

**UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN CRISTÓBAL DE HUAMANGA**

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES**

**ESCUELA DE FORMACIÓN PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**



**TESIS**

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE  
**LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN**

**“RELACIÓN ENTRE LA IDENTIDAD Y LA IMAGEN DE LA  
CIUDAD DE AYACUCHO”**

**PRESENTADA POR:**

Gina Katherine AYALA QUISPE

AYACUCHO – PERÚ

2014

Tesis

AD142

Aya

A Dios por ser fuente de mi inspiración.

A mis padres Vidal y Fortunata, que son pilares fundamentales

para todo lo que hago y deseo.

## **AGRADECIMIENTOS**

A mis padres por su apoyo y paciencia,

A mis amigos incondicionales,

A mis jurados, Prof. Manuel Jaime, Prof. Eusterio Oré y Prof. Raúl Rodríguez,

por su corrección oportuna

A todos,

Mi eterno agradecimiento

## RESUMEN

La percepción de una ciudad debe generar sentido de pertenencia y valoración del entorno. Es por ello, que la construcción de la imagen de una ciudad a partir de los aspectos urbanos, su cultura, su historia, sus espacios públicos; debe estar dirigida a resaltar y consolidar los elementos que definen su identidad.

La presente investigación tuvo por objeto determinar en qué medida se relacionan la identidad y la imagen de la ciudad de Ayacucho, con la finalidad de conocer los aspectos positivos y negativos a partir de la relación entre ambas variables, que a su vez proporcionará una herramienta para futuros proyectos de construcción de marca las cuales tienen como base la consolidación de los elementos de identidad e imagen.

Durante la investigación se consultó bibliografía vinculada a identidad urbana e imagen de la ciudad. Constituyendo así el marco teórico que marca las pautas para contrastar los resultados de la investigación.

El tipo de investigación fue aplicada, el nivel de investigación fue descriptiva. El tamaño de muestra fue de 383 residentes de la ciudad de Ayacucho, a quienes se les aplicó un cuestionario. Para la contrastación de hipótesis se utilizó el método estadístico de Chi Cuadrado; llegando a concluir que la identidad que involucra la personalidad y el diseño urbano, tiene una relación directa con la imagen de la ciudad de Ayacucho.

Las palabras claves son: Identidad urbana, imagen de la ciudad, percepción.

## ABSTRACT

A city should be levied so as to produce a sense of belonging and appreciation of the environment. It is for this reason that the construction of the image of a city from urban areas, its culture, its history, its public spaces; should aim to highlight and strengthen the elements that define their identity.

The present investigation was designed to determine to what extent the identity and image of the city of Ayacucho, in order to know the positives and negatives from the relationship between the two variables are related, which in turn provide a tool for future brand building projects which are based on the consolidation of the elements of identity and image.

During the research literature related to urban identity and image of the city were consulted. Constituting the theoretical framework that sets the tone to contrast the results of the investigation.

The research was applied, the level of research was descriptive. The sample size with which he worked was 383 residents of the city of Ayacucho, who answered a questionnaire. Chi statistical method was used for hypothesis testing - Square; coming to the conclusion that the identity involving personality and urban design, has a direct relationship with the image of the city of Ayacucho.

Keywords are: Urban Identity, image of the city, perception.

## INDICE GENERAL

DEDICATORIA

AGRADECIMIENTO

RESUMEN

ABSTRACT

INDICE GENERAL

INTRODUCCIÓN

<b>CAPÍTULO I: FUNDAMENTOS TEORICOS .....</b>	<b>14</b>
1.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN .....	14
1.2. MARCO TEÓRICO .....	17
1.3. MARCO CONCEPTUAL .....	21
1.4. DEFINICIÓN DE TÉRMINOS BÁSICOS .....	24
<b>CAPÍTULO II: CONCEPTUALIZACIÓN DE LA CIUDAD DE AYACUCHO .....</b>	<b>26</b>
2.1. RESUMEN HISTÓRICO.....	26
2.2. INFORMACIÓN BÁSICA .....	26
2.3. SERVICIOS PÚBLICOS .....	27
2.4. OFERTA CULTURAL.....	29
2.5. MONUMENTOS ARQUITECTÓNICOS .....	29
<b>CAPÍTULO III: PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN .....</b>	<b>31</b>
3.1. DESCRIPCIÓN DE LA REALIDAD PROBLEMÁTICA.....	31
3.2. DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN .....	32
3.3. PROBLEMA PRINCIPAL Y ESPECÍFICOS .....	33

3.4.	OBJETIVO PRINCIPAL Y ESPECÍFICOS .....	33
3.5.	HIPÓTESIS PRINCIPAL Y ESPECÍFICOS .....	33
3.6.	VARIABLES E INDICADORES.....	34
3.7.	JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.....	37
3.8.	IMPORTANCIA DE LA INVESTIGACIÓN.....	37
<b>CAPÍTULO IV: METODOLOGIA DE LA INVESTIGACIÓN .....</b>		<b>38</b>
4.1.	TIPO DE INVESTIGACIÓN .....	38
4.2.	NIVEL DE INVESTIGACIÓN .....	38
4.4.	DISEÑO DE INVESTIGACIÓN.....	38
4.5.	POBLACIÓN Y MUESTRA .....	38
4.6.	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS.....	39
4.7.	TÉCNICAS DE PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE DATOS.....	40
<b>CAPÍTULO V: PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS .....</b>		<b>41</b>
5.1.	PRESENTACIÓN DE RESULTADOS .....	41
5.2.	RESULTADOS E INTERPRETACIÓN DE DATOS .....	41
5.3.	CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS .....	53
<b>CONCLUSIONES .....</b>		<b>61</b>
<b>RECOMENDACIONES.....</b>		<b>63</b>
<b>REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....</b>		<b>64</b>
<b>REFERENCIAS ELECTRÓNICAS .....</b>		<b>66</b>

## INDICE DE CUADROS

CUADRO N° 1. Porcentaje de población urbana.....	27
CUADRO N° 2. Porcentaje de población que ha sido víctima de algún evento.....	28
CUADRO N° 3: Operacionalización de variables.....	35
CUADRO N° 4: Correlación de variables.....	36
CUADRO N°5: Segmentación de la muestra para la encuesta.....	39
CUADRO N°6: Población encuestada por sexo.....	41
CUADRO N° 7: Población encuestada por grupos de edad.....	42
CUADRO N° 8: Lugar de nacimiento de los encuestados.....	43
CUADRO N° 9: Años que vive en la ciudad.....	44
CUADRO N° 10: Servicio de transporte público de la ciudad y percepción del servicio.....	45
CUADRO N° 11: Servicio de seguridad ciudadana y percepción del servicio.....	46
CUADRO N° 12: Servicio de limpieza pública y percepción del servicio.....	47
CUADRO N° 13: Servicio de salud pública y percepción del servicio.....	48
CUADRO N° 14: Servicio de educación básica y percepción del servicio.....	49
CUADRO N° 15: Oferta de actividades culturales y percepción del ciudadano.....	50
CUADRO N° 16: Monumentos arquitectónicos de la ciudad y atractivo para visitar.....	51
CUADRO N° 17: Espacios públicos de la ciudad y atractivo para vivir.....	52
CUADRO N° 18: Prueba de chi – cuadrado (P1 y P9).....	54
CUADRO N° 19: Prueba de chi – cuadrado (P2 y P10).....	55
CUADRO N° 20: Prueba de chi – cuadrado (P3 y P11).....	56
CUADRO N° 21: Prueba de chi – cuadrado (P4 y P12).....	56
CUADRO N° 22: Prueba de chi – cuadrado (P5 y P13).....	57
CUADRO N° 23: Prueba de chi – cuadrado (P6 y P14).....	58
CUADRO N° 24: Prueba de chi – cuadrado (P7 y P15).....	59
CUADRO N° 25: Prueba de chi – cuadrado (P8 y P16).....	59
CUADRO N° 26: Resumen del procesamiento de datos.....	70
CUADRO N° 27: Estadísticos de fiabilidad.....	70
CUADRO N° 28: Estadísticos de escala.....	70
CUADRO N° 29: Tabla de contingencias (P1 y P9).....	71
CUADRO N° 30: Tabla de contingencias (P2 y P10).....	72
CUADRO N° 31: Tabla de contingencias (P3 y P11).....	73
CUADRO N° 32: Tabla de contingencias (P4 y P12).....	74
CUADRO N° 33: Tabla de contingencias (P5 y P13).....	75
CUADRO N° 34: Tabla de contingencias (P6 y P14).....	76
CUADRO N° 35: Tabla de contingencias (P7 y P15).....	77
CUADRO N° 36: Tabla de contingencias (P8 y P16).....	78



## INDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICO N° 1: Población encuestada por sexo .....	42
GRÁFICO N° 2: Población encuestada por grupos de edad .....	43
GRÁFICO N° 3: Lugar de nacimiento de los encuestados .....	44
GRÁFICO N° 4: Años que vive en la ciudad .....	45
GRÁFICO N° 5: Servicio de transporte público de la ciudad y percepción del ciudadano.....	46
GRÁFICO N° 6: Servicio de seguridad ciudadana y percepción del ciudadano .....	47
GRÁFICO N° 7: Servicio de limpieza pública y percepción del ciudadano .....	48
GRÁFICO N° 8: Servicio de salud pública y percepción del ciudadano .....	49
GRÁFICO N° 9: Servicio de educación básica y percepción del ciudadano .....	50
GRÁFICO N° 10: Variada oferta de actividades culturales y recreativas .....	51
GRÁFICO N° 11: Construcciones arquitectónicas de la ciudad y atractivo para visitar.....	52
GRÁFICO N° 12: Espacios públicos de la ciudad y atractivo para vivir.....	53
GRÁFICO N° 13: Correlación (P1 y P9).....	71
GRÁFICO N° 14: Correlación (P2 y P10).....	72
GRÁFICO N° 15: Correlación (P3 y P11).....	73
GRÁFICO N° 16: Correlación (P4 y P12).....	74
GRÁFICO N° 17: Correlación (P5 y P13).....	75
GRÁFICO N° 18: Correlación (P6 y P14).....	76
GRÁFICO N° 19: Correlación (P7 y P15).....	77
GRÁFICO N° 20: Correlación (P8 y P16).....	78

## INDICE DE ANEXOS

ANEXO N° 1: Matriz de Consistencia.....	68
ANEXO N° 2: Formato de encuesta .....	69
ANEXO N° 3: Contrastación de validez del cuestionario .....	70
ANEXO N° 4: Análisis de correlaciones de los indicadores de las variables .....	71

## INTRODUCCIÓN

En el contexto actual las ciudades juegan un papel vital para sus países, dentro de éste campo de acción del marketing surge el marketing territorial, el cual implica el desarrollo y comercialización de territorios como si fueran productos. A nivel de ciudad, esto es conocido como marketing de ciudades. Este último busca satisfacer las necesidades de los diversos públicos objetivos presentes en una ciudad, transformar la ciudad en un territorio más competitivo y al mismo tiempo, mejorar la calidad de vida de sus habitantes de forma individual y colectiva mediante la aplicación de estrategias del marketing tradicional. Es así como el marketing de ciudades hace propios los conceptos de marca, imagen e identidad, entre otros.

La importancia de la imagen urbana radica en la sensación de identificación que genera en un poblador la ciudad. El poblador aprende a querer su ciudad, no solo por los afectos unidos a los recuerdos o hechos pasados, sino en función del carácter impreso en la composición de sus servicios, sus espacios, su cultura que consolidan su identidad.

El presente trabajo de investigación utiliza herramientas y la teoría de identidad e imagen de la ciudad para realizar un estudio en profundidad del caso de la ciudad de Ayacucho, que tiene como objetivo determinar en qué medida se relacionan la identidad y la imagen de la ciudad de Ayacucho.

Con este propósito el trabajo ha sido desarrollado en cinco capítulos:

Capítulo I: Fundamento teórico: Antecedentes, marco teórico, marco conceptual y definición de términos básicos.

Capítulo II: Problema de investigación: Descripción de la realidad problemática, delimitación, problemas, objetivos, hipótesis, variables, justificación e importancia.

Capítulo III: Metodología: tipo y diseño, población y muestra, técnicas e instrumentos, técnicas de procesamiento y análisis de datos.

Capítulo IV: Presentación y análisis de resultados: presentación e interpretación de resultados y contrastación de hipótesis.

Finalmente, la investigación presenta las conclusiones, recomendaciones, bibliografía y los respectivos anexos.

## CAPÍTULO I: FUNDAMENTOS TEORICOS

### 1.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

#### 1.1.1. ANTECEDENTES INTERNACIONALES

En el ámbito internacional encontramos investigaciones que evalúan la imagen ciudad, la primera con respecto a la ciudad de Temuco (Chile), mientras que otra investigación realiza un análisis de valoración de identidad e imagen ciudad de Matanzas (Cuba).

(Ossa Guillén, 2012)<sup>1</sup> Realizó un análisis de la imagen de la ciudad de Temuco – Chile. Utilizando una técnica de multimétodos, realizó entrevistas en profundidad a agentes relevantes a nivel ciudad y regional, definidos previamente, mientras que para la investigación cuantitativa se aplicó una encuesta a estudiantes universitarios principalmente de la ciudad de Temuco, además de estudiantes del mismo rango pertenecientes a Santiago y otras ciudades del país, con el objetivo de identificar aquellas características propias de imagen ciudad, las cuales servirían de base para futura creación de una estrategia de marca ciudad.

Ossa Guillén, identifica seis principales características de la imagen de la ciudad de Temuco, cada una de las cuales presentaron tanto aspectos positivos como negativos, además de que el aspecto más recurrente, respecto de Temuco, es que ésta es una ciudad de servicios, multiétnica y de mucho potencial. La imagen que proyecta Temuco es de un lugar muy arraigado a sus raíces mapuche, en un ambiente rodeado de naturaleza, que evoca tranquilidad y permite la realización de una vida familiar, indicando que posee una buena calidad de vida, pero que tiene un grave problema de contaminación.

Con respecto a la identidad de Temuco, concluye que es una ciudad práctica y abierta, donde convergen las comunas aledañas y son acogidas distintas realidades, lo cual la convierte en una ciudad con diversidad y gran visión global; una ciudad alegre, divertida y confiable pero que muestra cierta fortaleza, al ser caracterizada como una ciudad resistente.

---

<sup>1</sup> Ossa Guillén, María Camila. *Análisis y Propuesta de Imagen Ciudad de Temuco – Chile*. Universidad de Chile, Facultad de Economía y Negocios, Santiago 2012.

(Marrero Marrero, 2004)<sup>2</sup> Con el propósito de valorar la situación de la Identidad y la Imagen Urbana actual de la ciudad de Matanzas, Jency Tanda y Manuel Marrero aplicaron entrevistas en profundidad tanto a residentes de Matanzas y a turistas llegando a determinar una Endo-Imagen mixta de la ciudad ya que presenta aspectos tanto positivos, como negativos y que influyen directamente en los residentes de la misma, mientras que su Exo- Imagen se podría clasificar como "Ausencia de Imagen o Imagen Indiferente" en tanto el público encuestado no tiene idea clara (percepción) de la ciudad y el grado de conocimiento está bajo.

Concluye, que la personalidad urbana de la ciudad de Matanzas se ve enmarca principalmente en dos momentos. En el primero, Matanzas lo define como una ciudad de fundación violenta y rápida, con un empuje económico inigualable a nivel de país y con influencia de culturas foráneas, vital para el auge alcanzado; lo que la lleva a ser declarada la Atenas de Cuba. El segundo, lo definen, por aspectos que inciden en la calidad de vida de la población como son: vivienda, ocio, educación, viabilidad y tránsito, cultura y salud.

Mientras que el diseño urbano de la ciudad de Matanzas cuenta con un amplio potencial respecto al paisaje, influenciando positivamente por la imagen visual de la ciudad; así como los monumentos y símbolos urbanos de especial trascendencia histórica.

### 1.1.2. ANTECEDENTES NACIONALES

A nivel nacional se han realizado algunas investigaciones que evalúan la identidad competitiva de la ciudades de Trujillo y Arequipa, para la elaboración de un plan de City marketing.

(Regalado, et al. 2009) <sup>3</sup> Con el objetivo de elaborar un plan de City Marketing, a partir de una propuesta de marca para la ciudad de Trujillo. Utilizan de guía la metodología desarrollada en la ciudad de Córdoba (Argentina), que consta de cuatro fases: primero, el diagnóstico de los cuatro elementos del City marketing: infraestructuras, atractivos, gente e imagen; segundo, la definición de objetivos del City marketing; tercero, la selección de estrategias del City marketing; y cuarto, el diseño e implantación de acciones.

---

<sup>2</sup> Tanda Díaz, Jency; Marrero Marrero, Manuel. *Valoración de la situación de Identidad e Imagen Urbana actual de la ciudad de Matanzas*. Universidad Camilo Cienfuegos. Matanzas, Cuba 2004.

<sup>3</sup> Regalado, Otto; Castañeda, Gino; Rodríguez, Juan José; Saavedra, Guillian. *Programa De City Marketing Y Creación De Marca Para Trujillo*. Universidad Esan, 2009.

En la primera fase, del diagnóstico de los elementos del City marketing, utilizaron de guía la metodología de Anholt (1996), que es el primer y más conocido análisis de clasificación mundial de marcas de ciudad; ahí se aplican los seis puntos básicos o dimensiones de esta como son el análisis de presencia, de lugar, de potencial, de pulso, de gente y de requisitos básicos, es decir, el hexágono de Simon Anholt para ciudades. Para tal fin se hizo un trabajo de campo que buscó la participación de los ciudadanos a través de la aplicación de una encuesta.

A partir del diagnóstico de los elementos del City marketing, concluyen que la percepción que tienen los residentes sobre la ciudad de Trujillo es muy favorable respecto a su patrimonio histórico y además aspectos culturales, al punto de considerarlos como un gran elemento diferenciador en comparación con otras ciudades, en las cuales definen los objetivos del programa de City Marketing.

Evalúan la identidad competitiva de la ciudad de Arequipa para desarrollar una propuesta de marca ciudad de Arequipa. Para alcanzar sus objetivos realizaron una consulta bibliográfica e investigación de campo, la cual incluye entrevistas, encuestas y talleres de validación. Utilizan la metodología del hexágono de Anholt que se divide en seis dimensiones, para medir la imagen actual de la ciudad. También elaboraron matrices de evaluación como el FODA, EFE Y EFI como herramientas de diagnóstico.

Concluyen que la ciudad de Arequipa se encuentra en una buena situación en la dimensión de lugar propuesta por Anholt, pero que tiene relativamente poca presencia y, si bien exhibe cierto potencial, aún no cumple adecuadamente con los prerrequisitos que corresponden a una ciudad desarrollada. Mientras que la identidad competitiva de la ciudad de Arequipa se basaría en dos elementos que la caracterizan por su territorio, herencia histórica y cultural. El carácter firme y enérgico aunado a una personalidad activa se asocia al volcán Misti. Su aspecto acogedor proviene de su ubicación a una altitud intermedia entre la costa y la sierra.

El liderazgo y la iniciativa son parte de su herencia histórica y cultural. Así, la identidad competitiva de la ciudad de Arequipa se plasma en su aspiración de ser un referente que impulsa el desarrollo del sur del Perú.

