sustentable de la explotación de una marca de ciudad.

Y este es el motivo por lo que esta investigación se centra en presentar un Plan Estratégico de mercadeo donde esté presente el posicionamiento, competitividad e imagen de la ciudad de Choróni, para su desarrollo propone los siguientes objetivos

Objetivos de la Investigación

General

Diseñar un Plan Estratégico de Mercadeo para la localidad de Choróni del Municipio Girardot, Estado Aragua.

Específicos

1. Realizar diagnóstico de los elementos tangibles e intangibles de la situación actual en cuanto a: infraestructuras, servicios básicos, atractivos, valores humanos, aspectos sociológicos, que presenta la localidad de Choróni, para conocer las fortalezas y debilidades de la zona.



2. Identificar las características de la imagen de la localidad para el posicionamiento, competitividad y diseño de la marca de la ciudad, que permita captar las inversión nacional y extranjera.
3. Delimitar la segmentación del mercado, para determinar las necesidades específicas residentes y los visitantes.
4. Elaborar el Plan Estratégico de Mercadeo de Ciudades para la localidad de Choróní ubicada en la zona norte costera del Estado Aragua.

Alcance y Limitaciones de la Investigación

Alcance

La investigación pretende estudiar los elementos que conforman un plan estratégico para la localidad costera de Choróní, con el fin de que sirva de punto de destino para los turistas nacionales e internacionales de manera que disfruten de sus recursos endógenos y al mismo tiempo sirva de referencia para sucesivas visitas, resaltando las potencialidades étnicas, culturales, gastronómicas, ambientales y demás, propias de la región.

Limitaciones

Dentro de las posibles limitaciones se encuentra el desconocimiento de los temas técnicos que pudieran tener los funcionarios de los organismos públicos y privados referentes a Mercadeo de Ciudades. La limitación de recursos financieros disponibles para la permanencia en Choróní y la dificultad de traslado a la zona.



Justificación

El pueblo de Choroní es una es una de las zonas costeras mas visitadas del Estado Aragua, tanto por turistas nacionales como extranjeros ya que la localidad es un hermoso lugar que ofrece variadas actividades para la recreación: como balnearios, deportes acuáticos, excelente gastronomía, la hospitalidad de sus habitantes, abundante biodiversidad; que invitan a propios y extraños a regresar al lugar.

Desde esta perspectiva se pretende investigar los elementos que conforman un Plan Estratégico de Mercadeo para Choroní, a modo de optimizar y extender en el tiempo las bondades de la localidad que redunde en el desarrollo endógeno, humano, étnico, financiero, cultural, ambiental del sitio y que permita a esta región constituirse en un polo de atracción turística, impactando positivamente al ambiente al nativo y al visitante. Enmarcado dentro de su territorialidad para formar la imagen turística de la ciudad costera aragüeña que competirá en el mercado turístico global. Choroní, es el caso en que se centra esta investigación, frente a otras localidades de la zona costera del litoral central de Venezuela, como Ocumare de la Costa, Cuyagua, Puerto Cabello y otros.

Los Estados, Carabobo, Falcón y Miranda que también ofrecen variadas localidades de gran atractivos turísticos para los turistas, visitantes e inversionistas. ¿Por qué Choroní?, porque le ofrece a sus visitantes diversidad de sitios naturales para la recreación y el turismo de aventura con poca suma de dinero y de fácil acceso por caminos y carretera, con atractivas playas aledañas que en su mayoría sólo puede ser visitadas por vía marítima ofreciendo una gran aventura, además de los diferentes deportes acuáticos que se pueden practicar en sus playas, y otra razón de importancia la calidez y hospitalidad de los residentes. Su gran potencial turístico hace de esta zona costera un destino turístico.



Capítulo I. El Problema



Por todo lo antes expuesto es necesario realizar un análisis, proyección y diseño de una propuesta de mercadeo de una región, tomando en cuenta los siguientes aspectos: la segmentación, posicionamiento, competitividad, imagen del destino y la creación de una marca para la identificación turística y comercial de la región. Considerando que una propuesta de mercadeo de una región es la estructuración detallada de estrategias y programas de mercadeo elegidos, que incluyen un conjunto de tácticas y acciones sucesivas y coordinadas destinadas a alcanzar unos objetivos comerciales definidos. Desarrollando todos estos aspectos se puede obtener las estrategias acertadas para llevar a cabo el plan de mercadeo de la región de Choróní.



CAPITULO II

MARCO TEÓRICO

Antecedentes de la Investigación

Para llevar a cabo la investigación, se realizaron diversas consultas a bibliotecas de instituciones universitarias, con el propósito fundamental de buscar información relacionada con la temática en estudio. Al respecto, Tamayo y Tamayo (1998:73); comenta que en los antecedentes “se trata de hacer una síntesis conceptual de la investigación o trabajo realizado sobre el problema formulado con el fin de, determinar el enfoque metodológico de la misma investigación”.

Así mismo, Sabino, (2000:23), dice que: “Los antecedentes de la investigación se refieren a los estudios o investigaciones previas relacionadas con el problema planteado, es decir investigaciones realizadas anteriormente y que guardan alguna vinculación con el objeto de estudio”

En esta investigación en particular, los antecedentes están representados por aquellos estudios que guardan relación directa o indirecta sobre los planes estratégicos de mercadeo de una localidad. Entre los trabajos de investigación que sirvieron de guía se encuentran los siguientes:

Juegos Olímpicos, Madrid 2012. La organización de unos Juegos Olímpicos es posiblemente el acontecimiento más complejo, organizativa y económicamente, en el que se puede ver envuelto una ciudad. La organización de unos Juegos, si todo sale bien, puede suponer un gran empuje para una ciudad como fue el caso de Barcelona 1992 que logró la regeneración y revitalización de la ciudad. Pero también puede ser



un completo fracaso económico como el caso de Montreal 1976, que sus ciudadanos todavía están pagando.

Como una necesidad clave para la carrera olímpica de Madrid, el Ayuntamiento de la ciudad ha puesto en marcha el plan estratégico de posicionamiento de la marca Madrid, dentro del plan operativo de turismo, dirigido a convertir la capital en un destino turístico internacional. La nueva estrategia publicitaria se puso en marcha en el primer trimestre del 2005 a través de promociones turísticas, campañas publicitarias y otras. En un primer paso, se realizó un estudio cualitativo a partir de una investigación sociológica internacional que tuvo como referencia la imagen actual de la ciudad. A partir de dicho estudio, se crearon líneas de actuación para paliar las posibles debilidades detectadas y determinar la esencia de la marca Madrid.

La marca de la ciudad resulta vital a fin de proyectar una imagen que busque algún elemento diferencial que destaque sus atractivos, al tiempo que añade un valor simbólico que refleja un estilo de vida. Tal como señala Amendola (2000:25) "... una ciudad sin imagen es, también para el sentido común, una increíble paradoja, pues es a través de la imagen que la ciudad vive y encuentra a los hombres". Debido a ello, resultaba necesaria una estrategia clara para crear esta nueva imagen de marca de Madrid, especialmente si se tiene en cuenta que la imagen incorpora la visión de cómo se quiere la ciudad y sirve de guía para todo el proceso de planificación ciudadana.

Especialmente conveniente para la construcción de la Marca Madrid son los esquemas de valores de la ciudadanía y sus intereses. La celebración de unos Juegos Olímpicos supone una oportunidad única para la transformación y el relanzamiento de una ciudad. Un cambio tal que en unos pocos años puede conseguir incrementar la calidad de vida de la comunidad más de lo que normalmente se hubiese conseguido en decenios. Con este fin el proyecto Madrid 2012 debe buscar no solo el éxito a la



hora de ser elegida como anfitriona de los Juegos, sino también, de acuerdo con la orientación al mercado, la satisfacción de las necesidades que demandan sus ciudadanos y empresas, como son:

- Una mayor seguridad, mediante el refuerzo de las dotaciones de los cuerpos y fuerzas de seguridad así como la modernización y mejora de sus recursos tecnológicos.
- Aliviar la actual congestión de tráfico, otorgando un mayor peso al transporte público y realizando una adecuada planificación urbanística y logística.
- Reducir la contaminación sonora y del aire, aprovechando los Juegos como pretexto para la adopción prioritaria de las medidas medioambientales recomendadas por los organismos internacionales, como por ejemplo las relacionadas con el Protocolo de Kyoto.
- Aumentar el parque de viviendas, sobre todo las destinadas a usos sociales, a la vez que regenerar y recuperar zonas periféricas tradicionalmente deprimidas como San Blas o la zona Sur del Manzanares.
- Crear empleo duradero, a partir del incremento en el turismo y las nuevas inversiones atraídas por la mejora de la imagen de la ciudad.
- Modernización general de las infraestructuras, equipamientos y servicios de la ciudad.

Como se puede observar el posicionamiento y la imagen de una ciudad trae consigo múltiples beneficios para la comunidad tales como la regeneración y revitalización, incidiendo ello en la calidad de vida del ciudadano.

Otro Plan Estratégico de Mercadeo de Ciudades es el presentado para la Ciudad de Rosario-Argentina, en ponencia presentada por el investigador Paz (2004) Rosario es una ciudad ubicada en un eje de vinculación estratégica de cara al MERCOSUR; con un fuerte potencial logístico, industrial y de atracción de inversiones. Sin embargo, presenta problemas económicos y sociales que han contribuido a



conformar, en los últimos años, una imagen de Rosario como síntesis de las consecuencias negativas del proceso de reestructuración económica atrasada por ese país y la región (cierre de empresas, desocupación, problemas sociales).

Por su parte, la incorporación en el Plan Estratégico de Rosario de la idea de “los sueños” (“La Ciudad del Río”, “La Ciudad del Trabajo”, “La Ciudad de las Oportunidades”, “La Ciudad de la Creación”, “La Ciudad del Encuentro”), proporciona una herramienta atractiva de comunicación. Ella permite involucrar al conjunto de la sociedad local en el esfuerzo de gestión de la imagen territorial, y transmitir a los públicos externos una idea concreta y conmovedora de Rosario y sus anhelos.

Desde el punto de vista de “La ciudad del trabajo”, se plantea una imagen laboriosa de Rosario, ligada a su origen y a su desarrollo; la ciudad hija de su propio esfuerzo. De este modo, el trabajo se alza como el motor principal de su crecimiento y sería el medio para explotar las alternativas que ofrece el nuevo escenario regional e internacional.

“La Ciudad de las Oportunidades” define la condición de Rosario como una ciudad abierta y permeable a múltiples iniciativas. El “Río” representa la posibilidad de combinar la ciudad productiva, con la ciudad recreativa, respetuosa del medio ambiente. Como se expresa en un trabajo anterior de Briguet, citado en Paz (2004:32) “se trata de las dos caras de un proyecto que, si logra crecer en armonía, puede dar a Rosario una faz cualitativamente diferente entre las ciudades del continente”.

En el mismo documento se señala que “La Ciudad de la Creación” se revela pródiga en la generación de artistas y creadores. Sin embargo, la ciudad necesita replantearse cómo retener y profundizar esas expresiones creativas. Por último, “La Ciudad de la Integración” debe servir para posicionar regional e internacionalmente a



Rosario como espacio de encuentro y cooperación. Sin duda, los sueños a través de los que se ha estructurado el Plan Estratégico de Rosario contribuyen a definir el posicionamiento de la ciudad; se presentan como un punto de partida sólido para diseñar un programa de gestión de la imagen territorial de la ciudad.

Bases Teóricas

Reseña Histórica de la Comercialización de Ciudades

Los antecedentes de la comercialización de las ciudades se sitúan a mediados del siglo XX en Estados Unidos, donde la administración de las ciudades recurre a la promoción urbana como estrategia para posicionarse ante una creciente nacionalización y globalización de los mercados. Los cambios que, desde entonces, se han producido tanto en la temática como en la intensidad de la promoción de las ciudades, ha llevado a diferenciar etapas en el proceso, cuyo último episodio corresponde a la ciudad post industrial, el cual presenta grandes diferencias respecto a momentos anteriores.

A partir de los setenta, comenta Cordero (2005:48) ” se intensifica a la vez que se difunde este proceso, se produce una profesionalización de la promoción urbana y además, la regeneración urbana se convierte en un tema principal.” Esta nueva etapa es, sobre todo, una de las consecuencias de acentuación de la competencia entre ciudades, la aparición de políticas neoliberales a escala global y su aplicación local asumiendo comportamientos típicos de las empresas, basados en la eficiencia y la promoción externa.

Con este fin se nutren de las herramientas y experiencia de la mercadotecnia comercial, coincidiendo con un momento en el que se extiende esta disciplina a productos más variados. Su empleo en la gestión urbana significa con probabilidad



uno de los últimos campos de aplicación de esta disciplina, surgiendo por primera vez el concepto de mercadotecnia urbana, si bien con significados diferentes, ya inicialmente se caracterizó por su uso como elemento de mercadeo político.

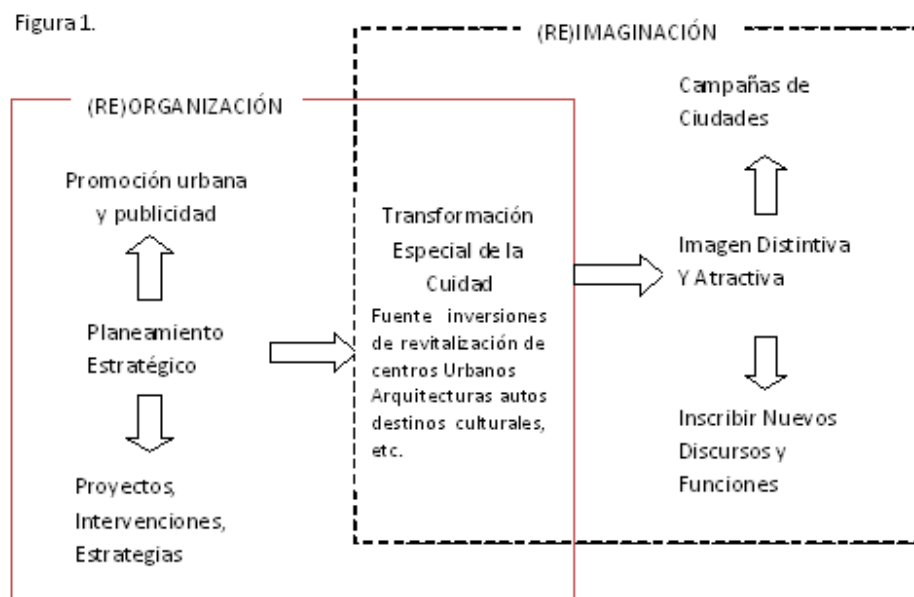
La generalización del mercadeo territorial

Se considera que el comienzo de la promoción de la ciudad posmoderna se produce en los años setenta como necesidad de comunicar los logros de la renovación, tema principal de la planificación urbana, manifestándose a partir de ese momento una rápida adopción de las estrategias de comercialización territorial. A pesar de que son escasas las referencias explícitas al porqué aparece la venta de los lugares, muchas de las ciudades que iniciaron estos procesos se vieron muy afectadas por la crisis industrial. Aún así, afirma Kotler, (1998:23): “ en la actualidad su generalización apunta más a estrategias de competitividad y políticas basadas en el desarrollo económico”. Sin embargo, no existe una única razón que explique este proceso, sino que se argumentan diversas causas que impulsan esta difusión como los cambios económicos, políticos, tecnológicos y sociales producidos a escala global cuyas repercusiones se manifiestan también a escala urbana. De esta forma surgen diversas interpretaciones sobre las causas que explican la generalización de la venta de los lugares, una planteada como una reacción ante la crisis urbana y la otra contextualizada dentro de un escenario más amplio.

La definición del proceso de venta de la ciudad es objeto de diversas interpretaciones. Brochert (1994:36) agrupa sus significados en dos posturas. Por un lado, aquella que pone énfasis el papel de la imagen del lugar como representación en el escenario de la competición interurbana: “... la promoción del lugar implica la reevaluación y representación del lugar con la finalidad de crear y comercializar una nueva imagen para los lugares, tratando de crear su posición competitiva en la atracción y mantenimiento de los recursos.”

Otra interpretación se basa en el proceso y los mecanismos que definen la ciudad como producto o mercancía a vender, como consideran Kotler (1998:45): “... proceso en el cual las actividades urbanas están íntimamente relacionadas con las demandas de los consumidores objetivo con el fin de maximizar la eficiencia social y el funcionamiento económico del área según las metas establecidas”. De estas definiciones se puede inferir que la venta de una ciudad se asienta en dos procesos básicos: (a) La reorganización y (b) La reimaginación de la ciudad, estos se puede visualizar en el cuadro que a continuación se presenta:

Figura 1: Esferas sobre las que actúa la comercialización de la ciudad.



Fuente: Revista bibliográfica de geografía y ciencias sociales (2007)

El primero de ellos se refiere a las nuevas funciones, estructura organizativa y orientación del planeamiento, coincidiendo con las posiciones que argumentan la existencia de crisis en las ciudades y la necesidad apremiante de mejorar su atractivo



introduciendo nuevas actividades que garanticen la supervivencia urbana en un escenario de competencia acrecentada.

Esta perspectiva impulsa el acercamiento de numerosas administraciones a orientaciones de tipo empresarial, reduciéndose el interés por las cuestiones sociales, convencidas de que mediante la promoción, la eficiencia, el patrocinio y la planificación de mercado se garantiza el éxito y la revitalización urbana. Asimismo, la ciudad se gestiona como un producto a comercializar, el cual puede ser modificado y fabricado mediante el planeamiento. En consecuencia, la forma de intervenir sobre la ciudad, es decir, en la planificación urbana, exige la integración de instrumentos específicos como la mercadotecnia urbana y la planificación estratégica. Como resultado de ello se realizan intensivos y amplios procesos de transformación urbana que favorecen la incorporación de estructuras de cooperación público-privadas y la adopción de funciones propias de la comercialización de productos como la promoción y la publicidad.

La reimaginación se refiere al campo de lo simbólico, a la inscripción de nuevos discursos y funciones en el espacio urbano tratando de transformar las connotaciones negativas, de abandono y decadencia. Así, los esfuerzos de la reimaginación se concentran en sobrescribir las representaciones relacionadas, generalmente, con el pasado industrial actuando mediante campañas de promoción urbana que comunican una imagen positiva asociada con la cultura, el ocio y las actividades terciarias. De este modo las ciudades tratan de auto-representarse en el escenario de la competencia interurbana y de hacer su presencia más evidente y fuerte.



A pesar de la antigüedad de la producción de las imágenes de la ciudad, el nuevo contexto unido al uso de nuevas técnicas, permite afirmar, según Benach (2000)

... se trata de una actividad de mayor amplitud a la pasada y cualitativamente diferente. Y ello como consecuencia, en gran medida, de su conversión en una función profesionalizada, realizada por agencias dedicadas exclusivamente a las relaciones públicas y a la promoción urbana” así como la existencia, en los planes de venta de la ciudad, de fases destinadas a la gestión estratégica de la ciudad. (p.41)

En las últimas décadas son numerosos los territorios y ciudades que han desarrollado importantes campañas de promoción como una de las medidas de acompañamiento para recuperar la vitalidad urbana. Las campañas ‘I ♥ New York’, representan algunos de los esfuerzos publicitarios más conocidos realizados con la clara intención de reforzar y modificar la imagen que se tenía de dichas ciudades. En la actualidad, ésta se convierte en una cuestión clave de las políticas de venta de la ciudad, ya que condiciona en gran medida, la definición del lugar a vender y también la atracción de los grupos y funciones deseadas, sobre todo en los momentos de la renovación urbana. Otras evidencias de ello son el reciente incremento del número de agencias destinadas a la promoción urbana y el aumento de anuncios en revistas, periódicos, televisión e internet. Tales esfuerzos promocionales son indicativos de la integración de las ciudades, como un producto más, en un proceso de comercialización para mejorar su imagen.

Mercadeo de la ciudad

El mercadeo territorial o mercadeo de ciudades es una disciplina que viene experimentando constantes avances, al amparo del nuevo escenario de actuación generado por los entornos de competencia, por la realidad comunicacional y por la necesidad de las ciudades de promover sus atractivos y recursos.



Partiendo de dos de sus elementos tradicionales - “la promoción turística” y “las denominaciones de origen”- el mercadeo de ciudad ha evolucionado hacia una visión más completa y global: la ciudad entendida como un proyecto abierto, común, que debe ser desarrollado a través de un esfuerzo coordinado de la administración pública, de las instituciones locales, del sector privado y de la sociedad civil. (Aguilera y Perales, 1994)

Esta perspectiva más abarcadora tiene la fuerza de aprovechar el enorme potencial sinérgico inherente a toda percepción del marco espacial como condensador y aglutinante de esfuerzos socioeconómicos y, al mismo tiempo, como valor agregado diferencial a promocionar entre sus diferentes públicos (tanto internos como externos).

En la medida que una ciudad como ámbito integrado de sociabilidad, de producción cultural, de actividad económica se entienda a sí misma como un “proyecto abierto y común”, y como un “producto” a ofertar; será necesario desarrollar toda una serie de prácticas que aseguren su posicionamiento adecuado en un mercado altamente competitivo. En este contexto, la planificación estratégica adquiere una importancia fundamental para el mercadeo territorial, ya que ella permite definir el posicionamiento competitivo de la ciudad y una adecuada imagen corporativa.

¿Qué es Mercadeo Urbano?

El término viene empleado en la literatura de diversas maneras. Schlegel, 1993:03. Se define, como una primera aproximación, como “... la forma de promocionar la ciudad, sus características y sus perspectivas, con el fin de atraer del exterior visitantes e inversiones. El producto está listo, se trata de representarlo apetecible en la forma más eficaz”.

Se piensa que la definición anterior realiza un enfoque sólo desde el punto de vista de los beneficios económicos que de alguna forma puede reportarle a una ciudad realizar mercadeo urbano, sin mencionar los beneficios que el mismo, de aplicarse,



reportaría a la sociedad. Es una manera mercantil de definir el mercadeo urbano, sin embargo, en alguna medida responde a varias de las acciones hasta ahora sugerentes sobre lo que es él.

Otra definición, Goller, (1993) concibe al mercadeo urbano como:

La reorganización comprensiva de los procedimientos administrativos y de planificación de la ciudad, no solo en el ámbito público, sino también en la dirección de una mayor atención a los clientes del producto-ciudad (ciudadanos, empresas, instituciones, inversionistas externos, visitantes), cuya satisfacción, no solo cuantitativa sino también cualitativa, viene asumida como parámetro de evaluación de los resultados conseguidos. (p.32)

Como se puede apreciar, que esta definición incorpora un matiz social y urbano que complementa lo que sería una mejor definición del mercadeo urbano, teniendo en cuenta en ella la satisfacción de la sociedad y su bienestar. De otra manera, otros autores plantean que el mercadeo urbano puede ser concebido como el conjunto de acciones dirigidas a maximizar, dado ciertos objetivos, la eficiencia económica y social de la ciudad; o como “una actividad promocional orientada a atraer inversionistas o turistas pero utilizando un conjunto articulado de acciones orientadas a mejorar la posición relativa de la ciudad en sintonía con los objetivos fijados”; o como “una especificación de la planificación estratégica cuyos objetivos, de posicionamiento de la empresa-ciudad, vienen perseguidos a través de acciones de mercadeo urbano”. Desde esta lógica, se comprende que existen entonces tres sentidos de porqué el mercadeo es urbano:

- El Mercadeo Urbano se desarrolla en la ciudad; y la ciudad es el lugar en el cual se desarrollan los cambios, se desencadenan una serie de relaciones socio-económicas: la ciudad es un mercado.
- El Mercadeo Urbano se hace para la ciudad; la ciudad es término de la acción de mercadeo, en cuanto se comprende como un objeto de cambio: la ciudad es una mercancía.



- El Mercadeo Urbano es hecho por la ciudad; la ciudad desarrolla como sujeto una acción del mercadeo, obra como actora sobre el mercado, es emprendedora, dotada de eficiencia y eficacia: la ciudad es una empresa.

Función del Mercadeo Urbano.

Cuando se habla de la ciudad como mercado, se utiliza el término mercadeo. Urbano, se dice que es la relación con todo el espectro del fomento de la economía local. Se trata del desarrollo de los factores de localización de una ciudad. Entre los factores localizacionales, se pueden distinguir dos tipos: factores “blandos” y factores “duros”. Los factores localizaciones “blandos” adquieren cada vez más importancia en las decisiones localizacionales de las empresas.

La localización apunta al aumento del atractivo de la ciudad como localización económica. Los objetivos específicos son:

- El crecimiento económico.
- El aumento de empleos en la ciudad.
- Una mayor estabilidad coyuntural y,
- Un mayor equilibrio de la economía local mediante su diversificación.

La función del mercadeo urbano en este caso no es más que identificar los grupos objetivos que pueden ser: a) empresas asentadas en la ciudad, b) empresas potencialmente dispuestas a asentarse en la ciudad, y c) personas (especialmente jóvenes) dispuestas a fundar nuevas empresas y en dependencia de cómo se quiera posicionar la ciudad para ellos, implantar las herramientas y estrategias necesarias. Por tanto, la expresión mercadeo urbano, según algunos especialistas, propone tres formas posibles de ver la ciudad: el mercado, la mercancía y la empresa.

Entender la ciudad como producto. Función del Mercadeo Urbano.

Cada ciudad tiene que transformarse en un vendedor de productos y servicios, en un comercializador activo de sus productos y del valor de su propio sitio: “Las localidades son en realidad productos cuyas identidades y valores deben ser diseñados



y comercializados. Los sitios que no logran comercializarse a sí mismos con éxito, enfrentan el riesgo de estancamiento económico y declinación”. Goller (1994:24) El mercadeo urbano permitirá que el producto “ciudad” sea desarrollado y perfeccionado permanentemente. El espectro de servicios/productos de la ciudad ha de ser desarrollado acorde a las necesidades y los deseos de los grupos/mercados objetivo y ser comunicado a ellos.

Entender la ciudad como empresa. Función del Mercadeo Urbano.

La ciudad se torna un sistema donde sus actores (en este caso empresas, instituciones y gobierno) se basan en “la planificación, la gestión y el control consecuente de las relaciones de intercambio de una ciudad con sus mercados”.

Los actores que la componen son capaces de:

- Estar en contacto permanente con sus grupos/mercado objetivo,
- 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).

El mercadeo urbano en este sentido se caracteriza por los siguientes aspectos:

Aspecto filosófico:

- Orientación hacia los grupos/mercados objetivo, hacia los destinatarios de la política local.
- El punto de partida son los problemas, las necesidades y los deseos de los grupos objetivo.

Aspecto de segmentación:

- En grupos objetivo (segmentación del mercado).

Aspecto informativo:

- La investigación del mercado es un elemento fundamental del Mercadeo Urbano.



- Generación de información acerca de los problemas y las necesidades de los grupos objetivo.

Aspecto estratégico:

- El Mercadeo Urbano se realiza mediante la aplicación del enfoque estratégico.

Aspecto de colaboración y coordinación:

- Todos los actores relevantes de la comunidad participan en el diseño de la ciudad.
- Cooperación sector público - sector privado.

Limitaciones y realidades

Se podría decir que las propuestas de Mercadeo Urbano hasta ahora planteadas, están enfocadas en dos concepciones que difieren en cuanto a la acción principal de Mercadeo:

- De una primera forma, se entiende que el mercadeo es el instrumento con el cual la ciudad se introduce en la competencia - respecto a otras ciudades-, presentando su potencial y con el fin de atraer nuevos inversionistas.
- Como segunda manera, es el medio que permite trabajar con lo que ya existe en la ciudad, incrementándolo con el fin de lograr resultados que ante todo, produzcan satisfacción a la sociedad y permitan su crecimiento y desarrollo.

Todas las concepciones del mercadeo urbano limitan ciertos aspectos que es fundamental cuando se habla del desarrollo de las ciudades:

- La ciudad como vínculo mucho más complejo entre lugar, espacio, relaciones y cultura.
- La ciudad como entidad que genere equidad.

La ciudad no es propiamente un mercado porque en ella no solo ocurre el acto de compra-venta de una mercancía o producto, la ciudad es un concepto más amplio



que implica relaciones sociales, culturales, regulaciones, mercado y políticas gubernamentales. La ciudad no es propiamente una mercancía. Un producto pretende satisfacer una necesidad del mercado, insertarse en la competencia con la adecuada relación calidad-precio que se lo permitan, con una determinada imagen, cumpliendo con parámetros de una correcta política ambiental, y por supuesto, generando una determinada eficiencia y eficacia necesarias.

Una ciudad, es mucho más, una ciudad persigue como objetivo generar la equidad de todos los ciudadanos de su territorio. La ciudad no puede ser el simple producto que se ofrece en un mercado para que alguien lo compre, porque una ciudad tiene su propia identidad que la hace especial. Es el vínculo complejo de lugar, relaciones, cultura y espacio.

Una ciudad podría ser empresa en el sentido que elabora productos que estén enfocados a la satisfacción de sus consumidores, que aplica el Mercadeo para obtener la combinación perfecta de producto, precio, comunicación y distribución con el objetivo de llegar a todos con lo mejor y de la mejor manera (obtener recursos financieros que le permitan crecer), siendo cada vez más competitiva, y que además, está dispuesta a conquistar y consolidar mercados. Su capacidad de satisfacer la demanda, de diferenciarse y de combinar todo, será entonces su primordial tarea. Pero sólo en este sentido puede verse a la ciudad como empresa.

Una ciudad representa a sus habitantes, expresa por sí sola una historia, un antecedente; es un sistema de relaciones mucho más complejo. Es decir, estas tres formas posibles de ver a la ciudad, se pudieran decir que son tres metáforas, porque en sentido propio, la ciudad no es ni lo uno ni lo otro.



Los ámbitos del Mercadeo desde un enfoque global

Independientemente de la concepción que se tenga sobre la ciudad, es importante señalar que existen tres elementos que cuando se trata de Mercadeo Urbano, no se deben olvidar:

Efectiva comunicación: se requiere entonces de la comunicación como el instrumento que le permita al Mercadeo Urbano llevar a cabo acciones que logren ser eficaces en el tiempo, fundadas sobre el consenso o la coherencia de todos los implicados y que refleje sus intereses.

Es interesante mencionar, que en cada eslabón de la cadena que conforma una ciudad (individuo, familia, empresa y otros), los intereses de los actores no tienen porqué coincidir, sin embargo, pese a que cada uno plantea un enfoque diferente de lo que desea de la ciudad, por ser todos partes integrantes de la misma, se hace necesario para su éxito el consenso de los actores y la transparencia de sus intereses.

Las acciones del mercadeo generan estímulos exógenos (nuevos inversionistas) y endógenos (necesidad de activar y transformar los recursos en productos) que favorecen la creación de nuevos valores, no solo desde la perspectiva económica, sino también social y ambiental.

Tal y como plantean Goller (1994:43) : “la buena comunicación es aquella que no promete soluciones milagrosas, pensadas o propuestas desde lo alto, sino aquella que motiva y estimula al individuo a sentirse parte integrante y activa en un proyecto general, de importante relevancia”.

Tratamiento de integridad territorial: Se debe lograr no solo que el Mercadeo Urbano sea el instrumento que le permita a la ciudad mostrar una imagen



atractiva para nuevos inversionistas, sino también que sea el medio para lograr cada vez mayores y mejores resultados que devengan en un crecimiento económico de las ciudades, y que a su vez este crecimiento económico constituya también un bien social para todos sus ciudadanos. Es decir, se debe llegar a lo que sería propiamente el desarrollo de la ciudad; no sólo quedarse en el mejoramiento de los índices económicos, en lograr un balance entre entradas y salidas de la ciudad, se debe promover también el mejoramiento de los índices sociales, promover el desarrollo cultural en la ciudad, para de esta manera contribuir al bienestar de la sociedad. En algunos casos ocurre que se concentran los recursos sobre dos o tres actividades o ramas de atracción, favoreciendo el crecimiento de las mismas, y se abandona el resto. Se debe lograr la integración productiva de todas o casi todas las actividades económicas de la ciudad.

Definición de claras líneas-guías de la estrategia operativa de las administraciones locales: es preciso saber hacia dónde se va, partiendo de lo que se quiere lograr. Las administraciones locales juegan un papel protagónico en cuanto al manejo que se le da a una ciudad, y por tanto, en los resultados que se obtienen. Para plantearse la estrategia de Mercadeo Urbana adecuada, las mismas deben tener claro qué recursos poseen y hacia dónde quieren llegar, y así, en función de esto, trazarse el camino correcto.

Sin dudas, la utilización del Mercadeo Urbano como herramienta de las administraciones locales proporciona determinadas bondades, que no se pueden despreciar, en tanto que constituyen una ayuda para obrar en ciudades que estén en constante transformación, sobre la búsqueda del bienestar de la sociedad. Entre estas bondades se pueden citar:

- Imagen urbana definida y atrayente para nuevos actores. Proyecta hacia el exterior nuevas vocaciones.
- Combinación entre Competencia y Cooperación.



- Propuesta de relance de las economías urbanas.
- Dotar a la ciudad de mejores prestaciones urbanas.
- Movilizar esfuerzos públicos y privados.
- Presentar el sentido en que se desarrolla la Ciudad.

Delimitación espacial del Mercadeo Urbano

En otra época, el único esfuerzo promocional de una ciudad o región se localizaba en las Oficinas de Turismo. La actividad turística, beneficiosa indiscutiblemente para muchas ciudades ha cambiado de paradigma definitivamente, y aún más para determinados territorios localizados en las ciudades o regiones. El esquema típico del turismo de oferta, ha dado paso a un mercado claramente de demanda, más exigente, que quiere “emociones” y que fracciona sus vacaciones en breves periodos “fugaces”.

Para potenciar el territorio actualmente se utiliza el Mercadeo de Lugares. Como ya se ha mencionado anteriormente donde existen múltiples ejemplos de aplicaciones exitosas de las herramientas de la mercadotecnia aplicadas a un territorio, y no sólo en el ámbito turístico. Por ejemplo, los agentes implicados en el desarrollo de un municipio (gobierno, empresarios, asociaciones o fundaciones) pueden establecer un órgano mixto de participación cuya finalidad sea conseguir objetivos compartidos. Estos pueden ser muy diversos:

- Atraer turistas tradicionales
- Atraer visitantes profesionales o de negocios
- Atraer nuevos residentes, estudiantes y trabajadores.
- Conseguir inversores para proyectos en la ciudad
- Conseguir la implantación de delegaciones o sucursales de empresas existentes
- Conseguir la instalación de nuevas empresas



Los centros Históricos han sido un ejemplo fiel, donde el desarrollo de las herramientas del mercadeo ha apoyado su desarrollo. Muchas veces se piensa de una manera materialista cuando se habla de Mercadeo; si bien el mismo no es más que una vía que utilizan las empresas para obtener determinado crecimiento económico, cuando se habla de un mercadeo a escala urbana, se busca una imagen-ciudad o territorio que permita obtener ciertas y determinadas oportunidades para conseguir una rehabilitación, la cual puede ser de gran beneficio social.

Segmentación y Posicionamiento

Las dos estrategias básicas del mercadeo territorial son la segmentación y el posicionamiento. Se las considera básicas porque su carácter estratégico se expresa en el largo plazo. Desde el punto de vista público, segmentación significa, según Chias (1995:32) “... la elección del público objetivo de referencia para el diseño de las políticas y la aplicación de programas y servicios especializados para cada uno de ellos” El público objetivo de la política general será siempre el conjunto de la ciudadanía. Sin embargo, para alcanzar el objetivo general de mejora continua del bienestar de la sociedad será necesario que para cada cuestión exista una respuesta diferente. Ello permite a la institución evaluar si una determinada política pública se debe manifestar en una única oferta para todos, o en una oferta dirigida a segmentos prioritarios; o si debería dar varias respuestas para cada uno de los segmentos.

La segmentación es fundamentalmente una agrupación de individuos diferentes en colectivos de similares, dentro de los cuales se da un grado de homogeneidad y similitud que permite limitar el número de respuestas a aquellos segmentos definidos en la estrategia de segmentación. El proceso técnico de la segmentación pública implica etapas, las cuales fueron recopiladas por el autor antes citado:

1. Definición del mercado potencial, como público objetivo.



2. Análisis de las características de los individuos que componen el colectivo con el fin de poder agruparlos en conjuntos de individuos similares entre sí.
3. Definición de la segmentación general.
4. Segmentación y políticas específicas.

El juicio de valor que el público efectúa sobre una ciudad adquiere, en la dinámica social, una prioridad de primera magnitud. Chias (1995), al respecto indica:

Este juicio está siempre basado en criterios relativos de comparación con un ideal determinado o con similares (competidores mentales de la ciudad) que actúan como referentes. El juicio de valor se expresa comparativamente mediante la formulación del posicionamiento: es decir, cómo nos ven en relación con la competencia. (p.36)

El posicionamiento de una ciudad es, pues, la percepción comparativa-competitiva que un determinado público objetivo-segmento, tiene de la misma, a través de su nombre-marca, sus productos, sus atributos diferenciadores. La planificación estratégica permite cuantificar y valorar los recursos de la ciudad; diagnosticar fortalezas y debilidades; prever las consecuencias y anticiparse a los grandes cambios que se vive; favorecer el desarrollo y el crecimiento equilibrado respetando su entorno; establecer lineamientos centrales, metas y objetivos a alcanzar.

Identidad e Imagen de una ciudad

El planeamiento estratégico de la imagen territorial debe estar asociado a la consolidación de una identidad local que responda a un sentido de pertenencia basado en pautas de organización social, valores culturales y medio geográfico, compartidos por la población local. En la práctica, el “sentido de identidad” se construye a partir de procesos de participación y de una adecuada definición y difusión de la “imagen



propia”. A su vez, el “sentido de identidad” promueve un mayor grado de consenso local y favorece la movilización en torno a los objetivos trazados en los programas de desarrollo. La identidad conjuga lo que la ciudad “aparenta ser”, “lo que es y hace en realidad”, y sobre todo, “lo que proyecta ser y hacer”. La identidad urbana, para Cotorruelo (1997:39) “... es igual a la personalidad de la ciudad; y es la sumatoria de ideas (¿quiénes somos?), valores (¿en qué creemos?) y normas (¿qué hemos de cumplir?)”

Por su parte, el mismo autor define la imagen de marca como: “Una representación mental de la ciudad, de carácter conceptual. Un perfil estructurado de atributos que define la ciudad en sus diferentes dimensiones.” La Imagen de Marca está estrictamente relacionada con los procesos de comunicación: lo que la ciudad “dice y comunica” sobre “lo que es y hace” y sobre “lo que piensa ser y hacer”. Es la percepción existente en el conjunto de entornos de referencia de:

1. Los recursos materiales y culturales locales/ regionales
2. los productos y servicios locales/ regionales.
3. Las potencialidades locales y regionales.

La imagen territorial emerge de las expectativas y asignaciones de valor que los tres elementos señalados movilizan; y de las acciones comunicativas realizadas desde el ámbito territorial por los organismos públicos y por aquellas empresas establecidas en el territorio durante un tiempo y distribuidoras de algún producto exitoso. Acota Cotorruelo (1997:41), que un elemento adicional para la construcción de la imagen de marca son aquellos acontecimientos considerados históricos; esto es, que hayan influido de un modo positivo o negativo en la proyección de una imagen de la ciudad. Ejemplo de ello se tiene a:

Acontecimiento positivo: La designación de una ciudad como sede de los Juegos Olímpicos (Barcelona, Atlanta, Sidney). **Acontecimiento negativo:** la ciudad



de Dallas (EUA) arrastró durante décadas una imagen asociada al crimen, en virtud de haber sido el lugar donde fue asesinado el presidente Kennedy.

En el manejo de estos acontecimientos en relación con la imagen de una ciudad se requiere una dosis importante de objetividad que permita diferenciar entre aquellos que son históricos y aquellos, que además de serlo, se han repetido con una insistencia tal que les permitió ser difundidos con solidez en el lugar de análisis. Como formadores de la imagen de un lugar, este último tipo de acontecimiento (histórico y reiterado) puede generar algunos problemas. Acontecimientos negativos (una catástrofe o un accidente.) que no son previsible, pueden lesionar un esfuerzo sostenido de una comunidad por mejorar su imagen. Lo mismo puede ocurrir con aquellos acontecimientos sobre los que se generan fuertes expectativas que, de no cumplirse, afecten la imagen local. Estas situaciones hablan de la aleatoriedad en los efectos de los hechos históricos y, por ende, del cuidado que debe tenerse al respecto en el diseño de una estrategia comunicativa.

La imagen de marca se constituye en el “puente” entre el producto y los consumidores y termina convirtiéndose en la personalización, identificación y diferenciación del producto. La ciudad, como ya ha sido expresado, no escapa a esa realidad comunicacional y deberá actuar en los segmentos de los mercados nacionales e internacionales si desea consolidar su imagen industrial, logística, turística, de atracción de inversiones, exportadora y de diseño.

La percepción que tienen los consumidores (entendidos éstos como aquellos sujetos e instituciones locales, nacionales e internacionales que la ciudad pretende atraer) sobre la ciudad, debe acercarse al máximo posible a la política de acción comunicativa que se pretende. Por tal razón, la creación, mantenimiento y optimización (fases de posicionamiento posibles) de una imagen de marca de la ciudad van a depender de la capacidad de sus promotores para conseguir que la



percepción de los consumidores sea idéntica a la imagen de marca de la ciudad pretendida.

La Gestión de la Imagen

La gestión de la identidad territorial implica trabajar para lograr (o reforzar) una identificación o autoadhesión profunda de los ciudadanos con su ciudad, con sus organizaciones y con los productos y servicios de la misma. En definitiva, se trata de poseer un “estilo propio”, que defina la pertenencia. Pero también se requiere ser reconocidos. Entonces, hace falta construir la imagen, extensión imaginaria en el público de la identidad territorial.

Gestión de la imagen territorial implica, pues, fortalecer la imagen de la ciudad en el exterior, es decir, la percepción que de la misma y de sus productos existe entre los diferentes públicos nacionales e internacionales. La gestión de la imagen territorial, según Inmark, (1997:58) reviste una gran importancia ya que:

- Aporta un conocimiento superior de los procesos perceptivos y de asignaciones de valor existentes entre los consumidores reales y potenciales, tanto a nivel interno como externo del territorio.
- Permite la detección de rasgos de imagen susceptibles de funcionar como ventajas competitivas frente a otros entornos territoriales.
- Permite consolidar la imagen territorial como activo básico de la competitividad local.

La imagen se debe gestionar para que funcione como un algo que proteja, identifique y personalice los atractivos y los productos/servicios de la ciudad. La gestión estratégica de la imagen de la ciudad apunta a lograr que cualquier elemento local obtenga una rápida identificación positiva, a escala regional e internacional.



Implica un complejo proceso de comunicación: de información y difusión de ideas-fuerza, de conceptos competitivos, de valores culturales y de imágenes de soporte.

Desde el punto de vista de los argumentos comerciales, manifiesta Inmark, (1997:61), que la asociación de un producto a un territorio, consiste en colocar una serie de calificativos inherentes al mismo que se convierten automáticamente en argumentos comerciales. Si estos coinciden con las directrices de promoción, son válidos y añaden valor al producto. De lo contrario se lo restan. Por ejemplo, la ingeniería alemana no es sólo la descripción de un producto, sino un argumento comercial. Se asocia con robustez, precisión. Por su parte, ingeniería italiana será calificativo de diseño, de buen gusto.

Las empresas provenientes de un lugar determinado, se encuentran con esta situación ya dada; y cada particular intentará esconder o minimizar aquellos elementos que no le interese o considere contraproducentes, pero decidirá potenciarlos si considera que pueden hacerle mejorar sus posibilidades empresariales o comerciales. Y allí aparece la importancia de la imagen del lugar, de la ciudad. Una empresa, una institución determinada no sólo será evaluada por los receptores de los mensajes promocionales de acuerdo a sus características intrínsecas, sino también por los atributos del lugar de su procedencia.

La gestión estratégica de la identidad e imagen territorial forma parte de todo sistema de definición del posicionamiento de la ciudad y de gestión de su promoción exterior. Como tal, exige un esfuerzo conjunto de las administraciones públicas presentes en la región, de las organizaciones intermedias y de los grupos de poder e influencia que, partiendo de la autoadhesión de los ciudadanos y cultivándola, englobe y gestione aquellos elementos de atracción exterior. El ámbito más adecuado para ello es el brindado por los planes estratégicos de ciudades. Como ya ha sido expresado, el potencial de desarrollo local no sólo está relacionado con los recursos



aprovechables. También depende de las ventajas competitivas que se puedan crear y mantener a largo plazo, del posicionamiento estratégico que se adopte, y de la imagen que se logre proyectar a escala nacional e internacional.

Por lo tanto, la planificación estratégica aporta en un plano real, y la imagen corporativa lo hace en un plano conceptual o simbólico. Ninguno de los dos planos puede sustituir al otro. Ambos planos se necesitan y se complementan para lograr la imagen de marca de la ciudad. En efecto, una estrategia de comunicación por buena que sea, no puede hacer atractiva una oferta (comercial, industrial, turística, cultural) si ésta no cuenta con los niveles de competitividad necesarios. Este es el riesgo de componer un estereotipo atractivo pero que no responda a la realidad local en cuanto a las potencialidades del territorio y las necesidades y expectativas de la población.

Al mismo tiempo, un recurso real de la ciudad que no se utiliza en términos de imagen es un recurso infrautilizado, y los beneficios que puede aportar pasan desapercibidos. Para contribuir a potenciar la capacidad de desarrollo local, los responsables públicos y privados de la ciudad se enfrentan ante el reto de gestionar correctamente la imagen de la ciudad.

Investigadores como Kotler (1998:28) manifiestan que el error que cometen muchos promotores de ciudades o regiones es creer que comercializar una ciudad significa únicamente promoverla. Consideran el mercadeo como un ejercicio de elaboración de la imagen, y lo confunden con una de sus funciones, la comunicación. Sin embargo, ésta es una de las tareas menos importantes cuando se aplica la orientación al mercado; en realidad, únicamente ayuda a los posibles interesados en la ciudad (ya sea por turismo, residencia o inversión) a descubrir anticipadamente las características de ella que le interesan.



Las autoridades de las ciudades, deben adoptar la orientación al mercado a la hora de desarrollar los procesos de regeneración urbana en un contexto como el actual, caracterizado por el fenómeno de la globalización económica, la internacionalización de las relaciones entre ciudades, y el consiguiente aumento de la competencia entre ellas por hacerse con los limitados recursos que les permitirán afrontar con garantías los mencionados procesos de regeneración y revitalización económica. La adopción de la orientación al mercado en la gestión de las ciudades significa diseñar la ciudad para satisfacer las necesidades de sus mercados meta, por tanto, tendrá éxito si sus ciudadanos y sus empresas se muestran satisfechos con sus comunidades, al mismo tiempo que se atienden correctamente las expectativas de los visitantes e inversores.

Tradicionalmente, los planes estratégicos de las ciudades se han basado en la potenciación de los aspectos tangibles de la ciudad, como elementos fundamentales sobre los que es posible desarrollar todo tipo de actividades humanas. Sin embargo, en la actualidad y en las economías avanzadas, empieza a cobrar importancia la gestión de los elementos intangibles en la búsqueda de una mayor calidad de vida y de una mayor cohesión social. Se considera que todo proceso de planificación y gestión estratégica de una ciudad debe recoger de manera explícita ambos tipos de elementos, los tangibles y los intangibles.

Los elementos tangibles de una ciudad

Las principales vías de mejora que puede emprender una ciudad para mejorar el nivel de vida y para atraer el turismo y las inversiones pasan por un mismo proceso que consta de cuatro etapas, recogidas por Kotler (1998)

- 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 medioambiente.
- 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. (p.86)

Diseño urbano.

El diseño urbano da información sobre el carácter de una ciudad y define cómo éste 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. 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, y otros 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. Pero, en ocasiones, la búsqueda de soluciones imaginativas llevó también a la generación de nuevos problemas. Brasilia, la nueva capital de Brasil, como la encarnación máxima del ideal está compuesta por muchos edificios idénticos, vías rápidas sin interrupción, separación clara de las zonas residencial e industrial; pero sin embargo, se señala que: “ en la planeada Brasilia no hay multitudes urbanas, ni sociabilidad en las esquinas de las calles, ni en las aceras, sobre todo porque no hay ni plazas, ni calles, ni esquinas.” Brasilia es el resultado del deseo del gobierno brasileño de contrapesar con una política interior la excesiva preeminencia de ciudades costeras como Río de



Janeiro o Sao Paulo. Al mismo tiempo, debía expresar el salto a la modernidad de un país rebotante de recursos naturales y a la conquista de su propio futuro.

Su esquema urbanístico se basa en la zonificación y en el gran protagonismo del automóvil y en las grandes vías de comunicación. Sin embargo, el gigantismo del proyecto anula la escala humana, algo que no han logrado corregir proyectos urbanísticos más recientes, al tiempo que las previsiones de crecimiento de la ciudad se han visto defraudadas en gran medida. 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. Uno de estos expertos, es el investigador Greene (1992), él considera que se deben mantener cuatro principios básicos en el diseño de las comunidades:

1. Función: quiere decir que el diseño trabaje efectivamente a favor de la conveniencia y confort de todos los usuarios de la ciudad.
2. Orden: se debe asegurar que los usuarios puedan orientarse en el entorno y comprenderlo.
3. Identidad: que la ciudad posea una imagen visual que refleje características únicas y especiales.
4. Atractivo: que el diseño sea satisfactorio para los usuarios a lo largo del tiempo. (p.21)

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 presenten a una ciudad. Además, se aprecia con claridad que estos principios están muy relacionados con la filosofía de mercadeo, 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.



Infraestructuras

Unas buenas infraestructuras no garantizan el éxito en el desarrollo de una 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 infraestructuras, 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. Asegura que lo más probable es que en el futuro se dedicarán más esfuerzos a mantener y rentabilizar al máximo las instalaciones ya disponibles, con bajos costes, procurando que encajen cómodamente en el ambiente natural y siendo más creativos en la satisfacción de las necesidades de la ciudad. Para lograr los mejores resultados posibles, es necesaria la colaboración interinstitucional.

Un aspecto que está cobrando mucha importancia en los últimos años, y que está muy relacionado con el diseño urbano y las infraestructuras es el concepto de desarrollo sostenible, que se refiere al estudio de las condiciones en las que debe producirse el desarrollo económico, tecnológico, etc., en este caso en los recintos urbanos, de manera que se consiga una adecuada conservación y mantenimiento de los recursos naturales. Greene (1992) los resume de la manera siguiente:

- Control y gestión de la calidad del aire y agua, así como gestión eficaz de la política de residuos, de acuerdo a los estándares comunitarios.
- Colaboración activa entre todos los agentes implicados en la búsqueda de los mecanismos necesarios para la reconversión medioambiental de la industria.



- Liderazgo de la Administración en la difusión, puesta en práctica y control de la legislación vigente.
- Reconversión de las zonas degradadas para usos urbanos.
- Mayor presencia de empresas de servicios a industrias especializadas en medio ambiente, con buen posicionamiento competitivo en el mercado. (p.36)

Servicios básicos y avanzados

Una escasa oferta de servicios básicos, como la seguridad, servicio de salud o educación, electricidad, agua potable y aseo urbano 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 al 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.

Atractivos.

Los atractivos de una ciudad se identifican con los edificios, las dotaciones monumentales y arquitectónicas así como los eventos que suscitan interés y 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. 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 los diferentes públicos objetivos.

En numerosas ocasiones, la dotación de atractivos para una ciudad constituye un proyecto de importancia estratégica en los procesos de regeneración urbana. Destacan el importante protagonismo de las actividades culturales en los procesos de regeneración urbana, al señalar que se percibe la importancia del sector cultural en otras actividades económicas de un área urbana. En este contexto, se reconoce que en las sociedades post-industriales, los factores tradicionales de localización, como los costos de transporte, costos de los materiales y productos intermedios, están perdiendo su influencia dominante en las decisiones de localización de las empresas. Las artes se configuran como un factor que influye en la eficiencia de la economía urbana y en la mejora de sus oportunidades en la competencia interregional para la localización de actividades económicas.

Los elementos intangibles de una ciudad

Kotler (1998) 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. En este mismo sentido en la actualidad, la competitividad de las ciudades pasa por el desarrollo de políticas urbanas que traten de potenciar los siguientes elementos:

1. 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.
2. Liderazgo y excelencia, basados en una visión común que invite a la participación de otros agentes de la comunidad.
3. 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 una diferenciación, como soporte de la competitividad de la ciudad.

Para gestionar adecuadamente los intangibles de la ciudad, es necesario ser consciente de que, por un lado, gestionar un intangible es más difícil que gestionar un bien tangible, por ejemplo una infraestructura física, dadas su invisibilidad e inmensurabilidad, y por intangibles de la ciudad se entiende: las personas que en ella habitan, la actividad que éstas desarrollan y los efectos de dicha actividad. Que, por otro lado, los intangibles adquieren mayor valor en la medida en que estén más extendidos y sean compartidos por una parte significativa de la población. Estos hechos hacen necesaria la aplicación de una metodología de gestión estratégica para los intangibles de la ciudad, a fin de lograr su correcta elección y promoción, y su adecuada difusión y penetración entre la población de la ciudad.

1.- La potenciación y difusión de 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, ha de considerarse 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 entre 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

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 o estado) de que se trate. 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. Parece claro que la relación entre la posesión de estas características y los resultados obtenidos debe ser directa y proporcional.

La importancia de gestionar adecuadamente los valores radica en que éstos son el fundamento para el desarrollo de la sociedad civil. Para ello, se puede seguir las siguientes recomendaciones:

- Se debe plantear una estrategia estructurada y de desarrollo progresivo en la implantación de los valores en la sociedad. En este sentido pueden adoptarse los principios de gestión empresarial de la mejora continua, con el establecimiento de la metodología que se considere adecuada en cada caso.



- Se debe considerar los tipos de valores que interesa promover en función de los colectivos sobre los que se pretende actuar.
- Se debe producir una actuación focalizada sobre unos pocos valores a fin de lograr una mayor efectividad.
- Es necesario contar con el ejemplo y la participación de los líderes sociales e intelectuales para lograr una mayor y mejor aceptación de los valores que se transmiten.

2.- Aspectos sociológicos de las ciudades.

En toda ciudad concurren 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 de redes internas, 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 y otros.

- 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, las aglomeraciones humanas y otros.
- 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 y otros.

3.- Conocimiento e información. Actualmente el grado de desarrollo de una sociedad puede medirse por el grado de conocimiento e información de las personas que la configuran, de ahí la importancia que se le atribuye a estos dos elementos intangibles en la gestión estratégica de una ciudad. La diferencia entre ambos términos se basa, por un lado, en que la información existe en sí misma, no requiere de la existencia de un sujeto que la posea, mientras que el conocimiento necesita de un sujeto. Por otro lado, la información no confiere ninguna capacidad por el hecho de poseerla, al contrario que el conocimiento. Además, la transmisión de la información puede ser inmediata, mientras que para la transmisión del conocimiento es necesario un proceso de enseñanza y aprendizaje. En síntesis, el conocimiento y la información se aplican conjuntamente, el conocimiento actúa utilizando la información para la obtención de resultados.

En la actualidad, se encuentra, según numerosos autores de muy diversas disciplinas, en lo que se ha dado en llamar sociedad del conocimiento, que es aquella



que entiende la importancia del conocimiento y lo aprecia, que lo utiliza como recurso para generar valor, que cuenta con la capacidad de desarrollar y adquirir nuevos conocimientos y que sabe utilizarlos para su provecho. Lo que distingue a una sociedad del conocimiento de una sociedad avanzada en conocimiento es el hecho de que el conocimiento no reside exclusivamente en determinadas elites, sino que se encuentre suficientemente extendido y que sea utilizado y aplicado por todos en la medida en la que a cada cual le corresponda.

La existencia de amplias redes de comunicación hace posible que la información se difunda como nunca antes había sido posible, por múltiples medios, soportes y formatos, lo que ha hecho posible que hoy en día existan más personas que nunca desarrollando conocimientos. Además, se cuenta con medios e instrumentos cada vez más abundantes y potentes. Como consecuencia de todos estos avances científicos y tecnológicos el ser humano ha adquirido en la actualidad no sólo la capacidad de transformar el entorno, sino incluso la capacidad de transformarse a sí mismo. Sin embargo, para poder aprovechar todo el potencial que las nuevas tecnologías de la información ofrecen a la gestión de las ciudades, Kotler (1998) considera adecuado tener en cuenta las siguientes apreciaciones:

- Es imprescindible desarrollar una cultura del conocimiento, que valore la reflexión, el análisis, más que la mera disponibilidad de información. En este sentido, es preciso un cambio de mentalidad y de actitud en la sociedad contemporánea, acostumbrada a acabar y dar por finalizados los ciclos formativos según el esquema tradicional de enseñanzas regladas, para pasar al llamado aprendizaje duradero, es decir, a lo largo de toda la vida, en el cual los individuos no dejan nunca de aprender e incorporar conocimientos en sus actividades diarias.
- Un instrumento básico para el avance de la sociedad del conocimiento lo suponen las infraestructuras informáticas, que son hoy día la base de las



tecnologías de la transmisión de información, y que están experimentando un auge sin precedentes.

- Debe producirse un diálogo entre los agentes del conocimiento, es decir, los generadores, los difusores y los utilizadores, para lograr el mayor éxito en su aplicación a la sociedad en general y al desarrollo de las ciudades en particular.
- Es necesaria la gestión del conocimiento mediante el estudio de las necesidades y las carencias de la sociedad, así como de las vías de resolución de los problemas detectados.

4.- Imagen de la ciudad. Las ciudades compiten entre sí por atraer residentes, turistas e inversiones. En esta competencia, cobra un especial significado la imagen de la ciudad. Una ciudad sin imagen es, también para el sentido común, una increíble paradoja puesto que es a través de la imagen que la ciudad vive y encuentra a los hombres, se señala y continúa afirmando que es la imagen que lleva al viajero a elegir un itinerario más que otro, que lleva al hombre de negocios a invertir en un lugar en vez de otro. Cada ciudad, y sobre todo las más importantes, tienen una imagen consolidada.

La imagen de la ciudad debe ser construida teniendo en cuenta la estrategia de desarrollo elegida, y ha de ser comunicada de manera coherente tanto a los propios residentes como en el exterior de la ciudad. Asimismo, debe cumplir los siguientes requisitos: ser válida y cercana a la realidad, creíble, simple, atractiva y distintiva. Una de las principales dificultades a la que se enfrenta numerosas ciudades de todo el mundo es que poseen una imagen negativa, la cual puede haberse creado debido a problemas de todo tipo: delincuencia, inseguridad ciudadana, abandono, contaminación, desastres naturales, modas, noticias negativas, reputación de sus habitantes entre otras.



