



**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 Narváez, Matanzas.

Autor: Karel Gilberto Suárez Báez.

Tutora: Lic. Leisy Iliana Blanco Ramiz.

Matanzas

2022

Declaración de autoridad

Yo Karel Gilberto Suárez Báez, declaro ser el único autor 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

“Creer en los jóvenes es ver en ellos, además de entusiasmo, capacidad; además de energía, responsabilidad; ¡pureza, heroísmo, carácter, voluntad, amor a la Patria, fe en la Patria! ¡Amor a la Revolución, fe en la Revolución, confianza en sí mismos, convicción profunda de que la juventud puede, de que la juventud es capaz, convicción profunda de que sobre los hombros de la juventud se pueden depositar grandes tareas!”.

Fidel Castro Ruz



Dedicatoria

Dedico este trabajo a las personas más importantes de mi vida que me han ayudado a cumplir cada objetivo que me he propuesto:

A mi madre Odalys Báez Pérez por entregarme su amor sin límites, por enseñarme a ser perseverante y apoyarme en cada meta que me he propuesto en la vida, por ser mi mayor fortaleza y por darme lo que nunca nadie podrá darme jamás.

A mi abuela Rita María Pérez Podadera por quererme mucho y aconsejarme infinitamente a través de su gran experiencia que me ha servido de guía muchas veces.

A Mayrelis Febles por estar presente con su apoyo incondicional en cada momento de mi vida, por poder contar siempre con ella cada vez que lo he necesitado en los buenos y en los malos momentos, por hacer posible que cumpla este sueño.

A mi tío José Miguel Báez Pérez por quererme como un hijo, por estar a mi lado en cada instante.

A mi padre Gilberto Suárez Aguiar por su motivación a superarme siempre y ayudarme a cumplir ese objetivo.

Agradecimientos

A mi madre por preocuparse por todo lo que hago, por ser mi faro en muchas situaciones difíciles, por desear siempre mi bienestar sin esperar nada a cambio, por creer en mí.

A mi abuela por enseñarme algo nuevo cada día, y demostrarme lo valioso que es la experiencia y la suerte que tengo de tenerla.

A Mayrelis Febles por ayudarme siempre y por apoyarme a lograr cumplir esta meta, que ha sido posible en gran medida gracias a ella, por lo que nunca podré encontrar palabras ni me alcanzará la vida para agradecerle lo suficiente, solo puedo decir: Gracias.

A mi tutora Leisy por su paciencia, por su guía y orientaciones imprescindibles, por dedicarme tiempo y brindarme sus conocimientos cada vez que lo necesito.

A mis compañeros de aula en especial a Lixandra, Liz Amanda, María Isabel y Ariel por los buenos momentos compartidos y por su apoyo en este viaje que han sido estos años.

A Clara por preocuparse por todo lo que he necesitado para lograr este objetivo.

A mi amigo Kevin por su ayuda desinteresada durante todo el desarrollo de esta investigación.

A todos Muchas Gracias.

RESUMEN

El espacio público urbano es fundamental en la conformación y estructuración de las ciudades, es donde se reconoce la historia de la misma y se materializan las relaciones entre las personas, el intercambio con la colectividad, permitiendo la posibilidad de expresarse y generar lazos con la sociedad, y con el propio entorno que los rodea, son lugares de identidad, y que por tanto proyectan una imagen que se construye constantemente en las vivencias cotidianas de la sociedad. En el escenario actual, las ciudades no realizan un adecuado trabajo en lo relacionado al uso y mejora de los espacios públicos en general a través de la gestión de su imagen. En el caso de la presente investigación, es necesario plantear que la misma se realiza en el espacio público: calle Narváez de la ciudad de Matanzas, la cual presenta un importante significado para el desarrollo de la vida en la urbe, por tanto, se define como principal objetivo diseñar un procedimiento para la evaluación de la imagen de este espacio. A partir de la sistematización realizada de los fundamentos teórico-metodológicos se pudo constatar que el marketing urbano es una importante herramienta que contribuye a la gestión de la imagen de los espacios públicos y ciudades en general. En este sentido se diseña un procedimiento estructurado por varios pasos y etapas, utilizando como técnica la encuesta y como instrumento el cuestionario con preguntas estructuradas y no estructuradas, procedimiento este que permite la evaluación de la imagen del espacio público objeto de estudio.

Palabras claves: marketing urbano, imagen, espacios públicos.

SUMMARY

The urban public space is fundamental in the conformation and structuring of cities, it is where the history of the same is recognized and the relationships between people materialize, the exchange with the community, allowing the possibility of expressing themselves and generating ties with society, and with the environment that surrounds them, are places of identity, and therefore project an image that is constantly built in the daily experiences of society. In the current scenario, cities do not carry out an adequate job in relation to the use and improvement of public spaces in general through the management of their image. In the case of the present investigation, it is necessary to state that it is carried out in the public space: Narvéez street in the city of Matanzas, which has an important meaning for the development of life in the city, therefore, it is defined as main objective to design a procedure for the evaluation of the image of this space. Based on the systematization of the theoretical-methodological foundations, it was possible to verify that urban marketing is an important tool that contributes to the management of the image of public spaces and cities in general. In this sense, a procedure structured by several steps and stages is designed, using the survey as a technique and the questionnaire with structured and unstructured questions as an instrument, a procedure that allows the evaluation of the image of the public space under study.

Keywords: urban marketing, image, public spaces.

Índice

INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO I: LA IMAGEN DE LOS ESPACIOS PÚBLICOS DE UNA CIUDAD.....	7
1.1 El marketing urbano. Principales concepciones y rol en la gestión urbana.....	7
1.2 Identidad Urbana. Conceptualización e implicaciones en el contexto urbano.....	13
1.3 Imagen urbana. Conceptualización, características y rol en el contexto urbano.....	17
1.4 Espacios Públicos. Conceptualización, dimensiones y tipologías.	21
1.4.1 Identidad e imagen de los espacios públicos en la gestión urbana.	24
Conclusiones parciales del Capítulo I:.....	27
CAPÍTULO II: PROCEDIMIENTO PARA EVALUAR LA IMAGEN DE LOS ESPACIOS PÚBLICOS DE UNA CIUDAD.	28
2.1 Antecedentes del procedimiento para evaluar la imagen de los espacios públicos de una ciudad.....	28
2.2 Caracterización de la Calle Narváez.	29
2.3 Procedimiento para evaluar la imagen de los espacios públicos de una ciudad.....	33
Conclusiones parciales del Capítulo II:.....	49
CAPÍTULO III: APLICACIÓN DEL PROCEDIMIENTO PARA EVALUAR LA IMAGEN DEL ESPACIO PÚBLICO OBJETO DE ESTUDIO.....	50
CONCLUSIONES.....	74
RECOMENDACIONES	75
BIBLIOGRAFÍA.....	76

INTRODUCCIÓN

La ciudad da cuenta del carácter vivencial y experimental que surge de la cotidianidad, de la puesta en marcha de las actividades desarrolladas en los espacios de uso colectivo y de la autodeterminación de sus pobladores; la ciudad es el eje fundamental, a través del cual se conjugan elementos que otorgan sentido a la vida en comunidad (Borja, 2012) y que se desarrolla como un espacio que responde a un modelo de organización económico, político, social, cultural y morfológico (Llavería, 2006; Ayala García 2017). La forma en que esta se percibe es un aspecto fundamental para el estado anímico del ser humano, generalmente si el entorno ofrece una información que posibilita a las personas generar vínculos afectivos y emocionales.

En tal sentido, se puede entender la ciudad como la especialización de la estructura convivencial entre individuos. Si se observa una ciudad, se pueden leer las costumbres y modos de vida de quienes la habitan. Dentro de su composición se evidencia cómo se utilizan los espacios, cómo se desplazan sus habitantes, qué conflictos surgen en dichos espacios, qué prohibiciones y autorizaciones se definen en los espacios de convivencia. Estos aspectos son la expresión en la ciudad de los fundamentos y valores culturales, en cuanto que seres colectivos, esto es, la cultura colectiva de la sociedad. Dicho de otro modo, los espacios de una ciudad expresan esas percepciones. (Busturia y de Andrés, 2018).

Por tanto, los espacios públicos y las ciudades tienen una estrecha relación, pues los primeros adquieren connotaciones que tienen que ver con las necesidades naturales, sociales y culturales de los hombres para relacionarse entre sí, a la vez que se circula y accede a las demás edificaciones y estructuras que son precisamente, al igual que éstos, parte de la composición de la ciudad.

Se puede plantear entonces que el espacio público facilita la integración social, otorga ciudadanía, lugar donde se es visto y reconocido por otros y, por tanto, igualitario e integrador; es un mecanismo de justicia urbana; y el derecho a la identidad colectiva dentro de la ciudad, derecho que facilita la integración con espacios que permitan a los ciudadanos participar, debatir, acordar acciones colectivas y, en general, posibilitar la cohesión sociocultural de las comunidades. El

mismo, es una forma de representación de la colectividad y también un elemento que define la vida colectiva. En esa perspectiva, el espacio público es el espacio de la pedagogía de la alteridad por posibilitar el encuentro de las manifestaciones heterogéneas, de potenciar el contacto social y de generar identidad, por tanto, es un espacio histórico, un espacio que tiene historia. (Carrión y Dammert-Guardia, 2019).

En correspondencia con Muñoz (2007) se puede considerar que los mismos son un excelente termómetro para determinar los grados de la integración social, los alcances de los sentidos de pertenencia, las capacidades de apropiación de lo público y los niveles de democracia obtenidos en un barrio, una zona o una ciudad, un reflejo de la diversidad, donde es inevitable (consciente o inconscientemente) reconocerse en igualdad a las demás personas. Esto implica también que, desde el punto de vista metodológico, los contenidos del espacio público se analicen a través de determinadas dimensiones de análisis: la identidad del lugar, ligada al sentido del lugar, sentido de pertenencia y/o apego al lugar, relacionada esta identidad-sentido con la apropiación del lugar que surge de las prácticas cotidianas y socioespaciales, de las cuales pueden surgir (o no) conflictos por el control del espacio, aunque el control también genera seguridad y confianza (Cárdenas, 2017).

La cantidad y calidad de espacios públicos que se encuentran en las ciudades son un buen reflejo de la madurez y conciencia urbana que han desarrollado las mismas a lo largo del tiempo, pues constituyen una clara representación de la importancia de la generación de espacios colectivos para el desarrollo de actividades de ocio, recreación o deporte que toda colectividad requiere disfrutar.

Los espacios públicos forman parte de la ciudad, le imprimen calidad, son elementos de identidad, construyen la imagen que se tiene de ella, contribuyen a la formación de una identidad ciudadana, a la construcción de un sentido de pertenencia para entender lo público como parte de lo propio, de lo nuestro. El ciudadano valora y cuida lo suyo y lo defiende de un mal uso o del uso abusivo, reforzándose así, casi de forma natural, el cuidado de los espacios públicos. (Egea-Jiménez y Nieto-Calmaestra, 2022).

En tal sentido en concordancia con Ayala García (2017), se entiende que el espacio público se presenta como un elemento esencial en la configuración de la ciudad; por

eso, el espacio público es el escenario a través del cual el ser humano puede potencializar su experiencia vital a partir de la relación con sus pares y con el entorno, generando planos o imágenes mentales que refuerzan el reconocimiento espacial de la ciudad y fortalecen la experiencia vivida dentro de la misma.

En la actualidad se evidencia un deterioro en un gran número de espacios públicos del mundo que tienen como origen diversas causas como el bajo presupuesto de mantenimiento, los malos hábitos de los habitantes, así como deficiencias en la gestión de los mismos, por solo citar algunas. Esto provoca un deterioro en la imagen de las ciudades, en lo que a afectación visual negativa se refiere, al modificar o alterar la composición, forma y armonía original de los elementos que la integran.

Además, las ciudades del siglo XXI se encuentran afrontando diversos problemas que afectan cada vez más a la sociedad en su conjunto. Dentro de estos, se puede destacar el acelerado proceso de globalización y la urbanización consecuente. En este escenario, las ciudades no desempeñan un adecuado trabajo con respecto al uso y mejora de los espacios públicos en general, que tributen a la conservación de la memoria histórica, la sostenibilidad y creación de valor a partir de su utilización (Berroeta Torres & Vidal Moranta, 2012; Ayala García, 2015; SalimCerqueira, 2021).

Por tanto es necesario realizar un proceso de evaluación de la imagen de los espacios públicos, que contribuya a obtener un mayor nivel de conocimiento del estado actual de la misma y a potenciar los beneficios derivados de su uso, a la vez que sirva de punto de partida para llevar a cabo acciones en el mejoramiento o transformación de estos espacios en caso de ser necesario. En concordancia el estudio de la imagen de los espacios públicos permitirá marcar el camino a seguir, de forma tal que condicione una orientación más eficaz y certera de las acciones que se deban acometer en estos lugares y así contribuir a la construcción de una imagen urbana futura que satisfaga las necesidades de los diferentes actores, a la vez que tribute a los objetivos planteados.

Hoy día, cada vez se hace más evidente que el marketing urbano correctamente manejado es una herramienta indispensable para la gestión urbana. Pero muchos gobiernos lo han visto solo como una nueva moda y no dan la responsabilidad a personas capacitadas para desarrollar un plan estratégico de marketing urbano, las

consecuencias son evidentes, se han limitado a promocionar sus ciudades, simplemente utilizando publicidad y sin ninguna estrategia a largo plazo que lo valide y en muchos casos tampoco se ha dado el tan necesario acuerdo y cooperación entre el sector público y el privado. Es imprescindible entender que un proceso de creación e implantación de un plan de marketing urbano conlleva tiempo, esfuerzo, persistencia y que es totalmente necesaria la participación ciudadana y la complicidad público-privada. (Mesa, 2011).

En Cuba se está prestando atención a las técnicas de esta índole para una correcta implementación en las ciudades, de forma que se logre un mayor desarrollo de las mismas y de sus espacios públicos, avanzando en un mayor grado de especialización acerca de un aspecto tan fundamental dentro de la vida política, económica, social y cultural de la nación, por lo cual se está presentando un marcado cambio en la concepción y reconocimiento de estas herramientas en búsqueda de una adecuada planificación estratégica de ciudad en beneficio del desarrollo local, de la comunidad y la sociedad de forma general, siempre y cuando esto permita un desarrollo sostenible de la misma, y cumpla con las particularidades y preceptos del sistema social cubano.

Es importante destacar que la presente investigación se llevará a cabo en la calle Narváez de la ciudad de Matanzas, la cual es una de las calles más antiguas y dinámicas de esta provincia. La misma fue restaurada como parte de la labor de la dirección del Plan Maestro de la Oficina del Conservador de la ciudad de Matanzas en conmemoración al 325 aniversario de la urbe. La calle Narváez constituye además un espacio de importancia pues posee un gran significado histórico, arquitectónico, cultural y urbanístico para la ciudad, siendo fundamental el cuidado y preservación de la misma para la sociedad en general.

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 Narváez 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 Narváez de la ciudad de Matanzas.

Objetivos específicos:

- 1- Sistematizar los fundamentos teórico-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 Narváez de la ciudad de Matanzas.
- 3- Aplicar el procedimiento para evaluar la imagen de la Calle Narváez 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 Narváez 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 Narváez 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 los espacios públicos de una ciudad, el cual aborda la teoría 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 evaluar la imagen de los espacios públicos, 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.

En este capítulo se realiza un análisis teórico-metodológico acerca de la imagen y sus implicaciones en el ámbito urbano de acuerdo a un estudio realizado a diferentes fuentes consultadas por el autor de la presente investigación. En el mismo se abordan aspectos claves en la temática abordada como son: marketing urbano, identidad e imagen, espacios públicos, así como las particularidades que tiene la imagen en la gestión de ciudades y en especial de sus espacios públicos, en la Figura 1.1 se puede evidenciar el orden lógico de este capítulo.

Figura 1.1: Hilo conductor



Fuente: Elaboración propia.

1.1 El marketing urbano. Principales concepciones y rol en la gestión urbana.

A medida que se intensifican los procesos de integración y la economía se globaliza, el papel de las ciudades y la competencia entre ellas se convierten en los aspectos más significativos. Las ciudades compiten cada vez más unas con otras para atraer visitantes, negocios e inversiones. Existe un mercado global de capitales a los cuales

las ciudades tienen que acceder y la forma de hacerlo es potenciando sus ventajas. (Fernández et al., 2020). Por lo que, en concordancia con Escourido (2017) en este contexto, la ciudad se enfrenta al hecho de tener que trabajar para incrementar el desarrollo económico haciéndose, al mismo tiempo, más habitable, ofreciendo una mayor calidad de vida ante la demanda de los ciudadanos, pero teniendo en cuenta los intereses de las empresas que desean instalarse en su entorno, de los visitantes, de las personas que a diario acuden a trabajar a ellas y/o de los potenciales nuevos residentes.

Las exigencias actuales en materia de gobernabilidad, competitividad y calidad de vida, esferas de la gestión que vienen a alimentar las responsabilidades y competencias contenidas en la agenda pública, requieren nuevas concepciones y nuevas herramientas para hacer frente a los desafíos que impone el clima actual. Es precisamente el marketing como ciencia que brinda una base conceptual y un enfoque científico adecuado para iniciar tales innovaciones. En este orden de ideas, el marketing urbano es considerado como una efectiva herramienta de gestión local para el diseño de estrategias en las ciudades, así como para incidir en su competitividad global. (Medina et al., 2022). Para adentrarse en el tema relacionado al marketing de ciudad es preciso primeramente comprender los principales conceptos aportados por investigadores del tema.

Según Gómez (2000) el marketing urbano se define como el proceso de gestión de los recursos de la ciudad, con el objetivo de favorecer la aceptación de los elementos de valor que ésta incorpora, atendiendo a las necesidades de sus diferentes públicos objetivo. Para Friedmann (2000) es una herramienta de gerencia moderna que busca fortalecer la capacidad de las ciudades para adaptarse al mercado cambiante, aprovechar las oportunidades y sostener su vitalidad. Permite promover nuevas empresas y retener las empresas existentes, atraer nuevos residentes, activar el turismo (atracción de visitantes), poder realizar eventos, interesar a sus propios residentes para la comuna y ejercer influencia en el escenario regional, nacional e internacional. Por otro lado, marketing urbano para Seisdodos (2007) no solo es promoción de ciudades, es un ejercicio planificado y deliberado de gestionar la ciudad en función de la demanda. Es una filosofía de gestión urbana. En el caso de

Gutiérrez (2009) lo destaca como un proceso continuo de desarrollo y comercialización (promoción) del producto ciudad. Por su parte Muñoz y Marín (2015) manifiestan que el marketing urbano es una herramienta eficaz que tiene la capacidad de gestionar y transformar la ciudad y su imagen.

Como se pudo evidenciar el concepto de marketing urbano tiene un gran número de acepciones y el mismo presenta un gran alcance, de forma general se puede sintetizar que el marketing urbano representa una importante herramienta de gestión urbana que contribuye a la creación de valor en las ciudades en correspondencia de las necesidades de los diferentes públicos objetivos. A continuación, se profundizará en los objetivos que persigue y hacia qué públicos se orienta.

Objetivos del marketing urbano.

