



**UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE GESTIÓN Y DESARROLLO TURÍSTICO**

TEMA:

**IMAGEN ICÓNICA DE LA PROVINCIA DE
SANTA ELENA COMO INSTRUMENTO
PARA EL POSICIONAMIENTO
TURÍSTICO.**

**TRABAJO DE TITULACIÓN EN OPCIÓN AL TÍTULO DE
INGENIERO EN GESTIÓN Y DESARROLLO TURÍSTICO**

AUTORES:

**Liseth Maribel Reyes Peña
Hernán Darío Suárez Villao**

LA LIBERTAD – ECUADOR

ENERO 2020

**TEMA:****IMAGEN ICÓNICA DE LA PROVINCIA DE SANTA ELENA COMO INSTRUMENTO PARA EL POSICIONAMIENTO TURISTICO.****AUTORES:**

Liseth Maribel Reyes Peña

Hernán Darío Suárez Villao

TUTOR:

Jhony Yumisaca Tuquinga

Resumen

La provincia de Santa Elena, reconocida por sus exuberantes y hermosas playas, paisajes únicos, culturas y tradiciones, sin embargo, no cuenta con una imagen de marca que le permita ser identificada en el mercado turístico y diferenciarse del resto de destinos. Por lo tanto, la investigación se enfoca a diseñar una marca para mejorar el posicionamiento de la provincia de Santa Elena, donde se utilizó la investigación descriptiva, apoyados en encuestas a turistas, estudiantes de la universidad y comunidad local, entrevistas a las autoridades y profesionales competentes. Como resultados de la investigación se obtuvieron los siguientes: en primer lugar, se identificó que los elementos de mayor relevancia son los asociados con la naturaleza y riqueza cultural propia de la provincia; en segundo lugar, la creación de la marca fundamentada en los elementos obtenidos por parte de los involucrados y; finalmente definir el eslogan como frase impulso que acompañe a la marca para su debido impacto y reconocimiento de la provincia de Santa Elena para potenciarla como destino turístico. En definitiva, la marca turística es un elemento clave dentro del posicionamiento turístico de un destino, tal como lo demuestra la literatura, la marca se convierte en la imagen del destino, puesto que a través de ella el destino puede proyectar todo su potencial turístico.

Palabras claves: imagen, posicionamiento, marca turística, turismo, turistas

**TEMA:****IMAGEN ICÓNICA DE LA PROVINCIA DE SANTA ELENA COMO INSTRUMENTO PARA EL POSICIONAMIENTO TURÍSTICO.****AUTORES:**

Liseth Maribel Reyes Peña

Hernán Darío Suárez Villao

TUTOR:

Jhony Yumisaca Tuquinga

Abstrac

The Santa Elena province is recognized for their lush and beautiful beaches, unique landscapes, cultures and traditions, however, it doesn't have any brand image that allows it be identified in the tourist market and differentiate itself from other destinations. Therefore, the research focuses on designing a brand to improve the positioning of Santa Elena province, where descriptive research was used, supported by surveys of tourists, university students and the local community, interviews with authorities and professionals competent. The following results were obtained from the research: first, it was identified that the elements of greatest relevance are those associated with the nature and cultural richness of the province; second, the creation of the brand based on the elements obtained by those involved and; finally define the slogan as an impulse phrase that accompanies the brand for its due impact and recognition of the Santa Elena province to enhance it as a tourist destination. In short, the tourism brand is a key element in the tourist positioning of a destination, as the literature shows, the brand becomes the image of the destination, since through it the destination can project their full tourism potential

Key Words: Image, Positioning, Brand, Tourism, tourist

APROBACIÓN DEL PROFESOR GUIA

En mi calidad de Profesor Guía del trabajo de titulación, “**IMAGEN ICÓNICA DE LA PROVINCIA DE SANTA ELENA COMO INSTRUMENTO PARA EL POSICIONAMIENTO TURÍSTICO**”, elaborado por Liseth Maribel Reyes Peña y Hernán Darío Suárez Villao, egresados de la Carrera de Gestión y Desarrollo Turístico, Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Península de Santa Elena, previo a la obtención del título de Ingeniero en Gestión y Desarrollo Turístico, me permito declarar que luego de haber dirigido científicamente y técnicamente su desarrollo y estructura final del trabajo, este cumple y se ajusta a los estándares académicos y científicos, razón por la cual la apruebo en todas sus partes.

Atentamente



Ing. Jhony Yumisaca Tuquina
Profesor Guía.

DECLARATORIA DE RESPONSABILIDAD

El presente Trabajo de Titulación de “**IMAGEN ICÓNICA DE LA PROVINCIA DE SANTA ELENA COMO INSTRUMENTO PARA EL POSICIONAMIENTO TURÍSTICO**”, elaborado por Liseth Maribel Reyes Peña y Hernán Darío Suárez Villao, declara que la concepción, análisis y resultados son originales y aportan a la actividad científica, educativa, empresarial y administrativa.

Transferencia de derechos autorales

Declaro que, una vez aprobado el tema de investigación otorgado por la Facultad de **Ciencia Administrativas** carrera de **Gestión y Desarrollo Turístico** pasan a tener derechos autorales correspondientes, que se transforman en propiedad exclusiva de la **Universidad Estatal Península de Santa Elena** y, reproducción, total o parcial en su versión original o en otro idioma será prohibida en cualquier instancia.

Atentamente,



Liseth Maribel Reyes Peña
C.C. N.º 1206202333



Hernán Darío Suárez Villao
C.C. N.º 2400005944

AGRADECIMIENTO

En primera instancia agradezco a Dios por el don de la vida, gracias a mis padres y hermanos por su ayuda y confianza, no solo en el desarrollo de mi carrera profesional, gracias por apoyarme en cada decisión y proyecto.

Gracias a mi asesor de tesis por su orientación y por compartir sus conocimientos.

De manera especial quiero agradecer a mi compañero de tesis por permitirme trabajar mano a mano con él hasta conseguir alcanzar nuestras metas en común.

Gracias a mis compañeros de clases que se convirtieron en mis amigos quienes me brindaron su ayuda en los momentos en los que necesite de ellos.

En general quiero agradecer a todas las personas que de una u otra forma me brindaron su cooperación durante todo este tiempo.

Liseth Maribel Reyes Peña

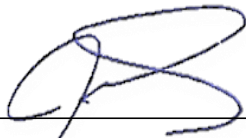
DEDICATORIA

El presente logro es dedicado a mis padres y familia quienes me ayudaron constantemente en el transcurso de los anteriores niveles de educación hasta el actual, por confiar en mí y apoyarme en cada decisión, planes y proyectos a futuro que tengo por cumplir.

De igual manera es dedicado para mi compañera de trabajo que con constancia y esfuerzo ha logrado concluir esta etapa de su vida profesional y a la vez por confiar en mi persona para este y varios proyectos de vida.

Hernán Dario Suárez Villao

TRIBUNAL DE GRADO



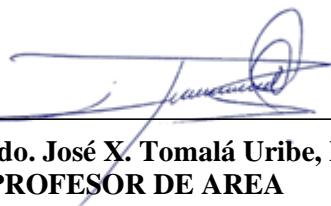
**Ing. Mercedes E. Freire Rendón, MSc.
DECANA DE FACULTAD
CIENCIAS ADMINISTRATIVA**



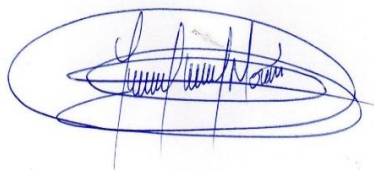
**Lcda. Silvia P. Peralta Mendoza, MSc
DIRECTORA DE LA CARRERA
GESTIÓN Y DESARROLLO TURISTICO**



**Ing. Jhony E. Yumisaca Tuquinga, MSc.
PROFESOR TUTOR**



**Lcdo. José X. Tomalá Uribe, Mgs.
PROFESOR DE AREA**



**Ab. Lidia Villamar Morán, MSc.
SECRETARIA GENERAL (E)**

ÌNDICE

Contenido	
Caratula	i
TEMA:	i
Resumen.....	ii
Abstrac	iii
APROBACIÒN DEL PROFESOR GUÌA.....	iv
DECLARATORIA DE RESPONSABILIDAD	v
AGRADECIMIENTO.....	vi
DEDICATORIA	vii
TRIBUNAL DE GRADO	viii
ÌNDICE	ix
ÌNDICE DE CUADROS	xiv
ÌNDICE DE TABLAS	xv
ÌNDICE DE GRÁFICOS	xvi
ÌNDICE DE IMAGEN	xvii
ÌNDICE DE ANEXOS.....	xviii
ÌNTRODUCCIÒN	1
CAPÌTULO I.....	11
MARCO TEÒRICO.....	11
1. Revisiòn de la literatura.....	11
1.2. Desarrollo de las teorías y conceptos.	21
1.2.1. Imagen Icònica	21
1.2.1.1. Marca.....	22
1.2.1.2. Marca turística.....	22