Un avance sin precedentes en la historia es el descubrimiento y estudio del genoma humano. En este sentido, es necesaria una estrategia claramente definida tanto para el caso en el que se desee crear una nueva imagen como para el caso de necesitar modificar la imagen ya existente. Para ello es conveniente conocer los esquemas de valores de la sociedad, sus intereses, y las claves de interpretación de aquellos a quienes se dirige la comunicación. Ninguna ciudad es indiferente a su imagen y a las implicaciones que ella conlleva. Por una parte, los ciudadanos y los responsables de la gestión urbana deben sentirse satisfechos con la imagen de la ciudad. Por otra parte, dado que la imagen resume lo más significativo de la ciudad, es el vehículo adecuado para promocionarla a los propios residentes, atraer visitantes y captar actividades empresariales.

Por último, y no menos importante, la imagen incorpora la visión de cómo se quiere la ciudad, aspecto éste último que se considera de una gran importancia en el proceso de planificación estratégica de una ciudad, dado que la visión es empleada en las fases iniciales del proceso y sirve para indicar el sentido y la dirección que deben seguir el resto de decisiones estratégicas. La visión de a dónde se quiere llegar, qué es lo que se quiere conseguir con la ciudad, es el aspecto fundamental que sirve de guía para todo el proceso de planificación.

Turismo

La palabra turismo, etimológicamente considerada se deriva de la palabra latina " tornus " que quiere decir vuelta o movimiento y la cual adoptaron los ingleses, franceses y españoles con ese sentido, aplicándola al " turismo". Por eso hoy cuando se ofrece un viaje turístico. o sea, un movimiento de personas que se trasladan o viajan por placer, se les invita a participar de un " tour " a determinado destino. La denominación de " Turista " a los que viajan, suscitó en tiempos pasados, en algunas personas, especialmente en los Estados Unidos, cierto resquemor; tal vez esto se



derivó de la asignación de asientos en los aviones entre clase "turística" y clase de "primera". Parece ser que el pasajero de primera veía al turista como un intruso con quien no quería confundirse. Esto ha influido inconscientemente hasta el punto que, por ejemplo, en Hawai la oficina de turismo se denominaba "Oficina de Visitantes" y en los hoteles, de cualquier sitio, a los viajeros se les llama " huéspedes "y no "turistas".

También se podría definir el turismo diciendo que es un fenómeno socio-económico que influye de gran manera en el crecimiento cultural y en la riqueza de los pueblos, o que es el movimiento de humanos para intercambiar conocimientos, cultura, aventuras, credos, idiomas entre otros. Flores (1980) Director del Centro de Estudios e Investigaciones Turísticas (C.E.I.T.) de la Universidad de Carabobo, en su texto " Temas Turísticos " al referirse a la definición del turismo, alude: " Así hasta la misma definición de turismo ha sido objeto de multiplicadas polémicas sobre todo si se tiene en cuenta el ángulo o enfoque que se adopte para esa definición; y en ese sentido se han dado numerosísimas, pero la discusión siempre se continúa provocando según se apoye una u otra en la persona del turista o en la propia actividad del turismo.

Clasificación del Turismo.

De acuerdo a la intención que tenga el turista, o que se persiga al practicar el turismo, éste puede clasificarse de miles maneras. Se pudiera llenar infinidad de páginas clasificando el turismo. Cualquiera que sea las causas por la que el hombre turísticamente se desplace, estas sugieren la clasificación del mismo. Con la clasificación del turismo sucede lo mismo que con su definición.

Turismo de descanso y esparcimiento. Este es el turismo más estrictamente apegado a la definición tradicional del mismo, es decir, a la más generalizada y la más primaria. Turismo de descanso y esparcimiento es el que practica la persona que



desea vacacionar, descubrir bondades y costumbres de otras regiones, distintas al sitio donde reside. En esta clase de turismo el hombre realiza su deseo de cambiar de ambiente; es el caso del canadiense que cambia la nieve por la arena y el sol de Margarita, o del margariteño que cambia su playa por la cordillera Andina, o el habitante ciudadano que busca descanso y la paz bucólica.

Turismo de Negocios: Es el turismo que practica el hombre de negocios (Comerciante, profesional o técnico) cuando a desarrollar sus actividades mercantiles o profesionales aprovecha la oportunidad para disfrutar de las bondades climáticas, bellezas paisajísticas y sitios de diversión. Venezuela tiene muchas instalaciones industriales, tales como a Siderúrgica con su diferentes plantas de procesamiento de metales, su gran industria petrolera, su proceso agrícola y pecuario. que hacen que muchos comerciantes, inversionistas, profesionales especializados y técnicos que vienen al país en plan de negocios compartan su viaje con el turismo, si le presentamos facilidades para tal fin.

Turismo cultural y científico. Es el turismo que practican individualidades o grupos en función de manifestaciones culturales, festivales de músicas, de arte, de poesía, de cine, de teatro o de ciencia y tecnología que visitan sitios apropiados a tales fines y comparten su tiempo con actividades turísticas. Las reuniones de tipo cultural o científico, de grupos, se realizan, así como las de comerciantes e industriales, a través de las convenciones o congresos. Las corrientes turísticas que este tipo de convenciones producen Son muy importantes porque generalmente están integradas por personas de un nivel superior de cultura que enriquece el acervo del sitio donde se desarrollan y además, que por su posición social, son a la vez, económicamente más dadas a un mayor gasto turístico per cápita. El turismo cultural y científico, es selecto y educativo y como el comercial e industrial o de hombres de negocios, es también productivo.



Turismo de Deportes. Posiblemente este turismo, se podría decir que es el "Turismo del Entusiasmo", porque es el que mueve más gente joven y además es el turismo "más sano" porque su motivo principal es el deporte y el deporte es salud. Este turismo es de vital importancia para un país porque entretiene a su juventud en actividades y disciplinas sanas Venezuela no está debidamente dotada de instalaciones deportivas, pero sin embargo se han desarrollado eventos deportivos de gran impacto, los cuales han arrastrado paralelamente corrientes turísticas. Sin embargo hay buenos estadios y gimnasios.

Elementos Básicos del Turismo Urbano

Los elementos básicos del turismo urbano han sido recopilados por Jansen – Verbeke, citados en Nova (2005), y se muestran en el siguiente cuadro

Cuadro N° 1.
Elementos Básicos del Turismo Urbano

Elementos o Componentes Primarios	
Lugares de Actividad	Opciones para el disfrute del tiempo libre
Facilidades Culturales: <ul style="list-style-type: none">- Teatros.- Salas de Concierto- Cines.- Salas de Exhibiciones.- Museos y galerías de arte.	Características Físicas: <ul style="list-style-type: none">- Barrios, calles y avenidas históricas.- Edificios Interesantes.- Monumentos y Estatuas antiguas.- Construcciones eclesiásticas.- Parques y áreas verdes.- Fuentes, canales y riberas de ríos.- Puertos y bahías
Facilidades Deportivas <ul style="list-style-type: none">- De interior y Exterior	Rasgos Socio – Culturales <ul style="list-style-type: none">- Animación y viveza del lugar.- Lengua / idioma- Indumentario y costumbres locales.- Folklore.- Amabilidad.- Seguridad.



Cuadro 1 (cont...)

Facilidades para el Entretenimiento <ul style="list-style-type: none">- Casinos.- Sala de Bingo.- Clubes Nocturnos.- Salones de bailes y discotecas.- Eventos organizados.- Festividades.
Elementos y/o componentes Secundarios <ul style="list-style-type: none">- Facilidades de alojamiento y alimentación.- Facilidades para desarrollar actividades de compra (comercios)- Mercados.
Elementos y/o componentes Adicionales <ul style="list-style-type: none">- Accesibilidad y facilidades de aparcamiento.- Facilidades turísticas:<ul style="list-style-type: none">✓ Oficinas de Información.✓ Señalización.✓ Guías.✓ Mapas de ubicación.✓ Prospectos.

Fuente: Nova (2005)

A partir de la anterior identificación de los elementos o componentes básicos se puede trazar un primer escenario sobre el cual tiene lugar la actividad del turismo urbano, estableciendo una clara jerarquía de aspectos que constituyen el eje motor capaz de impulsar la gestión del turismo urbano. Cabe resaltar el hecho que tal clasificación no debe ser considerada como el nivel de importancia que representa para los potenciales usuarios la existencia o no de tales elementos. La idea es que los primeros constituyen, por lo general, los más habituales componentes capaces de atraer al visitante, pero ello no quiere decir que una ineficiente dotación de áreas para estacionamiento o que un mayor o menor grado de dificultad para acceder a determinados sitios no puedan generar una imagen poco favorable para el turista o visitante y que se traduzcan en bajos índices de satisfacción de la experiencia global.



Fundamentos para el diseño del Plan de Mercadeo Urbano

La planificación estratégica permite cuantificar y valorar los recursos de la ciudad; diagnosticar fortalezas y debilidades; prever las consecuencias y anticiparse a los grandes cambios que se vive; favorecer el desarrollo y el crecimiento equilibrado respetando su entorno; establecer lineamientos centrales, metas y objetivos a alcanzar. En síntesis, permite construir el futuro de la ciudad en forma racional y participativa. Las dos estrategias básicas del mercadeo territorial son la segmentación y el posicionamiento. Se les considera básicas porque su carácter estratégico que se expresa en el largo plazo.

Desde el punto de vista público, segmentación significa la “elección del público objetivo de referencia para el diseño de las políticas y la aplicación de programas y servicios especializados para cada uno de ellos”. (Chias, 1995:25) El posicionamiento de una ciudad es, pues, la percepción comparativa/competitiva que un determinado público objetivo/segmento, tiene de la misma, a través de su nombre/marca, sus productos, sus atributos diferenciadores, refiere también el autor antes citado.

Independientemente de la metodología que se utilice, en una planificación de desarrollo a cualquier nivel, se analiza principalmente aspectos importantes como: la identificación de actores, el diagnóstico, la definición de problemas, la priorización de problemas y la definición de alternativas. Según el mismo autor, el proceso técnico de la segmentación pública implica las siguientes etapas:

1. Definición del mercado potencial, como público objetivo.
2. Análisis de las características de los individuos que componen el colectivo con el fin de poder agruparlos en conjuntos de individuos similares entre sí.
3. Definición de la segmentación general.
4. Segmentación y políticas específicas.



Al diseñar un plan estratégico de ciudad, sugiere Nova (2005), es necesario que se plante por una parte, la información sobre la realidad actual para tener base y argumento en lo que se apoya el proceso de la toma de decisiones, y por otra parte, las características del modelo urbano que desea la propia ciudadanía; y si además es comunicado efectivamente puede guiar el comportamiento de los ciudadanos.

Por su parte, Pancorbo y Hevia, (2004:36) mencionan que los principales desafíos que son objeto de la gestión urbana y que enfrentan las ciudades en la actualidad son:

- El cambio de ubicación de las empresas debido a la dura competencia de las compañías multinacionales
- La decadencia debido al proceso de la evolución humana
- Evolución de ciudades industriales a ciudades de servicios
- Deterioro de la infraestructura y falta de servicio.
- Aceleración tecnológica
- Tendencias y condicionantes económicos, sociales, demográficos, territoriales, ecológicos, culturales y políticos.

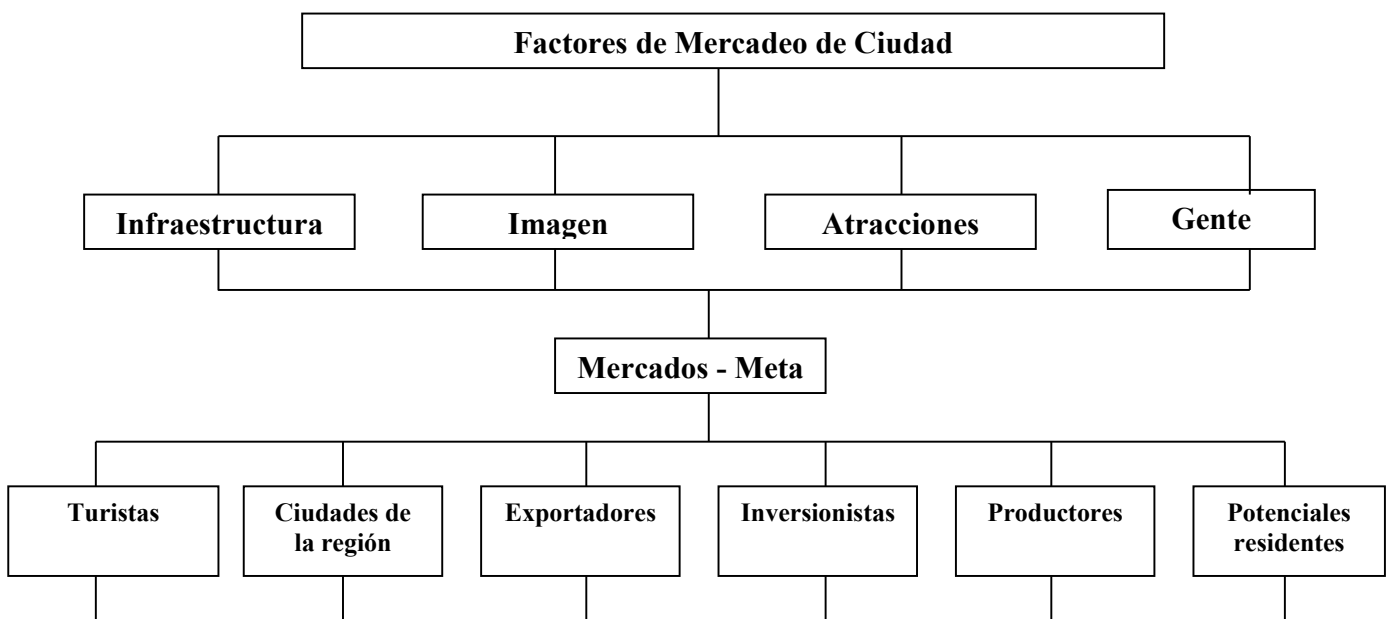
Las ventajas que se identifican y se desprenden de este proceso de gestión permiten obtener una mayor eficiencia al momento de consolidar la identidad de la ciudad y plantear la estrategia de comunicación. Debido a fenómeno demográfico, las facilidades de viajes a escala mundial y la saturación de los destinos turísticos tradicionales, ha aumentado el número de turísticas que buscan lugares originales relacionados con las costumbres, la cultura y el patrimonio que a la vez ofrezcan servicios diferentes a los acostumbrados de sol y playa.

Asimismo, con la puesta en marcha de un plan estratégico, la ciudad industrial elimina de obsolescencia y el alta tasa de desempleo, convirtiéndose poco a poco en un lugar turístico y de servicio por motivos comerciales, académicos, político o



simplemente de ocio. Con la ayuda de técnicas específicas como es el caso de mercadeo de ciudades o mercadeo urbano: la imagen, los atractivos de la ciudad son conocidos y admirados tanto por los residentes como por los visitantes. En primer lugar, es necesario proporcionar los servicios básicos y la infraestructura adecuada; en segundo lugar, propiciar el desarrollo de nuevos atractivos para mejorar la calidad de vida y el mantenimiento de ventajas competitivas; y por último comunicar las mejoras y construir una imagen de marca hacia el mercado objetivo

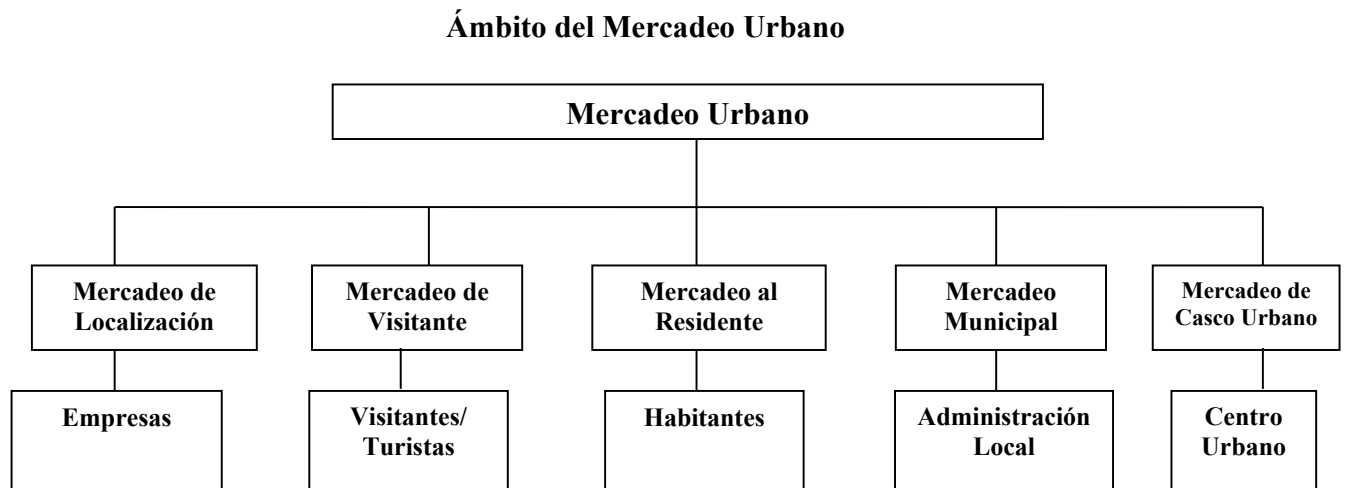
Figura 2. Factores de Mercadeo de Ciudad y Principales Mercados Metas.



Fuente: Por José A. Pancorbo.2003.p.38



Figura 3. **Ámbito del Mercadeo Urbano**



Fuente: Friedmann (.2003) .p.11

Bases Legales

La Fundamentación legal que sustenta la presente investigación sobre el Diseño de un Plan Estratégico de Mercadeo de una Localidad, Posicionamiento, Competitividad e Imagen de la ciudad de Choróní, ubicada en el Municipio Girardot del Estado Aragua esta apoyada en la Constitución de la República Bolivariana de Venezuela y la Ley Orgánica del Turismo.

Ley Orgánica del Turismo

Artículo 4

... el territorio de la República, en su totalidad, se considera como una unidad de destino turístico, con tratamiento integral en su promoción, dentro y fuera del país. A tales fines, el Ministerio del ramo diseñará una estrategia de promoción y mercadeo tanto nacional como internacional para crear, fortalecer y sostener la imagen de Venezuela como destino turístico.



En este artículo se establece un nuevo concepto de Turismo, alejándolo del concepto netamente económico para impulsar la actividad turística desde los principios consagrados en la Constitución de la República Bolivariana de Venezuela (1999). Además, coloca a todas las regiones nacionales como espacios para el turismo, es decir, antes solo espacios geográficos como los Andes, Los médanos de Coro o el Salto Ángel eran considerados zonas turísticas, ahora cualquier zona del país puede desempeñar la actividad turística

Artículo 16:

El Reglamento del presente Decreto Ley regulará los mecanismos mediante los cuales el Instituto Autónomo Fondo Nacional de Promoción y Capacitación para la Participación Turística distribuirá recursos a los Fondos Mixtos Estadales de Promoción y Capacitación para la Participación Turística.

Artículo 26.

Los municipios fomentarán e integrarán la actividad turística en sus planes de desarrollo local, en ejercicio de su autonomía y de conformidad con lo establecido en la ley respectiva.

Artículo 30.

Los integrantes del Consejo Superior de Turismo colaborarán activamente con el Ministerio del ramo y con el Instituto Autónomo Fondo Nacional de Promoción y Capacitación para la Participación Turística en todo lo referente a datos estadísticos de la actividad, vigilancia de la calidad y el mantenimiento de los servicios turísticos prestados en el país y en general para el cumplimiento de este Decreto Ley y sus Reglamentos.

En estos artículos se puede apreciar como el Estado asume la obligación de desarrollar las potencialidades de todo el territorio nacional, sin discriminación de ningún tipo. Es decir, antes el Estado dejaba a la inversión privada el desarrollo de la infraestructura necesaria para el disfrute del turismo, ahora el Estado asumirá la creación de dicha infraestructura de acuerdo al trabajo coordinado con las



Capítulo II. Marco Teórico



comunidades, lo cual evita la discriminación. Las comunidades donde se desarrolla la actividad turística cobran su papel protagónico: la actividad no será para explotación económica sino para mejorar la calidad de vida de estas comunidades. Por ejemplo, antes se realizaban obras en torno a espacios geográficos de interés para la actividad turística (la creación de un balneario en playas de Chichiriviche, el equipamiento de grandes hoteles) hoy la ley permite que las comunidades desarrollen proyectos para las mejoras de todo su espacio de hábitat superando la construcción solo para el turista. (Art. 2).

Se establece acercamiento efectivo entre el Ministerio de Turismo y las comunidades, ya que antes los proyectos turísticos estaban en manos de grandes consorcios como es el caso de la playa El Tirano en Margarita, ahora al crear oficinas locales y regionales las comunidades podrán presentar proyectos, además de recibir asesoría para realizarlos (Art. 10).



CAPITULO III

MARCO METODOLÓGICO

Diseño de la Investigación

Este proceso de investigación estuvo apoyado en una investigación de campo de carácter descriptivo, porque tendrá como objetivo fundamental el documentarse acerca de un problema sobre el cual no se tiene suficiente información. Para tal fin el investigador debe realizar primero un levantamiento de información bien sea a través de los documentos existentes o mediante visitas para realizar las primeras observaciones y contactar con los posibles informantes. Este tipo de diseño de campo se basa en informaciones o datos primarios, obtenidos directamente de la realidad. Su innegable valor reside en que permite cerciorarse de las verdaderas condiciones en que se han conseguido los datos, haciendo posible su revisión o modificación en el caso de que surjan dudas a su calidad lo cual garantiza un mayor nivel de confianza para el conjunto de la información obtenida.

Así mismo, el estudio se fundamentó en una investigación documental, que está presente en toda investigación, de acuerdo a la Universidad Nacional Abierta (1991:36) es “... aquella que previamente o en su totalidad está basada en el análisis de autores e investigaciones, tales como libros, monografías y otros materiales informativos”

En atención a la definición señalada y a la naturaleza de la investigación, la misma propone Diseñar un Plan Estratégico de Mercadeo de una Localidad, Posicionamiento, Competitividad e Imagen de la ciudad de Choróní, ubicada en el Municipio Girardot del Estado Aragua.



Fases de la Investigación

Para el desarrollo de la presente investigación se siguió el siguiente procedimiento:

- **Fase I:** Revisión teórica y fundamentación a través de diversas fuentes documentales que incluye: libros, bases de datos e información en Internet, la literatura gris (informes de investigación y tesis).
- **Fase II:** Aplicación de métodos cualitativos: entrevistas y grupos focales.
- **Fase III:** Construcción, validación y medición de la confiabilidad del instrumento de recolección de datos
- **Fase IV:** Recolección de la información (datos)
- **Fase V:** Análisis y procesamiento de la información.
- **Fase VI:** Presentación y análisis de los resultados de los resultados
- **Fase VII:** Discusión de los resultados
- **Fase VIII:** Diseño de la estrategia del plan de mercadeo
- **Fase IX:** Conclusiones y recomendaciones

Fuente de Recolección de datos

Las fuentes y técnicas para la recolección de datos según Méndez (2001), son hechos o documentos a los que acude el investigador y que le permiten obtener información. Las técnicas son los medios empleados para recolectar la información. Para obtención de información, se utilizaron los métodos cualitativos y cuantitativos, que a continuación se detallan:



Métodos cualitativos para la obtención de información: Se consideró la opinión de expertos y representantes de las Organizaciones de carácter Gubernamental, no Gubernamental (ONGs), públicas, privadas y organizaciones civiles. Todas ellas de tipo cultural, social y político. Además, se consultó la opinión de un grupo de empresas operadoras de turismo que funcionan en la ciudad de Maracay. Se utilizaron los siguientes métodos:

1. **Entrevista personal a representantes de las organizaciones:** Se realizaron entrevistas personales a representantes de la Oficina para la Conservación del Patrimonio Histórico y Natural de la parroquia de Choróni, la Gobernación, la Alcaldía, Visita por Internet a las páginas oficiales del Ministerio Popular para: el Turismo, INE, BCV y Fundacite Aragua. Los temas considerados fueron: (i) marco político-legal; (ii) coordinación interinstitucional; (iii) desarrollo de planes y proyectos dirigidos a la recuperación de la parroquia de Choróni.
2. **Entrevista personal a representantes de algunas empresas operadoras de Turismo locales:** Se realizaron entrevistas, siendo los temas considerados: (i) ventajas o desventajas que ofrece Choróni como destino turístico; (ii) condiciones que deben existir en Choróni para la atención llegada de Turistas nacionales e internacionales; (iii) causas asociadas a la debilidad relativa de la posición competitiva.
3. **Grupos focales:** La técnica se aplicó a tres (3) grupos de cinco personas de los residentes de la localidad de Choróni, conformados por representantes de las asociaciones civiles y los concejos comunales y con apoyo de funcionarios de la prefectura de la parroquia de Choróni. Los temas críticos considerados en el marco del análisis de las condiciones de los factores fueron: (i) coordinación interinstitucional de los entes encargados de la gestión pública y



la comunidad. (ii) marco legal vigente que sustenta las distintas competencias en materia urbana, cultural y turística; (iii) ramas de actividad económica que concentran el mayor número de empleos; (iv) causas que determina el poco aprovechamiento de localidad con fines turísticos recreacionales; (vi) proyectos más relevantes en materia de servicios de infraestructura, equipamiento urbano y recuperación de edificaciones, así como entes encargados de su ejecución; (vii) acciones a tomar en el corto plazo a fin de la lograr una mejor gestión pública para un desarrollo social.

Métodos cuantitativos de investigación de mercados.

El objetivo de la investigación cuantitativa es recoger información primaria para estudiar cuantos elementos de una población poseen una determinada característica, cuantos son consumidores, cuantos establecimientos siguen unas determinadas estrategias entre otros. Estas técnicas van a trabajar con grupos relativamente grandes de elementos, y persiguen en todo momento extraer datos que sean representativos estadísticamente de la población objeto de estudio. Hay dos técnicas cuantitativas dentro de este grupo que son fundamentales: encuestas y paneles.

Concepción y organización general de la encuesta. Las encuestas son una de las herramientas cuantitativas más utilizadas a la hora de obtener información primaria, pero ello no significa que sea adecuado recurrir siempre a ellas. Antes de hacer una encuesta hay que asegurarse de que realmente esa encuesta es necesaria, habrá que comprobar también que esta totalmente agotada la información secundaria sobre el tema que se va a estudiar.

Participaron en el estudio un total de 250 personas, distribuida en 100 encuestas para los residentes y 150 encuestas aplicadas a los turistas y visitantes, en la zona de



Playa Grande, Puerto Colombia, y el pueblo. La muestra fue recogida de forma aleatoria de los diversos sectores que conforma la estratificación de la población. El instrumento de investigación fue aplicado en la temporada de vacaciones del mes de Agosto de 2008, en los días del 12 al 22 del mismo mes, todos los datos fueron procesados a través de los programas Minitab, Excel y SPSS. Además de los estadísticos descriptivos habituales en este tipo de estudio, se utilizó el análisis de factores donde Barrios, Mejias y Sira (2007), de acuerdo con Gondar (2000), expresaron en su estudio que el análisis factorial (AF) es una técnica de análisis multivariante que se utiliza para el estudio e interpretación de las correlaciones entre un grupo de variables. Gondar parte de idea de que dichas correlaciones no son aleatorias sino que se deben a la existencia de factores comunes entre ellas; por lo tanto el objetivo del AF en esta investigación es la identificación y cuantificación de estos factores comunes. Las características del instrumento de recolección de datos fueron las siguientes: Estructurado en dos partes:

1. La primera tienen que ver con los datos demográficos de los sujetos participantes en el muestreo, tanto como para turistas, visitantes y residentes.
2. La segunda partes está relacionada con la medición de un conjunto de variables orientadas a medir los elementos de un plan de marketing de una localidad; con propósito de recoger de una manera más precisa de motivaciones, inquietudes y necesidades de turistas y visitantes y al mismo tiempo evaluar el los residentes, como perciben la situación actual sobre el nivel de vida de los habitantes, la percepción de cualitativa de la gestión pública de las autoridades, de los servicios básicos, etc.

Sistema de Variables

Sampieri (2002:323), define a la variable como una propiedad que puede variar y cuya variación es susceptible de medirse. Ejemplos: sexo, motivación hacia el



trabajo, personalidad, exposición a una campaña. En términos generales, una variable se puede definir como una propiedad que puede variar y cuya variación es susceptible de medirse. La variable siempre se aplica al grupo u objetos que se investigan, los cuales adquieren distintos valores en función de la variable estudiada. Las variables, por lo general son analizadas en su vinculación o asociación con otras variables, y no de manera aislada, para que puedan estudiarse los efectos que produce la asociación de las mismas. Para ello se tendrán en cuenta las categorías, que son los valores probables que puede adquirir una variable, y las dimensiones, que son determinados aspectos de una variable.

Selección de la Variable:

- 1) Diagnóstico de los elementos tangibles e intangibles de la situación actual (para conocer las fortalezas y debilidades de la zona) en cuanto a:
 - 1.1. Diseño urbano.
 - 1.2. Infraestructuras
 - 1.3. Servicios básicos y avanzados
 - 1.4. Atractivos naturales.
 - 1.5. La potenciación y difusión de valores humanos
 - 1.6. Aspectos sociológicos de las ciudades
 - 1.7. Conocimiento e información
 - 1.8. Acumulación de desechos sólidos, contaminación.
- 2) Segmentación del mercado
- 3) Imagen de la localidad
- 4) Diseño de la marca de la ciudad.
- 5) Posicionamiento de la localidad.
- 6) Competitividad de la localidad.



Diseño del instrumento de investigación.

Rivas y Acevedo (2000), definen al instrumento como un formulario diseñado para registrar la información que se obtiene durante el proceso de recolección de datos; por otra parte, definen al cuestionario como un instrumento que consiste en una serie de preguntas cuyas características, permiten obtener información escrita de los respondientes.

Para proceder con la etapa de diseño del cuestionario a aplicar para la captura de información que permitió el posterior análisis de los datos, se consideró imprescindible realizar una revisión previa a los diversos estudios disponibles de manera de averiguar sobre las variables más comúnmente analizadas y las escalas de medidas utilizadas de manera de proporcionar una orientación y referencia para el diseño del instrumento. De esta forma, en el cuadro que se presenta a continuación se procede a detallar la estructura general que se ha aplicado para el diseño del cuestionario, indicando la variable a analizar, las escalas de medidas habitualmente sugeridas por los investigadores y los estudios en que éstas se han llevado a cabo.

Cuadro 2
Estructura General para el diseño del instrumento

VARIABLES	ESCALA DE MEDIDA
- Diagnóstico de los elementos tangibles e intangibles de la situación actual en cuanto a: infraestructura, servicios básicos, atractivos naturales, valores humanos, aspectos sociológicos, que presentan la localidad de Choróní, para conocer las fortalezas y debilidades de la zona.	Escala Likert de 5 puntos: 5) Muy de Acuerdo. 4) De Acuerdo. 3) Neutro. 2) En Desacuerdo. 1) Muy en Desacuerdo.



Cuadro 2. (cont...)

3) Características de la imagen de la localidad para el diseño de la marca de la ciudad, que permita captar las inversiones nacionales y extranjeras	Escala Likert de 5 puntos: 5) Muy de Acuerdo. 4) De Acuerdo. 4) Neutro. 5) En Desacuerdo. 1) Muy en Desacuerdo.
6) Segmentación del mercado, para determinar las necesidades específicas residentes y los visitantes	Escala Likert de 5 puntos: 5) Muy de Acuerdo. 4) De Acuerdo. 3) Neutro. 2) En Desacuerdo. 1) Muy en Desacuerdo.
7) Imagen del destino	Escala Likert de 5 puntos: 5) Muy de Acuerdo. 4) De Acuerdo. 3) Neutro. 2) En Desacuerdo. 1) Muy en Desacuerdo.

Fuente: Serga, (2008)



**Cuadro 3.
Operacionalización de la Variable**

Objetivo Específico	Variable	Dimensiones	Indicadores	Items	Instrumento
Realizar un diagnóstico de los elementos tangibles e intangibles de la situación actual en cuanto a: infraestructura, servicios básicos, atractivos naturales, valores humanos, aspectos sociológicos, que presentan la localidad de Choróni, para conocer las fortalezas y debilidades de la zona	- Diagnóstico de los elementos tangibles e intangibles de la situación actual en cuanto a: infraestructura, servicios básicos, atractivos naturales, valores humanos, aspectos sociológicos, que presentan la localidad de Choróni, para conocer las fortalezas y debilidades de la zona	Elementos Tangibles	- Lugares de recreación y esparcimiento. - Servicios Básicos. - Infraestructura de Alojamiento y Vialidad	P.25 P.26 P.30 P.31 P.32 P.33 P.34 P.35	CUESTIONARIO DE TURISTAS Y VISITANTES
				P.15 P.16 P.17 P.18 P.19	
		Elementos Intangibles	- Valores Humanos	P.36 P.37 P.38 P.39	CUESTIONARIO DE TURISTAS Y VISITANTES
				- Aspectos Sociológicos.	P.20 P.21 P.22
2.- Identificar las características de la imagen de la localidad para el diseño de la marca de la ciudad, que permita captar las inversiones nacionales y extranjeras.	- Características de la imagen de la localidad para el diseño de la marca de la ciudad, que permita captar las inversiones nacionales y extranjeras.	Imagen de un destino.	- Sitios Históricos. - Sitios Culturales. - Paisaje Colonial. - Actividades Culturales. - Sitios para realizar compras. - Alojamiento. - Seguridad. - Gastronomía - Forma de Vida - Tradiciones. - Limpieza e Higiene General - Relación calidad/precio - Hospitalidad y Amabilidad de Residentes Lugar agradable		P.12 P.13 P.14 P.15 P.16 P.17 P.18 P.19 P.20 P.21 P.22
				P.7 P.8 P.9 P.10 P.11 P.12 P.13 P.14	CUESTIONARIO DE RESIDENTES



Cuadro 3 (cont...)

3.- Determinar la segmentación del mercado, para determinar las necesidades específicas residentes y los visitantes.	- Segmentación del mercado, para determinar las necesidades específicas residentes y los visitantes	Segmentación Demográfica	- Edad	P.1	CUESTIONARIO DE RESIDENTES Y TURISTAS
			- Nivel de Ingreso	P.2	
		- Ocupación del Sustentador Familiar	P.3		
			- Nivel de Estudio	P.4	
			- Lugar de Procedencia		
			- Género		
				P.5	CUESTIONARIO DE TURISTAS
				P.6	
		Segmentación Conductual	- Primera visita al destino v/s visita anterior	P.7	CUESTIONARIO DE TURISTAS Y VISITANTES
			- Días de permanencia en el destino	P.8	
			- Intensión de regreso	P.9	
			- Intensión de recomendar a otros el destino	P.23	
			- Motivación del Viaje	P.24	
		Segmentación Pictográfica	- Calidad de Servicio de Alojamiento	P.27	CUESTIONARIO DE TURISTAS Y VISITANTES
			- Variedad de Gastronomía	P.28	
			- Precio de los Bienes Y servicios	P.29	
			- Gastos del Turista	P.45	

Fuente: Serga (2008)

Población y Muestra

Es de gran importancia que en todo proceso de investigación especialmente en la etapa del diseño, se defina la población correspondiente al problema en estudio Según Busot (1991), la población es: “un conjunto de elementos afines con una o más características tomadas como una totalidad y sobre la cual se generalizan las



conclusiones de la investigación” (p. 111). La población que sirvió de base para este proyecto de investigación, ha sido definida como desconocida puesto a que no se tiene información con exactitud el número de habitantes del pueblo de Choróni ni se cuenta con un listado maestro de todos los pobladores de la zona, así como el también se desconoce el número de turistas y visitantes para el momento en que se desarrollo la presente investigación.

El peor de los casos de encontrarse con una población desconocida, sería que esta resulte infinita; sin embargo, existen fórmulas que permiten obtener el tamaño de la muestra en estos casos particulares, logrando aún que la muestra seleccionada sea representativa de la población en estudio. La muestra es definida por Balestrini como una parte representativa de la población; Es decir un número de individuos u objetos seleccionados científicamente.

Es importante mencionar que se trata de una muestra no probabilística, debido a las características de la investigación. Según Hernández , Fernández y Baptista (2003) en las muestras no probabilísticas, la selección de los elementos no depende de la probabilidad, sino de causas relacionadas con las características de la investigación o de quien hace la muestra.

Las muestras no probabilísticas, también llamadas muestras dirigidas, suponen un procedimiento de selección informal. Se utilizan en muchas investigaciones y, a partir de ellas, se hacen inferencias sobre la población.

Para llevar a cabo el muestreo se empleó la técnica de muestreo casual donde únicamente se determina el tamaño de la muestra, pero los integrantes se seleccionaron sin ningún criterio establecido por Sabino (1992). La formula para calcular el tamaño de la muestra es:



Ecuación:

$$n = pq * (Z_{\alpha/2})^2 / \epsilon^2$$

n: tamaño de la muestra

$Z_{\alpha/2}$: coeficiente de confianza

1- α : Nivel de confianza

p: proporción del atributo de la población

q: carencia del atributo de la población

sugiere que el error estándar tolerable y el nivel de confianza deseable depende del criterio propio, en cambio la muestra o población debe ser conocida antes de aplicar la fórmula. Pero afirma que en la mayoría de las situaciones no se conoce anticipadamente ni la población ni la muestra, puesto que no se ha efectuado ningún muestreo cuando lo que se quiere es determinar el tamaño de la muestra; por lo que aconseja utilizar una muestra piloto pequeña menor a 30 para que proporcione un valor a “p” teniendo conocimiento previo de la población y experiencia sin ser descabellado. Una tercera es maximizar la muestra, haciendo un valor de “p” que sea 50%. Por lo que los valores quedan de la siguiente manera. Para determinar el tamaño óptimo de la muestra, se asumen los siguientes supuestos:

- Nivel de confianza: 95%
- Coeficiente de Confianza o valor crítico: $Z_{\alpha/2}=1,96$
- Población infinita:
- Error Estándar de estimación: $\epsilon=0,08$
- Proporción de casos favorables a favor del plan de mercadeo: $P=0,5$
- Ecuación:
 $n=pq * (Z_{\alpha/2})^2 / \epsilon^2$
 $n=0,25*(1,96)^2/0,07^2$
 $n=196$ personas.

El tamaño mínimo de la muestra de investigación estuvo conformada por ciento noventa (196) sujetos elegidos de forma aleatoria de la población, sin embargo este número se aumentó a doscientos (200) sujetos para mayor consistencia de los resultados.



Debido a que se trató de una muestra no probabilística, de acuerdo con Grande y Abascal (2005) el tamaño de la muestra debe hacerse según la experiencia y decisión del investigador, lo cual dejaría en sus manos la selección del tamaño de la muestra. Se realizó una prueba piloto en la localidad de Choroní representada por una muestra conformada por cincuenta (50) encuestados residentes de la zona y cincuenta (50) encuestados visitantes y turistas de la región, con la finalidad de evaluar la comprensión del encuestado respecto al instrumento a aplicar.

Diseño del Instrumento de Datos

El cuestionario, se configuró con un conjunto de cincuenta y dos (52) preguntas o ítems, para turistas y visitantes (Ver anexo A) y un segundo cuestionario con veintisiete (27) ítems para los residentes (Ver anexo B), que se le presentan al encuestado para obtener su respuesta. Las respuestas de cada pregunta estarán condicionadas por la forma en que se haga esta última, que serán de tres tipos: abierta, cerradas y de opciones múltiple.

Las escalas de evaluación de las respuestas de los sujetos, para el tipo de respuestas cerradas, son del tipo Lickert. Para el cuestionario de los residentes, La categórica del uno (1) al cinco (5); donde se que: (5) Muy de Acuerdo; (4) De Acuerdo; (3) Neutro; (2) En Desacuerdo; (1) Muy en Desacuerdo.

Para el cuestionario de los turistas y visitantes, La categórica del uno (1) al siete (7); donde se que: (5) Muy de Acuerdo; (4) De Acuerdo; (3) Neutro; (2) En Desacuerdo; (1) Muy en Desacuerdo.

Validez y Confiabilidad

Validez

Tamayo y Tamayo (1998:224) consideran que validar es “determinar cualitativa y/o cuantitativamente un dato”. Esta investigación requirió de un tratamiento científico con el fin de obtener un resultado que pudiera ser apreciado por la



comunidad científica como tal. La validez del instrumento de recolección de datos de la presente investigación, se realizó a través de la validez de contenido, es decir, se determinó hasta donde los ítems que contiene el instrumento fueron representativos del dominio o del universo contenido en lo que se desea medir.

Al respecto, Balestrini (1997:140) plantea: “ Una vez que se ha definido y diseñado los instrumentos y Procedimientos de recolección de datos, atendiendo al tipo de estudio de que se trate, antes de aplicarlos de manera definitiva en la muestra seleccionada, es conveniente someterlos a prueba, con el propósito de establecer la validez de éstos, en relación al problema investigado.” Según Balestrini (1997:147), toda investigación en la medida que sea posible debe permitir ser sometida a ciertos correctivos a fin de refinarlos y validarlos.

Según Rusque (2003):

...la validez representa la posibilidad de que un método de investigación sea capaz de responder a las interrogantes formuladas. La fiabilidad designa la capacidad de obtener los mismos resultados de diferentes situaciones. La fiabilidad no se refiere directamente a los datos, sino a las técnicas de instrumentos de medida y observación, es decir, al grado en que las respuestas son independientes de las circunstancias accidentales de la investigación. (p. 134).

Los procedimientos estadísticos que normalmente se usan en los estudios de validez de construcción se caracterizan por tener cierto nivel matemático de complejidad. La validación de los instrumentos se llevó a cabo mediante dos procedimientos complementarios: una evaluación cualitativa, y otra de tipo cuantitativa. La validación cualitativa fue concretada a través de la consulta a 3 profesores de la escuela de ingeniería industrial de la facultad de ingeniería de la Universidad de Carabobo y otros docentes especialistas actuaron como jueces externos que juzgaron críticamente los enunciados permitiendo realizar los ajustes necesarios de la misma escuela. Para la validez estructural se utilizó



el análisis factores, para medir la capacidad que tiene el instrumento de medir realmente ha sido propuesto. Este análisis se realizó con la utilización del programa estadístico SSPS.

Confiabilidad

Lang, (1993), manifiesta que el coeficiente de fiabilidad es afectado por la heterogeneidad de los individuos que contestan la prueba; cuanto más heterogéneo es el grupo de encuestados, mayor es el coeficiente de fiabilidad. Así entonces, este coeficiente no es una propiedad exclusiva del instrumento en si, sino que es del instrumento para un determinado grupo de personas en una determinada situación

El coeficiente de fiabilidad representa la fracción de variabilidad observada entre los individuos que es verdadera, no atribuible a los errores de medida. El valor mínimo aceptable del coeficiente de fiabilidad depende de la utilización que se hará del instrumento. En los casos de puntajes generados por instrumentos para comparar grupos a través de diferencias de medias, se toma 0,7 como valor mínimo aceptable. En esta investigación se aplicó el coeficiente α de Cronbach, asociado con los ítems de escala tipo Lickert.

La confiabilidad del instrumento se estima a través del coeficiente α de Cronbach. La ventaja de este coeficiente reside en que requiere de una sola administración del instrumento de medición. Puede tomar valores entre 0 y 1, donde 0 significa nula confiabilidad y 1 representa la confiabilidad total.

El coeficiente α de Cronbach puede ser calculado sobre la base de: a) la varianza de los ítems o b) la matriz de correlación de los ítems (correlación de Pearson entre todos los ítems, todos contra todos, de a pares), con las siguiente fórmula:



$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S_x^2} \right]$$

donde:

- k: cantidad de preguntas del instrumento investigación (ítems.)
- S_x^2 : varianza de las calificaciones del ítem
- S_i^2 : varianza de la i-ésima pregunta del instrumento evaluativo.

El valor del coeficiente de Cronbach aumenta cuando las correlaciones ítem – total son altas, por ello, mejores correlaciones, dan mayor fiabilidad al instrumento.

Técnicas para el Análisis de los Resultados

En esta etapa se analizaron e interpretaron los resultados obtenidos, a través de la aplicación de los instrumentos de recolección de datos a la muestra en estudio. En lo que respecta al cuestionario y la guía de observación que fue aplicada a los docentes, los datos fueron procesados a través de técnicas convencionales de porcentaje simple y acumulado, frecuencia representada en cuadros y gráficos utilizando los elementos de la estadística descriptiva. Al igual que realizara que el manejo de los datos obtenidos mediante el uso de los paquetes estadísticos SPSS y MINITAB, la técnica estadística de Análisis de Factores Multivariados, el modelo de rotación VARIMAX, con la ayuda de la Hoja de Calculo Microsoft Excel.

Barrios, Mejias y Sira (2007), de acuerdo con Gondar (2000), expresaron en su estudio que el análisis factorial (AF) es una técnica de análisis multivariante que se utiliza para el estudio e interpretación de las correlaciones entre un grupo de variables. Gondar parte de idea de que dichas correlaciones no son aleatorias sino que se deben a la existencia de factores comunes entre ellas; por lo tanto el objetivo del AF en esta investigación es la identificación y cuantificación de estos factores comunes.



CAPITULO IV

ANALISIS E INTERPRETACION DE LOS RESULTADOS

Una vez finalizada la tarea de recopilación de los datos primarios, es necesario procesarlos, es decir, procesarlos en forma cuantitativa y cualitativamente, para determinar el contenido sobre la investigación profunda de los datos obtenidos, explorando y examinando pausadamente cada uno de ellos, con la finalidad de interpretar y llegar a las conclusiones. Según Tamayo y Tamayo, (1999:126) explica que “no basta con redactar ni cuantificarlos adecuadamente, es necesario analizarlos, compararlos, presentarlos de manera que realmente lleven a la confirmación o el rechazo de la hipótesis”. Este autor resalta que el resultado de la investigación da origen a un análisis detallado de la información obtenida en el lugar en donde ocurren los hechos.

La presentación de los datos, se efectúan luego de agrupar las respuestas del instrumento aplicado con sus respectivos porcentajes en una tabla, se procede a tabularlos numéricamente con el fin de contabilizar cada una de las preguntas realizadas. Para Sabino (2000:122) explica que la tabulación es: “La contabilización que se efectúa de cada una de las preguntas, para determinar numéricamente la respuestas obtenida”. El autor entonces, establece que por medio de la tabulación se obtiene información numérica sobre datos arrojados para luego concluir en general y tratar de solventar el problema.



Análisis de los Datos

El análisis de los datos se hizo mediante el procesamiento de 250 encuestas, distribuidas de la siguiente manera: 100 encuestas aplicadas a los residentes del lugar y 150 encuesta aplicada a turistas y visitantes con el paquete SPSS, con el mismo se obtiene; fiabilidad, Valdez, procesamiento simple y cruzado, análisis de factores, correlaciones, alfa de Cronbach, análisis de regresión múltiple.

Una vez recogidos los datos y finalizado el proceso de codificación en el modo que se ha descrito en el capítulo III, se procede al análisis de los datos y al estudio de la información obtenida para comenzar el análisis y colocarlo en relación con los objetivos planteados. Se realizó un análisis de factores que consiste en una técnica que tiene como finalidad reducir el número de variables que se tienen inicialmente agrupándolas en diferentes dimensiones. Cabe destacar que se utilizará un análisis de factores exploratorio que de acuerdo con Levy y Varela (2005) para descubrir la estructura que encierran los datos, analizando todas las relaciones posibles entre ellos; de esta forma se pretende explorar si los datos se adecuan a las dimensiones planteadas con anterioridad.

El cuestionario está conformado por un conjunto de preguntas abiertas y cerradas a las cuales el encuestado debe calificar en una escala de Lickert del 1 al 5. Donde el menor valor posible es 1, cuyo significado es que el encuestado está muy acuerdo y la calificación más alta es 5, donde el encuestado está muy en desacuerdo.

Según Grande y Abascal (2005) la escala de Lickert consiste en formular proposiciones relativas a una serie de atributos de un objeto y que el entrevistado exprese su grado de acuerdo o desacuerdo en una escala de varias categorías que



CAPITULO IV. Diseño, descripción, validación del modelo y análisis de resultados



pueden ser 3, 5, 7, 9 u 11. Como ya se hizo mención un primer instrumento dirigido a los turistas y visitantes con treinta y cinco (35) variables (ítems), y el otro a los residentes del lugar con dieciocho (18) variables. El propósito de este análisis es determinar los diferentes conjuntos de variables que se encuentran asociadas o agrupadas en los que denominaremos factores o componentes principales. Estos factores son variables latentes o hipotéticas que no son observables o medibles directamente dentro del estudio, pero su análisis en interpretación si son de vital importancia al momento de la elaboración de la propuesta del plan de mercadeo urbano para el caso de la localidad de Choróní.

En el cuadro 5 se muestran en porcentaje los resultados de la muestra tomada indicando que un 60% corresponde a turistas y visitantes de la localidad y el otro 40% corresponde a los residentes de la zona. Cada uno de los formatos fue aplicado a los grupos en cuestión a través de un muestreo no probabilístico por conveniencia del investigador.

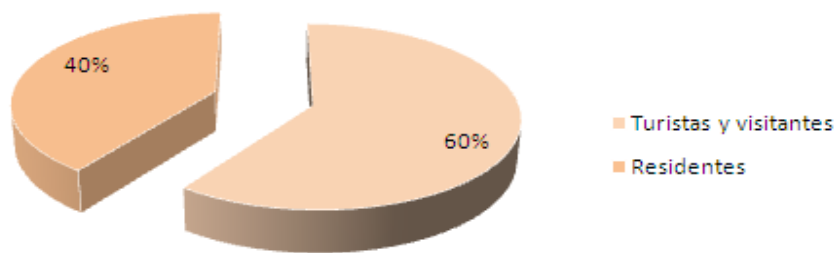
Cuadro 4
Muestra tomada para el estudio

Grupo	Nº de encuestas	Porcentaje (%)
Turistas y visitantes	150	60
Residentes	100	40
Total	250	100

Fuente: Serga, (2008)



Distribución Porcentual de la Muestra de Estudio



Estructura del Modelo Diseñado.

Dentro del modelo de planificación estratégica (Chias, 1995), menciona que se debe considerarse dos dimensiones al momento de diseñar la planificación, como son la segmentación, el posicionamiento. Mientras que (Inmark, 1997) considera relevante la imagen del destino y la competitividad. Para el modelo a adoptar en esta investigación se consideran las siguientes dimensiones para el diseño de los instrumentos aplicados.



CAPITULO IV. Diseño, descripción, validación del modelo y análisis de resultados



Cuadro 5

Significado de las dimensiones del Modelo Aplicado o teórico.

Dimensión	Significado
Segmentación	La segmentación es fundamentalmente una agrupación de individuos diferentes en colectivos de similares, dentro de los cuales se da un grado de homogeneidad. El proceso técnico de la segmentación pública implica etapas como son: Definición del mercado potencial como público objetivo, Análisis de las características de los individuos que componen el colectivo con el fin de poder agruparlos en conjuntos de individuos similares entre sí.
Posicionamiento	Es la percepción comparativa que un determinado público objetivo/segmento, tiene de la misma, a través de su nombre/"marca", sus productos, sus atributos diferenciadores.
Competitividad	La competitividad se constituye en un objetivo claramente vinculado a cuestiones de orden territorial. Las diferencias a escala provincial, regional o local en cuanto a actividades económicas predominantes, cultura, historia productiva, instituciones, recursos humanos, de capital, financieros, de infraestructura, de tecnología que contribuyen marcadamente a la delimitación del perfil competitivo y su potencial de desarrollo.
Identidad e Imagen del Destino	Conjunto de creencias, ideas e impresiones que las personas tengan acerca de un lugar o un destino. A su la imagen es una exposición general o total que se forma como resultado de la evaluación de atributos individuales que pudieran tener un contenido cognitivo y emocional.
Gestión de los elementos Tangibles	Conjunto de elementos o servicios que se consideran necesarios para el funcionamiento de una organización o para el desarrollo de una actividad, especialmente económica, o para que un lugar pueda ser habitado o destinado para la recreación.
Calidad de los servicios públicos	La calidad del servicio público ha dejado de ser sinónimo únicamente de eficacia y rapidez. Antes bien, se hace necesario considerar el conjunto de repercusiones económicas, sociales y medioambientales de las políticas públicas a fin de responder lo más adecuadamente posible a las expectativas de los ciudadanos.
Gestión de lo Intangible; Los valores humanos y participación ciudadana	Son aquellos que se consideran indispensables para la correcta convivencia de los individuos en sociedad. La imprescindible participación de todos los hombres y mujeres que quieran implicarse en los problemas que les afectan, aportando puntos de vista, inquietudes y soluciones



CAPITULO IV. Diseño, descripción, validación del modelo y análisis de resultados



Cuadro 5 (cont...)

Atractivo de la ciudad	Los atractivos de una ciudad se identifican con los edificios, las dotaciones monumentales y arquitectónicas, los eventos, etc., que suscitan interés y agradan a los ciudadanos, residentes potenciales, turistas y empresas en general. Cualquier elemento que pueda inducir un turista a que éste visite un determinado lugar.
Gestión de lo Intangible: los Valores humanos	Son cualidades que se pueden encontrar en el mundo que nos rodea. 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.
Patrimonio histórico cultural	Todo aquello que pueda representar un pasado cercano o remoto. Elemento que forma parte de la imagen y posicionamiento de la ciudad.

Fuente: Serga, (2008)

En la siguiente Cuadro se muestra los factores o dimensiones que definen el modelo aplicado (Turistas y Visitantes), para la realización del análisis de factores del plan de mercadeo de Choróni.

Cuadro 6.
Ítems correspondientes a cada dimensión. Modelo aplicado

Factores	Dimensión: Imagen de un destino	Variables	
Factor 1	Patrimonio histórico y cultural	X.10	Conocer la historia, la fundación, los fundadores, la actividad económica y religiosa de la localidad de Choróni
		X.11	Cree usted que las costumbres y tradiciones afro - caribeñas de Choróni producto de nuestro pasado aun se conservan
Factor 2	Atractivos para la recreación y esparcimiento	X.30	Playas (Bahía de Choróni)
		X.31	Ríos y Pozos de la localidad
		X.32	Los pueblos con sus sitios históricos y religiosos
		X.33	Deportes Acuáticos (buceo, surf y otros)
		X.34	El Malecón
X.35	El Cristo		
Factor 3	Calidad de los servicios básicos	X.40	Calidad de la prestación del servicio Luz Eléctrica
		X.41	Calidad de la prestación del servicio Agua Potable
		X.42	Calidad de la prestación del servicio públicos Aseo



CAPITULO IV. Diseño, descripción, validación del modelo y análisis de resultados



Cuadro 6 (cont...)

		X.43	Calidad de la prestación de los servicio de Baños Públicos
		X.44	Calidad de la prestación del servicio Seguridad públicas
Factor 4	Imagen del Destino	X.12	Cuenta con sitios de gran interés histórico y cultural
		X.13	Cuenta con un paisaje colonial muy interesante
		X.14	Cuenta con actividades culturales de gran interés.
		X.15	Cuenta con facilidades para realizar compras de alimentos y bebidas
		X.16	Cuenta con variedad de eventos y actividades programadas para los turistas.
		X.17	Cuenta con una atractiva vida nocturna y entretenimiento
		X.18	Su gastronomía local es atractiva.
		X.19	Presenta favorable limpieza e higiene general
		X.20	Cuenta con una buena relación calidad/precio
		X.21	Sus residentes son hospitalarios y amables
		X.22	Es un lugar agradable
Factor 5	Gestión de los Elementos Tangibles	X.25	¿Cómo encuentra el estado físico de la infraestructura de los lugares de alojamientos (hoteles y posadas)
		X.26	¿En qué condiciones esta el estado de la carretera de acceso a Choróni?
		X.27	La Variedad de gastronomía en la localidad, ¿para usted es?
		X.28	¿Qué le parece los precios de los bienes y servicios que ofrece esta localidad?
		X.29	¿Cómo observa la calidad de servicio de alojamiento?
Factor 6	Gestión de los intangibles; (valores humanos de los residentes)	X.36	Calidad del Respeto como valores humanos de los residentes de la zona
		X.37	Calidad de la Solidaridad como valores humanos de los residentes de la zona
		X.38	Calidad de la Honradez como valores humanos de los residentes de la zona
		X.39	Calidad de la Tolerancia como valores humanos de los residentes de la zona
Factor 7	Segmentación Conductual.	X.23	Está dispuesto a retornar a Choróni en los próximos dos años
		X.24	Está dispuesto a recomendar Choróni a sus amigos y familiares como un destino turístico que deben visitar.

Fuente: Serga, (2008)



CAPITULO IV. Diseño, descripción, validación del modelo y análisis de resultados



Cuadro 7
Factores que definen el modelo aplicado para la realización del análisis de factores del plan de mercadeo de Choróní. (Residentes)

Factores	Dimensión	Variables	
Factor 1	Calidad de los Servicios Públicos	X.15	Calidad de la prestación del servicio Luz Eléctrica
		X.16	Calidad de la prestación del servicio Agua Potable
		X.17	Calidad de la prestación del servicio públicos Aseo
		X.18	Calidad de la prestación de los servicio de Baños Públicos
		X.19	Calidad de la prestación del servicio Seguridad públicas
Factor 2	Imagen del Destino	X.7	Cuenta con sitios de gran interés histórico y cultural
		X.8	Cuenta con un paisaje colonial muy interesante
		X.9	Cuenta con actividades culturales de gran interés.
		X.10	Cuenta con facilidades de sitios para realizar compras.
		X.11	Cuenta con variedad de eventos y actividades programadas para los turistas.
		X.12	Cuenta con una atractiva vida nocturna y entretenimiento
		X.13	Presenta favorable limpieza general
		X.14	Los precios de los bienes y servicios de la localidad son accesibles
Factor 3	Aspectos Sociológicos: Participación Ciudadana	X.20	Participa usted. en las decisiones de la planificación Pública del pueblo
		X.21	Participa usted en las decisiones para resolver los problemas de su sector
		X.22	¿Con qué frecuencia los organismos públicos brindan promoción para fomentar y Mantener actividades culturales típicas de la zona?
Factor 4	Patrimonio histórico y cultural	X.5	Conocer la historia, la fundación, los fundadores, la actividad económica y religiosa de la localidad de Choróní
		X.6	Cree Usted que las costumbres y tradiciones afrocaribeñas de Choróní producto de nuestro pasado aun se conservan

Fuente: Serga, (2008).



Análisis de Factores

Lévy y Varela (2005) definen el Análisis de Factores como una técnica matemática cuyo fin es reducir la dimensión de un grupo de variables, para obtener un grupo menor de éstas, que logren explicar la variabilidad común de los individuos sobre los cuales se observaron las variables originales.

El Análisis de Factores es un método estadístico multivariante cuyo propósito principal es determinar la estructura subyacente en un conjunto de datos. Este método analiza la estructura de las interrelaciones entre una gran cantidad de variables sin discriminar si son dependientes o independientes (Salvador y Gallardo, 2006).

El Análisis de factores parte de un conjunto amplio de variables que presentan interrelaciones importantes. Se asume que las relaciones existen porque las variables son manifestaciones comunes de factores no "observables" de forma directa. Se pretende llegar a un cálculo de esos factores: resumiendo información, clarificando las relaciones entre ellas y sin pérdida excesiva de información.

