

Modelo de imagen de destino. Una abstracción científica como insumo para la gerencia pública en la gestión del turismo en los municipios de Venezuela

Destiny Image Model. A Scientific Abstraction as Input of Public Management in Venezuelan Municipalities' Tourism Management

Douglas Enrique López Rojas¹ y Alma Hernández Ruíz²

¹ Universidad Nacional Experimental de Guayana, Estado Bolívar, Venezuela.
douglaslopez001@gmail.com

² Universidad de La Habana, Cuba.
almah@ceted.uh.cu

RESUMEN

A partir de un estudio de caso en el que se utilizó la metodología científica de abstracción, validación y constatación, este trabajo propone un modelo que permite determinar la imagen que proyecta el municipio Caroní como destino turístico, dentro de la cual, a diferencia de otros modelos formulados a nivel internacional, se incluye no solo a los turistas, sino también a los operadores turísticos y los habitantes de la región. Su novedad científica radica en que aborda, de forma holística, diversos aportes teóricos relacionados tanto con el marketing urbano como con la imagen urbana y de destino, e integra, además, los estudios de comportamiento del consumidor. Asimismo, aporta un enorme valor a los estudios de imagen de destinos, ausentes en este municipio y, probablemente, en muchos otros de Venezuela. Su contribución reside en que sus resultados pueden servir de insumo al Estado en sus estrategias de desarrollo.

PALABRAS CLAVE: actores sociales, desarrollo, municipio, percepción.

ABSTRACT

Based on a study case, in which an abstraction, validation, and verification scientific methodology is used, this paper suggests a model that makes possible to determine the image that Caroní municipality displays as a touristic destiny; within which, as opposed to other ones suggested at international level, includes not only tourists, but also touristic agents and the region's inhabitants. Its scientific novelty resides on the fact that approaches, in a holistic way, the different theoretical contributions related either with urban marketing, as well as with the urban and destiny image; besides, it integrates consumer's behavior studies; it contributes, as well, an enormous value to the studies of destiny image, absent in this municipality, and, probably, in many others in Venezuela. Its contribution lays in the fact that the results may serve as input to the State and its development strategies.

KEYWORDS: social actors, development, municipality, perception.

RECIBIDO: 3/2/2013
ACEPTADO: 15/5/2014
CLASIFICACIÓN JEL: M31

Introducción

El turismo es una de las actividades económicas que mayor importancia ha alcanzado en el mundo. Debido a su expansión y crecimiento, los gobiernos de países como Argentina, Cuba y Colombia lo han promovido para generar inversión y fuentes permanentes de empleo y desarrollo. En este escenario, el entorno turístico mundial se torna complejo y cambiante, pues surgen, además, nuevos destinos, turistas, inversionistas e incluso habitantes, con complejos comportamientos de selección, quienes exigen destinos cada vez más diferenciados e innovadores.

A pesar de lo planteado, es frecuente observar cómo los planificadores del Estado, influenciados por destinos con mayor desarrollo, terminan adoptando esquemas de gestión que solo consideran las potencialidades turísticas del destino y obvian la imagen que este proyecta en todos sus actores sociales (operadores turísticos, turistas y habitantes), lo cual limita el logro de una planificación de la actividad del turismo que parta de generar sinergias entre estas potencialidades y los requerimientos urbanos.

El municipio Caroní, en Venezuela, no está ajeno a esta problemática. Aunque el turismo contribuiría a diversificar su actividad económica, las políticas gubernamentales no han concretado estrategias que partan de la imagen que este municipio proyecta; imagen no solo ceñida a variables del sistema turístico, sino que incluye otras sociales (inseguridad, alcoholismo, etc.), urbanas (servicios públicos, accesibilidad, etc.) y de evaluación de la gestión gubernamental. Esta imagen ofrecería una valiosa información al Estado para generar nuevas estrategias que permitan atraer la mayor cantidad de turistas e inversionistas, así como para atender los problemas y exigencias de sus habitantes.

Con el propósito de ofrecer soluciones a la problemática planteada, presentamos un modelo para determinar la imagen que proyecta Caroní como destino. A diferencia de los modelos propuestos a nivel internacional, este rompe con los estereotipos de estudios análogos, pues la imagen que pretende definir no se circunscribe solo a los turistas, sino que incluye a operadores turísticos y habitantes. Para la formulación teórica del mo-

delo se recurrió a los estudios de imagen urbana y de destino, así como a los del comportamiento del consumidor y al marketing urbano. La metodología incluyó la validación empírica y el uso de técnicas estadísticas muestrales y de confiabilidad, para demostrar que, por los resultados, la aplicabilidad del modelo es viable en Caroní y en cualquier otro municipio de Venezuela.

La imagen urbana y de destino en el contexto del desarrollo de la actividad turística

El impacto que tiene en el turista una buena imagen, sobre todo en el momento de seleccionar un destino, constituye un elemento de gran interés; pues, en un escenario mundial tan globalizado, el reto está en crear estrategias que, si bien opten por considerar las potencialidades turísticas de los territorios, tomen en cuenta, además, la imagen que estas potencialidades proyectan no solo en los turistas, sino también en todos los actores sociales (imagen integral).

Así, consideramos que la imagen adquiere una especial connotación para una ciudad o municipio, y tenemos el reto de integrar en su estudio tanto aquellos aspectos urbanos (arquitectónicos, de servicios públicos, de problemas sociales, etc.) que forman parte de su cotidianidad, como los relacionados directamente con su sistema turístico. Esto permitirá obtener una imagen integral del territorio, que servirá como insumo para la planificación de un destino turístico altamente atractivo para los turistas, los operadores turísticos y los actuales y futuros habitantes.

Algunos autores interpretan la imagen urbana como la expresión de la totalidad de los elementos que conforman un territorio; es decir, lo que se aprecia de la configuración de su cultura e infraestructura, sus construcciones arquitectónicas, estructuras patrimoniales, recursos naturales, y actividades económicas, e incluso la idiosincrasia de las personas que lo habitan (Suez *et al.*, 2008; Girola *et al.*, 2011).

El concepto de imagen urbana, ampliamente desarrollado por Lynch (1992), sugiere, en primer lugar, la identificación de un objeto, lo que implica su distinción respecto de otras cosas, su reconocimiento como entidad separable. En

segundo lugar, la imagen debe incluir la relación espacial o puntual de ese objeto con el observador y con otros objetos; y, por último, el objeto debe tener cierto significado, práctico o emotivo, para el observador. La imagen urbana, según Gómez (2010), puede medirse mediante pruebas de reconocimiento, memoria y descripción, con la finalidad de analizar las razones que motivan en los individuos sus múltiples y complejos comportamientos de decisión y/o selección.

Al hacer referencia a la imagen como insumo para el desarrollo turístico de un territorio, se debe destacar que Baloglu y McCleary (1999), y Barroso *et al.* (2007), entre otros autores, coinciden en que una buena imagen de destino es clave para atraer a infinidad de turistas y precisan que esta se considera como un elemento crítico en el proceso de selección de un destino turístico, con independencia de si es representativa o no de lo que el lugar ofrece.

Estos autores fundamentan su planteamiento con la idea de que la imagen de un destino es un concepto formado por la interpretación razonada o emocional que el turista realiza, como consecuencia de dos componentes interrelacionados: por un lado, la evaluación perceptiva, referida a las creencias y los conocimientos acerca de los elementos diferenciadores y de mayor significación del destino; por otro, la aproximación afectiva, relacionada con los sentimientos personales y los factores de estímulo.