1.2.1.3.	Marca Territorial	24
1.2.2.	La importancia de una marca	25
1.2.3.	Identidad e imagen de marca.....	26
1.2.4.	La imagen del destino	27
1.2.5.	La marca en el espacio turístico	28
1.2.6.	Tipos de marca	29
1.2.6.1.	El branding o marca.....	29
1.2.6.2.	La importancia de un branding para una marca	30
1.2.6.3.	El Diseño en la marca.....	30
1.2.6.4.	La Innovación al momento de crear una marca.....	31
1.2.7.	Componentes de la marca	32
1.2.7.1.	La creatividad en el diseño de la marca.....	32
1.2.7.2.	Competitividad y marca turística.....	33
1.2.7.3.	Significado de la marca	34
1.2.7.4.	Historia en el proceso de la creación de la marca	35
1.2.7.5.	Elementos de la marca.....	35
1.2.7.6.	Expresiones de la marca	36
1.2.7.7.	Representación gráfica de la marca.....	37
1.2.7.8.	Personaje de la marca	38
1.2.7.9.	Tamaño en la creación de la marca	38
1.2.7.10.	Colores para la creación de la marca	39
1.2.7.11.	El slogan en la creación de la marca.....	40
1.2.7.12.	Mensaje en la creación de la marca	40
1.2.8.	Posicionamiento de la marca.....	41
1.2.9.	Estrategia de posicionamiento de la marca	43

1.2.10.	Características que favorecen un posicionamiento de marca	44
1.2.11.	El posicionamiento de la marca y la percepción de la marca.....	45
1.2.12.	Posicionamiento de destinos a través de la marca turística	46
1.2.13.	Servicio.....	47
1.2.14.	Atractivo Turístico.....	48
1.2.15.	Producto Turístico	48
1.2.16.	Calidad en el servicio	49
1.2.17.	Precios de servicios	50
1.2.18.	Gustos del consumidor	50
1.3.	Fundamentos del diseño de la investigación	51
1.3.1.	Fundamentación Psicológica.....	51
1.3.2.	Fundamentación Filosófica	52
1.3.3.	Fundamentación sociológica.....	53
1.3.4.	Fundamentación legal	54
CAPÍTULO II		59
MATERIALES Y MÉTODOS		59
2.	Tipo de investigación	59
2.1.1.	Investigación Descriptiva.....	59
2.1.2.	Investigación Cuantitativa.....	60
2.2.	Métodos de la investigación	60
2.2.1.	Inductivo.	61
2.2.2.	Deductivo	61
2.3.	Diseño de muestreo (población y muestra).	62
2.3.1.	Población.....	62
2.3.2.	Tamaño de la muestra	63

2.3.3. Método de muestro no probabilístico.....	64
2.3.4. DISTRIBUCIÓN DE LA MUESTRA.....	66
2.4. Diseño de recolección de datos	69
CAPÍTULO III.....	79
RESULTADOS Y DISCUSION.....	79
3.1. Análisis de resultados de identificación de recursos naturales y culturales	79
3.2. Análisis de resultados de entrevistas.....	80
3.3. Análisis de resultados de las encuestas a turistas.....	98
3.4. Análisis de encuestas a estudiantes y profesiones en turismo para elección del eslogan.....	114
3.5. Análisis de encuestas a la comunidad local para de definición de eslogan.	116
3.6. Limitaciones.....	118
3.7. Discusión.....	119
CAPITULO IV.....	122
4.1. LA MARCA TERRITORIAL PROVINCIA DE SANTA ELENA.....	122
4.2. Análisis de la situación.....	124
4.3. Análisis FODA.....	127
4.4. Objetivos del plan	128
4.5. Filosofía Corporativa	128
4.6. Mercado objetivo	130
4.7. Propuestas de la Marca Turística de la Provincia de Santa Elena.....	131
4.7.1. Proceso creativo	131
4.7.2. Slogan.....	132
4.7.3. Propuesta 1	133

4.7.4. Propuesta 2	134
4.7.5. Propuesta 3	136
4.7.6. Propuesta 4	137
4.7.6 Propuesta 5	139
4.7.7. Propuesta 6	141
4.7.8. Propuesta 7	143
4.7.9. Propuesta 8	144
4.7.10. Propuesta 9	145
4.7.11. Propuesta 10	146
4.7.12. Propuesta 11	147
4.7.13. Propuesta 12	148
4.7.14. Propuesta 13	149
4.8. Justificación de la propuesta 13	150
4.9. Propuesta de la marca Santa Elena definitiva post-socialización	153
4.10 BRIEF	160
4.11 Manual de Identidad Corporativa.....	164
Conclusiones	190
Recomendaciones.....	191
Bibliografía	192
ANEXOS.....	201

INDICE DE CUADROS

Cuadro 1 Distribución de la muestra.....	66
Cuadro 2 Distribución de la muestra en Santa Elena.....	66
Cuadro 3 Distribución de la muestra en Salinas	67
Cuadro 4 Distribución de la muestra en La Libertad	67
Cuadro 5 Datos estratificados de las Poblaciones.....	67
Cuadro 6 Datos estratificados de las Poblaciones.....	68
Cuadro 7 Distribución de la muestra de la prueba piloto.....	75
Cuadro 8 Plan de ruta del Grupo A Encuestas.....	76
Cuadro 9 Plan de ruta del Grupo B Encuestas	76
Cuadro 10 Plan de ruta del Grupo C Encuestas.....	77
Cuadro 11 Plan de ruta del Grupo D Entrevistas.....	77
Cuadro 12 Matriz De Concordancia De Kendall Aplicada A Expertos En Turismo	92
Cuadro 13 Matriz De Concordancia De Kendall Aplicada A Expertos En Marketing	95
Cuadro 14 Triangulación de Resultados	117

INDICE DE TABLAS

Tabla 1 Edad turistas	98
Tabla 2 Género turistas	99
Tabla 3 Nacionalidad de los turistas	100
Tabla 4 Frecuencia de visitas	101
Tabla 5 Sitio acogedor	102
Tabla 6 Identificación a la Provincia de Santa Elena.....	103
Tabla 7 Atributos asociados a Santa Elena	104
Tabla 8 Motivo de visita	105
Tabla 9 Elementos influyentes para visitar a Santa Elena	106
Tabla 10 Identificación de medios publicitarios	107
Tabla 11 Importancia de una marca	108
Tabla 12 Motivo de importancia de una marca.....	109
Tabla 13 La marca factor para el posicionamiento	110
Tabla 14 Creación de una marca estrategia para identificar a la Santa Elena.....	111
Tabla 15 Elección de elementos para crear una marca	112
Tabla 16 Medio de publicidad para promoción de la marca.....	113
Tabla 17 Fase 1 para la elección del eslogan	114
Tabla 18 Fase 2 Fara la elección del eslogan.....	115
Tabla 19 Fase 3 Identificación de Santa Elena.	116

INDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 Edad turistas	98
Gráfico 2 Género turistas	99
Gráfico 3 Nacionalidad turistas.....	100
Gráfico 4 Frecuencia de visitas	101
Gráfico 5 Sitio acogedor	102
Gráfico 6 Identificación a la Provincia de Santa Elena.....	103
Gráfico 7 Atributos asociados a Santa Elena	104
Gráfico 8 Motivo de visita	105
Gráfico 9 Elementos influyentes para visitar a Santa Elena	106
Gráfico 10 Identificación de medios publicitarios	107
Gráfico 11 Importancia de una marca.....	108
Gráfico 12 Motivo de importancia de una marca.....	109
Gráfico 13 La marca factor para el posicionamiento	110
Gráfico 14 Creación de una marca estrategia para identificar a la Santa.....	111
Gráfico 15 Elección de elementos para crear una marca	112
Gráfico 16 Medio de publicidad para promoción de la marca.....	113
Gráfico 17 Fase 1 para la elección del eslogan	114
Gráfico 18 Fase 2 para la elección del eslogan	115