El modelo original que fue aplicado a los encuestados para la realización del estudio se sometió al Análisis de Factores y al análisis de fiabilidad de forma semejante y en continuas oportunidades con la finalidad buscando obtener un modelo con el menor número de variables y dimensiones, conservando la mayor fiabilidad posible. Los resultados de cada análisis sugieren la extracción de una o más variables del modelo, según esto mejore o mantenga constantes los indicadores.



Una vez demostrada la pertinencia del análisis de factores para los datos con la prueba explicada anteriormente, el siguiente paso consiste en la aplicación del método de extracción de componentes principales para encontrar la estructura de los factores, cuyos valores claves son los siguientes:

- **La Varianza Total Explicada:** es una medida de la cantidad de información contenida en un cierto número de variables.
- **La Matriz de Componentes Rotados:** contiene las saturaciones de las variables en cada factor o componente, valores que indican además la forma de agrupación de las variables en los componentes propuestos, donde se busca que cada una de ellas saturen en lo posible un único factor.
- **Matriz de Comunalidades:** muestra que porcentaje de la varianza en cada variable ha sido explicada por los factores extraídos.
- **Gráfico de Sedimentación:** es un gráfico de los autovalores contra el número de factores, útiles para determinar cuántos factores deben retenerse en el modelo, el punto de interés es donde la curva comienza a aplanarse.

Condiciones para la aplicación del análisis de factores.

Antes de realizar el estudio de análisis de factores es necesario comprobar dos principales criterios denominados condiciones de aplicabilidad. La continuación del estudio depende si se cumplen estas condiciones las cuales detallaremos más adelante. En base a lo mencionado se necesita:

- La obtención de la matriz de correlaciones
- El estadístico muestral KMO (comprobación del grado de relación lineal de las variables de la muestra tomada).



CAPITULO IV. Diseño, descripción, validación del modelo y análisis de resultados



Se inicia con la presentación de los resultados obtenidos de los análisis estadísticos que se aplicaron a los datos, a través del análisis de la medida de adecuación de la muestra de Keyser-Meyer-Oklin, y la Prueba de Esfericidad de Bartlett, los cuales sirven para justificar el Análisis Factorial.

Matriz de Correlaciones

La matriz de correlaciones muestra los coeficientes de correlación entre cada par de variables. La continuación del análisis de factores depende directamente del valor del determinante de esta matriz, el cual si es grande indica que no se debe utilizar análisis de factores para procesar los datos (Pérez, 2005). El determinante para el modelo aplicado a los turistas y visitantes fue de $4,91E-10$ y $0,002$ para el instrumento aplicado a los residentes, como se muestran en los cuadros 9 y 10; lo que demuestra una alta correlación significativa por ser unos valores muy cercanos a cero.

Se puede observar que para ambos modelos se cumple esta condición de aplicabilidad por los valores de los determinantes arrojados que están muy cercanos al valor cero, por ende el estudio de análisis de factores es aplicable para ambos modelos, en el caso del modelo aplicado, para la continuación de este estudio, y en el caso del modelo propuesto, para futuras investigaciones de aplicabilidad.

Cuadro N° 10 Matriz de Correlación de los ítems (Residentes).

Matriz de correlaciones(a)

	X5	X6	X7	X8	X9	X10	X11	X12	X13	X14	X15	X16	X17	X18	X19	X20	X21	X22
Correlación X5	1	0,42502197	0,3481872	0,0772332	0,17892507	0,02491788	0,0639691	0,0627805	0,04969207	-0,05746142	-0,08558035	-0,0619158	0,16634493	0,03825724	-0,11884184	0,02019073	-0,02896479	0,00886997
X6	0,42502197	1	0,23943709	0,05075807	0,1428924	0,07223446	0,05604346	0,08491422	0,05495538	-0,0940199	-0,01346593	0,06096824	0,1349222	-0,10106172	-0,16394986	0,11274397	0,07199943	0,0806622
X7	0,3481872	0,23943709	1	0,3868986	0,49442915	-0,02182862	0,24361561	0,20190839	0,11898913	-0,01217657	-0,05051869	-0,00718988	0,15386937	0,11744232	-0,0684182	0,07495454	0,07678225	0,19478947
X8	0,0772332	0,05075807	0,3868986	1	0,2864093	0,16900073	0,31072267	0,40482761	0,18743629	0,07242418	0,1832495	0,10974142	0,00447791	0,00684222	0,12330256	-0,1100753	-0,0747598	0,09204093
X9	0,17892507	0,1428924	0,49442915	0,2864093	1	0,30895726	0,51026836	0,4757528	0,19351746	0,30104906	-0,10951532	-0,10341432	0,1361447	0,07681774	0,12225161	0,12462022	0,18189878	0,11275225
X10	0,02491788	0,07223446	-0,02182862	0,16900073	0,30895726	1	0,50975372	0,45599305	0,28227803	0,46179037	0,06638928	0,05555812	0,14354422	0,16372236	0,25429264	0,09360704	0,05098158	0,16505446
X11	0,0639691	0,05604346	0,24361561	0,31072267	0,51026836	0,50975372	1	0,55930664	0,26201386	0,38887768	-0,00965465	-0,1415094	0,11856856	0,21409934	-0,11609028	-0,01637656	0,1537035	
X12	0,0627805	0,08491422	0,20190839	0,40482761	0,4757528	0,45599305	0,55930664	1	0,32365986	0,27934322	-0,03608571	0,02280467	0,04230269	0,10891611	0,12157418	0,04263311	0,08099824	0,23292461
X13	0,04969207	0,05549558	0,11898913	0,18743629	0,19351746	0,28227803	0,26201386	0,32365986	1	0,13719407	0,17624375	0,19551612	0,36382429	0,2362582	0,17692339	0,14462129	0,21973733	0,1074017
X14	-0,05746142	-0,0940199	-0,01217657	0,07242418	0,30104906	0,46179037	0,38887768	0,27934322	0,13719407	1	0,01467175	0,03231619	0,16125914	0,10019146	0,16032908	0,17967806	0,10645461	0,15120503
X15	-0,08558035	-0,01346593	-0,05051869	0,1832495	-0,10951532	0,06638928	-0,00965465	-0,03608571	0,17624375	0,01467175	1	0,52984582	0,31508015	0,36611332	0,28834171	-0,23765663	-0,26852239	0,19533571
X16	-0,0619158	0,06096824	-0,00718988	0,10974142	-0,10341432	0,05555812	-0,1415094	0,02280467	0,19551612	0,03231619	0,52984582	1	0,3984403	0,1339335	0,18784088	-0,09042124	-0,15722662	0,12640376
X17	0,16634493	0,1349222	0,15386937	0,00447791	0,1361447	0,14354422	0,11856856	0,04230269	0,36382429	0,16125914	0,31508015	0,3984403	1	0,30285148	0,18413616	0,07833116	-0,00200321	0,253801764
X18	0,03825724	-0,10106172	0,11744232	0,00684222	0,07681774	0,16372236	0,21409934	0,10891611	0,23236582	0,10019146	0,36611332	0,1339335	0,30285148	1	0,34769357	0,03497278	0,07421537	0,25491452
X19	-0,11884184	-0,16394986	-0,0684182	0,12330256	0,12225161	0,25429264	0,22949639	0,21157418	0,17692339	0,16023908	0,28834171	0,18784088	0,18413616	0,34769357	1	-0,08924835	-0,08897214	0,24579224
X20	0,02019073	0,11274397	0,07495454	-0,1100753	0,12462022	0,09360704	-0,11609028	0,04263311	0,14462129	0,17967806	-0,23765663	-0,09042124	0,07833116	0,03497278	-0,08924835	1	0,79629559	0,14198084
X21	-0,02896479	0,07199943	0,07678225	-0,0747598	0,18189878	0,05098158	-0,01637656	0,08099824	0,21973733	0,10645461	-0,26852239	-0,15722662	-0,00200321	0,07421537	-0,08897214	0,79629559	1	0,19352573
X22	0,00886997	0,0806622	0,19478947	0,09204093	0,11275225	0,16505446	0,1537035	0,23292461	0,1074017	0,15120503	0,19533571	0,12640376	0,253801764	0,25491452	0,24579224	0,14198084	0,19352573	1

a Determinante = 0,002

Los resultados muestran los valores de los determinantes de cada una de las matrices de correlación; los determinantes presentan valores que se encuentra muy cercano a cero, nos indica que es válida la aplicación del análisis factorial de los ítems para estos instrumentos.

Medida de adecuación muestral de Kaiser – Meyer – Olkin (KMO)

Estadístico muestral KMO.

La medida de adecuación muestral de Kaiser-Meyer-Olkin, indica el grado de interrelación entre las variables, y toma valores entre 0 y 1, por lo tanto si este valor es alto (cercano a 1), quiere decir que los factores comunes pueden explicar bien el comportamiento de los datos. De acuerdo con Mínguez y Fuentes (2005) para valores mayores a 0,5 existe el suficiente número de variables correlacionadas. Utilizando el



CAPITULO IV. Diseño, descripción, validación del modelo y análisis de resultados



programa de computación estadística SPSS y la Hoja de Cálculo de Excel, se obtuvo dicha medida como se muestra en las Cuadros 11 y 12, el primer instrumento aplicado a los turistas dio un valor de 0,85 y para el segundo instrumento aplicado a los residentes su valor fue de 0,661.

Cuadro 11
KMO del modelo aplicado a los turistas y visitantes

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	0,850
--	-------

Fuente: salida del SPSS

Cuadro 12
KMO del modelo aplicado a los residentes

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	0,661
--	-------

Fuente: salida del SPSS

Prueba de Esfericidad de Bartlett.

Test de Esfericidad de Bartlett: Comprueba que la matriz de correlaciones se ajuste a la matriz identidad (**I**), es decir ausencia de correlación significativa entre las variables. Esto significa que la nube de puntos se ajustara a una esfera perfecta, expresando así la hipótesis nula por:

$$H_0: \mathbf{R} = \mathbf{I}$$

Es decir, que el determinante de la matriz de correlaciones es 1.

$$H_0: |\mathbf{R}| = 1$$

Si se acepta la hipótesis nula ($p > 0.05$) significa que las variables no están intercorrelacionadas y por tanto no tiene mucho sentido llevar a cabo un Análisis Factorial. Con el mismo programa que se realizó la prueba medida de adecuación de la muestra, se realizó la esfericidad de Bartlett. Esta prueba dio como resultado una



CAPITULO IV. Diseño, descripción, validación del modelo y análisis de resultados



Chi-cuadrado de 2925,801 para el instrumento aplicado a los turistas y de 554,952 para el instrumento destinado a los residentes, con grado de libertad respectivamente de 595 y 153. Los niveles de significancias de las referidas pruebas fueron de 0,000 para cada una. Estos valores de los niveles de significancias indican que los datos poseen las características apropiadas para la realización del Análisis Factorial, y ese dato es el que importa en este análisis. Los resultados se muestran en los Cuadro 13 y 14.

Cuadro 13:

Prueba de Bartlett: Instrumento Aplicado a Turistas y Visitantes.

Prueba de esfericidad de Bartlett	Chi-cuadrado aproximado gl Sig.	2925,80 1 595 ,000
-----------------------------------	---------------------------------------	-----------------------------

Fuente: salida del SPSS

Cuadro 14:

Prueba de Bartlett: Instrumento Aplicado a los residentes.

Prueba de esfericidad de Bartlett	Chi-cuadrado aproximado gl Sig.	554,952 153 ,000
-----------------------------------	---------------------------------------	------------------------

Fuente: salida del SPSS

Análisis de Fiabilidad

La fiabilidad de una escala se refiere a la precisión de las puntuaciones que ésta ofrece (Lévy y Varela 2005). Este análisis determina la homogeneidad de las variables que contiene la escala respecto a la variable que se quiere medir. El método



CAPITULO IV. Diseño, descripción, validación del modelo y análisis de resultados



de la consistencia interna a través del Alfa de Cronbach es la técnica más utilizada para el cálculo de la fiabilidad. En la tabla 7 se muestran los valores alfa de cada una de las dimensiones del modelo inicial, el alfa global y la contribución de cada variable.

Cuadro 15.
Coefficientes de Alfa de Cronbach para el modelo aplicado a los turistas y visitantes.

Dimensión	Variable	Alfa global si la variable se elimina	Alfa de la Dimensión
1	10	,927	,441
	11	,929	
2	30	,923	,784
	31	,924	
	32	,925	
	33	,925	
	34	,923	
	35	,924	
3	40	,926	,812
	41	,926	
	42	,925	
	43	,924	
	44	,924	
4	12	,924	,876
	13	,924	
	14	,923	
	15	,924	
	16	,924	
	17	,924	
	18	,925	
	19	,924	
	20	,923	
	21	,923	
22	,924		
5	25	,927	,718
	26	,926	
	27	,925	
	28	,923	
	29	,925	
6	36	,923	,920
	37	,923	
	38	,923	
	39	,922	
7	23	,924	,709
	24	,925	
Alfa Global= ,926			

Fuente: Serga (2008)



CAPITULO IV. Diseño, descripción, validación del modelo y análisis de resultados



Teniendo presente que el valor resultantes para el coeficiente de alfa global en el cuadro 15 fue de 0,926, se considera un valor aceptable se consideramos su aproximación a la unidad. Existe evidencia que el valor de alfa puede aumentar 0,929 si se elimina la variable 11, seguida de la variable 10 que siendo eliminada este coeficiente alfa aumenta a 0,927, ambas variables determinan a la dimensión 1, lo que nos conduce a pensar que esta dimensión pudiera ser discriminada dentro del modelo. Al igual que la variable 10 si se decidiera la variable 25, el valor alfa aumenta a 0,927. Por otra parte si se eliminan las variables 26, 40 y 41, el valor del coeficiente global no se modificaría. La selección de los ítems que serían extraídos del modelo se realizó analizando de manera simultáneamente el coeficiente de alfa y el análisis de factores para ver si es posible mejorar el modelo en cuanto a la varianza total explicada y el valor de las comunalidades.

Cuadro 16.

Coefficiente de Alfa de Cronbach para el modelo aplicado a los residentes.

Dimensión	Variable	Alfa global si la variable se elimina	Alfa de la Dimensión
1	15	,750	,684
	16	,748	
	17	,731	
	18	,735	
	19	,739	
2	7	,737	,773
	8	,736	
	9	,720	
	10	,721	
	11	,721	
	12	,716	
	13	,722	
3	20	,748	,669
	21	,751	
	22	,732	
4	5	,749	,594
	6	,747	
Alfa Global= ,747			

Fuente: Serga (2008)



CAPITULO IV. Diseño, descripción, validación del modelo y análisis de resultados



De los resultados del cuadro 16, se presenta el valor resultante del coeficiente de alfa global ubicado en 0,747, se considera un valor aceptable se consideramos que es mayor a 0,50. Existe evidencia que el valor de alfa puede aumentar si se elimina la variable 21. Por otra parte si se eliminan las variables 6, el valor del coeficiente global no se modificaría. La selección de los ítems que serían extraídos del modelo se realizó analizando de manera simultáneamente el coeficiente de alfa y el análisis de factores para ver si es posible mejorar el modelo en cuanto a la varianza total explicada y el valor de las comunalidades.

Varianza total explicada.

Para obtener los factores se utilizó el método de extracción de componentes principales, empleando el paquete estadístico SPSS. La cantidad de factores obtenidos con este método dependerá de la cantidad de ellos cuyos autovalores sean mayores que 1 (Pérez 2005). Según Lévy y Varela (2005) el número de componentes que hay que retener son aquellos cuyo valor propio sea mayor que 1, de esta forma se mantienen los componentes que tienen mayor información que cualquiera de los originales.

Con el modelo original aplicado al instrumento relacionado a los turistas y visitantes, se logra explicar el 68,95% de la varianza total de los 35 ítems agrupados en 9 componentes. Por otro lado el modelo aplicado al instrumento referido a los residentes, se logra explicar un 68,80% de la varianza con los 18 ítems agrupados en 6 componentes de la varianza total. Las extracciones se realizaron hasta hallar un modelo que explique un porcentaje satisfactorio de la varianza.



CAPITULO IV. Diseño, descripción, validación del modelo y análisis de resultados



Cuadro 17.

Varianza total explicada para el modelo aplicado a Turistas y Visitantes.

Varianza total explicada

Componente	Autovalores iniciales			Sumas de las saturaciones al cuadrado de la extracción		
	Total	% de la varianza	% acumulado	Total	% de la varianza	% acumulado
1	10,667	30,477	30,477	10,667	30,477	30,477
2	2,785	7,958	38,435	2,785	7,958	38,435
3	2,202	6,290	44,725	2,202	6,290	44,725
4	1,859	5,310	50,035	1,859	5,310	50,035
5	1,659	4,740	54,775	1,659	4,740	54,775
6	1,523	4,351	59,126	1,523	4,351	59,126
7	1,262	3,606	62,731	1,262	3,606	62,731
8	1,150	3,286	66,017	1,150	3,286	66,017
9	1,027	2,934	68,952	1,027	2,934	68,952

Fuente: Salida del SPSS.

Cuadro 18. Varianza total explicada para el modelo aplicado a los Residentes

Varianza total explicada.

Componente	Autovalores iniciales			Sumas de las saturaciones al cuadrado de la extracción		
	Total	% de la varianza	% acumulado	Total	% de la varianza	% acumulado
1	3,451	20,302	20,302	3,451	20,302	20,302
2	2,434	14,319	34,621	2,434	14,319	34,621
3	1,860	10,942	45,563	1,860	10,942	45,563
4	1,814	10,669	56,232	1,814	10,669	56,232
5	1,119	6,580	62,812	1,119	6,580	62,812
6	1,018	5,985	68,797	1,018	5,985	68,797

Método de extracción: Análisis de Componentes principales.

Fuente: Salida del SPSS.

Matriz de componentes rotados

Contiene las saturaciones de las variables en cada factor o componente, valores que indican además la forma de agrupación de las variables en los componentes



CAPITULO IV. Diseño, descripción, validación del modelo y análisis de resultados



propuestos, donde se busca que cada una de ellas saturen en lo posible en un único factor.

La rotación de los factores es un instrumento para interpretarlos. La rotación representa un cambio de los ejes de referencia sobre el origen hasta que se alcanza otra posición. La consecuencia de la rotación es redistribuir la varianza para conseguir un patrón de factores con mayor significado. La rotación que se ha utilizado en la presente investigación se denomina VARIMAX. El criterio de rotación VARIMAX se centra en simplificar al máximo los vectores columna de la matriz de factores. El método VARIMAX maximiza la suma de varianzas de las cargas requeridas de la matriz de factores. La rotación VARIMAX es la que permite obtener unas cargas más extremas (cercanas al +1 o al -1) y otras cargas cercanas al 0. El interés de esta rotación es que permite interpretar los factores más fácilmente, al indicar una asociación positiva o negativa clara entre la variable y el factor (o una ausencia de asociación si el valor está cercano a 0). Mostrándose, pues, la forma más clara de separar los factores.

En el cuadro 20 se observan las variables que saturan en sus respectivos factores en el primer resultado de la matriz de los componentes rotados emitido por el paquete SSPS al instrumento aplicado a los turistas y visitantes, siendo lo ideal que cada variable sature en un sólo factor. Igualmente se puede observar que ninguna variable satura en más de un factor. Para efectos de análisis de las variables se observó lo siguiente:

- Las variables 12, 13, 15, 16, 17, 18, 26, 27, 28, 31, 44 fueron eliminadas bajo el criterio de que no saturan en ninguna de los componentes.
- La variable 14 saturó en más de dos componentes.



CAPITULO IV. Diseño, descripción, validación del modelo y análisis de resultados



El modelo encontrado debe cumplir y mejor de manera significativa los estadísticos utilizados, mejorando el instrumento utilizado

Cuadro 20

Matriz de Componentes Rotados del Instrumento Aplicado a los Turista y Visitantes

	Componente							
	1	2	3	4	5	6	7	8
X38	,857							
X37	,801							
X36	,748							
X39	,713							
X33		,730						
X34		,653						
X43		,587						
X35		,553						
X30		,536						
X20			,762					
X19			,694					
X22			,666					
X21			,655					
X17			,552					
X16								
X41				,825				
X40				,822				
X42				,734				
X23					,727			
X32					,697			
X24					,656			
X31					,510			
X13						,794		
X12						,735		
X14		,518				,561		
X25							,709	
X29							,622	
X26							,533	
X28								
X10								,747
X11								,670

Método de extracción: Análisis de Componentes principales.

Fuente: Salida del SPSS.



CAPITULO IV. Diseño, descripción, validación del modelo y análisis de resultados



En la tabla 21 se observan las variables que saturan en sus respectivos factores en el primer resultado de la matriz de los componentes rotados del instrumentos aplicado a los residentes, siendo lo ideal que cada variable sature en un sólo factor. Igualmente se puede observar que ninguna variable satura en más de un factor. Para efectos de análisis de las variables se observo lo siguiente: (a) Las variables 13, 17, 22, 19 fueron eliminadas bajo el criterio de que no saturan en ninguna de los componentes; (b) Ninguna de la variable dio un aporte saturación negativa. Posteriormente, se fueron obteniendo posibles soluciones hasta obtener un modelo propuesto final descartando las variables de acuerdo a los criterios anteriormente mencionados. El modelo encontrado debe cumplir y mejor de manera significativa los estadísticos utilizados, mejorando el instrumento utilizado.

Cuadro 21
Matriz de componentes rotados(a)

	Componente					
	1	2	3	4	5	6
X10	,822					
X14	,723					
X11	,705					
X12	,589		,553			
X21		,927				
X20		,918				
X8			,819			
X7			,682			
X9			,540			
X16				,850		
X15				,683		
X17				,555		
X13						
X18					,808	
X22					,580	
X19					,569	
X5						,827
X6						,738

Método de extracción: Análisis de componentes principales.
Método de rotación: Normalización Varimax con Kaiser.



Rediseño de los Instrumentos

Los resultado obtenidos pueden mejorarse tomando en cuenta la eliminación de aquellas variables cuyo valor de saturación sea inferior a 0,5 (Mejías, Reyes y Maneiro; 2006) lo cual indica que la correlación no es significativa. Dicho procedimiento se efectuó reiteradamente hasta conseguir un modelo más sencillo y con menor número de variables, consiguiéndose igualmente un alto porcentaje de varianza total explicada. La realización de este procedimiento dio como resultado un total de 7 factores con 31 variables para el instrumento dirigido a los turistas y visitantes y un total de 5 factores con 18 variables al instrumento destinado a los residentes de la localidad.

Posteriormente para verificar si se puede usar el análisis de factores con las variables obtenidas en la reducción, Se calculo el Índice KMO donde se obtuvo un valor de 0,826 para el instrumento aplicado a los turistas y visitantes y un valor de 0,6 para el instrumento dirigido a los residentes, demostrando así la adecuación del nuevo modelo al análisis de factores; considerando a este valor como bueno por estar cercano a la unidad, por otro lado se ha obtenido un nivel de significación inferior a 0,05 para ambos, lo cual muestra suficiente evidencia para rechazar la hipótesis nula que supone el fenómeno de esfericidad de la correlación tal como se observan en los resultados de los cuadro 22 y 23

Cuadro 22
KMO y prueba de Bartlett del instrumento aplicado a los residentes

Medida de adecuación muestral de Kaiser-Meyer-Olkin.	0,826
Prueba de esfericidad de Bartlett	Chi-cuadrado aproximado
	1782,761
	gl
	253
	Sig.
	,000



Cuadro 23

KMO y prueba de Bartlett del instrumento aplicado a los residentes

Medida de adecuación muestral de Kaiser-Meyer-Olkin.	0,6
Prueba de esfericidad de Bartlett	Chi-cuadrado aproximado
	374,832
	gl
	78
	Sig.
	,000

Se aprecia en los resultados del cuadro 24 que las variables presenta cargas factoriales en un solo componente o dimensión y mejorando el valor de la saturación de las variables en los componentes con respecto a resultados iniciales de la matriz de componentes rotados. Estos cuadros presenta la solución final para el análisis de factores para los modelos propuestos.

Cuadro 24.

Matriz de componentes rotados aplicado a los turistas y visitantes

	Componente						
	1	2	3	4	5	6	7
X38	,876						
X37	,821						
X36	,758						
X39	,731						
X22		,807					
X21		,790					
X20		,778					
X19		,640					
X33			,753				
X34			,707				
X43			,597				
X35			,562				
X30			,515				
X40				,840			
X41				,835			
X42				,731			
X23					,770		
X24					,718		
X32					,679		
X25						,865	
X29						,592	
X11							,781
X10							,737

Fuente: Salida del SPSS.



CAPITULO IV. Diseño, descripción, validación del modelo y análisis de resultados



Cuadro 25
Varianza Total Explicada del modelo propuesto

Compo nente	Autovalores iniciales			Sumas de las saturaciones al cuadrado de la extracción			Suma de las saturaciones al cuadrado de la rotación		
	Total	% de la varianza	% acumulad o	Total	% de la varianza	% acumulad o	Total	% de la varianza	% acumulad o
1	7,512	32,662	32,662	7,512	32,662	32,662	3,462	15,052	15,052
2	2,001	8,700	41,362	2,001	8,700	41,362	2,819	12,257	27,308
3	1,791	7,787	49,149	1,791	7,787	49,149	2,655	11,544	38,853
4	1,544	6,714	55,863	1,544	6,714	55,863	2,488	10,817	49,670
5	1,386	6,028	61,891	1,386	6,028	61,891	2,108	9,165	58,835
6	1,157	5,029	66,920	1,157	5,029	66,920	1,497	6,507	65,342
7	1,111	4,831	71,751	1,111	4,831	71,751	1,474	6,410	71,751

Fuen
te:
Sali
da
del
SPS
S

E

n
los
resu

ltados que se encuentran en la Cuadro 25, se aprecia un conjunto de siete factores o dimensiones que se han encontrado, con autovalores han resultado mayor que uno y que acumulan 71,75 % de la varianza que son explicada por esta dimensiones a través del nuevo modelo, que se denominará “el modelo propuesto “del instrumento aplicado a los turistas y visitantes

Cuadro 26
Resumen de las dimensiones y variables de modelo resultante.
(Turistas y visitantes)

Dimensión 1	Dimensión 2	Dimensión 3	Dimensión 4	Dimensi ón 5	Dimensión 6	Dimensión 7
X36	X19	X30	X40	X23	X25	X10
X37	X20	X33	X41	X24	X29	X11
X38	X21	X34	X42	X32		
X39	X22	X35				
		X43				

Fuente: Serga, (2008)

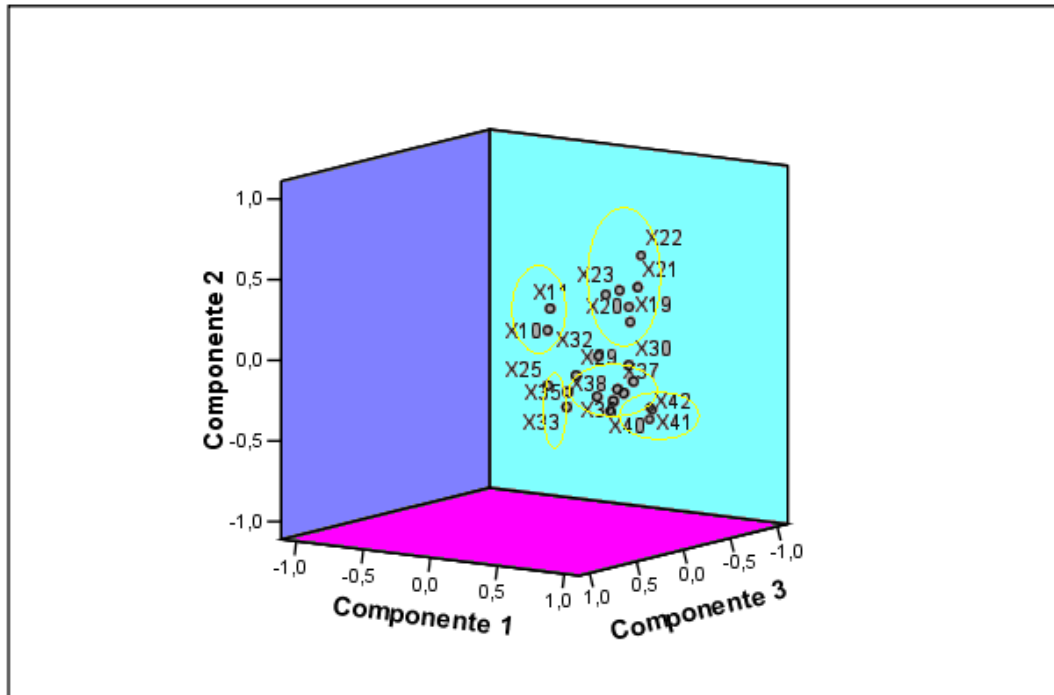


Gráfico 1: Modelo propuesto a los turistas y visitantes (Fuente: Salida del SPSS)

En el gráfico 1, se aprecia seis conglomerados o dimensiones según las proximidades de las distancias como se encuentran dispuesta la variable. Como se puede apreciar estos grupos aquí formados pueden diferir un poco de la propuesta por el método matemático de rotación de factores; donde un nuevo grupo lo constituyen las variables 18, 19, 20, 21, 22 y 23; este conjunto contiene las denominaciones tales como: Presenta favorable limpieza e higiene general, Cuenta con una buena relación calidad/precio, Sus residentes son hospitalarios y amables, Es un lugar agradable, Está dispuesto a retornar a Choroní en los próximos dos años. Esta dimensión se puede definir como la relación existente entre la imagen-posicionamiento de los turistas y visitantes. Otro segundo grupo numeroso que se destaca es el integrado



CAPITULO IV. Diseño, descripción, validación del modelo y análisis de resultados



por las variables 36, 37, 38 y 39 que define: Calidad del respeto como valores humanos de los residentes de la zona, calidad de la honradez como valores humanos de los residentes de la zona, Calidad de la tolerancia como valor humano de los residentes y calidad de la tolerancia en los residentes. Esta dimensión según la figura 3, muy bien puede se denominada valores humanos de los pobladores de la localidad. Luego se aprecian otras dimensiones de menor tamaño que contiene las variables 40, 41 y 42 definen una dimensión que se denomina calidad de los servicios básicos y por último de los grupos se evidencia claramente se tiene un segmento que contiene las variables 10 y 11 que integran una dimensión que se denomina patrimonio histórico y cultural.

Gráfico de Componentes: Modelo propuesto a los turistas y visitantes

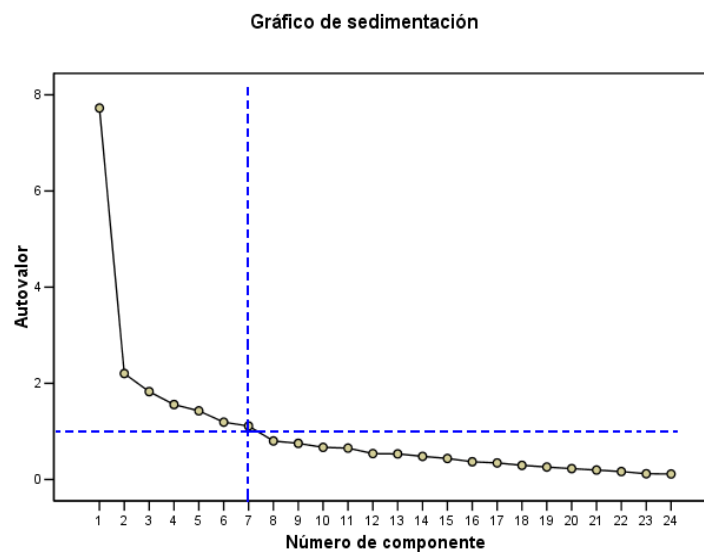


Gráfico 2: Gráfico de Componentes: Modelo propuesto a los turistas y visitantes

En el gráfico 2, se muestra a través de la línea segmentada que forman dos ejes lo que se puede considerar un punto de quiebre o inflexión de la gráfica, en ella



CAPITULO IV. Diseño, descripción, validación del modelo y análisis de resultados



se aprecia que en el segundo cuadrante donde existen cinco componentes principales cuyo autovalores son mayores que uno. De ello se deduce que el modelo propuesto debe contener cinco dimensiones.

Cuadro 27.
Matriz de componentes rotados. Modelo aplicado a los residentes

	Componente				
	1	2	3	4	5
X10	,844				
X14	,770				
X11	,712				
X20		,934			
X21		,926			
X7			,822		
X8			,700		
X9			,651		
X15				,852	
X16				,790	
X18				,560	
X6					,867
X5					,775

Fuente: Salida del SPSS.

CUADRO 28
Varianza total explicada del modelo propuesto del instrumento para los residentes

Componente	Autovalores iniciales			Sumas de las saturaciones al cuadrado de la extracción			Suma de las saturaciones al cuadrado de la rotación		
	Total	% de la varianz a	% acumulado	Total	% de la varianz a	% acumulado	Total	% de la varianz a	% acumulado
1	2,708	20,831	20,831	2,708	20,831	20,831	2,050	15,769	15,769
2	2,172	16,708	37,539	2,172	16,708	37,539	1,934	14,877	30,646
3	1,748	13,449	50,989	1,748	13,449	50,989	1,893	14,560	45,206
4	1,453	11,179	62,167	1,453	11,179	62,167	1,753	13,487	58,693
5	1,062	8,173	70,340	1,062	8,173	70,340	1,514	11,647	70,340

Fuente: Salida del SPSS.



Para el caso de los residentes esta medida ha resultado con un valor de 70,34% generando cinco factores con autovalores han resultado mayor que uno para el instrumento aplicado a los residentes, desde ahora llamaremos el “modelo propuesto para los residentes”.

Cuadro 29
Resumen de las dimensiones y variables de modelo resultante. Residentes

Dimensión 1	Dimensión 2	Dimensión 3	Dimensión 4	Dimensión 5
X10	X20	X7	X15	X5
X11	X21	X8	X16	X6
X14		X9	X18	

Fuente: Serga (2008)

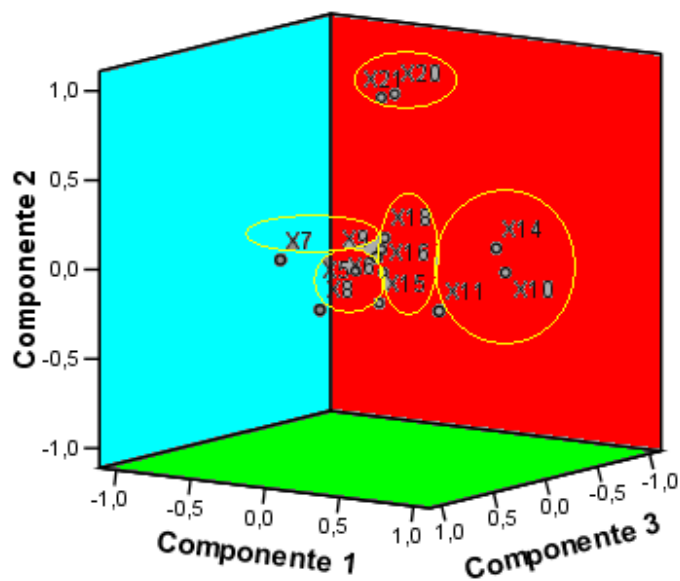


Gráfico 3: De los Componentes Rotados. Modelo propuesto a los residentes



El gráfico 3, muestra los grupos de variables que de acuerdo a su distancia crean nuevas dimensiones que cumplen con la propiedad de interpretabilidad que debe caracterizar esta herramienta para el análisis de los datos de un instrumento o test. Se pueden apreciar en el mismo que se han formado cinco dimensiones o factores, que simplifican el análisis de de lo se pretende medir con dicho instrumento o cuestionario. Es de destacar que el modelo propuesto a través del gráfico 1 tiende a coincidir de una manera casi con exactitud con el modelo obtenido a través del método de extracción de factores de componente rotado. Esto evidencia que el método gráfico constituye otra forma de cómo extraer las dimensiones del modelo propuesto.

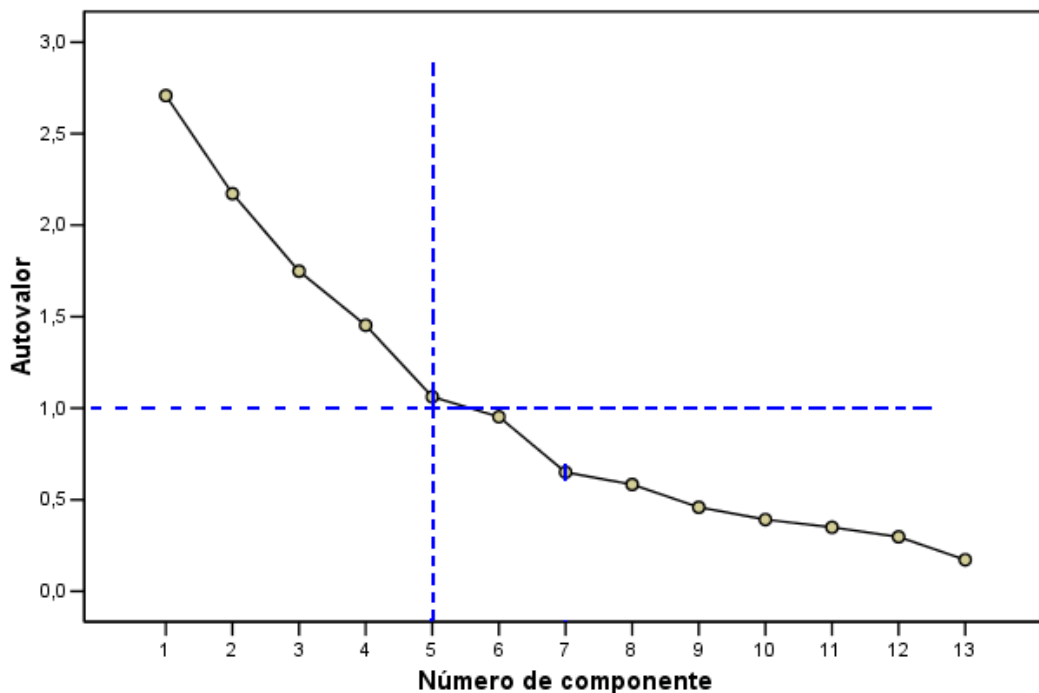


Gráfico 4: Sedimentación. Modelo propuesto a los residentes



CAPITULO IV. Diseño, descripción, validación del modelo y análisis de resultados



En el gráfico 4 se muestra como las líneas segmentadas que forman dos ejes lo que se puede considerar un punto de quiebre o inflexión de la gráfica, en ella se aprecia que en el segundo cuadrante donde existen cinco componentes principales cuyo autovalores son mayores que uno. De ello se deduce que el modelo propuesto debe contener cinco dimensiones.

Matriz de Comunalidad

La comunalidad de cada variable representa la proporción de la varianza explicada por el conjunto de factores comunes, en consecuencia mientras mayor sean las comunales, mejor será la calidad del ajuste.(Lévys y Varela, 2005).

El cuadro 30 muestra que existen variables que están bien representadas, como es el caso de la variable o ítem 38, referido a la “calidad de la honradez como valores humanos de los residentes de la zona” con una comunalidad de 0,872; es decir su varianza es explicada o reproducida por el 87,2% de los factores comunes. Las variables mejor explicadas por el modelo propuesto son: 21, que menciona “Sus residentes son hospitalarios y amables”, otro ítem es el 22, que se refiere a “Es un lugar agradable.”;el 37 definido como “Calidad de la solidaridad como valores humanos de los residentes de la zona” y finalmente el 38, denominado por “calidad de la honradez como valores humanos de los residentes de la zona” ello poseen las comunales mas altas; sin embargo la mayoría de los factores logran explicar más del 56,8% de la varianza de cada ítems.



Cuadro 30
Comunalidades del modelo propuesto para los turistas y visitantes.

	Inicial	Extracción		Inicial	Extracción
X10	1,000	,664	X34	1,000	,693
X11	1,000	,764	X35	1,000	,568
X19	1,000	,671	X36	1,000	,788
X20	1,000	,753	X37	1,000	,824
X21	1,000	,805	X38	1,000	,872
X22	1,000	,813	X39	1,000	,776
X23	1,000	,744	X40	1,000	,773
X24	1,000	,649	X41	1,000	,759
X25	1,000	,791	X42	1,000	,730
X29	1,000	,595	X43	1,000	,593
X30	1,000	,599			
X32	1,000	,648			
X33	1,000	,630			

Método de extracción: Análisis de Componentes principales.
Fuente: SPSS.

Siguiendo con el análisis, se muestran los resultados del cuadro 31, que se refiere a las comunalidades del modelo propuesto para los residentes, que evidencia que el ítem 20 que señala “ la participación en las decisiones de la planificación Pública del pueblo” es el mejor representado dado que el 88,5% de su varianza esta reproducida por los cinco factores, otro ítem que vale la pena mencionar es el ítem 21, referido a la “participación en las decisiones para resolver los problemas de su sector”, con una comunalidad de 0,873; es decir su varianza es explicada o reproducida por el 87,3% de los factores comunes. Al igual que lo ocurrido con el modelo los turistas, la mayoría de los factores logran explicar más del 55,2% de la varianza de cada ítem.



Cuadro 31. Comunalidades del modelo propuesto para los residentes

Comunalidades

	Inicial	Extracción
X5	1,000	,650
X6	1,000	,758
X7	1,000	,781
X8	1,000	,552
X9	1,000	,670
X10	1,000	,736
X11	1,000	,740
X14	1,000	,628
X15	1,000	,783
X16	1,000	,652
X18	1,000	,436
X20	1,000	,885
X21	1,000	,873

Método de extracción: Análisis de Componentes principal
Fuente: Salida por SPSS

Análisis de Fiabilidad.

La fiabilidad de una escala se refiere a la precisión de las puntuaciones que ésta ofrece (Lévy y Varela 2005). Este análisis determina la homogeneidad de las variables que contiene la escala respecto a la variable que se quiere medir. El método de la consistencia interna a través del Alfa de Cronbach es la técnica más utilizada para el cálculo de la fiabilidad.

Según grande y Abascal (1999), la fiabilidad significa que siempre que se aplique un instrumento a una misma persona de resultados similares. Para evaluar la fiabilidad se aplicó el método de alfa de Cronbach, que estima las correlaciones entre los ítems de la muestra y es aceptable cuando su valor está entre 0,60 - 0,80 y se considera bueno cuando es superior a 0,80.



CAPITULO IV. Diseño, descripción, validación del modelo y análisis de resultados



A continuación en el cuadro 32 se presentan los valores de α obtenidos para cada criterio. Se puede observar que dichos valores son mayores a 0,6 para todas los criterios lo cual le otorga fiabilidad al modelo obtenido a través del análisis de factores.

Cuadro 32

Coefficiente de Alfa de Cronbach para el modelo propuesto a los turistas y visitantes

Dimensión	Variable	Alfa global si la variable se elimina	Alfa de la Dimensión
1	36	,883	,920
	37	,883	
	38	,883	
	39	,881	
2	30	,885	,760
	33	,890	
	34	,885	
	35	,888	
3	43	,890	,835
	19	,888	
	20	,886	
	21	,884	
4	22	,889	,815
	40	,890	
	41	,890	
5	42	,888	,698
	23	,888	
	24	,889	
6	32	,888	,441
	10	,894	
7	11	,898	,553
	25	,893	
	29	,889	
Alfa Global= ,892			

Fuente: Serga (2008)

Del cuadro 32, se desprende el valor resultante para el coeficiente de alfa global fue de 0,892, se considera un valor aceptable se consideramos su aproximación a la unidad. Existe evidencia que el valor de alfa puede aumentar a



CAPITULO IV. Diseño, descripción, validación del modelo y análisis de resultados



0,898 si se elimina la variable 11. Por otra parte si se eliminan las variables 10, 25 y 29, el valor del coeficiente global también aumentaría. Si se eliminara cualquiera de los ítems, con excepción de los antes señalados el valor de alfa global disminuiría. Otro aspecto a resaltar es el hecho de que las dimensiones 7 y 8 propuestas, están conformadas por dos variables, lo que hace imposible calcular el alfa d Cronbach para eliminación de variables en estas dimensiones. También se puede observar que para las dimensiones 7 y 8 propuestas, están conformadas por dos variables, lo que hace imposible calcular el alfa d Cronbach para eliminación de variables en estas dimensiones.

La selección de los ítems que serían extraídos del modelo se realizó analizando de manera simultáneamente el coeficiente de alfa y el análisis de factores para ver si es posible mejorar el modelo en cuanto a la varianza total explicada y el valor de las communalidades.

Cuadro 33
Coefficiente de Alfa de Cronbach para el modelo propuesto a los residentes.

Dimensión	Variable	Alfa global si la variable se elimina	Alfa de la Dimensión
1	10	,565	,713
	11	,565	
	14	,580	
2	20	,608	,882
	21	,619	
3	7	,585	,647
	8	,595	
	9	,546	
4	15	,639	,621
	16	,632	
	18	,600	
5	5	,616	,594
	6	,613	
Alfa Global= ,618			



CAPITULO IV. Diseño, descripción, validación del modelo y análisis de resultados



En el cuadro 33, se presenta el valor resultante para el coeficiente de alfa global cuyo valor fue de 0,618, se considera un valor aceptable se consideramos que este se encuentra por encima de 0,50. Por otra parte se e evidencia que el valor de alfa puede aumentar si se elimina la variable 21. Además si se elimina cualquier otra variable el valor global del coeficiente alfa disminuiría en relación con el valor de 0,618. También se pude observar que para las dimensiones 2 y 5 propuestas, están conformadas por dos variables, lo que hace imposible calcular el alfa d Cronbach para eliminación de variables en estas dimensiones. La selección de los ítems que serían extraídos del modelo se realizó analizando de manera simultáneamente el coeficiente de alfa y el análisis de factores para ver si es posible mejorar el modelo en cuanto a la varianza total explicada y el valor de las comunalidades.

Estadísticos Univariantes (media y desviación estándar).

Los estadísticos univariantes, media y desviación estándar muestran una referencia de las tendencias de las respuestas de los encuestados en cada ítem. En cuadro 34 y 35, se muestra para cada ítem sus respectivos estadísticos univariantes.

Estadísticos Univariantes para el instrumento aplicado residentes. Estadísticos descriptivos.

El valor más alto de la media corresponde al ítem 18 la cual se refiere a la calidad de la prestación del servicio de baños públicos, mientras que el valor más bajo de la media son los ítems 5 y 6, que se refieren a conocer la historia, la fundación, los fundadores, la actividad económica y religiosa de la localidad de Choróní y a las costumbres y tradiciones afrocaribeñas de Choróní producto de nuestro pasado. En líneas generales, se puede caracterizar a la historia, costumbre y tradiciones de Choróní como lugar es aceptable, debido a que los valores de los



CAPITULO IV. Diseño, descripción, validación del modelo y análisis de resultados



promedios de estos ítems, obtenidos a través de la respuesta por los encuestados fue 4,58 en una escala del 1 al 5. La desviación estándar es importante en el análisis univariante ya que los ítems con menor variabilidad tienen menor capacidad de discriminar entre las respuestas de los encuestados; en el caso de estudio la variable 5 y 6 que se refieren a conocer la historia, la fundación, los fundadores, la actividad económica y religiosa de la localidad de Choroní y Cree Usted que las costumbres y tradiciones afrocaribeñas de Choroní producto de nuestro pasado.

Cuadro 34.
Estadísticos descriptivos del modelo aplicado a los residentes.

Estadísticos descriptivos

	Media	Desviación típica	N del análisis
X5	4,58	,638	100
X6	4,58	,572	100
X7	4,21	,946	100
X8	4,33	,995	100
X9	3,12	1,241	100
X10	2,64	1,194	100
X11	2,42	1,148	100
X12	2,87	1,361	100
X13	3,10	1,337	100
X14	2,35	1,184	100
X15	3,29	1,076	100
X16	3,84	,950	100
X17	3,38	1,042	100
X18	1,74	,860	100
X19	2,25	1,132	100
X20	1,75	1,175	100
X21	2,06	1,355	100
X22	2,18	,999	100

Fuente: Salida del SPSS

Nota: Promedio general de los ítems; 3,038.



CAPITULO IV. Diseño, descripción, validación del modelo y análisis de resultados



Haciendo referencia a la nota, el promedio general de de la escala de actitudes de los cien sujetos observa en la muestra de investigación del instrumento aplicado a los residentes, dio un promedio general de la escala para los dieciocho ítems que presentaron la mediciones de la dimensiones del modelo inicial fue de 3,038. Es de destacar que este valor se encuentra próximo a la mediana de la escala La categoría del uno (1) al cinco (5); donde se que: (1) Muy en Desacuerdo.; (2) En Desacuerdo; (3) Neutro; (4) Desacuerdo; (5) Muy Desacuerdo], cuyo valor es el numero tres (3); hace suponer que la percepción de los residentes de la zona no tiene ninguna inclinación hacia el lado negativo o positivo de la escala, sino que presentan un actitud neutral hacia el interior de entorno (el pueblo de Choroní).

Estadísticos Univariantes para el instrumento aplicado a turistas y visitantes.

El valor más alto de la media corresponde al ítem 24 la cual se refiere a recomendar a Choroní a los amigos y familiares, como un destino turístico que deben visitar, mientras que la puntuación más baja la obtuvo el ítem 43, que a la relación a la calidad de del servicio de los baños públicos. En líneas generales, se puede calificar como aceptable la ponderación promedio de la mayor parte de los ítems, ya que el valor promedio obtenido por los encuestados fue 3,172 en una escala del 1 al 5.

La desviación estándar es importante en el análisis univariante ya que los ítems con menor variabilidad tienen menor capacidad de discriminar entre las respuestas de los encuestados; en el caso de estudio la variable 24 que hemos comentado anteriormente con mayor promedio ha resultado con la menor varianza. Y en cambio que el ítem 11 que refiere a a las costumbres y tradiciones afrocaribeñas de Choroní producto de nuestro pasado, esto se puede interpretar como que los encuestados no



CAPITULO IV. Diseño, descripción, validación del modelo y análisis de resultados



respondieron uniformemente a este ítem, ya que el valor del coeficiente de variación es 98,24% y se considera alto. Por su parte, el resto de los ítems presenta una desviación estándar con cierta apariencia de uniformidad y mayor a la unidad.

En el caso de estudio puede decirse, que las variables 11 presenta mayor variabilidad, y por ende mayor capacidad de discriminar entre las respuestas de los encuestados, y se refieren a las costumbres y tradiciones afrocaribeñas de Choróní como producto de nuestro pasado.

Cuadro 35.

Estadísticos descriptivos para una muestra (Turistas y visitantes)

	Media	Desviación típica	N del análisis		Media	Desviación típica	N° del análisis
X10	3,5667	1,30264	150	X29	3,2733	1,56684	150
X11	2,2733	2,23125	150	X30	3,6933	1,19252	150
X12	3,4000	1,58432	150	X31	3,4800	1,32968	150
X13	3,9067	1,21150	150	X32	3,4600	1,37879	150
X14	2,7733	1,60597	150	X33	2,2800	1,88644	150
X15	3,1467	1,45808	150	X34	2,9200	1,45869	150
X16	2,6467	1,61011	150	X35	2,3267	1,86992	150
X17	2,9067	1,57730	150	X36	3,5400	1,32923	150
X18	3,4933	1,51390	150	X37	3,4800	1,46420	150
X19	2,6800	1,50756	150	X38	3,2867	1,43932	150
X20	2,6933	1,51035	150	X39	3,1400	1,58868	150
X21	3,6400	1,56420	150	X40	3,2800	1,35171	150
X22	3,9933	1,48141	150	X41	3,3733	1,30845	150
X23	4,1133	1,35872	150	X42	2,8733	1,40133	150
X24	4,2533	1,15965	150	X43	1,9667	1,42564	150
X25	3,8867	1,38804	150	X44	2,5800	1,54255	150
X26	2,4400	1,21224	150				
X27	3,4467	1,32876	150				
X28	2,8200	1,42871	150				

Fuente: Salida del SPSS.

Nota: Promedio general de los ítems; 3,172.



CAPITULO IV. Diseño, descripción, validación del modelo y análisis de resultados



Al igual que se hizo con la nota al pie del cuadro 38, se comenta el valor obtenido del promedio general de la escala de los ítems. El valor obtenido de este estadístico fue de 3,172 puntos, esto demuestra que el conjunto de las ciento cincuenta (150) personas encuestadas, se muestran con una actitud por encima de la mediana de los tres puntos de la escala categórica (Lickert) este resultado se puede interpretar como que los turista y visitantes a Choróní, tiene una opinión neutral sobre los indicadores y variables consultadas, dentro de cada instrumento aplicado. Del mismo modo con lo que ocurrió con los residentes los sujetos en su conjunto, no mostraron ninguna tendencia positiva o negativa de los extremos de la escala.

Análisis Cluster (Conglomerado).

El análisis Cluster, es una técnica de análisis de la interdependencia cuyo fin es clasificar objetos en función de ciertas características; forma grupos con ellos de modo que las diferencias entre los contenidos dentro de un grupo determinado sean mínimas y las existentes respecto a los objetos de los restantes grupos, máximas(Varela, 2005).

Este análisis consiste según González (1997) en el empleo de algoritmos que tienen por objeto la búsqueda de grupos similares de variables o de observaciones, por tanto, a partir de una serie de variables de las que se posee un conjunto de observaciones, el análisis de conglomerado agrupa (tanto variables como observaciones) en grupos los más homogéneos posible, por lo que las características de todos los componentes de un grupo serán similares.

Para empezar un Análisis Cluster, se debe siempre demostrar que existen fuertes grados de asociación entre las variables que van a configurar el perfil de los



CAPITULO IV. Diseño, descripción, validación del modelo y análisis de resultados



clusters. Este proceso de comprobación se realiza mediante el Análisis de Correlaciones con SPSS.

A continuación, se presenta la realización la elección del procedimiento de agrupación de las variables, mediante el procedimiento jerárquico (o exploratorio). La mejor forma de ver el proceso de agrupación es mediante la visualización de un gráfico llamado dendrograma. El dendrograma del análisis cluster permite apreciar claramente las relaciones de agrupación entre los datos e incluso entre grupos de ellos aunque no las relaciones de similitud o cercanía entre categorías. Observando las sucesivas subdivisiones podemos hacernos una idea sobre los criterios de agrupación de los mismos, la distancia entre los datos según las relaciones establecidas. Este análisis utiliza inter-grupo de variables como método de agrupamiento y distancia euclídea al cuadrado.

En la figura 7 se observa que existe relación entre todas las variables del modelo y se encuentran aglomeradas de manera similar a las agrupaciones hechas por la matriz de componentes rotados. La primera razón para el uso del análisis de conglomerados es encontrar grupos de entidades similares en una muestra de datos (Aldenderfer, *et al.*, 1987). Se utilizará en este trabajo el método de agrupamiento o clasificación jerárquica en el cual (Cuadras, 1991) los grupos se van fusionando progresivamente, mientras decrece la homogeneidad entre los grupos, cada vez más amplios, que se van formando.

Validación estadística del agrupamiento.

Se utilizó el coeficiente de correlación, introducido según Cuadras (1991) por Sokal y Rohlf en 1962 como medida del grado de buena clasificación. Este coeficiente es usado (Aldenderfer, *et al.*, 1987) para determinar cómo el árbol o



CAPITULO IV. Diseño, descripción, validación del modelo y análisis de resultados

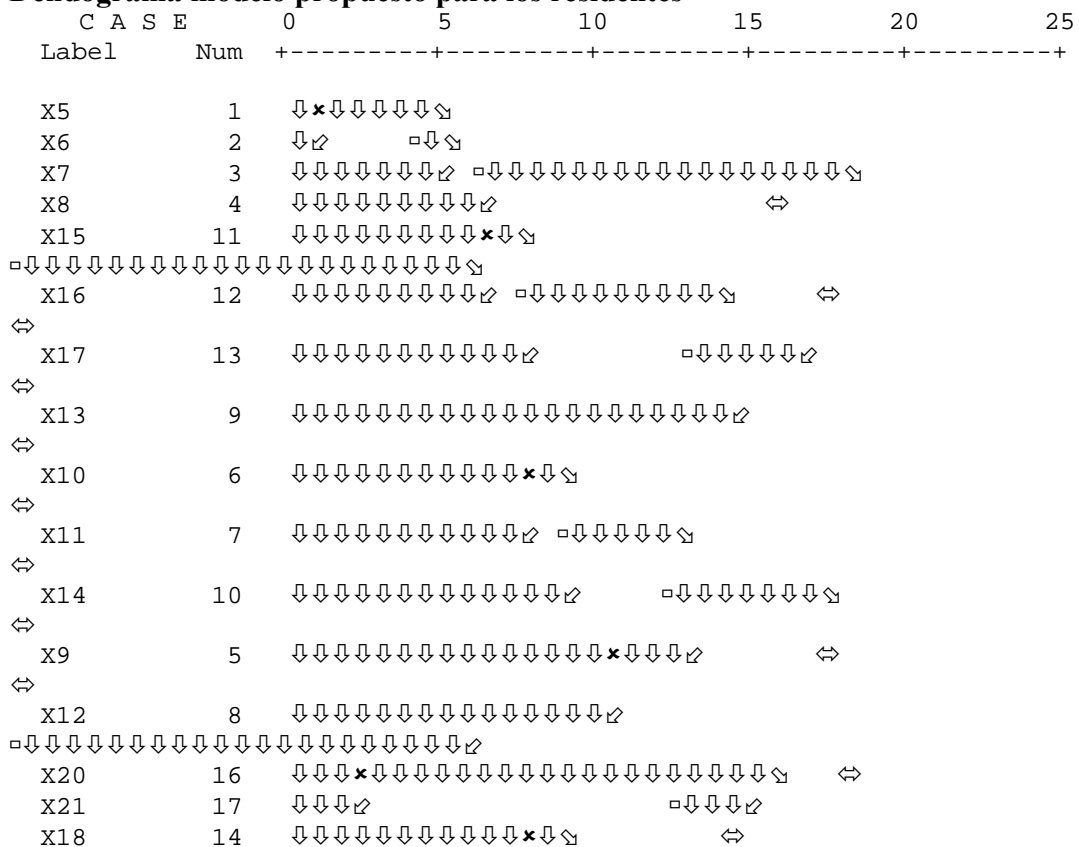


dendrograma resultado de un método jerárquico representa el modelo de similitud / disimilitud entre las entidades. Cuando el coeficiente es próximo a 1, existe una clara estructura entre los objetos. Valores bajos del coeficiente indican una distorsión notable entre las disimilitudes iniciales y las que resultan del dendrograma.

Definición de los grupos.

Se utilizará el procedimiento heurístico, el cual según Aldenderfer, *et al.* (1987) ha sido por mucho tiempo el más comúnmente usado. Con este método el dendrograma es cortado a través de una inspección subjetiva a diferentes niveles. Es un procedimiento muy satisfactorio porque generalmente se basa en las necesidades y opiniones del investigador.

Figura 4
Dendrograma modelo propuesto para los residentes





CAPITULO IV. Diseño, descripción, validación del modelo y análisis de resultados



X22 18 ↓↓↓↓↓↓↓↓↓↓↓↓↓↓⌘ □↓↓↓↓↓↓↓↓↓↓↓↓↓⌘
 X19 15 ↓↓↓↓↓↓↓↓↓↓↓↓↓↓⌘

Fuente: Salida del SPSS.