San Martín y Rodríguez (2008), por su parte, plantean que la imagen de un destino moldea las expectativas que tienen los turistas antes y durante la visita. Por ello, es considerada como un elemento generador de expectativas; o sea, cuanto más positiva sea la imagen concebida de un destino, mayores serán las expectativas de satisfacción relacionadas con este.

Muchas de las investigaciones consultadas, en especial la de Azeglio y Gandara (2010), concuerdan en destacar que la imagen de un destino turístico se construye sobre la base de las percepciones positivas y negativas del individuo sobre el lugar, pero solo cuando la imagen positiva del destino turístico supere su valoración negativa el individuo llevará a cabo la elección de ese lugar dentro del conjunto de destinos evocados.

Una buena imagen de destino le brinda al planificador la posibilidad de generar estrategias que no solo incidan en las decisiones que los turistas toman en la elección del destino, sino que también sirvan para posicionarlo en la mente de los operadores turísticos y los habitantes. Consideramos que estas son las funciones más importantes que cumple la imagen de destino.

En relación con lo anterior, decidimos integrar algunas de las implicaciones que tienen los estudios del comportamiento del consumidor en la determinación de una imagen de destino. Este abordaje teórico se realiza bajo el convencimiento de que esta imagen es comparable con la que una marca o un producto proyecta en un consumidor, y que una buena imagen de destino puede conducir a que, no solo los turistas, sino también los inversionistas y los nuevos habitantes, decidan su preferencia por un destino determinado.

Implicaciones de las teorías del comportamiento del consumidor en los estudios de imagen de destino

Los avances en el estudio del comportamiento del consumidor, y su creciente aplicación en otras ciencias y actividades de la sociedad actual, han llevado a algunos autores a estudiar si determinados elementos psicológicos (motivación, intención, actitud, etc.), propios de la conducta del individuo en su proceso de selección de un producto, podrían aplicarse en los estudios de imagen de destino.

La aplicación de los estudios del comportamiento del consumidor en el ámbito científico comienza aproximadamente en los años sesenta, con los trabajos de Nicosia (1966), Engel *et al.* (1968), y Howard y Sheth (1969) –entre otros autores–, quienes, aprovechando la necesidad de disponer de análisis científicos en este tema, realizaron valiosas investigaciones que se nutrieron de las aportaciones precedentes de disciplinas como la economía, la psicología y la sociología.

En la medida en que han ido avanzando estos estudios, se han extendido a otras actividades de la sociedad. Se han elaborado múltiples procedimientos y modelos que tratan de explicar las decisiones del individuo en su papel de consumidor

y/o decisor, tanto por sectores como por la influencia de diversos factores de la sociedad actual.

Estos trabajos, en su mayoría, analizan el comportamiento del consumidor, y distinguen el conjunto de factores internos y externos que determinan o modelan su conducta de compra. Los factores internos hacen referencia a las variables perceptivas del individuo, como la motivación, la personalidad, la intención y la actitud; mientras que los externos se relacionan con elementos propios del contexto social, familiar, cultural y económico en que este se desenvuelve.

Cada uno de estos factores (internos y externos) –en nuestro criterio– deja de tener una importancia aislada para jugar un papel preponderante al ser integrados todos en los procesos de compra y/o selección más complejos y variados. En cuanto a las decisiones de selección de un turista, en unos casos influirán más los factores internos o cognitivos (personalidad, aprendizaje, motivación, actitud, etc.) y, en otros, los externos (atractividad, publicidad, ofertas, precio, etc.).

En sus trabajos, Howard y Sheth (1969), Nicosia (1966) y Blackwell *et al.* (1986) plantean que la información que el individuo percibe de su entorno (factores externos) entra como un flujo inicial que su mente procesa, a través de los constructos perceptivos y de aprendizaje (factores internos). Esta información procesada forma en el sujeto una imagen (positiva o negativa) que condiciona su comportamiento. Por sus evidentes aportes, estos trabajos son un marco de referencia integrador para una teoría general del comportamiento del consumidor (decisor).

Es posible asociar estos estudios a los de la imagen de destino si se parte de la idea según la cual los turistas son, como consumidores, cada vez más conscientes, críticos y exigentes, están más informados y son más reflexivos en sus procesos de compra. Esto se debe, en gran medida, a las prerrogativas que han adquirido en sus experiencias como consumidores en diversos destinos y como consumidores en general.

Por ello, en pos de obtener una noción mucho más amplia de las implicaciones que tienen los factores subjetivos (internos) y objetivos (externos) en la mente de los turistas al seleccionar un destino, nos interesa incluir en este trabajo los es-

tudios del comportamiento del consumidor, como un conocimiento científico que tiene cada vez mayor aplicación en las actividades decisionales y de consumo de la sociedad actual.

Finalmente, para complementar la estructura teórica de este artículo, el último acápite se enfoca en analizar algunos de los elementos teóricos del marketing urbano, los cuales, aunados a las teorías precedentes, son un valioso referente que contribuye a la formulación del modelo de imagen que se propone.

Marketing urbano. Filosofía de gestión para promover el desarrollo del turismo

La aplicación del marketing ha sido un tema analizado con frecuencia en el ámbito del desarrollo de la actividad turística en las ciudades. Algunos autores señalan que esto obedece a que en el vertiginoso avance del siglo XXI las ciudades se han transformado en unidades sociales insertadas en entornos turísticos globales cada vez más competitivos, lo cual implica hacer frente a la satisfacción de las demandas de una amplia variedad de públicos internos y externos (Almeida, 2010; Blanco, 2010; Tanda *et al.*, 2011).

Ante este escenario, autores como Asensio (2008), y Aires y Nicolau (2010) afirman que la buena planificación del espacio público se convierte en un reto cada día mayor para los gobiernos, en su afán por integrar a su gestión una nueva forma de desarrollar las ciudades y fomentar estrategias que no solo permitan promover sus actividades productivas, sino que también logren adoptar un enfoque de actuación integral que considere la imagen proyectada por el espacio urbano en todos sus públicos.

Lo anterior ha conducido a que muchos planificadores adopten principios y herramientas de gestión del marketing empresarial, que les permitan planificar una ciudad que satisfaga, en mayor medida, las demandas de inversionistas, comerciantes y turistas, y haga frente a la creciente competencia global (Beerli y Martín, 2004; Pancorbo *et al.*, 2005).

Sin embargo, en muchas ocasiones se observa que estas herramientas de gestión, sobre todo en el área turística, quedan reducidas a una fuerte inversión en programas comunicacionales y

remodelación de infraestructuras, como estrategias para fortalecer su oferta entre los diferentes turistas a los que se desea atraer; obvian así la realidad de la ciudad, de espaldas a la imagen que esta proyecta en el resto de sus actores sociales.

En contraposición a esta realidad, el desarrollo del turismo en las ciudades debe partir de las expectativas y necesidades de sus habitantes (imagen proyectada) y revertir en beneficios sociales las estrategias utilizadas por operadores turísticos locales y multinacionales que, bajo el descuido gubernamental, fomentan el consumo masivo, la degradación del medio ambiente y la pérdida de valores ciudadanos. Esta conducta perfila peligrosamente un modelo de desarrollo turístico desequilibrado y con dificultades para aprovechar sustentablemente las potencialidades que un destino posee.