Con respecto a la propuesta de marca ciudad Arequipa, lo construyen como marca paraguas para tres sectores: turismo, inversiones y exportaciones, y tiene como valores el liderazgo y la

iniciativa. La propuesta de marca ciudad, está alineada con la marca país y apoyada en la identidad de marca. Asimismo, determinan la estrategia de comunicación para lograr el posicionamiento deseado, la cual comprende la comunicación interna dirigida a los residentes de la ciudad de Arequipa y la comunicación externa orientada a los turistas e inversionistas nacionales y extranjeros. Finalmente, se estima el presupuesto necesario para desarrollar la marca ciudad y comunicarla, a partir de lo cual se realiza una evaluación económica en un horizonte de 5 años. Los resultados obtenidos sugieren que la marca ciudad Arequipa puede ser autosostenible en el tiempo.

## **1.2. MARCO TEÓRICO**

### **1.2.1. IDENTIDAD URBANA O CIUDAD**

#### **1.2.1.1. DEFINICIONES DE IDENTIDAD**

La identidad es la suma intrínseca del ser y su forma, autoexpresada en el conjunto de los rasgos particulares que diferencian a un ser de todos los demás.

(Friedmann Klapperich, 1995)

Es el conjunto de rasgos y atributos que definen su esencia, algunos son visibles y otros no. (Villafañe, 1993)

Entidad equivale a autenticidad y verdad. Idéntico significa idéntico a sí mismo. Es, pues, la cosa y su forma. La cosa misma representándose a sí misma, en ella misma y por sí misma. La identidad de las cosas y de los seres se hace evidente a los sentidos por la diferencia, pues la identidad comporta en sí misma una dialéctica de la diferencia. (Costa, 1989)

#### **1.2.1.2. DEFINICIONES DE IDENTIDAD URBANA**

Es la personalidad construida por la ciudad. Lo que ella es y pretende ser. Es lo que la hace individual, singular, y la distingue de las demás ciudades. Es un conjunto de atributos o características con los que la ciudad se identifica y con los cuales quiere ser identificada por los públicos. La identidad de una ciudad es su "razón de ser". (Friedmann Klapperich, 1995)

El sentido de pertenencia que existe sobre una ciudad debe interactuar con los ciudadanos, así como su identificación se puede lograr con el conocimiento de la identidad urbana de la ciudad<sup>4</sup>.

A su vez la identidad Corporativa de ciudad es la suma de los elementos tangibles e intangibles que distinguen a una organización. (Balmer, 2001)

La identidad Urbana puede ser vista como instrumento o concepto que sirve de guía general para la planificación estratégica de una ciudad. Los resultados podrían ser una mayor identificación de los ciudadanos residentes y visitantes con la ciudad, vinculando al aumento de atractivo de la misma y una mayor confianza en futuros proyectos de desarrollo urbano. (Marrero Marrero, 2004)

Criterios necesarios para poder hablar de identidad (De la Torre, 1995):

- *Representaciones sociales*: debe existir representaciones compartidas en torno a tradiciones, historias, raíces comunes, formas de vida, actitudes, motivaciones, creencias, valores, costumbres, rasgos y otros.
- *Afectos*: debe existir un sentimiento de pertenencia, satisfacción y orgullo de esta pertenencia.
- *Actitudes*: debe haber compromiso y participación en la práctica social.

### 1.2.1.3. ELEMENTOS DE LA IDENTIDAD URBANA

La identidad de la ciudad está integrada por la Personalidad Urbana vista como la "comprensión de sí mismo" y los medios de "autorrealización" que no serían más que: la Conducta Urbana, el Diseño Urbano y la Comunicación Urbana.<sup>5</sup>

De lo que resultaría lo siguiente: IDENTIDAD URBANA = Personalidad Urbana + Conducta Urbana + Diseño Urbano + Comunicación Urbana.

- **Personalidad Corporativa o Personalidad Urbana** es el conjunto de rasgos o elementos básicos de identidad, por las que se comprende lo que es ella. (Schuster, 1993)<sup>6</sup>.

La personalidad de la ciudad se convertirá en el factor que incline la decisión del público hacia una ciudad o hacia otra. Su identidad debe ser lo bastante clara. Esto significa que

---

<sup>4</sup> Tanda Díaz, Jency; Marrero Marrero, Manuel. *La Identidad Urbana Vista Como Elemento Estratégico Del Marketing De Ciudades*.

<sup>5</sup> La cita referenciada de la Obra de Heribert Meffert, se encuentra citado por Friedmann, R., 1995, ob.cit., p. 11.

<sup>6</sup> La cita referenciada de la Obra de Kutschinski- Schuster, se encuentra citado por Friedmann, R., 1995, ob. cit., p. 15.



la identidad no debe ser un mero slogan, ni una colección de frases: ha de ser visible, tangible y omnipresente". (Friedmann Klapperich, 1995)

- **Diseño Urbano** es la identidad u expresión visual de la identidad de la ciudad. (Schuster, 1993)

Entiéndase identidad visual como un conjunto de características físicas perceptibles a la vista del sujeto como una unidad identificadora de la ciudad. De todas las impresiones visuales llegadas al individuo, el aspecto urbano, es de marcada importancia para la percepción y memorización final de la identidad urbana. De ahí la necesidad de reconocimiento por parte de la identidad de lo imprescindible del diseño urbano para lograr una mejor identificación y orientación para el público interno y externo.

De igual forma el Diseño Urbano debe lograr que una ciudad se haga agradable para vivir, esto podría venir dado en el logro de la armonía entre la arquitectura, el trazo de las calles, los espacios públicos y su calidad ambiental; inclusive se ha llegado a afirmar que las personas llegan a comportarse según el ambiente físico en los cuales se desenvuelven.

## **1.2.2. IMAGEN URBANA O DE LA CIUDAD**

### **1.2.2.1. DEFINICIONES DE IMAGEN**

La imagen es una representación mental que elaboran los individuos de manera particular y única basándose en la información de la que disponen, la cual se va formando como resultado acumulativo de todos mensajes que reciben consciente o inconscientemente.

(Del Barrio, Ibañez, & Rodríguez, 2004)

Imagen es el modo en que los stakeholders perciben los indicadores de identidad de una organización. Se forma a través de encuentros con las características de la organización, y es el resultado neto de la interacción de todas las experiencias, creencias, sentimientos, conocimientos e impresiones que cada stakeholder posee sobre la organización.

(Barich & Kotler, 1991)

### **1.2.2.2. DEFINICIONES DE IMAGEN URBANA O DE LA CIUDAD**

La imagen de la ciudad es la suma de creencias, ideas, e impresiones que una persona tiene de una ciudad u organización. Las imágenes representan la simplificación de un gran número de

asociaciones y trozos de información conectados con la localidad. La imagen ciudad, el cual se refiere a cómo las personas percibe a la ciudad y/o lugar de acuerdo a las características distintivas del lugar<sup>7</sup>.

La imagen de una ciudad es una representación mental, un estado de opinión que se construye en la mente de sus públicos internos y externos, a partir de un conjunto muy amplio de factores cuyo grado de previsión y voluntariedad es muy variable. La imagen de una ciudad es la síntesis de su identidad, que la definen un conjunto de atributos de carácter permanente, que constituyen su esencia y sirven para diferenciarla de otras urbes<sup>8</sup>.

El análisis de imagen se refiere al estudio de las percepciones, experiencias y demandas que tienen los grupos objetivos de la ciudad a fin de captar la dimensión subjetiva de la imagen por medio de sondeos de opinión, en los que influyen aspectos como el grado de conocimiento de la ciudad, los atributos de la ciudad, la identificación del mercado meta con la ciudad, la percepción de fortalezas y debilidades de la ciudad, y la valoración de la oferta y la calidad de vida en la ciudad. (Antonoff, 1971)

(Marrero Marrero, 2004) Identificó que las funciones más importantes y útiles que desempeñan las imágenes urbanas son:

- Posibilidad de una mayor comprensión de las ciudades. Desarrollar símbolos representativos de los objetos y atributos del lugar, con la finalidad de facilitar el recuerdo.
- Formar una idea de las creencias y fenómenos relacionados con las ciudades.

Según (Friedmann Klapperich, 1995) divide la imagen de ciudad en dos tipos:

**Imagen interna (Endoimagen).** Es la imagen percibida por los públicos internos (ciudadanos, residentes y sus principales segmentos). La creación de la imagen interna se da a partir de lo que ve el ciudadano y de cómo lo interpreta y organiza mentalmente, razón por la cual se tienen imágenes diferentes entre sí existiendo la misma realidad exterior.

**Imagen externa (Exoimagen).** Es la relación con la imagen que tienen los públicos externos (ciudadanos que viven fuera de la ciudad y sus principales segmentos).

---

<sup>7</sup> La cita referenciada de Kotler, Haider y Rein, se encuentra citado por Marrero, 2004, p. 2

<sup>8</sup> Martínez Gómez, Antonio. *Planificación Estratégica y la Imagen de la ciudad*. I Congreso Citymarketing Elche '04.

Según expresa (Kotler, 1989) "no se puede hacer una imagen que trabaje provechosamente en beneficio de una organización hasta que no se realice una investigación que determine como es vista la organización por sus diferentes públicos claves".

### 1.2.2.3. COMPONENTES FUNDAMENTALES DE LA IMAGEN<sup>9</sup>

- El **componente cognitivo**: Es como se percibe una organización. Son los pensamientos, creencias e ideas que tenemos sobre ella. Es el componente reflexivo.

Es la información que tiene un sujeto acerca del objeto. Los conocimientos que una persona tiene sobre un objeto constituyen el elemento suficiente para fundamentar una actitud. El componente cognoscitivo es la condición para poseer una actitud<sup>10</sup>.

- El **componente afectivo**: Son los sentimientos que provoca una organización al ser percibida. Pueden ser emociones de simpatía, odio, rechazo, etc. Es el componente irracional. Componente fundamental, puesto que es el que le aporta un cierto sentimiento al objeto. El componente afectivo es el que asocia a los objetos el sentimiento de agrado o desagrado hacia la formación de una actitud<sup>11</sup>.

Es decir, ante un objeto social, el sujeto asociará características positivas o negativas que harán de ese objeto algo agradable o desagradable para el sujeto, y además existe una tendencia a actuar de determinada manera ante ese objeto en función de los sentimientos que se generarán hacia él. (Allport, Rosenberg, Krech, & Backman, 2001)

Desde una interpretación teórica, (Capriotti, 2013) establece que la relación entre estos dos atributos reside en la información provenientes del entorno que en un principio se interpreta y se comprende, y posteriormente, se utiliza para categorizar los estados emocionales del individuo. Por lo tanto, el estado afectivo se convierte en el resultado del proceso cognitivo iniciado por el individuo ante un estímulo externo.

## 1.3. MARCO CONCEPTUAL

### 1.3.1. MODELO DE FORMACIÓN DE LA IMAGEN CIUDAD

---

<sup>9</sup> Capriotti, Paul. *Planificación Estratégica de la Imagen Corporativa*. Cuarta Edición. Febrero 2013.

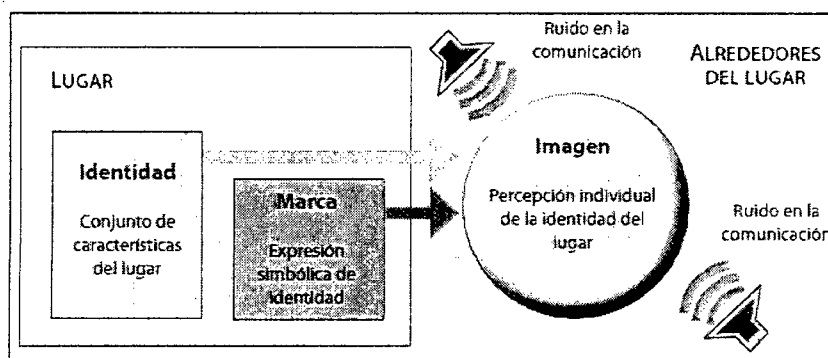
<sup>10</sup> Méndez García, Rosa María. *Las actitudes de los estudiantes hacia la Universidad como indicador de calidad*. 2009

<sup>11</sup> Méndez García, Rosa María. *Las actitudes de los estudiantes hacia la Universidad como indicador de calidad*.

Matlovičová (2008)<sup>12</sup> considera que la imagen de lugar es la percepción individual de la identidad del lugar y se distingue de la marca (*brand*), que es la expresión simbólica de la identidad, mientras que la identidad, es un conjunto de características del lugar. El esquema del modelo de formación de la imagen del lugar se presenta en la Figura N°1

La Marca de un lugar está estrechamente relacionada con su imagen e identidad. La identidad del lugar, la marca y su reflejo en la imagen son elementos interrelacionados y es imposible percibirlos por separado. Es importante para definir, analizar y luego comunicar su imagen. Una mala percepción de un lugar puede devaluar su imagen y puede tener consecuencias de largo alcance con respecto a su prosperidad futura.

**FIGURA 1: Modelo de Formación de Imagen de la Ciudad**



Fuente: Adaptado de MATLOVICOVÁ, K. *Model of place image formation through place identity and place Brand*.

### 1.3.2. IDENTIDAD URBANA

Para el análisis de la variable independiente (X): Identidad Urbana, se hace referencia a (Friedmann Klapperich, 1995) quien define "como un conjunto de atributos o características con los que la ciudad se identifica y con los cuales quiere ser identificada por los públicos".

Considera como dimensiones de la identidad urbana a los siguientes: personalidad urbana, comportamiento urbano, diseño urbano, comunicación urbana.

Para el desarrollo de la investigación como caso de estudio la ciudad de Ayacucho, se considera solo dos dimensiones: Personalidad y Diseño Urbano.

<sup>12</sup> Matlovičová, K. (2008). *Place marketing process - theoretical aspects of realization*. Acta Facultatis Studiorum Humanitatis et Naturae Universitatis Presoviensis, Prírodné vedy, Folia Geographica, 12, PU Presov, 2008, s. 195-224.

Se considera el enfoque de Reinhard Friedmann por las siguientes razones:

- Coherencia con los objetivos de la investigación.
- En la teoría se define las dimensiones de la identidad urbana, considerando solo dos para el presente estudio, personalidad y diseño urbano.
- Diferentes investigaciones de City Marketing hacen referencia al autor.
- El autor expone la importancia que asume hoy el marketing urbano en el desarrollo de las ciudades para enfrentar los futuros desafíos y aborda el enfoque de la Identidad e Imagen como elementos esenciales para el posicionamiento.

### **1.3.3. IMAGEN DE LA CIUDAD**

Para el análisis de la variable dependiente (Y): Imagen de la ciudad, se hace referencia a (Kotler, 1989) quien define: "La suma de creencias, ideas e impresiones que una persona tiene de una ciudad u organización. Las imágenes representan la simplificación de un gran número de asociaciones y trozos de información conectados con la localidad. Son un producto de la mente que trata de procesar y esencializar enormes cantidades de información sobre un lugar".

Con respecto a las dimensiones de imagen de la ciudad se hace referencia a (Riebel, 1993) quien lo divide en imagen cognitiva y afectiva.

Se considera los enfoques de Kotler y Riebel por las siguientes razones:

- Coherencia con los objetivos de la investigación.
- Presenta las dimensiones de imagen de la ciudad: cognitivo y afectivo.
- Diferentes investigaciones de City Marketing hacen referencia a los autores anteriormente mencionados.

### **1.3.4. RELACIÓN ENTRE IDENTIDAD E IMAGEN**

(Siekermann, 2000) Presenta a la identidad como: "la sustancia" o el "capital efectivo" de una ciudad en el mercado de las opiniones. El cual se forma en la imaginación de los públicos relevantes como Imagen Urbana, que es una especie de "capital de opinión".

Se podría terminar concluyendo, que Imagen e Identidad Urbana a pesar de que conceptualmente no tienen un mismo significado, si se encuentran muy interrelacionadas; que su razón de ser para una ciudad es vital y determinante; que una política correcta de proyección

de imagen e identidad de ciudad, conserva la autenticidad de la ciudad, la calidad de vida de su población y contribuye notablemente al orgullo de ella por su lugar de residencia y, consecuentemente, a la identificación con ésta y a su arraigo.

#### 1.4. DEFINICIÓN DE TÉRMINOS BÁSICOS

- a) **Afectivo:** Es el que asocia a los objetos el sentimiento de agrado o desagrado hacia la formación de una actitud<sup>13</sup>
- b) **Aspectos Urbanos:** Se encuentran relacionados con la vida cotidiana de las personas para la satisfacción de la calidad de vida<sup>14</sup>.
- c) **Ciudad:** Área urbana que genera en nuestra mente un sinnúmero de imágenes distintas, pero al definirla podemos usar distintos criterios como por ejemplo: socio-culturales, económicos, políticos, entre otros<sup>15</sup>.
- d) **Cultura:** Es el modo de vida de un pueblo, conformado por sus expresiones artísticas: danza, música, gastronomía, educación, artesanía, pintura, arquitectura, fiestas, folklore, creencias, tradiciones, costumbres entre otras<sup>16</sup>.
- e) **Cognitivo:** Los conocimientos que una persona tiene sobre un objeto, permite procesar y valorar la información a partir de ellos<sup>17</sup>.
- f) **Diseño Urbano:** Conjunto de elementos visuales que identifican a la ciudad<sup>18</sup>.
- g) **Espacios públicos:** Lugar de relación e identificación, de manifestación, contacto<sup>19</sup>.
- h) **Identidad:** Es el conjunto de los rasgos propios de un individuo o de una comunidad<sup>20</sup>.
- i) **Identidad Urbana:** Es un conjunto de atributos o características con los que la ciudad se identifica y con los cuales quiere ser identificada por los públicos. La identidad de una ciudad es su "razón de ser"<sup>21</sup>.
- j) **Identificación:** Es la acción de reconocer a la identidad, es decir, registrar y memorizar las características físicas de la organización por medio de la percepción<sup>22</sup>.

---

<sup>13</sup> Méndez García, Rosa María. *Las Actitudes de los estudiantes*.2009

<sup>14</sup> Encuesta Lima cómo vamos. 2011

<sup>15</sup> Elisa Venegas. *Historia del Urbanismo*.

<sup>16</sup> Berzunza Mejía. (2003).

<sup>17</sup> Méndez García, Rosa María. *Las Actitudes de los estudiantes*.2009

<sup>18</sup> Friedmann, Reinhard. *Identidad e Imagen Corporativa para las ciudades*.1995.

<sup>19</sup> García Vásquez, María de Lourdes. *Espacio Público*.

<sup>20</sup> Chavez, Norberto. *Identidad e Imagen Corporativa*. 2003

<sup>21</sup> Friedmann, Reinhard. *Identidad e Imagen Corporativa para las ciudades*.1995.