Para el marketing de ciudades, el resultado deseado de todas las acciones que, bajo su enfoque estratégico y operativo se llevan a cabo, es desarrollar una imagen positiva y el aumento del atractivo de la ciudad entre los públicos objetivo, lo cual, traducido en objetivos más específicos, consiste, principalmente según Asensio (2008, como se citó en Escourido, 2017) en:

- Aumentar el grado de conocimiento de la ciudad, desarrollando (corrigiendo si es preciso) y cuidando la imagen (interna y externa) de la ciudad.
- Aumentar la atracción de la ciudad (cultural, económica, etc.).
- Satisfacer a los diferentes públicos objetivos con los productos y servicios ofertados por la ciudad, de forma que esta fortalezca su situación económico-social, mejore su nivel de vida, genere empleo, potencie su capacidad competitiva, fomente la cultura y, en definitiva, aumente su atractibilidad.
- Aumentar la identificación de los grupos objetivo con la ciudad.

Entonces como se observa anteriormente el marketing urbano mediante una gestión de la imagen en correspondencia con las características de la ciudad permite que esta sea más visible y atractiva, a la vez que le concede un mejor posicionamiento, atrayendo a diferentes públicos. En fin, el diseño de imagen y la potenciación de los procesos de identidad urbana constituyen nuevos recursos para la gestión del desarrollo urbano, no solo con el objetivo de atraer nuevas inversiones, sino en el momento de plantear políticas de atracción de residentes o como una estrategia de

posicionamiento de nuevas ofertas orientadas al turismo urbano o de fomento de las ventas externas. (Fernández et al., 2020). En tal sentido, de acuerdo con Mesa (2011) es la construcción de la imagen de la ciudad y su posicionamiento en la mente de los consumidores potenciales, el objetivo final del marketing urbano. Entonces, como se evidencia, el marketing permite mantener una estrecha relación con su público objetivo a la vez que busca identificar y satisfacer las necesidades del mismo, precisamente sobre la conformación de este último se tratará ahora.

Público objetivo

De acuerdo a Gerken (1990, como se citó en Fernández, 2020) las nuevas formas de gestión han de apoyarse en la coevolución o interfusión, es decir, en sistemas de diálogo. Por lo que de acuerdo a Fernández (2020), las ciudades u organizaciones ya no conocerán grupos objetivo en el sentido clásico, sino que ellas mismas serán el grupo objetivo que se fusiona con los grupos objetivos más diversos. Los públicos objetivo que antes eran considerados pasivos, se convierten ahora en una fuerza activa y creativa que vía la autorreferencia crean aquellos mensajes y patrones de consumo en que ellos mismos están creyendo.

Los públicos objetivos son los destinatarios finales de los programas, proyectos y acciones contenidos en el plan de marketing. Resulta fundamental entonces identificar como se componen, por lo que a continuación se muestran de acuerdo a Escourido (2017). Para mejor una mejor descripción ver anexo 1.

- a) Públicos objetivo internos: ciudadanos, empresas locales, lobbies locales.
- b) Públicos objetivos externos: visitantes, turistas, empresas/ inversores foráneos, residentes potenciales, administraciones y mercados de exportación.

Como se pudo observar existen diferentes tipos de públicos objetivos, hacia los cuales la ciudad emprende sus acciones en función de satisfacer sus necesidades. Como planteara Escourido (2017) al hacer referencia a la ciudad orientada hacia el ciudadano-cliente, señala la ciudad en la que todos los elementos son desarrollados y adaptados para satisfacer las necesidades de los diferentes públicos objetivos que la ciudad tiene. De entre ellos, se sitúa en el centro al ciudadano, cuya opinión sobre la situación del mercado de trabajo en la ciudad, sobre su crecimiento económico y las nuevas empresas, sobre los nuevos proyectos de la ciudad, sobre el futuro

residencial en la ciudad y sobre la gestión del equipo de gobierno y el mantenimiento de la calidad de vida, resulta de importancia vital para la planificación de la ciudad, desde una óptica de marketing. Resulta oportuno tratar ahora sobre el marketing y su papel en la gestión de la ciudad, para una mayor comprensión de la necesidad del mismo y de su accionar.

Marketing urbano en la gestión urbana

Como se planteó al inicio de este epígrafe la sociedad se encuentra frente a un entorno económico cada vez más turbulento y competitivo a escala global, por lo que de acuerdo a Rodríguez et al., (2015) debe generalizarse el convencimiento de que las ciudades constituyen un factor clave en el desarrollo regional, tanto en las economías más avanzadas como en las menos desarrolladas. La competitividad de un territorio depende en gran medida del funcionamiento integrado del sistema urbano-regional; la inserción en los sistemas de información y comunicación globales; recursos humanos calificados; apoyo estatal a la creación de sinergias y a los procesos de innovación; solidez institucional y gobernabilidad con participación ciudadana; definición de un proyecto de ciudad. Es por ello que al igual que los productos y servicios del mercado, las ciudades pueden diseñar y aplicar estrategias de marketing que permitan su progreso y diferenciación, satisfaciendo de una forma socialmente rentable, las exigencias de sus clientes internos, y los clientes externos mediante la adaptación de los fundamentos básicos de la estrategia de marketing: mercado, clientes, competidores, oferta y precios; transitando entonces del marketing clásico, hacia una nueva etapa, el marketing de ciudad.

En tal sentido, el marketing urbano actualmente es una herramienta que fusiona la gestión local con el marketing ante desafíos que comenzaron a enfrentar las ciudades como resultado de la globalización. Justamente las ciudades más competitivas son las que exponen proyectos estratégicos con la participación de múltiples y heterogéneos actores locales, con una perspectiva de marketing urbano (Arzadun y Retana, 2018). Además, tal y como plantean Hernández y Rojas (2015) como enfoque teórico alternativo al desarrollo en una ciudad o municipio, ofrece novedosas contribuciones que permiten al investigador generar un modelo gerencial que fija la imagen que un municipio proyecta en sus actores sociales, imagen que

serviría de insumo a la gerencia pública para la organización y formulación de las políticas institucionales de desarrollo.

Es importante destacar también que el Marketing de ciudades posee diversos beneficios que sirven de ayuda a una mejor planificación en el territorio como complemento de la gestión urbana. Por lo que a continuación a criterio de Gutiérrez (2009, como se citó en Zambrano-Mejía y Castro-Mero, 2021), se muestran los siguientes: brinda una visión integral e intersectorial del sistema urbano a largo plazo; detalla tendencias y pronostica oportunidades; expone propósitos prioritarios y reúne recursos limitados en temas importantes; impulsa la comunicación entre los múltiples actores locales y el entorno exterior; beneficia al tejido social y la conservación del medio ambiente; involucra a la iniciativa privada; aumenta la perspectiva política y social; propicia el establecimiento de alianzas entre fuerzas políticas y diferentes entidades. Por otro lado, como se planteó anteriormente en esta investigación, el marketing urbano o marketing de ciudades cuenta con elementos dentro de su gestión como son la identidad e imagen que le permiten incidir de una mejor forma en la ciudad y en la vitalidad de la misma. Indiferentemente de cuál sea el contexto, el desarrollo de la imagen para una ciudad enmarcado en las estrategias del marketing urbano, está definitivamente asociado a la consolidación de una identidad local que responda a un sentido de pertenencia basado en pautas de organización social, valores y costumbres compartidas por la comunidad, combinando lo que la ciudad aparenta ser, lo que es y sobre todo lo que proyecta ser. Se establece que gestionarla implica fortalecer la percepción que la ciudad despliegue hacia diferentes actores, tanto internos como externos. (Hernández y Rojas, 2015).

Por último, de acuerdo a Gil (2015), lo que parece cierto es que, en la actualidad, el marketing urbano, continúa y refuerza su peso y valor en la gestión urbana aunque para ello ha adoptado las premisas que marcan el nuevo enfoque estratégico de los espacios, en la búsqueda de procesos globales de competitividad. El futuro dirige a esta disciplina hacia nuevos paradigmas de desarrollo, todos ellos vinculados a la articulación de procesos y herramientas de comunicación y diálogo social, en los que el ciudadano se convierte en el verdadero planificador y guionista de su desarrollo.

Procesos de desarrollo que continúan observando cómo indispensable los aspectos tangibles (diseño urbano, infraestructuras, servicios básicos y atractivos específicos) pero que incluyen ahora en la misma dimensión y con el mismo carácter esencial a los intangibles (valores, aspectos sociológicos de la ciudad, conocimiento e información, identidad e imagen. Sobre estas dos últimas tratarán los siguientes epígrafes.

1.2 Identidad Urbana. Conceptualización e implicaciones en el contexto urbano.

De acuerdo a Marrero et al., (2015) la sociedad actual moderna para lograr una mayor eficiente comercialización de cualquier producto requiere, entre uno de sus aspectos más importantes, la determinación de la identidad urbana, así como de los elementos que la caracterizan permitiéndole a cualquier público objetivo identificar los rasgos distintivos de esa ciudad. Ahora bien, el tema de la identidad relacionada al lugar ha sido analizado por diversos autores que a su vez han expuesto sus propias consideraciones al respecto, a continuación, se muestran algunas de estas.

Para Proshansky, Fabian y Kaminoff (1983), la identidad de lugar es una dimensión del self (uno mismo), que define la identidad en relación con el entorno físico. Según Friedmann (1995), la identidad urbana es la personalidad constituida 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. La identidad de una ciudad es su razón de ser. José María Perceval (1995) define la identidad urbana como el número potenciador en un sentido comunitario, donde la identidad urbana es parte de un proceso cultural formado por imágenes y contra imágenes, utopías y distopías, tópicos y arquetipos necesarios para establecer la personalidad en un determinado espacio territorial. Por otro lado, Rivera y Ledezma (2014) exponen que una identidad no podría explicarse sin un núcleo específicamente organizado y dotado de sentido para la unión de las convergencias mediante las cuales se formaliza la identidad. Por su parte, Mosquera (2018) plantea que la identidad se hace territorial cuando sus significados se localizan, distribuyen, organizan y se inscriben en diferentes niveles de sentido material/simbólico en un territorio. Las prácticas tienen relación con los significados de la identidad y las características del territorio.

En tal sentido de acuerdo a esto último en consonancia con Tanda et al., (2016) el territorio aparece como un elemento constitutivo de la identidad local, es aquello donde la identidad individual ancla su lugar de expresión y fija sus límites. Por lo tanto, reconocer este territorio, implica que éste no sólo representa un espacio físico, sino también, que en él se desarrollan prácticas de sociabilidad, en tanto es un lugar en el que habitan personas, posibilitándose el encuentro entre ellas. A continuación, se muestran los procesos de identidad urbana de acuerdo a Friedmann (1995, como se citó en Tanda et al., 2016).

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

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

Para el autor de esta investigación la identidad urbana, territorial o de lugar, de forma general, es el conjunto de características particulares que ha construido una ciudad en el transcurso de los tiempos, contribuyendo a generar, entre otros, sentimientos de arraigo, pertenencia y representatividad en la colectividad que la habita, características éstas que a la vez permiten distinguirla y diferenciarla de otras ciudades.

Avanzando en lo relacionado a identidad urbana en concordancia con Tanda et al., (2016), se tiene que también la misma está referida comúnmente a contenidos. Por ejemplo, la pertenencia (o aversión) manifestada frente a una ciudad está orientada a símbolos, a un “código espacial” que se refiere a hechos, que en algunos casos son asociados con el nombre del lugar. Friedmann (1995, como se citó en Tanda et al., 2016) plantea que los contenidos de la identidad son los siguientes:

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

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

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

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

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

Por otra parte, según Tanda et al., (2016) la identidad, definida por la temporalidad, se constituye en esos tres momentos: memoria (pasado), presente y proyección (futuro).

-La referencia al pasado abarca la “identidad histórica o heredada” que se basa en acontecimientos pasados que han sido importantes para la comunidad o se basa en un legado socio-económico o cultural de la ciudad. La pertenencia a un territorio se refuerza cuando existe una memoria histórica asociada a él. De esta forma, se producen sentimientos de apego al lugar, cuando son los propios habitantes quienes construyen historia en él.

-La referencia al presente se refiere a la identidad vivida que, como reflejo de la vida cotidiana, refleja el dominante modo de vida en una ciudad.

-La referencia al futuro se refiere a la “identidad proyectiva” que está orientada a una idea del futuro de la ciudad. Se expresa por ejemplo en la formulación de imágenes objetivo de una ciudad.

El sentimiento de arraigo al territorio, se encuentra estrechamente vinculado con la opción de continuar en él. Cuando uno se siente parte del territorio, y, cuando uno se

identifica con la manera de ser y estar en él, existe una tendencia a proyectarse y a querer seguir “siendo” y “estando” en él. De esta forma, la identidad si bien se construye a partir del pasado, se reconstruye en la mirada que se hace al futuro. (Tanda et al., 2016).

Por último es importante destacar que la identidad posee un papel importante en la gestión de ciudades, pues la misma, según lo planteado por Ruiz (2015), se erige en una herramienta estratégica fundamental en el actual enfoque del marketing, que suma, a sus utilidades asociadas a la identificación-reconocimiento y diferenciación y comunicación, nuevas proyecciones relacionadas con la co-creación y la participación activa de la ciudadanía, la reputación y la potenciación de los aspectos intangibles.

También, de acuerdo a Tanda y Marrero (2007, como se citó en Marrero et al., 2015), la identidad urbana puede contribuir en la gestión de las ciudades, permitiendo interpretar su finalidad y objetivos, convertida en su modelo normativo, como base de unión para los diferentes elementos del sistema urbano, además de poder ejercer una función reguladora para la ciudad. De acuerdo a Keller (1984, como se citó en Marrero et al., 2015) la identidad tiene dos efectos positivos relacionados con los públicos, estos son:

-Hacia adentro (público interno): donde la identidad urbana genera un sentido de pertenencia (Nosotros, la ciudad de...) y la autoestima colectiva de los residentes en la ciudad, su implicación en los objetivos de la ciudad.

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

Por último, en consonancia con Gil (2015) se puede llegar a la conclusión de que la identidad constituye un activo fundamental de la planificación y gestión del marketing territorial, de manera particular para el establecimiento de la visión-posicionamiento de la ciudad. A nivel interno, la percepción de los habitantes (grupos objetivos internos) acerca de la ciudad como espacio de vida, el grado de conocimiento de los atributos de la misma y el grado de identificación con ella, constituyen los aspectos fundamentales de estudio que permiten la comprensión de los que la ciudad es, de

su identidad presente. Esta comprensión, permite el diseño, la construcción de su identidad futura-proyectual, lo que quiere llegar a ser. Las localidades constituyen pues en realidad productos cuyas identidades y valores deben ser diseñados y comercializados. Aquellas que no lo consigan, se enfrentan al riesgo del estancamiento. Sobre otro elemento dentro de la gestión del marketing y que guarda estrecha relación con la identidad se tratará a continuación, la imagen urbana.

1.3 Imagen urbana. Conceptualización, características y rol en el contexto urbano.

La imagen de la ciudad, es abordada recientemente en torno a estudios de marketing urbano, es decir de venta de la imagen de la ciudad con fines de competitividad e internacionalización. En tal sentido varios autores han abordado el tema relativo a la imagen ligada al contexto urbano, exponiendo sus propias consideraciones al respecto, a continuación, se presentan algunas de estas, las cuales sirven como inicio para un acercamiento y un mejor entendimiento sobre este tema.

Según Johannsen (1971) es el conjunto de representaciones mentales que surgen en el espíritu del público ante la evocación de una ciudad. Se trata, por lo tanto, de una representación mental, un concepto o idea que un individuo se hace de una ciudad (imagen urbana) como reflejo de la identidad de la ciudad. La imagen para Cirigliano (1982) es un esquema de posibles respuestas, es un perfil de conductas anticipadas. Para Friedmann (1995) es la suma de creencias, ideas e impresiones que una persona o un grupo tiene de la ciudad. De acuerdo a Kotler et al., (2007) la imagen del lugar puede definirse como un conjunto de atributos compuestos de creencias, ideas e impresiones que la gente tiene de ese lugar. Por su parte, Matlovičová (2007) considera que la imagen de lugar es la percepción individual de la identidad del lugar y se distingue de la marca (brand), que es la expresión simbólica de la identidad, y de la identidad, que es un conjunto de características del lugar. De forma general Cabello (2019) plantea que la imagen urbana de una ciudad es la concreción de todo el contenido de la escena urbana como edificaciones, calles, plazas, parques, etc. y sobre todo la población, que como se ha dicho esta es el punto de partida de toda ciudad, sobre la base de ella se trabaja y se tiene que generar su imagen. También se considera a su movimiento cotidiano, porque

constituye un factor determinante del carácter de pueblos y ciudades.

Ahora, con respecto a la concepción de la imagen, de los componentes que la forman, existe un acuerdo generalizado en la literatura (Gartner, 1993; Baloglu y Brinberg, 1997; Walmsley y Young, 1998; Baloglu y McCleary, 1999a, 1999b; Baloglu y Mangaloglu, 2001; Chen y Uysal, 2002; Beerli y Martín, 2004a, 2004b; Pike y Ryan, 2004; Hosany, Ekinci y Uysal, 2006; Pike, 2009; Andrade, 2010; Moreno et al., 2012; Alvarez-Sousa, 2015; Beerli et al., 2017) en considerar la imagen como el resultado de tres componentes que están estrechamente interrelacionados: perceptual/cognitivo, que está relacionado con las creencias de los individuos sobre los atributos que caracterizan a un lugar; afectivo, que se refiere a la respuesta emocional o sentimientos que los individuos expresan del lugar, y global, que se corresponde con la impresión global, positiva o negativa del lugar.

Además, el componente cognitivo es un antecedente del afectivo, ya que las emociones están influenciadas también por elementos racionales y el componente cognitivo influye directamente sobre la imagen global de un lugar e indirectamente a través de la contribución del componente afectivo (Holbrook, 1978; Russel y Pratt, 1980; Anand, Holbrook y Stephens, 1988; Stern y Krakover, 1993; Beerli y Martín, 2004a, 2004b; Andrade, 2010; Beerli et al., 2017).

Es preciso tratar también sobre la relación de las personas y los espacios urbanos, en su interacción con estos, lo que propicia la creación de imágenes, en tal sentido en concordancia con David (2015) se puede plantear que la ciudad como espacio de desarrollo social está directamente relacionada a las contradicciones, problemas, tensiones, etc., que se ven cotidianamente en el cual los habitantes realizan sus vidas y hacen crecer sus expectativas sobre la base de estos. Todo ello ocurre en todo el mundo, se puede decir que los hechos, acontecimientos y diversas personalidades, generan que se creen imágenes en la mente, todo esto ayuda a generar una idea de la ciudad, una idea de la imagen que proyecta. Este pensamiento puede ser individual o colectivo, pero cada habitante posee la capacidad de retener ciertos aspectos que vivió, los cuales pueden ayudar o no a la imagen que se pueda tener de la ciudad o de un espacio urbano. Esto es algo en lo que se tiene que trabajar porque si una persona tiene un concepto negativo por una

mala experiencia, puede ayudar a impulsar este concepto a las demás personas, y no necesariamente el espacio es malo o peligroso. En este sentido, la semiótica del paisaje urbano permite analizar la ciudad y su función connotada, resaltando que la imagen urbana puede ser el reflejo del habitante su identidad y cultura. Como realidad semiótica, el paisaje posee no solamente un significado cultural sino, además, un fecundo potencial simbólico que permite a sus habitantes enriquecerlo desde el mundo de su subjetividad creativa del imaginario. En tal sentido según Kotler (2012), existen seis situaciones de imagen de un lugar o destino:

- Imagen positiva: El destino se adecua a lo que el turista o visitante busca.
- Imagen débil: El lugar de destino carece de atractivos o recursos para atraer visitantes, o simplemente no los promociona adecuadamente.
- Imagen negativa: La imagen que se proyecta del lugar de destino no es buena y no atrae visitantes.
- Imagen mixta: Se refiere a una mezcla de atributos positivos y negativos, generalmente en las campañas de promoción se enfatiza en los atributos positivos evitando mencionar los puntos negativos.
- Imagen contradictoria: Es cuando el destino tiene una diferencia bastante considerable entre la imagen que proyecta y la realidad, es decir, el visitante tendrá mayores expectativas y su experiencia no será tan agradable. La información que recibe el turista debe estar muy bien adecuada a la realidad.
- Imagen demasiado atractiva: La imagen del destino se satura, debido a que se realiza una promoción excesiva del lugar.

