

Aplicación de modelos de comportamiento del consumidor a un municipio como insumo para su desarrollo turístico

Alma Hernández Ruiz
Doctora en Economía en la
Universidad de la Habana (UH).
almah@ceted.uh.cu.



Douglas Enrique López Rojas
Máster en Gerencia.
Profesor de la Universidad Nacional
Experimental de Guayana, Venezuela.
Aspirante a Doctor en Economía en la
Universidad de la Habana (UH).
douglaslopez001@gmail.com.



Resumen

Basado en las teorías del marketing y la gerencia aplicada se fundamenta un modelo teórico sobre la imagen de diferenciación y posicionamiento de un municipio, como municipio turístico ideal en la visión de los tours operadores, artesanos y demás prestadores de servicios turísticos de este municipio, que sirva de insumo al Estado en la formulación de las políticas de este sector. Metodológicamente, se parte de la revisión bibliográfica de los especialistas del estado del arte de los modelos de comportamiento y toma de decisión en el marketing. Utilizando criterios sistemáticos los predictores del modelo quedan conformados por las variables de marketing: riesgo percibido, confianza, actitud e intención y, algunas variables decisionales objetivas, subjetivas y organizacionales que al ser medidas a través de los referentes empíricos de estos actores sociales ratifican la existencia de un flujo de información que por vía de los constructos de percepción penetran y se convierten en constructos de aprendizaje produciendo en el encuestado una acción de preferencia o no, a invertir en un municipio.

Palabras claves: Turismo, Marketing, Modelos de Comportamiento del Consumidor.

Abstract

Based on the theories of marketing and applied management, a theoretical model of the image of differentiation and positioning established municipality as ideal tourist town in the vision of tour operators, artisans and other providers of tourist services in this town and to serve as input to the State in formulating policies in this industry. Methodologically, it begins from the bibliographic revision of the behavior models and decision making in marketing. Using systematic criteria, the predictors of the model are adapted to the marketing variables: perceived risks, trust, attitude and intention and some objective, subjective and organization decisional variables that being measured by the empirical referents of these stakeholders, ratify the existence of flow of information that through the constructs of perception penetrate and become constructs of learning resulting in preference or not to invest in municipality.

Keywords: Tourism, Marketing, Consumer Behavior Models.

Recibido: Enero 13, 2014 **Aceptado:** Marzo 11, 2014

Nº 7. Abril - Septiembre 2014 pp. 30 - 46

ISSN 1390-6321

¹El presente estudio forma parte del diseño de investigación realizado para un municipio de grandes atractivos turísticos no explotados, y con el interés de las autoridades gubernamentales de desarrollarlo. Se obvia el nombre de dicha entidad municipal por no considerar los autores, necesaria su divulgación, ya que el mismo está siendo objeto de estudio con fines turísticos.

Introducción.

Existen municipios y ciudades que a pesar de contar con atractivas potencialidades naturales, arquitectónicas y patrimoniales, que aprovechadas sustentablemente contribuirían a diversificar su actual estructura productiva, no se evidencian esfuerzos que articulen las estrategias del Estado con la visión de artesanos, operadores turísticos y empresas de servicios complementarios –en lo adelante operadores turísticos-, actores sociales que por el lado de la oferta están directamente involucrados en la actividad turística.

En tal sentido, el objetivo de este artículo es desarrollar un modelo teórico sobre la imagen de diferenciación y posicionamiento de un municipio en la visión de desarrollo de los actores sociales mencionados, a fin de que los decisores gubernamentales puedan utilizarlo de insumo a las estrategias de promoción de este sector económico.

Metodológicamente, se parte de la revisión bibliográfica de algunos modelos de comportamiento y toma de decisión del individuo en el marketing que son un referente epistemológico indispensable para la generación de nuevos conocimientos científicos en esta área. Además se estudian teorías generadas desde la madurez del marketing, tales como la diferenciación, el posicionamiento y la imagen urbana, elementos teóricos que utilizados en función de la gerencia aplicada generan criterios sistemáticos que permiten teóricamente explicar a través de variables operacionales la imagen de diferenciación y posicionamiento de un municipio en la mente de los sujetos estudiados.

Perspectiva epistemológica de la gerencia de marketing. El abordaje epistemológico del marketing en este artículo se enmarca en un estudio crítico y contextualizado de algunas de las teorías, que dentro de una visión holística aluden al tema del desarrollo del turismo urbano y su relación con el estudio de los modelos de comportamiento del consumidor.

Este abordaje epistemológico se realiza relacionándolo con el modelo teórico de la imagen de diferenciación y posicionamiento que un municipio proyecta en operadores turísticos, microempresarios, artesanos y demás prestadores de servicios de un municipio; actores sociales que deben ser involucrados de forma directa en la planificación de la actividad turística de un municipio o ciudad.

1. La diferenciación, el posicionamiento y la imagen urbana, un estudio desde las teorías del marketing.

La diferenciación, es una estrategia que tiene como finalidad que los diferentes públicos objetivo perciban

Introduction.

There are towns and cities that despite to have some attractive icons as in a natural, architectural and economic potential, which usable sustainably will contribute to help in diversify their current production structure, there's no evidence of efforts that articulate the strategies of the State with the vision of artisans, tour operators and service companies called from now on in this research as "Tourist operators" by social actors on the supply side are directly involved in the tourist activity.

In this sense, the objective of this article is to develop a theory model over the image of a positioning differentiation of a "municipio" [A specific region (city) in a province] or vision of the development of the persons mentioned, so that government decision-makers can use this input into the promotion strategy of this economic sector.

Methodologically, we start from the literature review of some models of behavior and individual decision making in marketing that are essential to the creation of new scientific knowledge in this area epistemological referent. Besides theories generated from maturity of marketing, such as differentiation, positioning and urban image, or theoretical elements that used, in applied management functions, generate systematic criteria, allowing to explain theoretically through operational variables the differentiation image and positioning of a municipality in the minds of the subjects studied.

Epistemological perspective of marketing management. The epistemological approach to marketing in this article is part of a critical and contextualized study of some theories that within a holistic view allude to the issue of urban tourism development and its relation to the study of the behavioral models of the consumer.

This epistemological introduction is performed by relating it to the theoretical model of the differentiation image and positioning of a municipality of tour operators, entrepreneurs, artisans and other service providers of a municipality; stakeholders who should be involved directly in the planning of tourism of a municipality or city.

1. The differentiation, positioning and urban image, a study from the theories of marketing.

Differentiation is a strategy that aims to target

los productos y servicios ofrecidos por una empresa, e incluso una ciudad o municipio como destino turístico de manera satisfactoria, y que, a su vez, este grupo de personas, todas ellas diferentes, estén satisfechas con los productos y servicios por ellas ofertados. (Friedman, 2004; Kotler y Keller, 2006).

Otros autores hacen énfasis en que la diferenciación da una alta prioridad a la planeación estratégica del producto, y precisan que el producto mercadeado lleva consigo expectativas del consumidor, en términos de la percepción de sí mismo, versus la imagen que percibe del producto. (Esteban, Garcia, Narros, Olarte, Reinares y Saco, 2008).

En definitiva, todo gerente debe estar consciente que posicionar un producto, servicio o destino turístico, requiere de una eficiente diferenciación, que le permitirá cubrir un mercado amplio con sus productos o servicios. Esta estrategia permitiría diferenciar tanto física como psicológicamente los productos de la empresa (o de la ciudad o municipio) con respecto a su competencia, para ello debe utilizar una serie de técnicas de marketing entre las que se encuentra la mezcla de comunicación. (Kotler, 1997).

Por otra parte, en marketing el posicionamiento se define como el lugar que ocupa en la mente de las personas una marca, una empresa, un producto e incluso una ciudad o municipio; como percepción comparativa o competitiva que un determinado público objetivo tiene de uno de ellos, a través de sus atributos diferenciadores. (Kotler y Keller, 2006).

Si lo que un gerente requiere es crear un valor superior y singular sobre una marca, empresa o espacio urbano, este debe tener en cuenta que además de la diferenciación, el posicionamiento permite definir en ellos una ventaja clara para competir con éxito y lograr una eficacia operativa y rentable. (Santaesmas, 2007).