Cuadro 42
Resumen de procesamiento de los casos(a)

Casos					
Validos		Perdidos		Total	
Nº	Porcentaje	Nº	Porcentaje	Nº	Porcentaje
100	100,0%	0	,0%	100	100,0%

Distancia euclídea al cuadrado usada
 Fuente: Salida del SPSS.

A la vista de lo observado en la figura 7, se aprecia la formación de cuatro cluster o conglomerados con grupo de variable con pequeñas distancia internas, pudiéndose definir bajo la siguiente agrupación:

- Cluster 1 – casos : 5, 6, 7 y 8
- Cluster 2 – casos: 13,15,16 y 17
- Cluster 3 – casos: 9,10,11,12 y 14
- Cluster 4 – casos 18,19,20,21 y 22

Cuadro 43
Variables agrupadas en sus respectivos factores

Dimensión 1	Dimensión 2	Dimensión 3	Dimensión 4
X5	X13	X9	X18
X6	X15	X10	X19
X7	X16	X11	X20
X8	X17	X12	X21
		X14	X22

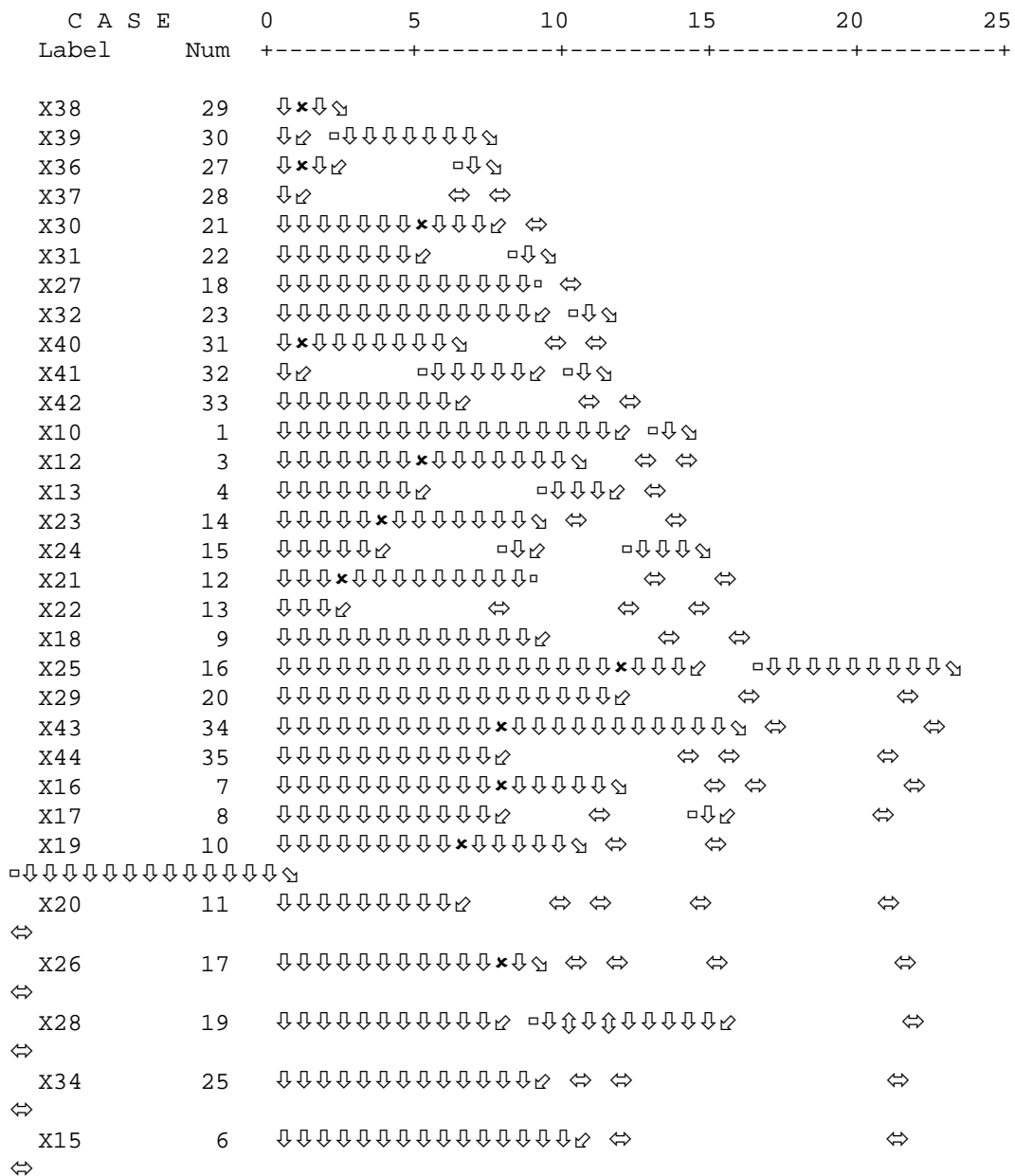
Fuente: Serga (2008)



CAPITULO IV. Diseño, descripción, validación del modelo y análisis de resultados



Figura 5
Dendograma Modelo propuesto para turistas y visitantes





Cuadro 44
Resumen de procesamiento de los casos(a)

Casos					
Valid		Perdidos		Total	
N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
150	100,0%	0	,0%	150	100,0%

Distancia euclídea al cuadrado usada
Fuente: Salida del SPSS.

En la figura 6 se pueden distinguir algunas variables que de manera aparente no presenta ninguna asociación con otros grupos de variables tales como; las 27, 32, 10, y 11, pero no es viable crear dimensiones con una sola variable, por lo que se hace necesario encontrar cluster que guarden ciertas cercanías con dicha variable. A continuación se exponen siete conglomerados que se evidencian en la figura 6 y son las siguientes:

- Cluster 1 - casos: 36, 37, 38 y 39
- Cluster 2 - casos: 27, 30, 31, y 32.
- Cluster 3 - casos: 40, 41 y 42.
- Cluster 4 - casos: 10, 12 y 13.
- Cluster 5 - casos: 18, 21, 22, 23, 24, 25 y 29.
- Cluster 6 – casos: 16, 17, 19 y 20
- Cluster 7 - casos:

De los resultados del análisis Cluster, se desprenden un conjunto de siete conglomerado o grupos, considerando las distancias entre las variables, dicha configuración se detalla a continuación:



CAPITULO IV. Diseño, descripción, validación del modelo y análisis de resultados



Cuadro 45
Propuesta de los conglomerados de la figura 6

Dimensión 1	Dimensión 2	Dimensión 3	Dimensión 4	Dimensión 5	Dimensión 6	Dimensión 7	Dimensión 8	Dimensión 9
X36	X27	X40	X10	X18	X25	X43	X14	X11
X37	X30	X41	X12	X21	X29	X44	X15	X33
X38	X31	X42	X13	X22			X16	X35
X39	X32			X23			X17	
				X24			X19	
							X20	
							X26	
							X28	
							X34	

Fuente: Serga (2008)

Dimensiones del Modelo Propuesto

Cuadro 46
Significado de las dimensiones del modelo propuesto

Dimensión	Significado
Valores Humanos: Valores éticos y morales	Son aquellos que se consideran indispensables para la correcta convivencia de los individuos en sociedad.
Infraestructura de las instalaciones emblemáticas, lugares de recreación con cuidado estético-ambiental, con posibilidad de visita	Conjunto de elementos o servicios que se consideran necesarios para el funcionamiento de una organización o para el desarrollo de una actividad, especialmente económica, o para que un lugar pueda ser habitado o destinado para la recreación.
Imagen del lugar	La imagen resume lo más significativo de la ciudad, es el vehículo adecuado para promocionarla a los propios residentes, atraer visitantes y captar actividades empresariales.



CAPITULO IV. Diseño, descripción, validación del modelo y análisis de resultados



Identidad y empatía con el lugar	Que la ciudad posea una imagen visual que refleje características únicas y especiales. De acuerdo con Tajfel la identidad social “es aquella parte del auto concepto de un individuo que se deriva del conocimiento de su pertenencia a un grupo o grupos sociales juntamente con el significado valorativo y emocional asociado a esta pertenencia” (Tajfel, 1981, p. 292). Encontramos así, que el sentimiento de pertenencia a un entorno determinado es significativo
Atractivo Turísticos	Cualquier elemento que pueda inducir un turista a que éste visite un determinado lugar. Los atractivos de una ciudad se identifican con los edificios, las dotaciones monumentales y arquitectónicas, lugares emblemáticos, los eventos, etc., que suscitan interés y agradan a los ciudadanos, residentes potenciales, turistas y empresas en general
Diseño urbano	El diseño urbano da información sobre el carácter de una ciudad y define cómo éste 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
Infraestructura de Hospedaje y/o Alojamiento	La infraestructura influye en la decisión del cliente en contratar el servicio de hospedaje, máxime cuando relaciona el precio con las condiciones en que se encuentra el local.
Valores socioculturales	Son los valores que imperan en la sociedad en el momento en que vivimos. Estos valores han ido cambiando a lo largo de la historia y pueden coincidir o no con los valores familiares.
Participación ciudadana	La imprescindible participación de todos los hombres y mujeres que quieran implicarse en los problemas que les afectan, aportando puntos de vista, inquietudes y soluciones.
El servicio público	Son todas aquellas actividades, demandadas por los ciudadanos-clientes, que es capaz de prestar el Estado a través de la Administración Pública, en



CAPITULO IV. Diseño, descripción, validación del modelo y análisis de resultados



	términos de igualdad, y mediante una gestión eficaz de los recursos públicos.
Atributo para la competitividad	Factores básicos que permite el desarrollo de un lugar, son su legado patrimonial de riquezas naturales, historia, arqueológicas y culturales. Sin embargo, la competitividad de un lugar o región reside, más bien, en la calidad de los factores especializados que permiten valorar su herencia patrimonial por encima de regiones con un legado similar. Recursos humanos con capacitación turística, infraestructura diseñada para hacer accesibles los atractivos naturales, mercados de capitales adecuados para financiar proyectos turísticos de largo plazo, niveles de seguridad personal adecuados y alta cobertura de servicios públicos de apoyo.
Calidad de los servicios públicos.	La calidad del servicio público ha dejado de ser sinónimo únicamente de eficacia y rapidez. Antes bien, se hace necesario considerar el conjunto de repercusiones económicas, sociales y medioambientales de las políticas públicas a fin de responder lo más adecuadamente posible a las expectativas de los ciudadanos.

Fuente: Serga, (2008).

El modelo propuesto aplicado a los turistas y visitantes.

Después de realizar el análisis de factores, el modelo que se propone consta de 46 variables agrupadas en 7 dimensiones. Cada dimensión fue definida según las características en común que presentan las variables agrupadas. En el cuadro 46, se muestra el modelo propuesto agrupando las dimensiones con sus respectivos ítems.



Cuadro 47

Ítems correspondientes a cada dimensión del modelo propuesto para turistas y visitantes.

Dimensión 1. Valores Humanos (valores éticos y morales)
X36: calidad del respeto como valores humanos de los residentes de la zona X37: Calidad de la solidaridad como valores humanos de los residentes de la zona. X38: calidad de la honradez como valores humanos de los residentes de la zona. X39: calidad de la tolerancia como valores humanos de los residentes de la zona.
Dimensión 2. Imagen del Destino
X19: Presenta favorable limpieza e higiene general. X20: Cuenta con una buena relación calidad/precio. X21: Sus residentes son hospitalarios y amables X22: Es un lugar agradable.
Dimensión 3. Atractivos Turísticos.
X30: Cómo considera usted las condiciones de las playas (Bahía de Choroni) como sitio de recreación y esparcimiento. X33: Cómo considera usted las condición de los sitio de recreación y esparcimiento para la práctica Deportes Acuáticos (buceo, surf y otros) X34: Cómo considera usted la condición del malecón como sitio de recreación y esparcimiento. X35: Cómo considera usted la condición del Cristo como sitio de recreación y esparcimiento. X43: Calidad de los baños públicos como servicio público
Dimensión 4. Calidad de los servicios públicos
X40: Calidad de la prestación del servicio Luz Eléctrica X41: Calidad de la prestación del servicio Agua Potable X42: Calidad de la prestación del servicio públicos Aseo
Dimensión 5. Posicionamiento: Identidad y empatía con el lugar
X23: Está dispuesto a retornar a Choroni en los próximos dos años X24: Está dispuesto a recomendar Choroni a sus amigos y familiares como un destino turístico que deben visitar. X32: Los pueblos con sus sitios históricos y religiosos.
Dimensión 6. Estado de la Infraestructura de Alojamiento
X25: ¿Cómo encuentra el estado físico de la infraestructura de los lugares de alojamientos (hoteles y posadas) X29: ¿Cómo encuentra el estado físico de la infraestructura de los lugares de alojamientos (hoteles y posadas)



CAPITULO IV. Diseño, descripción, validación del modelo y análisis de resultados



Cuadro 47 (cont...)

Dimensión 7. Patrimonio históricos y culturales
X11: Cree usted que las costumbres y tradiciones afro - caribeñas de Choroní producto de nuestro pasado aun se conservan
X10: Conocer la historia, la fundación, los fundadores, la actividad económica y religiosa de la localidad de Choroní.

Fuente: Serga, (2008).

El modelo propuesto aplicados a los residentes.

Después de realizar el análisis de factores, el modelo que se propone consta de 13 variables agrupadas en 5 dimensiones. Cada dimensión fue definida según las características en común que presentan las variables agrupadas. En el cuadro 48, se muestra el modelo propuesto agrupando las dimensiones con sus respectivos ítems.

Cuadro 48

Ítems correspondientes a cada dimensión del modelo propuesto para los residentes

Dimensión 1. Atractivo del Destino
X10: Cuenta con facilidades de sitios para realizar compras.
X11: Cuenta con variedad de eventos y actividades programadas para los turistas.
X14: Cuenta con una atractiva vida nocturna y entretenimiento
Dimensión 2. Participación ciudadana
X20: Participa usted. en las decisiones de la planificación Pública del pueblo
X21: Participa usted en las decisiones para resolver los problemas de su sector
Dimensión 3. Imagen del Destino
X7: Cuenta con sitios de gran interés histórico y cultural
X8: Cuenta con un paisaje colonial muy interesante
X9: Cuenta con actividades culturales de gran interés.
Dimensión 4. Calidad de los servicios públicos
X16: Calidad de la prestación del servicio Agua Potable
X15: Calidad de la prestación del servicio Luz Eléctrica
X18: Calidad de la prestación de los servicio de Baños Públicos
Dimensión 5. Patrimonio histórico cultural
X5: Conocer la historia, la fundación, los fundadores, la actividad económica y religiosa de la localidad de Choroní
X6: Cree Usted que las costumbres y tradiciones afrocaribeñas de Choroní producto de nuestro pasado aun se conservan

Fuente: Serga, (2008)



Validez del Instrumento de Medición

Hernández, Fernández y Baptista (2001) señalan que los registros de medición representan valores observables de conceptos abstractos y un instrumento de medición adecuado es aquel que registra datos observables que representan verdaderamente los conceptos o variables que el investigador tiene en mente; de acuerdo con ellos, en la presente investigación se pretende demostrar que las variables presentes en el instrumento propuesto no sólo miden lo que en realidad se desea evaluar, sino que además los resultados se acercan lo más posible a la realidad de la institución bajo estudio.

El presente trabajo de investigación busca demostrar que el instrumento de medición utilizado presenta validez para medir los objetivos específicos. Es decir, que los ítems utilizados en el modelo propuesto realmente midan lo que deben evaluar; de igual manera esos resultados obtenidos deben estar lo más cerca posible a la realidad de la localidad en estudio. En otras palabras, se busca que se hagan observables los conceptos y variables que tiene en mente el investigador (Hernández, Fernández y Baptista; 2001).

Cronbach, citado en Méndez (2006) señala que la validación es el proceso por medio del cual el investigador que desarrolla cuestionarios obtiene evidencia para sustentar sus inferencias. Este proceso de validación requiere un estudio empírico dirigido a recolectar la evidencia requerida.



CAPITULO IV. Diseño, descripción, validación del modelo y análisis de resultados



Validez de contenido.

Crocker y Algina (1986) definen la validación de contenido como una serie de actividades que se desarrollan después que se ha creado una forma inicial del cuestionario o instrumento y que busca determinar si los ítems incluidos en el cuestionario son adecuados. La validez de contenido en un cuestionario, tradicionalmente se ha visto como dependiente de cuan representativos del universo de contenido que se pretende medir son los ítems del cuestionario. Un estudio de validez de contenido busca determinar si los ítems de un cuestionario representan adecuadamente el dominio o constructo que se quiere medir. Esta búsqueda de evidencias es prioritaria sobre todo al inicio del proceso de construcción del cuestionario. Se puede observar en tres momentos del proceso:

- En la determinación de los diversos aspectos que se van a incluir en el cuestionario de forma que éstos representen el universo de contenido.
- En la asignación de importancia a estos diferentes aspectos del universo de contenido.
- En la selección de los ítems que concuerden con estos aspectos.

Para verificar la validez de contenido se tuvo en cuenta la literatura sobre el mercadeo de localidades urbanas. Se estableció la validación cualitativa del instrumento, al discutir su contenido a través de la consulta a tres (3) profesores de la escuela de ingeniería industrial de la facultad de ingeniería de la Universidad de Carabobo y otros docentes especialistas actuaron como jueces externos que juzgaron críticamente los enunciados permitiendo realizar los ajustes necesarios de la misma escuela.



CAPITULO IV. Diseño, descripción, validación del modelo y análisis de resultados



Validez de construcción o estructural.

Hacia mediados de los años cincuenta, Cronbach y Meehl citado en, Crocker y Algina (1986) publican un trabajo sobre este tema, entendiendo que es uno de los aspectos más importantes, donde la comprobación de la validez de constructo implica la recogida de distintas evidencias, no todas de ellas cuantitativas, y la integración de la información recogida.

La validez de construcción se relaciona con la extensión en la cual un instrumento mide el concepto que se desea medir y para lo cual fue diseñado de acuerdo con las expectativas teóricas. El análisis factorial fue el método para determinar la validez de construcción. Se empleó análisis factorial exploratorio con análisis de componentes principales y con rotación ortogonal (Varimax) para encontrar los factores necesarios para explicar las relaciones entre el conjunto de ítems que integró cada uno de los dos instrumentos aplicados en la encuesta, o para explorar cuántos factores comunes agrupan los mismos.

Validez Estructural.

Para comprobar la validez estructural del modelo teórico para el desarrollo del plan de mercadeo urbano para la localidad de Choróní, sometido los datos a un análisis de factores exploratorio utilizando para ello el método de extracción de componentes principales y para la rotación el método varimax, y luego de aplicar el análisis de los datos a través del programa de estadística SPSS, se llegó a los resultados de nuestro estudio para el diseño de un plan de mercadeo para la localidad anteriormente señalada, se pone de manifiesto que el análisis de factores reproduce de forma adecuada la estructura propuesta por Chías reveló la existencia de nueve factores, para un primer modelo aplicado a turista y visitantes y cinco factores o componentes principales en un segundo modelo aplicado a los residentes del lugar;



CAPITULO IV. Diseño, descripción, validación del modelo y análisis de resultados



los valores de la variables latentes (que representa la cantidad de varianza a cargo de un factor) mayores que uno se consideraron significativos. Estos valores para los factores se mostraron en el cuadro 15 y 16; solución que explicó 68,952% del total de la varianza inherente al conjunto de los ítems enunciados para el primer instrumento (Turistas y visitantes) y 68,78% del total de la varianza inherente al segundo instrumento (Residentes).

A continuación se presentan la representación de los resultados obtenidos de los modelos de los cuestionarios aplicados a los turistas y visitantes, así como los residentes:



Segmentación Demográfica

Cuadro N° 49

Distribución porcentual de la tendencia de respuestas dadas por los encuestados al ítem 1: Procedencia

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Venezolano	134	89.33 %
Extranjero	16	10.67
TOTAL	150	100

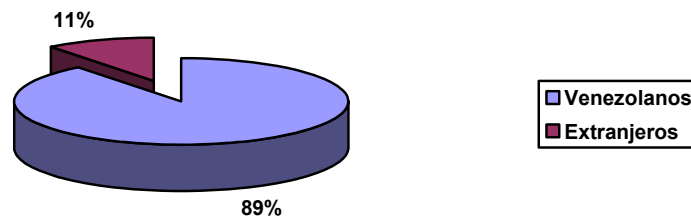


Gráfico 5: Representación de la tendencia de respuestas dadas por los visitantes al ítem 1

Observando los resultados obtenidos sobre la nacionalidad de los turista y visitantes que toman como destino turístico la localidad de Choroní, se tiene que el 89,33% de los visitantes son venezolanos y el 10,67% restante son visitantes internacionales o extranjeros. Lo que permite inferir que el dominio de la nacionalidad de los visitantes a Choroní es la venezolana.



Cuadro N° 50

Distribución porcentual de la tendencia de respuestas dadas por los encuestados al ítem 2: Género

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje (%)
Femenino	79	53,00
Masculino	71	47,00
TOTAL	150	100

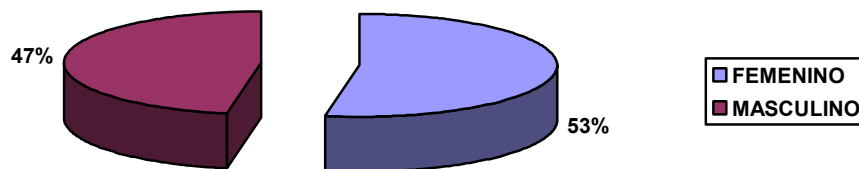


Gráfico 6: Representación de la tendencia de respuestas dadas por los visitantes al ítem 2

En cuanto a la distribución de sexo de los visitantes nacionales e internacionales se tiene que el 53% de ellos son de sexo femenino, y el 47% pertenecen al sexo masculino. Cabe destacar el dominio de la presencia mayor parte de los visitantes son del género femenino.



CAPITULO IV. Diseño, descripción, validación del modelo y análisis de resultados



Cuadro N° 51

Distribución porcentual de la tendencia de respuestas dadas por los encuestados al ítem 3: Edad

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje (%)
15 -24 años	62	41,33
25 – 34 años	42	28
35 – 44 años	19	12,66
45 – 64 años	22	14,66
Más de 65 años	05	3,33
Total	150	100

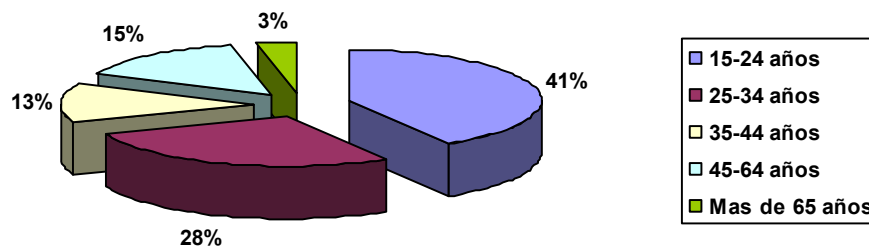


Gráfico 7: Representación de la tendencia de respuestas dadas por los visitantes al ítem 3

El ítem 3 indaga sobre la edad de los visitantes, la grafica muestra que el 41,33% de las personas tienen edades comprendidas entre los 15 a 24 años, seguido de un 28% cuyas edades están en el rango de 25 a 34 años, 14,66% está representado por aquellas personas cuyas edades oscilan entre los 45 y 64 años, el 12,66% está con edades de 35 a 44 años y sólo un 3,33% del total de las edades de los visitantes son de 65 o más años. Como es de notar hay predominio del 69% de los visitantes a Choroní cuyas edades van desde los 15 a los 34 años.



CAPITULO IV. Diseño, descripción, validación del modelo y análisis de resultados



Cuadro N° 52

Distribución porcentual de la tendencia de respuestas dadas por los encuestados al ítem 4: Grado de Instrucción

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje (%)
Sin estudio	1	0,67
Básica Incompleta	9	6,00
Básica Completa	11	7,33
Bachiller	50	33,33
Universitaria	79	52,67
Total	150	100

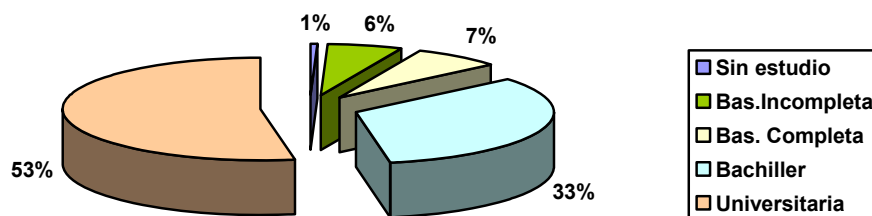


Gráfico 8: Representación de la tendencia de respuestas dadas por los visitantes al ítem 4

Para analizar el comportamiento del grado de instrucción de aquellos turistas que han decidido visitar a Choróní, los resultados señalan que el 52,67% tiene una profesión universitaria, 33,33% son bachilleres, el 7,33% tiene básica completa, 6% incompleta y sólo el 0,67% es analfabeta o sin ningún tipo de estudio. Se puede inferir a raíz de los resultados que el 86% de los visitantes poseen estudio de universitario o de bachillerato.



CAPITULO IV. Diseño, descripción, validación del modelo y análisis de resultados



Cuadro N° 53

Distribución porcentual de la tendencia de respuestas dadas por los encuestados al ítem 5: ¿Cual es la ocupación del cabeza o sostén de familia principal?

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje (%)
Desempleado	15	9,93
Trabaja por cuenta propia	55	36,42
Empleado	69	45,70
Jubilado	8	5,30
Pensionado	4	2,65
Total	150	100

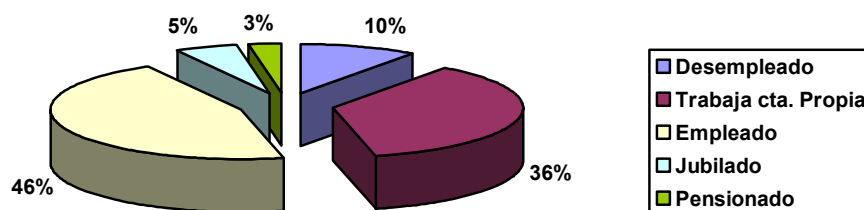


Gráfico 9: Representación de la tendencia de respuestas dadas por los visitantes al ítem 5

De los resultados obtenidos en el gráfico anterior, se puede apreciar que el 9,93% de los sostén o cabeza de familia se encuentran desempleados, el 36,42% trabaja por cuenta propia, 45,76% se encuentran empleado, el 5,30% de ello están jubilados y el 2,65% restante son pensionados. Se puede decir la mayoría de los sostén de familia están empleados.



CAPITULO IV. Diseño, descripción, validación del modelo y análisis de resultados



Cuadro N° 54

Distribución porcentual de la tendencia de respuestas dadas por los encuestados al ítem 6: Nivel de Ingreso

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje (%)
Mayor o igual a Bs (F)799,00	107	71,33
Menor a Bs (F) 799,00	43	28,66
Total	150	100

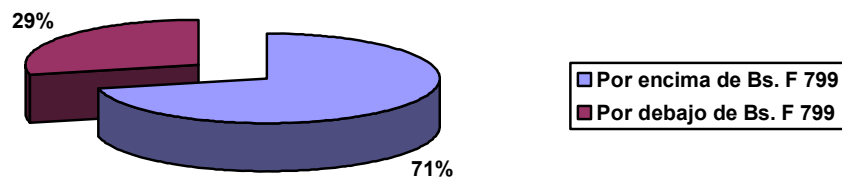


Gráfico 10: Representación de la tendencia de respuestas dadas por los visitantes al ítem 6

En cuanto a la distribución del nivel de ingreso mensual (Bs.F), de los visitantes nacionales, el 71,33% de ellos posee un nivel de ingreso igual o mayor de BsF. 799, 00; mientras que el 28,66% restante está por debajo de este rango.



Cuadro N° 55

Distribución porcentual de la tendencia de respuestas dadas por los encuestados al ítem 7: ¿Es su primera visita a la localidad de Choróní?

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje (%)
SI	50	33,33
NO	100	66,66
Total	150	100

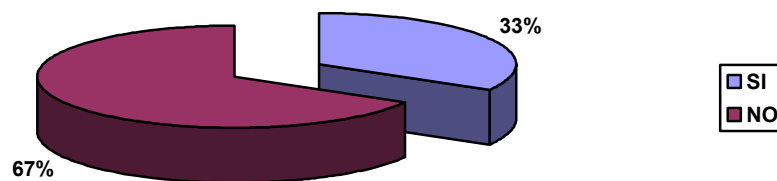


Gráfico 11: Representación de la tendencia de respuestas dadas por los visitantes al ítem 7

Para aquellos visitantes que buscan a Choróní como destino turístico, el 33,33% lo hace por primera vez, mientras que el 66,66% ya lo había hecho en otras oportunidades.



Cuadro 56

Distribución porcentual de la tendencia de respuestas dadas por los encuestados al ítem 8: Indique los días que permanecerá en Choroni en esta visita

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje (%)
1 a 2 días	53	35,33
3 a 4 días	49	32,66
5 a 6 días	23	15,33
6 ó más días	25	16,66
Total	150	100

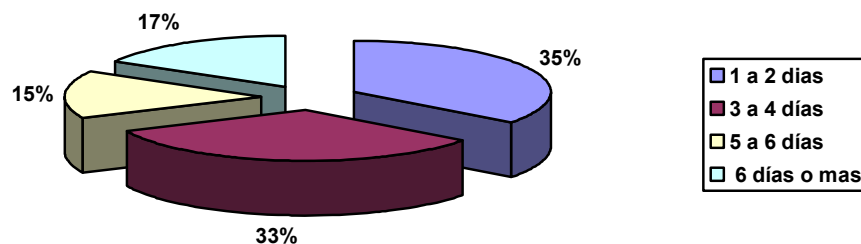


Gráfico 12: Representación de la tendencia de respuestas dadas por los visitantes al ítem 8

En cuantos a los resultados que muestran el número de días de permanencia que realizaban los turistas y visitantes, el 35,33% ha realizado de una a dos vistas, 32,66% lo hacía en la tercera o cuarta vez, otro 15,33% lo ha hecho entre cinco o seis oportunidades, y un 16,66% en seis o más ocasiones. En resumen el 67,99% de los visitantes a Choroni ha tenido la oportunidad de realizar entre una a cuatro visitas, y el 31,99% de ellos en cinco o más ocasiones.



CAPITULO IV. Diseño, descripción, validación del modelo y análisis de resultados



Cuadro N° 57

Distribución porcentual de la tendencia de respuestas dadas por los encuestados al ítem 9: Indique qué situación le llevó a visitar a Choróní

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje (%)
Relajación	76	50,66
Aventura	55	36,66
Conocimiento	5	3,33
Socialización	8	5,33
Prestigio	1	0,67
Reuniones	3	2
Eventos Especiales	2	1,33
Total	150	100

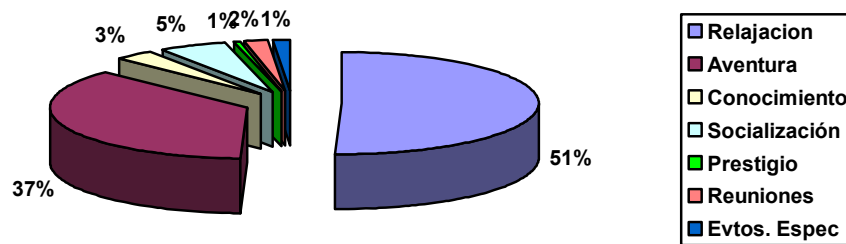


Gráfico 13: Representación de la tendencia de respuestas dadas por los visitantes al ítem 9

El gráfico se muestra la distribución del motivo del viaje a la localidad de Choróní, los resultados muestran que el 50,66% de las visitas realizadas a Choróní, muestra a la relajación como el principal motivo del viaje, en segundo lugar tenemos a la aventura con el motivo del viaje, con un 36,66% de los casos, continua la socialización el conocimiento, con un 5,33% y 3,33 respectivamente y finalmente se encuentran las reuniones, el prestigio y los eventos especiales con 2%, 0,67% y 1,33% respectivamente



CAPITULO IV. Diseño, descripción, validación del modelo y análisis de resultados



Cuadro N° 58

Distribución porcentual de la tendencia de respuestas dadas por los encuestados al ítem 10: Conocer la historia, la fundación, los fundadores, la actividad económica y religiosa de la localidad de Choróní, para usted es:

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje (%)
Muy Importante	44	29,33
Importante	43	28,66
Medianamente Importante	30	20
Escasamente Importante	17	11,33
Nada Importante	16	10,66
Total	150	100

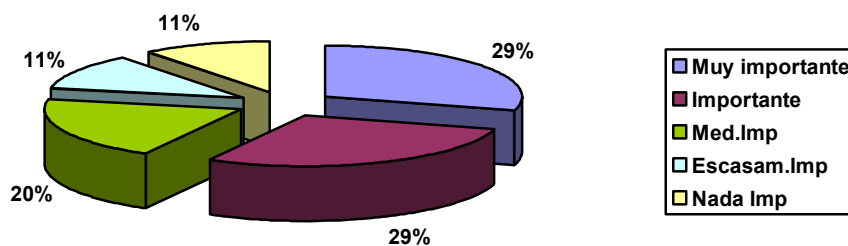


Gráfico 14: Representación de la tendencia de respuestas dadas por los visitantes al ítem 10

Este ítem indagaba en relación a conocer la historia, la fundación, la actividad económica y religiosa de la localidad de Choróní, en opinión del 29,33% y 28,66% de los turistas y visitantes encuestados manifestaron que es muy importante e importante respectivamente, conocer estos aspectos, mientras que un 20% y 11,33% señalan que le es medianamente importante y escasamente importante, y el 10,66% restante manifiesta que es nada importante. De estos resultados se deriva que la tendencia es a darle importancia al conocimiento de la historia, fundación, actividad económica y religiosa de la localidad de Choróní.



CAPITULO IV. Diseño, descripción, validación del modelo y análisis de resultados



Cuadro N° 59

Distribución porcentual de la tendencia de respuestas dadas por los encuestados al ítem 11: Cree Usted que las costumbres y tradiciones afro caribeñas de Choróní producto de nuestro pasado aun se conservan?. Como observa usted estas manifestaciones para imagen de la localidad.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje (%)
Muy Importante	42	51,21
Importante	26	31,70
Medianamente Importante	9	10,97
Escasamente Importante	5	6,09
Nada Importante	0	0
Total	82	100

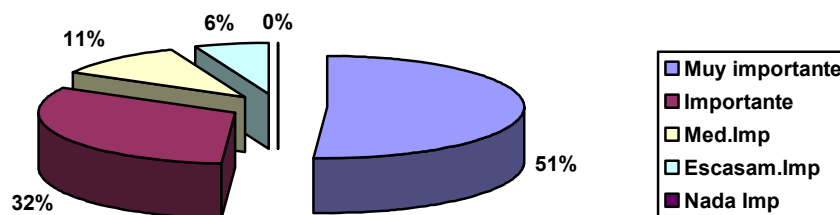


Gráfico 15: Representación de la tendencia de respuestas dadas por los visitantes al ítem 11

El ítem 11 indaga sobre la importancia que tiene para los turistas y visitantes las sus costumbres y tradiciones afro caribeñas para imagen da la región, en opinión del 51,21% de los sujetos encuestados estos manifestaron que si es muy importante que conservarlas, mientras que el 31,70% y 10,97% opinaron respectivamente que son importantes y medianamente importantes, el 6,09% restante señala que es escasamente importante. Tendencia de respuesta que permite inferir que para los visitantes y turistas es de gran importancia las costumbres y tradiciones afro caribeña de la localidad para la imagen del destino



CAPITULO IV. Diseño, descripción, validación del modelo y análisis de resultados



Cuadro N° 60

Distribución porcentual de la tendencia de respuestas dadas por los encuestados al ítem 12: Cuenta con sitios de gran interés histórico y cultural.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje (%)
Muy de Acuerdo	43	28,67
De Acuerdo	46	30,67
Neutral	29	19,33
En Desacuerdo	12	8,00
Muy en Desacuerdo	4	2,67
No Sabe	9	6,00
No Contestó	7	4,67
Total	150	100

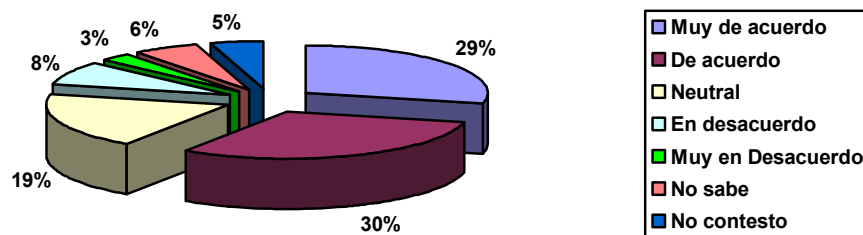


Gráfico 16 : Representación de la tendencia de respuestas dadas por los visitantes al ítem 12

El gráfico refleja que el 30,67% de los turistas y visitantes están de acuerdo con que la localidad de Choróni cuenta con sitios de gran interés histórico y cultural, seguido de un 28,67 % que está muy de acuerdo con lo anteriormente expuesto, hay un 19,33% neutral que quiere decir que no está ni en desacuerdo ni de acuerdo con la pregunta, existe un 8 % que está en desacuerdo con la premisa y un 2,67 % que opina estar muy en desacuerdo, donde el 6% no sabe si Choróni cuenta con sitios históricos y culturales y solo un 4,67 % no contesta a la pregunta. Infiriendo en estos resultados que la tendencia de respuestas por parte de los turistas y visitantes es que la zona cuenta con sitios de gran interés histórico y cultural.



CAPITULO IV. Diseño, descripción, validación del modelo y análisis de resultados



Cuadro N° 61

Distribución porcentual de la tendencia de respuestas dadas por los encuestados al ítem 13: Cuenta con un paisaje colonial muy interesante

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje (%)
Muy de Acuerdo	52	34,67
De Acuerdo	59	39,33
Neutral	28	18,67
En Desacuerdo	3	2,00
Muy en Desacuerdo	0	0,00
No Sabe	3	2,00
No Contestó	5	3,33
Total	150	100

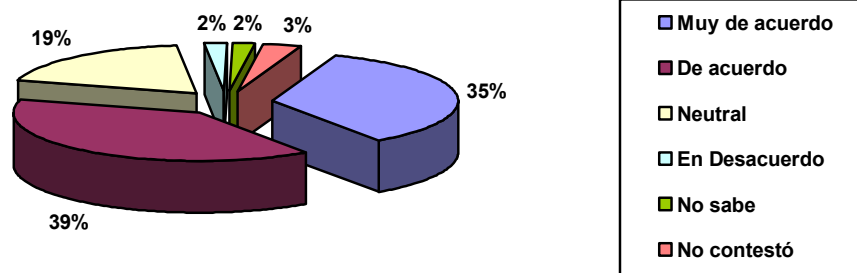


Gráfico 17: Representación de la tendencia de respuestas dadas por los visitantes al ítem 13

En estos resultados se puede observar que un 39,33% está de acuerdo con que Choroní cuenta con un paisaje colonial muy interesante y un 34,67% está muy de acuerdo, un 18,67% está en una posición neutral con respecto a la pregunta, el resto de las respuesta corresponde a en desacuerdo, muy en desacuerdo, no contestó y no sabe presentan un porcentaje de 2%, 0%, 3,33% y 2% respectivamente. Existe una fuerte inclinación apoyada en un 74% en afirmar que Choroní si cuenta con un paisaje colonial muy interesante en diferencia con un 2% que señala lo contrario, también se observa que hay un 18,67% que señala una posición neutral y solo un 5,33% que no sabe o no contesta.



CAPITULO IV. Diseño, descripción, validación del modelo y análisis de resultados



Cuadro N° 62

Distribución porcentual de la tendencia de respuestas dadas por los encuestados al ítem 14: Cuenta con actividades culturales de gran interés

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje (%)
Muy de Acuerdo	23	15,33
De Acuerdo	29	19,33
Neutral	47	31,33
En Desacuerdo	16	10,67
Muy en Desacuerdo	12	8,00
No Sabe	17	11,33
No Contestó	6	4,00
Total	150	100

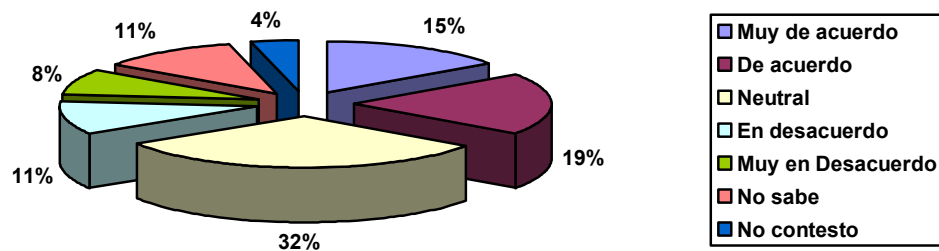


Gráfico 18: Representación de la tendencia de respuestas dadas por los visitantes al ítem 14

En cuanto a la pregunta si Choroní cuenta con actividades culturales de gran interés, el 31,33% de los encuestados opinó en forma neutral, el 19,33% y el 15,33% manifestó respectivamente estar de acuerdo y muy de acuerdo, 10,67% de los visitantes opinó estar en desacuerdo, el 8% contestó que están en muy en desacuerdo, el 11,33% y 4% respondieron no sabe y no contestó respectivamente. La tendencia de respuesta permite inferir que existe una tendencia en apoyar afirmativamente la aseveración con el respaldo de un 34,66% que señala señala estar de acuerdo o muy de acuerdo a diferencia de un 19,33% que señala lo contrario.



CAPITULO IV. Diseño, descripción, validación del modelo y análisis de resultados



Cuadro 63

Distribución porcentual de la tendencia de respuestas dadas por los encuestados al ítem 15: Cuenta con facilidades para realizar compras de alimentos y bebidas.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje (%)
Muy de Acuerdo	26	17,33
De Acuerdo	46	30,67
Neutral	38	25,33
En Desacuerdo	16	10,67
Muy Desacuerdo	11	7,33
No Sabe	4	2,67
No Contestó	9	6,00
Total	150	100

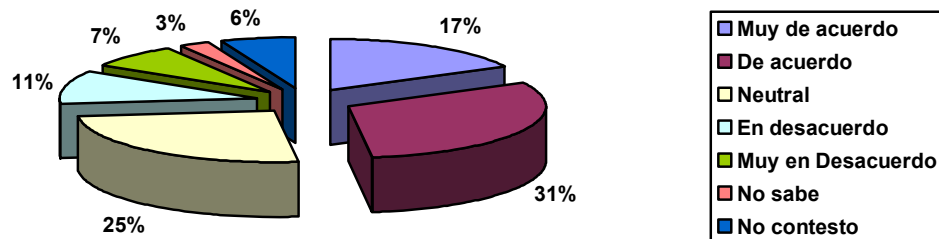


Gráfico 19: Representación de la tendencia de respuestas dadas por los visitantes al ítem 15

De los resultados representados en el gráfico anterior, se observa que un 17,33% respondió estar muy de acuerdo con la aseveración de que Choroní cuenta con facilidades para realizar compras de alimentos y bebidas, 30,67% dijo estar de acuerdo con la aseveración, 25,33% se muestran indecisos, 10,67% manifiesta estar en desacuerdo, 7,33% opina estar muy desacuerdo y entre un 8,67% no sabe/ no respondió. Existe una clara tendencia de un 48% en apoyo de que Choroní cuenta con facilidades para realizar compras de alimentos y bebidas, frente a un 18% de rechazo a la aseveración.



CAPITULO IV. Diseño, descripción, validación del modelo y análisis de resultados



Cuadro 64:

Distribución porcentual de la tendencia de respuestas dadas por los encuestados al ítem 16: Cuenta con variedad de eventos y actividades programadas para los turistas.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje (%)
Muy de Acuerdo	22	14,66
De Acuerdo	27	18
Neutral	40	26,66
En Desacuerdo	18	12
Muy en Desacuerdo	23	15,33
No Sabe	13	8,66
No Contestó	7	4,66
Total	150	100

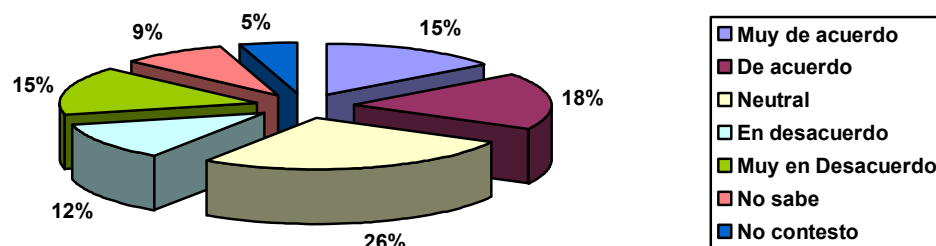


Gráfico 20: Representación de la tendencia de respuestas dadas por los visitantes al ítem 16

En cuanto a la interrogante de si la localidad cuenta con variedad de eventos y actividades programadas para los turistas, el 14,66% manifestó estar muy de acuerdo, 18% respondió estar de acuerdo, 26,66% se mostró indiferente ante la respuesta a la pregunta, 12% expresó estar en desacuerdo, 15,33% opinó estar en muy desacuerdo, 8,66% no sabe, 4,66% no contestó. Como se aprecia en los resultados, el 32,66% favorece a la aseveración, mientras que un 27,33% la rechaza, seguido de un 26,66% que permaneció indiferente frente a la afirmación, sólo un 13,32% no sabe o no responde.



CAPITULO IV. Diseño, descripción, validación del modelo y análisis de resultados



Cuadro 65

Distribución porcentual de la tendencia de respuestas dadas por los encuestados al ítem 17: Cuenta con una atractiva vida nocturna y entretenimiento

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje (%)
Muy de Acuerdo	26	17,33
De Acuerdo	33	22
Neutral	40	26,66
En Desacuerdo	23	15,33
Muy en Desacuerdo	8	5,33
No Sabe	12	8
No Contestó	8	5,33
Total	150	100

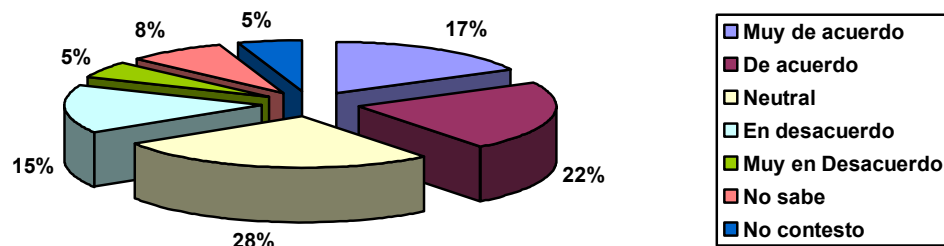


Gráfico 21: Representación de la tendencia de respuestas dadas por los visitantes al ítem 17

Con relación a que si el lugar cuenta con una atractiva vida nocturna y entretenimiento, el 17,33% opinó estar muy de acuerdo, un 22% manifestó que está de acuerdo, 26,66% se mostró indiferente o neutral, 15,33% expresó estar en desacuerdo, un 5,33% dijo que estaba muy en desacuerdo y el 8%, 5,33% respectivamente respondió que no sabe y no contestó. Se resume que un 39,33% se inclina a confirmar la aseveración, un 20,66% la rechaza, el 26,66% de los encuestados se mostró indiferente o neutral, el resto un 13,33% no sabe o no responde.



CAPITULO IV. Diseño, descripción, validación del modelo y análisis de resultados



Cuadro 66:

Distribución porcentual de la tendencia de respuestas dadas por los encuestados al ítem 18: Su gastronomía local es atractiva

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje (%)
Muy de Acuerdo	44	29,33
De Acuerdo	47	31,33
Neutral	31	20,67
En Desacuerdo	9	6
Muy en Desacuerdo	5	3,33
No Sabe	6	4
No Contestó	8	5,33
Total	150	100

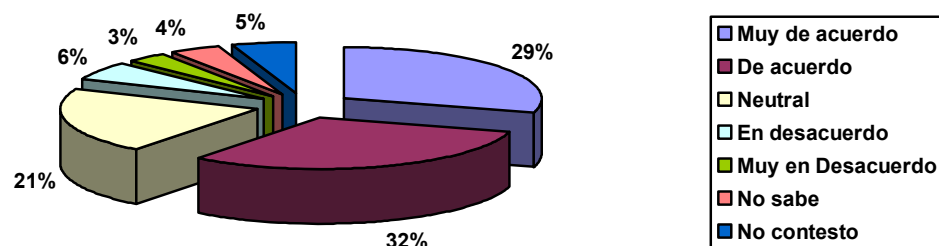


Gráfico 22: Representación de la tendencia de respuestas dadas por los visitantes al ítem 18

En cuanto a si la gastronomía local es atractiva, el 29,33% dijo estar muy de acuerdo, 31,33% respondió que está de acuerdo, 20,67% se expresó de manera neutral 6% y 3,33% respondió estar en desacuerdo o en muy desacuerdo, y 4% y 5,33% no sabe, no respondió. Se deduce la tendencia a tal aseveración es de apoyar con un 60,66%, en cambio que un 9,33% la rechaza, un 20,67% se mostró neutral y un 9,33% no sabe o no responde.



CAPITULO IV. Diseño, descripción, validación del modelo y análisis de resultados



Cuadro 67:

Distribución porcentual de la tendencia de respuestas dadas por los encuestados al ítem 19: Presenta favorable limpieza e higiene general

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje (%)
Muy de Acuerdo	22	14,66
De Acuerdo	25	16,66
Neutral	35	23,33
En Desacuerdo	32	21,33
Muy en Desacuerdo	23	15,33
No Sabe	5	3,33
No Contestó	8	5,33
Total	150	100

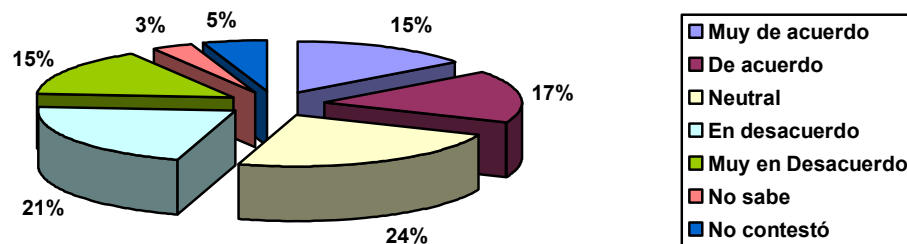


Gráfico23: Representación de la tendencia de respuestas dadas por los visitantes al ítem 19

Para analizar las respuestas de la pregunta de si Choróni presenta favorable limpieza e higiene general, 14,66% respondió estar muy de acuerdo, 16,66% dijo estar de acuerdo, 23,33% se mostró una actitud neutral ante la respuesta, 21,33% respondió que está en desacuerdo, 15,33% se expresó en estar muy en desacuerdo, 3,33% no sabe y 5,33% no contestó. En resumen se puede. Se observa que la tendencia por parte de los visitantes es opinar que Choróni no presenta favorable limpieza e higiene general.



CAPITULO IV. Diseño, descripción, validación del modelo y análisis de resultados



Cuadro 68:

Distribución porcentual de la tendencia de respuestas dadas por los encuestados al ítem 20: Cuenta una buena relación calidad/precio

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje (%)
Muy de Acuerdo	16	10,66
De Acuerdo	36	24
Neutral	36	24
En Desacuerdo	28	18,66
Muy en Desacuerdo	16	10,66
No Sabe	11	7,33
No Contestó	7	4,66
Total	150	100

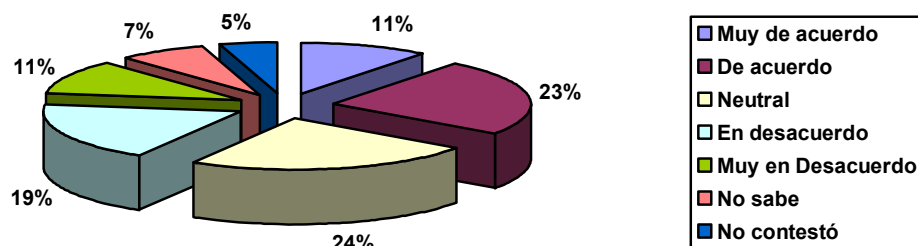


Gráfico 24: Representación de la tendencia de respuestas dadas por los visitantes al ítem 20

En cuanto a la aseveración que se refiere a si el lugar cuenta con una buena relación calidad/precio, el 10,66% manifestó estar muy de acuerdo, 24% respondió que está de acuerdo, 24% se expresó de manera indiferente, un 18,66% afirmó estar en desacuerdo y 10,66% opinó estar muy desacuerdo, por último un 7,33% y 4,66% no sabe, no respondió respectivamente. Se infiere en estos resultados que la tendencia a tal aseveración es del 34,66% apoya, en cambio que un 29,32% la rechaza, un 24% se mostró neutral y un 11,99% no sabe o no responde.



CAPITULO IV. Diseño, descripción, validación del modelo y análisis de resultados



Cuadro 69

Distribución porcentual de la tendencia de respuestas dadas por los encuestados al ítem 21: Sus residentes son hospitalarios y amables

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje (%)
Muy de Acuerdo	57	38
De Acuerdo	41	27,33
Neutral	27	18
En Desacuerdo	6	4
Muy en Desacuerdo	4	2,66
No Sabe	10	6,66
No Contestó	5	3,33
Total	150	100

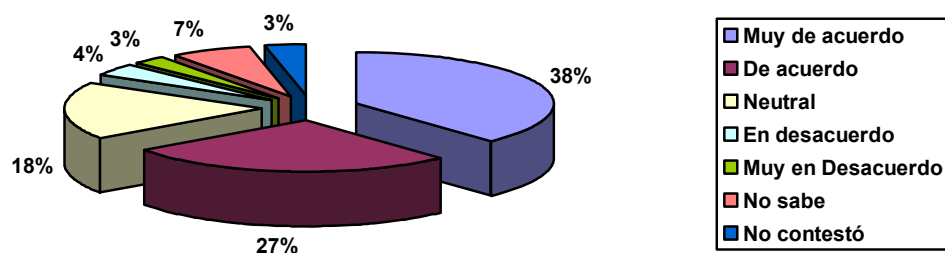


Gráfico 25: Representación de la tendencia de respuestas dadas por los visitantes al ítem 21

Para analizar las respuestas en cuanto a la pregunta de si los habitantes de Choróni son hospitalarios y amables, 38% respondió estar muy de acuerdo, 27,33% manifestó estar de acuerdo, 18% se mostró una actitud neutral ante la respuesta, 4% respondió que está en desacuerdo, 2,66% se expresó en estar muy en desacuerdo, 6,66% no sabe y 3,33% no contestó. En resumen, el 65,33% de los encuestados manifestó que los habitantes de Choróni son hospitalarios y amables, mientras un 6,66% que rechaza la afirmación, un 18% se mostró indiferente antes tal respuesta, y el resto de los encuestados con un 9,99% no sabe o no contestó.



CAPITULO IV. Diseño, descripción, validación del modelo y análisis de resultados



Cuadro 70:

Distribución porcentual de la tendencia de respuestas dadas por los encuestados al ítem 22: Es un lugar agradable

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje (%)
Muy de Acuerdo	43	28,66
De Acuerdo	46	30,66
Neutral	29	19,33
En Desacuerdo	12	8
Muy en Desacuerdo	4	2,66
No Sabe	9	6
No Contestó	7	4,66
Total	150	100

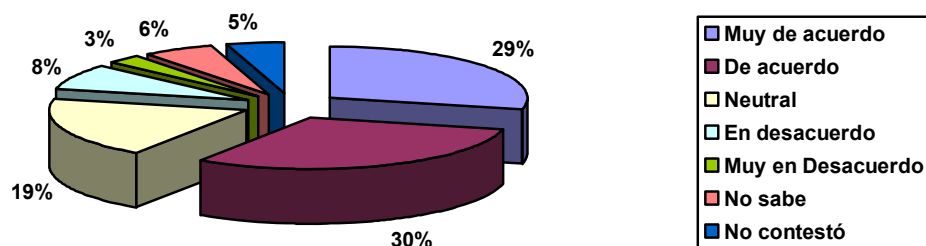


Gráfico 26: Representación de la tendencia de respuestas dadas por los visitantes al ítem 22

En cuanto a la interrogante si el lugar es agradable, el 28,66% manifestó estar muy de acuerdo, 30,66% respondió que está de acuerdo, 19,33% se expresó de manera indiferente, el 8% y 2,66% respondió estar en desacuerdo y muy desacuerdo respectivamente, y el 6% y 4,66% no sabe y no respondió respectivamente. Se desprende de estos resultados que la tendencia a tal aseveración es que el 59,32% apoya la afirmación, en cambio que un 10,66% la rechaza, un 19,33% se mostró neutral y un 11,66% no sabe o no responde.



CAPITULO IV. Diseño, descripción, validación del modelo y análisis de resultados



Cuadro 71

Distribución porcentual de la tendencia de respuestas dadas por los encuestados al ítem 23: Está dispuesto a retornar a Choróní en los próximos dos años

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje (%)
Muy de Acuerdo	80	53,33
De Acuerdo	39	26
Neutral	15	10
En Desacuerdo	9	6
Muy en Desacuerdo	1	0,66
No Sabe	3	2
No Contestó	3	2
Total	150	100

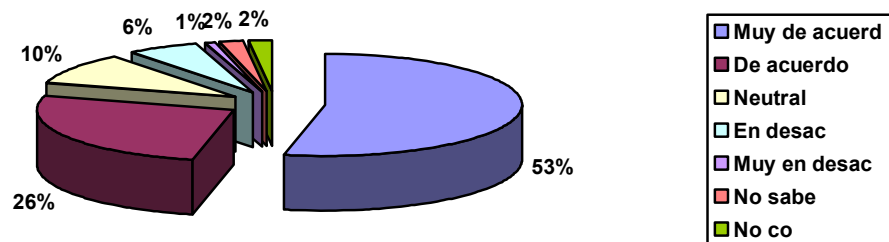


Gráfico 27: Representación de la tendencia de respuestas dadas por los visitantes al ítem 23

Con relación a que si está dispuesto a retornar a Choróní en los próximos dos años, el 53,33% opinó estar muy de acuerdo, un 26% respondió que está de acuerdo, 10% se mostró indiferente o neutral, 6% expresó estar en desacuerdo, un 0,66% manifestó que estaba muy en desacuerdo y el 2%, 2% respectivamente respondió que no sabe y no contestó. Se resume que el 79,33% se inclina a estar dispuesto a retornar a Choróní en los próximos dos años, un 6,66% la rechaza, el 10% de los encuestados se mostró indiferente o neutral, el resto un 4% no sabe o no responde.