INDICE DE IMAGEN

Imagen 1 Diseño 1	133
Imagen 2 Diseño 2	135
Imagen 3 Diseño 3	136
Imagen 4 Diseño 4	138
Imagen 5 Diseño 5	140
Imagen 6 Diseño 6	142
Imagen 7 Diseño 7	143
Imagen 8 Diseño 8	144
Imagen 9 Diseño 9	145
Imagen 10 Diseño 10	146
Imagen 11 Diseño 11	147
Imagen 12 Diseño 12	148
Imagen 13 Diseño 13	149
Imagen 14 Marca Santa Elena.....	154

INDICE DE ANEXOS

Anexo 1 Carta Aval del Gobierno Autónomo Descentralizado Provincia de Santa Elena.....	¡Error! Marcador no definido.
Anexo 2 Variable independiente	203
Anexo 3 Variable dependiente	204
Anexo 4 Matriz de consistencia	203
Anexo 5 Entrevistas a comuneros y empresarios.....	205
Anexo 6 Entrevistas a las autoridades.....	207
Anexo 7 Entrevistas a expertos en turismo y marketing.....	208
Anexo 8 Encuesta dirigida a turistas.....	209
Anexo 9 Matriz de concordancia de kendall.....	212
Anexo 10 Encuesta dirigida a comunidad universitaria.....	214
Anexo 11 Encuesta dirigida a egresados y profesionales	215
Anexo 12 Encuesta dirigida a la comunidad.....	215
Anexo 13 Solicitudes	216
Anexo 14 Borrador de la elaboración de la marca.....	234
Anexo 15 Entrevistas a las autoridades.....	238
Anexo 16 Encuestas a turistas y residentes.....	245

INTRODUCCIÓN

El posicionamiento turístico ha tomado un relevante papel dentro de las nuevas estrategias de competitividad, tal como se muestra en las estadísticas del Índice de Competitividad Viajes y Turismo del Foro Económico Mundial (2019), en donde se revela que España se conserva como el principal destino turístico a nivel mundial, por lo que se designa por tercer año consecutivo como el país con mejor capacidad turística, seguido en esta ocasión por Francia, Alemania y Japón. Algo similar ocurrió a nivel América Latina para el 2019, pues se reveló que México se mantiene como el principal destino turístico, liderando el ranking junto a los países de Brasil, Costa Rica y Panamá respectivamente. De esta manera, se demuestra que la importancia del posicionamiento turístico de un destino radica en que se ha convertido en la base fundamental de una acertada política de desarrollo sostenible vinculada al sector turístico, sobre todo porque se ha reconocido al turismo como una condición para generar riqueza en un país.

Según la Organización Mundial de Turismo (2020) se registró en el año 2019 cerca de 1.500 millones llegadas de turistas internacionales en el mundo aumentando 54 millones más que el 2018, es decir en un 4%, lo que prácticamente representa a la sexta parte de la población mundial, por lo que se espera que para el 2020 se repita este porcentaje de crecimiento. Esto deja en claro la relevancia mundial que actualmente represente la industria del turismo, la misma que ha emitido la creación de más de 12° millones de empleos y cuya aportación directa al PIB mundial asciende desde el año 2013 a más de 2 billones de dólares. Para el 2020 se prevé un

número de llegadas de turistas internacionales de 18 por cada 100 habitantes en el mundo OMT (2019). A nivel mundial la llegada de la mitad de turistas internacionales proceden de Europa, mientras que una cuarta parte tiene su origen en la región Asia-Pacífico. Por lo tanto, a nivel de países es Francia la que se hace con la primera posición del ranking de receptores turísticos internacionales, recibiendo a más de 86 millones de extranjeros por año, por delante de España y Estados Unidos (Statista, 2019).

Mientras que, Ecuador con respecto a los resultados del posicionamiento turístico, a través del Reporte de Competitividad de Viajes y Turismo elaborado por el Foro Económico Mundial, el país descendió 13 posiciones en el ranking de competitividad turística global, ubicándose en el puesto 70 (La Hora, 2019); esto contrastado con el año 2017 donde se logró ubicar en el puesto número 57, todo esto surge como resultado después de que el país comenzó a recuperarse en el año 2017, en comparación del periodo del 2014 y 2015, en los 3 feriados del año 2017, se alcanzó una ocupación promedio hotelera del 40,72%, mayor a la obtenida en el mismo período en el año 2016, que fue del 31,92% (MINISTERIO DE TURISMO - MINTUR, 2017); a propósito de este crecimiento la balanza turística se ha visto beneficiada con un saldo positivo de 575,9 millones de dólares, con un crecimiento del 38,7% para el año 2017, respecto al 2016 (MINTUR, 2018), a medida de que este crecimiento se hace evidente es preciso insistir en emplear planes y estrategias de promoción turística, para fomentar la sostenibilidad del país como un destino turístico.

Por otra parte, el Portal de Servicios “Turismo en Cifras” (MINTUR, 2019) en su boletín del feriado referente al carnaval 2019, indica que en el país hubo un movimiento de 723.000 turistas, siendo los principales destinos turísticos las ciudades de Quito, Ambato, Salinas, Guayaquil, Atacames, Santa Elena, Manta, Riobamba, Guaranda y Sto. Domingo, contrastando con las cifras históricas que alcanzó el país referente al mismo feriado del 2018, en donde el funcionario Ricardo Armijos, Coordinador de Turismo de la Zona 5, indicó que se registraron 1’520.000 viajes, lo cual dejó \$82 millones en gastos, lo mismo que representó un crecimiento del 11% con respecto al carnaval del año 2017 (El Universo, 2018)..

El turismo en la Península de Santa Elena se ha convertido en los últimos años en una interesante alternativa económica que ha contribuido a mejorar la calidad de vida de muchos sectores, brindando oportunidades de mejora y desarrollo a individuos, familias y comunidades; sin duda es un reto que enfrenta la Provincia, ya que tiene recursos potenciales para llegar a ser un destino turístico reconocido a nivel nacional, sin embargo, esta no ha alcanzado una promoción que permita la afluencia constante de visitantes hacia esta zona, además la provincia está conforma por tres cantones, Salinas, La Libertad, y Santa Elena como la capital, con aproximadamente 308.693 habitantes, ocupando un territorio de 3.762 Km². Limita al norte con a Provincia, al oeste y sur con el océano pacífico y oeste con la Provincia del Guayas.

Cabe recalcar que, la provincia de Santa Elena tuvo un 9% de visitas referente a los 723.000 turistas, es decir que la provincia tuvo una acogida de 65.070 turistas

durante el feriado de carnaval 2019, según datos del Portal de Servicios “Turismo en Cifras” (MINTUR, 2019). Mientras que, en el feriado de carnaval 2018, la provincia registró la mayor cantidad de visitantes a nivel nacional desde que se convirtió en provincia, con una cifra de 301.000 visitantes, rompiendo su récord anterior del año 2016 con la cifra de 250.000 turistas, es decir hubo un incremento del 20%, según la información expuesta por el Coordinador de Turismo de la Zona 5, Ricardo Armijos (El Universo, 2018).

No obstante, y pese a la acogida de la península como un destino turístico nacional, no se ha fortalecido de manera constante la promoción turística de la localidad por la ausencia de marca turística, deteniendo el posicionamiento de manera permanente de la provincia como un destino turístico nacional y sostenible, la inexistencia de una marca turística que permita participar en el sector turístico, falta de identificación por parte de la ciudadanía, escasa cohesión con las autoridades competentes para que logren entender que se debe direccionar todos los recursos económicos, sociales y humanos, al fortalecimiento de la promoción y posicionamiento turístico de la provincia frente a las otras quienes poseen su imagen turística convirtiéndose en competidores pioneros, pues sin duda alguna todo esto impulsará el fortalecimiento del turismo local, nacional e internacional.

Ciertamente la falta de estrategias que permitan el posicionamiento de un destino es la principal causa de un escaso desarrollo turístico, bajo la premisa lo que no se promociona no se vende, se logra identificar el grado de importancia del uso de estrategias de promoción y posicionamiento para la provincia de Santa Elena.

Para que un destino turístico sea reconocido y posicionado en la mente de los turistas es necesario contar con una promoción turística, una identidad o imagen que permita identificar al destino. La inexistencia de esta herramienta de promoción es una de las causas del estancamiento y de la crisis turística de la provincia, y lo que es peor con el pasar el tiempo, se convierte en una de las principales amenazas que de una u otra forma merman el crecimiento del turismo local, por otra parte, no se puede dejar de lado que actualmente el turismo nacional ha comenzado a retomar la ruta del crecimiento, y es justamente a donde debe dirigirse el sector turístico peninsular.