La introducción conceptual de la imagen en el campo del marketing ha sido aplicada en variados contextos incluidos la planificación para el desarrollo de un destino turístico. En consecuencia, la imagen para un municipio destino turístico adquiere una connotación fundamental en la medida en que logra proyectar los componentes diferenciadores y de mayor importancia sobre sus actores sociales internos y externos, en la medida en que manifieste o evidencie la forma como el planificador sea capaz de lograr la integración de todos los elementos claves del municipio en la búsqueda de su desarrollo pleno. (Díaz y Marrero, 2005)

Benko (2000), establece que el desarrollo de la imagen para un espacio urbano está definitivamente asociado a

audiencias perciben los diferentes productos y servicios ofrecidos por una empresa, e incluso una ciudad o municipio como destino turístico de manera satisfactoria, y que, a su vez, este grupo de personas, todas ellas diferentes, están satisfechas con los productos y servicios ofrecidos por ellas.

Other authors emphasize that differentiation gives high priority to the strategic product planning, and require that the marketed product carries consumer expectations in terms of self-perception, versus perceived image of the product. (Stephen Garcia, Narros, Olarte, Reinares and Sack, 2008).

In short, every manager should be aware that positioning a product, service or destination, requires efficient differentiation, allowing you to cover a wide market with their product or services. This strategy would differ both physically and psychologically the goods of the enterprise (or city or municipality) with respect to its competition, so you have a number of uses between marketing techniques such as the Communication Mix. (Kotler, 1997).

Moreover, in Marketing, the positioning is defined as the place in the minds of people a brand, a company, a product or even a city or municipality has, as competitive or comparative perception that a particular target audience is one of them, through their differentiators attributes. (Kotler and Keller, 2006).

If a manager is required to create a unique and superior value on a brand, company or urban space, it must also take account of the differentiation, positioning them to define a clear advantage to compete successfully and achieve operational and cost effectiveness. (Santaesmas, 2007).

The conceptual introduction of the image in the field of marketing has been applied in various contexts including planning for the development of a tourist destination. Consequently, the image for a tourist municipality acquires fundamental connotation to the extent that the project achieves major differentiators and on its internal and external stakeholders components, to the extent that it expresses or evidencing how the planner is able to achieve the integration of all the key elements of the township in the search for full development. (Díaz and Marrero, 2005)

Benko (2000) states that the development of the image

la consolidación de una identidad local que responda a un sentido de pertenencia basado en pautas de organización social, valores y costumbres compartidos por la comunidad, combinando lo que la ciudad aparenta ser, lo que es y, sobre todo, lo que proyecta ser, pero teniendo en cuenta que gestionarla implica fortalecer la percepción que la ciudad despliegue hacia diferentes consumidores, tanto locales como externos.

Kotler, Haider y Rein (1994), interpretan la imagen urbana como la suma de creencias, ideas e impresiones que una persona tiene de una ciudad. Para ellos, las imágenes representan la simplificación de un gran número de asociaciones y trozos de información conectados con la localidad.

En el caso de un espacio urbano, como producto turístico, al estar bien diferenciado y posicionado hace que el segmento lo identifique perfectamente con una serie de deseos y necesidades en su propia imagen o escala de valores, haciendo que el grado de lealtad del mismo sea mayor y más fuerte respecto a los ofrecidos por los competidores. (Ries y Trout, 1992).

Por ello, el posicionamiento, la diferenciación y la imagen urbana dan el soporte teórico a los autores para diseñar un modelo que muestre la imagen de diferenciación y posicionamiento de un municipio en la mente de operadores turísticos al turismo.

2. El Comportamiento del consumidor y su alcance en el marketing.

El estudio del comportamiento del consumidor ha promovido significativos avances en el marketing en el sentido de que aporta teorías que explican el accionar del individuo en la toma de sus decisiones de compra o selección de una marca, una empresa o un destino turístico. (Kotler, Haider y Rein, 1994; Kotler, 1995; Blackwell, Miniard y Ángel, 2002).

Inicialmente el estudio del comportamiento del consumidor se dirigió a conocer cómo reaccionarían los consumidores a los mensajes promocionales y comprender el por qué de sus decisiones de compra. Para ello, se han desarrollado modelos que tratan de analizar el proceso de compra del consumidor con el fin de obtener respuestas más rápidas y efectivas a los planteamientos de las estrategias de marketing.

En relación a esto, los estudiosos reconocen que estos modelos intentan modelar y explicar, a través de variables operacionales el comportamiento de compra de un individuo y la selección repetitiva de un producto o servicio durante cierto período. Otros son mucho más amplios y tratan de incorporar variados comportamientos

to an urban space is definitely associated with the consolidation of a local identity that responds to a sense of belonging based on patterns of social organization, values and customs by the community, combining the that the city appears to be, what it is and, especially, what plans, but considering that manage it involves strengthening the perception that the city deployment to different consumers, both local and external.

Kotler, Haider and Rein (1994), interpreted the city's image as the sum of beliefs, ideas and impressions that a person has of a city. For them, the images represent a simplification of a large number of associations and pieces of information connected with the town.

In the case of an urban space, as a tourism product, being well differentiated and positioned makes the segment identifies perfectly with a set of wants and needs in your own image or set of values, making the degree of loyalty thereof is larger and stronger compared to those offered by competitors. (Ries and Trout, 1992).

Therefore, the positioning, differentiation and urban image give theoretical support the author is to design a model that shows the image of differentiation and positioning a municipality in the mind of tourist to tourism operators.

Consumer behavior and what it reaches in Marketing The study of consumer behavior has promoted significant advances in marketing in the sense that it provides theories that explain the actions of the individual in making purchasing decisions or selecting a brand, a company or a destination (Kotler, Haider and Rein, 1994; Kotler, 1995, Blackwell, Miniard and Angel, 2002).

Initially, the study of the consumer behavior went directed to see how the consumers would react to promotional messages and understand the signals about what and why of their buying decisions. To do this, models have been developed that attempt to analyze the process of a consumer bought in order to obtain faster and more effective approaches to marketing strategies answers.

In this connection, scholars recognize that these models attempt to model and explain, through operational variables purchasing behavior of an individual and the repetitive selection of a product or service for a certain period. Others are much broader, try to incorporate

que van, desde la compra de un bien hasta la toma de decisiones para invertir en cualquier área del ámbito económico. (Blackwell, Miniard y Angel, 1986; Howard, 1993; Schiffman y Kanuk, 1997; Schiffman y Lazar, 2001).

El modelo propuesto en este artículo se ubica en esta última categoría pues genera elementos teóricos que caracterizarán la conducta de operadores turísticos, para desarrollar inversiones, remodelaciones de infraestructuras, programas de promoción y publicidad, entre otras actividades tendientes a desarrollar el sector turismo. Para su diseño se estudiaron varios modelos de comportamiento del consumidor existentes, de los cuales se exponen a continuación los atributos principales de 3 de ellos.

Entre las principales teorías sobre los modelos de comportamiento en el marketing se cita el de Nicosia, que define un modelo de comportamiento del consumidor como aquel que intenta explicar el comportamiento del consumidor, cuando realiza su compra, para su propio consumo o para el consumo o usufructo de otro(s), inmediato o a futuro. Nicosia fue uno de los primeros modeladores del comportamiento del consumidor en hacer la transición del acto de la compra al proceso de decisión más complejo que realizan los consumidores en relación con los productos y servicios. (Nicosia, 1966; Nicosia, 1987).

En términos generales su modelo contiene cuatro grandes componentes: 1. Los atributos y salidas o comunicaciones de la empresa y los atributos psicológicos del consumidor. 2. La búsqueda y evaluación de la salida de la firma y otras alternativas disponibles por parte del consumidor. 3. Proceso o acto motivado de compra. 4. El almacenamiento o uso del producto (retroalimentación).

Nicosia supone que el consumidor trata de alcanzar determinadas metas y que en un principio no hay antecedentes entre él y la compañía, de manera que en su mente no existe predisposición alguna respecto a ella. En este sentido la empresa produce algún tipo de comunicación a la que el consumidor estaría expuesto.

