

Universidad de Matanzas
Facultad de Ciencias Económicas
Carrera Licenciatura en Economía



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

Título: La imagen de los espacios públicos de una ciudad. Caso de estudio: Calle Medio, Matanzas.

Autora: Angelica Rubio Sánchez

Tutora: Lic. Leisy Iliana Blanco Ramiz

Matanzas, 2022

Declaración de autoridad

Yo Angelica Rubio Sánchez, 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 2022.

Nota de aceptación

Presidente del Tribunal _____

Secretario _____

Vocal _____

Calificación _____

Ciudad de Matanzas _____ de _____ del 2022

Pensamiento

“La auto preparación es la base de la cultura de todo profesional”.

Fidel Castro Ruz.



Dedicatoria

Dedicar este trabajo es tan grato como describir un beso, se llena el alma de una satisfacción cumplida incapaz de pintar con palabras, con todo amor dedico mi tesis de diploma:

A mis padres, pilares significativos en mi trayectoria estudiantil y fuente de inspiración de todos mis proyectos.

A mi hermano porque me motiva a convertirme en un ejemplo de buena estudiante y un modelo a seguir para él.

A mis abuelos y tíos por su incondicionalidad ante el cumplimiento exitoso de mis metas.

A mi pareja, por su confianza, dedicación, respeto a mis decisiones y amor.

A todos mis familiares, amigos y conocidos que de una forma u otra han contribuido a este fin.

Agradecimientos

Agradecer es dar valor a un gesto hermoso por eso en primer término quiero agradecer de todo corazón:

A mis padres, especialmente por su apoyo incondicional en todo momento para el alcance exitoso de mis objetivos.

A mi hermano que llegó a mi vida en un momento especial para ser mi motor impulsor.

A mi abuelita María Luisa Noda Acosta por su anhelo de verme formada como una profesional culta cosechando éxitos en toda mi vida.

A mis abuelos paternos que, aunque no están, persiguieron junto a mí los anhelados sueños.

A mis tías Yoanka Rubio Sensat y Mabel Arencibia Fernández por sus consejos, contribución y dedicación a lo largo de toda mi carrera.

A mi novio Jesús Daniel Perdomo Sánchez por su paciencia, comprensión y amor.

A mis familiares y amigos que me han brindado lo mejor de sí para mi buen desempeño.

A una profesional virtuosa y capaz de convertir poco a poco mis sueños en realidad, mi tutora Leisy Iliana Blanco Ramiz.

A todas aquellas personas que sencillamente han estado siempre dispuestas para mi

Eternamente Gracias.

Resumen

El diseño y la planificación de ciudades se crean pensando en sus habitantes, en calidad de red conectiva hacia los distintos puntos de interés, contando con los medios físicos para ello. El diseño urbano se basa en un análisis de la demanda urbana para crear espacios públicos que satisfacen necesidades de comunicación y entretenimiento. Los escenarios actuales de nuestras ciudades requieren de una adecuada gestión de dichos espacios y fundamentalmente del estudio de su imagen por lo que el presente trabajo de diploma lleva como título: La imagen de los espacios públicos. Caso de estudio: Calle Medio, Matanzas. Tiene como objetivo general contribuir a diseñar un procedimiento para evaluar la imagen de la Calle Medio de la ciudad de Matanzas, utilizando los métodos teóricos y empíricos como encuesta, cuestionarios, métodos matemáticos y estadísticos. De ahí que consta en su primer capítulo de una fundamentación teórica y metodológica de la imagen de espacios públicos de una ciudad y el marketing de ciudad, en su segundo capítulo donde se analizan los antecedentes de la investigación sobre la imagen y se presenta el diseño del procedimiento para evaluar la imagen de los espacios públicos, detallando sus etapas y pasos y para finalizar con un tercer capítulo la aplicación del procedimiento diseñado y se realiza una caracterización del mismo y se determinan las estrategias a implementar.

Palabras claves: Espacios públicos, imagen, marketing de ciudad

Summary

The design and planning of cities are created with its inhabitants in mind, as a connective network towards the different points of interest, with the physical means to do so. Urban design is based on an analysis of urban demand to create public spaces that meet communication and entertainment needs. The current scenarios of our cities require adequate management of these spaces and fundamentally the study of their image, which is why this diploma work is entitled: The image of public spaces. Case study: Calle Medio, Matanzas. Its general objective is to contribute to the design of a procedure to evaluate the image of Calle Medio in the city of Matanzas, using theoretical and empirical methods such as surveys, questionnaires, mathematical and statistical methods. Hence, it consists in its first chapter of a theoretical and methodological foundation of the image of public spaces in a city and city marketing, in its second chapter where the background of research on image is analyzed and the design of the procedure to evaluate the image of public spaces, detailing its stages and steps and to end with a third chapter the application of the designed procedure and a characterization of it is carried out and the strategies to be implemented are determined.

Keywords: Public spaces, image, city marketing.

Índice

| | |
|---|-----------|
| INTRODUCCIÓN..... | 1 |
| CAPÍTULO I: LA IMAGEN DE LOS ESPACIOS PÚBLICOS DE UNA CIUDAD..... | 8 |
| 1.1 Marketing de ciudad: conceptualización, públicos objetivos y beneficios..... | 8 |
| 1.2 Identidad de ciudad: conceptos, dimensiones y atributos..... | 12 |
| 1.3 La Imagen de ciudad: conceptualización y componentes..... | 18 |
| 1.4 Correspondencia entre la identidad y la imagen de ciudad..... | 21 |
| 1.5 Los espacios públicos: conceptos, dimensiones y tipos..... | 23 |
| Conclusiones parciales del Capítulo I:..... | 29 |
| CAPÍTULO II: PROCEDIMIENTO PARA EVALUAR LA IMAGEN DE LOS ESPACIOS PÚBLICOS DE UNA CIUDAD..... | 31 |
| 2.1- Antecedentes del procedimiento para evaluar la imagen de los espacios públicos de una ciudad..... | 31 |
| 2.2- Procedimiento para evaluar la imagen de los espacios públicos de una ciudad..... | 32 |
| Conclusiones parciales del Capítulo II:..... | 47 |
| CAPÍTULO III: APLICACIÓN DEL PROCEDIMIENTO PARA EVALUAR LA IMAGEN DEL ESPACIO PÚBLICO OBJETO DE ESTUDIO..... | 49 |
| CONCLUSIONES..... | 75 |
| RECOMENDACIONES | 76 |
| BIBLIOGRAFÍA..... | 77 |

INTRODUCCIÓN

Una ciudad sin espacios de relación es una ciudad sin identidad, de ahí que el espacio público satisface necesidades de comunicación y entretenimiento. El espacio es la parte que ocupa un objeto sensible, la capacidad de un terreno o la extensión que contiene la materia existente. Público, del latín publicus, es un adjetivo que permite nombrar aquello que resulta manifiesto, notorio, sabido o visto por todos, y a aquello que pertenece a toda la sociedad y es común del pueblo. (Pérez y Merino, 2011) actualizado 2022.

Por lo tanto, son todos los espacios que facilitan la generación, mantenimiento y reproducción de la sociedad civil, del público en cualquiera de sus definiciones. (...) los espacios de covisibilidad, reunión, negociación, reconocimiento de similitudes y tolerancia entre los individuos pertenecientes a distintos grupos (...) todos los lugares donde los individuos se juntan para conversar, compartir intereses comunes (...) y, ocasionalmente, influenciar la opinión pública o la política pública (...). La función principal del espacio público es propiciar deliberada o aleatoriamente ese encuentro. Por lo tanto, la esencia de las ciudades depende de la eficiencia de sus espacios públicos para propiciar el encuentro o el desencuentro. (Treviño, 2013)

Según el criterio del autor Bourdieu estos surgen al mismo tiempo que el ser humano comienza a asentarse en comunidades sedentarias, en la llamada Revolución Neolítica. Ya desde ese período comienzan a gestarse las bases de lo que hoy conocemos y llamamos espacio público; y su funcionamiento como tal se observa a medida que las relaciones sociales y la especialización del trabajo se multiplican y van adquiriendo mayor complejidad.

Un hecho fundamental en el origen y desarrollo de los espacios públicos sería la aparición del comercio, en el momento en que las ciudades comienzan a producir excedentes en la producción. De esta manera, con la creciente necesidad de intercambios constantes de mercadería, se empiezan a utilizar los caminos y los espacios remanentes entre las edificaciones, otorgando nuevas funciones a los lugares comunes y generando tanto espacios de circulación como de comercio, de

ocio, de relaciones varias y de socialización. Así es que también surge el rol del Estado debido a la necesidad y el deber de velar por la protección de esos espacios públicos, para garantizar su destino al uso común y satisfacer las necesidades de la ciudad.

En el mundo, alrededor de un tercio de la superficie de una ciudad la ocupan espacios públicos: desde calles, plazas de barrios y parques, hasta instalaciones públicas, como bibliotecas y mercados. Eso es significativo, dijo Wahba, director mundial del Departamento de Prácticas Mundiales de Desarrollo Urbano, Gestión de Riesgos de Desastres, Resiliencia y Tierras. “La planificación, el financiamiento y la gestión sostenibles de los espacios públicos, centrados en las personas, son la clave para liberar el potencial de las ciudades y construir urbes habitables, resistentes y competitivas para todos.

Para Kher especialista superior en asuntos urbanos del Banco Mundial, resaltó el extremo opuesto: “Las ciudades que crean y gestionan correctamente grandes espacios y lugares públicos contrarrestan esta tendencia. Cosechan las recompensas del enorme valor que se genera, y que incluye beneficios ambientales y sociales y va más allá de los beneficios económicos”. Además agregó: “Los espacios públicos son escenarios especialmente propicios para la creatividad y la colaboración entre los Gobiernos, el sector privado y la ciudadanía que buscan crear barrios y distritos vibrantes e inclusivos”.

Para América Latina el tema del espacio público ha cobrado en los últimos años gran importancia, lo que puede verse, por ejemplo, en la relevancia de eventos como el I y II Foro Internacional de Espacio Público realizados en Bogotá en años anteriores (así como un III Foro planeado para septiembre de 2015), para generar un espacio de reflexión en torno al uso, ocupación y significado del espacio público, tanto en su configuración espacial, como escenario de ejercicio de los derechos. Las planificaciones de estos eventos enfocan el rol del espacio público como instrumento estratégico en la futura construcción (remodelación) de ciudades, la elaboración de instrumentos para asegurar el acceso general de la ciudadanía al espacio público y

regular las actividades económicas que se llevaban a cabo en dicho espacio (Alcaldía Mayor de Bogotá / Universidad Javariana).

Los contenidos del espacio público se analizan a través de determinadas dimensiones: la identidad del lugar, ligada al sentido del lugar, sentido de pertenencia, relacionada esta identidad-sentido con la apropiación del lugar que surge de las prácticas cotidianas y socio espaciales, de las cuales pueden surgir (o no) conflictos por el control del espacio, aunque el control también genera seguridad y confianza (Cárdenas, 2017). Se considera que el ciudadano entiende lo público como parte de lo propio, lo valora, cuida y defiende de un mal uso o uso abusivo, reforzándose así, casi de forma natural, el cuidado de los espacios públicos.

Respecto a la identidad de lugar, esta se conceptualiza como la dimensión que define la identidad personal del individuo en su relación con el medio físico a través de ideas, preferencias, valores, conductas, etcétera, influyendo esa experiencia espacial en los mismos individuos (Páramo, 2002); por otro lado, la identidad se construye y recrea “como una imagen dentro de la memoria que (...) permite identificarse con el pasado y el presente” (Gamboa, 2003), siendo la experiencia espacial compartida entre usos y usuarios/os la que termina construyendo la identificación individual y colectiva (García, 2018).

Basados en lo anterior, hoy día muchas ciudades se preocupan por el desarrollo de su imagen. Una imagen heredada y conservada con la que es fácil identificarse (Ayala, 2015), pues resume muchos de los elementos materiales e inmateriales con los que se identifica la población (García, 2018). Estos elementos de identificación se construyen con prácticas cotidianas al usar el espacio para estar, permanecer, encontrarse y sociabilizar (Vivas, 2009); para lo cual implementan las estrategias de Marketing de ciudad.

Para autores como (Benach, 2000) citado por (Parra, 2015) el marketing de ciudades implica la reevaluación y representación del lugar con la finalidad de crear y comercializar una nueva imagen para las ciudades, tratando de crear una posición competitiva en la atracción y mantenimiento de los recursos. Este autor destaca

claramente que no basta solo con la identificación de factores adheridos a los actores dentro de la ciudad sino también de las características con las que esta cuenta pretendiendo crear una nueva imagen que sea posible comercializar haciéndola competitiva.

Según (Asencio., 2010) citado (Vogel, 2015) los objetivos del Marketing de ciudad que contribuyen al desarrollo de las ciudades son:

- ✓ 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 identificación de los grupos objetivo con la ciudad.
- ✓ Fortalecer la situación económica de la ciudad.
- ✓ Mejorar el nivel de vida y aumentar el empleo.
- ✓ Mejorar la capacidad competitiva de la ciudad.
- ✓ Atraer visitantes y empresarios

Para Cuba lo analizado anteriormente cobra mucho significado reconociendo hoy la necesidad de contar con una visión estratégica, a mediano y largo plazo que tenga en cuenta la existencia objetiva de relaciones de mercado, influyendo sobre el mismo y considerando sus características; en búsqueda de impulsar el desarrollo de los territorios a partir de la estrategia del país, de modo que se fortalezcan los municipios como instancia fundamental (Rodríguez Veiguela , 2016; Blanco Ramiz, 2018).

Se analizó como objeto de estudio uno de los espacios públicos de la ciudad de Matanzas, Cuba debido a que teóricamente existen muy pocas investigaciones con respecto a la imagen de estos y las mismas carecen de aplicación, además son desde el punto de vista físico y arquitectónico y no de imagen representando sus componentes, no se pudieron constatar metodologías o procedimientos y no están compuestos por etapas y pasos, aunque si cuentan con un orden lógico.

Se considera que la ciudad reúne las características siguientes: ser cabecera de la Provincia de Matanzas; con una situación geográfica envidiable que la sitúa entre dos de los polos turísticos (La Habana y Varadero) y en la cercanía de dos de los destinos urbanos (Santa Clara y Cienfuegos) más importantes del país; caracterizada por una rica herencia cultural ligada a la identidad nacional y al legado cultural del país; patrimonial, arquitectónica y urbanística siendo la primera ciudad moderna de América, todo ello la llevaron en siglos anteriores a ser reconocida como la “Atenas de Cuba”; con una belleza natural inexplorada a su totalidad y con un potencial endógeno para la inversión y el desarrollo del turismo de ciudad. (Rodríguez Veiguela, Pancorbo Sandoval, Tanda Díaz, Pons García, Leyva Ricardo, 2019)

Debido a la situación antes descrita se propone como **problema de investigación** el siguiente:

¿Cómo contribuir a la evaluación de la imagen de la Calle Medio de la ciudad de Matanzas?

Teniendo en cuenta dicha problemática se plantea como **objetivo general**: Diseñar un procedimiento para evaluar la imagen de la Calle Medio la ciudad de Matanzas.

Objetivos específicos:

- 1- Sistematizar los fundamentos teóricos y metodológicos para la evaluación de la imagen de los espacios públicos de una ciudad.
- 2- Diseñar el procedimiento para evaluar la imagen de la Calle Medio de la ciudad de Matanzas.
- 3- Aplicar el procedimiento para evaluar la imagen de la Calle Medio de la ciudad de Matanzas.

A partir de lo cual para la presente investigación se define como su objeto de investigación: el Marketing urbano, como campo de acción: la imagen de espacios públicos urbanos y como objeto de estudio práctico: la Calle Medio de la ciudad de Matanzas.

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

Métodos teóricos:

Dialéctico materialista:

- Inducción-deducción.
- Análisis y síntesis.
- Análisis lógico e histórico.
- El ascenso de lo abstracto a lo concreto.

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, encuesta, análisis de correlación, Alpha de Cronbach, análisis de varianza.

Valores de la investigación

Valor práctico de la investigación:

Se relaciona con la aplicación satisfactoria del procedimiento para evaluar la imagen de la Calle Medio de la ciudad de Matanzas para una mejor gestión de la ciudad.

Valor económico de la investigación:

Radica en darle al espacio público objeto de estudio el valor identitario que conlleva y de esta forma atraer más público tanto a este espacio como a la ciudad acrecentando el valor convirtiéndolo en destino turístico.

La exposición del contenido de la tesis se realiza de lo general a lo particular, estructurándose de la siguiente manera:

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

Capítulo I. La imagen de espacios públicos de una ciudad, el cual aborda la teoría y metodología relacionada con la gestión de la imagen los espacios públicos y el marketing de ciudad.

Capítulo II. Procedimiento para evaluar la imagen del espacio público objeto de estudio, donde se analiza la pertinencia de los métodos y técnicas utilizados en los estudios de imagen y se presenta el diseño del procedimiento para dicha evaluación detallando sus etapas y pasos.

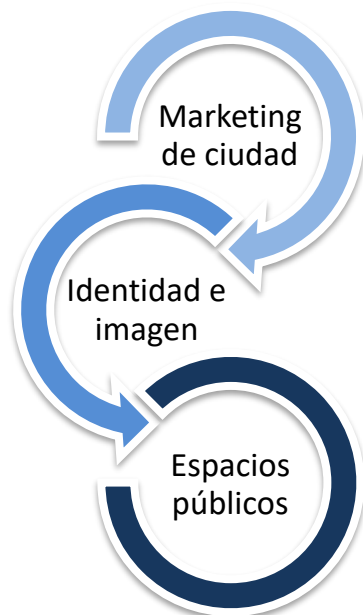
Capítulo III. Aplicación del procedimiento para evaluar la imagen del espacio público objeto de estudio, donde se realiza una caracterización del mismo y se determinan las estrategias a implementar.

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

CAPÍTULO I: LA IMAGEN DE LOS ESPACIOS PÚBLICOS DE UNA CIUDAD.

Después de una amplia consulta de diferentes fuentes bibliográficas, la autora realiza un análisis teórico-metodológico acerca de la identidad e imagen y su impacto en los espacios públicos. En este primer capítulo se definen los elementos esenciales relacionados con el tema en cuestión, como son: el marketing de ciudad, definición de identidad e imagen, así como la relación con los espacios públicos. Para seguir la lógica del capítulo se muestra el hilo conductor.

Figura 1.1: Hilo conductor.



Fuente: Elaboración propia.

1.1 Marketing de ciudad: conceptualización, públicos objetivos y beneficios.

Cada ciudad tiene que transformarse en un vendedor de productos y servicios, en un comercializador activo de sus productos y del valor de su propio sitio. Tal como lo afirma Kotler: "Las localidades son en realidad productos cuyas identidades y valores deben ser diseñados y comercializados. Los sitios que no logran comercializarse a sí mismos con éxito, enfrentan el riesgo del estancamiento económico y declinación".

Se analiza los primeros referentes de Marketing de ciudad a nivel mundial, se observa que dichas estrategias empezaron a desarrollarse en momentos de crisis económica y cultural respectivamente, estas ciudades empezaron sus

transformaciones de manera inesperada con la cual a través de los años llego a engrandecer sus características más relevantes.

Como fuente inicial de casos de éxito de Marketing de ciudad implementados en ciudades del mundo, encontramos el ejemplo de la campaña “I Love New York”, estrategia de ciudad diseñada en base a contrarrestar los efectos económicos que en la década de los 70 enfrentaba esta ciudad.

Otro referente histórico es, “Barcelona ponte guapa”, esta estrategia se encamino con el propósito de emprender una profunda operación de limpieza de la ciudad para descubrir los secretos escondidos bajo el polvo y la contaminación.

Abordando antecedentes acordes a ciudades con poca trayectoria en el desarrollo e implementación de las diferentes estrategias de Marketing de ciudad como el caso ciudad Bogotá, existen también diferentes ciudades latinas y ciudades colombianas que han venido trabajando en el proceso de marca ciudad.

Por ejemplo, en América del Sur, ciudades como Trujillo, ubicada en el noroeste de Perú es foco de investigación para el impulso de estrategias enfocadas principalmente al desarrollo y fortalecimiento de la imagen de esta ciudad, como patrimonio cultural y polo de desarrollo turístico.

Otra ciudad ejemplo es la ciudad de Córdoba (Argentina), en la cual fue necesario el apoyo de entidades gubernamentales según lo describe (Mesa, 2011) como la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL) y el gobierno de Italia, dentro del programa “gestión urbana en ciudades intermedias seleccionadas de América Latina y El Caribe”. Dichas entidades encaminaron sus esfuerzos en acciones de mejoramiento educativo y tecnológico; con esto se observa que no todas las estrategias de Marketing de ciudad están directamente relacionadas al tema cultural, político y económico, rompiendo el paradigma inicialmente plasmado por la ciudad de Nueva York en la década de los 70.

El caso de éxito de mayor relevancia en Colombia es la ciudad de Medellín, cuya motivación fue la ausencia histórica del estado en la ciudad, partiendo de esta deuda social, se crearon entidades como la Consejería Presidencial para Medellín, con el fin de fomentar ideas y programas para reorientar la ciudad, (Mesa, 2011)

Cuba no se encuentra exenta de las problemáticas analizadas y aunque con las particularidades y presupuestos del sistema social cubano, se reconocen las mismas necesidades de aplicación del marketing de ciudad que se trataron en el contexto internacional. Pues se trata de defender los intereses de la población cubana, realizando un mejor diagnóstico de sus necesidades, deseos y expectativas; de repartir más eficiente y eficazmente los recursos con los que cuentan los gestores de las ciudades cubanas, y con ello lograr una incidencia positiva en la calidad de vida y nivel de satisfacción de los públicos, tal como es el objetivo de la dirección del Gobierno y el Partido Comunista de Cuba; donde estos públicos pueden incluso ser segmentados, para identificar grupos afines para su mejor tratamiento.

Sin embargo, a pesar de la necesidad de su aplicación y de que internacionalmente es una filosofía reconocida, en Cuba no se le ha otorgado el papel que debería desempeñar. Los pioneros de su aplicación en Cuba, son investigadores y profesionales matanceros que acumulan varios años de trabajo en la temática y que forman parte del Grupo Científico de Marketing y Gestión Urbana, de la Universidad de Matanzas “Camilo Cienfuegos”. Es importante aclarar, que el esfuerzo realizado en otras ciudades cubanas como: Ciudad de la Habana (Habana Vieja), Santi Spíritus (Trinidad), Camagüey, entre otras, no reconoce a esta filosofía de gestión, a pesar de que empíricamente puedan estar utilizando algunas de sus herramientas y técnicas (Tanda, 2011).

Según autores como (Aranda y Combariza, 2007) Citado por (Vogel, 2015) exponen “El marketing de ciudad pretende estudiar, investigar, valorar y promocionar el territorio con el objetivo de sostener y estimular el desarrollo local, como respuesta frente a la globalización, en donde se busca lograr una fuerza que se basa en lo más local posible, en lo más único e identitario, pero con mirada global”

Según el criterio de (Crespo, 2016) el marketing de ciudad está en entregarle al ciudadano el producto o servicio que demanda, en la cantidad que demanda, en el lugar requerido, con la calidad exigida en el momento demandado y al costo, con un positivo impacto medioambiental y con la información correcta acerca de la trayectoria e historia de una determinada ciudad.

Se analizó el criterio de diferentes autores y asumo que el Marketing de ciudad resulta ser una herramienta fundamental y muy útil para la gestión de una ciudad como marca con el fin de identificar todos los atributos, beneficios y necesidades que se puedan suplir y ofrecer a los distintos públicos o actores que intervienen dentro de la misma a través de las mejores alternativas. Además, su función de generar e identificar todas las estrategias con el fin de que sean más los aspectos positivos y de esta manera contribuir al desarrollo económico, social, cultural entre otros de la ciudad.

Es importante resaltar que el enfoque principal de las estrategias del Marketing de ciudad se da hacia los diferentes públicos objetivos, según (Molina, 2008) citado (Vogel, 2015) los cuales se clasifican en dos grupos.

Clientes Internos (Fuerzas internas), pues como bien explica (Ashwoerth,2008) “el mercado de ciudad más importante es el que ya existe dentro de la propia ciudad y las actividades existentes tanto en los sectores públicos como privados, son los agentes más importantes para la economía del bienestar que las inversiones exógenas potenciales, aunque solo sea porque son mucho más numerosas.

Un plan de marketing de ciudad orientado al mercado interno evita una pura promoción económica, unas iniciativas realizadas a impulso o a unas campañas de comercialización sin objetivos. Además, la planificación estratégica puede integrar conceptos de innovación puntuales y de privatización. Estas ventajas se derivan del hecho de que los programas de marketing de ciudad están estrictamente adaptados a los deseos de los principales grupos objetivos y están establecidos de forma sistemática.