Es por eso que, el principal motivo de este trabajo es diseñar una imagen icónica para la Provincia de Santa Elena que permita identificar al destino por parte de la audiencia, la cual está dirigida a penetrar en la mente de ellos como herramienta de posicionamiento turístico, de manera que, pueda ocupar un lugar en el mercado turístico y a su vez sea competitivo; como tareas científicas la presente investigación se plantea las siguientes:

Elaboración de un marco teórico que permita fundamentar la propuesta de la creación de una imagen icónica para la Provincia de Santa Elena.

Identificación de los diferentes recursos naturales, culturales, turísticos y patrimoniales de la provincia de Santa Elena, para el diseño de la marca turística.

Creación de una imagen icónica que se convertirá en una marca turística que fortalecerá el posicionamiento turístico de la provincia.

De tal manera que, la justificación del presente trabajo radica en la necesidad de estar a la vanguardia de las exigencias del fenómeno turístico, puesto que se está consiente que en la actualidad el entorno turístico es más exigente, por lo tanto, el destino debe tener al cliente en el foco de la estrategia y hacer el uso de una promoción y publicidad que transmita experiencia positiva turística, convirtiéndose en una herramienta para que esta sea más competitiva en el mercado, la misma que impulsará a la provincia como un destino turístico potencial y competitivo en el Ecuador.

Por otra parte, se debe tener en cuenta que la marca turística puede ser interpretada como una expresión gráfica de la esencia e identidad de un destino, dicha marca es la herramienta idónea para que la provincia de Santa Elena se logre diferenciar en el mercado turístico nacional mientras que, al mismo tiempo la marca turística sin duda alguna logra aportar un valor agregado a la imagen de la provincia, en este contexto en donde el mercado turístico está creciendo y en donde cada día hay más competencia, ser diferente es la clave del éxito de cualquier destino. Razón por la cual, resulta imperante la creación de una marca turística para la provincia, puesto que, esto ayudara a que la provincia al fin logre posicionarse dentro del mercado turístico.

La Organización Mundial de Turismo indica que la marca turística hace mención a la esencia o conjunto de características básicas de un producto, que, en este caso sería del destino, dichas características abarcan la singularidad de destino, diferenciándola de la competencia, (INNOVTUR). Sin embargo, el autor García

Jesús (2011) en el Libro de Turismo indica que es muy importante contar con una identidad o marca de alto valor, y un buen posicionamiento en el mercado determinará el éxito del destino, además de que todo destino turístico debe esforzarse para establecer imágenes que le permitan diferenciarse de la competencia, con la finalidad que el destino debe transmitir un mensaje distintivo o singular que comunique el posicionamiento y las ventajas que posee el lugar.

Recordemos que la “Marca Turística” misma que también puede ser denominada como “Marca de Destino” está estructurada por un nombre, un logotipo, símbolos y valores relacionados a un territorio representando su identidad, con la finalidad de establecer un posicionamiento y un punto de vista positivo del destino en la mente de los visitantes (Rhodes, 2010).

Es necesario que la Provincia de Santa Elena cuente con una marca turística que muestre no tan solo sus recursos naturales y culturales que posee, sino también por las ventajas competitivas que ofrece, el posicionamiento estratégico que se adapte a la imagen de la provincia es lo que provocará que la provincia sea la primera opción a visitar dentro del contexto nacional, provocando el desarrollo del turismo.

Es preciso insistir que una marca dentro del sector turístico es una estrategia de mercadotecnia que facilita generar un valor agregado a los destinos, de la misma forma es preciso mencionar que en este caso de estudio la marca turística a través de una imagen icónica permitirá transmitir un mensaje integral, que contenga una idea sencilla y capaz de ser entendida de forma directa y clara, recordando que cada destino turístico posee su particularidad, en este punto una vez se deja acentuado la

necesidad e importancia de diseñar una imagen que funcione como marca turística que sea capaz de resaltar y fortalecer aquellas cualidades y valores que convierten a la provincia de Santa Elena como un destino turístico único.

La creación de una imagen icónica definitivamente resultará de gran utilidad, puesto que las organizaciones encargadas de difundir turísticamente a la región, pueden tomar los resultados de este trabajo para sistematizar una propuesta de marketing e incorporarla como instrumento de posición para la provincia. Lo que significa que, la información que existe sobre el posicionamiento es considerablemente profunda, dentro de este contexto, en el documento titulado “Importancia y Concepto del Posicionamiento: Una Breve Revisión Teórica” (2007) los autores Ries y Trout (1972) manifiestan que el posicionamiento es el lugar que ocupa en la mente del consumidor una marca de producto o servicio, sus atributos, las percepciones del usuario y sus recompensas.

Es preciso insistir que, a través de esta investigación se busca ampliar los fundamentos teóricos relacionados al posicionamiento de la provincia, llenando los vacíos literarios que puedan existir sobre esta variable en el contexto local. En este caso, es importante mencionar que este proyecto nace con la idea de mejorar el posicionamiento turístico local, dentro de ese marco, este trabajo de investigación resulta ser novedoso en el contexto regional, debido a que sin duda alguna ayudará a potencializar turísticamente a la Provincia de Santa Elena, mediante el empoderamiento de la población se podrá obtener los resultados planteados en este trabajo y en base a la realidad percibida se considera la necesidad de crear una

imagen icónica como herramienta de posicionamiento para la Provincia de Santa Elena.

Crear una imagen icónica como instrumento de posicionamiento en la Provincia de Santa Elena, traerá beneficios para los habitantes, al mismo tiempo que resalta y fortalece la identidad cultural a nivel local y regional, al poner en práctica este documento técnico se mostrará toda la riqueza turística de la localidad convirtiéndose así en un producto que se puede ofrecer al inversionista nacional y extranjero, lo que puede convertirse en divisas o inversiones para el país, además de obtener visitas frecuentes de turistas. En síntesis, este proyecto contribuirá al adelanto turístico regional, todas estas razones afirman que el impacto de este trabajo es muy alto en el sector turístico; no sólo de la provincia, sino también del país, pues otras regiones pueden replicar el trabajo realizado en la Provincia de Santa Elena, y de esta manera mejorar el nivel socioeconómico nacional.

El presente estudio se basa en un enfoque descriptivo con la finalidad de establecer la creación de la imagen y la descripción de forma más completa ante la falta de posicionamiento turístico de la Provincia de Santa Elena, por lo tanto, la idea a defender en este trabajo es que al introducir la marca turística de la provincia se logrará conseguir posicionar turísticamente a la región como un destino sostenible y competitivo, pues sin duda alguna esto reflejará un gran avance turístico dentro del contexto nacional, y de la misma forma será una herramienta para mejorar la calidad de vida de los peninsulares vinculados directa e indirectamente al sector turístico.

Por otra parte, al contar con esta herramienta única y original en su elaboración, en donde se venda a la provincia al mercado como destino innovador ofreciendo nuevas alternativas; con una marca que emita emociones y creen una imagen significativa en la memoria de los turistas y lealtad a la marca de forma duradera e inesperada, además de influir en el comportamiento del consumidor en diferentes niveles como la elección y repetición de visitas; favoreciendo al desarrollo económico y cultural del espacio, incentivando a la inversión y sobre todo reforzar la identidad del lugar turístico, siendo los habitantes los que se verán beneficiados en la mejora de sus ingresos económicos y a su vez mejorando la calidad de vida de los pobladores, siendo este el impulso necesario para hacer del turismo una actividad sustentable en beneficio de la provincia.

La presente investigación está estructurada de la siguiente manera, en primer lugar, se partirá de una revisión bibliográfica que nos permitirá tener una base teórica que facilitara describir la problemática identificada en el presente trabajo; en segundo lugar, se plantean los objetivos que permitan establecer preguntas claves que conduzcan a la solución de la problemática; en tercer lugar, se presentan las justificaciones teóricas y prácticas del por qué se ha decidido investigar el tema de este proyecto; finalmente, se establece el enfoque descriptivo para el desarrollo de este trabajo para luego proceder a diseñar la idea a defender de la presente investigación, donde dicha información será recolectada en una investigación de campo a través de encuestas, dirigidas a turistas y personas involucradas.