Profundizando en el tema de acuerdo a Hernández y Rojas (2015), la imagen en el campo del marketing ha sido aplicada en contextos como: la imagen de una empresa, producto, marca, personas, e incluso en la planificación para el posicionamiento de lugares. En consecuencia, la imagen, bien sea para una ciudad, para una empresa, o un producto específico, adquiere una gran relevancia en la medida en que la misma logre proyectar los componentes diferenciadores y de mayor importancia sobre el objeto analizado (Chacón y Ornes, 2010; Regalado, 2011). En este contexto se presentan una serie de características que debe cumplir la imagen para ser efectiva a criterio de Kotler et al., (1992).

-Debe ser válida: si un lugar promueve una imagen demasiado alejada de la realidad, las probabilidades de éxito son mínimas.

-Debe ser creíble: incluso si la imagen propuesta es válida, quizá puede no ser creíble fácilmente.

-Debe ser simple: si el lugar disemina demasiadas imágenes de sí mismo, esto conduce a la confusión.

-Debe tener atractivo: la imagen debe sugerir los motivos que hacen deseable vivir, visitar o invertir ahí.

-Debe ser distintiva: la imagen funciona mejor cuando es diferente a otros temas comunes.

La imagen urbana como se ha evidenciado en esta investigación tiene una estrecha relación de influencia con los diferentes públicos objetivos de la ciudad comprendidos en el marketing urbano, en tal sentido se puede evidenciar dos tipos de imagen de acuerdo a Friedmann (1995, como se citó en Santafé et al., 2017).

Imagen interna (Endoimagen): Imagen percibida de los ciudadanos residentes en sus diversas categorías de la ciudad, es decir, la imagen que tienen los públicos internos (ciudadanos residentes y sus principales segmentos), tratando de medir de esta manera la autoimagen.

Imagen externa (Exoimagen): Es la percepción que tienen los públicos externos acerca de la ciudad (ciudadanos que viven fuera de la ciudad, turistas, visitantes, empresas o inversores potenciales, entre otros).

Por tanto de forma general se puede plantear que es sumamente importante gestionar la imagen de las ciudades tanto a nivel interno como externo de forma tal que se logre un fortalecimiento de la misma, de su percepción, de sus atractivos, ofreciendo a la vez una información lo más clara posible de estos, posibilitando que se contribuya a elevar el interés de los diferentes actores por la urbe tanto nacionales como internacionales, lo cual va a constituir un aspecto de relevante importancia dentro de las estrategias relacionadas a posicionar a las ciudades en el mercado, la misma también debe ser lo más apegada posible a las características de la ciudad de forma tal que facilite una percepción bastante cercana a los rasgos identitarios más relevantes que se quieran transmitir, facilitando contribuir a la consolidación de los

diferentes públicos tanto internos como externos.

Hasta ahora se han tratado temas relacionados a la gestión de las ciudades de forma general, es preciso referirse entonces a un aspecto muy crucial que forma parte de su composición, y a su vez es un elemento que influye en su identidad e imagen, el espacio público de las ciudades. Sobre este tema se profundizará en el siguiente epígrafe.

1.4 Espacios Públicos. Conceptualización, dimensiones y tipologías.

Sin duda alguna, el término espacio público es común para todos los ciudadanos, por varios siglos estos lugares han sido puntos centrales en el desarrollo tanto de las ciudades como civilizaciones completas. El espacio público, construido por el ser humano, con la ciudad como principal paradigma es, ante todo, un espacio para ser ocupado, para servir y ser usado, para llenar y vaciar con la presencia real o simbólica, para interactuar con otras personas en un entorno y para interactuar con el mismo. El escenario actual en que se desenvuelven las ciudades y su creciente competitividad ha evidenciado las limitaciones y carencias existentes en la gestión de sus espacios públicos. (Medina et al., 2022).

Resulta necesario antes de profundizar más en este tema realizar un breve acercamiento al significado del espacio público de acuerdo a varios autores que han estudiado el tema.

En tal sentido Borja y Muxí (2001) lo definen como el medio por el cual se reconoce la historia de la ciudad, debido a que expresa la materialización de las relaciones entre sus habitantes, el poder y la ciudadanía; se conforman con mediante los lugares colectivos como plazas, parques y calles, definidos como partes de encuentro ciudadano. De acuerdo con autores como (Borja, 2002; Rodríguez, 2005; Segovia y Jordán, 2005), el espacio público es el lugar de convivencia, encuentro y equidad social, pues allí coexisten los ciudadanos. Por otra parte, para McHarg (2000) refleja la evolución de la dimensión humana desde lo social, cultural, económico, político y natural, asociada a la identificación de un sistema de valores antrópicos y naturales. Según Borja (2012), el espacio público expresa la democracia en su dimensión territorial. Es el espacio de uso colectivo. Es el ámbito en el que los ciudadanos pueden (o debieran) sentirse como tales, libres e iguales. Es dónde la

sociedad se escenifica, se representa a sí misma, se muestra como una colectividad que convive, que muestra su diversidad y sus contradicciones y expresa sus demandas y sus conflictos. Es donde se construye la memoria colectiva y se manifiestan las identidades múltiples y las fusiones en proceso.

De acuerdo a Vidrio et al., (2019) el espacio público enmarca un papel representativo dentro de la proyección y competitividad de las ciudades, debido a que es todo aquello que integra a los habitantes y genera un sentido de pertenencia entre los mismos. El espacio público es entendido como un área geométrica física y medible y también desde su dimensión de encuentro y socialización ciudadana. Este concepto puede ser entendido desde dos perspectivas: un enfoque intangible que evoca aquellas conductas socioculturales de los habitantes, un lugar de reunión y encuentro que significa, para todos, participación; y un enfoque tangible, representado en las construcciones e infraestructura que lo compone. Es así, cuando la imagen de las ciudades se proyecta desde la gestión de su espacio público y comienza a tener un valor estratégico cuando empieza a tener un significado más allá de la infraestructura misma, traducido en un sentido de pertenencia e inspiración para sus habitantes desde el nivel interno y para sus visitantes desde el nivel externo.

Se pueden establecer entonces varios aspectos de correspondencia en relación a la definición de los espacios públicos, entre estos se puede destacar que juegan un papel importante en las ciudades y su competitividad, además de ser escenario de relaciones en diversos ámbitos entre los habitantes, son lugares que contienen historia y que por tanto generan sentimientos de pertenencia, a la vez que permiten que los individuos se sientan identificados con los mismos y la colectividad que los habita.

Para contribuir a un mayor nivel de conocimiento de estos lugares es necesario abordar las dimensiones en las que estos se manifiestan y ejercen influencia, así como en la diversidad que presentan.

Dimensiones y Tipología de los espacios públicos.

Resulta oportuno señalar las dimensiones que forman parte del espacio público, pues de acuerdo a lo planteado por Garriz y Schroeder (2014) el espacio público responde a ciertas dimensiones (determinadas por algunos autores con algún grado

de similitud) que permiten su cualificación: dimensión físico territorial y urbanística, dimensión jurídico-política, dimensión social, dimensión cultural y simbólica, dimensión económica, dimensión de movilidad y apropiación, dimensión virtual y también de acuerdo a Romero (2016) la dimensión ambiental. (Ver anexo 2).

Cada una de estas dimensiones presenta sus propias particularidades que la distingue de las demás, pero a la vez resulta casi imposible al interactuar en estos espacios no apreciar la relación que existe entre cada una de ellas, siendo algunas en menor grado y otras de una forma más evidente, por lo que se demuestra a su vez la implicación que tiene el espacio público de las ciudades, el cual está presente de diferentes formas y facetas en la vida cotidiana de la sociedad en general. Por tanto, de acuerdo a Garriz y Schroeder (2014), la ciudad en su conjunto y las dinámicas que la reestructuran, requieren planteamientos permanentes sobre el lugar que ocupan los espacios públicos dentro de las problemáticas urbanas. Por ende, las dimensiones que se han señalado merecen una indagación continua a fin de incorporarlas al estudio del espacio público y mantener esta idea de integralidad conceptual.

Siguiendo con el tema de los espacios públicos es importante referirse también a otro elemento: su diversidad, pues estos son lugares donde cada una de sus variaciones le permiten satisfacer las necesidades a la sociedad que los visita. A continuación, se evidenciarán algunos de sus tipos que constituyen lugares donde se representan las relaciones antes descritas.

La configuración y diseño del espacio público ha sido producto, a lo largo de la historia, tanto de los urbanistas y arquitectos como de las propias acciones de los ciudadanos, al crearlos, transformarlos y adaptarlos, motivados por sus deseos y sus necesidades, en procura de un espacio común, colectivo, en el sentido expuesto por Arias-Romero et al., (2016, como se citó en Briceño-Ávila, 2018). Dentro de la configuración de estos espacios se encuentran varios tipos. Como plantea Rangel (2009, como se citó en Pisfil, 2020) estos son: 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 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. (Ver anexo 3).

1.4.1 Identidad e imagen de los espacios públicos en la gestión urbana.

Es innegable el grado de simbolismo, representatividad y pertenencia que han distinguido a los espacios públicos a lo largo de la historia. Sus funciones, sus características, su papel en la estructuración de las ciudades; ha sido muy significativa a lo largo de la historia. Los procesos sociales se han representado también allí como parte del devenir de la humanidad, una suma de acciones que se han desarrollado en los espacios colectivos de las ciudades, han caracterizado al mismo tiempo sus cualidades. (Pérez, 2018). En correspondencia con Pégolis y Moreno (2013), no se ve un espacio público independiente, autónomo, cuya importancia esté dada exclusivamente por las formas, como tampoco se ve o se ha querido construir un meta relato que explique o que trate de explicar el presente o el futuro de las ciudades. En cambio, se ve un espacio público cargado de sentido, de sentidos, de acciones simbólicas, y se considera que más allá de ese discurso “moderno” que quiso y quiere explicar la ciudad, es posible apelar al relato, a los relatos, porque precisamente a través de ellos se puede descubrir el sentido que tiene el espacio urbano.

En tal sentido, la ciudad según Ruiz (2015) es un espacio de vivencias que ha de satisfacer las necesidades físicas y psíquicas de los sujetos que viven en ella. La estructura y el diseño urbano que adopte la ciudad, deben ser, por tanto, consecuencia de procesos de planificación; el diseño urbano como parte de la planificación ha de considerar las exigencias del hombre respecto al entorno urbanístico e integrar la identidad y sus atributos en el conjunto del planeamiento y actuaciones a llevar a cabo. Dentro de las representaciones simbólicas que conforman la identidad local, y además de historia, costumbres y tradiciones, el espacio geográfico y arquitectónico que rodea a las personas, constituye para las mismas el principal referente, y así se convierte el territorio en un espacio socio-

psicológico, una construcción ideológica, un imaginario colectivo, que proyecta una imagen.

De acuerdo a lo tratado hasta ahora se puede decir que el espacio público urbano, de las ciudades, es fundamental en la concepción de la misma, al ser considerado el lugar de intercambio, interacción, convivencia, de relaciones sociales de forma general y, por tanto, de identidad. En este sentido de acuerdo a Ávila (2017), la identidad está asociada con las relaciones de las personas y su entorno (físico y social) y que por tanto el espacio, debe pasar por un proceso de humanización que en gran medida definirá su éxito o fracaso a la luz de las necesidades de quienes lo habitan. Además, de acuerdo a Chavez (2021) el espacio colectivo de la ciudad es un escenario social, a través del cual la persona tiene la posibilidad de ser, estar, trascender y permanecer; esto favorece la construcción de una imagen mental individual y colectiva que se nutre de la vivencialidad espacial cotidiana, del azar, del encuentro y del desencuentro. Bajo este contexto, la ciudad, a través del espacio público, se convierte en multiplicadora de experiencias en las que el transeúnte reestructura y reorganiza constantemente su idea de la urbe, generando lazos, códigos e historias que estructuran y fortalecen su rol como miembro activo de una sociedad que apela al sentido y al derecho a la ciudad.

Actualmente los espacios públicos en diferentes partes del mundo presentan una serie de problemáticas que ponen en riesgo su conservación, no solo como un espacio en el universo, sino por ser lugares de simbolismos e identidad colocan en peligro la cultura de distintas sociedades. Hoy en día, los problemas económicos, políticos, sociales y culturales que afectan mundialmente han orillado a los ciudadanos a buscar refugio en los espacios de memoria que por su significado los acogen, encontrando en ellos la satisfacción a necesidades cotidianas a través de la apropiación de los mismos de una forma desordenada y que puede llevar a la desaparición a estos lugares (Cárdenas O'Byrne, 2017). Por otro lado, de acuerdo a Chavez (2021), cuando existe una mala gestión en la administración de estos espacios pueden llegar a atentar contra la misma sociedad. El deterioro generalizado crea una imagen de abandono e inseguridad creando en los ciudadanos la

percepción de ser lugares peligrosos y en muchas ocasiones llegan a serlo porque sirven como punto de reunión para personas de mal vivir.

En este mismo orden de ideas de acuerdo a Rodríguez (2016) las ciudades se encuentran en la necesidad de adaptarse a los cambios existentes a nivel mundial, por lo que han tenido que replantearse sus objetivos, así como buscar nuevas alternativas de gestión que le garanticen un determinado nivel de competitividad; para ello, es necesario la creación de espacios públicos ya que resultan parte importante de estas. En tal sentido los espacios públicos constituyen una parte importante dentro de la composición de las ciudades, la calidad e imagen que estos presenten, se van a convertir en aspectos cruciales, toda vez que inciden en la percepción y posicionamiento de las ciudades, lo cual influye en los diferentes actores que interactúan con/en ellos, tanto internos como externos, pues presentarse con buenos ojos al mercado a través de una correcta imagen en estos espacios fomenta la creación de valor en las ciudades, se asocia con seguridad ciudadana y con un buen desempeño por parte de los gestores de las mismas, posibilitando la atracción de diferentes públicos objetivos que acceden a estos sitios porque observan en ellos la forma de satisfacer sus necesidades, lo cual constituye un objetivo fundamental enmarcado dentro de las estrategias del marketing urbano.

Es precisamente por esto que, en el presente siglo XXI, los teóricos de la disciplina intentan un retorno a los orígenes de la planificación hacia la ciudad compacta, marcada por espacios públicos de alta calidad y conectores urbanos de distintas jerarquías y funciones. En este contexto, la interacción entre los residentes, la economía y los actores públicos es cada vez mayor, y aparecen soluciones puntuales a cada urbe en lo que se ha denominado planificación estratégica. Otras herramientas que ya habían probado su efectividad en el campo empresarial son aplicadas en la gestión urbana; tal es el caso del marketing urbano. (Pancorbo et al., 2011). Se puede concluir en concordancia con Ruiz (2018) que la mercadotecnia en la ciudad requiere en la actualidad una planificación orientada al mercado, lo que supone que está centrada en el público urbano objetivo, en lugar de estar orientada, como sucedía en el pasado, hacia la oferta de servicios. Esto implica centrarse en el logro de una mayor competitividad, en conocer cuál es la ventaja comparativa de la

ciudad y en lograr que esta ventaja sea sostenible a largo plazo. En este nuevo contexto se pone de manifiesto que no se trata únicamente de lanzar una campaña publicitaria, sino que hay que tomar la decisión de trabajar sobre el espacio público con el fin de reordenarlo, animarlo y diseñar nuevos paisajes urbanos construidos a imagen de los ciudadanos. En este sentido como plantea Suárez (2017) la necesidad de presentarse con buenos ojos ante el mundo es primordial para forjar el desarrollo urbano especialmente a futuro, ya que al convertir la ciudad en un espacio de convergencia de múltiples actores se puede llegar a obtener un gran beneficio social y económico, así mismo al brindar los espacios para diferentes públicos interesados en contribuir con el desarrollo de la ciudad se construye identidad e imagen positiva que se proyectara en el mundo globalizado.

Conclusiones parciales del Capítulo I:

De acuerdo a lo abordado a lo largo de este capítulo en relación a las principales temáticas se puede concluir que:

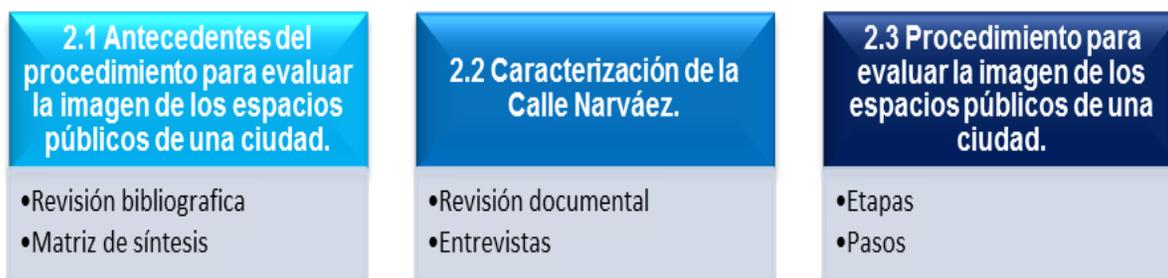
1. Los espacios públicos son parte importante de las ciudades al ser lugares de identidad y representatividad, donde las personas satisfacen sus necesidades, facilitando la integración ciudadana.
2. El marketing urbano constituye una importante herramienta como complemento de las estrategias de la gestión urbana, con vistas a una más efectiva planificación en los territorios, pues permite incidir en los espacios públicos y las ciudades en general, posibilitando identificar y determinar las necesidades de los diferentes públicos para posteriormente contribuir a establecer las estrategias que se deben trazar para el logro de la satisfacción de dichas necesidades, a través de la mejora y potenciación de los atractivos de la ciudad, priorizando siempre el beneficio al cliente.
3. La imagen ejerce una fuerte influencia sobre la vida en las ciudades, esta puede ser entendida como un factor condicionante del desarrollo urbano, pues la misma en dependencia del estado que presente puede impulsar o frenar, de la misma forma, el desarrollo y crecimiento económico, social y cultural. Por tanto, la correcta gestión de la misma incide en la evolución de estos lugares.

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

En el presente capítulo se expone las características del espacio público seleccionado. 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 características de la Calle Narváez 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.

En lo que a imagen respecta las investigaciones sobre este aspecto son más frecuentes, aunque hay que considerar que un gran número de las mismas tienen un carácter exploratorio, a pesar de la variedad de técnicas y herramientas existentes para su evaluación. Desde el punto de vista internacional en el ámbito urbano, se pueden destacar las aportaciones realizadas por las investigaciones de Fernández et al. (1997), Luque et al. (2002), Gutiérrez, Araque y Montero (2003), Fernández

(2004), Friedmann (2005) y De Elizagarate (2008). Mientras que en el caso cubano, se pudieron constatar las investigaciones científicas realizadas en el ámbito urbano por: Laborí (2007), en cuya tesis doctoral se basa en describir los valores patrimoniales de la ciudad y realizar una cualificación de la imagen urbana desde la rehabilitación y renovación del centro histórico lo cual permitiría realizar propuestas de rutas turísticas que tengan en cuenta estos valores, aunque solo se centran en estas variables y obvia que en la imagen de una ciudad inciden otras variables como los servicios, el medio ambiente y otros; igualmente se tuvieron en cuenta las investigaciones realizadas por Rodríguez (2016), en estas se realiza un análisis profundo a la imagen urbana y la posición competitiva de la ciudad; no obstante, es de destacar la investigación de Valls Figueroa (2006), que se centra en la calidad del destino turístico Cuba, pero que hace referencia teórica-metodológica a la imagen de destino, puede ser tomada también como referencia, aunque solo la trabaja como una de las variables que incide en la satisfacción y la calidad. Además, se encuentran las tesis de Blanco (2018), Puentes (2019), Amaro (2020), Naranjo (2020), Hernández (2020), Girón (2021) y Álvarez (2021), donde se le da un tratamiento a la imagen de los espacios públicos 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 Caracterización de la Calle Narváez.