Los atributos del mensaje y los del consumidor determinan la naturaleza de su contacto con ella y la influencia que ejercerá sobre él. Una consecuencia es que el mensaje incidirá en su actitud hacia la marca, siendo esta actitud la que posiblemente motive al consumidor para obtener información interna en este momento y la actividad de búsqueda tenderá a ocurrir. También es posible que realice la búsqueda externa, en la cual visita tiendas, lee y realiza otras acciones relacionadas. Ello seguramente dará origen a la evaluación. Si el consumidor procesa la información pertinente y comienza a favorecer la marca de la empresa, se sentirá motivado a adquirirla. Si no

various behaviors ranging from the purchase of goods to the decision to invest in the area UIER Any-economic sphere. (Blackwell, Miniard and Angel , 1986, Howard, 1993; Schiffman and Kanuk, 1997; Shiffman and Lazar 2001).

The proposed model in this paper is located in this last category it generates theoretical elements that characterize the behavior of s tourist operators, located, to develop investments, infrastructure remodeling, promotion programs and publicity, among other activities tended to develop the tourism sector. To design various models of existing consumer behavior, which is set out below the main attributes of 3 of them were studied.

The main theories of behavioral models cited in the marketing of Nicosia, which defines a model of consumer behavior as one that attempts to explain consumer behavior, when you make your purchase, for their own consumption or for consumption or enjoyment of other (s), or immediate future. Nicosia was one of the first consumer behavior modelers to transition the act of buying process more complex decision made by consumers regarding the products and services. (Nicosia, 1966, Nicosia, 1987).

Overall model contains four major components: 1.- Outputs or attributes and business communications and consumer psychological attributes 2.- Search and assessment firm output and other alternatives by consumers 3.- Process of buying or motivated act. 4.- Storage or use of the product (feedback).

Nicosia supposed the consumer is trying to achieve certain goals and that initially there is no history between him and the company, so that there is some bias in his mind about her. In this regard the company produces some communication to the consumer would be exposed.

The attributes of the message and the consumer determine the nature of your contact with her and the influence exercised on him. One consequence is that the message will affect their attitude towards the brand, being this attitude the one that motivates the consumer to obtain inside information at this time and activity search will tend to occurred; it is also possible to perform external search were they visit shops, read, and performs other related actions. This will surely give rise to the assessment. If the consumer processes the

interviene factor alguno, esta motivación lo llevará a ir de compras y a adquirir la marca.

En sintonía con lo que establece Nicosia, los actores sociales en estudio serían compradores potenciales de oportunidades de negocios basados en las potencialidades turísticas del municipio objeto de estudio.

Por su parte Howard y Sheth (1969) desarrollan un modelo donde se describe el comportamiento racional de elección de marca por los compradores en condiciones de información incompleta y de capacidades limitadas.

Este modelo se considera marco de referencia integrador para una teoría general y muy refinada del comportamiento del consumidor, ya que se observa que a estos autores les interesaba formular una teoría unitaria que contribuyera a entender una gran variedad de comportamientos. Este modelo toma algunos conceptos de la teoría del aprendizaje para explicar el comportamiento de selección de marca a lo largo del tiempo a medida que se realiza el aprendizaje y el sujeto pasa de un comportamiento general de solución de problemas a un comportamiento sistemático. En este proceso intervienen cuatro componentes principales: 1. variables de entrada; 2. Variables de Salida, 3. Constructos de Percepción y Aprendizaje; 4. Variables exógenas al decisor.

Las variables de entrada ubicadas en la parte izquierda del modelo comprenden los estímulos reales de las marcas que valora el comprador, los estímulos simbólicos de los productos representados mediante anuncios y los estímulos sociales que provienen del ambiente social. Estos insumos entran como flujo de información inicial a la estructura interna de decisión del individuo y este los procesa a través de sus constructos perceptivos.

En los constructos perceptivos o de aprendizaje el componente central del modelo se forma a partir de variables psicológicas, que operan cuando el consumidor está contemplando una decisión. El modelo propone también algunas variables exógenas intervinientes representadas por constructos hipotéticos, estas al ser consideradas constructos perceptivos equivalen también a abstracciones de primer orden de la realidad y su medición u operacionalización se hace a través de variables de salida o variables endógenas que representan a su vez una abstracción de primer orden de las anteriores y, serían las respuestas observables del individuo ante los estímulos de entrada que van de la atención y la evaluación, hasta la acción de compra.

La definición explícita de la variable de salida del modelo teórico propuesto en este estudio conjuga los constructos del modelo de Howard y Sheth para dar como salida la imagen de diferenciación y posicionamiento, favorable o no, del municipio en los sujetos estudiados como un

relevant information and start r promotes the brand of the company, will be motivated to acquire it. If any factor is not involved, this motivation will take you shopping and buy the brand.

In line with the provisions of Nicosia, social actors under study would be potential buyers of opportunities based on the potential tourism of the township under study.

Meanwhile Howard and Sheth (1969) develop a model where rational brand choice behavior by buyers under conditions of incomplete information and limited capabilities described.

This integrative framework reference model is considered for a general theory and very refined consumer behavior as it is observed that these authors were interested in formulating a unified theory that would help to understand a variety of behaviors. This model takes some concepts learning theory to explain the behavior of brand selection over time as learning takes place and the subject moves from a general performance troubleshooting a systematic behavior.

This process involves four main components: 1. Input of variables 2. Output of variables, 3. Constructs of perception and learning, 4. Hexogen Variables of the decision maker.

The variables of entry located on the left side of the model include real stimulus of the brand that the purchaser values, symbolic stimuli of products represented by social ads that come from the social environment. These inputs enter as initial flow to the internal structure of individual decision information and it processes them through their perceptual constructs.

In perceptive constructs or of learning, the central component of the model is formed from psychological variables, which operate when the consumer is contemplating a decision. The model also proposes some intervening exogenous variables represented by hypothetical constructors, these ones, when they are considered as perceptual constructs also be considered equivalent to first-order abstractions of reality and its measurement or operationalization is done through output variables or endogenous variables representing in turn an abstraction of the first order of the above and t be an observable responses to stimuli individual input they will care and evaluation, to the buying action. The explicit definition of the output variable of the theoretical model proposed in this study combines

municipio turístico ideal para realizar sus inversiones.

El último de los modelos objeto de análisis en este estudio es el desarrollado por Engel, Blackwell y Miniard (1990). En este modelo se describe el comportamiento del consumidor como un proceso que se realiza a través de: 1) El reconocimiento de la motivación y la necesidad. 2) La búsqueda de información. 3) La evaluación de alternativas. 4) La compra. En el mismo se admite la existencia de dos modos de operación por parte del consumidor. A uno lo llaman comportamiento amplio de solución de problemas (ASP), caracterizado por niveles altos de riesgo percibido y donde la evaluación del producto será riguroso y, otro, que lo denominan comportamiento limitado de solución de problemas (LSP); allí el consumidor funciona en dos niveles de participación y/o de riesgo percibido, está poco motivado para buscar información sobre la marca y no hace una evaluación muy rigurosa.

El modelo se activa cuando el consumidor reconoce una necesidad y entra en una etapa de búsqueda de información partiendo de tres influencias posibles: la información en la memoria, los factores ambientales y las características individuales. La etapa de atención resulta sumamente selectiva e ignora la mayor parte de los estímulos admitiendo sólo aquellos que juzga importantes. Después, en la etapa de comprensión extrae el significado de la información a la que ha prestado atención y lleva a cabo el procesamiento ulterior. Luego entra en la etapa del proceso de decisión, evalúa alternativas y origina la acción de compra.

El hecho de que los modelos estudiados estén centrados en el comportamiento consciente e intencional de la toma de decisiones, demuestra que a través de la gerencia de marketing se puede propiciar una revolución científico - técnica en este campo y, por la relevancia epistemológica, los mismos se consideran insumos teóricos necesarios que validan y le dan pertinencia al modelo teórico que se propone.

2. Propuesta del modelo teórico de diferenciación y posicionamiento de un municipio como destino turístico ideal.

El modelo teórico propuesto parte por establecer la siguiente hipótesis: la imagen perceptiva de diferenciación y posicionamiento del municipio como un municipio turístico ideal, en los operadores turísticos está determinada por la confluencia interactiva de las variables del marketing: riesgo percibido, confianza, intención y actitud, como ejes puntales de su estructura interna de decisión. Así como por el impacto que los estímulos significativos, simbólicos y sociales; los factores objetivos de normativas y leyes; los factores objetivos de decisión financiera y, algunos factores subjetivos individuales y organizacionales que estos decisores perciban.

the constructs of Howard and Sheth model to output the image of differentiation and positioning, pro or not, the municipality in the subjects studied as a tourist municipality ideal for investment.