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

1. Revisión de la literatura

El trabajo realizado por Ossa & Pantoja (2012) titulado “análisis y propuesta de imagen ciudad de Temuco-Chile”, planteo como objetivo, identificar aquellas características propias de la imagen ciudad de Temuco, capital de La Región de La Araucanía, las cuales sirvieron de base para la futura creación de una estrategia de marca-ciudad que busque posicionar a Temuco como una ciudad atractiva, atraer más capital y así mejorar la calidad de vida de sus habitantes. La metodología utilizada consideró un estudio cualitativo a actores relevantes de la región y un estudio cuantitativo aplicado a estudiantes universitarios de todo el país. Dentro de los principales resultados respecto de la imagen de Temuco se destaca la gran cercanía con el pueblo mapuche, la ciudad como fuente de servicios y la buena calidad de vida de sus habitantes.

El trabajo titulado “Propuesta de prototipo de marca ciudad para Cali, a partir del sistema de gestión comunicacional para la construcción de marca ciudad, de Sandra Fuentes”, elaborado por Chavarro & Herrera (2017), planteó como objetivo proponer un prototipo de Marca Ciudad para Cali, a partir del Sistema de Gestión Comunicacional para la Construcción de Marca. La metodología aplicada es de tipo mixto, con un enfoque que hace uso de las técnicas de investigación cualitativa y cuantitativa, utilizando dos instrumentos de recolección de datos: la encuesta y el

grupo de discusión. Teniendo como conclusión que la propuesta de prototipo de Marca Ciudad podría ser una imagen con mucho potencial, pues a lo largo del trabajo se fue descubriendo la importancia de sentirse representados, por lo tanto, si este se cuidara en el tiempo podría ser el símbolo que une y hace parte a los ciudadanos de una única ciudad que está caracterizada por el calor humano y el arraigo a las raíces.

Mientras tanto en el Caso de Estudio: Desarrollo de una Marca Destino, proyecto denominado “Desarrollo de la Marca Destino del Volcán Tacaná” elaborado por Rhodes (2010), tuvo como objetivo crear un posicionamiento y una visión positiva del destino en la mente de sus públicos, para lo cual se realizó una visita de campo a la región y tuvo entrevistas con diversos actores públicos, privados y sociales para realizar un diagnóstico del lugar. Esto permitió llegar a conclusiones como: la región torno al Tacaná vive un momento clave para visualizarse, no como un territorio con potencial turístico, sino como un destino que ya contiene una gran diversidad de actividades particulares y distintas a otras ofertas regionales. Y se requiere de una marca fuerte y clara que pueda cobijar los esfuerzos de ordenamiento y profesionalización de sus actores, generar motivación en torno a una visión común y generar mensajes enfocados de promoción.

Para esta investigación se ha tomado como referencia el trabajo de los autores Fernández, Duarte & Mogollón (2011) titulado “Imagen del Destino y Marca Turística”, estableció como objetivo identificar la importancia de la marca en la imagen del destino turístico a través de la revisión de la literatura y del análisis de

cuatro modelos integradores. Los resultados muestran la importancia creciente de la marca para la actividad turística, así como la necesidad de profundizar en el conocimiento de las percepciones de los turistas, y en particular con la creación de estímulos y asociación de ideas con la imagen percibida del destino.

La información recolectada del trabajo de Alves, Costa y Salazar (2013) titulado “Planning the brand identity of tourist destinations”, tuvo como objetivo analizar la existencia de una visión compartida sobre la identidad y la propuesta de valor de la marca Madeira Islands, la metodología se desarrolló mediante un estudio cualitativo, en donde los datos primarios se recopilaban a través de entrevistas en profundidad. Se consideró como conclusión que la marca se beneficiaría de un análisis y diagnóstico estratégico actualizado en la perspectiva del producto, organización, persona y símbolo de la marca. Por lo cual esta investigación como fundamento de investigaciones promueve a este actual proyecto de que es importante contar con una identidad o marca y que es factible realizarlo a través del estudio cualitativo a través de entrevistas a profundidad donde se recopilará información valedera.

El trabajo realizado por Mañas (2019) titulado “La aportación internacional de la marca Real Madrid a la ciudad de Madrid (España) como destino turístico de eventos deportivos” tuvo como objetivo establecer los beneficios que la marca Real Madrid, su globalización y valor añadido emocional pueden aportar a la ciudad de Madrid como destino turístico de grandes eventos deportivos. La investigación fue cualitativa generó información primaria mediante entrevistas a profundidad a

expertos que permite realizar un análisis discursivo y establecer la aportación que Real Madrid puede hacer a la marca país España y a la ciudad Madrid. Es importante considerar esta investigación ya que da una dirección al tipo de estudio que debe realizarse y que para obtener información veraz es necesario realizar entrevistas a profundidad a expertos, dichos especialistas fundamentarán la importancia que resalta los beneficios de tener una marca para ser reconocido en el mercado.

Mientras que el trabajo titulado “La construcción de la imagen de marca "Andalucía" como destino turístico a través de las campañas publicitarias "Smail you are in Andalucía" y "Andalucía te quiere"” elaborado por Martínez y Ojeda (2013) planteó como objetivo promocionar e impulsar la imagen de Andalucía promocionado con un interés económico en aras del beneficio común. La metodología utilizada fue un estudio cualitativo de tres campañas publicitarias de promoción turística, mediante la elaboración de una ficha de análisis. Se puede considerar también esta investigación que aporta con información valedera para este proyecto lo cual nos indica que para recolectar datos se puede hacer a través de un estudio cualitativo mediante una ficha, donde recalca que la publicidad es fundamental para que una marca sea conocida.

El tema de investigación ha tomado como referencia, la tesis de autoría de Laínez (2016) titulada “Diseño y creación de un sistema imagen-marca para Sector Turístico. Caso Mirador Cerro El Tablazo Provincia de Santa Elena” tuvo como objetivo diseñar y crear un sistema de imagen-marca para el Mirador Turístico del

Cerro El Tablazo. La metodología fue el método inductivo, deductivo y analítico, por medio de la aplicación de encuestas y entrevistas. Se determinó que es necesaria la creación de un sistema de imagen y marca para el mirador, que se caracteriza por ser un medio de comunicación visual el mismo que será desarrollado para su posterior aplicación. Con este proyecto se beneficiará a la comunidad de la provincia de Santa Elena, incentivando al turismo local ya que pocas personas conocen sobre el Mirador. Este proyecto de investigación nos recomienda usar una metodología inductiva, deductiva y analítica lo cual abarca al método descriptivo, haciendo una combinación mixta de técnicas permitiendo obtener datos fidedignos.

El trabajo de Rial Boubeta, García y Varela (2008), acerca de una aplicación metodología para el estudio de la imagen de la marca de un destino turístico determina que el mayor éxito se obtiene a través de investigaciones que se combinan en dos fases que son: cualitativa y cuantitativa mediante la encuesta y entrevista. Se puede recalcar que en este estudio hace énfasis a una metodología con herramientas que se combinan y que dan gran aporte de datos que direcciona mejor la investigación permitiendo conocer la opinión de los turistas a través de encuestas y entrevistas.

Por otra parte, en el trabajo de Kravets y Öрге (2010) titulado “Iconic Brands” tuvo como objetivo proporcionar algunas ideas etnográficas para explorar la materialidad de las marcas icónicas. Estas fuentes publicadas se complementaron con entrevistas, cuyos resultados evidenciaron que, por más esquivas que sean, las marcas icónicas pueden servir como instrumentos efectivos e insidiosos de poder y

gobierno. Pero entonces, su solidificación, ya sea en forma de monumento o de una letra de la ley, amenaza con vaporizar su densidad simbólica. Se puede considerar que para recabar datos de forma autentica es necesario realizar entrevistas a las personas involucradas, donde rectifican en esta investigación que es muy importante tener un icono o imagen para posicionar l marca de forma efectiva.

El trabajo de Guzmán (2016), titulado “Creación y diseño de una marca turística en el cantón La Libertad, para el año 2016”, tuvo como objetivo definir el uso actual de la marca turística del cantón La Libertad, a través de un análisis de los atractivos y productos turísticos, así como el conocimiento que tienen actualmente residentes y turistas sobre creación de marca. La metodología que se realizó a través de varias técnicas, métodos e instructivos de la investigación, los mismos que permitirán ponderar el análisis minucioso de la información recolectada en el cantón La Libertad. Cuyos resultados indicaron que es factible implementar una imagen de marca turística para el cantón La Libertad, a través de las distintas herramientas aplicativas para su elaboración, desarrollo, promoción y posicionamiento. Este trabajo nos indica que para recabar información es necesario aplicar varias técnicas de investigación donde permitan realizar un análisis acerca del objeto de estudio en este caso sería la creación de una imagen turística para la provincia.