Es por ello que creemos pertinente el uso del *marketing* urbano en la planificación del desarrollo de ciudades y municipios, con particular énfasis en el desarrollo del sector turístico. Este enfoque del *marketing* como filosofía de gestión urbana ha experimentado, en los últimos años, grandes avances y se ha convertido en una efectiva herramienta en el diseño de estrategias de desarrollo de los sectores que confluyen en una ciudad. Su importancia ha propiciado que algunos investigadores se apoyen en su filosofía para proponer estrategias de desarrollo y revitalización de la imagen de sus ciudades, la cual ha servido de soporte a los gerentes públicos para formular políticas encaminadas a promover nuevas inversiones turísticas, así como a satisfacer los requerimientos de todos los actores sociales del destino (Tanda *et al.*, 2011).

Según Precado *et. al.* (2010), el *marketing* urbano comienza a desarrollarse en los años setenta con las primeras prácticas de promoción económica territorial, pero es durante los años ochenta cuando comienza a evolucionar conceptualmente y a difundirse en foros académicos, en los órganos de planificación urbana y en los gobiernos locales. Independientemente de cuál sea la génesis de su concepto, son múltiples las definiciones de *marketing* urbano que se han desarrollado.

Friedmann (2004), por ejemplo, define el *marketing* urbano como un enfoque gerencial que

permite aumentar el grado de conocimiento sobre la ciudad y desarrollar su imagen con los productos y servicios ofertados, además de fortalecer su situación económica y mejorar la calidad de vida, el empleo y la capacidad competitiva de la ciudad ante turistas, empresarios y nuevos inversionistas (p. 89).

Por su parte, Anguiano y Pancorbo (2008) señalan que, desde su orientación al cliente, el *marketing* urbano tiene un papel fundamental: se trata de que las características propias del lugar permitan generar acciones que satisfagan las necesidades de su mercado objetivo y, a largo plazo, favorezcan a la comunidad en su conjunto (p. 740).

Igualmente, Chacón *et al.* (2012) plantean que este es un enfoque de gestión urbana que promueve el desarrollo turístico y la calidad de vida de los habitantes, pues los estudios de experiencias en ciudades como Curitiba (Brasil), Rosario (Argentina), Medellín (Colombia) y Panamá así lo demuestran (p. 11).

Lo expuesto hasta ahora permite afirmar que aquellas ciudades que pretendan desarrollar entornos turísticos atractivos enfrentan el riesgo de estancarse si sus planificadores no adoptan estrategias que no solo consideren la imagen que estas proyectan, sino que también sirvan para satisfacer las necesidades y los requerimientos de sus diferentes públicos-objetivo.

Presentamos, entonces, un modelo de imagen de destino, asociado al grado en que el municipio Caroní pueda ser claramente percibido y mentalmente diferenciado por operadores turísticos, turistas y habitantes, con la intención de que este sirva de insumo al Estado para el desarrollo de una actividad turística sustentable y participativa.

Modelo para la determinación de la imagen que proyecta el municipio Caroní, como destino turístico, en operadores turísticos, habitantes y turistas

El modelo de imagen que se propone permite alcanzar un grado de abstracción científica, para explicar cómo las estructuras mentales de los actores sociales estudiados conectan todos los elementos tangibles e intangibles de Caroní con sus capacidades decisionales.

Esta imagen no solo está relacionada con su sistema turístico, sino que incluye variables de carácter social y urbano, de evaluación de la inversión en el área turística y de la gestión gubernamental –entre otras–. El modelo presentado está compuesto por tres subsistemas, los cuales, de manera holística, permiten determinar la imagen que Caroní proyecta en operadores turísticos (OT), turistas (T) y habitantes (H) (figura 1).

El modelo parte de la siguiente hipótesis: la imagen de Caroní se forma a partir de la existencia de un flujo de información que ingresa y afecta todos los sentidos de sus actores sociales. Esta información es generada por una serie de variables turísticas, urbanas, sociales, institucionales, entre otras, que entran por vía de los constructos perceptivos y de aprendizaje, y penetran en su estructura interna (estructura cognitiva), para formar en estos una imagen de preferencia o aversión hacia este municipio.

Cada subsistema del modelo –mostrado en la figura 1– está conformado por una serie de variables asociadas tanto a los elementos del sistema turístico de Caroní, como a otros de carácter social (indigencia, drogadicción, amabilidad, actuaciones y comportamientos éticos, etc.), urbano (arquitectura urbana, servicios públicos, señalización turística, etc.) e, incluso, relacionados con la rentabilidad, el riesgo y la intención de invertir en su área turística. Estos elementos, así como los

actores incluidos, por lo general no han sido incorporados a los estudios de imagen de destino.

En los anexos 1, 2 y 3 se muestran y describen las variables incluidas en cada subsistema, con la intención de darles un orden estructural y operacional para su validación empírica (instrumento aplicado).

Las variables mostradas en los anexos 1, 2 y 3 fueron cuidadosamente seleccionadas, a partir de un estudio de los trabajos de Pancorbo *et al.* (2005), Rufín *et al.* (2010) y Chacón, *et al.* (2012), entre otros autores. Estos trabajos son considerados un referente importante en los estudios de imagen de destino. Con el fin de garantizar la científicidad requerida, las variables fueron validadas por empresarios y académicos del municipio Caroní, para lo cual se utilizó el método estadístico del juicio de expertos.

Para determinar la imagen que Caroní proyecta en los operadores turísticos, del total se tomaron como muestra 77 establecimientos de alojamiento y 51 empresas de servicios turísticos, con un error muestral del 0,036 (3,6 %). A la encuesta generada se le aplicó una prueba piloto, para la cual se escogieron 15 operadores turísticos al azar. El cálculo del coeficiente de confiabilidad Alfa de Crombach = 0,864 hizo al instrumento confiable. El análisis de las variables y su procesamiento estadístico se presentan en el anexo 4.

Posteriormente, se aplicó la prueba de regresión múltiple o bivariada (SPSS 12), para depurar este

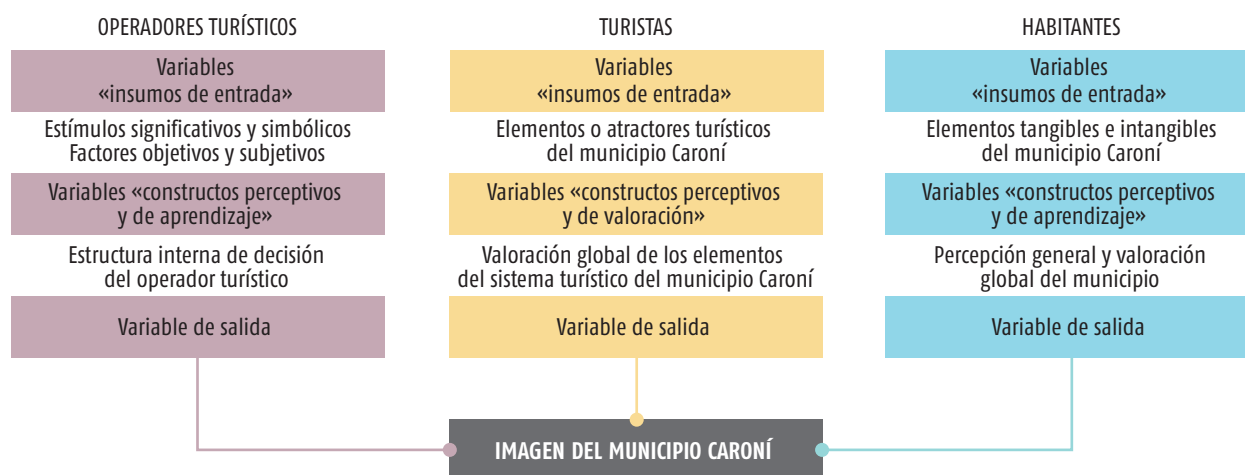


Figura 1. Modelo de imagen de destino

Fuente: elaboración propia.

primer subsistema de variables no significativas y hacer el modelo lo más ajustado posible. Esta prueba mostró que, de 29 variables predictoras (excluyendo la variable de salida), solo 5 aportan al modelo definitivo, por tener un valor de significación alfa mayor a 0,05.

