ÍNDICE

Resumen **4**

Abstract **4**

1. Introducción **5**

2. Revisión de literatura **8**

2.1. La imagen: conceptualización **8**

2.1.1. La percepción como proceso **10**

2.2. La imagen de ciudad: importancia y utilidades de su estudio. **11**

2.3. Planteamiento de hipótesis y su efecto **21**

2.3.1. Atractivo arquitectónico y urbanístico 22

2.3.2. Patrimonio histórico 22

2.3.3. Medio ambiente 23

2.3.4. Cuestiones sociales 24

2.3.5. Oferta cultural 25

2.3.6. Innovación y nuevas tecnologías 26

2.3.7. Cultura empresarial 26

2.3.8. Oferta comercial y turística 26

2.3.9. Oferta servicios 27

2.3.10. Universidad 27

2.3.11. Proyección internacional de la ciudad 28

2.3.12. Percepción de los ciudadanos 28

3. Metodología **30**

3.1. Investigación cualitativa **30**

3.1.1. Procedimiento y recogida de datos. 30

3.1.2. Software y técnica de análisis 32

***3.2.* Investigación cuantitativa** **33**

3.2.1. Recogida de datos: cuestionario y escalas de medida. 33

3.2.2. Descripción de la muestra. 37

4. Resultados **39**

4.1. Investigación cualitativa: análisis de contenido. **39**

4.1.1. Aspectos positivos de la imagen de Ceuta 39

4.1.2. Aspectos negativos de la imagen de Ceuta 42

4.1.3. Líneas prioritarias de actuación en la ciudad. 44

4.2. Investigación cuantitativa: Estadísticos descriptivos y test de significación. **46**

4.2.1. Atractivo arquitectónico y urbanístico. 46

4.2.2. Patrimonio histórico. 48

4.2.3. Medio ambiente 49
4.2.4. Cuestiones sociales 50
4.2.5. Oferta cultural 51
4.2.6. Innovación y nuevas tecnologías. 52
4.2.7. Cultura empresarial 53
4.2.8. Oferta comercial y turística 54
4.2.9. Oferta de servicios 55
4.2.10. Universidad 56
4.2.11. Proyección internacional de la ciudad. 58
4.2.12. Percepción de los ceutíes. 59
***4.3. Modelo de ecuaciones estructurales* 63**
4.3.1. Análisis de fiabilidad compuesta (AFC) 63
4.3.2. Contraste de hipótesis. 67
5. Conclusiones 68
6. Recomendaciones 69
7. Referencias bibliográficas 71

Índice de Tablas

Tabla 1. Investigaciones imagen urbana 16
Tabla 2 . Guión para la entrevista en profundidad. 31
Tabla 3. Escala para medir el atractivo arquitectónico y urbanístico. 34
Tabla 4. Lugares Emblemáticos 36
Tabla 5. Datos sociodemográficos 38
Tabla 6. Estadística descriptiva. Atractivo arquitectónico y urbanístico 47
Tabla 7. Test de significación de diferencias de media. Atractivo arquitectónico y urbanístico. 47
Tabla 8. Estadística descriptiva. Patrimonio histórico 48
Tabla 9. Test de significación de diferencias de medias. Patrimonio histórico 48
Tabla 10. Estadística descriptiva. Medio ambiente 49
Tabla 11. Test de significación de diferencias de medias, Medio ambiente 49
Tabla 12. Estadística descriptiva. Cuestiones sociales 50
Tabla 13. Test de significación de diferencias de medias. Cuestiones Sociales 50
Tabla 14. Estadístico descriptivo. Oferta cultural 51
Tabla 15. Test de significación de diferencias de medias. Oferta cultural 51
Tabla 16. Estadística descriptiva. Innovación y nuevas tecnologías 52
Tabla 17. Test de significación de diferencias de medias. Innovación y nuevas tecnologías 52
Tabla 18. Estadística descriptiva. Cultura empresarial 53
Tabla 19. Test de significación de diferencias de media. Cultura empresarial 53
Tabla 20. Estadística descriptiva. Oferta comercial y turística 54
Tabla 21. Test de significación de diferencias de medias. Oferta comercial y turística 54
Tabla 22. Estadística descriptiva. Oferta de servicios 55
Tabla 23. Test de significación de diferencias de medias. Oferta de servicios 56
Tabla 24. Estadística descriptiva. Universidad 57
Tabla 25. Test de significación de diferencias de medias. Universidad 57
Tabla 26. Estadística descriptiva. Proyección internacional de la ciudad 58
Tabla 27. Test de significación de diferencias de medias. Proyección internacional de la ciudad 59
Tabla 28. Estadística descriptiva. Percepción de los ceutíes 60
Tabla 29. Test de significación de diferencias de medias. Percepción de los ceutíes 60
Tabla 30. Análisis Descriptico, Lugares Emblemáticos de Ceuta 61
Tabla 31. Análisis Descriptivo, Lugares Emblemáticos de Ceuta 62
Tabla 32. Análisis de las propiedades psicométricas de las escalas. 63
Tabla 33. Análisis de las propiedades psicométricas de las escalas 66
Tabla 34. : Contraste de hipótesis 68

Resumen

El estudio de la imagen de la ciudad es una parte importante del análisis para el proceso de planificación estratégica de una ciudad. El objetivo de este Trabajo Fin de Máster es identificar las dimensiones que conforman la imagen de la Ciudad Autónoma de Ceuta. Para ello se ha llevado a cabo una investigación cualitativa basada en entrevistas en profundidad, y una investigación cuantitativa mediante el uso de cuestionarios. A partir de una muestra de 179 ceutíes, se presenta un análisis de diferencia de media para todos los ítems de las dimensiones de la imagen de la ciudad, y también se ha estimado un modelo de ecuaciones estructurales que permita conocer el efecto de las dimensiones sobre la imagen de la ciudad de Ceuta. Algunos de los resultados ponen de manifiesto que el rol del ciudadano juega un papel positivo en la imagen de la ciudad, y que la internacionalización de la ciudad es una línea prioritaria de actuación. Al final de este trabajo se presentan algunas recomendaciones para la mejora de la imagen de la ciudad.

Palabras claves: Imagen de una ciudad, Percepción de los ceutíes, investigación cualitativa, investigación cuantitativa, Modelo de Ecuaciones Estructurales.

Abstract

The study of the city image implies a significant role of the analysis in order to set up the strategic planning process of a city. Therefore, the aim of this Master's final project is to identify the dimensions which determine the image of the Autonomous City of Ceuta. Consequently, the study has been carried out, on the one hand, as a qualitative research, based on in-depth interviews, and on the other hand, as quantitative research, focused on the use of surveys. Thus, from a sample of 179 ceuties, not only a mean difference analysis is presented for all the items of the dimensions of the city image, but also a model of structural equations has been estimated which allow us to have knowledge of the effect of dimensions on Ceuta's image city. Accordingly, some of the results reveal, on the one side, that the role of the citizen plays a positive function in the city image, and, on the other side, the internalization of the city must be a priority line of action. Ending up, some recommendations to improve the city image are mentioned at the end of this work.

Keyword: Image of a city, Perception of Ceutíes, qualitative research, quantitative research, Structural Equation Model.

1. Introducción

La imagen urbana se entiende como un conjunto de interpretaciones subjetivas sobre una ciudad asociadas de manera espontánea a un determinado estímulo (físico y social) que previamente ha desencadenado en los individuos una serie de asociaciones (Luque-Martínez et al., 2007). Al referirse a la imagen de una ciudad, no se está hablando únicamente de la representación visual que solemos tener de ella en nuestra mente, como las imágenes en postales, anuncios publicitarios en periódicos, revistas, televisión y publicidad en radio. Tampoco se trata exclusivamente de la imagen que nos queda en la memoria después de una visita, aunque haya sido breve. Se está hablando principalmente de la imagen en vivo de la ciudad, la cual se crea y recrea constantemente en la vida cotidiana de sus habitantes, es decir, en las múltiples imágenes que existen de la ciudad (Vergara 2006). Según Lynch (1984), las ciudades son el resultado de decisiones humanas que se acumulan a lo largo del tiempo, lo que les confiere características distintivas. *"Las formas de la ciudad son espejos de las ambiciones de personas y de la civilización que las construye",* (Johnson, 1997: 15)

Todo esto requiere entender la percepción actual de la ciudad, para luego conceptualizar la imagen deseada y establecer las medidas necesarias para su mejora. Los gerentes urbanos deben tener el mayor conocimiento posible sobre aquellas dimensiones que afectan a la ciudad, para poder tomar decisiones y elaborar un buen plan urbano. Para promover comunidades saludables y analizar los costos y beneficios de distintos patrones de desarrollo, es crucial llevar a cabo un diagnóstico exhaustivo.

Ceuta, una ciudad autónoma española situada en el norte de África, posee una geografía singular que combina una península y un istmo que la conecta con Marruecos. Con una extensión de aproximadamente 20 km², Ceuta alberga una población diversa y multicultural de alrededor de 85,000 habitantes. Esta diversidad se refleja en su patrimonio histórico y cultural, con influencias de diversas civilizaciones como los fenicios, romanos, bizantinos, árabes y portugueses, que han dejado una huella indeleble en su arquitectura y tradiciones.

En términos demográficos, Ceuta destaca por su carácter cosmopolita, con una convivencia enriquecedora entre cristianos, musulmanes, judíos e hindúes. Este

mosaico cultural se manifiesta en las festividades religiosas, la gastronomía y las costumbres locales. El turismo en Ceuta se ve impulsado por su impresionante patrimonio histórico, que incluye monumentos como las Murallas Reales, el Conjunto Monumental de las Murallas Meriníes y la Catedral de Santa María de la Asunción. Además, el Parque Marítimo del Mediterráneo, diseñado por César Manrique, ofrece un atractivo espacio de ocio con piscinas, jardines y vistas panorámicas al mar.

El clima de Ceuta es mediterráneo, caracterizado por inviernos suaves y veranos cálidos, con una temperatura media anual que oscila entre los 17 y 20 grados Celsius. Este clima benigno favorece una variada oferta cultural y de ocio al aire libre. La ciudad ofrece una rica programación cultural que incluye festivales de música, teatro, cine y exposiciones de arte. El Museo de Ceuta y el Museo de las Murallas Reales son puntos destacados en la oferta cultural, proporcionando una visión profunda de la historia y el patrimonio de la región.

En cuanto a cuestiones sociales, Ceuta enfrenta desafíos propios de su ubicación geográfica y su papel como puerta de entrada a Europa. La ciudad trabaja en la integración y el desarrollo social, promoviendo la convivencia y el entendimiento intercultural. En el ámbito de la innovación y las nuevas tecnologías, Ceuta se está posicionando como un núcleo tecnológico en el norte de África. Iniciativas para fomentar la digitalización, la formación en tecnologías de la información y la comunicación, y la creación de espacios de coworking están en marcha para atraer a emprendedores y empresas tecnológicas.

La cultura empresarial en Ceuta está marcada por un espíritu de adaptación y resiliencia. Las empresas locales, a menudo familiares, están diversificándose y modernizándose para competir en un mercado globalizado. La oferta comercial es variada, con zonas comerciales como el Centro Comercial Parque Ceuta y numerosos establecimientos que ofrecen productos locales y de importación. La oferta turística, por su parte, se enriquece con actividades de turismo de aventura, rutas de senderismo, deportes acuáticos y visitas guiadas a sus monumentos y espacios naturales.

En términos de servicios, Ceuta cuenta con una infraestructura bien desarrollada que incluye servicios sanitarios, educativos y de transporte. La Universidad de Granada tiene un campus en la ciudad, ofreciendo programas de grado y posgrado que contribuyen a

la formación académica y profesional de los jóvenes ceutíes. La proyección internacional de Ceuta se fortalece a través de su participación en organismos y redes transfronterizas, así como en proyectos de cooperación internacional.

La percepción de los ceutíes sobre su ciudad es en general positiva, valorando su calidad de vida, el ambiente de convivencia y las oportunidades de desarrollo personal y profesional. Sin embargo, también existen preocupaciones sobre la seguridad, la inmigración y la necesidad de más inversiones en infraestructuras y empleo. En resumen, Ceuta es una ciudad con una rica herencia cultural, un entorno natural privilegiado y un dinamismo que le permite afrontar los retos del futuro con optimismo y determinación.

Dado que la imagen de la ciudad surge de la interacción entre un observador y su entorno (Lynch, 1984), el objeto de la presente investigación es conocer con precisión cuál es la imagen que se percibe de la Ciudad Autónoma de Ceuta, con sus fortalezas y debilidades, desde las perspectivas de los propios ciudadanos, para orientar el proceso de planificación estratégico. El estudio de la imagen de Ceuta se centra en comprender estas percepciones internas y compararlas con las opiniones externas. Saber cómo ven los propios ceutíes su ciudad puede ofrecer una visión más completa de su identidad y de cómo puede evolucionar en el futuro. Esta retroalimentación es esencial para crear planes de desarrollo que no solo atraigan a visitantes, sino que también mejoren la calidad de vida de los residentes, promoviendo una comunidad más saludable y cohesionada.

Para alcanzar el objetivo, se hace necesario entender la imagen de la ciudad y cuantificar las dimensiones que determinan esta imagen, para lo que se ha llevado a cabo una profunda revisión de literatura que se recoge en el apartado 2 de este trabajo. En segundo lugar, se ha llevado a cabo una investigación cualitativa (mediante entrevistas personales) y otra cuantitativa (mediante la administración de cuestionarios estructurados), cuyo detalle metodológico se presente en el apartado 3. Los resultados de tres técnicas empleadas para el análisis (análisis de contenido, test de significación para diferencias de medias, y modelos de ecuaciones estructurales) se presenta en el apartado 4. Los apartados 5 y 6 son dedicados a las conclusiones e implicaciones para la gestión respectivamente.

Elaborar un plan estratégico para la ciudad de Ceuta y medir su imagen desde el punto de vista de los ceutíes, esto es muy importante debido a las transformaciones políticas y económicas que ha experimentado la ciudad en los últimos años, especialmente si la comparas con otras ciudades mejores valoradas.

2. Revisión de literatura

2.1. La imagen: conceptualización

La imagen es un concepto ampliamente utilizado pero su definición es difícil de precisar.

Los psicólogos definen las imágenes como una forma distinta de procesar y almacenar información multisensorial en la memoria de trabajo. En esencia, el "procesamiento de imágenes" depende de métodos más holísticos, o Gestalt, de representar la información. Esto a menudo se describe como representación mental, aunque la vista no es la única dimensión sensorial que se puede incorporar al procesamiento de la imaginación. Las imágenes pueden incluir cualquiera o todos los sentidos: olfato, gusto, vista, oído y tacto. Esto contrasta con el "procesamiento discursivo" que se caracteriza por piezas de información sobre características o atributos individuales de los estímulos en lugar de impresiones más holísticas (MacInnis y Price, 1987).

Las imágenes se han situado como elementos relevantes para la trasmisión de información y comunicación entre las personas, causando que sea habitual que los procesos de comunicación incluyan a la imagen, en especial su emisión digital, como elemento cotidiano y sustancial para llevar a cabo actividades y situaciones que se alimentan con información visual (Meza Castro, 2018).

Por lo común se considera que la imagen es la comprensión personal y subjetiva de lo que la gente conoce. La imagen es una foto mental formada por la información percibida idealmente (Carpenter, 2011), es un resultado simplificado de la psicología humana a cosas e ideas complejas. El objeto de la imagen puede ser una localización geográfica, un producto o una persona, y aunque pueda ser fidedigno o no, su función es también la de servir como referencia o punto de partida para la toma de decisiones, teniendo una influencia directa o indirecta.

Otra definición postula que la imagen es la suma de cualidades funcionales y atributos psicológicos que existen en la mente del consumidor (Martineau, 1958). Imagen es el perfil del objeto, es decir, la suma de impresiones y expectativas reunidas en la memoria del individuo (Topalian,1984). La imagen representa la suma de creencias, actitudes e impresiones que una persona o grupo tiene de un objeto. *"El objeto puede ser una empresa, producto, marca, lugar o persona. Las impresiones pueden ser verdaderas o falsas, reales o imaginarias, pero independientemente, las imágenes guían y moldean el comportamiento"* (Barich y Kotler 1991, p. 95).

La argumentación de Mínguez acerca de la imagen es cónsona con lo que otros autores entienden por tal: "el conjunto de significados que una persona asocia a una organización, es decir, las ideas utilizadas para describir o recordar dicha organización", la que, de fondo, es similar al concepto de Ferrater Mora: "una forma de realidad interna que puede ser contrastada con otra forma de realidad externa" (2006, p. 181).

La percepción fragmentada de la realidad, propia de la Gestalt (Escuela de Berlín, Alemania, 1912) es empleada por el autor para introducir, no una, sino tres imágenes:

- ✓ La imagen de empresa: la imagen institucional de esa organización.
- ✓ La imagen de marca: conjunto de signos visuales y verbales que (la organización) elige para identificarse.
- ✓ La imagen de producto: lugar que ocupan los productos y servicios que ofrece dicha organización frente a otros que puedan existir en el mercado.

Finalmente, las imágenes también guían el comportamiento al proporcionar una señal para el procesamiento de la información. Son estructuras de conocimiento que pueden utilizarse como atajos mentales para procesar información en los procesos de toma de decisiones (Kotler y Gertner 2002). A continuación, se explica cómo funciona el proceso de la percepción.

2.1.1. La percepción como proceso

Según Cerassi (1977), la percepción funciona como un mecanismo integrador mediante el cual la energía generada por un estímulo se presenta como una totalidad, incorporando sensaciones junto con una variedad de datos evaluativos, estructurados y organizados que provienen de la experiencia personal. El objeto percibido se caracteriza por interpretaciones cada vez más específicas; de este modo, la percepción evoluciona desde la simple identificación de una imagen como un objeto a reconocer su "forma" (como un cuadrado o un edificio), adquiriendo un significado particular para el observador.