En el trabajo de Lazo (2017), titulado “Representación Digital 3D e interactiva de Personajes Icónicos del Ecuador” se planteó como objetivo, desarrollar una animación 3D interactiva acerca de los personajes históricos del Ecuador que sirva como medio de difusión del arte y cultura del país. La metodología utilizada para

recolectar la información se la realizó mediante la técnica de observación aplicada a jóvenes de la Universidad de las Américas, cuyos resultados evidencian que en el Ecuador a los jóvenes les llama la atención los productos innovadores. Aquí nos recomendamos realizar una investigación directa lo cual se deduce que es a través de entrevistas y que es necesario e importante acudir a la fuente directa donde suceden los fenómenos o hechos a investigar.

Los autores Montalvo y Vallejo (2015) proponen el trabajo titulado “Elaboración de un Personaje Icónico Animado con proyección a convertirlo en Imagen Icónica del turismo interno en Ecuador” que tuvo como objetivo, crear un personaje 2D, presentando dentro de un spot animado “Modelo” en el cual se promueva al público a realizar turismo interno y que a través de la difusión que el Ministerio de Turismo realice, hagan de este personaje la imagen icónica del turismo interno en el Ecuador con un enfoque cuantitativo, encuestas para medir la aceptación de los personajes que se han utilizado en las diferentes campañas dentro del país, el enfoque cualitativo se realizó un análisis de la semiótica, estableciendo como resultado que el lograr convertir al personaje en imagen icónica del turismo interno en el Ecuador dependerá de la difusión que el Ministerio de Turismo como tal decida darle. Estos autores fundamentan su investigación con un método cuantitativo y cualitativo una combinación, lo cual es de gran aporte para este proyecto ya que nos sugiere realizarlo a través de encuestas y nos da la pauta para seguir este lineamiento y obtener mejores resultados.

Mientras que, el estudio realizado por García, Cerreira y Varela (2008) titulado “Una aplicación metodológica para el estudio de la imagen de marca de un destino turístico”, asumió como objetivo presentar una metodología mixta de marca de un destino turístico. Para la selección de la muestra se utilizó un muestreo aleatorio estratificado un total de 916 turistas de ambos sexos, mayores de 18 años por comunidad autónoma, edad y sexo, los resultados obtenidos evidenciaron la utilidad y potencial de dicha propuesta metodológica en los estudios de marketing turístico. En este trabajo nos indica que es necesario realizar encuestas y entrevistas o sea combinar herramientas para la obtención de información, lo cual puede ser considerada para nuestra investigación.

La investigación realizada por Reyes (2016) titulado “Aporte de la marca San Pablo te atrapa al posicionamiento del mercado turístico” tuvo como objetivo determinar el aporte de la marca turística que permita el fortalecimiento de la comunidad, donde se realizó una investigación descriptiva con instrumentos de investigación como encuestas y entrevistas a expertos y representante de la localidad donde le permitió despejar incógnitas y desarrollar la investigación. El autor aplica una metodología descriptiva permitiendo dar la pauta para seguir la misma línea de investigación para el proyecto a realizarse en la Provincia de Santa Elena, además que es necesario consultar a expertos con conocimientos fundamentados que proporcionen mejores ideas para la creación de una imagen.

En este caso, los autores San Martín & Rodríguez (2010) el estudio denominado “Los factores estímulo y personales como determinantes de la formación de la

imagen de marca de los destinos turísticos: un estudio aplicado a los turistas que visitan un destino vacacional” tuvo como objetivo aportar una nueva y más profunda visión de la formación de la imagen de destino. Después de encuestar a 807 turistas que estaban visitando un destino vacacional, los resultados demuestran que en la formación de la imagen de marca del destino influyen de modo diferente los factores estímulo y los personales y, además, que la fiabilidad de la información actúa como variable cuasi-moderadora. El aporte de estos autores reafirma que para tener una investigación exitosa es recomendable realizar encuestas acudiendo directamente a los involucrados en este caso serían los turistas y autoridades, teniendo información concreta para la investigación.

El trabajo realizado por Aires Barroso & Nicolau Mota (2010) titulado “Marketing turístico internacional. La Marca Brasil” tuvo como objetivo analizar los beneficios del Plan Aquarela de Marketing Turístico Internacional de Brasil; 2004 y 2008, después de la difusión de la Marca Brasil en el exterior. La metodología utilizada fue el estudio de caso de la Marca Brasil, a través de investigaciones bibliográficas y estudios documentales del Plan Acquarela 2003 a 2006 - Marketing Turístico Internacional de Brasil, el Plan Acquarela 2007 a 2010 - Marketing Turístico Internacional de Brasil, el Plan Nacional de Turismo (2007 a 2010), y los Resultados del Instituto Brasileño de Turismo (EMBRATUR), entre otros. Los resultados demuestran que una marca país volcada al turismo es el reflejo de la región que representa y que es uno de los medios posibles para promover los lugares y posicionarlos de forma competitiva en el mercado nacional y/o internacional. Este trabajo nos enfoca lo importante que es el punto de vista de autores que sustenten

la investigación, el aporte de documentos con información que ayuden a proponer una idea o proyecto factible como contar con una marca en la provincia.

En este caso, los autores Fernández, Duarte & Mogollon (2011) emprendieron un estudio titulado “Imagen del destino y marca turística: sinergias e implicaciones” dicho estudio poseyó como objetivo identificar la importancia de la marca en la imagen del destino turístico a través de la revisión de la literatura y del análisis de cuatro modelos integradores. La metodología seguida se ha basado en la revisión del marco conceptual de la marca turística, identificando los artículos y autores claves relacionados con este tema. De la misma forma se realizó un estudio de las variables más relevantes y su relación con la imagen del destino turístico. Los resultados muestran la importancia creciente de la marca para la actividad turística, así como la necesidad de profundizar en el conocimiento de las percepciones de los turistas, y en particular con la creación de estímulos y asociación de ideas con la imagen percibida del destino. Aquí en esta investigación nos recalca lo importante que es obtener información de antecedentes investigativos acerca del mismo tema con la finalidad de comparar resultados y si los mismo fueron los acertados, además del aporte de autores con libros especializados en el área que aprobarán la investigación.

El trabajo realizado por Cabrera (2014) titulado “La imagen de la ciudad de Segovia a través de sus marcas icónicas. El caso del turismo japonés”, tuvo como finalidad determinar si Segovia cuenta con algún atractivo para este público objetivo, y a partir de ahí establecer las bases para el desarrollo de una o varias marcas icónicas

de la ciudad de Segovia para ellos. La metodología consistió en la recogida de información cualitativa a través de la aplicación de encuestas, con un muestreo de conveniencia, aplicada entre 177 alumnos de 3 universidades japonesas: Universidad de Estudios Extranjeros de Kobe, Universidad de Estudios Extranjeros Kioto y Universidad de Shizouka. Los resultados obtenidos de la encuesta revelan que tres de los destinos que lideran el ranking de intención de visita (Cataluña, Andalucía y Madrid) son coincidentes con los ofertados por las agencias. Este autor resalta que es necesario realizar encuestas con una muestra a conveniencia, lo cual da la pauta para ser considerada en la investigación a realizarse y así obtener la información que se requiere para el avance del proyecto y verificar interrogantes.

1.2.Desarrollo de las teorías y conceptos.

1.2.1. Imagen Icónica

El termino imagen conlleva dos opciones principales la primera no es más que una representación física de cosas que se encuentran en nuestro entorno de objetos y productos, por otra parte, la segunda es una representación mental, producto e intangible de la imaginación individual y por la extensión del imaginario colectivo (Costa y Chávez, 2014). Ahora bien, se debe partir indicando que se debe interpretar a la imagen icónica de un destino turístico como una expresión gráfica de la identificación o elemento mancomunado al producto.

