

*Universidad de Matanzas*  
*Facultad de Ciencias Empresariales*  
*Carrera Licenciatura en Economía*



*Trabajo de Diploma para optar por el título de Licenciado en*  
*Economía*

*Título: Evaluación de la imagen de los espacios públicos de una ciudad cubana.*

*Autora: Zulía Álvarez Fundora*

*Tutora: Lic. Leisy Iliana Blanco Ramiz*

*Matanzas, 2021*

## *Declaración de autoridad*

Yo Zulia Álvarez Fundora, declaro ser la única autora del presente trabajo de diploma, el cual autorizo a hacer uso del mismo a la Universidad de Matanzas y al centro objeto de estudio en caso de ser necesario y estimarlo conveniente.

Para que así conste firmo la presente a los \_\_\_ días del mes de \_\_\_\_\_ del 2021.

## *Nota de aceptación*

---

---

---

---

---

---

---

---

Presidente del Tribunal \_\_\_\_\_

Secretario \_\_\_\_\_

Vocal \_\_\_\_\_

Calificación \_\_\_\_\_

Ciudad de Matanzas \_\_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ del 2021

## *Pensamiento*

*“La nueva fuente de poder no es el dinero en manos de pocos, sino la información en manos de muchos.”*

*John Naisbitt*



## *Dedicatoria*

Llena de regocijo, de amor y esperanza, dedico este trabajo de diploma, a cada uno de mis seres queridos, quienes han sido mis pilares durante el transcurso de estos cinco años de carrera, en especial:

A mis padres por apoyarme y comprenderme siempre, porque ellos son la motivación de mi vida mi orgullo de ser lo que seré,

A mi hermana, abuelos y tíos por estar presente en cada paso que he dado en mi vida,

A mi pareja por su comprensión y paciencia,

Y sin dejar atrás a toda mi familia en general, gracias confiar en mí.

## *Agradecimientos*

El principal agradecimiento a Dios quién me ha guiado y me ha dado la fortaleza para seguir adelante.

A mis padres que de una forma u otra están presentes en cada paso que doy en mi vida, todo lo que necesito para cumplir mis objetivos como persona y estudiante.

A mi hermana por su comprensión y estímulo constante, además de su apoyo a lo largo de mi carrera.

A toda mi familia, en especial a mis tíos, que siempre me han apoyado y deseado lo mejor a través de sus consejos, enseñanzas y amor.

A mi novio por su paciencia, comprensión y apoyo incondicional.

A mi tutora Leisy por su apoyo y a los profesores Jensy y Pons de igual forma.

A mis amigos por estar a mi lado y que de una u otra forma me han llenado de sabiduría.

A mis compañeros de aula por hacer de estos cinco años de carrera la mejor experiencia de mi vida.

### **Resumen**

El espacio construido por el ser humano, con la ciudad como principal paradigma, es, ante todo, un espacio para ser ocupado, para servir y ser usado, para llenar y vaciar con la presencia real o simbólica, para interactuar con otras personas en un entorno y para interactuar con el entorno en tanto que personas. Este trabajo de diploma titulado: "Evaluación de la imagen de los espacios públicos de una ciudad cubana", plantea como objetivo general: diseñar un procedimiento que permita evaluar de forma válida y fiable la imagen de los espacios públicos de una ciudad cubana; a través de la utilización de métodos teóricos y empíricos como la entrevista en profundidad, observación directa, cuestionarios, métodos matemáticos y estadísticos. Este trabajo aborda aspectos conceptuales, que permiten identificar la imagen del espacio público como el factor determinante para la mejora de la gestión del mismo. Se realiza un análisis del sector urbano, luego se aborda el concepto imagen, sus componentes y la relación de esta con otras variables y la importancia del estudio de imagen para el desarrollo local. Teniendo en cuenta esta parte conceptual se diseña un procedimiento que permita evaluar la imagen de los espacios públicos de una ciudad cubana para gestionarlos eficazmente.

**Palabras claves:** espacios públicos, imagen, sector urbano.

**Abstract**

The space built by the human being, with the city as the main paradigm, is, above all, a space to be occupied, to serve and be used, to fill and empty with the real or symbolic presence, to interact with other people in an environment and to interact with the environment as people. This diploma work entitled: "Evaluation of the image of the public spaces of a Cuban city", sets as general objective: to design a procedure that allows to evaluate in a valid and reliable way the image of the public spaces of a Cuban city; Through the use of theoretical and empirical methods such as in-depth interviews, direct observation, questionnaires, mathematical and statistical methods. This work addresses conceptual aspects, which allow to identify the image of public space as the determining factor for the improvement of its management. An analysis of the urban sector is carried out, then the concept of image, its components and its relationship with other variables and the importance of the study of image for local development are addressed. Taking into account this conceptual part, a procedure is designed to evaluate the image of public spaces in a Cuban city in order to manage them effectively.

**Keywords:** public spaces, image, urban sector.



<b>Índice</b>	
<b>Introducción.....</b>	<b>1</b>
<b>CAPÍTULO I: FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA DE LA IMAGEN DE ESPACIOS PÚBLICOS DE UNA CIUDAD CUBANA. ....</b>	<b>8</b>
<b>1.1 Marketing urbano: conceptualización y objetivos.....</b>	<b>8</b>
<b>1.2 Identidad urbana: conceptualización y dimensiones. ....</b>	<b>12</b>
<b>1.3 Imagen urbana: conceptualización y dimensiones.....</b>	<b>17</b>
<b>1.4 Espacios públicos: conceptualización y tipologías.....</b>	<b>20</b>
<b>Conclusiones parciales del Capítulo I:.....</b>	<b>25</b>
<b>CAPÍTULO II: PROCEDIMIENTO PARA EVALUAR LA IMAGEN DE LOS ESPACIOS PÚBLICOS DE UNA CIUDAD CUBANA.....</b>	<b>27</b>
<b>2.1- Antecedentes del procedimiento para evaluar la imagen de los espacios públicos de una ciudad cubana. ....</b>	<b>27</b>
<b>2.2 Metodologías empleadas en las investigaciones de imagen de espacio público de una ciudad cubana. ....</b>	<b>29</b>
<b>2.3- Procedimiento para evaluar la imagen de los espacios públicos de una ciudad cubana.....</b>	<b>36</b>
<b>Conclusiones parciales del Capítulo II:.....</b>	<b>54</b>
<b>CONCLUSIONES.....</b>	<b>55</b>
<b>RECOMENDACIONES .....</b>	<b>56</b>
<b>BIBLIOGRAFÍA.....</b>	<b>57</b>
<b>ANEXOS.....</b>	<b>66</b>

## Introducción

La presencia de los espacios libres públicos ha constituido un factor capital en la caracterización, planeamiento y articulación de los asentamientos humanos. Los espacios públicos han proporcionado un marco adecuado para esa función, cuyas peculiaridades cambian de acuerdo con las características de la sociedad, la época, y el ámbito geográfico del cual se trate. El ser humano siempre ha tenido la necesidad de interactuar con la sociedad en la que se desenvuelve, ya sea para la satisfacción de sus necesidades, para su desarrollo individual o bien por el simple deseo de relacionarse. Para la ejecución de sus actividades el hombre necesita de espacios que le permitan desarrollarse y que le ofrezcan la posibilidad de realizar sus labores.

Se entiende por espacio público aquel territorio de la ciudad donde cualquier persona tiene el derecho a circular libremente, ya sean espacios abiertos como plazas, calles o parques; o cerrados como son los centros comunitarios y las bibliotecas. Además de ser contenedor activo de la sociabilidad, símbolo y aglutinador colectivo, constituye el campo de actuación fundamental de las administraciones, en el cual se puede aplicar una política de intervenciones encaminadas a reducir las desigualdades económicas, sociales y de calidad de vida.” (Ferro, 1984).

La importancia de los mismos ha ido ganando reconocimiento con el transcurso del tiempo. Tanto es así que en la actualidad se observa cómo se ha intensificado el interés de los capitales privados en los mismos, interviniendo sobre ellos o creando espacios de consumo que, sin llegar a serlo, intentan reproducir las relaciones y estructuras de los espacios públicos tradicionales para poder atraer mayor número de personas.

Según Borja (2004) y Bellet-Sanfeliu (2009) a partir del siglo XVIII se comienza a desarrollar el concepto de espacio público, considerándolo como un ámbito comercial, siendo necesario un nuevo marco cultural que pudiera hacer una mejor comunicación entre todos los extraños; los racionalistas de este siglo, supusieron que era necesario crear un espacio para socializar, libre e imparcial para los extraños, que se administrara dentro de las reglas de conductas establecidas (Blanco, 2018).

Es así que los caminos y luego las calles, concebidas históricamente para delimitar y organizar la propiedad privada, así como para dividirla de la pública; y los espacios que quedaban libres, sin edificar; adquieren connotaciones que tienen que ver con las necesidades naturales, sociales y culturales de los hombres para relacionarse entre sí, circular y acceder a las demás edificaciones y estructuras de la ciudad.

Los espacios públicos de la ciudad evolucionaron conforme la sociedad lo hizo y son el reflejo de los cambios de la historia. Ello confirma, igualmente, que la planificación del espacio público es la “raíz “del urbanismo. Las personas constituyen elementos importantes dentro del paisaje urbano; el rol que desempeñan como usuarios de la ciudad contribuye en gran medida al interés visual de los espacios urbano. (Borja, 2004).

Los espacios públicos ante todo nacen en las ciudades, siendo estos los que posibilitan el encuentro y el intercambio; actividades que están en el seno mismo de la definición de una colectividad, de una sociedad. El espacio colectivo es importante dentro de la sociedad al ser el que permite la interrelación entre los individuos que realicen actividades para la colectividad que lo habita. Un espacio público deteriorado influye negativamente en la sociedad, sus habitantes y en su economía local, lo que repercute en el desarrollo de la comunidad y en los individuos de forma aislada, por lo que es necesario realizar una gestión de estos.

Según Perahia (2007) es el espacio público el que le da identidad y carácter a la ciudad, el que permite reconocerla y vivirla en sus sitios urbanos: naturales, culturales y patrimoniales. A pesar de las gestiones de regulación y las normativas y distintos proyectos que se llevaron a cabo en los años 80, no se pudo evitar la construcción de espacios privados que contribuyen al deterioro de la calidad de vida y el medio ambiente en general, esto es lo que se conoce como espacio privado de uso público. El espacio público es expresión de apropiación social, es decir el lugar donde se desarrollan las actividades cotidianas de toda una sociedad. Es el sitio que alberga acontecimientos y momentos marcados en la memoria de sus habitantes en sus espacios.

Los espacios son diversos de acuerdo a sus características y formas, así como sus dimensiones y funciones, puede estar conformado por edificaciones y demás

elementos como espacios de circulación y tránsito, de recreación, interacción social, de deporte y disfrute. El espacio público es un elemento estructurante e integrador del territorio y la vida social y urbana. El mismo ofrece grandes oportunidades de intervención para impactar la cultura y la calidad ambiental y da la oportunidad de mostrar la imagen que se quiere de la ciudad. Es por tanto de vital importancia mostrar especial atención a la calidad de los espacios públicos, puesto que el deterioro de los mismos influye negativamente en la sociedad, en sus habitantes y por supuesto en la economía local, por lo que es necesario llevar una adecuada gestión de estos. Se requiere de un compromiso por parte de las autoridades y ciudadanos para contribuir al rescate de elementos de gran valor y potencial ambiental, cultural y recreativo existentes, así como una adecuada gestión de los mismos. (Borja, 1998).

Existen muchas ciudades que actualmente apuestan por un cambio a favor de la calidad de vida de sus habitantes y la calidad de vida de la propia ciudad, y comprenden que son poseedoras de atributos y atractivos que resultan únicos, ya sean aquellos que poseían inicialmente, así como la existencia de recursos que le permiten la creación de otros nuevos. Debe ser un punto esencial la atención a estos atractivos en la gestión y debe ser esto trabajo y compromiso por parte de las autoridades locales. Si bien las ciudades latinoamericanas se diferencian del resto de las ciudades del mundo, por su estructura social y su culturales claro que en los resultados de informes de reuniones internacionales y eventos internacionales coinciden en el esfuerzo por lograr formas de vida más amigables con el medio ambiente. Estas ciudades han avanzado hacia una gestión urbana sostenible, y lo exitosas que son en el ámbito local, regional y global, que permita por tanto tomar aprendizaje de acuerdo a sus experiencias y replicarlo hacia otras regiones, respetando sus particularidades, en particular considerando el espacio público. (Rangel, 2002)

El problema no está precisamente en la búsqueda de nuevas atracciones, ni en la tenencia de recursos que posibiliten la creación de otros nuevos, el problema surge a la hora de gestionar y planificar estos proyectos, siendo esto trabajo principalmente del gobierno y de los encargados de realizarlos.

Es por ello que, para adaptarse exitosamente a las nuevas exigencias del tiempo, las ciudades se ven obligadas a emprender una serie de innovaciones a nivel de la gestión local. Y es precisamente el marketing el que constituye una base y un enfoque adecuado para iniciar tales innovaciones. El marketing urbano es visto como una efectiva herramienta de gestión local, como instrumento fundamental de estrategia de ciudades, de su competitividad (Friedman, 2000). El marketing supone introducir el concepto de mercado en las ciudades, lo que conlleva un cambio en la forma de pensar y de considerar a los ciudadanos, a los inversores y a los visitantes de la ciudad. Introducir el concepto de mercado en la gestión urbana implica un cambio de orientación y una nueva filosofía de gestión, al considerar que la ciudad se encuentra inmersa en un proceso de intercambio, que da lugar a transacciones entre los servicios y atracciones de la ciudad y sus diferentes públicos objetivos: ciudadanos, inversores, empresas o turistas. (De Elizagarate, 2008).

El marketing de ciudad, cuenta con objetivos que bien enfocados, pudieran contribuir notablemente al desarrollo de los espacios públicos, como son a criterio de Pancorbo (1999):

- Ofrecer una visión global e internacional del sistema urbano a largo plazo.
- Permitir identificar tendencias y anticipar oportunidades.
- Formular objetivos prioritarios y concentrar recursos limitados en dichos objetivos.
- Formular y desarrollar la posición competitiva de la ciudad.

En la actualidad las ciudades no están desempeñando un buen trabajo con respecto al uso y mejoramiento de los espacios públicos en general; es por ello que es preciso y de gran importancia llevar a cabo un proceso de evaluación de la identidad e imagen de los mismos con el objetivo de aumentar los beneficios de su uso y elevar las mismas. Debido a esto es necesario acudir al estudio de la identidad e imagen de los espacios públicos en las ciudades cubanas fundamentalmente, de tal forma que sirva de punto de partida y núcleo guía para llevar a cabo acciones para el mejoramiento de los mismos y además que se pueda aplicar a otros espacios públicos del mundo. (Blanco, 2018)

Por otra parte, son muy escasas las metodologías y procedimientos que permiten la evaluación de la identidad e imagen de los espacios públicos cubanos a partir de una

propuesta científica, y en su gran mayoría se realizan son de forma empírica y desde el punto de vista arquitectónico. Coincidiendo con Rodríguez (2016) y Blanco (2018) las acciones emprendidas en las ciudades, por parte de sus gestores, carecen de una metodología, procedimiento, entre otros, que contribuya con la gestión de sus ciudades de forma integral; y en que los métodos y las técnicas empleados, no son sólidamente argumentados. La identidad y la imagen de la ciudad están dadas mayormente por sus espacios públicos, ya que es el escenario específico de las relaciones sociales, la vida misma.

Debido a lo antes expuesto como **problema de investigación** se presenta: ¿Cómo evaluar la imagen de los espacios públicos de una ciudad cubana?

Teniendo en cuenta dicha problemática se plantea como **objetivo general**: Diseñar un procedimiento para la evaluación de la imagen de los espacios públicos de una ciudad cubana.

Derivado del objetivo general como **objetivos específicos** se presentan los siguientes:

1. Sistematizar los fundamentos teóricos referentes al marketing de ciudad, imagen y espacios públicos.
2. Diseñar un procedimiento para la evaluación de la imagen de los espacios públicos de una ciudad cubana.

A partir de lo cual para la presente investigación se define como su objeto de investigación: la imagen de los espacios públicos y como campo de acción: la gestión de los espacios públicos.

Para el desarrollo de la investigación se emplean los siguientes métodos: **Métodos teóricos**:

Dialéctico materialista:

- Inducción-deducción.
- Análisis y síntesis.
- Análisis lógico e histórico.

Para llevar a cabo la aplicación del procedimiento propuesto en el capítulo II se proponen utilizar los siguientes métodos:

**Métodos empíricos**:

- Cualitativos: entrevista en profundidad y método de expertos.
- Cuantitativos: método Kendall y encuesta.

Partiendo de lo anterior se pueden establecer los siguientes **valores de la investigación:**

Valor teórico de la investigación:

La investigación sistematiza, y a su vez, actualiza y adapta acorde a la gestión de espacios públicos de ciudades cubanas los conocimientos y teorías universales en temas afines al marketing de ciudad, la identidad y la imagen urbana, en el escenario actual en el que se desenvuelven los mismos.

Valor metodológico de la investigación:

La investigación permite integrar todos los fundamentos teóricos-metodológicos sobre identidad e imagen, en un procedimiento que se caracteriza por su mejoramiento continuo, estructuración, consistencia lógica, flexibilidad, pertinencia, suficiencia y posibilidad de generalización, que le permiten realizar diferentes análisis con vista a lograr la evaluación de la imagen de los espacios públicos de ciudades cubanas y la gestión de los mismos y permitiendo la posible aplicación en otras ciudades.

