

## MERCADEO URBANO PARA LA PROMOCIÓN DE LOS PRINCIPALES CENTROS HISTÓRICOS DEL MUNICIPIO MARACAIBO

Recibido: 25/07/2013 Aceptado: 02/08/2013

**Besson, Hilda María**

Asesoría externa de Mercadeo, Venezuela  
[hildabesson@gmail.com](mailto:hildabesson@gmail.com)

**Martínez, Joselyn**

Universidad del Zulia, Venezuela  
[josymartinezs@gmail.com](mailto:josymartinezs@gmail.com)

### RESUMEN

El propósito de esta investigación fue analizar el mercadeo urbano para la promoción de los principales centros históricos del municipio Maracaibo. Las teorías expuestas se sustentaron en los siguientes autores: Friedmann (2006), Kotler y Armstrong (2006), Treviño (2010), entre otros. El tipo de investigación fue descriptiva, con diseño transeccional de campo. Se trabajó con dos poblaciones, la primera constituida por los encargados de mantener la imagen de los centros históricos y arquitectos (conformados por 25 personas) y los habitantes de la parroquia Santa Lucía, con una muestra total de 266 unidades informantes. Para la recolección de datos se utilizó la técnica de la encuesta, y como instrumento dos cuestionarios: mercadeo urbano y promoción, ambos con (5) alternativas múltiples de respuesta. Los cuestionarios fueron validados por siete (7) expertos. Para la confiabilidad se aplicó una prueba piloto a diez (10) sujetos, para cada variable con similares características a la población, calculándose el coeficiente Alpha Cronbach de 0,99 para el primer instrumento y 0,69 para el segundo. Los resultados obtenidos permitieron concluir que los centros históricos son reconocidos por la mayoría de los maracaiberos, ya que forman parte de la cultura, aun así no tienen mayor visita de los habitantes, pues estos no emplean estrategias promocionales que aumenten su imagen. Los centros más identificados fueron la Basílica Nuestra Señora de Chiquinquirá, Palacio de Gobierno, Museo Histórico General Rafael Urdaneta. Estos centros requieren de un plan promocional que permita resguardar su imagen e incentivar al público meta para que los visite; por lo cual se recomienda ejecutar un plan de mercadeo urbano sustentado en los elementos de imagen urbana para potenciar la imagen de estos con su público externo.

**Palabras clave:** mercadeo urbano, promoción, imagen urbana, mezcla promocional, centros históricos.

### CITY MARKETING TO PROMOTE THE MAIN HISTORICAL CENTERS OF MARACAIBO

#### ABSTRACT

The purpose of this research was to analyze urban marketing for the promotion of the main historical Maracaibo. The theories presented were based on the following authors:

Friedmann (2006), Kotler and Armstrong (2006), Treviño (2010) among others. The research was descriptive, transactional design field. We worked with two populations, the first consisting of those who maintain the image of the historical and architectural centers (consisting of 25 people) and the people of the parish St. Lucia, with a total sample of 266 respondents. For data collection technique, an instrument survey and two questionnaires were used: urban marketing and promotion both with (5) multiple answer choices. The questionnaire was validated by seven (7) experts. For reliability pilot test was applied to ten (10) subjects for each variable with similar characteristics to the population, calculating Cronbach's alpha coefficient. The results allowed us to conclude that the historical centers are recognized by most Maracaibo citizens, as they are part of the culture, yet they don't have more people visiting those places because they do not use promotional strategies to increase their image. The centers were identified as the Cathedral of Chiquinquirá, Government Palace and the General Rafael Urdaneta Historical Museum. These centers will certainly require a promotional plan that allows protecting their image, and encouraging the target audience for the visit, which is why, the researcher recommends running a marketing plan supported by urban image elements to enhance the image of these centers with external audiences.

**Keywords:** Urban marketing, Promotion, Urban image, Promotional mix, Historical centers.

## INTRODUCCIÓN

Maracaibo es una ciudad llena de mucha cultura, pasión de gente, sucesos históricos que lo han hecho famosos dentro de este país, sin duda alguna la tierra del sol amada es conocida por muchos valores, incluyendo su cotidiano y apreciable calor. No solo está lleno de hermosas cualidades, sino de un sinfín de monumentos arquitectónicos que desde su fundación han marcado una diferenciación con el resto de las ciudades.

Estos elementos que conforman la identidad urbana de Maracaibo, se componen de todas las manifestaciones culturales ya conocidas, entre ellas los centros históricos con declaratoria como patrimonio cultural, a ellos se les debe la herencia que han dejado generaciones a los más pequeños de la población.

Estos centros actualmente se han degenerado, y su físico ha sido víctima de violaciones (intencionales o no) por parte de grupos sociales que no demuestran respeto por ellos. De igual manera, las comunidades cercanas a estos sitios los catalogan como una estructura más que en el pasado llegó a ser famosa; las empresas y organizaciones en muchas oportunidades no realizan campañas o actividades que proyecte esa identidad al resto del estado, país y mundo.

El mercadeo urbano busca identificar las ventajas competitivas de cada lugar y establece estrategias que permiten comunicar y difundir dichas ventajas mediante la creación, reforzamiento o modificación de una imagen para comercializar la ciudad como un producto. El objetivo final es lograr una imagen positiva y atractiva de la ciudad (Friedmann, 2006).

El término "marketing de ciudad" se introdujo en la literatura europea alrededor de los años ochenta, aunque ya anteriormente había sido desarrollado por la geografía económica, al ocuparse de las ventajas comparativas y de localización de las actividades económicas y de las ciudades. En el sentido de política estratégica, ya había sido practicada en Estados Unidos, aplicándola a las ciudades conocidas como centros comerciales (trade centers), pero en Europa adquirió un contenido más amplio al incluir la promoción de todos los aspectos que contribuyen al bienestar económico y a la calidad de vida de las ciudades (Hernández, 2006).