<sup>22</sup> Costa, Joan. *Identidad e Imagen Corporativa*. 2004

- k) **Imagen:** Percepción real que tienen los diferentes públicos sobre una organización, a partir de un conjunto de atributos".<sup>23</sup>.
- l) **Imagen Urbana:** Representación mental, un estado de opinión que se construye en la mente de sus públicos internos y externos, a partir de un conjunto muy amplio de factores<sup>24</sup>.
- m) **Muestra:** Es un subconjunto de casos o individuos de una población estadística<sup>25</sup>.
- n) **Patrimonio:** El patrimonio representa una herencia invaluable que pasa de generación en generación como un elemento identitario de una comunidad<sup>26</sup>.
- o) **Percepción:** El proceso de recibir, organizar y dar significado a la información o estímulos detectados por nuestros cinco sentidos<sup>27</sup>.
- p) **Personalidad:** Como el patrón de actitudes que caracteriza a una persona y que tiene una cierta persistencia y estabilidad a lo largo de su vida<sup>28</sup>.
- q) **Personalidad Urbana:** Conjunto de elementos intangibles que caracterizan una determinada ciudad<sup>29</sup>.
- r) **Población:** Llamada universo, es el conjunto de elementos de referencia sobre el que se realizan unas de las observaciones.<sup>30</sup>

---

<sup>23</sup> Capriotti, Paul. *Planificación Estratégica de la imagen Corporativa*. 2013

<sup>24</sup> Marrero Marrero, Justo. *Identidad e Imagen aspectos esenciales a considerar en los Planes Estratégicos de Ciudad*. 2005

<sup>25</sup> Córdova Zamora, Manuel. *Estadística Descriptiva e Inferencial*. 2008

<sup>26</sup> Galindo Zenteno. (2004)

<sup>27</sup> Stanton, Etzel, Walker. (1998)

<sup>28</sup> Escaramuza Raúl. *Estudios Psicológicos avanzados*. Madrid, España, 1992.

<sup>29</sup> Friedmann, Reinhard. *Identidad e Imagen Corporativa para las ciudades*. 1995

<sup>30</sup> Córdova Zamora, Manuel. *Estadística Descriptiva e Inferencial*. 2008

## CAPÍTULO II: CONCEPTUALIZACIÓN DE LA CIUDAD DE AYACUCHO

### 2.1. RESUMEN HISTÓRICO

La historia se remonta al siglo XVI que registra la fundación de la ciudad cuyo objetivo más que religiosa y comercial era militar. Los inicios de la ciudad, tal como lo describe bien Béjar y Pereira, antropólogos de la ciudad; era que el diseño urbanístico y arquitectónico de la ciudad siguió el damero original de los españoles a lo largo de los tres siglos de la colonia. Y describían la ciudad de la siguiente manera: "La ciudad de Ayacucho denominada antiguamente como la Ciudad de Huamanga, fue fundada por los Españoles en 1540 para proteger la ruta Jauja-Cusco de la incursión militar de los Incas Rebeldes de Vilca Bamba. La ciudad de Ayacucho se vio favorecida, en el siglo siguiente por el auge de las Minas de Huancavelica y de los obrajes y haciendas de la Región en esta etapa de auge se instaló un centro administrativo vinculado al estado colonial, por un lado; por el otro, un grupo de mineros hacendados y obrajeros que se comportaban como aristócratas"<sup>31</sup>.

Como toda ciudad española fundada en los andes, Ayacucho fue organizada bajo las disposiciones urbanísticas del damero, con calles rectas y lotes cuadrangulares distribuidos alrededor de una Plaza Mayor que cumplía diversas funciones como políticas por que alrededor de ella se ubicaban las instituciones del poder local (Cabildo, corregimiento).

Durante las batallas por la independencia, Ayacucho jugó un papel importante apoyando a las fuerzas patriotas. El libertador Simón Bolívar venció el 9 de diciembre de 1824 a las tropas realistas en la batalla de Ayacucho, cambiando el nombre de la capital, Huamanga, por el de Ayacucho<sup>32</sup>.

### 2.2. INFORMACIÓN BÁSICA

La ciudad de Ayacucho se ubica en la provincia de Huamanga y comprenden los distritos de Ayacucho, Mariscal Cáceres, Carmen Alto, San Juan Bautista y Jesús de Nazareno, con una población de 94 537 habitantes al año 2007<sup>33</sup>.

---

<sup>31</sup> Béjar Romero, Ángela y Pereyra Chávez, Nelson. *La imagen de la Ciudad de Ayacucho: Tres coyunturas en expansión*. pp 161.

<sup>32</sup> Jaime Flores, Manuel J. *Administración Turística*. 2007

<sup>33</sup> Censo INEI. 2007.



**CUADRO N° 1. Porcentaje de población urbana**

DISTRITO	POBLACIÓN URBANA	POBLACIÓN TOTAL
Ayacucho	56,932	60%
San Juan Bautista	20,467	22%
Jesús Nazareno	8,038	9%
Carmen Alto	9,100	10%
TOTAL	94,537	100%

Elaboración: propia

En el cuadro N°1 se observa que el distrito de Ayacucho tiene mayor concentración de la población urbana, el cual constituye el 60%, asimismo juega un rol importante y cuenta con la presencia de las instituciones representativas de la región de Ayacucho y la provincia de Huamanga.

## **2.3. SERVICIOS PÚBLICOS**

### **2.3.1. TRANSPORTE PÚBLICO**

La ciudad de Ayacucho cuenta con 21 rutas de transporte urbano regular de pasajeros conocidas como "líneas". Organizados de la siguiente manera: más del cincuenta por ciento (50%) están agrupados en Sociedades Comerciales de Responsabilidad Limitada SRL, solo un poco más del veinticinco por ciento (25%) se encuentra agrupado en Sociedad Anónima Cerrada y un solo operador se encuentra agrupado en Cooperativa. Una de sus características de estas empresas es que no son propietarias de los vehículos que actualmente ofertan el servicio de transporte regular lo que origina que los vehículos puedan migrar de una empresa a otra con suma facilidad creando inestabilidad en las empresas y dificultades para su control.

Respecto al servicio de transporte especial se ha detectado hasta 2,207 vehículos que brindan servicio de transporte especial en autos (taxi).

El Transporte de vehículos menores (moto taxis), cuenta de la siguiente manera, en el Distrito de Ayacucho cuenta con 1,100 Moto taxis, el distrito de las Nazarenas cuenta con 200 Moto taxis, el Distrito de San Juan Bautista cuenta con 194 Moto taxis y el distrito de Carmen Alto cuenta con 200 Moto taxis.

### **2.3.2. SEGURIDAD CIUDADANA**

En el siguiente cuadro se presenta indicadores de victimización en comparación a las principales ciudades del interior del país, en la que considera a la ciudad de Ayacucho con indicadores

intermedios a diferencia de las ciudades de Juliaca y Huancayo que registran altos índices de victimización.

**CUADRO N° 2. Porcentaje de población que ha sido víctima de algún evento que atentó contra su seguridad en la ciudades principales del Perú, 2010**

CIUDAD	POBLACIÓN DE 15 AÑOS A MAS	PORCENTAJE DE VICTIMA DE ALGUN EVENTO
Juliaca	177.671,00	64,3
Huancayo	271.311,00	59,8
Trujillo	573.675,00	56,8
Ayacucho	125.179,00	44,7
Chachapoyas	21.542,00	35,8
Chimbote	269.183,00	35,2

Fuente: Plan de desarrollo concertado del distrito de Ayacucho 2013-2021

En el cuadro N° 2 se observa que la ciudad de Juliaca tiene mayor porcentaje de población que ha sido víctima de algún evento que atentó contra su seguridad, mientras la ciudad de Ayacucho registra el 44.7%.

### 2.3.3. SALUD PÚBLICA

Prestación del servicio de salud está a cargo de los hospitales, centros de salud y postas médicas, a través de consultorios de atención a los pacientes en horarios diurnos y vespertinos.

Los servicios de salud dan cobertura desde la prevención hasta el tratamiento y los pacientes de mayor gravedad son derivados a los hospitales de Lima. La cobertura de los servicios está a cargo de la red de Salud de Huamanga.

El Ministerio de Salud Pública – MINSA, a través de la Diresa – Ayacucho, Red de Salud Huamanga, administra los servicios de salud en la ciudad de Ayacucho y tiene a su cargo el Hospital Regional, Centros de Salud y Puestos de Salud, que constituyen el primer nivel atención.

### 2.3.4. EDUCACIÓN BÁSICA PÚBLICA

El sistema educativo en la ciudad de Ayacucho se basa en la enseñanza básica regular (inicial, primaria y secundaria), básica alternativa, básica de adultos (primaria adultos, secundaria adultos), básica especial, técnico – productiva y superior no universitaria (pedagógica, tecnológica, artística), que forma parte de la UGEL Huamanga de la Dirección Regional de Educación de Ayacucho.

## 2.4. OFERTA CULTURAL

Los valores culturales y tradicionales de Ayacucho se manifiestan a través de aspectos sociales, como la vigencia de costumbres, folklore y festividades que contribuyen a la conservación de la identidad cultural de la población. Asimismo entre las costumbres festivas destacan la celebración de las Fiestas Patronales de cada una de las localidades del Distrito.

Entre las manifestaciones culturales más relevantes están las celebraciones de los Carnavales y la Semana Santa, entre otras.

- **Calendario de fiestas tradicionales, cívicas y patronales.**

La ciudad de Ayacucho presenta variadas alternativas turísticas durante todo el año y un calendario festivo en el que se desarrollan las principales manifestaciones culturales entre ellas tenemos:

Camavales, Semana Santa Ayacuchana, San Juan de Dios, Bajada de los Reyes Magos, Fiesta de Cuasimodo, Semana de Huamanga, Fiesta de las Cruces, Virgen María Auxiliadora, Conmemoración del Fusilamiento de María Parado de Bellido, Fiesta de Santa Rosa de Lima, Fiesta Patronal de la Virgen de Asunción, Fiesta de San Lorenzo.

## 2.5. MONUMENTOS ARQUITECTÓNICOS

En el Centro Histórico de la ciudad de Ayacucho encontramos una serie de edificaciones que por su antigüedad, arquitectura y ubicación, son considerados monumentos históricos. Visitar la zona antigua de la ciudad es remontarse a la época colonial.

La Plaza Mayor mantiene su diseño original en cuanto a los portales laterales, donde se ubica la Catedral de tres naves, la Municipalidad, y las diferentes casonas coloniales que la rodean.

Las calles circundantes al centro de la ciudad está adornada por templos y capillas de origen colonial, museos, parques y alamedas, las casonas aún mantienen sus balcones y sus antiguos nombres tradicionales, que recuerdan antiguos conquistadores y personajes populares. A mediados del siglo XIX, estos nombres fueron cambiando.

La disposición estructural de las casas o casonas Ayacuchanas de la época colonial, tienen una misma planta en forma de "L" o "E", generando dicha distribución un patio central o un segundo patio o huerta. El primer piso generalmente abovedado de piedra, con corredores de arcadas y escaleras amplias que conducen al segundo piso, con galerías de pilares y balaustres de madera,

que colindan con los ambientes principales. Pudiendo observar joyas arquitectónicas como el Palacio Prefectoral, la Casona Chacón, la Casona Olano, la Casona García del Hoyo, donde actualmente funciona la Corte Superior de Ayacucho.

Encontramos admirables templos y conventos como la Catedral de Ayacucho. Los templos de Santo Domingo, San Agustín, San Francisco de Asís, la Compañía de Jesús, Santa Clara y Santa Teresa, que expresan el encanto de nuestro Ayacucho Colonial; vestigios de esta rica expresión artística la encontramos también en los museos como el de Mariscal Cáceres e Hipólito Unanue.

## CAPÍTULO III: PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

### 3.1. DESCRIPCIÓN DE LA REALIDAD PROBLEMÁTICA

Así como las ciudades de Arequipa, Trujillo y Huancayo muestran sus características resaltantes para identificarse ante todos ¿Con qué cuenta la ciudad para identificarse? ¿Es acaso la identidad de una ciudad un asunto de importancia? o ¿Sólo es un privilegio de las grandes ciudades?

La construcción de la imagen de una ciudad se consolida en los elementos de su identidad. En la escena urbana el conjunto es muy variado; en él se pueden apreciar los servicios básicos, elementos monumentales, espacios públicos, entornos históricos que se distinguen como guardianes de la identidad del ámbito urbano. La característica común con que cuentan los distintos actores de la ciudad es la identidad de la ciudad que expresados en imagen; viene a ser la interpretación de las formas de la composición de la ciudad, que juegan un papel crucial en este reconocimiento de su valor identificador. Es por ello que el sentido de pertenencia sobre la ciudad que deben experimentar los ciudadanos, así como la identificación con sus principales características, sólo se puede lograr con el conocimiento de su identidad.

El poder delimitar la imagen de la ciudad que tienen sus residentes, constituye el punto de partida para la planificación del futuro una vez que se le puedan incorporar estas necesidades y deseos a los objetivos a plantearse, así como su aplicación mediante nuevos proyectos que sumado a la mejora de los ya existentes conllevaría a una indiscutible mejora de la calidad de vida y satisfacción del residente de la ciudad.

Una buena imagen de la ciudad crea una conciencia orientada hacia la valoración de su entorno, reforzando el sentido de pertenencia, formando además, un sentimiento de goce estético y sensorial tanto al habitante como a quien la visita, Morales (2007). No obstante, una ciudad con una fisionomía desordenada y caos visual, impide la plena identificación del hombre y su ambiente afectando así tanto el arraigo, como el afecto por su localidad. Perdido este afecto, disminuye el interés del poblador por su ciudad.

La carencia de investigaciones relacionadas con identidad urbana e imagen, hace que surge la necesidad de realizar el presente estudio de la ciudad de Ayacucho, tomando como uno de los motivadores esenciales los potenciales con que cuenta, tales que es así conocida como «Ciudad

de las Iglesias», por sus numerosos templos coloniales, y como «Ciudad Señorial» por su arquitectura, tradición y arte.

La presente investigación tiene como propósito determinar la relación de la identidad con respecto a la imagen de la ciudad, teniendo como indicadores los servicios básicos, actividades culturales, monumentos arquitectónicos, espacios públicos; las cuales consolidan la identidad de la ciudad, para realizar una valoración de su situación actual la que facilitaría la labor de futuros proyectos de desarrollo urbano y de posicionamiento de la ciudad de Ayacucho. Los resultados podrían ser una mayor identificación de los ciudadanos con la ciudad, vinculado al aumento de atractivo.

## **3.2. DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN**

### **3.2.1. DELIMITACIÓN ESPACIAL**

El trabajo de investigación se realizó en la ciudad de Ayacucho, capital de la provincia de Huamanga, departamento de Ayacucho, comprendidas por los siguientes distritos:

- Distrito de Ayacucho.
- Distrito de Mariscal Cáceres.
- Distrito de San Juan Bautista.
- Distrito de Jesús de Nazareno.
- Distrito de Carmen Alto.

### **3.2.2. DELIMITACIÓN TEMPORAL**

El trabajo de investigación se realizó entre los meses de octubre 2013 y setiembre del 2014.

### **3.2.3. DELIMITACIÓN CUANTITATIVA**

El estudio está delimitado a los residentes de la ciudad de Ayacucho, teniendo como muestra un total de 383 personas.

### **3.2.4. DELIMITACIÓN SOCIAL**

El estudio se basa en las percepciones de los residentes de la ciudad de Ayacucho.

### **3.3. PROBLEMA PRINCIPAL Y ESPECÍFICOS**

#### **3.3.1. PROBLEMA PRINCIPAL**

¿En qué medida se relacionan la identidad y la imagen de la ciudad de Ayacucho?

#### **3.3.2. PROBLEMAS ESPECÍFICOS**

- a. ¿Cuál es el nivel de relación de la personalidad urbana con respecto a la imagen cognitiva de la ciudad de Ayacucho?
- b. ¿Cuál es el nivel de relación del diseño urbano con respecto a la imagen afectiva de la ciudad de Ayacucho?

### **3.4. OBJETIVO PRINCIPAL Y ESPECÍFICOS**

#### **3.4.1. OBJETIVO PRINCIPAL**

Determinar en qué medida se relacionan la identidad y la imagen de la ciudad de Ayacucho.

#### **3.4.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- a. Medir la relación existente entre la personalidad urbana respecto a la imagen cognitiva de la ciudad de Ayacucho.
- b. Medir la relación existente entre el diseño urbano respecto a la imagen afectiva de la ciudad de Ayacucho.

### **3.5. HIPÓTESIS PRINCIPAL Y ESPECÍFICOS**

#### **3.5.1. HIPOTESIS PRINCIPAL**

La identidad que involucra la personalidad y el diseño urbano, tiene una relación directa con la imagen de la ciudad de Ayacucho.

#### **3.5.2. HIPOTESIS ESPECÍFICOS**

- a. La personalidad urbana tiene un alto nivel de relación con la imagen cognitiva de la ciudad de Ayacucho.
- b. El diseño urbano tiene un alto nivel de relación con la imagen afectiva de la ciudad de Ayacucho.

### 3.6. VARIABLES E INDICADORES

VARIABLE INDEPENDIENTE (X): IDENTIDAD URBANA

Indicadores:

X<sub>1</sub>. Personalidad Urbana.

X<sub>2</sub>. Diseño Urbano.

VARIABLE DEPENDIENTE (Y): IMAGEN DE LA CIUDAD

Indicadores:

Y<sub>1</sub>. Componente Cognitivo.

Y<sub>2</sub>. Componente Afectivo.



**CUADRO N° 3: Operacionalización de variables**

VARIABLES	OPERACIONALIZACIÓN	DIMENSIÓN	DEFINICIÓN	INDICADORES	ITEMS	VALOR	FUENTE	INSTRUMENTOS
VARIABLE INDEPENDIENTE X. IDENTIDAD URBANA	Conjunto de características de la ciudad.	x1. PERSONALIDAD URBANA	Conjunto de características intangibles.	X1.1. Servicios públicos	P1 - P5	1= Totalmente en desacuerdo 2= En Desacuerdo 3= Indeciso 4= De acuerdo 5= Totalmente de acuerdo	Encuesta dirigida a los residentes	Cuestionario
				X1.2. Oferta de actividades culturales	P6			
		x2. DISEÑO URBANO	Conjunto de características físicas.	X2.1. Monumentos arquitectónicos	P7			
				X2.2. Espacios públicos	P8			
VARIABLE DEPENDIENTE Y. IMAGEN DE LA CIUDAD	Representación mental cognitivo, afectivo propia de los ciudadanos con respecto a las características de la ciudad.	y1. COGNITIVO	Pensamientos, creencias e ideas que se tiene con respecto a la ciudad.	Y1.1. Percepción del ciudadano	P9 - P14	1= Muy mala 2= Mala 3= Regular 4= Bueno 5= Muy bueno	Encuesta dirigida a los residentes	Cuestionario
		y2. AFECTIVO	Sentimientos que evoca la ciudad.	Y2.1. Atracción de la ciudad	P15 - P16	1= Totalmente en 2= En Desacuerdo 3= Indeciso 4= De acuerdo 5= Totalmente de		

Fuente: Elaboración Propia.

CUADRO N° 4: Correlación de variables

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADOR	DESCRIPCIÓN	P	P	DESCRIPCIÓN	INDICADOR	DIMENSIONES	VARIABLE
VARIABLE INDEPENDIENTE X. IDENTIDAD URBANA	x1 Personalidad Urbana	x1.1 Servicios públicos	El servicio de transporte público con que cuenta la ciudad, es eficiente.	1	9	Percepción del servicio de transporte público.	y1.1 Percepción del ciudadano	y1. Componente Cognitivo	VARIABLE INDEPENDIENTE Y. IMAGEN DE LA CIUDAD
			El servicio de seguridad ciudadana con que cuenta la ciudad, ayuda a prevenir la delincuencia.	2	10	Percepción del servicio de seguridad ciudadana.			
			El servicio de limpieza pública con que cuenta la ciudad, es la adecuada.	3	11	Percepción del servicio de limpieza pública.			
			El servicio de salud pública con que cuenta la ciudad, es de acceso y cobertura para toda la población.	4	12	Percepción del servicio de salud pública.			
			El servicio de educación básica con que cuenta la ciudad, es de acceso y cobertura para toda la población.	5	13	Percepción del servicio de educación básica pública.			
	x1.2. Oferta de actividades culturales	La oferta de actividades culturales con que cuenta la ciudad, es variada.	6	14	Percepción de la oferta de actividades culturales.				
	x2. Diseño Urbano	x2.1. Monumentos arquitectónicos	Los monumentos arquitectónicos con que cuenta la ciudad, son patrimonio histórico.	7	15	Atractiva para visitar.	y2.1. Atractividad de la ciudad	y2. Componente Afectivo	
		x2.2 Espacios públicos	Los espacios públicos con que cuenta la ciudad, son adecuados.	8	16	Atractiva para vivir.			