Según García (s/f: 7), la percepción se refiere a la experiencia sensorial y vivencial que experimenta una persona en un momento determinado. En términos simples, implica que hay un individuo que recibe una señal procedente del exterior y que existe un proceso específico mediante el cual esta señal es recibida. La percepción, en su esencia, se refiere principalmente a la captación de información, independientemente de la naturaleza de esa información percibida. Percibir es, en efecto recoger y captar información, "recibir por uno de los sentidos las especies o impresiones del objeto. Comprender, conocer"

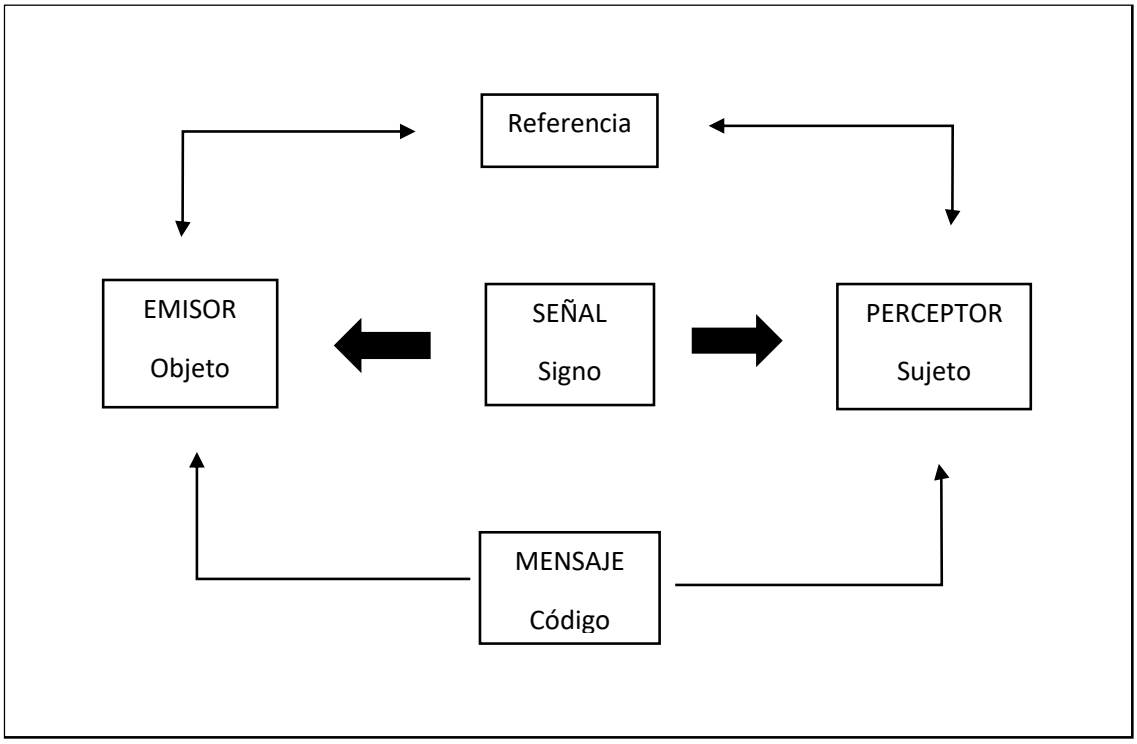
La figura 1 se fundamenta en el diagrama de García (s/f) y simplifica el proceso a su forma más básica. El receptor se convierte en el perceptor, quien posee la habilidad de comprender, reflexionar e interpretar el mensaje o código recibido. El autor señala que este proceso está influenciado por varios factores, incluyendo la capacidad sensorial del individuo, sus experiencias de percepción pasadas, las influencias culturales y las suposiciones de valor que posee.

En el ámbito de las ciudades, se entiende que el entorno urbano facilita la conexión entre el espacio y la percepción, influyendo en las actitudes y comportamientos humanos dentro de la relación entre el individuo y su entorno. Estos vínculos permiten al individuo interpretar su entorno de manera efectiva, desarrollando nociones sobre el tamaño y la forma de los objetos, la distancia y la dirección, lo que establece relaciones tanto consigo mismo como con su entorno. Como resultado, la imagen que se forma de la ciudad está determinada por una acumulación de experiencias previas relacionadas

con la situación u objeto observado. Estas experiencias se convierten en puntos de referencia, situaciones previas o vivencias perceptivas que influyen en la percepción actual del entorno urbano.

Como se ha dicho anteriormente, la percepción en el proceso cognitivo es un paso previo a la formación de la imagen.

Figura 1: Proceso perceptual



Fuente: Diagrama Andrés García.

2.2. La imagen de ciudad: importancia y utilidades de su estudio.

El paisaje urbano único es el resultado del entretejido de la topografía, la arquitectura, la disposición de las calles, los espacios urbanos y las vistas. Los edificios, monumentos y áreas arquitectónicamente significativos con un carácter distintivo o una historia crean un "sentido de lugar" que hace que una ciudad sea memorable (Ley 1993; 1996).

Christian Norberg (1979) utiliza "*the genius loci*', un antiguo término romano, para describir un "sentido de lugar". Este término continúa teniendo relevancia en la planificación y administración de ciudades y regiones. A menos que los responsables de

la planificación comprendan los distintos elementos que se combinan para crear la identidad de un lugar, no podrán realizar cambios sin el riesgo de eliminar sus características valiosas.

A la hora de crear o transformar una imagen se hace hincapié en actividades físicas, como reformar o construir edificios simbólicos, planificar diferentes espacios urbanos o combinar conexiones o comunicaciones. En este sentido, Lynch (1960, 1984) destacó la significación del espacio y la amplitud de la vista, los rasgos naturales de la ciudad –la vegetación o el agua– y la forma en que el espacio físico simboliza el paso de tiempo. Mostró los elementos que definen un paisaje urbano, como carreteras, bordes, distritos, nodos e hitos. Sin embargo, en este proceso no se ha prestado tanta atención a la acción sobre aspectos sociales o aspectos de carácter intangible, como si los cambios relativos a estas dimensiones fuesen una consecuencia de las transformaciones físicas o surgieran como una derivación de ellas. Entre estos aspectos, es relevante resaltar el carácter de los ciudadanos y las interacciones sociales, económicas y culturales que se establecen. Un ejemplo destacado es la identificación de los valores dominantes, como la solidaridad, el respeto, el compromiso con las responsabilidades y la participación en la vida colectiva. También es importante promover el desarrollo de la sociedad civil, fomentar la convivencia y fortalecer las relaciones internas. Además, el conocimiento y su gestión son fundamentales, incluyendo la capacidad de aprendizaje, el nivel tecnológico y el diálogo entre los diferentes agentes del conocimiento. Estos aspectos tienen un impacto significativo en la planificación urbana y la promoción de la ciudad. De hecho, en estas estrategias se pone énfasis no solo en la apariencia física de las construcciones, sino también en la proyección de una imagen de normalidad de la ciudad y la promoción selectiva de zonas libres de temor, según señala Neill (2001). Estas acciones buscan contrarrestar ciertos problemas, como los de índole social.

Haywood (1992) y Mehrhoff (1999) sugieren que los planificadores urbanos y turísticos deben adquirir conocimientos sobre el aspecto estético de las ciudades en términos de sentido de lugar, entorno social e identidad visual. Existe una necesidad de ampliar la investigación turística en el campo de la evaluación del paisaje, la estética, el atractivo y la calidad de las ciudades. La representación visual de una ciudad tiene un gran impacto y es una herramienta poderosa a través de la cual las personas la reconocen.

Proporciona una identidad visual para la ciudad y crea una experiencia memorable para los turistas, así como un sentimiento de orgullo cívico para los residentes (Jutla, 2000).

Desde otra perspectiva, la imagen de un lugar está sujeta a un proceso de cambio y continuidad. En otras palabras, existe la teoría de Lerivray (1975) y Poutet (1995) que consideran que la imagen turística responde a ideales románticos establecidos en el siglo XIX; pero, por otro lado, es posible apoyar las tesis de Miossec (1977b), Martínez (1996) y Tresidder (1999), quienes consideran que la construcción de la imagen también depende de ciertos procesos de transformación.

La idea de imagen turística ha sido objeto de diversas aproximaciones conceptuales basadas en diversas perspectivas. Sin embargo, algunos temas se están volviendo intrínsecos a la definición de imagen, y autores como Crompton (1979), Kotler, Haider y Rein (1994) coinciden en que la imagen es el conjunto de creencias, ideas, impresiones y percepciones que hemos construido mentalmente de un lugar. En otras palabras, son las estructuras mentales (visuales o no) que integran los elementos, las impresiones y los valores que proyectamos en un lugar determinado; y se basan en una serie de conocimientos más o menos materiales que tenemos sobre los lugares, y en una serie de percepciones de carácter más emocional y afectivo.

Miossec (1977a) propone tres categorías de imágenes que se pueden asociar con un territorio. La primera categoría son las imágenes universales, las cuales son estereotipos que se han instalado en el imaginario colectivo y que son muy sólidas e históricas. Estas imágenes son muy importantes para el turismo, ya que son los estereotipos que la gente asocia con un lugar determinado y pueden influir en su decisión de visitarlo. La segunda categoría son las imágenes inducidas, las cuales son creadas por el marketing con el objetivo explícito de asociar un territorio con una imagen específica. Estas imágenes pueden ser creadas para promocionar un lugar turístico, una marca o una región en particular. Estas imágenes pueden ser influenciadas por la publicidad y el marketing, y pueden cambiar con el tiempo. La tercera categoría son las imágenes accidentales o efímeras, las cuales se forman de manera inconsciente y se arraigan en un evento específico. Estas imágenes pueden ser el resultado de un evento cultural, una noticia, un acontecimiento deportivo o cualquier otro evento que pueda tener un impacto en la imagen de un lugar.

Según Ávila y Scheuren (2005), la ciudad, en su dimensión visual, está compuesta por imágenes que reflejan las numerosas percepciones humanas. Estas percepciones constituyen la base para la formación de las imágenes urbanas. Destacan la importancia del ambiente urbano en la interacción entre el individuo y su entorno, señalando que es crucial reconocer y recordar el entorno urbano para facilitar la orientación y comprensión de quienes lo habitan (p. 3).

Además, Ávila y Scheuren (2005), enfatizan que la percepción es esencial para analizar los diversos aspectos de la ciudad, ya que permite al individuo conectarse con su entorno, reconocerlo y participar en él. En este sentido, la percepción se nutre principalmente de los rasgos visuales, auditivos, sonoros y otros aspectos que caracterizan la ciudad. Los autores también subrayan que la imagen resultante de la percepción está determinada por las posibilidades ofrecidas por el ambiente percibido, y sugieren que el entorno urbano debería ofrecer diversas opciones para aumentar la calidad de las experiencias hacia la ciudad

"... que a la gente le resulte fácil utilizar sus sentidos, que pueda oler, ver, sentir y oír bien. La sensación recibida deberá ser aguda, descriptiva, agradable y deberá estar sujeta al control de quien la capta. Poner el mundo al alcance de los sentidos, incrementar la profundidad y sutileza de las sensaciones y conferir ese placer inmediato y ese bienestar que acompaña la percepción vívida, son propósitos más positivos (no sólo limpiar el aire, sino llenarlo de detalles complejos para mirar, sonidos maravillosos para escuchar) (Lynch, 1992: 26).

El incremento de las sensaciones en el entorno urbano, que faciliten la capacidad del individuo para reconocer su entorno, está directamente ligado al concepto de "calidad sensible" introducido por Lynch. Este concepto sugiere que la intervención en la ciudad surge de la necesidad de garantizar la calidad de las experiencias sensoriales, ya que estas influyen significativamente en la calidad de vida de los habitantes urbanos. Desde esta perspectiva, el diseño urbano se presenta como una herramienta esencial de intervención, cuyo objetivo es fortalecer la conexión entre el individuo y la ciudad, especialmente desde el punto de vista de la percepción urbana.

A tales efectos la calidad sensible se entiende como el "conjunto de propiedades simbólicas, perceptivas, cognoscitivas, así como de otras características similares, que

un grupo dado considera deseable... como un grupo dado ve y valora el mundo en que vive y cómo esta visión y estos valores afectan su acción" (Rapoport, 1978: 34).

Varios escritores indican que la configuración y apariencia de las ciudades son el fruto de una evolución constante y continua, derivada de las demandas y necesidades sociales de los diversos conjuntos de personas que las construyen. El desarrollo urbano materializa aspectos distintivos de la sociedad que la habita, dando cuenta de sus características y dinámicas particulares.

A continuación, se presenta una tabla que recopila una variedad de artículos que abordan los principales estudios sobre la imagen de la ciudad a nivel mundial, europeo y nacional. Estos estudios se centran en analizar y comprender la percepción y la representación de las ciudades, así como los factores que influyen en la formación de su imagen. La tabla recoge una selección de artículos relevantes en este campo de investigación, proporcionando una visión panorámica de las investigaciones realizadas a nivel global, regional y local sobre el tema de la imagen urbana. (Tabla 1)

Tabla 1. Investigaciones imagen urbana

AUTORES	AÑOS	PRINCIPALES HALLAZGOS
tsai, chen-tsang (simon); wang, yao-chin experiential value in branding food tourism	2017	el retorno de la inversión por parte del consumidor mejora significativamente la imagen alimentaria de un lugar. la imagen de la comida del lugar afecta significativamente la intención de comportamiento hacia el turismo gastronómico.
stylidis, dimitrios; shani, amir; belhassen, yaniv testing an integrated destination image model across residents and tourists	2017	estos hallazgos contribuyen significativamente a la comprensión del proceso de formación de la imagen del destino y el comportamiento futuro tanto de residentes como de turistas, así como a cuestiones metodológicas en la medición de la imagen del destino.
brown, graham; smith, andrew; assaker, guy revisiting the host city: an empirical examination of sport involvement, place attachment, event satisfaction and spectator intentions at the london olympics	2016	un examen empírico de la participación en el deporte, el apego al lugar, la satisfacción con el acontecimiento y las intenciones de los espectadores de los juegos olímpicos de londres
marine-roig, estela; anton clave, salvador tourism analytics with massive user-generated content: a case study of barcelona	2015	el estudio destaca la importancia de la analítica turística como una herramienta poderosa para comprender y responder a las necesidades y

		expectativas de los turistas, así como para optimizar la gestión de destinos turísticos como barcelona.
musialski, p.; wonka, p.; aliaga, d. g.; wimmer, m.; van gool, l.; purgathofer, w. a survey of urban reconstruction	2013	en este artículo se investiga el campo de la reconstrucción urbana, abordando diversos aspectos relacionados con algoritmos automáticos y técnicas interactivas.
hanna, sonya; rowley, jennifer towards a strategic place brand-management model	2011	el artículo proporciona un marco teórico y práctico para comprender y gestionar la marca del lugar, con el objetivo de mejorar la percepción y la competitividad de un destino geográfico en el mercado turístico y económico.
stepchenkova, svetlana; mills, juline e. destination image: a meta-analysis of 2000-2007 research	2010	el artículo proporciona una visión general de los principales hallazgos y tendencias en la investigación sobre la imagen del destino durante el período analizado, lo que contribuye a una comprensión más completa de este concepto en el contexto del turismo.
boo, soyoung; busser, james; baloglu, seyhmus a model of customer-based brand equity and its application to multiple destinations	2009	en resumen, los sentimientos afectivos que los turistas experimentan hacia los destinos turísticos constituyen una respuesta emocional y conforman el componente emocional de la imagen, mientras que el componente cognitivo se refiere al conocimiento que tienen sobre las características del lugar.

merrilees, bill; miller, dale; herington, carmel antecedents of residents' city brand attitudes	2009	los resultados muestran que los principales antecedentes son los vínculos sociales, la personalidad de una marca de sol y surf, y los negocios creativos. la seguridad, la naturaleza y las actividades culturales también son atributos influyentes.
teller, christoph; reutterer, thomas the evolving concept of retail attractiveness: what makes retail agglomerations attractive when customers shop at them?	2008	de acuerdo con los hallazgos preliminares discutidos en la literatura relevante, nuestros resultados muestran que los factores relacionados con el comercio minorista, es decir, la "combinación de inquilinos" y el "valor de la mercancía", ejercen el impacto más sustancial (directo) en el "atractivo general" e indirecto en el "atractivo sostenible" de las aglomeraciones en comparación con otros factores de la mezcla de marketing
nadeau, john; heslop, louise; o'reilly, norm; luk, peter destination in a country image context	2008	desde una perspectiva práctica, los hallazgos sugieren que la industria turística de nepal puede beneficiarse de promover los atributos naturales y la hospitalidad de su gente, abordar la cobertura mediática negativa y fomentar las recomendaciones de boca en boca.
pappu, ravi; quester, pascale g.; cooksey, ray w. country image and consumer-based brand equity: relationships and implications for international marketing.	2007	este artículo examina la relación entre la imagen que los consumidores tienen de un país y de un producto, y el valor que asocian a una marca de ese país.
maria cubillo, jose; sanchez, joaquin; cervino, julio	2006	se identifican cinco factores clave que afectan la intención de compra de los estudiantes: motivos personales, efecto de la imagen del campo (influenciado por la imagen de la ciudad), imagen de la institución y evaluación del

international students' decision-making process		programa de estudios. estos factores influyen en la elección final del estudiante y se considera que su peso y relevancia relativa pueden variar según el contexto y las circunstancias individuales.
kavaratzis, m; ashworth, gj city branding: an effective assertion of identity or a transitory marketing trick?	2005	los principales hallazgos de este estudio destacan la importancia de la percepción y la imagen de los ciudadanos en la efectividad de las campañas de marketing territorial en bogotá.
glaeser, el; gyourko, j urban decline and durable housing	2005	el artículo presenta un modelo de declive urbano con viviendas duraderas y verifica sus implicaciones, incluyendo tasas de crecimiento sesgadas, persistencia del declive, efecto de perturbaciones positivas y negativas en la población y precios de la vivienda, y atracción de individuos con bajos niveles de capital humano a las ciudades en declive.
prentice, r; andersen, v festival as creative destination	2003	en resumen, este estudio sobre el turismo cultural en el festival de edimburgo revela que la experiencia del festival se centra más en la familiaridad que en la diferencia cultural. aunque el consumo estético es importante, el aspecto experiencial y la seriedad del consumo también juegan un papel significativo
pike, s,. destination image analysis - a review of 142 papers from 1973 to 2000	2002	este artículo ofrece una visión detallada de la evolución y las tendencias en la investigación de la imagen de destino durante el período 1973-2000.
banks, m; lovatt, a; o'connor, j; raffo, c	2000	

risk and trust in the cultural industries.		el texto sugiere que la ciudad, especialmente en áreas con alquileres más accesibles en los bordes urbanos, se ha convertido en un recurso vital y una base para el desarrollo de ideas, proyectos y mercados en las industrias culturales. además, destaca que la presencia de estas industrias y sus comunidades crea oportunidades para la iniciativa creativa y colaborativa.
desjarlais, dc; friedman, sr; hopkins, w risk reduction for the acquired immunodeficiency syndrome among intravenous drug-users.	1985	reducción del riesgo de síndrome de inmunodeficiencia adquirida entre consumidores de drogas intravenosas

Fuente: Elaboración propia

2.3. Planteamiento de hipótesis

La imagen de la ciudad es un concepto inherentemente ambiguo y multifacético, que abarca numerosas dimensiones. Con el fin de alcanzar los objetivos establecidos, se desarrolló un modelo de formación de imágenes que sintetiza gráficamente la influencia de estas diversas dimensiones en la percepción que los habitantes de Ceuta tienen de su ciudad. Este modelo permite visualizar de manera comprensiva cómo cada una de las dimensiones contribuye a la configuración de la imagen urbana, proporcionando una herramienta analítica para entender mejor las percepciones y representaciones colectivas de Ceuta por parte de sus residentes **(ver Figura 2).**

La hipótesis subyacente es que una autoimagen positiva transformará a los residentes de la ciudad en embajadores que destacarán sus maravillas en conversaciones con personas de otras ciudades (Tilson y Pilas, 1997). En este contexto, Paddison (1993) demuestra cómo la ciudad de Glasgow logró mejorar su imagen entre los residentes a través de estrategias de marketing urbano, fomentando una mayor implicación en la vida de la ciudad y, consecuentemente, elevando los niveles de satisfacción y orgullo.