CAPITULO IV. Diseño, descripción, validación del modelo y análisis de resultados



Cuadro 72

Distribución porcentual de la tendencia de respuestas dadas por los encuestados al ítem 24: Está dispuesto a recomendar Choróni a sus amigos y familiares como un destino turístico que deben visitar.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje (%)
Muy de Acuerdo	91	60,66
De Acuerdo	40	26,66
Neutral	13	8,66
En Desacuerdo	1	0,66
Muy en Desacuerdo	1	0,66
No Sabe	3	2
No Contestó	1	0,66
Total	150	100

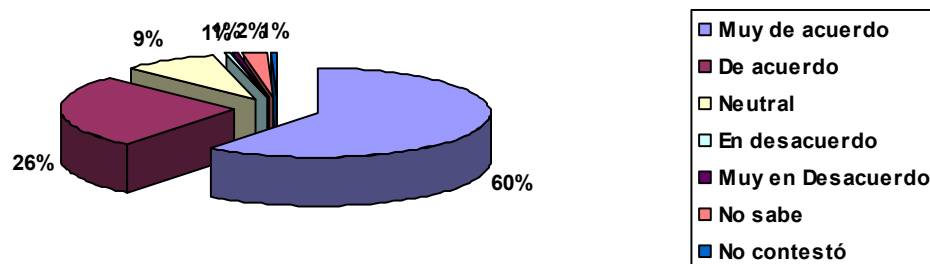


Gráfico28: Representación de la tendencia de respuestas dadas por los visitantes al ítem 24

En cuanto a si está dispuesto a recomendar Choróni a sus amigos y familiares como un destino turístico que deben visitar, el 60,66% dijo estar muy de acuerdo, 26,66% opinó que está de acuerdo, 8,66% se expresó de manera indiferente, 0,66% y 0,66% respondió estar en desacuerdo o en muy desacuerdo, y 2% ,0,66% no sabe, no respondió. Se observa en estos resultados que la tendencia a tal aseveración es de que el 87,32% dijo está dispuesto a recomendar Choróni a sus amigos y familiares como un destino turístico que deben visitar, en cambio que un 1,32% la rechaza, un 8,66% se mostró neutral y un 2,66% no sabe o no responde.



CAPITULO IV. Diseño, descripción, validación del modelo y análisis de resultados



Cuadro 73

Distribución porcentual de la tendencia de respuestas dadas por los encuestados al ítem 25: Cómo encuentra el estado físico de la infraestructura de los lugares de alojamientos (hoteles y posadas).

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje (%)
Muy Buena	42	28
Buena	40	26,66
Aceptable	35	23,33
Mala	8	5,33
Muy Mala	5	3,33
No Sabe	16	10,66
No Contestó	4	2,66
Total	150	100

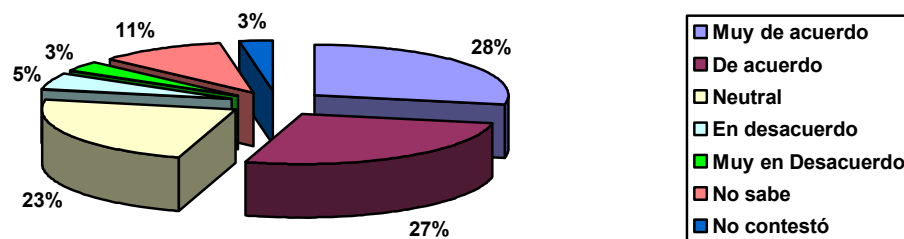


Gráfico 29: Representación de la tendencia de respuestas dadas por los visitantes al ítem 25

El ítem 25 indagaba sobre el estado físico de la infraestructura de los lugares de alojamientos (hoteles y posadas), 28% respondió estar muy Buena, 26,66% manifestó estar buena, 23,33% opina que esta en condiciones aceptables, 5,33% que esta mala, 3,33% expresa que esta muy mala, 10,66% no sabe y 2,66% no contestó. En resumen el 54,66% de los encuestados que el estado físico de la infraestructura de los lugares de alojamientos (hoteles y posadas) muy bueno o es bueno, mientras que un 8,66% que es malo o muy malo, un 23,33% expresó que es regular, y el resto de los encuestados con un 13,32% no sabe o no contestó.



CAPITULO IV. Diseño, descripción, validación del modelo y análisis de resultados



Cuadro 74

Distribución porcentual de la tendencia de respuestas dadas por los encuestados al ítem 26: ¿En qué condiciones esta el estado de la carretera de acceso a Choroní?

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje (%)
Muy Buena	5	3,33
Buena	30	20
Aceptable	51	34
Mala	33	22
Muy Mala	25	16,66
No Sabe	3	2
No Contestó	3	2
Total	150	100

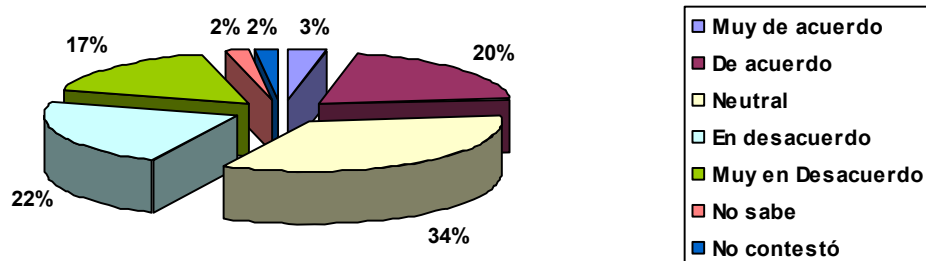


Gráfico 30: Representación de la tendencia de respuestas dadas por los visitantes al ítem 26

El ítem 26 indaga sobre en qué condiciones se encuentra el estado de la carretera de acceso a Choroní se tiene como resultado que un 3,33% opina que está en muy buena condiciones, un 20% afirma que esta buena, un 34% opina que está en condiciones aceptables, un 22% dijo que esta mala y un 16,66% que está muy mala, finalmente un 2% no sabe y un 2% no contestó. Se desprende en estos resultados que la tendencia es de que el 38,66% opina que la carretera se encuentra en mala o muy mala condiciones para transitar, en cambio que un 23,33% la afirma que si esta buena o muy buena, donde un 34% se mostró neutral a la pregunta, un 2% no sabe y el otro 2% no responde.



CAPITULO IV. Diseño, descripción, validación del modelo y análisis de resultados



Cuadro 75

Distribución porcentual de la tendencia de respuestas dadas por los encuestados al ítem 27: La Variedad de gastronomía en la localidad, ¿para usted es?

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje (%)
Muy Bueno	35	23,33
Bueno	43	28,67
Aceptable	49	32,67
Malo	9	6,00
Muy malo	5	3,33
No Sabe	6	4,00
No Contestó	3	2,00
Total	150	100

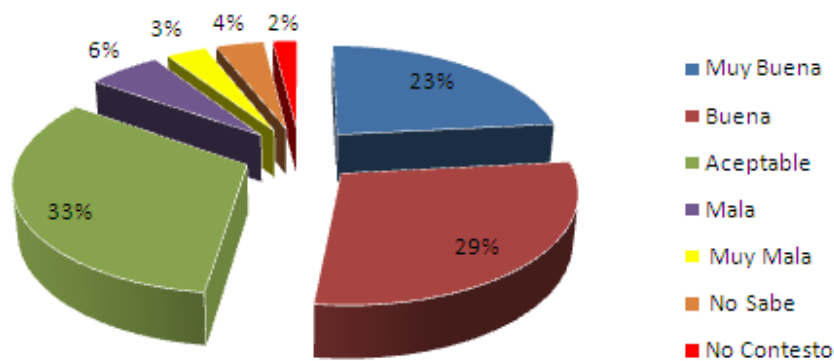


Gráfico 31: Representación de la tendencia de respuestas dadas por los visitantes al ítem 27

El gráfico anterior muestra los resultados acerca de la variedad de gastronomía en la localidad obteniendo que un 23,33% que opinó que es muy buena, un 28,67 que es buena, seguido de un 32,67% de los encuestados que opino es aceptable, un 6% que afirma que es mala y un 3,33% que es muy mala, hay un 4% que no sabe y 2% que no contestó. Se infiere que existe una inclinación apoyada en un 52% al afirmar que en Choróní la variedad gastronómica es buena o muy buena, un 9,33% opinó lo contrario, es decir, que es mala o muy mala, un 32,67% opina que es aceptable y por último un 4% que no sabe y un 2% que no respondió.



Cuadro 76

Distribución porcentual de la tendencia de respuestas dadas por los encuestados al ítem 28: ¿Qué le parece los precios de los bienes y servicios que ofrece esta localidad?

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje (%)
Muy Bueno	16	10,67
Bueno	33	22,00
Aceptable	51	34,00
Malo	24	16,00
Muy malo	9	6,00
No Sabe	9	6,00
No Contestó	8	5,33
Total	150	100

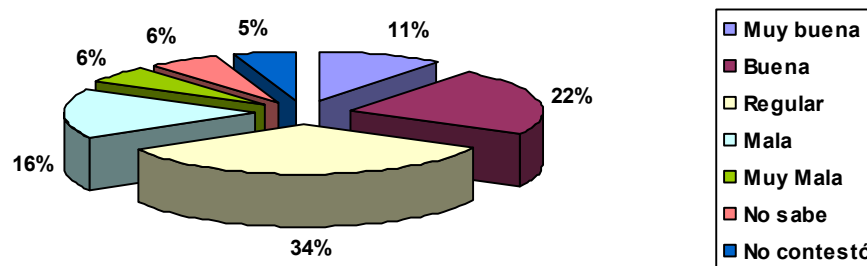


Gráfico 32: Representación de la tendencia de respuestas dadas por los visitantes al ítem 28

La gráfica indica que un 10,67% de los turistas o visitantes le parecen muy buenos los precios de los bienes y servicios de la localidad, a su vez un 22% opinó que son buenos, un 34% señala que son aceptables, un 16% opina que son malos, un 6% que son muy malos, finalmente notar que hay un 6% que no sabe y un 5,33% que no contesta. Se infiere que un 32,67% de los encuestados se inclinan por afirmar los precios son buenos y/o muy buenos contra un 22% que dijo que son malos o muy malos, encontrándonos con que el mayor porcentaje lo tiene la opción en donde se señala que es aceptable los precios que ofrece Choróni, por último hay un 6% que no sabe y un 5,33% que no contesta.



CAPITULO IV. Diseño, descripción, validación del modelo y análisis de resultados



Cuadro 77

Distribución porcentual de la tendencia de respuestas dadas por los encuestados al ítem 29: ¿Cómo observa la calidad de servicio de alojamiento?

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje (%)
Muy Bueno	40	26,67
Bueno	37	24,67
Aceptable	42	28,00
Malo	7	4,67
Muy malo	4	2,67
No Sabe	15	10,00
No Contestó	5	3,33
Total	150	100

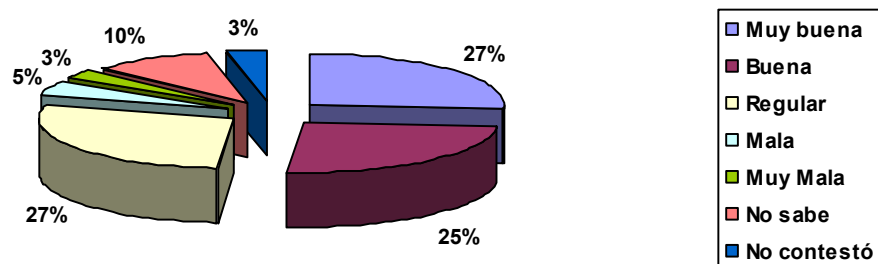


Gráfico 33: Representación de la tendencia de respuestas dadas por los visitantes al ítem 29

Para analizar los resultados de la pregunta que señala como observa la calidad de los servicios de alojamientos, se tiene que un 26,67% dijo que es muy bueno, un 24,67% que es bueno, donde un 28% afirma que es aceptable, a su vez hay un 4,67% que opina que es malo y un 2,67% que es muy malo, el resto de los encuestados que es un 10% no sabe y un 3,33% no contestó. Se resume que existe un 51,34% de tendencia a que la calidad de servicio prestada por los lugares de alojamientos son buenos o muy buenos a diferencia de un 7,34% que opinó que es malo o muy malo, también se nota que hay un 28% que señala que es aceptable y un 10% que no sabe además de un 3,33% que no contestó.



CAPITULO IV. Diseño, descripción, validación del modelo y análisis de resultados



Cuadro 78

Distribución porcentual de la tendencia de respuestas dadas por los encuestados al ítem 30: Como considera las condiciones de la Playas (Bahía de Choróní)

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje (%)
Muy Bueno	48	32
Bueno	41	27,33
Aceptable	37	24,67
Malo	19	12,67
Muy malo	2	1,33
No Sabe	2	1,33
No Contestó	1	0,67
Total	150	100

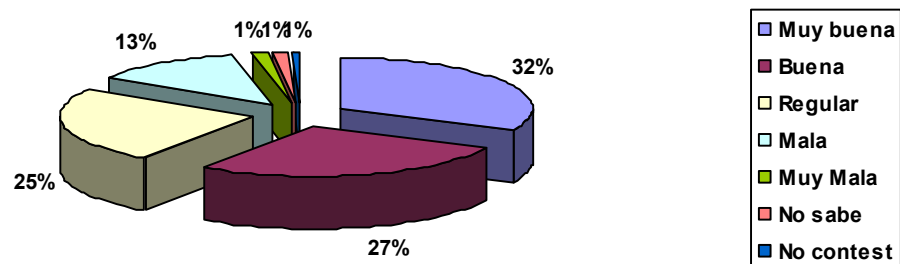


Gráfico 34: Representación de la tendencia de respuestas dadas por los visitantes al ítem 30

El gráfico anterior muestra los resultados de cómo se encuentra las condiciones de la playa ubicada en la bahía de Choróní, obteniéndose un 32% que afirma que está en muy buenas condiciones, un 27,33% que está en buenas condiciones, un 24,67% manifiesta que está en condiciones aceptables, hay un 12,67% que opina esta en malas condiciones y solo 1,33% dijo que está en muy malas condiciones, además se observa que un hay un segmento de los encuestados que no saben y no respondieron representados en 1,33% y 0,67 respectivamente. Se puede inferir que la tendencia a tal pregunta es de afirmar con un 59,33% que la condición de la playa es buena o muy buena, en cambio que un 14% opina que es mala o muy mala, además hay un 25% señala que esta aceptable.



CAPITULO IV. Diseño, descripción, validación del modelo y análisis de resultados



Cuadro 79

Distribución porcentual de la tendencia de respuestas dadas por los encuestados al ítem 31: Las condiciones de los Ríos y pozos de la localidad.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje (%)
Muy Bueno	38	25,33
Bueno	44	29,33
Aceptable	41	27,33
Malo	16	10,67
Muy malo	2	1,33
No Sabe	6	4,00
No Contestó	3	2,00
Total	150	100

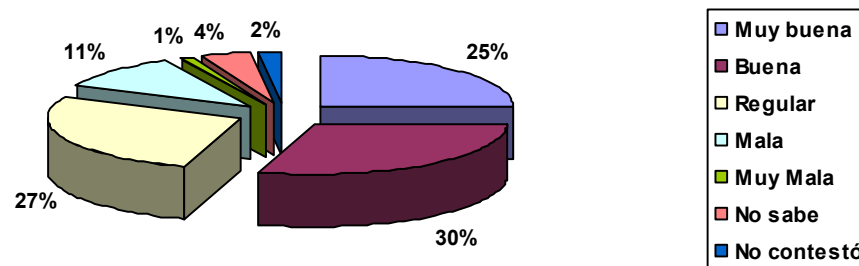


Gráfico 35: Representación de la tendencia de respuestas dadas por los visitantes al ítem 31

En cuanto a las condiciones de los ríos y pozos, se tiene que un 25,33% señala que está en muy buenas condiciones, un 29,33% que están en buenas condiciones, hay un 27,33% que menciona que esta aceptable, existe un 10,67% que señala está en malas condiciones y un 1,33% que está en muy malas condiciones, finalmente tenemos un 4% que no sabe y un 2% que no contestó. Como se aprecia en los resultados hay un 54,66% que apoya las opciones que ríos y pozos se encuentran en buenas o muy buenas condiciones, contra un 12% que señala estar en malas o muy malas condiciones, también se nota un 27,33 de encuestados señalando que está en condiciones aceptables



CAPITULO IV. Diseño, descripción, validación del modelo y análisis de resultados



Cuadro 80:

Distribución porcentual de la tendencia de respuestas dadas por los encuestados al ítem 32: Como considera usted las condiciones del pueblo con sus sitios históricos y religiosos

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje (%)
Muy Bueno	36	24,00
Bueno	46	30,67
Aceptable	45	30,00
Malo	9	6,00
Muy malo	2	1,33
No Sabe	9	6,00
No Contestó	3	2,00
Total	150	100

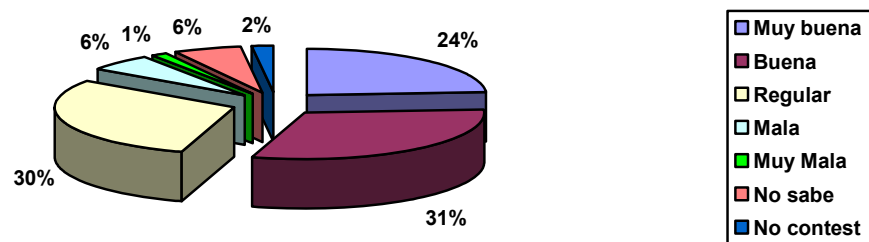


Gráfico 36: Representación de la tendencia de respuestas dadas por los visitantes al ítem 32

En la presentación de los resultados con respecto a la pregunta que señala como considera las condiciones del pueblo con sus sitios históricos y religioso se obtuvo que un 24% considera que está en muy buenas condiciones y un 31% que está en buenas condiciones, existe un 30% que afirma encontrarse en aceptables condiciones, un 6% manifiesta que está en malas condiciones y solo el 1% que está en muy malas condiciones, finalmente se observa que un 6% no sabe y un 2% no contestó. Con estos resultados se encuentra un predominio con un 55% en señalar las buenas o muy buenas condiciones del pueblo con sus sitios históricos y religiosos contra un 7% que señala lo contrario, destacando un 30% que opina que el mismo está en condiciones aceptables y solo un 8% no sabe o no responde.



CAPITULO IV. Diseño, descripción, validación del modelo y análisis de resultados



Cuadro 81

Distribución porcentual de la tendencia de respuestas dadas por los encuestados al ítem 33: Como considera las condiciones de los Deportes Acuáticos (Buceo, surf y otros)

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje (%)
Muy Bueno	22	14,67
Bueno	27	18,00
Aceptable	27	18,00
Malo	12	8,00
Muy malo	14	9,33
No Sabe	32	21,33
No Contestó	16	10,67
Total	150	100

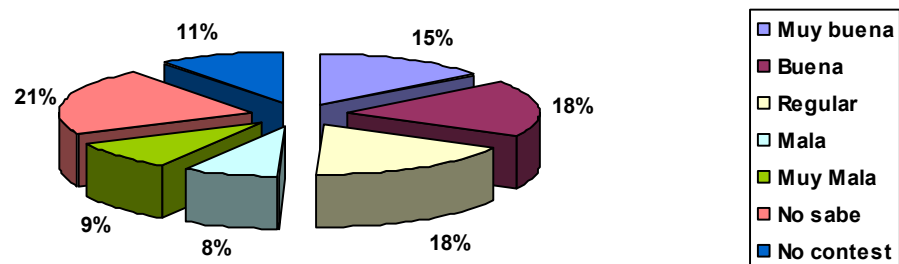


Gráfico 37: Representación de la tendencia de respuestas dadas por los visitantes al ítem 33

En cuanto a la interrogante de como se encuentra las condiciones de los deportes acuáticos se tiene que un 14,67% que considera ser muy buenos, un 18% opina ser buenos al igual que un 18% señala que es aceptable, por otro lado se tiene que un 8% afirma ser malos, un 9,33% muy malos y por último hay un 21,33% que no sabe y un 10,67% que responde. Se puede apreciar que no existe una tendencia marcada hacia ninguna posible opción de respuesta donde un 32,67% opina ser bueno ó muy buenos los deportes acuáticos en la zona, se tiene que un 17,33% que opina lo opuesto, existe un 18% que lo considera aceptable y es importante recalcar un 32% de desconocimiento y su vez que no respondieron tal vez también por no saber de la práctica de estos deportes.



CAPITULO IV. Diseño, descripción, validación del modelo y análisis de resultados



Cuadro 82

Distribución porcentual de la tendencia de respuestas dadas por los encuestados al ítem 34: Las condiciones del Malecón

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje (%)
Muy Bueno	28	18,67
Bueno	24	16,00
Aceptable	43	28,67
Malo	32	21,33
Muy malo	15	10,00
No Sabe	6	4,00
No Contestó	2	1,33
Total	150	100

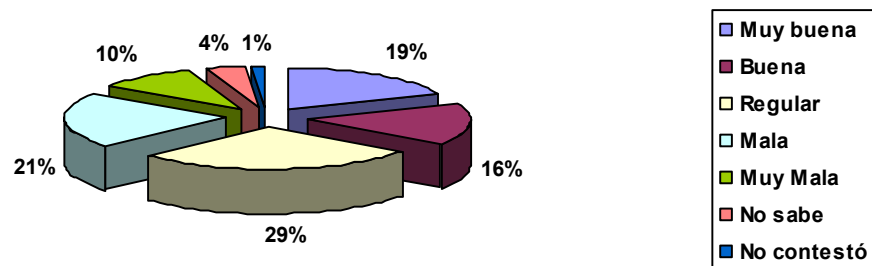


Gráfico 38: Representación de la tendencia de respuestas dadas por los visitantes al ítem 34

En cuanto a las condiciones del malecón de Choróní, 18,67% respondió que está en muy buenas condiciones, un 16% que se encuentra en buenas condiciones, un 28,67% dijo estar en condiciones aceptables, seguido de un 21,33% de encuestados que señala se encuentra en malas condiciones y un 10% que manifiesta estar en muy malas condiciones, también existe un 4% que no sabe y por último el 1,33% que no contestó. En resumen se puede decir que 34,67% de los encuestados considera que el malecón está en buenas o muy buenas condiciones a diferencia de un 31,33% que opina estar en mala o muy mala condiciones, de igual manera hay un 28,67% que afirma estar en condiciones aceptables, se puede decir que no existe una inclinación hacia actual condiciones del mencionado lugar, finalmente solo el 5,33% desconoce o no contesta.



CAPITULO IV. Diseño, descripción, validación del modelo y análisis de resultados



Cuadro 83:

Distribución porcentual de la tendencia de respuestas dadas por los encuestados al ítem 35: Las condiciones de El Cristo

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje (%)
Muy Bueno	25	16,67
Bueno	23	15,33
Aceptable	32	21,33
Malo	12	8,00
Muy malo	14	9,33
No Sabe	33	22,00
No Contestó	11	7,33
Total	150	100

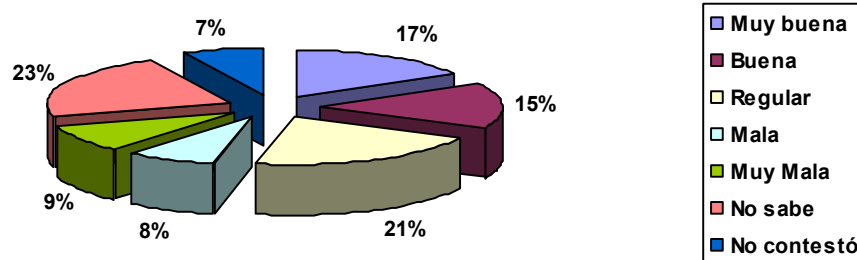


Gráfico 39: Representación de la tendencia de respuestas dadas por los visitantes al ítem 35

El gráfico muestra los resultados acerca de cómo consideran los turista y visitantes las condiciones del Cristo de Choróní, donde se observa que un 16,67% opina que está en muy buenas condiciones, un 15,33% que se encuentra en buenas condiciones, un 21% en condiciones aceptables, un 8% opina que la condición es mala y un 9,33% que es muy mala, por último se tienen que un 22% no sabe y un 7,33% no contesta. Se resume que existe una leve tendencia con un 32% en apoyar que la actual condición o estado físico del Cristo se encuentra en buenas o muy buenas condiciones, por otro lado hay un 17,33% que manifiesta esta en mala o muy mala condiciones y otro segmento conformado por el 21,33% manifiesta estar en aceptable condiciones, restando 29,33% que no sabe y/o no respondió.



CAPITULO IV. Diseño, descripción, validación del modelo y análisis de resultados



Cuadro 84:

Distribución porcentual de la tendencia de respuestas dadas por los encuestados al ítem 36: la calidad de los siguientes valores humanos: Respeto

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje (%)
Muy Bueno	42	28,00
Bueno	40	26,67
Aceptable	46	30,67
Malo	11	7,33
Muy malo	2	1,33
No Sabe	6	4,00
No Contestó	3	2,00
Total	150	100

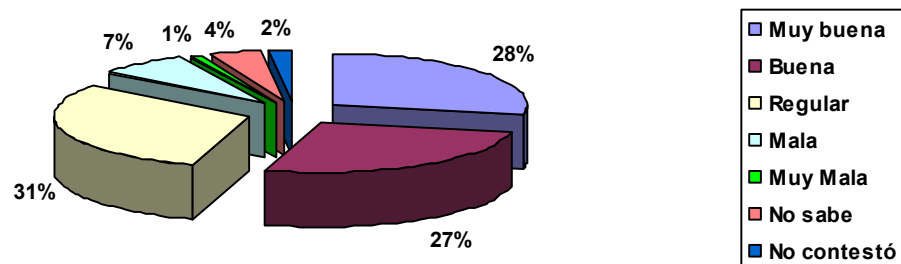


Gráfico 40: Representación de la tendencia de respuestas dadas por los visitantes al ítem 36

En cuanto a la valoración de la calidad del valor humano “respeto” de los residentes de la localidad para con los turistas y visitantes, se tiene que un 28% de los encuestados opinan que es muy bueno, un 26,67% que es bueno, un 30,67% opina que es aceptable, hay un 7,33% que afirma que es malo, un 1,33% que es muy malo, por último se puede observar que hay un 4% que no sabe y un 2% que no contestó. Se puede inferir en estos resultados que la tendencia a la pregunta es de que el 54,67% manifestó que el respeto de los residentes es bueno o muy bueno a diferencia de un 8,66% que opinó lo contrario, también tenemos un 30,67% que señala que es aceptable para finalmente mencionar que solo un 6% no sabe o no contestó sobre todo los visitantes que iban por primera vez y solo iban a estar un solo día en la localidad.



CAPITULO IV. Diseño, descripción, validación del modelo y análisis de resultados



Cuadro 85:

Distribución porcentual de la tendencia de respuestas dadas por los encuestados al ítem 37: la calidad de los siguientes valores humanos: Solidaridad

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje (%)
Muy Bueno	44	29,33
Bueno	38	25,33
Aceptable	44	29,33
Malo	7	4,67
Muy malo	4	2,67
No Sabe	11	7,33
No Contestó	2	1,33
Total	150	100

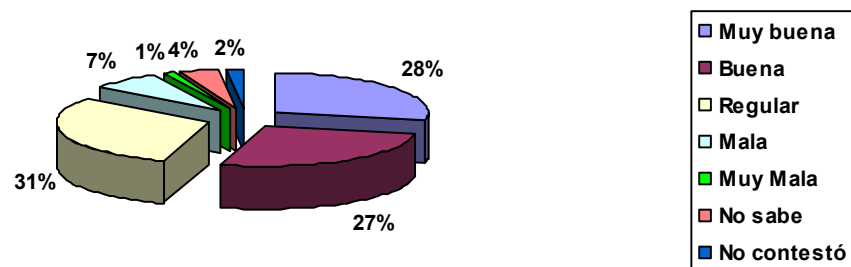


Gráfico 41: Representación de la tendencia de respuestas dadas por los visitantes al ítem 37

En cuanto a la valoración de la calidad del valor humano “solidaridad” de los residentes de la localidad para con los turistas y visitantes y entre ellos mismos, se observa que un 29,33% de los encuestados opinan que es muy bueno, un 25,33% que es bueno, un 29,33% manifiesta que es aceptable, hay un 4,67% que afirma que es malo, un 2,67% que es muy malo, por último se puede observar que hay un 7,33% que no sabe y un 1,33% que no contesta. Se puede concluir observando los resultados que la tendencia a tal pregunta es que el 54,66% manifestó que la solidaridad de los residentes es bueno o muy bueno un 7,34% señala lo contrario, se tiene que un 29,33% afirma que es aceptable donde hay un 8,66% que no sabe o no contestó sobre todo los visitantes que iban por primera vez y solo iban a estar un solo día en la localidad.



CAPITULO IV. Diseño, descripción, validación del modelo y análisis de resultados



Cuadro 86

Distribución porcentual de la tendencia de respuestas dadas por los encuestados al ítem 38: la calidad de los siguientes valores humanos: Honradez

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje (%)
Muy Bueno	36	24,00
Bueno	39	26,00
Aceptable	45	30,00
Malo	20	13,33
Muy malo	4	2,67
No Sabe	4	2,67
No Contestó	2	1,33
Total	150	100

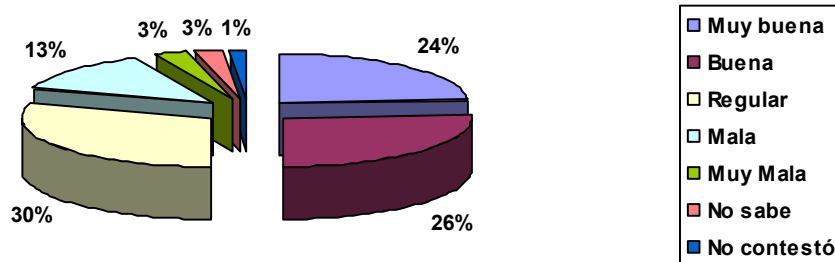


Gráfico 42: Representación de la tendencia de respuestas dadas por los visitantes al ítem 38

En cuanto a la valoración de la calidad del valor humano ‘honradez’ de los residentes de la localidad para con los turistas y visitantes y entre ellos mismos, se observa que un 24% de los encuestados opinan que es muy bueno, un 26% que es bueno, un 30% opina que es aceptable, hay un 13,33% que afirma que es malo, un 2,67% que es muy malo, por último se puede observar que hay un 2,67% que no sabe y un 1,33% que no contesta. Se puede concluir observando los resultados que la tendencia a tal pregunta es que el 50% manifestó que la honradez de los residentes es bueno o muy bueno, un 16% que opinó lo contrario, también se tiene un 30% que señala que es aceptable y hay un 4% que no sabe o no contestó sobre todo los visitantes que iban por primera vez y solo iban a estar un solo día en la localidad.



CAPITULO IV. Diseño, descripción, validación del modelo y análisis de resultados



Cuadro 87:

Distribución porcentual de la tendencia de respuestas dadas por los encuestados al ítem 39: la calidad de los siguientes valores humanos: Tolerancia

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje (%)
Muy Bueno	33	22,00
Bueno	39	26,00
Aceptable	42	28,00
Malo	14	9,33
Muy malo	4	2,67
No Sabe	12	8,00
No Contestó	6	4,00
Total	150	100

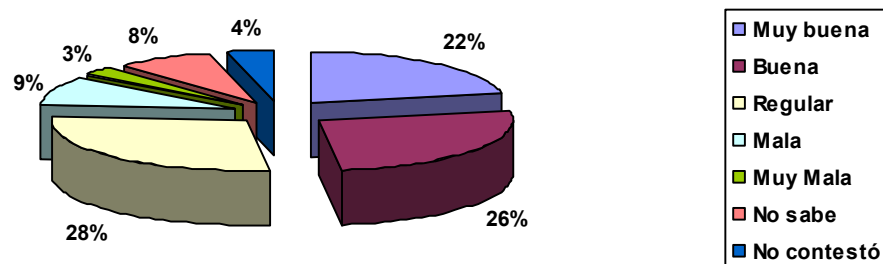


Gráfico 43: Representación de la tendencia de respuestas dadas por los visitantes al ítem 39

En cuanto a la valoración de la calidad del valor humano “tolerancia” de los residentes de la localidad para con los turistas y visitantes y entre ellos mismos, se observa que un 22% de los encuestados opinan que es muy bueno, un 26% que es bueno, un 28% opina que es aceptable, a su vez hay un 9,33% que afirma que es malo, un 2,67% que es muy malo, por último se puede observar que hay un 8% que no sabe y un 4% que no contesta. Se puede concluir observando los resultados que la tendencia a tal pregunta es de que el 48% dijo que la tolerancia de los residentes es bueno o muy bueno, un 12% manifestó lo contrario, también se tiene un 28% que señala que es aceptable y hay un 12% que no sabe o no contestó sobre todo los visitantes que iban por primera vez y solo iban a estar un solo día en la localidad.



CAPITULO IV. Diseño, descripción, validación del modelo y análisis de resultados



Cuadro 88

Distribución porcentual de la tendencia de respuestas dadas por los encuestados al ítem 40: La calidad de la prestación del servicio público: Luz Eléctrica

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje (%)
Muy Bueno	26	17,33
Bueno	47	31,33
Aceptable	46	30,67
Malo	14	9,33
Muy malo	5	3,33
No Sabe	2	1,33
No Contestó	10	6,67
Total	150	100

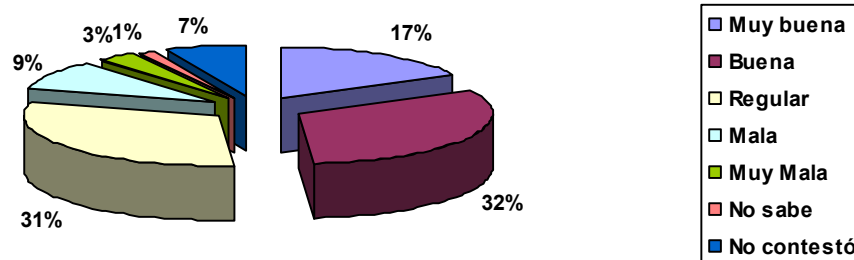


Gráfico 44: Representación de la tendencia de respuestas dadas por los visitantes al ítem 40

El gráfico muestra los resultados acerca de la calidad de prestación del servicio público “luz eléctrica” donde un 17,33% afirma ser muy buena, un 31,33% opina ser buena, un 30,67% opina que es aceptable, un 9,33% señala que es mala y un 3,33% que es muy mala, también se evidencia un 1,33% que no sabe y el restante equivalente a un 6,67% no contestó. Se puede inferir que existe una inclinación al afirmar que en Choróní la calidad del servicio de “luz” dispone de un apoyo de un 48,66% en afirmar que es buena o muy buena a diferencia de un 12,66% que afirma que es mala o muy mala, además hay un segmento de los encuestados conformado por un 31% que opina que es aceptable para finalmente mencionar que existe un 1,33% que no sabe y el resto que es el 6,67% no contestó.



CAPITULO IV. Diseño, descripción, validación del modelo y análisis de resultados



Cuadro 89

Distribución porcentual de la tendencia de respuestas dadas por los encuestados al ítem 41: La calidad de la prestación del servicio público: Agua

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje (%)
Muy Bueno	26	17,33
Bueno	56	37,33
Aceptable	44	29,33
Malo	10	6,67
Muy malo	4	2,67
No Sabe	5	3,33
No Contestó	5	3,33
Total	150	100

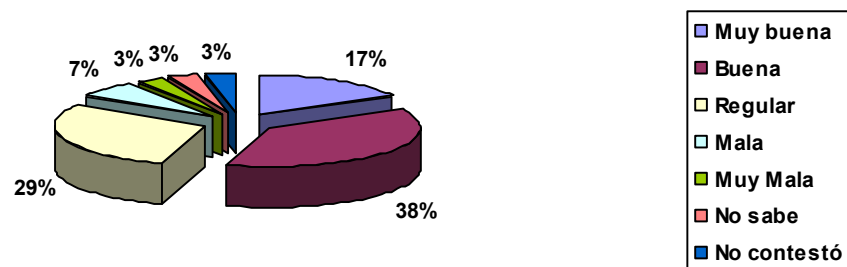


Gráfico 45: Representación de la tendencia de respuestas dadas por los visitantes al ítem 41

Los resultados anteriores acerca de la calidad de prestación del servicio público “agua” donde un 17,33% dijo ser muy buena, un 37,33% opina ser buena, un 29,33% opina que es aceptable, un 6,67% señala que es mala y un 2,67% que es muy mala, también se evidencia un 3,33% que no sabe y el restante equivalente a un 3,33% no contestó. Se resume que existe una inclinación con un 54,66% en afirmar que en Coroní la calidad del servicio de “agua” es buena o muy buena a diferencia de un 9,34% que afirma que es mala o muy mal, además hay un segmento de los encuestados conformado por un 29% que opina que es aceptable para finalmente solo el 6% no sabe o no contesta.



CAPITULO IV. Diseño, descripción, validación del modelo y análisis de resultados



Cuadro 90

Distribución porcentual de la tendencia de respuestas dadas por los encuestados al ítem 42: La calidad de la prestación del servicio público: Aseo

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje (%)
Muy Bueno	20	13,33
Bueno	30	20,00
Aceptable	52	34,67
Malo	21	14,00
Muy malo	15	10,00
No Sabe	7	4,67
No Contestó	5	3,33
Total	150	100

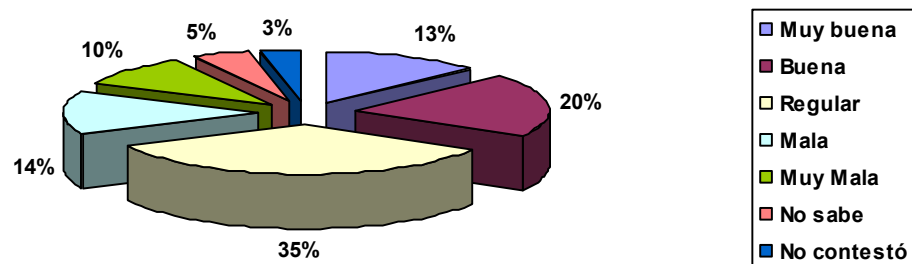


Gráfico 46: Representación de la tendencia de respuestas dadas por los visitantes al ítem 42

Observando los resultados anteriores acerca de la calidad de prestación del servicio público “aseo” donde un 13,33% señala ser muy buena, un 20% opina ser buena, un 34,67% opina que es aceptable, un 14% señala que es mala y un 10% que es muy mala, también se evidencia un 4,67% que no sabe y el restante equivalente a un 3,33% no contestó. Se infiere que no existe una fuerte tendencia al comparar los resultados donde los mismos arrojan que un 33,33% opinan que es bueno o muy bueno el servicio contra un 24% que afirma que es mala o muy mala, donde la mayor parte de los encuestados señala que el servicio público es aceptable quedando un restante de 8% no sabe o no contesta.



CAPITULO IV. Diseño, descripción, validación del modelo y análisis de resultados



Cuadro 91

Distribución porcentual de la tendencia de respuestas dadas por los encuestados al ítem 43: La calidad de la prestación del servicio público: Baños Públicos

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje (%)
Muy Bueno	7	4,67
Bueno	17	11,33
Aceptable	33	22,00
Malo	23	15,33
Muy malo	47	31,33
No Sabe	18	12,00
No Contestó	5	3,33
Total	150	100

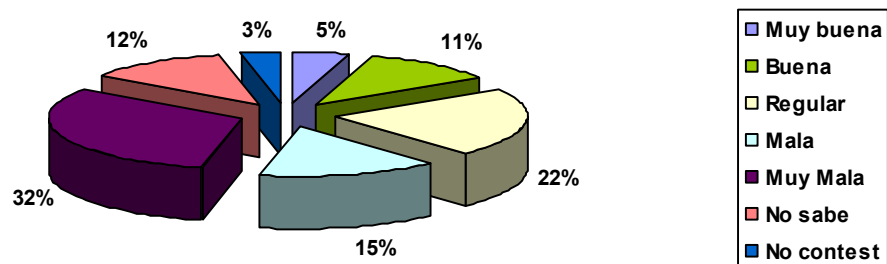


Gráfico 47: Representación de la tendencia de respuestas dadas por los visitantes al ítem 43

El gráfico anterior muestra los resultados acerca de cómo consideran los turista y visitantes la calidad del servicio de baños públicos, donde se observa que un 4,67% opina que es muy bueno, un 11,33% afirma que es bueno, un 22% opina es aceptable, un 15,33% opina que es malo y un 31,33% señala que es muy malo, restando las personas que no saben y no contestaron con 12% y un 3,33% respectivamente. Se desprende que existe una marcada tendencia con un 46,66% en apoyar que actualmente la calidad del servicio es mala o muy mala a diferencia de un 16% que opina lo contrario, es decir, que es bueno o muy bueno, seguido de un 22% que lo considera aceptable.



CAPITULO IV. Diseño, descripción, validación del modelo y análisis de resultados



Cuadro 92

Distribución porcentual de la tendencia de respuestas dadas por los encuestados al ítem 44: La calidad de la prestación del servicio público: Seguridad ciudadana

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje (%)
Muy Bueno	15	10,00
Bueno	30	20,00
Aceptable	44	29,33
Malo	21	14,00
Muy malo	18	12,00
No Sabe	15	10,00
No Contestó	7	4,67
Total	150	100

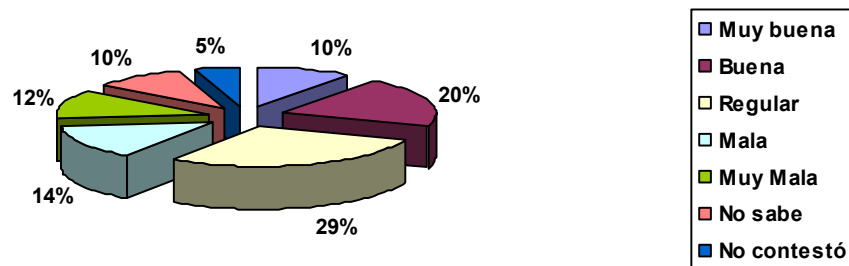


Gráfico 48: Representación de la tendencia de respuestas dadas por los visitantes al ítem 44

El gráfico anterior muestra los resultados acerca de cómo consideran los turista la calidad del servicio públicos “seguridad ciudadana”, se observa que un 10% opina que es muy bueno, un 20% afirma que es bueno, un 29,33% opina es aceptable, un 14% opina que es malo y un 12 % señala que es muy malo, restando las personas que no saben y no contestaron con un 10% y un 4,67% respectivamente. Se desprende concluir que no existe una clara tendencia en cuanto a la valoración del servicio porque hay un 30% que apoya la premisa de que es bueno o muy bueno al contrario de un 26% que opina lo opuesto y existe un segmento de los encuestados que opina que es aceptable.



CAPITULO IV. Diseño, descripción, validación del modelo y análisis de resultados



Cuadro 93

Distribución porcentual de la tendencia de respuestas dadas por los encuestados al ítem 45: ¿Durante su estadía cuánto dinero espera usted gastar?

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje (%)
Menos de Bs.F 400	38	26,95
Bs.F 400 - Bs.F 800	50	35,46
Bs.F 800 - Bs.F 1200	25	17,73
Bs.F 1200 - Bs.F 1600	19	13,47
Más de Bs.F 1600	9	6,38
Total	150	100

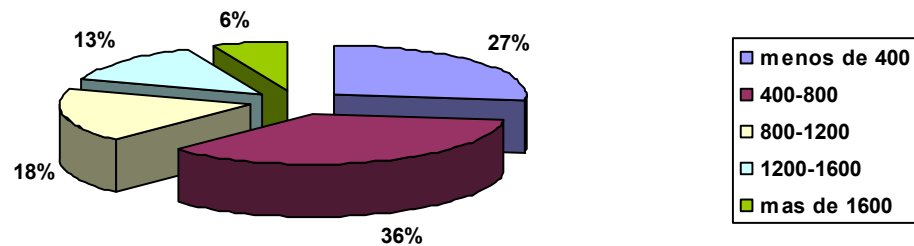


Gráfico 49: Representación de la tendencia de respuestas dadas por los visitantes al ítem 45

El ítem 45 indaga sobre cuánto dinero espera gastar los turistas y visitantes durante la estadía en Choróní obteniendo como resultado que el 35,46% espera gastar de Bs. F. 400 a Bs.F. 800, un 26,95% dijo que espera gastar menos de BsF. 400, seguido de 17,73% que opina de Bs.F. 800 a Bs.F. 1200, hay un 13,47% de encuestado que opina que gastara entre Bs.F. 1200 a Bs.F. 1600 y finalmente un 6,38% que dijo mas de Bs.F. de 1600. Se puede concluir que existe una tendencia apoyado con un 35,46% de los turistas y visitantes que dijeron esperan gastar entre Bs.F. 400 y Bs.F. 800.



CAPITULO IV. Diseño, descripción, validación del modelo y análisis de resultados



Cuadro 94

Distribución porcentual de la tendencia de respuestas dadas por los encuestados al ítem 46: ¿Cuál de los siguientes comercios desearías que hubiese en la localidad?

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje (%)
Bancos	82	19,95
Talleres mecánicos	42	10,21
Venta de autopartes	50	12,16
supermercados	46	11,19
Ferreterías	48	11,67
farmacias	52	12,65
Panaderías	48	11,67
Carnicería / Charcutería	43	10,46
Total	411	100

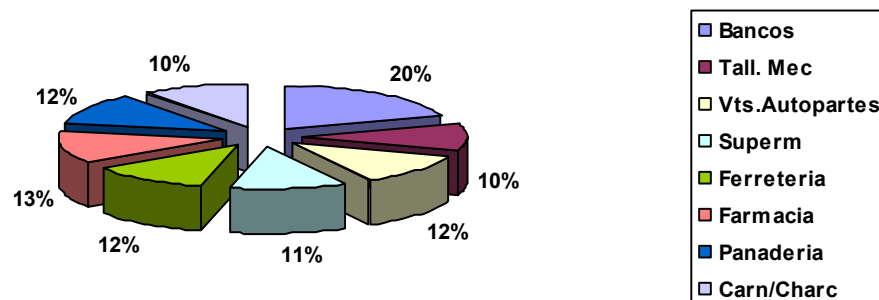


Gráfico 50: Representación de la tendencia de respuestas dadas por los visitantes al ítem 46

El ítem 46 indaga sobre cuales comercios desearían los turistas y visitantes hubiesen en la localidad de Coroní, el gráfico muestra que el 19,95% desearía que hubiese por lo menos un banco, un 12,65% opina farmacias, un 11,67% de los encuestados desearía que hubiesen mas panaderías al igual que un 12,16% también opina una venta de auto partes y otro 11,67% opina que desearía mas ferreteria, hay un 11,19% que desea un supermercado, restando un 10% que desea carnicería y/o charcutería.



CAPITULO IV. Diseño, descripción, validación del modelo y análisis de resultados



Cuadro 95

Distribución porcentual de la tendencia de respuestas dadas por los encuestados al ítem 47: ¿Te gusta alojarte en?

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje (%)
Hoteles	26	14,05
Posadas	83	44,86
Casa rentadas	22	11,89
Carpas	19	10,27
Casa de un conocido o familiar	35	18,91
Total	185	100

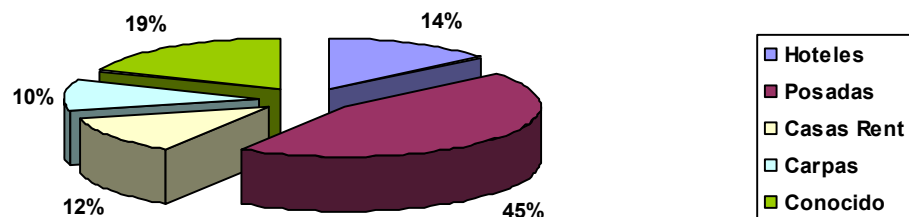


Gráfico 51: Representación de la tendencia de respuestas dadas por los visitantes al ítem 47

En estos resultados se muestra que un 44,86% gusta alojarse posadas, un 18,91% prefiere alojarse en casa de un conocido o familiar, seguido de 14,05% que le gusta alojarse en hoteles, se evidencia un 11,89% que prefiere alojarse en casas rentadas y finalmente hay un 10,27% se inclinan por la opción de alojarse en carpas durante su estadía, se deriva que hay una clara tendencia por parte de los turistas en elegir como lugar de alojamiento las posadas.



CAPITULO IV. Diseño, descripción, validación del modelo y análisis de resultados



Cuadro 96

Distribución porcentual de la tendencia de respuestas dadas por los encuestados al ítem 48: ¿Gusta comer alimentos comprados en?

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje (%)
Playa	33	17,55
Restaurantes	74	39,36
Posadas y Hoteles	31	16,48
Vendedores Ambulantes	23	12,23
No Aplica	27	14,36
Total	188	100

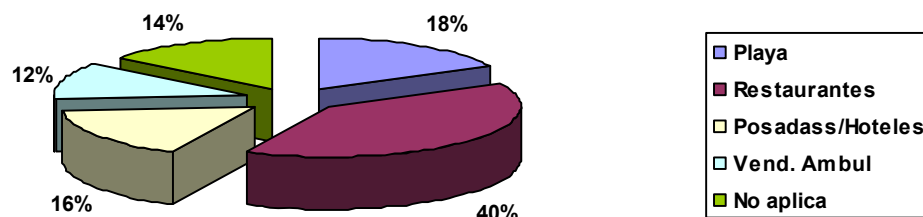


Gráfico 52: Representación de la tendencia de respuestas dadas por los visitantes al ítem 48

En cuanto a los gustos que tienen los turistas y visitantes a la hora de comprar su alimento durante la estadía se tiene que un 39,36% prefiere consumir alimentos comprados en restaurantes, hay un 17,55% que gusta compra su alimento en la playa, seguido de un 16,48% que opina posadas y hoteles, se observa un 14,36% que no les gusta comprar su alimentos en los lugares que se mencionan como opción de respuesta al ítem 48 y por último se tiene un 12,23% que afirma consumir alimento comprados a los vendedores ambulantes. Con estos resultados se evidencia una clara inclinación de partes de los turistas que se dirigen a la localidad de Coroní de preferir comprar sus alimentos en restaurantes.



CAPITULO IV. Diseño, descripción, validación del modelo y análisis de resultados



Cuadro 97

Distribución porcentual de la tendencia de respuestas dadas por los encuestados al ítem 49: ¿Cómo se moviliza hasta la localidad de Choroní?

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje (%)
Bus	34	21,25
Taxi	21	13,125
Moto	6	3,75
Vehículo Particular	96	60
Lancha	3	1,875
Total	160	100

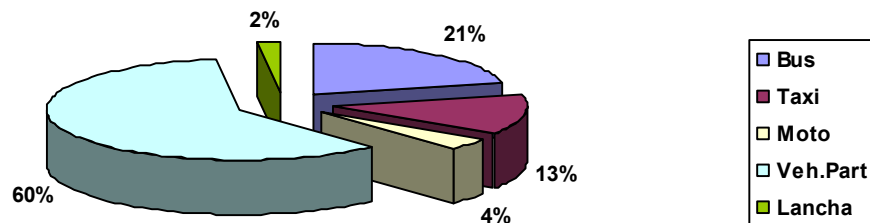


Gráfico 53: Representación de la tendencia de respuestas dadas por los visitantes al ítem 49

Para analizar las respuestas del ítem 49 referido a como se movilizan los turista y visitantes hasta la localidad de Choroní se tiene que un 60% se desplaza hacia el destino mencionado en vehículo particular, un 21,25% en bus, hay un 13,125% que moviliza en taxi, seguido de un 3,75% que utiliza moto para desplazarse hasta la zona y finalmente se tiene un 1,875% que moviliza en lancha. Se evidencia una clara tendencia de parte de los visitantes de Choroní de moverse hasta la localidad de Choroní en sus vehículos particulares.



CAPITULO IV. Diseño, descripción, validación del modelo y análisis de resultados

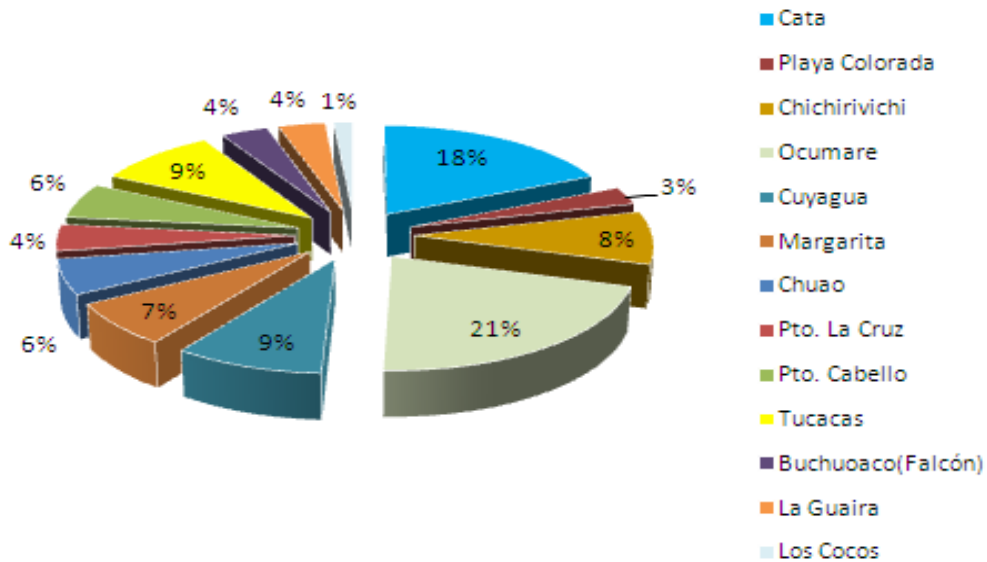


Cuadro 98

Distribución porcentual de la tendencia de respuestas dadas por los encuestados al ítem 50: ¿Qué otras zonas costeras o playas compararías con Choroní?

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje (%)
Cata	26	18,18
Playa Colorada	4	2,79
Chichiriviche	12	8,39
Ocumare	30	20,97
Cuyagua	13	9,09
Morrocoy	6	4,19
Margarita	10	6,99
Chuao	8	5,59
Pto. La Cruz	6	4,19
Pto. Cabello	8	5,59
Tucacas	8	5,59
Buchuoaco(Falcón)	5	3,49
La Guaira	5	3,49
Los Cocos	2	1,39
Total	143	100

Otros Lugares de Preferencia para los turistas y visitantes





CAPITULO IV. Diseño, descripción, validación del modelo y análisis de resultados



Gráfico 54: Representación de la tendencia de respuestas dadas por los visitantes al ítem 50

Este ítem indaga acerca que otras zonas costera turísticas o playas compararían con Choroní, se obtuvo que la localidad de Ocumare es la que tiene mayor porcentaje con un 20,97%, seguido de un 18,18% que la compara con Cata, sigue Cuyagua con un 9,09%, al igual que Tucacas con un 5,59%, un 6,99% señala a Margarita, un 5,59% Chuao y puerto Cabello también con un 5,59% igual, seguido de la localidad de Buchuaco con un 3,49%, otro 3,49% opina que es La Guaira y finalmente Los Cocos con un 1,39% de las preferencias.



CAPITULO IV. Diseño, descripción, validación del modelo y análisis de resultados



Cuadro 99

Distribución porcentual de la tendencia de respuestas dadas por los encuestados al ítem 51: ¿Qué zona de esparcimiento es la que más prefiere de Choroní?

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje (%)
Las Playas	66	44,00
El Pueblo	8	5,33
El Malecón	27	18
Ríos y Pozos	18	12
El Dique	8	5,33
Uricao	4	2,66
El Pescaito	3	2
Hacienda Torres	1	0,66
El Cristo	4	2,66
Todo	11	7,33
Total	150	100



CAPITULO IV. Diseño, descripción, validación del modelo y análisis de resultados

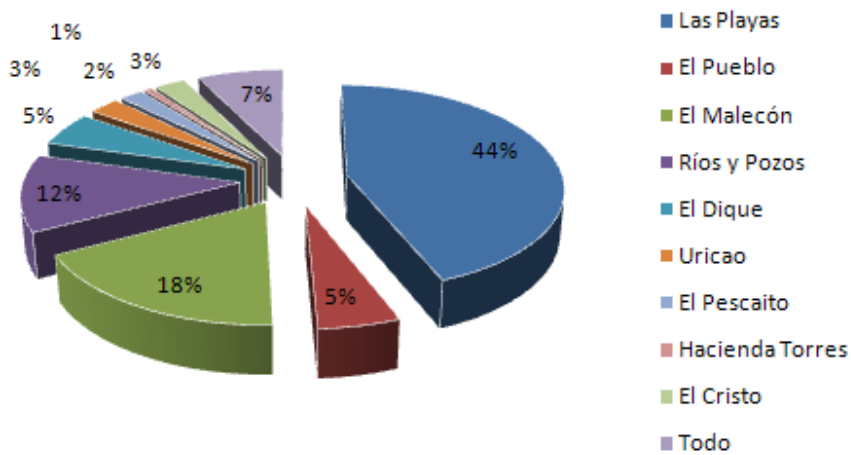


Gráfico 55: Representación de la tendencia de respuestas dadas por los visitantes al ítem 51

Con estos resultados se investiga que zona de esparcimiento es la que mas prefiere de Choroni, obteniendo así que un 44% opina que es la playa, el 18% opina ser el malecón, un 12% señala que son los ríos y los pozos, seguido de un 7,33% que le gusta todo de la localidad de Choroni, Hay un 5,33% que opina el dique al igual que el mismo porcentaje anterior señala que es el pueblo, existe un 2,66% que afirma ser Uricao, otro 2,66 opino ser El Cristo, un 2% señala ser El Pescaito y por ultimo un 0,66 manifiesta ser La Hacienda Torres.