Clientes Externos como visitantes o turistas, empresas foráneas o inversionistas, nuevos potenciales residentes y merados de exportación (Otras localidades Receptoras de los productos que exporta la Ciudad) Es importante tener claro este público a los cuales se dirige las estrategias trazadas con el Marketing de ciudad con el fin de que tenga el enfoque adecuado para disfrutar de los beneficios que el mismo trae.

Según (Godet, Portas, Rabinovitch, Leitman, 1996). Citado por (Anguiano, Pancorbo, 2008) y por (Jiménez, Pedraza, 2017) los beneficios del son:

- ✓ 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.

Dentro de las herramientas del Marketing de ciudad se encuentra la identidad e imagen de ciudad que son de suma importancia para cumplir los objetivos del mismo: sobre ello se trata el próximo epígrafe.

1.2 Identidad de ciudad: conceptos, dimensiones y atributos.

Las ciudades son productos cuyas identidades y valores deben ser diseñados y comercializados, estas localidades que no logran comercializarse a sí mismos con éxito, enfrentan el riesgo de estancamiento económico y declinación. Para lograr este objetivo es fundamental impulsar un proceso que permita identificar y promocionar las ventajas comparativas de cada localidad, para lo que se torna indispensable obtener la Identidad de la Ciudad. (Tanda Díaz, Rodríguez Veiguela, Jiménez Herrera, Peña Rangel y Marrero Marrero, 2016)

Recién, en los últimos años se puede observar una tendencia a la búsqueda de las identidades y de las culturas locales. Ya hay comunas que están tomando conciencia de la cuestión de identidad y que están empezando percibir el verdadero significado y el alcance del concepto. Así, en muchos planes locales de desarrollo se enfatiza la necesidad del desarrollo de la identidad local o de ciudad. Reinhard Friedmann, 1995 asevera que la obtención de dicha Identidad es uno de los puntos claves para el conocimiento de la ciudad, encontrándola muy estrechamente vinculada a la hora de pretender desarrollar un estudio de imagen, así como para la planificación de la gestión urbana, en cuanto se trate de identificar y definir la “razón de ser” de la ciudad. Conceptualmente hablando se vería la Identidad de ciudad como: “Un

conjunto de atributos o características con los que la ciudad se identifica y con los cuales quiere ser identificada por los públicos”. (Fridmann,1995) citado por: Master y Doctor en Ciencias Políticas, nacionalidad alemana, se desempeña en la universidad de Heidelberg (RFA) y Universidad Central (Chile).

Por consiguiente, la identidad urbana o de ciudad (también llamada territorial, local o espacial) es la “razón de ser” de la ciudad. Es la forma peculiar de ser de una ciudad que la perfila y la distingue de otras. Es la personalidad construida por la ciudad; lo que ella es y pretende ser, pero no su materialidad, sino su espíritu. Es su ser histórico, filosófico, ético y de comportamiento. En fin: es lo que la hace individual, singular, y la distingue de las demás ciudades. Es un conjunto de atributos o características con los que la ciudad se identifica y con los cuales quiere ser identificada por los públicos. Al decir de Friedmann (1999) el concepto de identidad está cargado de territorialidad, de lugar propio, de espacio y de pertenencia. (Tanda Díaz, Rodríguez Veiguela, Jiménez Herrera, Peña Rangel y Marrero Marrero, 2016)

Según el criterio de autor Identidad de Ciudad o Urbana es una construcción colectiva a lo largo del tiempo y con repercusiones en el espacio, construcción que parte de las relaciones sobre un territorio específico con características geográficas determinada, dando lugar a diferentes evidencias espaciales que dan cuenta de una constante relación y dependencia entre el medio físico y las experiencias culturales, sociales y económicas, propias de un grupo humano. La ciudad como construcción temporal, representa la dimensión física de concreción de cultura y la sociedad, conservando sus diferentes espacios e intersticios, las huellas históricas de las relaciones humanas en su espacio. (Alva y Alderete, 2011) citado por Valencia, 2017. A partir de estas reflexiones, ya se da un acercamiento a los rasgos que dan cuenta del concepto de Identidad Urbana o de Ciudad: Ella es referida a un proceso, en cuanto constituye un movimiento. No es algo que sea dado, que esté determinado a priori, sino que es una construcción. Esta construcción es realizada por un sujeto activo, que es capaz de apropiarse de sí, por sí mismo, es decir, es un sujeto histórico, en tanto constructor.

Otros estudios y enfoques sobre el tema son realizados por autores que plantean diversos niveles para estructurar la identidad de una ciudad. (Antonoff, 1898),

(Romeiss-Stracke, 1984) citado (Tanda Díaz, Rodríguez Veiguela, Jiménez Herrera, Peña Rangel y Marrero Marrero, 2016).

Según Antonoff (1898), son cuatro los 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.

Mientras que. Romeiss-Stracke (1984) distingue tres niveles de la identidad local:

1. El nivel de los espacios de acción funcionales que son, como los puntos de acción trabajo, recreo, y educación de los habitantes, localizables dentro del territorio.
2. El nivel de las relaciones sociales y comunicativas, por ejemplo, la participación en diferentes grupos como vecindad, clubes, etc.
3. El nivel normativo-simbólico con sus formas expresivas determinantes de la conducta, tales como fiestas, rituales y la arquitectura.

Según la autora (Valencia, 2017): La identidad de Ciudad o Urbana requiere identificar las diferentes dimensiones a partir de las cuales se construyen huellas en el territorio y explican las relaciones entre la sociedad y su entorno:

Dimensión natural: tiene en cuenta dos componentes.

La estructura de factores físicos derivados de la localización geográfica y los valores ambientales propios de una zona particular, se entiende también como contexto físico, es decir como un conjunto entrelazado de elementos dados en el espacio y el tiempo; esta dimensión puede ser abordada asimismo como paisaje, como sustento de vida y como territorio que permite establecer un sentido de pertenencia, aportando al desarrollo de una identidad.

Las relaciones sociales con el territorio, que dan cuenta de la relación entre los grupos humanos y su medio físico de localización.

La identidad de Ciudad o Urbana desde la dimensión natural, propone la comprensión de estos dos componentes relacionados, da cuenta de las condiciones particulares del contexto dadas por los elementos de la base natural, que incluyen al clima, el relieve, el suelo, la hidrología y la vegetación, extendiendo además a su ámbito a la posibilidad productiva de la tierra incluyendo actividades pasadas y presentes que reflejan valores particulares del medio físico, traducidos en adaptaciones establecidas por los grupos humanos para el aprovechamiento de los diferentes recursos propios del territorio (FAO,1976) citado Valencia, 2017.

Dimensión Socio cultural:

Para lograr que se establezca un vínculo identitario entre un individuo y el territorio que ocupa, es necesario que exista “una configuración significativa, de un conjunto de engranaje simbólico que soporten y hagan practicable la identidad” (Delgado, 1994). En este orden de ideas, los engranajes o punto de contacto, juegan un papel fundamental en los procesos de construcción de identidades colectivas; se produce a partir de la relación social, un conjunto de significantes compartidos para la asimilación de símbolos comúnmente estáticos en el tiempo.

Se refiere a la identidad de Ciudad desde su dimensión socio cultural hace referencia a la memoria colectiva, un proceso de construcción social que se acumula a lo largo del tiempo y se puede catalogar como construcción informal (Rosa, Bellelli y Bakhurst, 2000); lo anterior, significa que la memoria es una acumulación natural de experiencias y símbolos que son compartidos por una comunidad y que son transferidos a través del tiempo de forma simbólica, cultural y cotidiana. En este orden de ideas, esta dimensión, implica la valoración de las actividades cotidianas, las experiencias culturales y las tradiciones comunitarias relacionadas con los diferentes símbolos culturales adoptados por un grupo humano y los dispositivos de memorias espacial que albergan la significación entorno a diferentes actividades y/o períodos de tiempo representativos para una comunidad.

El componente sociocultural configura la dimensión intangible de la identidad en términos urbanos, en la medida que reúne las representaciones estéticas de los

diferentes individuos, sus costumbres, expresiones y manifestaciones que no pueden ser materializadas per se para su conservación, sino que requieren la transmisión cultural de los diferentes referentes simbólicos a través de los acuerdos colectivos de significación y los referentes físicos que se preservan en el tiempo como huellas materiales de dinámicas intangibles .

Los sistemas sociales de significado que se encuentran relacionados directamente con la identidad desde lo sociocultural, pueden entenderse desde cuatro condiciones:

- ✓ Representan a la comunidad mediante la activación de memorias y recuerdo colectivo.
 - ✓ Crean nuevas identidades culturales a partir de la transmisión generacional de costumbres.
 - ✓ Posee un carácter inductivo, es decir que conllevan a que la sociedad siga ciertas reglas, patrones y conductas.
 - ✓ Evocan sentimientos específicos relacionados con la memoria colectiva.
- (Rosa, Bellelli y Bakhurst, 2000) citado por Valencia, 2017.

Dimensión Histórico Urbana:

La identidad de Ciudad o Urbana es una construcción temporal en el espacio, que responde a diferentes condiciones contextuales a lo largo del tiempo. En este sentido, la identidad desde esta dimensión, se concentra en los procesos históricos de mayor representatividad, que han dado lugar a transformaciones estructurales alrededor de la relación de la sociedad con su medio físico, configurando contextos particulares en los cuales se reconocen en los valores fundamentales de la conformación espacial de un asentamiento.

En esta dimensión comprende dos aspectos fundamentales:

- ✓ El conocimiento de la historia urbana de un asentamiento particular, que permita establecer los hitos temporales claves para la comprensión de sus diferentes condicionantes contextuales, que han dado lugar a transformaciones en los modos de vida, en la organización espacial, en las actividades cotidianas, en las relaciones territoriales con otros asentamientos, en el crecimiento de la ciudad.

- ✓ La identificación de las características físicas propias de los edificios representativos, la trama urbana, la organización de la ciudad, las actividades humanas, los referentes simbólicos y monumentales, el patrimonio material e inmaterial, y en general, todas las características que, al ser reconocidas desde el presente, permiten referencias aspectos claves de la historia urbana de un asentamiento.

Atributos Urbanos Identitarios. Según el criterio de la autora (Valencia, 2017):

La identidad de Ciudad o Urbana como categoría de análisis, permite realizar una lectura territorial que combina al espacio y al tiempo como factores dentro del proceso de construcción colectiva de los referentes simbólicos de una sociedad en torno a situaciones contextuales particulares. De igual forma, establece una relación entre las características actuales del territorio y su estructura de componentes naturales, artificiales y simbólicos, con los diferentes hechos históricos y factores ambientales que han conformado dichas particularidades.

Un Atributo Urbano Identitario, es una expresión tangible de la relación indisoluble de una sociedad con su entorno físico, que reúne características propias de su cultura, traduciéndose en cualidades diferenciadoras de los territorios. Estos atributos, reúnen las tres dimensiones de la identidad urbana o de ciudad por lo que se convierten en los contenedores de la información identitaria de un asentamiento, que más allá de ser características descriptivas, se convierten en el resultado de un análisis que permite una comprensión integral del territorio a partir del espacio y sus transformaciones, incluyendo la diversidad de variables que influyen en la construcción de la identidad y reconociendo sobre todo, su carácter modificable, cambiante y en construcción permanente.

La lectura territorial permite definir los atributos urbanos identitarios propios de cada territorio, permite establecer las diferentes oportunidades que subyacen en los asentamientos para la consolidación nuevas actividades, para las intervenciones proyectadas desde el punto de vista físico, identificar los diferentes ejes de comunicación con otros asentamientos susceptibles de ser fortalecidas y en general, posibilitan las intervenciones futuras a partir de las diferentes potencialidades que se

han construido a lo largo del tiempo y que se mantienen en el espacio como configuración material de los diferentes procesos sociales y culturales.

Lo anterior, implica que los atributos urbanos son variables respecto a cada territorio y, por lo tanto, el análisis asociado a los mismos como lectura territorial integral, requiere del establecimiento de unas categorías de análisis específicas, es decir, la delimitación de criterios constantes, para la definición de una identidad que es variable.

Los gestores urbanos necesitan disponer de un gran conocimiento acerca de las distintas dimensiones que afectan a una ciudad para poder tomar las decisiones oportunas en todo momento y poder desarrollar un adecuado plan de ciudad. Sin duda, el estudio de la imagen de la ciudad juega un papel fundamental en todo proceso de planificación urbana estratégica, con el fin de diseñar la imagen que se desea tener y las acciones que ayuden a mejorarla. De ahí que el próximo epígrafe está dedicado al estudio y profundización de la imagen de ciudad.

1.3 La Imagen de ciudad: conceptualización y componentes.

Las ciudades pueden causar un placer a la vista, como una obra arquitectónica. El diseño urbano es un arte temporal percibido en grandes lapsos de tiempo, pero esta percepción no es aséptica ya que el observador es parte del entorno e interactúa con el mismo. (Taboada)

La imagen de una ciudad podría definirse como un conjunto de notas adjetivas sobre una ciudad espontáneamente asociadas con un estímulo dado (físico y social), que generan en los públicos objetivos una serie de asociaciones positivas o negativas. Tales asociaciones que pueden ser de naturaleza cognitiva y afectiva forman un cuerpo de conocimiento que se denomina creencias o estereotipos.

Los diferentes públicos objetivos, ya sean residentes, no residentes, líderes internos o externos, se van formando una imagen determinada a través de una red de asociaciones que se va construyendo a lo largo del tiempo como resultado de un estímulo acumulado. El interés generado en torno a la imagen de ciudad radica en la hipótesis de que una determinada imagen es un antecedente básico para establecer y entender mejor la relación directa o indirecta con sus diferentes públicos objetivo. El sujeto (residente, no residente, turista, líder de opinión interno o externo) actuará

condicionado por el conocimiento, intensidad o dirección de los atributos de la imagen que tenga de una ciudad. (Barrio García, Luque Martínez, Rodríguez Molina,2009)

Según el criterio de los autores Barrio García, Luque Martínez, Rodríguez Molina,2009 la imagen de una ciudad está formada por un conjunto de elementos cognitivos y afectivos. Entre los primeros se encuentran aquellos atributos por los cuales un individuo conoce o identifica las características de la misma, mientras que los elementos afectivos hacen referencia a las actitudes y los sentimientos de los individuos hacia la ciudad en cuestión, desarrollados a través de experiencias pasadas relacionadas con dicho lugar, sus habitantes y los objetos y organizaciones relacionadas con el mismo.

De ahí que dichos atributos pueden descomponerse en: geográficos, urbanísticos, sociales, económicos y culturales que caracterizan a una ciudad en particular: sus atractivos naturales, las tradiciones de su gente, los edificios, sus parques, etc. En ese sentido, la imagen ciudad es un constructo multidimensional y socio-histórico, ya que incluye aspectos que operan en diferentes ámbitos, interrelacionados, dinámicos y que parten fundamentalmente desde el uso y apropiación del espacio por parte de las personas. (Cáceres Merello,2014)

Desde un punto de vista teórico Kevin Lynch, señala que los elementos a partir de los cuales se estructura la imagen de la ciudad son referencias físicas, clasificándolos en cinco tipos de elementos básicos:

Sendas: son los conductos que sigue el observador normalmente, ocasional o potencialmente. Son calles, senderos, líneas de tránsito, canales, etc. Es a partir de estos elementos que el ciudadano conforma su imagen y se conecta al resto del espacio urbano.

Bordes: son elementos lineales que el ciudadano no usa o considera sendas, es la ruptura lineal de la continuidad.

Barrios: son las secciones de la ciudad identificables fácilmente, en los que el ciudadano puede penetrar fácilmente.

Nodos: son los puntos estratégicos de una ciudad a los que puede ingresar el ciudadano, y constituyen los focos intensivos de los que parte o a los que se encamina.

Mojones: son puntos de referencia exteriores, en los cuales el ciudadano no ingresa, se refiere a objetos físicos definidos con claridad.

Para Cáceres Merello, 2014: Una gestión de la imagen ciudad que tenga mayores probabilidades de eficacia requiere al menos de la confluencia de tres elementos: la alineación estratégica de los actores clave de la ciudad (autoridades públicas, representantes de la ciudadanía, representantes del sector privado, entre otros), la participación de la comunidad y la generación sistemática de conocimiento a través del seguimiento de indicadores de imagen ciudad.

En primer lugar, se requiere del acuerdo y trabajo conjunto de los distintos actores políticos, sociales y económicos que forman parte de la ciudad y su funcionamiento. En ese aspecto, un proyecto de posicionamiento de la imagen ciudad debe transformarse en un proceso que entregue sentido y coherencia a los diferentes sectores, dotándolos de una visión común que les permita reconocerse primero en sus potencialidades para luego proyectarse a partir de ese consenso.

Consecuentemente, la gestión de la imagen ciudad debe contar también con la participación de la comunidad local, entendiendo que una ciudad la constituyen sus propios habitantes y sus prácticas. Desde esa perspectiva, la gestión de la imagen ciudad trasciende el mero diseño de una campaña de marketing, ya que la participación e integración de los distintos actores que la componen resulta un recurso estratégico.

Por último, monitorear el comportamiento de los determinantes de la imagen ciudad en los diversos públicos objetivos a través del seguimiento sistemático de indicadores, permite no sólo asumir la posición en la que se encuentra la ciudad (respecto a lo que ella misma puede entregar y respecto a otras ciudades), sino que también la posibilidad de tomar decisiones más certeras y precisas respecto a desarrollar y/o evaluar estrategias.

Una plataforma para la creación de identidad e imagen colectiva de una sociedad son los espacios públicos, los cuales cobran gran importancia a medida del paso del

tiempo y con las nuevas tendencias en la gestión de ciudad. Por lo que el siguiente epígrafe estará dedicado al estudio de los espacios públicos.

1.4 Correspondencia entre la identidad y la imagen de ciudad.

La identidad y la imagen de ciudad están estrechamente relacionadas, pues la imagen que se crean los públicos depende de la percepción de los elementos que la identifiquen, que están definidos a su vez por la identidad, donde la relación que se establezca a nivel de la ciudad y del ciudadano, tendrá que coexistir como un complejo de identidad e imagen. (Tanda, 2011)

Igualmente, para una mayor comprensión del resultado del análisis de la correspondencia existente entre la identidad y la imagen de ciudad, se deben considerar las situaciones de imagen que se pueden presentar. En la literatura se recogen dos criterios diferentes para analizar dichas situaciones. El primer criterio plantea seis posibles situaciones de imagen, siendo establecido por Kotler, Haider y Rein (1994), quienes hacen referencia principalmente al grado de evaluación de la misma en:

1. Positiva: no requiere cambiar tanto la imagen, como amplificarla y distribuirla a grupos seleccionados.
2. Débil: no es bien conocido el lugar, debido a una incorrecta proporción o aparente carencia de atractivos.
3. Negativa: desea más bien frenar la distribución de su imagen.
4. Mixta: la mayoría de las ciudades contienen una mezcla de elementos positivos y negativos, por tanto, se intenta enfatizar, por lo general, lo positivo y evitar lo negativo al preparar las campañas de imagen.
5. Contradictoria: se caracteriza por diversos puntos no coincidentes que se originan sobre algunos aspectos de la ciudad.
6. Demasiado atractiva: tienen demasiada demanda, lo cual propicia problemas de congestionamiento de tráfico, contaminación del agua y otros costos del desarrollo.

Mientras, que el segundo criterio planteado por Friedmann (1995), va a definir las situaciones de imagen en cinco casos, y no solo se limita a catalogarlas, sino que basa su análisis en su correspondencia con la realidad de la ciudad, por lo que además de permitir una evaluación de la situación de la imagen urbana actual,

establece su correspondencia con la identidad urbana, originando como resultado un número de estrategias:

1. Imagen positiva coincidente con la realidad: se trata de un caso ideal. No existe necesidad de efectuar una corrección de la imagen de la ciudad. Se precisa solamente mantener esta situación positiva.
2. Imagen positiva que no coincide con la realidad: existe una imagen positiva de la ciudad que no coincide con la realidad local. Esta situación lleva consigo el peligro de un deterioro de la imagen a largo plazo. Se recomienda utilizar los recursos regionales disponibles preferentemente para tomar medidas estructurales para mejorar la realidad objetivo de la ciudad.
3. Ausencia de imagen o imagen indiferente: en este caso, el público encuestado no tiene idea (percepción) de la ciudad. El grado de conocimiento está bajo. Es preciso producir hechos comunicacionales. Tal política tiene la idea de difundir las características específicas de la ciudad para proporcionarle un determinado perfil.
4. Imagen negativa a causas de informaciones incorrectas: la causa para la imagen negativa o la imagen desfavorable se explica por la existencia de una situación informativa deficiente o falsa acerca de la ciudad. En este caso se recomienda informar sobre las verdaderas características de la ciudad a través de las medidas comunicacionales.
5. Imagen negativa que coincide con la realidad: en este caso es recomendable combinar medidas estructurales, con medidas comunicacionales.

La autora concuerda con Tanda (2011) quien considera que ambos criterios son acertados. En el primer caso, donde solo se hace referencia al grado de evaluación de la imagen urbana, su utilización debe ser en estudios que con algún tipo de instrumento se obtenga dicha evaluación por parte del público objetivo seleccionado, lo que permitirá catalogarla en una de las seis situaciones posibles descritas, siendo quizás el estudio más elemental si se compara con el alcance del segundo criterio, el cual considera la autora es un estadio superior de los estudios de imagen urbana, puesto que no solo se limita a evaluar dicha imagen, como es el caso del primero, sino que establece una correspondencia entre real y percibido, estableciendo una brecha entre ambas y permitiendo como se ha explicado, trazar estrategias para

modificarlas. Este tipo de correspondencias es posible realizarlas cuando el estudio no solo se ha propuesto analizar la imagen urbana de un tipo de público objetivo acerca de la ciudad, sino también analizar la identidad urbana. Como se ha demostrado, la utilización de un criterio u otro varía en dependencia del alcance y objetivos de la investigación que se pretenda desarrollar. La presente investigación adoptará el criterio establecido por Friedmann (1995).

1.5 Los espacios públicos: conceptos, dimensiones y tipos.

La ciudad es el espacio que concentra la heterogeneidad social de un grupo poblacional grande y denso, se requieren espacios de encuentro y de contacto, tangibles (plazas) o intangibles (imaginarios), que permitan a los diversos reconstruir la unidad en la diversidad (la ciudad) y definir la ciudadanía (democracia). Esos lugares son justamente los espacios públicos. (Dios Gastelum,2013).

Los espacios públicos han adquirido un peso significativo en los debates actuales de la ciudad; lo cual no es casual, porque se ha convertido en uno de los temas de mayor trascendencia social, política, cultural y económica, así como en un elemento clave dentro de las políticas urbanas.

Los modelos de gestión y las políticas urbanas se expresan a través de dos perspectivas distintas: la que busca una ciudad que tiende a profundizar la vía mercantil privada, en la que el espacio y la administración públicos se privatizan; y la otra, que pretende dotar de mayor organización a la ciudad desde el sentido de lo público en su doble condición: las políticas públicas y el espacio urbano. Sin embargo, con la democratización del poder municipal por la vía electoral se abre la posibilidad de representar a grupos más amplios en el diseño de las políticas urbanas (Carrión, 2015). En este caso hay un intento por representar el interés general por encima de los intereses específicos de los grupos económicos, lo cual pone al espacio público en un lugar destacado dentro de los programas de gobierno local, convirtiéndolo en un derecho ciudadano, en el entendido de que justamente es ahí donde se construye la ciudadanía y, por lo tanto, la comunidad política que es la ciudad.

Según el criterio de la autora García Vásquez plantea que el espacio público corresponde a aquel territorio de la ciudad donde cualquier persona tiene derecho a

estar y circular libremente como un derecho, ya sean espacios abiertos como plazas, calles, parques, etc o cerrados como bibliotecas públicas, centros comunitarios etc.

En otras palabras, el espacio público es un componente fundamental para la organización de la vida colectiva (integración, estructura) y la representación (cultura, política) de la sociedad, que conforman su razón de ser en la ciudad y es uno de los derechos fundamentales en ésta: el derecho al espacio público como derecho a la inclusión porque es el “respecto al derecho ajeno es la paz”: la alteridad.

Si la ciudad es el espacio de la heterogeneidad, es factible encontrar dos posiciones concurrentes referidas al espacio público.

a) El espacio público es la esencia de la ciudad o, incluso, según algunos autores, es la ciudad misma o, dicho de otra manera, la ciudad es el espacio público por excelencia (Bohigas,2003). Y lo es porque hace factible el encuentro de voluntades y expresiones sociales diversas, porque allí la población puede converger y convivir y porque es el espacio de la representación y del intercambio. La ciudad es el espacio de la heterogeneidad y la diversidad; es decir que en la ciudad se encuentran los diversos —porque el igual no tiene sentido que se encuentren— lo cual conduce a la posición de que la totalidad de la ciudad es espacio público

b) Según Borja (2003), la ciudad es un conjunto de puntos de encuentro o un sistema de lugares significativos, tanto por el todo urbano como por sus partes. Es decir que la ciudad tiene que tener puntos de encuentro y lugares significativos que operen en un sistema para que pueda existir como tal. El espacio público no existe si no es en relación con la ciudad, sea operando como un sistema o porque se entiende como tal al conjunto de la ciudad. Por otra parte, hay que comprender que la ciudad es una comunidad política que se constituye en el espacio público gracias a que en ella la ciudadanía adquiere existencia y a que en ella nace el pensamiento cívico o el espíritu de la ciudad.