En la regresión lineal con estas variables retenidas o significativas, el coeficiente $R = 0,963$ demostró que la correlación entre las variables predictoras y la dependiente es fuerte (cerca a 1) y el coeficiente de determinación $R^2 = 0,927$ indica que las variables predictoras explican en un 92,7 % la variable dependiente (OT 11: imagen); por lo tanto, este subsistema del modelo es considerado estadísticamente significativo.

Con el propósito de determinar la imagen que el municipio Caroní proyecta en los habitantes, se tomó una muestra de 400, que para poblaciones mayores a cien mil y con un margen de error del 0,05 se considera en un 95 % significativa. El cálculo del coeficiente Alfa de Crombach arrojó un valor de 0,790, lo cual hizo confiable el instrumento aplicado. El anexo 5 muestra el análisis estadístico de las variables.

La depuración de variables estadísticamente no significativas para este subsistema dio como resultado que, de 41 ítems de variables predictoras (excluyendo la de salida), solo 19 aportan al subsistema definitivo, por mostrar un valor de significación alfa mayor a 0,05. En la regresión lineal de estas variables, el coeficiente de correlación $R = 0,985$ reveló que la correlación entre las variables predictoras y la dependiente es fuerte (cerca a 1) y el coeficiente de determinación $R^2 = 0,971$ muestra que las variables predictoras explican en un 97,1 % la variable dependiente.

Para la determinación de la imagen que Caroní proyecta en los turistas, se seleccionó una muestra de 400 turistas, con un margen de error del 0,05 (95 % significativa). El coeficiente de confiabilidad Alfa de Crombach = 0,817 proporcionó confiabilidad al instrumento para recabar información. En el anexo 6 se puede observar el análisis de las variables estudiadas.

Al igual que en los subsistemas anteriores, la prueba de regresión múltiple determinó que, de 22 ítems de variables predictoras (excluyendo la dependiente), solo 19 aportan al modelo, por

arrojar un valor de significación alfa mayor a 0,05, con un nivel de confianza del 95 %. En la regresión lineal de estas variables, el coeficiente de correlación $R = 0,974$ muestra que la correlación entre las variables predictoras y la dependiente es fuerte (cerca a 1) y el coeficiente de determinación $R^2 = 0,949$ indica que las variables predictoras explican en un 9 % la variable dependiente (imagen); por lo tanto, este subsistema también es considerado estadísticamente significativo.

Sistematización final de las variables de los subsistemas del modelo que determinan la imagen proyectada por Caroní en todos sus actores sociales

Las variables que a continuación se presentan –anexos 4 (imagen OT), 5 (imagen H) y 6 (imagen T)– muestran los aspectos del municipio Caroní que estadísticamente ejercen un efecto directo en la imagen que proyecta. Fueron obtenidas con un nivel de confianza del 95 % las siguientes:

- OT1. Estímulos significativos: el municipio posee buena accesibilidad terrestre, aérea y lacustre.
- OT4. Factores objetivos de decisión financiera: el costo de oportunidad de invertir en el municipio Caroní es favorable con respecto a otros municipios.
- OT8. Confianza: las políticas de inversión en Caroní, por parte del Estado, son viables y sustentables a largo plazo; es un municipio confiable y con alto potencial para la inversión turística.
- OT10. Intención: los operadores turísticos están seguros, en un 99 %, de incrementar las inversiones para desarrollar el turismo en Caroní.
- H2. Patrimonio histórico: el estado de conservación del patrimonio histórico del municipio Caroní y la difusión que este recibe son favorables.
- H3. Aspectos del medio ambiente: Caroní presenta alta contaminación visual en las áreas de uso público.
- H4. Percepción social: hay problemas de drogadicción e inseguridad en el municipio;

problemas con la recolección de basura y el aseo urbano.

- H7. Oferta comercial: Caroní posee gran variedad de tiendas y centros comerciales seguros y confortables para realizar las compras; la amplia gama de productos y servicios y buena oferta a precios competitivos, con respecto a otros municipios.
- H8. Oferta turística: variedad de espacios naturales, urbanos y patrimoniales de real atractivo para turistas nacionales e internacionales, y oferta de servicios complementarios al turismo (hospedaje, establecimientos de comidas, servicio de transporte y viajes turísticos) amplia y de fácil acceso.
- H9. Servicios públicos básicos: se refiere al estado del sistema de suministro de agua potable y el tratamiento a las aguas servidas (cloacas) en el municipio, el servicio de suministro eléctrico, el sistema policial y de asistencia a las emergencias (bomberos, protección civil, servicio de atención a emergencias 911), el servicio de telecomunicaciones y el sistema educativo a nivel inicial, medio y universitario.
- H11. Percepción general de los encuestados del municipio sobre sus habitantes: las personas que habitan en el municipio Caroní son agradables y con muy buenos modales, además de proactivas, colaboradoras y trabajadoras.
- H12. Valoración global del municipio: valoración global que le asignan a la infraestructura urbana.
- T1. Urbanismo: el desarrollo urbanístico es moderno, estético y visualmente atractivo.
- T2. Paisaje natural: los paisajes naturales son de gran belleza y permiten un grato disfrute.
- T5. Clima: el clima es muy agradable.
- T6. Seguridad ciudadana: en Caroní se ofrece seguridad y protección al ciudadano.
- T9. Oferta gastronómica: excelente nivel de atención en los restaurantes.
- T10. Tiendas comerciales: el municipio posee una amplia variedad de centros comerciales para realizar compras.

- T12. Información turística: el municipio cuenta con centros de información y atención al turista.
- T13. Atracciones para el disfrute y el ocio: amplia oferta de atracciones para el disfrute de niños, jóvenes y adultos.
- T14. Oferta de actividades culturales: adecuada y atractiva oferta de actividades culturales.
- T17. Profesionalidad en el servicio: las personas que se encargan del traslado de un sitio a otro en el municipio son amables y muestran alta profesionalidad.
- T18. Valoración global del municipio Caroní: en los centros comerciales y demás espacios para la distracción del municipio se percibe un ambiente de *relax*, seguridad y resguardo integral.

Los hallazgos presentados en esta sistematización proporcionan una amplia y variada información respecto a las variables del sistema turístico, urbano e institucional sobre las que es necesario actuar; es decir, aquellas variables que mostraron una tendencia tanto favorable como desfavorable en el municipio Caroní, las cuales, de ser atendidas por el Estado, contribuirían a desarrollar el municipio de acuerdo con el desenvolvimiento de una actividad turística competitiva, ambientalmente responsable y, sobre todo, participativa.

Conclusiones

El modelo presentado, como sistema auxiliar, permite alcanzar diferentes grados de abstracción científica y, a diferencia de los modelos formulados internacionalmente, hace posible determinar la imagen que Caroní proyecta, no solo en los turistas, sino también en todos sus actores sociales, lo cual evidencia su novedad.

El procedimiento diseñado y la metodología científica utilizada han permitido validar empíricamente y mediante el uso de técnicas estadísticas, muestrales y de confiabilidad, lo significativas que son las variables identificadas en el modelo para determinar la imagen proyectada por el municipio en todos sus actores sociales.