La calle Narváez ubicada en una de las márgenes del río San Juan, es una de las arterias de la ciudad de Matanzas, pero no es exactamente una arteria fundacional porque cuando se funda la ciudad la misma solo está trazada en la calle del Río, y Narváez no es más que un barranco de desniveles, fango y ciénagas que caen hacia el río San Juan.

Narváez comienza a delinearse como calle en 1802 cuando se traza un primer momento de esta calle en piedra, se limpian los escombros del lugar, se desecan las ciénagas y las penetraciones del río en el espacio, es entonces que comienzan a

transitar por el lugar algunos artículos que se guardaban en algunos lugares de almacenes que se encontraban en la orilla del río. Pero es en realidad a partir de 1825 cuando Narváez comienza a ser una calle importante de la ciudad cuando tienen lugar la construcción de los grandes edificios, de los grandes palacetes de la calle del Río.

Como Río es una calle que está elevada sobre el plano de la ciudad y Narváez es una calle que está deprimida sobre el plano de inundación del río San Juan lo que hace un desnivel de un ángulo de cuarenta y cinco grados y de casi seis metros de diferencia de un punto a otro, propició que esto fuera reutilizado por arquitectos de la época que comenzaron a realizar un sistema de edificaciones en forma de casas de almacén, las cuales tenían en la planta baja, usando el desnivel, una planta que daba directamente a Narváez, por donde se recibían y acopiaban en los almacenes el azúcar que provenía de la ciudad industrial a través del río; y encima, las dos plantas de las casas que eran de viviendas, lo cual constituye un sello distintivo de la arquitectura matancera siendo una de las razones por las cuales Matanzas fue conocida como la Venecia de Cuba.

Es entonces que Narváez comienza a ser importante, convirtiéndose en una calle comercial de relevancia para almacenes de trasiego de azúcar, tabacos, tabacos en ramas y de artículos en general que eran exportados e importados por los pequeños barcos que llegaban hasta el río y los lugares antes descritos, lo que va a ayudar a que fuera fomentándose Narváez.

La calle Narváez lleva su nombre por uno de los gobernadores que tuvo Matanzas, José Hernández de Narváez, este gobernador es el que fomenta la calle y construye los primeros muros de contención del río San Juan para evitar que se inundaran los almacenes que se encontraban situados en este espacio. A partir entonces de 1858 y durante un tiempo más ya la calle Narváez es una activa calle comercial de almacenes y ya se encuentra trazado el primer muro del malecón de contención.

Para el año 1892 la calle comienza a ser inactiva, pues ya los almacenes de esa parte del río no funcionan como antaño y se trasladan prácticamente la mayoría para la orilla opuesta del río San Juan comprendida por Pueblo Nuevo, provocando que la calle comience a perder relevancia comercial. Es así que para las primeras décadas

del siglo veinte ya la calle no tiene ninguna importancia comercial, los almacenes en ese entonces comienzan a ser dedicados a garajes, talleres, etc. Durante casi todo este siglo la calle se convierte en rastros de basura, chatarra, etc., y ya para principios del presente siglo veintiuno la calle está completamente deprimida, mayormente destruida y sin prácticamente ninguna importancia para Matanzas.

Es entonces cuando la oficina del conservador, la Empresa de Arquitectura e Ingeniería de Matanzas (EMPAI) y el gobierno de la provincia implementan un proyecto nuevo para esta calle que es el que a día de hoy se evidencia en el lugar, donde se decide entonces su restauración y la concepción de nuevos espacios, como parte de las acciones comprendidas en el Plan Maestro concebido para celebrar el aniversario 325 de la urbe. Comienzan entonces en el año 2017 los trabajos en Narváez, es importante destacar que se repartieron cinco de estos famosos almacenes, tratados anteriormente, a artistas y emprendedores en el espacio, creándose de esta manera esa arteria magnífica que es actualmente Narváez, pero que a su vez tiene una primicia porque es la primera experiencia en Cuba de las economías creativas, que logran funcionar perfectamente en la calle Narváez hasta hoy y que a partir de este momento se van a incrementar en el resto de las demás ciudades patrimoniales de Cuba, por lo que es importante destacar que Matanzas fue la primera ciudad patrimonial en Cuba que pone en funcionamiento las economías creativas en un espacio exitoso, público y al mismo tiempo cultural. (Pérez, L., comunicación personal, 17 de octubre de 2022).

Así vio la luz el Paseo de Narváez, un proyecto integrador que de la mano de artistas y otros actores económicos ha posibilitado la convivencia armónica en un mismo espacio de estudios-talleres de pintores y escultores locales, pequeños emprendimientos gastronómico-culturales, algunos planteles educativos, así como la sede del proyecto cultural Sala 3D para el patrimonio natural, de la Sociedad Espeleológica de Cuba y la Fundación Antonio Núñez Jiménez de la Naturaleza y el Hombre. (Quiroga, 2022).

Hoy resulta imposible visitar la ciudad de Matanzas y no llegar hasta allí, sobre todo porque promete convertirse en una de sus principales rutas culturales en los próximos años.

Este espacio es poseedor de grandes atractivos, destacan las galerías talleres que son una novedosa forma de concebir el arte y mostrar a los creadores en interacción con el público que pregunta y se interesa por las creaciones, resurge en las antiguas casas almacenes cercanas al San Juan. En estas galerías se puede apreciar íntegramente el proceso creativo. Son espacios diseñados para exponer y comercializar las piezas, en un contexto que atrapa a quienes visitan los talleres. Sin duda, la conversión de esta centenaria arteria en paseo peatonal ha proporcionado un impulso al arte en esta zona, recontextualizando y valorizando sitios antes subutilizados.

En la galería taller se pueden admirar diversas técnicas de la cerámica, desde la tradicional hasta el rakú, pinturas, dibujos, esculturas únicas y piezas confeccionadas en fibra de vidrio, metal, terracota, o materiales reciclados, así como obras de salón y de escala urbana. Los restos del basurero que fue aquel sitio se afanan en moldear las más vistosas cerámicas o en fundir el hierro para descubrir nuevas formas. (Acevedo, 2020).

También quienes transitan por el Paseo caminan custodiados por un grupo de esculturas que han contribuido a darle esplendor al malecón construido en torno al San Juan. Esculturas de gran formato se elevan sobre la serenidad del río y dan la bienvenida al transeúnte.

El Paseo se encuentra animado con la presencia de transeúntes que acuden a respirar el aire fresco a orillas del San Juan. Con la llegada de la tarde se amalgaman poetas, pintores y músicos, muchos de ellos alumnos de Escuela Profesional de Arte de Matanzas, radicada en Narváez. Durante las noches, sobre todo los fines de semana, se reúnen personas de todas las edades para bailar, escuchar música y disfrutar de las ofertas gastronómicas y culturales. (Quiroga, 2022).

En medio del Paseo de Narváez se distingue la galería-café Por Amor al Arte, donde no solo se comercializan deliciosas recetas de bebidas analcohólicas a base de café, sino que los anfitriones abren sus puertas a exposiciones de creadores visuales que no siempre encuentran un lugar donde mostrar sus obras.

Otros de los locales con ofertas gastronómicas del Paseo son: el proyecto Café Cantante, el Cibercafé, el Barco Sol Mar y un local que con el nombre de San Juan acoge una feria permanente de la filial matancera del Fondo Cubano de Bienes Culturales. (Quiroga, 2022).

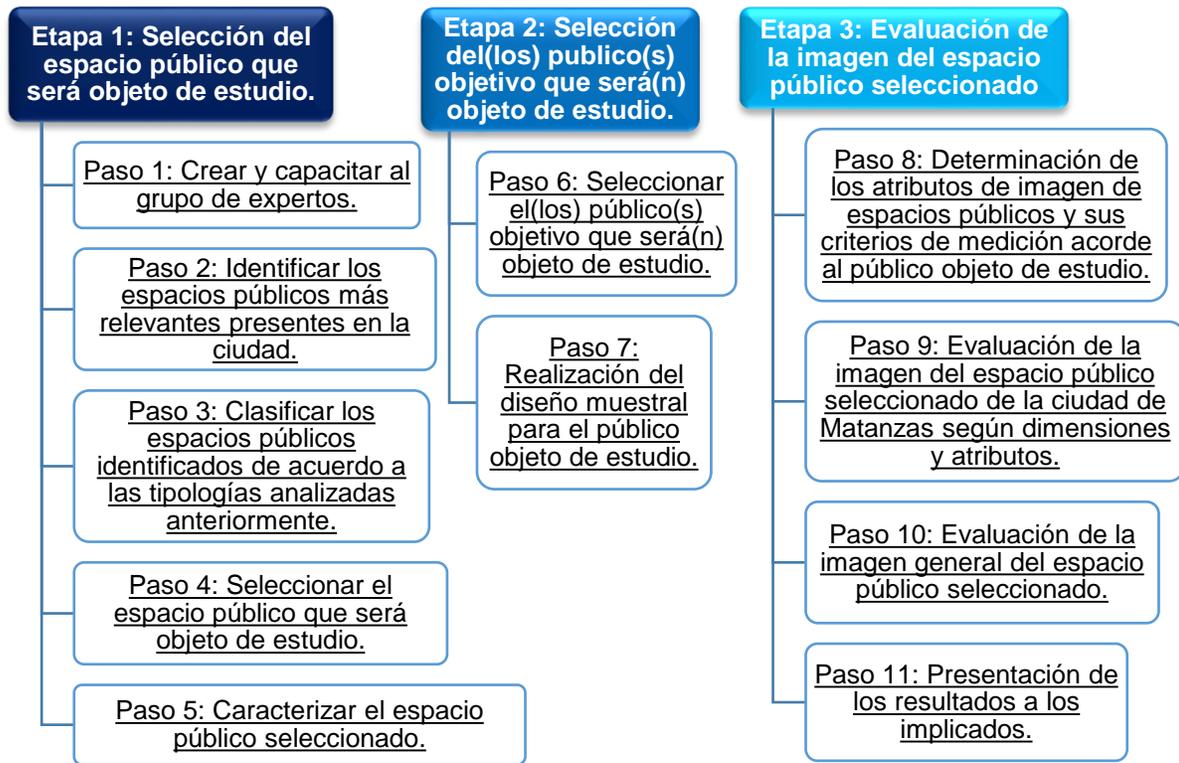
De acuerdo a la arquitecta Pérez Lora (2022, como se citó en Quiroga, 2022) el Paseo no se ha terminado todavía porque falta completar la zona habitacional. Además, adelanta que existe un proyecto de intervención urbana desde el punto de vista conceptual y artístico, relacionado con el patrimonio industrial. La idea es promover una conexión con el San Juan, que atraviesa la ciudad.

Por último es importante resaltar que el Paseo Cultural se alzó este año 2022 con una mención, en la categoría de Restauración, en el Premio Nacional de Conservación y Restauración de Monumentos por comprender la revitalización de una de las calles más antiguas y dinámicas de Matanzas, abandonada y degradada durante décadas, así como de su paisaje urbano inmediato, a través de una propuesta que recupera centralidad y singularidad, a partir de la inserción de nuevas funciones culturales (comerciales, gastronómicas y de economías creativas), mejora la accesibilidad y restituye su comunicación con la ciudad. (Quiroga, 2022).

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

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

Figura 2.2: Procedimiento para medir imagen de espacios públicos.



Fuente: Elaboración propia.

Etapa 1: Selección del espacio público que será objeto de estudio.

Paso 1: 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 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. 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.
- 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.
- 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 imagen, 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 representantes de la Dirección Provincial de Planificación Física, de la Oficina de Urbanismo, de la Oficina del Conservador, de la Oficina del Historiador, del gobierno local, además de

especialistas 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 en 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 imagen.

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 más relevantes presentes en la ciudad.

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

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

observación es una técnica que consiste en observar atentamente el fenómeno, tomar información y registrarla para su posterior análisis.

Estos aspectos se deben recoger en una tabla para conocer sus características. Para ello se consideran emplear elementos tales como la dirección donde se encuentran localizados estos espacios, el consejo popular al que pertenecen y el estado constructivo que presenten.

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

Nombre	Dirección	C/P	Estado Const.

Fuente: Elaboración propia.

Paso 3: Clasificar los espacios públicos identificados de acuerdo a las tipologías analizadas anteriormente.

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

Para esta clasificación el investigador 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.

Espacio público (EP)	Tipología			
	Plaza	Parque	Calle	Frente de Agua

EP ₁				
EP ₂				
...				
...				
EP _n				

Fuente: Elaboración propia.

Paso 4: Seleccionar el espacio público que será objeto de estudio.

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

- En el primero a partir de los intereses del grupo de gestores de la ciudad implicados tenidos en cuenta en el paso anterior a partir de que los mismos consideren las necesidades de desarrollo de la ciudad, el posicionamiento de la misma, el plan estratégico y otros criterios de interés. Esto es a través de una tormenta de ideas, entrevista o trabajo grupal.
- En un segundo momento la evaluación de los distintos aspectos que componen a cada uno de los espacios públicos de la ciudad, realizada la misma en el paso 2 para identificar los espacios públicos, considerando el estado en que se encuentran los espacios, así como la presencia de los diferentes atributos diferenciadores del mismo.

En tal sentido la decisión a tomar se fundamentará a partir 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: Selección del(los) público(s) objetivo que será(n) objeto de estudio.Paso 6: Seleccionar el(los) público(s) objetivo que será(n) objeto de estudio.

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

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

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

Paso 7: Realización del diseño muestral para el público objeto de estudio.

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

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

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

Para delimitar correctamente la muestra en las investigaciones de imagen de espacios públicos se necesita ser bien cuidadoso en el momento de definir aspectos como son: el elemento muestral, que es el origen de la información que se intenta medir; la unidad muestral, que son cada uno de los individuos, o cada uno de los posibles componentes de la muestra, muy relacionado en este caso con los públicos

objetivo que se pretendan trabajar; el alcance, que determina el ámbito que se pretende estudiar en términos de zona geográfica, en este caso relacionado con la ciudad objeto de estudio; el tiempo, que define el momento en el cual se va a llevar a cabo el trabajo de campo y el marco muestral, que constituye una lista exhaustiva de las unidades muestrales disponibles para su selección en alguna etapa del proceso de muestreo.

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

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

La selección de uno de estos métodos dependerá de los criterios del investigador que esté desarrollando el estudio, el cual debe considerar para ello: el acceso a la

información estadística sobre la población que se pretenda estudiar; la facilidad de acceso y disponibilidad de la población a la hora de realizar el muestreo; las características y objetivos que se persiga en la investigación; el error que se desee manejar en la misma.

Finalmente se delimita el tamaño muestral el cual se realizará teniendo en cuenta para ello: la delimitación de la muestra y el procedimiento de muestreo seleccionado; pues estos elementos constituyen tareas que garantizan la relevancia de los resultados que se obtengan posterior a la aplicación del cuestionario, ya que una incoherencia o error en ellas puede atentar contra su credibilidad. Para el cálculo de la muestra se emplea la siguiente fórmula (Fariña, 2018):

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

Donde:

n – muestra.

p – fallo (0.5).

q – éxito (0.5).

N – tamaño de la población.

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

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

Etapas 3: Evaluación de la imagen del espacio público seleccionado

Paso 8: Determinación de 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. Luego de hecho el análisis, se propone emplear una entrevista en profundidad con un carácter semi-estructurado, aplicada al grupo de implicados, la cual perseguirá obtener informaciones importantes que

permitan esclarecer ideas y puntos claves acerca de los atributos, siendo necesario particularizar en cada uno de estos, considerando qué le sugieren a los entrevistados (Blanco, 2018).

Paso 9: Evaluación de la imagen del espacio público seleccionado de la ciudad de Matanzas según dimensiones y atributos.

Este paso tiene como objetivo evaluar la imagen del espacio público seleccionado según el público objetivo. 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. (Ver anexo 4).

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

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

- Según su correspondencia con la realidad concreta del sujeto: pueden ser condicionales o incondicionales.

En el caso específico de las investigaciones de imagen, los tipos de preguntas más empleados que se encuentran recogidos en la literatura son: las cerradas, las semi-abiertas o mixtas y las de control; aunque esto no implica que todos los investigadores tengan que supeditarse solo a éstas, 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. También, 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 Parameswaran, 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 qué se realiza 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.

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 de Baloglu y Brinberg (1997) para medir el 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, 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 ocho es abierta donde se desea conocer el consejo popular donde reside el visitante, la pregunta nueve 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); Rodríguez Veiguela (2016) y Blanco 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; Hernández Sampieri, Fernández y Baptista, 2010; Tanda, 2011; Rodríguez, 2011; González, 2015; Pino, 2015; Rodríguez, 2016) la desviación estándar entre las respuestas obtenidas y las frecuencias logradas durante la evaluación de las distintas variables.

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

Paso 10: Evaluación de la imagen general del espacio público seleccionado.

Para determinar la imagen de los espacios públicos seleccionados y poder comprender mejor los resultados obtenidos es necesario tener en cuenta 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 los espacios públicos 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 congestión 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:

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.

El autor considera que ambos criterios son acertados. En el primer caso, donde solo se hace referencia al grado de evaluación de la imagen, su utilización debe ser en estudios que con algún tipo de instrumento se obtenga dicha evaluación por parte del público objetivo seleccionado, como es el caso del realizado en la presente investigación, 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 el autor es una etapa superior de los estudios de imagen, 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 trazar estrategias para modificarlas.

Paso 11: Presentación de los resultados a los implicados.

Luego de obtenidos los resultados de la evaluación de la imagen en la calles objeto de estudio se presentan los mismos ante los entes pertinentes para la posterior toma de decisiones.

Conclusiones parciales del Capítulo II:

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

1. El procedimiento propuesto se hace necesario para poder analizar la imagen de los espacios públicos ya que las limitantes en cuanto a la gestión de los mismos son varias como se pudo constatar en los capítulos expuestos hasta el momento.
2. La integración coherente de los métodos y técnicas pertinentes, en las etapas del procedimiento propuesto, lo convierten en un valioso instrumento metodológico para la aplicación en otros estudios para evaluar la imagen de los espacios públicos.

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

En el presente capítulo se valida el procedimiento propuesto en el capítulo anterior, en un primer momento, la validación se realiza a través del método de criterio de expertos y en un segundo momento, con su aplicación práctica al caso de la Calle Narváez; demostrando su capacidad para la evaluación de la imagen de la misma.

Un procedimiento para evaluar imagen permite trazar estrategias acordes con los factores claves. El objetivo principal de cada estudio de imagen es aportar toda la información necesaria para elaborar las estrategias de actuación satisfactorias en estos espacios públicos. En este caso para identificar los atributos de la imagen de un determinado espacio es necesario plantear un proceso metodológico específico, capaz de penetrar en el subconsciente de los públicos objetivos a investigar.

Etapa 1: Selección del 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 5. 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 más relevantes presentes en la ciudad.