La doctora García Vázquez dice que el espacio público es el foro donde se narra la relación de los administradores de la ciudad con sus habitantes, en el que se deben de tener equilibrio entre las cinco dimensiones que lo integran, siendo estos: físico territorial; político; social; económico; cultural

Las dimensiones de los espacios públicos:

- **Dimensión Físico-Territorial:** El espacio público se caracteriza por ser un territorio visible, accesible por todos y con un marcado carácter de centralidad, es decir, fácilmente reconocible por un grupo determinado o indeterminado de personas que en primer lugar le asignan un uso irrestricto y cotidiano; y en segundo lugar, en el caso no lo utilicen de manera directa se identifican con el como una parte de la ciudad que los podría eventualmente acoger sin ofrecer resistencia. Esto implica que debe ser concebido con capacidad de adaptación; es decir con suficiente apertura para acoger la instalación de una multiplicidad de actividades y la adaptación de nuevos usos.

El carácter del espacio público, como espacio de identificación simbólica de grupos sociales distintos radica tanto en su configuración física (elementos materiales, presencias físicas) como dicha capacidad de apertura y adaptación (ausencias físicas, posibilidades de nuevos eventos). El ámbito territorial es el soporte para todas las demás dimensiones (política, social, económica y cultural) pueden relacionarse de manera orgánica.

- **Dimensión Política:** El acceso a un espacio público de calidad es uno de los ejes centrales de lo que llamamos el derecho a la ciudadanía que en palabras de Jordi Borja es, históricamente, el estatuto de la persona que habita en la ciudad, una creación humana para que en ella vivan seres libres e iguales.

El espacio público expresa el dialogo entre la administración pública como propiedad jurídica del territorio (que faculta el dominio del suelo y garantiza su uso), y la ciudadanía que ejerce un uso real del mismo, otorgándole carácter de dominio público (apropiación cultura-colectiva).

Es decir, la apropiación cualifica al espacio colectivo y le otorga su condición de espacio público. La dinámica que encontramos en cualquier espacio público de la ciudad depende directamente del nivel de apropiación dado por parte de la gente, más que de cuan bien se encuentre equipado el espacio (es decir, la calificación de espacio público es aportada por la gente y no por el planificador).

- **Dimensión Social:** Si algo define al espacio público como constitutivo de la ciudad, es que es escenario del anonimato, que es la base de cualquier forma verdadera de integración social; en el sentido que nos libera de justificar

nuestro origen, condición social, idiosincrasia, etc, y nos establece como iguales el uno con el otro.

El espacio público se presenta a la vez como el punto donde esa igualdad basada en el anonimato es sistemáticamente confrontada con las relaciones de poder que condicionan la posibilidad de su uso equitativo.

Dichas relaciones de poder se reflejan en disputas por el control de los espacios, conflicto de variada naturaleza e intensidad que se producen ya sea por las características de los individuos o grupos que los utilizan (inequidades de género e edad) o por la poca compatibilidad entre las dinámicas que en ellos se dan (del transitar y del estar, de lo comercial y lo residencial, de lo deportivo y lo recreativo, etc)

- **Dimensión Económica:** Esta dimensión se ha desequilibrado en espacios públicos de ciudades como el Distrito Federal, donde las economías de subsistemas son la base del sustento de gran parte de la población, aludiendo al uso intensivo del espacio público como un espacio laboral de tiempo completo, más que un espacio del intercambio e intersección entre lugar y flujo, como la teoría lo suele caracterizar.

El parque, la plaza, la avenida, el medio de transporte público son hoy espacios tradicionales del comercio en el Distrito Federal, y son inherentes a nuestro espacio público; así como también son inherentes a nuestra ciudad los conflictos que de estas dinámicas devienen. Incidir en favor de una relación armónica y complementaria entre las dimensiones social y económica del espacio público, es aún un tema por explorar.

- **Dimensión Cultural:** El espacio público es espacio de historia, de identificación con el pasado de toda ciudad, que expresa identidades y orígenes comunes: tanto en sus monumentos como en sus accidentes. Pero a la vez, a manera de un escrito, es pasado y presente a la vez: las huellas e identidades del pasado se mezclan y contaminan las acciones presentes. A partir de dicha identidad con el pasado el espacio público se convierte en de relación social, identificación simbólica cotidiana de expresión e integración cultural,

representando físicamente la idea de lo colectivo en el territorio de la ciudad como hecho del día a día.

Si bien hemos tratado de tener diferentes entradas al concepto de espacio público, debemos decir que más allá de todas las dimensiones que este pueda tener como espacio del encuentro social o político, de la representación o del intercambio; la idea que engloba estos aspectos refiere a que el espacio público y la ciudad es la gente en la calle. Es precisamente la gente quien le otorga sentido al espacio público, cualificándolo y dándole escala humana, ya sea como espacio de la cordialidad o espacio de conflicto.

Por tanto, las acciones de intervención deben ante todo concentrarse en primero conocer y comprender a la gente como una cuestión inherente del territorio. El espacio es finalmente el entorno alrededor de la gente, siendo a la vez que espacio de la ciudad espacio de construcción y consolidación de la ciudadanía.

Concluyo diciendo que el análisis de las dimensiones del espacio público nos permite interpretar la calidad de la relación entre las autoridades y ciudadanos, hoy sabemos que muchas de las dimensiones que conforman los activos de este espacio, están perdidos o en proceso de perderlos, por lo que es necesario que consideren mantener ese diálogo y proponer políticas públicas que sea congruentes con la percepción ciudadana.

Según el criterio de la autora Rangel Mora, 2009: a lo largo de la vida de la ciudad, fueron surgiendo paulatinamente los cuatro grandes tipos de espacios públicos, la plaza, la calle, el parque y el frente de agua, siendo la plaza el primero que se originó. Ellos han tenido diferentes manifestaciones, dependiendo principalmente del lugar en que se ubiquen, la cultura de la sociedad a la que sirven y las funciones para las cuales han sido concebidos. A tales espacios se les debe agregar en nuestra realidad dos nuevas tipologías: el espacio público interior y el espacio público informal; que si bien, no siempre son exteriores o los acompañan ciertos mecanismos de control para el uso, cumplen con muchas de sus características y dan respuesta a varias de sus funciones.

Tabla 1.1: Tipología de los Espacios Públicos.

| Categoría | Tipos | Conceptos | Subtipos |
|----------------|--------------------------|---|--|
| Tradicionales | Plazas | Estar urbano testimonio de la historia y la cultura; lugar de referencia que relaciona deferentes componentes de la estructura urbana. | Central, simbólica, cívica, corporativa, de mercado, de barrio, de plazoleta, plaza-parque. |
| | Parques | Espacio libre destinado a la recreación, el embellecimiento espacial, el deporte, el descanso, el contacto con la naturaleza. | Nacional, metropolitano, central, deportivo, temático, vial, estacionamiento, cementerio, vecinal. |
| | Calles | Lugar utilitario, fundamental para la movilidad y estructuración física. Limita lo público de lo privado y propicia iluminación y ventilación natural. Lugar de encuentro espontaneo. | Autopista, avenida, local, acera, de tráfico restringido, vereda, cerrada o peatonal. |
| | Frente de agua | Franja costera, última calle urbana, soporte de diversos servicios asociados. | De intercambio comercial, industrial, recreativo, protector. |
| Contemporáneos | Espacio Público Interior | Conformante de otras edificaciones y equipamientos con ciertos niveles de control, que cumplen funciones | Atrios, corazones de edificaciones, clubes privados, áreas comunes, residenciales, |

| | | | |
|--|--------------------------|--|--|
| | | públicas para poblaciones asociadas. | iglesias, teatros, casas culturales o comunales, edificios patrimoniales, fuentes de soda, centros recreativos y centros comerciales, en general. |
| | Espacio Público Informal | Uso espontáneo de otro espacio, por las inexistencias o precarias condiciones de diseño de los espacios tradicionales. | Escaleras, pasillos, portales urbanos, esquinas, calles, paradas de transporte, terrenos vacantes o sectores de otros espacios públicos, estacionamiento, aceras amplias, sombras de árboles, terrenos baldíos, espacios residuales. |

Fuente: Adoptado por Rangel, 2009.

Conclusiones parciales del Capítulo I:

1. Uno de los pilares en los que tiene que asentarse un plan de marketing de una ciudad está relacionado con la definición de una imagen fuerte, diferente, reconocible, coherente y, sobre todo, creadora de una opinión favorable entre los diferentes públicos a los que se dirige. Sin embargo, no basta con definirla, sino que también hay que saber comunicarla para que sea percibida por los públicos objetivos.

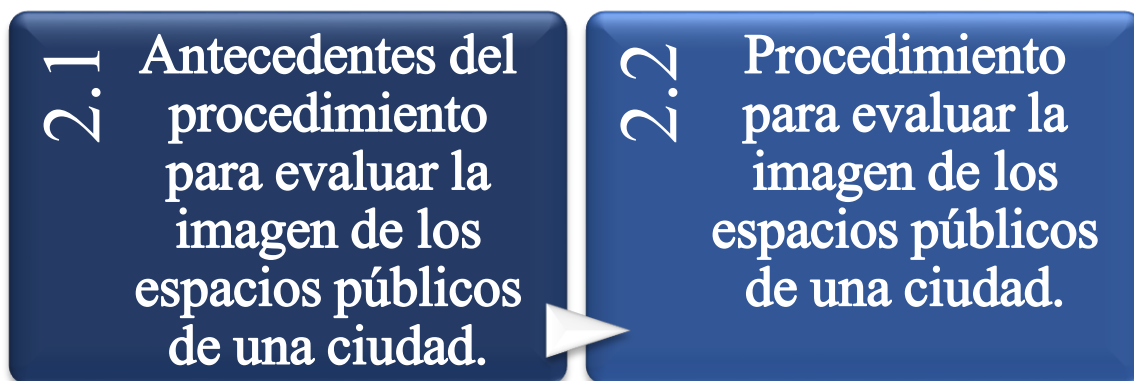
2. La identidad urbana es la “razón de ser” de la ciudad. Es la forma peculiar de ser de una ciudad que la perfila y la distingue de otras. Es la personalidad construida por la ciudad; lo que ella es y pretende ser, pero no su materialidad, sino su espíritu. Es su ser histórico, filosófico, ético y de comportamiento. Es lo que la hace individual, singular, y la distingue de las demás ciudades. Es un conjunto de atributos o características con los que la ciudad se identifica y con los cuales quiere ser identificada por los públicos.
3. La evaluación de la imagen e identidad de los espacios públicos de una ciudad cubana representa un punto de partida trascendental para una buena gestión de los mismos, partiendo de la realidad que conforma un gran reto para las ciudades.

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

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.

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.

Las investigaciones sobre imagen 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

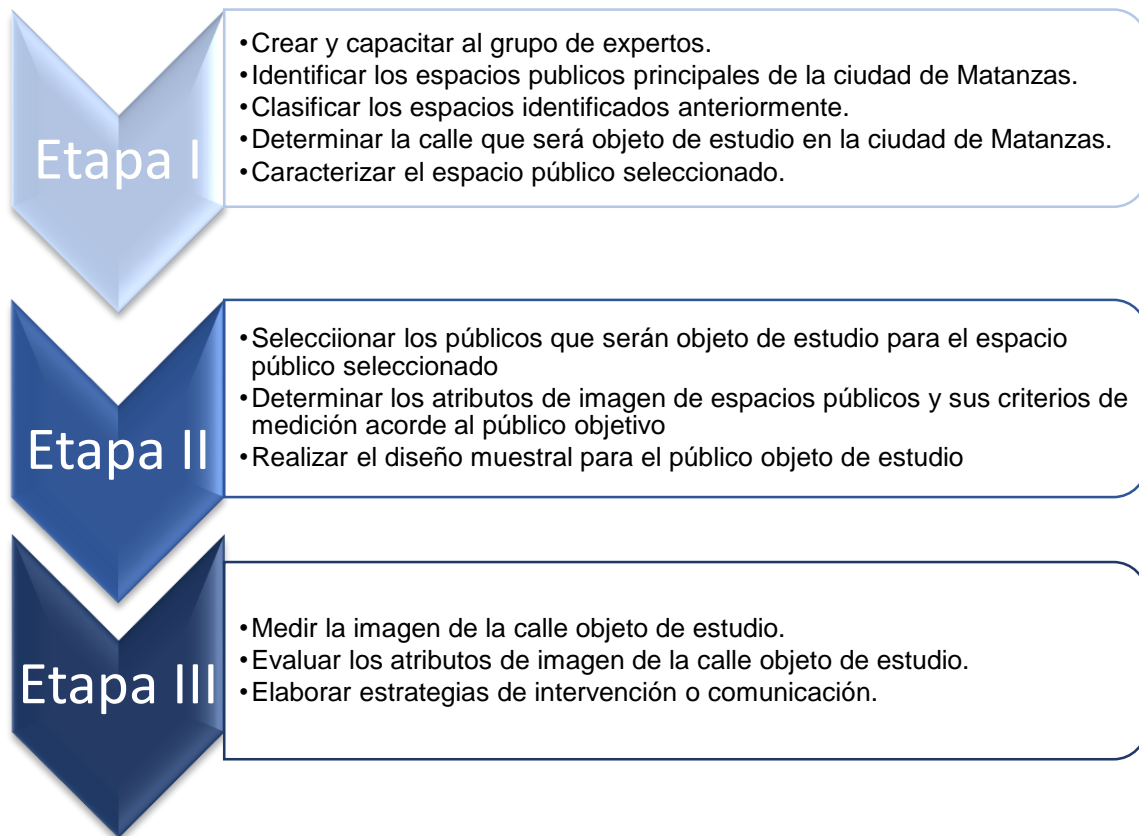
de vista internacional en el ámbito urbano, se pueden destacar las aportaciones realizadas por las investigaciones de Fernández et al. (1997), Luque et al. (2002), Gutiérrez, Araque y Montero (2003), Fernández (2004), Friedmann (2005) y De Elizagarate (2008). Mientras que en el caso cubano, se pudieron 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 (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), Puentes (2019), Naranjo (2020), Amaro (2020), Hernández (2020), Girón (2021) y Álvarez (2021) donde se le da un tratamiento a la imagen de los espacios público en específico.

Por todo lo anteriormente expuesto, se puede deducir la necesidad de diseñar un procedimiento para evaluar la 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- Procedimiento para evaluar la imagen de los espacios públicos de una ciudad.

Tomando en consideración los fundamentos teóricos sistematizados durante el Capítulo I, y la caracterización de las bases metodológicas, se estructura el procedimiento para evaluar la imagen del espacio público objeto de estudio, el cual se estructura en tres etapas con la siguiente secuencia lógica:

Figura 2.2: Procedimiento para evaluar la imagen de espacios públicos.



Fuente: Elaboración propia.

Etapa 1. Selección de la calle como espacio público que será objeto de estudio.

El objetivo de esta etapa es identificar los espacios públicos principales presentes en la ciudad de Matanzas y seleccionar el que será objeto de estudio. Esta está compuesta por 5 pasos fundamentales.

Paso 1: Crear y capacitar al grupo de expertos.

La creación de este Grupo de Expertos es indispensable por la necesidad de consolidar una instancia común de coordinación entre los diferentes Espacios Públicos.

Objetivo: definir la estructura del Grupo de Expertos y capacitarlos en la temática a abordar.

Para el cumplimiento de este paso se proponen primero es necesario establecer la estructura y organización del Grupo de Expertos del espacio público lo cual permite que el conjunto de especialistas valore las ideas que se han propuesto. 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: $0.80 \leq K \leq 1.00$.

El grupo de expertos se encontraría conformado por un representante de la Dirección Provincial de Planificación Física, un representante de la Oficina de Urbanismo, un representante de la Oficina del conservador, un representante de la Oficina del Historiador, un representante del gobierno local, un especialista de marketing. El espacio físico será asignado por el gobierno local; con lo cual se pretende organizar este grupo, donde en el primer encuentro de los representantes se dará a conocer la importancia y necesidad de la creación del Grupo de Expertos del espacio público y el director será elegido a votación por los propios representantes y para la elaboración e implementación del plan de trabajo u otros proyectos, sus miembros requieren tomar decisiones colectivas basadas en acuerdos comunes.

Seguidamente se fijan las funciones del Grupo de expertos del espacio público las cuales radican en ser una instancia una coordinación técnica entre los diferentes espacios públicos, generando las condiciones y logrando la visibilidad y el reconocimiento del espacio público con la meta de mejorar la gestión de los mismos a partir de la evolución de su identidad.

Finalmente, se definirá con relación a la capacitación del grupo de expertos seleccionados cómo y cuándo serán capacitados. Prescindir de este proceso puede provocar resistencias que disminuyan la calidad del proceso.

Al comenzar la investigación se capacita en materia de: definición de marketing urbano, imagen y sus componentes, métodos y herramientas que se utilizan para evaluar la imagen y otros que pudieran resultar de interés, tratando de lograr un alto nivel de comprensión y compromiso para el desarrollo posterior de la investigación.

Paso 2: Identificar los espacios públicos principales de la ciudad de Matanzas.

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 3: Clasificar los espacios públicos identificados.

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 el grupo de expertos 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 ₁ | |
| EP ₂ | |
| ... | |
| ... | |
| EP _n | |

Fuente: Elaboración propia.

definir con ayuda de la Oficina de Planificación de la ciudad de Matanzas.

Paso 4: Determinar la calle que será objeto de estudio en la ciudad de Matanzas.

En este paso, luego de identificar las calles presentes en la ciudad de Matanzas, se procede a determinar en dos momentos la calle a tener en cuenta para continuar con la investigación:

- En el primero tener en cuenta las necesidades de desarrollo de la ciudad, así como la posibilidad de posicionamiento y lo contenido en el plan estratégico. 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 2 para identificar las calles presentes en la ciudad de Matanzas, considerando el estado en que se encuentran las mismas, así como la presencia de los diferentes atributos que las hacen únicas.

Por lo que la decisión se basará de la correspondencia de los dos momentos anteriores.

Paso 5: 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. Determinación de los atributos de imagen de la calle objeto de estudio.

En esta etapa se selecciona el público objetivo en un primer momento y luego se determinan los atributos que servirán para evaluar la imagen del espacio público objeto de estudio. La misma cuenta con tres pasos.

Paso 1: Seleccionar los públicos que serán objeto de estudio para el espacio público seleccionado.

El objetivo de este paso es determinar el o los públicos objetivo que serán objeto de investigación, lo que es de vital importancia, al ser el punto de partida de cualquier investigación de imagen, dado que requieren un tratamiento integral y diferenciado de marketing; además que en el caso específico de este procedimiento, la selección de los públicos, permite establecer la prioridad de su trabajo acorde a las necesidades del espacio público donde se esté aplicando, lo que permite contextualizar el mismo a cualquier espacio público.

La selección del o los públicos objetivo se realiza considerando la importancia de los mismos en la actualidad y para el desarrollo futuro del espacio público 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 2: Determinar los atributos de imagen de espacios públicos y sus criterios de medición acorde al público objeto de estudio.

Este paso al igual que el paso anterior 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 (Ramiz, 2018). Quedando una serie de atributos por cada una de las dimensiones.

Paso 3: Realizar el diseño muestral para el público objeto de estudio.

El objetivo de este paso es realizar el diseño muestral para el público objetivo seleccionado, 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.

De forma inicial se delimita 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, Veiguela 2016 y Ramiz, 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 (Veiguela, 2016).

Seguidamente se selecciona el método de muestreo el cual es muy importante pues se trata de cómo escoger dentro de una población los sujetos integrantes de la muestra, para lo cual existen dos tipos de muestreo: el probabilístico y el no probabilístico. El 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, el cual constituye, a criterio del autor, el más factible de aplicar en este tipo de investigaciones debido a la necesidad de contar con una muestra lo más similar posible a la población objeto de estudio y de poder controlar a priori el error muestral que se comete, que garantice que los resultados sean los más cercanos posibles a la realidad percibida en términos de imagen urbana. Igualmente, dentro del probabilístico, el autor considera que el más indicado de aplicar es el muestreo aleatorio estratificado, pues es muy empleado cuando el marco muestral es demasiado heterogéneo (igualmente característico de poblaciones donde se aplican las investigaciones de imagen) 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. (Tanda, 2011 y Ramiz, 2018)

En caso de no poder aplicar un muestreo probabilístico, no quedará otra alternativa al investigador que emplear el muestreo no probabilístico, donde la selección de un elemento de la población para formar parte de la muestra se basa en el juicio del investigador y no existe una oportunidad conocida de que cualquier elemento particular de la población sea seleccionado, no pudiéndose a su vez establecer por tanto a priori una probabilidad de qué miembros del universo pueden formar parte de la muestra, lo que significa que no se puede calcular el error muestral que ha ocurrido. Dentro del no probabilístico, el autor considera como el más adecuado de aplicar el muestreo por cuotas, donde éstas clasifican dentro de un tipo especial de muestras a propósito, seleccionándose de manera que sus características (de sexo, edad, lugar de residencia, entre otras) se ajusten a las establecidas como de control. (Ramiz, 2018).

Por último, 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).

Etapa 3. Análisis de la correspondencia entre identidad e imagen del espacio público seleccionado.

Esta etapa persigue como objetivo realizar una evaluación cualitativa de la imagen de la calle objeto de estudio y establecer las brechas entre las mismas, ya que dichas brechas pueden representar un excedente de imagen sobre identidad, donde la percepción/evaluación del público 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.

Paso 1: Medir la imagen de la calle objeto de estudio.

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.

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 (Ramiz, 2018):

- 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 semi-abiertas 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 comenzando con una presentación solicitando la cooperación del encuestado y especificando los objetivos de la investigación, para que se realice y aclarando que la información obtenida 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.

En el cuestionario para la presente investigación la primera interrogante está destinada a medir las características únicas o distintivas del espacio condicionándole la respuesta al encuestado para tener un resultado más preciso.

La segunda interrogante busca medir el componente afectivo de la imagen utilizando en principio las siguientes escalas bipolares: Desagradable-Agradable, Aburrido-Excitante, Ruidoso-Relajado, Tradicional-Novedoso los cuales son tomados y de Baloglu y Brinberg (1997) para medir sentimiento que suscitan los lugares, y adaptado al caso objeto de estudio. Para este propósito se utiliza como escala de medida Likert de 1 hasta 5. La tercera interrogante tiene como objetivo evaluar el componente cognitivo de la imagen teniendo en cuenta tantos aspectos funcionales fáciles de observar, así como aspectos psicológicos más difíciles de evaluar. Para esta interrogante se utiliza una escala Likert que va desde 1(muy mal) hasta 5(muy bien).

La cuarta interrogante analiza la importancia concedida a cada dimensión y a sus atributos, que se mide también a través de una escala Likert, la que va desde 1 (muy poco importante) hasta 5(muy importante). La quinta interrogante supone la medición del cumplimiento de las expectativas del visitante al espacio. Se utiliza para medirla la escala Likert que va desde 1 (muy negativa) hasta 5 (muy positiva). La sexta interrogante se refiere a la intención de volver al espacio que se mueve con una escala Likert desde 1 (con toda seguridad no) hasta 5 (con toda seguridad sí).

Por último, para comprobar la existencia de diferencias significativas en la percepción de la imagen global y sus componentes según determinadas variables sociodemográficas se diseñan las preguntas siete ocho, nueve y diez donde la pregunta siete se refiere a la edad de los encuestados la cual es de elección múltiple incluyendo rangos de edades, la pregunta octava es abierta donde se desea conocer el consejo popular donde reside el visitante, la pregunta novena es dicotómica donde se recogerá el sexo de cada visitante y la pregunta diez indica el nivel educacional del encuestado.

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); Veiguela (2016) y Ramiz (2018) 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.

Paso 2: Evaluar los atributos de imagen de la calle objeto de estudio.

Para evaluar la imagen del espacio público seleccionado y poder comprender mejor los resultados obtenidos es necesario tener en cuenta las situaciones de imagen que se pueden presentar citadas en el Capítulo 1 epígrafe 1.4.

Paso 3: Elaborar estrategias de intervención o comunicación.

Para llevar a cabo este paso es necesario tener en cuenta dos elementos fundamentales. El primero, qué es lo primordial para los gestores locales a la hora de implementar acciones para realizar mejoras en el espacio de acuerdo a las evaluaciones otorgadas por el público objetivo a los criterios de medición trabajados en la Etapa 2, Paso 2. Esto es para el caso donde la identidad sea mayor que la imagen del espacio público estudiado. El segundo elemento a tener en cuenta es la estrategia de comunicación, donde los especialistas en comunicación en consonancia con los gestores locales deberán elaborar un Programa Integral de Comunicación para el espacio público estudiado en caso de ser necesario, lo cual permitirá proyectar un nivel más elevado de identidad del mismo además de lograr el asentamiento de su perfil como expresión de la imagen de la calle estudiada.