Para darle cumplimiento a los objetivos específicos la presente investigación se estructura de la siguiente manera:

**Introducción.** Fundamenta la novedad y actualidad del tema, el objeto de investigación, los objetivos específicos, así como los métodos y técnicas utilizados para realizar el trabajo de investigación.

**Capítulo I.** Después de un análisis de diferentes fuentes consultadas se realiza una sistematización teórica acerca de la imagen y su impacto en los espacios públicos, donde se definen los aspectos fundamentales relacionados con el tema, como son: el marketing de ciudad, definición de imagen urbanas, así como las particularidades de la gestión de la imagen de los espacios públicos.

**Capítulo II.** Procedimiento para evaluar la imagen de los espacios públicos de ciudades cubanas, donde se realiza un análisis de los antecedentes para este procedimiento, se analiza la pertinencia de los métodos y técnicas utilizados en los

estudios de imagen y se presenta el diseño del procedimiento para evaluar imagen de los espacios públicos de ciudades cubanas, detallando sus etapas y pasos.

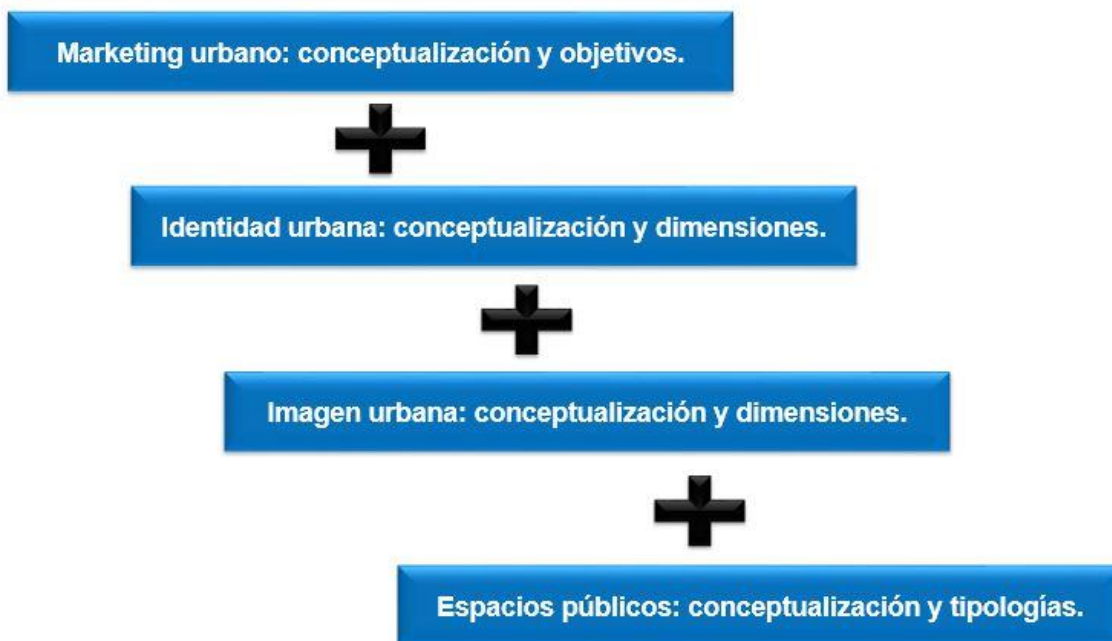
Para culminar con la presentación de las **conclusiones** derivadas de la investigación, posteriormente las **recomendaciones**, la relación de la **bibliografía consultada** y finalmente los **anexos**, que complementan el desarrollo de la investigación.



## CAPÍTULO I: FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA DE LA IMAGEN DE ESPACIOS PÚBLICOS DE UNA CIUDAD CUBANA.

En el presente capítulo se abordan los antecedentes teóricos relacionados con el tema objeto de estudio que rige la investigación, en correspondencia con la Figura 1.1. Hilo conductor del Capítulo I, a partir de un análisis conceptual tanto a nivel nacional como internacional, donde se definen aspectos fundamentales como son: el marketing de ciudad, definición de imagen y de identidad, así como el impacto en los espacios públicos, lo que influirá en la importancia y la concepción integral de la investigación. Todo ello constituye el soporte teórico de la investigación.

**Figura 1.1:** Hilo conductor del marco teórico referencial.



**Fuente:** Elaboración propia.

### 1.1 Marketing urbano: conceptualización y objetivos.

El marketing nació como un sistema de gestión empresarial para comercializar productos y servicios; y se ha ido extendiendo a entidades no lucrativas y no gubernamentales, instituciones políticas, deportivas, etc. En los últimos tiempos el marketing también se está extendiendo al ámbito de países, regiones y ciudades, que desarrollan enfoques para comercializar sus ofertas y competir mejor. El

marketing ofrece un marco conceptual para gestionar las relaciones de intercambio entre las ofertas y las demandas urbanas (Cervantes y Muñiz, 2010).

En efecto, las ciudades comienzan a asegurar su relevancia a través de la transformación del espacio en escaparate, ante esta necesidad de competir por su "imagen", lo que conlleva consecuencias impactantes en su planificación y desarrollo. Se piensa en la ciudad como un producto y comercializable (Benach, 1997). Las ciudades suelen sobresalir en el contexto de la competencia global si la forma de presentación y el contenido están bien definidos en la estrategia de marketing. Estos mecanismos institucionales de promoción y venta de ciudades se conocen como marketing de ciudades. (Ashworth y Voogd, 1990; Sánchez, 1999).

Según (Talaya,1996), los principios básicos que pueden cristalizar una iniciativa de marketing urbano son los siguientes:

- El Marketing Urbano es más que promoción y publicidad urbana.
- El Marketing Urbano ha de ser planificado y realizado de forma profesional.
- Para el desarrollo de estrategias y medidas efectivas, es preciso realizar un análisis preciso y sincero de la situación actual y de las demandas de los grupos objetivo.
- El objetivo del Marketing Urbano es el posicionamiento estratégico de la ciudad - El Marketing Urbano ha de encontrar expresión en una identidad corporativa comunicada hacia dentro y fuera.
- El Marketing Urbano ha de considerar e involucrar a todos los grupos y actores relevantes de la ciudad.
- El Marketing Urbano es un proceso orgánico de desarrollo urbano.

El marketing de ciudad es analizado por diferentes enfoques característicos de su carácter multidisciplinar. La mayoría de estudios buscan conceptualizarlo con referencia al desarrollo sustentable del sitio, con el objetivo de satisfacer segmentos objetivo, identificados como actuales y potenciales, con el fin de crear o generar valor positivo a los involucrados, así como fortalecer el atractivo y competitividad desde un lugar enfocado en el mercado interno y externo. (Ashworth & Kavaratzis, 2008).

Dicho esto, los expertos suelen establecer dos tipos de marketing urbano, según el público a quien va dirigido (Friedmann 2003). El marketing interno, orientado a la identificación de los ciudadanos con su ciudad y a la promoción de la autoimagen; y

el marketing externo, con el que se pretende aumentar el grado de conocimiento y de atractivo de la ciudad hacia fuera con el propósito de atraer inversiones, empresas y turistas.

Autores como Vázquez Barquero (1996) y Domínguez (2004) señalan la necesidad de integrar los intereses de los clientes internos (ciudadanos), así como de los clientes externos (turistas, empresarios, etcétera), para lograr una gestión que genere una nueva cultura en la ciudad. Lo anterior permitirá mejorar la capacidad de respuesta de sus habitantes y poner en marcha el potencial de desarrollo existente en la ciudad, que conduzca a mediano y a largo plazos a una mejora del posicionamiento competitivo de la ciudad con respecto a otras. (Anguiano, Hevia y Pancorbo, 2005).

El marketing como filosofía de gestión puede ayudar a conocer y orientar las necesidades de ciudadanos, turistas y visitantes, de las instituciones, así como de las inversiones; también puede contribuir a desarrollar ofertas que se adapten a las necesidades de diversos colectivos; y realizar una adecuada promoción y comunicación. Es conveniente que los enfoques de gestión y marketing territorial sean concebidos por parte de las instituciones relacionadas con ciudades y territorios como marcos conceptuales que integren planteamientos de diversos ámbitos – urbanismo, sociología, economía, medio ambiente, cultura–; identificando las ventajas competitivas de la ciudad y el territorio, y buscando una diferenciación de forma creativa, creando valores de tolerancia, integración multicultural, de equilibrio con la naturaleza, y de excelencia en la configuración física y paisajes urbanos. Al mismo tiempo que deben ser mejores lugares para vivir, las ciudades, las regiones y los países también evolucionan hacia una concepción como de ‘productos’ que compiten entre sí; y que en algunos casos se están convirtiendo en marcas y objetos de consumo según sus respectivas identidades (Cervantes y Muñiz, 2010).

El Marketing Urbano posibilita concretar pues, la planificación estratégica territorial en forma tal, de lograr entre otros los siguientes beneficios (Godet, 1991; Portas, 1996; Rabinovitch y Leitman, 1996):

- Ofrece una visión global e intersectorial del sistema urbano a largo plazo.
- Identifica tendencias y anticipa oportunidades.

- Formula objetivos prioritarios y concentra recursos limitados en temas críticos.
- Estimula la comunicación entre los diferentes agentes locales y el entorno exterior.
- Favorece al tejido social y la conservación del medio ambiente.
- Implica a la iniciativa privada.
- Amplía la perspectiva política y social.
- Favorece el establecimiento de alianzas entre diversas entidades y fuerzas políticas.

Tanda (2011) define los objetivos del marketing de ciudad como: aumentar el grado de conocimiento de la ciudad, desarrollar, corregir y cuidar la imagen interna y externa de la ciudad; aumentar el atractivo(cultural, económico, etc.) de la ciudad; mejorar la satisfacción de los diferentes grupos objetivo con los productos y servicios ofertados por la ciudad; aumentar el grado de satisfacción de los grupos objetivos con la ciudad; fortalecer la situación económica de la ciudad; mejorar la calidad de vida y aumentar el empleo; mejorar la capacidad competitiva de la ciudad y atraer turistas y empresarios.

Por otra parte (Anguiano, Hevia y Pancorbo, 2005) plantean que el objetivo principal del marketing urbano es fortalecer la capacidad de las ciudades para adaptarse al mercado cambiante, aprovechar las oportunidades y sostener su vitalidad. El desafío de la ciudad (y en especial del centro histórico) es diseñarse a sí misma como un sistema que pueda absorber las dificultades, y adaptarse rápida y efectivamente a los nuevos desarrollos y oportunidades que brinda la explotación sustentable de los centros históricos, como valor complementario a la oferta del producto urbano.

El Marketing Urbano tiene la responsabilidad de facilitar el proceso de intercambio que la ciudad establece con su mercado. La gestión del proceso de intercambio supone, por una parte, el diseño y la realización de actividades orientadas a investigar las necesidades y deseos del mercado, con la finalidad posterior de diseñar una oferta que se adapte a tales exigencias. Asimismo, y a posteriori, se trata de investigar también cuál es el grado de satisfacción que los clientes alcanzan con los productos o servicios ofertados (seguridad ciudadana, salud, educación, turismo,

etc.) y por otra parte implica el desarrollo de actividades tendentes a despertar la demanda y a servir o colocar los productos o servicios en el mercado considerado. (Anguiano y Pancorbo, 2008).

En definitiva, es la orientación de marketing urbano la que conecta la ciudad con su mercado, investigando y atendiendo las necesidades que en el mismo se manifiestan; y todo esto se realiza en competencia con otras ciudades que actúan en el mismo mercado. (Anguiano y Pancorbo, 2008).

La identidad y la imagen urbanas son dos herramientas igualmente importantes para las ciudades y forman parte de los objetivos centrales del marketing urbano; sobre ellas se tratará en los siguientes epígrafes.

### **1.2 Identidad urbana: conceptualización y dimensiones.**

La identidad es el conjunto de circunstancias que distinguen a una persona de los demás. Para Friedmann (1995) “La identidad es la suma intrínseca del ser y su forma, autoexpresada en el conjunto de los rasgos particulares que diferencian a un ser de todos los demás”. Es así que la identidad, considera un proceso continuo a través del tiempo, en el cual las sociedades procesan los elementos que ofrece el contexto y los reordenan, imprimiéndoles características particulares, “según las determinaciones sociales y los proyectos Culturales implantados en su estructura social y en su marco espacial/temporal” (Castells, 1998).

Criterios que a juicio de Carolina de la Torre son necesarios para poder hablar de identidad: (De la Torre, 1995)

- Representaciones sociales: debe existir representaciones compartidas en torno a tradiciones, historias, raíces comunes, formas de vida, actitudes, motivaciones, creencias, valores, costumbres, rasgos y otros.
- Afectos: debe existir un sentimiento de pertenencia, satisfacción y orgullo de esta pertenencia.
- Actitudes: debe haber compromiso y participación en la práctica social.

La identidad vista desde el ámbito de ciudad, adquiere especial significado y son varios los autores que han brindado consideraciones al respecto, tal es el caso de Friedmann (2003), cuando plantea que es la forma particular de ser de una ciudad, que la perfila y la distingue de otras, es el conjunto de atributos o características con

los que la ciudad se identifica y con los cuales quiere ser identificada o reconocida por los diferentes públicos. Paralelamente, Cotorruelo (1997) afirma que la identidad combina lo que la ciudad "aparenta ser", "lo que es y hace en realidad", y sobre todo "lo que proyecta ser y hacer"; y, que, en este sentido, podemos pensar que la personalidad de la ciudad se corporiza en la sumatoria de ideas (¿quiénes somos?), valores (¿en qué creemos?) y normas (¿qué hemos de cumplir?). Fernández y Paz (2005) describen a la identidad como "un conjunto de percepciones y asociaciones que caracterizan inmediatamente a los espacios, y se transforma en el vehículo principal de diferenciación frente a los otros". Para Fonseca (2005) la identidad se territorializa cuando se crea sentido del lugar, cuando los individuos desarrolla conciencia de saberse y sentirse de un lugar determinado, por lo cual reconocen e identifican su pertenencia en un contexto espacial. Según Gabriel (2006), la identidad del lugar hace alusión a elementos culturales, geográficos y sociales que posibilitan que una región se diferencie de otra. La identidad es memoria colectiva y debe ser labor compartida por toda una sociedad, atendiendo y reflexionando sobre su historia.

En concordancia con Friedman (2000) "la identidad, definida por la temporalidad, se constituye en tres momentos":

1. La referida al pasado (memoria): abarca la identidad heredada a lo largo de la historia, fundamentadas en hechos ocurridos en el pasado significativamente importantes para la ciudad, o se puede basar en una herencia socio-económica o cultural de la misma.
2. La referida al presente: constituye la identidad vivida en el desarrollo de la vida cotidiana, siendo el espejo del modo de vida dominante en la ciudad.
3. La referida al futuro: constituye la identidad futura o a proyectar, que como el mismo nombre lo indica sería la idea del futuro de la ciudad, expresada comúnmente en imágenes objetivo de la misma.

La identidad de una ciudad a decir de Friedmann (1995) cuenta con tres dimensiones conceptuales, la primera está relacionada con lo que la ciudad es, la segunda con lo que ella misma dice que es y una tercera que no es más que la que los públicos que se relacionan con ella, creen que es la ciudad. (Ver Tabla 1.1)

**Tabla 1.1:** Dimensiones de la identidad: Identidad- Comunicación-Percepción.

Dimensiones	Características
Identidad	Lo que la ciudad es. Su cultura, su misión.
Comunicación	Lo que la ciudad <i>dice</i> que es. Su identidad transmitida.
Imagen	Lo que los públicos <i>creen</i> que es la ciudad. Su identidad percibida.

**Fuente:** Friedmann (1995).

A propósito, Friedmann (1995) plantea los procesos de identidad de espacios públicos:

a) el proceso de la identificación de un lugar.

La “identificación de” alude a la “representación psicológica” de, por ejemplo, una comuna en la imagen de un observador, con el cual el focus de interés está centrado en los aspectos cognitivos de la relación entre el hombre y su entorno espacial (por ejemplo, vecindario / barrio, comuna, región).

b) el proceso de la identificación con un lugar.

En cuanto a la “identificación con”, en el primer plano no está el territorio, representado como una estructura cognitiva, sino más bien la identidad de una persona que se sienta vinculada con (o perteneciente a) un referente espacial (por ejemplo, una comuna), y que de esta manera está incorporando esta pertenencia en su concepto del yo.

Para ello la identidad se refuerza cotidianamente a partir de procesos de participación que permitan una adecuada definición y difusión de la imagen propia. Esto promueve un mayor grado de consenso local, un sentido de pertenencia en los ciudadanos y favorece la movilización en torno a los objetivos trazados en los programas de desarrollo económico, cultural y social (Fernández, 1997).

Se puede afirmar que la identidad de espacios públicos puede contribuir en la gestión de las ciudades, permitiendo interpretar su finalidad y objetivos, convertida en su modelo normativo, como base de unión para los diferentes elementos del sistema urbano” (Tanda y Marrero, 2007); además de poder ejercer una función reguladora

para la ciudad. Lo que está en correspondencia con lo sostenido por Keller (1984) al referir que “ésta tiene dos efectos positivos: 1. Hacia adentro (Público interno): donde la identidad urbana genera un sentido de pertenencia (“Nosotros, la ciudad de...”) y la autoestima colectiva de los residentes en la ciudad, su implicación en los objetivos y las actividades de la ciudad.

