

APROXIMACIÓN A UNA GERENCIA DE MARKETING PARA EL DESARROLLO SUSTENTABLE DEL TURISMO EN VENEZUELA

Douglas Enrique López Rojas¹
Alma Hernández Ruiz.²

RESUMEN

Basado en las teorías del marketing y la gerencia aplicada se fundamenta un modelo teórico de diferenciación y posicionamiento del municipio Caroní, 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, así como de algunas aplicaciones teóricas del marketing y la gerencia aplicada. 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 a invertir en el municipio Caroní. Finalmente, se establece que el uso o aplicabilidad de este modelo teórico-científico, que modelaría la visión de los actores sociales mencionados, dependerá de la importancia y el valor procedimental que los planificadores del Estado le den, ya que todo esfuerzo que desde las Instituciones de Educación Superior se realice en promover el desarrollo exige el compromiso de todas las instancias gubernamentales.

ABSTRACT

Based on the marketing theories and applied management there is a theoretical model of differentiation and positioning of the municipality of Caroni as an ideal tourist town in the vision of the tour operators, artisans and other tourist service providers in this municipality; they will serve as grounds for the State in formulating the policies in this sector. Methodologically, it starts with the state of the art specialists' bibliographic revision of the behavioral patterns and decision making in marketing as well as some theoretical applications of marketing and applied management. By using systematic criteria, the model's predictors are formed by Marketing variables: Perceived Risk, Trust, Attitude and Intention, and some objective, subjective and organizational decision variables that by being measured through the empirical referents of these social stakeholders ratify the existence of a flow of information that through the constructs of perception penetrate and become learning constructs instilling the respondent to rather invest in the municipality of Caroni. Finally, it is established that the use or applicability of this theoretical-scientific model that would shape the vision of the social stakeholders in question will depend on the importance and procedural value given by the State planners since every effort made by the Higher education Institutions in promoting development demands commitment from all government authorities.

PALABRAS CLAVE

Turismo, Mercadeo, Gerencia, Modelos de Comportamiento.

KEYWORDS

Tourism, Marketing, Management, Behavioral Patterns.

Artículo de investigación. Invitados especiales de la Universidad de la Habana, Cuba.

1 Economista. Máster en Gerencia. Profesor de la Universidad Nacional Experimental de Guayana (UNEG). Coordinador de Admisión y Control de Estudios UNEG. Aspirante a Doctor en Ciencias Económicas, programa Universidad de la Habana-UNEG. Email: douglaslopez001@gmail.com. Teléfono: 0414-8998747.

2 Economista. Doctora en Ciencias Económicas. Profesora de la Universidad de la Habana. Directora del Centro de Técnicas de Dirección de la Universidad de la Habana. Cuba. almah@ceted.uh.cu

1. INTRODUCCIÓN

El municipio Caroní del Estado Bolívar de Venezuela, a pesar de contar con atractivas potencialidades naturales, arquitectónicas y patrimoniales que aprovechadas sustentablemente contribuirían a diversificar su actual estructura productiva, no evidencia estrategias institucionales que articulen las estrategias del Estado con la visión de artesanos, operadores turísticos y empresas de servicios complementarios, actores sociales involucrados en la actividad turística. De hecho, pareciera existir una desarticulación socio-institucional, no sólo dentro del sistema turístico, sino incluso, hacia las Instituciones de Educación Superior (IES).

Por lo antes mencionado, el objetivo de este artículo es mostrar el desarrollo de un modelo teórico de diferenciación y posicionamiento del municipio Caroní en la visión de los actores sociales mencionados. Su aporte teórico radica en que el mismo abstraerá modelísticamente la visión de estos actores sociales para que cualquier estrategia que el Estado genere en promover el desarrollo de este sector de la economía, se realice en función de la visión de desarrollo de sus actores sociales y no desde una oficina gubernamental.