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 la imagen, aunque estos cuentan con limitaciones y carencias; todo ello sustenta la necesidad de un procedimiento que evalúe la 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 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 imagen de los espacios públicos de una ciudad.

CAPÍTULO III: APLICACIÓN DEL PROCEDIMIENTO PARA EVALUAR LA IMAGEN DEL ESPACIO PÚBLICO OBJETO DE ESTUDIO.

Etapa 1. Selección de la calle como espacio público que será objeto de estudio.

Paso 1: Crear y capacitar al grupo de expertos.

Para la selección de los expertos, se confeccionó un listado inicial de 25 personas, a las que se les aplicó los cuestionarios correspondientes para determinar el coeficiente de competencia K, en la mayoría de los casos se obtuvieron valores superiores a 0,8 demostrando la alta competencia de las mismas, lo que se muestra en el Anexo 1. No obstante, de las 25 personas iniciales, solo 15 fueron seleccionadas como expertos al ser las que obtuvieron valor de K en el rango: $0,8 \leq k \leq 1$, además de contar con su consentimiento para colaborar en la investigación.

Al comenzar la investigación se capacita en materia de: definición de marketing urbano, imagen y sus componentes, métodos y herramientas que se utilizan para evaluar la imagen y otros que pudieran resultar de interés, tratando de lograr un alto nivel de comprensión y compromiso para el desarrollo posterior de la investigación. Esto se realiza mediante talleres y conferencias planificadas e invitando a profesores y expertos en las temáticas para que los impartan.

Paso 2: Identificar los espacios públicos principales de la ciudad de Matanzas.

A partir de una revisión bibliográfica se consultaron documentos en la Dirección Provincial de Planificación Física y, por otra parte, se realizó un trabajo grupal con el grupo de expertos creados a los cuales se les realizó una entrevista (Ver anexo 2); por lo cual se arrojaron los resultados expuestos en la tabla 3.1.

Tabla 3.1: Espacios públicos más relevantes de la ciudad de Matanzas.

| Nombre | Dirección | C/P | Estado Const. |
|-----------------------|---|---------------|---------------|
| Los Bomberos (Patio) | Medio e/n Magdalena y Ayón | Matanzas Este | Bueno |
| Márgenes Río San Juan | 2 de Mayo y Ayón | Matanzas Este | Regular |
| Libertad | Milanés e/n Jovellanos y Callejón Sacristía | Matanzas Este | Bueno |
| Catedral | Milanés, Jovellanos C. Sacristía | Matanzas Este | Regular |
| Medio | - | Matanzas Este | Regular |

| | | | |
|-----------------------|---------------------------|---------------|---------|
| Contreras | - | Matanzas Este | Bueno |
| Milanés | - | Matanzas Este | Bueno |
| Río | - | Matanzas Este | Regular |
| La Vigía | Milanés y Río | Matanzas Este | Bueno |
| Narvárez | - | Matanzas Este | Bueno |
| Comercio | - | Matanzas Este | Regular |
| San Sebastián | - | Matanzas Este | Regular |
| San Juan Bautista | - | Matanzas Este | Regular |
| América | - | Matanzas Este | Buena |
| 2 de Mayo | - | Matanzas Este | Buena |
| Ave. Martín Dihigo | - | Matanzas Este | Buena |
| Mercado (La Estrella) | Entre América y 2 de Mayo | Matanzas Este | Buena |

Fuente: Dirección Provincial de Planificación Física.

Paso 3: Clasificar los espacios públicos identificados.

Una vez identificados los espacios públicos más relevantes presentes de la ciudad de Matanzas, estos fueron clasificados según las tipologías establecidas en el capítulo 1 de la presente investigación lo cual se muestra en la tabla 3.2.

Tabla 3.2: Clasificación de los espacios públicos más relevantes de la ciudad de Matanzas.

| Nombre | Plaza | Parque | Calle | Frente de Agua |
|-----------------------|-------|--------|-------|----------------|
| Los Bomberos (Patio) | | x | | |
| Márgenes Río San Juan | | x | | |
| Libertad | | x | | |
| Catedral | x | | | |
| Medio | | | x | |
| Contreras | | | x | |
| Milanés | | | x | |

| | | | | |
|-----------------------|---|--|---|---|
| Río | | | x | |
| La Vigía | x | | | |
| Narváez | | | x | |
| Comercio | | | | x |
| San Sebastián | | | x | |
| San Juan Bautista | | | x | |
| América | | | x | |
| 2 de Mayo | | | x | |
| Ave. Martín Dihigo | | | x | |
| Mercado (La Estrella) | x | | | |

Fuente: Elaboración propia

Paso 4: Determinar la calle que será objeto de estudio en la ciudad de Matanzas.

Para la presente investigación se seleccionó un espacio público correspondiente a la tipología calle: Calle Medio. Esta selección se realizó debido a la importancia que posee para la ciudad y la necesidad del posicionamiento del mismo; además es uno de los espacios con mayor flujo de personas lo cual hace más factible su estudio.

Paso 5: Caracterizar el espacio público seleccionado.

La Calle Medio fue fundada en 1963. Sus pobladores espontáneamente la llamaban así por su ubicación geográfica, antiguamente existían solo tres calles principales en el plano de la ciudad: la Calle Milanés y la de Río, que ambas se curvan hacia la plaza quedando más recta, más ancha, pero más céntrica dicha calle (Medio).

Con el cursar del tiempo tuvo otros nombres a finales del siglo XIX se llamó Ricla bautizada por las autoridades españolas en honor al gobernador Ambrosio Funes de Villalpando, Conde de Ricla. Tras la pérdida definitiva de la soberanía española sobre nuestra isla y como constancia del cambio los republicanos la denominaron Independencia.

Desde aquel entonces es el centro comercial de nuestra ciudad por la gran cantidad de comercio existente, competía con otras calles como: 2 de Mayo, América, Magdalena y la Plaza del Mercado (desapareció). Contaba con instalaciones como la

Ferretería de Orquicio y Bea, el Basar Ingles, el Banco de Nueva York, la Librería de Estrada, la Bolera, la Imprenta de Soles, la tienda el Encanto mitad sastrería y mitad zapatería, la Imprenta de Estrada, la juguetería Reyes Magos, la primera tienda por departamento Tensell, bodegas, bares, joyerías, barberías, ferreterías y lugares donde limpiaban zapatos.

Una característica muy peculiar de esta calle es que la misma la cubrían unas marquesinas que protegían a la mercancía del sol, las vidrieras se cambiaban semanalmente porque la mercancía se estropeaba con el sol y además por ser una estrategia comercial.

Este esplendor comercial desaparece en el período de Ofensiva Revolucionaria donde se intervienen todos los negocios y comienzan oportunidades particulares llamadas Quincallas. En 1968 se pone la rueda y la campana en honor a los cien años de lucha, se construye la acera de granito y se ponen barandas para limitar la calle e imitando a países socialistas. En la actualidad continúa siendo la popular Calle Medio, un lugar agradable donde la familia matancera disfruta transitar por cada pedacito de ella.

Etapas 2. Determinación de los atributos de imagen de la calle objeto de estudio.

Paso 1: Seleccionar los públicos que serán objeto de estudio para el espacio público seleccionado.

Una vez considerada la importancia de los públicos objetivos en la actualidad y para el desarrollo futuro de la ciudad, se seleccionó para la presente investigación, a criterio de los implicados y en correspondencia con la autora, los residentes de la ciudad de Matanzas debido a que estos son los que mayor conocimiento poseen acerca de los espacios públicos y son los que confluyen con más frecuencia a estos.

Paso 2: Determinar los atributos de imagen de espacios públicos y sus criterios de medición acorde al público objeto de estudio.

Luego de una exhaustiva revisión bibliográfica, ante la interrogante de qué les sugerían los atributos seleccionados a los implicados en la ciudad de Matanzas, se pudo constatar lo siguiente:

- Accesibilidad:

Al referirse a este aspecto los entrevistados señalan que los espacios tienen una buena accesibilidad por lo que cualquier persona puede visitar estos espacios.

- Localización:

Estos espacios cuentan con una buena localización ya que están ubicadas en una zona importante de la ciudad.

- Mobiliario urbano:

Los entrevistados destacan que existe la tendencia a dar usos no acordes a su concepción a los inmuebles ocasionalmente, aunque la mayoría de los espacios analizados se encuentra en buen estado constructivo.

- Condición sanitaria del espacio:

Los entrevistado coinciden en que la condición sanitaria de los espacios estudiados es aceptable, aunque la indisciplina de los residentes de la zona es un factor constante en el cual hay que trabajar.

- Presencia de monumentos en el espacio:

De manera general según los entrevistados existe una buena presencia de monumentos en los espacios de gran valor para la memoria histórica de la ciudad.

- Espacio de anuncios o propagandas políticas:

Según los entrevistados de manera general hay una buena actividad política en dichos espacios.

- Edificios gubernamentales colindantes:

La presencia de edificios gubernamentales es buena pues tanto estos como los espacios están relativamente cerca unos de otros, aunque unos espacios son más representativos en este ámbito que otros.

- Espacio de actos políticos:

Según los entrevistados existe una buena actividad política en estos espacios, aunque hay que destacar que unos son más utilizados para su realización que otros.

- Espacio de asambleas o debates:

A criterio de los entrevistados cualquier espacio público donde confluyan varias personas es un escenario propicio para un debate político, por lo que se puede decir que si tiene cavidad la asamblea o debates en los espacios estudiados.

- Espacio destinado al paseo:

No todos los espacios estudiados están destinados al paseo, pues se pensó para otra actividad, aunque es normal ver personas deambulando por estas zonas principalmente en el horario nocturno.

- Espacio destinado a la interacción social:

Sea cual sea el objetivo con el que se hizo el espacio a criterios de los entrevistados todos están destinados a la interacción entre las personas a criterio de los entrevistados.

- Espacio destinado a la contemplación:

Hay unos espacios que se destacan más que otros en cuanto a este aspecto ya que no todos están destinados a la contemplación según los entrevistados.

- Espacio destinado a juegos infantiles o de otro tipo:

Pese a que los espacios públicos están destinados para recibir a todo tipo de público no todos tienen las condiciones necesarias para el disfrute de los juegos de los niños.

- Flujo de personas diarias que asisten o transitan por el espacio:

Aunque en esta zona existe mucho flujo de personas hay espacios en los que este aspecto destaca más que otro ya que no son muy frecuentes ver visitantes a no ser a realizar una actividad específica o en un horario determinado.

- Formas expresivas en el espacio:

A decir de los entrevistados hay espacios como la calle Narváez que destaca más en este aspecto que los demás ya que tiene una gran variedad de obras pertenecientes a la plástica (esculturas, pinturas, etc).

- Presencia de referentes culturales en el espacio:

Existen varias esculturas y obras artísticas de forma general que identifican a dichos espacios y a la ciudad, por lo que sí se puede decir que tiene presencia de referentes culturales.

- Reflejo de la herencia histórica en el espacio:

Según los entrevistados la historia de la ciudad es muy rica y la ZPC es la memoria viva de ello.

- Valor patrimonial del espacio:

Hay que destacar que Matanzas es la única ciudad neoclásica del país, por lo que tiene un alto valor patrimonial a criterio de los entrevistados.

- Uso específico del espacio para actividades económicas:

De manera general dichos espacios tienen una vida económica aceptable, aunque en la calle Medio destaca por sobre los demás espacios según los entrevistados.

- Variedad de servicios comerciales y gastronómicos:

De manera general dichos espacios tienen una buena variedad de servicios comerciales y gastronómicos, aunque en la calle Medio destaca por sobre los demás espacios según los entrevistados.

- Presencia de vendedores ambulantes o de otro tipo:

Donde más se evidencia la presencia de vendedores ambulantes de los espacios analizados son en la calle Medio, la cual se caracteriza por la amplia gama de productos que se ofertan.

- Regulaciones legales en el espacio:

Las regulaciones legales que existen en los espacios analizados son básicamente las mismas que existen en todos los espacios del país, donde no se pueden vender mercancías ilícitas. A criterio de los entrevistados no existen regulaciones especiales para estas zonas.

- Beneficios ambientales o ecológicos percibidos en el espacio:

Actualmente no son muchos los beneficios ambientales y ecológicos que se pueden percibir en dichos espacios, ya que de forma general no hay muchos para refugiarse del sol y existe contaminación sonora y de otros tipos según los entrevistados.

- Calidad ambiental del espacio:

Se considera que aún existen algunos problemas en cuanto a la contaminación atmosférica, acústica y visual, provocados en la mayoría de las veces por la ausencia de una adecuada educación medio ambiental. Afirman los entrevistados que hay que seguir insistiendo en la ciudad respecto al cuidado y protección del medio ambiente, pues es un problema de todos.

- Cuidado y preservación de la flora y fauna en el espacio:

Al ser espacios fundamentalmente civil y pavimentados existe poca presencia de la flora y fauna, aunque los entrevistados insisten en el cuidado del mismo.

- Cuidado y preservación del Patrimonio:

Los entrevistados subrayan la necesidad de mejorar la conservación de muchas construcciones, hoy, símbolos y monumentos de la ciudad, que se encuentran en mal estado constructivo por no brindarle en ocasiones la protección necesaria.

Paso 3: Realizar el diseño muestral para el público objeto de estudio.

Se considerarán los residentes en los 7 consejos populares de la ciudad de Matanzas; de ambos sexos y mayores de 20 años de edad. A la cual se le aplicará un muestreo probabilístico estratificado, con afijación proporcional; con un nivel de confianza de 95%, que sigue una distribución normal $Z= 1,96$; fijando el error muestral en $\pm 4\%$ para un supuesto de máxima variabilidad ($P=Q$). En el Anexo 3, se ilustra la población de la ciudad de Matanzas, distribuida según los consejos populares y rango de edad, a partir de lo cual el tamaño muestral quedó establecido para un total de alrededor de 500 residentes y su distribución en correspondencia a los consejos populares, sexo y rango de edad.

Etapa 3. Análisis de la correspondencia entre identidad e imagen del espacio público seleccionado.

Paso 1: Medir la imagen de la calle objeto de estudio.

La encuesta a emplear será a través de cuestionario para el público objetivo. El procedimiento utilizado es el del método de ratio, con una escala Likert de 5 puntos, con la aplicación de una pregunta con diferencial semántico de 5 puntos para el caso de los atributos emocionales. El cuestionario propuesto se aprecia en el Anexo 4.

El muestreo piloto se realizó en el período 1 al 5 de noviembre del 2022, para un total de 50 residentes en la ciudad de Matanzas.

Una vez realizado el muestreo piloto, creada la base de datos en el paquete estadístico SPSS 22.0, editados, codificados y vaciados los datos, se procede a la comprobación de la fiabilidad y validez. Para medir la confiabilidad o fiabilidad de la escala se implementó la prueba del coeficiente alpha, la cual es capaz de comprobar si la misma se encuentra libre de errores aleatorios, es decir, si aporta datos consistentes, en el caso de todos los atributos y sus correspondientes criterios de

medición. Todos los coeficientes se comportaron por encima de 0,7, lo que se consideró bueno; a partir del análisis de varianza, se comprobó que en todos los casos existieron diferencias significativas entre las variables de las preguntas de la encuesta, aspecto básico e indiscutible para que el coeficiente alpha de cronbach sea confiable. Mientras que respecto a la validez de constructo de tipo convergente, resultado de la aplicación de la regresión lineal múltiple, donde se tomaron como variables independientes los criterios de medición para cada atributo y como variable dependiente las preguntas de control, se pudo comprobar que las escalas, tanto para el público interno, como para el externo, están libres de errores tanto sistemáticos, como aleatorios, y que entonces, se está midiendo lo que en realidad se desea medir, al presentar en todos los casos los coeficientes R2 valores por encima de 0,7; para comprobar la confiabilidad de estos coeficientes se implementó el análisis de varianza y en todos los casos los valores se comportaron inferiores a 0,05, lo que permitió rechazar la hipótesis nula, comprobando que existió correlación entre las variables independientes y la dependiente, arrojando por tanto validez de constructo. En la siguiente tabla se muestran los resultados.

Tabla 3.3 Resultados de fiabilidad y validez.

| ATRIBUTOS | PÚBLICO INTERNO | |
|---------------------------------------|---------------------|------------------|
| | Análisis fiabilidad | Análisis validez |
| Accesibilidad | 0,750 | 0,739 |
| Localización | 0,844 | 0,759 |
| Mobiliario urbano | 0,816 | 0,726 |
| Condición sanitaria | 0,823 | 0,761 |
| Presencia de monumentos | 0,903 | 0,889 |
| Espacios de anuncios y propagandas | 0,839 | 0,785 |
| Edificios gubernamentales colindantes | 0,729 | 0,721 |
| Espacio de actos políticos | 0,718 | 0,711 |
| Espacio de asambleas o debates | 0,792 | 0,754 |
| Paseo | 0,788 | 0,859 |
| Interacción social | 0,896 | 0,847 |
| Contemplación | 0,745 | 0,823 |
| Juegos infantiles o de otro tipo | 0,758 | 0,741 |
| Flujo de personas | 0,905 | 0,842 |
| Formas expresivas | 0,756 | 0,753 |
| Referentes culturales | 0,784 | 0,746 |
| Herencia histórica | 0,795 | 0,718 |
| Valor patrimonial | 0,856 | 0,846 |
| Actividad económica | 0,741 | 0,897 |
| Servicios comerciales y gastronómicos | 0,765 | 0,864 |
| Vendedores ambulantes o de otro tipo | 0,723 | 0,729 |

| | | |
|--|-------|-------|
| Regulaciones legales | 0.897 | 0.874 |
| Beneficios ambientales o ecológicos | 0.906 | 0.894 |
| Calidad ambiental | 0.871 | 0.852 |
| Cuidado y preservación de la flora y fauna | 0.758 | 0.742 |
| Cuidado y preservación del patrimonio | 0.756 | 0.879 |

Fuente: Salida del SPSS.

Finalmente, revisados los cuestionarios a aplicar a los públicos, para el caso de la presente investigación se puede adoptar el cuestionario inicial como el definitivo.

El trabajo de campo se realizó cumpliendo lo planeado en el período 7 al 25 de noviembre del 2022, siendo aplicadas un total de 500 encuestas. Para posteriormente, en la base de datos creada, y luego de ser editados, codificados y vaciados los datos, proceder a la comprobación de la fiabilidad y validez para cada uno de los atributos de imagen (accesibilidad, localización, mobiliario urbano, condición sanitaria del espacio, calidad ambiental del espacio, cuidado y preservación de la flora y fauna en el espacio, cuidado y preservación del patrimonio, etc). Una vez comprobada la fiabilidad y la validez, entonces se procedió al análisis de cada una de las evaluaciones para valorar la imagen global estructurada en componentes, dimensiones y atributos previamente establecidos. Siguiendo la misma secuencia en que se encuesta al cliente obtuvimos como resultado lo que se expone a continuación.

Características únicas o distintivas. Pregunta 1.

Teniendo en cuenta los criterios de los encuestados se pudo determinar las características únicas o distintivas del espacio público seleccionado desde la perspectiva de los residentes. Se evidencia que la principal característica que destacan en la Calle Medio son los vendedores con un porcentaje de 23.20%. (Tabla 3.4)

Tabla 3.4 Principales características de la Calle Medio.

| Características | Frecuencia | Porcentaje |
|-----------------|------------|------------|
| Productos | 99 | 19.80 |
| Vendedores | 116 | 23.20 |
| Tiendas | 87 | 17.40 |
| Peatones | 21 | 4.20 |
| Ruido | 36 | 7.20 |
| Gastronomía | 74 | 14.80 |

| | | |
|----------|----|-------|
| Tránsito | 67 | 13.40 |
|----------|----|-------|

Fuente: Elaboración propia.

Componente afectivo de los espacios públicos seleccionados. Pregunta 2.

Para evaluar el componente afectivo de los espacios públicos seleccionados se empleó una escala Likert la cual muestra las parejas de adjetivo empleadas. Según los resultados obtenidos de los encuestados se tiene lo siguiente:

- En mayor medida lo consideran muy agradable (34.2%) y en menor medida le es muy desagradable (3.8%) y los puntos desagradable, indiferente y agradable lo evalúan en un 18.2%, 14.8% y 29% respectivamente lo cual se corrobora con una media de 3.72 y una desviación estándar de 1.218 (Ver anexo 5).
- En cuanto al interés que le proporciona este espacio a los encuestados denota que en mayor medida lo consideran muy excitante (44%) y en menor medida lo consideran muy aburrido (1.6%), aunque también hay algunos que lo consideran aburrido (9.8%), indiferente (22.4%) y excitante (22.2%). Todo esto se demuestra con una media de 3.97 y una desviación típica de 1.096 (Ver anexo 5).
- Dentro de la pareja relajado-ruidoso la que mayor porcentaje representa es muy ruidoso (72.6%) y en menor medida se encuentra muy relajado (2.8%), además las variables ruidoso, indiferente y relajado cuentan con un porcentaje de calificación de 13.6%, 6% y 5% respectivamente. Esto se corrobora con una media de 1.52 y una desviación estándar de 1.004 (Ver anexo 5).
- En cuanto a la estructura de este espacio los encuestados les es indiferente en mayor medida (47%) y muy tradicional en menor medida (6.6%), también existe valoración para las variables tradicional (9%), novedoso (16.8%) y muy novedoso (20.6%). Todo esto lo demuestra una media de 3.36 y una desviación típica de 1.105 (Ver anexo 5).

Componente perceptual cognitivo. Pregunta 3 y 4.

Partiendo de la media calculada para el espacio público seleccionado dentro del componente cognitivo de la imagen, se reflejan los resultados en porcentaje del

estado actual y el nivel de importancia a continuación. Se analizó cada dimensión con sus respectivos atributos.