Se demostró que el modelo diseñado, al determinar la imagen que Caroní proyecta en operadores turísticos, turistas y habitantes, forma un cuerpo de conocimientos que puede servir de insumo al Estado, tanto para promover un mayor desarrollo de su actividad turística, como para atender aquellos requerimientos urbanos que fortalecerían la oferta turística del municipio.

BIBLIOGRAFÍA

- AIRES, G. y K. NICOLAU (2010): «Marketing turístico internacional. La marca Brasil», *Estudios y Perspectivas en Turismo*, vol. 19, n.º 2, pp. 241-267.
- ANDREU, L.; E. BIGNÉ y C. COOPER (2000): «Projected and Perceived Image of Spain as a Tourist Destination for British Travellers», *Journal of Travel and Tourism Marketing*, vol. 9, n.º 4, pp. 47-67.
- ANGUIANO, R. y J. PANCORBO. (2008): «El marketing urbano como herramienta de apoyo a la gestión del turismo urbano de ciudad: estudio de un caso, el patrimonio industrial», *Arquitectura, Ciudad y Entorno*, vol. 2, n.º 6, pp. 739-748.
- ALMEIDA, A. (2010): «A escala humana», *América Economía*, n.º 387, pp. 22-31.
- ASENSIO, P. (2008): *Marketing municipal*, Ediciones Díaz de Santos, Madrid.
- AZEGLIO, A. y J. GANDARA (2010): «El estudio de la imagen de los destinos turísticos», ponencia, VII Seminário da Associação Brasileira de Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo, Universidade Anhembi Morumbi, São Paulo, 20-21 de setembro.
- BALOGU, S. y K. MCCLEARY (1999): «Un modelo para la formación de la imagen de un destino», *Annals of Tourism Research*, vol. 1, n.º 2, pp. 325-355.
- BARROSO, C.; E. MARTÍN y D. MARTÍN (2007): «The Influence of Market Heterogeneity on the Relationship between a Destination's Image and Tourists Future Behavior», *Tourism Management*, n.º 28, pp. 175-187.
- BEERLI, A. y D. MARTÍN (2004): «Cómo influyen las fuentes de información en la imagen percibida de los destinos turísticos», *Revista Española de Investigación en Marketing*, vol. 8, n.º 2, pp. 7-34.
- BLACKWELL, R.; P. MINIARD y J. ENGEL (1986): *Consumer Behavior*, Dryden Press, Chicago.
- BLANCO, J. (2010): «Zaragoza, una ciudad "de marca" para poder venderse en el mundo», ponencia, IV Congreso City Marketing Elche, Ayuntamiento de Elche y Asociación Terciario Avanzado (ATA), Barcelona, 24-26 de noviembre.
- CHACÓN, R.; S. ORNÉS y J. PUJAICO (2012): «El valor del espacio público como herramienta de marketing de la ciudad», ponencia, V Seminario sobre Espacios Públicos, Facultad de Arquitectura y Diseño, Universidad de los Andes, Mérida, 4-8 de junio.
- DE BORJA, L.; R. BOSCH y J. A. CASANOVAS (2002): *El consumidor turístico*, Editorial Esic, Madrid.
- ENGEL, J.; D. KOLLAT y R. BLACKWELL (1968): *Consumer Behavior*, Holt, Rinehart and Winston Marketing Series, New York.
- FRAJ, E.; R. BRAVO y J. BARLÉS (2006): «La toma de decisiones familiares de compra: un estudio exploratorio sobre las tácticas de influencia entre los cónyuges», *Estudios sobre Consumo*, n.º 77, pp. 39-60.
- FRIEDMANN, R. (2004): «Nuevas formas de gestión estratégica urbana y de participación ciudadana», *Lecturas de economía, gestión y ciudad*, Universidad Nacional de Quilmes, n.º 18, pp. 82-105.
- GIROLA, M.; M. YACOVINO y S. LABORDE (2011): «Recentrando la centralidad: procesos de recualificación urbana y espacio público en la ciudad de Buenos Aires desde una perspectiva etnográfica», *Cuaderno Urbano*, n.º 10, pp. 42-65.
- GÓMEZ, A. (2010): «Propuesta conceptual y metodológica para el análisis, diseño y planificación de la sostenibilidad urbana del paisaje en ciudades de media montaña andina», tesis de doctorado, Universidad Politécnica de Cataluña, Barcelona.
- HOWARD, J. y J. SHETH (1969): *The Theory Of Buyer Behavior*, The Wiley Marketing Series, New York.
- LYNCH, K. (1992): *La administración del paisaje*, Editorial Norma, Bogotá.
- NICOSIA, F. (1966): *Consumer Decision Processes: Marketing and Advertising Implications*, Prentice Hall, New Jersey.
- PANCORBO, J.; A. HEVIA y R. ANGUIANO (2005): «El marketing urbano como herramienta de apoyo en la gestión de los centros históricos», *Diseño y Sociedad*, n.º 18, pp. 26-31, <http://disenoyosociedad.xoc.uam.mx/tabla_contenido.php?id_fasciculo=254> [30/1/2009].
- PRECEDO, A.; A. MIGUEZ y J. OROSA (2010): «Las regiones urbanas: una estrategia territorial de competitividad. El caso de Galicia», ponencia, VI Congreso Internacional de Ordenación Territorial, Fundación Interprofesional de Ordenación

del Territorio (FUNDICOT), Pamplona, 27-29 de octubre.

RUFÍN, R.; C. MEDINA, G. SIERRA y M. REY (2010): «La medida de la imagen de los destinos turísticos y sus consecuencias», *Revista Estadística Española*, vol. 52, n.º 173, pp. 31-65.

SAN MARTÍN, H. e I. RODRÍGUEZ (2008): «Exploring the Cognitive-Affective Nature of Destination Image and the Role of Psychological Factors in its

Formation», *Tourism Management*, vol. 29, n.º 2, pp. 263-277.

SUEZ, L. I.; G. ERASO y M. ERRASTI (2008): «La imagen urbana», *Actas de Diseño*, año 2, vol. 4, pp. 210-211.

TANDA, J.; Y. RODRÍGUEZ y M. MARRERO (2011): «Imagen urbana: su determinación a partir de técnicas estadísticas», *Revista Retos Turísticos*, vol. 10, n.º 3, pp. 87-107.