Metodológicamente, se parte de la revisión bibliográfica de algunos modelos de comportamiento y toma de decisión del individuo en el marketing que, aunque generados hace cierto tiempo, son un referente epistemológico para la generación de nuevos conocimientos científicos en esta área. Así mismo, se analizan algunas aplicaciones teóricas del marketing que utilizadas en función de la gerencia aplicada generan criterios sistemáticos que permiten teóricamente explicar a través de variables operacionales el comportamiento de los sujetos estudiados.

Es importante precisar que este artículo no presenta los elementos estadísticos a utilizar para concluir esta investigación; sin embargo, se establece que para validar este modelo las variables deberán operacionalizarse para generar un instrumento o cuestionario que aplicado a una muestra significativa permita calcular su coefi-

ciente de determinación (estadística inferencial), lo que indicará si estas variables quedan explicadas en el modelo con un alto nivel de significancia. Lo anterior, determinaría matemáticamente si el modelo comprueba la hipótesis planteada y si su aplicabilidad es viable a una muestra mayor en cualquier municipio del Estado Bolívar.

Finalmente, se establece que la aplicabilidad de este modelo teórico-científico a la visión de los actores sociales mencionados, dependerá de la importancia y el valor procedimental que los planificadores del Estado le den, ya que todo esfuerzo que desde las Instituciones de Educación Superior se realice en promover el desarrollo, exige el compromiso de todas las instancias gubernamentales.

2. PERSPECTIVA EPISTEMOLÓGICA EN LA GERENCIA DE MARKETING

El abordaje epistemológico del marketing requiere de una lectura crítica de algunas teorías que, dentro de una visión holística, aluden al tema del turismo relacionándolo con el estudio del comportamiento del consumidor. Requiere también abordar algunos elementos de la gerencia aplicada y de los modelos de comportamiento de compra más representativos del estado del arte, relacionándolos con el comportamiento y toma de decisión de los actores sociales involucrados en la actividad turística residenciados en el municipio Caroní.

2.1 DIFERENCIACIÓN Y POSICIONAMIENTO EN EL MARKETING

Diferenciación. Cualquier intención de plantearse a priori un modelo de comportamiento y toma de decisiones de los actores sociales involucrados en la actividad turística del municipio Caroní, que pretenda posicionar los destinos turísticos con los que cuenta el mismo, sin incurrir en una segmentación del mercado turístico o de la oferta total del Estado, requiere que estos destinos deban ser diferenciados para que ejerzan un efecto cognoscitivo en dichos decisores.

Significa entonces, que la estrategia competitiva exige ser diferente, es decir, escoger delibe-

radamente un conjunto distintivo de actividades para brindar una mezcla única de valor. En forma clara, significa realizar actividades en forma distinta o ejecutar actividades diferentes de los rivales. De otra manera, la estrategia no sería más que un tema de mercadotecnia que no resistirá a la competencia. En relación con lo anterior, todo gerente sabe que posicionar un producto requiere de una eficiente diferenciación; esto le permitirá cubrir un mercado amplio con un solo producto o servicio, o una línea limitada de estos. Esta estrategia intenta diferenciar tanto física como psicológicamente los productos de la empresa con respecto a su competencia, para ello utiliza una serie de técnicas de marketing entre las que se encuentra la mezcla de comunicación (Kotler, 1997).

Posicionamiento. Otra de las teorías fundamentales en el marketing es la referida al posicionamiento. Se establece que el posicionar correctamente un producto en el mercado consiste en hacerlo más deseable, compatible, aceptable y relevante para el segmento meta, diferenciándolo del ofrecido por la competencia; es decir, ofrecer un producto que sea efectivamente percibido como “único” por los clientes. En el caso del turismo como un servicio, estar bien posicionado hace que el segmento lo identifique perfectamente con una serie de deseos y necesidades en su propia escala de valores, haciendo que el grado de lealtad del mismo sea mayor y más fuerte respecto a los ofrecidos por los competidores. El posicionamiento utilizado como elemento estratégico de la gerencia de marketing en la intención de diseñar un modelo de diferenciación y posicionamiento para el sector turismo, puede aplicarse por igual a un sólo producto, destino o servicio turístico, a una línea de ellos o a toda la oferta promovida en un municipio o región (Kotler y Armstrong, 2003).