- Para la dimensión física del espacio se hizo un análisis de la fiabilidad de los atributos y la dimensión quedando un valor de alfa mayor de 0.7 (Ver anexo 6). Luego se realizó una interpretación por cada uno de los atributos que componen la dimensión física:
 - ✓ Accesibilidad: la mayoría de los encuestados considera que es muy buena (87%) y en menor medida consideran les es indiferente (1.2%), no existiendo valoración para los puntos malo y muy malo y el punto bueno lo evalúan con un 7.8% lo cual se corrobora con una media de 4.82 y una desviación estándar 0.503. (Ver anexo 6)
 - ✓ Localización: gran parte de los encuestados considera que es muy buena (85%) y en menor medida lo consideran muy malo (1%), no existiendo valoración para el punto malo y para los puntos de indiferencia y bueno les asignan un 6.8% y 7.2% respectivamente. Todo esto lo demuestra una media de 4.75 y una desviación típica de 0.666. (Ver anexo 6)
 - ✓ Mobiliario urbano: en mayor medida les es indiferente (74.8%) y en menor medida consideran que es bueno (11.2%), siendo evaluados los puntos muy malo, malo y muy bueno en un 12%, 20.8% y 27.6% respectivamente. Todo esto se corrobora con una media de 3.22 y una desviación estándar de 1.364. (Ver anexo 6)
 - ✓ Condición sanitaria: la mayoría de los encuestados consideran que es mala (35.4%) y la minoría considera que es muy mala (13.6%) y evalúan los puntos muy buena con un 14.8%, indiferente 22% y buena 14.2%. Esto lo demuestra una media de 2.81 y una desviación estándar de 1.265. (Ver anexo 6)
 - ✓ Presencia de monumentos: en mayor medida los encuestados consideran que es mala (27.8%) y la minoría consideran que es buena (14.4%), siendo los puntos de muy mala, indiferencia y muy bueno evaluados en un 25.2%, 17% y 15.6% respectivamente lo cual se corrobora con una media de 2.67 y una desviación típica de 1.397. (Ver anexo 6)

De forma general los encuestados consideran en mayor medida que la dimensión física les es indiferente (40.4%) y en menor medida que es muy mala (1%), en lo que

se refiere a los puntos malo, bueno y muy bueno los evalúan un 14.2%, 28.2% y 16.2% respectivamente. Todo esto lo corrobora una media de 3.44 y una desviación estándar de 0.957. (Ver anexo 6)

- Para la dimensión política del espacio se hizo un análisis de la fiabilidad de los atributos y la dimensión quedando un valor de alfa mayor de 0.7 (Ver anexo 7). Luego se realizó una interpretación por cada uno de los atributos que componen la dimensión política:
 - ✓ Propaganda política: la mayoría de los encuestados considera que es malo (33.6%) y la minoría que es muy bueno (1.2%) siendo evaluados también los puntos muy malo, indiferente y bueno con un 27.2%, 28.8% y 9.2% respectivamente. Todo esto lo demuestra una media de 2.24 y una desviación típica de 0.991. (Ver anexo 7)
 - ✓ Edificios gubernamentales colindantes: la mayoría considera que este espacio es malo en este punto (41.8%) y en su minoría muy bueno (4.2%), siendo evaluados los puntos muy malo, indiferente y bueno en un 18.4%, 28% y 7.6% respectivamente. Esto lo corrobora una media de 2.37 y una desviación estándar de 1.004. (Ver anexo 7)
 - ✓ Presencia de actos políticos: la mayoría de las personas asegura que en este aspecto es muy malo (40%) y en su minoría consideran que es bueno (8%), no existiendo valoración para el punto muy bueno y le es indiferente y malo a un 24.6% y 27.4% respectivamente. Esto lo demuestra una media de 2.01 y una desviación típica de 0.984. (Ver anexo 7)
 - ✓ Espacio de asambleas: en su mayoría consideran que es malo (31.6%) y la minoría considera que es bueno (3%), siendo el punto muy malo, indiferencia y muy bueno evaluados un 30.4%, 21.8% y 13.2%. Esto lo corrobora una media de 2.37 y una desviación estándar de 1.302. (Ver anexo7)

De forma general los encuestados consideran en su mayoría que esta dimensión es mala (44%) y en su minoría que es buena (8%), no siendo evaluado el punto muy bueno y los puntos de indiferencia y muy malo lo evalúan el 23.4% y 24.6% respectivamente lo cual se demuestra con una media de 2.15 y una desviación estándar de 0.883. (Ver anexo 7)

- Para la dimensión social del espacio se hizo un análisis de la fiabilidad de los atributos y la dimensión quedando un valor de alfa mayor de 0.7 (Ver anexo 8). Luego se realizó una interpretación por cada uno de los atributos que componen la dimensión social:
 - ✓ Espacio destinado al paseo: la mayoría de los encuestados considera que es muy malo (31.6%) y la minoría considera que es bueno (8.2%), siendo los puntos malo, indiferente y muy bueno evaluados un 20.2%, 14% y 26% respectivamente. Esto lo corrobora una media de 2.77 y una desviación estándar de 1.594. (Ver anexo 8)
 - ✓ Interacción social: la mayoría de los encuestados considera que es muy bueno (63.4%) y la minoría considera que es malo (4.6%), siendo los puntos muy malo, indiferente y bueno evaluados un 14.2%, 6.6% y 11.2% respectivamente. Esto lo demuestra una media de 4.05 y una desviación estándar de 1.471. (Ver anexo 8)
 - ✓ Espacio destinado a la contemplación: la mayoría de los encuestados considera que es muy malo (41%) y la minoría considera que es muy bueno (9.4%), siendo los puntos malo, indiferente y bueno evaluados un 24.4%, 15.6% y 9.6% respectivamente. Esto lo corrobora una media de 2.22 y una desviación estándar de 1.323. (Ver anexo 8)
 - ✓ Presencia de juegos infantiles o de otro tipo: la mayoría de los encuestados considera que es muy malo (68.4%) y la minoría considera que es bueno (5.4%), siendo los puntos indiferente, malo y muy bueno evaluados un 7.4%, 7.2% y 11.6% respectivamente. Esto lo demuestra una media de 1.85 y una desviación de 1.414. (Ver anexo 8)
 - ✓ Flujo de personas diarias: la mayoría de los encuestados considera que es muy bueno (71%) y la minoría considera que es muy malo (4.8%), siendo los puntos malo, indiferente y bueno evaluados un 5.2%, 9.2% y 9.8% respectivamente. Todo esto lo corrobora una media de 4.37 y una desviación estándar de 1.144. (Ver anexo 8)

De forma general los encuestados consideran en su mayoría que esta dimensión es indiferente (25.4%) y en su minoría que es muy buena (14.4%), y los puntos de muy

malo, malo y bueno lo evalúan el 16.6%, 18.4 y 25.2% respectivamente lo cual se demuestra con una media de 3.02 y una desviación estándar de 1.296. (Ver anexo 8)

- Para la dimensión cultural del espacio se realizó un análisis de la fiabilidad de los atributos y la dimensión quedando un valor de alfa mayor de 0.7 (Ver anexo 9). Luego se realizó una interpretación por cada uno de los atributos que componen la dimensión cultural:
 - ✓ Formas expresivas presentes: la mayoría de los encuestados les es indiferente (30%) y la minoría considera que es muy bueno (9.8%), siendo los puntos muy malo, malo y bueno evaluados un 17%, 25.4 y 17.8% respectivamente. Todo esto lo corrobora una media de 2.78 y una desviación estándar de 1.208. (Ver anexo 9)
 - ✓ Referentes culturales: la mayoría de los encuestados considera que es muy malo (26.4%) y la minoría considera que es muy bueno (12.8%), siendo los puntos malo, indiferente y bueno evaluados un 20.8%, 25.8% y 14.2% respectivamente. Todo esto lo demuestra una media de 2.66 y una desviación estándar de 1.344. (Ver anexo 9)
 - ✓ Herencia histórica: la mayoría de los encuestados considera que es malo (32.8%) y la minoría considera que es muy bueno (6%), siendo los puntos muy malo, indiferente y bueno evaluados un 28.2%, 22.4% y 10.6% respectivamente. Todo esto lo corrobora una media de 2.33 y una desviación estándar de 1.167. (Ver anexo 9)
 - ✓ Valor patrimonial: la mayoría de los encuestados considera que es muy malo (31%) y la minoría considera que es muy bueno (3.6%), siendo los puntos malo, indiferente y bueno evaluados un 25.4%, 25.6% y 14.4% respectivamente. Todo esto lo demuestra una media de 2.34 y una desviación estándar de 1.163. (Ver anexo 9)

De forma general los encuestados consideran en su mayoría que esta dimensión es muy mala (30.6%) y en su minoría que es muy buena (8.6%) y los puntos de malo, indiferencia y bueno lo evalúan el 20.2%, 27.6% y 13% respectivamente lo cual se demuestra con una media de 2.49 y una desviación estándar de 1.281. (Ver anexo 9)

- Para la dimensión económica del espacio se hizo un análisis de la fiabilidad de los atributos y la dimensión quedando un valor de alfa mayor de 0.7 (Ver anexo 10). Luego se realizó una interpretación por cada uno de los atributos que componen la dimensión económica:
 - ✓ Actividades económicas: la mayoría de los encuestados lo consideran muy bueno (84.2%) y la minoría considera que es muy malo (2%), no existiendo valoración para el punto malo y siendo los puntos indiferente y bueno evaluados un 5.6% y 8.2% respectivamente. Todo esto lo demuestra una media de 4.73 y una desviación estándar de 0.743. (Ver anexo 10)
 - ✓ Servicios comerciales: la mayoría de los encuestados consideran que es muy bueno (83%) y la minoría considera les es indiferente (3%), no existiendo valoración para los puntos malo y muy malo y siendo el punto bueno evaluado un 14%. Todo esto lo demuestra una media de 4.80 y una desviación estándar de 0.470. (Ver anexo 10)
 - ✓ Presencia de vendedores ambulantes o de otro tipo: la mayoría de los encuestados lo consideran muy bueno (76%) y la minoría considera que es malo (1%), no existiendo valoración para el punto muy malo y siendo los puntos bueno e indiferente evaluados un 18.4% y 4.6% respectivamente. Todo esto lo demuestra una media de 4.69 y una desviación estándar de 0.604. (Ver anexo 10)
 - ✓ Regulaciones legales: la mayoría de los encuestados lo considera malo (26.4%) y la minoría considera que es bueno (14%), siendo los puntos muy malo, indiferente y muy bueno evaluados un 15.2%, 23.4% y 21% respectivamente. Todo esto lo demuestra una media de 2.99 y una desviación estándar de 1.362. (Ver anexo 10)

De forma general para la mayoría de los encuestados esta dimensión es muy buena (50.4%) y en su minoría lo consideran mala (1.2%), y los puntos muy malo, indiferente y bueno los evalúan el 2.8%, 6.4% y 39.2% respectivamente lo cual se demuestra con una media de 4.33 y una desviación estándar de 0.871. (Ver anexo 10)

- Para la dimensión ambiental del espacio se hizo un análisis de la fiabilidad de los atributos y la dimensión quedando un valor de alfa mayor de 0.7 (Ver anexo 11). Luego se realizó una interpretación por cada uno de los atributos que componen la dimensión ambiental:
 - ✓ Beneficios ambientales: la mayoría de los encuestados lo consideran malo (36.6%) y la minoría considera que es muy bueno (2.8%), siendo los puntos muy malo, indiferente y bueno evaluados un 30.6%, 25.4% y 4.6% respectivamente. Todo esto lo demuestra una media de 2.12 y una desviación estándar de 0.991. (Ver anexo 11)
 - ✓ Calidad ambiental: la mayoría de los encuestados lo consideran malo (35.8%) y la minoría considera que es bueno (8%), no existiendo valoración para el punto muy bueno y siendo los puntos indiferente y muy malo evaluados un 26.6% y 29.6% respectivamente. Todo esto lo demuestra una media de 2.13 y una desviación estándar de 0.931. (Ver anexo 11)
 - ✓ Cuidado y preservación de la flora y fauna: la mayoría de los encuestados lo consideran muy malo (43.2%) y la minoría considera que es muy bueno (1%), siendo los puntos malo, indiferente y bueno evaluados un 38.8%, 11.8% y 5.2% respectivamente. Todo esto lo demuestra una media de 1.82 y una desviación estándar de 0.904. (Ver anexo 11)
 - ✓ Preservación del patrimonio: la mayoría de los encuestados lo consideran malo (47.8%) y la minoría considera que es bueno (10%), no existiendo valoración para el punto muy bueno y siendo los puntos muy malo e indiferente evaluados un 21% y 21.2% respectivamente. Todo esto lo demuestra una media de 2.20 y una desviación estándar de 0.885. (Ver anexo 11)

De forma general para la mayoría de los encuestados esta dimensión es malo (50%) y en su minoría lo consideran bueno (1.6%), no siendo evaluado el punto muy bueno y los puntos muy malo e indiferente lo evalúan el 26.4% y 19.6% respectivamente lo cual se demuestra con una media de 2.01 y una desviación estándar de 0.788. (Ver anexo 11)

Nivel de importancia de las dimensiones y sus atributos.

Dimensión Física

Para la dimensión física del espacio se realizó un análisis de fiabilidad de la dimensión con sus atributos donde alfa quedó con un valor mayor de 0.7 (Ver anexo 12).

- En cuanto a la accesibilidad la mayoría de los encuestados la considera muy importante (77.4%) y la minoría les es indiferente (4.2%), no siendo evaluados los puntos de poco importante y muy poco importante y el punto de importante lo evalúan el 18.4%. Todo esto lo demuestra una media de 4.73 y una desviación típica de 0.530. (Ver anexo 12)
- En cuanto a la localización la mayoría de los encuestados la considera muy importante (75.2%) y la minoría les es indiferente (7.2%), no siendo evaluados los puntos de poco importante y muy poco importante y el punto de importante lo evalúan el 17.6%. Todo esto lo demuestra una media de 4.68 y una desviación típica de 0.602. (Ver anexo 12)
- En cuanto al mobiliario urbano la mayoría de los encuestados la considera muy importante (49%) y la minoría que es poco importante (4.2%), no siendo evaluados el punto de muy poco importante y los puntos de importante e indiferencia los evalúan el 30.8% y 16% respectivamente. Todo esto lo demuestra una media de 4.25 y una desviación típica de 0.871. (Ver anexo 12)
- En cuanto a la condición sanitaria la mayoría de los encuestados la considera muy importante (52.6%) y la minoría que es poco importante (6.8%), no siendo evaluados el punto de muy poco y los puntos de importante e indiferencia los evalúan el 19.2% y 21.4% respectivamente. Todo esto lo demuestra una media de 4.18 y una desviación típica de 0.991. (Ver anexo 12)
- En cuanto a la presencia de monumentos la mayoría de los encuestados la considera importante (43.4%) y la minoría que es poco importante y muy poco importante (3.8%), siendo los puntos de muy importante e indiferencia evaluados el 34.8% y 14.2% respectivamente. Todo esto lo demuestra una media de 4.02 y una desviación típica de 0.993. (Ver anexo 12)

De forma general para la mayoría de los encuestados esta dimensión la consideran muy importante (48.4%) y en su minoría la consideran poco importante (4.8%), no siendo evaluado el punto muy poco importante y los puntos importante e indiferente

lo evalúan el 26% y 20.8% respectivamente lo cual se demuestra con una media de 4.18 y una desviación estándar de 0.924. (Ver anexo 12)

Dimensión Política

Para la dimensión política del espacio se realizó un análisis de fiabilidad de la dimensión con sus atributos donde alfa quedó con un valor mayor de 0.7 (Ver anexo 13).

- En cuanto a las propagandas políticas la mayoría de los encuestados la considera importante (44.2%) y la minoría poco importante (3.4%), y los puntos de muy importante, indiferente y muy poco importante los evalúan el 20.4%, 22.2% y 9.8% respectivamente. Todo esto lo demuestra una media de 3.62 y una desviación típica de 1.141. (Ver anexo 13)
- En cuanto a los edificios gubernamentales colindantes la mayoría de los encuestados les es indiferente (43%) y la minoría lo consideran muy poco importante (2.8%), y los puntos de muy importante, importante y poco importante los evalúan el 17.8%, 23.6% y 12.8% respectivamente. Todo esto lo demuestra una media de 3.41 y una desviación típica de 1.012. (Ver anexo 13)
- En cuanto a la presencia de actos políticos la mayoría de los encuestados la considera importante (49.2%) y la minoría que es muy poco importante (8.6%), y los puntos de muy importante, poco importante e indiferencia los evalúan el 11.2%, 9.6% y 21.4% respectivamente. Todo esto lo demuestra una media de 3.45 y una desviación típica de 1.087. (Ver anexo 13)
- En cuanto a la presencia de asambleas la mayoría de los encuestados la considera importante (45%) y la minoría que es poco importante (2%), y los puntos de muy importante, muy poco importante e indiferencia los evalúan el 26%, 8.6% y 18.4% respectivamente. Todo esto lo demuestra una media de 3.78 y una desviación típica de 1.119. (Ver anexo 13)

De forma general para la mayoría de los encuestados esta dimensión la consideran importante (47.2%) y en su minoría la consideran poco importante (2%), y los puntos muy importante, muy poco importante e indiferente lo evalúan el 17.8%, 8.6% y 24.4% respectivamente lo cual se demuestra con una media de 3.64 y una desviación estándar de 1.070. (Ver anexo 13)

Dimensión Social

Para la dimensión social del espacio se realizó un análisis de fiabilidad de la dimensión con sus atributos donde alfa quedó con un valor mayor de 0.7 (Ver anexo 14).

- En cuanto al espacio destinado al paseo la mayoría de los encuestados la considera importante (48.4%) y la minoría muy poco importante (2%), y los puntos de muy importante, poco importante e indiferencia los evalúan el 27.2%, 6.4% y 16% respectivamente. Todo esto lo demuestra una media de 3.92 y una desviación típica de 0.929. (Ver anexo 14)
- En cuanto a la interacción social la mayoría de los encuestados la considera muy importante (68.6%) y la minoría poco importante (1.6%), no siendo evaluados el punto muy poco importante y los puntos de importante e indiferencia los evalúan el 22.6% y 7.2% respectivamente. Todo esto lo demuestra una media de 4.58 y una desviación típica de 0.696. (Ver anexo 14)
- En cuanto a la contemplación la mayoría de los encuestados la considera muy importante (58.4%) y la minoría que es muy poco importante (0.2%), y los puntos de importante, indiferencia y poco importante los evalúan el 28.6%, 11.8% y 1% respectivamente. Todo esto lo demuestra una media de 4.44 y una desviación típica de 0.753. (Ver anexo 14)
- En cuanto a la presencia de juegos infantiles o de otro tipo la mayoría de los encuestados la considera muy importante (36.8%) y la minoría que es poco importante (4.6%), y los puntos de importante, indiferencia y muy poco importante los evalúan el 35.2%, 17.8% y 5.6% respectivamente. Todo esto lo demuestra una media de 3.93 y una desviación típica de 1.110. (Ver anexo 14)
- En cuanto al flujo de personas diarias la mayoría de los encuestados la considera muy importante (57.8%) y la minoría que es poco importante e indiferente (4.8%), siendo los puntos de importante y muy poco importante evaluados el 27.4% y 5.2% respectivamente. Todo esto lo demuestra una media de 4.28 y una desviación típica de 1.101. (Ver anexo 14)

De forma general para la mayoría de los encuestados esta dimensión la consideran muy importante (52.8%) y en su minoría la consideran poco importante (2%), no

siendo evaluado el punto muy poco importante y los puntos importante e indiferente lo evalúan el 40.8% y 4.4% respectivamente lo cual se demuestra con una media de 4.44 y una desviación estándar de 0.675. (Ver anexo 14)

Dimensión Cultural

Para la dimensión cultural del espacio se realizó un análisis de fiabilidad de la dimensión con sus atributos donde alfa quedó con un valor mayor de 0.7 (Ver anexo 15).

- En cuanto a las formas expresivas la mayoría de los encuestados la considera importante (43.4%) y la minoría poco importante (1.8%), y los puntos de muy importante, indiferente y muy poco importante los evalúan el 25.2%, 21.8% y 7.8% respectivamente. Todo esto lo demuestra una media de 3.76 y una desviación típica de 1.091. (Ver anexo 19)
- En cuanto a los referentes culturales la mayoría de los encuestados la considera muy importante (42%) y la minoría muy poco importante (4%), y los puntos de importante, indiferencia y poco importante los evalúan el 35.4%, 11.8% y 6.8% respectivamente. Todo esto lo demuestra una media de 4.05 y una desviación típica de 1.082. (Ver anexo 15)
- En cuanto a la herencia histórica la mayoría de los encuestados la considera importante (44.4%) y la minoría que es poco importante (3.2%), y los puntos de muy importante, indiferencia y muy poco importante los evalúan el 30%, 18.4% y 4% respectivamente. Todo esto lo demuestra una media de 3.93 y una desviación típica de 0.985. (Ver anexo 15)
- En cuanto al valor patrimonial la mayoría de los encuestados la considera importante (41.8%) y la minoría que es muy poco importante (4%), y los puntos de muy importante, indiferencia y poco importante los evalúan el 35.8%, 14% y 4.4% respectivamente. Todo esto lo demuestra una media de 4.01 y una desviación típica de 1.018. (Ver anexo 15)

De forma general para la mayoría de los encuestados esta dimensión la consideran importante (38.8%) y en su minoría la consideran muy poco importante (4%), y los puntos muy importante, indiferente y poco importante lo evalúan el 35.8%, 14.6% y

6.8% respectivamente lo cual se demuestra con una media de 3.96 y una desviación estándar de 1.066. (Ver anexo 15)

Dimensión Económica

Para la dimensión económica del espacio se realizó un análisis de fiabilidad de la dimensión con sus atributos donde alfa quedó con un valor mayor de 0.7 (Ver anexo 16)

- En cuanto a las actividades económicas la mayoría de los encuestados la considera muy importante (48.6 %) y la minoría poco importante (3.8%), y los puntos de importante, indiferente y muy poco importante los evalúan el 29.8%, 13.8% y 4% respectivamente. Todo esto lo demuestra una media de 4.15 y una desviación típica de 1.056. (Ver anexo 16)
- En cuanto a la variedad de servicios comerciales la mayoría de los encuestados la considera muy importante (52.4%) y la minoría poco importante (2%), no siendo evaluado el punto de muy poco importante y los puntos de importante e indiferente los evalúan el 31.4% y 14.2% respectivamente. Todo esto lo demuestra una media de 4.34 y una desviación típica de 0.794. (Ver anexo 16)
- En cuanto a la presencia de vendedores ambulantes la mayoría de los encuestados la considera muy importante (46.4%) y la minoría que es muy poco importante (4.8%), y los puntos de importante, indiferencia y poco importante los evalúan el 19%, 16.2% y 13.6% respectivamente. Todo esto lo demuestra una media de 3.89 y una desviación típica de 0.1.262. (Ver anexo 16)
- En cuanto a las regulaciones legales la mayoría de los encuestados la considera muy importante (47.2%) y la minoría que es muy poco importante (3%), y los puntos de importante, indiferencia y poco importante los evalúan el 31.6%, 11% y 7.2% respectivamente. Todo esto lo demuestra una media de 4.13 y una desviación típica de 1.061. (Ver anexo 16)

De forma general para la mayoría de los encuestados esta dimensión la consideran muy importante (45.8%) y en su minoría la consideran poco importante (2%), no siendo evaluado el punto muy poco importante y los puntos importante e indiferente lo evalúan el 39.8% y 12.4% respectivamente lo cual se demuestra con una media de 4.29 y una desviación estándar de 0.759. (Ver anexo 16)

Dimensión Ambiental

Para la dimensión ambiental del espacio se realizó un análisis de fiabilidad de la dimensión con sus atributos donde alfa quedó con un valor mayor de 0.7 (Ver anexo 17).

- En cuanto a los beneficios ambientales la mayoría de los encuestados la considera muy importante (61.8%) y la minoría les es indiferente (3%), no siendo evaluados los puntos de poco importante y muy poco importante y el punto de importante lo evalúan el 35.2%. Todo esto lo demuestra una media de 4.59 y una desviación típica de 0.550. (Ver anexo 17)
- En cuanto a la calidad ambiental la mayoría de los encuestados la considera muy importante (66.4%) y la minoría les es indiferente (1.2%), no siendo evaluados los puntos de poco importante y muy poco importante y el punto de importante lo evalúan el 32.4%. Todo esto lo demuestra una media de 4.65 y una desviación típica de 0.501. (Ver anexo 17)
- En cuanto al cuidado y preservación de la flora y fauna la mayoría de los encuestados la considera muy importante (61.8%) y la minoría les es indiferente (1.2%), no siendo evaluados los puntos de poco importante y muy poco importante y el punto de importante lo evalúan el 37%. Todo esto lo demuestra una media de 4.61 y una desviación típica de 0.513. (Ver anexo 17)
- En cuanto al cuidado y preservación del patrimonio la mayoría de los encuestados la considera muy importante (69.2%) y la minoría les es indiferente (1.2%), no siendo evaluados los puntos de poco importante y muy poco importante y el punto de importante lo evalúan el 29.6%. Todo esto lo demuestra una media de 4.68 y una desviación típica de 0.492. (Ver anexo 17)

De forma general para la mayoría de los encuestados esta dimensión la consideran muy importante (66.2%) y en su minoría les es indiferente (1.2%), no siendo evaluados los puntos de muy poco importante y poco importante y el punto de importante lo evalúan el 32.6% lo cual se demuestra con una media de 4.65 y una desviación estándar de 0.502. (Ver anexo 17)

Imagen General. Pregunta 5

La Imagen Global de un espacio público es decisiva ante la percepción de los residentes pues influyen las motivaciones y actitudes de los mismos hacia el lugar. Después de ser analizada la imagen del espacio público seleccionado se puede afirmar que:

Calle Medio: en su mayoría consideran que proyecta una imagen indiferente (34.6%) y en su minoría lo consideran muy negativa (2.6%), y los puntos de muy positiva, positiva y negativa los evalúan el 14.6%, 29.6% y 18.6%. Todo esto lo demuestra una media de 3.35 y una desviación de 1.024. (Ver anexo 18)

Comportamiento Pos visita. Pregunta 6.

Es necesario tener en cuenta si las personas repetirían su visita a este lugar y con la presente investigación se pudo constatar que:

Calle Medio: la mayoría de los encuestados plantean que con toda seguridad si volverían a visitar este espacio (32.2%) y en su minoría que con toda seguridad no (3.6%), y los puntos de indiferencia, si y no los evalúan el 31.2%, 24.2% y 8.8% respectivamente. Todo esto lo corrobora una media de 3.73 y una desviación estándar de 1.112. (Ver anexo 19)

Datos personales de los encuestados. Pregunta 7, 8, 9 y 10.

Según muestra el anexo 20 la mayor cantidad de encuestados tiene una edad entre 45 y 60 años, representando el 28.2% de encuestados. Además, tenemos que el mínimo es menor de 25 años los cuales representan solo un 20.6%.

En el anexo 21 se muestran los porcentajes que indican que los encuestados son un 53.4% de hombres, mientras que las mujeres son representadas por un 46.6%.

Atendiendo a los resultados planteados en el anexo 22 se puede asumir que el mayor porcentaje de encuestados es del consejo popular Versailles con un 21%, mientras que en menor medida son de un 8.4% representando a los consejos populares de Pueblo Nuevo y Matanzas Oeste.

En cuanto al nivel educativo de los encuestados se muestra que en su mayoría tienen título de bachiller (25.2%) y en su minoría son universitarios (9.6%). (Ver anexo 23)

Paso 2: Evaluar los atributos de imagen de la calle objeto de estudio.

Luego de los resultados obtenidos en el epígrafe anterior la autora pudo llegar a la conclusión de que, en el caso de la Calle Medio muestra una imagen débil lo que resulta en que no es bien conocido el lugar debido a una incorrecta proporción o aparente carencia de atractivos.