En este contexto, Luque-Martínez (2007), propone que las diversas intervenciones tanto de carácter físico (urbanístico, arquitectónico, infraestructuras, etc.) como de carácter intangible (eventos culturales, mejoras en el entorno, en los servicios, etc.) que se lleven a cabo en una ciudad influirán directamente en la imagen que los residentes tienen de ella. Indirectamente, estas intervenciones también afectarán el orgullo local y la satisfacción de vivir en la ciudad a través de la percepción de la imagen urbana. La estimación del modelo causal y el planteamiento de las hipótesis permitirá identificar la dirección y la magnitud del efecto de cada una de las dimensiones consideradas sobre la imagen de la ciudad de Granada, así como sobre la satisfacción (Luque-Martínez et al., 200).

A continuación, se presenta la literatura consolidada que da base a las hipótesis que se van a plantear.

2.3.1. Atractivo arquitectónico y urbanístico

Las categorías morfológicas permiten caracterizar los elementos urbanos basándose en su jerarquía. La trama es el patrón bidimensional que organiza la forma urbana, combinando llenos y vacíos que influyen en la percepción de los espacios públicos. La manzana es la unidad básica del tejido urbano, esencial para la estructuración de la ciudad. Los espacios abiertos, delimitados por elementos naturales o construidos, organizan el sistema de espacios públicos. La calle actúa como un elemento de transición y organización de la trama urbana. El cruce, aunque no siempre explícito, genera secuencias espaciales importantes (Echtner y Ritchie, 1991).

Por otro lado, Aldo Rossi (1981) divide los tipos arquitectónicos en primarios y residenciales. Los elementos primarios son permanentes, decisivos y estructurantes para la ciudad, mientras que los residenciales, como la vivienda y el tejido urbano, son más susceptibles al cambio temporal y contribuyen al carácter evolutivo de la ciudad.

Según Luque-Martínez (2007) el atractivo arquitectónico y urbanístico son variables que clave para la elaboración de la imagen de la ciudad, construye la siguiente hipótesis, y cuyo resultado es una variable determinante para la imagen.

H1: El atractivo arquitectónico y urbanístico afecta a la imagen de la ciudad de Ceuta.

2.3.2. Patrimonio histórico

En este apartado destaca el papel crucial del patrimonio histórico en la definición de la imagen de una ciudad, frente a la estandarización de elementos de atracción típicos de las metrópolis posindustriales, como las instalaciones congresuales. Históricamente, son estos elementos patrimoniales los que han sustentado el atractivo de ciudades como Roma, París y Florencia. Aunque la renovación de estructuras urbanas (mejora en comunicaciones, negocios, alojamiento) ha abierto las ciudades al turismo, la oferta más tradicional sigue vinculada al patrimonio cultural o histórico. Se enfatiza la necesidad de impulsar y adaptar este componente cultural para revitalizar la imagen

urbana. Ejemplos de ciudades que han renovado sus centros históricos, creado infraestructuras culturales y promovido áreas comerciales peatonales muestran cómo estas estrategias no solo mejoran la imagen y calidad urbana, sino que también impulsan el éxito económico en una nueva fase donde ocio y turismo están intrínsecamente ligados a la organización urbana interna (Clary, 1991).

Es por ello por lo que tras el estudio del patrimonio histórico se propone la siguiente hipótesis adaptada de Luque-Martínez (2007), y cuyo resultado es determinante para la imagen de la ciudad, siendo esta variable la masa significativa de todas.

H2: El patrimonio histórico afecta a la imagen de la ciudad de Ceuta.

2.3.3. Medio ambiente

La contaminación se define como la introducción de contaminantes en cualquier entorno, lo que implica la incorporación de sustancias o formas de energía que pueden causar daños, ya sean reversibles o irreversibles, en dicho entorno inicial. El catedrático Carlos Jiménez, especialista en temas ambientales, compartió una preocupante perspectiva sobre los efectos de la contaminación visual. Según él, este tipo de contaminación perturba la percepción de los lugares y deteriora la estética de áreas y paisajes, lo que tiene un impacto negativo en la imagen urbana (Clemente Condori, L. J. 2017).

Según Clemente Condori, la contaminación se refiere a la alteración o desequilibrio del paisaje, ya sea natural o artificial, que impacta las condiciones de vida y las funciones esenciales de los seres vivos. Este fenómeno provoca efectos perturbadores que afectan en tres niveles: estético y paisajístico, al degradar la calidad del entorno; psicoactivo, al generar sobre estimulación que causa estrés debido a una sobrecarga informativa y fatiga cognitiva. Estos efectos tienen un impacto directo en los individuos, afectando negativamente su bienestar y requiriendo recursos para su recuperación. Todo esto genera un mal estar en el ciudadano y por lo tanto una distorsión en su imagen urbana, es por ellos que se plantea la siguiente hipótesis adaptada de Luque- Martínez (2007), quedando como resultado un factor fundamental para la imagen según su estudio,

H3: El medio ambiente afecta a la imagen de la ciudad de Ceuta.

2.3.4. Cuestiones sociales

Según Luque-Martínez (2007) las acciones sociales o intangibles han recibido menos atención, como si los cambios en estas áreas fueran simplemente una consecuencia de las transformaciones físicas, o como si fueran un simple "subproducto", pero no obstante Luque explica y analiza que los problemas sociales como, el desempleo, la inmigración ilegal, la vagancia y la delincuencia, es un motivo de gran preocupación. Es por ello que realizó la siguiente hipótesis el cual la adaptamos a la investigación actual, en este caso hacía la imagen de Ceuta.

H4: Las cuestiones sociales afecta a la imagen de la ciudad de Ceuta.

El resultado que Luque-Martínez (2007) obtuvo, cuando la percepción de los problemas sociales es más grave, la imagen que los residentes tienen de su ciudad tiende a ser más negativa; en otras palabras, el parámetro correspondiente debería mostrar un signo negativo. En nuestro caso, dado que el signo es positivo, parece indicar que, aunque los habitantes consideran que problemas como el desempleo, la drogadicción o la mendicidad son significativos, estos no afectan negativamente la imagen general de la ciudad. Y plantea, por ejemplo, medidas legislativas o incentivos, la lucha contra los problemas sociales reforzando las políticas de seguridad pública, la eliminación del consumo excesivo de alcohol en las calles, la mejora de la seguridad pública

2.3.5. Oferta cultural

La conexión del componente cultural con eventos como museos, galerías, teatros, y actividades culturales y de ocio como cine y festivales. Estos elementos son fundamentales para la imagen y el atractivo de muchas ciudades, aunque se cuestiona si están integrados efectivamente como parte de la compleja oferta urbana. Se menciona que muchas ciudades poseen una rica oferta cultural, pero a menudo no se valora adecuadamente ni se difunde su conocimiento, lo que subraya la necesidad de estrategias de marketing efectivas (Pompeo, 1991).

Durante las últimas dos décadas, la política cultural ha emergido como un componente crucial en los esfuerzos de revitalización física y económica en muchas ciudades del mundo occidental (Bianchini, 1993, p.1). Este fenómeno está vinculado a varios procesos que coinciden simultáneamente. Por un lado, se observa un aumento en el tiempo dedicado al ocio y al turismo. Dentro de la creciente industria turística, la cultura y el patrimonio histórico juegan roles destacados como atractivos principales. Por ende, las ciudades que aspiran a atraer turistas deben ofrecer experiencias culturales significativas a sus visitantes.

Las artes, museos y el cine han adquirido una relevancia creciente en una sociedad post-industrial, convirtiéndose en sectores económicos clave por los cuales las ciudades compiten activamente. En 1993, la industria del cine y la televisión en Nueva York generaron ganancias reportadas de 1,4 millones de dólares para la ciudad (Zukin, S., 1995, p. 113).

Por todo ellos adaptamos la siguiente hipótesis de Luque-Martínez (2007), cuyo resultado no forma parte de las causas significativas respecto al modelo, los residentes no ven este punto como perjudicante para su percepción.

H5: La oferta cultural afecta a la imagen de la ciudad de Ceuta.

2.3.6. Innovación y nuevas tecnologías

Otro aspecto fundamental para configurar la imagen de una ciudad es la innovación y nuevas tecnologías que conformo una ciudad, según Luque-Martínez (2007) la innovación no solo mejora la calidad de vida de os residentes, sino que también posicionan a la ciudad como un lugar atractivo para inversión, el turismo y el desarrollo económico en la era digital.

Luque-Martínez (2007) plantea por lo tanto la siguiente hipótesis el cual adaptáramos para esta investigación, cuyo resultado no obtiene que este factor afecte de forma significativa a la imagen.

H6: La innovación y nuevas tecnologías afectan a la imagen de la ciudad de Ceuta.

2.3.7. Cultura empresarial

Según Luque-Martínez (2007), la cultura empresarial no solo impulsa el desarrollo económico social, sino que también de desempeña un papel crucial en la formación de la identidad y la imagen de la una ciudad, proyectándola como un lugar prospero para vivir trabajar y visitar. Según este estudio sobre la ciudad de granada los resultados obtenidos es que perciben una falta de cultura empresarial en la ciudad, es por eso por lo que Luque- Martínez (2007) lleva a cabo la siguiente hipótesis, la cual adaptaremos. Cuyo resultado obtiene que esta variable no es percibida como factor determinante para la imagen.

H7: La cultura empresarial afecta a la imagen de la ciudad de Ceuta.

2.3.8. Oferta comercial y turística

En cuanto a la oferta comercial y turística Luque-Martínez (2007) apunta que esta variable también es fundamental para la creación de la imagen de la ciudad, además sus resultados fueron relevantes a la hora de elegir una ciudad para vivir, los encuestados dieron mayor importancia a aquellos relacionados con una amplia y variada oferta de

establecimientos comerciales y turística. Esta fue la única referencia literario y es por ello que adaptamos la hipótesis de Luque- Martínez.

H8: la oferta comercial y turística afecta a la imagen de la ciudad de Ceuta.

2.3.9. Oferta servicios

La imagen de una ciudad según Luque-Martínez (2007) depende del nivel de servicios que ofrece, tanto a residentes como a visitantes. Los encuestados se refieren con frecuencia a la dotación y equipamientos en materia de comercio, sanidad, educación y actividades culturales y de ocio.

Es por ello por lo que se adapta la siguiente hipótesis

H9: La oferta de servicios afecta a la imagen de la ciudad de Ceuta.

2.3.10. Universidad

Según Luque-Martínez (2007) la universidad se transforma en uno de los agentes culturales, económicos y sociales de la ciudad.

La Universidad ha sido históricamente uno de los principales agentes hoy focos de la creación y radiación cultural. Desde los desde los monasterios en la Edad Media, hoy la cultura pasó a las instituciones de educación superior y adoptó un nuevo rumbo: hoy el marcador por el pensamiento crítico de la evidencia científica, Es por ello que se convierte en un agente principal para una ciudad y en su imagen.

Históricamente, las universidades han sido uno de los principales centros de creación y difusión cultural. Desde los monasterios en la Edad Media, la cultura ha encontrado su hogar en las instituciones de educación superior, adoptando un nuevo enfoque basado en el pensamiento crítico y la evidencia científica. Por esta razón, las universidades se convierten en agentes clave para la ciudad y su imagen (Brox, 2016).

Es por ello por lo que plateamos la siguiente hipótesis basada en Luque-Martínez (2007):

H10: La educación-universidad afecta a la imagen de la ciudad de Ceuta.

2.3.11. Proyección internacional de la ciudad

Según Luque-Martínez la proyección es fundamental para construir y mantener una imagen positiva que influye en diversos aspectos. Una buena proyección internacional puede atraer inversiones extranjeras, ya que genera confianza y estabilidad en el país o empresa, haciendo que los inversionistas se sientan más seguros al inyectar capital. Además, fomenta el turismo, ya que una imagen atractiva y positiva anima a los viajeros a visitar el país, contribuyendo a la economía local. Es por este motivo que se plantea la siguiente hipótesis:

H11: La proyección internacional afecta a la imagen de la ciudad de Ceuta.

2.3.12. Percepción de los ciudadanos

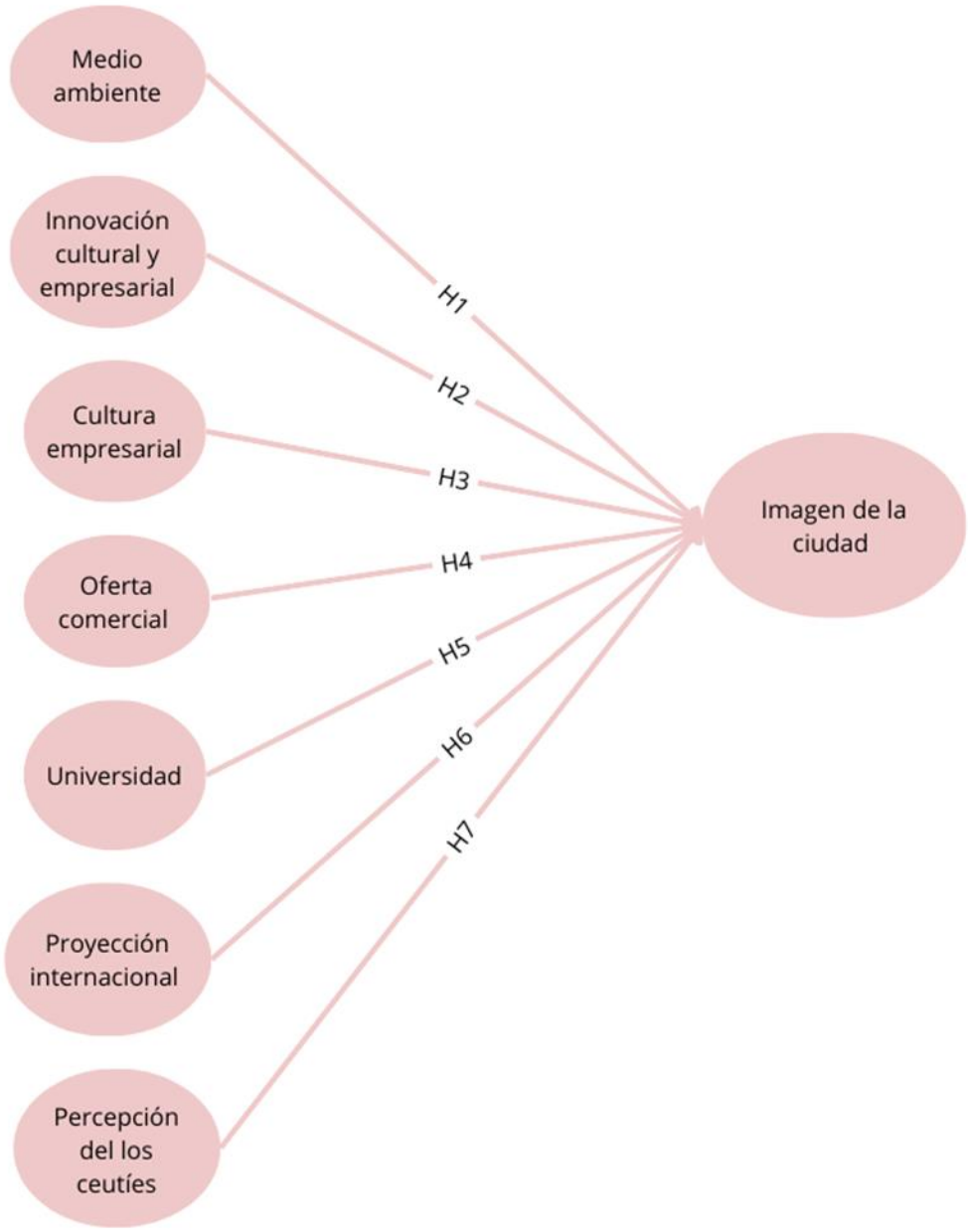
Al considerar un destino turístico, las imágenes de los lugares juegan un papel crucial en las percepciones de las personas y pueden influir en sus decisiones y comportamientos, ya sea que se trate de ciudadanos, inversores o visitantes. (Luque-Martínez 2007).