Con el proceso de la globalización, nace una competitividad entre países de América Latina que se encontraban en proceso de desarrollo, por ende buscaban la atención del mundo entero. Las principales ciudades de Latinoamérica para los años 80, centraban sus esfuerzos en crecer como urbe, combatir entre ellas, y buscar el crecimiento de sus potencialidades siendo altamente competitivas; ya a partir de este momento podría afirmarse la aplicación del mercadeo urbano, sin conocerlo realmente (Precedo, Orosa y Míguez, 2010).

Por consiguiente, estos países en búsqueda de desarrollo, como: México, Argentina, Brasil, Colombia, Puerto Rico y Venezuela, para la época de 1960 no solo invertían en infraestructuras modernas, al igual en sistemas económicos cuyo objetivo era garantizar la estabilidad del país, antes bien, estudiaban estrategias de promoción que les permitiera representarse como países llenos de cultura, conocimientos, centros turísticos, cuya atracción no tenían que envidiarle a los ya presentes en el antiguo continente, como Europa (Precedo, Orosa y Míguez, 2010).

Estos países latinoamericanos creaban planes de promoción fundamentados en un mercadeo básico que solo buscaba vender a sus ciudades como un producto, definiendo como cliente final a la población residencial y a los turistas consientes del atractivo de la región. De igual manera, se percataron de las bondades ofrecidas por este mercadeo a sus ciudades, siendo el más importante la promoción inmersa y la imagen que podría desarrollarse en esas regiones. En Latinoamérica, dentro de los países altamente calificativos para este tipo de mercadeo urbano, se encontraba Venezuela, no solo era conocida por la bonanza petrolera, sino por la influencia de culturas que tenía el país.

La principal ciudad de Venezuela que llamó la atención fue la ciudad de Maracaibo, ubicada en el estado Zulia. Esta ciudad fue fundada el 8 de septiembre de 1529 por el Alemán Ambrosio Alfinger, es conocida por su arquitectura autóctona, calles angostas, casas coloridas, de sus centros históricos (Petit, Pineda y Quijano, 2007). La ciudad de Maracaibo mantiene y resguarda desde sus inicios los lugares tradicionales que la definen como una zona altamente turística. Al pasar de los años, esta ciudad se ha convertido en la segunda más importante del país, generando ingresos económicos y resguardando a una gran parte de la población nacional.

Como ciudad, Maracaibo maneja una imagen urbana conformada por elementos naturales y artificiales, conociéndose estos como: edificios, calles, plazas, parques, anuncios, entre otros. Estos elementos realmente han logrado potenciar el interés de la población y turistas hacia la ciudad.

Los centros históricos más reconocidos de la ciudad de Maracaibo son principalmente las edificaciones construidas desde la colonización. Lo más relevante de estos centros, aparte del conocimiento cultural, es la declaratoria patrimonial que los representa y los hace conocidos dentro de la población; Catedral de San Pedro y San Pablo, Convento e Iglesia San Francisco de Asís, Iglesia San Felipe Neri, Iglesia Santa Bárbara, Basílica Nuestra Señora de Chiquinquirá, Iglesia Santa Ana, Casa de la Capitulación, Teatro Baralt, Palacio de Gobierno, Palacio de los Cóndores, Antiguo Mercado de Maracaibo, Calle de la Tradición o Calle Carabobo, Plaza Baralt, Plaza Bolívar, Museo Histórico General Rafael Urdaneta, Cuadra de Urdaneta.

Aproximadamente 60% de estos centros han perdido la imagen y la popularidad creada desde su construcción, gran parte por la falta de promoción en los últimos años. En consecuencia, se propone formular un modelo basado en las herramientas del Mercadeo Urbano, lo cual enfoca sus esfuerzos en la promoción de los rasgos más característicos de una ciudad.

Los centros históricos característicos de la región maracaibera no son los actuales protagonistas del turismo regional, algunos aún mantienen relevancia en el patrimonio cultural, pero muchos entes como agencias de viajes, fundaciones y organizaciones no potencian la imagen urbana de la ciudad tomando como eje principal estos centros; antes bien, se puede evidenciar en las piezas promocionales, puente sobre el lago, restaurantes famosos, la basílica, centros comerciales y ciertos sitios nocturnos de interés popular.

Dicha situación podría generar olvido en la población de los centros resguardados en el patrimonio regional, pues la imagen urbana se enfocará en otros centros de atracción masiva y no en aquellos pertenecientes a la historia de la ciudad. Esta visión externa permite observar que actualmente no se han empleado modelos de promoción basados en mercadeo urbano, potenciando la imagen del estado. Una de las ventajas ofrecidas por esta nueva doctrina de mercadeo urbano a la ciudad serían actividades cuyo objetivo es satisfacer a los grupos metas mediante una imagen ofertada, además, posiciona a la región en relación a la competencia y desarrolla su imagen positiva (Friedmann, 2006).

El producto ciudad, en este caso Maracaibo, debe ser desplegado permanentemente. El espectro de los productos de la ciudad ha de ser evaluado acorde con las necesidades así como los deseos de los grupos de mercados objetivos y ser comunicado a ello (Friedmann, 2006); la misma población debe conocer su cultura, siendo los centros históricos los protagonistas, por formar parte del origen de la ciudad. Una vez que se logre hacer conocimiento de estas cualidades a la población de Maracaibo, podría avanzarse los esfuerzos para la propagación de esta imagen positiva a escala nacional, partiendo de un plan reforzado por el mercadeo urbano.

En tal sentido, empleando un modelo cuya estructura esté reforzada en el mercadeo urbano, siendo el objetivo principal la promoción de los principales centros históricos del municipio Maracaibo, la ciudad aumentará su imagen y se potenciará la participación de toda la sociedad para el rescate, mejoramiento, al igual mantenimiento de ese patrimonio. Asimismo, las autoridades encargadas podrán canalizar mejor los recursos necesitados por la imagen urbana de la ciudad para mantenerse atractiva en el país. Esta influencia positiva podría generar más entrada por parte de turistas potenciales que visiten la zona,

buscando conocer más sobre el patrimonio cultural; la imagen de ciudad se vendería por sí sola.