2.2 EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR Y SU ALCANCE EN EL MARKETING

El estudio de las acciones de consumo está indisolublemente ligado a las decisiones de empresas, inversores e instituciones que favorecen dicho consumo; sin embargo, no

puede hablarse de acciones de marketing sin una consideración del destinatario de esas acciones, es decir el consumidor. El estudio del comportamiento del consumidor ha promovido significativos avances para la gerencia de marketing en el sentido de que aporta teorías que explican el accionar del individuo en la toma de sus decisiones de compra (Kotler, 1.995).

Para ilustrar en mejor medida esto, algunos autores exponen que hay dos elementos que sustentan la importancia del estudio del consumidor en el marketing; el primero, es que en la conjunción del proceso social y de gestión son igualmente relevantes tanto los consumidores, que constituyen los mercados (proceso social), como las empresas que ofertan en los mercados (proceso de gestión), por lo que la satisfacción de los deseos del consumidor constituye una condición indispensable para la consecución de los objetivos empresariales. El segundo, considera la extensión del marketing a otros campos o áreas del ámbito humano (Howard, 1993).

Esto último sólo será relevante si se consolida el carácter científico que asegure el desarrollo del conocimiento como cualquier ciencia social, y que este conocimiento científico se complemente con una aplicación cada vez mayor sobre todas las actividades de la sociedad; por ello, aplicar estas teorías a los actores sociales del sector turismo se considera un aporte significativo en el ámbito académico-científico.

2.3 MODELOS DE COMPORTAMIENTO Y TOMA DE DECISIONES EN EL MARKETING

Como se ha planteado en párrafos anteriores, la razón inicial para el estudio del comportamiento del consumidor es permitir a los mercadólogos prever cómo reaccionarían los consumidores a los mensajes promocionales y a comprender por qué tomaron las decisiones de compra correspondientes. En este propósito, se ha desarrollado una serie de modelos que tratan de analizar el proceso de compra del consumidor con el fin de dar respuestas más rápidas y efectivas a los planteamientos de las estrategias de mercadotecnia. En relación

con esto Shiffman y Lazar establecen que los modelos relacionados con el comportamiento del consumidor intentan modelar y explicar a través de variables operacionales el comportamiento de compra de un individuo y su actitud repetitiva de selección de una misma marca de un producto/servicio durante cierto período (Shiffman y Lazar 1991).

Otros son mucho más amplios y tratan de incorporar variadas conductas de decisión y comportamiento que van desde la compra de un bien hasta la toma de decisiones para invertir en cualquier área del ámbito económico. Es importante destacar que el modelo propuesto se ubica en esta última categoría, pues genera elementos teóricos que caracterizarán la conducta de operadores turísticos, microempresarios y artesanos para desarrollar actividades (inversiones y remodelaciones de infraestructuras, programas de promoción, publicidad, entre otras actividades) tendientes a desarrollar el sector turismo (Howard, 1993).

2.3.1 Modelo de Francisco Nicosia

Nicosia inicia modelando el comportamiento del consumidor mostrando su transición en el acto de compra a un proceso de decisión mucho más complejo en relación con los productos y servicios que desea adquirir. 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. Su acto motivado de compra. 4. El almacenamiento o uso del producto (Nicosia, 1966).

La interpretación que se le da a su modelo es que 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 inicia produciendo algún tipo de comunicación a la que el consumidor está 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 o firma, se sentirá motivado a adquirirla. Si no interviene factor alguno, esta motivación lo llevará a ir de compras y a adquirir la marca.

En sintonía con lo que establece Nicosia, en el caso que nos ocupa, el operador turístico es un comprador potencial de oportunidades de negocios basado en las potencialidades turísticas del municipio, por lo cual, según las teorías, el marketing debe centrarse en el comportamiento consciente e intencional de la toma de sus decisiones.