Es por ello por lo que se plantea la siguiente hipótesis,

H12: La percepción de los ceutíes afectan a la imagen de la ciudad de Ceuta.

Estas hipótesis se representan en el modelo teórico de la **Figura 2.**

Figura 2: Modelo teórico planteado.



Fuente: Elaboración propia

3. Metodología

3.1. Investigación cualitativa

3.1.1. Procedimiento y recogida de datos.

Este estudio se ha llevado a cabo utilizando un enfoque mixto de investigación, combinando tanto métodos cualitativos como cuantitativos para abordar de manera integral el objetivo de estudio propuesto. La investigación cualitativa se centró en recopilar datos mediante entrevistas en profundidad sobre las percepciones y opiniones de individuos clave pertenecientes a diversos sectores de Ceuta, incluyendo salud, educación, turismo, hostelería y comercio.

La muestra consistió en 7 sujetos seleccionados estratégicamente de diferentes sectores de la sociedad ceutí. Se procuró incluir a individuos influyentes en sus respectivos campos para captar una variedad de perspectivas relevantes. Los participantes fueron contactados y se les invitó a participar en el estudio de manera voluntaria y confidencial.

Se diseñó una guía cuyas cuestiones quedan recogidas en la **Tabla 2**. Las entrevistas se realizaron en las instalaciones de la Facultad de Educación, Economía y Tecnología de Ceuta, seleccionada por su conveniencia y acceso, lo que garantizaba un entorno propicio para la discusión sin restricciones de tiempo.

Antes de iniciar las entrevistas, se obtuvo el consentimiento informado de los participantes, quienes fueron informados sobre los objetivos y el alcance del estudio, así como sobre el uso previsto de los datos. Se garantizó la confidencialidad de las respuestas y se aseguró a los participantes que su participación sería anónima y que los datos se utilizarían únicamente con fines científicos. Las entrevistas fueron grabadas con el consentimiento de los participantes y posteriormente transcritas para facilitar el análisis.

Tabla 2 . Guión para la entrevista en profundidad.

1. Para usted, ¿en qué consiste la imagen de una ciudad?
2. ¿Qué atributos positivos considera más importantes en la imagen de una ciudad?
3. ¿Qué atributos negativos considera más importantes en la imagen de una ciudad?
4. ¿Qué criterios considera más importantes en la imagen de una ciudad?
5. ¿Cómo describirá la imagen de la ciudad de Ceuta?
    a) Aspectos positivos de la imagen de Ceuta
    b) Aspectos negativos de la imagen de Ceuta
6. En cuanto a Ceuta, ¿qué le sugiere lo siguiente?
    - Arquitectura – urbanismo
    - Clima
    - Tráfico
    - Infraestructuras – comunicaciones
    - Patrimonio histórico
    - Medio urbano y medio ambiente
    - Seguridad
    - Cohesión social
    - Problemas sociales
    - Actividad cultural
    - Actividad económica
    - Actividad comercial
    - Servicios públicos
    - Internacionalización de la ciudad
    - Innovación y vanguardia
7. Señale las líneas prioritarias de actuación en la ciudad

Fuente: Elaboración propia

3.1.2. Software y técnica de análisis.

Para llevar a cabo el análisis de estas entrevistas se utilizó el programa MAXQDA. MAXQDA es una herramienta fundamental para llevar a cabo el análisis de investigaciones cualitativas, como las entrevistas realizadas en este trabajo. Una vez que las entrevistas fueron transcritas y cargadas en el programa, se procedió a organizar y explorar los datos de manera sistemática.

La primera etapa consistió en la creación de mapas conceptuales utilizando las palabras más repetidas por todos los sujetos entrevistados. Estos mapas conceptuales son una representación visual de los temas principales emergentes en los datos, lo que ayuda a identificar patrones y tendencias en las respuestas de los participantes.

El siguiente paso fue el proceso de codificación, donde las palabras clave identificadas en los mapas conceptuales se convirtieron en códigos dentro de MAXQDA. Los códigos representan temas, conceptos o ideas específicas presentes en los datos. Cada vez que una palabra clave aparece en una respuesta de un participante, se asigna el correspondiente código dentro del programa.

Una vez que se han asignado los códigos a los datos, se procedió a explorar las relaciones entre ellos. MAXQDA ofrece herramientas para visualizar estas relaciones en forma de redes o diagramas de conexiones. Los códigos se representan como puntos en el diagrama, y las relaciones entre ellos se muestran mediante líneas o rayas.

La densidad y grosor de las líneas entre los puntos indican la fuerza de la relación entre los códigos. Cuanto más gruesa sea la línea, mayor será la frecuencia con la que los códigos están relacionados en las respuestas de los participantes. Esto permite identificar de manera visual los temas más recurrentes y las relaciones más significativas entre los diferentes aspectos abordados en las entrevistas.

En resumen, MAXQDA facilita el proceso de análisis cualitativo al proporcionar herramientas para organizar, explorar y visualizar los datos de manera eficiente, lo que permite a los investigadores identificar patrones, tendencias y relaciones importantes en sus datos cualitativos.

3.2. Investigación cuantitativa

3.2.1. Recogida de datos: cuestionario y escalas de medida.

Para la recogida de los datos de la muestra se ha elaborado un cuestionario como herramienta de medida. El cuestionario estructurado que fue transcrito mediante Google Forms. Este cuestionario se difundió por diferentes redes sociales como por ejemplo Instagram, Facebook, LinkedIn, entre otros. Cualquier persona podía tener acceso a él y cumplimentarlo de manera honesta y confidencial. El tipo de muestreo que se ha realizado es el de bola de nieve, basado en una técnica de muestreo no probabilística en la cual un conjunto reducido de sujetos de estudio recluta a futuros sujetos de entre sus conocidos, dicho con otras palabras y de forma más sencilla, se difunde el cuestionario a familiares, amigos o compañeros de investigación para que lo completen y ellos a su vez lo difunden entre sus contactos directos y así hasta conseguir una muestra significativa. El único requisito que tenía este cuestionario es que solo lo tenían que completar personas residentes en Ceuta, ya que son aquellos que conocen la ciudad y están en continuo contacto día a día.

El cuestionario comienza con un bloque de preguntas sociodemográficas con el fin de obtener información que nos ayude a describir la muestra, datos como el lugar de residencia, la edad, el sexo, la ocupación actual.

El resto de las cuestiones relativas a las variables de estudio, se presentan en escala tipo Likert de 7 puntos, siendo 1 totalmente en desacuerdo y 7 totalmente de acuerdo.

Esta selección de dimensiones se fundamentó en la literatura teórica pertinente, así como en investigaciones empíricas que examinan los elementos que influyen en la percepción de un área y su capacidad competitiva. (Comisión Europea, 2000; Fernández, 2000; CES, 20023; Kozak, 2002; Luque-Martínez et al., 2002; Wang, 2002; DTI, 2003; Huggins, 2003; Ng y colinas, 2003). Así, todas las escalas de medida del atractivo arquitectónico y urbanístico, del patrimonio histórico, el medio ambiente, cuestiones sociales, oferta cultural, innovación y nuevas tecnologías, cultura empresarial, oferta

comercial y turística, oferta de servicios, universidad, proyección internacional de la ciudad y percepción de los ceutíes, han sido adaptadas de Luque-Martínez et al. (2007).

La elección también se basó en los resultados de la investigación cualitativa descrita anteriormente. Esto ha sido ampliamente utilizado en la literatura (p. ej. Voss y otros, 2003) y se acepta como procedimiento para desarrollar escalas (Churchill, 1979; Gerbing y Anderson, 1988).

La **tabla 3** recoge todas las escalas de medida empleadas.

Tabla 3. Escala para medir el atractivo arquitectónico y urbanístico.

Constructo	**ítems**
Atractivo arquitectónico y urbanístico (ARQ)	ARQ1: Arquitectónicamente atractiva
	ARQ2: Urbanísticamente atractiva
	ARQ3: Con zonas de esparcimientos
	ARQ4: Agradables zonas para pasear
	ARQ5: Integración con las murallas reales
	ARQ6: Integración puerta califal.
	ARQ7: Construcciones recientes que mejoran la imagen
	ARQ8: Restringir el tráfico
Patrimonio histórico (PATR)	PATR1: Muy importante
	PATR2: Bien conservado
Medio ambiente (AMB)	AMB1: Contaminación acústica
	AMB2: Contaminación visual
	AMB3: Contaminación atmosférica
Cuestiones sociales (SOC)	SOC1: Drogadicción
	SOC2: Mendicidad
	SOC3: Suciedad de las calles
	SOC4: Inseguridad ciudadana
Oferta cultural (OFCUL)	OFCUL1: Amplia oferta cultural
	OFCUL2: Numerosas actividades de ocio y tiempo libre

Innovación y nuevas tecnologías (INNO)	INNO1: Actitud favorable
	INNO2: Preparado suficientemente
	INNO3: Receptivos
	INNO4: Preparados para asumir riesgos
Cultura empresarial (CULT)	CULT1: Modernos e innovadores
	CULT2: Emprendedores
	CULT3: Cultos y formados
Oferta comercial y turística (COMER)	COMER1: Oferta comercial
	COMER2: Oferta de restauración
	COMER3: Oferta de alojamiento
Oferta de servicios (SERV)	SERV1: Servicios sanitarios
	SERV2: Centros de investigación
	SERV3: Oferta educativa
Universidad (UNIV)	UNIV1: Prestigio
	UNIV2: Formación de calidad
	UNIV3: Agente cultural para la cuidad
	UNIV4: Agente económico para la ciudad
Proyección internacional de la ciudad (PROYEC)	PROYEC1: Proyección internacional
	PROYEC2: Empresas preparadas para competir en el mercado internacional
	PROYEC3: Ciudadanos preparados para el desarrollo internacional de la ciudad
	PROYEC4: Ciudadanos cosmopolitas
	PROYEC5: Ciudadanos preparados para competir en el mercado internacional
Percepción de los ceutíes (PER)	PER1: Educados
	PER2: Agradables
	PER3: Modernos
	PER4: Trabajadores
	PER5: Eficaces
Valoración de la imagen global de Ceuta	VALORACION1: Agradable

(VALORACION)	VALORACION2: Nítida
	VALORACION3: Fácil de cambiar
	VALORACION4: Buena
Satisfacción de vivir en Ceuta	ST1: Satisfecho
	ST2: Orgulloso

Fuente: Elaboración propia

Por último, nos parecía fundamental explorar el grado de importancia que los ceutíes otorgan a los diferentes lugares emblemáticos que forman parte del conjunto monumental y patrimonial. Con este propósito, diseñamos una serie de secciones temáticas que abarcan el patrimonio histórico, incluyendo, por ejemplo, las Murallas Reales y otros sitios representativos de Ceuta. En cada una de estas secciones, presentamos una lista detallada de lugares específicos y solicitamos a los encuestados que indicaran el grado de importancia otorgado a cada uno de ellos (valorando de 1 a 7, siendo el 1 “nada importante” y 7 “muy importante”. Este enfoque nos permitió obtener una visión integral del nivel de conocimiento de la población sobre los distintos aspectos del patrimonio histórico y cultural de la ciudad.

Tabla 4. Lugares Emblemáticos

Ceuta en la antigüedad	Basílica Tardorromana
Cultura árabe de Ceuta	Puerta Califal
	Baños Árabes
	Murallas Merinidas
La patrona de Ceuta	Santuario Virgen de África
	Ntra. Sra. De África
Murallas y Fortalezas	Muralla Merinidas
	Fortaleza del Hacho
	Fortines Neomedievales
Edificios singulares	Casa de los Dragones
	Parque marítimo del Mediterráneo
Museos	Museo Militar del Desnarigado

	Fundación Museo del Mar
Escultura urbana	Los Hércules
Indique qué elemento monumental considera que tiene mayor peso en el conjunto del patrimonio de Ceuta que no esté en el listado anterior….	

Fuente: Elaboración propia

3.2.2. Descripción de la muestra.

Se recogió una muestra de 179 encuestados de los cuales fueron eliminados 13 por no ser residentes en Ceuta. Por lo tanto, la muestra total final es de 166 encuestados. De este total un 51% ha nacido en Ceuta y el resto reside en Ceuta, pero no han nacido en la ciudad. Finalmente, el 91% pertenece a una muestra femenina y el 74% masculina, un dato importante ya que existe un equilibrio entre los encuestados.

En cuanto a la distribución por edades, el grupo más predominante entre los participantes constituye aproximadamente el 45% del total de edades recolectadas. Este grupo tiene una edad comprendida entre los 40 y 49 años. Le sigue el grupo que comprende alrededor del 43% de las edades registradas. Este grupo se sitúa en el rango de 19 a 29 años, lo que indica una presencia notable de jóvenes adultos en la encuesta. Además, se ha identificado un tercer grupo que representa aproximadamente el 33% de las edades registradas. Este grupo abarca la franja de edad entre los 30 y 39 años, lo que sugiere la presencia considerable de individuos en la etapa temprana de la adultez. Continuando con nuestro análisis, observamos otro grupo significativo que comprende alrededor del 28% de las edades recolectadas. Este grupo se encuentra en el rango de 50 a 59 años, lo que indica la presencia de individuos en la etapa intermedia de la vida adulta. Finalmente, hemos identificado un grupo menos representado, que constituye aproximadamente el 17% de las edades registradas. Este grupo está compuesto por personas de 60 años en adelante **(Véase Tabla 5).**

En cuanto a la ocupación de los encuestados, se observa una diversidad de perfiles laborales. Un número significativo, representado por 110 de los encuestados, se identifica como trabajadores por cuenta ajena, lo que sugiere una presencia notable de personas empleadas en roles que implican trabajar para una empresa o empleador.

Además, se destaca la participación de un grupo de aproximadamente 25 estudiantes en la muestra, indicando la presencia de individuos que están actualmente cursando estudios académicos. Por otro lado, aproximadamente 14 encuestados se identifican como autónomos, lo que señala la presencia de profesionales que trabajan de forma independiente y gestionan sus propios negocios o proyectos. Adicionalmente, se registra la presencia de aproximadamente 8 encuestados desempleados, lo que sugiere la existencia de individuos en búsqueda activa de empleo en el momento de la encuesta. Finalmente, se observa un grupo de alrededor de 9 jubilados entre los encuestados, señalando la participación de personas que han dejado la fuerza laboral activa y han optado por la jubilación.

A continuación, presentaremos una tabla con todos los datos sociodemográficos de la muestra recogida:

Tabla 5. Datos sociodemográficos

Variables analizadas	**Categoría**	**Número de individuos**	**Porcentajes**
Sexo	Hombre	91	54,82%
	Mujer	75	45,18%
Edad	19-29 años	43	25,90%
	30-39 años	33	19,88%
	40-49 años	45	27,11%
	50-59 años	28	16,87%
	60 o más	17	10,30%
Ocupación	Trabajador	110	66,27%
	Estudiante	25	15,06%
	Autónomo	14	8,43%
	Desempleo	8	4,82%

	Jubilado	9	5,42%

Fuente: Elaboración propia

4. Resultados

4.1. Investigación cualitativa: análisis de contenido.

Una vez tenemos la trascripción de las entrevistas y el contenido pasamos a la interpretación de los mapas de códigos que se basan en la interrelación entre las palabras más frecuentemente empleadas por los entrevistados.

Para la presentación de resultados nos basaremos en tres aspectos principales: los aspectos positivos de la imagen de la Ciudad Autónoma de Ceuta, los aspectos negativos de la Ciudad Autónoma de Ceuta y las líneas prioritarias de actuación.

4.1.1. Aspectos positivos de la imagen de Ceuta

El análisis del primer mapa generado por MAXQDA sobre los aspectos positivos de la imagen de la ciudad revela una serie de puntos destacados que reflejan la percepción común de los siete sujetos encuestados. El factor más prominente en el mapa es el *rol ciudadano* en la imagen de la ciudad *(Véase Ilustración 1).* Este rol puede tener dos enfoques: por un lado, los ciudadanos contribuyen significativamente la percepción del a ciudad, y a menudo son descritos como personas solidarias, amables y dispuestas a ayudar en todo momento, y, por otro lado, es el propio ciudadano quien transmite valores de la ciudad y contribuye a la formación de la imagen, por ejemplo, en la transmisión de su propia experiencia y opiniones.