Fuente: Elaboración Propia.

### **3.7. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN**

Justificación social: La investigación centra su atención en la percepción de los aspectos esenciales de la ciudad de Ayacucho, los cuales inciden en la calidad de vida y nivel de satisfacción de los residentes en la ciudad de Ayacucho.

Justificación práctica: La investigación muestra resultados que describen la situación actual de la imagen de la ciudad de Ayacucho, así como de los elementos de identidad. Las cuales sentarían la base para los futuros proyectos de desarrollo estratégico, construcción de marca y posicionamiento de la ciudad de Ayacucho.

Justificación teórica: La investigación asentó un marco teórico, hasta estos momentos en la temática de la ciudad no abordados y que pudiera resultar desconocido; la investigación servirá como una fuente de consulta para posteriores estudios al respecto.

Justificación metodológica: La investigación establece un esquema metodológico para la realizar el estudio de las variables de identidad e imagen de la ciudad.

### **3.8. IMPORTANCIA DE LA INVESTIGACIÓN**

La investigación es importante por las siguientes razones:

1. Permite determinar los elementos de identidad: Personalidad y Diseño Urbano.
2. Desarrolla indicadores básicos de los elementos de identidad urbana e imagen de la ciudad.
3. Permite identificar los aspectos positivos y negativos, a partir de la relación entre la identidad y la imagen de la ciudad de Ayacucho.

## **CAPÍTULO IV: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN**

### **4.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN**

Aplicada: Accedimos a teorías concernientes para cada una de las variables e indicadores, con el propósito de determinar en qué medida se relacionan la identidad y la imagen de la ciudad de Ayacucho.

### **4.2. NIVEL DE INVESTIGACIÓN**

Descriptiva: Realizamos el análisis de la relación entre la identidad y la imagen de la ciudad de Ayacucho.

Correlacional: Determinamos el grado de relación entre la identidad y la imagen de la ciudad de Ayacucho.

### **4.3. MÉTODO DE INVESTIGACIÓN**

Deductivo: Partimos de las teorías de identidad e imagen de la ciudad, para luego realizar la contrastación de la relación que existe entre ambas variables.

Inductivo: Establecimos proposiciones de carácter general basadas en la observación y el estudio de las dos variables.

### **4.4. DISEÑO DE INVESTIGACIÓN**

No experimental de tipo transversal, ya que se recolecto información en un periodo determinado.

### **4.5. POBLACIÓN Y MUESTRA**

#### **4.5.1. POBLACIÓN**

Residentes de la ciudad de Ayacucho entre las edades de 18 a 64 años.

#### **4.5.2. MUESTRA**

##### **CÁLCULO DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA**

$N = \text{Tamaño de población} = 94,537$  (Censo INEI 2007)

$Z = \text{Nivel de confianza} = 1,96$

$P = \text{Variabilidad positiva} = 0.50$

$Q = \text{Variabilidad negativa} = 0.50$

$E = \text{Grado de error} = 5\%$

$$n = \frac{Z^2 P Q N}{e^2 (N - 1) + Z^2 P Q}$$

$$n = \frac{(1,96)^2 (0,5)(0,5)(94537)}{(0,05)^2 (94537) + (1,96)^2 (0,5)(0,5)}$$

$$n = 383$$

**CUADRO N°5: Segmentación de la muestra para la encuesta**

Districtos	Población	Proporción	Estratificación
Ayacucho	56,932	60%	231
San Juan Bautista	20,467	22%	83
Jesús de Nazarenas	8,038	9%	33
Carmen Alto	9,100	10%	37
<b>Total</b>	<b>94,537</b>	<b>100%</b>	<b>383</b>

FUENTE: Censo INEI 2007.  
ELABORACIÓN: Propia.

En el Cuadro N°5 se observa la estratificación el cual es proporcional al tamaño poblacional de los diferentes distritos. En el distrito de Ayacucho, el número de personas para ser encuestadas es de 231, en el distrito de San Juan Bautista es de 83 personas, en el distrito de Jesús de Nazarenas es de 33 personas y en el distrito de Carmen Alto es de 37 personas.

#### **Criterio de selección de la unidad de observación.**

La aplicación de la encuesta se realizó a los residentes de cada distrito de forma aleatoria.

## **4.6. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS**

### **4.6.1. TÉCNICAS**

- **Encuesta dirigida:** La aplicación de la encuesta a los residentes para medir la identidad urbana y la imagen de la ciudad de Ayacucho
- **Análisis bibliográfico:** Se realizó un análisis bibliográfico correspondiente a las variables de estudio: Identidad Urbana e Imagen de la Ciudad.

#### 4.6.2. INSTRUMENTOS

- **Cuestionario:** Para el diseño del cuestionario se utilizó como referencia la encuesta Lima Cómo Vamos 2013<sup>34</sup> y la metodología de Anholt<sup>35</sup>, el cual nos permitió medir la relación entre la identidad y la imagen de la ciudad de Ayacucho.

El cuestionario está formado por 16 ítems que agrupa a las dos variables propuestas en el estudio, donde las afirmaciones del 1 al 8 miden la identidad; las preguntas del 9 al 16 miden la imagen de la ciudad de Ayacucho y las opciones de respuesta van del 1 al 5.

- **Ficha bibliográfica:** Permitted resumir, ordenar y clasificar el material recopilado de las fuentes consultadas.

#### 4.6.3. FUENTES

- **Fuente primaria:** Aplicación de la encuesta dirigida.
- **Fuente secundaria:** Revisión de conceptos y modelos, que permitieron establecer el marco conceptual; la revisión de los planes de desarrollo concertado correspondiente a cada distrito, del cual se obtuvo la información básica acerca de la ciudad de Ayacucho.

#### 4.7. TÉCNICAS DE PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE DATOS

- **Utilización del procesador sistematizado computarizado**

Para el procesamiento de datos se empleó los programas de Excel y el SPSS Statistics 21.

- **Contrastación de Hipótesis**

La contrastación de hipótesis se realizó utilizando la prueba estadística inferencial no paramétrico  $X^2$  Chi cuadrada, el cual permitió arribar a conclusiones de la relación entre las variables e indicadores de la investigación.

---

<sup>34</sup> Instrumento de observatorio ciudadano: Lima Cómo Vamos tiene como objetivo medir la calidad de vida y facilitar información a las autoridades y funcionarios públicos para que puedan implementar políticas públicas en beneficio de los ciudadanos. La encuesta explora todos los aspectos relacionados con la vida cotidiana de las personas: La satisfacción de la calidad de vida en la ciudad y las percepciones acerca de los principales aspectos urbanos, como la movilidad y el transporte; el medio ambiente, la seguridad ciudadana, los espacios públicos, la vivienda, el deporte y la recreación, la cultura, el empleo, la pobreza y la desigualdad, así como la educación y la salud.

<sup>35</sup> La metodología de Anholt es el primer y más conocido análisis de clasificación mundial de marcas de ciudad; ahí se aplican los seis puntos básicos o dimensiones de ésta como son el análisis de presencia, de lugar, de potencial, de pulso, de gente y de requisitos básicos.

## CAPÍTULO V: PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS

### 5.1. PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

En este capítulo presentamos el análisis de los resultados obtenidos en la investigación a partir de los cuestionarios aplicados a los residentes de la ciudad de Ayacucho.

La presentación del análisis se basó en el modelo de (Friedmann Klapperich, 1995), en lo que respecta a los elementos de identidad urbana: personalidad y diseño urbano. Mientras la parte de imagen de la ciudad en lo planteado por (Riebel, 1993), quien lo divide en imagen cognitiva y afectiva.

Luego de realizar el trabajo de campo, en la estructura de descripción de los resultados se presenta el siguiente orden:

- En primer lugar, el conjunto de cuadros obtenidos por cada pregunta del cuestionario aplicado a los residentes de la ciudad de Ayacucho (Anexo N°2).
- En segundo lugar se muestran las gráficas de correlación, a través de los cuadros de frecuencia e histogramas por cada variable y su correspondiente análisis. Los cuadros de frecuencia fueron realizados según el cuadro de correlaciones (Cuadro N°4).
- Finalmente se realizó la contrastación y convalidación de hipótesis por medio de la prueba estadística inferencial no paramétrica chi cuadrado. Se verificó la relación entre los indicadores de identidad urbana y la imagen de la ciudad de Ayacucho.

### 5.2. RESULTADOS E INTERPRETACIÓN DE DATOS

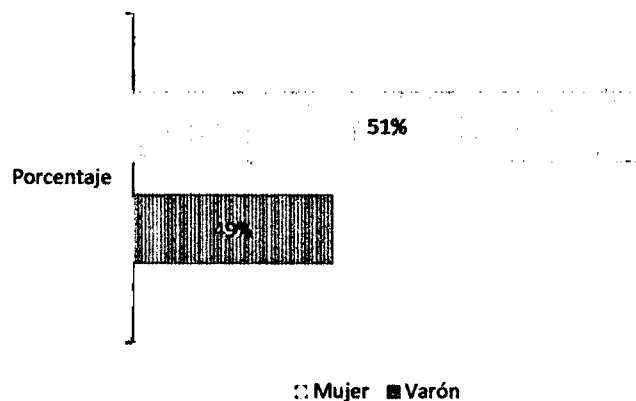
#### 5.2.1. CARACTERÍSTICAS DE LA POBLACIÓN ENCUESTADA

**CUADRO N°6: Población encuestada por sexo**

Sexo	Frecuencia	Porcentaje
Varón	189	49%
Mujer	194	51%
Total	383	100%

FUENTE: Encuestas aplicadas.  
ELABORACIÓN: Propia.

### GRÁFICO N° 1: Población encuestada por sexo



FUENTE: Encuestas aplicadas.  
ELABORACIÓN: Propia.

#### Análisis e interpretación:

El Cuadro N°6 y Gráfico N°1, refleja la cantidad de residentes entrevistados divididos por género, donde 51 % son mujeres y el 49% son varones , seleccionados de forma aleatoria, con el fin de obtener información acerca de las percepciones con respecto a la ciudad de Ayacucho.

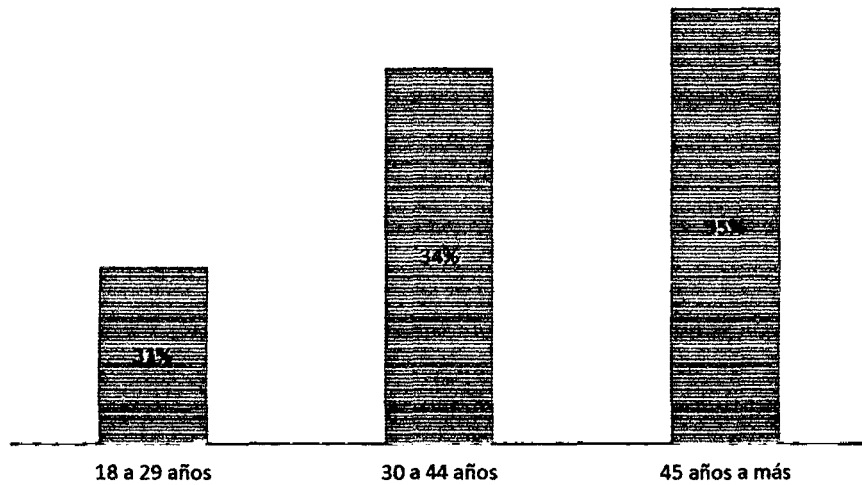
### CUADRO N° 7: Población encuestada por grupos de edad

Grupo de edad	Frecuencia	Porcentaje
18 a 29 años	125	33%
30 a 44 años	130	34%
45 años a más	128	33%
Total	383	100%

FUENTE: Encuestas aplicadas.  
ELABORACIÓN: Propia.



**GRÁFICO N° 2: Población encuestada por grupos de edad**



FUENTE: Encuestas aplicadas.  
ELABORACIÓN: Propia.

**Análisis e interpretación:**

El Cuadro N°7 y Gráfico N°2 , refleja la cantidad de residentes entrevistados divididos por edad, donde 31% fluctúan entre los 18 a 29 años de edad, 34% fluctúan entre los 30 a 44 años de edad y el 35% son mayores de 45 años, seleccionados de forma aleatoria.

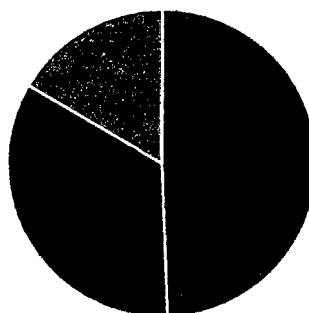
**5.2.2. LUGAR DE NACIMIENTO DE LOS ENCUESTADOS**

**CUADRO N° 8: Lugar de nacimiento de los encuestados**

Lugar de nacimiento		
Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Ciudad de Ayacucho	189	49%
Resto del departamento de Ayacucho	130	34%
Otros departamentos del Perú	64	17%
Total	383	100%

FUENTE: Encuestas aplicadas.  
ELABORACIÓN: Propia.

**GRÁFICO N° 3: Lugar de nacimiento de los encuestados**



- Ciudad de Ayacucho
- Resto del departamento de Ayacucho
- Otros departamentos del Perú

FUENTE: Encuestas aplicadas.  
ELABORACIÓN: Propia.

**Análisis e interpretación:**

El Cuadro N°8 y Gráfico N°3 , refleja la cantidad de residentes entrevistados divididos por lugar de nacimiento, donde el 49% nacieron en la ciudad de Ayacucho, el 34% nacieron en otras provincias de Ayacucho y el 17% nacieron en otras regiones del país, seleccionados de forma aleatoria.

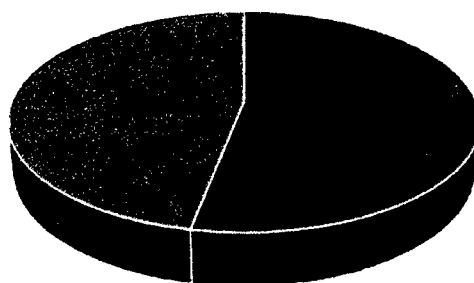
**5.2.3. AÑOS QUE VIVE EN LA CIUDAD DE AYACUCHO**

**CUADRO N° 9: Años que vive en la ciudad**

Años que viven en la ciudad		
Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Toda la vida	203	53%
Otros (número de años)	180	47%
Total	383	100%

FUENTE: Encuestas aplicadas.  
ELABORACIÓN: Propia

**GRÁFICO N° 4: Años que vive en la ciudad**



■ Toda la vida    ■ Otros (número de años)

FUENTE: Encuestas aplicadas.  
ELABORACIÓN: Propia

**Análisis e interpretación:**

El Cuadro N°9 y Gráfico N°4, refleja la cantidad de residentes entrevistados divididos por años en que viven en la ciudad, donde el 53% vivió toda su vida en la ciudad mientras el 47% vivió algunos años en la ciudad de Ayacucho.

**5.2.4. RELACIÓN ENTRE LA IDENTIDAD Y LA IMAGEN DE LA CIUDAD DE AYACUCHO**

**A. Relación entre la personalidad urbana ( $X_1$ ) y la imagen cognitiva de la ciudad de Ayacucho ( $Y_1$ )**

**1) Servicios públicos ( $X_{1.1}$ ) y percepción del ciudadano ( $Y_{1.1}$ )**

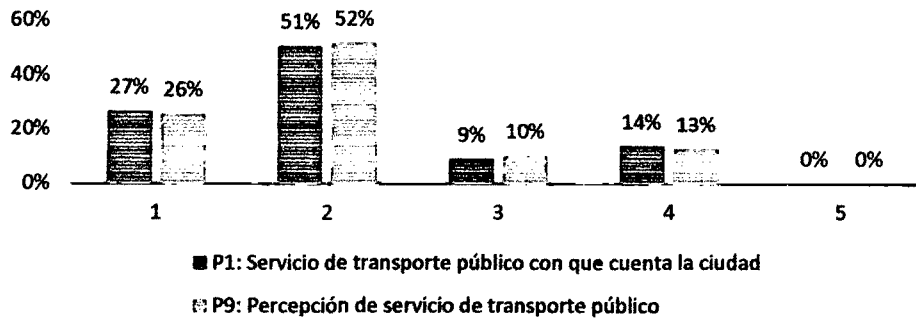
**CUADRO N° 10: Servicio de transporte público de la ciudad y percepción del servicio**

P1: El servicio de transporte público con que cuenta la ciudad es eficiente.			P9: Percepción del servicio de transporte público.		
Alternativas	Frecuencia	Porcentaje	Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en Desacuerdo	102	27%	Muy Malo	98	26%
En Desacuerdo	184	51%	Malo	198	52%
Indeciso	34	9%	Regular	39	10%
De Acuerdo	53	14%	Bueno	48	13%
Totalmente de acuerdo	0	0%	Muy Bueno	0	0%
<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>	<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>

FUENTE: Encuestas aplicadas  
ELABORACIÓN: Propia

**GRÁFICO N° 5: Servicio de transporte público de la ciudad y percepción del servicio**

## SERVICIO DE TRANSPORTE PÚBLICO/ PERCEPCIÓN DEL SERVICIO



FUENTE: Encuestas aplicadas  
ELABORACIÓN: Propia

### **Análisis e interpretación:**

El Cuadro N°10 y Gráfico N°5, muestra que si la ciudad de Ayacucho cuenta con el servicio de transporte público eficiente, el 27% esta totalmente en desacuerdo, el 51% en desacuerdo, el 9% indeciso, el 14% esta de acuerdo. Relacionando con la percepción de los ciudadanos acerca del servicio de transporte público califican el 26% como muy malo, el 52% malo, 10% regular, el 13% bueno. El resultado muestra que el servicio de transporte público con que cuenta la ciudad es deficiente, la cual tiene relación con la percepción del ciudadano que lo califica como malo.

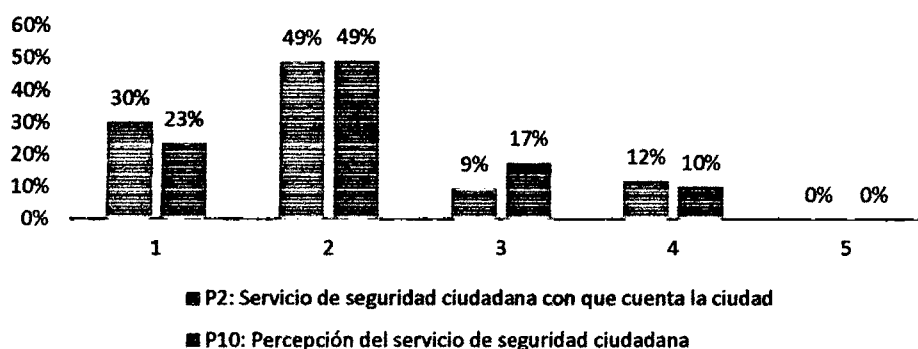
**CUADRO N° 11: Servicio de seguridad ciudadana y percepción del servicio**

P2: El servicio de seguridad ciudadana con que cuenta la ciudad ayuda a prevenir la delincuencia.			P10: Percepción del servicio de seguridad ciudadana.		
Alternativas	Frecuencia	Porcentaje	Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en Desacuerdo	115	30%	Muy Malo	90	23%
En Desacuerdo	187	49%	Malo	188	49%
Indeciso	36	9%	Regular	67	17%
De Acuerdo	45	12%	Bueno	38	10%
Totalmente de Acuerdo	0	0%	Muy Bueno	0	0%
<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>	<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>

FUENTE: Encuestas aplicadas.  
ELABORACIÓN: Propia

**GRÁFICO N° 6: Servicio de seguridad ciudadana y percepción del servicio**

## SERVICIO DE SEGURIDAD CIUDADANA/ PERCEPCIÓN DEL SERVICIO



FUENTE: Encuestas aplicadas.