2.3.2 Modelo Desarrollado por Howard y Sheth

Este modelo es un 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. El modelo trata de describir el comportamiento racional de elección de marca por los compradores en condiciones de información incompleta y de capacidades limitadas (Howard y Sheth 1969).

Según los autores, el 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 o Insumos; 2. Variables de Salida, 3. Constructos de Percepción y Aprendizaje; 4. Variables

exógenas o externas 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; éstas, 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 desde la atención, pasando por la evaluación antes de la compra hasta recoger la acción de compra.

2.3.3 Modelo de Engel-Blackwell-Miniard

El modelo desarrollado por estos autores 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. 5). Los autores admiten 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 rigurosa y, otro, al que 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 (Engel, Blackwell y Miniard 1990).

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 propuesto.

3. PROPUESTA DEL MODELO TEÓRICO-EMPÍRICO DE DIFERENCIACIÓN Y POSICIONAMIENTO DEL MUNICIPIO CARONÍ, COMO CIUDAD/PRODUCTO IDEAL

Para desarrollar este modelo, se tomó como referente el modelo de Howard y Sheth, así como algunas aplicaciones teóricas del marketing y la gerencia aplicada que por su científicidad y pertinencia sirven para explicar a través de variables operacionales el comportamiento de los sujetos estudiados (Howard y Sheth, 1969).

Hipótesis del Modelo Propuesto. La imagen perceptiva de diferenciación y posicionamiento en los actores sociales involucrados en la actividad turística del municipio Caroní 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, los factores objetivos y subjetivos y algunos factores personales e institucionales perciban estos decisores.

Modelo teórico planteado. El modelo teórico 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 preferencia³.

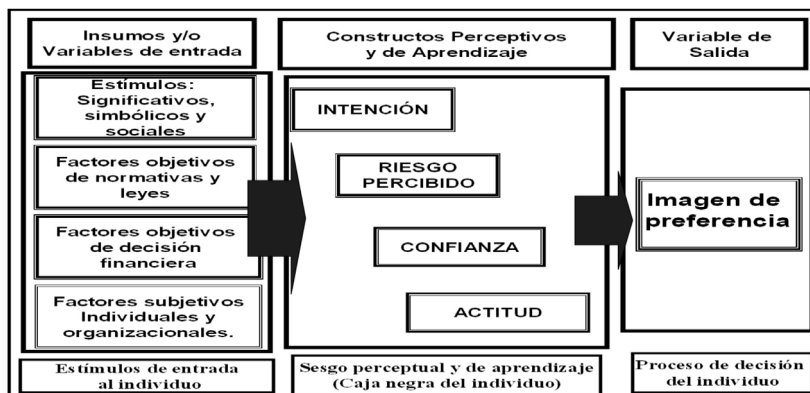
Las variables de insumo o exógenas (factores subjetivos y objetivos), los constructos específicos de la estructura interna y las variables de resultado o salida, permiten comprender los detalles y la profundidad del modelo que se propone. Estos componentes son perfectibles y/o adaptables para generar nuevas formas de interrelación o forma 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 Caroní.

Se plantea que el modelo esté conformado por cuatro componentes principales: 1. Variables de entrada o insumos. 2. Variables exógenas o externas al decisor. 3. Constructos de percepción y aprendizaje. 4. Variable de salida. Ver Figura N° 1. Modelo teórico propuesto.

1. Variables de entrada o Insumos del modelo. Las variables de entrada o insumos, se ubican en la parte izquierda del modelo y son explicadas realizando comparaciones con el modelo a desarrollar. En este sentido, **los estímulos significativos** constituyen los atributos o atractivos turísticos del municipio Caroní, tales como: hospedaje, accesibilidad, servicios públicos de la ciudad, entre otros; que los sujetos estudiados identifican en Caroní. **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 sociales** representan en los decisores la influencia ejercida por su entorno social, grupos de referencia y clases sociales a las que pertenecen.