2. Hacia afuera (Público externo): donde la identidad urbana permite la representación global de la ciudad, lo que genera en los públicos externos “confianza” respecto a la ciudad y posibilita su transferencia de imagen”.

Friedmann (1995) plantea que la identidad de los espacios públicos está referida comúnmente a contenidos. Por ejemplo, la pertenencia (o aversión) manifestada frente a una ciudad está orientada a símbolos, a un “código espacial” que se refiere a hechos, que en algunos casos son asociados con el nombre del lugar. Estos contenidos de la identidad según manifestación del mismo autor son los siguientes:

#### 1. Personas / grupos

Por ejemplo, la identidad espacial expresa la experiencia de pertenencia hacia personas, es decir agrupaciones sociales (familia, parientes, pertenencia grupal, pertenencia a estratos sociales, etc.). La identidad espacial puede también reflejar los lazos o vínculos con instituciones y organizaciones sociales, por ejemplo, “lazos voluntarios” (partidos, iglesia, etc.).

#### 2. Espacio

El espacio actúa como “pegamento” al influir en la generación de lazos espaciales.

#### 3. Objetos

Estrecha relación con el espacio, como catalizador de identidad espacial, guardan los objetos ligados con el espacio (particularidades del paisaje, arquitectura, etc.). Así, los productos locales pueden generar una “conciencia de nosotros”.

#### 4. Símbolos

De especial relevancia para la generación de identidad espacial ha de asignarse a los símbolos. La cultura local es representada por una gran cantidad de símbolos (dialecto local, costumbres y tradiciones locales, etc.).

#### 5. Actividades



Por último, es posible concebir las actividades como otra categoría de posibles catalizadores de identidad espacial.

Según Friedmann (2000) ``la identidad, definida por la temporalidad, se constituye en tres momentos``:

-La referida al pasado(memoria): abarca la identidad heredada a lo largo de la historia, fundamentadas en hechos ocurridos en el pasado significativamente importantes para la ciudad, o sea se puede basar en una herencia socioeconómica o cultural de la misma.

-La referida al presente: constituye la identidad vivida en el desarrollo de la vida cotidiana, siendo el espejo del modo de vida dominante de la ciudad.

-La referida al futuro: constituye la identidad futura o a proyectar, que como el mismo nombre lo indica sería la idea del futuro de la ciudad, expresada comúnmente en imágenes objetivo de la misma.

Con la obtención de la Identidad Urbana de la ciudad se puede conocer cuáles son las posibilidades y posibles limitaciones de la misma, cuál es la importancia que puede llegar a lograr, y cuál es la identidad deseada que se plantea la ciudad. (Herrera, 2016)

Antonoff (1998), plantea cuatro niveles que determinan la identidad urbana: nombre, normas, ideas y sistemas.

1. El nombre acuña la identidad de la ciudad.
2. El nivel de las normas abarca por un lado las tradiciones, las costumbres, el estilo y las normas conductuales de los ciudadanos, y, por otro lado, los decretos y disposiciones administrativo-legales.
3. Las ideas son características para una ciudad, únicas y no copiables por otras ciudades.
4. El nivel de los sistemas abarca las relaciones políticas, económicas, climáticas, etnológicas y culturales, el sistema histórico, la tradición y la historia de la ciudad, y también el sistema visionario y la inserción de la ciudad en tendencias del futuro.

Por otra parte, para Friedmann (1995), los elementos que conforman la identidad de una ciudad son:

-Nombre de la comuna.

- Tipo de sistema político-administrativo local (régimen local).
- Fundación e historia de la comuna.
- Desarrollo de la comuna.
- Tamaño, superficie, ubicación de la comuna.
- Clima.
- Estructura demográfica.
- Calidad de vida (vivienda, trabajo, recreo, etc.).
- Instituciones públicas.
- Relación con la provincia, región y nivel central.
- Personalidades destacadas de la comuna.
- Filosofía o misión comunal.
- Objetivos y metas locales en los ámbitos económico, político, tecnológico, social, cultural.

Ferrer, Quintero y Pérez (2007), señalan que esta relación entre identidad y territorio se expresa en la existente coherencia que desarrolla la identidad cultural y la identidad espacial (territorial) que el ciudadano integra en la imagen de la ciudad, que pertenece a sus habitantes y no necesariamente a toda la ciudad, porque es el modo como los ciudadanos la representan en su mente, en este sentido, la imagen identifica la ciudad no como es, sino como es vista (Lynch, 1984). Por lo que puede afirmarse que la territorialidad de la identidad aporta aspectos espaciales relacionados al lugar; ella identifica los elementos geográficos como, límites, bordes, fronteras, lugares emblemáticos y representativos, entre muchos otros, con los que se relacionan los ciudadanos y el público en general; y basados en estos conforman su identidad urbana social, así como también el sentido de pertenencia hacia el lugar.

De este modo, la identidad, y su proyección pública: la imagen, poseen un valor estratégico esencial. Es por ello que es necesario analizar la imagen en el siguiente epígrafe.

### **1.3 Imagen urbana: conceptualización y dimensiones.**

La imagen es un punto de vital importancia para las ciudades y regiones que desean tener un desempeño económico exitoso con la atracción de nuevas inversiones

productivas y la expansión de sus ventas externas, la captura de turismo, y la construcción de ciudadanía. La autora concuerda con Kotler, Haider y Rein (1994), Friedmann (1995), Monfort (1998) y Kotler y Gertner (2002), Tanda (2011) quienes se refieren a la imagen urbana como la suma de creencias, ideas, impresiones y sentimientos que una persona tiene respecto a una ciudad.

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

Coincidiendo con Kotler, Haider y Rein (1994) y Formica y Muzaffer (1996) la imagen urbana será más efectiva, en la medida que cumpla cinco condiciones fundamentales:

- Válida: ha de estar próxima a la realidad, si un lugar promueve una imagen demasiado alejada de la realidad, las probabilidades de éxito son mínimas.
- Creíble: nunca debe transmitir conceptos poco creíbles para el mercado receptor, incluso si la imagen propuesta es válida, quizás puede no ser creíble fácilmente.
- Simple: si el lugar disemina demasiadas imágenes de sí mismo, esto conduce a la confusión.
- Atractiva: capaz de captar la atención, debe sugerir los motivos que hacen deseable vivir, visitar o invertir ahí.
- Distintiva: mostrar el elemento diferenciador, la imagen funciona mejor cuando es diferente a otros temas comunes.

Indiferentemente de cuál sea el contexto, el desarrollo de la imagen para una ciudad enmarcado en las estrategias del marketing urbano, está definitivamente asociado a

la consolidación de una identidad local que responda a un sentido de pertenencia basado en pautas de organización social, valores y costumbres compartidas por la comunidad, combinando lo que la ciudad aparenta ser, lo que es y sobre todo lo que proyecta ser. Se establece que gestionarla implica fortalecer la percepción que la ciudad despliegue hacia diferentes actores, tanto internos como externos.

Con lo anterior expuesto es lógico concordar con Friedmann (1995) en que la imagen urbana se puede dividir en:

1. La imagen interna (endoimagen): es la imagen percibida de los ciudadanos residentes en sus diversas categorías de la ciudad, es decir, la imagen que tienen los públicos internos.
2. La imagen externa (exoimagen): se dice de la relación de la imagen, que tienen los públicos externos.

Para realizar un correcto análisis de la imagen urbana igualmente es necesario que se conozcan cuáles son las dimensiones que la integran. Al revisar la literatura existente en la temática, se puede constatar cuáles son éstas:

Imagen cognitiva/perceptual:

Es a la que generalmente se le otorga una mayor importancia (Baloglu y Brinberg, 1997; Walmsley y Young, 1998). En diversos trabajos es referida como las creencias y los conocimientos del individuo sobre el lugar (Baloglu y Brinberg, 1997; Chen y Uysal, 2002; Pike y Ryan, 2004). Ha sido estudiada por: Echtner y Ritchie (1993), Baloglu y McCleary (1999a, 1999b), Pons (2000), Beerli y Martín (2003) y Nova (2006).

Imagen afectiva/emocional:

Actualmente se le ha comenzado a conceder relevancia, a partir de reconocer que hay presencia de evaluaciones tanto cognitivas, como afectivas, dentro de la percepción del individuo (Baloglu, 1999; Yoon y Kim, 2000; Kim y Richardson, 2003; Pike y Ryan, 2004). Autores como: Baloglu y Brinberg (1997), Chen y Uysal (2002) y Pike y Ryan (2004) han definido el componente afectivo como los sentimientos del individuo hacia el lugar. Ha sido estudiada en las dos últimas décadas por: Baloglu y Brinberg (1997), Monfort (1998), Walmsley y Young (1998), Baloglu y McCleary (1999a), Pons (2000), Beerli y Martín (2003) y Nova (2006).

Imagen global:

Ha sido mucho menos tratada que la imagen cognitiva/perceptual y la afectiva/emocional. Está integrada por el resultado de los sentimientos (aspecto afectivo), las percepciones (aspecto perceptivo) y los conocimientos (aspecto cognitivo) que se tienen sobre el lugar (Pardellas de Blas y Padín, 2004). Ha sido estudiada por: Echtner y Ritchie (1991, 1993), Pons (2000) y Beerli y Martín (2003).

Teniendo en cuenta las nuevas tendencias en la gestión de ciudad y la importancia que cobra para ello los espacios públicos, los cuales son una plataforma para la creación de la identidad colectiva de una sociedad, en el próximo epígrafe se fundamentará sobre ellos.

**1.4 Espacios públicos: conceptualización y tipologías.**

El espacio público entendido como el área donde toda persona tiene derecho de estar y circular libremente, contribuye al desarrollo de la percepción visual del receptor, convirtiéndose en un lugar donde se llevan a cabo las actividades sociales y sirviendo no solo como base de la interacción social, sino también como mecanismo propulsor para el desarrollo de su cultura, costumbres y tradiciones, es decir, los espacios públicos en buenas condiciones ayudan a mantener a las personas ocupadas incitando al desarrollo de creatividad (Rodríguez, 2014).

Ahora bien, el espacio público ligado a la imagen urbana se podría entender como el lienzo en donde se expresa el retrato de un lugar, su historia e identidad, ya que, es el lugar físico-espacial en donde está distribuido el equipamiento urbano, las vías de comunicación, las áreas de recreación y esparcimiento, la vivienda, las construcciones y monumentos.

Para Borja (2003), la historia de la ciudad es la de su espacio público. Este autor sostiene que "el espacio público es a un tiempo el espacio principal del urbanismo, de la cultura urbana y de la ciudadanía; es un espacio físico, simbólico y político". Agrega que "al espacio público se le pide ni más ni menos que contribuya a proporcionar sentido a nuestra vida urbana. La calidad, la multiplicación y la accesibilidad de los espacios públicos definirán en buena medida el progreso de la ciudadanía".

Por su parte, Joseph (1998), considera el espacio público como un escenario para la acción. Un escenario, en la medida en que es un espacio pensado para que en su seno ocurran ciertas cosas, y esas cosas son acciones desarrolladas por los ciudadanos.

Manuel Castells (1998) sostiene que, frente a la disolución general de las identidades en el mundo instrumental del espacio de los flujos, el espacio de los lugares se constituye como expresión de identidad, de lo que yo soy, de lo que yo vivo, de lo que yo sé y de cómo organizo mi vida en torno a ello.

Después de analizado todo lo anterior se puede definir, que el espacio público urbano es un espacio abierto y accesible a todo tipo de público, el cual es reflejo de la interacción social cotidiana destinada a actividades de diversa índole, cuyo fin es satisfacer las necesidades urbanas colectivas como son el descanso, la recreación, el intercambio y el ocio, entre otras, alcanzando con el tiempo un alto valor simbólico e histórico que contribuye así a la construcción de la identidad ciudadana. (Puentes, 2019)

#### Dimensiones de los espacios públicos

En el mundo moderno y contemporáneo la conceptualización del espacio público ha pasado por varias dimensiones que van desde lo eminentemente físico hasta llegar a la tecnológico, en este sentido y a partir de las visiones de Bellet-Sanfeliu (2009), Flores (2016), Garriz y Schroeder (2014) para el presente trabajo la autora propone las dimensiones de los espacios públicos más importantes:

- Dimensión físico-territorial:

Se considera que el espacio urbano (que no es neutral ni homogéneo), permite a partir de su condición física, una fuerte diferenciación por sus rasgos naturales, su emplazamiento, la calidad de su entorno y su accesibilidad. Durante el proceso de crecimiento y consolidación urbana, los espacios públicos adquieren valor al convertirse en territorios particularizados, producto de las intervenciones urbanísticas que van definiendo, a su vez, actividades y usos.

- Dimensión social:

Vinculada con lo anterior, esta dimensión reivindica el sentido de apropiación del espacio público por parte de los habitantes de una comunidad social y ello implica la

importancia que le otorgan en cuanto a su valoración, en cuanto a las normas que los resguarden y, en definitiva, en cuanto a la manera como lo asumen como propio. No obstante, hay diferencias importantes entre los distintos grupos sociales y de ellas derivan los conflictos que se generan en el uso de los espacios públicos. (Garriz y Schroeder, 2014)

- Dimensión cultural y simbólica:

Si bien el espacio público debe verse como una categoría amplia, cuyo conjunto en general excede las tipologías establecidas como básicas (pues su esencia es el todo), el peso que tiene en la comunidad, su herencia histórica y su valor patrimonial, crean lugares y estos se incorporan a manera de imaginarios individuales y colectivos. (Garriz y Schroeder, 2014)

- Dimensión económica:

En esta dimensión, pueden establecerse distintas formas de apropiación del espacio público frente a un uso específico: en este caso, la actividad económica. Posiblemente, la calle sea la más generalizada y la que ofrece mayor diversidad y posibilidades, dadas su extensión e intersecciones, situación que favorece algunas actividades, contrariamente a lo que brinda una plaza, un parque o cualquier otro espacio que se encuentre limitado a días o eventos. (Garriz y Schroeder, 2014)

- Dimensión ambiental:

Comprende los beneficios ambientales o ecológicos que los usuarios obtienen, las características ambientales que son apreciadas, la vegetación, el clima o la calidad del aire (Díaz, 2012). Otro aspecto ambiental en esta clase de espacios pueden ser la educación ambiental, tal como lo sugieren Ardoin, Schuh y Gould (2012), los desafíos y problemas ambientales requieren de alentar una educación ambiental, la cual nutre y aumenta un sentido de lugar, una conexión con lugares que incluye aspectos emocionales, cognitivos y funcionales. Derivado de ello, la apropiación del espacio y la identidad con un lugar también conforman esta dimensión (Romero, 2016). Cada una de las dimensiones antes mencionadas comprende una serie de atributos que una vez identificados hacen posible realizar un correcto análisis de los espacios públicos.

Tipologías de los espacios públicos

**Tabla1.2:** Tipos de espacios públicos.

Tipos	Concepto	Subtipos
<b>Plazas</b>	Estar urbano testimonio de la historia y la cultura; lugar de referencia que relaciona diferentes componentes de la estructura urbana.	Central, simbólica-cívica, corporativa, de mercado, de barrio, plazoleta, plaza, parque.
<b>Parques</b>	Espacio libre destinado a la recreación, el embellecimiento espacial, el deporte, el descanso, el contacto con la naturaleza.	Nacional, metropolitano, central, deportivo, temático, vial, establecimiento, cementerio, vecinal.
<b>Calles</b>	Lugar unitario, fundamentalmente para la movilidad y estructuración física. Limita lo público de lo privado y propicia iluminación y ventilación natural. Lugar de encuentro espontáneo.	Autopistas, avenidas, local, acera de tráfico restringido, vereda, cerrada o peatonal.
<b>Frentes de agua</b>	Franja costera, última calle urbana, soporte de diversos servicios asociados.	De intercambio comercial, industrial, recreativo, protector.

**Fuente:** Adaptado de Rangel (2009).

#### Plazas.

La plaza es el resultado de la agrupación de casas alrededor de un espacio libre, o del ensanchamiento de una sección o parte de una calle; generalmente se dan entre edificios importantes por su arquitectura o por la función que contiene. Se clasifican de acuerdo a su forma y accesibilidad, fachadas que la limitan, tipo de pisos (desniveles, vegetación y pavimentos), tamaño y rango en la localidad. Los tipos de plazas son las plazas, plazoletas, zócalos, recodos, glorietas, plaza mercado, plaza de armas, plaza jardín, plaza escolar, atrio, plaza en zonas residenciales, plaza comercial y plaza de poderes.

#### Calles.



La formación de las calles son resultado del crecimiento de un asentamiento después de haber rodeado la plaza central con edificaciones. Las características de las calles son:

- La disposición longitudinal de la calle a diferencia de la plaza, permite la transición con rapidez tanto peatonal como vehicular.
- Facilitan la distribución organizada de terrenos y a su vez, la comunican.
- El espacio de las calles o callejero sólo puede funcionar cuando esté integrado a un sistema ordenado, en base a que la calle sea el lugar del movimiento peatonal.