ELABORACIÓN: Propia

### **Análisis e interpretación:**

El Cuadro N°11 y Gráfico N°6, muestra que si la ciudad de Ayacucho cuenta con el servicio de seguridad ciudadana que ayude a prevenir la delincuencia, el 30% está totalmente en desacuerdo, el 49% en desacuerdo, el 9% indeciso, el 12% está de acuerdo. Relacionando con la percepción de los ciudadanos acerca del servicio de seguridad ciudadana califican el 23% como muy malo, el 49% malo, 17% regular, el 10% bueno. El resultado muestra que el servicio de seguridad ciudadana con que cuenta la ciudad no ayuda a prevenir la delincuencia, la cual tiene relación con la percepción del ciudadano que lo califica como malo.

**CUADRO N° 12: Servicio de limpieza pública y percepción del servicio**

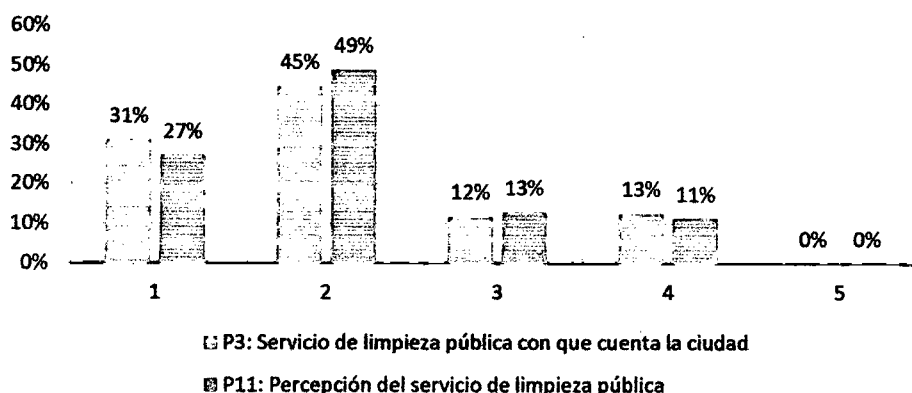
P3: El servicio de limpieza pública con que cuenta la ciudad es la adecuada.			P11: Percepción del servicio de limpieza pública		
Alternativas	Frecuencia	Porcentaje	Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	119	31%	Muy Malo	104	27%
En desacuerdo	171	45%	Malo	187	49%
Indeciso	45	12%	Regular	49	13%
De acuerdo	48	13%	Bueno	43	11%
Totalmente de acuerdo	0	0%	Muy Bueno	0	0%
<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>	<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>

FUENTE: Encuestas aplicadas.

ELABORACIÓN: Propia

**GRÁFICO N° 7: Servicio de limpieza pública y percepción del servicio**

## SERVICIO DE LIMPIEZA PÚBLICA/ PERCEPCIÓN DEL SERVICIO



FUENTE: Encuestas aplicadas.

ELABORACIÓN: Propia

### Análisis e interpretación:

El Cuadro N°12 y Gráfico N°7, muestra que si la ciudad de Ayacucho cuenta con el servicio de limpieza pública adecuada, el 31 % esta totalmente en desacuerdo, el 45% en desacuerdo, el 12% indeciso, el 13% esta de acuerdo. Relacionando con la percepción de los ciudadanos acerca del servicio de limpieza pública califican el 27% como muy malo, el 49% malo, 13% regular y el 11% como bueno. El resultado muestra que el servicio de limpieza pública con que cuenta la ciudad no es adecuada, la cual tiene relación con la percepción del ciudadano que lo califica como malo.

**CUADRO N° 13: Servicio de salud pública y percepción del servicio**

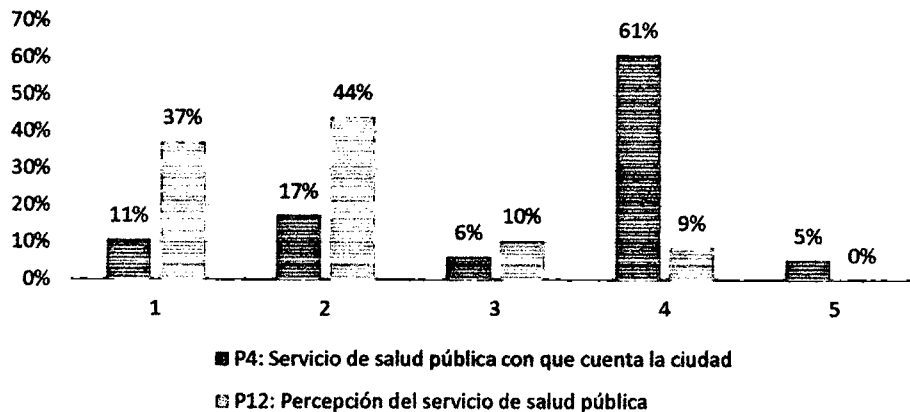
P4: El servicio de salud pública con que cuenta la ciudad es de acceso y cobertura para toda la población.			P12: Percepción del servicio de salud pública		
Alternativas	Frecuencia	Porcentaje	Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	41	11%	Muy Malo	142	37%
En desacuerdo	66	17%	Malo	168	44%
Indeciso	23	6%	Regular	40	10%
De acuerdo	233	61%	Bueno	33	9%
Totalmente de acuerdo	20	5%	Muy Bueno	0	0%
<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>	<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>

FUENTE: Encuestas aplicadas.

ELABORACIÓN: Propia

**GRÁFICO N° 8: Servicio de salud pública y percepción del servicio**

## SERVICIO DE SALUD PÚBLICA/ PERCEPCIÓN DEL SERVICIO



FUENTE: Encuestas aplicadas.  
ELABORACIÓN: Propia

### **Análisis e interpretación:**

El Cuadro N°13 y Gráfico N°8, muestra que si la ciudad de Ayacucho cuenta con el servicio de salud pública de acceso y cobertura para toda la población, el 11% esta totalmente en desacuerdo, el 17% en desacuerdo, el 6% indeciso, el 61% esta de acuerdo, el 5% esta totalmente de acuerdo. Relacionando con la percepción de los ciudadanos acerca del servicio de salud pública califican el 37% como muy malo, el 44% malo, 10% regular y el 9% como bueno. El resultado muestra que el servicio de salud pública con que cuenta la ciudad es de acceso y cobertura para toda la población, la cual tiene relación con la percepción del ciudadano que lo califica como malo.

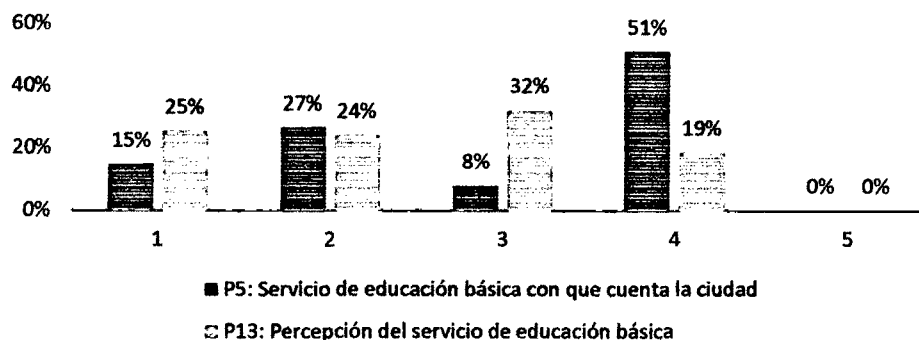
**CUADRO N° 14: Servicio de educación básica y percepción del servicio**

P5: El servicio de educación básica con que cuenta la ciudad es de acceso y cobertura para toda la población.			P13: Percepción del servicio de educación básica		
Alternativas	Frecuencia	Porcentaje	Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	56	15%	Muy Malo	97	25%
En desacuerdo	102	27%	Malo	92	24%
Indeciso	30	8%	Regular	123	32%
De acuerdo	195	51%	Bueno	71	19%
Totalmente de acuerdo	0	0%	Muy Bueno	0	0%
<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>	<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>

FUENTE: Encuestas aplicadas.  
ELABORACIÓN: Propia

GRÁFICO N° 9: Servicio de educación básica y percepción del servicio

## SERVICIO DE EDUCACIÓN BÁSICA PÚBLICA/ PERCEPCIÓN DEL SERVICIO



FUENTE: Encuestas aplicadas.  
ELABORACIÓN: Propia

### Análisis e interpretación:

El Cuadro N°14 y Gráfico N°9, muestra que si la ciudad de Ayacucho cuenta con el servicio de educación básica pública de acceso y cobertura para toda la población, el 15% está totalmente en desacuerdo, el 27% en desacuerdo, el 8% indeciso, el 51% está de acuerdo. Relacionando con la percepción de los ciudadanos acerca del servicio de educación básica califican el 25% como muy malo, el 24% malo, 32% regular, el 19% bueno. El resultado muestra que el servicio de educación básica con que cuenta la ciudad es de acceso y cobertura para toda la población, la cual tiene relación con la percepción del ciudadano que lo califica de regular a malo.

### 2) Oferta cultural y recreativa ( $X_{1.2}$ ) y percepción del ciudadano ( $Y_{1.1}$ )

CUADRO N° 15: Oferta de actividades culturales y percepción del ciudadano

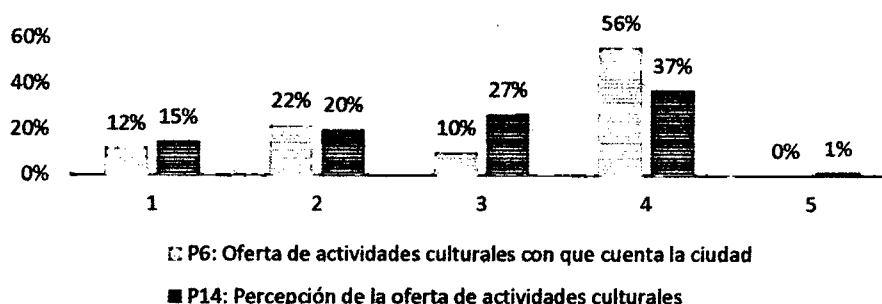
P6: La oferta de actividades culturales con que cuenta la ciudad es variada.			P14: Percepción de las actividades culturales.		
Alternativas	Frecuencia	Porcentaje	Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	46	12%	Muy Malo	56	15%
En desacuerdo	84	22%	Malo	77	20%
Indeciso	38	10%	Regular	103	27%
De acuerdo	215	56%	Bueno	143	37%
Totalmente de acuerdo	0	0%	Muy Bueno	4	1%
Total	383	100%	Total	383	100%

FUENTE: Encuestas aplicadas.  
ELABORACIÓN: Propia



**GRÁFICO N° 10: Oferta de actividades culturales y percepción del ciudadano**

## OFERTA DE ACTIVIDADES CULTURALES DE LA CIUDAD/ PERCEPCIÓN DEL CIUDADANO



FUENTE: Encuestas aplicadas.  
ELABORACIÓN: Propia

### Análisis e interpretación:

El Cuadro N°15 y Gráfico N°10, muestra que si la ciudad de Ayacucho cuenta con una oferta variada de actividades culturales, el 12% está totalmente en desacuerdo, el 22% en desacuerdo, el 10% indeciso, el 56% está de acuerdo. Relacionando con la percepción de los ciudadanos acerca de la oferta de actividades culturales califican el 15% como muy malo, el 20% malo, 27% regular, el 37% bueno y 1% como muy bueno. El resultado muestra que la oferta de actividades culturales con que cuenta la ciudad es variada, la cual tiene relación con la percepción positiva del ciudadano.

### B. Relación entre el diseño urbano y la imagen afectiva

#### 1) Monumentos arquitectónicos ( $X_{2.1}$ ) y atractivo de la ciudad ( $Y_{2.1}$ )

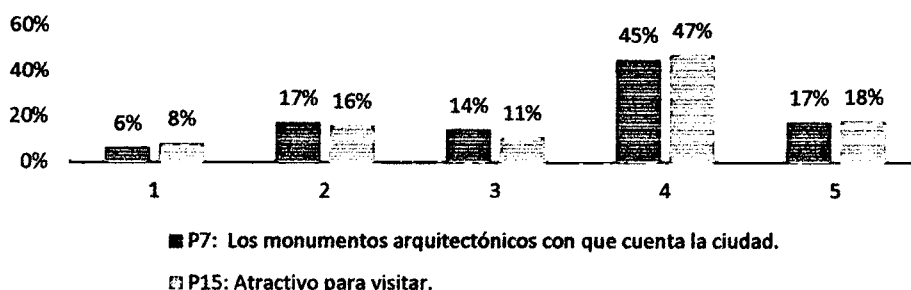
**CUADRO N° 16: Monumentos arquitectónicos de la ciudad y atractivo para visitar**

P7: Los monumentos arquitectónicos con que cuenta la ciudad, son patrimonio histórico.			P15: Atractivo para visitar.		
Alternativas	Frecuencia	Porcentaje	Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	23	6%	Totalmente en desacuerdo	31	8%
En desacuerdo	66	17%	En desacuerdo	61	16%
Indeciso	54	14%	Indeciso	41	11%
De acuerdo	173	45%	De acuerdo	181	47%
Totalmente de acuerdo	67	17%	Totalmente de acuerdo	69	18%
<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>	<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>

FUENTE: Encuestas aplicadas.  
ELABORACIÓN: Propia

**GRÁFICO N° 11: Monumentos arquitectónicos de la ciudad y atractivo para visitar.**

## MONUMENTOS ARQUITECTÓNICOS DE LA CIUDAD/ ATRACTIVO PARA VISITAR



FUENTE: Encuestas aplicadas.

ELABORACIÓN: Propia

### **Análisis e interpretación:**

El Cuadro N° 16 y Gráfico N° 11, muestra que si la ciudad de Ayacucho cuenta con monumentos arquitectónicos que son patrimonio histórico, el 6% está totalmente en desacuerdo, el 17% en desacuerdo, el 14% indeciso, el 45% está de acuerdo y el 17% está totalmente de acuerdo. Relacionando como un atractivo para visitar el 8% está totalmente en desacuerdo, 16% en desacuerdo, 11% indeciso, 47% de acuerdo y 18% totalmente de acuerdo. El resultado muestra que los residentes consideran como aspecto positivo de la ciudad los monumentos arquitectónicos, la cual tiene relación con respecto a que es atractiva para ser visitada.

### **2) Espacios públicos de la ciudad ( $X_{2.2}$ ) y atraktividad de la ciudad ( $Y_{2.1}$ )**

**CUADRO N° 17: Espacios públicos de la ciudad y atractivo para vivir.**

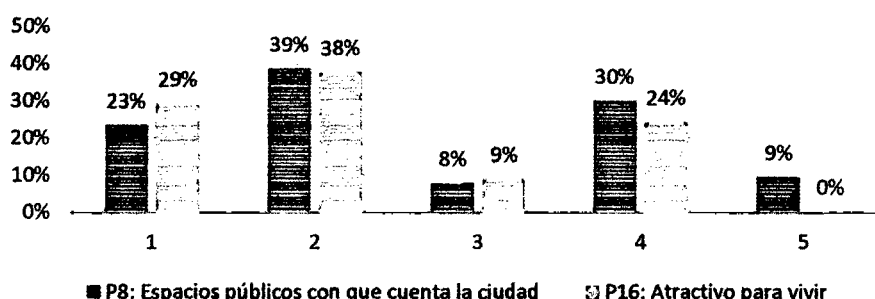
P8: Los espacios públicos con que cuenta la ciudad son adecuados.			P16: Atractivo para vivir.		
Alternativas	Frecuencia	Porcentaje	Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	90	23%	Totalmente en desacuerdo	112	29%
En desacuerdo	148	39%	En desacuerdo	144	38%
Indeciso	30	8%	Indeciso	34	9%
De acuerdo	115	30%	De acuerdo	93	24%
Totalmente de acuerdo	36	9%	Totalmente de acuerdo	0	0%
<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>	<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>

FUENTE: Encuestas aplicadas.

ELABORACIÓN: Propia

**GRÁFICO N° 12: Espacios públicos de la ciudad y atractivo para vivir.**

## **ESPACIOS PÚBLICOS DE LA CIUDAD/ ATRACTIVO PARA VIVIR**



FUENTE: Encuestas aplicadas.

ELABORACIÓN: Propia

### **Análisis e interpretación:**

El Cuadro N° 17 y Gráfico N° 12, muestra que si la ciudad de Ayacucho cuenta con espacios públicos adecuados, el 23% está totalmente en desacuerdo, el 39% en desacuerdo, el 8% indeciso, el 30% está de acuerdo y el 9% está totalmente de acuerdo. Relacionando como un atractivo para vivir el 29% está totalmente en desacuerdo, 38% en desacuerdo, 9% indeciso, 24% está de acuerdo. El resultado muestra que los espacios públicos con que cuenta la ciudad no son los adecuados, la cual tiene relación con respecto a que no es atractivo para vivir.

## **5.3. CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS**

### **5.3.1. ANÁLISIS Y APLICACIÓN DEL X<sup>2</sup> CUADRADO**

Para establecer si efectivamente la variable de identidad urbana tiene relación con la imagen de la ciudad de Ayacucho, se ha realizado el análisis de relación entre las dimensiones, aplicando el método estadístico inferencial no paramétrico Chi cuadrado por medio de tablas de contingencia con nivel de confianza de 95% y un nivel de significancia  $\alpha=0,05$

Según la tabla de operacionalización (Cuadro N°3) y de correlación (Cuadro N°4) se optó por procesar los datos y su respectivo análisis, tal como se muestra a continuación.

## PLANTEAMIENTO DE HIPÓTESIS

$H_0$ : La identidad que involucra la personalidad y el diseño urbano, no tiene una relación directa con la imagen de la ciudad de Ayacucho.

$H_A$ : La identidad que involucra la personalidad y el diseño urbano, tiene una relación directa con la imagen de la ciudad de Ayacucho.

## ANÁLISIS DE LA RELACIÓN ENTRE LAS DIMENSIONES DE LA IDENTIDAD Y LA IMAGEN DE LA CIUDAD DE AYACUCHO

### A. La personalidad urbana ( $X_1$ ) y la imagen cognitiva de la ciudad de Ayacucho ( $Y_1$ )

$H_0^1$ : La personalidad urbana no tiene un alto nivel de relación con la imagen cognitiva de la ciudad de Ayacucho.

$H_A^1$ : La personalidad urbana tiene un alto nivel de relación con la imagen cognitiva de la ciudad de Ayacucho.