Paso 3: Elaborar estrategias de intervención o comunicación.

Se definen diferentes estrategias de acuerdo con la situación que se encuentre la Calle Medio luego de haber evaluado su imagen. De forma general la autora considera como estrategias que se pueden implementar las siguientes:

1. La estrategia de indiferenciación la cual consiste en ejecutar actividades para lograr definir elementos comunes entre los distintos espacios públicos. En esta se pueden llevar a cabo acciones como la creación de un programa integral para espacios públicos donde los encargados locales deben crear estrategias para reforzar las áreas bien evaluadas y perfeccionar las deficientes, con el objetivo de alcanzar una gestión óptima de los recursos de los espacios públicos. El programa debe estar vinculado a nuevos proyectos de desarrollo para conservar y mejorar los entornos públicos, considerando aspectos cívicos que en ellos se puedan desarrollar y que se integren de forma integral al espacio público. Además, se puede insertar al espacio público dentro de programas de eventos de la ciudad.
2. La estrategia de diferenciación es una estrategia con tácticas que en el tiempo presentan constantes cambios e innovación. Las ventajas se deben sostener a largo plazo, por lo que la estrategia de diferenciación debe integrarse en la planificación estratégica de marketing. Dentro de la misma se pueden realizar cambios como la conversión de la calle en pasos peatonales donde la relación entre automovilistas, ciclistas y peatones no siempre es la mejor por la falta de superficie disponible. Es por ello que la autora considera que, que se deberían habilitar calles próximas a esta para lograr un equilibrio en el desplazamiento, ya que actualmente muchos paseos peatonales terminan en calles con automóviles. Por otra parte, se puede tematiza a partir de los atributos que los diferencian y de sus características. También se puede gestionar forme parte de rutas turísticas de la ciudad.

3. La estrategia de comunicación es la herramienta de planificación que sistematiza de manera global, integral y coherente los objetivos generales, las tácticas, los mensajes, las acciones, los indicadores, los instrumentos y los plazos que la organización va a poner en juego para trasladar su imagen y su mensaje al exterior en un periodo determinado. Esta estrategia conlleva a la toma de acciones como, por ejemplo, promover la participación de la comunidad y la diversidad de actividades dentro y fuera del espacio público y, de esta forma, se logra la socialización entre los distintos públicos objetivos. Además, se implementan actividades para el mantenimiento del espacio público y de esta forma se crea conciencia en la población, sobre todo, sobre la conservación de su hábitat. De igual forma se pueden crear espacios de intercambio con los usuarios de los espacios públicos para conocer si estos satisfacen sus necesidades. También se pueden insertar los espacios públicos dentro del Programa de Comunicación de la ciudad.

CONCLUSIONES

1. Se pudo plantear en los fundamentos teóricos y metodológicos lo referente a la evaluación de la imagen de la Calle Medio considerando la conceptualización, incluyendo los componentes, dimensiones y atributos de la misma, la cual posibilita un incremento de la eficacia en la gestión de los espacios públicos.
2. Al evaluar el instrumento planteado se catalogó de válido en cuanto a la posibilidad de cumplir los objetivos a través de sus etapas y pasos, así como fiable de manera integral; permitiendo afirmar que el instrumento es seguro en su totalidad.
3. Al aplicar el procedimiento diseñado demostró que la imagen de la Calle Medio es calificada como débil, lo que resulta en que no es bien conocido el lugar debido a una incorrecta proporción o aparente carencia de atractivos.

RECOMENDACIONES

1. Dotar de un enfoque estratégico mediante la retroalimentación y mejora continua del tratamiento de la imagen de acuerdo a estándares internacionales según las estrategias de comunicación mencionadas anteriormente.
2. Aplicar el procedimiento de evaluación de la imagen cada cierto período de tiempo en la calle objeto de estudio para saber cómo evoluciona y de ahí seguir perfeccionando y darle continuidad a el presente trabajo investigativo.
3. Utilizar el presente estudio en futuras investigaciones de la universidad como material complementario de consulta bibliográfica.

BIBLIOGRAFÍA

- Alderete, L. 2011. *Identidad Urbana, Reflexiones sobre las orientaciones teóricas para su estudio*. Teuken Bidikay, Revista Latinoamericana de investigación en organizaciones, Ambiente y Sociedad, 2.
- Amado, J. 2012. *Orígenes y evolución del espacio público: Desafío para la gestión urbana actual*. Universidad Nacional del General Sarmiento [en línea]. Disponible en: <http://www.plataformaurbana.cl/archive/2012/04/24/> [Citado el 20 de octubre del 2021].
- American Marketing Association, 2018. Marketing Dictionary. [en línea]. Disponible en: <https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=M> .
- 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 [en línea]. Disponible en: <http://hdl.handle.net/2099/4495> [Citado el 20 de octubre de 2022].
- 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*.
- Antonoff, R. 1998. *Corporate Identity für Städte*. Symposium Sadtvisionen. Münster.
- Barreiro, LA. 2003. *Socialismo y marketing*. [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.
- Bellet, C. 2009. *Reflexiones sobre el espacio público. El caso de las ciudades intermedias*. Mérida, Venezuela Trabajo presentado en el IV Seminario de la Facultad de Arquitectura y Diseño de la Universidad de los Andes.
- Benko, G. 2000. *Estrategias de comunicación y marketing urbano*. vol. 26, no. 79. [en línea]. Disponible en: <http://www.scielo.cl/scielo.php?pid=s0250-716120000079000004&scrip=sci-arttex&tlng=escomultai>.

- BLANCO, L. 2018. *Imagen de espacios públicos de una ciudad*. Rodríguez, Y. (tutora). Matanzas. *Trabajo de Diploma*. Universidad de Matanzas.
- Borja, J. 2004. *Del espacio público al marketing de ciudades*. I Congreso de City Marketing Elche´4. 2004. [en línea]. Disponible en: <http://www.futurelx.com/docs/articulos/borja.pdf>. [citado el 1ro de marzo de 2005].
- Cáceres, F. 2014. *Imagen ciudad: Significado e implicancias*. [en línea]. Disponible en: <https://archive/2014/04/04/imagen-ciudad-significado-e-implicancias/>.
- Carrión, F. 2015. *El espacio público es una relación, no un espacio*. [en línea]. Disponible en: <http://www.cidur.org>.
- Castells, M. *The power of identity*. 1997. Massachusetts: Editorial Blackwell Publishers.
- Cervantes, M y Muñiz, N. 2010. *Marketing de Ciudades y "Place branding"*. Pecunia, Monográfico.
- Crespo, E. 2016. *Marketing urbano en la ciudad de Ciego de Ávila Cuba*. [en línea]. Disponible en <https://www.gestiopolis.com/marketing-urbano-la-ciudad-ciego-avila-cuba/>
- Cotorruelo, R. 1997. *Estrategias de desarrollo y marketing de ciudades*. Madrid. Grupo Inmark.
- Dascal, G. 2007. *Los espacios públicos y el capital social: aportes para comprender la relación entre ambos conceptos*. Revista Colombiana de Geografía, no 16. [en línea] Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=281821949003> . [Citado el 17 de octubre de 2022]
- 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.

- 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.
- 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.
- De Elizagarate, V. 2008. *Marketing de ciudades: estrategias para el desarrollo de ciudades atractivas y competitivas en un mundo global*. Madrid. Editorial Pirámide.
- De La Torre, C. 2008. *Las identidades: una mirada desde la psicología*. La Habana: Rut Casa Editorial; Instituto Cubano de Investigación Cultural "Juan Marinello".
- Delgado, M. 1994. *Las Estrategias de Memoria y Olvido en la construcción de la identidad urbana: El Caso de Barcelona*. Colombia, Medellín. Congreso de la antropología.
- 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.
- Duque, I. 2011. *Bogotá: entre la identidad y el marketing urbano*. Revista colombiana de geografía. vol.20, no 1. [en línea]. Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=281821983004>.
- FERNÁNDEZ, G., et al. 1997. *Posicionamiento, competitividad e imagen de la ciudad de Rosario*. En Romero, M. (Coordinador.). Rosario. Plan estratégico de Rosario. Universidad Nacional de Rosario.
- Fernández GÜEL, JM. 2000. *Planificación Estratégica de Ciudades*. Barcelona. Editorial Gustavo Gili S.A.

- Fernández, G. 2004. *La imagen de ciudad como recurso para la gestión estratégica del desarrollo urbano*. Lecturas de economía, gestión y ciudad. s/vol., no. 33.
- 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.
- 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. vol. IX, no.194(95).
- Flores, P. y Crawford, L. 2006. *Identidades sin espacios de memoria. El caso del área metropolitana de Barranquilla (Colombia)*. Investigación y desarrollo: revista del Centro de Investigaciones en Desarrollo Humano. vol. 14, No. 2,
- 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.
- Fonseca, M.J. 2014-2015. *La importancia y la aprobación de los espacios públicos en las ciudades*. Paakat: Revista de Tecnología y Sociedad. Cultura digital y las nuevas formas de erotismo. No 7.
- Friedmann, R. 1995. *Marketing regional: un nuevo instrumento para el desarrollo de las regiones*. Revista Chilena de Administración Pública. s/vol., no. 7.
- Friedmann, R. 2000. *Identidad corporativa para comunas*. Revista Chilena de Administración Pública. Santiago: CED, s/vol., no. 6.
- Friedmann, R. 2003. *Marketing estratégico y participativo de ciudades*. *Imagourbis*. vol. 1, s/no. [en línea]. Disponible en: http://imagourbis.unq.edu.ar/n_anteriores/0001/R_Friedmann_0001.zip.

- Friedmann, R. 2005. *Marketing estratégico y participativo de ciudades*. [en línea]. Disponible en: 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. Vol 12,no. 2.
- Godet, M. 1991. *Prospectiva y planificación estratégica*. S.G Editores 346 Pp. Barcelona.
- Gutierrez, O. 2009. *Bases para un plan de marketing urbano*. Perspectivas, no. 23. Universidad Católica Boliviana San Pablo Cochabamba, Bolivia. [en línea]. Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=425942159011>.
- Herrera, A. 2016. *La identidad urbana como categoría de análisis. Una propuesta metodológica para la lectura del territorio a través de la consolidación histórica. Espacial de sus atributos urbanos característicos*. [en línea]. Disponible en: <https://upcommons.upc.edu/bitstream/handle/2117/108528...0>
- Herrera, AC. 2017. *La identidad urbana como categoría de análisis. Una propuesta metodológica para la lectura del territorio a través de la consolidación Histórico-Espacial de sus atributos urbanos característicos*. [en línea]. Disponible en <https://handle/2017/108528>.
- Hunt, JD. 1975. *Image as a factor in tourism development*. Journal of Travel Research. vol. 3, no. 13.
- JIMÉNEZ, DA, JIMÉNEZ, JC y PEDRAZA, AL. 2017. *El city Marketing una herramienta de gestión para las marcas de ciudad, caso marca Bogotá*. Díaz, NF. (tutor). *Trabajo de Grado*. Universidad Cooperativa de Colombia.
- Jordán, R. y Segovia, O. 2005. *Espacios públicos urbanos, pobreza y construcción social. En Medio Ambiente y desarrollo*. División de Desarrollo Sostenible y Asentamientos Humanos, Santiago de Chile. no. 122
- Kashef, M. 2016. *Urban livability across disciplinary and professional boundaries*. Frontiers of Architectural Research.

- 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.
- Kumur, V. 2016. *Examining the role of destination personality and self-congruit in predicting tourist behavios*. Tourism Management perspectives.
- Lynch, K. 1984. *Good City Form*. Cambridge: Editorial Massachusetts Institute of Technology.
- Lynch, K. 1998. *La imagen de la ciudad, Barcelona*. Ed. Guilli
- Marroquin, F.; Alvarez, A. 2019. *Los contenidos mediáticos como reflejo de las acciones del marketing de ciudad. El caso de Bogotá*. [en línea]. Disponible en: <http://hdl.handle.net/20.500.12010/8699>
- 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).
- Martin, J. y Ocampo, J. A. 2003. *Globalización y desarrollo: una reflexión desde América Latina y el Caribe*. [en línea]. Disponible en: <http://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/1811/S382104O15E-es.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- 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.
- 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,
- NORMA INTERNACIONAL ISO 690. 1987. 12a ed. Comité Técnico de Documentación ISO/TC 46.
- Oquendo, M. 2008. *La gestión del marketing de ciudades y áreas metropolitanas*. 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.* vol.0, s/no. [en línea]. Disponible en: http://imagourbis.unq.edu.ar/n_antteriores/0000/articulos_0000.htm.
- Pardellas de blas, X. y Padín, C. 2004. *La formación de la imagen de un nuevo destino.* [en línea]. Disponible en: http://www.esade.es/cedit2004/pdfs/45_Padin_Parpellas.pdf.
- 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.* [en línea]. Disponible en: <http://www.imagourbis.unq.edu.ar>.
- Pires, P. 2001. *Buenos Aires: gobernabilidad urbana en una ciudad metropolitana fragmentada.* VI Seminario internacional, Red Iberoamericana de Investigadores sobre Globalización y Territorio.
- 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.
- 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.
- Portillo, RA. 2014. *Elementos de la identidad social urbana del casco histórico de Maracaibo, desde la perspectiva de las entidades de gestión Memorias.* Revista Digital de Historia y Arqueología desde el Caribe, no. 24. [en línea]. Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=85532557003>.
- PUENTES, LO. 2019. *La imagen de los espacios públicos. Caso de estudio: Zona Priorizada para la Conservación (ZPC) en la ciudad de Matanzas.* Tanda, J. y Pons, R. (tutores). Matanzas. *Trabajo de Diploma.* Universidad de Matanzas.
- Rangel, MA. 2009. *Indicadores de calidad de Espacios Públicos Urbanos, para la vida ciudadana en ciudades intermedias.* [en línea]. Disponible en: [https:// documento/indicadores-de-calidad-de-espacios-publicos –urbanos-para-la-vida-ciudadanas-en-ciudades](https://documento/indicadores-de-calidad-de-espacios-publicos-urbanos-para-la-vida-ciudadanas-en-ciudades).

- 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.
- 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.
- RODRÍGUEZ, Y. 2016. *Determinación del procedimiento deseado en ciudades cubanas: Caso ciudad de Matanzas*. Tanda, J. (tutora). Matanzas. *Tesis Doctoral*. Universidad de Matanzas.
- Rosa, A.; Bellelli, G. y Bakhurst, D. 2000. *Memoria Colectiva e Identidad nacional*. Madrid. Biblioteca Nueva.
- Sanz De La Tajada, LA. 1994. *Integración de la identidad y la imagen de la empresa*. Madrid: ESIC Editorial.
- Smyth. 1994 Y Gordon. 1999. [en línea]. Disponible en <https://es.wikipedia.org/w/index.php?title=Marketing-urbano&oldid=138549956>
- Stokols, D. 1981. *Group x Place Transactions: Some Neglected Issues in Psychological Research*. In D. Magnusson (Ed.). *Toward a Psychology of Situations: An Znteractional Perspective* .Hillsdale, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- Suárez, T. 2018. *Evolución del marketing 1.0 al 4.0*. Redmarka. Revista de marketing, Aplicado, vol01, no 022. [En línea]. Disponible en: <https://doi.org/10.17979/redma.2018.01.022.4943>. Citado el 20 de octubre de 2022
- 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.
- 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.

- 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.
- Tanda, J. 2016. *La identidad urbana, la razón de ser de la ciudad*. Monografía. Matanzas: CICT de la UMCC.
- TANDA, J. y MARRERO, M. 2007. *Estudio de la identidad e imagen urbana actual de la ciudad de Matanzas*. La Habana: Editorial Universitaria. 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. ISBN 959-234-040-4.
- TEJEDA, M.; SEGURA, C. 2017. *Gestión social e identidad del espacio público*. Cuadernos de Arquitectura Año 07 N 07 abril 2007.

ANEXOS

Anexo 1. Resultados del cálculo de los coeficientes.

| | Kc | Ka | K | Clasificación |
|------------|-----------|-----------|----------|----------------------|
| E1 | 0,8741 | 0,84 | 0,8571 | Alto |
| E2 | 0,9706 | 1 | 0,9853 | Alto |
| E3 | 0,4169 | 0,5 | 0,45845 | Bajo |
| E4 | 0,8787 | 0,88 | 0,8794 | Alto |
| E5 | 0,9494 | 0,96 | 0,9547 | Alto |
| E6 | 0,828 | 0,84 | 0,834 | Alto |
| E7 | 0,3943 | 0,5 | 0,44715 | Bajo |
| E8 | 0,8171 | 0,82 | 0,81855 | Alto |
| E9 | 0,9701 | 0,98 | 0,9751 | Alto |
| E10 | 0,895 | 0,86 | 0,877 | Alto |
| E11 | 0,3657 | 0,5 | 0,4329 | Bajo |
| E12 | 0,2717 | 0,5 | 0,38585 | Bajo |
| E13 | 0,8008 | 0,8 | 0,8004 | Alto |
| E14 | 0,9289 | 0,98 | 0,9545 | Alto |
| E15 | 0,369 | 0,5 | 0,4345 | Bajo |
| E16 | 0,9376 | 0,98 | 0,9588 | Alto |
| E17 | 0,4359 | 0,54 | 0,48795 | Bajo |
| E18 | 0,2803 | 0,5 | 0,39015 | Bajo |
| E19 | 0,8425 | 0,84 | 0,84125 | Alto |
| E20 | 0,9412 | 0,9 | 0,9206 | Alto |
| E21 | 0,5796 | 0,62 | 0,5998 | Medio |
| E22 | 0,9506 | 0,98 | 0,9653 | Alto |
| E23 | 0,3458 | 0,5 | 0,4229 | Bajo |
| E24 | 0,8566 | 0,82 | 0,8383 | Alto |
| E25 | 0,6220 | 0,54 | 0,5810 | Medio |

Fuente: Elaboración propia.

Anexo 2. Guía de entrevista en profundidad a los expertos a nivel local

Entrevista en profundidad para la indagación acerca de los espacios públicos más representativos de la ciudad de Matanzas

Preguntas:

- 1- ¿Para usted que son los espacios públicos?
- 2- ¿Conoce alguna clasificación de los espacios públicos?
- 3- Según su criterio, ¿Cuáles, son los espacios públicos más representativos de la ciudad de Matanzas según lo antes mencionado?

De ser posible explique sus criterios.

Lugar: en los trabajos y casas de expertos.

Medios empleados:

- Grabadora de mano.
- Libreta y bolígrafo para la toma de notas.

Anexo 3: Distribución de la población de la ciudad de Matanzas, mayores de 20 años, según consejo popular y rango de edad.

| CONSEJO POPULAR | POBLACIÓN | % QUE REPRESENTA | 20-34 AÑOS | 35-49 AÑOS | 50-64 AÑOS | 65+ AÑOS |
|-----------------|--------------|------------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| Versalles | 14359 | 0,15 | 4149 | 4593 | 3130 | 2487 |
| Matanzas Este | 14281 | 0,15 | 4278 | 4465 | 3065 | 2473 |
| Matanzas Oeste | 17157 | 0,18 | 4879 | 5416 | 3742 | 3120 |
| Pueblo Nuevo | 18064 | 0,19 | 5481 | 5517 | 4014 | 3052 |
| Playa | 10872 | 0,11 | 3240 | 3303 | 2636 | 1693 |
| Peñas Altas | 12161 | 0,13 | 4052 | 4558 | 2516 | 1035 |
| Naranjal | 9026 | 0,09 | 2828 | 3065 | 2131 | 1002 |
| Total | 95920 | 1,00 | 28907 | 30917 | 21234 | 14862 |

Fuente: Elaboración propia a partir del Anuario Demográfico de Cuba 2007, Oficina Nacional de Estadística (ONE).

Anexo 4: Cuestionario aplicado a los residentes.

Este cuestionario es totalmente anónimo, y forma parte de un estudio de la Universidad de Matanzas, con el objetivo de mejorar la imagen de la Calle Medio. Por tal motivo, solicitamos su ayuda para cumplir nuestro propósito. **Gracias de antemano por su participación.**

- 1- Indique las características que considera **únicas** o **distintivas** para la Calle Medio rellenando los espacios en blanco:

Calle Medio: _____, _____, _____

- 2- Valore el **ambiente** o **sentimiento** que experimenta durante su visita a este espacio público marcando con una x, para ello utilice la siguiente escala:

Escala

| Espacio público | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
|------------------------|--------------|----------|----------|----------|----------|----------|-----------|
| Calle Medio | Desagradable | | | | | | Agradable |

Escala

| Espacio público | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
|------------------------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|-----------|
| Calle Medio | Aburrido | | | | | | Excitante |

Escala

| Espacio público | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
|------------------------|---------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|
| Calle Medio | Ruidoso | | | | | | Relajado |

Escala

| Espacios públicos | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
|--------------------------|-------------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|
| Calle Medio | Tradicional | | | | | | Novedoso |

- 3- A continuación, se recogen una **serie de atributos** del espacio público. Por favor, diga su criterio en cuanto a la contribución del mismo **a la imagen** en una escala que va desde: **(1) Muy Malo, (2) Malo, (3) Ni Malo ni Bueno, (4) Bueno y (5) Muy Bueno.** Encierre en un círculo su respuesta.

| Atributos | Calle Medio |
|---|--------------------|
| Accesibilidad | 1 2 3 4 5 |
| Localización | 1 2 3 4 5 |
| Mobiliario urbano (bancos, luminarias, etc) | 1 2 3 4 5 |
| Condición sanitaria del espacio | 1 2 3 4 5 |
| Presencia de monumentos en el espacio | 1 2 3 4 5 |
| Impresión General de la Dimensión Física | 1 2 3 4 5 |
| Espacio de anuncios o propagandas políticas | 1 2 3 4 5 |
| Edificios gubernamentales colindantes | 1 2 3 4 5 |
| Espacio de actos políticos | 1 2 3 4 5 |

IMAGEN DE ESPACIOS PÚBLICOS DE UNA CIUDAD

Anexos

| | |
|---|--------------------|
| Espacio de asambleas o debates | 1 2 3 4 5 |
| Impresión General de la Dimensión Política | 1 2 3 4 5 |
| Espacio destinado al paseo | 1 2 3 4 5 |
| Espacio destinado a la interacción social | 1 2 3 4 5 |
| Espacio destinado a la contemplación | 1 2 3 4 5 |
| Espacio destinado a juegos infantiles o de otro tipo | 1 2 3 4 5 |
| Flujo de personas diarias que asisten o transitan por el espacio | 1 2 3 4 5 |
| Impresión General de la Dimensión Social | 1 2 3 4 5 |
| Presencia de formas expresivas (música, pintura, etc) en el espacio | 1 2 3 4 5 |
| Presencia de referentes culturales (elementos identitarios) en el espacio | 1 2 3 4 5 |
| Reflejo de la herencia histórica en el espacio | 1 2 3 4 5 |
| Valor patrimonial del espacio | 1 2 3 4 5 |
| Impresión General de la Dimensión Cultural | 1 2 3 4 5 |
| Atributos | Calle Medio |
| Uso del espacio para actividades económicas | 1 2 3 4 5 |
| Variedad de servicios comerciales y gastronómicos | 1 2 3 4 5 |
| Presencia de vendedores ambulantes o de otro tipo en el espacio | 1 2 3 4 5 |
| Regulaciones legales en el espacio | 1 2 3 4 5 |
| Impresión General de la Dimensión Económica | 1 2 3 4 5 |
| Beneficios ambientales o ecológicos percibidos en el espacio | 1 2 3 4 5 |
| Calidad ambiental del espacio | 1 2 3 4 5 |
| Cuidado y preservación de la flora y fauna en el espacio | 1 2 3 4 5 |
| Cuidado y preservación del patrimonio | 1 2 3 4 5 |
| Impresión General de la Dimensión Ambiental | 1 2 3 4 5 |

4- ¿Cómo valoraría el **nivel de importancia** de las siguientes dimensiones y atributos para un espacio público considerando la escala que se muestra desde: **(1) Muy Poco Importante** hasta **(5) Muy Importante**? Encierre en un círculo su respuesta.

| Dimensiones y sus atributos | Nivel de Importancia | | | | |
|------------------------------------|-----------------------------|---|---|---|---|
| Accesibilidad | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Localización | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

IMAGEN DE ESPACIOS PÚBLICOS DE UNA CIUDAD

Anexos

| | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| Mobiliario urbano (bancos, luminarias, etc) | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Condición sanitaria del espacio | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Presencia de monumentos en el espacio | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Dimensión Física | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Espacio de anuncios o propagandas políticas | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Edificios gubernamentales colindantes | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Espacio de actos políticos | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Espacio de asambleas o debates | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Dimensión Política | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Espacio destinado al paseo | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Espacio destinado a la interacción social | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Espacio destinado a la contemplación | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Espacio destinado a juegos infantiles o de otro tipo | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Flujo de personas diarias que asisten o transitan por el espacio | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Dimensión Social | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Formas expresivas (música, pintura, etc) en el espacio | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Presencia de referentes culturales (elementos identitarios) en el espacio | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Reflejo de la herencia histórica en el espacio | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Valor patrimonial del espacio | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Dimensión Cultural | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Uso específico del espacio para actividades económicas | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Variedad de servicios comerciales y gastronómicos | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Presencia de vendedores ambulantes o de otro tipo | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Regulaciones legales en el espacio | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Dimensión Económica | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Beneficios ambientales o ecológicos percibidos en el espacio | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Calidad ambiental del espacio | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Cuidado y preservación de la flora y fauna en el espacio | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Cuidado y preservación del patrimonio | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Dimensión ambiental | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

5- ¿Cómo valoraría la **imagen general** de la Calle Narváez considerando la escala que se le muestra de **(1) muy negativa** hasta **(5) Muy Positiva**? Marque con una x su respuesta.