#### Parques.

Los jardines son los antecedentes de los parques privados, cuando estos se extendieron a la población se transformaron en parques públicos. Desde épocas antiguas, los parques y otros espacios públicos como la plaza, fueron el punto de partida de la fundación de los asentamientos humanos que posteriormente se convirtieron en grandes ciudades. Como ejemplos se encuentran Egipto, Mesopotamia, Persia, Babilonia, Grecia, Roma, Arabia, Inglaterra, Francia, Italia, España, China, Japón y México; cuyos jardines hasta la actualidad sorprenden por su legado.

Los parques se pueden definir como el espacio urbano con predominio de vegetación por excelencia útil para la recreación y descanso de los habitantes de un asentamiento humano. Actualmente es un lugar propicio para escapar de las presiones y rutinas cotidianas de la vida urbana; es el lugar de juego de y diversión de los niños y jóvenes, así como para el descanso y paseo de las personas adultas. (Palomino, 2010)

Considerar el parque como un agente activo y dinámico de inclusión social permite concebir este espacio como un lugar que se puede ajustar a las necesidades del usuario y por lo tanto resulta ser un magneto verde de grupos sociales, étnicos y raciales diferentes, siempre y cuando se cubra la demanda recreacional de dichos grupos (Flores y Gonzales 2007).

#### Frentes de agua:

Se conoce como frentes de agua a aquella franja costera, soporte de diversos servicios asociados y componente significativo del paisaje urbano. Es un espacio

abierto el cual se concibe como multifuncional, destinados a una variedad de usos de los que todos pueden participar. Los nuevos frentes de agua se proyectan como espacios complejos y especializados para el consumo, el ocio productivo y el turismo generando un equilibrio ambiental. Estos tienden a ser renovados y regenerados involucrando los factores económicos, socioculturales y ambientales, el primero es expresado en el desarrollo económico de la ciudad, seguido por la integración de lo local y lo global expresado en la industria cultural, y por último el desarrollo en equilibrio con el medio ambiente natural. El frente de agua desde la perspectiva económica, tiene su interés para transformar la ciudad partir del desarrollo del turismo urbano, localización de empresas transnacionales, atracción de capital extranjero, expansión del mercado inmobiliario, nuevas zonas de consumo entre otros.

En general, la autora considera, en concordancia con Molina (2010), que los espacios públicos cuentan con algunas características importantes como son:

- Articulan la estructura urbana, ya que permiten que exista un equilibrio o respiro entre las construcciones (espacios cerrados) y los espacios abiertos.
- Favorecen el paisaje de la ciudad porque tienen vegetación, mobiliario urbano, esculturas y otros elementos de ornato.
- Promueven la identidad en una ciudad, ya que las plazas, calles y parques tienen características diferentes y usos distintos también.
- Deben ser concebidos como un gran sistema, constituidos a la vez por varios subsistemas de: espacios peatonales, vehiculares, áreas verdes, espacios comerciales, culturales, parques, entre otros.

### **Conclusiones parciales del Capítulo I:**

Resumiendo los aspectos fundamentales tratados en este capítulo se puede concluir que:

1. El marketing de ciudad como filosofía de gestión ha experimentado grandes avances, su rol principal es brindarle a la ciudad la posibilidad de explotar su potencial socioeconómico, además de promocionar sus atractivos y recursos ante sus públicos objetivo, haciéndola más competitiva y fortaleciendo su identidad e imagen urbanas.

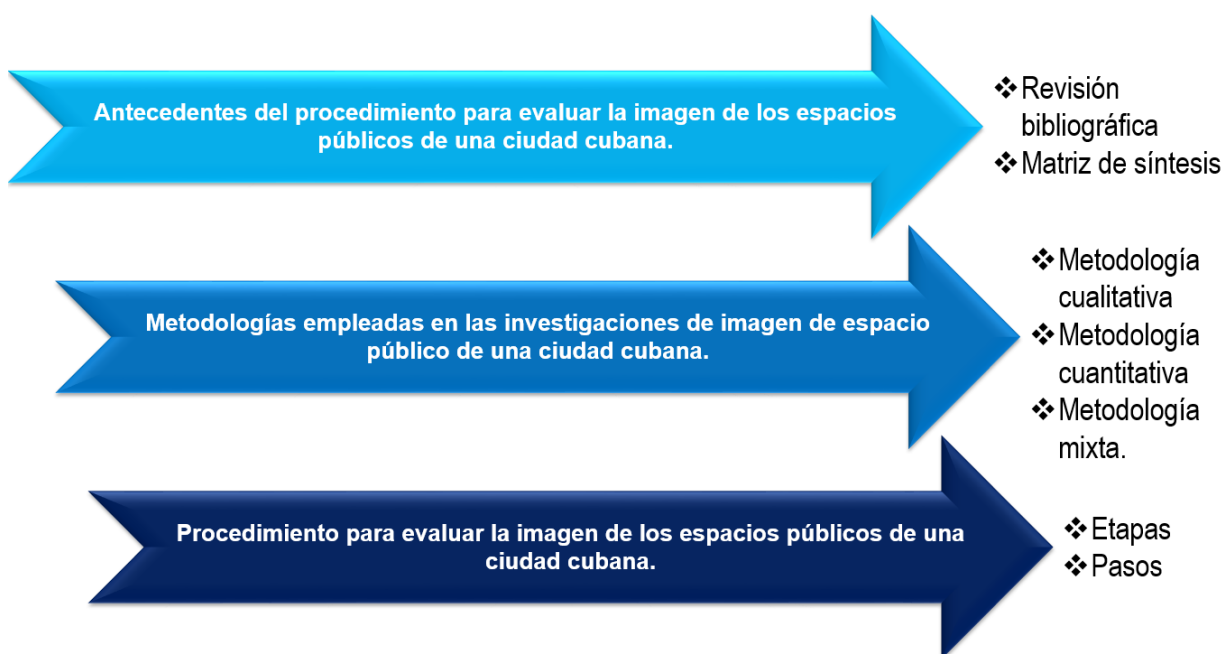
2. La imagen urbana constituye un apoyo significativo para el desarrollo local, desde su perspectiva social, económica, cultural, etc., posibilitando una mayor comprensión de las ciudades, una vez que permite establecer puntos de referencia y comparación, a partir de atributos, para una vez acometidas determinadas acciones, comprobar sus consecuencias.
3. La evaluación de la imagen de los espacios públicos de una ciudad cubana constituye un punto de partida importante para la mejora de la gestión de los mismos.

## CAPÍTULO II: PROCEDIMIENTO PARA EVALUAR LA IMAGEN DE LOS ESPACIOS PÚBLICOS DE UNA CIUDAD CUBANA.

En el presente capítulo se exponen las metodologías empleadas en el tratamiento de la imagen de los espacios públicos de una ciudad lo cual permite obtener una evaluación de los mismos. Además, daría una clara visión de cómo es percibida la misma por los diferentes públicos: interno y externo y de esta manera se estaría incorporando el criterio evaluativo- perceptivo de las personas.

En un principio se realiza un análisis de los antecedentes del procedimiento a emplear, seguidamente se plantean las metodologías empleadas en el tratamiento de la imagen y posteriormente se definen las etapas y pasos que conforman el procedimiento. En la figura 2.1 se muestra el hilo conductor del Capítulo II.

**Figura 2.1-** Hilo conductor del Capítulo II.



**Fuente:** Elaboración propia.

### 2.1- Antecedentes del procedimiento para evaluar la imagen de los espacios públicos de una ciudad cubana.

A partir del análisis bibliográfico realizado se pudieron constatar procedimientos que permiten evaluar la imagen más solo muy pocos en el ámbito de los espacios públicos, la gran mayoría se centra en el campo empresarial y a nivel de ciudad de

forma general. Los procedimientos encontrados con respecto a los espacios públicos carecen de aplicación por lo cual se dificulta verificar su validez.

Por otra parte, el tratamiento teórico, metodológico y práctico dado a la identidad urbana es limitado, lo cual se ve influenciado por un grupo de factores expuestos por Tanda (2011) y Rodríguez (2016), y la gran mayoría de las investigaciones no muestran la importancia y relevancia que tiene la misma para una mejora en la imagen. De igual forma, las investigaciones científicas a nivel internacional que tuvieran un enfoque en la temática a desarrollar fueron escasas y la gran mayoría de las mismas se encuentran desarrolladas en el ámbito empresa o turístico, entre la que sobresale la desarrollada por Sanz de la Tajada (1994) quien ve las dimensiones de la identidad proponiendo el modelo identidad-comunicación- imagen, el cual relaciona por primera vez de forma científicamente documentada dichas variables a partir de ello tiene en cuenta la integración de la identidad y la imagen, aunque le da más peso a la gestión de la imagen sin embargo no hace referencia explícita a metodologías ni procedimientos, pero permite inferir cierto orden lógico en la realización del análisis de la identidad. En el caso nacional se cuenta con la tesis doctoral de Tanda (2011) y Rodríguez (2016) que realizan un análisis exhaustivo de los componentes de la mezcla de identidad urbana con un enfoque integrador y un adecuado tratamiento metodológico, la cual constituye un referente para la presente investigación.

En lo que a imagen respecta las investigaciones sobre este aspecto son más frecuentes, aunque hay que considerar que un gran número de las mismas tienen un carácter exploratorio, a pesar de la variedad de técnicas y herramientas existentes para su evaluación. Desde el punto de vista internacional en el ámbito urbano, se pueden destacar las aportaciones realizadas por las investigaciones de Fernández et al. (1997), Luque et al. (2002), Gutiérrez, Araque y Montero (2003), Fernández (2004), Friedmann (2005) y De Elizagarate (2008). Mientras que en el caso cubano, se pudieron constatar las investigaciones científicas realizadas en el ámbito urbano por: Laborí (2007), en cuya tesis doctoral se basa en describir los valores patrimoniales de la ciudad y realizar una cualificación de la imagen urbana desde la rehabilitación y renovación del centro histórico lo cual permitiría realizar propuestas

de rutas turísticas que tengan en cuenta estos valores, aunque solo se centran en estas variables y obvia que en la imagen de una ciudad inciden otras variables como los servicios, el medio ambiente y otros; igualmente se tuvieron en cuenta las investigaciones realizadas por Rodríguez (2016), en estas se realiza un análisis profundo a la imagen urbana y la posición competitiva de la ciudad; no obstante, es de destacar la investigación de Valls Figueroa (2006), que se centra en la calidad del destino turístico Cuba, pero que hace referencia teórica-metodológica a la imagen de destino, puede ser tomada también como referencia, aunque solo la trabaja como una de las variables que incide en la satisfacción y la calidad. Además, se encuentra la tesis de Blanco (2018) y Puentes (2019) donde se le da un tratamiento a la imagen de los espacios público en específico. Todo esto se recoge en el cuadro que muestra el Anexo 1.

Por todo lo anteriormente expuesto, se puede deducir la necesidad de diseñar un procedimiento para evaluar la identidad e imagen de los espacios públicos de una ciudad, el cual debe demostrar la relación existente entre ambas variables y que sirva de referente para futuras investigaciones, siendo el mismo aplicable en lo práctico y con un enfoque válido y fiable.

## **2.2 Metodologías empleadas en las investigaciones de imagen de espacio público de una ciudad cubana.**

El análisis de la identidad de los espacios públicos fundamentalmente se realiza tomando como punto de partida el trabajo con las fuentes de información secundarias, que son publicaciones realizadas con anterioridad y recolectadas con fines diferentes a los de suplir las necesidades específicas de la investigación, que van a proveer al investigador de características, datos, entre otros, necesarios para determinar la identidad urbana de cualquier ciudad objeto de investigación (Tanda, Rodríguez y Marrero, 2009). No obstante, si la información obtenida a través de las fuentes secundarias se considera insuficiente, el investigador puede recurrir a dos enfoques para la medición de la identidad: el estructurado y el no estructurado. El enfoque no estructurado, es el más utilizado para la obtención de información primaria, que es aquella que se recolecta específicamente con el fin de suplir las necesidades de la investigación. En lo que respecta a la identidad, generalmente la

información en este tipo de enfoque es recogida a través de grupos de discusión libre y por entrevistas en profundidad. Estos enfoques van a responder a metodologías de tipo cualitativa, que es la más utilizada, y a la cuantitativa. En el caso de la imagen, están presentes igualmente los dos enfoques: el estructurado y el no estructurado (Pizam y Mansfeld, 2000; Tanda 2011). En el no estructurado se utilizan descripciones sin formato para medir a las imágenes, por lo que la información es obtenida a través de cuestionarios de preguntas abiertas, discusiones de grupos focales, así como entrevistas profundas. Según Pizam y Mansfeld (2000), Pons (2000) y Tanda (2011) el enfoque estructurado agrega diversas condiciones de la imagen en un instrumento estandarizado, resulta más fácil de administrar, de codificar y los resultados que arroja pueden ser analizados usando paquetes estadísticos. Finalmente, y a partir de la revisión de la bibliografía existente en la temática, la autora pudo constatar que existe un marcado predominio del enfoque estructurado. En referencia a la imagen, Friedmann (1995) asevera que “es preciso medir empíricamente dos tipos de imagen de la ciudad: su imagen interna y su imagen externa, lo que se puede hacer de diferentes maneras y con diversos instrumentos que, por lo general, se agrupan dentro de los métodos cualitativos y los cuantitativos de investigación”. A continuación, se analizarán las metodologías cualitativa y cuantitativa, destacando los principales métodos y técnicas reflejados en la literatura, lo que permitirá establecer los fundamentos y propósitos para este tipo de investigación.

#### ❖ **La metodología cualitativa**

Según Tanda (2011) el objetivo de esta metodología es la descripción de las cualidades de un fenómeno. No se trata de probar o de medir en qué grado una cierta cualidad se encuentra en un cierto acontecimiento dado, sino de descubrir tantas cualidades como sea posible.

Entre las técnicas cualitativas se encuentran: la entrevista libre, la entrevista en profundidad, la entrevista semi-estructurada, la reunión de grupo de discusión libre y las técnicas proyectivas. Para el caso específico de las investigaciones de imagen se coincide con Sanz de la Tajada (1994) y Friedmann (1995) en que, entre las técnicas referidas, existe una mayor utilización de las entrevistas en profundidad.

La entrevista constituye un mecanismo de aproximación que permite profundizar el conocimiento sobre un determinado proceso, grupo, situación o vivencia. Según los criterios de Rodríguez, Gil y García (1999) la entrevista en profundidad está conformada por una serie de temáticas elaboradas en forma de preguntas, en relación con el problema y objetivos de la investigación, donde puede el entrevistador responder sin sujetarse a una estructura formalizada de antemano, por lo que se desarrolla en una situación abierta, donde hay mayor flexibilidad y libertad.

En la literatura se refieren algunas investigaciones de imagen que han empleado técnicas cualitativas para medirla como única vía, entre estos se encuentran: las técnicas de asociación que utilizan Reynolds y Gutman (1984); Durgee y Stuart (1987) que estudiaron la personalidad de marcas estableciendo comparaciones o haciendo descripciones creativas; el método de evaluación periódica de la imagen (EPI) utilizado por Ortega (1992) que parte de una combinación de técnicas proyectivas y de entrevistas en profundidad; Steenkamp, Van Trijp y Ten Berge (1994) que defienden la utilización del mapa de atributos no restringidos (UAM), para a través de él, describir y valorar marcas en la terminología propia de los consumidores y el método de escalada propuesto por Reynolds y Gutman (1984), Van Rekom (1997) y Martins De Andrade (1997) para considerar imágenes con un alto grado de elaboración.

Debido a que las investigaciones anteriormente mencionadas se realizaron hasta finales de los años noventa, en la actualidad es más común ver vinculada la investigación cualitativa a la cuantitativa, ya que son comunes los criterios de que las técnicas explicativas no son lo suficientemente satisfactorias y que presentan limitaciones Tanda (2011), propiciando la búsqueda de otras alternativas como plantea Sanz de la Tajada (1994) al referir, en otras palabras, que la insuficiencia de las técnicas cualitativas ha propiciado el desarrollo de procesos de investigación de fenómenos profundos, tales son los casos de las actitudes y las imágenes perceptuales, mediante el empleo de técnicas cuantitativas; las que serán analizadas a continuación:

#### ❖ **La metodología cuantitativa**



A criterio de Tanda (2011) y Blanco (2018) su basamento está en el cientificismo y racionalismo, como posturas epistemológicas institucionalistas, apreciándose la neutralidad valorativa como criterio de objetividad, donde el conocimiento está fundamentado en hechos, y con escaso énfasis en la subjetividad de los individuos. De esta forma permite examinar los datos de manera numérica, jugando un papel fundamental la estadística.

La encuesta, la observación y el método experimental se encuentran entre las técnicas cuantitativas más utilizadas para la recogida de información. Para el caso específico de las investigaciones de imagen, se coincide con Sanz de la Tajada (1994) y Friedmann (1995) en que la más utilizada es la encuesta.

Según Tanda (2011) los tres métodos básicos para llevar a cabo las encuestas ad-hoc son: por correo o internet, personalmente y por teléfono, los cuales presentan ventajas y limitaciones que determinan que su aplicación sea más o menos recomendable ante determinadas situaciones; no obstante, una ventaja muy perseguida con este tipo de instrumento, es la factibilidad de un tratamiento estadístico posterior a partir de una muestra representativa de la población objeto de estudio. A continuación, se ilustrarán los métodos y técnicas más utilizados en las investigaciones de imagen recogidos en la literatura.