Para contrastar esta correlación se consideró los siguientes indicadores respectivos a cada sub variable:

#### 1. Servicios públicos ( $X_{1.1}$ ) y Percepción del ciudadano ( $Y_{1.1}$ )

##### PRIMERA COMBINACIÓN:

P1: El servicio de transporte público con que cuenta la ciudad es eficiente.

P9: ¿Cómo calificaría usted el servicio de transporte público?

CUADRO N° 18: Prueba de chi – cuadrado (P1 y P9)

P1 y P9	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	54,089 <sup>a</sup>	9	,000
N de casos válidos	383		

a. 2 casillas (12,5%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 3,46.

Mediante la prueba de chi cuadrado se obtienen los resultados del Cuadro N° 18, el cual nos muestra que existe relación entre los ítems, debido a que se tiene como resultado un nivel de significancia de  $\alpha=0.00$ . Lo que nos permite afirmar:

$$(X^2_c)_{\text{CALCULADO}} = 54,089 > (X^2_c)_{\text{TABLA}} = 16,919$$

Que, el servicio de transporte público con que cuenta la ciudad tiene una relación directa con la percepción de los ciudadanos acerca de éste servicio.

#### SEGUNDA COMBINACIÓN:

**P2:** El servicio de seguridad ciudadana con que cuenta la ciudad ayuda a prevenir la delincuencia.

**P10:** ¿Cómo calificaría usted el servicio de seguridad ciudadana?

**CUADRO N° 19: Prueba de chi – cuadrado (P2 y P10)**

P2 y P10	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	776,073 <sup>a</sup>	9	,000
N de casos válidos	383		

a. 2 casillas (12,5%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 3,57.

Mediante la prueba de chi cuadrado se obtienen los resultados del Cuadro N° 19, el cual nos muestra que existe relación entre los ítems, debido a que se tiene como resultado un nivel de significancia de  $\alpha=0.000$ . Lo que nos permite afirmar:

$$(X^2_c)_{\text{CALCULADO}} = 776,073 > (X^2_c)_{\text{TABLA}} = 16,919$$

Que, el servicio de seguridad ciudadana con que cuenta la ciudad tiene una relación directa con la percepción de los ciudadanos acerca del servicio.

#### TERCERA COMBINACIÓN:

**P3:** El servicio de limpieza pública con que cuenta la ciudad es la adecuada.

**P11:** ¿Cómo calificaría usted el servicio de limpieza pública?

**CUADRO N° 20: Prueba de chi – cuadrado (P3 y P11)**

P3 y P11	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	673,096 <sup>a</sup>	9	,000
N de casos válidos	383		

a. 0 casillas (0,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 5,05.

Mediante la prueba de chi cuadrado se obtienen los resultados del Cuadro N° 20, el cual nos muestra que existe relación entre los ítems, debido a que se tiene como resultado un nivel de significancia de  $\alpha=0.000$ . Lo que nos permite afirmar:

$$(X^2_c)_{\text{CALCULADO}} = 673,096 > (X^2_c)_{\text{TABLA}} = 16,919$$

Que, el servicio de limpieza pública con que cuenta la ciudad tiene una relación directa con la percepción de los ciudadanos acerca del servicio.

**CUARTA COMBINACIÓN:**

**P4:** El servicio de salud pública con que cuenta la ciudad es de acceso y cobertura para toda la población.

**P12:** ¿Cómo calificaría usted el servicio de salud pública?

**CUADRO N° 21: Prueba de chi – cuadrado (P4 y P12)**

P4 y P12	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	591,673 <sup>a</sup>	9	,000
N de casos válidos	383		

a. 3 casillas (18,8%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 3,62.

Mediante la prueba de chi cuadrado se obtienen los resultados del Cuadro N° 21, el cual nos muestra que existe relación entre los ítems, debido a que se tiene como resultado un nivel de significancia de  $\alpha=0.000$ . Lo que nos permite afirmar:

$$(X^2_c) \text{ CALCULADO} = 77,205 > (X^2_c) \text{ TABLA} = 16,919$$

Que, el servicio de salud pública con que cuenta la ciudad tiene una relación directa con la percepción de los ciudadanos acerca del servicio.

**QUINTA COMBINACIÓN:**

**P5:** El servicio de educación básica pública con que cuenta la ciudad es de acceso y cobertura para toda la población.

**P13:** ¿Cómo calificaría usted el servicio de educación básica pública?

**CUADRO N° 22: Prueba de chi – cuadrado (P5 y P13)**

P5 y P13	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	77,205 <sup>a</sup>	9	,000
N de casos válidos	383		

a. 0 casillas (0,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 5,56.

Mediante la prueba de chi cuadrado se obtienen los resultados del Cuadro N° 22, el cual nos muestra que existe relación entre los ítems, debido a que se tiene como resultado un nivel de significancia de  $\alpha=0.000$ . Lo que nos permite afirmar:

$$(X^2_c) \text{ CALCULADO} = 124,056 > (X^2_c) \text{ TABLA} = 16,919$$

Que, el servicio de educación básica con que cuenta la ciudad tiene una relación directa con la percepción de los ciudadanos acerca del servicio.

**SEXTA COMBINACIÓN:**

**P6:** La oferta de actividades culturales con que cuenta la ciudad es variada.

**P14:** ¿Cómo calificaría usted las actividades culturales?

CUADRO N° 23: Prueba de chi – cuadrado (P6 y P14)

P6 y P14	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	244,858 <sup>a</sup>	12	,000
N de casos válidos	383		

a. 4 casillas (20,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es ,40.

Mediante la prueba de chi cuadrado se obtienen los resultados del Cuadro N° 23, el cual nos muestra que existe relación entre los ítems, debido a que se tiene como resultado un nivel de significancia de  $\alpha=0.000$ . Lo que nos permite afirmar:

$$(X^2_c)_{\text{CALCULADO}} = 244,858 > (X^2_c)_{\text{TABLA}} = 21,026$$

Que, la oferta de actividades culturales con que cuenta la ciudad tiene una relación directa con la percepción de los ciudadanos.

#### CONTRASTACIÓN Y CONVALIDACIÓN DE LA $H_{A1}$ :

Por lo tanto se rechaza la  $H_0^1$  y se **acepta la  $H_{A1}$** : La personalidad urbana tiene un alto nivel de relación con la imagen cognitiva de la ciudad de Ayacucho, al nivel de significancia de  $\alpha=0.05$ .

#### B. Diseño Urbano ( $X_2$ ) y la imagen afectiva de la ciudad de Ayacucho ( $Y_2$ )

---

$H_0^2$ : El diseño urbano no tiene un alto nivel de relación con la imagen afectiva de la ciudad de Ayacucho.

$H_{A2}$ : El diseño urbano tiene un alto nivel de relación con la imagen afectiva de la ciudad de Ayacucho.

---

Para contrastar esta correlación se consideró los siguientes indicadores respectivos a cada sub variable:



1. Monumentos arquitectónicos ( $X_{2.1}$ ) y Atractivo para visitar ( $Y_{2.1}$ )

PRIMERA COMBINACIÓN:

P7: Los monumentos arquitectónicos con que cuenta la ciudad son patrimonio histórico.

P15: Atractivo para visitar.

CUADRO N° 24: Prueba de chi – cuadrado (P7 y P15)

P7 y P15	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	965,128 <sup>a</sup>	16	,000
N de casos válidos	383		

a. 5 casillas (20,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 1,86.

Mediante la prueba de chi cuadrado se obtienen los resultados del Cuadro N° 24, el cual nos muestra que existe relación entre los ítems, debido a que se tiene como resultado un nivel de significancia de  $\alpha=0.000$ . Lo que nos permite afirmar que:

$$(X^2_c)_{\text{CALCULADO}} = 965,128 > (X^2_c)_{\text{TABLA}} = 26,296$$

Es decir, los monumentos arquitectónicos con que cuenta la ciudad tienen una relación directa con la atraktividad de la ciudad para ser visitada.

2. Espacios públicos ( $X_{2.2}$ ) y Atractivo para vivir ( $Y_{2.1}$ )

PRIMERA COMBINACIÓN:

P8: Los espacios públicos con que cuenta la ciudad son adecuados.

P16: Atractivo para vivir.

CUADRO N° 25: Prueba de chi – cuadrado (P8 y P16)

P8 y P16	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	340,898 <sup>a</sup>	9	,000
N de casos válidos	383		

a. 1 casillas (6,3%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 2,66.

Mediante la prueba de chi cuadrado se obtienen los resultados del Cuadro N° 25, el cual nos muestra que existe relación entre los ítems debido a que se tiene como resultado un nivel de significancia de  $\alpha=0.000$ . Lo que nos permite afirmar que:

$$(X^2_c)_{\text{CALCULADO}} = 340,898 > (X^2_c)_{\text{TABLA}} = 16,919$$

Es decir, los espacios públicos con que cuenta la ciudad tienen una relación directa con la atraktividad de la ciudad para vivir.

#### **CONTRASTACIÓN Y CONVALIDACIÓN DE LA $H_A^2$ :**

Por lo tanto se rechaza la  $H_0^2$  y **se acepta la  $H_A^2$** : El diseño urbano tiene un alto nivel de relación con la imagen afectiva de la ciudad de Ayacucho, al nivel de significancia de  $\alpha=0.05$ .

#### **CONTRASTACIÓN Y CONVALIDACIÓN DE LA $H_A$ GENERAL:**

Finalmente se rechaza la hipótesis nula general  $H_0$  y por ende se acepta la hipótesis alterna  $H_A$ : La identidad que involucra la personalidad y el diseño urbano, tiene una relación directa con la imagen de la ciudad de Ayacucho.

## CONCLUSIONES

El propósito de esta investigación fue determinar en qué medida se relacionan la identidad y la imagen de la ciudad de Ayacucho.

Para recopilar datos fue necesaria la aplicación del cuestionario a los residentes de la ciudad de Ayacucho. Para la contrastación de hipótesis se hizo uso del método estadístico Chi cuadrado ( $X^2$ ), como consecuencia de ello se ha llegado a las siguientes conclusiones:

- 1) Los servicios públicos, la oferta de actividades culturales como elementos de personalidad urbana ( $X_1$ ), tienen un alto nivel de relación con la imagen cognitiva de la ciudad de Ayacucho ( $Y_1$ ).

Los servicios públicos con que cuenta la ciudad, son negativos e inadecuados. El 51% considera el servicio de transporte público deficiente, el 49% está en desacuerdo con que la ciudad cuenta con el servicio de seguridad ciudadana que ayude a prevenir la delincuencia, el 45% está en desacuerdo con que la ciudad cuenta con un servicio de limpieza pública adecuada. Mientras el 61% está de acuerdo con que la ciudad cuenta con un servicio de salud pública de acceso y cobertura para toda la población, el 51% está de acuerdo con que la ciudad cuenta con un servicio de educación básica de acceso y cobertura para toda la población. Por otro lado el segundo indicador de personalidad urbana es positivo, ya que el 56% está de acuerdo con que la ciudad cuenta con una oferta variada de actividades culturales.

De igual modo, la percepción de los ciudadanos con respecto a los servicios públicos es negativo, calificando como malos: el 52% al transporte público, el 49% a la seguridad ciudadana y limpieza pública, 44% al servicio de salud pública y el 49% a la educación básica. Por otro lado, la percepción de los ciudadanos es positiva con respecto a la oferta de actividades culturales, calificándola de regular a bueno un 64%.

En consecuencia; según los resultados estadísticos de Chi cuadrado para cada uno de los indicadores, se ha demostrado con evidencias significativas estadísticamente que los indicadores de la personalidad urbana ( $X_1$ ) tiene relación con los resultados de los indicadores de imagen cognitiva de la ciudad de Ayacucho ( $Y_1$ ); validándose de esta

manera la primera hipótesis específica (H<sub>1</sub>): La personalidad urbana tiene un alto nivel de relación con la imagen cognitiva de la ciudad de Ayacucho.

- 2) Los monumentos arquitectónicos y los espacios públicos como elementos de diseño urbano (X<sub>2</sub>), tienen un alto nivel de relación con la imagen afectiva de la ciudad de Ayacucho (Y<sub>2</sub>).

Según los resultados estadísticos, el 62% consideran como aspecto positivo de la ciudad la existencia de monumentos arquitectónicos que son patrimonio histórico, con relación al 65% que considera a la ciudad como atractiva para ser visitada.

Mientras el 62% considera que la ciudad no cuenta con espacios públicos adecuados, con relación al 67% que considera a la ciudad como no atractiva para vivir.

En consecuencia; según los resultados estadísticos de Chi cuadrado para cada uno de los indicadores, se ha demostrado con evidencias significativas estadísticamente que los indicadores de la diseño urbano (X<sub>2</sub>) tiene relación con los resultados de los indicadores de imagen afectiva de la ciudad de Ayacucho (Y<sub>2</sub>); validándose de esta manera la segunda hipótesis específica (H<sub>2</sub>): El diseño urbano tiene un alto nivel de relación con la imagen afectiva de la ciudad de Ayacucho.

## RECOMENDACIONES

En base al estudio realizado y las conclusiones que se obtuvieron del mismo, se realizan las siguientes recomendaciones.

- 1) La población de la ciudad de Ayacucho se encuentra en condiciones limitadas que permite mejorar su nivel de vida, la deficiente e inadecuada prestación de servicios públicos, se encuentra en una tendencia de mayor impacto. Por ello se recomienda priorizar estos aspectos para ser mejorados a partir de la incorporación en los planes estratégicos de la ciudad.

Es fundamental dar a conocer las características primordiales de la ciudad de Ayacucho, la cual cuenta con una gran variedad de actividades culturales. Por lo tanto, se debería realizar campañas comunicacionales; por parte de las entidades encargadas, que dé a conocer las diferentes actividades culturales como: Las fiestas de Carnaval, Semana Santa Ayacuchana, Fiestas Patrias, Todos Santos, Semana de la Batalla de Ayacucho y tradiciones de Navidad. Esto con el objeto de mejorar la autoimagen que tienen los residentes de la ciudad y la imagen que proyecta al resto.

- 2) Revalorar y promocionar el patrimonio histórico como lo es los monumentos arquitectónicos (iglesias, casonas). Existe un gran potencial en nuestra ciudad; sin embargo, este no se encuentra desarrollado como producto. Por ello, se debería implementar un programa de city marketing, el cual debería orientarse a desarrollar y fortalecer la imagen de Ayacucho como una ciudad de devenir histórico y generar una adecuada imagen para captar inversiones.

Los gobiernos locales deberían implementar acciones y proyectos para la cobertura de pavimentos de calles, avenidas y lograr la reducción de la contaminación ambiental por poluciones y polvos urbanos.

Finalmente, es muy conveniente implementar procedimientos de medición de la imagen de la ciudad a lo largo del tiempo, para lo cual serían de gran utilidad los indicadores propuestos en la investigación.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. **ANHOLT, Simons (2004).** *Modelo hexagonal del City marketing.*
2. **ANHOLT, Simons (2007).** *Competitive identity. The new brand management for nations, cities and regions.* Basingstoke: Palgrave Macmillan.
3. **CAPRIOTTI, Paul (2013).** *Planificación Estratégica de la imagen Corporativa.*
4. **CHAVEZ, Norberto (2003).** *Identidad e Imagen Corporativa.*
5. **CÓRDOVA ZAMORA, Manuel (2008).** *Estadística Descriptiva e Inferencial.*
6. **COSTA, Joan (2004).** *Identidad e Imagen Corporativa.*
7. **ESCARAMUZA, Raúl (1992).** *Estudios Psicológicos Avanzados.* Madrid, España.
8. **FRIEDMAN, Reinhard (1995).** *Identidad e Imagen Corporativa para las ciudades.*
9. **FRIEDMAN, Reinhard (2000).** *Marketing urbano. ¿cómo promover una ciudad?*
10. **GARCÍA VÁSQUEZ, María de Lourdes.** *Espacio Público.*
11. **HERNÁNDEZ SAMPIERI, Roberto; FERNÁNDEZ COLLADO, Carlos y BAPTISTA LUCIO, Pilar (2006).** *Metodología de la Investigación.* Cuarta Edición. México: McGraw- Hill, 850 p.
12. **KELLER, K. (2008).** *Branding. Administración estratégica de marca.* Tercera Edición. México, D. F. Pearson Educación.
13. **KOTLER, P. GERTNER, D. REIN, I. & HAIDER, D. (2007).** *Marketing internacional de lugares y destinos. Estrategias para la atracción de clientes y negocios en Latinoamérica.* México, D. F. Pearson Educación.
14. **KOTLER, Philip (2007).** *Marketing internacional de lugares y destinos.* México: Prentice Hall, .392 p.
15. **OSSA GUILLEN, María C. (2012)** *Análisis y Propuesta de Imagen Ciudad de Temuco – Chile.* Universidad de Chile, Facultad de Economía y Negocios, Santiago.
16. **PACHECO, C., JUSTO, G. & TEJADA, G. (2010, MAYO).** *Identidad de marca región Arequipa: propuesta de gestión estratégica de marca. Tesis para obtener el grado de Magister en Administración de Negocios.* Lima: Pontificia Universidad Católica del Perú (PUCP).
17. **PAREDES, S. & POSTIGO, F. (2010).** *Propuesta estratégica de city branding. Tesis para obtener el título de Licenciado en Administración de Negocios.* Arequipa: Universidad Católica San Pablo. *Principios de Marketing.* Tercera Edición. Madrid: ESIC.