Anexo 1. Variables del subsistema de los operadores turísticos (OT) –imagen OT

VARIABLES «INSUMOS DE ENTRADA»	DIMENSIONES	INDICADORES
OT1. ESTÍMULOS SIGNIFICATIVOS	Características y atributos turísticos del municipio.	Lugares de interés turístico. Hospedaje y accesibilidad. Servicios públicos.
OT2. ESTÍMULOS SIMBÓLICOS	Programas de publicidad y promoción del turismo en el municipio y el Estado.	Publicidad y promoción. Señalización de sitios de interés turístico y avenidas.
OT3. FACTORES OBJETIVOS DE NORMATIVAS Y LEYES	Impacto relativo en la visión de los decisores para invertir en Caroní.	Políticas fiscales. Incentivos, estímulos y financiamiento.
OT4. FACTORES OBJETIVOS DE DECISIÓN FINANCIERA	Visión de los decisores para invertir y desarrollar el sector del turismo en Caroní.	Velocidad de retorno de la inversión. Costo de oportunidad.
OT5. FACTORES SUBJETIVOS INDIVIDUALES Y PERSONALES	Elementos personales y sociométricos que caracterizan al sujeto encuestado.	Rasgos asociativos, disposición para la capacitación y fuentes de ingreso. Nivel de escolaridad y experiencia.
OT6. FACTORES SUBJETIVOS ORGANIZACIONALES	Elementos organizacionales que inciden en el encuestado, en su decisión para invertir en Caroní y en su responsabilidad ambiental.	Poder de toma de decisión. Capacidad financiera, de endeudamiento y para generar nuevos productos turísticos. Responsabilidad ambiental.
VARIABLES «CONSTRUCTOS PERCEPTIVOS Y DE APRENDIZAJE»		
OT7. RIESGO PERCIBIDO	Elementos que implican riesgo diferencial en el decisor para invertir en Caroní.	Rentabilidad económica. Apoyo a las inversiones. Asesorías.
OT8. CONFIANZA	Reducción de la incertidumbre y el riesgo percibido por invertir en el municipio Caroní.	Viabilidad. Confiabilidad. Credibilidad.
OT9. ACTITUD	Elementos de Caroní como destino turístico que permiten generar una actitud positiva para la inversión.	Proyectos de inversión y desarrollo turístico, rentables y sustentables.
OT10. INTENCIÓN	Probabilidad subjetiva de incrementar la inversión en el sector del turismo en Caroní.	Intención de invertir o no en los próximos meses en el sector turístico.
VARIABLE DE SALIDA		
OT11. IMAGEN DE DIFERENCIACIÓN Y POSICIONAMIENTO	Diferenciación y posicionamiento de Caroní en los operadores turísticos.	Imagen perceptible de un municipio turístico, productivo, rentable y confiable.

Fuente: elaboración propia.

Anexo 2. Variables del subsistema de los habitantes (H) –imagen H

VARIABLES «INSUMOS DE ENTRADA»	DIMENSIONES	INDICADORES
H1. ATRACTIVO ARQUITECTÓNICO Y URBANÍSTICO	Municipio arquitectónica y urbanísticamente desarrollado y atractivo.	Zonas de esparcimiento, construcciones antiguas y desarrollo urbanístico reciente.
H2. PATRIMONIO HISTÓRICO	Patrimonio histórico de suma importancia, difundido y conservado.	Patrimonio histórico importante o no. Patrimonio conservado o no.
H3. ASPECTOS DEL MEDIO AMBIENTE	Problemas medioambientales.	Problemas de contaminación atmosférica, acústica y visual.
H4. PERCEPCIÓN SOCIAL	Problemas sociales.	Indigencia, drogadicción, alcoholismo e inseguridad.
H5. ASPECTOS CULTURALES	Buena producción e infraestructura cultural.	Oferta cultural, museos, exposiciones y actividades de ocio.
H6. CULTURA INDUSTRIAL, EMPRESARIAL Y TECNOLÓGICA	Industrias y empresas desarrolladas tecnológicamente, con empresarios y gerentes preparados, emprendedores, innovadores y con alta responsabilidad social.	Empresas y parque industrial modernos. Empresarios con alta responsabilidad social y ambiental, con proyección nacional e internacional.
H7. OFERTA COMERCIAL	Oferta comercial amplia y variada con relación a otros municipios.	Centros y establecimientos comerciales.
H8. OFERTA TURÍSTICA	Elementos del entorno de real atractivo turístico.	Parques urbanos, naturales e industriales de real atractivo turístico.
H9. SERVICIOS PÚBLICOS BÁSICOS	Servicios públicos de calidad y accesibles para todos.	Seguridad, salud, transporte público, electricidad, agua y salubridad.
H10. RASGOS PERSONALES DEL HABITANTE	Rasgos individuales y/o personales del sujeto encuestado.	Nivel de escolaridad. Lugar de nacimiento.
VARIABLES «CONSTRUCTOS PERCEPTIVOS Y DE APRENDIZAJE»		
H11. PERCEPCIÓN GENERAL DE LOS HABITANTES DEL MUNICIPIO SOBRE SUS HABITANTES	Impacto o percepción final de unos habitantes con respecto a otros del municipio Caroní.	Percepción cognoscitiva de unos individuos con respecto a otros.
H12. VALORACIÓN GLOBAL DEL MUNICIPIO	Valoración perceptiva global o de conjunto del municipio Caroní.	Valoración en conjunto de las actividades y rasgos urbanos del municipio.
VARIABLE DE SALIDA		
H13. IMAGEN PROYECTADA DEL MUNICIPIO CARONÍ	Fijación de la imagen del municipio Caroní en la mente de los sujetos encuestados.	Imagen agradable, desagradable, difusa, mala, fácil o difícil de cambiar.

Fuente: elaboración propia.

Anexo 3. Variables del subsistema de los turistas (T) –imagen T

VARIABLES «INSUMOS DE ENTRADA»: ATRACTORES DE CARONÍ	DIMENSIONES	INDICADORES
T1. URBANISMO	Desarrollo urbano.	Urbanismo moderno, estética y visualmente atractivo.
T2. PAISAJE NATURAL	Municipio con un atractivo paisaje natural.	Paisajes naturales de gran belleza que permiten un grato disfrute.
T3. MEDIOAMBIENTE	Calidad medioambiental del destino adecuada.	Calidad medioambiental percibida.
T4. RECURSOS HÍDRICOS	Calidad de los ríos adecuada.	Satisfacción percibida sobre los ríos.
T5. CLIMA	Percepción agradable o no del clima en Caroní.	Clima del municipio muy agradable.
T6. SEGURIDAD CIUDADANA	Seguridad percibida en el municipio.	Seguridad y protección al ciudadano.
T7. RASGOS SOCIALES DE LOS POBLADORES	Amabilidad y atención recibida de los pobladores.	Los pobladores del destino son amables y atentos.
T8. SERVICIO DE ALOJAMIENTO	Calidad del servicio de alojamiento.	Servicio de alojamiento y atención personal adecuada.
T9. OFERTA GASTRONÓMICA	Oferta gastronómica amplia y adecuada atención.	Oferta gastronómica amplia y alto nivel de atención.
T10. TIENDAS COMERCIALES	Variedad de tiendas para realizar compras.	Centros comerciales del municipio.
T11. SEÑALIZACIÓN DE LUGARES TURÍSTICOS	Señalización de lugares de interés para el turista.	Lugares, vías, aeropuerto y terminales (terrestres, fluviales).
T12. INFORMACIÓN TURÍSTICA	Accesibilidad a la información turística.	Centros de información y atención al turista.
T13. ATRACCIONES PARA EL DISFRUTE Y EL OCIO	Adecuada oferta de atracciones.	Oferta de atracciones para niños, jóvenes y adultos.
T14. OFERTA DE ACTIVIDADES CULTURALES	Adecuada y atractiva oferta de actividades culturales.	Actividades culturales diversas y variadas.
T15. POSIBILIDAD DE PRACTICAR DEPORTES	Espacios naturales y espacios creados para la práctica de deportes.	Espacios para la práctica deportiva.
T16. DISFRUTE Y RELAX	Espacios para el disfrute y relax.	Actividades de disfrute y relax.
T17. PROFESIONALIDAD EN EL SERVICIO	Atención recibida por los empleados del sistema turístico.	Alta profesionalidad y amabilidad.
VARIABLES «PERCEPTIVAS DE VALORACIÓN Y/O SATISFACCIÓN»		
T18. VALORACIÓN GLOBAL DEL MUNICIPIO CARONÍ	Valoración de los elementos del sistema turístico de Caroní.	Atractores tangibles e intangibles de Caroní.
VARIABLE DE SALIDA		
T19. IMAGEN PROYECTADA	Imagen de satisfacción percibida que haría repetitiva la selección.	Caroní como destino turístico ideal para volver a ser seleccionado.