En función de lo explicado, el artículo estará estructurado en la resolución de los principales objetivos de la presente investigación: determinar las etapas de planificación estratégica del mercadeo urbano de los principales centros históricos, describir los componentes de la imagen urbana de los principales centros, describir los elementos que conforman la identidad de los centros, caracterizar el público objetivo de los principales centros históricos del municipio Maracaibo, determinar la mezcla promocional de dichos centros y establecer un modelo de promoción fundamentado en el mercadeo urbano de los principales centros históricos del municipio Maracaibo.

Conociendo los factores que inciden sobre los centros y la manera en la que pueden ser tratados, la presente investigación tiene como finalidad analizar una de las tendencias más relevantes en cuanto a mercadeo se refiere, sobre todo sobre ciudades y lo es el mercadeo urbano, el cual promueve la ejecución de actividades que logran vender un elemento urbanístico como un producto deseado.

### **MERCADEO URBANO**

El mercadeo urbano o city marketing puede ser definido como una actividad que permite a la ciudad, sus instituciones y organizaciones estar en contacto permanente con sus grupos objetivos (ciudadanos, visitantes, turistas, empresas), reconocer sus demandas y desarrollar productos identificados al público para generar programa de información que comunique a la ciudad (Fernández, 2007).

En ese mismo orden de ideas, Friedmann (2006) señala que las diferentes actividades llevadas a cabo a través del mercadeo de ciudades, tienen por objetivo la búsqueda del interés por parte de los grupos meta en la utilización y satisfacción de los servicios y productos ofertados por la ciudad; además, el mercadeo urbano pretende potenciar un posicionamiento aventajado de la ciudad en relación con la competencia y busca la existencia de una imagen positiva del lugar. El objetivo principal de este mercadeo es lograr la creación de una imagen positiva y atractiva de la ciudad.

Por otro lado, Mesa (2011) lo señala como una serie de actividades que permite crear una imagen de ciudad deseada, siempre y cuando esté acorde con las características culturales e intrínsecas de la ciudad; el mercadeo urbano logra la satisfacción de los grupos objetivos con el producto final, además, el posicionamiento de la ciudad con ventajas frente a la competencia y finalmente que sea aceptada por el imaginario colectivo.

Entonces, se define al mercadeo urbano como una serie de actividades que permiten, bajo un conocimiento previo del mercado objetivo, dar a conocer los beneficios y las virtudes de los principales centros históricos del municipio Maracaibo, logrando así una imagen positiva por parte de la población sobre estos. Para el desarrollo de un plan estratégico basado en este mercadeo, es necesario ejecutar una planificación estratégica donde se conozcan la posición actual de la imagen urbana y los elementos de la identidad temporal, psicosocial e ideológico conformada por estos centros.

## ETAPAS DE PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA

La planificación estratégica es el conjunto de elementos que permiten alcanzar los objetivos previstos; cualquiera sea la estructura de organización establecida, el proceso de planificación estratégica del marketing urbano pasa por al menos seis etapas que ayudan al logro de los objetivos. Esta planificación, es una forma de proceder a partir del estudio de las diferentes opciones y permite marcar las directrices y medidas de actuación para un período a largo plazo (Pancorbo, Hevia y Anguiano, 2007).

La planificación estratégica es aquella mediante la cual una organización, partiendo del marco general de actuación proporcionado por su misión y valores, analiza el entorno dinámico en el que interviene y las características y expectativas de los principales grupos de interés, para definir su posicionamiento, fijar sus objetivos y seleccionar las estrategias adecuadas para alcanzarlos en un determinado plazo de tiempo.

Por otro lado, Rodríguez (2006) propone a la planificación estratégica como un proceso de decisión llevada a cabo por la dirección y en la cual se pretende que la empresa esté permanentemente adaptada al entorno de la manera más adecuada. Dentro de esta planificación, se encuentra la planificación estratégica de marketing, la cual se ocupa de la definición y consecución de los objetivos de mercadeo de la organización; para hacerlo, analiza la situación (interna y externa), se anticipa y responde a los cambios del entorno, además, aprovecha al máximo los recursos de la empresa.

Por lo tanto, la planificación estratégica es el proceso llevado a cabo para analizar el entorno de una organización, definir objetivos y plantear estrategias adecuadas para ser alcanzadas en un período determinado de tiempo. Esta planificación tiene su participación en toda gerencia de mercadeo, es decir, debe velar por el cumplimiento de objetivos de posicionamiento y mantenimiento de la imagen de la empresa. Para el presente estudio, se debe esquematizar a modo de planificación estratégica el proceso de mercadeo urbano para la promoción de los principales centros históricos del municipio Maracaibo.

## COMPONENTES DE LA IMAGEN URBANA

La imagen urbana, según Martínez (2006), es la representación mental formada por los diversos públicos de la ciudad; en ella influyen aspectos intangibles como creencias, recuerdos, percepciones e ideas, así como también aspectos físicos y materiales que refuerzan la imagen y la identidad del lugar.

De igual manera, Portillo (2011) plantea que un individuo forma muchas imágenes mentales según las ciudades o lugares conocidos, partiendo de la influencia notoria de esta en su memoria personal, a través de la cual se asocia a una imagen colectiva, surgida como expresión social y cultural de la misma. La imagen de una localidad está formada por elementos naturales, artificiales así como sus manifestaciones culturales. En contraste con lo planteado por los anteriores, Torres y Pérez (2008) proponen que la imagen urbana o imagen de ciudad es:

“La construcción mental que un ciudadano elabora en base a sus percepciones y en sus experiencias vividas. Es un plano de referencia en el que se localizan los

lugares conocidos y los puntos focales de su cotidianidad. Es una memoria hecha de muchas memorias, que le permiten ir y venir, buscar y encontrar, recordar e imaginar su ciudad, y por extrapolación muchas otras ciudades” (p. 158).