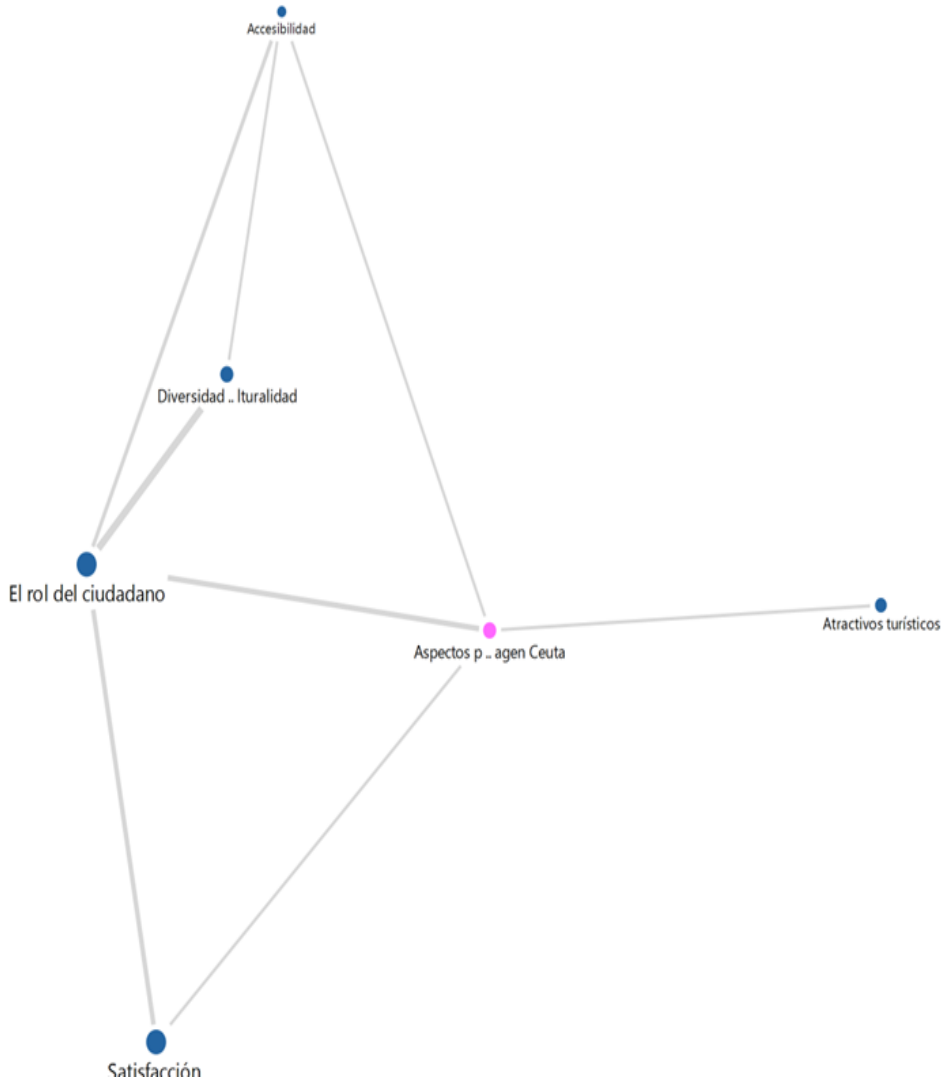
El rol ciudadano está estrechamente relacionado con la *diversidad cultural* presente en Ceuta, donde coexisten cuatro culturas diferentes. Los entrevistados consideran esta diversidad como un aspecto muy positivo de la ciudad, destacando una convivencia armoniosa y saludable entre las diferentes comunidades. Esta convivencia multicultural genera una sensación de *satisfacción* entre los entrevistados y contribuye a mejorar la

imagen de la ciudad, convirtiéndola en un *destino atractivo para los turistas (Véase Ilustración 1)*.

Además, se menciona la *accesibilidad* como otro aspecto positivo de Ceuta. Debido a su tamaño relativamente pequeño, los entrevistados perciben la ciudad como un lugar fácilmente accesible, donde todo está cerca y es conveniente para vivir. Esta proximidad de servicios y lugares de interés se traduce en comodidad para los residentes, quienes pueden tener su lugar de trabajo a pocos minutos de sus hogares, lo que mejora su calidad de vida.

En resumen, la percepción positiva de los ciudadanos, la convivencia multicultural y la accesibilidad son aspectos clave que contribuyen a la imagen favorable de Ceuta. Estos elementos no solo generan satisfacción entre los residentes, sino que también promueven el atractivo turístico de la ciudad, posicionándola como un destino deseable para visitantes y potenciales nuevos residentes.

Ilustración 1. Mapa de código. Aspectos positivos de la imagen de Ceuta. Frecuencia mínima de 3.



Fuente: Elaboración propia

4.1.2. Aspectos negativos de la imagen de Ceuta

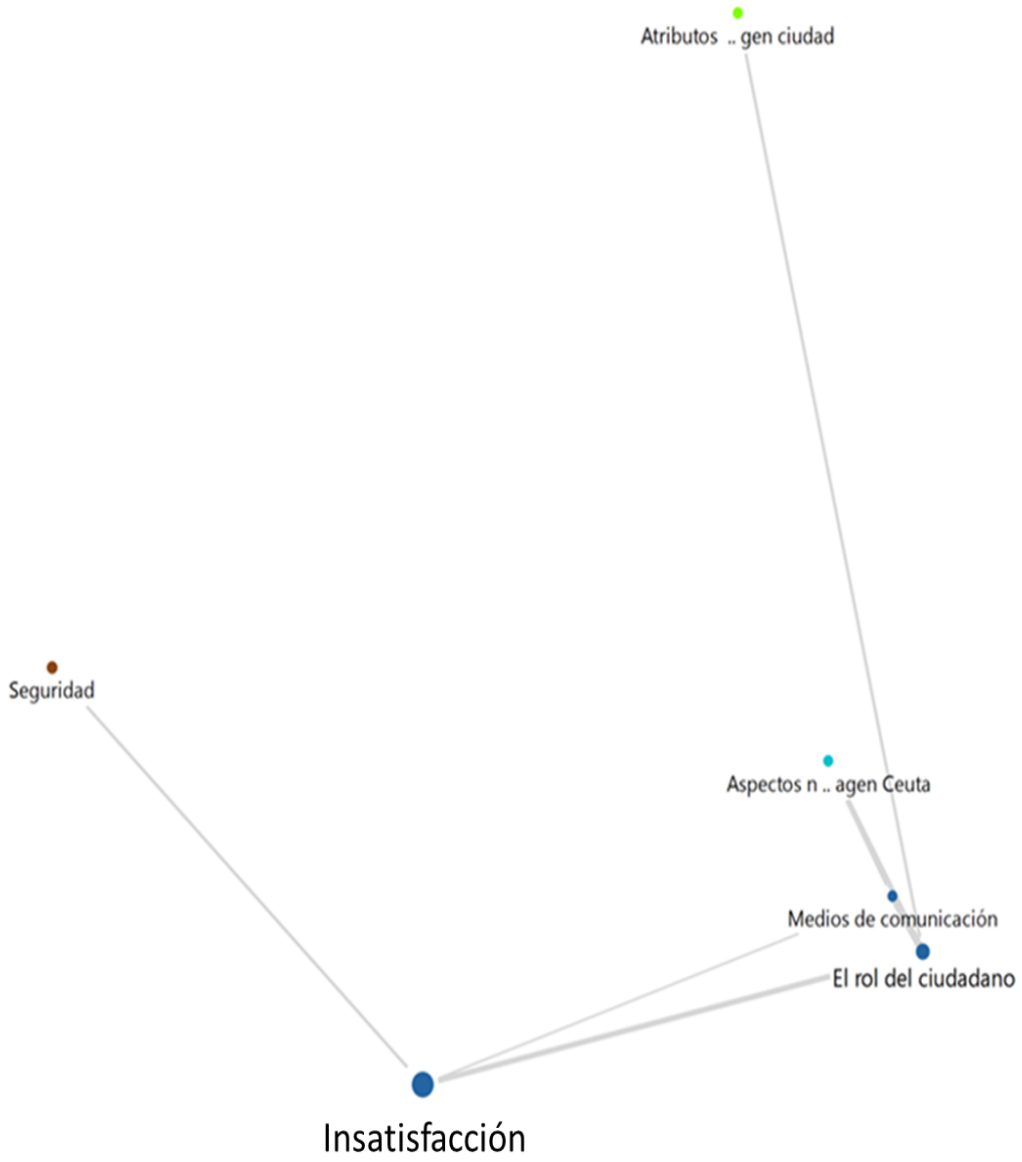
En respuesta a la pregunta sobre aspectos negativos de la imagen de Ceuta, en el mapa de códigos correspondiente a los aspectos negativos, se puede observar que el punto más grueso es la *insatisfacción* en gran parte de la ciudadanía y puede estar relacionado con un sentimiento general de *inseguridad,* ya que también aparece en el mapa de códigos. Se señala durante las entrevistas que, en muchos barrios, la presencia policial es escasa o la atención de las autoridades es menor en comparación con el centro de la ciudad. Esta percepción de desigualdad social alimenta la inseguridad, ya que los barrios más marginados tienden a experimentar problemas sociales que pueden afectar la calidad de vida de sus residentes, todo esto según los entrevistados afectan a la imagen de la ciudad de Ceuta.

Otro punto resaltado por la mayoría de los encuestados es la manera en que los *medios de comunicación* representan a la ciudad, esto también genera una insatisfacción en los ciudadanos y por lo tanto una imagen negativa de la ciudad. Se argumenta que los medios tienden a enfocarse únicamente en los aspectos negativos de Ceuta, como los incidentes relacionados con la inmigración irregular o la violencia en determinadas áreas, lo que crea una imagen distorsionada de la realidad. Esto afecta negativamente la percepción pública de la ciudad y puede disuadir a potenciales turistas de visitarla. Se sostiene que Ceuta es mucho más que los eventos negativos que se destacan en los medios, y que esta representación sesgada perjudica su imagen general.

A pesar de ser una ciudad caracterizada por la convivencia de cuatro culturas, algunos entrevistados expresaron que la realidad no siempre refleja esta diversidad de manera positiva. Se señala que, aunque la diversidad cultural es un aspecto destacado de Ceuta, también existe una diferencia social palpable que puede afectar las relaciones entre las comunidades y contribuir a la percepción de desigualdad.

En resumen, la inseguridad genera insatisfacción en los ciudadanos y esto afecta directamente a la imagen de la ciudad. Estos factores no solo afectan la percepción interna de la ciudad, sino que también pueden influir en la atracción de turistas y en la reputación general de la ciudad a nivel nacional e internacional.

Ilustración 2. Mapa de código. Aspectos negativos de la imagen de Ceuta. Frecuencia mínima de 3.



Fuente: Elaboración propia

4.1.3. Líneas prioritarias de actuación en la ciudad.

La conclusión de las entrevistas reveló una variedad de líneas prioritarias de actuación para mejorar la imagen y la calidad de vida en Ceuta. Aunque los códigos obtenidos en el mapa de MAXQDA son numerosos, es posible resumirlos de manera concisa y efectiva.

En primer lugar, se destaca la necesidad de abordar la *insatisfacción* generalizada en la ciudad, que representa un código destacado dentro del mapa recogido en la Ilustración 3. Esto implica mejorar los *servicios públicos* y fomentar el desarrollo de la *actividad comercial, económica y cultural,* aspectos que se consideran actualmente escasos en Ceuta. A pesar de las ventajas naturales como el clima excepcional durante todo el año y la gastronomía, se percibe que la ciudad no está aprovechando plenamente estos recursos.

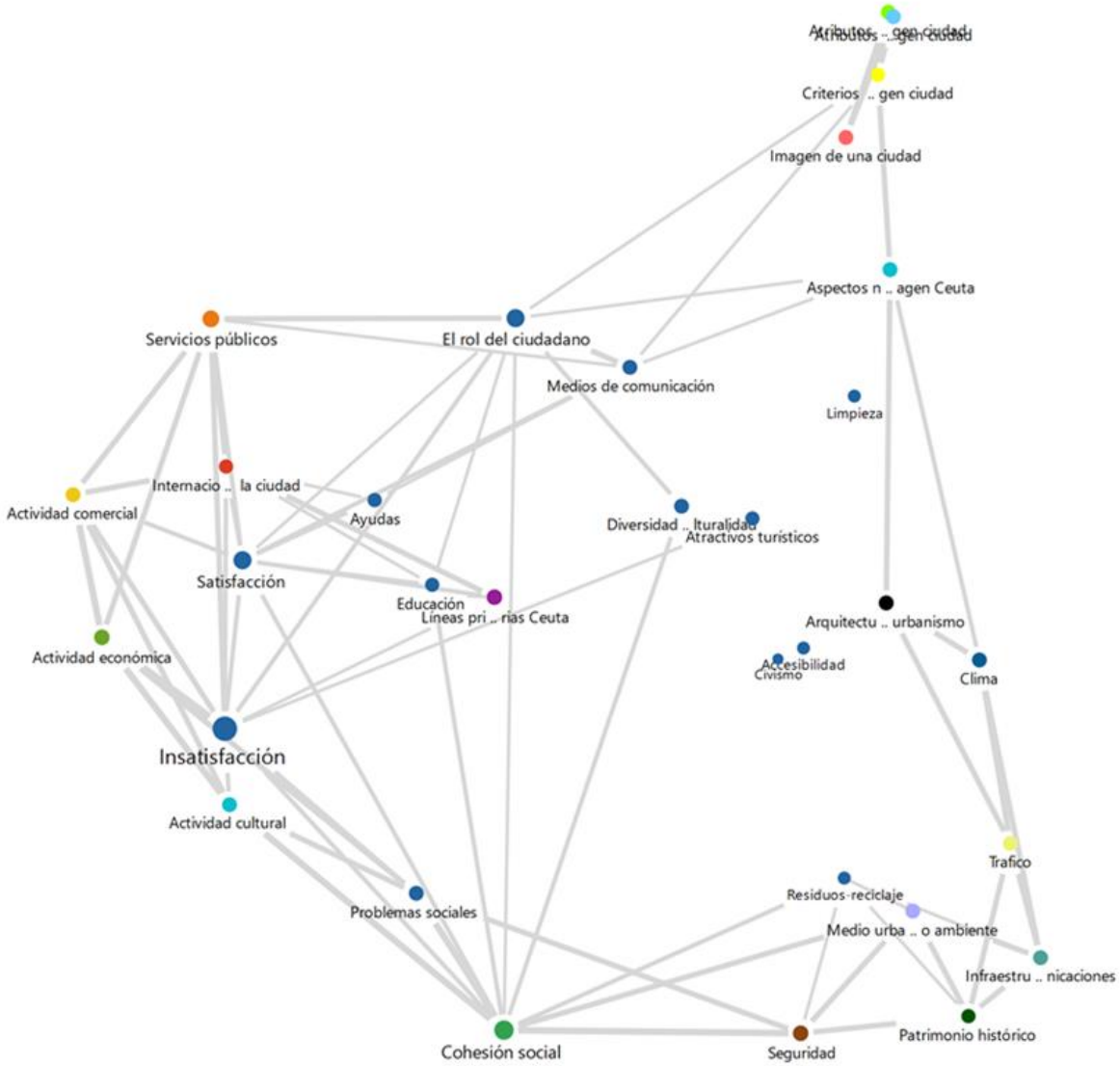
Un aspecto crucial es la mejora de la educación para promover la cohesión social y abordar los problemas sociales existentes, especialmente en los barrios menos privilegiados. Es fundamental que la *educación* llegue equitativamente a todas las áreas de la ciudad para garantizar igualdad de oportunidades.

Además, se destaca la importancia de mejorar la imagen de Ceuta a nivel *internacional.* Es necesario contrarrestar la narrativa negativa que algunos *medios de comunicación* proyectan sobre la ciudad, resaltando sus aspectos positivos y demostrando su riqueza cultural y su relación con el mar.

Otra línea de actuación prioritaria es la incentivación de la *cultura* y la promoción del *patrimonio histórico* de la ciudad. Se reconoce que Ceuta cuenta con un gran legado histórico que no siempre se valora adecuadamente. Es esencial tanto para el desarrollo local como para la proyección externa de la ciudad que se promueva y se preserve este patrimonio.

En resumen, la mejora de los *servicios públicos*, el *impulso económico y cultural*, la equidad *educativa*, la mejora de la *imagen exterior* y la promoción del *patrimonio histórico* son áreas clave que requieren atención prioritaria para avanzar hacia un futuro más próspero y equitativo para la ciudad de Ceuta.

Ilustración 3. Proximidad de códigos. Frecuencia mínima de 7. Líneas prioritarias de actuación en la ciudad.



Fuente: Elaboración propia

4.2. Investigación cuantitativa: Estadísticos descriptivos y test de significación.

Para cada una de las dimensiones que conforman la imagen del destino, se presentan a continuación las puntuaciones medias de los encuestados, así como la desviación estándar. Seguidamente, se presenta para cada una de ellas la comparación de medias mediante la prueba T para muestras relacionadas. Esto permitirá conocer si hay diferencias estadísticamente significativas entre las medias de las valoraciones de los diferentes aspectos de cada variable.

4.2.1. Atractivo arquitectónico y urbanístico.

En relación con los atributos relativos al atractivo arquitectónico y urbanístico, los resultados indican que la arquitectura de la ciudad, así como la integración de las Murallas Reales, son los más altamente valorados (con una media de 5,44 y 5,32 sobre 7 respectivamente), no existiendo diferencias significativas entre ambas puntuaciones **(Véase Tabla 6).**

La cantidad de zonas agradables para pasear se valoran ligeramente por debajo de 5, de forma parecida a la mejora de la imagen de la ciudad gracias a las construcciones recientes y al grado de atractivo urbanístico, ítems entre los que no existen diferencias significativas, pero sí de estas entre el resto. La integración de la Puerta Califal, y la necesidad de restringir el tráfico, tienen puntuaciones medias por encima del 4, que no son significativamente diferentes. Las zonas de esparcimiento se perciben como escasas, siendo la valoración más baja, significativamente diferente del resto de valores del bloque (**Véase Tabla 7)**.