The last of the models analyzed in this study is developed by Engel, Blackwell and Miniard (1990). In this model consumer behavior is described as a process that is done by: 1) Recognition of the need and motivation 2) Searching for information 3) evaluation of alternatives 4) purchase.... Therein the existence of two modes of operation for the consumer is allowed. To one wide call it problem solving behavior (ASP), characterized by high levels of perceived and where the product evaluation will be rigorous risk and another that called limited troubleshooting (LSP) behavior, the consumer works there Two levels of participation and / or perceived risk is poorly motivated to seek information on the brand and does a very thorough evaluation.

The model is activated when the consumer recognizes a need and enters a stage of information search based on three possible influences: the information in memory, environmental factors and individual characteristics. The focus stage is highly selective and ignores most stimuli admitting only those deemed important. Then, in the step of understanding means do extracts of information that has paid attention and performs further processing. Then enters the stage of the decision process, evaluates alternatives and causes the share purchase.

The fact that the models studied are centered on the conscious and intentional decision-making behavior, shows that through the management of marketing can lead to a scientific revolution - technique is the field, and the epistemological relevance, the same theoretical inputs are considered necessary to validate and give relevance to the theoretical model proposed.

2. Proposal of the theoretical model of differentiation and positioning of a municipality as an ideal tourist destination.

The proposed theoretical model establishes part by part the following hypothesis: perceptual image of differentiation and positioning of the city as a great tourist town on tour operators is determined by the confluence of interactive marketing variables: perceived risk, trust, intention and attitude, as prop shafts structure internal decision. As for the impact that significant, symbolic and social stimuli, factors objectives laws and regulations, the objectives and financial decision factors, some individual and organizational subjective factors is that these makers perceive.

Theoretical model proposed. This model establishes the existence of a flow of incoming information and directly

Modelo teórico planteado. Este modelo establece la existencia de un flujo de información que ingresa y afecta directamente todos los sentidos de los actores sociales estudiados, esta información genera un conjunto de factores objetivos y subjetivos que por vía de los constructos de percepción, penetran su estructura interna de decisión (estructura cognitiva) convirtiéndola en constructos de aprendizaje; que a su vez generarán una acción en los decisores conllevándolos a una decisión de preferencia .

Las variables de insumo o exógenas (factores subjetivos y objetivos), los constructos específicos de la estructura interna y las variables de resultado o salida, permiten comprender los detalles y la profundidad del modelo que se propone. Estos componentes son perfectibles y adaptables para generar nuevas formas de interrelación o formas de generar hipótesis que conecten las variables de entrada o insumos con la variable de salida del modelo, que a saber es la imagen de diferenciación y posicionamiento de los actores sociales involucrados en la actividad turística del municipio objeto de estudio.

Se plantea entonces que el modelo esté conformado por cuatro componentes principales: 1. Variables de entrada o insumos, 2. Variables exógenas al decisor, 3. Constructos de percepción y aprendizaje y 4. Variable de salida.

Variables de entrada. Se ubican en la parte izquierda del modelo. Ellas son: Los estímulos sociales representan

affects all the senses of the studied social actors, this information generates a set of objective and subjective factors via the constructs of perception, penetrate its internal decision structure (cognitive structure) making it constructs Learning, which in turn will generate an action in the decision makers of preference [2] .

The input variables or exogenous (subjective and objective factors), specific constructs of the internal structure and the outcome variables or output enable to understand the details and depth of the model and which it is proposed. Perfectible These components are adaptable to generate new forms of interaction or shape s to generate hypotheses that connect the input variables or inputs to the output variable of the model, namely it is the image of differentiation and positioning of social actors involved in tourism in the municipality under study .

Then arises that the model is comprised of four main components: 1. Variables input or inputs, 2 exogenous variables to the decision maker. [3] 3. construct s of perception and learning and 4. Variable output.

Input of variables: They are located in the left part of the model. They are: The social stimuli, represents the influence exerted by the social environment, reference groups and social classes belonging Symbolic stimuli are represented by the advertising programs and promotion

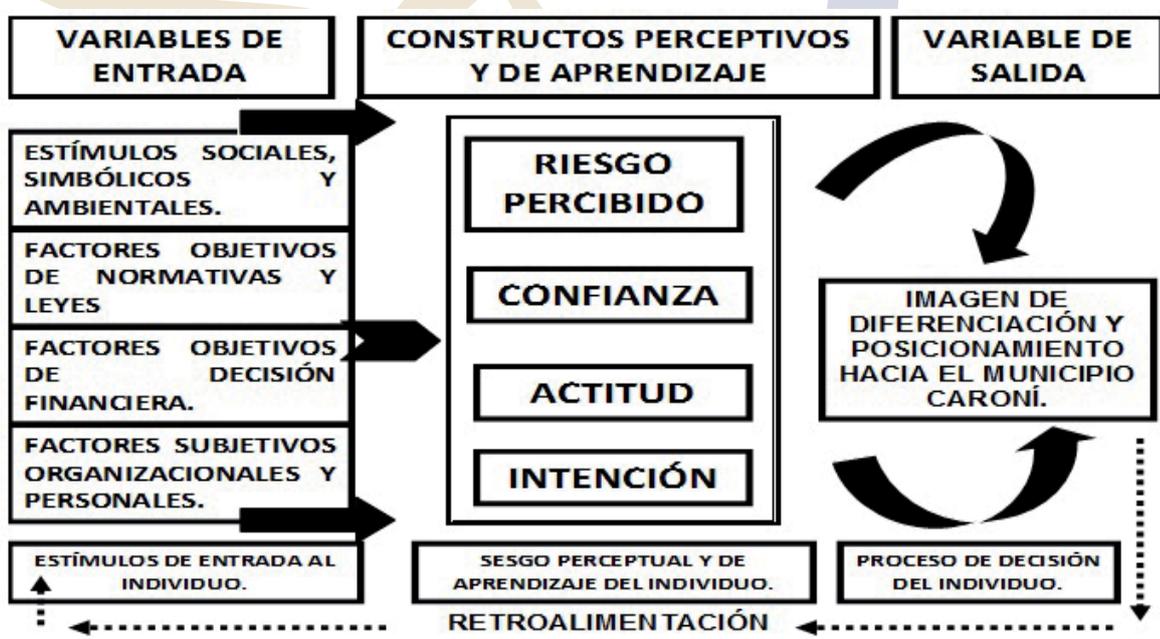


Figura 1. Modelo teórico propuesto.

² En el caso de este estudio sería el acto de diferenciación y posicionamiento de los sujetos estudiados hacia el municipio objeto de estudio, como municipio turístico ideal para incrementar sus inversiones y contribuir con el desarrollo de esta actividad en el municipio. En el caso de un consumidor individual sería la imagen de preferencia por una marca o producto.

³ Las variables de entrada y las exógenas al decisor aparecerán ambas recogidas en el esquema en las variables de entrada.

la influencia ejercida por el entorno social, grupos de referencia y clases sociales de pertenencia. Los estímulos simbólicos están representados por los programas de publicidad y promoción del turismo por parte del Estado; la señalización de sitios de interés turístico, de avenidas y demás servicios conexos de uso público. Los estímulos ambientales constituyen los atributos o atractivos turísticos del municipio, tales como: hospedaje, accesibilidad, servicios públicos de la ciudad, entre otros; que los sujetos estudiados identifican.

Las variables exógenas al decisor. En el modelo teórico se incluyen factores objetivos y subjetivos como parte de las variables de entrada, que diferenciarían y posicionarían al municipio como un destino turístico atractivo en los encuestados, con respecto a otros municipios. Se establece que estos factores no dependen de su visión personal sino, objetivamente de los incentivos, las condiciones legales y fiscales establecidas que condicionan la actividad turística. Todas estas variables son objetivas ya que no son ni flexibles ni sujetas a cambios por parte del operador turístico. Entre ellas pueden citarse: los factores objetivos de normativas y leyes, y los de decisión financiera, y los factores subjetivos personales y organizacionales.

Los factores objetivos de normativas y leyes representan las restricciones legales y fiscales condicionantes a la actividad turística. Antes de hacer referencia a los factores objetivos de decisión financiera y en un intento por definir concretamente un modelo que pueda ser manejado de manera eficiente considerando las limitaciones propias de un estudio como este, se apela al concepto de parsimonia . Así, se limita la variable decisión financiera a dos; la primera referida a la velocidad de retorno de la inversión y la segunda al costo de oportunidad del capital.