Se define entonces a la imagen urbana, como el resultado de una interpretación mental así como cultural de un individuo junto a los aspectos físicos de una localidad. La imagen urbana es creada y alimentada por el hombre, a medida que conoce o visita un lugar, y esta se encuentra compuesta por elementos naturales, artificiales, además de las manifestaciones culturales. Para definir la imagen urbana sobre los principales centros históricos del municipio Maracaibo, es relevante estudiar los elementos físicos y las influencias culturales de estos sobre la población; de esta manera, se puede conocer el desenvolvimiento de los individuos ante los entornos de la ciudad.

### **ELEMENTOS DE LA IDENTIDAD**

La identidad de un lugar, hace alusión a elementos culturales, geográficos y sociales que permiten a una región diferenciarse de otra. De igual manera, la identidad es memoria colectiva y debe ser labor compartida por toda una sociedad, atendiendo y reflexionando sobre su historia. La misma conforma no solo una mirada al pasado, sino la actividad y el porvenir de la ciudad, y por ende su imagen urbana (Gabriel, 2006).

Por otra parte, Montaner y Pérez (2010) plantean que la identidad como la imagen urbana de la ciudad, se encuentra formada por un proceso colectivo donde cada ciudad o región construye de sí misma una “memoria elegida”, una opción formalizada, no solo entre diferentes episodios históricos, sino entre diferentes hechos arquitectónicos, funcionalidades urbanas, incluso grupos humanos.

Siguiendo el orden de ideas, Córdova (2005) define a la imagen urbana como la acumulación de una serie de imágenes individuales superpuestas en el imaginario colectivo, recreando constantemente dispositivos culturales que generan identidad. Mientras la imagen proyecta la percepción de los habitantes sobre la ciudad y sus espacios, la identidad reúne la razón de ser y la esencia de la misma.

De manera que las investigadoras definen a la identidad como el conjunto de elementos sociales, geográficos o culturales que posee una localidad e influye sobre la percepción de los individuos que habitan en ella. La identidad logra canalizar la historia de una ciudad y trasciende el pasado de la misma con el presente, representando una marca para quien la vive; esta une hechos históricos, cambios arquitectónicos, funcionalidades urbanas así como grupos humanos. Para el presente estudio, es necesario identificar los elementos de la identidad sobre los principales centros históricos del municipio Maracaibo, para así definir las estrategias promocionales basándose en los aspectos fuertes de identificación.

### **PROMOCIÓN**

Según Kotler y Armstrong (2006) abarca una serie de actividades cuyo objetivo es: informar, persuadir, así como recordar las características, ventajas y beneficios del

producto. Dentro de ella, se encuentran inmersas variables de comunicación como lo son la publicidad, venta personal, promoción de ventas al igual relaciones públicas.

Por otra parte, Stanton, Etzel y Walker (2009) definen a la variable promoción como el elemento de la mezcla de mercadotécnica de una organización cuyo objetivo es informar al mercado o persuadirlo respecto a sus productos y servicios. Concluyen que la promoción es un sistema integral de información, persuasión y comunicación.

Del mismo modo, Breton (2010) plantea que la promoción es una serie de actividades empleadas por las empresas para dar a conocer las mejoras de sus productos o simplemente mantener su imagen presente en el mercado. Afirma que una empresa nueva debe promocionarse frente al mercado, para que este se entere de su existencia y pueda vender sus productos o servicios.

En consecuencia, la variable promoción se define como una serie de acciones que deben realizarse para comunicar, informar y persuadir al segmento de los principales centros históricos del municipio Maracaibo, sobre los beneficios e importancia de estos en la región. De igual manera, estas acciones de promoción permiten cambiar y manejar el comportamiento del mercado ya que estudia las variables demográficas, psicográficas y socioculturales del segmento para diseñar las estrategias de imagen.

### **CARACTERÍSTICAS DEL PÚBLICO OBJETIVO**

Para conocer al segmento sobre el cual una empresa dirige sus esfuerzos promocionales, es necesario conocer las características del público objetivo. Este público se define como el conjunto de consumidores que comparten necesidades o características especiales, las cuales empresas y organizaciones deciden atender (Kotler y Armstrong, 2006).

Por otra parte, González y Carrero (2008) conceptualizan al público objetivo como el conjunto de personas a las que va específicamente dirigida la comunicación. Este público, posee diferentes características, las cuales deben ser estudiadas para su segmentación. Una de las vías para definir a ese público, es la identificación de los consumidores potenciales del producto o servicio.

En otro orden de ideas, Talaya y otros (2008) presentan al público objetivo como el conjunto de personas y organizaciones deseado a alcanzar con las acciones de comunicación; por lo general, son considerados consumidores o usuarios potenciales de un producto o servicio. Para estos autores, es importante determinar de manera precisa las características del grupo de personas que van a ser objeto de la comunicación a través de las variables socioeconómicas, geográficas, estilos de vida, motivaciones y hábitos de consumo.

Se tiene entonces que público objetivo es el conjunto de personas al cual se dirige las estrategias de comunicación de un producto o servicio. Dentro de un proceso de segmentación, es necesario conocer las características del público objetivo, la cual se encuentran inmersas en variables socioeconómicas, geográficas, demográficas, psicográficas y socioculturales. Para el presente estudio es relevante definir las

características del público objetivo de los principales centros históricos del municipio Maracaibo, de esta manera se podrá conocer el perfil de ese mercado potencial.

### **VARIABLE DEMOGRÁFICA**

La demografía comprende las características de la población; las variables típicas de la segmentación demográfica son género, edad, educación, ingreso y origen étnico. Estas características son importantes ya que las empresas crean bienes y servicios para satisfacer las necesidades de cada segmento apoyándose en la segmentación demográfica (Clow y Baack, 2010).