Fuente: elaboración propia.

Anexo 4. Análisis y procesamiento estadístico de los datos obtenidos para los operadores turísticos (OT) –imagen OT

VARIABLES «INSUMOS DE ENTRADA»	Estas variables representan la información inicial de aquellos elementos del entorno de Caroní que ingresan en la mente de los sujetos estudiados.
OT1. ESTÍMULOS SIGNIFICATIVOS	El 62,5 % de los encuestados considera que Caroní cuenta con variados establecimientos de alojamiento y con buen servicio de atención al turista. El 75 % opina que posee buena accesibilidad terrestre, lacustre y aérea, y el 46,88 % señala que los servicios públicos de seguridad, transporte, electricidad, agua y mantenimiento urbano son eficientes.
OT2. ESTÍMULOS SIMBÓLICOS	El 59,38 % estuvo de acuerdo con que el municipio cuenta con excelentes señalizaciones y el 50 % con que tiene un programa de publicidad y promoción al turismo.
OT3. FACTORES OBJETIVOS DE NORMATIVAS Y LEYES	Un 43,75 % considera que en Caroní existen políticas fiscales claras e incentivos para las inversiones, mientras que solo el 28,13 % afirma que las políticas de estímulo y financiamiento le son accesibles.
OT4. FACTORES OBJETIVOS DE DECISIÓN FINANCIERA	Un 43,75 % está de acuerdo en considerar que la velocidad de retorno de la inversión en Caroní es elevada y solo el 40,63 % valora como favorable el costo de oportunidad de invertir en Caroní.
OT5. FACTORES SUBJETIVOS INDIVIDUALES Y PERSONALES	El 71,88 % de los encuestados conoce la existencia de una cámara de turismo en Caroní y el 81,25 % está en disposición de participar en una promovida por el Estado. El 12 % de los operadores son bachilleres, y el 88 % restante concluyó estudios universitarios y de postgrado. El 34,38 % ha recibido capacitación del Estado, mientras que el 90,63 % está dispuesto a participar en un programa de capacitación promovido por el Estado. El 50 % manifestó que la actividad turística es su principal fuente de ingresos. A propósito de su experiencia, el 88 % dijo tener entre 1 y 5 años, el 37,50 % entre 6 y 10 años, el 3,13 % entre 11 y 15 años y el 12,50 % declaró tener más de 16 años.
OT6. FACTORES SUBJETIVOS ORGANIZACIONALES	El 100 % considera relevante adoptar un programa para el cuidado del medioambiente. El 84,38 % tiene buena influencia en su empresa para la toma de decisiones de inversión. El 78,13 % califica como buena su experiencia en el área de servicios turísticos. El 68,76 % describe como buena su capacidad financiera y de endeudamiento. Sobre su disposición para realizar inversiones en Caroní, el 86,5 % la estima como buena y, en lo relacionado con su capacidad para desarrollar nuevos productos turísticos, el 84,37 % la valora también como buena.
VARIABLES «PERCEPTIVAS Y DE APRENDIZAJE»	Estos variables, según la revisión de la teoría, sintetizan el proceso interno de decisión del individuo en el marketing.
OT7. RIESGO PERCIBIDO	El 81,26 % considera que una inversión en Caroní es rentable económicamente, el 59,38 % opina que hay apoyo del Estado para las inversiones y el 71,88 % afirma que las inversiones cuentan con un alto nivel de asesorías por el Estado.
OT8. CONFIANZA	El 84,38 % cree que una inversión en Caroní es confiable, el 87,5 % lo considera un municipio atractivo y rentable para las inversiones y el 43,76 % piensa que las políticas de inversión por parte del Estado son viables y sustentables a largo plazo.
OT9. ACTITUD	El 71,88 % estuvo de acuerdo con que la inversión en Caroní es más rentable que en otros municipios. El 65,63 % considera que Caroní cuenta con más proyectos de inversión y desarrollo que otros municipios, y el 65,63 % estima que la actividad turística en Caroní es más sustentable para una inversión a largo plazo que la de otros municipios.
OT10. INTENCIÓN	En cuanto a la intención de invertir en Caroní en los próximos 24 meses, el 15,63 % manifestó estar 99 % seguro de que incrementaría sus inversiones; el 25 % dijo que era un 75 % muy posible; el 40,63 % afirmó que era un 50 % posible y el 15,63 % declaró que era un 25 % probable. Solo el 3,13 % expresó que no pensaba invertir en Caroní en los próximos 24 meses.
VARIABLE DE SALIDA	La variable de salida del modelo conjuga todas las anteriores variables para dar como salida la imagen de diferenciación y posicionamiento (imagen de preferencia) de los sujetos encuestados.
OT11. IMAGEN DE DIFERENCIACIÓN Y POSICIONAMIENTO	Al consultarles si consideraban a Caroní un municipio con un sector turístico productivo, rentable y confiable para invertir, el 90,63 % respondió afirmativamente.

Fuente: elaboración propia.

Anexo 5. Análisis y procesamiento estadístico de los datos obtenidos para los habitantes (H) –imagen H