IMAGEN DE ESPACIOS PÚBLICOS DE UNA CIUDAD

Anexos

| Espacios públicos | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
|-------------------|--------------|---|---|---|---|---|--------------|
| Calle Medio | Muy Negativa | | | | | | Muy Positiva |

6- ¿En caso de tener la posibilidad repetiría usted su visita a este espacio público? Considere para responder la siguiente escala donde: **(1) Con toda seguridad no** hasta **(5) Con toda seguridad sí**. Marque con una x su respuesta.

| Espacios públicos | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
|-------------------|-----------------------|---|---|---|---|---|-----------------------|
| Calle Medio | Con toda seguridad no | | | | | | Con toda seguridad sí |

7- Marque con una x su edad.

| | |
|------------------|--|
| Menos de 25. | |
| De 25 a 44 años. | |
| De 45 a 60años. | |
| Más de 60 | |

8- Marque con una x.

Sexo: Masculino___ Femenino___

9- Rellene el espacio en blanco. Consejo Popular de **Residencia:** _____

10- Marca con una x. Nivel educativo:

- ___ Primario
 ___ Secundario
 ___ Bachiller
 ___ Politécnico
 ___ Universitario
 ___ Sin estudios

Anexo 5: Componente afectivo de la Calle Medio.

Agrado durante su visita a la Calle Medio

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|------------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido Muy desagradable | 19 | 3.8 | 3.8 | 3.8 |
| Desagradable | 91 | 18.2 | 18.2 | 22.0 |
| Ni desagradable ni agradable | 74 | 14.8 | 14.8 | 36.8 |
| Agradable | 145 | 29.0 | 29.0 | 65.8 |
| Muy agradable | 171 | 34.2 | 34.2 | 100.0 |
| Total | 500 | 100.0 | 100.0 | |

Interés cuando visita la Calle Medio

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido Muy aburrido | 8 | 1.6 | 1.6 | 1.6 |
| Aburrido | 49 | 9.8 | 9.8 | 11.4 |
| Ni aburrido ni excitante | 112 | 22.4 | 22.4 | 33.8 |
| Excitante | 111 | 22.2 | 22.2 | 56.0 |
| Muy excitante | 220 | 44.0 | 44.0 | 100.0 |
| Total | 500 | 100.0 | 100.0 | |

Ambiente sonoro durante su visita a la Calle Medio

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido Muy ruidoso | 363 | 72.6 | 72.6 | 72.6 |
| Ruidoso | 68 | 13.6 | 13.6 | 86.2 |
| Ni ruidoso ni relajado | 30 | 6.0 | 6.0 | 92.2 |
| Relajado | 25 | 5.0 | 5.0 | 97.2 |
| Muy relajado | 14 | 2.8 | 2.8 | 100.0 |
| Total | 500 | 100.0 | 100.0 | |

Estructura cuando visita la Calle Medio

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|----------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido Muy tradicional | 33 | 6.6 | 6.6 | 6.6 |
| Tradicional | 45 | 9.0 | 9.0 | 15.6 |
| Ni tradicional ni novedoso | 235 | 47.0 | 47.0 | 62.6 |
| Novedoso | 84 | 16.8 | 16.8 | 79.4 |
| Muy novedoso | 103 | 20.6 | 20.6 | 100.0 |
| Total | 500 | 100.0 | 100.0 | |

Estadísticos

| | Agrado durante su visita a la Calle Medio | Interés cuando visita la Calle Medio | Ambiente sonoro durante su visita a la Calle Medio | Estructura cuando visita la Calle Medio |
|---------------------|---|--------------------------------------|--|---|
| N | Válido 500 | 500 | 500 | 500 |
| | Perdidos 0 | 0 | 0 | 0 |
| Media | 3.72 | 3.97 | 1.52 | 3.36 |
| Desviación estándar | 1.218 | 1.096 | 1.004 | 1.105 |

Fuente: Salida del SPSS.

Anexo 6: Componente perceptual cognitivo d de la Calle Medio. Dimensión física.

Fiabilidad

Estadísticas de fiabilidad

| Alfa de Cronbach | Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados | N de elementos |
|------------------|---|----------------|
| ,851 | ,820 | 6 |

Accesibilidad Calle Medio

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Ni malo ni bueno | 26 | 5,2 | 5,2 | 5,2 |
| Bueno | 39 | 7,8 | 7,8 | 13,0 |
| Muy bueno | 435 | 87,0 | 87,0 | 100,0 |
| Total | 500 | 100,0 | 100,0 | |

Localización Calle Medio

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido Muy malo | 5 | 1,0 | 1,0 | 1,0 |
| Ni malo ni bueno | 34 | 6,8 | 6,8 | 7,8 |
| Bueno | 36 | 7,2 | 7,2 | 15,0 |
| Muy bueno | 425 | 85,0 | 85,0 | 100,0 |
| Total | 500 | 100,0 | 100,0 | |

Mobiliario Calle Medio

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido Muy malo | 60 | 12,0 | 12,0 | 12,0 |
| Malo | 104 | 20,8 | 20,8 | 32,8 |
| Ni malo ni bueno | 142 | 28,4 | 28,4 | 61,2 |
| Bueno | 56 | 11,2 | 11,2 | 72,4 |
| Muy bueno | 138 | 27,6 | 27,6 | 100,0 |
| Total | 500 | 100,0 | 100,0 | |

Condición sanitaria Calle Medio

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido Muy malo | 68 | 13,6 | 13,6 | 13,6 |
| Malo | 177 | 35,4 | 35,4 | 49,0 |
| Ni malo ni bueno | 110 | 22,0 | 22,0 | 71,0 |
| Bueno | 71 | 14,2 | 14,2 | 85,2 |
| Muy bueno | 74 | 14,8 | 14,8 | 100,0 |
| Total | 500 | 100,0 | 100,0 | |

Monumentos Calle Medio

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido Muy malo | 126 | 25,2 | 25,2 | 25,2 |
| Malo | 139 | 27,8 | 27,8 | 53,0 |
| Ni malo ni bueno | 85 | 17,0 | 17,0 | 70,0 |
| Bueno | 72 | 14,4 | 14,4 | 84,4 |
| Muy bueno | 78 | 15,6 | 15,6 | 100,0 |
| Total | 500 | 100,0 | 100,0 | |

Dimensión física de la Calle Medio

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido Muy malo | 5 | 1,0 | 1,0 | 1,0 |
| Malo | 71 | 14,2 | 14,2 | 15,2 |
| Ni malo ni bueno | 202 | 40,4 | 40,4 | 55,6 |
| Bueno | 141 | 28,2 | 28,2 | 83,8 |
| Muy bueno | 81 | 16,2 | 16,2 | 100,0 |
| Total | 500 | 100,0 | 100,0 | |

Estadísticos

| | | Accesibilidad Calle Medio | Localización Calle Medio | Mobiliario Calle Medio | Condición sanitaria Calle Medio | Monumentos Calle Medio | Dimensión física de la Calle Medio |
|---|---------------------|---------------------------|--------------------------|------------------------|---------------------------------|------------------------|------------------------------------|
| N | Válido | 500 | 500 | 500 | 500 | 500 | 500 |
| | Perdidos | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| | Media | 4,82 | 4,75 | 3,22 | 2,81 | 2,67 | 3,44 |
| | Desviación estándar | ,503 | ,666 | 1,364 | 1,265 | 1,397 | ,957 |

Fuente: Salida del SPSS.

Anexo 7: Componente perceptual cognitivo de la Calle Medio. Dimensión política.

Fiabilidad

Estadísticas de fiabilidad

| Alfa de Cronbach | Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados | N de elementos |
|------------------|---|----------------|
| ,790 | ,808 | 5 |

Propaganda política Calle Medio

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido Muy malo | 136 | 27,2 | 27,2 | 27,2 |
| Malo | 168 | 33,6 | 33,6 | 60,8 |
| Ni malo ni bueno | 144 | 28,8 | 28,8 | 89,6 |
| Bueno | 46 | 9,2 | 9,2 | 98,8 |
| Muy bueno | 6 | 1,2 | 1,2 | 100,0 |
| Total | 500 | 100,0 | 100,0 | |

Edificios gubernamentales Calle Medio

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido Muy malo | 92 | 18,4 | 18,4 | 18,4 |
| Malo | 209 | 41,8 | 41,8 | 60,2 |
| Ni malo ni bueno | 140 | 28,0 | 28,0 | 88,2 |
| Bueno | 38 | 7,6 | 7,6 | 95,8 |
| Muy bueno | 21 | 4,2 | 4,2 | 100,0 |
| Total | 500 | 100,0 | 100,0 | |

Actos políticos Calle Medio

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido Muy malo | 200 | 40,0 | 40,0 | 40,0 |
| Malo | 137 | 27,4 | 27,4 | 67,4 |
| Ni malo ni bueno | 123 | 24,6 | 24,6 | 92,0 |
| Bueno | 40 | 8,0 | 8,0 | 100,0 |
| Total | 500 | 100,0 | 100,0 | |

Asambleas Calle Medio

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido Muy malo | 152 | 30,4 | 30,4 | 30,4 |
| Malo | 158 | 31,6 | 31,6 | 62,0 |
| Ni malo ni bueno | 109 | 21,8 | 21,8 | 83,8 |
| Bueno | 15 | 3,0 | 3,0 | 86,8 |
| Muy bueno | 66 | 13,2 | 13,2 | 100,0 |
| Total | 500 | 100,0 | 100,0 | |

Dimensión política de la Calle Medio

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido Muy malo | 123 | 24,6 | 24,6 | 24,6 |
| Malo | 220 | 44,0 | 44,0 | 68,6 |
| Ni malo ni bueno | 117 | 23,4 | 23,4 | 92,0 |
| Bueno | 40 | 8,0 | 8,0 | 100,0 |
| Total | 500 | 100,0 | 100,0 | |

Estadísticos

| | Propaganda política Calle Medio | Edificios gubernamentales Calle Medio | Actos políticos Calle Medio | Asambleas Calle Medio | Dimensión política de la Calle Medio |
|---------------------|---------------------------------|---------------------------------------|-----------------------------|-----------------------|--------------------------------------|
| N | Válido 500 | 500 | 500 | 500 | 500 |
| | Perdidos 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Media | 2,24 | 2,37 | 2,01 | 2,37 | 2,15 |
| Desviación estándar | ,991 | 1,004 | ,984 | 1,302 | ,883 |

Fuente: Salida del SPSS.

Anexo 8: Componente perceptual cognitivo de la Calle Medio. Dimensión social.

Fiabilidad

Estadísticas de fiabilidad

| Alfa de Cronbach | Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados | N de elementos |
|------------------|---|----------------|
| ,859 | ,872 | 6 |

Paseo Calle Medio

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Muy malo | 158 | 31,6 | 31,6 | 31,6 |
| Malo | 101 | 20,2 | 20,2 | 51,8 |
| Ni malo ni bueno | 70 | 14,0 | 14,0 | 65,8 |
| Bueno | 41 | 8,2 | 8,2 | 74,0 |
| Muy bueno | 130 | 26,0 | 26,0 | 100,0 |
| Total | 500 | 100,0 | 100,0 | |

Interacción social Calle Medio

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Muy malo | 71 | 14,2 | 14,2 | 14,2 |
| Malo | 23 | 4,6 | 4,6 | 18,8 |
| Ni malo ni bueno | 33 | 6,6 | 6,6 | 25,4 |
| Bueno | 56 | 11,2 | 11,2 | 36,6 |
| Muy bueno | 317 | 63,4 | 63,4 | 100,0 |
| Total | 500 | 100,0 | 100,0 | |

Contemplación Calle Medio

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Muy malo | 205 | 41,0 | 41,0 | 41,0 |
| Malo | 122 | 24,4 | 24,4 | 65,4 |
| Ni malo ni bueno | 78 | 15,6 | 15,6 | 81,0 |
| Bueno | 48 | 9,6 | 9,6 | 90,6 |
| Muy bueno | 47 | 9,4 | 9,4 | 100,0 |
| Total | 500 | 100,0 | 100,0 | |

Juegos Calle Medio

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Muy malo | 342 | 68,4 | 68,4 | 68,4 |
| Malo | 36 | 7,2 | 7,2 | 75,6 |
| Ni malo ni bueno | 37 | 7,4 | 7,4 | 83,0 |
| Bueno | 27 | 5,4 | 5,4 | 88,4 |
| Muy bueno | 58 | 11,6 | 11,6 | 100,0 |
| Total | 500 | 100,0 | 100,0 | |

Flujo de personas Calle Medio

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Muy malo | 24 | 4,8 | 4,8 | 4,8 |
| Malo | 26 | 5,2 | 5,2 | 10,0 |
| Ni malo ni bueno | 46 | 9,2 | 9,2 | 19,2 |
| Bueno | 49 | 9,8 | 9,8 | 29,0 |
| Muy bueno | 355 | 71,0 | 71,0 | 100,0 |
| Total | 500 | 100,0 | 100,0 | |

Dimensión social de la Calle Medio

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Muy malo | 83 | 16,6 | 16,6 | 16,6 |
| Malo | 92 | 18,4 | 18,4 | 35,0 |
| Ni malo ni bueno | 127 | 25,4 | 25,4 | 60,4 |
| Bueno | 126 | 25,2 | 25,2 | 85,6 |
| Muy bueno | 72 | 14,4 | 14,4 | 100,0 |
| Total | 500 | 100,0 | 100,0 | |

Estadísticos

| | Paseo Calle Medio | Interacción social Calle Medio | Contemplación Calle Medio | Juegos Calle Medio | Flujo de personas Calle Medio | Dimensión social de la Calle Medio |
|---------------------|-------------------|--------------------------------|---------------------------|--------------------|-------------------------------|------------------------------------|
| N Válido | 500 | 500 | 500 | 500 | 500 | 500 |
| Perdidos | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Media | 2,77 | 4,05 | 2,22 | 1,85 | 4,37 | 3,02 |
| Desviación estándar | 1,594 | 1,471 | 1,323 | 1,414 | 1,144 | 1,296 |

Fuente: Salida del SPSS.

Anexo 9: Componente perceptual cognitivo de la Calle Medio. Dimensión cultural.

Fiabilidad

Estadísticas de fiabilidad

| Alfa de Cronbach | Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados | N de elementos |
|------------------|---|----------------|
| ,903 | ,904 | 5 |

Formas expresivas Calle Medio

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido Muy malo | 85 | 17,0 | 17,0 | 17,0 |
| Malo | 127 | 25,4 | 25,4 | 42,4 |
| Ni malo ni bueno | 150 | 30,0 | 30,0 | 72,4 |
| Bueno | 89 | 17,8 | 17,8 | 90,2 |
| Muy bueno | 49 | 9,8 | 9,8 | 100,0 |
| Total | 500 | 100,0 | 100,0 | |

Referentes culturales Calle Medio

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido Muy malo | 132 | 26,4 | 26,4 | 26,4 |
| Malo | 104 | 20,8 | 20,8 | 47,2 |
| Ni malo ni bueno | 129 | 25,8 | 25,8 | 73,0 |
| Bueno | 71 | 14,2 | 14,2 | 87,2 |
| Muy bueno | 64 | 12,8 | 12,8 | 100,0 |
| Total | 500 | 100,0 | 100,0 | |

Herencia histórica Calle Medio

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido Muy malo | 141 | 28,2 | 28,2 | 28,2 |
| Malo | 164 | 32,8 | 32,8 | 61,0 |
| Ni malo ni bueno | 112 | 22,4 | 22,4 | 83,4 |
| Bueno | 53 | 10,6 | 10,6 | 94,0 |
| Muy bueno | 30 | 6,0 | 6,0 | 100,0 |
| Total | 500 | 100,0 | 100,0 | |

Valor patrimonial Calle Medio

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido Muy malo | 155 | 31,0 | 31,0 | 31,0 |
| Malo | 127 | 25,4 | 25,4 | 56,4 |
| Ni malo ni bueno | 128 | 25,6 | 25,6 | 82,0 |
| Bueno | 72 | 14,4 | 14,4 | 96,4 |
| Muy bueno | 18 | 3,6 | 3,6 | 100,0 |
| Total | 500 | 100,0 | 100,0 | |

Dimensión cultural de la Calle Medio

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido Muy malo | 153 | 30,6 | 30,6 | 30,6 |
| Malo | 101 | 20,2 | 20,2 | 50,8 |
| Ni malo ni bueno | 138 | 27,6 | 27,6 | 78,4 |
| Bueno | 65 | 13,0 | 13,0 | 91,4 |
| Muy bueno | 43 | 8,6 | 8,6 | 100,0 |
| Total | 500 | 100,0 | 100,0 | |

Estadísticos

| | Formas expresivas Calle Medio | Referentes culturales Calle Medio | Herencia histórica Calle Medio | Valor patrimonial Calle Medio | Dimensión cultural de la Calle Medio |
|---------------------|-------------------------------|-----------------------------------|--------------------------------|-------------------------------|--------------------------------------|
| N | Válidos 500 | 500 | 500 | 500 | 500 |
| | Perdidos 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Media | 2,78 | 2,66 | 2,33 | 2,34 | 2,49 |
| Desviación estándar | 1,208 | 1,344 | 1,167 | 1,163 | 1,281 |

Fuente: Salida del SPSS.

Anexo 10: Componente perceptual cognitivo de la Calle Medio. Dimensión económica.

Fiabilidad

Estadísticas de fiabilidad

| Alfa de Cronbach | Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados | N de elementos |
|------------------|---|----------------|
| ,741 | ,854 | 5 |

Actividades económicas Calle Medio

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Muy malo | 10 | 2,0 | 2,0 | 2,0 |
| | Ni malo ni bueno | 28 | 5,6 | 5,6 | 7,6 |
| | Bueno | 41 | 8,2 | 8,2 | 15,8 |
| | Muy bueno | 421 | 84,2 | 84,2 | 100,0 |
| | Total | 500 | 100,0 | 100,0 | |

Servicios comerciales Calle Medio

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Ni malo ni bueno | 15 | 3,0 | 3,0 | 3,0 |
| | Bueno | 70 | 14,0 | 14,0 | 17,0 |
| | Muy bueno | 415 | 83,0 | 83,0 | 100,0 |
| | Total | 500 | 100,0 | 100,0 | |

Vendedores ambulantes Calle Medio

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Malo | 5 | 1,0 | 1,0 | 1,0 |
| | Ni malo ni bueno | 23 | 4,6 | 4,6 | 5,6 |
| | Bueno | 92 | 18,4 | 18,4 | 24,0 |
| | Muy bueno | 380 | 76,0 | 76,0 | 100,0 |
| | Total | 500 | 100,0 | 100,0 | |

Regulaciones legales Calle Medio

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Muy malo | 76 | 15,2 | 15,2 | 15,2 |
| | Malo | 132 | 26,4 | 26,4 | 41,6 |
| | Ni malo ni bueno | 117 | 23,4 | 23,4 | 65,0 |
| | Bueno | 70 | 14,0 | 14,0 | 79,0 |
| | Muy bueno | 105 | 21,0 | 21,0 | 100,0 |
| | Total | 500 | 100,0 | 100,0 | |

Dimensión económica de la Calle Medio

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Muy malo | 14 | 2,8 | 2,8 | 2,8 |
| | Malo | 6 | 1,2 | 1,2 | 4,0 |
| | Ni malo ni bueno | 32 | 6,4 | 6,4 | 10,4 |
| | Bueno | 196 | 39,2 | 39,2 | 49,6 |
| | Muy bueno | 252 | 50,4 | 50,4 | 100,0 |
| | Total | 500 | 100,0 | 100,0 | |

Estadísticos

| | | Actividades económicas Calle Medio | Servicios comerciales Calle Medio | Vendedores ambulantes Calle Medio | Regulaciones legales Calle Medio | Dimensión económica de la Calle Medio |
|---------------------|----------|------------------------------------|-----------------------------------|-----------------------------------|----------------------------------|---------------------------------------|
| N | Válido | 500 | 500 | 500 | 500 | 500 |
| | Perdidos | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Media | | 4,73 | 4,80 | 4,69 | 2,99 | 4,33 |
| Desviación estándar | | ,743 | ,470 | ,604 | 1,362 | ,871 |

Fuente: Salida del SPSS.

Anexo 11: Componente perceptual cognitivo de la Calle Medio. Dimensión ambiental.

Fiabilidad

Estadísticas de fiabilidad

| Alfa de Cronbach | Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados | N de elementos |
|------------------|---|----------------|
| ,819 | ,827 | 5 |

Beneficios ambientales Calle Medio

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Muy malo | 153 | 30,6 | 30,6 | 30,6 |
| | Malo | 183 | 36,6 | 36,6 | 67,2 |
| | Ni malo ni bueno | 127 | 25,4 | 25,4 | 92,6 |
| | Bueno | 23 | 4,6 | 4,6 | 97,2 |
| | Muy bueno | 14 | 2,8 | 2,8 | 100,0 |
| Total | | 500 | 100,0 | 100,0 | |

Calidad ambiental Calle Medio

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Muy malo | 148 | 29,6 | 29,6 | 29,6 |
| | Malo | 179 | 35,8 | 35,8 | 65,4 |
| | Ni malo ni bueno | 133 | 26,6 | 26,6 | 92,0 |
| | Bueno | 40 | 8,0 | 8,0 | 100,0 |
| Total | | 500 | 100,0 | 100,0 | |

Preservación de la flora y fauna Calle Medio

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Muy malo | 216 | 43,2 | 43,2 | 43,2 |
| | Malo | 194 | 38,8 | 38,8 | 82,0 |
| | Ni malo ni bueno | 59 | 11,8 | 11,8 | 93,8 |
| | Bueno | 26 | 5,2 | 5,2 | 99,0 |
| | Muy bueno | 5 | 1,0 | 1,0 | 100,0 |
| Total | | 500 | 100,0 | 100,0 | |

Preservación de la flora y fauna Calle Medio

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Muy malo | 216 | 43,2 | 43,2 | 43,2 |
| | Malo | 194 | 38,8 | 38,8 | 82,0 |
| | Ni malo ni bueno | 59 | 11,8 | 11,8 | 93,8 |
| | Bueno | 26 | 5,2 | 5,2 | 99,0 |
| | Muy bueno | 5 | 1,0 | 1,0 | 100,0 |
| Total | | 500 | 100,0 | 100,0 | |

Preservación del patrimonio Calle Medio

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Muy malo | 105 | 21,0 | 21,0 | 21,0 |
| | Malo | 239 | 47,8 | 47,8 | 68,8 |
| | Ni malo ni bueno | 106 | 21,2 | 21,2 | 90,0 |
| | Bueno | 50 | 10,0 | 10,0 | 100,0 |
| Total | | 500 | 100,0 | 100,0 | |

Dimensión ambiental de la Calle Medio

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Muy malo | 132 | 26,4 | 26,4 | 26,4 |
| | Malo | 250 | 50,0 | 50,0 | 76,4 |
| | Ni malo ni bueno | 98 | 19,6 | 19,6 | 96,0 |
| | Bueno | 20 | 4,0 | 4,0 | 100,0 |
| Total | | 500 | 100,0 | 100,0 | |

Estadísticos

| | | Beneficios ambientales Calle Medio | Calidad ambiental Calle Medio | Preservación de la flora y fauna Calle Medio | Preservación del patrimonio Calle Medio | Dimensión ambiental de la Calle Medio |
|---------------------|----------|------------------------------------|-------------------------------|--|---|---------------------------------------|
| N | Válido | 500 | 500 | 500 | 500 | 500 |
| | Perdidos | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Media | | 2,12 | 2,13 | 1,82 | 2,20 | 2,01 |
| Desviación estándar | | ,991 | ,931 | ,904 | ,885 | ,788 |

Fuente: Salida del SPSS.

Anexo 12: Nivel de importancia de la dimensión física.