La consideración de las técnicas cuantitativas para la medición de la imagen se hace patente en toda secuencia del proceso de evaluación dado el carácter multidimensional de dicho constructo, tanto en los métodos matemáticos aplicados para generar atributos, como en las técnicas estadísticas empleadas para la interpretación de los datos (Dann, 2000; Murphy, Pritchard y Smith, 2000; Pons, 2000; Kotler, Bowen y Makens, 2004; Tanda, 2011). Entre ellas se destacan:

➤ **Técnicas de visualización de la imagen**

La visualización de la imagen es posible mediante una serie de técnicas. La autora coincide con Friedmann (1995), Tanda (2011) y Blanco (2018) en que una de las más conocidas es el diferencial semántico, donde se le presenta al individuo una serie de adjetivos antónimos, separados por posiciones (escala), donde cada posición representa una intensidad determinada de cada adjetivo. Una importante referencia al empleo del diferencial semántico se encuentra en la medición de

atributos emocionales con una escala likert de 5 puntos, la cual se puede constatar en las investigaciones realizadas en las dos últimas décadas por: Baloglu y Brinberg (1997), Monfort (1998), Walmsley y Young (1998), Baloglu y McCleary (1999), Beerli y Martín (2003) y Tanda (2011).

Otros métodos menos utilizados son: la escala de calificación, donde el individuo califica una situación, acción o sujeto; la lista de elección de adjetivos y la escala de Stapel.

#### ➤ **Técnicas descriptivas**

El empleo de técnicas complejas en las investigaciones de imagen resulta lo más común y defendido por muchos autores como lo más factible (Tanda, 2011), sin embargo, García de los Salmenes (2002) reconoce que otros autores han aplicado simples técnicas descriptivas en sus investigaciones y, a partir de un conjunto de dimensiones, han diseñado perfiles de imagen para explicar las diferencias entre los objetos de estudio. Tales son los casos de: Burt y Carralero-Encinas (2000), Lewis (2001), Blásquez, Martínez y Juanatey (2004), Nova (2006), Luque et al. (2007) y Hernández Sampieri, Fernández y Baptista (2010) que ponen énfasis en la distribución por frecuencias, así como en la medida de tendencia central, para el caso de la comparación de medias.

#### ➤ **Métodos de segmentación**

Los métodos de segmentación desempeñan un rol muy importante al ser los encargados de proporcionar una acertada partición de los públicos objetivo de las ciudades (Tanda, 2011). Autores como Kotler, Bowen y Makens (2004), piensan que no hay un único camino para realizar la segmentación, y que para encontrar aquellos perfiles que permitan conocer con claridad la estructura del mercado, según sea el caso, el profesional de marketing debe buscar diferentes variables para realizar la partición, utilizándolas por separado y en combinación. Mientras que autores como: Mazanec (1994), Vázquez y Trespalacios (1994), Kotler (2000), Gondar (2000) y Kotler, Bowen y Makens (2004), señalan lo decisivo que resulta la selección del criterio o base, para obtener un resultado exitoso en el proceso de partición del mercado.

La segmentación puede enfocarse bajo tres prismas de naturaleza dual no excluyentes entre sí, en función de la metodología empleada: segmentación a priori en contraposición a segmentación a posteriori y, en función de los objetivos buscados: macrosegmentación frente a microsegmentación y segmentación de productos versus mercados (González, Cervantes y Muñiz, 2000; Tanda, 2011).

Por la importancia que revierte la selección del tipo de metodología a emplear, a continuación, se explicará en qué consisten sus dos formas de desarrollarse (Tanda, 2011):

1- Segmentación a priori: elige el criterio o los criterios de selección de los segmentos previo a la recogida de información. Donde destacan las investigaciones realizadas en la última década por: Sung et al. (2001), McKercher (2002), Huybers (2003), Callejo (2004), Callejo, Gutiérrez y Viedma (2005) y González, Sánchez y Sanz (2006).

2- Segmentación a posteriori o post- hoc: utiliza un grupo amplio de variables para definir los segmentos en función de su grado de similitud u homogeneidad respecto a dichas variables, para posteriormente estudiar los perfiles de los grupos obtenidos, según un conjunto nuevo de variables, lo que permite la descripción de los segmentos. Donde destacan las investigaciones realizadas en la última década por: González, Cervantes y Muñiz (2000), García de los Salmones (2002), Varela et al. (2002), Kang, Hsu y Wolfe (2003), Luque (2003), Bigné y André (2004), Bloom (2005), De Elizagarate, Mediano y Domingo (2005), Roig, Rodríguez y Buitrago (2005) y Moreno (2006).

Es importante igualmente referir que es determinante el objetivo buscado, es decir, si es de segmentación jerárquica, o de tipología o clasificación, que serán explicadas a través de lo planteado por los autores Vázquez Casielles y Trespalcios (1994) y Bigné et al. (1997):

- Técnicas de segmentación jerárquica: técnicas explicativas descomposicional, cuyo objetivo es resaltar las relaciones que aparecen en la población objeto de estudio con respecto a las diferentes variables. El resultado de este método, es la obtención de segmentos en función de variables que determinan un

comportamiento particular, utilizándose una variable a explicar (dependiente discreta) y el resto de las variables como explicativas.

- Técnicas de tipología o clasificación: permiten la obtención de tipos o grupos, formados a partir de la homogeneidad o similitud interna de los individuos que lo componen con relación a diferentes variables. Considerándolas simultáneamente, sin distinguir entre variables a explicar y variables explicativas.

Entonces, y en correspondencia con la postura asumida por la autora, se va a establecer coincidencia con Sanz de la Tajada (1994), Friedmann (1995), Tanda (2011) y Blanco (2018) cuando afirman que ninguno de ambos enfoques por sí mismo (cualitativo o cuantitativo) es suficientemente válido para abordar y resolver el problema con éxito, por lo que se precisa de una integración de ambos tipos de técnicas en un nuevo enfoque metodológico, capaz de disminuir los problemas y limitaciones expuestas. A partir de lo que Sanz de la Tajada (1994) plantea que solo queda aplicar una síntesis integrada de ambas técnicas, con un enfoque metodológico denominado cualitativo- cuantitativo, el cual será objeto de análisis a continuación.

#### ❖ Metodología cualitativa-cuantitativa

En dicha metodología cualitativa-cuantitativa según Sanz de la Tajada (1994), efectuar de entrada una investigación cualitativa en profundidad tiene el objetivo de determinar la estructura del fenómeno y detectar los criterios de decisión que habrán de servir como atributos de la imagen. Una vez efectuada la fase cualitativa, se aborda una fase cuantitativa mediante una técnica (la encuesta estructurada) que permite obtener una representatividad estadística suficiente (a tenor de las exigencias metodológicas de precisión y seguridad de los resultados) como para tomar los resultados últimos con garantías (Tanda, 2011).

Sin embargo, autores como: Picón y Varela (2000), Rial, Varela y García (2001), Varela et al. (2002), Varela, Picón y Braña (2004), Varela et al. (2006) y Rial, García y Varela (2008) plantean que su experiencia en el estudio de la imagen, tanto en el ámbito turístico, como de productos y marcas comerciales, les lleva a pensar que un enfoque mixto (consistente en combinar una fase cualitativa con otra cuantitativa), si

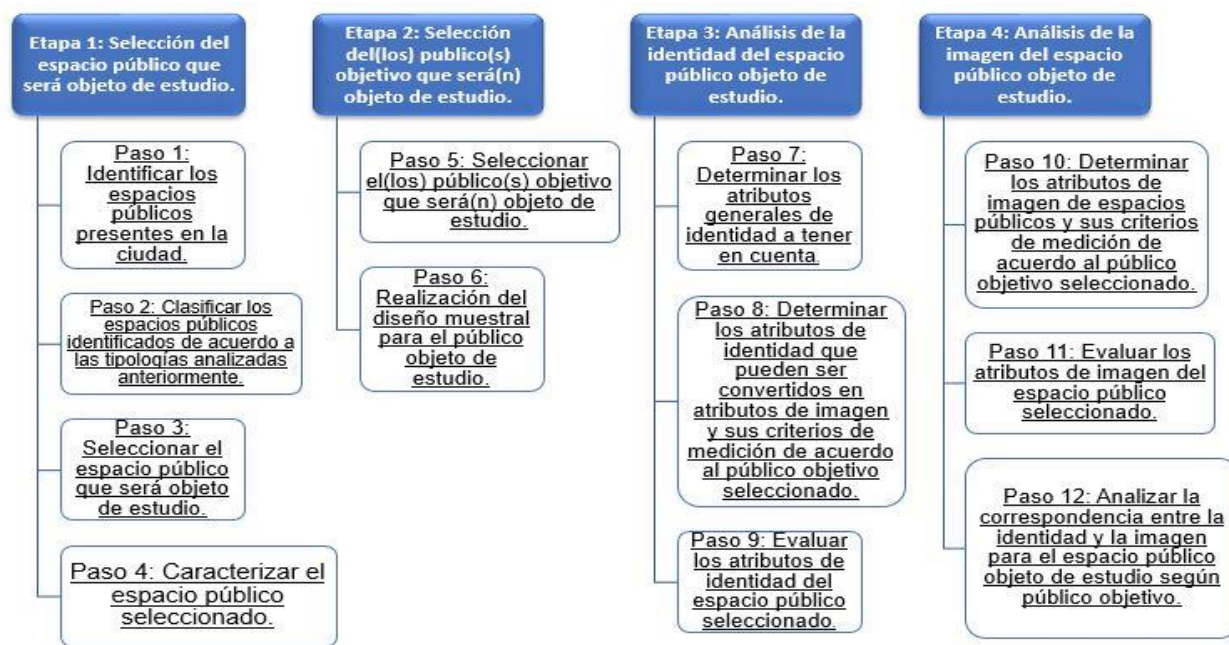
bien resulta interesante, no es capaz de resolver los problemas del estudio y medición de la imagen (Tanda, 2011). Mientras que Etchner y Ritchie (1991, 1993), Tapachai y Waryszak (2000), Stern, Zinkhan y Jaju (2001) y Pike (2002) en estudios holísticos de imagen han utilizado técnicas estructuradas como el cuestionario con la inclusión de preguntas abiertas dentro del mismo.

La autora finalmente coincide con Sanz de la Tajada (1994), Friedmann (1995) y Tanda (2011) en que el enfoque cualitativo-cuantitativo aporta una solución metodológica adecuada a las investigaciones de imagen, aprovechando las ventajas técnicas y operativas de cada uno de los métodos aplicados y disminuyendo sus limitaciones.

### 2.3- Procedimiento para evaluar la imagen de los espacios públicos de una ciudad cubana.

Tomando en consideración los fundamentos teórico-metodológicos sistematizados durante el Capítulo I, y los análisis realizados los acápite anteriores del presente capítulo, se diseña el procedimiento para evaluar la imagen de los espacios públicos de una ciudad cubana, el cual se estructura en 4 etapas, con la siguiente secuencia lógica:

**Figura 2.2:** Procedimiento para medir imagen de espacios públicos.



Fuente: Elaboración propia.

**Etapa 1: Selección del espacio público que será objeto de estudio.****Paso 1: Identificar los espacios públicos presentes en la ciudad.**

El objetivo de este paso es identificar los espacios públicos de la ciudad que sea objeto de estudio, una vez que se realice una evaluación de los distintos aspectos que componen a cada uno de los espacios públicos de una ciudad. Todo ello se debe realizar utilizando técnicas como la observación directa, la revisión bibliográfica, trabajo grupal con expertos.

El trabajo grupal con expertos permite que el conjunto de especialistas valore las ideas que se han propuesto. La revisión bibliográfica es una modalidad de trabajo académico que tiene como objetivo principal realizar una investigación documental y consiste en informaciones que se han recogido con otro propósito permitiendo obtener información para la investigación con mayor rapidez y a menor costo. La observación es una técnica que consiste en observar atentamente el fenómeno, tomar información y registrarla para su posterior análisis.

Estos aspectos se deben recoger en una tabla para conocer el estado actual y, además, el estado deseado de cada uno de estos espacios públicos. Para ello se consideran emplear elementos tales como la accesibilidad y dentro de esta la localización, la centralidad y si es accesible tanto por vía peatonal como por vía automovilística. Otro aspecto sería el patrimonio, es decir, cuántos monumentos nacionales o históricos tienen a su alrededor estos espacios públicos. También se puede hacer una búsqueda respecto a la actividad económica como por ejemplo cuántas cafeterías, empresas o tiendas están situadas de forma aledaña. De igual forma se analiza si estos espacios favorecen el intercambio tanto social como cultural de los ciudadanos.

**Tabla 2.1:** Aspectos a tener en cuenta para identificar los espacios públicos en la ciudad objeto de estudio.

Aspectos	Estado actual	Estado deseado
Accesibilidad		
Localización		

Centralidad		
Acceso por vía peatonal		
Acceso por vía automovilística		
Patrimonio		
Monumentos Históricos		
Monumentos Nacionales		
Actividad económica		

**Fuente:** Elaboración propia.

Paso 2: Clasificar los espacios públicos identificados de acuerdo a las tipologías analizadas anteriormente.

En este paso se clasificarán los espacios públicos existentes en la ciudad objeto de estudio de acuerdo a las tipologías de espacios públicos existentes, planteadas anteriormente el Capítulo I.

Para esta clasificación la investigadora de conjunto con un grupo de gestores locales implicados en la investigación conformado por especialistas de la Oficina del Conservador de la Ciudad (OCC), el Plan Maestro de la Ciudad, funcionarios de Cultura, funcionarios del Gobierno Local, grupos de influencia, deben clasificar cada uno de los espacios públicos, utilizando para ello una tormenta de ideas.

La tormenta de ideas es una herramienta de trabajo grupal que facilita el surgimiento de nuevas ideas sobre un tema o problema determinado. Es una técnica de grupo para generar ideas originales en un ambiente relajado.

**Tabla 2.2:** Clasificación de los espacios públicos de la ciudad objeto de estudio.

Espacios públicos (EP)	Tipo
EP <sub>1</sub>	
EP <sub>2</sub>	

...	
...	
EP <sub>n</sub>	

**Fuente:** Elaboración propia.

**Paso 3: Seleccionar el espacio público que será objeto de estudio.**

En este paso, luego de identificar y clasificar los espacios públicos en la ciudad objeto de estudio, se procede a determinar en dos momentos el espacio público a tener en cuenta:

- En el primero a partir de los intereses del grupo de gestores de la ciudad implicados tenidos en cuenta en el paso anterior a partir de que los mismos consideren las necesidades de desarrollo de la ciudad, el posicionamiento de la misma, el plan estratégico y otros criterios de interés. Esto es a través de una tormenta de ideas, entrevista o trabajo grupal.
- En un segundo momento los resultados del diagnóstico realizado en el paso 1 para identificar los espacios públicos, considerando el estado en que se encuentran los espacios, así como la presencia de los diferentes atributos diferenciadores del mismo.

**Paso 4: Caracterizar el espacio público seleccionado.**

En este paso después de haber identificado y clasificado los espacios públicos existentes en la ciudad objeto de estudio y seleccionar el que será evaluado se procederá a su caracterización; por lo que es necesario realizar una revisión bibliográfica del espacio para conocer su historia, así como lograr una descripción de los elementos que componen el mismo.

**Etapa 2: Selección del(los) público(s) objetivo que será(n) objeto de estudio.**

**Paso 5: Seleccionar el(los) público(s) objetivo que será(n) objeto de estudio.**

El objetivo de este paso es determinar el o los públicos objetivo que serán objeto de investigación, siendo estos importantes en investigaciones de identidad e imagen ya que permite contextualizar el mismo a cualquier ciudad objeto de estudio y le da flexibilidad al procedimiento, permitiendo establecer prioridades de trabajo acorde a sus necesidades e intereses.

- ❖ Fuentes de información a utilizar: fuentes de información primaria y secundaria.



La selección del o los públicos objetivo se realiza considerando la importancia de los mismos en la actualidad y para el desarrollo futuro de la ciudad objeto de estudio. Los públicos presentes en la ciudad son primordialmente los residentes los cuales tienen un mayor conocimiento de la misma y, además, están los visitantes y extranjeros que vienen a disfrutar de la ciudad.

#### Paso 6: Realización del diseño muestral para el público objeto de estudio.

El objetivo de este paso es realizar el diseño muestral para el o los públicos objetivo seleccionados, lo cual implica determinar cuál va a ser el universo o población de la que se ha de obtener la información, seleccionar el método de muestreo más apropiado y delimitar el tamaño muestral.

- ❖ Fuentes de información a utilizar: fuentes de información secundaria.

Primeramente es necesario delimitar la muestra donde es conocido que son pocas las investigaciones que estudian a la población en su totalidad (Díaz, 2010; Tanda, 2011; Rodríguez, 2011; Bohorguez, 2014; Rodríguez 2016 y Blanco 2018), ya que ello encarecería la investigación a partir de la elevación de los costos económicos y de tiempo; además, en las ciencias exactas como en las sociales, la mayoría del conocimiento existente se debe a experiencias basadas en inferencias a partir de la observación y del análisis de un número limitado de eventos.