VARIABLES «INSUMOS DE ENTRADA»	Estas variables son fuentes de la información que el individuo percibe de su entorno y procesa a través de los constructos perceptivos y de aprendizaje, para, teóricamente, formar la imagen deseada.
H1. ATRACTIVO ARQUITECTÓNICO Y URBANÍSTICO	El 57,5 % considera que Caroní posee muy buenas estructuras arquitectónicas; el 68,5 %, que tiene buenas estructuras urbanísticas; el 59 %, que existen amplias áreas de uso público para pasear en familia y el 52 %, que las recientes construcciones irradian muy buena imagen urbana.
H2. PATRIMONIO HISTÓRICO	El 60 % afirma que Caroní cuenta con un importante patrimonio histórico; el 26,5 %, que se encuentra muy bien conservado; y el 20 %, que es altamente difundido.
H3. ASPECTOS DEL MEDIOAMBIENTE	El 77 % opina que la contaminación acústica en Caroní se ha convertido en un problema grave; el 67 %, que posee una alta contaminación visual; y el 94,5 %, que la contaminación atmosférica es un problema grave que va en aumento.
H4. PERCEPCIÓN SOCIAL	El 91,5 % declara que en Caroní hay graves problemas de drogadicción; el 88,5 %, que existen graves problemas de mendicidad; el 99 %, que la inseguridad es un problema que está aumentando; y el 92 %, que las fallas en la recolección de basura y el aseo urbano son un problema social grave.
H5. ASPECTOS CULTURALES	El 44 % de los encuestados expresó que en Caroní se promueven diversas manifestaciones culturales durante todo el año; el 43 %, que existe una amplia variedad de museos, salas de cine y arte, en las que se realizan actividades durante todo el año; y el 28,5 %, que el Estado promueve la creación y el mantenimiento de espacios para actividades de ocio y disfrute.
H6. CULTURA INDUSTRIAL, EMPRESARIAL Y TECNOLÓGICA	El 31,5 % aseguró que las empresas de fabricación y servicios de Caroní ofrecen productos innovadores y con alta tecnología; el 42 %, que el parque industrial y empresarial de Caroní es moderno y con amplia proyección; y el 36,5 %, que sus industrias evidencian programas de responsabilidad social y ambiental.
H7. OFERTA COMERCIAL	El 73 % manifestó que Caroní posee gran variedad de tiendas y centros comerciales seguros y confortables para realizar las compras; el 81 %, que estos ofrecen una amplia gama de productos y servicios; y el 62,5 %, que con respecto a otros municipios Caroní posee una oferta de productos y servicios a precios competitivos.
H8. OFERTA TURÍSTICA	El 81,5 % de los encuestados considera que Caroní cuenta con espacios de real atractivo para el desarrollo del turismo; el 54,5 %, que la oferta de servicios complementarios al turismo es amplia y de fácil acceso; y el 40 %, que posee una eficiente estrategia promocional y comunicacional para sus destinos turísticos.
H9. SERVICIOS PÚBLICOS BÁSICOS	El 52 % de los encuestados calificó el suministro de agua potable y el tratamiento de aguas servidas entre regular e irrelevante; el suministro eléctrico fue evaluado por un 51,5 % entre regular e irrelevante y semejante evaluación recibió el sistema de salud por parte de un 54,5 %. El sistema policial y de asistencia a las emergencias fue valorado por el 68,5 % entre regular e irrelevante, mientras que el 82,5 % juzgó de regular e irrelevante el transporte público. El servicio de telecomunicaciones fue calificado por un 67 % como bueno, e igual calificación recibió el sistema educativo por parte de un 71,5 %.
H10. RASGOS PERSONALES DEL HABITANTE	De los encuestados, 134 (33,5 %) declararon ser bachilleres; 88 (22 %), técnicos superiores; 154 (38,5 %), graduados universitarios; y 24 (6 %) habían concluido estudios de postgrado. Manifestaron haber nacido en Caroní 232 (58 %), y 168 (42 %) en otro municipio.
VARIABLES «CONSTRUCTOS PERCEPTIVOS Y DE APRENDIZAJE»	Estas variables, según las teorías del marketing, son constructos perceptivos y de aprendizaje que conforman el sistema o la estructura cognoscitiva interna del sujeto y determinan o fijan la imagen que este municipio les proyecta.
H11. PERCEPCIÓN GENERAL DE LOS HABITANTES DEL MUNICIPIO SOBRE SUS HABITANTES	El 41,5 % considera que la conducta mostrada por los habitantes de Caroní es agradable y se caracteriza por los buenos modales, y un 54 % los aprecia como proactivos, colaboradores y trabajadores. Un 29,5 % afirma que la conducta y el comportamiento que muestran promueven la armonía y la convivencia ciudadana. El 17,5 % valora la conducta de los funcionarios públicos como ética y acorde con los valores ciudadanos.
H12. VALORACIÓN GLOBAL DEL MUNICIPIO	El 74,5 % evaluó como buena la infraestructura urbana del municipio; un 60,5 % valoró como bueno el comportamiento ético y social de las personas; e igual valoración recibió el desempeño del gobierno local para promover la cohesión social por parte de un 43 %.
VARIABLE DE SALIDA	La variable de salida, como elemento endógeno generado por el modelo, está sustentada en variables del municipio que, de manera explícita, forman la imagen que Caroní proyecta en los habitantes.
H13. IMAGEN PROYECTADA DEL MUNICIPIO CARONÍ	Un 10,5 % calificó la imagen de Caroní como muy buena; un 43,5 %, como agradable; un 39 %, como regularmente agradable; y un 7 %, como mala.

Fuente: elaboración propia.

Anexo 6. Análisis y procesamiento estadístico de los datos obtenidos para los turistas (T) –imagen T

VARIABLES «INSUMOS DE ENTRADA»: ATRACTORES DE CARONÍ	Variables que conforman la atracción turística y que forman la imagen del destino en la mente del turista encuestado.
T1. URBANISMO	El 64 % de los turistas encuestados considera que Caroní cuenta con un desarrollo urbanístico moderno, estético y visualmente atractivo.
T2. PAISAJE NATURAL	El 87,5 % opina que los paisajes naturales son de gran belleza y permiten un grato disfrute.
T3. MEDIOAMBIENTE	El 40,5 % percibe la calidad medioambiental como adecuada.
T4. RECURSOS HÍDRICOS	El 59 % afirma que los ríos son muy buenos y están altamente conservados.
T5. CLIMA	El 51,5 % piensa que el clima es agradable.
T6. SEGURIDAD CIUDADANA	El 65,5 % manifestó que en Caroní no se evidencia seguridad y protección al ciudadano, aunque el 52 % considera que sí hay normas y procedimientos visibles para la seguridad integral en el uso de los espacios naturales y de distracción turística.
T7. RASGOS SOCIALES DE LOS POBLADORES	El 64 % califica como buena la atención y amabilidad brindadas por los pobladores de los destinos visitados en el municipio.
T8. SERVICIO DEL ALOJAMIENTO	El 79,5 % dijo haber recibido una atención y un servicio de alojamiento adecuados.
T9. OFERTA GASTRONÓMICA	El 72,5 % asegura que la oferta gastronómica es amplia y posee una variedad de menús nacionales e internacionales. El 71 % expresó que el nivel de atención recibido en los restaurantes fue excelente.
T10. TIENDAS COMERCIALES	El 77 % considera que Caroní cuenta con una amplia variedad de centros comerciales para realizar compras; y el 41 %, que tiene una adecuada y atractiva variedad de tiendas de artesanía y souvenirs.
T11. SEÑALIZACIÓN DE LUGARES TURÍSTICOS	El 62 % de los turistas asevera que Caroní cuenta con amplia señalización de lugares turísticos, vías y aeropuertos.
T12. INFORMACIÓN TURÍSTICA	Un 35,5 % estuvo de acuerdo con que el municipio cuenta con centros de información y atención al turista.
T13. ATRACCIONES PARA EL DISFRUTE Y EL OCIO	El 61,5 % opina que Caroní tiene una amplia oferta de atracciones para el disfrute de niños, jóvenes y adultos.
T14. OFERTA DE ACTIVIDADES CULTURALES	El 46,5 % estima que Caroní proporciona una adecuada y atractiva oferta de actividades culturales.
T15. POSIBILIDAD DE PRACTICAR DEPORTES	El 73,5 % expresó que en Caroní existen amplios y variados espacios para la práctica deportiva.
T16. DISFRUTE Y RELAX	El 73,5 % estuvo de acuerdo en que Caroní cuenta con amplios y variados espacios para el disfrute y el relax.
T17. PROFESIONALIDAD EN EL SERVICIO	El 60,5 % consideró que las personas encargadas de atenderlos en los sitios visitados fueron amables y muy profesionales, mientras que el 48 % respondió que las personas encargadas del traslado de los turistas son amables y muestran alta profesionalidad.
VARIABLES «PERCEPTIVAS DE VALORACIÓN Y/O SATISFACCIÓN»	Estas variables forman la imagen de calidad percibida por los turistas durante el uso y/o disfrute del sistema turístico de Caroní.
T18. VALORACIÓN GLOBAL DEL MUNICIPIO CARONÍ	El 56,5 % plantea que en centros comerciales y espacios para la distracción se percibe un ambiente de relax y resguardo integral. Un 41,5 % percibió lo mismo en plazas, parques y demás espacios abiertos.
VARIABLE DE SALIDA	La variable de salida proviene de la imagen percibida por los turistas en el uso y/o disfrute del sistema turístico de Caroní; de ser positiva, indicaría la selección repetitiva de Caroní como destino turístico ideal.
T19. IMAGEN PROYECTADA	Un 58,5 % califica a Caroní como un destino turístico ideal para volver a seleccionarlo; un 30,5 % respondió estar indeciso; y un 11 %, en desacuerdo.

Fuente: elaboración propia.