La imagen icónica de la provincia es indispensable para poder identificarla y posicionarla como un destino turístico, aportando valor al conjunto de la imagen,

en resumen, la imagen de un destino es la representación de la apariencia y/o aspecto percibido de sus elementos, por lo tanto, es de vital importancia que a lo largo de este trabajo científico se tenga completamente en claro que, todo icónico es una imagen, no obstante, no toda imagen es un icónico

1.2.1.1.Marca

Un aspecto clave a considerar es que en términos generales la marca es la imagen inmediata en la que la gente piensa o lo que percibe cuando ve, escucha sobre un producto o servicio Walker (2013). Por otra parte, y desde el punto de vista turístico, la marca es el elemento “clave” que les permite a los destino turísticos diferenciarse de la competencia, y que desde el mismo modo les ayuda a establecer una determinada posición en la mente de sus clientes o turistas actuales y/o potenciales (Thompson, 2010) es preciso recordar que, una marca es un instrumento fundamental en el mundo turístico actual puesto que, la marca está orientada a incrementar, relevar las oportunidades turísticas y comerciales de una región con la única finalidad de mejorar su imagen ante los consumidores y de esta manera convertir a Santa Elena en un destino más competitivo y ocasionado un desarrollo sostenible que involucre a toda la provincia.

1.2.1.2.Marca turística

En este contexto y en la búsqueda constante de la diferenciación de la competencia provoca que en la actualidad todo destino turístico cuente con una imagen propia que ayude a conectar al turista con el destino (Memelsdorff 2009, Blain 2010,

Erdem, 2010). Para el desarrollo de esta investigación se debe tener presente que la marca turística es aquella que busca un concepto de imagen diferenciador, en donde se crea una influencia directa en la percepción que los turistas que visitan al lugar, la tan anhelada diferenciación es característica implícita y sobrentendida en las existentes definiciones de marca turística, es por eso que, la propuesta de este trabajo se basará en la creación de un nombre, símbolo o cualquier otro gráfico que permita que la provincia sea identificada, distinguida y diferenciada a nivel nacional e internacional.

En este punto, se logra deducir o inferir que la marca turística debe estar cohesionada con la visión del destino, puesto que, a través de la misma se lograra otorgarle significado al destino, mientras que, al mismo tiempo, se lograra transmitir sus potencialidades, sus productos y demás, es preciso insistir que, dentro de un sector que circula hacia un ambiente en donde hay una interacción constante entre turistas cada vez más sofisticados y elementos cada vez de mayor innovación en la competencia dentro del fenómeno turístico.

De acuerdo con Chaves (2004) un elemento central a considerar es que, uno de los aspectos parciales de la cimentación de marca es la creación de los respectivos signos gráficos, en otras palabras, la marca turística se debe componer de un nombre, un logotipo, símbolos y valores asociados a un territorio representando su identidad, recordemos que el objetivo de crear una marca es buscar un posicionamiento y una visión positiva del destino en la mente de los turistas. Por ende, es fundamental que la provincia de Santa Elena pueda contar con una marca

debido a que, la gran mayoría de los turistas escogen los lugares por la marca e imagen que perciben de ellos, dando la oportunidad de desarrollar un vínculo y mantenimiento de la singularidad del lugar, en donde se valore la experiencia turística.

En resumen, las marcas ayudan a influenciar el modo en que vemos, condicionando el por qué elegimos visitar un destino y evadir a otro atractivo. Ayuda a crear fortaleza y oportunidades (Sergio Olavatierra, académico de la Universidad de Chile y PhD en marketing Universidad de Georgia, EEUU). En conclusión, la marca gráfica del destino turístico tiene dos misiones: institucionalizar heráldicamente el lugar y sinergia todas las comunicaciones sectoriales referidas a él, por ende, la propuesta de esta investigación será diseñada de forma consensuada entre los diferentes actores que componen el sector turístico provincial.

1.2.1.3.Marca Territorial

Sin duda alguna contar con un marca es el elemento más valioso de la propiedad intelectual que puede poseer un lugar “La marca de territorio es la representación de identidad de un lugar mediante la construcción de una imagen favorable, tanto en el ámbito externo e interno, algo que le proporcionará, de modo automático, una notoriedad, una calidad percibida así como otras asociaciones positivas de marcas” (San Eugenio y Barniol 2015), por lo tanto Santa Elena resulta esencial inscribir la creación de una marca territorial en la que básicamente el factor sea el valor agregado que ayude a potenciar los recursos y bienes que posee y posicionar dicho territorio en la mente de los potenciales turistas.

Sin embargo: “La marca territorial es una estrategia de promoción, difusión, marketing y comunicación que se implementa con la finalidad de mejorar la popularidad y el posicionamiento de algún territorio en específico, promoviendo sus principales fortalezas como la cultura, los deportes, las empresas, los destinos turísticos e históricos” (Otero, 2013), es necesario contar con una marca en la que pretende denotar la ubicación estratégica de Santa Elena utilizando todos los medios posibles para cumplir con sus objetivos.

1.2.2. La importancia de una marca

Un posicionamiento de una marca genera riquezas tangibles e intangibles, en la que genera nuevos ingresos, promueve todo tipo de eventos tales como deportivos, lúdicos, profesionales, culturales que permiten que un destino se regenere, hace que el turismo sea más atractivo y lo fundamental lograr posicionarse en el mercado turístico, por lo tanto la creación de una determinada imagen para un destino da la posibilidad de que esta pueda ser compartida por el imaginario colectivo y constituirse como referente ante otros destinos, en la que pueda ser percibido como distinto y diferente a otros destinos turísticos.

Mientras la imagen de la marca sea más que una foto estática en la mente de los turistas por un momento determinado con respecto al tiempo, es ahí donde la marca se construye para un futuro “La imagen de la marca refleja las percepciones actuales, la identidad es la inspiración y refleja las percepciones que deberían desarrollarse y reforzarse para que esta perdure” (Aaker, 2010), por lo que es preciso contar con una visión amplia y a largo plazo para la identidad de la marca

y lo que atribuye a la posición de en el mercado.

La creación de una imagen atrayente posibilita la inversión y la promoción, por lo que ha adquirido importancia en el contexto internacional para poder expandirse en el mercado, debido a que la creación y el diseño de una marca dará inicio a la explotación de la imagen de un destino, catalogándola en un destino reconocible, exportable y consumible. Tanto es que se puede afirmar que cada destino se construye como única, con sus atributos y valores que la conforman por atributos diferenciadores de otros destinos (Culleré, 2013).

1.2.3. Identidad e imagen de marca

La identidad de la marca debe ayudar a establecer una relación entre el cliente y la marca, el sistema de identidad abarca todos los elementos gráficos que componen una marca: símbolos, colores y fuentes; la razón de su existencia es identificar al territorio a la que pertenecen (Ricaurte, 2017). La identidad de marca un concepto de emisión (el nombre, logotipo sus grafismos), a través del cual el emisor trata de diferenciar e identificar sus productos para su desarrollo en el mercado; un concepto de recepción, resultado de un proceso de decodificación y percepción del cliente (Andrea, 2010); es importante identificar que la identidad es la propuesta realizada por la empresa y la imagen es la percepción posterior que realiza el cliente, lo cual es necesario que un sector, lugar o destino cuente con una identidad que le permita resaltar en el ámbito competitivo.

Las asociaciones vinculadas a la marca es lo que respalda, e implica una promesa

al cliente. La identidad de la marca es un juego único de asociaciones que los estrategas de marcas aspiran crear o mantener (Bustamante, 2014). Gracias a estas definiciones se comprende claramente la relación existente entre identidad, imagen y marca.

1.2.4. La imagen del destino

En la actualidad los turistas son mas exigentes y sus necesidades son cambiantes. La imagen es la clave principal para atraer a los turistas es un elemento crítico en la elección del proceso del destino, independientemente de si es representativa de lo que un lugar tiene que ofrecer en la que se forma a través de la interpretación razonada y emocional del visitante y es el resultado de la relación entusiasta que tienen el turista al estar en contacto con el destino (Baloglu, 2009; Muller, 2015).

Según Gallarza (2012), la imagen del destino a través de su marca turística está asociada al marketing social puesto que:

- Ayuda a crear un nombre junto a su logotipo y marca propia que permita distinguir e identificar claramente de la competencia
- Permite consolidar y perseverar la unión emocional entre el turista y el destino
- Crea posibilidades o conjunto de expectativas favorables ante una experiencia de viaje única que se vive en el destino.

Para poder consolidar una marca no solo se necesita que el turista busque en visitar el lugar una y otra vez es decir repetición de visitas, sino que también es importante

obtener la recomendación a los amigos, familiares y contactos por lo que la clave de un destino exitoso es la creación de una imagen bien definida. Santa Elena tiene la necesidad de contar con una imagen de destino en la que caracterice los atributos que resaltan a la provincia como un destino turístico acogedor, sin ello los turistas no tendrán valoración de los atributos en la que se puede obtener un enfoque afectivo de sentimientos evocados por el lugar, brindando la oportunidad de ser reconocido en todo ante la búsqueda de consumidores potenciales y se diferencie de la competencia.