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 6); 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
Narváez	-	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 de acuerdo a las tipologías analizadas anteriormente.

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.

Espacio Público (EP)	Tipología			
	Plaza	Parque	Calle	Frente de Agua
Los Bomberos (Patio)		x		
Márgenes Rio 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: Seleccionar el espacio público que será objeto de estudio.

Para la presente investigación se seleccionó un espacio público correspondiente a la tipología calle: Calle Narváez. 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.

Se plasma una amplia caracterización del objeto de estudio en el Capítulo II de la presente investigación.

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

Paso 6: Seleccionar el(los) público(s) objetivo que será(n) objeto de estudio.

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 el autor, los residentes de la ciudad de Matanzas debido a que estos son los que mayor conocimiento poseen acerca de los mismos y son los que confluyen con más frecuencia a estos.

Paso 7: Realización del 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 7, 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: Evaluación de la imagen del espacio público seleccionado

Paso 8: Determinación de 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 atributos se encuentran presentes en estos espacios; y 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 ubicados 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 entrevistados 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 infantes.

- 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 los espacios son 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, símbolos y monumentos de la ciudad, que se encuentran en mal estado constructivo por no brindarle en ocasiones la protección necesaria.

Paso 9: Evaluación de la imagen del espacio público seleccionado de la ciudad de Matanzas según dimensiones y atributos.

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 8.

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 se obtuvo 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 Narváez es el arte con un porcentaje de 38.40% (tabla 3.4).

Tabla 3.4: Principales características de la Calle Narváez.

Características	Frecuencia	Porcentaje
Puente giratorio	73	14.60
Tranquilo	88	17.60
Familiar	23	4.60
Paseo	97	19.40
Arte	192	38.40
Feria	27	5.40

Fuente: Elaboración propia.

Componente afectivo del espacio público seleccionado. Pregunta 2.

Para evaluar el componente afectivo del espacio público seleccionado 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 (41%) y en menor medida le es desagradable (2.4%), no existiendo valoración para el punto muy desagradable y los puntos indiferente y agradable lo evalúan en un 22.4% y 34.2% respectivamente lo cual se corrobora con una media de 4.14 y una desviación estándar de 0.844. (Ver anexo 9).

- En cuanto al interés que le proporciona este espacio a los encuestados denota que en mayor medida lo consideran excitante (38.6%) y en menor medida lo consideran muy aburrido (2.8%), aunque también hay algunos que lo consideran aburrido (6.2%), indiferente (26.2%) y muy excitante (26.2%). Todo esto se demuestra con una media de 3.79 y una desviación típica de 0.991. (Ver anexo 9).
- Dentro de la pareja relajado-ruidoso la que mayor porcentaje representa es muy relajado (35%) y en menor medida se encuentra muy ruidoso (9%), además las variables ruidoso, indiferente y relajado cuentan con un porcentaje de calificación de 11.2%, 25.6% y 19.2% respectivamente. Esto se corrobora con una media de 3.60 y una desviación estándar de 1.307. (Ver anexo 9).
- En cuanto a la estructura de este espacio los encuestados les es indiferente en mayor medida (36.4%) y muy tradicional en menor medida (9.8%), también existe valoración para las variables tradicional (24.6%), novedoso (13.2%) y muy novedoso (16%). Todo esto lo demuestra una media de 3.01 y una desviación típica de 1.189. (Ver anexo 9).

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 10). 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 (79.4%) y en menor medida les es indiferente (3.4%), no existiendo valoración para el punto malo y muy malo y el punto de bueno lo evalúan con un 17.2% y lo cual se corrobora con una media de 4.76 y una desviación estándar 0.501. (Ver anexo 10).

- ✓ Localización: gran parte de los encuestados considera que es muy buena (78.4%) y en menor medida les es indiferente (3.2%), no existiendo valoración para los puntos malo y muy malo y para el punto bueno le asignan un 18.4%. Todo esto lo demuestra una media de 4.75 y una desviación típica de 0.501. (Ver anexo 10).
- ✓ Mobiliario urbano: en mayor medida consideran que es muy bueno (35.6%) y en menor medida consideran que es muy malo (0.2%), y de malo, indiferente y bueno los evalúan un 7.2%, 28.4% y 28.6% respectivamente. Todo esto se corrobora con una media de 3.92 y una desviación estándar de 0.970. (Ver anexo 10).
- ✓ Condición sanitaria: la mayoría de los encuestados consideran que es buena (35%) y la minoría considera que es muy mala (1.6%) y evalúan los puntos mala con un 9.8%, indiferente 30.2% y muy buena 23.4%. Esto lo demuestra una media de 3.69 y una desviación estándar de 0.988. (Ver anexo 10).
- ✓ Presencia de monumentos: en mayor medida los encuestados les es indiferente (28.2%) y la minoría consideran que es muy malo (1.6%), siendo los puntos malo, bueno y muy bueno evaluados en un 24.8%, 27.8% y 17.6% respectivamente lo cual se corrobora con una media de 3.35 y una desviación típica de 1.083. (Ver anexo 10).

De forma general los encuestados consideran en mayor medida que la dimensión física está en el punto buena (36.2%) y en menor medida la consideran mala (5%), no existiendo valoración para el punto muy malo y en lo que se refiere a muy bueno e indiferencia los evalúan un 23.6% y 35.2% respectivamente. Todo esto lo corrobora una media de 3.78 y una desviación estándar de 0.862. (Ver anexo 10).

- 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 11). Luego se realizó una interpretación por cada uno de los atributos que componen la dimensión política:
- ✓ Propaganda política: la mayoría de los encuestados les es indiferente (52.2%) y la minoría está entre muy malo y muy bueno (2.2%), siendo evaluados también los puntos malo y bueno con un 30.4% y 13% respectivamente. Todo esto lo demuestra una media de 2.83 y una desviación típica de 0.762. (Ver anexo 11).

- ✓ Edificios gubernamentales colindantes: la mayoría considera que este espacio es indiferente en este punto (45%) y en su minoría es muy malo (6.6%), no existiendo valoración para el punto muy bueno y el 38.2% y 10.2% considera que es malo y bueno este punto respectivamente. Esto lo corrobora una media de 2.59 y una desviación estándar de 0.761. (Ver anexo 11).
- ✓ Presencia de actos políticos: la mayoría de las personas asegura que en este aspecto es indiferente (41.8%) y en su minoría consideran que es muy bueno (1.2%), y es muy malo, malo y bueno un 5.8%, 38% y 13,2 respectivamente. Esto lo demuestra una media de 2.66 y una desviación típica de 0.823. (Ver anexo 11).
- ✓ Espacio de asambleas: en su mayoría les es indiferente (48.4%) y la minoría considera que es bueno (4.8%), siendo los puntos muy malo, malo y muy buena evaluados un 7%, 33.2% y 6.6%. Esto lo corrobora una media de 2.71 y una desviación estándar de 0.917. (Ver anexo 11).

De forma general los encuestados consideran en su mayoría que esta dimensión es indiferente (47.4%) y en su minoría que es muy malo (7%), no siendo evaluado el punto muy bueno y los puntos de malo y bueno lo evalúan el 38.2% y 7.4% respectivamente lo cual se demuestra con una media de 2.55 y una desviación estándar de 0.732. (Ver anexo 11).

- 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 12). 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 bueno (39%) y la minoría considera que es muy malo (3%), siendo los puntos malo, indiferente y bueno evaluados un 5.6%, 30.2% y 22.2% respectivamente. Esto lo corrobora una media de 3.89 y una desviación estándar de 1.084. (Ver anexo 12).
 - ✓ Interacción social: la mayoría de los encuestados considera que es muy bueno (35%) y la minoría considera que es malo (8.2%), no existiendo valoración para el punto muy malo y siendo los puntos indiferente y bueno evaluados un 34.4% y

22.4% respectivamente. Esto lo demuestra una media de 3.84 y una desviación estándar de 1.000. (Ver anexo 12).

- ✓ Espacio destinado a la contemplación: la mayoría de los encuestados considera que es bueno (40.6%) y la minoría considera que es malo (5.6%), siendo los puntos muy malo, indiferente y muy bueno evaluados un 12.8%, 34.8% y 6.2% respectivamente. Esto lo corrobora una media de 3.22 y una desviación estándar de 1.085. (Ver anexo 12).
- ✓ Presencia de juegos infantiles o de otro tipo: la mayoría de los encuestados les es indiferente (32.6%) y la minoría considera que es muy malo (0.2%), siendo los puntos malo, bueno y muy bueno evaluados un 27.8%, 24.4% y 15% respectivamente. Esto lo demuestra una media de 3.26 y una desviación de 1.031. (Ver anexo 12).
- ✓ Flujo de personas diarias: la mayoría de los encuestados les es indiferente (41.4%) y la minoría considera que es muy malo (1.2%), siendo los puntos malo, bueno y muy bueno evaluados un 8.6%, 33.6% y 15.2% respectivamente. Todo esto lo corrobora una media de 3.53 y una desviación estándar de 0.894. (Ver anexo 12).

De forma general los encuestados consideran en su mayoría que esta dimensión es indiferente (44.2%) y en su minoría que es muy buena (3.2%), no siendo evaluado el punto muy malo y los puntos de malo y bueno lo evalúan el 11.2% y 41.4% respectivamente lo cual se demuestra con una media de 3.37 y una desviación estándar de 0.722. (Ver anexo 12).

- Para la dimensión cultural 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 13). 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 (54.6%) y la minoría considera que es muy malo (5.4%), siendo los puntos malo, bueno y muy bueno evaluados un 16.6 %, 13.4% y 10% respectivamente. Todo esto lo corrobora una media de 3.06 y una desviación estándar de 0.956. (Ver anexo 13).

- ✓ Referentes culturales: la mayoría de los encuestados considera que no es ni bueno ni malo (53%) y la minoría considera que es malo (14.8%), no existiendo valoración para el punto muy malo y siendo los puntos bueno y muy bueno evaluados un 15.8% y 16.4% respectivamente. Todo esto lo demuestra una media de 3.34 y una desviación estándar de 0.922. (Ver anexo 13).
- ✓ Herencia histórica: la mayoría de los encuestados considera que no es ni bueno ni malo (50%) y la minoría considera que es muy bueno (8.8%), no existiendo valoración para el punto muy malo y siendo los puntos malo y bueno evaluados un 28.2% y 13% respectivamente. Todo esto lo corrobora una media de 3.02 y una desviación estándar de 0.875. (Ver anexo 13).
- ✓ Valor patrimonial: la mayoría de los encuestados les es indiferente (45.6%) y la minoría considera que es muy bueno (5.2%), no existiendo valoración para el punto muy malo y siendo los puntos malo y bueno evaluados un 23.2% y 17.8% respectivamente. Todo esto lo demuestra una media de 3.05 y una desviación estándar de 0.785. (Ver anexo 13).

De forma general los encuestados consideran en su mayoría que esta dimensión es indiferente (60%) y en su minoría que es muy bueno (1.2%), no siendo evaluado el punto muy malo y los puntos de malo y bueno lo evalúan el 15.6% y 23.2% respectivamente lo cual se demuestra con una media de 3.10 y una desviación estándar de 0.653. (Ver anexo 13).

- 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 14). Luego se realizó una interpretación por cada uno de los atributos que componen la dimensión económica:
 - ✓ Actividades económicas: la mayoría de los encuestados les es indiferente (63.6%) y la minoría considera que es muy malo (1%), siendo los puntos malo, bueno y muy bueno evaluados un 6.4%, 22.8% y 6.2% respectivamente. Todo esto lo demuestra una media de 3.27 y una desviación estándar de 0.714. (Ver anexo 14).
 - ✓ Servicios comerciales: la mayoría de los encuestados les es indiferente (58.8%) y la minoría considera que es bueno (9.6%), no existiendo valoración para el punto

muy malo y siendo los puntos malo y muy bueno evaluados un 21.8% y 9.8% respectivamente. Todo esto lo demuestra una media de 3.07 y una desviación estándar de 0.838. (Ver anexo 14).

- ✓ Presencia de vendedores ambulantes o de otro tipo: la mayoría de los encuestados les es indiferente (56.2%) y la minoría considera que es muy bueno (5%), no existiendo valoración para el punto muy malo y siendo los puntos malo y bueno evaluados un 25.2% y 13.6% respectivamente. Todo esto lo demuestra una media de 2.98 y una desviación estándar de 0.767. (Ver anexo 14).
- ✓ Regulaciones legales: la mayoría de los encuestados les es indiferente (48.4%) y la minoría considera que es muy bueno (3.4%), siendo los puntos muy malo, malo y bueno evaluados un 10.8%, 20.4% y 17% respectivamente. Todo esto lo demuestra una media de 2.82 y una desviación estándar de 0.954. (Ver anexo 14).

De forma general para la mayoría de los encuestados esta dimensión les es indiferente (64.6%) y en su minoría lo consideran malo (17%), no siendo evaluados los puntos muy malo y muy bueno y el punto bueno lo evalúan el 18.4% lo cual se demuestra con una media de 3.01 y una desviación estándar de 0.595. (Ver anexo 14).

- 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 15). Luego se realizó una interpretación por cada uno de los atributos que componen la dimensión ambiental:
 - ✓ Beneficios ambientales: la mayoría de los encuestados les es indiferente (53.2%) y la minoría considera que es muy malo (0.8%), siendo los puntos malo, bueno y muy bueno evaluados un 10.6%, 30.8% y 4.6% respectivamente. Todo esto lo demuestra una media de 3.28 y una desviación estándar de 0.744. (Ver anexo 15).
 - ✓ Calidad ambiental: la mayoría de los encuestados les es indiferente (47.2%) y la minoría considera que es muy bueno (7.6%), no existiendo valoración para el punto muy malo y siendo los puntos bueno y malo evaluados un 33.4% y 11.8%

respectivamente. Todo esto lo demuestra una media de 3.37 y una desviación estándar de 0.789. (Ver anexo 15).

- ✓ Cuidado y preservación de la flora y fauna: la mayoría de los encuestados les es indiferente (58%) y la minoría considera que es muy malo (0.8%), siendo los puntos malo, bueno y muy bueno evaluados un 12.6%, 27.4% y 1.2% respectivamente. Todo esto lo demuestra una media de 3.16 y una desviación estándar de 0.676. (Ver anexo 15).
- ✓ Preservación del patrimonio: la mayoría de los encuestados les es indiferente (53.6%) y la minoría considera que es muy malo (0.8%), siendo los puntos malo, bueno y muy bueno evaluados un 9.4%, 29% y 7.2% respectivamente. Todo esto lo demuestra una media de 3.32 y una desviación estándar de 0.775. (Ver anexo 15).

De forma general para la mayoría de los encuestados esta dimensión les es indiferente (56.4%) y en su minoría lo consideran muy bueno (2.8%), no siendo evaluado el punto muy malo y los puntos bueno y malo lo evalúan el 26.8% y 14% respectivamente lo cual se demuestra con una media de 3.18 y una desviación estándar de 0.698. (Ver anexo 15).

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 16).

- 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 16).
- 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 16).

- 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 indiferente 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 16).
- 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 importante y los puntos de importante e indiferente 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 16).
- 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 16).

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 16).

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 17).

- 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 17).

- 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 17).
- 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 indiferente 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 17).
- 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 indiferente 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 17).

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 17).

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 18).

- 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 indiferente 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 18).
- 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 indiferente 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 18).

- 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, indiferente 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 18).
- 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, indiferente 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 18).
- 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 18).

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 18).

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 19).

- 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, indiferente 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 19).
- 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 19).
- 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, indiferente 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 19).

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 19).

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 20).

- 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 20).

- 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 20).
- 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, indiferente 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 20).
- 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, indiferente 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 20).

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 20).

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 21).

- 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 21).
- 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 21).

- 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 21).
- 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 21).

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 21).

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 Narváez: en su mayoría consideran que proyecta una imagen positiva (55.8%) y en su minoría negativa (1.6%), no siendo evaluado el punto muy negativo y los puntos de muy positiva e indiferente los evalúan el 16.8% y 25.8% respectivamente. Todo esto lo demuestra una media de 3.88 y una desviación de 0.690. (Ver anexo 22).

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 Narváez: la mayoría de los encuestados plantean que con toda seguridad si volverían a visitar este espacio (48.6%) y en su minoría les es indiferente (18%), no siendo evaluados los puntos de con toda seguridad no y no y el punto de si lo evalúan el 33.4%. Todo esto lo corrobora una media de 4.31 y una desviación estándar de 0.757. (Ver anexo 23).

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

Según muestra el anexo 24 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 25 se muestran los porcentos 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 26 se puede asumir que el mayor porcentaje de encuestados es del consejo popular Versalles 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 27).

Paso 10: Evaluación de la imagen general del espacio público seleccionado.

Luego de los resultados obtenidos en el epígrafe anterior el autor pudo llegar a la conclusión de que, en el caso de la Calle Narváez, la misma posee una imagen mixta ya que tiene una mezcla de elementos positivos y negativos haciéndose necesario enfatizar en lo positivo y minimizar lo negativo para poder mejorar la imagen.

Paso 11: Presentación de los resultados a los implicados.

Se propone la realización de un seminario o taller con los implicados en la temática para plasmar los resultados obtenidos y llegar a la toma de decisiones con respecto al espacio objeto de estudio.

CONCLUSIONES

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

RECOMENDACIONES

1. Darle continuidad a este trabajo investigativo, con el objetivo de lograr mayor profundidad en los resultados expuestos, tomando en consideración otros públicos objetivos, determinados análisis estadísticos multivariantes, otras formas de muestreo y períodos de recolección de la información, así como la introducción de otros conceptos en el estudio empírico como la identidad e imagen deseadas que deben ser, por tanto, incorporados en el procedimiento de evaluación propuesto.
2. Continuar perfeccionando el procedimiento para la medición de la Imagen en los espacios públicos.
3. Brindarle más importancia a la imagen de los espacios públicos como determinante del desarrollo local.
4. Incluir el presente trabajo de diploma como material complementario de consulta bibliográfica en el repositorio de tesis de la Carrera Licenciatura en Economía.