Para delimitar correctamente la muestra en las investigaciones de imagen de espacios públicos se necesita ser bien cuidadoso en el momento de definir aspectos como son: el elemento muestral, que es el origen de la información que se intenta medir; la unidad muestral, que son cada uno de los individuos, o cada uno de los posibles componentes de la muestra, muy relacionado en este caso con los públicos objetivo que se pretendan trabajar; el alcance, que determina el ámbito que se pretende estudiar en términos de zona geográfica, en este caso relacionado con la ciudad objeto de estudio; el tiempo, que define el momento en el cual se va a llevar a cabo el trabajo de campo y el marco muestral, que constituye una lista exhaustiva de las unidades muestrales disponibles para su selección en alguna etapa del proceso de muestreo.

Posteriormente se selecciona el método de muestreo donde hay que destacar que existen dos tipos:

- muestreo probabilístico: se apoya en el supuesto de que todos los elementos muestrales tienen la misma probabilidad conocida de quedar incluidos en la muestra, pudiéndose establecer el error muestral que se está cometiendo; en el caso de que el investigador seleccione este, la autora considera que dentro de este, el más indicado de aplicar es el muestreo aleatorio estratificado, pues es el más empleado cuando el marco muestral es demasiado heterogéneo (característico de poblaciones donde se aplican las investigaciones de posicionamiento e imagen por el gran volumen que se maneja) y se requiere formar, por parte del investigador, grupos homogéneos denominados estratos, atendiendo a determinados criterios o características que guarden relación con el objeto de estudio, por ejemplo: la edad, el sexo, o cualquier otra variable, que posteriormente puedan ser utilizadas como variables de clasificación o segmentación de la propia muestra.
- muestreo no probabilístico: se apoya en el supuesto de que la selección de un elemento de la población para formar parte de la muestra se basa en el juicio del investigador, no existiendo una oportunidad conocida de que cualquier elemento particular de la población sea seleccionado, no pudiéndose establecer a priori el error muestral. En caso de que el investigador seleccione este, la autora considera que el más adecuado de aplicar es el muestreo por cuotas, el cual clasifica dentro de un tipo especial de muestras a propósito, seleccionándose de manera que sus características (sexo, edad, lugar de residencia, entre otras) se ajusten a las establecidas como de control.

La selección de uno de estos métodos dependerá de los criterios del investigador que esté desarrollando el estudio, el cual debe considerar para ello: el acceso a la información estadística sobre la población que se pretenda estudiar; la facilidad de acceso y disponibilidad de la población a la hora de realizar el muestreo; las características y objetivos que se persiga en la investigación; el error que se desee manejar en la misma.

Finalmente se delimita el tamaño muestral el cual se realizará teniendo en cuenta para ello: la delimitación de la muestra y el procedimiento de muestreo seleccionado; pues estos elementos constituyen tareas que garantizan la relevancia de los

resultados que se obtengan posterior a la aplicación del cuestionario, ya que una incoherencia o error en ellas puede atentar contra su credibilidad. Para el cálculo de la muestra se emplea la siguiente fórmula (Fariña, 2018):

$$n = \frac{N * Z_{1-\alpha}^2 * p * q}{d^2 * (N - 1) + Z_{1-\alpha}^2 * p * q}$$

Donde:

n – muestra.

p – fallo (0.5).

q – éxito (0.5).

N – tamaño de la población.

Z – nivel de confianza (para 99% Z = 1.64, para 95% Z = 1.96, para 90% Z= 2.58).

d– probabilidad de error (para 99% e= 0.01, para 95% e= 0.05, para 90% e= 0.10).

### **Eta**pa 3: Análisis de la identidad del espacio público objeto de estudio.

#### Paso 7: Determinar los atributos generales de identidad a tener en cuenta.

El objetivo de este paso es determinar atributos generales de identidad del espacio público y, para ello, se tendrán en cuenta los criterios para el atractivo de las ciudades.

❖ Fuentes de información a utilizar: fuentes de información primaria y secundaria.

Para darle cumplimiento a este paso se requiere primeramente realizar una selección de expertos donde para la confección del listado inicial de personas propuestas como posibles expertos, y que serán sometidas a una selección, se puede desarrollar tanto a partir del muestreo probabilístico como del no probabilístico, aunque se debe considerar principalmente que estos en dependencia del nivel que se esté analizando deben ser expertos a:

- nivel local: expertos pertenecientes a la ciudad objeto de estudio, así como a las ciudades dentro de la provincia que se esté analizando.
- nivel nacional: expertos pertenecientes a diferentes ciudades en el país; igualmente se tendrán en cuenta expertos de la ciudad objeto de estudio que cumpla con las características de la investigación.

- nivel internacional: expertos pertenecientes a diferentes ciudades a lo largo del mundo, donde puede existir presencia de nacionales y locales que cumplan con los requerimientos de la investigación y puedan alcanzar la categoría de expertos internacionales.

Se considera que el método de muestreo más adecuado para este tipo de investigación es el no probabilístico y el listado inicial de expertos debe abarcar un universo diverso de personas que garantice la generalidad de sus conocimientos; además se recomienda que al necesitarse trabajar con la identidad, deben tener un mayor grado de conocimiento, lo cual sería garantía de la obtención de criterios sólidamente argumentados y acertados; así como su nivel de actualización, capacidad de análisis y profesionalidad, que le permitirían exponer y enfocar mejor las propuestas.

La metodología más utilizada para la selección de expertos, es la que permite determinar la competencia de los mismos a través del coeficiente K, el cual se calcula de acuerdo con la opinión del candidato sobre su nivel de conocimiento acerca del tema tratado, así como de las fuentes que le permiten argumentar dicho criterio. Donde destaca como lo más importante la selección de la cualidad de los expertos y no así su cantidad. Se coincide con Rodríguez (2011) en los pasos para el cálculo del coeficiente de competencia K y las boletas a aplicar para ello. Hay que destacar que por el rol tan vital que van a desempeñar los expertos seleccionados a lo largo de la investigación, este procedimiento propone considerar solamente para su incorporación como expertos de la investigación aquellos que alcancen un valor en su coeficiente de competencia en el rango:  $0.80 \leq K \leq 1.00$ .

Seguidamente se identifican los atributos generales de identidad del espacio público seleccionado el cual se realizará en dos momentos en el primero será a través de una entrevista en profundidad a los expertos, previamente seleccionados, que sea capaz de recoger sus ideas acerca de la temática, la misma tendrá un tiempo de duración aproximado de 1.30 hora por experto, lo que permitirá contar con un listado inicial de atributos a tener en cuenta, considerando para ello los atractivos de los espacios públicos.

Posteriormente se propone desarrollar una matriz de síntesis, con el fin de integrar los elementos convergentes planteados por los diferentes autores, así como determinar la presencia de los atributos resultantes de la entrevista en profundidad a los expertos y los encontrados en diferentes investigaciones y su incidencia sobre las mismas. Todo ello se basará en una profunda revisión bibliográfica e igualmente se tendrá en cuenta la información secundaria siendo la misma imprescindible para este aspecto. Esto permite conformar un listado representativo de atributos generales de identidad del espacio público, donde están concebidos tanto los atributos resultantes de la entrevista en profundidad, como los de la matriz de síntesis, convirtiéndose en el primer acercamiento a los atributos identidad que serán seleccionados como cruciales de identidad para el espacio público objeto de estudio posteriormente.

Paso 8: Determinar los atributos de identidad que pueden ser convertidos en atributos de imagen y sus criterios de medición de acuerdo al público objetivo seleccionado.

El objetivo de este paso es analizar los atributos de identidad del espacio público a ser proyectados como imagen, los cuales serán los atributos que se consideren cruciales para el espacio público objeto de estudio, seleccionados a partir de los atributos generales de identidad del paso anterior y sus criterios de medición, estos últimos serán concebidos a partir de los criterios para el atractivo de la del espacio público objeto de estudio y las características del o los públicos objetivo que se haya seleccionado. Todo ello permite la contextualización del procedimiento a los espacios públicos que lo apliquen.

- ❖ Fuentes de información a utilizar: fuentes de información primaria y secundaria.

Para desarrollar este paso es necesario primeramente realizar el método Kendall con los expertos seleccionados, en correspondencia con los pasos establecidos por Rodríguez (2011), con el objetivo de determinar aquellos atributos cruciales, los cuales resultarán ser los atributos de identidad del espacio público a ser proyectados como imagen.

Posteriormente, serán concebidos los criterios de medición de los atributos de identidad del espacio público a ser proyectados como imagen resultantes a partir del desarrollo una entrevista en profundidad con un carácter semi-estructurado, aplicada

al grupo de expertos, donde estos tendrán en cuenta tanto los criterios para el atractivo del espacio público objeto de estudio, así como las características del o los públicos objetivo que se haya seleccionado previamente; esta perseguirá obtener informaciones importantes que permitan esclarecer ideas y puntos claves acerca de los criterios de medición de los atributos, siendo necesario particularizar en cada uno de estos, considerando qué le sugieren a los entrevistados. El tiempo aproximado de duración de cada entrevista se preestableció en 1.00 hora.

La entrevista en profundidad podría verse como una entrevista personal no estructurada, cuyo fin es que cada uno de los entrevistados, individualmente, exponga libremente sus ideas y opiniones sobre el tema objeto de estudio. Su objetivo estaría basado en obtener resultados relevantes, ya que ésta permite obtener informaciones vitales, que a su vez logran dar un primer acercamiento al problema en cuestión. De la misma manera que facilita y proporciona la obtención de ideas para elaborar posteriormente los cuestionarios que serán aplicados a los distintos públicos. (Tanda, 2011)

#### Paso 9: Evaluar los atributos de identidad del espacio público seleccionado.

Se hace necesario tener una evaluación en términos numéricos de la identidad actual del espacio público objeto de estudio en correspondencia con sus atributos, esto se logra a través de los expertos seleccionados, que deberán evaluar la misma mediante una encuesta a través de una boleta, los cuales deben, en conjunto, establecer las ponderaciones que consideren más atinadas respecto a cada uno de los atributos de identidad diferenciándola por públicos, pues como dice Sanz de la Tajada (1994) ésta deberá desagregarse según públicos diferenciados (internos y externos), siempre que no todos ellos tengan las mismas percepciones e intereses, estableciendo de esta forma el perfil del espacio público seleccionado en términos de identidad. Dichas evaluaciones serán ponderadas (entre 0 y 1), a fin de poder determinar la representación de un perfil de la ciudad en términos de identidad urbana actual.

#### **Etapas 4: Análisis de la imagen del espacio público objeto de estudio.**

Paso 10: Determinar los atributos de imagen de espacios públicos y sus criterios de medición de acuerdo al público objetivo seleccionado.

Este paso permite la contextualización del procedimiento a los espacios públicos que lo apliquen, ya que los atributos y sus criterios de medición se ajustarán a los públicos seleccionados para el espacio público en específico y sus necesidades. Para la consecución del objetivo propuesto es necesario hacer una revisión bibliográfica en primera instancia para deducir cual es el mejor método para cumplimentarlo, además de las dimensiones y atributos que serán sometidos a criterio de expertos. Luego de hecho el análisis, se propone emplear una entrevista en profundidad con un carácter semi-estructurado, aplicada al grupo de expertos la cual perseguirá obtener informaciones importantes que permitan esclarecer ideas y puntos claves para deducir cuales atributos serán tomados en consideración en el estudio, siendo necesario particularizar en cada uno de estos, considerando que opinan los entrevistados de estos atributos (Blanco, 2018). Quedando una serie de atributos por cada una de las dimensiones.

Paso 11: Evaluar los atributos de imagen del espacio público seleccionado.

Este paso tiene como objetivo medir la imagen del espacio público seleccionado según el público objetivo seleccionado. En un primer momento se diseña el instrumento de investigación, en este caso el cuestionario que incluye preguntas estructuradas para evaluar el componente cognitivo, afectivo, la imagen en general, satisfacción; además de preguntas no estructuradas para identificar el componente único y distintivo. El cuestionario es un documento necesario en el proceso comunicativo, ya que sirve de guía para que la información que se recopile de los entrevistados sea totalmente estructurada y sea homogénea. Un cuestionario establece el orden de la entrevista, asegura que todas las preguntas se plantean de la misma manera, además, es la base donde se recogen todos los datos que han de ser analizados. Para diseñar correctamente este cuestionario hay que desarrollar el procedimiento específico que se muestra en la figura 2.3.

**Figura 2.3:** Procedimiento específico para diseñar el cuestionario de evaluación de la imagen.



**Fuente:** Elaboración propia.

Se empleará la encuesta a través del cuestionario, la cual recopilará los datos primarios estableciendo contacto con la cantidad de expertos identificados. Luego se definen el tipo de preguntas y la escala de evaluación. Existen cuatro tipos fundamentales de preguntas del cuestionario, las cuales son expresión directa de las variables de las que se requiere algún tipo de información, por tanto, se subdividen en respuestas, que son los elementos de variación o categorías de la variable a que se refiere la pregunta. Los tipos de preguntas de una encuesta a partir de criterios de Castellanos (1998) van a estar dadas:

- Según su función: pueden ser de contenido, control, filtro y de colchón.
- Según el grado de libertad de las respuestas: pueden ser abiertas, cerradas y semi-abiertas o mixtas.
- Según la coincidencia entre el objetivo y el contenido de la pregunta: pueden ser directas o indirectas.
- Según su correspondencia con la realidad concreta del sujeto: pueden ser condicionales o incondicionales.

En el caso específico de las investigaciones de imagen, los tipos de preguntas más empleados que se encuentran recogidos en la literatura son: las cerradas, las semiabiertas o mixtas y las de control; aunque esto no implica que todos los investigadores tengan que supeditarse solo a estas, pues en dependencia de la información que necesiten así podrán diseñarlas.

En el caso de las escalas de medida a emplear, existe coincidencia en el empleo de la Likert, generalmente de 5 puntos, para evaluar el componente



cognitivo/perceptual, mientras que para evaluar el componente afectivo/ emocional el más empleado es el diferencial semántico, igualmente de 5 puntos. Igualmente, es importante referir que, si se pretenden obtener valores de importancia otorgados en relación a los atributos de imagen, valores que posteriormente pueden ser utilizados por técnicas más específicas como es la matriz importancia- valoración, también es importante definir cuál será el método a utilizar para la obtención de las medidas de importancia, los cuales se dividen en dos (Airgebo y Parameswaron, 2004; Matzler, Fuchs y Schuber, 2004; Matzler et al., 2004):

- ✓ Los métodos indirectos o implícitos: generalmente desarrollados mediante el análisis de regresión, donde los pesos de regresión determinan el grado de importancia de cada atributo/dimensión que actúan como variables independientes en la regresión (Dolinsky, 1991; Danaher y Mattsson, 1994; Taylor, 1997; Gustafsson y Johnson, 2004).
- ✓ Los métodos directos o explícitos: generalmente desarrollados mediante el método de ratio, con una escala Likert, que suelen oscilar entre 4 puntos (Martilla y James, 1977; Dolinsky y Caputo, 1991) y los de 7 puntos, que optan por solicitar a los encuestados que especifiquen el nivel de importancia para cada atributo (Crompton y Love, 1995; Barness y Vidgen, 2002; Gustafsson y Johnson, 2004).

En el procedimiento se propone el empleo del método de ratio, con una escala Likert de 5 puntos, pues según se constata en la literatura es el más utilizado. Consecutivamente se estructura el cuestionario. Se parte de una amplia revisión bibliográfica tanto conceptual como metodológica, a esto se le adiciona la información secundaria la cual es complementada a través de la observación directa y la entrevista a profundidad para generar los atributos agrupados en criterios. Al inicio del cuestionario se debe incluir una presentación solicitando la cooperación del encuestado y especificando los objetivos de la investigación, quién la realiza y una declaración explícita de que la información que se facilita tendrá un tratamiento global. Generalmente las preguntas más sencillas deben ir al principio del cuestionario, reservando las más comprometidas para el final y dejar el espacio intermedio para las más sustantivas e importantes de la investigación. Los datos de identificación del encuestado, utilizados como variables de análisis y a nivel global

para comprobar la fiabilidad de la muestra deben formularse al final del cuestionario. Este cuestionario va dirigido al público objetivo seleccionado.

Luego de elaboradas las preguntas para el cuestionario se evalúa si estas se adecuan a los objetivos planteados, para esto se utilizará la opinión de expertos. Posteriormente se desarrollará el muestreo piloto, esta prueba preliminar persigue detectar posibles preguntas que originen confusión en el encuestado, palabras que no se entiendan, problemas que se pueden presentar en las categorías normalizadas de las preguntas cerradas, entre otras; al igual de permitir la posterior comprobación de la fiabilidad y validez. En relación al número de personas que constituyen la submuestra de esta prueba preliminar, se puede decir que depende de las características de la muestra, aunque normalmente suele oscilar entre 25 y 50 personas y, lógicamente, las personas que integran la submuestra deben coincidir en sus características con la muestra de la investigación definitiva.

Una vez aplicado el cuestionario se creará una base de datos, la cual es creada para verter todas las informaciones recogidas a través de los cuestionarios durante el muestreo piloto, la cual se auxilia de un paquete estadístico como puede ser el SPSS 22.0 versión en español o cualquier otra de sus versiones.

Seguidamente se procede a la edición, codificación y vaciado de los datos. La edición consiste en verificar si los datos recogidos durante la aplicación del cuestionario son aceptables para su posterior utilización, para lo cual se consideran aspectos como su legibilidad, la respuesta exhaustiva de todas las preguntas de dicho cuestionario y otros. La codificación, es la transformación de las respuestas obtenidas en códigos numéricos que faciliten el procesamiento estadístico posterior de los datos, dicha codificación debe estar en correspondencia con el tipo de pregunta realizada; en el caso de las preguntas cerradas, éstas van a permitir una codificación a priori de las mismas; mientras que las abiertas y mixtas, necesitarán una codificación a posteriori que guarde relación con las respuestas. El vaciado de los datos se realiza en la base de datos previamente creada con la ayuda del SPSS 22.0 versión en español, como se ha declarado anteriormente.