Elementos Tangibles e Intangibles no existentes o con deficiencia en Choróní y que desean los Turistas y visitantes

Cuadro 100

Distribución porcentual de la tendencia de respuestas dadas por los encuestados al ítem 52: ¿Qué te gustaría que hubiese en Choróní? **Tangibles**

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje (%)
Banco Comercial	24	11,26
Cajeros Automáticos	13	6,10
Casinos	10	4,69
Talleres Mecánicos	9	4,22
Cine y Discoteca	31	14,55
Un mejor ambulatorio y/o hospital	5	2,34
Panaderías	10	4,69
Supermercados	11	5,16
Farmacias	7	3,28
Centros de Comunicaciones / Internet	9	4,22
Centros Comerciales	10	4,69
Baños Públicos y Duchas	10	4,69
Más lugares de recreación y esparcimiento (Parques familiares, parques acuáticos, etc.)	9	4,22
Embarcaderos	10	4,69
Mejor vialidad para llegar a Choróní	18	8,45
Acera peatonales a la orilla del río	9	4,22
Alquileres de Vehículos y motos	5	2,34
Trasporte interno	8	3,75
Mejor servicio de agua potable	5	2,34
Total	213	100



CAPITULO IV. Diseño, descripción, validación del modelo y análisis de resultados



Elementos Tangibles no existentes en Choróni y que desean los Turistas y visitantes

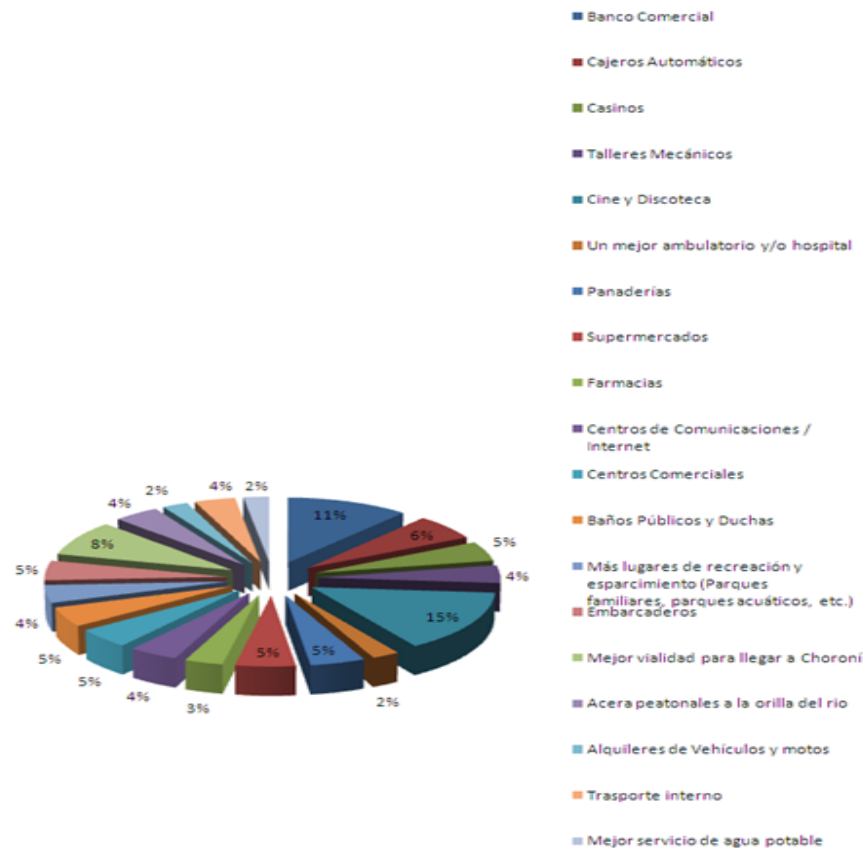


Gráfico 56: Representación gráfica de la tendencia dadas por los visitantes al ítem 52



CAPITULO IV. Diseño, descripción, validación del modelo y análisis de resultados



El gráfico anterior muestra los resultados de indagar cuales son los elementos tangibles que desean los turistas y visitantes de la localidad de Choróní que se tomen en cuenta para sus mejoras o existencia en esta zona costera, el 14,55% desea que hay cines y discotecas, el 11,26% bancos comerciales, un 8,45% mejor vialidad en la carretera de acceso a Choróní, un 4,69% panaderías, un 5,16% opina supermercados, otro 4,69% señala casinos, un 4,69% manifiesta centro comerciales, hay un 4,69% que opino un embarcaderos, seguido de un 4,22% que afirma centro de comunicaciones-internet, otro 4,22% opina talleres mecánicos, hay un 4,22% que señala parques acuáticos y familiares para la recreación y esparcimiento, otro 4,22% manifestó aceras peatonales a la orilla del rio al igual que otro 3,75% que considera mejorar transporte interno, un 3,28% manifiesta mas farmacias, existe un 2,34% que señala un mejor y dotado ambulatorio y/o la creación de hospital, otro 2,34% opina una mejora en el servicio de agua potable al igual que otro 2,34% opina alquileres de motos o vehículos.



CAPITULO IV. Diseño, descripción, validación del modelo y análisis de resultados



Cuadro 101

Distribución porcentual de la tendencia de respuestas dadas por los encuestados al ítem 52: ¿Qué te gustaría que hubiese en Choróní? **Intangibles**

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje (%)
Seguridad y vigilancia	21	25,30
Mejor control ambiental	9	10,84
Mejor información para el conocimiento de los lugares históricos y culturales	10	12,04
Presencia de guías turísticos	10	12,04
Limpieza	16	19,27
Tranquilidad	4	4,81
Planificación y orden del lugar	13	15,66
Total	83	100

Elementos Intangibles no existentes en Choróní y que desean los Turistas y visitantes

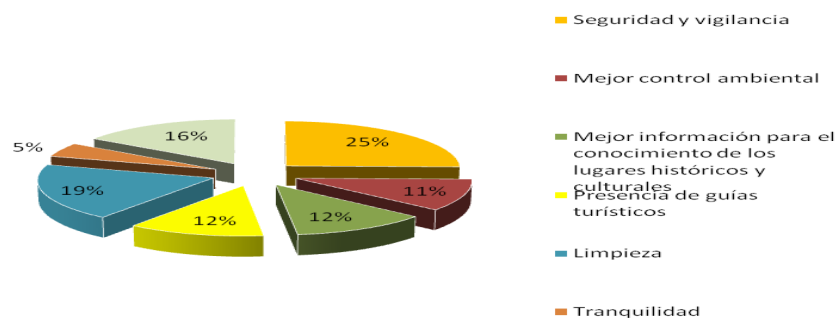


Gráfico 57: Representación de la tendencia de respuestas dadas por los visitantes al ítem 53 (Intangibles)

En el gráfico anterior muestra los resultados acerca de que le gustaría a los turistas y visitantes que hubiese en Choroni donde un 25,30% opina seguridad y vigilancia, el 19,27% manifestó limpieza, hay un 15,66% que señala planificación y orden del lugar, existe un 12,04% que afirma presencia de guías turísticos, un 12,04% señala mejor información para el conocimiento de los lugares históricos y culturales, un 10,84% desea mejor control ambiental y por ultimo existe un 4,81% afirma tranquilidad.



Resultados de la Segmentación Demográfica

Estos resultados están referidos a los datos demográficos de los residentes de Choróní para el periodo en que fue realizada la investigación de campo en el lapso de los meses de Agosto-Septiembre 2008.

Cuadro 102

Distribución porcentual de la tendencia de respuestas dadas por los residentes al ítem 1: Género

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje (%)
Femenino	59	59
Masculino	41	41
TOTAL	100	100

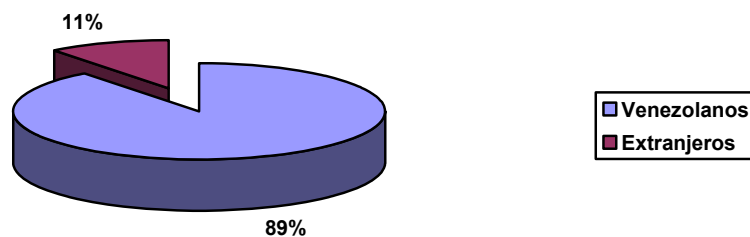


Gráfico 58: Representación de la tendencia de respuestas dadas por los residentes al ítem 1

En cuanto a la distribución de sexo de los residentes de Choróní, se tiene que el 59% son de sexo femenino, y el 41% pertenecen al sexo masculino. Cabe señalar que existe un predominio de la presencia del sexo femenino.

Cuadro 103



CAPITULO IV. Diseño, descripción, validación del modelo y análisis de resultados



Distribución porcentual de la tendencia de respuestas dadas por los encuestados al ítem 3: Edad

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje (%)
15 -24 años	20	20,00
25 – 34 años	32	32,00
35 – 44 años	17	17,00
45 – 64 años	27	27,00
Mas de 65 años	4	4,00
Total	100	100

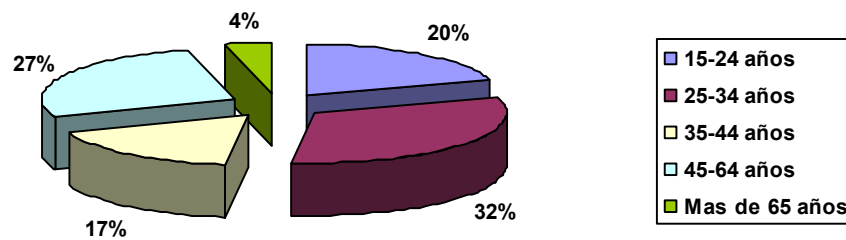


Gráfico 59: Representación de la tendencia de respuestas dadas por los residentes al ítem 2

Análisis de los resultados

La tendencia de respuesta a este ítem es que la edad del 32% de los encuestados oscila entre 25 a 34 años; el 27% entre 45 y 64 años; el 27% entre 45 y 64 años, un 20% entre 15 y 24 y el 4% restante tienen más de 65 años.



CAPITULO IV. Diseño, descripción, validación del modelo y análisis de resultados



Cuadro 104

Distribución de frecuencia de las edades de un grupo de 41 hombres residentes de la localidad de Choróni. Agosto-Septiembre. 2008

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje (%)
15 -24 años	3	7,31
25 – 34 años	14	34,14
35 – 44 años	9	21,95
45 – 64 años	14	34,14
Más de 65 años	1	2,43
Total	41	100

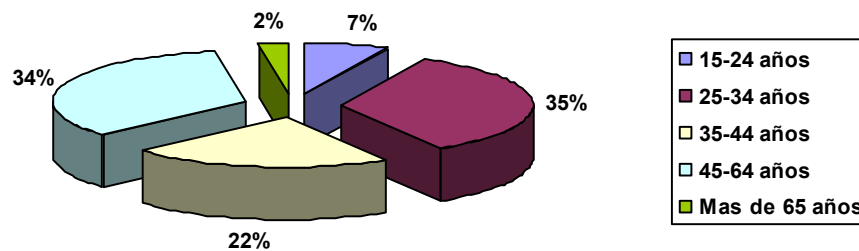


Gráfico 60: Distribución de edad de 41 hombres residentes en Choróni

Estos resultados muestran la distribución de las edades de los hombres que son residentes de Choróni, donde el 7,31% tienen edades que van desde los 15 años a 24 años, el 34,14% de las edades se ubican en un rango de 25 a 34 años, el 21,95% sus edades están comprendida entre 35 a 44 años, el 34,14% tienen edades de 45 a 64 años y el resto un 2,43% supera los 64 años.



CAPITULO IV. Diseño, descripción, validación del modelo y análisis de resultados



Cuadro 105

Distribución de frecuencia de las edades de un grupo de 59 mujeres residentes de la localidad de Choroní. Agosto-Septiembre. 2008

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje (%)
15 -24 años	17	28,81
25 – 34 años	19	32,20
35 – 44 años	8	13,55
45 – 64 años	13	22,03
Más de 65 años	2	3,38
Total	59	100

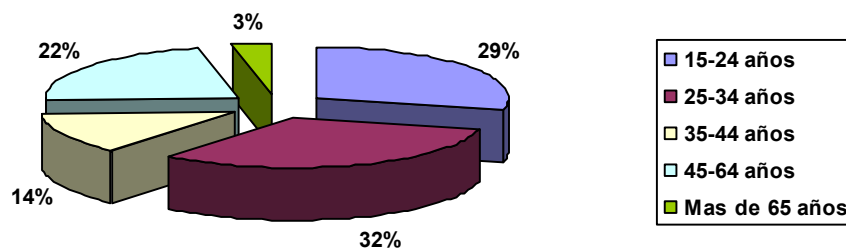


Gráfico 61: Distribución de edad de 59 mujeres residentes en Choroní

Observando la distribución de las edades de las mujeres residentes en Choroní en el periodo de estudio, la grafica muestra que el 28,81% de las personas tienen edades comprendidas entre los 15 a 24 años, seguido de un 32,20% cuyas edades están en el rango de 25 a 34 años, 13,55% está representado por aquellas personas cuyas edades oscilan entre los 34 y 44 años, el 22,03% está con edades de 45 a 64 años y sólo un 3,38% del total de las edades de los residentes son de 65 o más años. Como es de notar hay predominio del 61,01% de los residentes de Choroní cuyas edades van desde los 15 a los 34 años.



Cuadro 106

Distribución de frecuencia del nivel de ocupación de un grupo de 100 personas residentes de la localidad de Choróní. Agosto-Septiembre. 2008

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje (%)
Empleado	32	32,00
Desempleado	66	66,00
No respondió	2	2,00
Total	100	100

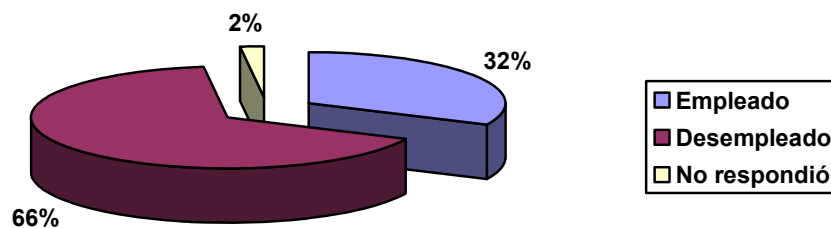


Gráfico 62: Distribución del nivel de ocupación

En cuanto al escenario de la situación relacionada con la ocupación de las personas, se encontró que el 32% de ellos se encuentran actualmente empleado, el 66% desempleado y el 2% de ellos no respondieron. Como se puede apreciar existe un 66% de las personas no poseen empleo, representando la mayor parte del grupo observado.



Cuadro 107

Distribución de frecuencia del ingreso mensual (Bs. F) de un grupo de 32 personas empleadas residentes de la localidad de Choróní. Agosto-Septiembre. 2008

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje (%)
menor a (Bs. F) 799	3	9,38
Igual o mayor a (Bs. F) 799	27	84,38
No respondió	2	6,24
Total	32	100

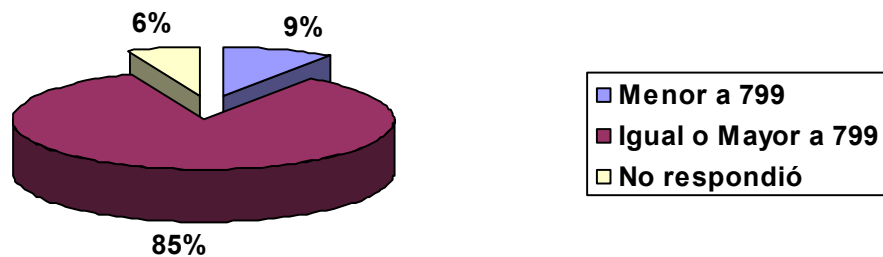


Gráfico 63: Distribución de ingreso mensual

La distribución del nivel de los ingresos de los residentes de la población de Choróní que actualmente se encuentra empleado laboralmente, el 84,38% poseen un nivel de ingreso mensual igual o superior a los 799 bolívares fuertes mensuales, mientras que el 9,38% de ellos goza de un nivel de ingreso por debajo de los 799 bolívares fuertes mensuales y sólo un 6% de los encuestado no respondió.



CAPITULO IV. Diseño, descripción, validación del modelo y análisis de resultados



Cuadro 108

Distribución de frecuencia del grado de Instrucción de un grupo de 100 personas residentes de la localidad de Choroní. Agosto-Septiembre. 2008

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje (%)
Sin Estudio	1	1,00
Básica Incompleta	19	19,00
Educ. Básica Completa	6	6
Bachiller	40	40
Universitario	33	33
No Respondió	1	1,00
Totales	100	100

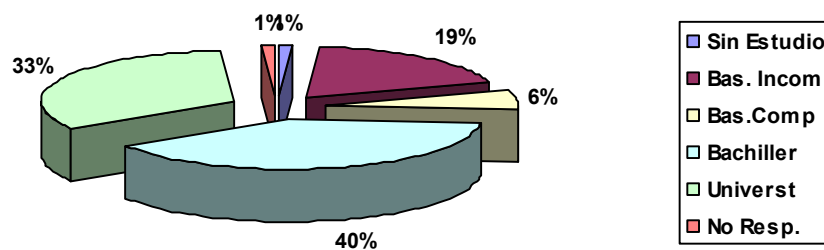


Gráfico 64: Distribución de ingreso mensual

El gráfico anterior muestra los resultados del grado de instrucción de los residentes de esta localidad, encontrándose que el 1% de las personas que residen en Choroní no poseen ningún tipo de estudio, el 19% de las personas tienen un grado estudio de básica incompleta, 6% poseen un grado de instrucción de básica completa, 40% poseen estudio de bachillerato, 33% poseen estudios universitarios, y el 1% no respondió. Se resume que el un porcentaje de 73% los residentes de la localidad de Choroní, poseen un grado de instrucción universitaria o de secundaria, y el 27% restante se reparten entre básica completa, básica incompleta y sin ningún tipo de estudio.



CAPITULO IV. Diseño, descripción, validación del modelo y análisis de resultados



Cuadro 109

Distribución porcentual de la tendencia de respuestas dadas por los residentes al ítem 05: Conocer la historia, la fundación, los fundadores, la actividad económica y religiosa de la localidad de Choroní, para usted es:

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje (%)
Muy Importante	66	66
Importante	34	34
Medianamente Importante	0	0,00
Escasamente Importante	0	0,00
Nada Importante	0	0,00
Total	100	100

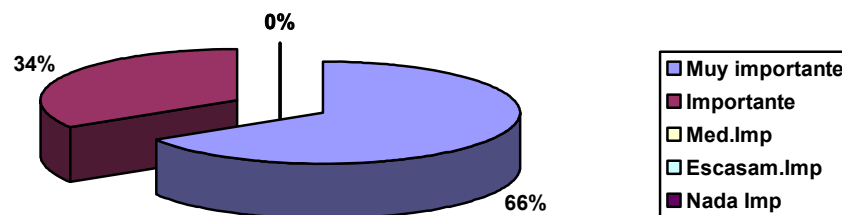


Gráfico 65: Representación de la tendencia de respuestas dadas por los residentes al ítem 05

En este resultado se muestra que el 66 % de los residentes opina que es muy importante conocer la historia, la fundación, actividad económica y religiosa, un 34% opina que es importante, notándose que las otras opciones de respuesta tienen un 0% es decir, no hubo respuesta en estas alternativas. Manifestando una gran tendencia con un apoyo de un 66% en afirmar que es muy importante para los residentes el conocimiento de los elementos mencionados en la pregunta, a su vez hay un 34% que opina que es importante.



CAPITULO IV. Diseño, descripción, validación del modelo y análisis de resultados



Cuadro 110

Distribución porcentual de la tendencia de respuestas dadas por los residentes al ítem 06: Las costumbres y tradiciones afro caribeñas de Choroní producto de nuestro pasado, para usted es:

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje (%)
Muy Importante	60	60
Importante	38	38
Medianamente Importante	02	2
Escasamente Importante	0	0,0
Nada Importante	0	0,0
Total	100	100

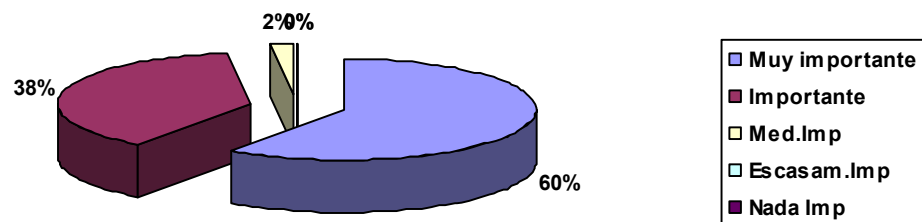


Gráfico 66: Representación de la tendencia de respuestas dadas por los residentes al ítem 06

En cuanto a la pregunta hecha a los residentes de la localidad donde valoraron el grado de importancia o no acerca de las costumbres y tradiciones en Choroní, se obtuvo que un 60% señala que es muy importante, un 38% opina que es importante, seguido de un 2% que manifestó que es medianamente importante y donde las otras alternativas de respuestas obtuvieron un 0%, Encontrándose una inclinación de un 98% en señalar que para los residentes de la localidad es importante o muy importante contra un 2% que señala que medianamente importante.



CAPITULO IV. Diseño, descripción, validación del modelo y análisis de resultados



Cuadro 111

Distribución porcentual de la tendencia de respuestas dadas por los residentes al ítem 07: Cuenta con sitios de gran interés histórico y cultural

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje (%)
Muy de Acuerdo	46	46
De Acuerdo	42	42
Neutral	7	7
En Desacuerdo	4	4
Muy en Desacuerdo	1	1
Total	100	100

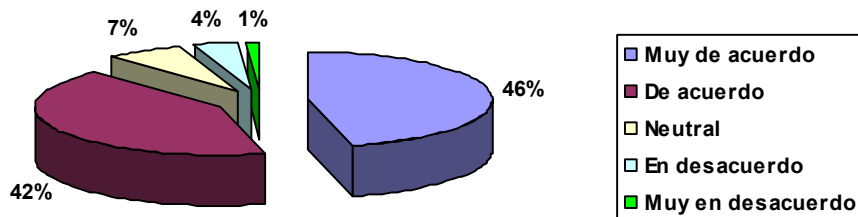


Gráfico 67: Representación de la tendencia de respuestas dadas por los residentes al ítem 07

En este resultado se muestra que el 42 % de los residentes esta de acuerdo con que la localidad de Choroní cuenta con sitios de gran interes histórico y cultural, un 46 % que esta muy de acuerdo con lo anteriormente expuesto, hay un 7 % neutral que quiere decir que no esta ni en desacuerdo ni de acuerdo con la pregunta, existe un 4 % que esta en desacuerdo con la premisa y un 1 % que opina estar muy en desacuerdo. Se infiere de estos s resultados que la tendencia a tal aseveración es que el 88% apoya, en cambio que un 5% la rechaza, un 7% se mostró neutral.



CAPITULO IV. Diseño, descripción, validación del modelo y análisis de resultados



Cuadro 112

Distribución porcentual de la tendencia de respuestas dadas por los residentes al ítem 08: Cuenta con un paisaje colonial muy interesante

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje (%)
Muy de Acuerdo	58	58
De Acuerdo	33	33
Neutral	3	3
En Desacuerdo	4	4
Muy en Desacuerdo	2	2
Total	100	100

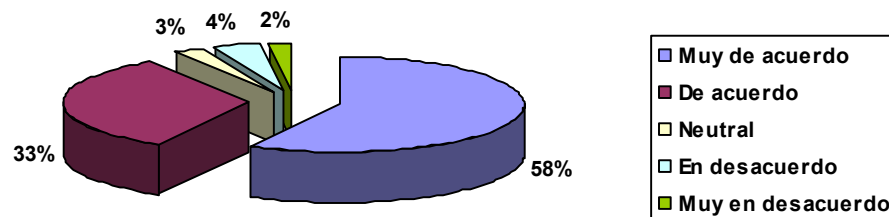


Gráfico 68: Representación de la tendencia de respuestas dadas por los residentes al ítem 08

En estos resultados se puede observar que un 58% está muy de acuerdo con que Choróní cuenta con un paisaje colonial muy interesante, seguido de un 33% que está de acuerdo, un 3% que está en una posición neutral con respecto a la pregunta, el resto de las respuestas corresponde a en desacuerdo, y muy en desacuerdo presentan un porcentaje de 4% y 2%. Existe una fuerte inclinación en afirmar que Choróní sí cuenta con un paisaje colonial muy interesante apoyado con un 91% en diferencia con un 6% que manifestó lo contrario, también se observa que hay un 3% que señala una posición neutral.



CAPITULO IV. Diseño, descripción, validación del modelo y análisis de resultados



Cuadro 113

Distribución porcentual de la tendencia de respuestas dadas por los residentes al ítem 09: Cuenta con actividades culturales de gran interés

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje (%)
Muy de Acuerdo	14	14
De Acuerdo	24	24
Neutral	29	29
En Desacuerdo	24	24
Muy en Desacuerdo	9	9
Total	100	100

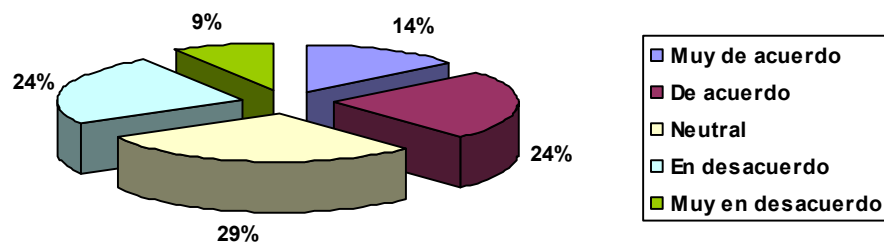


Gráfico 69: Representación de la tendencia de respuestas dadas por los residentes al ítem 09

En cuanto a la pregunta si Choroní cuenta con actividades culturales de gran interés, el 29% de los encuestados respondió en forma neutral o moderada, 24% dijo estar de acuerdo, 14% expresó esta muy de acuerdo, 24% de los residentes dijo estar en desacuerdo, el 9% manifestó que están en muy en desacuerdo. Se puede resumir que existe una leve tendencia en apoyar afirmativamente la aseveración con el respaldo de un 38% que manifestó estar de acuerdo o muy de acuerdo a diferencia de un 33% que señala lo contrario, a su vez se aprecia un segmento de los encuestados conformado por un 29% que se muestra una posición neutral.



CAPITULO IV. Diseño, descripción, validación del modelo y análisis de resultados



Cuadro 114

Distribución porcentual de la tendencia de respuestas dadas por los residentes al ítem 10: Cuenta con facilidades para realizar compras de alimentos y bebidas

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje (%)
Muy de Acuerdo	4	4
De Acuerdo	19	19
Neutral	16	16
En Desacuerdo	42	42
Muy en Desacuerdo	19	19
Total	100	100

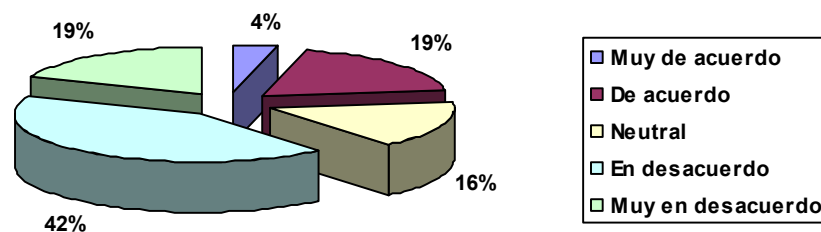


Gráfico 70: Representación de la tendencia de respuestas dadas por los residentes al ítem 10

De los resultados representados en el gráfico anterior, se observa que un 4% respondió estar muy de acuerdo con la aseveración de que Choróni cuenta con facilidades para realizar compras de alimentos y bebidas, 19% dijo estar de acuerdo con la aseveración, 16% se muestran indecisos o neutral, un 42% manifestó estar en desacuerdo y finalmente hay un 19% manifestó estar en muy en desacuerdo. Existe una clara tendencia de un 61% en rechazo con la aseveración de que Choróni cuenta con facilidades para realizar compras de alimentos y bebidas, al contrario de un 23% que apoya a la aseveración y por último existe un segmento de los encuestados que se muestra neutral.



CAPITULO IV. Diseño, descripción, validación del modelo y análisis de resultados



Cuadro 115

Distribución porcentual de la tendencia de respuestas dadas por los residentes al ítem 11: Cuenta con variedad de eventos y actividades programadas para los turistas.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje (%)
Muy de Acuerdo	4	4
De Acuerdo	13	13
Neutral	18	18
En Desacuerdo	44	44
Muy en Desacuerdo	21	21
Total	100	100

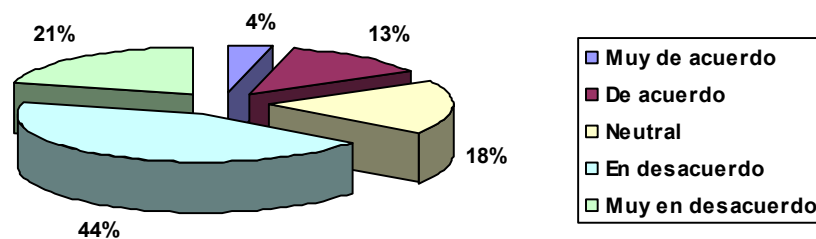


Gráfico 71: Representación de la tendencia de respuestas dadas por los residentes al ítem 11

En cuanto a la interrogante de si la localidad cuenta con variedad de eventos y actividades programadas para los turistas, el 4% dijo estar muy de acuerdo, 13% respondió estar de acuerdo, 18% se mostró indiferente ante la respuesta a la pregunta, 44% expresó estar en desacuerdo y el 21% dijo estar en muy desacuerdo. Como se aprecia en los resultados el 65% rechaza a la aseveración, mientras que un 17% la apoya, seguido de un 18% que permaneció indiferente frente a la afirmación.



CAPITULO IV. Diseño, descripción, validación del modelo y análisis de resultados



Cuadro 116

Distribución porcentual de la tendencia de respuestas dadas por los residentes al ítem 12: Cuenta con una atractiva vida nocturna y entretenimiento

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje (%)
Muy de Acuerdo	12	12
De Acuerdo	27	27
Neutral	13	13
En Desacuerdo	29	29
Muy en Desacuerdo	19	19
Total	100	100

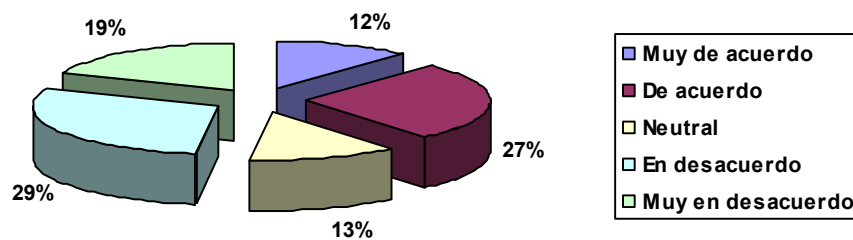


Gráfico 72: Representación de la tendencia de respuestas dadas por los residentes al ítem 12

Con relación a que si el lugar cuenta con una atractiva vida nocturna y entretenimiento, el 12% dijo estar muy de acuerdo, un 27% respondió que esta de acuerdo, 13% se mostró indiferente o neutral, 29% expresó estar en desacuerdo, un 19% dijo que estaba muy en desacuerdo. Esta tendencia de respuesta permite inferir que el 48% se inclina en negar la aseveración, un 39% la afirma, el 13% de los encuestados se mostró indiferente o neutral, existe una tendencia en rechazar que Choroní cuenta con una atractiva vida nocturna y entretenida.



CAPITULO IV. Diseño, descripción, validación del modelo y análisis de resultados



Cuadro 117

Distribución porcentual de la tendencia de respuestas dadas por los residentes al ítem 13: Presenta favorable limpieza general

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje (%)
Muy de Acuerdo	15	15
De Acuerdo	29	29
Neutral	21	21
En Desacuerdo	20	20
Muy en Desacuerdo	15	15
Total	100	100

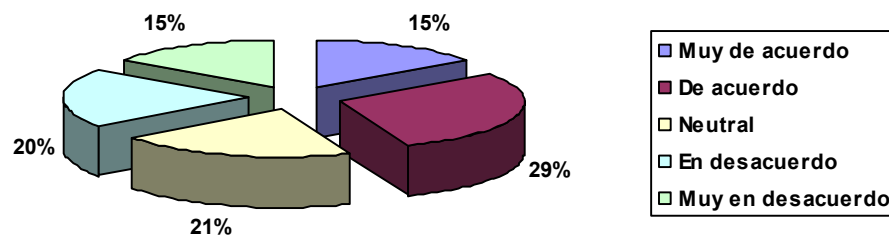


Gráfico 73: Representación de la tendencia de respuestas dadas por los residentes al ítem 13

Para analizar las respuestas de la pregunta de si Choróni presenta favorable limpieza e higiene general, 15% respondió estar muy de acuerdo, 29% dijo estar de acuerdo, 21% se mostró una actitud neutral ante la respuesta, 20% respondió que esta en desacuerdo, 15% se expresó en estar muy en desacuerdo. En resumen, se puede concluir que el 44% de los encuestados dijo apoyar tal aseveración, mientras que un 35% que rechaza la afirmación, un 21% se mostró indiferente. Se observa que la mayor parte de los residentes dijo que Choróni presenta favorable limpieza e higiene general.



CAPITULO IV. Diseño, descripción, validación del modelo y análisis de resultados



Cuadro 118

Distribución porcentual de la tendencia de respuestas dadas por los residentes al ítem 14: Los precios de los bienes y servicios de la localidad son accesibles

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje (%)
Muy de Acuerdo	5	5
De Acuerdo	12	12
Neutral	19	19
En Desacuerdo	32	32
Muy en Desacuerdo	32	32
Total	100	100

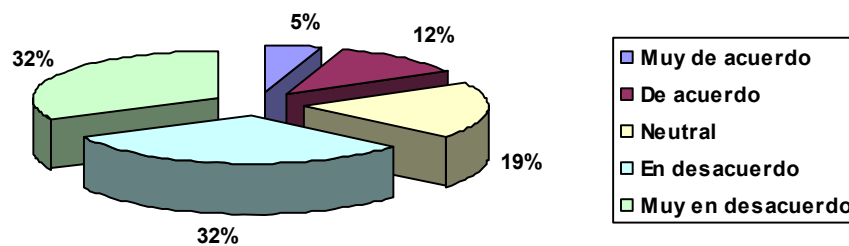


Gráfico 74: Representación de la tendencia de respuestas dadas por los residentes al ítem 14

En cuanto a la aseveración que se refiere a si los precios de los bienes o servicios de la localidad son accesibles se obtuvo que un 5% dijo estar muy de acuerdo, 12% respondió que está de acuerdo, 19% se expresó de manera indiferente, hay un 32% que señala estar en desacuerdo y por último se tiene que un 32% está muy en desacuerdo. Se observa en estos resultados que la tendencia a tal aseveración es que el 64% no acepta tal aseveración y por el contrario hay un 17% que la apoya, se muestra un 19% que se mostró neutral.



CAPITULO IV. Diseño, descripción, validación del modelo y análisis de resultados



Cuadro 119

Distribución porcentual de la tendencia de respuestas dadas por los residentes al ítem 15: La calidad de la prestación del servicio público de Luz Eléctrica

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje (%)
Muy Bueno	9	9
Bueno	39	39
Aceptable	32	32
Mala	14	14
Muy Mala	6	6
Total	100	100

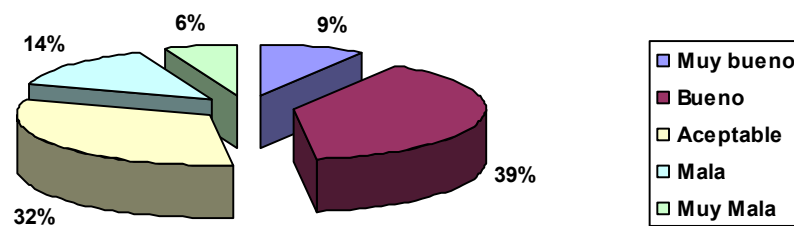


Gráfico 75: Representación de la tendencia de respuestas dadas por los residentes al ítem 15

El gráfico anterior muestra los resultados acerca de la calidad de prestación del servicio público “luz eléctrica” donde un 9% dijo ser muy buena, un 39% manifestó ser buena, un 32% opina que es aceptable, un 14% señala que es mala y solo un 6% que es muy mala. Se resume que existe una inclinación al afirmar que en Choróni la calidad del servicio de “luz” dispone de un apoyo de un 48% en afirmar que es buena o muy buena a diferencia de un 20% que afirma que es mala o muy mal, además hay un segmento de los encuestados conformado por un 32% que opina que es aceptable.



CAPITULO IV. Diseño, descripción, validación del modelo y análisis de resultados



Cuadro 120

Distribución porcentual de la tendencia de respuestas dadas por los residentes al ítem 16: La calidad de la prestación del servicio público de Agua

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje (%)
Muy Bueno	23	23
Bueno	46	46
Aceptable	24	24
Mala	6	6
Muy Mala	1	1
Total	100	100

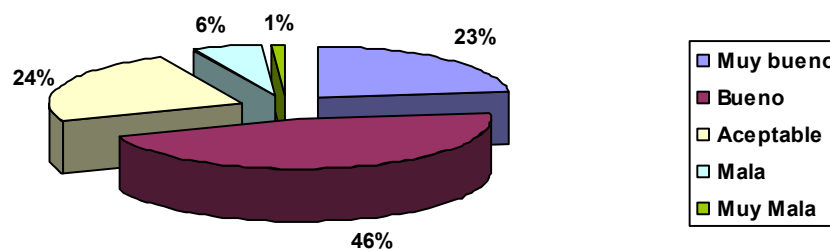


Gráfico 76: Representación de la tendencia de respuestas dadas por los residentes al ítem 16

Observando los resultados anteriores acerca de la calidad de prestación del servicio público “agua” donde un 23% dijo ser muy buena, un 46% manifestó ser buena, un 24% opina que es aceptable, un 6% señala que es mala y solo el 1% que es muy mala. Se Puede resumir que existe una inclinación con un 69% en afirmar que en Choroní la calidad del servicio de “agua” es buena o muy buena a diferencia de un 7% que afirma que es mala o muy mal, además hay un segmento de los encuestados conformado por un 24% que opina que es aceptable.



CAPITULO IV. Diseño, descripción, validación del modelo y análisis de resultados



Cuadro 121

Distribución porcentual de la tendencia de respuestas dadas por los residentes al ítem 17: La calidad de la prestación del servicio público de Aseo

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje (%)
Muy Bueno	18	18
Bueno	33	33
Aceptable	34	34
Mala	13	13
Muy Mala	2	2
Total	100	100

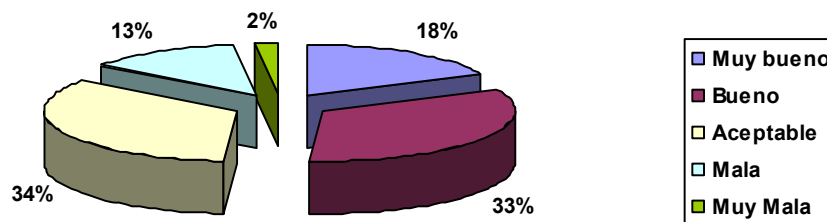


Gráfico 77: Representación de la tendencia de respuestas dadas por los residentes al ítem 17

Observando los resultados anteriores acerca de la calidad de prestación del servicio público “aseo” donde un 18% señala ser muy buena, un 33% señala ser buena, un 34% opina que es aceptable, un 13% señala que es mala y un 2% que es muy mala. Se deduce que existe una fuerte tendencia al comparar los resultados que un 51% opina que es bueno o muy bueno contra un 15% que afirma que es mala o muy mala, donde hay un segmento de los encuestados conformado por un 34% señala que el servicio público de aseo es aceptable.



CAPITULO IV. Diseño, descripción, validación del modelo y análisis de resultados



Cuadro 122

Distribución porcentual de la tendencia de respuestas dadas por los residentes al ítem 18: La calidad de la prestación del servicio Baños Públicos

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje (%)
Muy Bueno	0	0
Bueno	1	1
Aceptable	12	12
Mala	34	34
Muy Mala	53	53
Total	100	100

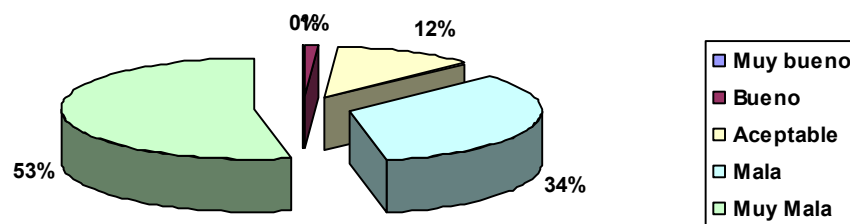


Gráfico 78: Representación de la tendencia de respuestas dadas por los residentes al ítem 18

El gráfico anterior muestra los resultados acerca de cómo consideran los residentes la calidad del servicio de baños públicos, donde se observa que un 0% señala que es muy bueno, es decir, no hubo ninguna respuesta con esta alternativa, el 1% afirma que es bueno, un 12% señala es aceptable, un 34% opina que es malo y un 53 % señala que es muy malo. Por lo tanto, se infiere que existe una marcada tendencia con un 87% en apoyar que actualmente la calidad del servicio es mala o muy mala a diferencia de un 1% que opina lo contrario, es decir, que es malo o muy malo, seguido de un 12% que lo considera aceptable.



CAPITULO IV. Diseño, descripción, validación del modelo y análisis de resultados



Cuadro 123

Distribución porcentual de la tendencia de respuestas dadas por los residentes al ítem 19: La calidad de la prestación del servicio de Seguridad Pública

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje (%)
Muy Bueno	3	3
Bueno	7	7
Aceptable	21	21
Mala	31	31
Muy Mala	38	38
Total	100	100

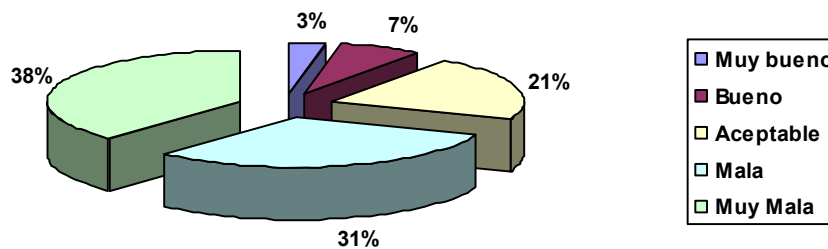


Gráfico 79: Representación de la tendencia de respuestas dadas por los residentes al ítem 19

El gráfico anterior muestra los resultados acerca de cómo consideran los residentes la calidad del servicio públicos “seguridad ciudadana”, donde se observa que un 3% señala que es muy bueno, un 7% afirma que es bueno, un 21% señala es aceptable, un 31% opina que es malo y un 38 % señala que es muy malo. Se infiere que existe una clara tendencia en cuanto a la valoración del servicio en considerarlo como malo o muy malo porque hay un 69% que apoya la alternita de respuesta que afirma que el servicio es malo o muy malo contra solo un 10% que señala que es bueno o muy bueno, tomando en cuenta que hay un segmento conformado por un 21% que lo considera aceptable.



CAPITULO IV. Diseño, descripción, validación del modelo y análisis de resultados



Cuadro 124

Distribución porcentual de la tendencia de respuestas dadas por los residentes al ítem 20: ¿Participa Ud. en las decisiones de la planificación Pública del pueblo?

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje (%)
Siempre	3	3
Casi Siempre	7	7
Algunas veces	11	11
Pocas veces	12	12
Nunca	67	67
Total	100	100

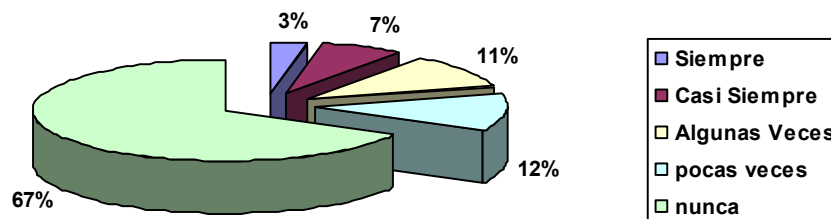


Gráfico 80: Representación de la tendencia de respuestas dadas por los residentes al ítem 20

Observando los resultados anteriores acerca de la participación en las decisiones de la planificación Pública del pueblo, donde el 3% señala que siempre lo hace, un 7% señala que casi siempre lo hace, un 11% que algunas veces, un 12% señala que pocas veces y un 67% indico que nunca participa en las decisiones de la planificación Pública del pueblo.



Cuadro 125

Distribución porcentual de la tendencia de respuestas dadas por los residentes al ítem 21: ¿Participa usted en las decisiones para resolver los problemas de su sector?

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje (%)
Siempre	6	6
Casi Siempre	10	10
Algunas veces	17	17
Pocas veces	10	10
Nunca	57	57
Total	100	100

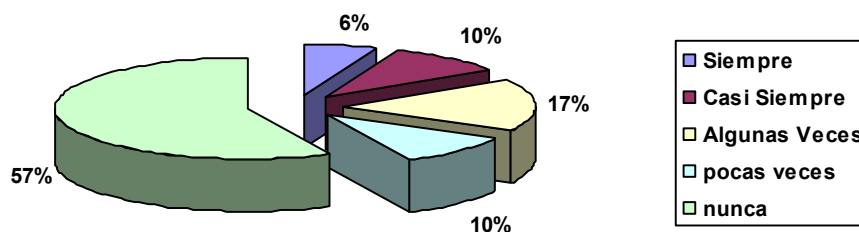


Gráfico 81: Representación de la tendencia de respuestas dadas por los residentes al ítem 21

Este gráfico muestra la tendencia de respuestas con respecto a la participación en las decisiones para resolver los problemas del sector, en opinión del 57% de los encuestados opinaron que nunca lo hacen, el 17% manifestó que algunas veces participa, mientras que un 10% casi siempre lo hace, otro 10% pocas veces y solo un 6% siempre lo hace. Tendencia de respuestas que permite inferir que la participación por parte de la comunidad para resolver los problemas del sector casi nunca está presente.



Cuadro 80

Distribución porcentual de la tendencia de respuestas dadas por los residentes al ítem 22: ¿Con qué frecuencia los organismos públicos brindan promoción para fomentar y Mantener actividades culturales típicas de la zona?

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje (%)
Siempre	1	1
Casi Siempre	7	7
Algunas veces	22	22
Pocas veces	38	38
Nunca	32	32
Total	100	100

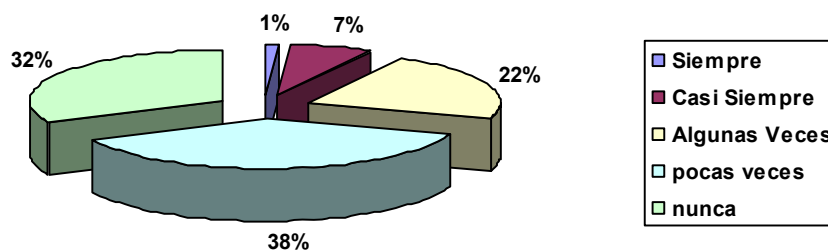


Gráfico 78: Representación de la tendencia de respuestas dadas por los residentes al ítem 22

El gráfico anterior refleja que el 38% de los residentes encuestados opinan que los Organismos públicos pocas veces brinda promoción para fomentar y mantener actividades culturales típicas de la zona; un 32% manifiesta que nunca lo hacen, en opinión del 22% algunas veces y el 1% y 7% opinaron que siempre y casi siempre lo existe promoción para fomentar y mantener actividades culturales. Tendencia de respuesta que permiten inferir que los organismos públicos no brindan promoción para fomentar y mantener las actividades culturales típicas de la zona.



CAPITULO IV. Diseño, descripción, validación del modelo y análisis de resultados



Cuadro 127

Distribución porcentual de la tendencia de respuestas dadas por los residentes al ítem 23: ¿Cuál de los siguientes comercios desearías que hubiese en la localidad?

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje (%)
Bancos	93	30,00
Talleres mecánicos	53	17,09
Venta de autopartes	52	16,77
supermercados	63	20,32
Ferreterías	49	15,80
Total	310	100

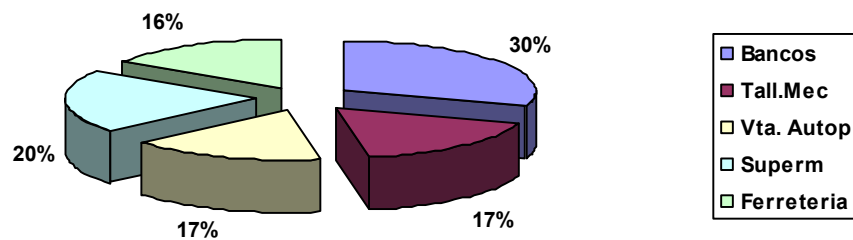


Gráfico 83: Representación de la tendencia de respuestas dadas por los residentes al ítem 23

De los resultados que se reflejan de la grafica anterior, se observa que el 30% de los residentes han manifestado que desearían que existiesen por lo menos un banco en la localidad, el 20,32% desea que existan supermercados en la zona, un 17,09% están demandando por talleres mecánicos, el 16,77% desea contar con la existencia de ventas de autopartes, el 15,80% desea que existan ferreterías en la localidad.



CAPITULO IV. Diseño, descripción, validación del modelo y análisis de resultados



Cuadro 128

Distribución porcentual de la tendencia de respuestas dadas por los residentes al ítem 24: ¿Qué zona de esparcimiento es la que más prefiere de Choróni

El Pueblo	8	5,36
Playa Grande	56	37,58
El Malecón	27	18,12
Ríos y Pozos	18	12,08
El Dique	8	5,36
Uricao	4	2,68
Valle Seco	5	3,35
El Pescaito	3	2,013
Hacienda Torres	1	0,67
El Cristo	4	2,68
Playa El Darío	4	2,68
Todo	11	7,382
Total	149	100

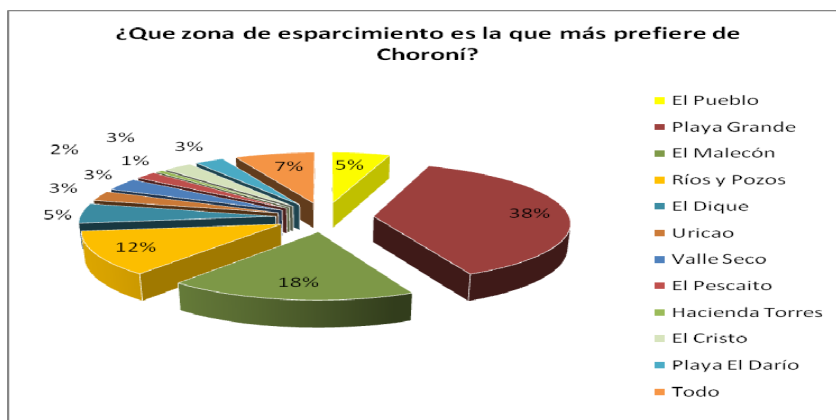


Gráfico 84: Representación de la tendencia de respuestas dadas por los residentes al ítem 24

En opinión del 43,61% de los residentes las zonas estos prefieren como zonas de esparcimiento las playas, un 12,08% ríos y pozos, 18,12% el Malecón, generando muy poca preferencia el resto de las zonas. Por lo que se infiere que la propuesta debe estar centrada en la proyección de las playas de Choróni.



CAPITULO IV. Diseño, descripción, validación del modelo y análisis de resultados



Cuadro 129

Distribución porcentual de la tendencia de respuestas dadas por los residentes al ítem 25: ¿Demanda elementos tangibles e intangibles por los residentes de Choroní?

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje (%)
Universidades y/o Institutos Tecnológicos	15	6
Liceos y/o Escuelas	18	7
Escuela Para Niños Especiales	9	4
Organismos que Promuevan la Cultura	9	4
Hospital	19	6
Bancos	13	5
Cajeros Electrónicos	12	5
Supermercados	14	6
Farmacias	13	5
Panadería	13	5
Centros Comerciales	12	5
Cines y Discotecas	13	5
Mejores Restaurantes	9	4
Centros de Comunicac y de Navegación por Internet	7	3
Casinos	11	4
Parques Infantiles y Familiares	15	6
Mulles para Lanchas	10	4
Mas Cantidad de Estacionamiento para Automóviles	10	4
Ruta de Transporte Interno	11	4
Mejor Vía de Acceso	9	4
Mas Espacios para Comida	9	4
Sub-Total	251	100,00
Elementos Intangibles		
Mas y mejor seguridad y orden público	13	34
Mejor control sanitario y saneamiento ambiental	9	24
Actividades Deportivas	9	24
Mas y mejores fuentes de empleo	7	18
Sub-Total	38	100,00
	289	100,00



CAPITULO IV. Diseño, descripción, validación del modelo y análisis de resultados

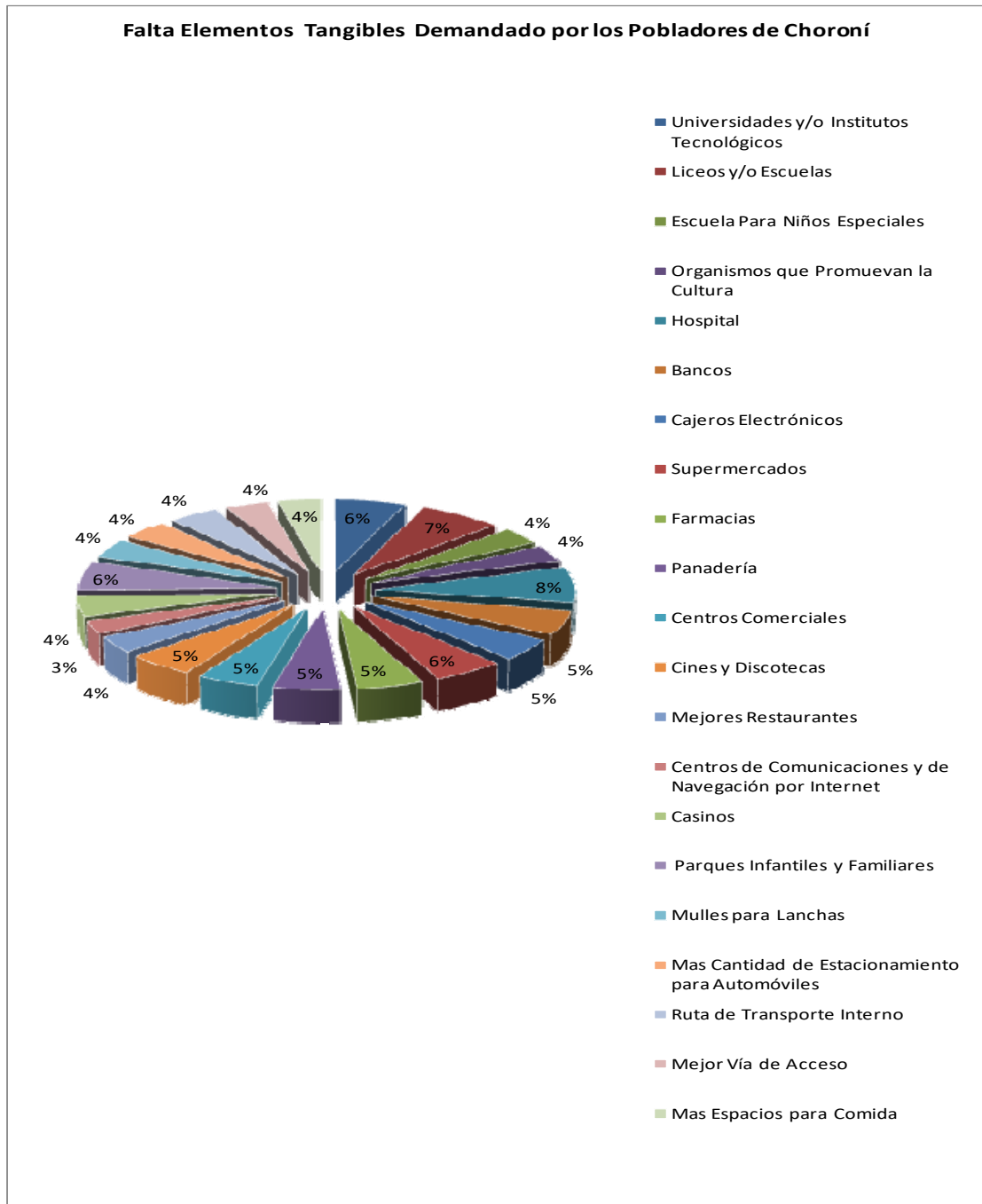


Gráfico 85: Representación de la tendencia de respuestas dadas por los residentes al ítem 25

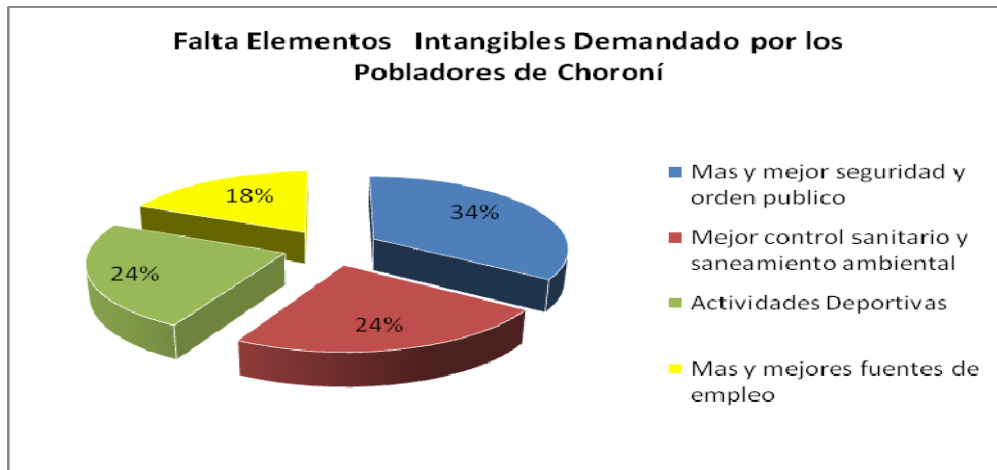


Gráfico 86: Representación de la tendencia de respuestas dadas por los residentes al ítem 25

El gráfico anterior muestra los resultados de indagar cuales son los elementos o factores intangibles que desean los residentes de la localidad de Choróní que se mejoren, donde un 34% opino que exista mayor y mejor seguridad y orden público, el 24% manifestó que haya un mejor control sanitario y saneamiento ambiental, un 24% señala implantar y mejorar las actividades deportivas y 18% restante considera que haya mayor y mejores fuentes de trabajo.



Cuadro N° 130

Distribución porcentual de la tendencia de respuestas dadas por los residentes al ítem 26: ¿Cuáles de los siguientes factores cree usted que influyen la imagen de la localidad de Choróní para su promoción?

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje (%)
Históricos	15	15
Religiosos	20	20
Lugares de Recreación y esparcimientos	40	40
Costumbres y tradiciones	25	25
Total	100	100

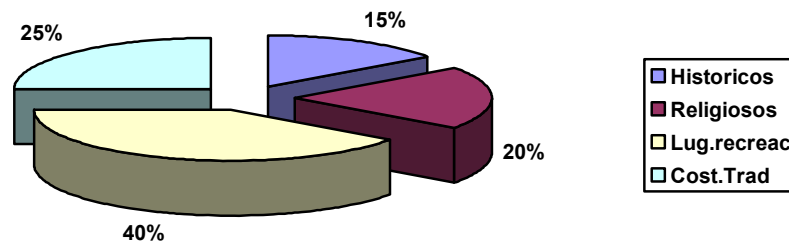


Gráfico 87: Representación de la tendencia de respuestas dadas por los residentes al ítem 26

En estos resultados se indaga acerca de la tendencia de cuáles de los factores o elementos descritos influyen en la imagen de localidad de Choróní, donde el 40% opina que debe ser los lugares de recreación y esparcimientos existentes en la zona turística, un 25% manifestó que son las costumbres y tradiciones típicas de la localidad costera, seguido de un 20% que afirma lo religioso y por último un 15% señala la historia de Choróní



CAPITULO IV. Diseño, descripción, validación del modelo y análisis de resultados



Cuadro N°131

Distribución porcentual de la tendencia de respuestas dadas por los residentes al ítem 27: ¿En la realización de una publicidad para Choroní, cuál de las siguientes opciones escogería usted para que aparezca en un logo:

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje (%)
La madre María de San José	83	20
El Cristo	77	20
El Malecón	77	20
Las Playas	78	20
Fachadas de las Casas Coloniales	78	20
Totales	393	100

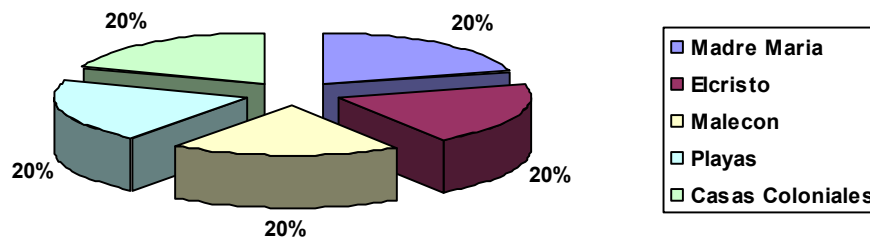


Gráfico 88: Representación de la tendencia de respuestas dadas por los residentes al ítem 27

El gráfico anterior muestra la distribución porcentual con respecto a la tendencia por parte de los residentes de Choroní acerca de cuáles de los elementos mencionados en las alternativas de respuestas escogerían para que aparezca en un logo para promocionar la marca de Choroní, el cual un 20% manifestó que debe ser la imagen de Madre María de San José, un 20% opina que el malecón, hay un 20% que afirma debe ser la imagen de la playa (playa grande), otro 20% opina las fachadas coloniales



DISCUSIÓN.