2. Variables exógenas o externas al decisor. En el modelo teórico se incluye una serie de variables o factores objetivos y subjetivos como parte de las variables de entrada, que diferenciarían y posicionarían al municipio Caroní 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 que dependen objetivamente de los incentivos, las condiciones legales y fiscales establecidas que condicionan la actividad turística. Todas estas variables son

Figura N° 1. Modelo Teórico Propuesto.



Fuente: Elaboración propia a partir de Howard J. & Shet J. The Theory of Buyer Behavior. 1969.

³ En el caso de este estudio sería el acto de diferenciación y posicionamiento de los sujetos estudiados hacia el municipio Caroní, como municipio turístico ideal. En el caso de un consumidor individual sería la imagen de preferencia por una marca o producto.

objetivas, ya que no son ni flexibles ni sujetas a cambios por parte del operador turístico. Estas variables o factores son: los factores objetivos de normativas y leyes, los factores objetivos de decisión financiera y los factores subjetivos individuales 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 Parsimonia⁴. 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. Todas estas variables son objetivas, ya que no son ni flexibles ni sujetas a cambios por parte del encuestado.

Los factores subjetivos están representados por factores individuales del decisor y por factores organizacionales. **Entre los factores individuales** están: edad, condición socio-económica, personalidad, género, nivel de escolaridad, entre otros factores que pudiesen limitarlo subjetivamente. **Los organizacionales**, son aquellos que inciden en el entorno institucional de los sujetos encuestados y entre ellos se encuentran el poder de toma de decisión en su organización o empresa 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 o elementos que afectarían subjetivamente al sujeto encuestado sobre el área turística de Caroní. Estos factores, tal y como se ha mencionado, pueden, en algunos casos, no depender de la visión personal del sujeto encuestado.

Todos estos insumos, mostrados realizando comparaciones con el modelo a desarrollar, 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 (explicados a continuación) afectarían subjetivamente la decisión final de diferenciación y posicionamiento del municipio Caroní como destino turístico ideal.

3. Constructos Perceptivos y de aprendizaje.

Siguiendo los desarrollos teóricos de los modelos revisados, se propone un sistema interno o estructura interna donde se ubican los constructos perceptivos y de aprendizaje del modelo. **Los constructos perceptivos** son procesos cognoscitivos de transformación, 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, estos constructos son: riesgo percibido confianza, intención y actitud. Todos constructos de aprendizaje tomados deliberadamente del modelo de Howard & Sheth, que serían transformados por vía de definiciones operacionales, apoyadas en las teorías del Marketing y la Gerencia aplicada, en variables o abstracciones de primer orden que van a conformar el modelo operacional cuya aplicación se hará a través de un instrumento o cuestionario que se aplicaría a una muestra significativa escogida al azar.

Es importante aclarar que, a pesar de lo maleable o adaptable que pudiesen parecer, estos constructos, en el modelo propuesto, contienen un evidente valor pues sus fuentes de relevancia son las variables que los rodean (entrada-salida), ya que ellas deben proveer isomorfismo entre los constructos hipotéticos y la realidad. Es

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 multivariados. 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.

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 explícita del comportamiento del consumidor (Shiffman y Lazar et al, 1991).

No obstante, desde el punto de vista estratégico y considerando que el desarrollo de modelos de toma de decisión en el marketing requieren el manejo específico de variables (constructos) de comportamiento como una forma de delinear el comportamiento del individuo, conviene ser enfático en la importancia de escrutar explícitamente las estructuras del sistema interno del decisor, tal como se establece en la hipótesis del modelo teórico propuesto.

4. Variable endógena o de salida del modelo propuesto. La definición explícita de la variable de salida del modelo conjuga todas las variables/constructos del modelo de Howard y Sheth para dar como salida final la variable que se denomina: imagen de preferencia de los sujetos encuestados.