Del mismo modo, Arens, Weigold y Arens (2008) conceptualizan a la segmentación demográfica como una forma de definir grupos de población por sus rasgos estadísticos: sexo, edad, etnia, educación, ocupación, ingresos y otros factores cuantificables. Los datos demográficos se combinan con la segmentación geográfica para seleccionar mercados potenciales.

Por otro lado, Kotler y Armstrong (2006) proponen que la segmentación demográfica divide el mercado en grupos en función de variables como la edad, el sexo, el tamaño de la familia, el ciclo de vida familiar, los ingresos, la ocupación, la educación y la nacionalidad. Debido a esto, los factores demográficos son los más comunes para la segmentación de grupos de consumidores.

De esta manera, las autoras definen entonces a la variable demográfica como la segmentación que comprende las características de la población, siendo estas: sexo, género, ingresos, etnia, educación, entre otros. Estas características permiten a las empresas direccionar sus esfuerzos a pro a públicos específicos, satisfaciendo así directamente sus necesidades y deseos. Este tipo de segmentación es importante para definir el público objetivo de los principales centros históricos del municipio Maracaibo, y a su vez, para formular las estrategias de promoción en el modelo de mercado urbano.

### **VARIABLE PSICOGRÁFICA**

Para contribuir al esfuerzo de marketing mientras se recopila información demográfica, se han creado perfiles psicográficos. Esta variable surge de las pautas de respuesta que revelan las actividades, intereses y opiniones de una persona. Las medidas de estas, pueden combinarse con información demográfica para ayudar a los especialistas de marketing a comprender mejor el mercado que desea captar (Clow y Baack, 2010).

Por otro lado, Treviño (2010) define a la variable psicográfica como una combinación de factores demográficos con actividades, intereses y opiniones de los consumidores y clientes potenciales sobre el uso de productos o servicios existentes en el mercado. Estos factores son importantes a la hora de definir y conceptualizar a un público objetivo.

De igual manera, Arens, Weigold y Arens (2008) definen a la segmentación psicográfica como aquella empleada para definir los mercados de consumo. Con la psicografía, los comercializadores agrupan a las personas por sus valores, actitudes, personalidad y estilo de vida. Asimismo, permite ver a las personas como individuos con

sentimientos e inclinaciones; luego pueden clasificar a las personas de acuerdo con lo que sienten o creen, la forma en cómo viven, los productos, servicios y medios que usan.

Por lo tanto, la variable psicográfica es un conjunto de factores que surge de la combinación de la segmentación demográfica y de aspectos como la personalidad, actitud, valores y estilo de vida de un consumidor; permitiendo así, el conocimiento interno y externo de un público meta. Este tipo de segmentación impulsa a la definición de una audiencia específica, con rasgos característicos, lo cual es importante para el modelo de mercadeo urbano para la promoción de los principales centros históricos del municipio Maracaibo.

### **VARIABLE SOCIOCULTURAL**

Las variables sociológicas (de grupo) o antropológicas (culturales), definen a las variables socioculturales. Estas proporcionan otras bases para la segmentación del mercado ya que se ha tenido éxito al subdividir en segmentos los mercados de los consumidores sobre la base de la etapa dentro del ciclo de vida familiar, la clase social, los valores culturales fundamentales, las afiliaciones subculturales, las creencias o religión y la afiliación transcultural (Schiffman y Kanuk, 2005).

En el mismo orden de ideas, Sainz (2007) plantea que los consumidores se encuentran inmersos en una determinada sociedad, con valores culturales influyentes en cada persona, y por ende, en su comportamiento de compra. Las variables socioculturales, también llamadas variables externas, inciden sobre cada individuo en diferentes entornos, siendo sus principales factores la cultural, subcultura y clase social.

Según, Lambin (2008) las variables socioculturales parten de la idea de que individuos muy diferentes, en términos socioeconómicos, pueden tener comportamientos muy similares, o en lo contrario, individuos similares con actuaciones diferentes; todo esto gracias a factores como la cultura, subcultura, aspiraciones, modos de vida, creencias, entre otros.

De esta manera, las variables socioculturales se definen como las variables externas que inciden sobre el comportamiento de un individuo. Estas variables logran estudiar la actitud del consumidor sobre un producto o servicio, tomando en cuenta factores como la cultura a la que pertenece, subcultura, creencias, comportamientos, entre otros. Para definir el público objetivo de los principales centros históricos del municipio Maracaibo, es importante estudiar los factores influyentes sobre ellos de manera externa, para así conocer sus intereses y actitudes frente a ellos. De igual forma, es importante conocer el entorno donde se desenvuelven y sus grupos de pertenencia.

### **MEZCLA PROMOCIONAL**

El elemento comunicación también conocido como promoción, incluye todas las comunicaciones relacionadas con la mercadotecnia entre el vendedor y el comprador. Una variedad de herramientas comunicacionales de mercadotecnia constituye la mezcla promocional. Este tipo de comunicación, comprende una serie de herramientas que logran el contacto directo con el cliente al comunicarles las bondades del producto o servicios;

dichos elementos son: publicidad, mercadotecnia directa, relaciones públicas y promoción de ventas (Arens, Weigold y Arens 2008).

Según, Clow y Baack (2010) la mezcla promocional se refiere a la coordinación e integración de todas las herramientas, vías y fuentes de comunicación de una empresa dentro de un programa uniforme que maximice el impacto sobre los clientes. Dentro de esta mezcla promocional, se encuentran inmersas herramientas de comunicaciones, las cuales son la publicidad, relaciones públicas, ventas personales y la promoción de ventas.

Finalmente, Treviño (2010) plantea que tradicionalmente se conoce como mezcla tradicional a los elementos básicos de comunicación masiva o dirigida, que debe llegar a audiencias específicas; esto, a través de diversos esfuerzos como lo son la publicidad, relaciones públicas o publicidad sin costo, ventas personales y promoción de ventas.