Los factores subjetivos están representados por factores personales del decisor y por factores organizacionales. Los factores organizacionales, son los que inciden en el entorno institucional de los sujetos encuestados y entre ellos se encuentran el poder de toma de decisión en su organización con respecto a invertir, su capacidad financiera o de la empresa que representa, los años de experiencia en el sector turismo, así como todos aquellos factores que afectarían subjetivamente al sujeto encuestado sobre el área turística objeto de estudio.

Estos factores, tal y como se ha mencionado, pueden, en algunos casos, no depender de la visión personal del sujeto encuestado. Entre los factores personales

of tourism by the state; signaling tourist sites, flood and other related services for public use. The environmental stimuli are the tourist attractions or attributes of the municipality, such as: hosting, accessibility, city utilities, among others, that the subjects identified.

The exogenous variables of the decision maker: The theoretical model includes n objective and subjective factors as part of the input variables, which differentiate and would position the city as an attractive tourist destination among the interviewed; compared to other municipalities. It is established that these factors do not depend on your personal vision but objectively you incentives, legal and fiscal conditions that affect tourism.

All these variables are objective as they are neither flexible nor subject to change by the tour operator among them; we can tell: the following factors are objectives because of laws and regulations, and financial decision, subjective factors are individual and organizational.

The objective factors of laws and regulations represent legal restrictions and fiscal constraints to tourism. Before referring to the factors and objectives of financial decision in an attempt to specifically define a model that can be handled efficiently considering the inherent limitations to a study such as this, it appeals to the concept of parsimony [4] .

Thus, limited financial decision variable two: the first refers to the rate of return on investment and the second to the opportunity cost of capital.

Subjective factors are represented by personal factors of the decision maker and organizational factors. The organizational factors are those that affect the environment institutional signal subjects surveyed and among them are the power of decision-making in your organization regarding invest their financial capacity or the company you represent, years of experience in the tourism sector as well as those factors that affect the subject respondent subjectively on the tourist area under study. These factors, as mentioned, may, in some cases, not depend on the personal view of the subject interviewed. Personal Factors: Some of them are age, socio-economic status, personality, gender, educational level, etc. factors that may limit subjectively.

⁴ Término acuñado en las ciencias de estadística matemática y econometría, para significar la intención de utilizar un mínimo posible de factores o variables en la explicación de fenómenos multivariantes. Generalmente se usa para acompañar resultados en los cuales se minimiza el número de variables capaces de explicar la mayor parte de la varianza de una variable.

están: edad, condición socio-económica, personalidad, género, nivel de escolaridad, entre otros factores que pudiesen limitarlo subjetivamente.

Todas estas variables (insumos), mostrados realizando comparaciones con el modelo a desarrollar, una vez operacionalizados o convertidos en abstracciones de primer orden (preguntas y/o afirmaciones) entrarán como un flujo de información inicial a la estructura interna de decisión de los sujetos encuestados, quienes al procesarlos a través de los constructos perceptivos (explicados a continuación) afectarían subjetivamente la imagen final de diferenciación y posicionamiento del municipio, como un destino turístico ideal.

Constructos Perceptivos y de aprendizaje.

Siguiendo los desarrollos teóricos de los modelos estudiados se propone un sistema interno donde se ubican los constructos perceptivos y de aprendizaje del modelo. Los constructos perceptivos son postulados que tienen lugar en la mente del decisor, realmente son variables psicológicas de naturaleza perceptiva que se presume operan internamente en la mente del decisor para procesar el impacto que tienen o podrían tener los factores objetivos y subjetivos ya señalados, en cuanto a su diferenciación (imagen) y posicionamiento (preferencia) del destino turístico en cuestión, que es lo que se intenta determinar en el modelo.

Por su parte, los constructos de aprendizaje están conformados por un sistema interno en el cual se postulan cuatro constructos, que según la revisión de los modelos, sintetizan suficientemente el proceso interno de decisión del consumidor/decisor en el marketing, y son: riesgo percibido, confianza, actitud e intención. Todos estos constructos, al igual que las variables de entrada, serían transformados por vía de definiciones operacionales en variables o abstracciones de primer orden que van a conformar el modelo operacional cuya aplicación se hará a través de un cuestionario que se aplicaría a una muestra significativa escogida al azar.

A pesar de lo adaptable que pudiesen parecer estos constructos en el modelo propuesto, los mismos contienen un evidente valor, pues sus fuentes de relevancia son las variables que los rodean (entrada-salida), que deben proveer isomorfismo entre los constructos hipotéticos y la realidad. Es decir, se puede construir una teoría de decisión del consumidor/decisor sin necesidad de especificar la estructura interna transformadora de estímulos en comportamientos, tal como lo establece la teoría del comportamiento del consumidor. (Shiffman y Lazar et al, 1.991)

Variable endógena o de salida del modelo propuesto. La variable de salida del modelo conjuga todas las

All these variables (inputs), shown making comparisons with the developing model, once operational or converted into first-order abstractions (questions and/or statements) enter as an initial information flow to the internal structure of decision subjects surveyed, the ones when processed through the perceptual constructs (explained below) subjectively affect the final image of differentiation and positioning of the municipality, as an ideal tourist destination.

Perceptual and learning constructs.

Continuing the theoretical developments of the models studied an internal system where the perceptual and learning model constructs are located is proposed. Perceptual constructs are postulated to occur in the mind of the decision maker, they really are psychological variables perceptual nature presumed to operate internally in the mind of the decision maker to process the impact or could have the objective factors and subjective already mentioned, in their differentiation (shown) and positioning (preference) of the destination in question, that's what you try to determine the model.

Meanwhile, the constructs of learning are shaped by an internal system in which four constructs are postulated, which the review models, synthesize enough the internal decision process/decision maker in consumer marketing, and are: perceived risk, trust, attitude and misconduct. All these constructs, as well as the input variables, would be transformed by a saw operational definition of variables or first-order abstractions that will form the operational model whose implementation will be done through a questionnaire applied to a representative sample random.

Although that may seem or adaptable these constructs in the proposed model, all of these contains an obvious value, as their sources of relevance are the variables that surround (O), which should provide isomorphism between hypothetical constructs and reality. That is, one can construct a theory of consumer choice / decision maker without specifying the transforming internal structure of stimuli in behavior as established in the theory of consumer behavior. (Shiffman and Lazar et al, 1991)

Endogenous variable of the proposed model: The output or endogenous variable of the model combines all the variables of the model to output the final image of differentiation and holdings of the municipality. This variable combines image or vision of differentiation

variables del modelo, para dar como salida final la imagen de diferenciación y posicionamiento del municipio. Esta variable conjuga la imagen o visión de diferenciación y posicionamiento, favorable o no, que puedan tener los sujetos estudiados para considerar al municipio como un municipio turístico ideal para incrementar sus inversiones. Por ello, la medición de estas variables vendrá dada por preguntas, frases o afirmaciones que le permitan al sujeto consultado indicar el grado de relevancia que estas tienen en relación a la imagen percibida del municipio en cuestión, como un potencial destino turístico.

Si la imagen de posicionamiento que se proyecte coincide con su percepción, este, modelísticamente, la aceptaría, interpretándose que estaría dispuesto a realizar actividades que contribuyan al desarrollo del sector turístico de este municipio, que como consumidor individual, sería su decisión final, por la adquisición repetitiva de una marca o producto específico.

Descripción teórica y operacional de las variables del modelo.

La Tabla 1 describe las variables del modelo con la intención de darles un orden estructural. Las variables mostradas en la Tabla 1, fueron cuidadosamente seleccionadas a partir del estudio de

and positions, favorable or not, they may have studied subjects to consider in the municipality as an ideal investment to increase tourist town. Therefore, the measuring of these variables is given by questions, phrases, or statements that allow the consulted subject to indicate the degree of relevance that these have in relation to the perceived image of the municipality in question, as a potential tourist destination.

If the positioning image projected matches your perception, these, as a concept-model accepts it, interpreting it would be willing to engage in activities that contribute to the development of the touristic sector or the municipality, as an individual consumer, would your decision end pressure by the repetitive acquisition of a brand or product.

Theoretical and operational description of the model variables.

Table 1 describes the variables are intended to give a structural order.