18. **REGALADO, Otto. BEROLATTI, Carlos. MARTÍNEZ Roxana. RIESCO, Gustavo (2012).** *Identidad competitiva y desarrollo de marca para la ciudad de Arequipa.*
19. **TANDA DIAZ, Jency y Manuel MARRERO MARRERO (2004)** *Valoración de la situación de Identidad e Imagen Urbana actual de la ciudad de Matanzas.* Universidad Camilo Cienfuegos Matanzas, Cuba.
20. **VARA HORNA, Aristides Alfredo (2010).** *Manual breve para los tesisistas de Administración, Negocios Internacionales, Recursos Humanos y Marketing. Segunda Edición.*
21. **VENEGAS, Elisa.** *Historia del Urbanismo.*
22. **VILLAFAÑE, Justo (2010).** *Identidad e Imagen.*

## REFERENCIAS ELECTRÓNICAS

1. **CAPRIOTTI, Paul.** *Planificación Estratégica de la Imagen Corporativa*. Cuarta Edición. Febrero 2013.  
Recuperado de: <http://www.hacienda.go.cr/cifh/sidovih/uploads/archivos/libro/Planificaci%C3%B3n%20estrat%C3%A9gica%20de%20la%20imagen%20corporativa-2013-Libro.pdf>
2. **CENSO DE POBLACIÓN Y VIVIENDA. 2007**  
Recuperado de: <http://ineidw.inei.gob.pe/ineidw/#>
3. **ENCUESTA LIMA COMO VAMOS. 2011, 2013.**  
Recuperado de: <https://www.google.com.pe/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&cad=rja&uact=8&ved=0CBoQFjAA&url=http%3A%2F%2Fwww.limacomovamos.org%2Fnoticias%2Fdescarga-la-cuarta-encuesta-lima-como-vamos-2013%2F&ei=k4gwVOmLGtGbyASx9oHlAg&usg=AFQjCNEBPoGf3gp03Quo4lB8fK71kb2KXQ>
4. **ENCUESTA DE PERCEPCIÓN CIUDADANA DE CALIDAD DE VIDA. AREQUIPA. 2012.**  
Recuperado de: <http://es.slideshare.net/nilocruz/primera-encuesta-de-percepcin-ciudadana-arequipa-2012-Itimo>
5. **HUERTAS, Assumpció.** *Las claves del citybranding*. El portal de los estudios de comunicación.2010.  
Recuperado de: [http://portalcomunicacio.cat/uploads/pdf/57\\_esp.pdf](http://portalcomunicacio.cat/uploads/pdf/57_esp.pdf)
6. **LA MARCA CIUDAD COMO ANTÍDOTO PARA LA “BONSAINIZACIÓN” DEL CITYMARKETING**  
Recuperado de: [http://www.covaco.org/pages/cont/page.php?id=73&id\\_menu=85](http://www.covaco.org/pages/cont/page.php?id=73&id_menu=85)
7. **REINHARD, Friedman.** *Marketing de ciudades*. Mayo, 2000.  
Recuperado de: <http://www.fhcn.org.ar/art/Marketing%20urbano%20de%20ciudades%20-%20R.Friedman.PDF>
8. **MARTÍNEZ GÓMEZ, Antonio.** *Planificación Estratégica y la Imagen de la ciudad*. I Congreso Citymarketing Elche '04.  
Recuperado de: [http://www.ciudadreal.es/planestrategico/Planif\\_estr\\_e\\_imagen\\_ciudad\\_Elche.pdf](http://www.ciudadreal.es/planestrategico/Planif_estr_e_imagen_ciudad_Elche.pdf)
9. **MATLOVICOVÁ, K. (2008).** *Place marketing process - theoretical aspects of realization*. Acta Facultatis Studiorum Humanitatis et Naturae Universitatis Presoviensis, Prirodné vedy, Folia Geographica , 12, PU Presov, 2008, s. 195-224.  
Recuperado de: [http://www.fhvp.unipo.sk/~matlovicova/vystupy/PLACE\\_MARKETING\\_PROCESS\\_\\_THEORETICAL\\_ASPECTS\\_OF\\_REALIZATION.pdf](http://www.fhvp.unipo.sk/~matlovicova/vystupy/PLACE_MARKETING_PROCESS__THEORETICAL_ASPECTS_OF_REALIZATION.pdf)
10. **MÉNDEZ GARCÍA, Rosa María.** *Las actitudes de los estudiantes hacia la Universidad como indicador de calidad*.  
Recuperado de: <http://books.google.com.pe/books?id=klfM1YomdQC&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false.>>
11. **PLAN DE DESARROLLO URBANO DE LA CIUDAD DE AYACUCHO 2008-2018**  
Recuperado de: [http://www.munihuamanga.gob.pe/downloads/Desarrollo%20Urbano/plan\\_desarrollo\\_urbano.pdf](http://www.munihuamanga.gob.pe/downloads/Desarrollo%20Urbano/plan_desarrollo_urbano.pdf)
12. **PLAN DE DESARROLLO CONCERTADO DEL DISTRITO DE AYACUCHO 2013-2021**  
Recuperado de: <http://munihuamanga.gob.pe/downloads/Documentos%20de%20Gestion/pdc-resumen-ejecutivo.pdf>
13. **PLAN DE DESARROLLO CONCERTADO DEL DISTRITO DE SAN JUAN BAUTISTA 2010-2024**  
Recuperado de: <http://sanjuanbautista.gob.pe/sites/default/files/archivos/Planes%20y%20PoliticasyPDC%20SJB%202010%20-%202024.pdf>



14. **SÁEZ VEGAS, Lucía; MEDIANO SERRANO, Lucía; DE ELIZAGARATE GUTIÉRREZ, Victoria.** *Creación y Desarrollo de Marca Ciudad*. Revista de Dirección y Administración de Empresas. Número 18, Diciembre 2011, pág. 127.  
Recuperado de: <<http://www.tesisenred.net/bitstream/handle/10803/8896/12CapituloI.pdf?sequence=3>>
15. **REGLAMENTO PARA LA GESTIÓN Y ADMINISTRACIÓN DEL CENTRO HISTÓRICO DE AYACUCHO. 2008**  
Recuperado de: <[http://www.programapd.pe/rch/ch\\_huamanga/2010/chhuamanga/reglamento\\_ch.pdf](http://www.programapd.pe/rch/ch_huamanga/2010/chhuamanga/reglamento_ch.pdf)>
16. **Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO).**  
Recuperado de: <[http://catarina.udlap.mx/u\\_dl\\_a/tales/documentos/lhr/lopez\\_v\\_am/capitulo2.pdf](http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lhr/lopez_v_am/capitulo2.pdf)>

**ANEXO N° 1: Matriz de Consistencia**  
**“Relación entre la identidad y la imagen de la ciudad de Ayacucho”**

<b>PROBLEMAS</b>	<b>OBJETIVOS</b>	<b>HIPOTESIS</b>	<b>VARIABLES</b>	<b>METODOLOGIA</b>
<p align="center"><b><u>PROBLEMA GENERAL</u></b></p> <p>¿En qué medida se relacionan la identidad y la imagen de la ciudad de Ayacucho?</p>	<p align="center"><b><u>OBJETIVO GENERAL</u></b></p> <p>Determinar en qué medida se relacionan la identidad y la imagen de la ciudad de Ayacucho.</p>	<p align="center"><b><u>HIPOTESIS GENERAL</u></b></p> <p>La identidad que involucra la personalidad y el diseño urbano, tiene una relación directa con la imagen de la ciudad de Ayacucho.</p>	<p align="center"><b>VARIABLE INDEPENDIENTE</b></p> <p align="center"><b>(X) IDENTIDAD URBANA</b></p> <p align="center">Indicadores</p> <p>1. Personalidad Urbana.</p> <p>2. Diseño Urbano.</p>	<p align="center"><b>TIPO DE INVESTIGACIÓN</b></p> <p align="center">Aplicada</p> <p align="center"><b>NIVEL DE INVESTIGACIÓN</b></p> <p align="center">Descriptivo</p> <p align="center">Correlacional</p> <p align="center"><b>METODO DE INVESTIGACIÓN</b></p> <p align="center">Deductivo</p> <p align="center">Inductivo</p> <p align="center"><b>DISEÑO DE INVESTIGACIÓN</b></p> <p align="center">No experimental</p>
<p align="center"><b><u>PROBLEMAS ESPECÍFICOS</u></b></p> <p>1. ¿Cuál es el nivel de relación de la personalidad urbana con respecto a la imagen cognitiva de la ciudad de Ayacucho?</p> <p>2. ¿Cuál es el nivel de relación del diseño urbano con respecto a la imagen afectiva de la ciudad de Ayacucho?</p>	<p align="center"><b><u>OBJETIVOS ESPECIFICOS</u></b></p> <p>1. Medir la relación existente entre la personalidad urbana respecto a la imagen cognitiva de la ciudad de Ayacucho.</p> <p>2. Medir la relación existente entre el diseño urbano respecto a la imagen afectiva de la ciudad de Ayacucho.</p>	<p align="center"><b><u>HIPOTESIS ESPECIFICOS</u></b></p> <p>1. La personalidad urbana tiene un alto nivel de relación con la imagen cognitiva de la ciudad de Ayacucho.</p> <p>2. El diseño urbano tiene un alto nivel de relación con la imagen afectiva de la ciudad de Ayacucho.</p>	<p align="center"><b>VARIABLE DEPENDIENTE</b></p> <p align="center"><b>(Y) IMAGEN DE LA CIUDAD</b></p> <p align="center">Indicadores</p> <p>1. Componente Cognitivo.</p> <p>2. Componente Afectivo.</p>	<p align="center"><b>POBLACIÓN</b></p> <p align="center">Muestra: 383</p> <p align="center"><b>TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN</b></p> <p align="center">Encuestas dirigidas</p> <p align="center">Análisis bibliográfico</p> <p align="center"><b>INSTRUMENTOS</b></p> <p align="center">Cuestionario</p> <p align="center">Ficha bibliográfico</p>

Fuente: Elaboración propia

## ANEXO N° 2: Formato de encuesta

SECCIÓN I: IDENTIDAD DE LA CIUDAD DE AYACUCHO						
DIMENSIÓN X1: PERSONALIDAD URBANA						
SERVICIOS PÚBLICOS						
¿Qué tan de acuerdo esta Ud. con las siguientes afirmaciones de la ciudad de Ayacucho?		Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indeciso	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
1	El servicio de transporte público con que cuenta la ciudad es eficiente. (Colectivos, mototaxis, taxis)	1	2	3	4	5
2	El servicio de seguridad ciudadana con que cuenta la ciudad ayuda a prevenir la delincuencia. (Policia nacional y serenazgo)	1	2	3	4	5
3	El servicio de limpieza pública con que cuenta la ciudad es la adecuada. (recolección de basura, limpieza de las calles)	1	2	3	4	5
4	El servicio de salud pública con que cuenta la ciudad es de acceso y cobertura para toda la población. (Hospitales, centro de salud, postas médicas)	1	2	3	4	5
5	El servicio de educación básica con que cuenta la ciudad es de acceso y cobertura para toda la población. (inicial, primaria, secundaria)	1	2	3	4	5
OFERTA DE ACTIVIDADES CULTURALES						
6	La oferta de actividades culturales con que cuenta la ciudad es variada. (ferias artesanales, conciertos, conferencias, eventos culturales: música, fiestas patronales)	1	2	3	4	5
DIMENSIÓN X2: DISEÑO URBANO						
MONUMENTOS ARQUITECTÓNICOS						
7	Los monumentos arquitectónicos con que cuenta la ciudad, son patrimonio histórico. (iglesias, rasonas)	1	2	3	4	5
ESPACIOS PÚBLICOS						
8	Los espacios públicos con que cuenta la ciudad son adecuados. (parques, pistas y veredas)	1	2	3	4	5
SECCIÓN II: IMAGEN DE LA CIUDAD DE AYACUCHO						
DIMENSIÓN Y1: COMPONENTE COGNITIVO						
PERCEPCIÓN DEL CIUDADANO						
¿Cómo calificaría Ud. los siguientes aspectos de la ciudad de Ayacucho?		Muy malo	Malo	Regular	Bueno	Muy bueno
9	Servicio de transporte público urbano. (Colectivos, mototaxis, taxis)	1	2	3	4	5
10	Seguridad ciudadana. (Policia Nacional y serenazgo)	1	2	3	4	5
11	Limpieza pública. (Recolección de basura, limpieza de las calles)	1	2	3	4	5
12	Servicio de salud. (Hospital, centro de salud, postas médicas)	1	2	3	4	5
13	Educación básica. (Inicial, primaria y secundaria)	1	2	3	4	5
14	Oferta de actividades culturales. (Ferias artesanales, conciertos, conferencias, eventos culturales: música, fiestas patronales)	1	2	3	4	5
DIMENSIÓN Y2: COMPONENTE AFECTIVO						
ATRACTIVIDAD DE LA CIUDAD						
¿Qué tan de acuerdo esta Ud. con las siguientes afirmaciones?		Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indeciso	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
15	La ciudad de Ayacucho tiene suficientes atractivos turísticos para ser visitada.	1	2	3	4	5
16	La ciudad de Ayacucho tiene condiciones necesarias para vivir.	1	2	3	4	5
PREGUNTAS ADICIONALES						
¿Qué tan de acuerdo esta Ud. con las siguientes afirmaciones?		Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indeciso	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
18	La ciudad de Ayacucho tiene un clima agradable.	1	2	3	4	5
19	La ciudad de Ayacucho esta libre de contaminación ambiental.	1	2	3	4	5

### ANEXO N° 3: Contratación de validez del cuestionario

#### MÉTODO ESTADÍSTICO DE ALPHA DE CRONBACH ( $\alpha$ ) MEDIANTE LA VARIANZA DE LOS ÍTEMS APLICADA A 30 ENCUESTAS

CUADRO N° 26: Resumen del procesamiento de datos

Datos		N	%
Casos	Válidos	30	100,0
	Excluidos	0	,0
	Total	30	100,0

a. Eliminación por lista basada en todas las variables del procedimiento.

CUADRO N° 27: Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N° de elementos
,828	16

CUADRO N° 28: Estadísticos de escala

Media	Varianza	Desviación típica	N de elementos
56,23	51,564	7,181	16

**ANEXO N° 4: Análisis de correlación de los indicadores de las variables**

**MÉTODO ESTADÍSTICO INFERENCIAL NO PARAMÉTRICO CHI CUADRADO**

**A. La personalidad urbana ( $X_1$ ) y la imagen cognitiva de la ciudad de Ayacucho ( $Y_1$ )**

**Aspectos Urbanos ( $X_{1.1}$ ) y Percepción del ciudadano ( $Y_{1.1}$ )**

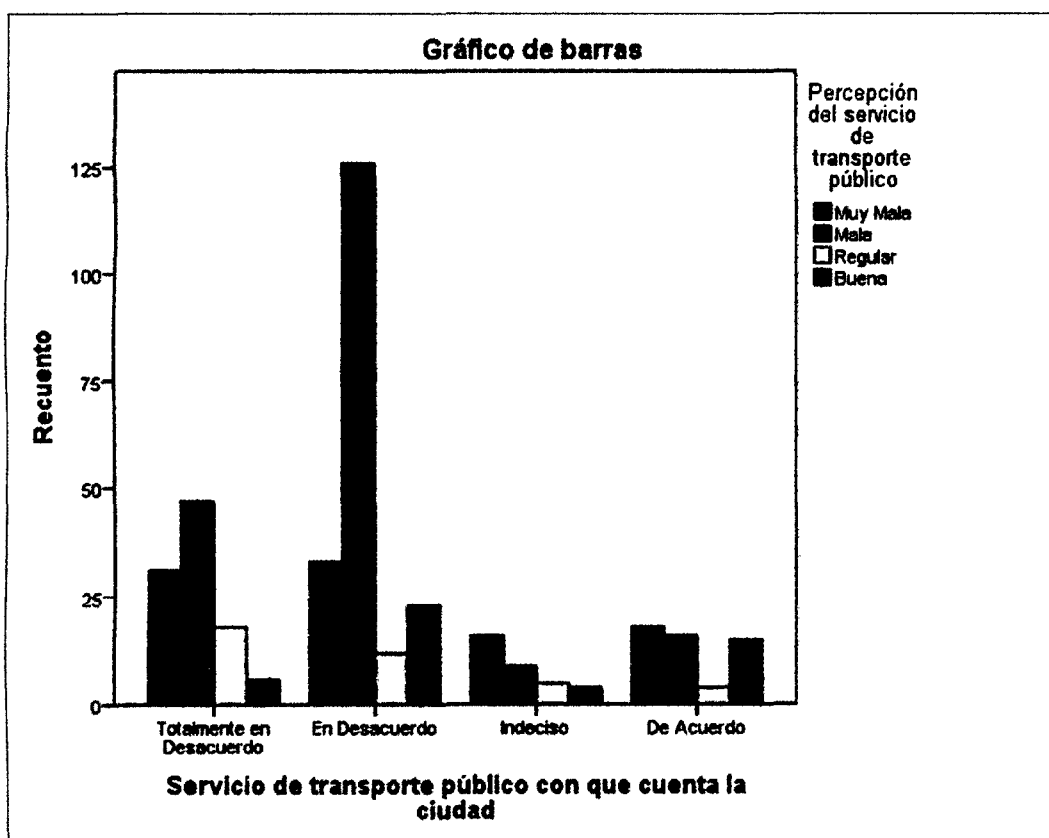
**Primera Combinación: P1 y P9**

**CUADRO N° 29: Tabla de contingencias (P1 y P9)**

Tabla de contingencia Disponibilidad del Transporte Público \* Percepción del Transporte público

P1 y P9		Percepción del servicio de transporte público				Total
		Muy Mala	Mala	Regular	Buena	
Servicio de transporte público con que cuenta la ciudad.	Totalmente en Desacuerdo	31	47	18	6	102
	En Desacuerdo	33	126	12	23	194
	Indeciso	16	9	5	4	34
	De Acuerdo	18	16	4	15	53
Total		98	198	39	48	383

**GRÁFICO N° 13: Correlación (P1 y P9)**



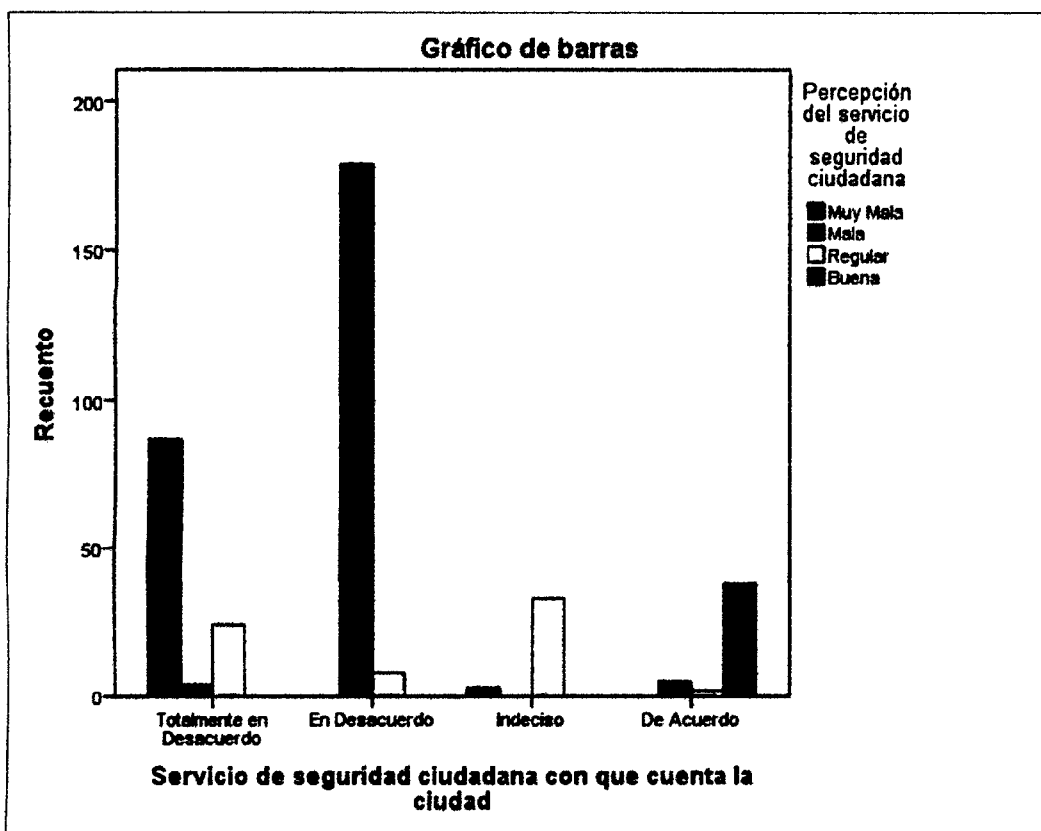
## Segunda Combinación: P2 y P10

CUADRO N° 30: Tabla de contingencias (P2 y P10)

Tabla de contingencia Servicio de seguridad ciudadana con que cuenta la ciudad \* Percepción del servicio de seguridad ciudadana

P2 y P10		Percepción del servicio de seguridad ciudadana				Total
		Muy Mala	Mala	Regular	Buena	
Servicio de seguridad ciudadana con que cuenta la ciudad	Totalmente en Desacuerdo	87	4	24	0	115
	En Desacuerdo	0	179	8	0	187
	Indeciso	3	0	33	0	36
	De Acuerdo	0	5	2	38	45
Total		90	188	67	38	383