Del los análisis practicado en el presente estudio en relación a la elaboración de un plan estratégico de mercadeo urbano la localidad de Choroní, hemos hecho uso de una potencia herramienta del método estadístico tal como el análisis de factores, como una forma de crear diseños de modelos para medir y analizar las dimensiones de un problema o fenómeno colectivo a través de sus indicadores y que permite la construcción de estrategias, basado en los hechos y resultados de una realidad, tal como se ha puesto en evidencia en esta investigación. La utilidad de la utilización de programa estadístico para el análisis de datos tener una visión más exacta del problema y su entorno, y contribuye de esta manera a detectar las Debilidades, Oportunidades, Fortaleza y las Amenazas, para el diseño de una propuesta de la planificación estrategica.

Del análisis de factores realizado se desprenden una serie de información que permitirá continuar con la siguiente etapa de este estudio el cual es la elaboración de la propuesta. A continuación presentamos los resultados obtenidos a través de la metodología utilizada:

- 1) Del estudio del análisis de varianza total explicada para cada segmento del mercado estudiado tenemos lo siguiente:
 - 1.1. Para el segmento conformado por turista y visitantes el análisis arrojó siete dimensiones a tomar en cuenta para el diseño del modelo a desarrollar en el plan de mercadeo para la localidad de Choroní, orientado hacia este sector del mercado definidas de la siguiente así:
 - 1.1.1. Valores Humanos(valores éticos y morales)
 - 1.1.2. Imagen del lugar
 - 1.1.3. Estado de la infraestructura de los lugares de recreación y cuidado del ambiente con posibilidad de visita.



CAPITULO IV. Diseño, descripción, validación del modelo y análisis de resultados



- 1.1.4. Calidad de los servicios público
 - 1.1.5. Identidad y empatía con el lugar
 - 1.1.6. Estado de la infraestructura de alojamiento
 - 1.1.7. Patrimonio histórico cultural
- 2) En el segmento conformado por los residentes, el estudio dio la conformación de cinco dimensiones a considerar para realizar el diseño del plan de mercadeo urbano para Choróní cuyo significado son:
- 2.1. Oferta turística del lugar
 - 2.2. Atractivos turísticos
 - 2.3. Participación ciudadana
 - 2.4. Calidad de servicios
 - 2.5. Atributo de competitividad
- 3) Otro aspecto que dentro del análisis factores se tomo en consideración fue el estudio de las comunalidades, que permitió detectar cuales de los ítems o variables tienen una alta proporción de la varianza total explicada por los factores o dimensiones comunes. Estos ítems fueron los siguientes:
- 3.1. En el caso del modelo aplicado a los turista y visitantes los ítems que resultaron con una alta proporción de varianza resalta la “calidad de la honradez de sus habitantes”, continuamos con “la hospitalidad”, “lo agradable del lugar” y la calidad de la solidaridad”.
 - 3.2. En cuanto a los residentes podemos mencionar los ítems que se relacionan con “la participación de los residentes en la planificación pública, otro es la “participación para resolver los problema del sector”.
4. Otro aspecto relevante del estudio fue los resultados del estudio de la fiabilidad de los modelos propuestos, que para el caso los turistas y visitantes este valor fue de 0,892 y para el de los residentes fue 0,747, valores que se consideran aceptables. En cuanto al alfa de Cronbach de las dimensiones todas resultaron



con valores igual o mayores de 0,60 siendo considerada también como aceptables. Estos resultados dan fe de confiabilidad de los modelos propuestos.

5. Finalmente mencionamos que el promedio general de los ítems en cada instrumento, resultaron con valores aproximado a tres (3) puntos de la escala utilizada. Esto quiere decir que la percepción que tiene los encuestados sobre las cuestiones tratada dentro de la investigación en la escala de valoración (del 1 al 5) coloca la evidencia de que no se muestra alguna tendencia favorable o desfavorable para el conjunto de ítems o variables analizadas en los modelos aplicados.

Presentación de los resultados de la Encuesta

La muestra de estudio está compuesta 250 personas encuestadas, distribuida así, ciento (150) turistas y visitantes (60%), cien (100) residentes del lugar (40%); a quienes se le aplicó un cuestionario en el periodo: Agosto- Septiembre, 2008. Los datos demográficos para turistas – visitantes y residentes fueron los siguientes:

- La información demográfica para los turistas-visitantes se registro de la siguiente forma; Por nacionalidad, 134 venezolanos (89,33%), y 16 extranjeros (10,67%). En cuanto al género; 79 mujeres (52,67%), 71 hombres (47,33%).
- La distribución de las edades fue la siguiente; 62 personas tienen 15-24 años (41,33%), 42 personas tienen 25-34 años (28%), 19 personas tienen 35-44 años (12,67%), 22 personas tienen 45-64 años (14,67%), 5 personas tienen 65 o más años (3,33%). La media de la edad de la muestra fue de $\bar{x}=30,57$ años y una desviación estándar de $s=11,94$ años.
- El nivel de escolaridad de los individuos en la muestra fue el siguiente; 1 persona sin estudio (0,67%), 9 personas básica incompleta (6%), 11 persona con básica completa (7,33%), 50 personas son bachilleres (33,33%), y 79 personas son universitarios (52,67%). En cuanto a la situación ocupacional del cabeza de



CAPITULO IV. Diseño, descripción, validación del modelo y análisis de resultados



familia, se encontró lo siguiente; 15 sujetos son desempleados (9,93%), 55 de las personas trabajan por cuenta propia (36,42%), 69 personas son empleados (45,70%), 8 de los individuos son jubilados (5,30%), y 4 personas son pensionados (2,65%).

- En cuanto al nivel de ingreso, 107 sujeto de la muestra poseen un nivel de ingreso mayor de 799,00 BsF/mes., 27 de los sujetos (20,15%) poseen ingresos menores a 799,00BsF/mes.

Por otra parte se presentan los resultados de la información demográfica de los residentes:

- Por género, 59 mujeres (59%) y 41 hombres (41%).
- La distribución de las edades fue la siguiente; 20 personas tienen 15-24 años (20%), 32 personas tienen 25-34 años (32%), 17 personas tienen 35-44 años (17%), 27 personas tienen 45-64 años (27%), y 4 personas tienen 65 o más años (4%). La media de la edad de la muestra fue de $\bar{x} = 23,87$ años y una desviación estándar de $s = 10,64$ años.

Conclusiones del Diagnóstico

Luego de haber aplicado los instrumentos respectivos se puede concluir que:

- Las personas residentes en la población de Choróní esta mayormente integrado por personas del género femenino, logrando ser un factor relevante al momento de presentar un mercadeo de la localidad.
- La población objetivo está representada por jóvenes, que pueden mayor mente lograr que aplicar un mercadeo de la localidad, con la finalidad de lograr obtener mayores ingreso para el sector, aplicando estrategias de captación juveniles, tomando en cuenta que no todos logran desarrollar una carrera universitaria, ya que solo se quedan como bachiller.



CAPITULO IV. Diseño, descripción, validación del modelo y análisis de resultados



- Choroní tiene una historia, fundación, fundadores, actividad económica y religiosa resaltante que son hechos principales para poder lograr establecer un plan de mercadeo de la localidad, con la finalidad de captar nuevos turistas.
- Choroní tiene grandes costumbres y tradiciones afrocaribeñas que logran ser atractivos a los turistas para poder crear un plan de mercadeo de la localidad.
- Cuenta con grandes lugares atractivos fundamentales para poder darlo a conocer por medio de un plan de mercadeo de la localidad, ya que tiene rasgos históricos y culturales que son valores primordiales para una ciudad a nivel turístico.
- Además de tener paisajes coloniales muy atractivos para poder lograr la captación de turistas, y sobre todo para poder desarrollar el plan de marketing de ciudad, ya que es uno de los factores importantes que logra llamar la atención de los turistas.
- No se desarrollan muchas actividades culturales de gran interés para la captación de turistas, factor importante, ya que para poder desarrollar un plan de mercadeo de la localidad hay que tomar en cuenta la propia cultura del mismo.
- Choroní debe lograr desarrollar una planificación adecuada sobre lugares para realizar las compras, ya que no están adecuadas para cubrir algunas necesidades de los turistas.
- No cuenta con eventos y actividades programadas para turistas, factor fundamental para poder desarrollar un plan de mercadeo de la localidad, ya que de esta manera se logra la captación de los visitantes.
- Tiene dentro de sus espacios una limpieza general.
- Se debe tratar de mejorar los precios de los bienes y servicios en la localidad, ya que no son lo más accesibles para los consumidores.



CAPITULO IV. Diseño, descripción, validación del modelo y análisis de resultados



- Cuenta con una prestación del servicio público de luz, agua y aseo aceptables para los diferentes servicios que se ofrecen dentro de la ciudad.
- Se debe crear estrategias para mejorar el servicio de baños público para la población, ya que es un factor que determina el servicio que presta un sector turístico, y más para esta población que tiene una afluencia de visitantes.
- Debe crear un plan sobre seguridad, ya que es uno de los indicadores principales para lograr desarrollar un plan de mercadeo de la localidad, debido a que representa uno de los servicios que busca tener cualquier visitantes que desea ser turista en una zona.
- La comunidad participa poco en las decisiones para la planificación pública del pueblo, ya que es netamente político. Por lo tanto se debe tratar que tenga una afinidad, con el fin de lograr unas mejoras en los servicios públicos que se ofrecen y así tener una mayor afluencia de turistas que estén satisfechos.
- La población de Choróni nunca logra intervenir para solventar los problemas del sector, ya que está enfocado únicamente a nivel político. Esto representa que la localidad debe tratar de mejorar sus servicios con la ayuda la comunidad.
- La localidad de Choróni, cuenta con poca promoción para fomentar y mantener actividades culturales, factor importante que se debe tomar en cuenta para desarrollar un plan de mercadeo de la localidad, ya que de esta forma se logra enfocar esta vertiente.
- Choróni, es un lugar turístico que siempre va a contar con visitantes que van frecuentemente para disfrutar de sus bellezas turísticas.
- Tiene con grandes sitios de interés histórico y cultural, factores muy importantes al momento de crear un plan de mercadeo de la localidad, ya que es lo que más llama la atención a cada uno de los visitantes.



CAPITULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones:

De acuerdo al propósito de esta investigación, el cual estuvo orientado hacia el Diseño un Plan Estratégico de Mercadeo para la localidad de Choróní del Municipio Girardot, Estado Aragua se procedió a dar cumplimiento a lo contemplado en cada uno de los objetivos formulados. En tal sentido, durante el desarrollo del estudio se pudieron obtener las siguientes conclusiones:

En cuanto al diagnóstico de los elementos tangibles e intangibles de la situación actual se encuentra que esta zona turística del Estado Aragua cuenta con infraestructura, que puede ser mejorada para ofrecer al turista o visitante, los servicios básicos son aceptables, considerando estos aspectos como una de las bases que hay que fortalecer para poner en marcha el plan estratégico de mercadeo. Por otra parte, hay que considerar que la región cuenta con muchos atractivos naturales, y con unos residentes que se encuentran plenamente identificados con su entorno, dándole extrema importancia a la parte religiosa, costumbre y tradiciones, las bellezas naturales y su comida típica. Gracias a este apego, las costumbres y tradiciones de la región se han mantenido casi inalterables con el paso del tiempo. Aspecto que le es muy interesante al turista extranjero. Esta situación es una fortaleza que no debe dejarse a un lado al momento de diseñar el plan estratégico de mercadeo para la ciudad de Choróní.

En relación a las características de la imagen de la localidad para el diseño de la marca de la ciudad, que permita captar la inversión nacional y extranjera, la tendencia de sus residentes se encuentra enfocada hacia varios aspectos: las bellezas



naturales, es decir las playas y el malecón; El santuario de la Madre María de San José y la arquitectura colonial de la región. Como se puede observar, el residente considera que a Choróní no se le debe promocionar solo desde un espacio determinado sino como un todo, es decir, considerando todos los aspectos que conforman la región..

En cuanto a la segmentación del mercado, para determinar las necesidades específicas de residentes y los visitantes, lo primero que se debe considerar es la necesidad de formación de los residentes para la atención del turista y el visitante, en cuanto a ofrecimiento de servicios se refiere, seguido de infraestructura, donde se pueda ofrecer un buen alojamiento a diferentes precios, luego la optimización de los servicios básicos, así como también el buen funcionamiento de baños público, y la variación gastronómica. Otro aspecto a considerar en la segmentación de mercado, es modernizar a la región en cuanto a banca, centros comerciales y nocturnos, bingo, casinos, y otros. Para que el turista pueda disfrutar acogedoramente de las bondades y bellezas exóticas de la zona, sin necesidad de recorrer grandes distancias para satisfacer otras necesidades.

Recomendaciones

A los Organismos Públicos

- Que se invierta en la creación de institutos que capaciten a corto y mediano plazo en la formación turística: atención, guías, información, visitas guiadas, otros.
- Promover en la Región de Choróní la importancia que tiene el visitante y el turista para la zona.
- Hacer campañas de promoción sobre las bellezas naturales que ofrece la región.
- Crear convenios con la empresa privada para desarrollar en forma paralela un plan de mercadeo para la región. (Bancos, Cajero, Centros Comerciales, Bingos, Casino, Discotecas, Café, Cines, Teatros, y otros)



- Se le recomienda al Ejecutivo Regional revisar y poner en práctica este Diseño del Plan Estratégico de Mercadeo para la localidad de Choróní del Municipio Girardot, Estado Aragua, con el cual rescatará el turismo en esa Región.

A los residentes de Choróní

- Que se interesen por conocer su región, y mantener presentes sus costumbres y tradiciones, a la vez que los identifica con sus raíces, son un potencial de riquezas para ofrecer al visitante o turista.
- Que se capaciten en el área turística, para que disfruten directamente de las riquezas de la región.
- Que se organicen bajo objetivos comunes que vaya en pro de la región.
- Exigir al Ejecutivo Nacional y Regional que invierta los recursos pertinentes en la zona, y ser fieles supervisores en la administración de los mismos.



CAPÍTULO VI

LA PROPUESTA

Plan Estratégico de Mercadeo para la Localidad de Choroní Ubicada en el Municipio Girardot del Estado Aragua

Presentación

El plan de mercadeo de ciudad es esencial para el éxito de todos los países, ciudades o pueblos a nivel turístico, ya que conduce a un uso eficiente de los recursos, al logro de productos valorados por los visitantes y turistas y a la generación de los beneficios que los inversores esperan. Se define como la estructuración detallada de la estrategia y programas de mercadeo elegidos, que incluyen un conjunto de tácticas y acciones sucesivas y coordinadas destinadas a alcanzar unos objetivos comerciales definidos. Por otra parte se puede decir, que es una herramienta de gestión por la que se determina los pasos a seguir, las metodologías y tiempos para alcanzar unos objetivos establecidos. Así se determina que forma parte de la planificación estratégica, la idea es que localidad de Choroní tenga la capacidad de cumplir cada uno de los objetivos de comercialización y la cobertura del mercado.

De allí es que se requiere realizar un plan de mercadeo de ciudad para la región antes citada, con el fin de captar nuevos visitantes, mantener los existentes y sobre todo enfocar a nivel exterior cada uno de las bellezas turísticas que tiene, tanto a nivel natural, religioso y cultural. De acuerdo a esto, se puede determinar los diversos medios importantes para lograr los principales objetivos, es decir, hay planes tácticos y a corto plazo. En fin, se debe realizar de acuerdo a una estrecha coordinación con la planificación que se requiere.



Justificación de la propuesta

Con la realización de un plan de mercadeo de ciudad, permite mejorar la situación actual de Choróní, a nivel de sus servicios y productos turísticos que ofrece, incluyendo aspectos tales como su posición de la ciudad, las tendencias del macro-entorno relacionadas con la oferta, las fortalezas y debilidades de la misma. Una descripción de los problemas, oportunidades y amenazas. Acciones de alternativas para enfrentar los problemas, aprovechar las oportunidades y evitar las amenazas, además de una evaluación de éstas alternativas con sus correspondientes proyecciones de ventas y de utilidades.

La imagen, la infraestructura y los atractivos naturales de la ciudad se convierten en una herramienta indispensable para dar solución a los problemas actuales y enfrentar los desafíos futuros en materia de destinos turísticos. Existe una paradoja común entre la relación mercadeo, promoción y publicidad, usualmente se cree que se está hablando de lo mismo, este es un error que cometen muchos promotores de ciudades o regiones, al parecer consideran que comercializar una ciudad significa únicamente promoverla. Consideran el mercadeo como un ejercicio de elaboración de la imagen, y lo confunden con una de sus funciones, la impulsión. Sin embargo, ésta es una de las tareas menos importantes cuando se aplica la orientación al mercado; en realidad, únicamente ayuda a los posibles interesados en la ciudad (ya sea por turismo, residencia o inversión) a descubrir anticipadamente las características de ella que le interesan.

Hay muchos formatos de Planes de Mercadeo, pero lo importante es reconocer que un buen plan estratégico de mercadeo debe ahondar en el análisis de numerosos productos y factores generales del entorno. Todo este plan se logra para determinar por medio de las necesidades de Choróní, porque determina dónde debe encontrarse en alguna fecha futura, en lo que a ventas de sus productos turísticos se refiere y



beneficios de todo sus productos turísticos, como son: cultural, religioso, naturales, hoteles, posadas.

Objetivo de la propuesta

Objetivo General

Proponer un plan de Mercadeo de ciudad para el aumento de visitantes y turistas a la ciudad de Choroní, localidad perteneciente al Municipio Girardot del Estado Aragua.

Objetivos Específicos

1. Resaltar una buena imagen de Choroní a nivel exterior.
2. Describir los productos turísticos que existente en Choroní.
3. Realizar un adiestramiento al agente turístico.
4. Establecer técnicas de motivación de compra de los productos turísticos.

Factibilidad de la propuesta

La factibilidad de la propuesta determina qué es lo que hay que hacer y cómo debe quedar la solución del problema. Comprende el nivel técnico, económico y psicosocial.

- **La Factibilidad Técnica**, realmente la localidad cuenta con recursos técnicos como organizaciones (INATUR) a fomentar el turismo de la zona necesaria para concretar la propuesta, están disponibles tanto para el mercado como para el consumidor.
- **La Factibilidad Económica** para el Mercadeo de ciudad, se puede tratar de buscar patrocinantes de empresas privadas como instituciones públicas, para invertir en la propuesta, porque ayuda a obtener mejores ingresos.



- **Factibilidad Psicosocial**, con la aplicación de este plan de Mercadeo de ciudad, los turistas y visitantes logran tener presente la existencia de Choróní y los beneficios que tiene para ellos los diversos productos turísticos que se ofrecen, logrando desarrollar un cambio en la acción de compra.

Desarrollo de la Propuesta

Análisis del Entorno

Entorno Externo

En cuanto al entorno externo, es necesario que en la actualidad el gobierno nacional y regional incentive y desarrolle el mercadeo turístico en el país, con la finalidad de favorecer su crecimiento y proporcionar ingresos a la localidad y dar paso un poco a las inversiones, aprovechando el capital humano existente en Choróní. Venezuela, cuenta con un potencial desarrollo turístico, dadas sus maravillosas riquezas naturales, siempre se ha relegado a un segundo plano la actividad turística como fuente de ingresos, ya que las políticas gubernamentales se han centrado en la economía de la renta petrolera, descuidando otras potenciales fuentes de ingresos, como es el caso del desarrollo turístico, cuyo mercadeo siempre ha sido muy tímido.

Este hecho se puede evidenciar con la ausencia de una campaña agresiva en cuanto al turismo venezolano se refiere, causado no por la carencia de activos naturales, sino por poca importancia que históricamente se le ha dado al turismo nacional, aún cuando ha podido y aun puede aportar una valiosa contribución al producto interno bruto.

Otro factor a observar es el desconocimiento del destino por la escasa promoción nacional y en el extranjero, precios elevados, poco incentivo para la



inversión de infraestructura hotelera, descuidos del ornato de las ciudades, entre otros.

Así como también, existe poca preferencia por parte del viajero nacional por hacer turismo nacional, por cuanto a que sus principales destinos muchas veces se enfocan en el exterior como son: Estados Unidos (Orlando y Miami) y Europa, seguidos por algunas zonas del Caribe, como Aruba y Curazao, por nombrar algunos. Tanto que según la Organización Mundial del Turismo (OMT), el gasto promedio por viaje de los venezolanos en el extranjero según una data del INE va desde 2.000 a 2.200 dólares, el monto más elevado de Latinoamérica.

En este sentido, hay que tener en cuenta que la tendencia actual de los turistas (nacionales e internacionales), es la de exigir experiencias de mayor calidad, cargadas de gran variedad y flexibilidad en los viajes y economizar a la hora de vacacionar. Esto quiere decir, que el cliente turístico se ha vuelto más exigente a la hora de seleccionar su destino turístico. Venezuela, se encuentra rezagada con respecto a las nuevas tendencias del turista, se precisa que el Estado, con el apoyo de la empresa privada, redimensione sus estrategias con respecto al turismo nacional y reconozcan su potencial contribución al desarrollo del país.

Desde este punto de vista, es precisa la aplicación de herramientas eficientes de mercadeo turístico, que conlleven al incremento de la calidad en el servicio turístico. Tomando en cuenta, que se requiere de una mayor inversión por parte del Estado en los atractivos naturales nacionales, con la finalidad de lograr superar las expectativas de los visitantes, basadas en una buena imagen, confort e infraestructura adecuada, dadas a conocer mediante atractivas campañas publicitarias (marca de ciudades). En consecuencia, se debe convertir la calidad y la productividad como una filosofía de trabajo, enfocando todas las políticas y acciones hacia la plena satisfacción del turista, estableciendo indicadores de gestión y monitoreando constantemente el



comportamiento y grado de satisfacción del turista, indagando sobre sus preferencias y necesidades.

Entorno Interno.

Cuando se explota un mercado o sector turístico, hay que tener como objetivo: lograr la máxima satisfacción del visitante y que sea compatible con un aceptable nivel de beneficio para el país, además de llevar un esfuerzo promocional a nivel de producto turísticos específico y proyectar una buena imagen de la localidad de Choroní tanto a nivel nacional como en el exterior. Es por esto, que el papel de los prestadores de servicios turísticos en el proceso de mercadeo es sumamente importante, porque deben crear todas las actividades que tienden a responder a los lineamientos de un plan integral de mercadotecnia.

Por tal motivo, hay que tomar en cuenta: (a) Inamovilidad de la oferta; (b) Rigidez de la Oferta; (c) Dinamismo de los componentes y (d) El predominio de los costos fijos. Cuando se habla de la Inamovilidad de la oferta, se refiere a los bienes y servicios turísticos, por estar constituidos básicamente dentro de una planta física de carácter fijo, no pueden ser llevados hasta los consumidores.

La rigidez de la oferta, comprende la cantidad de bienes y servicios turísticos ofrecidos a los consumidores, no puede ser aumentada de inmediato, de acuerdo a los requerimientos de la demanda. Esto se debe a las mismas limitaciones de la capacidad instalada de planta física para atender incrementos en el número de visitantes. Todas las prestaciones turísticas se elaboran en el momento de su consumo.

En cuanto al dinamismo de los componentes, son los efectos de las fuerzas ambientales (economía tecnología, cultura y legislación) sobre los componentes del mercado turístico que determinan la naturaleza cambiante del mercado turístico y la definición de las estrategias para la formulación de los planes de mercadotecnia.



Y por último, el predominio de los costos fijos, se refiere a la mayoría de los activos involucrados en el negocio turístico que están representados por activos fijos; en consecuencia los altos costos por depreciación, operación y mantenimiento son de carácter fijo. De allí la necesidad de mantener flujos turísticos, de alto volumen y continuos, con la finalidad de reducir estos costos en términos unitarios. Los costos fijos, tienden a disminuir a medida que aumenta el volumen del negocio, o sea el número de turistas.

La ciudad como Producto

Concebir a la ciudad como producto es otorgarle un potencial de crecimiento y desarrollo estratégico a través de la revitalización eficiente de sus atributos y recursos para la satisfacción de necesidades y deseos de distintos públicos objetivo, tanto sean ciudadanos, visitantes, inversores, empresas o nuevos residentes. (Molina, 2004:25).

En este sentido, el mercadeo de ciudades se divide en dos ejes: el mercadeo interno, término relativamente nuevo en el área, es ante todo una estrategia eficaz para crear campañas destinadas a producir un comportamiento deseado entre los habitantes de una localidad con el propósito de crear y preservar clientes y que sean los mismo residentes de las regiones los que promocionen su ciudad o localidad como producto, otro objetivo apunta a identificar las principales necesidades de los residentes a fin de que puedan verse auto representados y, por lo tanto, la relación ciudadano-territorio se plasma a partir de la identidad; y el mercadeo externo donde el objetivo se centra en generar las condiciones adecuadas para que turistas e inversores se sientan convocados por el atractivo que la ciudad les ofrece y donde la relación turista -territorio se da por medio fundamentalmente de la imagen. De allí, que la fama de Choroní como destino turístico nació en los años 1990, poco tiempo después de que la carretera fuese asfaltada en su totalidad. Es normal encontrar sus playas muy concurridas de personas los fines de semana o en las fiestas nacionales, como Carnaval o Semana Santa.



Algo de Historia

Cabe aclarar, que Choroní, llamado así en honor a Santa Clara de Choroní, fundada en el siglo XVIII. En 1616, la iglesia, a cargo de Fray Pedro Buitriago y gran parte de los indios encomendados por el capitán Diego de Ovalle habían establecido casas alrededor del templo, y no es sino hasta 1622 cuando el caserío es oficializado como, "pueblo" bajo la advocación y nombre de San Francisco de Paula por el juez poblador, Teniente Don Pedro Gutiérrez y el Vicario Presbítero Gabriel Mendoza. Mas adelante, adoptaría el nombre de Santa Clara de Asís y en 1964 pasó a llamarse santa Clara del Valle de Choroní, conocida hoy como "Choroní".

Descripción Del Producto

LOCALIZACIÓN EN VENEZUELA	
Creación	1622.
Municipio	Girardot -Maracay
Superficie	133,03km ²
Localización	Región Central
Límites - Norte - Sur - Este - Oeste	Mar Caribe Las Delicias –Maracay. Estado Aragua Miranda Municipio Costa de Oro, Estado Aragua
Clima:	Variable con la altura: cálido húmedo en la costa, cálido seco en las sabanas y matorrales costaneros y frío húmedo en las cumbres.
Población Aprox. 2005 Densidad Patrona	3.000 hab. (Población Estimada para el año 2007) 19 hab/km ² Santa Clara de Asís
Temperatura:	24-28°C
Época lluviosa:	Comprende los meses: de Mayo, Junio, Julio, Agosto, Septiembre, Octubre.
Época seca:	Comprende los meses: de Noviembre, Diciembre, Enero, Febrero, Marzo, Abril.



Característica del Producto

El Municipio Choroní está ubicado en el área litoral del Caribe en la zona Norte del Estado Aragua, ocupa parte de la vertiente septentrional del ramal del litoral de la Cordillera de la Costa, que se aparta en su fila dominante del litoral marítimo en unos 15 a 20 kilómetros, dejando cierta superficie más o menos plana donde se ubica el pueblo de Choroní a 40 metros sobre el nivel del mar, con numerosos caseríos circundantes enclavados en las laderas montañosas del valle.

Aspectos Demográficos

Población

La población de Choroní se presenta a través del siguiente cuadro siguiente donde se estima la población general distribuida según los diferentes grupos etarios en el año 2006.

< 1 Año	22
1 – 4	86
5 – 9	107
10 – 14	113
15 – 19	122
20 – 24	123
25 – 29	105
30 – 34	91
35 – 39	88
40 – 44	80
45 – 49	69
50 – 54	56
55 – 59	42
60 – 64	31
65 – 69	23
70 – 74	16
75 y +	18

Fuente: Datos Estadísticos INE



Principales Poblaciones

Los primeros caseríos como Romerito, Tremaría, Uraca y Paraparo, que producen los incontables afluentes, pozos, balnearios y cascadas naturales que provienen del caudaloso río Choróní que viaja paralelamente a la carretera principal. Otros poblados como El Charal, Los Cerritos, las entradas a Cajima, La Planta, así El Placery, El Mamón y Puerto Colombia.

Economía

Choroní, por ser un pueblo costero, basa su actividad económica en la pesca artesanal que constituye una de las bases fundamental de la generación de ingresos de los habitantes del lugar. Otra actividad de importancia de fuente de ingreso la constituye el turismo interno, conjuntamente de los turistas extranjeros. Esta actividad ha producido durante los últimos años un desarrollo del comercio local, siendo la principal fuente el desarrollo de los servicios hoteleros y posadas. Últimamente se ha reactivado la producción y explotación del cacao según las políticas del gobierno nacional de impulsar el desarrollo agrícola que prácticamente había desaparecido en la zona.

Recursos Económicos

- Forestales: Acapro, caoba, cedro, mijao y samán.
- Productos Agrícolas: Cacao, Plátano, Cambur.
- Pesca: Cataco, jurel, mero, sardina, (mariscos), camarón y langosta crustáceos entre otras.

Actividad Económica

Lo económico reside en la pesca artesanal, el comercio, producción agrícola siembra del cacao, así como la artesanía y el turismo han adquirido cierta significancia económica.



Características Físico-naturales

Geología

Formaciones de rocas metamórficas del mesozoico, que datan del cretácico, aproximadamente unos 70 millones de años. También se encuentran allí rocas ígneas básicas y ácidas.

Relieve

Los pequeños valles son paisajes del cuaternario reciente. Estos paisajes montañosos son muy dinámicos y con cierta periodicidad ocurren deslizamientos en zonas de pendientes muy inclinadas, bajo condiciones de lluvias torrenciales persistentes.

Hidrografía

Tanto en Choróni como en Puerto Colombia se puede disfrutar de playas, ríos y pozos, entre ellos se destaca:

Playas	Grande	Puerto Escondido	El Diario	Cépe
	Aroa	Uricao	Chuao	Puerto Maya
	Tunja	La Cienaguita	Valle Seco	
Ríos	Choróni	Tipire		
Quebrada	Parapara			
Pozos	Los Colores	El Charal	El Lajao	

Clima

Variable con la altura: cálido húmedo en la costa, cálido seco en las sabanas y matorrales costaneros y frío húmedo en las cumbres.

Vegetación

Presenta una alta diversidad debido a la gran cantidad de ambientes protegidos por el parque. Los chaparros (*Curatella americana*, *Boudichia virgilioides*), las majaguas (*Heliocarpus* sp) y el palo maria (*Triplaris* sp) son característicos de los



bosques a menor altitud. El cucharón o niño (*Gyranthera caribensis*) es indicador del bosque nublado, al igual que las palmas macanilla (*Bactris setulosa*), cana molinillo (*Chamaedorea pinnatifrons*), prapa (*Wettinia praemorsa*) y otras de los géneros *Geonoma*, *Hyospathe* y *Socratea*. Las aráceas, orquidáceas, bromeliáceas y piperáceas destacan en el grupo de las plantas epifitas. En el sotobosque sobresalen los platanillos con varias especies del género *heliconia*.

Vestimenta y Equipos

- **Hacia los balnearios**, vestimenta de playa; se recomienda usar protectores solares. En las áreas de montaña, botas altas, ropa cómoda, suéteres, morrales, cuchillos, equipo portátil de cocina, maletín de primeros auxilios y mapas detallados del área hacia donde se dirige la excursión.
- **Equipaje de Playa y Trekking**: Un bolso marino o pequeño morral para los efectos personales: pantalón vaquero, zapatillas deportivas o sandalias playeras, polos mangas larga y corta, pantalones cortos, chándal deportivo, equipo de buceo libre (con tubos), loción repelente de mosquitos, poncho o impermeable, gorra o sombrero, protector solar, bañador, calcetines finos, pantalones ligeros o cortos para caminar durante el día y ropa algo más abrigada para las noches frescas, linterna, cámara fotográfica, carretes fotográficos y unas buenas botas de caminata (Trekking).

Accesos

Entrando a Maracay por el peaje de Palo Negro o el de Tapatapa se toma la ruta hacia la Avenida Casanova Godoy y luego se empalma con la avenida Las Delicias, después de El Castaño empieza la carretera vía Choróní. Desde la ciudad de Maracay recorriendo la carretera de montaña que atraviesa el Parque Nacional "Henri Pittier" construida por el dictador Gómez alrededor de 1920 y pavimentada a finales de los



70's de 44.6 km de longitud, llegando a la costa encontrarás el pueblo de Choróní con 300 años de fundada, siendo uno de los pueblos coloniales más atractivos en Venezuela.

Biodiversidad

El Parque Nacional Henri Pittier posee una gran diversidad biológica y pertenece al “hotspot” de los Andes Tropicales. La formación vegetal más estudiada es el bosque nublado en el que se han reportado hasta 150 especies diferentes de árboles en un área de 0,25 hectareas y donde el “niño” o cucharón es la especie de árbol más representativa.

En el parque se han reportado unas 140 especies de mamíferos, 580 de aves, 97 de reptiles y 38 de anfibios. Se estima que el número de insectos supera el millón de especies. Entre las especies animales amenazadas se encuentran aves como la polla de Wetmore, el jilguero cara amarilla y el cardenalito, mamíferos como el mono araña del norte, el zorro perro y la danta, así como el caimán de la costa, el sapito rayado y el escarabajo Hércules. Varias especies de aves y mamíferos son emblemáticas del parque: el sorocuá, la granicera hermosa, el águila arpía, el puma, el yaguar y el mono araguato (o mono aullador).

Patrimonios Edificados

De interés histórico-cultural:

- Iglesia Santa Clara de Asís
- Fundación Aguafuerte
- Museo y Capilla de la Madre María de San José
- El Malecón
- Museo Cadafe: Planta Hidroeléctrica de Agua Fuerte, construida en la época del General Gómez (1910).
- El Dique



- El Cristo

Fiestas Tradicionales

FECHA	COSTUMBRES Y TRADICIONES: MOTIVO
06 de Enero	Bajada de los Reyes Magos con parrandas y Cantos en su honor.
Febrero	Paradura del Niño, Festividad en honor al Niño Jesús. con Parrandas y aguinaldos, personas de todas partes vienen a compartir con la Familia Ojeda Manamá hasta el amanecer. Dirección: Hacienda el Portete, casa N°. 1.
Febrero/Marzo (Movable)	Carnavales Desfiles, Comparsas, Bailes. Se organizan en Playa Grande y El Malecón eventos para el disfrute de los temporaditas
Marzo /Abril (Movable)	Semana Santa Actos Religiosos
Abril 25	Nacimiento de la Madre María de San José Actos Religiosos
Mayo	Velorio de La Cruz de Mayo Actos Religiosos y Cantos
24 de junio	Día de San Juan. Toda la semana está llena de mucha alegría, con eventos de toda índole, procesión de San Juan con el Tradicional Sanguero.
16 de julio	Día de la Virgen de Carmen, Patrona de las comunidades de Urua y La Loma, Se programan actos religiosos y cantos en su honor, además de las Tradicionales Fiestas
12 de agosto	Día de la Patrona de Choroní Santa Clara de Asís, El pueblo entero celebra toda la semana con gran variedad de eventos, fiestas y procesión de Santa Clara
Diciembre	Todo el mes hay variedad de actos en honor al nacimiento del Niño Jesús, con Parrandas, Aguinaldos, Misas de Gallo y Velorio del Niño.



Gastronomía

La gastronomía que presenta la zona es muy típica del lugar y muy variada, preparada especialmente a base de carnes, aves, pescados, mariscos, y langostas; postres preparados a base de cacao.

Análisis de la Oferta

La oferta de la ciudad estaría representada por sus recursos humanos, los sectores productivos locales, las infraestructuras de transporte y comunicaciones y de soporte físico de las actividades socioeconómicas, los servicios públicos, los recursos y/o atractivos paisajísticos y medioambientales y la calidad de vida. En relación a la oferta, se puede resaltar que Choróní ofrece a:

Principales Atractivos Turísticos

- Pozo el Lajao: Ubicado en el Sector La Loma.
- El Dique: Construcción que data de la época de Juan Vicente Gómez.
- Fundación Agua Fuerte: Primera Planta Eléctrica del Estado.
- Museo de Cadafe.
- Río Grande del Medio.
- Casa Natal de la Madre María de San José
- Iglesia de Choróní.
- El Malecón de Puerto Colombia.
- Casco Histórico de Choróní.
- El Cristo del Calvario.
- Playa El Diario.
- Playa Grande.
- Diversidad posadas y hoteles para todos los gustos y clases y sociales.



Ofertas Turísticas

Entre las atractivas ofertas turísticas que ofrece Choroní, se encuentra la experiencia para practicar el buceo que implica sumergirse en ese mundo azul profundo de Jardines coralinos, cuevas y multiplicidad de peces de todos los colores hacen de Choroní un Paraíso para la práctica de este deporte u otras actividades afines como el moto de agua o el surf.

Actividades turísticas que se realizan

- Trekking en el Parque Nacional Henry Pittier
- Excursiones a Pueblos Costeros y sus Playas: Puerto Colombia, Chuao, Cepe, Tuja, Valle Seco bien sea por lancha o por la montaña.
- Actividades deportivas (Buceo, Moto de Agua, Pesca, Surfing).
- Paseo en bote por la costa hasta las Playas o Pueblos costeros
- Visitas y / o caminatas a la Plantación de Cacao

Análisis de la Demanda

La demanda del territorio urbano estaría compuesta por los habitantes, los visitantes y turistas, las empresas y las instituciones con presencia en el territorio. Para Choroní, se puede resalta que la demanda esta conformada por los turistas y visitantes que acuden a dicha zona, con la finalidad de utilizar su tiempo libre en recreación. Según información obtenida por ministerio del turismo, se puede resaltar que al Estado Aragua ha tenido el siguiente movimiento de visitantes y turistas, tales como:

ENTIDAD FEDERAL	AÑOS			VAR (%) 07 / 06
	2005	2006	2007	
ARAGUA	2.347.139	2.405.459	2.621.591	8,99

Las cifras correspondientes al año 2007 se encuentran en proceso de depuración legal administrativa.
Fuente: Ministerio del Poder Popular para el Turismo.



El Ministerio del Poder Popular para el Turismo ha hecho un estudio sobre los grupos de personas, noches promedio de permanencia, los gastos promedios por noche y gastos promedio por estadías (ver anexo A) estos durante el periodo 2006-2007. Así como también ha discriminado el gasto por partida, resaltando entre ellas:

- Alimentos y bebidas
- Alojamiento
- Alquiler de vehículos
- Compras
- Otros servicios
- Recreo y entretenimiento
- Servicios culturales
- Transporte
- Tratamientos de salud

Análisis DOFA

La matriz DOFA es una estructura conceptual para realizar un análisis sistemático, que facilita la adecuación de las amenazas y oportunidades externas, con las fortalezas y debilidades internas de una organización. Esta matriz es ideal para enfrentar los factores internos y externos, con el objetivo de generar diferentes opciones de estrategias. Es mirar el contexto interno y externo, a la luz de la misión y las necesidades, determinando qué elementos constituyen un apoyo y cuáles una desventaja en relación con los propósitos de la empresa. Son los recursos que representan una auténtica ventaja diferencial para la empresa y que hay que explotar al máximo.

Fortalezas

- Cuenta con una diversidad de atributos naturales y sitios de esparcimientos para el disfrute de los turistas de diversas edades.



- Dispone de una variedad de opciones en hoteles y posadas para los diferentes gustos y clase social.
- La buena calidad de los valores humanos por parte gentilicio de la localidad.
- La localidad está inserta dentro del parque nacional Henry Pittier uno de los principales atractivos turísticos del país, donde apreciaras una flora y fauna muy particular e inolvidables complementándose con un importante patrimonio cultural tangible e intangible.
- Excelente escenario para el desempeño de deportes acuáticos como el surf, buceo y moto esquí muy común en la población joven y aventurera. Acompañado de un paisaje único en su tipo.
- Reconocimiento del Centro Histórico por su alto valor ambiental, histórico y cultural.
- Existencia de elementos patrimoniales y ambientales para el desarrollo de rutas turísticas

Debilidades

- Dificultad en la accesibilidad al destino por vía terrestre por la mala condición de la carretera y su peligrosidad.
- Existencia de problemas estructurales: inseguridad, deterioro físico de las infraestructuras de las edificaciones de los servicios básicos o en muchos casos ausencia de ellos, calles, sitios de esparcimientos y lugares históricos.
- Alto nivel de desempleo y subempleo
- Bajo nivel educativo en los residentes de la localidad.
- Poca coordinación interinstitucional.
- Falta de articulación entre los estudios, planes, programas y proyectos.
- Poca participación de la comunidad en la toma de decisiones políticas, y de planes o estrategias para la solución de problemas y promoción de la zona costera.
- Falta de planificación y legislación territorial urbana y rural.



- Turismo discontinuo, se concentra en fines de semanas, temporadas de vacaciones y fechas festivas nacional.
- No se maneja estadísticas o indicadores que sirvan de apoyo a estudios de turismo o para realizar planes estratégicos de explotación turística de la localidad.
- Falta de concientización, educación y capacitación turística y ambiental de los residentes.
- La no existencia de una marca que refleje la imagen e identidad de Choróní.
- Falta de ornato y señalizaciones de tránsito.
- No existen estacionamientos en el pueblo ni en Puerto Colombia, de manera de no obstaculizar el paso en las calles y poder tener los vehículos seguros mientras disfrutas de la estadía por sus sitios de recreación, históricos y religiosos.
- No hay bancos ni cajeros electrónicos.
- Falta de dotación de equipos y modernización de los organismos de seguridad personal (policía, bomberos, grupos de rescates y servicios médicos)
- No existen centros comerciales ni ferias de comidas que puedan alojar diversos tipos de comercios y facilitarles las compras a los turista y residentes.
- Falta de tecnología disponible y alcanzable.
- La discontinua agenda de eventos playeros o culturales, limitada solo a ciertas épocas festivas del año.

Oportunidades

- Tendencia del mercado al turismo activo, rural, de aventura, ecológico y gastronómico.
- Potencialidad en la localidad para ser sede de eventos culturales, deportivos, de negocios, religiosos y celebraciones personales de diferentes ámbitos.
- Voluntad de integración entre sectores públicos y privados para definir mancomunadamente la planificación turística.
- Presencia de los medios de comunicación y turismo eventualmente en la zona.



- Destino original dentro de la oferta de las zonas turísticas costeras a nivel nacional, con una gran variedad de sitios naturales de recreación y esparcimiento turístico.
- Existencia de recursos naturales y culturales en el territorio de Choróní capaces de convertirse en productos complementario a la hora de la escogencia de un destino turístico.
- Impacto Externo por la propuesta de mercadeo de la localidad de Choróní haciendo más atractivo la zona para los inversionistas y generando beneficios tantos para los residentes y turistas.
- Posibilidad de crecimiento en cuanto a la infraestructura de hospedaje con atractivos de vanguardia y modernidad.
- Reconocimiento a nivel de nacional e internacional de personalidades de renombre que eligen a Choróní como destino turístico resaltando a la localidad como un sitio de moda.
- Organismos gubernamentales están dispuestos en un mediano plazo a poner en marcha tanto este proyecto como otros que tienen la finalidad de explotar a Choróní turísticamente.
- Crecimiento del flujo de turistas tanto nacionales como internacionales siendo mayor la demanda que la oferta de los diferentes sectores de comercio de la localidad.
- Planes de mercadeo y operacionales en diversas zonas de la región.

Amenazas

- Contaminación de los sitios naturales destinados para la recreación y disfrute de los usuarios tanto visitantes como residentes.
- Desacato y violación del marco regulatorio o leyes, especialmente en lo relativo a la conservación del patrimonio cultural y la protección del medio ambiente.
- Falta de planificación turística y de promoción de la localidad por los organismos públicos y/o organizaciones civiles de la zona.



Capítulo VI. Propuesta



- La situación política que ha generado poca motivación para la inversión en cualquier campo.
- La falta de cultura por parte de los residentes para atender al turista.
- La ausencia de centros de capacitación turística a corto y mediano plazo en la región.
- La apatía por parte del sector oficial de promover el turismo nacional.

Cuadro 132

Matriz de Estrategias DOFA

ESTRATEGIAS FO	ESTRATEGIA DO
1. Implementación de un plan que fomente la captación de turistas en todas las épocas del año.	1. Fomentar la participación de la sociedad civil.
2. Desarrollar eventos deportivos tanto acuáticos como deportes extremos que capten la atención del segmento de mercado joven.	2. El desarrollo de una página web que englobe todo el concerniente con la oferta de la localidad de Choróni.
3. Promocionar y resaltar la vida y obra de la Madre María de San José (creación de un santuario)	3. Creación de organismo de capacitación e información a la población donde logre inculcar una cultura de turismo como negocio para el desarrollo de la región e información turística de la zona.
4. Levantar un proyecto de creación de una ciudad turística bien planificadas en los espacios de la Hacienda Torres ubicada el frente de la Bahía de Choróni.	4. Implementar un transporte turístico único en Choróni que ofrezca excursiones que den a conocer todos lugares y bellezas de la región.
5. Utilizar la imagen de la localidad de Choróni para captar turistas potenciales en el mercado.	5. Vincular a los institutos educativos en todos los niveles públicos y privados con el sector agropecuario, pesquero y turístico de Choróni



ESTRATEGIA FA	ESTRATEGIA DA
<ol style="list-style-type: none">1. Creación de la marca Choróni, para la explotación de la imagen de la región.2. El desarrollo de planes de financiamiento y promover inversiones para el desarrollo de la producción local.3. Creación de una ley municipal para la conservación y protección de los espacios naturales y lugares históricos.4. Incorporar planes con la comunidad en cuanto a la conformación de cooperativas para el rescate y mantenimiento de las playas y ríos.	<ol style="list-style-type: none">1. Constituir cooperativas que se encarguen del permanente acondicionamiento de la carretera de acceso a la localidad de Choróni.2. Organizar mesas de trabajos comunidad-gobierno permanente para establecer planes de acción rápida a los problemas acaecidos en la zona.3. Evitar las privatizaciones de los lugares naturales que son del disfrute y esparcimientos de los turistas y residentes.4. Construcción del muelle del malecón.

Fuente: Serga (2008)

Selección de las Estrategias para el Mercadeo de la Localidad de Choróni

El concepto de *estrategia* procede del ámbito militar y sus orígenes se remontan al tratado "El Arte de la Guerra", escrito por el general chino Sun Tze hace 2.300 años. Este tratado militar contiene un modelo de formulación de estrategias ofensivas y defensivas, que ha sido aplicado por los departamentos de Mercadeo de empresas multinacionales, como Coca-Cola, EMI Music, Gillette y McDonald's .

Desde el punto de vista del mercadeo de ciudades, los principios estratégicos básicos serían: (a) La concentración de esfuerzos para atacar los puntos débiles de las regiones competidoras, (b) La penetración en nuevos mercados o segmentos del mercado antes que las regiones competidoras y (c) El aprovechamiento de las oportunidades ofrecidas por el entorno de la localidad de Choróni para mejorar la competitividad y la imagen nacional e internacional. En el marco de estos tres



principios, el Plan Estratégico de Mercadeo propuesto para la localidad de Choroní, está estructura en cuatro fases:

1. Estrategia de Segmentación
2. Estrategia de Competitividad.
3. Estrategia de Posicionamiento.
4. Estrategia de la Imagen y
5. Análisis y creación de la marca de la región.

1.- Estrategia de Segmentación del Mercado

En relación a Choroní, debe estar sometida a un proceso continuo de recopilación de información sobre el mercado y otros datos que resulta básico para la evaluación y ajuste de sus productos turísticos y relacionarlos con los otros sectores competitivos directos e indirectos y a las necesidades y deseos de los visitantes y turistas. En primer lugar, se segmenta demográficamente, considerando de acuerdo al número y distribución de tamaño de los visitantes y turistas los siguientes aspectos:

- 1) Nivel de ingreso económico.
- 2) Nivel de Educativo
- 3) Edad
- 4) Preferencia en cuanto al tipo de producto turístico, como:
 - 4.1. Religioso
 - 4.2. Aventura
 - 4.3. Ecológico,
 - 4.4. Playa entre otros.

Esta segmentación demográfica está sustentada en los datos arrojados por el instrumento aplicado en esta investigación donde se obtuvo que sobre la nacionalidad de los turista y visitantes que toman como destino turístico lo localidad de Choroní, se tiene que el 89% de los visitantes son venezolanos y el 11% restante son visitantes



internacionales o extranjeros. El mayor número de personas que visitan a Choroní está representado por persona netamente venezolanos el cual forma nuestro mercado objetivo. A su vez en cuanto a la distribución de sexo de los visitantes nacionales e internacionales se tiene que el 53% de ellos son de sexo femenino, y el 47% pertenecen al sexo masculino.

En cuanto a la segmentación por edad se tiene que el 41% de las personas tienen edades comprendidas entre los 15 a 24 años, seguido de un 28% cuyas edades están en el rango de 25 a 34 años, 15% esta representado por aquellas personas cuyas edades oscilan entre los 45 y 64 años, el 13% esta con edades de 35 a 44 años y sólo un 3% del total de las edades de los visitantes son de 65 o mas años. Esto indica que Choroní tiene un mercado objetivo conformado por un turista joven, que le gusta alojarse en hoteles y posadas, consumir alimentos comprados en restaurantes gastando en promedio por estadía de Bs.F. 400 a Bs.F. 800 y se movilizan hasta la localidad en vehículos propios. Todos estos elementos son básicos para tomar en consideración el desarrollo del plan de estratégico de esta región.

Dentro del segmento escolaridad, representa que el mercado objetivo de visitantes y/o turistas son universitario por lo tanto son mas receptivo a lo novedoso y flexible a cualquier campaña que se realice con respecto al mercadeo de ciudades. Y por último se tiene que el motivo de visita a Choroní en cuanto al tipo de producto turístico ofrecido por la zona costera es según el instrumento aplicado por relajación, evasión, escape de la rutina y descanso y otro segmento o motivo que es por aventura, emoción, entusiasmo y diversión. Esto conlleva que los visitantes a Choroní, tiene varios motivos, por lo tanto al momento de crear un plan de mercadeo de ciudad hay que tomar en cuenta ofrecer servicios que cubras las necesidades de cada visitante

La fijación previa de unas estrategias de mercadeo esta estrechamente ligada a la atracción de inversiones en el ámbito de la explotación económica del turismo de la



zona, festividades tradicionales de la región, lugares culturales y naturales de la región que forman parte de la imagen de la localidad, para la venta y promoción de sus productos turístico a través de una marca; determina que el público objetivo del Plan de mercadeo de Choróní debe ser principalmente integrado por los inversores potenciales y turistas permanentes que casi siempre escogen a la localidad de Choróní como su destino turístico trayendo consigo un crecimiento permanente en cuanto al desarrollo de alojamiento y comercial.

Respecto a los turistas y visitantes, este plan de mercadeo se orienta preferentemente hacia aquel segmento de la población que se desplazan hasta la localidad por motivos de evasión, escape de la rutina, descanso, aventura, diversión y entusiasmo que pueden transformarse eventualmente o potencialmente en inversores. Con el fin de atraer otro tipo de visitantes, fundamentalmente turistas provenientes de otros estados de Venezuela y extranjeros para que Choróní se convierta en una de las primeras opciones en el momento de elegir un destino turístico. Adicionalmente, una de las estrategias del plan de mercadeo propuesta para la localidad de Choróní es que ha de incorporar al residente actual, que en algunos casos también reúne la cualidad de inversor actual o potencial, como destinatario, vendedor, comunicador, promotor de la imagen de Choróní para posicionarse como uno de los mejores destinos turísticos de Venezuela.

Los segmentos antes detallados son estratégicos para que Choróní pueda llegar a desarrollar una ventaja competitiva con respecto a otras localidades de su entorno regional:

- **Creación de espacios para urbanismos turísticos.** La cual atraería inversionistas de la rama construcción y hotelera, como consecuencia aumentaría la oferta de los productos turísticos de Choróní y la existencia de nuevas fuentes de empleos.



- **Siembra del cacao.** Estrategia que facilitaría de forma decisiva la atracción de inversiones relacionadas con el sector de la agricultura y el chocolate.
- **Tecnologías del medio ambiente.** La solución de los problemas ambientales de Choróní constituye una oportunidad inmejorable para el desarrollo de una sólida y buena imagen medioambiental local.
- **Integración de la comunidad.** Este proceso de integración origina una amplia demanda de investigaciones aplicada sobre los diferentes aspectos económicos y turísticos de la región y sus consecuencias sociales, políticas y culturales.

Con estas estrategias se busca fortalecer la ventaja competitiva de Choróní en el ámbito turístico.

2.- Estrategia de Competitividad

La competencia permite a Choróní desarrollar sus productos turísticos en función a que satisfagan las necesidades de los turistas y visitantes, resaltando las características que lo diferencia, motivo que ayuda al mismo a seleccionar el que mejor le parezca. La competencia comprende entonces, uno de los indicadores principales para el mejoramiento del producto o servicio expuesto a turistas y residentes, debido a que hay la necesidad de crear aditivos adicionales al producto para atraer al turista o crear credibilidad para disfrute de la oferta del destino.

Se considera la competitividad como un parámetro esencial en la administración del destino turístico. La competitividad de un destino se refiere a su habilidad para competir de manera eficiente y rentable en el mercado turístico. Al respecto, Brent Richie y Crouch (2002:28) considera “... un modelo orientado hacia el éxito de los destinos basados en diferentes tipos de ventajas dentro de las cuales se mencionan la ventaja comparativa, la ventaja competitiva, la competitividad micro y macro del ambiente y el atractivo de sus recursos.” Del lado de la competitividad, los instrumentos de política están orientados a la planificación estratégica del desarrollo del destino, el mercadeo, y el manejo de los recursos humanos, los recursos



financieros y de inversión, la información y la organización para coordinar y asegurar una adecuada dotación de los servicios esenciales. Está claro que los componentes de un destino turístico cumplirán su cometido sólo si la planificación y administración provee el marco para el desarrollo de un producto turístico sostenible.

Se entiende, entonces, que la implantación de medidas orientadas a la protección y uso responsable de destinos con atributos naturales y socioculturales, así como la práctica de un turismo sostenible contribuye a la competitividad del destino turístico. En esta misma línea, Porter (1999) argumenta que es necesario, a diferencia del enfoque macroeconómico tradicional del análisis turístico, considerar la incidencia de todos los factores que determinan la competitividad de un destino

Las regiones necesitan ser competitivas, rentabilidad y sostenibilidad para mantener y crear calidad de vida. Ciudades rentables y potentes en cada territorio, da lugar a poblaciones prósperas y crecimiento como también oportunidades para todos. La competitividad de las regiones es de características comerciales, todas buscan atraer capitales para el bienestar de sus habitantes y generar riqueza. Es importante señalar que se necesita una marca y buena imagen de ciudad, entendiendo como se quiere ver dentro de unos años y que nos renueve de la rutina diaria y otorgue al largo plazo el bienestar de su territorio.

Lo importante es que Choroní, siempre pueda diferenciar sus productos turísticos, anunciarlos, mejorar su calidad, comercializarlos agresivamente y tener precios accesibles al mercado, sin tener temor de salir de su propósito, tomando en cuenta las necesidades del visitante y turistas. Dentro de este marco de ideas Choroní compite según:

- **Producto:** atributos históricos, seguridad, estilo arquitectónicos y diseño urbanístico.
- **Recurso Humano:** Credibilidad, competencia, cortesía y comunicación.



- **Servicios.** Todos los servicios básicos.
- **Imagen:** Identidad, Símbolos, Cuidados de Medios Ambientales, Actividades y Seguridad Pública.

De allí, que en relación a otras zonas, Choroní, no tiene en que envidiar desde el punto de vistas de playas y sol, aventura, deportes extremos, historia, cultura entre otras, ya que por lo menos uno de los destinos más competitivo en este renglón tiene a: Ocumare de la Costa, Cata, Tucacas y Chichiriviche.

Cuadro 133
Matriz Resumen de las Fuerzas Competitivas

Destino	Ubicación	Principales Atractivos (productos)	Acceso	Festividades
Ocumare de la Costa	Litoral Del Estado Aragua	<ul style="list-style-type: none"> - Parque Nacional Henri Pittier. - Playa El Playón, cuenta con un oleaje a pasivo para el disfrute de niños y adultos. - Playa La Punta. Preferida por los practicantes del surf. - El hospital Del Mar. Disponible al publico en general que lo requiera. - El Pueblo. Con sus historia y tradición. - El Malecón. - Sus ríos y pozos. - El puerto principal para los pescadores y punto de partida en la boca. - Su gastronomía. - Infraestructura de alojamiento. 	Desde Maracay, se busca la vía El Limón por la avenida Universidad siempre derecho hasta llegar a la alcabala de la Guardia Nacional, de allí en adelante usted esta en carretera que lo llevara a la localidad de ocumare.	<ul style="list-style-type: none"> - La Cruz de Mayo, tiene su fiesta el 3 de Mayo. - San Juan, su fiesta el 24 de junio - Celebraciones patronales San Sebastián el 20 de Enero.
Cata	Litoral del Estado Aragua	<ul style="list-style-type: none"> - La Bahía de Cata. - El Pueblo. - Su gastronomía. - Urbanización Cata Privada. - Playa Catica Privada. 	Desde Maracay, se busca la vía El Limón por la Avenida Universidad hasta llegar a la alcabala de la Guardia Nacional, de allí en adelante usted esta en carretera que lo llevara a la localidad de Cata.	<ul style="list-style-type: none"> - San Juan, su fiesta el 24 de junio - Celebración de su patrono San Francisco de Asís el 4 de Octubre. - La Cruz de Mayo, tiene su fiesta el 3 de Mayo.
Tucacas y Chichirivichi	Regiones	<ul style="list-style-type: none"> - Su infraestructura de alojamiento de vanguardia y modernidad. - Los cayos. 		<ul style="list-style-type: none"> - Nuestra señora del Carmen. - San Juan, su



	costeras ubicadas dentro del Parque Nacional Morrocoy	<ul style="list-style-type: none">- Casino, discotecas, restaurantes- Parque Nacional Morrocoy.- Los cayos e islotes.- El refugio de fauna silvestre Cuare.- Practica y adiestramiento de deportes como esquí acuático, vela, buceo.- El malecón de Chichiriviche y sus manglares		fiesta el 24 de junio
--	---	--	--	-----------------------

Fuente: Serga, (2008)

3.- Estrategia de Posicionamiento

Según los expresan Valls citado en Cerveró (2002:32), el posicionamiento es: “... un estado, imagen mental o percepción que se fija en la mente de los consumidores respecto a una marca o producto-servicio”. Fundamentalmente, se trata de crear una imagen apropiada del producto en la mente de los consumidores en los mercados objetivos. Una estrategia de posicionamiento efectiva es primordial en el Mercadeo de los productos y servicios, dentro de los cuales los destinos turísticos no son la excepción. La creación y manejo de una imagen apropiada para el destino son factores esenciales para alcanzar un posicionamiento y una estrategia de mercado efectiva. Cerveró (2002:33) diferencia tres etapas en el proceso de posicionamiento: (a) la identificación de los atributos de posicionamiento, que permitirá analizar la posición estratégica actual del destino o empresa, desde la perspectiva del mercado y en relación con los competidores; (b) el análisis del posicionamiento actual a partir de los atributos; y (c) la propuesta de posicionamiento como resultado de la decisión que la organización toma a partir de los atributos clave que se quiera desarrollar.