The variables shown in Table 1, were carefully selected from the study of models d marketing and what those elements of the environment and participate as key

Tabla 1. Descripción de las variables e indicadores del modelo teórico propuesto.

Variables insumos de entrada	Dimensiones	Indicadores
Estímulos ambientales.	Características y atributos turísticos del municipio	Lugares de interés turístico. Hospedaje y accesibilidad. Servicios públicos.
Estímulos simbólicos.	Programas de publicidad y promoción del turismo en el estado y el municipio	Publicidad y promoción. Señalización de sitios de interés turístico, avenidas
Factores objetivos de normativas y leyes.	Impacto relativo en la visión de los decisores para invertir en el municipio	Políticas fiscales. Incentivos, estímulos y financiamiento
Factores objetivos de decisión financiera.	Visión de los decisores para invertir, y desarrollar el sector Turismo en el municipio	Velocidad de retorno de la inversión. Costo de oportunidad
Factores subjetivos individuales y personales.	Elementos personales y sociométricos que caracterizan al sujeto encuestado	Rasgos asociativos, disposición a la capacitación y fuentes de ingreso. Nivel de escolaridad y experiencia
Factores subjetivos organizacionales.	Elementos organizacionales que inciden en el encuestado, evaluación objetiva en su decisión para invertir en el municipio y 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	Dimensiones	Indicadores

Riesgo percibido.	Elementos que connotan riesgo diferencial en el decisor para invertir en municipio	Rentabilidad económica. Apoyo a las inversiones. Asesorías
Confianza.	Reducción de incertidumbre y riesgo percibido, por invertir en el municipio	Viabilidad. Confiability. Credibilidad
Actitud.	Elementos del municipio, como destino turístico, que permiten generar una actitud positiva a la inversión	Municipio con proyectos de inversión y desarrollo turístico, rentable y sustentable
Intención.	Probabilidad subjetiva sobre incrementar su inversión en el sector turismo del municipio	Intención de invertir o no, en los próximos meses en el sector turístico
C. Variable de salida	Dimensiones	Indicadores
Imagen de diferenciación y posicionamiento	Diferenciación y posicionamiento del municipio en los operadores turísticos	Imagen de un municipio con un sector turístico productivo, rentable y confiable.

Fuente: Elaboración propia.

los modelos del marketing y de aquellos elementos del entorno que participan como insumos claves en el desarrollo del turismo, y que todo planificador debe tomar en cuenta⁵.

Operacionalización de las variables del modelo teórico propuesto. Esta operacionalización debe ser vista como una representación de la imagen de diferenciación y posicionamiento que el objeto de estudio proyecta en los sujetos estudiados. Este conjunto de variables y las definiciones teóricas, que le siguen a cada una de ellas, conforman la versión operativa del modelo teórico propuesto y servirán para diseñar el instrumento final a ser aplicado en el trabajo de campo.

Variables de entrada.

Estímulos ambientales. Constituyen los atributos o atractivos del sistema turístico del municipio, como lugares de interés turístico, hospedaje, accesibilidad, calidad de los servicios que presta el municipio.

Estímulos simbólicos. Los constituyen los programas gubernamentales de publicidad y promoción del turismo en el estado y el municipio; también abarca la señalización de los sitios de interés turístico, de avenidas y demás servicios de uso público.

Factores objetivos de normativas y leyes. Para la diferenciación del municipio con respecto a otros municipios del estado, se establecen dos proposiciones relacionadas a las políticas fiscales y a los estímulos y al financiamiento por parte del Estado. Factores que no dependen de la visión personal de los encuestados y no son flexibles o sujetas a cambios en el corto plazo.

inputs in the development of tourism, and that every planner should take into account⁵.

Operationalization of the variables of the theoretical model proposed. This operational should be seen as a representation of the image of differentiation and positioning the object of study projects in the subjects studied. This set of variables and theoretical definitions that follow each one of them make the operational version of the proposed theoretical model used to design the final instrument to be applied in the field.

Variables entry.

Environmental stimulus. Constitute or attractive attributes of the tourism system of the municipality as tourist attractions, accommodation, accessibility, quality of services provided by the municipality.

Symbolic stimulus. The government programs are advertising and promoting tourism in the state and the municipality, also covers the marking of tourist sites, flood and other public utility services.

Factors objectives of regulations and laws: For differentiation the municipality with respect to other municipalities in the state, two related to fiscal policies and incentives and funding from the state establishing propositions. Factors that do not depend on the personal views of respondents and are not flexible or subject to change in the short term.

Factors of financial decision: these variables, as in

⁵ Todas estas variables fueron sometidas al criterio de expertos académicos y empresarios del sistema turístico del municipio

Factores de decisión financiera. Estas variables, al igual que las anteriores en el modelo, están dispuestas para diferenciar al municipio objeto de estudio con respecto a otros municipios del estado Bolívar. En función de lo expuesto, a los sujetos se les consultará si consideran que la velocidad de retorno de la inversión en el municipio es elevada y si el costo de oportunidad⁶ de invertir en el municipio lo consideran favorable. Todas estas variables son factores objetivos, ya que no son ni flexibles ni sujetas a cambios por parte del encuestado, por ello, debió evaluarlas objetivamente y a su plena discreción.

Factores subjetivos, individuales y personales. Están representados por el nivel de escolaridad, los años de experiencia o la de su empresa en el área de las operaciones turísticas y sus rasgos asociativos; esta última referida a su disposición a participar en una cámara o asociación promovida por el Estado que agrupe a los operadores turísticos, para compartir determinadas situaciones o colaborar en ciertas actividades.

Para evaluar si la actividad turística es su principal fuente de ingresos, se le realiza una pregunta directa dicotómica (sí o no). Estas variables pueden, en algunos casos, no depender de la visión personal del sujeto encuestado.

Factores subjetivos organizacionales. Estas variables son aquellas que inciden en el entorno institucional del encuestado, entre ellas se encuentran: el poder de toma de decisión en su organización o empresa con respecto a invertir en el sector turístico, la capacidad financiera, la capacidad de crédito con la banca pública o privada, la experiencia en el sector turismo y la capacidad para desarrollar nuevos productos.

Como parte de estas variables, en el modelo se incluyen también: la disposición que los operadores turísticos tienen de desarrollar la actividad turística de manera sustentable y para adoptar un programa para el cuidado del medio ambiente en sus áreas de influencia.

Es importante destacar que estas variables entrarían como un flujo de información inicial a la estructura interna de decisión de los sujetos encuestados, quienes al procesarlos a través de los constructos perceptivos afectarían subjetivamente la imagen final, de diferenciación y posicionamiento, que el municipio les proyecta.

Constructos perceptivos y de aprendizaje. En el modelo teórico se propone una estructura interna de decisión del individuo donde se ubican estos constructos⁷, los cuales forman parte fundamental de los procesos de transformación que tienen lugar en la mente del decisor para procesar el impacto que tienen o podrían tener los factores objetivos y subjetivos, ya señalados en cuanto a la definición de posicionamiento que se intenta determinar.

the previous model, are willing to differentiate the municipality under study relative to other Municipalities of Bolivar State. Based on the above, the subjects were consulted whether it considers the feedback rate of investment in the town is high, and if the opportunity-cost⁶ to invest in the town consider favorable. All these variables are objective factors, and who are neither flexible nor subject to changes by the respondent, therefore, had to evaluate objectively and in its sole discretion.

Subjective individual and personal factors: Are represented with the level of schooling, years of experience or your company in the tourism operations and associative features; latter referred to his readiness to participate in one chamber or state-sponsored association that brings together tour operators, to share or collaborate in certain situations certain activities.

To assess whether tourism is their main source of income, it makes a direct question is dichotomous (yes or no). These variables can, in some cases, depend on the respondent's personal view of the subject.

Subjective organizational factors: These variables are those that affect the institutional environment of the respondent, among them are: the power of decision-making in your organization or company with respect to investing in the touristic sector or financial capacity, credit capability to public or private banking experience in the tourism sector and the ability to develop new products.

The provision that tour operators have to develop tourism in a sustainable manner and to adopt a program for the care of the environment in its air of influence: As part of these variables in the model are also included.

Importantly, this would come as variables s initial flow to the internal structure of decision information subject respondents who when processed through the perceptual constructs subjectively affect the final image, differentiation and positioning, they projected that the town .