Continuamente se comprueba la fiabilidad la cual va a tratar de asegurar que el proceso de evaluación de un determinado objeto o elemento en el que se utiliza la

escala esté libre de error aleatorio, o lo que es lo mismo, que el valor generado por la escala sea consistente; pero existen diversos procedimientos para este propósito aunque a decir de Hernández Sampieri, Fernández y Baptista (2010) los más utilizados, mediante un coeficiente son: medida de estabilidad (confiabilidad por test-retest), método de formas alternativas o paralelas, método de mitades partidas (split-halves), el coeficiente alpha de Cronbach y el coeficiente KR-20. Al respecto autores como Hair et al. (2005); Rodríguez (2008); Rodríguez (2011); Rodríguez, Tanda y Marrero (2011); Tanda (2011); González y Pino (2015); Rodríguez (2016) destacan la utilización casi generalizada del coeficiente alpha de Cronbach para medir la consistencia interna de las escalas, que se basa en la correlación inter-elementos promedio, siendo el valor aceptado por encima de 0.7; adicionalmente se realiza un análisis de varianza para conocer si existen diferencias significativas entre las variabilidades de las preguntas de la encuesta; aspecto básico e insustituible para que el coeficiente alpha sea confiable.

Si se presentan problemas con la fiabilidad, entonces hay que identificar y corregir las posibles fuentes de error, para lo cual se debe regresar a la definición de las preguntas y la escala de medida. Finalmente, si no se detectaron problemas en cuanto a la fiabilidad, o si ya han sido suplidas las deficiencias, se está en condiciones de elaborar el cuestionario definitivo.

Una vez seleccionada la muestra y hecho el diseño del instrumento de investigación, en este caso el cuestionario, se puede hacer un análisis de la imagen de espacios públicos donde se realiza el trabajo de campo el cual permite poner en contacto a los encuestadores con los encuestados que componen la muestra para administrar los cuestionarios y recoger la información. Seguidamente se procesan los datos, proceso que se debe desarrollar en cuatro momentos. El primero es referido al análisis de la pregunta filtro que permite que los cuestionarios que no cumplan con el grado de conocimiento establecido se desechen, debiéndose aplicar otro que cuente con las características determinadas en el muestreo para que la muestra no se vea afectada. En un segundo momento se deben preparar los datos a un programa estadístico, para ello hay que desarrollar el procedimiento específico como plantean Miquel y

Bigné (2001) y Díaz (2010), el cual cuenta con los pasos siguientes: creación de la base de datos, edición, codificación, vaciado de los datos y grabación de los datos.

En un tercer momento es necesario realizar la comprobación de la fiabilidad y validez, teniendo en cuenta que, aunque estas pruebas fueron realizadas a la muestra piloto se recomienda verificar que los valores se mantengan dentro del rango establecido. Una vez que los valores de fiabilidad y validez sean los aceptados, entonces se debe pasar al procesamiento de los datos, donde se analizará la estadística descriptiva, la cual cuenta con técnicas y estadígrafos propios entre las que se encuentran: la media como el estadígrafo empleado en los estudios de imagen, tanto nacional como internacionalmente, independientemente del tipo de imagen que se esté midiendo (González, Cervantes y Muñiz, 2000; Pons, 2000; Picón y Varela, 2000; Rial, Varela y García, 2001; Luque et al., 2002 y 2004; Varela et al., 2002; García de los Salmones, 2002; Fernández, 2004a; Varela, Picón y Braña, 2004; Valls Figueroa, 2006; Varela et al., 2006; Rial, García y Varela, 2008 y Hernández Sampieri, Fernández y Baptista, 2010; Tanda, 2011; Rodríguez, 2011; González, 2015; Pino, 2015; Rodríguez, 2016) la desviación estándar entre las respuestas obtenidas y las frecuencias logradas durante la evaluación de las distintas variables.

Luego, se realiza un análisis de los resultados. El análisis de los resultados se realiza a través de la interpretación de los resultados arrojados durante el procesamiento de los datos que permitirá darle solución al problema expuesto.

Paso 12: Analizar la correspondencia entre la identidad y la imagen para el espacio público objeto de estudio según público objetivo.

Este paso tiene como objetivo establecer las brechas entre la identidad y la imagen de los espacios públicos actuales, ya que dichas brechas pueden representar un excedente de imagen sobre identidad, donde la percepción/ evaluación del o los públicos respecto a la misma está por encima de la realidad reflejada en términos de identidad; o puede representar un excedente de identidad o deficiencia de imagen, donde la percepción/ evaluación de la identidad es superior a la imagen percibida actual.

- ❖ Fuentes de información a utilizar: fuentes de información primaria.

Para dar cumplimiento a este paso es necesario partir de la evaluación de los atributos de identidad de espacios públicos realizado en el paso 9 para poder realizar el análisis de las brechas entre identidad e imagen el cual se lleva a cabo en dos momentos. En el primero se debe determinar la existencia de brechas entre la identidad y la imagen de espacios públicos actual a partir de las evaluaciones ponderadas de la identidad resultante y de las evaluaciones de la imagen de los espacios públicos actual lo cual se puede constatar posteriormente mediante la representación gráfica.

En el caso de la representación gráfica de la identidad actual del espacio público, se logra mediante la elaboración del ideograma, para el cual primeramente se debe establecer el centro del ideograma, que constituye el círculo nuclear del que emanan los diferentes radios; posteriormente se deben determinar los radios, que representan cada uno de los atributos de identidad a proyectar como imagen, cuya evaluación ponderada reflejará el estado de la misma en el momento actual y finalmente, establecer la circunferencia exterior que marca el límite ideal – coeficiente de ponderación igual a la unidad – al que debe tender cada uno de los atributos en el largo plazo.

Antes de la representación gráfica de la imagen actual del espacio público seleccionado, el investigador que esté desarrollando el estudio debe tener en cuenta que puede realizar la representación para el o los públicos objetivo en su totalidad, o puede realizar agrupaciones en estos, a partir de diferenciar a los encuestados según características homogéneas o similares en estratos con el objetivo de tener una evaluación de imagen más cercana a la realidad y con menos dispersión o desviación en las evaluaciones otorgadas. Se debe considerar las características intrínsecas de los estudios de imagen a partir de las teorías existentes respecto a los elementos determinantes en la formación de la imagen y el mundo subjetivo del individuo, donde este último valora o evalúa según el mundo material que lo rodea, donde su nivel consciente a partir del análisis de las representaciones y criterios del mismo, posibilitará una imagen más o menos acertada del entorno; formándose una percepción basada en la forma en que recoge, procesa e interpreta la información que procede del entorno, que finalmente condicionará la precisión de su evaluación a

la claridad y cantidad de información que disponga. Teniendo en cuenta lo expuesto anteriormente la representación gráfica se realizará mediante la elaboración del imaograma.

Los valores en términos numéricos de la imagen actual del espacio público en correspondencia con sus atributos, en el caso de que el investigador trabaje con todo el o los públicos objetivo se obtiene a partir de las evaluaciones de media de cada uno de los atributos mediante el análisis de estadística básica; mientras que si realiza alguna agrupación en el público objetivo, se logra a partir de las evaluaciones de media de cada uno de los atributos mediante el análisis de estadística básica, después de haber realizado la estratificación de la muestra de la población total, lográndose los estratos definidos por el investigador.

Dichas evaluaciones serán ponderadas (entre 0 y 1), a fin de poder determinar la representación de un perfil del espacio público en términos de imagen actual, el cual está integrado por los mismos elementos que conforman el ideograma, pero en correspondencia con la imagen. Según Sanz de la Tajada (1994) y Friedmann (1995) la técnica del imaograma puede partir de un análisis del estado actual de imagen, para establecer los atributos de identidad susceptibles de ser convertidos, de hecho, en atributos de imagen, una vez conocidos, creídos y asimilados por el o los públicos objetivo.

A partir de las finalidades que persiguen el ideograma y el imaograma, se deduce que ambos deben guardar una estrecha correspondencia, la cual puede ser representada en un iconograma único que contenga al ideograma y al imaograma del espacio público, y que deje en evidencia gráfica las brechas que puedan existir o si existe correspondencia entre la identidad e imagen actuales, o si hay excedente de imagen o de identidad.

Finalmente se identifica la situación de imagen actual del espacio público donde, una vez determinadas y graficadas las brechas, se procede al análisis de la correspondencia a través de la identificación de la situación de imagen actual del espacio público, a partir del criterio de clasificación establecido por Friedmann (1995). Para lo cual, en un primer nivel, se deben analizar los atributos y en un segundo nivel, el o los públicos objetivo que se analice.

### **Conclusiones parciales del Capítulo II:**

A partir de los aspectos fundamentales tratados en este capítulo se puede concluir que:

1. Se realizaron los análisis correspondientes a los procedimientos existentes acerca de identidad e imagen, aunque estos cuentan con limitaciones y carencias; todo ello sustenta la necesidad de un procedimiento que evalúe la identidad e imagen de los espacios públicos de una ciudad, a partir del cual se puedan proponer estrategias.
2. El procedimiento propuesto, así como el modelo conceptual concebido en el Capítulo I, tienen una estrecha vinculación; constituyendo el soporte teórico-metodológico necesario para la evaluación de la identidad e imagen de los espacios públicos de una ciudad.
3. El procedimiento diseñado integra en su estructura consistentemente lógica y flexible, los principales conceptos, métodos y técnicas, con pertinencia, suficiencia y generalidad, de forma tal, que permite tratar diferentes análisis con vista a lograr la evaluación de la identidad e imagen de los espacios públicos de una ciudad.

## CONCLUSIONES

1. Los fundamentos teóricos-metodológicos existentes en la gestión de espacios públicos acerca del rol y vínculo entre el marketing de ciudad y la imagen de estos, a pesar de brindar valiosas contribuciones en cuanto a sus conceptualizaciones, objetivos e importancia, aún son limitados.
2. Existe tendencia en los estudios de imagen de espacios públicos al empirismo, ya que estos carecen de la aplicación pertinente en las ciudades de los métodos y técnicas que son utilizados en otros ámbitos que podrían contribuir científicamente al logro de resultados favorables.
3. El procedimiento diseñado a través de sus etapas y pasos logra analizar los espacios públicos en las ciudades con el empleo coherente de los métodos y técnicas pertinentes, que permiten la evaluación de la imagen de los mismos, lo cual constituye una propuesta metodológica con validez científica.
4. El procedimiento diseñado para la evaluación de la imagen de los espacios públicos de una ciudad, al constituir una propuesta metodológica con validez científica y de factible aplicación, puede ser aplicado en otras ciudades, una vez que sea contextualizado.



### **RECOMENDACIONES**

1. Brindarle más importancia a la imagen de los espacios públicos como determinante del desarrollo local.
2. Aplicar el procedimiento propuesto para la medición de imagen de espacios públicos.
3. Incluir el presente trabajo de diploma como material complementario de consulta bibliográfica en el repositorio de tesis de la Carrera Licenciatura en Economía.
4. Continuar perfeccionando el procedimiento para la medición de la Imagen en los espacios públicos.

**BIBLIOGRAFÍA**

- ÁLVAREZ, Y. 2000. *Imagen corporativa. Teoría y práctica desde un enfoque psicológico*. La Habana: Editorial de Ciencias Sociales, 2000.
- ANDRADE, D. 2016. Estrategias de marketing digital en la promoción de Marca Ciudad. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, no. 80, enero-junio, 2016, pp. 59-72. Universidad EAN Bogotá, Colombia. [fecha de consulta: 4 octubre 2021] Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=20645903005>
- ANGUIANO, R y PANCORBO, J. 2008. El marketing urbano como herramienta de apoyo a la gestión del turismo de ciudad, estudio de un caso, el patrimonio industrial. *Arquitectura, ciudad y entorno*. 2008. [fecha de consulta: 4 octubre 2021].
- ANGUIANO, R., HEVIA, A. y PANCORBO, J. 2005. El marketing urbano como herramienta de apoyo en la gestión de los centros históricos. *Diseño y Sociedad*. 2005. [fecha de consulta: 5 noviembre 2021].
- ANTONOFF, R. 1998. *Corporate Identity für Städte*. Symposium Sadtvisionen. Münster, 1998.
- BALOGLU, S. y BRINBERG, D. 1997. Affective images of tourism destinations. *Journal of Travel Research*, 1997, vol. 35, no. 4, p. 11-15.
- BARREIRO, LA. 2003. Socialismo y marketing. 2003. [en línea]. Disponible en: <http://www.uh.cu/centros/ceted/articles/barreiro-Socialismo%20y%20Marketing.pdf> .
- BARREIRO, LA.; DÍAZ, I. y HERNÁNDEZ, A. 2006. Marketing en Cuba: un estudio necesario. Folletos Gerenciales. Dirección de capacitación de cuadros y estudios de dirección. La Habana: MES, 2006.
- BEERLI, A., MORENO, S. y MARTÍN, JD. 2003. Los agentes que conforman la imagen de los destinos turísticos. *XII Simposio Internacional de Turismo y Ocio ESADE*. 2003. [en línea]. Disponible en: <http://www.esade.es/cedit2003/pdfs/morenosergio.pdf>.

- BELLET, C. 2009. Reflexiones sobre el espacio público. El caso de las ciudades intermedias. Trabajo presentado en el IV Seminario de la Facultad de Arquitectura y Diseño de la Universidad de los Andes. Mérida, Venezuela. 2009.
- BENACH, N. 2000. Nuevos espacios de consumo y construcción de imagen de la ciudad en la Barcelona olímpica. *Estudios Geográficos*, 2000, vol. LXI, no. 238, p. 189-205. [en línea]. Disponible en: <http://www.ub.es/geohum/departamento/nuevos.pdf>.
- BENKO, G. 2000. Estrategias de comunicación y marketing urbano. *EURE*, 2000, vol. 26, no. 79, p. 67-76. [en línea]. Disponible en: <http://www.scielo.cl/scielo.php?pid=s0250-716120000079000004&scrip=sci-arttex&tlng=escomultai>.
- BERNSTEIN, D. 1986. *La imagen de la empresa y la realidad. Crítica de las comunicaciones*. Barcelona: Editorial Plaza y Janés, 1986.
- BLANCO, L. 2018. Imagen de espacios públicos de una ciudad. Rodríguez, Y. (tutora). Matanzas. *Trabajo de Diploma*. Universidad de Matanzas. 2018.
- BORJA, J. 2004. Del espacio público al marketing de ciudades. I Congreso de City Marketing Elche´4. 2004, [fecha de consulta: 3 octubre 2021]. Disponible en: <http://www.futurelx.com/docs/articulos/borja.pdf>.
- CASTELLS, M. y HIMANEN, P. 2002. The information society and the welfare state: The Finnish Model. Oxford: University Press. 2002.
- CERVANTES, M. y MUÑIZ, N. 2010. Marketing de Ciudades y “Place branding”. Pecunia, Monográfico. 2010.
- COSTA, J. 1993. Imagen global. Madrid: Enciclopedia de diseño, 1993.
- COTORRUELO, R. 1997. Estrategias de desarrollo y marketing de ciudades. Madrid: Grupo Inmark, 1997.
- DE ELIZAGARATE, V. 2004. City marketing. Un desafío para las ciudades. 1er Congreso de City Marketing Elche´04. Elche, Abril 2004. [en línea]. Disponible en: <http://www.futurelx.com/docs/articulos/.pdf>.

- DE ELIZAGARATE, V. 2006. Estrategias de marketing para ciudades: la organización de eventos y el turismo urbano en las ciudades europeas del S. XXI. 1er Congreso de City Marketing de Oporto. Actas Congreso. Oporto, 2006.
- DE ELIZAGARATE, V. 2006. Marketing de ciudades y desarrollo económico. Impacto económico de la regeneración urbana y de la organización de eventos culturales en las ciudades europeas. En Los límites de la Responsabilidad Social de la Empresa. Congreso Internacional. Universidad de Buenos Aires: European Academy of Management and Business Economics, 2006.
- DE ELIZAGARATE, V. 2007. Comercio y Ciudad. La misión del marketing de ciudades en el desarrollo de la competitividad del comercio urbano. Almería: Fundación Cajamar, 2007.
- DE ELIZAGARATE, V. 2008. Marketing de ciudades: estrategias para el desarrollo de ciudades atractivas y competitivas en un mundo global. Madrid: Editorial Pirámide, 2008.
- DÍAZ, Y. 2010. Procedimiento para la evaluación de la calidad de servicio percibida por los clientes de empresas cubanas de servicios. Validación a las instituciones bancarias. Pons, RC. (tutor). Santa Clara. 120h. *Tesis Doctoral*. Universidad Central "Marta Abreu" de las Villas, 2010.
- ECHTNER, CM. y RITCHIE, B. 1993. The measurement of destination image: an empirical assessment. *Journal of Travel Research*, 1993, vol. 31, no. 4, p. 3-13.
- FERNÁNDEZ GÜEL, JM. 2000. *Planificación Estratégica de Ciudades*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili S.A, 2000.
- FERNÁNDEZ, G. y PAZ, S. 2005. Hacia una nueva agenda de políticas públicas para el desarrollo: gestión urbana, identidad y participación ciudadana. 3er Congreso Argentino de Administración Pública Sociedad, Gobierno y Administración: respetando las relaciones entre estado, democracia y desarrollo. Buenos Aires, 2005.
- FERNÁNDEZ, G. y PAZ, S. 2005. Más allá del marketing de ciudades: hacia una política pública de diseño y gestión de los signos de identificación de ciudad.