BIBLIOGRAFÍA

1. Acevedo, J. (2020). Narváez, un paseo cultural a orillas del río San Juan en Matanzas. Cubainformación.
<https://www.cubainformacion.tv/cuba/20201223/89300/89300-narvaez-un-paseo-cultural-a-orillas-del-rio-san-juan-en-matanzas>
2. Álvarez-Sousa, A. (2015). Imagen, lealtad y promoción turística. Análisis con ecuaciones estructurales. Universidad de Coruña. [Archivo PDF].
http://www.pasosonline.org/Publicados/13315/PS0315_13.
3. Álvarez, Z. (2021). Evaluación de la imagen de los espacios públicos de una ciudad cubana. [Tesis de Diploma, en opción al título de Licenciado en Economía]. Universidad de Matanzas Camilo Cienfuegos, Cuba.
4. Alvear, F. H., Ramos, L. S., y Mendoza, K. A. (2020). Marca país: análisis de resultados de las naciones del Country Brand Report Latin American 2017-2018. MktDESCUBRE, 1(3), 127-139. [Archivo PDF].
https://www.researchgate.net/profile/Fernando-Hallo-Alvear/publication/348336845_COUNTRY_BRAND_COUNTRY_BRAND_REPORT_LATIN_AMERICAN_NATIONS_RESULTS_ANALYSIS_2017-2018/links/5ff88d13299bf1408880d7f3/COUNTRY-BRAND-COUNTRY-BRAND-REPORT-LATIN-AMERICAN-NATIONS-RESULTS-ANALYSIS-2017-2018.
5. Amaro, A. (2020). La identidad e imagen de las calles como espacios públicos. [Tesis de Diploma, en opción al título de Licenciado en Economía]. Universidad de Matanzas Camilo Cienfuegos, Cuba.
6. Arteaga, A. (2017). Espacio público, una aproximación conceptual. MODULO ARQUITECTURA-CUC, vol. 19, no. 1, pp. 69-78. DOI: 10.17981/mod.arq.cuc.19.1.2017.04
7. Arzadun, P. y Retana, A. (2018). Lineamientos para una estrategia de marketing urbano. <http://www.cladea.org/proceeding-2018/tracks/marketing.html>

8. Ávila, M. (2017). Construcción de identidad comunitaria por medio de la Estrategia Socio Deportiva. [Tesis de licenciatura, Universidad Alberto Hurtado]. <https://repositorio.uahurtado.cl/handle/11242/23816>.
9. Ayala García, E. T. (junio, 2017). La ciudad como espacio habitado y fuente de socialización. *Ánfora*, 24(42), 189 - 216. Universidad Autónoma de Manizales. ISSN 0121-6538.
10. Beerli Palacio, A., Martín Santana, J. D., y Nazzareno, P. A. (2017). Factores que explican el cambio de la imagen de un destino turístico antes y después de la visita. *Cuadernos de Turismo*, 155-174. <https://revistas.um.es/turismo/article/view/309651>
11. Bellet-Sanfeliu, C. (Noviembre, 2009). Reflexiones sobre el espacio público. El caso de las ciudades intermedias. Trabajo presentado en el IV Seminario de la Facultad de Arquitectura y Diseño de la Universidad de los Andes. Mérida, Venezuela. Recuperado de <http://goo.gl/2CE9ma>
12. Benko, G. (2000): "Estrategias de comunicación y marketing urbano". *Eure. Revista Latinoamericana de Estudios Urbano Regionales*, Vol. XXVI, núm. 79, pp. 67-76.
13. Blanco Ramiz, L. I. (2018). Imagen de espacios públicos de una ciudad. [Tesis de Diploma, en opción al título de Licenciado en Economía]. Universidad de Matanzas Camilo Cienfuegos, Cuba.
14. Borja, J., y Muxí, Z. (2001). *Espacio Público: Ciudad y ciudadanía*. Barcelona: Electa.
15. Breymann Miranda, H. V. (2015). Identidad, apropiación, sentido de comunidad y satisfacción residencial: claves de análisis para los estudios urbanos y la planificación. El caso del barrio Embajadores, Madrid. [Tesis de Doctorado, Universidad Politécnica de Madrid]. Escuela Técnica Superior de arquitectura, Departamento de urbanística y ordenación del territorio.
16. Briceño-Ávila, M. (2018). Paisaje urbano y espacio público como expresión de la vida cotidiana *Revista de Arquitectura (Bogotá)*, 20(2), 10-19. doi: <http://dx.doi.org/10.14718/RevArq.2018.20.2.1562>

17. Busturia, U. I., y de Andrés Olabarria, I. (2018). Ciudad y ciudadanía moderna. Educación y espacio 2018, 27. Gobierno de Navarra, Consejo Escolar de Navarra. [Archivo PDF]. https://consejoescolar.educacion.navarra.es/web1/wp-content/uploads/2018/06/CEN_Mono_Espacios_cast_web.pdf#page=22
18. Cabello Montero, C. J. (2019). Evaluación de la identidad y estructura para proponer el mejoramiento de la imagen urbana del cercado de Jauja. [Tesis para optar por el título de arquitecto, Universidad Continental]. <https://repositorio.continental.edu.pe/handle/20.500.12394/7111>
19. Cárdenas, S. (2017). Medir el uso del espacio público urbano seguro. Sociedad y Economía, (33), 33-54. <https://doi.org/10.25100/sye.v0i33.5620>
20. Carrión Mena, F. y Dammert-Guardia, M. (ed.). (2019). Derecho a la ciudad: Una evocación de las transformaciones urbanas en América Latina. Lima: IFEA, Clacso, Flacso- Ecuador. <http://www.ifea.org.pe>
21. Chacón, R. y Ornes, S. (2010). La Ciudad Sostenible, reto para el Turismo. Topofilia. Revista de Arquitectura, Urbanismo y Ciencias Sociales del Centro de Estudios de América del Norte. Volumen II, número 1. (Pp. 1-214).
22. Chadid, G., y Alfonso, G. (2018). Equipamientos colectivos y construcción de identidad urbana para producir competitividad en el municipio de Sincelejo. [Tesis de Maestría, Universidad del Norte]. <http://manglar.uninorte.edu.co/bitstream/handle/10584/8135/131385.pdf?se>
23. Chavez Cortes, O. M. (2021). Gestión de los espacios públicos en un distrito de Lima-2020. [Tesis de Doctorado, Escuela de Posgrado de Lima, Perú]. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/70742>
24. David, K. (2015). La imagen urbana. [Trabajo final del curso de Maestría en Diseño, Universidad de Palermo]. https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/blog/docentes/trabajos/24957_85166.
25. 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. [Tesis Doctoral]. Universidad Central Marta Abreu de Villa Clara, Cuba.
26. Egea Jiménez, C., y Nieto Calmaestra, J. A. (2022). Análisis de los elementos de identidad de un espacio público. El caso del parque Juárez (Xalapa, México). *Revista EURE - Revista de Estudios Urbano Regionales*, 48(144). <https://doi.org/10.7764/EURE.48.144.03>
 27. Elizagarate Gutiérrez, V. (2003). *Marketing de ciudades*. Madrid, Ediciones Pirámide.
 28. Elizagarate Gutiérrez, V. (2008). *Marketing de ciudades. Estrategias para el desarrollo de ciudades atractivas y competitivas en un mundo global*. Madrid, Ediciones Pirámide.
 29. Escourido Calvo, M. (2017). *El marketing de ciudades como una herramienta de gestión pública local: una aplicación al caso de As Pontes de García Rodríguez (A Coruña)*. [Tesis de Doctorado, Universidad de A Coruña]. <https://ruc.udc.es/dspace/handle/2183/19147>.
 30. Fernández, G. (2004). La imagen de ciudad como recurso para la gestión estratégica del desarrollo urbano. En Fernández, G. y Leva, G. (eds.). *Lecturas de economía, gestión y ciudad*. Buenos Aires: Universidad Nacional de Quilmes, Ene. /Feb. 2004a, s/vol., no. 33, p. 1-49.
 31. Fernández, G., Friedmann, R. y Leva, G. (2020). *Gobierno de la Ciudad: marketing de ciudades, identidad e internacionalización en tiempos de complejidad e incertidumbre*. Bernal: Universidad Nacional de Quilmes, Unidad de Publicaciones del Departamento de Economía y Administración. Disponible en RIDAA-UNQ Repositorio Institucional Digital de Acceso Abierto de la Universidad Nacional de Quilmes <http://ridaa.unq.edu.ar/handle/20.500.11807/2344>
 32. Friedmann, R. (2000). *Marketing urbano. Cómo promover una ciudad*, Primeras Jornadas Iberoamericanas de Marketing Municipal y Nuevas Tecnologías (MUNITEK), [En línea], Argentina. Disponible en: <http://www.fhcm.org.ar/art/Marketing%20urbano%20de%20ciudades%20-%20R.Friedmann>.

33. Friedmann, R. (2005). Marketing estratégico y participativo de ciudades. Disponible en: http://imagourbis.unq.edu.ar/n_anteriores/0001/R_Friedmann_0001.zip.
34. García de los Salmones, M.M. (2002). La imagen de empresa como factor determinante en la elección de operador: identidad y posicionamiento de las empresas de comunicaciones móviles. [Tesis Doctoral] Universidad de Cantabria. Disponible en: <http://www.tesisenred.net/TDR-1024106-111328>.
35. Garriz, E. J., y Schroeder, R. V. (2014). Dimensiones del espacio público y su importancia en el ámbito urbano. Revista Científica Guillermo de Ockham, 12(2), 25-30. <http://190.131.242.67/index.php/GuillermoOckham/article/view/59>
36. Gil Ruiz, I. (2015). Análisis de la influencia de la gestión municipal en la identidad territorial y su repercusión en el ámbito turístico: el municipio de Oleiros como propuesta de estudio. [Tesis de Doctorado, Universidad A Coruña]. <https://ruc.udc.es/dspace/handle/2183/15797>
37. Girón, L. (2021). La identidad de los espacios públicos de una ciudad cubana. [Tesis de Diploma, en opción al título de Licenciado en Economía]. Universidad de Matanzas Camilo Cienfuegos, Cuba.
38. Gómez, P. M. (2000). Marketing de ciudades, en Aguirre, M. S. (Coord) (2000): Marketing en sectores específicos, Ed. Pirámide, págs. 265-300, Madrid.
39. Gutiérrez, O. (2009). Bases para un plan de marketing urbano. Perspectivas, no. 23, enero-junio, 2009, pp. 179-188. Universidad Católica Boliviana San Pablo Cochabamba, Bolivia. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=425942159011>.
40. Hernández Sampieri, R., Fernández, C. y Baptista, M.P. (2010). Metodología de la investigación. 5ta ed. México; Madrid: Editorial McGraw-Hill Interamericana, 2010.
41. 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. Disponible en: <https://upcommons.upc.edu/bitstream/handle/2117/108528...,0>.

42. Herrera Rivera, N. L. (2014). Identidad y espacio público Ampliando ámbitos y prácticas Contexto. Revista de la Facultad de Arquitectura de la Universidad Autónoma de Nuevo León, vol.VIII, núm. 9, septiembre, 2014, pp. 101-104. Universidad Autónoma de Nuevo León, México. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=353632354008>
43. Kotler, P., Haider, D. y Rein, I. (1994). Mercadotecnia de localidades. México: Editorial Diana. ISBN: 968-13-2665-2.
44. Lesmes-Ortiz, L. V. (2019). Capítulo 1 Estrategias de innovación y marketing, un factor de competitividad para las ciudades. Caso Medellín, Colombia. DE MARKETING CONTEMPORÁNEO, 1. https://www.researchgate.net/profile/Alma-Aguilar-3/publication/337289890_TENDENCIAS_DE_MARKETING_CONTEMPORANEO/links/5dceec044585156b35163ce8/TENDENCIAS-DE-MARKETING-CONTEMPORANEO.pdf#page=23
45. Llavería, J. (2006). El arte de construir en diálogos urbanos confluencias entre arte y ciudad. I congreso internacional de arte y entorno, la ciudad sentida, arte, entorno y sensibilidad. Valencia: CIAE UPV.
46. Lynch, K. (2014). La Imagen de la ciudad. Barcelona: Editorial Gustavo Gili Reprint.
47. Marrero, M., Tanda Díaz, J. y Naranjo García, M.M. (2015). Identidad Urbana: Algunas concepciones teóricas para su determinación. Economía y Negocios, 6(1), 42-47.
48. Martilla, JA. y James, JC. (1977). Importance performance analysis. Journal of Marketing Research, 1977.
49. Matlovičová, K. (2007). Place marketing process. Theoretical aspects of realization. Eslovaquia: University of Presov. Recuperado el 14 de noviembre de 2010 de <www.fhvp.unipo.sk/~matlovicova/index.htm>.
50. Medina Rodríguez, A., Tanda Díaz, J., Pons García, R. C., y Rodríguez Veiguela, Y. (2022). Identificación del patrimonio cultural tangible inmueble para el desarrollo del turismo local. Caso Matanzas. Cooperativismo y

- Desarrollo, 10(1), 44-62.
<https://coodes.upr.edu.cu/index.php/coodes/article/view/481>
51. Mesa Arango, L. V. (2011). El Marketing Urbano y la construcción de la Imagen de la ciudad. España. Universidad Politécnica de Cataluña.
52. Moreno Gil, S., Beerli-Palacio, A., y León Ledesma, J. D. (2012). Entender la imagen de un destino turístico: factores que la integran y la influencia de las motivaciones. *Criterio Libre*, 10 (16), 115-142. ISSN1900-0642. [Archivo PDF].
https://accedacris.ulpgc.es/bitstream/10553/22810/2/Entender_imagen_destino.pdf.
53. Mosquera, Y. (2018). Escalas Geográficas e Identidades Territoriales: Trayectoria desde las comunidades negras del Valle del Patía (Suroccidente de Colombia) 1960-2017. [en línea]. Vol. 04 (02)
https://www.researchgate.net/publication/330689087_ESCALAS_GEOGRAFICAS_E_IDENTIDADES_TERRITORIALES_TRAYECTORIAS_DESDE_LAS_COMUNIDADES_NEGRAS_DEL_VALLE_DEL_PATIA_Suroccidente_de_Colombia.
54. Muñoz, M. T. (2007). Ciudadanía y espacio público: Una recuperación del republicanismo oarendtiano. *EPISTEME*, 27(2), 95-128.
http://saber.ucv.ve/ojs/index.php/rev_ens/article/view/13236
55. Muñoz, C. y Marín, M. (2015). El marketing urbano de la ciudad de Medellín una posibilidad para la enseñanza crítica del territorio.
<http://ayura.udea.edu.co:8080/jspui/bitstream/123456789/1931/1/PB0294.pdf>
56. Naranjo, E. (2020). La identidad e imagen de los espacios públicos patrimoniales. [Tesis de Diploma, en opción al título de Licenciado en Economía]. Universidad de Matanzas Camilo Cienfuegos, Cuba.
57. Pancorbo, J. A., Alfonso, M., y Benavides, S. (2011). Contribución del marketing a la gestión comercial en un centro urbano desde un enfoque de desarrollo sostenible. *Economía y Desarrollo*, 146(1-2), 211-225. [fecha de Consulta 8 de Noviembre de 2022]. ISSN: 0252-8584. Recuperado de:
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=425541315013>

58. Peñailillo-Díaz, B. I. (2021). Memoria colectiva e identidad territorial: subjetividades a incorporar en la planificación urbana del sector El Castillo, comuna de La Pintana. [Tesis, Universidad de Chile].
59. Perceval, J.M., (1995). Nacionalismos, xenofobia y racismo en la comunicación: una perspectiva histórica. Paidós, Barcelona.
60. Pérez Bourzac, M. T. (2018). Espacio público contemporáneo en la ciudad del Siglo XXI. ¿Crisis o transformación? [en línea] Fecha de consulta: dd-mm-aa. En: ACE: Architecture, City and Environment = Arquitectura, Ciudad y Entorno, 12 (36)131-140, 2018. DOI: <http://dx.doi.org/10.5821/ace.12.36.5300> ISSN: 1886-4805.
61. Pérgolis, J. C., y Moreno, D. (2013). Espacio público: narrativas y deseos. PAPELES, 7(14), 21-34. <https://revistas.uan.edu.co/index.php/papeles/article/view/82>
62. Picón, E. y Varela, J. (2000). Segmentando mercados con análisis conjunto: una aplicación al sector turístico. Psicothema, 2000.
63. Pisfil Salinas, M. A. (2020). El confort urbano del espacio público “Malecón Grau” de Chimbote, 2019. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/45255>
64. Pons, R.C. (2000). Cuba como destino turístico de “Sol y Playa”: imagen y posicionamiento. [Tesis Doctoral]. Universidad de Valencia.
65. Puentes, L.O. (2019). La imagen de espacios públicos. Caso de Estudio: Zona Priorizada para la Conservación (ZPC) en la ciudad de Matanzas. [Tesis de Diploma, en opción al título de Licenciado en Economía]. Universidad de Matanzas Camilo Cienfuegos, Cuba.
66. Quiroga, M.I. (2022). El paseo de Narváez: ícono del arte matancero. CUBAHORA .Primera revista digital de Cuba. Centro de Información para la prensa. <https://www.cubahora.cu/cultura/el-paseo-de-narvaez-icono-del-arte-matancero>.
67. Regalado, O., Berolatti, C., Martínez, R., y Riesco, G. (2012). Identidad competitiva y desarrollo de marca para la ciudad de Arequipa. <https://repositorio.esan.edu.pe/handle/20.500.12640/134>

68. Rial, A., Varela, J. y García, A. (2001). Identificación de las variables que determinan la evaluación de una extensión de marca. *Psicothema*, 2001.
69. Rial, A., Varela, J. y García, A. (2008). Una aplicación metodológica para el estudio de la imagen de marca de un destino turístico. *Pasos: Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 2008.
70. Rivera, N. y Ledezma, M. (2014). La ciudad como valor e identidad. En Sánchez, D., Domínguez, L. (Ed. Gedisa). *Identidad y espacio público*. (pp. 85) Barcelona.
71. Rodríguez Veiguela, Y. (2008). Valoración de la situación de la imagen urbana actual de la ciudad de Matanzas desde la óptica del marketing de ciudades. [Trabajo de Diploma, para optar por el título de Licenciado en Economía]. Universidad de Matanzas Camilo Cienfuegos, Cuba.
72. Rodríguez Veiguela, Y. (2015). Competencia real de la Ciudad de Matanzas para atraer visitantes y turistas. https://www.researchgate.net/profile/Yanlis-Rodriguez-Veiguela/publication/328562796_Competencia_real_de_la_Ciudad_de_Matanzas_para_atraer_visitantes_y_turistas_Real_competition_Matanzas_city_to_attract_visitors_and_tourists/links/5bd4bd45299bf1124fa74d4f/Competencia-real-de-la-Ciudad-de-Matanzas-para-atraer-visitantes-y-turistas-Real-competition-Matanzas-city-to-attract-visitors-and-tourists.pdf
73. Rodríguez Veiguela, Y. (2016). Determinación del posicionamiento deseado en ciudades cubanas: Caso ciudad de Matanzas [Doctorado en Ciencias Económicas, Universidad de Matanzas]. <http://cict.umccñ.cu/repositorio/tesis/Tesis%20de%20Doctorado/Ciencias%20Econ%20micas/2016/DETERMINACION%20DEL%20POSICIONAMIENTO%20DESEADO%20EN%20CIUDADES%20CUBANAS%20CASO%20CIUDAD%20DE%20MATANZAS.%28YANLIS%20RODRIGUEZ%20VEIGUELA%29.pdf>
74. Rodríguez Veiguela, Y., Pancorbo Sandoval, J. A., Tanda Díaz, J., Pons García, R. C. y Leyva Ricardo, S. E. (2019). La gestión del posicionamiento analítico de ciudad como herramienta del marketing urbano. Caso ciudad de

- Matanzas, Cuba. urbe. Revista Brasileira de Gestão Urbana, 11, e20180166.
<https://doi.org/10.1590/2175-3369.011.e20180166>
75. Rojas, D., y Hernández, A. (2015). Modelo de marketing urbano para la fijación de la imagen que ciudad Guayana proyecta en sus habitantes. CICAG: Revista del Centro de Investigación de Ciencias Administrativas y Gerenciales, 12(2), 123-145. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/6430949>.
76. Ruiz Otero, M. (2018). Teoría y metodología para el estudio de la mercadotecnia urbana. GeoGraphos: Revista Digital para Estudiantes de Geografía y Ciencias Sociales, 9(103), 48-81. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6310731>
77. Salim Cerqueira, M. C. (2021). Las contradicciones del patrimonio cultural y natural en la lucha por el territorio de los recogedores de flores siemprevivas. Revista NERA, 24(56), 72-92. <https://doi.org/10.47946/rnera.v0i56.7147>
78. Sánchez, D., y Dominguez, L. A. (2014). Identidad y espacio público: Ampliando ámbitos y prácticas. Barcelona, España: Gedisa.
79. Santafé Rojas, A. K., Tuta Ramírez, L. T., y Ordoñez Santos, M. L. (2017). LAMARK: una mirada cualitativa para construir marca ciudad. Ediciones, Universidad Simón Bolívar. <http://bonga.unisimon.edu.co/handle/20.500.12442/1930>
80. Seisdedos, G. (2007). Cómo gestionar las ciudades del siglo XXI: Del city marketing al urban management. España, Edit. FT Prentice-Hall.
81. Suárez Gironza, H. J. (2017). Estrategias de marketing urbano en la ciudad de Bogotá en el periodo 2001-2015. [Tesis, Pontificia Universidad Javeriana. Bogotá D.C.]. <https://acortar.link/lwEsF>
82. Tanda Díaz, J. y Marrero, M. (2005). La concepción de la imagen urbana como elemento esencial del marketing de ciudades. [CD- ROOM]. Monografía. Matanzas: CICT de la UMCC, 2005b. ISBN 959-160295-8.
83. Tanda Díaz, J. y Marrero, M. (2007). Estudio de la identidad e imagen urbana actual de la ciudad de Matanzas. La Habana: Editorial Universitaria, 2007. ISBN-978-9597191-23-0.