Perceptual and learning constructors: In the model theoretical internal structure of individual decision of these constructs⁷ are located where proposed , which are an essential part of the transformation processes taking place in the mind of the decision maker to process the impact they have or may have the objective

⁶ En el modelo, se incluye como criterio subjetivo del sujeto encuestado en la búsqueda de la mayor rentabilidad posible de su inversión, y se conceptualiza como aquel costo en que incurrirán los diferentes actores sociales al tomar una decisión y no otra. Es aquel valor o utilidad que se sacrifica por elegir como alternativa al sector turismo y despreciar otra alternativa de inversión para sus recursos.

Esta estructura interna está conformada por las cuatro variables anteriormente señaladas: riesgo percibido, confianza, actitud e intención, las cuales serían transformadas por vía de definiciones operacionales en abstracciones de primer orden para complementar el cuestionario final que deberá ser aplicado.

Riesgo percibido. En el modelo teórico se interpreta como la ausencia de seguridad absoluta o inseguridad relativa percibida por el decisor en una cierta operación vinculada con la demanda de un servicio/producto, o la decisión de invertir sus capitales en cierta operación (riesgosa o no) de negocios.

El análisis de esta variable conlleva a presumir que la reducción de tal incertidumbre se lograría a través del aprendizaje reflexivo del proveedor de servicios sobre experiencias anteriores, o por investigaciones previas a la decisión de invertir, devenida de una búsqueda ampliada de información. Se puede precisar entonces que esta variable afecta y se ve afectada en retroalimentación por el resto de las variables y constructos del modelo.

Operacionalmente, lo que se trata es de obtener una medida de riesgo diferencial percibido, comparando lo que el decisor encuestado manifestó al preguntársele: ¿Cómo percibe usted, debería de ser su inversión en el municipio objeto de estudio? A los efectos de su medición, en el cuestionario se le solicitaría al entrevistado valorar si el municipio es rentable económicamente, cuenta con apoyo a las inversiones y con un alto nivel de asesorías por parte del Estado.

Confianza. Esta variable, según la perspectiva de los sociólogos, corresponde a la opción irracional de una persona frente a un evento incierto, por el cual las anticipaciones de pérdidas son más importantes que las de las ganancias, las cuales serían preferibles, bajo tales condiciones, al confiar en ellas y ser decepcionado que por no tener confianza.

En el modelo, esta variable contribuye a reducir la incertidumbre que pudiesen tener los sujetos estudiados, ligada a invertir para desarrollar el turismo en el municipio, y no, en otros municipios del estado Bolívar que estos considerarían más atractivos, seguros y rentables para sus inversiones. Para la medición de esta variable, se parte de que existe una relación negativa entre el nivel de confianza en invertir en el sector turismo del municipio, según el encuestado, y el nivel de riesgo por él percibido. Por ello, esta variable se enmarca en un concepto tridimensional compuesto por: viabilidad, confiabilidad y credibilidad. Mientras más nivel de confianza le otorgue el encuestado al municipio en cuestión, sus intenciones de invertir en el mismo serán más elevadas.

and subjective factors, already mentioned as to the definition of positioning attempts to identify .

This internal structure is made up of the four above mentioned variables: perceived risk, trust, attitude and intention, which would be transformed by saw abstractions of operational definitions in first order to complement the final questionnaire which must be applied.

Risk perceived . E n the theoretical model is interpreted as the absence of absolute safety relative insecurity or perceived by the decision maker in a certain operation linked to the demand for a product/service, or the decision to invest their capital in certain operation (hazardous or not) business.

The analysis of this variable leads to presume that such uncertainty reduction would be achieved through reflective learning provider on past experience, or prior to the investment decision, turned-in an expanded search for information research. One can specify that this variable then reaches and is affected by feedback by the other model variables and constructs.

Operationally, what it is to obtain a measure of perceived risk differential, comparing what the decision maker respondent said when asked: How do you perceive, your investment should be in the town under study? For the purpose of measurement, the questionnaire the respondent would be asked to assess whether the town is economically profitable, has investment support and a high level of advice by the state.

Trustful: This variable, depending on the perspective of sociologists, corresponds to the irrational choice of a person facing an uncertain event, which anticipations of losses are more important than profits, which would be preferable, under such conditions, to trust them and be disappointed not to have that confidence.

In the model, this variable helps to reduce the uncertainty that may be the subjects, linked to invest to develop tourism in the town, and not in other municipalities of Bolivar state that they consider more attractive, safe and profitable investment for. To measure this variable, it is assumed that there is a negative relationship between the level of confidence in investing in the tourism sector of the municipality, according to the respondent, and the level of risk perceived by him.

Therefore, this variable is part of a three-dimensional concept consisting of: feasibility, reliability and credibility. While level of trust granted to the respondent municipality in question, their intentions to invest in the fund will be higher.

⁷ En el modelo, se incluye como criterio subjetivo del sujeto encuestado en la búsqueda de la mayor rentabilidad posible de su inversión, y se conceptualiza como aquel costo en que incurrirán los diferentes actores sociales al tomar una decisión y no otra. Es aquel valor o utilidad que se sacrifica por elegir como alternativa al sector turismo y despreciar otra alternativa de inversión para sus recursos.

Actitud. Para la versión operativa de esta variable, se considera la definición operativa de Fishbein y Ajzen (1975), que hace de la variable actitud una resultante de sumar o multiplicar los valores o creencias, que en muchos casos identifican las características percibidas del producto y hacia la cual se desarrolla la actitud⁸.

A partir de esta consideración, al encuestado se le presentarían una serie de atributos los cuales recogerían las características que hacen atractivo a un destino turístico. Estas se les presentarán anteponiéndoles el siguiente enunciado: en relación a las inversiones en el municipio, valore las siguientes afirmaciones desde muy de acuerdo hasta muy en desacuerdo.

Intención. Esta variable es dentro de la estructura interna de decisión (estructura cognoscitiva) del entrevistado, el último eslabón a través del cual la decisión se convierte en preferencia de inversión.

La medición de esta variable, en el cuestionario aplicado, se haría convirtiendo en una escala de razones o basamentos los planes del decisor encuestado, solicitándole manifieste su intención de invertir en el sector turismo del municipio en una escala de probabilidades que va desde un 99% seguro, un 75% muy posible, un 50% posible, un 25% probable, hasta no pensar invertir en el desarrollo del turismo en el municipio en los próximos 24 meses.

Variable de salida: imagen de diferenciación y posicionamiento del municipio. Para su operacionalización se tomaron en cuenta algunos elementos o características de lo que se considera es un municipio turístico ideal relacionado con:

1. Rentabilidad del sector. 2. Sostenibilidad futura. 3. Seguridad financiera de la inversión. 4. Sector en franco crecimiento⁸.

Si estos elementos del municipio le proyectan una imagen favorable, el encuestado lo catalogaría como un municipio turístico ideal para realizar inversiones que contribuirían al desarrollo del sector turístico del municipio, lo que en un consumidor individual sería la decisión final por una marca o un producto específico.

Todas estas variables (Tabla 1), al tomar forma operacional serían representadas por su homónima en el instrumento diseñado para ser probadas o validadas empíricamente en el trabajo de campo.

Valoración final del modelo teórico propuesto.

Generar estrategias para el desarrollo de la actividad turística en una ciudad o municipio, requiere que este espacio urbano antes de intentar posicionarlo en turistas nacionales y extranjeros, esté firmemente diferenciado y posicionado en la percepción comparativa de sus públicos

Attitude: For the operative version of this variable is considered the operational definition of Fishbein and Ajzen (1975), makes a resultant attitude variable to add or multiply the values or beliefs, which in many cases identify the perceived characteristics Product and attitude toward which develops⁸.

From this consideration, the respondent is presented with a series of taxes which would collect the features that make it attractive to a ístico tourist destination. These will be introduced putting before the following statement, in relation to investment in the town, assess the following statements from strongly agree to strongly disagree.

Intention: This variable is within the internal structure of decision (cognitive structure) of the respondent, the last link through which the decision becomes investment preference.

The measurement of this variable, in the applied questionnaire, would become in a scale of reasons or based in plans of the interviewed decider, requesting to express its intentions to invest in the tourism sector of the municipality on a probability scale ranging from a 99% sure, 75% very likely, 50% likely, 25% likely to not think about investing in the development of tourism in the municipality in the next 24 months.