Fiabilidad

Estadísticas de fiabilidad

| | | | |
|--|------------------|---|----------------|
| | Alfa de Cronbach | Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados | N de elementos |
| | ,829 | ,837 | 6 |

Importancia accesibilidad

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido Ni poco importante ni importante | 21 | 4,2 | 4,2 | 4,2 |
| Importante | 92 | 18,4 | 18,4 | 22,6 |
| Muy importante | 387 | 77,4 | 77,4 | 100,0 |
| Total | 500 | 100,0 | 100,0 | |

Importancia localización

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido Ni poco importante ni importante | 36 | 7,2 | 7,2 | 7,2 |
| Importante | 88 | 17,6 | 17,6 | 24,8 |
| Muy importante | 376 | 75,2 | 75,2 | 100,0 |
| Total | 500 | 100,0 | 100,0 | |

Importancia mobiliario urbano

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|----------------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido Poco importante | 21 | 4,2 | 4,2 | 4,2 |
| Ni poco importante ni importante | 80 | 16,0 | 16,0 | 20,2 |
| Importante | 154 | 30,8 | 30,8 | 51,0 |
| Muy importante | 245 | 49,0 | 49,0 | 100,0 |
| Total | 500 | 100,0 | 100,0 | |

Importancia condición sanitaria del espacio

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|----------------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido Poco importante | 34 | 6,8 | 6,8 | 6,8 |
| Ni poco importante ni importante | 107 | 21,4 | 21,4 | 28,2 |
| Importante | 96 | 19,2 | 19,2 | 47,4 |
| Muy importante | 263 | 52,6 | 52,6 | 100,0 |
| Total | 500 | 100,0 | 100,0 | |

Importancia presencia de monumentos en el espacio

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|----------------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido Muy poco importante | 19 | 3,8 | 3,8 | 3,8 |
| Poco importante | 19 | 3,8 | 3,8 | 7,6 |
| Ni poco importante ni importante | 71 | 14,2 | 14,2 | 21,8 |
| Importante | 217 | 43,4 | 43,4 | 65,2 |
| Muy importante | 174 | 34,8 | 34,8 | 100,0 |
| Total | 500 | 100,0 | 100,0 | |

Importancia dimensión física

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|----------------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido Poco importante | 24 | 4,8 | 4,8 | 4,8 |
| Ni poco importante ni importante | 104 | 20,8 | 20,8 | 25,6 |
| Importante | 130 | 26,0 | 26,0 | 51,6 |
| Muy importante | 242 | 48,4 | 48,4 | 100,0 |
| Total | 500 | 100,0 | 100,0 | |

Estadísticos

| | | Importancia accesibilidad | Importancia localización | Importancia mobiliario urbano | Importancia condición sanitaria del espacio | Importancia presencia de monumentos en el espacio | Importancia dimensión física |
|---------------------|----------|---------------------------|--------------------------|-------------------------------|---|---|------------------------------|
| N | Válido | 500 | 500 | 500 | 500 | 500 | 500 |
| | Perdidos | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Media | | 4,73 | 4,68 | 4,25 | 4,18 | 4,02 | 4,18 |
| Mediana | | 5,00 | 5,00 | 4,00 | 5,00 | 4,00 | 4,00 |
| Desviación estándar | | ,530 | ,602 | ,871 | ,991 | ,993 | ,924 |

Fuente: Salida del SPSS.

Anexo 13: Nivel de importancia de la dimensión política.

Fiabilidad

Estadísticas de fiabilidad

| | | | |
|--|------------------|---|----------------|
| | Alfa de Cronbach | Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados | N de elementos |
| | ,932 | ,932 | 5 |

Importancia espacio de anuncios o propagandas políticas

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|----------------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido Muy poco importante | 49 | 9,8 | 9,8 | 9,8 |
| Poco importante | 17 | 3,4 | 3,4 | 13,2 |
| Ni poco importante ni importante | 111 | 22,2 | 22,2 | 35,4 |
| Importante | 221 | 44,2 | 44,2 | 79,6 |
| Muy importante | 102 | 20,4 | 20,4 | 100,0 |
| Total | 500 | 100,0 | 100,0 | |

Importancia edificios gubernamentales colindantes

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|----------------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido Muy poco importante | 14 | 2,8 | 2,8 | 2,8 |
| Poco importante | 64 | 12,8 | 12,8 | 15,6 |
| Ni poco importante ni importante | 215 | 43,0 | 43,0 | 58,6 |
| Importante | 118 | 23,6 | 23,6 | 82,2 |
| Muy importante | 89 | 17,8 | 17,8 | 100,0 |
| Total | 500 | 100,0 | 100,0 | |

Importancia espacio de actos políticos

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|----------------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido Muy poco importante | 43 | 8,6 | 8,6 | 8,6 |
| Poco importante | 48 | 9,6 | 9,6 | 18,2 |
| Ni poco importante ni importante | 107 | 21,4 | 21,4 | 39,6 |
| Importante | 246 | 49,2 | 49,2 | 88,8 |
| Muy importante | 56 | 11,2 | 11,2 | 100,0 |
| Total | 500 | 100,0 | 100,0 | |

Importancia espacio de asambleas o debates

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|----------------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido Muy poco importante | 43 | 8,6 | 8,6 | 8,6 |
| Poco importante | 10 | 2,0 | 2,0 | 10,6 |
| Ni poco importante ni importante | 92 | 18,4 | 18,4 | 29,0 |
| Importante | 225 | 45,0 | 45,0 | 74,0 |
| Muy importante | 130 | 26,0 | 26,0 | 100,0 |
| Total | 500 | 100,0 | 100,0 | |

Importancia dimensión política

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|----------------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido Muy poco importante | 43 | 8,6 | 8,6 | 8,6 |
| Poco importante | 10 | 2,0 | 2,0 | 10,6 |
| Ni poco importante ni importante | 122 | 24,4 | 24,4 | 35,0 |
| Importante | 236 | 47,2 | 47,2 | 82,2 |
| Muy importante | 89 | 17,8 | 17,8 | 100,0 |
| Total | 500 | 100,0 | 100,0 | |

Estadísticos

| | Importancia espacio de anuncios o propagandas políticas | Importancia edificios gubernamentales colindantes | Importancia espacio de actos políticos | Importancia espacio de asambleas o debates | Importancia dimensión política |
|---------------------|---|---|--|--|--------------------------------|
| N | Válido 500 | 500 | 500 | 500 | 500 |
| | Perdidos 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Media | 3,62 | 3,41 | 3,45 | 3,78 | 3,64 |
| Mediana | 4,00 | 3,00 | 4,00 | 4,00 | 4,00 |
| Desviación estándar | 1,141 | 1,012 | 1,087 | 1,119 | 1,070 |

Fuente: Salida del SPSS.

Anexo 14: Nivel de importancia de la dimensión social.

Fiabilidad

Estadísticas de fiabilidad

| | | |
|------------------|---|----------------|
| Alfa de Cronbach | Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados | N de elementos |
| ,777 | ,788 | 6 |

Importancia espacio destinado al paseo

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|----------------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido Muy poco importante | 10 | 2,0 | 2,0 | 2,0 |
| Poco importante | 32 | 6,4 | 6,4 | 8,4 |
| Ni poco importante ni importante | 80 | 16,0 | 16,0 | 24,4 |
| Importante | 242 | 48,4 | 48,4 | 72,8 |
| Muy importante | 136 | 27,2 | 27,2 | 100,0 |
| Total | 500 | 100,0 | 100,0 | |

Importancia espacio destinado a la interacción social

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|----------------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido Poco importante | 8 | 1,6 | 1,6 | 1,6 |
| Ni poco importante ni importante | 36 | 7,2 | 7,2 | 8,8 |
| Importante | 113 | 22,6 | 22,6 | 31,4 |
| Muy importante | 343 | 68,6 | 68,6 | 100,0 |
| Total | 500 | 100,0 | 100,0 | |

Importancia espacio destinados a la contemplación

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|----------------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido Muy poco importante | 1 | ,2 | ,2 | ,2 |
| Poco importante | 5 | 1,0 | 1,0 | 1,2 |
| Ni poco importante ni importante | 59 | 11,8 | 11,8 | 13,0 |
| Importante | 143 | 28,6 | 28,6 | 41,6 |
| Muy importante | 292 | 58,4 | 58,4 | 100,0 |
| Total | 500 | 100,0 | 100,0 | |

Importancia espacio destinado a juegos infantiles o de otro tipo

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|----------------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido Muy poco importante | 28 | 5,6 | 5,6 | 5,6 |
| Poco importante | 23 | 4,6 | 4,6 | 10,2 |
| Ni poco importante ni importante | 89 | 17,8 | 17,8 | 28,0 |
| Importante | 176 | 35,2 | 35,2 | 63,2 |
| Muy importante | 184 | 36,8 | 36,8 | 100,0 |
| Total | 500 | 100,0 | 100,0 | |

Importancia flujo de personas diarias que asisten o transitan por el espacio

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|----------------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido Muy poco importante | 26 | 5,2 | 5,2 | 5,2 |
| Poco importante | 24 | 4,8 | 4,8 | 10,0 |
| Ni poco importante ni importante | 24 | 4,8 | 4,8 | 14,8 |
| Importante | 137 | 27,4 | 27,4 | 42,2 |
| Muy importante | 289 | 57,8 | 57,8 | 100,0 |
| Total | 500 | 100,0 | 100,0 | |

Importancia dimensión social

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|----------------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido Poco importante | 10 | 2,0 | 2,0 | 2,0 |
| Ni poco importante ni importante | 22 | 4,4 | 4,4 | 6,4 |
| Importante | 204 | 40,8 | 40,8 | 47,2 |
| Muy importante | 264 | 52,8 | 52,8 | 100,0 |
| Total | 500 | 100,0 | 100,0 | |

Estadísticos

| | Importancia espacio destinado al paseo | Importancia espacio destinado a la interacción social | Importancia espacio destinados a la contemplación | Importancia espacio destinado a juegos infantiles o de otro tipo | Importancia flujo de personas diarias que asisten o transitan por el espacio | Importancia dimensión social |
|---------------------|--|---|---|--|--|------------------------------|
| N | 500 | 500 | 500 | 500 | 500 | 500 |
| Válido | 500 | 500 | 500 | 500 | 500 | 500 |
| Perdidos | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Media | 3,92 | 4,58 | 4,44 | 3,93 | 4,28 | 4,44 |
| Mediana | 4,00 | 5,00 | 5,00 | 4,00 | 5,00 | 5,00 |
| Desviación estándar | ,929 | ,696 | ,753 | 1,110 | 1,101 | ,675 |

Fuente: Salida del SPSS.

Anexo 15: Nivel de importancia de la dimensión cultural.

Fiabilidad

Estadísticas de fiabilidad

| Aifa de Cronbach | Aifa de Cronbach basada en elementos estandarizados | N de elementos |
|------------------|---|----------------|
| ,918 | ,920 | 5 |

Importancia formas expresivas en el espacio

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|----------------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido Muy poco importante | 39 | 7,8 | 7,8 | 7,8 |
| Poco importante | 9 | 1,8 | 1,8 | 9,6 |
| Ni poco importante ni importante | 109 | 21,8 | 21,8 | 31,4 |
| Importante | 217 | 43,4 | 43,4 | 74,8 |
| Muy importante | 126 | 25,2 | 25,2 | 100,0 |
| Total | 500 | 100,0 | 100,0 | |

Importancia presencia de referentes culturales en el espacio

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|----------------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido Muy poco importante | 20 | 4,0 | 4,0 | 4,0 |
| Poco importante | 34 | 6,8 | 6,8 | 10,8 |
| Ni poco importante ni importante | 99 | 11,8 | 11,8 | 22,6 |
| Importante | 177 | 35,4 | 35,4 | 58,0 |
| Muy importante | 210 | 42,0 | 42,0 | 100,0 |
| Total | 500 | 100,0 | 100,0 | |

Importancia reflejo de la herencia histórica

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|----------------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido Muy poco importante | 20 | 4,0 | 4,0 | 4,0 |
| Poco importante | 16 | 3,2 | 3,2 | 7,2 |
| Ni poco importante ni importante | 92 | 18,4 | 18,4 | 25,6 |
| Importante | 222 | 44,4 | 44,4 | 70,0 |
| Muy importante | 150 | 30,0 | 30,0 | 100,0 |
| Total | 500 | 100,0 | 100,0 | |

Importancia valor patrimonial del espacio

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|----------------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido Muy poco importante | 20 | 4,0 | 4,0 | 4,0 |
| Poco importante | 22 | 4,4 | 4,4 | 8,4 |
| Ni poco importante ni importante | 70 | 14,0 | 14,0 | 22,4 |
| Importante | 209 | 41,8 | 41,8 | 64,2 |
| Muy importante | 179 | 35,8 | 35,8 | 100,0 |
| Total | 500 | 100,0 | 100,0 | |

Importancia dimensión cultural

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|----------------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido Muy poco importante | 20 | 4,0 | 4,0 | 4,0 |
| Poco importante | 34 | 6,8 | 6,8 | 10,8 |
| Ni poco importante ni importante | 73 | 14,6 | 14,6 | 25,4 |
| Importante | 194 | 38,8 | 38,8 | 64,2 |
| Muy importante | 179 | 35,8 | 35,8 | 100,0 |
| Total | 500 | 100,0 | 100,0 | |

Estadísticas

| | Importancia formas expresivas en el espacio | Importancia presencia de referentes culturales en el espacio | Importancia reflejo de la herencia histórica | Importancia valor patrimonial del espacio | Importancia dimensión cultural |
|---------------------|---|--|--|---|--------------------------------|
| N | Válidos 500 Perdidos 0 | Válidos 500 Perdidos 0 | Válidos 500 Perdidos 0 | Válidos 500 Perdidos 0 | Válidos 500 Perdidos 0 |
| Medio | 3,76 | 4,05 | 3,93 | 4,01 | 3,96 |
| Mediana | 4,00 | 4,00 | 4,00 | 4,00 | 4,00 |
| Desviación estándar | 1,091 | 1,062 | ,965 | 1,016 | 1,066 |

Fuente: Salida del SPSS.

Anexo 16: Nivel de importancia de la dimensión económica.

Fiabilidad

Estadísticas de fiabilidad

| | | | |
|--|------------------|---|----------------|
| | Aifa de Cronbach | Aifa de Cronbach basada en elementos estandarizados | N de elementos |
| | ,771 | ,805 | 5 |

Importancia uso específico del espacio para actividades económicas

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|----------------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Valido Muy poco importante | 20 | 4,0 | 4,0 | 4,0 |
| Poco importante | 19 | 3,8 | 3,8 | 7,8 |
| Ni poco importante ni importante | 69 | 13,8 | 13,8 | 21,6 |
| Importante | 149 | 29,8 | 29,8 | 51,4 |
| Muy importante | 243 | 48,6 | 48,6 | 100,0 |
| Total | 500 | 100,0 | 100,0 | |

Importancia variedad de servicios comerciales y gastronómicos

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|----------------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Valido Poco importante | 10 | 2,0 | 2,0 | 2,0 |
| Ni poco importante ni importante | 71 | 14,2 | 14,2 | 16,2 |
| Importante | 157 | 31,4 | 31,4 | 47,6 |
| Muy importante | 262 | 52,4 | 52,4 | 100,0 |
| Total | 500 | 100,0 | 100,0 | |

Importancia presencia de vendedores ambulantes o de otro tipo

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|----------------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Valido Muy poco importante | 24 | 4,8 | 4,8 | 4,8 |
| Poco importante | 68 | 13,6 | 13,6 | 18,4 |
| Ni poco importante ni importante | 81 | 16,2 | 16,2 | 34,6 |
| Importante | 95 | 19,0 | 19,0 | 53,6 |
| Muy importante | 232 | 46,4 | 46,4 | 100,0 |
| Total | 500 | 100,0 | 100,0 | |

Importancia regulaciones legales en el espacio

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|----------------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Valido Muy poco importante | 15 | 3,0 | 3,0 | 3,0 |
| Poco importante | 36 | 7,2 | 7,2 | 10,2 |
| Ni poco importante ni importante | 55 | 11,0 | 11,0 | 21,2 |
| Importante | 158 | 31,6 | 31,6 | 52,8 |
| Muy importante | 236 | 47,2 | 47,2 | 100,0 |
| Total | 500 | 100,0 | 100,0 | |

Importancia dimensión económica

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|----------------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Valido Poco importante | 10 | 2,0 | 2,0 | 2,0 |
| Ni poco importante ni importante | 62 | 12,4 | 12,4 | 14,4 |
| Importante | 199 | 39,8 | 39,8 | 54,2 |
| Muy importante | 229 | 45,8 | 45,8 | 100,0 |
| Total | 500 | 100,0 | 100,0 | |

Estadísticos

| | Importancia uso específico del espacio para actividades económicas | Importancia variedad de servicios comerciales y gastronómicos | Importancia presencia de vendedores ambulantes o de otro tipo | Importancia regulaciones legales en el espacio | Importancia dimensión económica |
|---------------------|--|---|---|--|---------------------------------|
| N | Valido 500 | 500 | 500 | 500 | 500 |
| | Perdidos 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Medio | 4,15 | 4,34 | 3,89 | 4,13 | 4,29 |
| Mediana | 4,00 | 5,00 | 4,00 | 4,00 | 4,00 |
| Desviación estándar | 1,056 | ,794 | 1,262 | 1,061 | ,789 |

Fuente: Salida del SPSS.

Anexo 17: Nivel de importancia de la dimensión ambiental.

Fiabilidad

Estadísticas de fiabilidad

| Aifa de Cronbach | Aifa de Cronbach basada en elementos estandarizados | N de elementos |
|------------------|---|----------------|
| ,942 | ,944 | 5 |

Importancia beneficios ambientales o ecológicos percibidos en el espacio

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|----------------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Valido | Ni poco importante ni importante | 15 | 3,0 | 3,0 | 3,0 |
| | Importante | 176 | 35,2 | 35,2 | 38,2 |
| | Muy importante | 309 | 61,8 | 61,8 | 100,0 |
| | Total | 500 | 100,0 | 100,0 | |

Importancia calidad ambiental ambiental del espacio

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|----------------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Valido | Ni poco importante ni importante | 6 | 1,2 | 1,2 | 1,2 |
| | Importante | 162 | 32,4 | 32,4 | 33,6 |
| | Muy importante | 332 | 66,4 | 66,4 | 100,0 |
| | Total | 500 | 100,0 | 100,0 | |

Importancia cuidado y preservación de la flora y fauna en el espacio

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|----------------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Valido | Ni poco importante ni importante | 6 | 1,2 | 1,2 | 1,2 |
| | Importante | 185 | 37,0 | 37,0 | 38,2 |
| | Muy importante | 309 | 61,8 | 61,8 | 100,0 |
| | Total | 500 | 100,0 | 100,0 | |

Importancia cuidado y preservación del patrimonio

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|----------------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Valido | Ni poco importante ni importante | 6 | 1,2 | 1,2 | 1,2 |
| | Importante | 148 | 29,6 | 29,6 | 30,8 |
| | Muy importante | 346 | 69,2 | 69,2 | 100,0 |
| | Total | 500 | 100,0 | 100,0 | |

Importancia dimensión ambiental

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|----------------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Valido | Ni poco importante ni importante | 6 | 1,2 | 1,2 | 1,2 |
| | Importante | 163 | 32,6 | 32,6 | 33,8 |
| | Muy importante | 331 | 66,2 | 66,2 | 100,0 |
| | Total | 500 | 100,0 | 100,0 | |

Estadísticos

| | | Importancia beneficios ambientales o ecológicos percibidos en el espacio | Importancia calidad ambiental ambiental del espacio | Importancia cuidado y preservación de la flora y fauna en el espacio | Importancia cuidado y preservación del patrimonio | Importancia dimensión ambiental |
|---------------------|--|--|---|--|---|---------------------------------|
| Ni Valido | | 500 | 500 | 500 | 500 | 500 |
| Perdidos | | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Media | | 4,59 | 4,85 | 4,81 | 4,88 | 4,85 |
| Mediana | | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 |
| Desviación estándar | | ,550 | ,501 | ,513 | ,482 | ,502 |

Fuente: Salida del SPSS.

Anexo 18: Imagen general de la Calle Medio.

| Imagen general de la Calle Medio | | | | | |
|----------------------------------|-------------------------|------------|------------|----------------------|-------------------------|
| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válido | Muy negativa | 13 | 2,6 | 2,6 | 2,6 |
| | Negativa | 93 | 18,6 | 18,6 | 21,2 |
| | Ni negativa ni positiva | 173 | 34,6 | 34,6 | 55,8 |
| | Positiva | 148 | 29,6 | 29,6 | 85,4 |
| | Muy positiva | 73 | 14,6 | 14,6 | 100,0 |
| | Total | 500 | 100,0 | 100,0 | |

| | | Imagen general de la Calle Medio |
|----------|---------------------|-------------------------------------|
| N | Válido | 500 |
| | Perdidos | 0 |
| | Media | 3,35 |
| | Mediana | 3,00 |
| | Desviación estándar | 1,024 |

Fuente: Salida del SPSS

Anexo 19: Comportamiento pos visita a la Calle Medio.

| Repetiría su visita a la Calle Medio | | | | | |
|--------------------------------------|-----------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válido | Con toda seguridad no | 18 | 3,6 | 3,6 | 3,6 |
| | No | 44 | 8,8 | 8,8 | 12,4 |
| | Ni si ni no | 156 | 31,2 | 31,2 | 43,6 |
| | Si | 121 | 24,2 | 24,2 | 67,8 |
| | Con toda seguridad si | 161 | 32,2 | 32,2 | 100,0 |
| | Total | 500 | 100,0 | 100,0 | |

| | | |
|---------------------|----------|--------------------------------------|
| | | Repetiría su visita a la Calle Medio |
| N | Válido | 500 |
| | Perdidos | 0 |
| Media | | 3,73 |
| Mediana | | 4,00 |
| Desviación estándar | | 1,112 |

Fuente: Salida del SPSS

Anexo 20: Edad

| Edad | | | | | | Estadísticos | | |
|--------|------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|---------------------|----------|-------|
| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado | | | Edad |
| Válido | Menos de 25 años | 103 | 20,6 | 20,6 | 20,6 | N | Válido | 500 |
| | De 25 a 44 años | 117 | 23,4 | 23,4 | 44,0 | | Perdidos | 0 |
| | De 45 a 60 años | 141 | 28,2 | 28,2 | 72,2 | Media | | 2,63 |
| | Más de 60 años | 139 | 27,8 | 27,8 | 100,0 | Mediana | | 3,00 |
| | Total | 500 | 100,0 | 100,0 | | Moda | | 3 |
| | | | | | | Desviación estándar | | 1,097 |

Fuente: Salida del SPSS

Anexo 21: Sexo.

| Sexo | | | | | | | | |
|--------|----------|------------|------------|-------------------|----------------------|---------------------|----------|------|
| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado | Sexo | | |
| Válido | Maculino | 267 | 53,4 | 53,4 | 53,4 | N | Válido | 500 |
| | Femenino | 233 | 46,6 | 46,6 | 100,0 | | Perdidos | 0 |
| | Total | 500 | 100,0 | 100,0 | | Media | | 1,47 |
| | | | | | | Mediana | | 1,00 |
| | | | | | | Moda | | 1 |
| | | | | | | Desviación estándar | | ,469 |

Fuente: Salida del SPSS

Anexo 22: Consejo Popular de residencia.

| Consejo popular de residencia | | | | | | | | |
|-------------------------------|----------------|------------|------------|-------------------|----------------------|---------------------|-------------------------------|-------|
| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado | | Consejo popular de residencia | |
| Válido | Naranjal | 73 | 14,6 | 14,6 | 14,6 | N | Válido | 500 |
| | La PLaya | 104 | 20,8 | 20,8 | 35,4 | | Perdidos | 0 |
| | Matanzas Este | 87 | 17,4 | 17,4 | 52,8 | Media | | 3,74 |
| | Matanzas Oeste | 42 | 8,4 | 8,4 | 61,2 | Mediana | | 3,00 |
| | Peñas Altas | 47 | 9,4 | 9,4 | 70,6 | Moda | | 6 |
| | Versalles | 105 | 21,0 | 21,0 | 91,6 | Desviación estándar | | 1,987 |
| | Pueblo Nuevo | 42 | 8,4 | 8,4 | 100,0 | | | |
| | Total | 500 | 100,0 | 100,0 | | | | |

Fuente: Salida del SPSS

Anexo 23: Nivel educativo.

| Nivel educativo | | | | | | Nivel educativo | | |
|-----------------|---------------|------------|------------|-------------------|----------------------|---------------------|----------|-------|
| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado | | | |
| Válido | Primario | 69 | 13,8 | 13,8 | 13,8 | N | Válido | 500 |
| | Secundario | 119 | 23,8 | 23,8 | 37,6 | | Perdidos | 0 |
| | Bachiller | 126 | 25,2 | 25,2 | 62,8 | Media | | 3,16 |
| | Politécnico | 87 | 17,4 | 17,4 | 80,2 | Mediana | | 3,00 |
| | Universitario | 48 | 9,6 | 9,6 | 89,8 | Moda | | 3 |
| | Sin estudios | 51 | 10,2 | 10,2 | 100,0 | Desviación estándar | | 1,499 |
| | Total | 500 | 100,0 | 100,0 | | | | |

Fuente: Salida del SPSS