La mezcla promocional es entonces la integración de herramientas de comunicación que permiten a las empresas dar a conocer sus productos o servicios sobre audiencias específicas. La mezcla promocional está compuesta por los siguientes elementos: publicidad, relaciones públicas, ventas personales o directas y promoción de ventas, lo cual permitirán el impulso de la imagen de los principales centros históricos del municipio Maracaibo junto al apoyo de las tendencias otorgadas por el mercado urbano.

### ASPECTOS METODOLÓGICOS

Para la realización del siguiente estudio sobre el mercadeo urbano para la promoción de los principales centros del municipio Maracaibo, se utilizó una metodología cuantitativa, basada en un tipo de investigación descriptiva con un diseño transeccional descriptivo y de campo.

En esta investigación se consideró como población a dos unidades informantes, definidos por el público interno y externo de los centros históricos, tomando en cuenta tanto a los individuos que residen en el municipio Maracaibo, específicamente la Parroquia Santa Lucía, como a los entes encargados de la preservación, mantenimiento y resguardo de estos centros.

Se tiene entonces a la población A constituida por los habitantes de la parroquia Santa Lucía (ubicación de los centros), quienes superan la cantidad de 100.000 sujetos; por consiguiente, para obtener el tamaño de la muestra con la que se medirá la investigación, se aplicó la fórmula para poblaciones infinitas empleada por Eyssantier (2006), donde:

$$n = \frac{Z^2 (p)(1 - p)}{E^2}$$

n = Tamaño de la muestra

p = representa la varianza de la proporción y está determinada por un valor estimado o hipotético de la proporción p. (La varianza máxima es 0,50 porque ofrece el valor más conservador posible para la varianza de una proporción)

$E^2 =$  Error muestral (6%)

$Z^2 =$  1,96 para el 94% de confianza

La muestra de la población para el público externo es:

Datos:

$n =$  Tamaño de la muestra

$Z =$  1.96

$E =$  6% error muestral

$p =$  0.50

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.5)(1 - 0.5)}{(0.06)^2} = \frac{3,8416 (0.5)(0.5)}{0.0036} = \frac{0.9604}{0,0036} = \underline{266}$$

A este grupo poblacional se le aplicó un cuestionario compuesto por 28 ítems con alternativas de respuesta tipo escala Thurstone, con cinco opciones de respuestas cerradas de selección simple, siendo la categoría: siempre, casi siempre, algunas veces, casi nunca y nunca. La confiabilidad de este instrumento se determinó mediante la aplicación del coeficiente Alfa de Cronbach, obteniendo 0,99.

La población B estuvo conformada por los organismos públicos y entes encargados de reguardar, mantener y preservar la imagen de los centros históricos, se encuentran definidos según su competencia en la intervención urbana de casco histórico del municipio Maracaibo. A continuación se presenta de manera detallada las características de esta unidad informante (Ver cuadro 1):

**Cuadro 1. Organismos regionales de la Gobernación del estado Zulia, con competencia para la intervención urbana de los principales centros históricos del municipio Maracaibo**

Organismo	Órgano de adscripción	Núm. arquitectos
Secretaría de Infraestructura (SIEZ)	Despacho del Gobernador	4
Centro Rafael Urdaneta (CRU)	Gobernación del estado Zulia	6
Instituto Autónomo Regional del Ambiente (IARA)	Gobernación del estado Zulia	1
Fundación para la infraestructura de la Planta Física Educativa (FUNDAEDUCA)	Secretaría de Educación	10
Fundación para la Promoción de la Salud en el estado Zulia ( FUNDASALUD)	Secretaría regional de la Salud	4
<b>Total de la población</b>		25

Fuente: Portillo (2011).

A este grupo poblacional se le aplicó un cuestionario compuesto por 42 ítems con alternativas de respuesta tipo escala Thurstone, con cinco opciones de respuestas cerradas de selección simple, siendo la categoría: siempre, casi siempre, algunas veces, casi nunca y nunca. La confiabilidad de este instrumento se determinó mediante la aplicación del coeficiente Alfa de Cronbach, obteniendo 0,69.

Para validar el instrumento, se seleccionó un grupo formado por 7 expertos en las áreas de gerencia, mercadeo y metodología, a fin de que determinaran su validez. De esta manera, se aplicó el instrumento sobre la muestra seleccionada, estudiando la población interna y su comportamiento frente a la evaluación y a la población externa para conocer el reconocimiento de estos frente a los centros históricos; los resultados obtenidos fueron tabulados, analizados y discutidos que luego permitieron establecer las respectivas conclusiones y recomendaciones de la investigación.

## **RESULTADOS**

Dentro de los resultados obtenidos en la investigación se tiene que existe poca participación por parte de las entidades empresariales en el mantenimiento de la imagen de los principales centros de la ciudad; por otro lado, hay un alto porcentaje de personas que no sienten interés por el diseño y desarrollo de un plan de promoción de estos centros así como un total de expertos en el área de mercadeo urbano que no tienen mayor participación en el resguardo de la identidad del patrimonio cultural, o de hacerlo, no lo desarrollan de manera continua.

De igual modo, la directiva de los centros realizan medianamente análisis de la imagen actual de estos para determinar su posición respecto a la población, asimismo, evalúan en períodos no continuos la situación estratégica de la identidad, lo cual no permite conocer día a día la imagen proyectada como patrimonio cultural; caso contrario con la evaluación de la ubicación y cómo incide sobre su estructura, que sí lo realizan de manera más frecuente. Se entiende entonces que los encargados no consideran el análisis de la imagen actual pero si discurren sobre la ubicación y su influencia sobre la estructura.

También se observa que los encargados de los centros en manera general sí desarrollan un diagnóstico situacional de los mismos para utilizar esa información como herramienta en el plan promocional. Desde el punto de vista de la relación entre este análisis y los recursos de los patrimonios, la directiva casi siempre fusiona ambos factores lo cual permite optimizar la imagen.