Esta variable de salida conjuga la visión de diferenciación y posicionamiento, favorable o no favorable, que puedan tener los sujetos estudiados para considerar al municipio Caroní como un municipio turístico ideal. Se establece que la medición de estas variables/constructos vendrá dada por preguntas, frases o afirmaciones que le permitan al sujeto consultado indicar el grado de relevancia que estas tienen en relación con su imagen percibida del municipio como potencial destino turístico. Si la imagen de posicionamiento que se le proyecte coincide con su percepción, este modelísticamente la aceptaría, interpretándose que estaría dispuesto a realizar actividades que contribuyan al desarrollo del sector turístico del municipio Caroní, que llevándolo a un consumidor individual sería la decisión final de éste, por la adquisición repetitiva de una marca o producto específico.

3.1 VALORACIÓN FINAL DEL MODELO TEÓRICO PROPUESTO

Proyectar un conjunto de estrategias para el desarrollo turístico de una ciudad o municipio, bajo las estrategias del marketing 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 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 que es el apoyo gubernamental para aprovechar lo que estos 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 marketing⁵, la valoración práctica de este modelo radica en que 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 formula un instrumento de medida de una serie de constructos referidos a la percepción que tienen los actores sociales ya mencionados sobre la actividad turística del municipio en cuestión y permite a los autores hacer epistemología del conocimiento en el marketing formulando un modelo teórico-empírico de diferenciación y posicionamiento del municipio Caroní bajo la visión de los actores sociales involucrados en la actividad turística.

4. CONCLUSIONES

Las anteriores valoraciones teóricas permiten concluir que las formas operativas de los constructos perceptivos y de aprendizaje planteados, hacen posible arrojar como

5 En teorías del marketing, se ha desarrollado una serie de modelos que explican a través de variables operacionales el comportamiento de compra de un individuo. Ante este hecho, algunos autores han utilizado estas teorías para formular otros modelos, que aunque toman algunos referentes teóricos de los ya generados en el marketing, les han permitido desarrollar modelos aplicados al consumo institucional o industrial e incluso hacia las inversiones.

variable de salida una imagen modelística de preferencia de los sujetos estudiados, según el tipo de servicio o producto cuyo proceso de decisión de compra se quiera estudiar. Por esta razón, se considera un marco de referencia integrador para una nueva teoría general del comportamiento, que se aplicaría a los actores sociales de cualquier territorio y que 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 o ciudad como espacio urbano ideal para desarrollar la actividad turística; que en el caso de un comprador sería el comportamiento de elección o no, de una marca en condiciones de información incompleta y de capacidades limitadas.

Finalmente, se concluye que la madurez de la disciplina del marketing, así como las tendencias y nuevas exigencias gerenciales para los entornos turísticos, permiten al autor plantear un nuevo y pertinente modelo, que aunque toma algunos 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.

BIBLIOGRAFÍA

1. Engel, James; Blackwell, Roger y Miniard, Paul (1990), Consumer Behavior USA. Dryden Press. 6ta Edición.
2. Howard, J.A. (1993). El comportamiento del consumidor en la estrategia del marketing. Madrid: Diaz de Santos.
3. Howard, J and Sheth, J. (1969). The Theory of Buyer Behavior. New York U.S.A.:John Willey & Sons Inc.
4. Kotler, P. (1997). Dirección de Mercadotecnia: Análisis, Planificación, Implementación y Control. México: Prentice Hall Internacional.
5. Kotler, P. (1995). Dirección de Marketing, 8ª edición, Prentice Hall internacional.
6. Kotler, P., y Armstrong, G. (2003). Fundamentos de Marketing (6a.ed). México: McGraw Hill.
7. Nicosia, F. (1967). Consumer Decision Process: Marketing and Advertising Implications. U.S.A.: Prentice Hall. Englewood Cliff Inc., USA).
8. Schiffman, L y Lazar K, (1991). Comportamiento del Consumidor. Ed. Prentice-Hall. México. Tercera edición.