Tabla 6. Estadística descriptiva. Atractivo arquitectónico y urbanístico

Atractivo arquitectónico y urbanístico		
	Media	**Desviación estándar**
Arquitectura	5,44	1,41
Integración Murallas Reales	5,32	1,70
Paseo	4,95	1,75
Construcciones recientes	4,90	1,62
Urbanismo	4,81	1,41
Integración Puerta Califal	4,59	1,82
Tráfico	4,39	1,92
Esparcimiento	3,77	1,6

Fuente: Elaboración propia

Tabla 7. Test de significación de diferencias de media. Atractivo arquitectónico y urbanístico

	1	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**	**8**
Arquitectura	--	***	***	***	n.s.	***	***	***
Urbanismo	***	--	***	n.s.	***	n.s.	n.s.	***
Esparcimiento	***	***	--	***	***	***	***	***
Paseo	***	n.s.	***	--	***	***	n.s.	***
Integración Murallas Reales	n.s.	***	***	***	---	***	***	***
Integración Puerta Califal	***	n.s.	***	***	***	---	***	n.s.
Construcciones recientes	***	n.s.	***	n.s.	***	***	--	***
Tráfico	***	***	***	***	***	n.s.	***	--

Fuente: Elaboración propia

Los ciudadanos valoran el atractivo de la arquitectura de Ceuta y consideran adecuada la integración de las Murallas Reales en esta, sin embargo, la Puerta Califal no parece presentar la misma percepción de integración en la arquitectura de Ceuta. Lo que podría estar relacionado con la identidad del ciudadano con Las Murallas Reales, y con su familiarización, y con la no identificación con la Puerta Califal, incluso el

desconocimiento de esta o simplemente porque este elemento no se encuentra a la vista urbanísticamente, por lo que hablar de integración puede ser abstracto.

Aunque las zonas para pasear son consideradas como agradables, parece que este punto no sea especialmente satisfactorio, y quizá tenga relación con las construcciones modernas que parecen mejorar la imagen de Ceuta solo en cierto grado. Ceuta resulta urbanísticamente atractiva, aunque parece que aún quede mucho por hacer.

El tráfico no parece ser considerado un problema en la ciudad, y la solución de restringirla es con2siderada de una forma neutral, que no es poco importante ni muy importante.

4.2.2. Patrimonio histórico.

El grado de importancia otorgado al patrimonio histórico de Ceuta presenta una puntuación elevada de 6,18 sobre 7. Mientras que el grado de conservación de este presenta una valoración media de 4,77. Ítems que son significativamente diferentes en su valoración **(Véase Tabla 8 y 9)**.

Tabla 8. Estadística descriptiva. Patrimonio histórico

Patrimonio histórico		
	Media	**Desviación estándar**
Importancia	6,18	4,77
Conservación	1,02	1,74

Fuente: Elaboración propia

Tabla 9. Test de significación de diferencias de medias. Patrimonio histórico

	Importancia	**Conservación**
Importancia	--	***
Conservación	***	--

Fuente: Elaboración propia

Definitivamente, aunque los ciudadanos de Ceuta consideran que la ciudad alberga un rico y valioso patrimonio, consideran que la conservación del mismo no se encuentra a la altura.

4.2.3. Medio ambiente

Basándome en las medidas de las variables proporcionadas, parece que la contaminación acústica es la más alta con un valor de 4,40, seguida por la contaminación atmosférica con un valor de 3,91 y luego la contaminación visual con un valor de 3,90 **(Véase Tabla 10).**

La diferencia entre la contaminación acústica y la contaminación visual, así como entre la contaminación acústica y la contaminación atmosférica, es estadísticamente significativa. Sin embargo, no hay diferencias significativas entre la contaminación atmosférica y la contaminación visual. **(Véase Tabla 11)**

Tabla 10. Estadística descriptiva. Medio ambiente

Medio ambiente		
	Media	**Desviación estándar**
Contaminación acústica	4,40	1,64
Contaminación visual	3,90	1,60
Contaminación atmosférica	3,91	1,77

Fuente: Elaboración propia

Tabla 11. Test de significación de diferencias de medias, Medio ambiente

	Contaminación acústica	**Contaminación visual**	**Contaminación atmosférica**
Contaminación acústica	--	***	***
Contaminación visual	***	--	n.s.
Contaminación atmosférica	***	n.s.	--

Fuente: Elaboración propia

4.2.4. Cuestiones sociales

Según los resultados, la media más alta es la *inseguridad ciudadana*, teniendo esta un 5,12 de media, es lo que más preocupa al ciudadano, aunque siguiendo con la *drogadicción* que es una variable que también preocupa bastante al ciudadano, pudiendo estar relacionado entre ellas (4,74). La suciedad de las calles tiene una valoración media de 4,55 y la mendicidad de 4,23. No hay diferencias significativas entre la valoración media otorgada a la drogadicción, a la suciedad de las calles y a la inseguridad. La drogadicción e inseguridad ciudadana se valoran por igual según los resultados **(Véase Tabla 12 y 13).**

Tabla 12. Estadística descriptiva. Cuestiones sociales

Cuestiones sociales		
	Media	**Desviación estándar**
Inseguridad ciudadana	5,12	1,57
Drogadicción	4,74	1,55
Suciedad de las calles	4,55	1,85
Mendicidad	4,23	1,55

Fuente: Elaboración propia

Tabla 13. Test de significación de diferencias de medias. Cuestiones Sociales

	Drogadicción	**Mendicidad**	**Suciedad de las calles**	**Inseguridad ciudadana**
Drogadicción	--	***	n.s	n.s
Mendicidad	***	--	n.s	***
Suciedad de las calles	n.s	n.s	--	**
Inseguridad ciudadana	n.s	***	***	--

Fuente: Elaboración propia

4.2.5. Oferta cultural

Basándome en los datos proporcionados, podemos ver que la oferta cultural tiene una media de 4,00 con una desviación estándar de 1,57, mientras que las actividades de ocio y tiempo libre tienen una media ligeramente más baja de 3,55 con una desviación estándar de 1,71. Existen diferencias significativas entre estas. Esto sugiere que, en promedio, la oferta cultural es percibida como más amplia que las actividades de ocio y tiempo libre **(Véase Tabla 14 y 15).**

Tabla 14. Estadístico descriptivo. Oferta cultural

Oferta cultural		
	Media	**Desviación estándar**
Oferta cultural	4,00	1,57
Actividades de ocio y tiempo libre	3,55	1,71

Fuente: Elaboración propia

Tabla 15. Test de significación de diferencias de medias. Oferta cultural

	Oferta cultural	**Actividades de ocio y tiempo libre**
Oferta cultural	--	***
Actividades de ocio y tiempo libre	***	--

Fuente: Elaboración propia

En resumen, estos resultados sugieren que la oferta cultural es percibida como más satisfactoria que las actividades de ocio y tiempo libre en la comunidad, y esta diferencia es estadísticamente significativa. Esto podría tener implicaciones importantes para el desarrollo cultural y recreativo de la zona, así como para la planificación de programas y eventos destinados a mejorar la participación y el disfrute de las actividades culturales y de ocio.

4.2.6. Innovación y nuevas tecnologías.

La valoración más favorable sería la actitud de los ceutíes junto a la receptividad de los ceutíes (4,80), teniendo una valoración similar y no significativa. Por otro lado, en los menos valorado se encuentra la asunción de riesgo (3,96) teniendo una valoración diferente al resto como bien nos indica la prueba de significación y siendo no significativo y similar a la preparación de los ceutíes **(Véase Tabla 16 y 17)**

Tabla 16. Estadística descriptiva. Innovación y nuevas tecnologías

Innovación y nuevas tecnologías		
	Media	**Desviación estándar**
Actitud de los ceutíes	4,80	1,38
Receptividad de los ceutíes	4,49	1,44
Preparación de los ceutíes	4,17	1,37
Asunción de riesgos e iniciativa	3,96	1,48

Fuente: Elaboración propia

Tabla 17. Test de significación de diferencias de medias. Innovación y nuevas tecnologías

	Actitud de los ceutíes	**Preparación ceutíes**	**Receptividad ceutíes**	**Asunción riesgos**
Actitud de los ceutíes.	--	***	n.s	***
Preparación de los ceutíes.	***	--	n.s	n.s
Receptividad de los ceutíes	n.s	n.s	--	***
Asunción de riesgos e iniciativa	***	n.s	***	--

Fuente: Elaboración propia

En resumen, mientras que la población de Ceuta muestra una actitud favorable y receptiva hacia la innovación y las nuevas tecnologías en general, es posible que se requiera un mayor esfuerzo para mejorar la preparación y fomentar una mayor disposición para asumir riesgos e iniciativas en este ámbito.

4.2.7. Cultura empresarial

Tal y como aparece la media más alta es la formación de empresarios (4,415) valorándose como empresarios incultos y pocos formados, a su vez tiene una valoración diferente al resto de variable como así indica la prueba de significación siendo estas variables significativas con el resto de ellas. **(Véase Tabla 18)**

A su vez quedando por debajo que son pocos emprendedores (4,05) y pocos innovadores (4,02) siendo estos no significativos, lo que significa que tienen una valoración igual **(Véase Tabla 19)**.

Tabla 18. Estadística descriptiva. Cultura empresarial

Cultura empresarial		
	Media	**Desviación estándar**
Formación de empresarios	4,415	1,21
Emprendedores	4,05	1,54
Preparación para la innovación	4,024	1,38

Fuente: Elaboración propia

Tabla 19. Test de significación de diferencias de media. Cultura empresarial

	Preparación para la innovación	**Emprendedores**	**Formación de empresarios**
Preparación para la innovación	--	n.s	***
Emprendedores	n.s	--	***
Formación de empresarios	***	***	--

Fuente: Elaboración propia

A modo resumen, podemos concluir que la opinión de los encuestados sobre la cultura empresarial no es muy favorable en Ceuta sino más bien normal.

4.2.8. Oferta comercial y turística

Según estos resultados los ceutíes le dan más valor a la oferta de restauración ya que como podemos observar es la media más con un 4,37, quedando por debajo la oferta comercial (3,57) y de alojamiento (3,30) siendo estas no significativas entre ellas, es decir la valoran casi igual, la valoran como una oferta escasa en Ceuta. Esto se puede deber a como anteriormente indicaban las pocas zonas de esparcimiento que existen en la ciudad, son muchas las ocasiones que cuando hay un evento grande en la ciudad apenas hay disponibilidad de alojamiento y tengan que dormir en Algeciras, e incluso habitar zonas de alojamiento en polideportivos. **(Véase Tabla 20 y 21)**

Tabla 20. Estadística descriptiva. Oferta comercial y turística

Oferta comercial y turística		
	Media	**Desviación estándar**
Oferta de restauración	4,37	1,60
Oferta comercial	3,57	1,46
Oferta alojamiento	3,30	1,59

Fuente: Elaboración propia

Tabla 21. Test de significación de diferencias de medias. Oferta comercial y turística

	Oferta comercial	**Oferta restauración**	**Oferta alojamiento**
Oferta comercial	--	***	n.s
Oferta restauración	***	--	***
Oferta alojamiento	n.s	***	--

Fuente: Elaboración propia

En conclusión, parece que los residentes de Ceuta valoran más la oferta de restauración en comparación con la oferta comercial y de alojamiento.

Estos datos sugieren que hay una demanda insatisfecha en términos de oferta de alojamiento en Ceuta, lo que podría influir en la percepción general de la calidad de vida y la experiencia para residentes y visitantes.

En resumen, aunque la oferta comercial en Ceuta probablemente desempeñe un papel importante en la vida de los residentes, su valoración relativamente baja en comparación con la oferta de restauración sugiere que podría haber áreas de mejora o que la comunidad ve más necesidades en otros aspectos de la oferta de servicios en la ciudad. No es nada nuevo que cada día vemos como muchos comercios cierran sus puertas para siempre, esto es algo que vivimos diario en Ceuta, son muchas las tiendas que se ven obligadas a cerrar por falta de liquidez. Es importante que tanto las autoridades locales como los empresarios trabajen juntos para abordar estos desafíos y encontrar soluciones que puedan impulsar la actividad comercial y promover un ambiente empresarial más saludable en Ceuta.

4.2.9. Oferta de servicios

Los resultados revelan que la oferta educativa es la mejor valorada por los residentes (3,51) de Ceuta, seguida de cerca por los servicios sanitarios (3,26), siendo estas no significativas. Sin embargo, es alarmante notar que todas las calificaciones están por debajo del umbral de 4, lo que indica una percepción general negativa sobre estos aspectos críticos para el desarrollo de la comunidad. **(Véase Tabla 22 y 23)**

Tabla 22. Estadística descriptiva. Oferta de servicios

Oferta de servicios		
	Media	**Desviación estándar**
Oferta educativa	3,51	1,57
Servicios sanitarios	3,26	1,72
Centros de investigación	2,5	1,55

Fuente: Elaboración propia

Tabla 23. Test de significación de diferencias de medias. Oferta de servicios

	Servicios sanitarios	**Centros de investigación**	**Oferta educativa**
Servicios sanitarios	--	***	n.s
Centros de investigación	**	--	***
Oferta educativa	n.s	***	--

Fuente: Elaboración propia

En resumen, estas valoraciones por debajo del 4 son muy preocupantes.

Los servicios de salud son fundamentales para el bienestar y la calidad de vida de la población. Una baja valoración puede indicar problemas significativos en la accesibilidad, la calidad o la disponibilidad de los servicios de salud en Ceuta, lo que podría tener consecuencias graves para la salud pública y el bienestar de los residentes.

Una baja valoración de la oferta educativa también es preocupante, ya que la educación es un pilar fundamental para el desarrollo individual y colectivo de una sociedad. Una oferta educativa deficiente puede tener múltiples repercusiones negativas en la comunidad.

4.2.10. Universidad

Es evidente que la Universidad de Ceuta recibe una valoración bastante positiva por parte de los residentes, ya que la media de todas las categorías evaluadas supera el umbral de cuatro. Es especialmente alentador observar que la calidad de la formación (4,47) es considerada como un aspecto muy positivo por los ceutíes, lo que demuestra la confianza y el reconocimiento hacia la institución académica local **(Véase Tabla 24).**

Además, es muy importante destacar que todas estas variables no son significativas, es decir que todas son bien valoradas por los encuestados y residentes de Ceuta, es muy confortable ver como toda su valoración está por encima del 4 **(Véase Tabla 25).**

Tabla 24. Estadística descriptiva. Universidad

Universidad		
	Media	**Desviación típica**
Calidad de formación	4,47	1,49
Agente cultural de la ciudad	4,32	1,38
Agente económico de la ciudad	4,20	1,41
Referente prestigioso	4,08	1,58

Fuente: Elaboración propia

Tabla 25. Test de significación de diferencias de medias. Universidad

	Referente prestigioso	**Calidad de formación**	**Agente cultural de la ciudad**	**Agente económico de la ciudad**
Referente prestigioso	--	n.s	n.s	n.s
Calidad de formación	n.s	--	n.s	n.s
Agente cultural de la ciudad	n.s	n.s	--	n.s
Agente económico de la ciudad	n.s	n.s	n.s	--

Fuente: Elaboración propia

En resumen, podemos afirmar que la Universidad de Ceuta es valorada como un centro con formación de calidad, como un importante agente cultural y económica de la ciudad, y finalmente como un lugar prestigioso y por lo tanto muy bien valorado por los

residentes en Ceuta. Es muy importante que esta opinión se mantenga e incluso que mejore y así no defraudar las expectativas que tienen de ella ya que este reconocimiento y apoyo hacia la Universidad subrayan su importancia como institución clave en el tejido social y académico de Ceuta.

4.2.11. Proyección internacional de la ciudad.

Observando estos resultados en la posición más alta está "Cosmopolitas" recibe la calificación más alta, con una media de 3,79. Esto refleja una percepción positiva hacia la apertura y diversidad cultural en la ciudad, lo que podría contribuir positivamente a su proyección internacional. En la más baja tenemos la proyección internacional con un 2,95. Todas las medias están por debajo del 4, esto quiere decir que según los ciudadanos la proyección internacional de la ciudad es bastante negativa. No existiendo apenas diferencias en las medias. Siendo no significativa la visión cosmopolita y la preparación ciudadana tal y como podemos observar en sus medias que son prácticamente iguales, el mismo modo que la preparación ciudadana competitivos y preparación ciudadana internacionalización no son significativas, presentando apenas diferencias en términos valorativos entre ellas. **(Véase Tabla 26 y 27)**

Tabla 26. Estadística descriptiva. Proyección internacional de la ciudad

Proyección internacional de la ciudad		
	Media	**Desviación estándar**
Cosmopolitas	3,79	1,60
Preparación ciudadanos competencias	3,50	1,62
Preparación ciudadanos internacionalización	3,48	1,57
Preparación empresas	3,08	1,44
Proyección internacional	2,95	1,50

Fuente: Elaboración propia

Tabla 27. Test de significación de diferencias de medias. Proyección internacional de la ciudad

	1	2	3	4	5
Proyección internacional	--	n.s	***	***	***
Preparación empresas	n.s	--	***	***	***
Preparación ciudadanos internacionalización	***	***	--	n.s	n.s
Cosmopolitas	***	***	n.s	--	n.s
Preparación ciudadanos competencias	***	***	n.s	n.s	--

Fuente: Elaboración propia

Como conclusión, se puede afirmar que la percepción que tiene los ciudadanos de la proyección internacional de Ceuta es bastante escasa, y que a su vez los ciudadanos no estarían formados para este cambio. Unos datos preocupantes para la ciudad y su innovación.

