

Índice General

Resumen.....	5
Problemática.....	6
Hipótesis.....	6
Objetivos.....	6
1. Generales	
2. Específicos	
Alcance.....	7
Introducción.....	8
Marco teórico.....	9
1. Identidad de ciudades.....	9
1.1. Concepto de identidad.....	9
1.2. Dimensiones de la identidad.....	9
2. Retos del marketing urbano	9
3. La imagen de destino.....	10
4. El componente perceptivo.....	12
5. Dimensiones de la imagen.....	12
5.1. Componente cognitivo y afectivo.....	12
5.2. Continuos atributo-holístico, funcional-psicológico y común-único.....	13
6. Imagen percibida versus imagen proyectada.....	14
7. La imagen de destino como elemento competitivo y diferenciador.....	14
8. El posicionamiento del destino.....	15
9. Imagen objetivo del destino.....	15
10. El posicionamiento: una estrategia de marketing.....	16
Marco metodológico.....	17
1. Tipo de investigación.....	17
2. Selección de la muestra.....	17
3. Trabajo de campo.....	18
4. Análisis de identidad de destino.....	19
5. Análisis de la imagen de destino.....	20
2.1. Medición de la imagen.....	21
2.2. Componente común.....	21
2.3. Componente holístico y único.....	22
2.4. Otros puntos de análisis.....	22
Capítulo I	
Descripción de los elementos componentes de la identidad.....	24
1. Nombre de la ciudad.....	24
2. Fundación de la ciudad.....	24
3. Historia de la evolución económica de la ciudad.....	24
4. Historia de la evolución cultural de la ciudad.....	25
Influencia de culturas foráneas.....	25

5. Ubicación, superficie y clima de la ciudad.....	26
6. Esparcimiento y recreo.....	26
7. Señalización y vialidad.....	26
8. Educación.....	26
9. Salud.....	27
10. Cultura.....	27
11. ¿Cómo son los bolivarenses y qué dicen que son?.....	28
12. ¿Qué creen que se dice de ellos y cómo creen que los ven los demás?.....	28
13. ¿Qué es Bolívar?.....	28

Capítulo II

1. Resultados de la encuesta visitantes y residentes.....	29
1.1. Percepción de los visitantes y residentes sobre atributos cognitivos de la ciudad de Bolívar.....	29
1.2. Percepción de los visitantes y residentes sobre atributos afectivos de la ciudad de Bolívar.....	30
1.3. Resultados encuesta visitantes.....	31
1.4. Observaciones.....	39
1.5. Resultados encuesta residentes.....	43
1.6. Observaciones.....	52
1.7. Imagen percibida comparada visitante-residente.....	56
2. Resultados encuesta sector turístico.....	60
2.1. Observaciones.....	69
3. Imagen percibida versus proyectada.....	73
3.1. Cuadros comparativos.....	73
3.2. Conclusiones parciales.....	76
3.3. Otras conclusiones.....	77
3.3.1. Lo que creen que la ciudad es: imagen percibida.....	77
3.3.2. Lo que ella dice de sí misma lo que es: imagen proyectada.....	78
3.3.3. Lo que la ciudad es y hace: identidad.....	79

Capítulo III

1. La estrategia.....	81
1.1 Imagen objetivo para Bolívar.....	81
1.2 El posicionamiento.....	81
2. Las líneas estratégicas.....	82
2.1 Línea I: La Ciudad de las Oportunidades.....	82
2.2 Línea II: La Ciudad para Descubrir.....	85
3. Conclusiones finales.....	88
Bibliografía.....	90
Recursos electrónicos.....	90
Anexos.....	92