Asimismo, la directiva de los centros tiene iniciativa de aplicar estrategias de mercadeo para la promoción de los mismos mas no lo realizan continuamente. Dentro del desarrollo del plan estratégico, diseñan estrategias considerando el valor del patrimonio cultural, mas no lo representan como el elemento atrayente con su público meta. Asimismo, han desarrollado la distinción de este como un producto en la definición de objetivos, pero no lo toman en consideración en todos sus planes estratégicos.

Se tiene también que la mayoría de la muestra perteneciente a la población de la Parroquia Santa Lucía, es dominada por el sexo femenino, mientras que el género

masculino se hace notar en los encuestados más no de manera activa. Al saber que la mayoría del segmento es femenino el concepto de campaña debe estar diseñado para ello.

También se observa que de la totalidad de las unidades informantes, hay mayor presencia de personas pertenecientes al rango de edad 13 a 25 años, es decir, un público joven. Es interesante cómo de la totalidad de los encuestados, los que estuvieron más interesados en ser evaluados fueron personas adolescentes y universitarias; este es el público al cual se debe diseñar el plan promocional basado en el mercadeo urbano.

Como resultado de la encuesta aplicada a la muestra, se tiene que existe una actitud favorable frente a los principales centros históricos por parte de la población; asimismo, se reconoce el valor por parte de los habitantes hacia los patrimonios producto de las creencias que tiene la ciudad de ellos, esto producto de la identidad que representan para la cultura maracaibera. De igual modo, hay una disposición positiva de resguardar y mantener la imagen de los centros, esto se refleja en la importancia de estos del que se ha hablado anteriormente.

Igualmente, las unidades informantes no todo el tiempo son expuestas a información que genere interés hacia los centros históricos, esto debido a que hay poca participación por parte de patrocinantes que se encarguen de comunicar el atractivo de estos con su mercado meta. Sin embargo, la mayoría de la muestra afirma, que han sentido el deseo de visitar los centros históricos a través de impulsos provocados por algún material publicitario que si bien no es agresivo al menos comunica las bases generales de los patrimonios.

Del mismo modo, las unidades informantes afirman que la dirección de cada centro en muy pocas oportunidades recurre a la población para ofrecer regalos o incentivos que tenga como resultado el aumento de visitas. Asimismo, coinciden en el hecho de no participar en actividades desarrolladas por los patrimonios para impulsar el atractivo debido a que eventualmente suelen tener este tipo de acción y no de manera más continua. Igualmente, los centros no realizan jornadas de actividades que les permita ofrecer a los ciudadanos información referente a los atributos y atractivos de asistir a ellos.

## **CONCLUSIONES**

El mercadeo urbano es una serie de actividades que permiten, bajo un conocimiento previo del mercado objetivo, dar a conocer los beneficios y virtudes de los principales centros históricos de Maracaibo, logrando así una imagen positiva por parte de la población sobre estos. Este se orienta más hacia la búsqueda de la satisfacción entre los grupos metas, servicios y productos ofrecidos por la ciudad.

Para emplear el mercadeo urbano es necesario llevar a cabo una serie de etapas de planificación estratégica que permite determinar las organizaciones o sujetos que participarán en el proceso, el diagnóstico situacional de la ciudad (producto), la imagen que se desea proyectar al mercado meta, diseños y ejecución de estrategias y control del plan para evaluar el éxito del mismo.

Los principales centros históricos de Maracaibo se encuentran liderados por la Basílica Nuestra Señora de Chiquinquirá, el Palacio de Gobierno, Sector Plaza Bolívar y el Museo Histórico General Rafael Urdaneta. Cada uno de estos monumentos, es identificado como parte de la imagen urbana de la ciudad; medio físico, medio artificial y manifestaciones culturales.

Dentro de los elementos que conforman la identidad de los centros históricos se tiene la importancia de los sucesos históricos y cómo inciden sobre los patrimonios. De igual modo, el sentido de pertenencia que se ha desarrollado por parte de la población al identificar estos monumentos como parte de su cultura. La imagen urbana permite vincular el sentido de pertenencia que tiene los marabinos y orienta a desarrollar guías de conducta y comportamiento.

El segmento meta que tiene mayor identificación hacia los centros históricos se define en dos audiencias: jóvenes entre 13 y 25 años de edad, clase social C, extrovertidos, que suelen disfrutar de la arquitectura y comprender la importancia del patrimonio cultural de la ciudad; público secundario, adultos entre 26 a 38 años de edad, clase social C, profesionales, casados, con o sin hijos que planifican actividades recreacionales como eventos sociales o visita al caso central de la ciudad.

El público objetivo, conformado por las audiencias anteriormente expuestas, concede importancia a los principales centros históricos y posee una conducta ética frente a ellos. Su actitud con los monumentos es favorable y afirma que sus costumbres así como creencias les permiten resguardar la imagen de los mismos.

El plan de mercadeo urbano debe estar desarrollado por la mezcla promocional: publicidad, relaciones públicas, promoción de ventas y ventas personales. Actualmente, los programas desarrollados contemplan estrategias comunicacionales orientadas a la publicidad, pero ninguna conduce a los beneficios que proporciona un plan estratégico.

## **RECOMENDACIONES**

Las investigadoras recomiendan identificar a los sujetos que participarán en el proceso del modelo promocional, es decir, definir quiénes formarán parte del plan, bien sea instituciones regionales, empresas privadas, fundaciones o particulares que posean interés en el resguardo de los centros históricos. Del mismo modo, es importante analizar el entorno de estos centros (interno y externo) para así evaluar su estado actual frente a sus públicos y crear la imagen positiva que se quiere proyectar o vender.

De la misma manera, se debe proyectar los componentes de la imagen urbana de los centros ante la población, esto se hace buscando el patrocinio de organizaciones sin fines de lucro que junto a ellos trabajen para realizar eventos en su estructura, permitiendo así la visita por parte de los habitantes de la ciudad de Maracaibo; en dicha actividad se puede entregar un material informativo con los datos más resaltante del centro histórico (año de construcción, arquitectos que participaron, tiempo en la historia de la ciudad). Esto debe realizarse una vez ejecutado el plan promocional (en su primera fase) y es necesario contar con el apoyo de estas fundaciones en la inversión monetaria.