84. Tanda Díaz, J. (2011). Fijación de la identidad urbana deseada en la gestión de ciudades: caso ciudad de Matanzas. Matanzas. [Tesis Doctoral]. Universidad de Matanzas Camilo Cienfuegos, Cuba.
85. Tanda Díaz, J., Rodríguez Veiguela, Y., Jiménez Herrera, Y., Peña Rangel, A.M. y Marrero, M. (2016). La identidad urbana, la razón de ser de la ciudad. [CD-ROOM]. Monografía. Matanzas: CICT de la UMCC, 2016. ISBN
86. Valls, W. (2006). Procedimientos para la evaluación, análisis y diagnóstico de la calidad en destinos turísticos de sol y playa. [Tesis Doctoral]. Instituto Superior Politécnico José A. Echeverría.
87. Villafañe, J. (1998). Imagen positiva. Gestión estratégica de la imagen de las empresas. Madrid: Editorial Pirámide.
88. Zambrano-Mejía, M. P., y Castro-Mero, J. L. (2021). El marketing urbano como estrategia de posicionamiento de la ciudad de Manta como marca mundial. Polo del Conocimiento, 6(10). <https://polodelconocimiento.com/ojs/index.php/es/article/view/3450>

ANEXOS

Anexo 1: Tipos de públicos objetivos a los que se orientan las estrategias del marketing urbano.

Tipos de públicos objetivos		
Categoría	Tipos	Descripción
Públicos objetivo internos	Ciudadanos	Público objetivo principal del marketing de ciudades.
	Empresas locales	Fundamentales para el desarrollo económico de la ciudad.
	Lobbies locales	Grupos que ejercen su influencia sobre las decisiones que afectan a la ciudad (asociaciones, gremios, clubes...).
Públicos objetivo externos	Visitantes	Grupo importante por las consecuencias económicas del consumo que hacen de la ciudad (comerciales, trabajadores no residentes, participantes en eventos...).
	Turistas	Sean de placer o de congresos/ negocios, significan inputs económicos para la ciudad y destacan como potenciales embajadores de la marca de la ciudad.
	Empresas/Inversores foráneos	Su atracción significa la mejora del empleo y del desarrollo económico de la ciudad.
	Residentes potenciales	La atracción de capital humano se convierte en una acción estratégica de cuyo éxito dependerá, en gran parte, el éxito (económico, social, cultural...) de la ciudad.
	Administraciones	Su atracción hacia la ciudad, además de empleo, la dota de servicios que mejorarán su poder de gravitación/atracción frente a ciudades limítrofes y/o de la misma área administrativa.
	Mercados de Exportación	Otras ciudades, destino de los productos que exporta la ciudad y de cuya imagen se benefician (efecto "made in").

Fuente: Elaboración propia a partir de Escourido (2017).

Anexo 2: Dimensiones de espacios públicos.

Dimensión	Descripción
Físico-territorial y urbanística	Se considera que el espacio urbano (que no es neutral ni homogéneo), permite a partir de su condición física, una fuerte diferenciación por sus rasgos naturales, su emplazamiento, la calidad de su entorno y su accesibilidad. Durante el proceso de crecimiento y consolidación urbana, los espacios públicos adquieren valor al convertirse en territorios particularizados, producto de las intervenciones urbanísticas que van definiendo, a su vez, actividades y usos. En esta dimensión, es común la referencia a un territorio cuyas condiciones son ser visible, ser accesible para todos y tener un marcado carácter de centralidad. (Garriz y Schroeder, 2014).
Jurídico-política	Esta dimensión muestra la manera como se interconectan las dimensiones, la importancia del espacio físico y las actividades que configuran nuevos escenarios de sociabilidad, producto de los profundos cambios en el modo de vida y en las formas de recreación que se observan en las dinámicas urbano-territoriales. En esta esfera, se entiende el espacio público como una “categoría puente” en la que se conectan y entrecruzan diversas dimensiones de la ciudad, especialmente lo cívico y lo político. A partir de la gestión de su administración, la ciudad debe garantizar espacios públicos y de expresión de los derechos cívicos de los ciudadanos, que introduzcan mecanismos de integración y posibiliten una mayor calidad de vida en residentes y potenciales visitantes. Si bien se considera necesaria una legislación que se base en la protección, el mantenimiento, el cuidado y el resguardo del espacio público como bien social, lo que sí debe quedar claro es que el concepto de espacio público debe ser flexible en cuanto a que la administración pública debe estar atenta a cómo este espacio se reproduce, muta y se adapta y en qué medida las normas acompañan este proceso de cambio. (Garriz y Schroeder, 2014).

<p>Social</p>	<p>Vinculada con la jurídico-política, esta dimensión reivindica el sentido de apropiación del espacio público por parte de los habitantes de una comunidad social y ello implica la importancia que le otorgan en cuanto a su valoración, en cuanto a las normas que los resguarden y, en definitiva, en cuanto a la manera como lo asumen como propio. No obstante, lo anterior, hay diferencias importantes entre los distintos grupos sociales y de ellas derivan los conflictos que se generan en el uso de los espacios públicos. (Garriz y Schroeder, 2014).</p>
<p>Cultural y simbólica</p>	<p>Si bien el espacio público debe verse como una categoría amplia, cuyo conjunto en general excede las tipologías establecidas como básicas (pues su esencia es el todo), el peso que tiene en la comunidad, su herencia histórica y su valor patrimonial, crean lugares y estos se incorporan a manera de imaginarios individuales y colectivos. La cultura se representa en lo material y lo inmaterial, según requerimientos y pautas culturales de los grupos, por aceptación consciente o inconsciente de la sociedad. De esta forma, se van sucediendo la ocupación de los espacios y sus usos y estos adquieren importancia por parte de los habitantes de la ciudad. Lo anterior puede hacerse visible en un área como el casco fundacional u otras que la sociedad asuma como propias. Son expresiones espontáneas en las que la simbiosis habitante-lugar se materializa en aspectos que reconocemos como identidad simbólica del lugar. (Garriz y Schroeder, 2014).</p>
<p>Económica</p>	<p>En esta dimensión, pueden establecerse distintas formas de apropiación del espacio público frente a un uso específico: en este caso, la actividad económica. Posiblemente, la calle sea la más generalizada y la que ofrece mayor diversidad y posibilidades, dadas su extensión e intersecciones, situación que favorece algunas actividades, contrariamente a lo que brinda una plaza, un parque o cualquier otro espacio que se encuentre limitado a días o eventos. Se distinguen distintos tipos de apropiación respecto al uso que se le da a la calle, como la venta de diarios, paradas de taxis y otros puestos de venta (suvenires, artesanías, comidas rápidas, floristas, vendedores de refrescos). En gran medida, estas actividades emergen de la necesidad y se encuentran vinculadas a la precariedad y subsistencia; son la posibilidad de tener una actividad laboral bajo un trabajo informal. En definitiva, la calle es su refugio, su posibilidad de ser reconocidos y ser legibles a una sociedad que en muchos casos los ignora o considera marginales. (Garriz y Schroeder, 2014).</p>

<p>Movilidad y apropiación</p>	<p>La ciudad, como espacio donde convergen flujos, lleva implícita esta dimensión. La movilidad, el uso y la apropiación pueden vincularse a la dinámica que modifica el territorio y se ponen de manifiesto tanto en los diferentes espacios como en los usos que se les dan. Se distinguen aquí, los siguientes:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Espacios sin consenso, cuya creación se hizo sin consulta a la comunidad y el resultado fue la no utilización o subutilización. - Espacios démodé, cuya finalidad varía según los cambios en las pautas culturales, un ejemplo de ellos son los jardines zoológicos. - Espacios de nueva valoración, asociados al reemplazo de lugares que tenían un estatus determinado para la sociedad y son cambiados –en muchos casos– por nuevos lugares que congregan a la comunidad por aceptación directa y no por determinación acordada. - Espacios de cambio espontáneo, son aquellas áreas de la ciudad que los habitantes adoptan como espacios públicos de manera natural, como son los espacios de borde urbano. <p>En esta dimensión se pretende demostrar cómo se interrelacionan la sociedad, las pautas culturales, las decisiones de la gestión y el valor que tiene el consenso en cuanto a la determinación, el uso y los cambios que requiere el espacio público. (Garriz y Schroeder, 2014).</p>
<p>Virtual</p>	<p>Una lectura más determinante respecto de la ciudad, agrega, necesariamente, la dimensión de la virtualidad y su influencia en los cambios experimentados por la calle. En la dimensión virtual los lugares disipan su significado geográfico, histórico y cultural y quedan integrados como lugares funcionales productores de un espacio de flujos que sustituye el espacio físico (Castells, 1997). Quizás, esta asociación con lo físico como punto referencial de algo (llámese encuentros, eventos, manifestaciones sociales) no solo afecta al lugar, sino que también se convierte en un asunto de lugares, de cambios generacionales y de movilidades que ya no tienen la referencia de un hito o de un valor comunitario. Como aspecto final, debe tenerse en cuenta cómo las nuevas tecnologías y los modos de vida generan cambios y transformaciones tanto a nivel de ciudad como de espacio público. Es así, que las transformaciones que ha experimentado la misma ciudad, la sociedad y la urbanidad en general, han tenido un claro impacto en el espacio público. (Garriz y Schroeder, 2014).</p>

Ambiental	Comprende los beneficios ambientales o ecológicos que los usuarios obtienen, las características ambientales que son apreciadas, la vegetación, el clima o la calidad del aire (Díaz, 2012). Ardan, Schuh y Gould (2012) sugieren que otro aspecto ambiental en esta clase de espacio puede ser la educación ambiental, los desafíos y problemas ambientales requieren de alentar la educación ambiental, la cual nutre y aumenta un sentido de lugar, una conexión con lugares que incluye aspectos emocionales, cognitivos y funcionales. Derivado de ello, la apropiación del espacio y la identidad con un lugar también conforman esta dimensión (Romero, 2016).
-----------	---

Fuente: Elaboración propia.

Anexo 3: Tipologías de espacios públicos.

Categoría	Tipos	Concepto	Subtipos
Tradicionales	Plazas	Estar urbano testimonio de la historia y la cultura; lugar de referencia que relaciona diferentes componentes de estructura urbana.	Central, simbólica-cívica, corporativa, de mercado, de barrio, 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, embellecimiento, cementerio, vecinal.
	Calles	Lugar utilitario, fundamentalmente para la movilidad y estructuración física. Limita lo público de lo privado y propicia iluminación y ventilación natural. Lugar de encuentro espontáneo.	Autopistas, avenidas, local, acera, de tráfico restringido, vereda, cerrada o peatonal.
	Frentes 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 públicas para poblaciones asociadas.	Atrios, corazones de edificaciones, clubes privados, áreas comunes residenciales, iglesias, teatros, casas culturales o comunales, edificios patrimoniales, fuentes de soda, centros recreativos y centros comerciales, en general.
	Espacio informal	Uso espontáneo de otro espacio, por la inexistencia o precarias condiciones de diseños de los espacios tradicionales.	Escaleras, pasillos, portales urbanos, esquinas, calles, paradas de transporte, terrenos vacantes o sectores

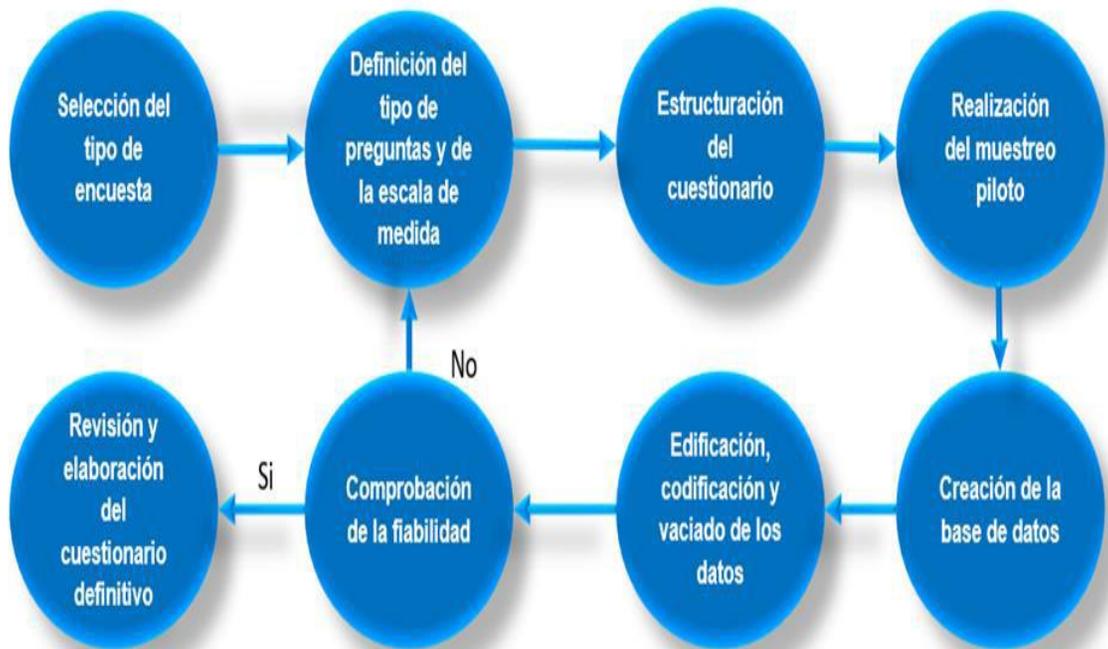
IMAGEN DE ESPACIOS PÚBLICOS DE UNA CIUDAD

Anexos

			de otros espacios públicos, estacionamientos, aceras amplias, sombras de árboles, terrenos baldíos, espacios residuales, etc.
--	--	--	---

Fuente: Rangel (2009, como se citó en Pisfill, 2020).

Anexo 4: Procedimiento específico para diseñar el cuestionario de evaluación de la imagen.



Fuente: Díaz (2010), Inelkys (2018) y Blanco Ramiz (2018)

Anexo 5: 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 6: 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- ¿Cuáles, según su criterio, son los espacios públicos más representativos de la ciudad de Matanzas?
- 2- ¿Podría clasificarlos de acuerdo a sus tipologías?
- 3- ¿Qué dimensiones y atributos cree que estén presentes en estos espacios?
- 4- ¿Qué le sugieren los mismos?

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.

Fuente: Elaboración propia.

Anexo 7: 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 8: 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 Narváez. 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 Narváez rellorando los espacios en blanco:

Calle Narváez: _____, _____, _____

- 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 Narváez	Desagradable						Agradable

Escala

Espacio público		1	2	3	4	5	
Calle Narváez	Aburrido						Excitante

Escala

Espacio público		1	2	3	4	5	
Calle Narváez	Ruidoso						Relajado

Escala

Espacios públicos		1	2	3	4	5	
Calle Narváez	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 Narváez
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
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
Mobiliario urbano (bancos, luminarias, etc.)	1 2 3 4 5
Condición sanitaria del espacio	1 2 3 4 5

IMAGEN DE ESPACIOS PÚBLICOS DE UNA CIUDAD

Anexos

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.

Espacios públicos		1	2	3	4	5	
Calle Narváez	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 Narváez	Con toda seguridad no						Con toda seguridad sí

7- Marque con una x su edad.

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

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

Fuente: Elaboración propia.

Anexo 9: Componente afectivo de la Calle Narváez.

Agrado durante su visita a la Calle Narváez Interés cuando visita la Calle Narváez

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado			Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Desagradable	12	2.4	2.4	2.4	Válido	Muy aburrido	14	2.8	2.8	2.8
	Ni desagradable ni agradable	112	22.4	22.4	24.8		Aburrido	31	6.2	6.2	9.0
	Agradable	171	34.2	34.2	59.0		Ni aburrido ni excitante	131	26.2	26.2	35.2
	Muy agradable	205	41.0	41.0	100.0		Excitante	193	38.6	38.6	73.8
	Total	500	100.0	100.0			Muy excitante	131	26.2	26.2	100.0
							Total	500	100.0	100.0	

Ambiente sonoro durante su visita a la Calle Narváez Estructura cuando visita la Calle Narváez

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado			Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy ruidoso	45	9.0	9.0	9.0	Válido	Muy tradicional	49	9.8	9.8	9.8
	Ruidoso	56	11.2	11.2	20.2		Tradicional	123	24.6	24.6	34.4
	Ni ruidoso ni relajado	128	25.6	25.6	45.8		Ni tradicional ni novedoso	182	36.4	36.4	70.8
	Relajado	96	19.2	19.2	65.0		Novedoso	66	13.2	13.2	84.0
	Muy relajado	175	35.0	35.0	100.0		Muy novedoso	80	16.0	16.0	100.0
	Total	500	100.0	100.0			Total	500	100.0	100.0	

Estadísticos

		Agrado durante su visita a la Calle Narváez	Interés cuando visita la Calle Narváez	Ambiente sonoro durante su visita a la Calle Narváez	Estructura cuando visita la Calle Narváez
N	Válido	500	500	500	500
	Perdidos	0	0	0	0
Media		4.14	3.79	3.60	3.01
Desviación estándar		.844	.991	1.307	1.189

Fuente: Salida del SPSS.

Anexo 10: Componente perceptual cognitivo de la Calle Narváez. Dimensión física. Fiabilidad.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
,852	,844	6

Accesibilidad Calle Narváez

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Ni malo ni bueno	17	3,4	3,4	3,4
Bueno	86	17,2	17,2	20,6
Muy bueno	397	79,4	79,4	100,0
Total	500	100,0	100,0	

Localización Calle Narváez

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Ni malo ni bueno	16	3,2	3,2	3,2
Bueno	92	18,4	18,4	21,6
Muy bueno	392	78,4	78,4	100,0
Total	500	100,0	100,0	

Mobiliario Calle Narváez

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Muy malo	1	,2	,2	,2
Malo	36	7,2	7,2	7,4
Ni malo ni bueno	142	28,4	28,4	35,8
Bueno	143	28,6	28,6	64,4
Muy bueno	178	35,6	35,6	100,0
Total	500	100,0	100,0	

Condición sanitaria Calle Narváez

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Muy malo	8	1,6	1,6	1,6
Malo	49	9,8	9,8	11,4
Ni malo ni bueno	151	30,2	30,2	41,6
Bueno	175	35,0	35,0	76,6
Muy bueno	117	23,4	23,4	100,0
Total	500	100,0	100,0	

Monumentos Calle Narváez

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Muy malo	8	1,6	1,6	1,6
Malo	124	24,8	24,8	26,4
Ni malo ni bueno	141	28,2	28,2	54,6
Bueno	139	27,8	27,8	82,4
Muy bueno	88	17,6	17,6	100,0
Total	500	100,0	100,0	

Dimensión física de la Calle Narváez

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Malo	25	5,0	5,0	5,0
Ni malo ni bueno	176	35,2	35,2	40,2
Bueno	181	36,2	36,2	76,4
Muy bueno	118	23,6	23,6	100,0
Total	500	100,0	100,0	

Estadísticos

	Accesibilidad Calle Narváez	Localización Calle Narváez	Mobiliario Calle Narváez	Condición sanitaria Calle Narváez	Monumentos Calle Narváez	Dimensión física de la Calle Narváez
N	Válido 500	500	500	500	500	500
	Perdidos 0	0	0	0	0	0
Media	4,76	4,75	3,92	3,69	3,35	3,78
Desviación estándar	,501	,501	,970	,988	1,083	,862

Fuente: Salida del SPSS.