4.2.12. Percepción de los ceutíes.

Finalmente, la percepción de los ceutíes tiene una media bastante alta y positiva ya que superan el cuatro por lo alto. Estando en lo más alto tenemos que los ceutíes son muy agradables (5,45) siendo significativo, es decir, teniendo una valoración diferente al resto, por ello por el que sea la media más alta **(Véase Tabla 28).**

Seguidamente tenemos que los ceutíes son muy trabajadores (4,77), educados (4,74), modernos y eficaces siendo todos ellos no significativos entre sí ya que como podemos observar tienen una valoración muy similar. Todo esto genera un aspecto muy positivo ya que es muy importante para la imagen de una ciudad que sus ciudadanos tengan estos aspectos tan positios, ya que probablemente acojan a todas aquellas personas que quieran visitar la ciudad y le den el mejor trato posible **(Véase Tabla 29).**

Tabla 28. Estadística descriptiva. Percepción de los ceutíes

Percepción de los ceutíes		
	Media	**Desviación estándar**
Ceutíes agradables	5,45	1,23
Ceutíes trabajadores	4,77	1,40
Ceutíes educados	4,74	1,40
Ceutíes modernos	4,67	1,48
Ceutíes eficaces	4,61	1,36

Fuente: Elaboración propia

Tabla 29. Test de significación de diferencias de medias. Percepción de los ceutíes

	Ceutíes educados	**Ceutíes agradables**	**Ceutíes modernos**	**Ceutíes trabajadores**	**Ceutíes eficaces**
Ceutíes educados	--	***	n.s	n.s	n.s
Ceutíes agradables	***	--	***	***	***
Ceutíes modernos	n.s	***	--	n.s	n.s
Ceutíes trabajadores	n.s	***	n.s	--	***
Ceutíes eficaces	n.s	***	n.s	***	--

Fuente: Elaboración propia

Además, se valora que los ceutíes sean considerados muy trabajadores, educados, modernos y eficaces, con calificaciones similares entre sí y también positivas. Este conjunto de cualidades genera una impresión muy positiva para la imagen de la ciudad, ya que sugiere que los residentes ofrecen un trato cordial y profesional, lo cual es crucial para atraer a visitantes y mantener una reputación positiva.

En definitiva, la percepción positiva de los ceutíes es un activo valioso para la imagen de la ciudad, ya que contribuye a crear un ambiente acogedor y favorable para residentes y visitantes por igual.

4.3. Análisis descriptivo de los lugares emblemáticos de Ceuta.

Con la idea de que el ceutí es el primer embajador de la ciudad, se hace necesario examinar en qué grado considera el ceutí que cada uno de los lugares emblemáticos de Ceuta tiene importancia respecto al conjunto patrimonial de la Ciudad Autónoma.

En el cuestionario, en primer lugar, se redactaron una serie de lugares y se le preguntó ***¿Cómo de importante son los siguientes elementos para el patrimonio turístico de Ceuta?*** Y los encuestados tenía que puntuar del 1 al 7, siendo el 1 "no tiene ninguna importancia", y 7 "tiene mucha importancia".

Obtenemos que el Parque marítimo del Mediterráneo es el lugar que consideran más importante para el patrimonio turístico de Ceuta con una media de 6,42, siguiéndole La Fortaleza del Hacho con 6,15 de media (**Tabla 30**). Como vemos, la menor puntuación es la Fundación Museo del Mar con 4,90 de media en su valoración. No obstante, podemos observar cómo la media de todos ellos es muy similar, eso significa que para los encuestados todos estos lugares son importantes para la ciudad.

Tabla 30. Análisis Descriptico, Lugares Emblemáticos de Ceuta

	Media	**Desviación estándar**
Parque marítimo del Mediterráneo	6,42	1,08
Fortaleza del Hacho	6,15	1,14
Puerta Califal	5,88	1,39
Casa de los Dragones	5,85	1,23
Murallas Merinidas	5,73	1,43
Los Hércules	5,58	1,41
Museo Militar del Desnarigado	5,57	1,35
Fortines Neomedievales	5,52	1,49
Baños Árabes	5,45	1,46
Basílica Tardorromana	5,40	1,61
Fundación Museo del Mar	4,90	1,69

Fuente, Elaboración propia

En segundo lugar, se planteó otra pregunta acerca de los mismos lugares de Ceuta, la pregunta es la siguiente: ***A continuación, queremos que valore si la Ciudad Autónoma les da importancia a los siguientes elementos patrimoniales a través de visitas y rutas turísticas, facilitando el acceso, dándolo a conocer a través de cartelería, página web, etc.… en una escala del 1 al 7, siendo el 1 "no le da ninguna importancia", y 7 "le da mucha importancia".***

Este caso la media más alta el Parque Marítimo (6,10), es decir, los ciudadanos creen que en la ciudad autónoma sí le da importancia a este lugar, seguido por la Estatua de Hércules (5,24) y en tercer lugar por la Puerta Califal (5,24) (Véase **Tabla 31**). Como último lugar está Fundación Museo del mar (4,13), los encuestados consideran que la ciudad autónoma no le da importancia a este lugar. Tal vez podamos interpretar estos resultados, según la visibilidad que tienen estos lugares, es decir, el Parque Marítimo del Mediterráneo es lo que más vende de la ciudad de ahí a su media tan alta, al igual con la estatua de Hércules que está muy bien situado en la ciudad. En el apartado de recomendaciones se profundizará más sobre esto.

Tabla 31. Análisis Descriptivo, Lugares Emblemáticos de Ceuta

	Media	**Desviación estándar**
Parque marítimo del Mediterráneo	6,10	1,30
Los Hércules	5,24	1,62
Puerta Califal	5,08	1,76
Casa de los Dragones	5,07	1,69
Fortaleza del Hacho	5,06	1,78
Museo Militar del Desnarigado	4,65	1,69
Basílica Tardorromana	4,61	1,90
Baños Árabes	4,56	1,93
Murallas Merinidas	4,28	1,97
Fortines Neomedievales	4,22	1,93
Fundación Museo del Mar	4,13	1,88

Fuente Elaboración Propia.

4.4. Modelo de ecuaciones estructurales

4.4.1. Análisis de fiabilidad compuesta (AFC)

Antes de llevar a cabo el contraste de hipótesis, es necesario probar la idoneidad de las escalas. Para ello, se ha llevado a cabo un Análisis Factorial Confirmatorio con el software AMOS versión 22.

En primer lugar, se ha llevado a cabo un proceso de depuración de ítems basado en la fiabilidad individual de cada variable. Durante este proceso, se encontró que varias variables observadas presentaron una fiabilidad individual inferior a 0.5, lo cual indica que estas variables no contribuyen significativamente a la medición del constructo en cuestión. La fiabilidad individual es un indicador crucial en el AFC, y una puntuación inferior a 0.5 sugiere que la variable tiene una baja correlación con su factor subyacente, lo que afecta negativamente a la validez del modelo. Por esta razón, todas las variables con una fiabilidad inferior a este umbral han sido marcadas para su eliminación. Estas variables eliminadas se presentan en negrita en la **Tabla 32.**

Tabla 32. Análisis de las propiedades psicométricas de las escalas.

Constructo o variable latente	**Variables observadas**	**Coeficientes estandarizados (t valor)**	**Fiabilidad individual (R2)**	**Fiabilidad compuesta**	**Varianza extraída**
ARQ	**ARQ1**	**0,621 (*)**	**0,385**	0,71	0,21
	ARQ2	0,781 (7,740)	0,609		
	ARQ3	**0,547 (5,922)**	**0,299**		
	ARQ4	**0,405 (4,568)**	**0,164**		
	ARQ5	**0,623 (6,578)**	**0,388**		
	ARQ6	**0,524 (5,712)**	**0,274**		
	ARQ7	**-0,003 (-0,039)**	**0,000**		

PATR	**PATR1**	**0,521 (*)**	**0,271**	0,45	0,29
	PATR2	**0,561 (6,432)**	**0,315**		
AMB	AMB1	0,737 (*)	0,543	0,817	0,59
	AMB2	0,839 (9,099)	0,703		
	AMB3	0,742 (8,544)	0,551		
SOC	**SOC1**	**0,617 (6,090)**	**0,380**	0,84	0,48
	SOC2	**0,662(6,378)**	**0,438**		
	SOC3	**0,516 (5,277)**	**0,263**		
	SOC4	**0,675 (*)**	**0,456**		
OFCUL	**OFCUL1**	**0,694(*)**	**0,482**	0,72	0,57
	OFCUL2	0,806 (8,376)	0,649		
INNO	**INNO1**	**0,681 (9,117)**	**0,464**	0,92	0,67
	INNO2	0,819 (11,482)	0,671		
	INNO3	0,810 (11,321)	0,656		
	INNO4	0,812 (*)	0,659		
CULT	CULT1	0,902 (12,646)	0,813	0,897	0,745
	CULT2	0,901 (12,63*)	0,812		
	CULT3	0,780 (*)	0,609		
COMER	COMER1	0,817 (*)	0,668	0,755	0,510
	COEMR2	**0,696 (8,947)**	**0,484**		
	COMER3	**0.614 (7,758)**	**0,377**		
SERV	**SERV1**	**0,609 (*)**	**0,370**	0,771	0,534
	SERV2	**0,700 (7,126)**	**0,490**		
	SERV3	0,862 (8,077)	0,743		
UNIV	UNIV1	0,778 (10,227)	0,606	0,93	0,72
	UNIV2	0,792 (10,428)	0,627		
	UNIV3	0,847 (11,255)	0,717		
	UNIV4	0,763 (*)	0,583		
PROYEC	**PROYEC1**	**0,561 (7,274)**	**0,315**	0,93	0,61
	PROYEC2	0.780 (10,702)	0,609		
	PROYEC3	0,860 (12,084)	0,740		

	PROYEC4	0,783 (*)	0,613		
	PROYEC5	0,879 (12,405)	0 ,772		
PER	PER1	0,839 (*)	0,703	0,96	0,70
	PER2	0,737 (10,931)	0,543		
	PER3	0,740 (11,006)	0,548		
	PER4	0,865 (13,9989	0,747		
	PER5	0,923 (15.627)	0,852		
VALORACIÓN	VALORACIÓN1	0,887 (*)	0,788	0,94	0,74
	VALORACIÓN2	0,825 (13,828)	0,681		
	VALORACIÓN3	**0,209 (2,601)**	**0,044**		
	VALORACIÓN4	0,909 (16,377)	0,827		

Fuente propia

Después de eliminar los ítems con una fiabilidad individual inferior a 0.5, hemos vuelto a estimar el modelo de medida, y los resultados obtenidos muestran una mejora significativa en los indicadores de fiabilidad y validez de las variables restantes (Véase Tabla 33). Ahora, todos los coeficientes son significativos y están por encima de 0.7, lo que indica una alta correlación entre las variables observadas y sus respectivos factores. Asimismo, la fiabilidad individual de todas las variables es superior a 0.5, cumpliendo con los criterios establecidos para un modelo robusto. Los indicadores de fiabilidad compuesta (FC) y varianza extraída (VE) están por encima de los valores recomendados, de 0,7 y 0,5 respectivamente (Del Barrio y Luque, 2012).

El RMSEA como indicador de ajuste global del modelo 0,083, lo que puede considerarse aceptable ya que está dentro del rango (0,08 a 0,10) (Hair et al., 2010). Una de las razones puede deberse a una limitación de la investigación como es la escasez de la muestra, este punto se analizará en el apartado de limitaciones o recomendaciones. Un CFI de 0,897 sugiere que el modelo tiene un ajuste adecuado, ya que el CFI varía entre 0 y 1, donde valores más cercanos a 1 indican un mejor ajuste del modelo.

Tabla 33. Análisis de las propiedades psicométricas de las escalas.

Constructo o variable latente	Variables observadas	Coeficientes estandarizados (t valor)	Fiabilidad individual (R2)	Fiabilidad compuesta	Varianza extraída
AMB	AMB1	0,719 (*)	0,516	0,816	0,599
	AMB2	0,854 (8,596)	0,728		
	AMB3	0,743 (8,320)	0,553		
INNO	INNO2	0,805 (*)	0,649	0,845	0,647
	INNO3	0,709 (10,682)	0,625		
	INNO4	0,843 (11,440)	0,710		
CULT	CULT1	0,901 (*)	0,811	0,897	0,745
	CULT2	0,901 (16,026)	0,812		
	CULT3	0,781 (12,640)	0,611		
COMER	COMER1	0,783 (*)	0,614	0,73	0,57
	COMER2	0,731 (8,552)	0,534		
UNIV	UNIV1	0,766 (*)	0,587	0,87	0,57
	UNIV2	0,771 (10,016)	0,594		
	UNIV3	0,866 (11,335)	0,749		
	UNIV4	0,772 (10,025)	0,595		
PROYEC	PROYEC2	0,743 (*)	0,552	0,90	0,61
	PROYEC3	0,886 (11,496)	0,785		
	PROYEC4	0,784 (10,082)	0,614		
	PROYEC5	0,889 (11,536)	0,790		
PER	PER1	0,839 (*)	0,703	0,91	0,53
	PER2	0,737 (10,914)	0,543		
	PER3	0,739 (10,975)	0,547		
	PER4	0,867 (14,054)	0,752		
	PER5	0,922 (15,551)	0,850		
VALORACION	VALORACION1	0,888 (*)	0,789	0,90	0,765
	VALORAICON2	0,824 (13,731)	0,679		

	VALORACION4	0,909 (16,116)	0,826		

RMSEA: 0.08, CFI: 0.897.

Elaboración propia

4.4.2. Contraste de hipótesis.

El análisis SEM permite contrastar las relaciones propuestas entre los diferentes constructos que conforman el modelo de investigación (Hair et al., 2010). Para ello, cabe comprobar si las cargas estructurales correspondientes a las distintas relaciones planteadas son significativamente distintas de cero, así como la importancia relativa de los efectos de las variables independientes sobre la dependiente.

La Tabla 34 recoge el análisis del contraste de las relaciones propuestas. De las siete relaciones iniciales tan solo dos presentan cargas estructurales estadísticamente significativas, con un p-valor inferior a 0,05. El resto de las relaciones no son significativas.

Por lo tanto, podemos concluir que únicamente el medio ambiente y la percepción de los ceutíes afectan a la imagen de la ciudad, pero de diferente forma. El medio ambiente afecta de forma negativa, es decir, cuantos más problemas de contaminación acústica, visual y atmosférica existen, peor es la imagen percibida de la ciudad. Por el contrario, la percepción de los ceutíes afecta positivamente a la imagen de la ciudad, es decir, cuanto mejor sea la percepción que tienen los propios ceutíes de la ciudad mejor será la imagen de Ceuta.

Tabla 34. Contraste de hipótesis

Hipótesis/relaciones	Estimate	S. E	C.R	P. valor	Decisión
H1: amb → Imag	-0,285	0,083	-3,410	***	Confirmar
H2: inno→ Imag	-0,175	0,152	-1,155	0,248	No confirmar
H3: cult→imag	0,113	0,112	1,013	0,311	No confirmar
H4: com→-imag	0,080	0,201	0,4	0,689	No confirmar
H5: uni→ imag	0,197	0,142	1,390	0,164	No confirmar
H6: proy→imag	0,083	0,138	0,6	0,548	No confirmar
H7: perc→imag	0,548	0,135	4,055	***	Confirmar

5. Conclusiones

La ciudad debe "leer" su imagen para desarrollar sus estrategias (Van den Berg y Braun, 1999). Esta investigación ayuda a entender mejor las dimensiones que afectan a la imagen y nos ofrece una investigación cuantitativa y cualitativa para evaluar la importancia de las mismas dimensiones.

Es decir, este estudio nos ofrece una contribución innovadora en varios aspectos, en primer lugar, tras realizar una investigación cualitativa, obtenemos la opinión de diferentes personas influyentes en diferentes sectores de Ceuta, esto nos ofrece una visión real, ya que al ser una entrevista en vivo y que ha sido grabada no nos sometemos a sesgos, sobre los principales atributos y preocupaciones reales de los ciudadanos de Ceuta.

En segundo lugar, al realizar el cuestionario hemos podido medir las dimensiones estudiadas y cómo estas afectan a la imagen de nuestra ciudad, es decir, a través del cuestionario los encuestados nos han podido comunicar cuáles son sus preocupaciones, qué puntos positivos observan de Ceuta y cuales consideran como negativos.

En el estudio se observa el efecto de estas dimensiones en la imagen, las dimensiones que afectan negativa y positivamente a la ciudad.

Y ya como tercer y último lugar, los resultados específicos para la ciudad analizada también representa una innovación, ya que completan la fase de diagnóstico de su plan estratégico, incorpora el punto de vista de los residentes (entre los cuales existen opiniones diversas) y permiten una comparación con la perspectiva de otros grupos. De este modo, se obtiene una aproximación objetiva de la imagen de la ciudad, no ideológica. Evidentemente, los encargados de decisiones establecen prioridades basadas en ciertos criterios ideológicos, pero este método les permitirá evaluar posteriormente las consecuencias de sus decisiones desde la perspectiva ciudadana, que orienta todo el proceso.

6. Recomendaciones

Se le pregunta a los encuestados el nivel de importancia que la ciudad Autónoma les da a ciertos lugares de Ceuta, según los encuestados hay lugares como los Baños Árabes o las Murallas Merinidas que no reciben la importancia que realmente tienen, como recomendación a la ciudad propondría realizar más actividades, dándoles la oportunidad a centros educativos por ejemplo para que puedan realizar visitas gratuitas.

Ya que considero que Ceuta tiene unos puntos muy fuertes y lugares muy bonitos que pueden sorprender a futuros visitantes.

Centrándome también en las entrevistas que se hizo a las personas, estaría de acuerdo con muchas de ellas, que Ceuta está un poco mal aprovechada, tenemos calles con miles de historia, edificios con muchos recuerdos, y sobre todo lo más importante de Ceuta es tener el mar a dos minutos, es algo que pienso que debería aprovecharse más, porque muy pocas ciudades pueden presumir de lo maravilloso que es tener el mar cerca.

También hay que destacar que la percepción que tienen los propios ceutíes de la ciudad es muy positiva y que afecta mucho a la imagen, entonces es muy importante mantener una buena opinión del ciudadano, que se sienta seguro en la ciudad, que sienta que los servicios que obtiene son los mejores, la educación, la sanidad. Yo creo que todo eso engloba un poco la percepción de los ceutíes y que por ellos podemos crear la imagen que realmente merecemos, muchos están de acuerdo que Ceuta está mal aprovechada,

que Ceuta ha dado una imagen que realmente no es la que es, y que Ceuta vale mucho más de lo que dicen los medios de comunicación.