- Scripta Nova. Revista electrónica de geografía y ciencias sociales. Barcelona: Universidad de Barcelona, 1 agosto 2005, vol.IX, no.194(95). ISSN 1138-9788.
- FERNÁNDEZ, G., *et al.* 1997. Posicionamiento, competitividad e imagen de la ciudad de Rosario. En Romero, M. (Coord.). *Plan estratégico de Rosario*. Rosario: Universidad Nacional de Rosario, 1997.
  - FERNÁNDEZ, G. 2004. La imagen de ciudad como recurso para la gestión estratégica del desarrollo urbano. En Fernández, G. y Leva, G. (eds.). *Lecturas de economía, gestión y ciudad*. Buenos Aires: Universidad Nacional de Quilmes, Ene. /Feb. 2004a, s/vol., no. 33, p. 1-49.
  - FLORES, RM. 2016. Diseño de un parque y su influencia en la recreación pública de la playa Agua Dulce Chorrillos. Lima, Tesis (Arquitecto). Universidad Privada Telesup. 2016.
  - FORMICA, S. y MUZAFFER, U. 1996. The revitalization of Italy as a tourist destination. *Tourism Management*, 1996, vol. 17, no. 5, p. 323-331.
  - FRIEDMANN, R. 1995. Marketing municipal: el ciudadano como cliente. *Revista Chilena de Administración Pública*. 1995. Santiago: CED, 1995a, s/vol., no. 6, p. 1-48.
  - FRIEDMANN, R. 1995. Marketing regional: un nuevo instrumento para el desarrollo de las regiones. *Revista Chilena de Administración Pública*. 1995. Santiago: CED, 1995, s/vol., no. 7, p. 1-50.
  - FRIEDMANN, R. 2003. Marketing estratégico y participativo de ciudades. *Imagourbis*, Abril/ Jun. 2003, vol. 1, s/no., p. 1-51. [en línea]. Disponible en: [http://imagourbis.unq.edu.ar/n\\_anteriores/0001/R\\_Friedmann\\_0001.zip](http://imagourbis.unq.edu.ar/n_anteriores/0001/R_Friedmann_0001.zip).
  - FRIEDMANN, R. 2005. Marketing estratégico y participativo de ciudades. 2005. [fecha de consulta: 29 septiembre 2021] Disponible en: [http://imagourbis.unq.edu.ar/n\\_anteriores/0001/R\\_Friedmann\\_0001.zip](http://imagourbis.unq.edu.ar/n_anteriores/0001/R_Friedmann_0001.zip).
  - GARRIZ, EJ. y SCHRODER, R. 2014. Dimensiones del espacio público y su importancia en el ámbito urbano. *Revista Científica Guillermo de Ockham*, Julio - diciembre de 2014, vol. 12, no. 2. - ISSN: 1794-192X.

- GUTIÉRREZ, O. 2009. Bases para un plan de marketing urbano. *Perspectivas*, no. 23, enero-junio, 2009, pp. 179-188. Universidad Católica Boliviana San Pablo Cochabamba, Bolivia. Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=425942159011>.
- HERBERT, N. 1988. *La empresa y su imagen. La publicidad institucional. ¿Para qué? ¿Cómo?* Madrid: Ediciones Deusto, 1988.
- HERNÁNDEZ, A. y ROJAS, D. 2014. Modelo de marketing urbano para la fijación de la imagen que ciudad Guayana proyecta en sus habitantes. Centro de Investigación de Ciencias Administrativas y Gerenciales. 2014.
- HUNT, JD. 1975. Image as a factor in tourism development. *Journal of Travel Research*, 1975, vol. 3, no. 13, p. 1-7.
- JORDÁN, R. y SEGOVIA, O. 2005. Espacios públicos urbanos, pobreza y construcción social. En *Medio Ambiente y desarrollo*. 2005, no. 122. División de Desarrollo Sostenible y Asentamientos Humanos, Santiago de Chile.
- KIENBAUM UNTERNEHMENSBERATUNG GMBH. 1993. Stadt- und Regional Marketing. En Dormeier, US., Graf, H-A. y Dormeier, C. (eds.). *Einsatzmöglichkeiten und Nutzen*. Düsseldorf, 1993.
- KOTLER, P. 2002. *Dirección de Marketing: Conceptos Esenciales*. Primera Edición. 2002.
- KOTLER, P., HAIDER, D. y REIN, I. 1994. *Mercadotecnia de localidades*. México: Editorial Diana. ISBN: 968-13-2665-2.
- LYNCH, K. 1984. *Good City Form*. Cambridge, MA: M/T Press. 1984.
- MARSIGLIA, J. 1997. La gestión social a nivel local. Temas y actores en un escenario cambiante. En García, D. (comp.). *Hacia un modelo de gestión local. Municipio y sociedad civil en Argentina*. Buenos Aires: Oficina de Publicaciones del CBC (UBA), 1997.
- MOLINA, P. 2010. City marketing, la imagen y marca de una ciudad. *Revista digital para profesionales de la enseñanza*, no. 7. 1-7, marzo 2010. ISSN 1989-4023.

- MONFORT, VM. 1998. Benidorm y Peñíscola: competitividad comparada. *Revista Valenciana D'estudis Autonomics*, Oct./ Dic. 1998, s/vol., no. 25, p. 217-243. [en línea]. Disponible en: [http://www.pre.gva.es/argos/rvea/libro\\_25/217-25.pdf](http://www.pre.gva.es/argos/rvea/libro_25/217-25.pdf).
- MUÑOZ, L. 2003. Benchmarking y marketing estratégico de ciudades. En Luque, T. (dir.). *Programa de doctorado: Técnicas avanzadas de planificación, gestión y control financiero comercial (802/99/2)*. Granada: Universidad de Granada, 2003.
- NEIRA, H. y SEGOVIA, O. 2005. Espacios públicos urbanos: Una contribución a la identidad y confianza social y privada. *Revista INVI*, vol. 20, no. 55, noviembre 2005, p. 166-182.
- NORMA INTERNACIONAL ISO 690. 1987. 12a ed. Comité Técnico de Documentación ISO/TC 46, 1987.
- OQUENDO, M. 2008. La gestión del marketing de ciudades y áreas metropolitanas. 2008. Cuadernos de gestión. vol.3, no 1.
- PANCORBO, JA. y MARRERO, M. 2003. Los sistemas de indicadores urbanos como apoyo a la toma de decisiones de marketing en la gestión urbana. *Imagourbis*, Enero/ Marzo. 2003, vol.0, s/no., p. 1-25 [en línea]. Disponible en: [http://imagourbis.unq.edu.ar/n\\_anteriores/0000/articulos\\_0000.htm](http://imagourbis.unq.edu.ar/n_anteriores/0000/articulos_0000.htm).
- PANIAGUA, FJ. y BLANCO, E. 2007. Presente y futuro de la comunicación estratégica de la ciudad. *FISEC, Estrategias*, 2007, año III, vol. 4, no. 8, p. 27-49.
- PARDELLAS DE BLAS, X. y PADÍN, C. 2004. La formación de la imagen de un nuevo destino. 2004. [en línea]. Disponible en: [http://www.esade.es/cedit2004/pdfs/45\\_Padin\\_Parpellas.pdf](http://www.esade.es/cedit2004/pdfs/45_Padin_Parpellas.pdf).
- PAZ, S. 2005. Gestión estratégica y posicionamiento de ciudades. La marca de ciudad como vector para la proyección internacional. *Revista Venezolana de Gerencia*, Abril/ Jun. 2005, vol. 10, no. 030, p. 175-195.
- PAZ, S. y TKACHUK, C. 2004. Tiempo de City Marketing: la imagen de Rosario. *1er seminario virtual de Imagourbis: Marketing de ciudades y desarrollo urbano*. Rosario, 9 al 17 diciembre 2004. [en línea]. Disponible en: <http://www.imagourbis.unq.edu.ar>.

- PIKE, S. y RYAN, C. 2004. Destination positioning analysis through a comparison of cognitive, affective, and conative perceptions. *Journal of Travel Research*, 2004, vol. 42, no. 4, p. 333-342.
- PIRES, P. 2001. Buenos Aires: gobernabilidad urbana en una ciudad metropolitana fragmentada. *VI Seminario internacional, Red Iberoamericana de Investigadores sobre Globalización y Territorio*. Rosario, Mayo 2001.
- POMA, L. 2000. La nueva competencia territorial. En Boscherino, F. y Poma, L. (eds.). *Territorio, conocimiento y competitividad de las empresas*. Madrid: Miño y Dávila editores, 2000.
- PONS, RC. 2000. Cuba como destino turístico de “Sol y Playa”: imagen y posicionamiento. Calderón, H. y Gil, I. (tutores). Valencia. 440 h. *Tesis Doctoral*. Universidad de Valencia, 2000.
- PRECEDO, A., OROSA, JJ. y MÍGYEZ, A. 2010. Marketing de ciudades y producto ciudad: una propuesta metodológica. 2010. *Urban Public Economics Review*, no. 12, pp. 13-39. Universidade de Santiago de Compostela. Santiago de Compostela, España. [fecha de consulta: 4 octubre 2021]. Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=50414006001>.
- PUENTES, LO. 2019. La imagen de espacios públicos. Caso de estudio: Zona Priorizada para la Conservación (ZPC) en la ciudad de Matanzas. *Trabajo de Diploma*. Universidad de Matanzas, 2019.
- RODRÍGUEZ, Y. 2008. Valoración de la situación de la imagen urbana actual de la ciudad de Matanzas desde la óptica del marketing de ciudades. Tanda, J. (tutora). Matanzas. 111 h. *Trabajo de Diploma*. Universidad de Matanzas, 2008.
- RODRÍGUEZ, Y. 2010. Valoración de la imagen urbana actual de la ciudad de Matanzas desde la óptica del marketing de ciudad. Tanda, J. (tutora). Matanzas. 70 h. *Tesis de Maestría*. Universidad de Matanzas, 2010.
- RODRÍGUEZ, Y. 2016. Determinación del posicionamiento deseado en ciudades cubanas: Caso ciudad de Matanzas. Tanda, J. (tutora). *Tesis Doctoral*. Universidad de Matanzas. Matanzas, Cuba. 2016.



- SANZ DE LA TAJADA, LA. 1994. Integración de la identidad y la imagen de la empresa. Madrid: ESIC Editorial, 1994.
- SEISDEDOS, G. 2007. Sistema de indicadores urbanos. *43rd ISOCARP Congress: State of the Art of City Marketing in European Cities*. 2007 [en línea]. Disponible en: [http://www.isocarp.net/Data/case\\_studies/1044.pdf](http://www.isocarp.net/Data/case_studies/1044.pdf)
- STANTON, W.J. 1969. *Fundamentals of marketing*. USA: Editorial McGraw- Hill, 1969.
- STERN, E. y KRAKOVER, S. 1993. The formation of a composite urban image. *Geographical Analysis*, 1993, vol. 25, no. 2, p.130-146.
- TANDA, J. 2004. Matanzas: identidad e imagen, su valoración desde la óptica del marketing de ciudad. Marrero, M. (tutor). Matanzas. 138 h. *Trabajo de Diploma*. Universidad de Matanzas, 2004.
- TANDA, J. 2005. Valoración de la identidad e imagen urbana actual de la ciudad de Matanzas. Marrero, M. (tutor). Matanzas. 153 h. *Tesis de Maestría*. Universidad de Matanzas, 2005.
- TANDA, J. 2011. Fijación de la identidad urbana deseada en la gestión de ciudades: caso ciudad de Matanzas. Marrero, M. (tutor). Matanzas. *Tesis de Doctorado*. Universidad de Matanzas, 2011.
- TANDA, J. 2016. La identidad urbana, la razón de ser de la ciudad. Monografía. Matanzas: CICT de la UMCC, 2016.
- TANDA, J. y MARRERO, M. 2007. Estudio de la identidad e imagen urbana actual de la ciudad de Matanzas. La Habana: Editorial Universitaria, 2007. ISBN-978-9597191-23-0.
- TANDA, J. y MARRERO, M. 2007. Valoración de la situación de identidad e imagen urbana actual de la ciudad de Matanzas. Ponencias seleccionadas del XV Fórum de Ciencia y Técnica. La Habana, 2007. ISBN 959-234-040-4.
- VALLS, W. 2006. Procedimientos para la evaluación, análisis y diagnóstico de la calidad en destinos turísticos de sol y playa. Quintana, L. y Romero, A. (tutores). La Habana. 100 h. *Tesis Doctoral*. Instituto Superior Politécnico José A. Echeverría, 2006.

- VILLAFAÑE, J. 1998. *Imagen positiva. Gestión estratégica de la imagen de las empresas*. Madrid: Editorial Pirámide, 1998.

**ANEXOS**

**Anexo 1:** Metodologías o procedimientos empleados en la evaluación de la imagen de los espacios públicos.

Referencia	Objetivo	Empresarial	Urbano	Turístico	Estudios nacionales	Estudios internacionales
Reilly (1990)	Medir la imagen del Estado de Montana.			X		X
Itva (1991)	Medir la imagen de la Comunidad Valenciana.			X		X
Crompton y Fakeye (1991)	Medir la imagen del Valle Río Grande (Texas) para visitantes potenciales, primera visita y los que repiten.			X		X
Chon (1992)	Medir la imagen del Estado de Virginia.					
Capriotti (1992)	Analizar la Imagen de empresa y proponer una estrategia para una comunicación integrada.	X				X
Villafañe (1993)	Analizar la gestión estratégica de la Imagen corporativa.	X				X
Marcos (1993)	Análisis de la imagen para el estudio realizado por los Juegos Olímpicos de Barcelona.			X		X
Paddison (1993)	City Marketing, Image Reconstruction and urban Regeneration.		X			X
Aguilera y Perales (1994)	Analizar el uso de la imagen de las ciudades en el marketing urbano.		X			X
Sanz de la Tajada (1994)	Determinar la integración de la identidad y la imagen de la empresa.	X				X
Neuman (1995)	Analizar la imagen y la Ciudad. Ciudad y Territorio.		X			X
Friedmann (1996)	Analizar la Identidad e imagen corporativa para las ciudades.		X			X
Chen y Kerstetter (1999)	Medir la imagen del Estado de Pelsilvania (área rural).			X		X

LA IMAGEN DE ESPACIOS PÚBLICOS DE UNA CIUDAD CUBANA

Anexos

<b>Rojas (2000)</b>	Determinar la Imagen percibida por los diferentes públicos del Hotel LTI Costa Verde Beach Resort, Holguín.			x	x	
<b>De Elizagarate (2002)</b>	Analizar la Imagen de la ciudad. Métodos y técnicas para medir el impacto de las actuaciones urbanas y desarrollar un plan de acción.		x			x
<b>Friedmann (2003)</b>	Analizar la Identidad e Imagen Corporativa para Ciudades.		x			x
<b>Luque et al.(2003)</b>	Modelizar la imagen de ciudad de Granada.		x			x
<b>Gutiérrez, Araque y Montero (2003)</b>	Utilizar la técnica de la rejilla como metodología para el estudio de la formación de una imagen de ciudad.		x			x
<b>Fernández (2004)</b>	Analizar la imagen de ciudad como recurso para la gestión estratégica del desarrollo urbano.		x			x
<b>Paz y Tkachuk (2004)</b>	Medir la imagen de Rosario a partir del city Marketing.		x			x
<b>Martínez (2005)</b>	Medir el impacto de la imagen urbana en el turismo de las ciudades sedes de las olimpiadas entre 1990 y 2004.		x			x
<b>Pons, González y Díaz (2005)</b>	Medir la imagen en el comercio minorista de bienes: el caso de los puntos de venta de las cadenas de tiendas panamericanas y TRD Caribe en Santa Clara y Encrucijada.	x			x	
<b>Molina (2008)</b>	Determinar la imagen objetivo debe ser el paso previo al establecimiento de objetivos para el marketing de ciudad.		x			x

LA IMAGEN DE ESPACIOS PÚBLICOS DE UNA CIUDAD CUBANA

Anexos

Rodríguez (2008)	Valorar la imagen urbana actual de la ciudad de Matanzas desde la óptica del marketing de ciudad desde el público interno.		x		x	
Del Barrio, Luque y Rodríguez (2009)	Medir la imagen de ciudad desde la perspectiva de los líderes de opinión externos.		x			x
Tanda (2011)	Fijar la identidad urbana deseada y medir la imagen urbana, caso la ciudad de Matanzas.		x		x	
Rodríguez (2011)	Valorar la imagen urbana actual de la ciudad de Matanzas desde la óptica del marketing de ciudad desde el público externo.		x		x	
Guerrero (2012)	Evaluar la posición competitiva que tiene la ciudad de Matanzas con respecto a sus competidoras.		x		x	
Rodríguez (2016)	Determinación del posicionamiento deseado en ciudades cubanas: Caso Ciudad de Matanzas.		x		x	
Blanco (2018)	La imagen de espacios públicos de una ciudad.		x		x	

**Fuente:** Elaboración propia.