GRÁFICO N° 14: Correlación (P2 y P10)



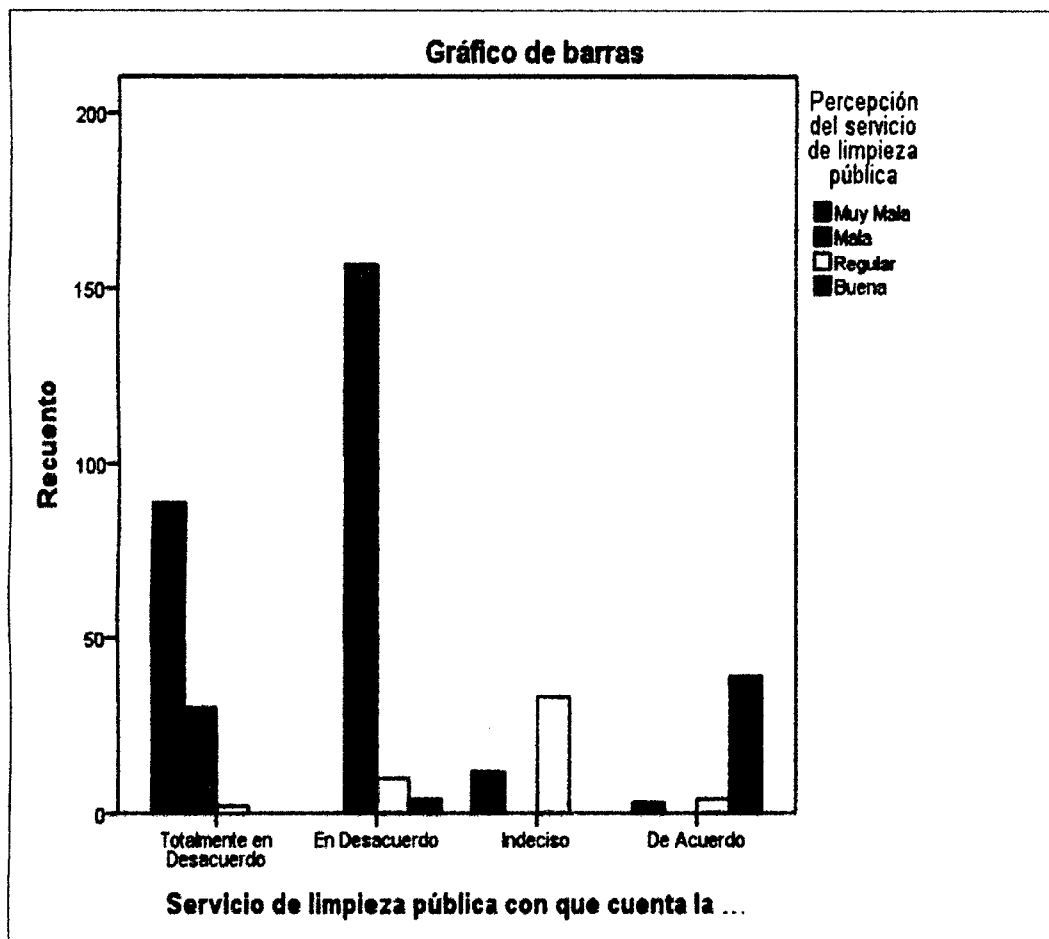
**Tercera Combinación: P3 y P11**

**CUADRO N° 31: Tabla de contingencias (P3 y P11)**

**Tabla de contingencia Servicio de limpieza pública con que cuenta la ciudad \* Percepción del servicio de limpieza pública**

P3 y P11		Percepción del servicio de limpieza pública				Total
		Muy Mala	Mala	Regular	Buena	
Servicio de limpieza pública con que cuenta la ciudad	Totalmente en Desacuerdo	89	30	2	0	121
	En Desacuerdo	0	157	10	4	171
	Indeciso	12	0	33	0	45
	De Acuerdo	3	0	4	39	46
<b>Total</b>		<b>104</b>	<b>187</b>	<b>49</b>	<b>43</b>	<b>383</b>

**GRÁFICO N° 15: Correlación (P3 y P11)**



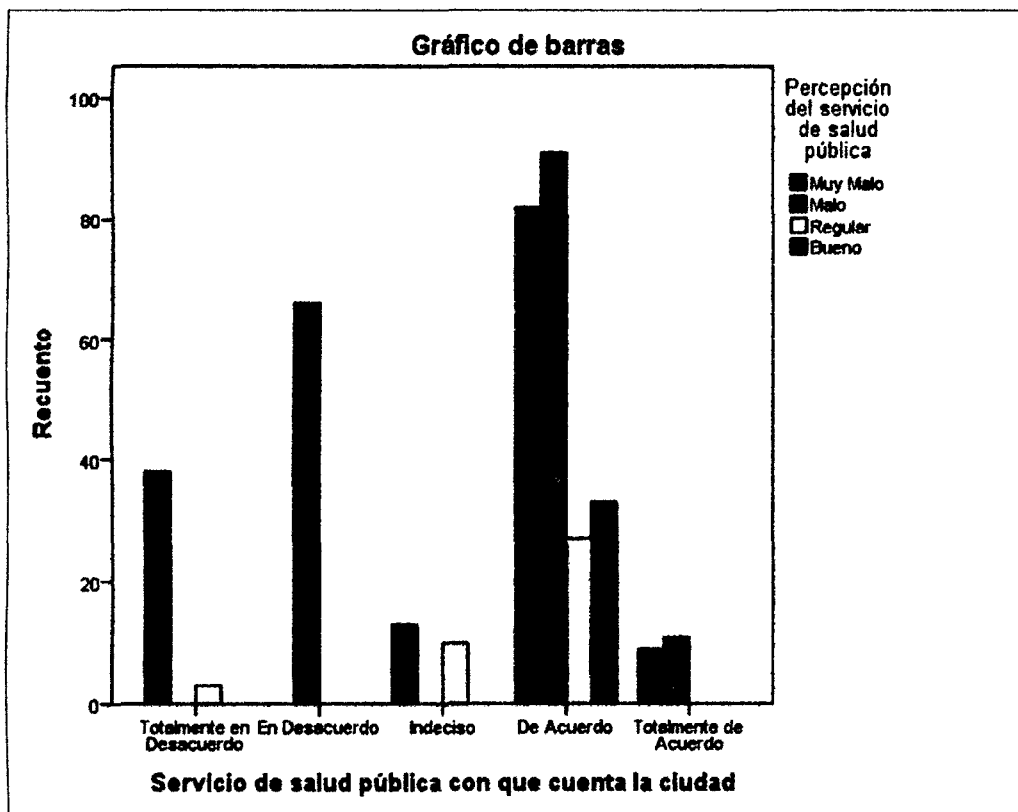
**Cuarta Combinación: P4 y P12**

**CUADRO N° 32: Tabla de contingencias (P4 y P12)**

**Tabla de contingencia Servicio de salud pública con que cuenta la ciudad \* Percepción del servicio de salud pública**

P4 y P12		Percepción del servicio de salud pública				Total
		Muy Malo	Malo	Regular	Bueno	
Servicio de salud pública con que cuenta la ciudad	Totalmente en Desacuerdo	38	0	3	0	41
	En Desacuerdo	0	66	0	0	66
	Indeciso	13	0	10	0	23
	De Acuerdo	82	91	27	33	233
	Totalmente de Acuerdo	9	11	0	0	20
	<b>Total</b>	<b>142</b>	<b>168</b>	<b>40</b>	<b>33</b>	<b>383</b>

**GRÁFICO N° 16: Correlación (P4 y P12)**





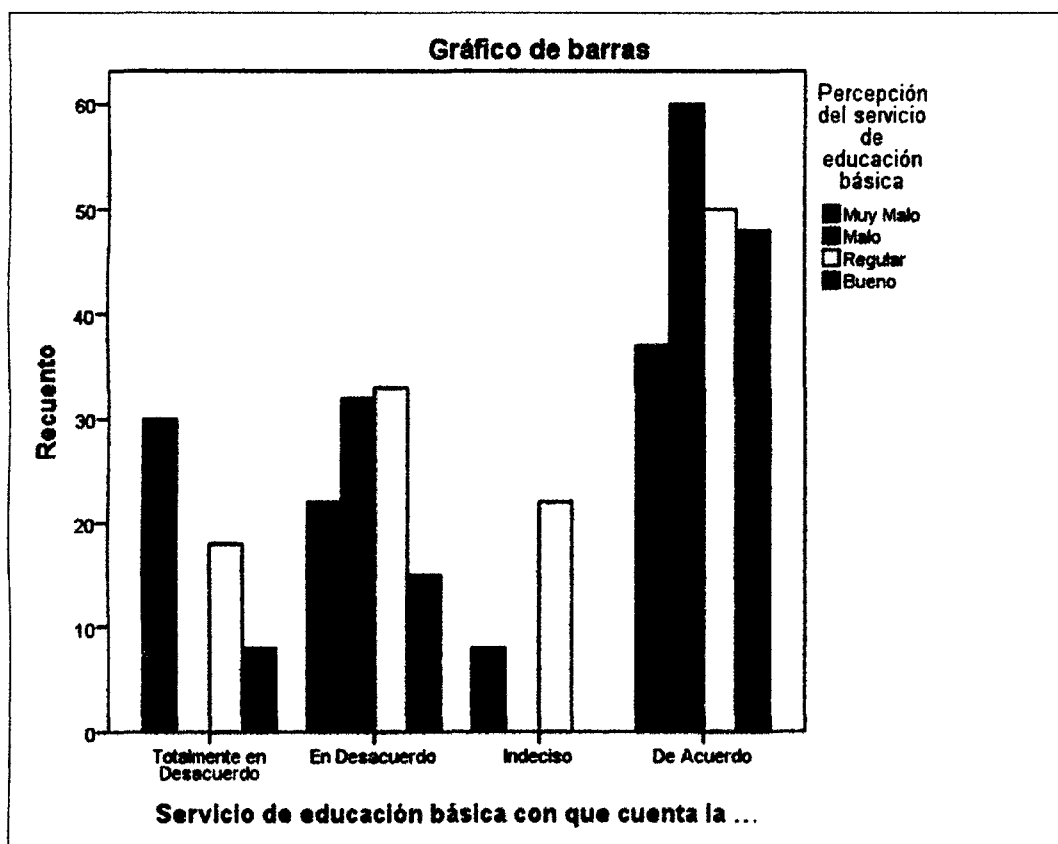
**Quinta Combinación: P5 y P13**

**CUADRO N° 33: Tabla de contingencias (P5 y P13)**

**Tabla de contingencia Servicio de educación básica con que cuenta la ciudad \* Percepción del servicio de educación básica**

P5 y P13		Percepción del servicio de educación básica				Total
		Muy Malo	Malo	Regular	Bueno	
Servicio de educación básica con que cuenta la ciudad	Totalmente en Desacuerdo	30	0	18	8	56
	En Desacuerdo	22	32	33	15	102
	Indeciso	8	0	22	0	30
	De Acuerdo	37	60	50	48	195
Total		97	92	123	71	383

**GRÁFICO N° 17: Correlación (P5 y P13)**



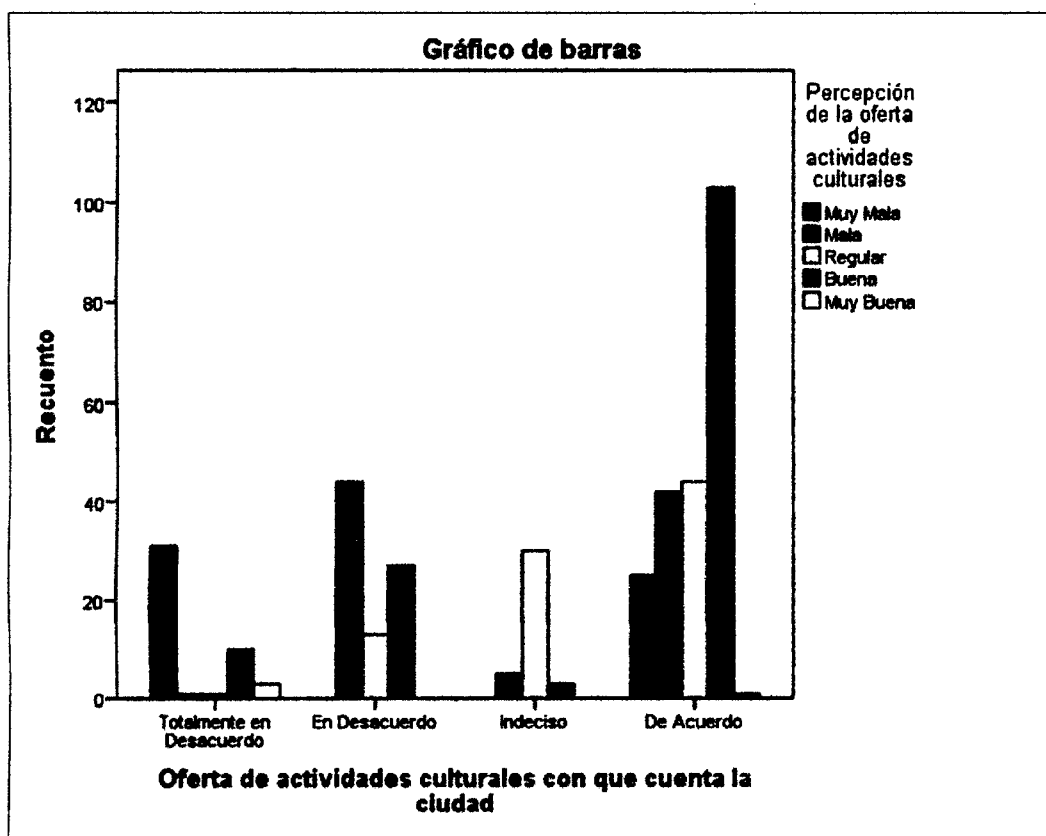
**Sexta Combinación: P6 y P14**

**CUADRO N° 34: Tabla de contingencias (P6 y P14)**

**Tabla de contingencia Oferta de actividades culturales con que cuenta la ciudad \* Percepción de la oferta de actividades culturales**

P6 y P14		Percepción de la oferta de actividades culturales					Total
		Muy Mala	Mala	Regular	Buena	Muy Buena	
Oferta de actividades culturales con que cuenta la ciudad	Totalmente en Desacuerdo	31	1	1	10	3	46
	En Desacuerdo	0	44	13	27	0	84
	Indeciso	0	5	30	3	0	38
	De Acuerdo	25	42	44	103	1	215
<b>Total</b>		<b>56</b>	<b>92</b>	<b>88</b>	<b>143</b>	<b>4</b>	<b>383</b>

**GRÁFICO N° 18: Correlación (P6 y P14)**



B. Diseño Urbano (X<sub>2</sub>) y la imagen afectiva de la ciudad de Ayacucho (Y<sub>2</sub>)

Centro cultural (X<sub>2.1</sub>) y Atractivo para visitar (Y<sub>2.1</sub>)

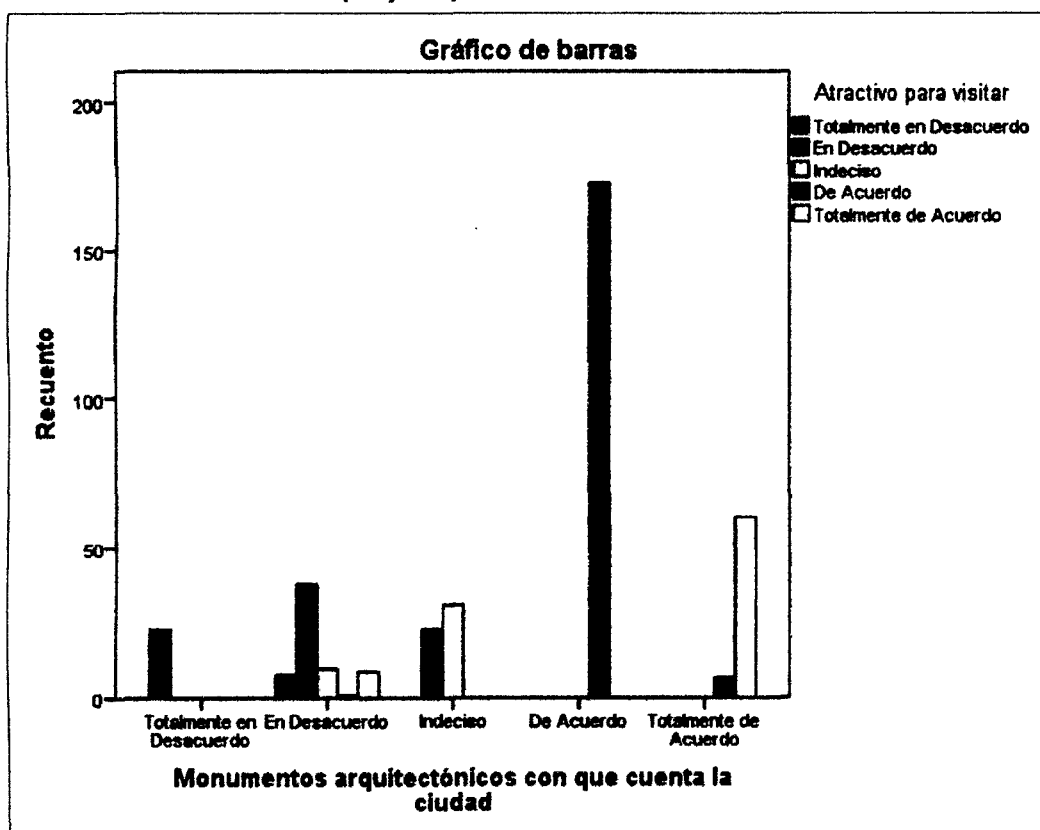
Primera Combinación: P7 y P15

CUADRO N° 35: Tabla de contingencias (P7 y P15)

Tabla de contingencia Monumentos arquitectónicos con que cuenta la ciudad \* Atractivo para visitar

P7 y P15		Atractivo para visitar					Total
		Totalmente en Desacuerdo	En Desacuerdo	Indeciso	De Acuerdo	Totalmente de Acuerdo	
Monumentos arquitectónicos con que cuenta la ciudad	Totalmente en Desacuerdo	23	0	0	0	0	23
	En Desacuerdo	8	38	10	1	9	66
	Indeciso	0	23	31	0	0	54
	De Acuerdo	0	0	0	173	0	173
	Totalmente de Acuerdo	0	0	0	7	60	67
Total		31	61	41	181	69	383

GRÁFICO N° 19: Correlación (P7 y P15)



## Espacios públicos (X<sub>2.2</sub>) y Atractivo para vivir (Y<sub>2.1</sub>)

Primera Combinación: P8 y P16

**CUADRO N° 36: Tabla de contingencias (P8 y P16)**

**Tabla de contingencia Espacios públicos con que cuenta la ciudad \* Atractivo para vivir**

P8 y P16		Atractivo para vivir				Total
		Totalmente en Desacuerdo	En Desacuerdo	Indeciso	De Acuerdo	
Espacios públicos con que cuenta la ciudad	Totalmente en Desacuerdo	67	4	10	9	90
	En Desacuerdo	17	108	0	23	148
	Indeciso	0	2	20	8	30
	De Acuerdo	28	30	4	53	115
<b>Total</b>		<b>112</b>	<b>144</b>	<b>34</b>	<b>93</b>	<b>383</b>

**GRÁFICO N° 20: Correlación (P8 y P16)**