Output variable: image of differentiation and positioning of the municipality. For Operationalization some elements or characteristics of what is considered an ideal tourist resort related:

1.- considered profitability of the sector. 2.-Future sustainability. 3.- Financial security of the investment. 4.- Sector clearly growing⁹.

If these elements of the municipality will project a favorable image, the respondent would classified as a tourist town ideal for investments that would contribute to the tourism development of the municipality, which in an individual consumer would be the final decision for a brand or a specific product.

All these variables (Table 1), taking operational form would be represented by its namesake in the instrument designed to be tested or empirically validated das fieldwork.

Final assessment of the proposed theoretical model.

Generate strategies to develop tourism in a city or municipality requires this urban space before attempting to position it in domestic and foreign tourists, and differentiated is securely positioned in the perception of internal operative company

⁸ Estos autores en su teoría de acción razonada, consideran el carácter interpersonal y la orientación cognitiva, suponiendo que las personas se ven influenciadas por sus entornos sociales. Exponen que las creencias, actitudes, intenciones y conductas están determinadas por creencias ocultas que se derivan del patrón cultural y social de las sociedades en las que se vive. Esta teoría es una de las más usadas en el área de las teorías de las decisiones.

internos; no a través de un nombre o declaratoria como marca o imagen visual abstracta, sino a través de cómo sus actores sociales perciben sus espacios urbanos, naturales y patrimoniales y de cómo consideran es el apoyo gubernamental para aprovechar lo que éstos consideran sus atributos turísticos para desarrollar actividades que procuren su bienestar tanto social como económico.

Ante las aseveraciones anteriores y siguiendo los desarrollos teóricos del marketing, la valoración práctica de este modelo radica en que el mismo sería perfectamente aplicable para medir la imagen de diferenciación y posicionamiento de un destino turístico en cualquier territorio o espacio urbano; e incluso, podría ser perfectamente adaptable al área de inversión de cualquier conglomerado turístico.

Por otro lado, su valoración científica-metodológica radica en que permite formular un instrumento de medida de una serie de constructos referidos a la percepción que tienen los actores sociales en estudio sobre la actividad turística del municipio en cuestión y permite a los autores hacer epistemología del conocimiento en el área del marketing.

Las valoraciones teóricas anteriores permiten concluir que las formas operativas de los constructos perceptivos y de aprendizaje planteados permiten arrojar como variable de salida una imagen modelística de preferencia de los sujetos estudiados; por esta razón, se considera un marco de referencia integrador para una teoría general del comportamiento que se aplicaría a los actores sociales de cualquier territorio y sirve de aporte teórico a las estrategias de desarrollo que el Estado promueva a través de la actividad turística.

La aseveración anterior radica en que el modelo desarrollado puede describir, no solo hipotéticamente sino empíricamente, el comportamiento racional de los actores sociales mencionados por la elección o no, de un municipio como espacio urbano ideal para realizar sus inversiones en pro del desarrollo de la actividad turística. En el caso de un comprador sería el comportamiento de elección o no, de una marca.

Otra de las conclusiones se enfoca en destacar que la madurez de la disciplina del marketing, así como las tendencias y nuevas exigencias gerenciales para los entornos turísticos, permiten a los autores plantear un nuevo y pertinente modelo que tomando elementos de los elaborados hace cierto tiempo, sirve como un aporte científico y metodológico en la planificación de las políticas de desarrollo del turismo en las localidades.

public, not through a declaration as a brand name or image or visual abstract, but through how social actors perceive their urban, natural and heritage spaces and how government support is considered to take advantage of what they consider their tourism attributes for activities that seek both their social and economic welfare.

Given the above ideas and following theorists marketing developments, the practice valuation of this model is that it would be perfectly applicable to measure the image of differentiation and positioning of a destination in any territory or urban space, and even could be perfectly adaptable to any investment area of a touristic conglomerate.

On the other hand, scientific-methodological assessment is that it allows r makes a measuring instrument in a series of constructs related to the perception of social actors in study on tourism in the municipality in question and allows t he author is Do epistemology of knowledge in the area of marketing.

The previous theoretical evaluations allowed to conclude that the operational forms of perceptual learning constructs and raised allow shed as variable outputs a modeling image preferring the study subjects, for this reason, is considered a reference integrator framework for you overall theory of behavior that would apply to the social actors is any territory and serves as a theoretical contribution to the development strategies that promote the state through touristic activity.

The former asserts sets that the developed model can describe not only empirically but hypothetically, the rational behavior of social actors mentioned by the elections or not, a municipality and ideal for investment for development of urban space tourism. In the case of a buyer would behave choice or not, of a brand.

Another conclusion focuses on highlighting the maturity of the marketing discipline, as well as trends and new demands for tourism management environments allow to the authors to plant a new and relevant model that taking elements processed some time ago, served as a scientific and methodological contribution in planning of policies for tourism development in the localities.

⁹ Elementos o características de lo que se considera un municipio turístico ideal para nuevas inversiones, estudiados en la revisión bibliográfica que deberá ser validada por la consulta a expertos y empresarios del sistema turístico del municipio. Estos elementos, de forma explícita, representarían lo que debe ser un municipio turístico ideal y se infiriere serán del pleno conocimiento del sujeto encuestado.

Bibliografía / Bibliography

- Alonso, J. y Grande, I. (2004). Comportamiento del Consumidor, decisiones y estrategias de marketing. 5ª Edición, ESIC Editorial, Madrid.
- Blackwell, R, Miniard, P y Engel, J. (2002). Comportamiento del consumidor. 9ª Edición. Thomson Editores, México.
- Díaz, J y Marrero, M. (2005) Valoración de la situación de identidad e imagen urbana actual de la ciudad de matanzas. Forum de Ciencia y Técnica. Cuba.
- Engel, J, Blackwell, R y Miniard, P. (1986). Consumer Behavior. 5th Edition. Dryden Press, Chicago.
- Engel, J, Blackwell, R y Miniard, P. (1990), Consumer Behavior USA. Dryden Press. 6ta Edición. Pág. 243.
- Esteban, A, García, J, Narros, J, Olarte, C, Reinares, E y Saco, M. (2008). Principios de marketing. 3era Edición, ESIC, Madrid.
- Friedman, R. (2004). Marketing estratégico y participativo de ciudades. Primera Reunión de la Red de Marketing y Desarrollo Urbano "Marketing en Desarrollo Urbano", Ciudad Obregón, México. Revista Imago Urbis, n° 1, pp. 1-14.
- Fishbein, M y Ajzen, I. (1975). Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research. Reading, MA: Addison-Wesley. 1975.
- Howard, J. (1993). El comportamiento del consumidor en la estrategia del marketing. Madrid: Diaz de Santos.
- Howard, J y Sheth, J. (1969). The Theory of Buyer Behavior. New York U.S.A.: John Willey & Sons Inc.
- Kotler, P. (1997). Dirección de Mercadotecnia: Análisis, Planificación, Implementación y Control. México: Prentice Hall Internacional.
- Kotler, P. (1995). Dirección de Marketing, 8ª edición, Prentice Hall internacional.
- Kotler, P, y Armstrong, G. (2003). Fundamentos de Marketing (6a.ed). México: McGraw Hill.
- Kotler, P y Keller, K. (2006). Dirección de marketing. Pearson Educación, Naucalpan de Juárez, México.
- Kotler, P., Haider, D. y Rein, I. (1994). Mercadotecnia de localidades. Cómo atraer inversiones, industrias y turismo a ciudades, regiones, estados y países. Editorial Diana, México.
- Nicosia, F. (1987). "Procesos de Decisión del Consumidor", Prentice -Hall, Mexico, p.29
- Nicosia, F. (1967). Consumer Decision Process: Marketing and Advertising Implications. U.S.A.: Prentice Hall. Englewood Cliff Inc., USA).
- Ries, A. y J. Trout. (1992). Posicionamiento: el concepto que ha revolucionado la comunicación publicitaria y la mercadotecnia. McGraw-Hill, México.
- Santaesmas, M. (2007). Marketing: Conceptos y estrategias. Editorial Pirámide, Madrid.
- Schiffman, L y K Lazar. (1991). Comportamiento del Consumidor. Ed. Prentice-Hall. México. Tercera edición.
- Schiffman, L. y Kanuk, L. (1997). Comportamiento del consumidor. 5ª Edición. Prentice Hall.