En este orden, existe un grupo de elementos que contribuyen a individualizar el producto o destino turístico, es decir que los consumidores lo identifiquen respecto a la competencia. Estos elementos son:

- La calidad de los recursos y atractivos, de los bienes y servicios principales y de los servicios auxiliares.
- Las infraestructuras y los equipamientos.
- La gestión y,



- La imagen de marca.
- La imagen de marca constituye el elemento fundamental de la información lo cual elimina la incertidumbre en la mente del turista.

Análisis del Posicionamiento

Actualmente las ciudades no pueden depender de un nombre, necesitan el realce de unas series de atributos que lo acompañan en obtener un lugar estratégico en el consumidor, es decir, es precisa una posición. Para eso se debe considerar el posicionamiento, que no es más que la imagen mental que un producto o servicio proyecta en un mercado / objetivo en relación a las imágenes de otros productos o servicios que compiten con él en dicho mercado. Esto indica que posicionamiento no es más, sino a lo que se hace con la mente de los probables turistas o personas a las que quiere influir, o sea, cómo se ubica el producto en la mente de estos.

De allí, se resalta como elemento fundamental en la planificación y estrategia del mercadeo de ciudad, así como un producto o servicio concreto. El mercado no responde a las estrategias que funcionaban en el pasado, ya que existen demasiados productos-ciudad y demasiado ruido de fondo en el mercado, que obligan a las empresas o instituciones a ser selectivo, concretarse en unos objetivos precisos y practicar la segmentación para llegar al posicionamiento, donde existen un gran nivel de comunicación excesivo, con la eficacia potencial de un mensaje concreto, que ubique el producto y/o servicio en la mente del turista.

La mente humana selecciona y rechaza gran parte de la información que se le ofrece, en general únicamente acepta aquello que encaja con sus conocimientos y experiencias previos. Los visitantes o turistas de cierta región pueden tolerar que se le diga algo sobre lo que no sabía, pero no que se les digan que están equivocados, es por eso, que intentar cambiar el parecer de una persona conduce directamente a un desastre publicitario, ya que, la estrategia no consiste en intentar cambiar la opinión



del posible visitantes de una localidad, sino que acepte las circunstancias e intente sortearlas.

En el posicionamiento, el nombre de una ciudad se hace cada vez más importante, donde juega un papel importante la publicidad una marca de ciudad, como único medio de comunicación que puede intentar modificar la manera de pensar del turista, porque, todo mensaje publicitario eleva expectativas y crea la ilusión de que el producto-ciudad hace lo esperado.

De acuerdo a este enfoque, Choróní, tiene un buen nivel de posicionamiento en cada uno de sus visitantes y turistas, pero hay que crear programas publicitarios, que deben ir más allá del establecimiento de un nombre, requiere que le acompañe una idea, por lógica, existe la intervención de la creatividad, ya que, la elección del producto turístico no se basa en una búsqueda racional de todos los productos turísticos de la categoría, sino en una previamente escogida o del mismo.

Es por eso, que una vez fijado en el visitante y turista los modelos de compra, resulta cada vez más difícil cambiarlos; él no quiere aceptar más información sobre un producto turístico, que ya tiene catalogada en su mente, por muy dramática o creativamente que se le presenta esta información. Por eso, Choróní, tiene que desplazar la finalidad del turista y visitante por el competidor, tomando en cuenta los puntos débiles de las posiciones de sus competidores, para defenderse y así diseñar un plan de mercadeo que analice minuciosamente a los participantes del mercado con una lista de virtudes y deficiencias para tomar decisiones sobre la imagen que tiene el turista.

A partir de la identificación de los mercados y segmentos estratégicos, Choróní ha de definir cómo quiere ser percibida por cada uno de ellos, a fin de diferenciarse de otras localidades competidoras. Esta definición se denomina estrategia de



posicionamiento y constituye un elemento fundamental del Plan de mercadeo de una región.

Una estrategia exitosa de posicionamiento de Choroní se basa en la utilización de elementos intangibles, contrastados por datos objetivos de carácter positivo. En este sentido, el posicionamiento de Choroní como localidad turística costera requiere crear en el público objetivo (potenciales inversores) una percepción global de la localidad como entorno privilegiado para explotación económica, que trascienda la mera disponibilidad de una adecuada infraestructura turística. En virtud de la desigual intensidad de la imagen de Choroní en el país y en el resto de las áreas geográficas de interés, resulta necesario elaborar una estrategia de posicionamiento específica para cada una de estas áreas geográficas.

Posicionamiento ante inversores potenciales.

Choroní ha de difundir la imagen de región con potencial desarrollo, asentada en sus costumbres y tradiciones y proyectarla hacia el futuro mediante su elevado potencial turístico. Este mensaje general se apoya en los siguientes mensajes específicos sobre Choroní:

Empuje y carácter emprendedor de los residentes de Choroní.

- Suficientes valores humanos bien arraigados de sus pobladores.
- Intensa colaboración por parte de los residentes y receptividad de los organismos públicos y privados por implementar este proyecto en la localidad.
- Infraestructura de alojamiento para todos los gustos y clases sociales.
- Localización geográfica privilegiada inmersa del parque nacional “Henry Pittier”.
- Atractivo turístico y entorno ambiental de una calidad superior a la media de las regiones turísticas costeras del país.



Posicionamiento ante otros inversores potenciales de interés.

Choroní ha de posicionarse como una zona emergente del desarrollo turístico en Venezuela, lugar óptimo para invertir y hacer negocios del sector de servicio turístico, hotelero, pesquero y agrícola. Este mensaje general se apoya en los siguientes criterios específicos sobre Choroní:

- Localización geográfica privilegiada en una de las zonas con mayor potencial turístico de crecimiento económico en el país.
- Administraciones públicas abiertas al dialogo entre comunidad e inversionistas.
- Elevada satisfacción por partes de los turistas y residentes con los servicios públicos básicos (luz, agua y aseo).
- Entorno ambiental atractivo, donde destaca la riqueza ecológica de las montañas y ríos que ofrecen un escenario inmejorable para la práctica de deportes de aventura y excursionismo.

Estrategia funcional.

Como toda localidad o en muchos casos ciudades, Choroní dispone de un conjunto de recursos e instrumentos de mercadeo, que han de combinarse de la forma más adecuada posible para mejorar su imagen nacional e internacional. Estos recursos e instrumentos se pueden agrupar en las tres categorías siguientes:

- Calidad de los servicios que ofrece Choroní al inversor. Esta calidad hay que contrastarla con el costo de los servicios, incluyendo externalidades negativas como la contaminación ambiental o la congestión del tráfico y aglomeramientos de personas en la zona en temporadas altas.
- Distribución de los servicios de Choroní en los mercados y públicos objetivo.
- Comunicación interna y externa de la imagen de Choroní.

A la hora de diseñar su estrategia funcional, Choroní debe tener en cuenta los limitaciones de recursos económicos y humanos con que cuenta para desarrollar acciones de mercadeo y la dura competencia de otras regiones costeras con mayor



proyección nacional e internacional, derivada de su dimensión o capitalidad. Debido a estos factores, resulta conveniente que Choróní desarrolle una estrategia basada en la conquista de un reducido segmento estratégico del mercado como son la población menor a 15 años y mayores de 35 años, cuya segmento de la población no está fuertemente captado y es relativamente fácil de captar con la creaciones de parques naturales o acuáticos destinados a los niños o personas mayores sin necesidad de utilizar excesivos recursos y también vendiendo una imagen de paz y tranquilidad en el momento de elegir a Choróní como destino turístico.

Choróní debe concentrar sus esfuerzos en la mejora de la calidad de vida y disminuir el costo de aquellos servicios y bienes que están directamente relacionados con el comercio turístico y la captación de nuevos turistas que después de visitar la localidad en su primera oportunidad tenga intenciones de volver a regresar. En una primera fase, la mejora de la relación calidad/costo de servicios podría concretarse en una estimulación de la demanda por parte del mercado, para extenderla posteriormente a otras de carácter más general.

Respecto a la comunicación, Choróní ha de difundir la nueva imagen de la región asociada al disfrute y relajación que brinda la localidad, tanto en el ámbito interno como en el externo. Enfocar un gran esfuerzo para la promoción de Choróní como ciudad-producto y que la imagen proyectada al exterior sea interiorizada, compartida y transmitida activamente por los residentes y a los visitantes. Desde el punto de vista externo, la estrategia de comunicación se enfocará a la consecución de los siguientes objetivos:

- Dar a conocer Choróní como un destino turístico lleno de vitalidad, emoción, descanso y paradisiacamente inolvidable.
- Transformar a Choróní en modelo para otras regiones costeras a nivel nacional
- Garantizar una presencia sostenida de Choróní en los medios de comunicación nacional.



Cuadro 134
Matriz de Posicionamiento

SEGMENTACION DEL MERCADO DE LA LOCALIDAD	POSICIONAMIENTO ¿QUE OFRECE LA LOCALIDAD?	IMAGEN PRETENDIDA
Residentes	<ul style="list-style-type: none"> - Ciudad con historia y con identidad; con ideas, valores y normas de comportamiento; y con posibilidades de mejora en la calidad de vida. - Entorno de actuación favorable a sus actividades; con un grado de organización capaz de impulsar el desarrollo de sus respectivas ventajas competitivas. 	La Costa Mágica
Inversionistas Privados o Públicos	<ul style="list-style-type: none"> - Incorporación a una región con el dinamismo para coadyuvar a la consecución de niveles sostenidos de rentabilidad económica, social y turística. 	La Costa para Invertir
Visitantes y Turistas	<ul style="list-style-type: none"> - Conocer un lugar “distinto”, donde se pueda permanecer en paz y se puedan generar recuerdos “positivos y estimulantes”. 	El destino inolvidable

Fuente : Serga, (2008)

Cuadro 135
Matriz de la Imagen Pretendida

La Costa Mágica	La Costa para Invertir	El destino inolvidable
<ul style="list-style-type: none"> - Calidad de vida - Historia, tradiciones. - Ubicación Geográfica - Gastronomía - Recreación y esparcimiento - Patrimonio - Atracciones naturales y culturales 	<ul style="list-style-type: none"> - Existencia de organismo - Intermediador de esfuerzos público-privados (debería crearse) 	<ul style="list-style-type: none"> - Atracciones del entorno - Grado de penetración nacional de la economía local. - Infraestructura y servicios - oferta de servicios - Campañas de promoción

Fuente: Sergar, K.(2008)



Por otra parte, es fundamental considerar lo sugerido por Cerveró (2002), existen tres estrategias fundamentales de posicionamiento:

La primera, mantener y reforzar el posicionamiento actual, la segunda, abandonar el posicionamiento actual y buscar acomodo en un lugar no ocupado, y la tercera, abandonar el posicionamiento actual, pero buscar ubicación en una situación ya ocupada.(p.26)

En el caso de Choróní se considera que la estrategia que se adapta al caso de estudio es la primera, puesto que se percibe como un destino sólido, seguro y conocido. Así, se han distinguido tres atributos o factores claves de éxito como elementos que le permitirán al destino alcanzar el objetivo de posicionarse en la mente de los consumidores con el fin de distinguirse de la competencia:

1. Ubicación geográfica privilegiada en el borde del Parque Nacional Henry Pittier.
2. Alto valor ambiental, histórico y sociocultural y
3. Existencia de un rico inventario de recursos naturales y humano en la localidad que se pueden ofertar como productos periféricos y complementarios

4.- Estrategia de Análisis de la Imagen

Actualmente, la imagen para Choróní, es un importante punto en las agendas de todos los responsables municipales, ya que se debe contar con una mejora en infraestructuras, transporte, comunicaciones, servicios y ornato. Esta mejora y desarrollo tiene como efecto el incremento de la competencia por inversiones, turistas y residentes a todos los niveles de agregación espacial. Choróní, como una localidad emprendedora, debe tener la idea de gestionarse con criterios similares a los de las empresas, porque deben asumir riesgos, promover iniciativas e innovar. Finalmente, se debe tener para Choróní, un nuevo logotipo y un lema, que logre:

- Conexión con las estrategias de desarrollo económico de la región.



- Suficiente voluntad política para ser tomados en serio y mantenidos en el largo plazo.
- Suficiente inversión en medios para cruzar el umbral de notoriedad requerido en una sociedad sobresaturada de estímulos comunicativos.
- Clara conciencia de la audiencia a la que se dirige.

Las ciudades compiten entre sí por atraer residentes, turistas e inversiones. En esta competición, cobra un especial significado la imagen de la ciudad. Amándola (2000:36) afirma que: “Una ciudad sin imagen es, también para el sentido común, una increíble paradoja puesto que es a través de la imagen que la ciudad vive y encuentra a los hombres”, y continúa afirmando que:

... es la imagen que lleva al viajero a elegir un itinerario más que otro, que lleva al hombre de negocios a invertir en Frankfurt más que en Amberes o Amsterdam, que lleva a la gran corporación a desplazar su cuartel general de Chicago a Boston, etc. Cada ciudad, y sobre todo las más importantes, tienen una imagen consolidada. (p.36)

La imagen de la ciudad debe ser construida teniendo en cuenta la estrategia de desarrollo elegida, y ha ser comunicada de manera coherente tanto a los propios residentes como en el exterior de la ciudad. Asimismo, debe cumplir los siguientes requisitos: ser válida y cercana a la realidad, creíble, simple, atractiva y distintiva.

Uno de las principales dificultades a la que se enfrentan numerosas regiones de Venezuela es que poseen una imagen negativa, la cual puede haberse creado debido a problemas de todo tipo: delincuencia, inseguridad ciudadana, abandono, contaminación, desastres naturales, noticias negativas, reputación de sus habitantes. En este sentido, es necesaria una estrategia claramente definida tanto para el caso en el que se desee crear una nueva imagen como para el caso de necesitar modificar la imagen ya existente. Para ello es conveniente conocer los esquemas de valores de la



sociedad, sus intereses, y las claves de interpretación de aquellos a quienes se dirige la comunicación.

Ninguna región es indiferente a su imagen y a las implicaciones que ella conlleva. Por una parte, los ciudadanos y los responsables de la gestión urbana deben sentirse satisfechos con la imagen de la localidad. Por otra parte, dado que la imagen resume lo más significativo de la región es el vehículo adecuado para promocionarla a los propios residentes, atraer visitantes y captar actividades empresariales representadas en el pueblo costero de Choróní. Dado que la imagen de una región no tiene por qué ser unívoca para todos los públicos objetivos, resulta necesario analizar la imagen de Choróní para cada público objetivo.

Imagen percibida por los residentes

Según los resultados del instrumento aplicado, la imagen de la localidad para los residentes es turística y cultural. La imagen turística está orientada a los lugares de recreación y esparcimientos existentes en la zona (playas, ríos, sitios históricos y religiosos) como una de las características de imagen, otro aspecto es las costumbres y tradiciones típicas de la localidad costera, y por último afirman lo religioso, dirigido a la Madre María de San José.

Con los aspectos de recreación, esparcimiento, costumbres, tradiciones y religioso es que el residente de la región de Choróní visualiza su entorno, por lo tanto al momento de crear una marca estos elementos no deben ser ignorados. Una percepción reflejada por los pobladores, es que Choróní cuenta con sitios de gran interés histórico y cultural, un paisaje colonial muy interesante y una diversidad de tradiciones y costumbres.

En relación a si Choróní cuenta con facilidades para realizar compras observo que el 61% rechaza la aseveración, al contrario de un 23% que apoya a la



aseveración, punto negativo para la imagen porque esto trae como consecuencia malas opiniones de parte de los pobladores fuera de Choroní. Con respecto a la limpieza y ornato de Choroní se tiene una buena percepción e imagen ya que los resultados demostraron la aceptación de la premisa. Y estos residentes señalaron que la vida y entretenimiento nocturno, el alto costo de la vida y la seguridad para los residentes, no son buenas por lo tanto hay que mejorar, porque de ello depende la estabilidad y permanencia residencial y no la emigración a las ciudades en busca de mejor calidad de vida. Habrá que tomar en consideración estas fallas porque son los pobladores de la zona los que en buena parte impulsan y promocionan la imagen de la localidad para tener éxito con el plan de mercadeo de la región.

En virtud de su extensa historia, costumbre y tradición, los ciudadanos de Choroní se refieren a su pueblo como mágico (comentario hecho al investigador en muchas oportunidades) lleno de una rica cultura que se puede explotar en la promoción de la región. La imagen de pueblo pesquero aparece directamente vinculada a la práctica de actividad económica comercial y artesanal y, en menor medida, la siembra de cacao. Por su parte, la imagen de su gastronomía se apoya en una carta conformada principalmente por alimentos del mar.

Imagen percibida por los turistas o visitantes

Los turistas o visitantes tienden a asociar la imagen de la ciudad por su patrimonio arquitectónico y cultural, seguido de su riqueza natural destacando principalmente sus playas, ríos y pozos. Información que se demuestra con la reciente encuesta realizada para esta investigación, donde la tendencia es que cuenta con sitios de gran interés histórico y cultural; con un paisaje colonial; facilidades para realizar compras de alimentos y bebidas; posee una atractiva vida nocturna y entretenimiento, buena gastronomía; no presenta favorable limpieza e higiene general. Cuestión delicada porque afecta de manera directa la competitividad y posicionamiento de la zona costera.



El costo de visita y la relación calidad/precio es otro factor determinante para el mercadeo de Choroní ya que hoy en día el venezolano segmento de la población que tiene mayor demanda turística en la localidad toma en cuenta a la hora de elegir un destino para vacacionar el ahorro y máximo disfrute en la estadía. Para el visitante si existe relación calidad/precio.

Por otro lado la concepción de los elementos tangibles de la localidad por parte de los turistas como es la infraestructura de los lugares de alojamientos obtuvo muy buen concepto u opinión. De una manera muy general se puede señalar buena imagen y condiciones de los lugares de recreación y esparcimientos (playa, ríos, pozos, el pueblo, el malecón), demostrado con los resultados del instrumento donde se realiza la concepción de estos elementos que son los principales productos a ofertar por la localidad.

Por último se concluye la buena apreciación de los buenos valores humanos, elementos intangibles, en un plan de mercadeo de ciudad y factor estratégico para su éxito. Parece razonable prestar especial atención a la potenciación de la imagen cultural, colonial y turística de Choroní entre los turistas y residentes. Ambos tipos de imagen son fundamentales para garantizar la competitividad de Choroní. Si la producción de bienes tangibles ha constituido la principal actividad de las regiones más prósperas en la sociedad turística tradicional, la generación de conocimiento acerca de la cultura, tradiciones, costumbres y las buenas y diversas opciones de lugares de esparcimiento y recreación constituyen la principal garantía de éxito para esta región. La falta de reconocimiento pleno de estas actividades por los visitantes resulta especialmente peligrosa en una economía cada vez más globalizada y cambiante, donde los visitantes de hoy son los residentes o inversores de mañana.

A modo de conclusión, a lo hora de promocionar la imagen y marca de Choroní hay que resaltar los aspectos que favorecen una buena imagen de la región y tratar de buscarle solución a corto plazo de los aspectos negativos que lo que hacen es



restarle posicionamiento y competitividad, lo cual ocasiona problemas en el éxito en cuanto a lo explotación turística de la zona.

5.- Estrategias de Análisis de la Marca

Investigadores como Tkachuk, (2004) han manifestado que en los umbrales del siglo XXI, frente a la decadencia de estructuras y sistemas de creencias tradicionales, las marcas se comienzan a erigir en una de las pocas certezas que las personas tienen frente a sí, constituyen algo constante, creíble, confiable; un conjunto de percepciones concretas que no confunde al sistema psicológico de selección de contenidos.

Un sistema que hace un gran esfuerzo por comprenderlas, por comunicarse y por dialogar con ellas, a diferencia de lo que hacen las estructuras ideológicas, políticas, sociales o religiosas. Una marca no impone, no obliga, no juzga, no critica, no amenaza con sanciones. Las marcas aceptan a la persona como es, le hablan en su idioma, le dan opciones y la invitan a involucrarse en un diálogo abierto. Las marcas tienen un poder infinito, en tanto sean creíbles, transparentes y confiables. El lenguaje es la confianza, en tanto ésta exista el poder de la marca es muy fuerte. El desarrollo de una imagen de marca cuyo basamento equivale a una identidad visual inherente al territorio se convierte en un poderosísimo activo intangible que brinda el escenario.

Para lograr la marca de Choróní, en primer lugar debe tomarse en cuenta la configuración física, que habla calladamente de su dimensión histórica. El pueblo colonial condensa su tradición y es el indicador más fiel del segundo elemento clave: su identidad. El rostro de Choróní, expresa los rasgos que unen a los ciudadanos que la habitan. Para hallar estos nexos de unión es necesario un enfoque interdisciplinario que combine el análisis histórico, el arquitectónico, colonial y ambiental. El resultado de esta primera fase del proceso es la definición de la identidad de Choróní y de cómo esa identidad es declinada por los ciudadanos que la integran.



Capítulo VI. Propuesta

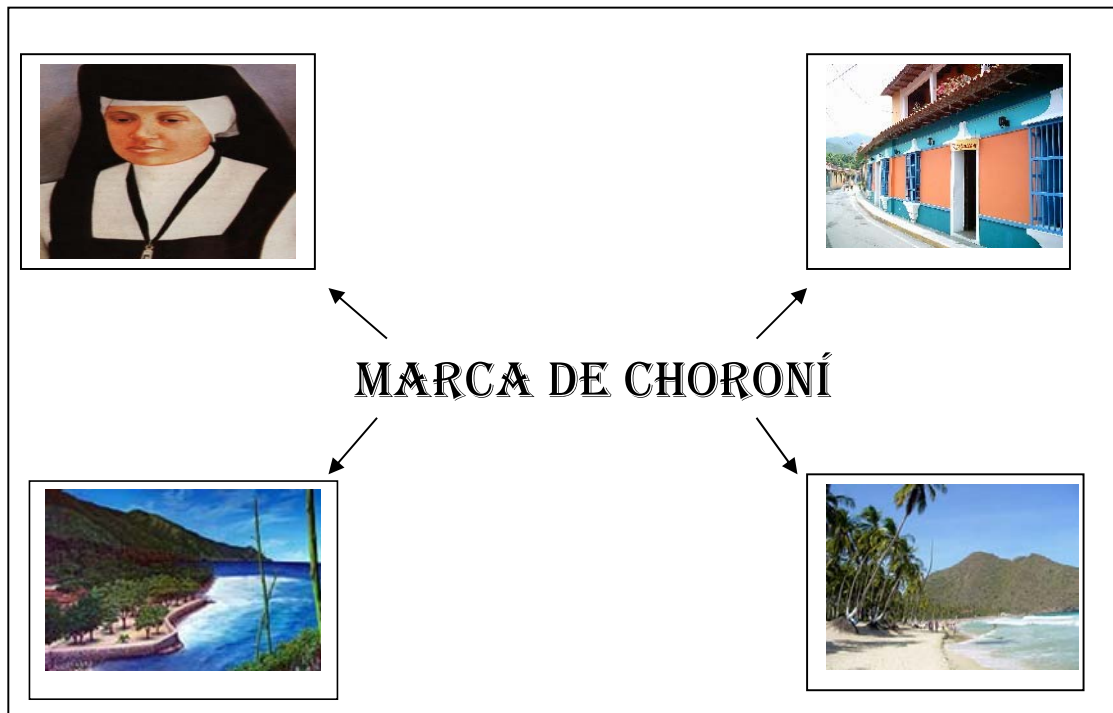


Luego se debe orientar hacia la proyección de esa identidad en forma de imagen. Los valores sobre los que se sustentará la marca proceden de la fase anterior, ya que han de ser genuinos. En esta fase hay que tomar importantes decisiones, como, por ejemplo, elegir entre una estrategia de posicionamiento único.

Finalmente llega la fase del diseño material de la marca, así como del diseño del plan de medios a través del cual impactará tanto a los ciudadanos como al resto de los clientes urbanos. Aquí es fundamental gestionar la organización de un evento o de una intervención emblemática que permita proyectarla y relacionarla, de nuevo, con su identidad, que se moderniza y transforma junto con la nueva marca, ofreciendo un abanico de ofertas de sus productos turísticos y cumplir las necesidades y sueños de turistas y residentes

En relación con la creación de la marca se consultó través de la encuesta dirigida a los residentes de la localidad que elementos quisieran ellos que estuviese como logo de la marca de Choróní para su promoción como destino resultando que un 20% manifestó que debe ser la imagen de Madre María de San José, un 20% opina que el malecón, hay un 20% que afirma debe ser la imagen de la playa (playa grande), otro 20% opina las fachadas coloniales y por último existe un 20% que señala todas las opciones anteriores.

A partir de aquí surge una importante interacción entre mente y lugar, que nos permitirá entender la concepción que tienen los residentes y turistas de un territorio del cual hacen uso, y qué lectura de representación se genera desde ellos hacia el lugar que utilizan. Planteada la relevancia en la interacción mente-lugar, a continuación intentaremos esquematizar el plano mental de la localidad de Choróní a fin de comprender más en detalle las dinámicas que se generan entre consumidores y territorio, y así recomendar que la marca Choróní debería estar representada en base a lo que los residentes manifestaron este en ese logo.



5.1. Estrategia y planes para llevar a cabo la promoción de la marca

5.1.1. Publicidad

Afiche: Con miras a dar a conocer la marca de Choróni y sus productos turísticos se propone el diseño y elaboración de un afiche en el cual se proyecte las ventajas de cada uno, los beneficios al turista, condiciones y requisitos para su suscripción. Dicho afiche debe poseer unas dimensiones de 80 centímetros de largo por 50 centímetros de ancho aproximadamente.

Los elementos que debe poseer dicho anuncio publicitario son: el logo de la marca de Choróni reflejado también sus lugares histórico, cultural y natural de Choróni, un slogan que lo identifique y las respectivas frases de convencimiento para



persuadir al turista. Dicho afiche será expuesto no sólo en los puntos principales de la localidad sino también en las zonas o ciudades aledañas con el fin de llamar la atención del mercado potencial.

Pendón: El diseño de este recurso va a ser igual al del afiche con la diferencia de las dimensiones del mismo para lo cual se sugiere una dimensión de 1.30 metros de largo por 80 centímetros de ancho. Este pendón va a estar ubicado en todos los lugares de donde concurren masivamente personas de toda índole.

Volantes: con un diseño similar al afiche y al pendón reflejando la marca de Choróní pero con una dimensión de 15 centímetros de largo por 8 centímetro de ancho, la información que proporciona dicho recurso puede ser más explícita a la ofrecida por el afiche y el pendón, la misma puede detallar con más detenimiento cada producto turístico. Estos volantes van a ser entregados en diferentes puntos estratégicos de las ciudades aledañas. En fin, lo que se desea plasmar es utilizar un volante con todas las informaciones de los productos turísticos importantes de la zona.

Franelas: Este recurso va a consistir en una franela de color que identifique a el slogan y marca de localidad de Choróní y que va ser expendidos en diversas tiendas y puntos estratégicos de la localidad y ciudades aledañas.

Propaganda por televisión e internet: Este recurso va a consistir en realizar la promoción de la marca, para captar nuevos turistas.

Propaganda de rotulados en los vehículos: Herramienta de promoción muy usada en la actualidad para promociones de marcas, la cual influye directamente en el estatus de la localidad, la idea es preferiblemente rotular carros rústicos e incentivar el turismo de aventura en la zona.



5.1.2 Creación de una Oficina de Gestión Turística

Esta oficina puede propiciarse desde las organizaciones vecinales, asociaciones civiles e instituciones culturales, con suficientes competencias en materia patrimonial y turística e identidad propia, con la finalidad de resaltar cada uno de los productos turísticos existentes. Además se encargará de garantizar la coordinación interinstitucional, así como la ejecución financiera de los planes y proyectos tendentes a la mejora de las infraestructuras, equipamientos, rescate de las edificaciones en mal estado y del resto de las condiciones críticas de Choróní.

5.1.3 Red de Comunicaciones

Para Choróní, se debe desarrollar una red de servicios y facilidades de atención al visitante: cafés y restaurantes, comercios, oficina de información turística, señalización e identificación de los principales monumentos y edificios históricos.

Planteamientos de Sugerencias y Recomendaciones del plan de Mercadeo dirigido a localidad de Choróní

Seguidamente se presentan algunas sugerencias y recomendaciones que pueden servir de guía para algunos de los pasos o estrategias señalados en el análisis DOFA

- 1) **Estrategia:** fomentar la participación de la sociedad ciudadana. Alternativas consideradas:
 - 1.1. Encuentros institucionales con agentes claves de la localidad, para debatir y buscar soluciones a los problemas que afectan la imagen de la zona
 - 1.2. Mesas y Foros de debate por ámbitos de reflexión de la localidad, donde se extienda la invitación a ciudadanos y ciudadanas de Choróní para conseguir un nivel de consenso más elevado.



- 1.3. Entrevistas en profundidad con personalidades pudientes de la zona, que con sus aportaciones contribuirán al desarrollo local y definir su estrategia de cara a los próximos años.
- 1.4. Realizar Cuestionarios personalizado permanentes a todas las familias residentes en Choróní, para tener una perspectiva global de la opinión ciudadana y conocer su posicionamiento concreto en una serie de temas de la localidad. Crear un periódico local donde uno de sus objetivos será dar a conocer a la sociedad las experiencias de los resultados de las estrategias de mercadeo que sean aplicadas en la zona, noticias de los diferentes ámbitos de la localidad, entrevistas y opiniones de agentes participantes en el proceso de elaboración y planificación del mercadeo de Choróní.

Estrategia: Creación de organismo de capacitación e información a la población donde se logre inculcar una cultura de turismo como negocio para el desarrollo de la región, información e imagen turística de la zona.

Con el fin de fortalecer la identidad de Choróní se plantea la necesidad de que la localidad cuente con un organismo local donde exista un equipo de profesionales: periodistas, relacionistas públicos, diseñadores y especialistas en mercadeo, con el fin de diseñar el plan de promoción, la culturización permanente en la comunidad para ver la región como un producto comercial y explotar comercialmente la imagen de la zona, la cual deberá mostrarse a través de folletos, afiches, gigantografías en lugares estratégicos de las ciudades aledañas. Además de crear propaganda audiovisual para darla a conocer en canales de televisión. La promoción de la imagen de la ciudad puede ser apoyada por el Instituto de Turismo de la Alcaldía de Girardot, Maracay, Estado Aragua.



Estrategia: levantar un proyecto de creación de una ciudad turística bien planificada en los espacios de la Hacienda Torres ubicada el frente de la Bahía de Choróní y Construcción del muelle del malecón.

La construcción de un complejo turístico colonial y de recreación sin afectar el medio ambiente, las costumbres y tradiciones del lugar.

Estrategia: Organizar mesas de trabajos comunidad-gobierno permanente para establecer planes de acción rápida a los problemas acaecidos en la zona y el desarrollo de planes de financiamiento y promover inversiones para el desarrollo de la producción local

- Crear una mesa público-privada permanente, la cual tendrá un rol protagónico en todo el proceso de posicionar a Choróní a nivel nacional e internacional.
- Se plantea que esta mesa en conjunto con la Alcaldía busque y establezcan alianzas estratégicas con inversionistas, con el fin de buscar financiamiento para apoyar iniciativas innovadoras a nivel comercial. A su vez brindar todas las herramientas necesarias para la conformación y sustento de microempresas o cooperativas.
- Para alcanzar el objetivo que guarda relación con Promover inversiones para el desarrollo de la producción local en torno a las actividades agro-pesqueras, se propone realizar un programa en torno a la valorización de las actividades agropecuarias y pesquera, para ser difundido en colegios, universidades y la comunidad en general. En este programa se deben plantear actividades como realizar ferias del agro y la pesca artesanal, el financiamiento de investigaciones agropecuarias tanto a nivel de colegios como de universidades e institutos profesionales, financiamiento para la creación de empresas fabricantes de lanchas y todo lo concerniente con la actividad pesquera.



Estrategia: Vincular a los institutos educativos en todos los niveles públicos y privados con el sector agropecuario, pesquero y turístico de Choroní.

Dentro de las acciones destinadas a vincular a los institutos educativos con el sector agropecuario, pesquero y turístico de la zona se plantea que la Alcaldía en primera instancia sea el ente articulador que convoque a las entidades educacionales con el fin de integrarlas como un polo importante de desarrollo para la localidad. Una vez convocadas, se deben establecer roles, en donde cada casa de estudios se involucre con distintos aspectos del desarrollo económico de la región, no sólo del ámbito agropecuario y pesquero sino que también del turismo.

Este tipo de alianza ayudaría al fortalecimiento de la identidad de las universidades con la comunidad de Choroní, mostrando en cada una de las propagandas que realicen estas casas de estudios, la vocación y la identidad de la comunidad. Por otro lado la creación de un Centro de Estudios Agropecuarios y pesquero apoyaría la investigación en el área, para lo cual se deberán traer investigadores y expertos en la materia, debido a que Choroní no cuenta con ningún centro de estudio de este tipo.

Estrategia: Utilizar la imagen de la localidad de Choroní para captar turistas potenciales en el mercado y Creación de la marca Choroní, para la explotación de la imagen de la región.

La idea es preservar y potenciar una marca que promocióne a Choroní, reentendiendo su identidad como atributo diferencial y, por ende, como valor estratégico. En este sentido, los objetivos se centran en revitalizar las ventajas comparativas de la localidad y el turismo, recuperando lo verdaderamente propio y distintivo, a través de tres ideas fuerza: dominio de la naturaleza, estilo de su gente, una zona turística para todos. A fin de materializar estos objetivos, se propone un



cúmulo de acciones conducentes a la puesta en valor permanente de su Identidad, que incluye:

Acondicionamiento de aceras, calles, fachadas de sus casas coloniales, su malecón, sus sitios de recreación y espacios naturales adecuándolas en base a las tipologías y particularidades de la zona; diseño homogéneo en infraestructura tradicional agregándole un poco de vanguardia y colonial, señalización de los lugares turístico que visitar en su estadía por la región, reparar, conservar y embellecer los espacio patrimoniales en lo ambiental y cultural.

El sector turismo es una de las áreas del desarrollo de la comunidad de Choroní donde existe el mayor potencial, En este sector, se también se plantean las siguientes iniciativas:

- Mejorar la calidad de la oferta de productos y servicios turísticos
- Promover la coordinación de las actividades turísticas con los organismos públicos y privados que juegan un papel protagónico en cuanto al turismo de Choroní.
- Con el fin de mejorar la calidad de la oferta y productos y servicios turísticos se plantea la creación de una guía turística local, donde se muestre a Choroní como Centro de Servicios Turísticos asociado con los distintos lugares de recreación y esparcimientos de la localidad.
- Por otro lado debe existir una página Web exclusiva para el turismo de la región, además de una oficina de información turística en el acceso de entrada a la localidad.
- La propaganda radial debe promover que Choroní cuenta con actividades turísticas durante todo del año. Se debe incluir promoción turística en los



Capítulo VI. Propuesta



diarios locales, además de mostrar un espacio publicitario en canales de televisión de audiencia masiva.

- Otros de los objetivos de esta estrategia es promover la promoción y coordinación de fiestas patronales y típicas de la región.



LISTA DE REFERENCIAS

- Aguilera, M. y Perales, A. (1997) **La imagen de las ciudades en el marketing urbano**, MK, Dossier, N° 79, Madrid.
- Aldenderfer, M.S. y R.K. Blashfield. 1987. Cluster Analysis. Cuarta Reimpresión. SAGE Publications Ltd. California. U.S.A. 87 p.
- Arias , F (1999) **El Proyecto de Investigación. Guía para su elaboración**. Tercera Edición Editorial Exísteme. Caracas.
- Balestrini, M (2006) **Como se elabora el proyecto de Investigación**. Séptima Edición Consultores Asociados. Servicio Editorial. Caracas. Venezuela
- Barrios, Mejias y Sira (2007) **Evaluación de la Calidad de Servicio para la Gestión en Salud en Venezuela** (caso: Universidad de Carabobo) Carabobo- Venezuela. XI Congreso Internacional de Investigación en Ciencia, Tecnología e Investigación.
- Busot, A. (1991). **Investigación Educativa**. Universidad del Zulia. Maracaibo: 2^{da} Edición.
- Chias, J. (1995). **Marketing Público: por un gobierno y una administración al servicio del público**. Editorial Mc Graw Hill. Madrid España
- Constitución de la República Bolivariana de Venezuela. (1999). **Gaceta Oficial, 5453 Extraordinaria. Corregida**.
- Cordero, C (2005). **La identidad, la imagen territorial, la información y la difusión en los procesos de desarrollo local**. Curso Superior de Desarrollo Económico Local, Proyecto ESA/ADAPT, Soria, España.
- Cotruello, R. (1997) **Aspectos Estratégicos del Desarrollo Local y Marketing de ciudades**. Ediciones: Grupo Inmark. Madrid España.
- Cuadras, C.M. 1991. **Métodos de análisis Multivariante**. PPU. Barcelona. España. Limpergraf, S.A. 644 p.
- Flores, S (1980) **Temas Turísticos**. Centro de Estudios e Investigaciones Turísticas (C.E.I.T.) de la Universidad de Carabobo.
- Friedmann, R. (2003). **Marketing Estratégico y Participativo de Ciudad**.



- Goller, J. (1994) **Territoriales (Regionales and Kommunes) Marketing**. WIBERA-Sonderdruck, No. 223, Dusseldorf.
- Hernández, Fernández y Baptista (2001) **Metodología de la Investigación**. 3era. Edición. México: Editorial Mc. Graw Hill Interamericana.
- Inmark, (1997) **Programa Inmark para la gestión de la Imagen Territorial**. Madrid. España
- Kotler, A (1998) **Fundamentos de Mercadotecnia**. Cuarta Edición. Editorial Mc Graw Hill. México.
- Lang, A. (1993). **La imagen de ciudad como recurso para la gestión estratégica del desarrollo urbano**. Disponible en: <http://www.bvsde.paho.org/bvsacd/cd57/imagen.pdf>
- Ley Orgánica de Turismo. **Publicada en Gaceta Oficial N° 5.889 (Extraordinaria) de fecha 31 de Julio de 2008**
- Lévy, J. y Varela, J. (2005). **Análisis Multivariable para las Ciencias Sociales**. Madrid: Pearson Educación.
- Mejías, A., Reyes, O. y Arzola, M. (2006). **Medición del clima organizacional en instituciones de educación superior**. Revista Universidad, Ciencia y Tecnología, 10 (38), pp. 55-61.
- Méndez, C. (2006) **Metodología. Guía para elaborar diseño de investigación en Ciencias económicas, contables y administrativas**. 2da edición. Editorial Mc Graw Hill. Colombia.
- Morillo, M (2005) **Análisis del Turismo receptivo venezolano**. Trabajo de Investigación Universidad de los Andes. Mérida Venezuela.
- Nova, G. (2005) **Análisis y Precisiones en torno al concepto de turismo urbano y determinación del tamaño muestral e instrumental de investigación para la prueba del modelo propuesto**. Trabajo de Investigación II. Doctorado Dirección de Empresas. Universidad de Valencia. España



- Paz, S y Otros. (2002) **Plan Estratégico. Posicionamiento, competitividad e imagen de la ciudad de Rosario.** Ponencia presentada en el Primer Seminario Virtual de Marketing de Ciudades y Desarrollo Urbano. Facultad de Ciencias Políticas y Relaciones Internacionales. Universidad Nacional de Rosario. Buenos Aires. Argentina.
- Pancorbo J y Hevia. (2004) **Los sistemas de indicadores urbanos como apoyo a la toma de decisiones de marketing de la gestión urbana.**
- Pérez, C. (2005), **Técnicas Estadísticas con SPSS.** Madrid, Prentice Hall.
- Ramos, M.P. 2002. **Sistema Integrado para el Manejo de Bases de Datos sobre Incendios Forestales (SIMBDIF) Versión 1.2.** Trabajo presentado en el III Congreso Forestal Venezolano.
- Sabino, C. (1992). **El proceso de investigación.** Editorial PANAPO de Venezuela, C.A. Edición Actualizada. Caracas - Venezuela.
- Schlegel, T. (1993) op. cit., pag. 3
- Tamayo y Tamayo, M.(1998) **El proceso de la Investigación Científica.** México: Editorial Limusa.
- Tkachuk, C. (2004) **Desarrollo de Identidades: el caso de la marca Gesell. Entre mitos y realidades.** Trabajo de Investigación. Universidad de Quilmas.
- Universidad Nacional Abierta (1991) **Técnicas de Documentación e Investigación. Volumen III.** Caracas Venezuela.
- Universidad Pedagógica Experimental Libertador. (2005). **Manual de Trabajos de Grado, Especialización, Maestría y Tesis Doctorales.** Caracas: Autor.
- Varela, J. (2005). **Análisis Multivariable para las Ciencias Sociales.** Madrid: Pearson Educación.

Anexo A.

Cuestionario de Investigación.

Desde la Universidad de Carabobo estoy realizando una investigación sobre El desarrollo de un plan de mercadeo de ciudades tomando como caso la localidad de Choroni, el cual forma parte de mi tesis para optar al título INGENIERO INDUSTRIAL. LE AGRADEZCO MUCHO SU COLABORACIÓN AL contestar el siguiente cuestionario, el que no le demandará más de 15 minutos. Le garantizo la total CONFIDENCIALIDAD y ANONIMATO.

MODELO APLICADO A
LOS TURISTAS Y
VISITANTE

P.1- ¿Cuál es su lugar de procedencia?

<input type="checkbox"/>	NACIONAL	<input type="checkbox"/>	EXTRANJERO
Estado: _____		País: _____	

P.2- Género del entrevistado Femenino: _____ Masculino _____

P.3- Marque con una "X" en que rango se encuentra su edad.

<input type="checkbox"/>	15-24 AÑOS	<input type="checkbox"/>	25-34 AÑOS	<input type="checkbox"/>	35-44 AÑOS	<input type="checkbox"/>	45-64 AÑOS	<input type="checkbox"/>	MAS DE 65 AÑOS
--------------------------	------------	--------------------------	------------	--------------------------	------------	--------------------------	------------	--------------------------	----------------

P.4- ¿Cuál es su grado de instrucción?

<input type="checkbox"/>	Sin Estudios	<input type="checkbox"/>	Básica Incompleta	<input type="checkbox"/>	Básica Completa	<input type="checkbox"/>	Bachiller	<input type="checkbox"/>	Universitaria
--------------------------	--------------	--------------------------	-------------------	--------------------------	-----------------	--------------------------	-----------	--------------------------	---------------

P.5 ¿Cuál es la ocupación del cabeza o sostén de familia principal?

<input type="checkbox"/>	Desempleado	<input type="checkbox"/>	Trabaja por cuenta propia	<input type="checkbox"/>	Empleado	<input type="checkbox"/>	Jubilado	<input type="checkbox"/>	Pensionado
--------------------------	-------------	--------------------------	---------------------------	--------------------------	----------	--------------------------	----------	--------------------------	------------

P.6- Si el nivel de ingresos mínimo mensuales en Venezuela es de BsF. 799 ¿Marque con una "X" en que rango se encuentra su nivel ingreso?

*Por encima o Igual que BsF 799 _____ *Por debajo de BsF 799: _____

P.7- ¿Es su primera visita a la localidad de Choroni?

SI: _____	NO: _____	En caso de que su respuesta sea negativa, ¿cuántas veces ha estado antes en CHORONI? _____
-----------	-----------	--

P.8- Indique los días que Usted permanecerá en CHORONI en esta visita: N° de días: _____

P.9- A continuación se indican una serie de situaciones que pueden haberle motivado a visitar, específicamente a CHORONI. En relación con dichas situaciones indique con una "X", cual de ellas le ha llevado a efectuar esta visita al destino en particular.

<input type="checkbox"/>	Relajación/ Evasión/ Escape de la Rutina / Descanso	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	Aventura / Emoción / Entusiasmo / Diversión	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	Conocimiento / Aprendizaje / Enriquecimiento Cultural e Intelectual	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	Socialización / Lazos Afectivos / Visita a Amigos y Familiares	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	Prestigio / Status	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	Reuniones/ Congresos / Convenciones/ Negocios	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	Eventos Especiales	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	Turismo Religioso	<input type="checkbox"/>

P.10- Conocer la historia, la fundación, los fundadores, la actividad económica y religiosa de la localidad de Choroni, para usted es:

<input type="checkbox"/>	Muy Importante	<input type="checkbox"/>	Importante	<input type="checkbox"/>	Medianamente Importante	<input type="checkbox"/>	Escasamente Importante	<input type="checkbox"/>	Nada Importante
--------------------------	----------------	--------------------------	------------	--------------------------	-------------------------	--------------------------	------------------------	--------------------------	-----------------

P.11- ¿Cree Usted que las costumbres y tradiciones afrocaribeñas de choroni producto de nuestro pasado aun se conservan? SI: __ NO: __ Desconozco __

Si su respuesta es afirmativa valore en una escala de importancia, como observa usted estas manifestaciones para imagen de la localidad.

<input type="checkbox"/>	Muy Importante	<input type="checkbox"/>	Importante	<input type="checkbox"/>	Medianamente Importante	<input type="checkbox"/>	Escasamente Importante	<input type="checkbox"/>	Nada Importante
--------------------------	----------------	--------------------------	------------	--------------------------	-------------------------	--------------------------	------------------------	--------------------------	-----------------

- En relación con la IMAGEN que usted tiene respecto a CHORONI, a continuación se menciona una serie de aseveraciones que deberá valorar en una escala del 1 al 5 donde: (1) Muy de Acuerdo; (2) De Acuerdo; (3) Neutro; (4) En Desacuerdo; (5) Muy en Desacuerdo(6) No sabe; (7) No contestó

	Aseveraciones	1	2	3	4	5	6	7
P.12	Cuenta con sitios de gran interés histórico y cultural							
P.13	Cuenta con un paisaje colonial muy interesante							
P.14	Cuenta con actividades culturales de gran interés.							
P.15	Cuenta con facilidades para realizar compras de alimentos y bebidas							
P.16	Cuenta con variedad de eventos y actividades programadas para los turistas.							
P.17	Cuenta con una atractiva vida nocturna y entretenimiento							
P.18	Su gastronomía local es atractiva.							
P.19	Presenta favorable limpieza e higiene general							
P.20	Cuenta con una buena relación calidad/precio							
P.21	Sus residentes son hospitalarios y amables							
P.22	Es un lugar agradable							

-- Valore la siguientes propuestas con esta escala: (1) Muy de Acuerdo; (2) De Acuerdo; (3) Neutro; (4) En Desacuerdo; (5) Muy en Desacuerdo (6) No sabe; (7) No contestó

	Propuesta	1	2	3	4	5	6	7
P.23	Está dispuesto a retornar a Choroní en los próximos dos años.							
P.24	Está dispuesto a recomendar CHORONI a sus amigos y familiares como un destino turístico que deben visitar.							

- Valore las siguientes propuestas con esta escala: (1) Muy Buena; (2) Buena; (3) Aceptable; (4) Mala; (5) Muy Mala (6) No sabe; (7) No contestó

	Preguntas	1	2	3	4	5	6	7
P.25	¿Cómo encuentra el estado físico de la infraestructura de los lugares de alojamientos (hoteles y posadas)							
P.26	¿En que condiciones esta el estado de la carretera de acceso a Choroní?							
P.27	La Variedad de gastronomía en la localidad, ¿para usted es?							
P.28	¿Qué le parece los precios de los bienes y servicios que ofrece esta localidad?							
P.29	¿Cómo observa la calidad de servicio de alojamiento?							

-¿Cómo considera usted las condiciones de los siguientes sitios de recreación y espaciamento? (Misma escala de la pregunta anterior).

	Lugar	1	2	3	4	5	6	7
P.30	Playas (Bahía de Choroní)							
P.31	Ríos y pozos de la localidad							
P.32	El pueblos con sus sitios históricos y religiosos							
P.33	Deportes Acuáticos (Buceo, surf y otros)							
P.34	El malecón							
P.35	El Cristo							

P.32- Como percibe la calidad de los siguientes valores humanos de los residentes de la zona. (Misma escala de la pregunta anterior)

	Valor Humano	1	2	3	4	5	6	7
P.36	Respeto							
P.37	Solidaridad							
P.38	Honradez							
P.39	Tolerancia							

P.33- Indique la calidad de la prestación de los siguientes servicios públicos de la zona: Misma escala de la pregunta anterior)

	SERVICIO PUBLICO	1	2	3	4	5	6	7
P.40	Luz							
P.41	Agua							
P.42	Aseo							
P.43	Baños Públicos							
P.44	Seguridad							

P.45- Durante su estadía cuanto dinero espera usted gastar?

Menos de BsF. 400	BsF. 400 A BsF. 800	BsF. 800 A BsF. 1200	BsF. 1200 A BsF. 1600	MAS DE BsF. 1600
-------------------	---------------------	----------------------	-----------------------	------------------

P.46 ¿Considera usted que los comercios existentes en la localidad satisfacen sus necesidades? SI: _____ NO: _____

Si su respuesta es negativa ¿cual de los siguientes comercios desearías que hubiese en la localidad? Marque con una "X, las opciones de su preferencia.

Bancos	Talleres mecánicos	Venta de autopartes	supermercados	Ferreterías	farmacias	Panaderías	Carnicería Charcutería
--------	--------------------	---------------------	---------------	-------------	-----------	------------	------------------------

P.47 ¿Te gusta alojarte en? :

Hoteles	Posadas	Casa rentadas	Carpas	Casa de un conocido o familiar
---------	---------	---------------	--------	--------------------------------

P.48 ¿Gusta comer alimentos comprados en?

Playa	Restaurantes	Posadas y Hoteles	Vendedores Ambulantes	No Aplica
-------	--------------	-------------------	-----------------------	-----------

P.49- ¿Cómo se moviliza hasta la localidad de Choroní?

Bus	Taxi	Moto	Vehículo Particular	Lancha
-----	------	------	---------------------	--------

P.50- ¿Qué otras zonas costeras o playas compararías con Choroní? _____

P.51 ¿Que zona de espaciamento es la que más prefiere de Choroní? _____

P.52- ¿Que te gustaría que hubiese en Choroní? _____

Anexo B.

Cuestionario de Investigación.

Desde la Universidad de Carabobo estoy realizando una investigación sobre El desarrollo de un plan de mercadeo de ciudades tomando como caso la localidad de Choroni, el cual forma parte de mi tesis para optar al título INGENIERO INDUSTRIAL. LE AGRADEZCO MUCHO SU COLABORACIÓN AL contestar el siguiente cuestionario, el que no le demandará más de 15 minutos. Le garantizo la total

P.1- Género del entrevistado Femenino: _____ Masculino _____

MODELO APLICADO A
LOS RESIDENTES

P.2- Marque con una "X" en que rango se encuentra su edad.

15-24 AÑOS	25-34 AÑOS	35-44 AÑOS	45-64 AÑOS	MAS DE 65 AÑOS

P.3- ¿Cuál es su grado de instrucción?

Sin Estudios	Básica Incompleta	Básica Completa	Bachiller	Universitaria

P.4- Si el nivel de ingresos mínimo mensuales en Venezuela es de BsF. 799 ¿Marque con una "X" en que rango se encuentra su nivel ingreso? Por encima o Igual que BsF 799 _____ Por debajo de BsF 799: _____

P.5- Conocer la historia, la fundación, los fundadores, la actividad económica y religiosa de la localidad de Choroni, para usted es:

Muy Importante	Importante	Medianamente Importante	Escasamente Importante	Nada Importante

P.6- ¿Cree Usted que las costumbres y tradiciones afrocaribeñas de choroni producto de nuestro pasado, ¿para usted es?

Muy Importante	Importante	Medianamente Importante	Escasamente Importante	Nada Importante

- En relación con la IMAGEN que usted tiene respecto a CHORONI, a continuación se menciona una serie de aseveraciones que deberá valorar en una escala del 1 al 5 donde: (1) Muy de Acuerdo; (2) De Acuerdo; (3) Neutro; (4) En Desacuerdo; (5) Muy en Desacuerdo

Aseveraciones		1	2	3	4	5
P.7	Cuenta con sitios de gran interés histórico y cultural					
P.8	Cuenta con un paisaje colonial muy interesante					
P.9	Cuenta con actividades culturales de gran interés.					
P.10	Cuenta con facilidades para realizar compras.					
P.11	Cuenta con variedad de eventos y actividades programadas para los turistas.					
P.12	Cuenta con una atractiva vida nocturna y entretenimiento					
P.13	Presenta favorable limpieza general					
P.14	Los precios de los bienes y servicios de la localidad son accesibles					

- Indique la calidad de la prestación de los siguientes servicios públicos de la zona:

Valore con esta escala: (1) Muy Buena; (2) Buena; (3) Aceptable; (4) Mala; (5) Muy Mala;

SERVICIO PUBLICO		1	2	3	4	5
P.15	Luz					
P.16	Agua					
P.17	Aseo					
P.18	Baños Públicos					
P.19	Seguridad					

P.- De acuerdo a los siguientes enunciados acerca de la participación ciudadana, valore cada uno de ellos;

(1) Siempre; (2) Casi Siempre; (3) Algunas Veces; (4) Pocas Veces; (5) Nunca

Aseveraciones		1	2	3	4	5
P.20	¿Participa Ud. en las decisiones de la planificación Pública del pueblo?					
P.21	¿Participa Ud. en las decisiones para resolver los problemas de su sector?					
P.22	¿Con qué frecuencia los organismos públicos brindan promoción para fomentar y Mantener actividades culturales típicas de la zona?					

- ¿Considera usted que los comercios existentes en la localidad satisfacen sus necesidades? SI: _____ NO: _____

P.23-Si su respuesta es negativa ¿cual de los siguientes comercios desearías que hubiese en la localidad? Marque con una "X, las opciones de su preferencia.

Bancos	Talleres mecánicos	Venta de autopartes	supermercados	Ferreterías	farmacias	Panaderías	Carnicería Charcutería

P.24 ¿Qué zona de esparcimiento es la que más prefiere de Choroni? _____

P.25- ¿Que te gustaría que hubiese en Choroni? _____

P.26-¿Cuáles de los siguientes factores cree usted que influyen la imagen de la localidad de Choroni para su promoción?

Históricos	Religiosos	Lugares de Recreación y esparcimientos	Costumbres y tradiciones

P.27-En la realización de una publicidad para Choroni, cual de las siguientes opciones escogería usted para que aparezca en un logo:

La madre María de San José	El Cristo	El Malecón	Las Playas	Fachadas de las Casas Coloniales	Todas las anteriores

Anexo C

DISTRIBUCIÓN PORCENTUAL, SEGÚN TAMAÑO DEL GRUPO PERSONAS (2006-2007)

TAMAÑO DEL GRUPO (PERSONAS)	DISTRIBUCIÓN (%)		Var(%) 07 / 06	NOCHES PROMEDIO DE PERMANENCIA		Var(%) 07 / 06	GASTO PROMEDIO POR NOCHE PERNOCTADA (BS)		Var(%) 07 / 06	GASTO PROMEDIO POR ESTADÍA (BS)		Var(%) 07 / 06
	2006	2007		2006	2007		2006	2007		2006	2007	
	1	15,85		15,44	-2,59		6,2	5,4		-11,81	67.477,61	
2	18,78	17,74	-5,52	5,5	4,4	-19,56	44.487,70	66.274,26	48,97	234.026,61	274.268,22	17,20
3	19,50	19,69	1,00	5,3	4,1	-22,39	33.438,74	52.414,74	56,75	174.718,33	204.500,53	17,05
4	21,63	23,09	6,77	4,9	3,3	-32,42	32.569,39	46.402,72	42,47	160.208,61	157.714,88	-1,56
5	13,05	12,65	-3,08	5,9	3,5	-41,04	23.515,76	40.930,87	74,06	133.804,10	128.760,05	-3,77
6	5,04	5,10	1,26	6,1	5,5	-10,72	19.222,15	26.774,46	39,29	111.635,30	112.376,11	0,66
7	3,07	2,80	-8,72	3,9	1,8	-52,88	26.293,98	30.585,60	16,32	101.464,18	55.283,03	-45,51
8	1,46	1,27	-13,21	4,4	7,5	70,89	23.760,15	20.583,53	-13,37	101.090,90	83.837,44	-17,07
9	0,84	0,85	1,57	3,1	6,3	103,54	25.686,35	24.316,26	-5,33	80.681,95	66.133,61	-18,03
10 Y MAS	0,78	1,37	75,64	4,3	4,1	-5,82	39.252,49	61.396,80	56,42	147.520,92	160.153,09	8,56

*Fuente: Encuesta de Turismo Interno en Hogares
Ministerio del Poder Popular para el Turismo.*

DISTRIBUCIÓN PORCENTUAL, SEGÚN PARTICIPACIÓN DEL GASTO POR PARTIDA TURÍSTICA (2006-2007)

PARTIDA	DISTRIBUCIÓN PORCENTUAL		Var(%) 07 / 06
	2006	2007	
ALIMENTOS Y BEBIDAS	28,39	28,76	1,29
ALOJAMIENTO	8,78	9,59	9,24
ALQUILER DE VEHÍCULOS	0,38	0,52	35,92
COMPRAS	29,07	23,77	-18,23
OTROS SERVICIOS	2,27	3,30	45,37
RECREO Y ENTRETENIMIENTO	6,74	5,91	-12,35
SERVICIOS CULTURALES	0,86	0,56	-35,17
TRANSPORTE	17,24	17,54	1,71
TRATAMIENTOS DE SALUD	6,27	9,96	58,86

*Fuente: Encuesta de Turismo Interno en Hogares
Ministerio del Poder Popular para el Turismo.*