Anexo 11: Componente perceptual cognitivo de la Calle Narváez. Dimensión política. Fiabilidad.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
,852	,855	5

Propaganda política Calle Narváez					Edificios gubernamentales Calle Narváez						
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado			Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy malo	11	2,2	2,2	2,2	Válido	Muy malo	33	6,6	6,6	6,6
	Malo	152	30,4	30,4	32,6		Malo	191	38,2	38,2	44,8
	Ni malo ni bueno	261	52,2	52,2	84,8		Ni malo ni bueno	225	45,0	45,0	89,8
	Bueno	65	13,0	13,0	97,8		Bueno	51	10,2	10,2	100,0
	Muy bueno	11	2,2	2,2	100,0		Total	500	100,0	100,0	
	Total	500	100,0	100,0			Total	500	100,0	100,0	

Actos políticos Calle Narváez					Asambleas Calle Narváez						
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado			Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy malo	29	5,8	5,8	5,8	Válido	Muy malo	35	7,0	7,0	7,0
	Malo	190	38,0	38,0	43,8		Malo	166	33,2	33,2	40,2
	Ni malo ni bueno	209	41,8	41,8	85,6		Ni malo ni bueno	242	48,4	48,4	88,6
	Bueno	66	13,2	13,2	98,8		Bueno	24	4,8	4,8	93,4
	Muy bueno	6	1,2	1,2	100,0		Muy bueno	33	6,6	6,6	100,0
	Total	500	100,0	100,0			Total	500	100,0	100,0	

Dimensión política de la Calle Narváez					Estadísticos						
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado		Propaganda política Calle Narváez	Edificios gubernamentales Calle Narváez	Actos políticos Calle Narváez	Asambleas Calle Narváez	Dimensión política de la Calle Narváez
Válido	Muy malo	35	7,0	7,0	7,0	N	Válido	500	500	500	500
	Malo	191	38,2	38,2	45,2		Perdidos	0	0	0	0
	Ni malo ni bueno	237	47,4	47,4	92,6	Media		2,83	2,59	2,66	2,71
	Bueno	37	7,4	7,4	100,0	Desviación estándar		,762	,761	,823	,917
	Total	500	100,0	100,0							

Fuente: Salida del SPSS.

Anexo 12: Componente perceptual cognitivo de la Calle Narváez. Dimensión social. Fiabilidad.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
,877	,902	6

Paseo Calle Narváez					Interacción social Calle Narváez						
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado			Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy malo	15	3,0	3,0	3,0	Válido	Malo	41	8,2	8,2	8,2
	Malo	28	5,6	5,6	8,6		Ni malo ni bueno	172	34,4	34,4	42,6
	Ni malo ni bueno	151	30,2	30,2	38,8		Bueno	112	22,4	22,4	65,0
	Bueno	111	22,2	22,2	61,0		Muy bueno	175	35,0	35,0	100,0
	Muy bueno	195	39,0	39,0	100,0	Total		500	100,0	100,0	
Total		500	100,0	100,0							

Contemplación Calle Narváez					Juegos Calle Narváez						
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado			Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy malo	64	12,8	12,8	12,8	Válido	Muy malo	1	,2	,2	,2
	Malo	28	5,6	5,6	18,4		Malo	139	27,8	27,8	28,0
	Ni malo ni bueno	174	34,8	34,8	53,2		Ni malo ni bueno	163	32,6	32,6	60,6
	Bueno	203	40,6	40,6	93,8		Bueno	122	24,4	24,4	85,0
	Muy bueno	31	6,2	6,2	100,0		Muy bueno	75	15,0	15,0	100,0
Total		500	100,0	100,0		Total		500	100,0	100,0	

Flujo de personas Calle Narváez					Dimensión social de la Calle Narváez						
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado			Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy malo	6	1,2	1,2	1,2	Válido	Malo	56	11,2	11,2	11,2
	Malo	43	8,6	8,6	9,8		Ni malo ni bueno	221	44,2	44,2	55,4
	Ni malo ni bueno	207	41,4	41,4	51,2		Bueno	207	41,4	41,4	96,8
	Bueno	168	33,6	33,6	84,8		Muy bueno	16	3,2	3,2	100,0
	Muy bueno	76	15,2	15,2	100,0	Total		500	100,0	100,0	
Total		500	100,0	100,0							

Estadísticos

		Paseo Calle Narváez	Interacción social Calle Narváez	Contemplación Calle Narváez	Juegos Calle Narváez	Flujo de personas Calle Narváez	Dimensión social de la Calle Narváez
N	Válido	500	500	500	500	500	500
	Perdidos	0	0	0	0	0	0
	Media	3,89	3,84	3,22	3,26	3,53	3,37
	Desviación estándar	1,084	1,000	1,085	1,031	,894	,722

Fuente: Salida del SPSS.

Anexo 13: Componente perceptual cognitivo de la Calle Narváez. Dimensión cultural. Fiabilidad.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
,825	,839	5

Formas expresivas Calle Narváez					Referentes culturales Calle Narváez						
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado			Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy malo	27	5,4	5,4	5,4	Válido	Malo	74	14,8	14,8	14,8
	Malo	83	16,6	16,6	22,0		Ni malo ni bueno	265	53,0	53,0	67,8
	Ni malo ni bueno	273	54,6	54,6	76,6		Bueno	79	15,8	15,8	83,6
	Bueno	67	13,4	13,4	90,0		Muy bueno	82	16,4	16,4	100,0
	Muy bueno	50	10,0	10,0	100,0	Total	Total	500	100,0	100,0	100,0
	Total	500	100,0	100,0							

Herencia histórica Calle Narváez					Valor patrimonial Calle Narváez						
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado			Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Malo	141	28,2	28,2	28,2	Válido	Malo	116	23,2	23,2	23,2
	Ni malo ni bueno	250	50,0	50,0	78,2		Ni malo ni bueno	269	53,8	53,8	77,0
	Bueno	65	13,0	13,0	91,2		Bueno	89	17,8	17,8	94,8
	Muy bueno	44	8,8	8,8	100,0		Muy bueno	26	5,2	5,2	100,0
	Total	500	100,0	100,0		Total	Total	500	100,0	100,0	100,0

Dimensión cultural de la Calle Narváez					Estadísticos						
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado		Formas expresivas Calle Narváez	Referentes culturales Calle Narváez	Herencia histórica Calle Narváez	Valor patrimonial Calle Narváez	Dimensión cultural de la Calle Narváez
Válido	Malo	78	15,6	15,6	15,6	N	Válido	500	500	500	500
	Ni malo ni bueno	300	60,0	60,0	75,6		Perdidos	0	0	0	0
	Bueno	116	23,2	23,2	98,8	Media		3,06	3,34	3,02	3,05
	Muy bueno	6	1,2	1,2	100,0	Desviación estándar		,956	,922	,875	,785
	Total	500	100,0	100,0							,653

Fuente: Salida del SPSS.

Anexo 14: Componente perceptual cognitivo de la Calle Narváez. Dimensión económica. Fiabilidad.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
,801	,816	5

Actividades económicas Calle Narváez					Servicios comerciales Calle Narváez						
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado			Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy malo	5	1,0	1,0	1,0	Válido	Malo	109	21,8	21,8	21,8
	Malo	32	6,4	6,4	7,4		Ni malo ni bueno	294	58,8	58,8	80,6
	Ni malo ni bueno	318	63,6	63,6	71,0		Bueno	48	9,6	9,6	90,2
	Bueno	114	22,8	22,8	93,8		Muy bueno	49	9,8	9,8	100,0
	Muy bueno	31	6,2	6,2	100,0		Total	500	100,0	100,0	
	Total	500	100,0	100,0							

Vendedores ambulantes Calle Narváez					Vendedores ambulantes Calle Narváez						
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado			Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Malo	126	25,2	25,2	25,2	Válido	Malo	126	25,2	25,2	25,2
	Ni malo ni bueno	281	56,2	56,2	81,4		Ni malo ni bueno	281	56,2	56,2	81,4
	Bueno	68	13,6	13,6	95,0		Bueno	68	13,6	13,6	95,0
	Muy bueno	25	5,0	5,0	100,0		Muy bueno	25	5,0	5,0	100,0
	Total	500	100,0	100,0			Total	500	100,0	100,0	

Regulaciones legales Calle Narváez					Dimensión económica de la Calle Narváez						
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado			Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy malo	54	10,8	10,8	10,8	Válido	Malo	85	17,0	17,0	17,0
	Malo	102	20,4	20,4	31,2		Ni malo ni bueno	323	64,6	64,6	81,6
	Ni malo ni bueno	242	48,4	48,4	79,6		Bueno	92	18,4	18,4	100,0
	Bueno	85	17,0	17,0	96,6		Total	500	100,0	100,0	
	Muy bueno	17	3,4	3,4	100,0						
	Total	500	100,0	100,0							

Estadísticos

		Actividades económicas Calle Narváez	Servicios comerciales Calle Narváez	Vendedores ambulantes Calle Narváez	Regulaciones legales Calle Narváez	Dimensión económica de la Calle Narváez
N	Válido	500	500	500	500	500
	Perdidos	0	0	0	0	0
Media		3,27	3,07	2,98	2,82	3,01
Desviación estándar		,714	,838	,767	,954	,595

Fuente: Salida del SPSS.

Anexo 15: Componente perceptual cognitivo de la Calle Narváez. Dimensión ambiental. Fiabilidad.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
,815	,818	5

Beneficios ambientales Calle Narváez					Calidad ambiental Calle Narváez				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Muy malo	4	,8	,8	,8	Válido Malo	59	11,8	11,8	11,8
Malo	53	10,6	10,6	11,4	Ni malo ni bueno	236	47,2	47,2	59,0
Ni malo ni bueno	266	53,2	53,2	64,6	Bueno	167	33,4	33,4	92,4
Bueno	154	30,8	30,8	95,4	Muy bueno	38	7,6	7,6	100,0
Muy bueno	23	4,6	4,6	100,0	Total	500	100,0	100,0	
Total	500	100,0	100,0						

Preservación de la flora y fauna Calle Narváez					Preservación del patrimonio Calle Narváez				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Muy malo	4	,8	,8	,8	Válido Muy malo	4	,8	,8	,8
Malo	63	12,6	12,6	13,4	Malo	47	9,4	9,4	10,2
Ni malo ni bueno	290	58,0	58,0	71,4	Ni malo ni bueno	268	53,6	53,6	63,8
Bueno	137	27,4	27,4	98,8	Bueno	145	29,0	29,0	92,8
Muy bueno	6	1,2	1,2	100,0	Muy bueno	36	7,2	7,2	100,0
Total	500	100,0	100,0		Total	500	100,0	100,0	

Dimensión ambiental de la Calle Narváez					Estadísticos					
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado		Beneficios ambientales Calle Narváez	Calidad ambiental Calle Narváez	Preservación de la flora y fauna Calle Narváez	Preservación del patrimonio Calle Narváez	Dimensión ambiental de la Calle Narváez
Válido Malo	70	14,0	14,0	14,0	N	Válido	500	500	500	500
Ni malo ni bueno	282	56,4	56,4	70,4	Perdidos	0	0	0	0	0
Bueno	134	26,8	26,8	97,2	Mediana	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00
Muy bueno	14	2,8	2,8	100,0	Desviación estándar	,744	,789	,676	,775	,698
Total	500	100,0	100,0							

Fuente: Salida del SPSS.

Anexo 16: 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					Importancia localización						
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado			Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ni poco importante ni importante	21	4,2	4,2	4,2	Válido	Ni poco importante ni importante	36	7,2	7,2	7,2
	Importante	92	18,4	18,4	22,6		Importante	88	17,6	17,6	24,8
	Muy importante	387	77,4	77,4	100,0		Muy importante	376	75,2	75,2	100,0
	Total	500	100,0	100,0			Total	500	100,0	100,0	

Importancia mobiliario urbano					Importancia condición sanitaria del espacio						
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado			Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Poco importante	21	4,2	4,2	4,2	Válido	Poco importante	34	6,8	6,8	6,8
	Ni poco importante ni importante	80	16,0	16,0	20,2		Ni poco importante ni importante	107	21,4	21,4	28,2
	Importante	154	30,8	30,8	51,0		Importante	96	19,2	19,2	47,4
	Muy importante	245	49,0	49,0	100,0		Muy importante	263	52,6	52,6	100,0
	Total	500	100,0	100,0			Total	500	100,0	100,0	

Importancia presencia de monumentos en el espacio					Importancia dimensión física						
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado			Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy poco importante	19	3,8	3,8	3,8	Válido	Poco importante	24	4,8	4,8	4,8
	Poco importante	19	3,8	3,8	7,6		Ni poco importante ni importante	104	20,8	20,8	25,6
	Ni poco importante ni importante	71	14,2	14,2	21,8		Importante	130	26,0	26,0	51,6
	Importante	217	43,4	43,4	65,2		Muy importante	242	48,4	48,4	100,0
	Muy importante	174	34,8	34,8	100,0		Total	500	100,0	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 17: 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					Importancia edificios gubernamentales colindantes						
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado			Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy poco importante	49	9,8	9,8	9,8	Válido	Muy poco importante	14	2,8	2,8	2,8
	Poco importante	17	3,4	3,4	13,2		Poco importante	64	12,8	12,8	15,6
	Ni poco importante ni importante	111	22,2	22,2	35,4		Ni poco importante ni importante	215	43,0	43,0	58,6
	Importante	221	44,2	44,2	79,6		Importante	118	23,6	23,6	82,2
	Muy importante	102	20,4	20,4	100,0		Muy importante	89	17,8	17,8	100,0
	Total	500	100,0	100,0			Total	500	100,0	100,0	

Importancia espacio de actos políticos					Importancia espacio de asambleas o debates						
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado			Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy poco importante	43	8,6	8,6	8,6	Válido	Muy poco importante	43	8,6	8,6	8,6
	Poco importante	48	9,6	9,6	18,2		Poco importante	10	2,0	2,0	10,6
	Ni poco importante ni importante	107	21,4	21,4	39,6		Ni poco importante ni importante	92	18,4	18,4	29,0
	Importante	246	49,2	49,2	88,8		Importante	225	45,0	45,0	74,0
	Muy importante	56	11,2	11,2	100,0		Muy importante	130	26,0	26,0	100,0
	Total	500	100,0	100,0			Total	500	100,0	100,0	

Importancia dimensión política					Estadísticos							
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado		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	
Válido	Muy poco importante	43	8,6	8,6	8,6	N	Válido	500	500	500	500	
	Poco importante	10	2,0	2,0	10,6		Perdidos	0	0	0	0	
	Ni poco importante ni importante	122	24,4	24,4	35,0	Media		3,62	3,41	3,45	3,78	3,64
	Importante	236	47,2	47,2	82,2	Mediana		4,00	3,00	4,00	4,00	4,00
	Muy importante	89	17,8	17,8	100,0	Desviación estándar		1,141	1,012	1,087	1,119	1,070
	Total	500	100,0	100,0								

Fuente: Salida del SPSS.

Anexo 18: 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					Importancia espacio destinado a la interacción social				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Muy poco importante	10	2,0	2,0	2,0	Válido Poco importante	8	1,6	1,6	1,6
Poco importante	32	6,4	6,4	8,4	Ni poco importante ni importante	36	7,2	7,2	8,8
Ni poco importante ni importante	80	16,0	16,0	24,4	Importante	113	22,6	22,6	31,4
Importante	242	48,4	48,4	72,8	Muy importante	343	68,6	68,6	100,0
Muy importante	136	27,2	27,2	100,0	Total	500	100,0	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 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 19: Nivel de importancia de la dimensión cultural. Fiabilidad.

Estadísticos 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
Valido 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
Valido 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
Valido 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
Valido 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
Valido 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	

Estadísticos

	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 Valido	500	500	500	500	500
Perdidos	0	0	0	0	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	,985	1,018	1,066

Fuente: Salida del SPSS.

Anexo 20: Nivel de importancia de la dimensión económica. Fiabilidad.

Estadísticas de fiabilidad

	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
Alfa de Cronbach	,771	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	91	18,2	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	,799

Fuente: Salida del SPSS.

Anexo 21: Nivel de importancia de la dimensión ambiental. Fiabilidad.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	Alfa 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
Válido	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
Válido	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
Válido	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
Válido	Ni poco importante ni importante	6	1,2	1,2	1,2
	Importante	145	29,6	29,6	30,8
	Muy importante	345	69,2	69,2	100,0
	Total	500	100,0	100,0	

Importancia dimensión ambiental

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	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
N	Válido	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	,480	,502

Fuente: Salida del SPSS.

Anexo 22: Imagen general de la Calle Narváez.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Negativa	8	1,8	1,8	1,8
	Ni negativa ni positiva	129	25,8	25,8	27,4
	Positiva	279	55,8	55,8	83,2
	Muy positiva	84	16,8	16,8	100,0
	Total	500	100,0	100,0	

		Imagen general de la Calle Narváez
N	Válido	500
	Perdidos	0
	Media	3,88
	Mediana	4,00
	Desviación estandar	,690

Fuente: Salida del SPSS

Anexo 23: Comportamiento pos visita a la Calle Narváez.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ni si ni no	90	18,0	18,0	18,0
	Si	167	33,4	33,4	51,4
	Con toda seguridad si	243	48,6	48,6	100,0
	Total	500	100,0	100,0	

		Repetiría su visita a la Calle Narváez
N	Válido	500
	Perdidos	0
	Media	4,31
	Mediana	4,00
	Desviación estándar	,757

Fuente: Salida del SPSS

Anexo 24: Edad.

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

Fuente: Salida del SPSS

Anexo 25: Sexo.

Sexo						
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado	
Válido	Maculino	267	53,4	53,4	53,4	
	Femenino	233	46,6	46,6	100,0	
	Total	500	100,0	100,0		

		Sexo
N	Válido	500
	Perdidos	0
Media		1,47
Mediana		1,00
Moda		1
Desviación estándar		,400

Fuente: Salida del SPSS

Anexo 26: Consejo Popular de residencia.

Consejo popular de residencia					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Naranjal	73	14,6	14,6	14,6
	La PLaya	104	20,8	20,8	35,4
	Matanzas Este	87	17,4	17,4	52,8
	Matanzas Oeste	42	8,4	8,4	61,2
	Peñas Altas	47	9,4	9,4	70,6
	Versalles	105	21,0	21,0	91,6
	Pueblo Nuevo	42	8,4	8,4	100,0
	Total	500	100,0	100,0	

Consejo popular de residencia		
N	Válido	500
	Perdidos	0
Media		3,74
Mediana		3,00
Moda		6
Desviación estándar		1,987

Fuente: Salida del SPSS

Anexo 27: Nivel educativo.

Nivel educativo						Nivel educativo		
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado			Nivel educativo
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