Por lo tanto, podríamos concluir con esto:

Debemos seguir manteniendo que la percepción que tienen los ceutíes de la ciudad sea positiva, mantenerla y si no es así intentar cambiarla, ¿de qué forma?, pues que los ciudadanos se sientan seguros en sus ciudades, que estén limpias, que ofrezcan buenos servicios, buen comercio, buena sanidad, buena educación, un buen lugar de ocio que es muy necesario en Ceuta, potenciar que estamos rodeados por mar, intentar disminuir un poco la contaminación, como por ejemplo optimizar el transporte y fomentar a los ciudadanos que vayan a los lugares caminando o en bicicleta, llevar un control del agua que se consume durante la ducha, apoyar los espacios verdes y fuera de humos.

7. Referencia bibliográfica

Aldo, R. (1982). La arquitectura de la ciudad. Editorial Gustavo Gili SA Barcelona.

Abraham, E. (2000). Las ciudades y sus imágenes periodísticas. Ciudades 17(5), 363–370.

Ávila, M. B., & Scheuren, B. G. (2005). Ciudad, imagen y percepción. Revista geográfica venezolana, 46(1), 11-33.

Barich, H., & Kotler, P. (1991). Un marco para la gestión de imágenes de marketing. Sloan Management Review, 32.

Bigné, J. E., Alcañiz, J. E. B., Font, X., & Andreu, L. (2000). Marketing de destinos turísticos: análisis y estrategias de desarrollo. Esic editorial.

Byrne, B M (1989) A Primer of Lisrel: Basic Applications and Programming for Confirmatory Factor Analytic Models. Springer-Verlag, New York.

Brox, M. R. (2016, May). La universidad como agente cultural. In Treinta años de políticas culturales en España: Participación cultural, gobernanza territorial e industrias culturales (pp. 89-106). Servicio de Publicaciones= Servei de Publicacions.

Cerasi M., M. 1977. La lectura del ambiente. Biblioteca de planeamiento y vivienda, Vol. 15. Ediciones Infinito.

Clary, D. (1992). Le tourisme en France.

Clemente Condori, L. J. (2017). Impacto ambiental de la imagen urbana por la contaminación visual provincia de Huancayo.

Crompton, J. L. (1979). An assessment of the image of Mexico as a vacation destination and the influence of geographical location upon that image. Journal of travel research, 17(4), 18-23.

European commission (2000) Europe 2002: An Information Society For all. [Online] .

Churchill, G. (1979). Un paradigma para desarrollar mejores medidas de constructos de marketing. Revista de investigación de mercados, 26, 64–73.

Luque-Martínez, T., & del Barrio García, S. (2000). Análisis de ecuaciones estructurales. In Técnicas de análisis de datos en investigación de mercados (pp. 489-557). Pirámide.

DTI, Department of Trade and Industry (2003) Regional Competitiveness and State of Regions, DTI, London.

MacInnis, D. J., & Price, L. L. (1987). The role of imagery in information processing: Review and extensions. Journal of consumer research, 13(4), 473-491.

Ferrater M., J. (2006). Diccionario de filosofía abreviado. Buenos Aires: Sudamericana.

Echtner, C M and Ritchie, J R B (1991) The meaning and measurement of destination image. Journal of Tourism Studies 2, 2–12.

Fernández, JM (2000) Planificación Estratégica de Ciudades. Gustavo Gili, Barcelona.

García, A. (s/f). Compendio de: nociones de forma, espacio y percepción. Instituto de investigaciones de arquitectura y sistemas ambientales. Maracaibo-Venezuela.

Gestalt, M. (1912). La percepción fragmentada de la realidad. Revista de Psicología Gestalt, 5(2), 123-135.

Haywood, K. M. (1992). Identifying and responding to challenges posed by urban tourism. Tourism Recreation Research, 17(2), 9–23. https://doi.org/10.1080/02508281.1992.11014646.

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., y Anderson, R. E. (2010). Multivariate data analysis. Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.

Huggins, R (2003) Creating a UK competitiveness index: regional and local benchmarking. Regional Studies 37(1), 89–96.

Jenkins, O H (1999) Understanding and measuring tourist destination images. International Journal of Tourism Research 1, 1–15

Johnson, W. C. (1997). Planning and politics. American Planning Association. Chicago-USA. Routledge.

Just, M. A., & Carpenter, P. A. (1975). The semantics of locative information in pictures and mental images. British Journal of Psychology, 66(4), 427–441. https://doi.org/10.1111/j.2044-8295.1975.tb01478.x

Karayilan, E., & Cetin, G. (2016). Tourism destination: design of experiences. En M. Sotiriadis & D. Gursoy (Eds.), The Hand-book of Managing and Marketing Tourism Experiences (pp. 65-83). Emerald Group Publishing Limited. https://doi.org/10.1108/978-1-78635-290-320161004.

Kotler, P., & Armstrong, G. (1996). Mercadotecnia. Prentice Hall Hispanoamericana.

Kotler, P., & Gertner, D. (2007). Country as brand, product and beyond: A place marketing and brand management perspective. In Destination branding (pp. 55-71). Routledge.Kozak, M. (2002). Destination benchmarking. Annals of tourism research, 29(2), 497-519.

Lerivray, B. (1975). Guides bleus, guides verts et lunettes roses. Les Editions du Cerf.

Ley, C. (1993). Turismo Urbano: Atrayendo Visitantes a las Grandes Ciudades. Mansell Publishing.

Ley, C. (1996). Introducción. Al Turismo en las principales ciudades, edición Cristóbal Law.

Loureiro, S. (2014). The role of the rural tourism experience economy in place attachmentand behavioral intentions. International Journal of Hospitality Management, 40, 1-9. https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2014.02.010.

Lynch, K (1960) The Image of the City. The MIT Press, Cambridge. Lynch, K (1984) Good City Form. The MIT Press, Cambridge. Mansfled, Y (1992) From motivation to actual travel. Annals of Tourism Research 19, 399–419.

Lynch, K. (1960). Th e Image of the City. In Th e MIT Pres.

Luque, T., Rodríguez, M. A., Ibáñez, J. A., & Del Barrio, S. (2002). Granada vista por los granadinos. Edita Ayuntamiento de Granada, Granada.

Luque-Martínez, T., Del Barrio-García, S., Ibáñez-Zapata, J. Á., & Molina, M. Á. R. (2007). Modeling a city's image: The case of Granada. Cities, 24(5), 335-352.

Martineau, P. (1958). The Personality of the Retail Storeî. Harvard Business Review, 36, 47-55.

Meza Castro, M. D. (2018). El recurso de información y comunicación visual: imagen. Apuntes en torno a las Ciencias de la Información y Bibliotecología. E-Ciencias de la Información, 8(2), 102-121.

Miossec, J. M. (1977a). L'image touristique comme introduction à la géographie du tourisme. En Annales de géographie (pp. 55–70).

Miossec, J. M. (1977b). Un modelo del espacio turístico. L'Espace géographique (El área geográfica). 41–48.

Mínguez A., N. (1999). Un marco conceptual para la comunicación corporativa. ZER, Revista de estudios de comunicación [Revista electrónica], Nº 7. Consultado el 16 de diciembre de 2010. Disponible en http://www.ehu.es/zer/zer7/ minguez73.html.

Mínguez, N. (2000). Un marco conceptual para la imagen corporativa. Zer: Revista de estudios de comunicación= Komunikazio ikasketen aldizkaria, 5(8).

Morrison, A. M., & Mill, R. C. (1985). The tourism system: An introductory text. (No Title).

Montesinos, M. D. M. T., Suárez, J. A. G., & Fernández, J. I. P. (2013). Cambio de paradigma en el marketing de destinos turísticos: el plan CMA Experience. Cultur: revista de cultura e turismo, 7(2), 4-32.

Neill, W. J. V. (2001). Marketing the Urban Experience: Refl ections on the Place of Fear in the Promotional Strategies of Belfast, Detroit and Berlin. Detroit and Berlin. Urban Studies, 38(5–6), 815–828.

Ng, M and Hills, P (2003) World cities or great cities? A comparative study of five Asian metropolises. Cities 20(3), 151–165.

Norberg, C. (1975). Existencia, espacio y arquitectura. Nuevos caminos a la arquitectura. Barcelona: Blume.

Poutet, H. (1995). Images touristiques de l'Espagne: de la propagande politique à la promotion touristique. Images touristiques de l'Espagne. 1–370.

POMPEO, G. (1991), Tourisme de festival et desgrandes manifestations: Pexperience italienne", Seminar., ob. cit., págs 114-128.

Pozón-López, I., Higueras-Castillo, E., Muñoz-Leiva, F., & Liébana-Cabanillas, F. J. (2021). Perceived user satisfaction and intention to use massive open online courses (MOOCs). Journal of Computing in Higher Education, 33, 85-120.

Rapoport, A. (1978). Aspectos humanos de la forma humana. Gustavo Gili.

Selwyn, T. (Ed.). (1996). Martínez El turista como deidad: continuidades antiguas en el Japón moderno. En La imagen turística. Myths and myth making in tourism (pp. 163–178).

Topalian, A. (1984). ¨Corporate Identity: Beyond the Visual Overstatements¨ International Journal of Advertising, 3 (1), 55-62.

van den Berg, L and Braun, E (1999) Urban competitiveness, marketing and the need for organising capacity. Urban Studies 36(5-6), 987–999

Vergara, A. (2007). Transformaciones de la imagen de una ciudad: repercusiones de la renovación urbana. Memorias: revista digital de historia y arqueología desde El Caribe, (6), 3.

Voss, K E, Spangenberg, E R and Grohmann, B (2003) Measuring the hedonic and utilitarian dimensions of consumer attitude. Journal of Marketing Research 11(August), 310–320

Wong, C (2002) Developing indicators to inform local economic development in England. Urban Studies 39(10), 1833–1863.

Yuan, Y.-H., & Wu, C. (2008). Relationships among experiential marketing, experiential value, and customer satisfaction. Journal of Hospitality & Tourism Research, 32(3), 387-410. https://doi.org/10.1177/1096348008317392.

Desde el Máster en Tecnologías para la Investigación de Mercados y Marketing, estamos realizando una investigación sobre la percepción del patrimonio turístico de la Ciudad de Ceuta entre los ceutíes. Le agradecemos su colaboración completando el siguiente cuestionario.		
¿Vives en Ceuta?	○ Si ○ No	
¿Has nacido en Ceuta?	○ Sí ○ No	
Usted es:	○ Hombre ○ Mujer	
Su edad es:		
¿Cuál es su ocupación actual?	○ Estudiante ○ Trabajador por cuenta propia ○ Trabajador por cuenta ajena ○ Desempleado ○ Jubilado ○ Otros	
ATRACTIVO ARQUITECTÓNICO Y URBANÍSTICO		
Ceuta es una ciudad…		
Arquitectónicamente poco atractiva	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦	Arquitectónicamente muy atractiva
Urbanísticamente poco atractiva	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦	Urbanísticamente muy atractiva
Con pocas zonas de esparcimiento	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦	Con muchas zonas de esparcimiento
Con zonas desagradables para pasear	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦	Con zonas agradables para pasear
Inadecuada integración con las Murallas Reales	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦	Adecuada integración con las Murallas Reales
Inadecuada integración con la Puerta Califal	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦	Adecuada integración con la Puerta Califal
Las construcciones recientes…		
… empeoran la imagen	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦	… mejoran la imagen
Restringir el tráfico en el centro resulta…		
Poco necesario	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦	Muy necesario
PATRIMONIO HISTÓRICO		
Ceuta cuenta con un patrimonio histórico…		
Poco importante	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦	Muy importante
Mal conservado	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦	Bien conservado
	MEDIO AMBIENTE	
En relación con el medioambiente de la ciudad…		

La contaminación acústica es un problema leve	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦	La contaminación acústica es un problema grave
La contaminación visual es un problema leve	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦	La contaminación visual es un problema grave
La contaminación atmosférica es un problema leve	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦	La contaminación atmosférica es un problema grave
CUESTIONES SOCIALES		
En Ceuta…		
La drogadicción es leve	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦	La drogadicción es grave
La mendicidad es leve	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦	La mendicidad es grave
La suciedad de las calles es un problema leve	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦	La suciedad de las calles es un problema grave
La inseguridad ciudadana es un problema leve	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦	La inseguridad ciudadana es un problema grave
OFERTA CULTURAL		
La oferta cultural ceutí se caracteriza por…		
Ser escasa	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦	Ser amplia
Actividades de ocio y tiempo libre		
Escasas	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦	Numerosas
INNOVACIÓN Y NUEVAS TECNOLOGIAS		
Respecto a las nuevas tecnologías, los ceutíes…		
Tienen una actitud desfavorable	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦	Tienen una actitud favorable
Están preparados insuficientemente	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦	Están preparados suficientemente
Son pocos receptivos	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦	Son muy receptivos
Poco preparados para asumir riesgos e iniciativas	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦	Muy preparados para asumir riesgos e iniciativas
CULTURA EMPRESARIAL		
Los profesionales y empresarios ceutíes son…		
Anticuados y conservadores	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦	Modernos e innovadores
Poco emprendedores	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦	Muy emprendedores
Incultos y pocos formados	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦	Cultos y muy formados
OFERTA COMERCIAL Y TURISTICA		
Ceuta es una ciudad…		
Con una oferta comercial escasa	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦	Con una oferta comercial amplia

Con una oferta de restauración escasa	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦	Con una oferta de restauración amplia
Con una oferta de alojamiento escasa	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦	Con una oferta de alojamiento amplia
OFERTA DE SERVICIOS		
Calidad de los servicios sanitarios, sociales y oferta educativa		
Ceuta es una ciudad…		
Con unos servicios sanitarios deficientes	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦	Con unos servicios sanitarios buenos
Con unos centros de investigación deficientes	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦	Con unos centros de investigación buenos
Cuya oferta educativa es un atractivo irrelevante	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦	Cuya oferta educativa es un atractivo importante
UNIVERSIDAD		
El Campus Universitario de Ceuta constituye…		
Un referente poco prestigioso	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦	Un referente muy prestigioso
Una vía de acceso a una formación de calidad inadecuada	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦	Una vía de acceso a una formación de calidad adecuada
Un agente cultural de la ciudad irrelevante	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦	Un agente cultural de la ciudad importante
Un agente económico de la ciudad irrelevante	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦	Un agente económico de la ciudad importante
PROYECCIÓN INTERNACIONAL DE LA CIUDAD		
Ceuta tiene…		
Una proyección internacional escasa	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦	Una proyección internacional amplia
Empresas mal preparadas para competir en el mercado internacionales	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦	Empresas bien preparadas para competir en el mercado internacionales
Unos ciudadanos que están mal preparados para el desarrollo internacional de la ciudad	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦	Unos ciudadanos que están bien preparados para el desarrollo internacional de la ciudad
Unos ciudadanos que son poco cosmopolitas	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦	Unos ciudadanos que son muy cosmopolitas
Unos ciudadanos que están mal preparados para competir en un	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦	Unos ciudadanos que están bien preparados para competir en un

mercado internacional		mercado internacional
PERCEPCIÓN DE LOS CEUTÍES		
Los ceutíes son…		
Poco educados	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦	Muy educados
Poco agradables	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦	Muy agradables
Poco modernos	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦	Muy modernos
Poco trabajadores	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦	Muy trabajadores
Poco eficaces	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦	Muy eficaces
VALORACIÓN DE LA IMAGEN GLOBAL DE LA CIUDAD		
Mi imagen de la ciudad de Ceuta es…		
Desagradable	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦	Agradable
Difusa	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦	Nítida
Fácil de cambiar	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦	Difícil de cambiar
Mala	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦	Buena
SATISFACCIÓN DE VIVIR EN CEUTA		
Como residente en Ceuta me siento…		
Poco satisfecho	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦	Muy satisfecho
Poco orgulloso	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦	Muy orgulloso
ADJETIVOS QUE DEFINEN LA CIUDAD		
Indiquen hasta cinco adjetivos que definan la imagen de la ciudad		
CIUDADES CON CARACTERISTICAS SIMILARES		
¿Qué ciudad o ciudades crees que tienen características similares a Ceuta?		
VENTAJAS DE CEUTA SOBRE CIUDADES SIMILARES		
¿Qué ventajas crees que tiene Ceuta sobre las ciudades que has indicado anteriormente?		
¿Cómo de importante son los siguientes elementos para el patrimonio turístico de Ceuta? Valore del 1 al 7, siendo el 1 "no tiene ninguna importancia", y 7 "tiene mucha importancia".		
Basílica Tardorromana	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦	

Puerta califal	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦
Baño Árabe (Hamman)	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦
Murallas Merinidas	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦
Murallas Reales	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦
Fortaleza del Hacho	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦
Fortines Neomedievales	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦
Casa de los Dragones	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦
Parque marítimo del Mediterráneo	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦
Museo Militar del Desnarigado	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦
Fundación Museo del Mar	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦
La estatua del Hércules	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦
A continuación queremos que valore si la Ciudad Autónoma les da importancia a los siguientes elementos patrimoniales a través de visitas y rutas turísticas, facilitando el acceso, dándolo a conocer a través de cartelería, página web, etc... en una escala del 1 al 7 el nivel, siendo el 1 "no le da ninguna importancia", y 7 "le da mucha importancia".	
Basílica Tardorromana	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦
Puerta califal	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦
Baño Árabe (Hamman)	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦
Murallas Merinidas	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦
Murallas Reales	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦
Fortaleza del Hacho	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦
Fortines Neomedievales	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦
Casa de los Dragones	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦
Parque marítimo del Mediterráneo	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦
Museo Militar del Desnarigado	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦
Fundación Museo del Mar	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦
La estatua del Hércules	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