Siendo unas de las audiencias cautivas el público joven, se recomienda realizar concursos en las principales universidades por parte de estudiantes de mercadeo y diseño para que formen parte de la ejecución del plan; esta herramienta permitiría contar con piezas publicitarias hechas por el mismo público objetivo y así se logra el reconocimiento y aceptación de este segmento.

Ejecutar un plan diseñado en la variable promocional que permita tener estrategias para cada elemento, como por ejemplo: relaciones públicas, buscar apoyo con patrocinadores y empresas que realicen actividades para recaudar fondos y hacer mantenimiento a la imagen de los patrimonios. Promoción de ventas, entregar regalos u obsequios a los visitantes de los centros para que se sientan motivados a regresar y proyectar la imagen de ellos; ventas personales, preparar y capacitar a ejecutivos de cada centro para que se encarguen de “vender” a los centros como producto frente a empresas turísticas, aeropuertos, guías nacionales de turismo.

### REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Arens, W.; Weigold, M. y Arens, C. (2008). Publicidad. México. Editorial McGraw Hill.
- Breton, S. (2010). Las 5P del marketing: Producto, Precio, Plaza, Promoción y Partners. Documento en línea. Disponible en: <http://estrategias-marketing-online.com/las-5-p-del-marketing-producto-precio-plaza-promocion-y-%E2%80%9Cpartners%E2%80%9D-socios/>. Consulta: 01/01/2011.
- Clow, K. y Baack, D. (2010). Publicidad, promoción y comunicación integral en marketing. México. Editorial Prentice Hall.
- Córdova, M. (2005). Imagen urbana, espacio público, memoria e identidad. Ecuador. Ediciones Trama.
- Eyssantier, M. (2006). Metodología de la investigación, desarrollo de la inteligencia. México. International Thompson Editores.
- Fernández, G. (2007). La imagen de ciudad como recurso para la gestión estratégica del desarrollo urbano. Argentina. Publicaciones de la Universidad Nacional de Quilmes.
- Friedmann, R. (2006). Marketing estratégico y participativo de ciudades. Documento en línea. Disponible en: <http://tioflavio.com/userfiles/files/marketingEstrategico.pdf>. Consulta: 01/11/2011.
- Gabriel, E. (2006). Diseño, identidad regional y globalización. I Encuentro Latinoamericano de Diseño "Diseño en Palermo". Agosto, Argentina.
- González, M. y Carrero, E. (2008). Manual de planificación de medios. España. Editorial ESIC.
- Hernández, X. (2006). La imagen urbana en las ciudades con patrimonio histórico. Sexto Taller de Imagen Urbana en las Ciudades con Patrimonio Histórico. Marzo, México.

- Kotler, P. y Armstrong, G. (2006). Marketing. México. Editorial Pearson Prentice Hall.
- Lambin, J. (2008). Marketing estratégico. España. Editorial ESIC.
- Martínez, A. (2006). Creación de una marca de ciudad. V Curso de Dirección Pública. Documento en línea. Disponible en: [http://bases.cortesaragon.es/bases/ndocumen.nsf/9ed3a8f9c37405f6c12570a6002b471d/24c0c410f75ea060c12575d8002abad1/\\$FILE/creacin%20marca%20de%20una%20ciudad.pdf](http://bases.cortesaragon.es/bases/ndocumen.nsf/9ed3a8f9c37405f6c12570a6002b471d/24c0c410f75ea060c12575d8002abad1/$FILE/creacin%20marca%20de%20una%20ciudad.pdf). Consulta: 01/11/2011.
- Mesa, L. (2011). El marketing urbano y la construcción de la imagen de la ciudad. Artículo Máster en Gestión Urbanística. España. Universidad Politécnica de Cataluña.
- Montaner, J. y Pérez, F. (2010). Teorías de la arquitectura memorial Ignasi de Solá Morales. España. Ediciones UPC.
- Pancorbo, J.; Hevia, A. y Anguiano, R. (2007). El marketing como herramienta de apoyo en la gestión de los centros históricos. Cuba. Universidad de Matanzas Camilo Cienfuegos.
- Petit, N.; Pineda, E. y Quijano, E. (2007). La Maracaibo hispana, fundación y expansión de una Ciudad-Puerto, Venezuela en los Siglos XVI-XVIII. Revista Procesos Históricos, Vol. 12, Año. 6, Pp. 197-219.
- Portillo, R. (2011). Imagen de la ciudad de Maracaibo desde la perspectiva de la arquitectura patrimonial. Maestría en Gerencia de Empresas, mención: Gerencia de Mercadeo. Universidad del Zulia. Venezuela.
- Precedo, A.; Orosa, J. y Míguez, A. (2010). De la planificación estratégica al marketing urbano: hacia la ciudad inmaterial. EURE, Vol. 36, Núm. 108, Pp. 5-27.
- Rodríguez, I. (2006). Principios y estrategias del marketing. España. Editorial UOC.
- Sainz, J. (2007). El plan de marketing en la práctica. España. Editorial ESIC.
- Schiffman, L. y Kanuk L. (2005). Comportamiento del consumidor. México. Editorial Prentice Hall.
- Stanton, W.; Etzel, M. y Walker, B. (2009). Fundamentos de marketing. México. Editorial McGraw Hill.
- Talaya, E.; García, J.; Narros, M.; Olarte, C.; Reinares, E. y Saco, M. (2008). Principios del marketing. España. Editorial ESIC.
- Torres, C. y Pérez, R. (2008). La ciudad: hábitat de diversidad y complejidad. Colombia. Editorial Universidad Nacional de Colombia.
- Treviño, R. (2010). Publicidad. Comunicación integral en marketing. México. Editorial McGraw Hill.