1.2.5. La marca en el espacio turístico

El turismo se posiciona como eje central de los procesos que relacionan imagen, marca y área, al mismo tiempo la actividad turística se vincula con los elementos que posee un lugar en la que ha resultado históricamente un gran mirador de los valores positivo y negativo; Santa Elena cuenta con la biodiversidad de recursos para obtener una marca que se posicione en el mercado turístico, sin embargo no cuenta con esta herramienta, “El turismo se convierte en un mecanismo catalizador y concentrador de lo cultural y simbólico, como interfaz de presentación de lo interior hacia lo exterior” (Blain, Levi y Ritchie, 2015) , en efecto la carta de presentación de un lugar es el espacio turístico y la imagen que se le asocia seguramente proviene de experiencias turísticas vivida de manera personal o a través de un conjunto de promoción turística es imprescindible que la provincia cuente con una marca a fin de identificar y distinguir de la competencia y que ocupe un espacio turístico mediante la creación de una imagen positivas.

Cada experiencia antes, durante y después de la visita, comprende un factor primordial, donde el valor de la marca se construye a través de la interacción en contacto con los clientes, mediante las experiencias excepcionales. En este sentido el éxito de la marca vendrá determinado por el cumplimiento de las expectativas emitida a través de la comunicación que proyecta la marca y consiga los objetivos que es reconocimiento, consistencia, mensaje y que tenga una respuesta emocional en cuanto al cliente pueda lograr un posicionamiento efectivo.

1.2.6. Tipos de marca

1.2.6.1. El branding o marca

Cuando una estrategia de branding está bien definida y elaborada favorece el desarrollo económico y cultural del espacio. El branding de destino es vender experiencias, sensaciones y felicidad (Sousa, 2018). La marca cada día toma mayor relevancia como fuente de competitividad. “Es el nombre, símbolo, diseño, o una combinación de ellos, que trata de identificar los bienes y servicios de un vendedor y diferenciarlos de los competidores” (Múñiz y Mejías, 2018), en otras palabra el branding busca vender lo tangible e intangible de una empresa, estos son comunicados a través de la visión, misión y valores lo que da origen a la diferenciación de una marca con la finalidad de construir una experiencia única y sostenible en el tiempo, logrando la fidelización del turista y posicionamiento de la marca.

1.2.6.2. La importancia de un branding para una marca

El branding en el sector turístico permite identificar las virtudes del destino, formando un mensaje integral que contenga una idea sencilla capaz de ser entendida de forma directa, debido a que, cada destino tiene su esencia (Healey y Capriotti, 2014). Es muy importante que al momento de crear una marca se sepa fortalecer aquellos valores que harán al destino único y especial lo cual se expondrá al alcance los atractivos turísticos permitiendo su comercialización mediante los canales apropiados ofreciendo un buen destino a los turistas potenciales.

Hay empresas o destinos que no han definido su marca, pero están consciente de la importancia que tienen. La marca debe actuar como un catalizador, pudiendo atraer a nuevos turistas y mantener la fidelización de los turistas existentes aumentando la aceptación del lugar, exhibiendo su identidad a través de la promoción del destino (Costa, 2017) en otras palabras, sin una identificación propia es imposible desplazarse y lograr un mejor posicionamiento, es importante contar con una marca donde se mezcle una serie de elementos que provoquen curiosidad y atracción por visitar el destino turístico.

1.2.6.3. El Diseño en la marca

El diseño es un proceso o labor metodológico destinado a proyectar, coordinar, seleccionar y organizar un conjunto de elementos teóricos como la lingüística, semiótica, retórica, la sintaxis visual; y prácticos como la aplicación de técnicas y

materiales para producir objetos visuales y/o auditivos destinados a emitir mensajes específicos a grupos determinados” (Vilchis, 2004).

Es un proceso de creación visual con un propósito, donde busca transmitir ideas esenciales del mensaje de forma clara y directa, utilizando para su creación diferentes elementos gráficos que den forma al mensaje y lo hagan fácilmente entendible, tales como elementos conceptuales, elementos visuales, elementos de relación y prácticos. Estos cuatro elementos deben estar siempre presentes, caso contrario no existiría diseño propiamente dicho (Costa y Garnica, 2015).

1.2.6.4. La Innovación al momento de crear una marca

En cuanto a la innovación es preciso insistir que es el conjunto de actividades inscritas en un determinado periodo de tiempo y lugar que conducen al cambio a través de la introducción de novedades y la modificación de los elementos ya existentes, por otra parte, Pavon y Goodman (2009) relacionan a la innovación con el éxito en el mercado, haciendo referencia a la forma de mejorar los productos, servicios o técnicas de gestión y organización. En la actualidad, todos los sectores comerciales son conscientes de que la innovación es un elemento clave dentro de la competitividad y que juega un papel importante en la sostenibilidad de las mismas, sin embargo, innovar no es tan sencillo, puesto que, exige tiempo, recursos y una gran visión analítica, por ende, al hablar de innovación en la creación de la imagen icónica se hace mención la implementación de una idea o de un diseño gráfico que logre producir o agregarle valor a Santa Elena como destino turístico.

Por consiguiente, la innovación tiene su incidencia en el desarrollo de una serie de procesos internos que fomenten la generación continua de ideas, si una organización quiere realmente ser competitivo en el mercado debe crear y capturar realmente valor a través de la innovación (Bramston y Enrique, 2010). Es importante mencionar que, en un principio las palabras “marca e innovación” fueron concebido como términos separados, que aparentemente no guardaban ninguna conexión. Actualmente esa premisa ha sido excluida, ya que hoy en día ambos conceptos se encuentran íntimamente relacionados, en un ciclo infinito de simbiosis, por otro lado, las marcas necesitan de la innovación para cumplir la promesa que le hacen a los consumidores o turistas, en conclusión, la innovación y los desarrollos tecnológicos son el motor esencial para el desarrollo y el bienestar social de cualquier sector económico de un país (Suárez, 2014).

1.2.7. Componentes de la marca

1.2.7.1. La creatividad en el diseño de la marca

La creatividad se muestra al dar existencia a algo novedoso, es demostrada inventando o descubriendo una solución a un problema (Flanagan, 2009), la creatividad dentro del proceso de creación de la marca permitirá la capacidad de diferenciación para denotar calidad o pertenencia ante la competencia, ya que, una buena marca construye relaciones duraderas. La combinación de buenas ideas de un modo original permitirá la supervivencia de la marca.

Por ende, contar con una marca poderosa, que muestre a simple vista la razón de

ser y lo que ofrece el destino turístico es de gran importancia, al lograr fusionar la creatividad con la innovación se logra generar una mayor competitividad, es por eso que, un posicionamiento creativo es fundamental para el éxito de la marca turística para la provincia. Además, se debe estar siempre alerta para lograr que ese posicionamiento se consolide, esto supone el cumplimiento con los turistas: promesa hecha, promesa cumplida. (Navarro y Perez, 2014).

1.2.7.2.Competitividad y marca turística

Es necesario resaltar que, crear una marca que logre generar competitividad en base a la trasmisión de valores beneficiara sin duda alguna a la imagen del destino en estudio, para este se debe tener en claro que, la competitividad no es un ‘estadio’ a alcanzar, sino un proceso continuo de esfuerzos conjuntos hacia la adquisición de atributos diferenciables en el que los resultados se obtienen a largo plazo (Horta y Jung, 2006). Una marca bien elaborada y estructurada ofrece competitividad, genera una vinculación emocional con el cliente y provoca ser recordada.

Por consiguiente, la marca es el elemento intangible más importante de un destino turístico competitivo, es por eso que, a través del diseño de la propuesta de esta investigación es que a través de la marca se transmita cierta supremacía sobre sus competidores inmediatos o provincias aledañas (Munera, 2010); no obstante, una buena marca no nace de casualidad, es por eso que el proceso de creación la creatividad debe ir de la mano con la innovación. La competitividad es la percepción de la marca relacionada con aspectos intangibles como la calidad, el diseño, el resto por el medio ambiente, todos aquellos aspectos que permite tener

una estrecha relación con los clientes. En resumen, cuando la creatividad abarca todas las etapas del proceso hasta que el turista tiene al destino en frente, el éxito de la marca turística está garantizado, en este punto vale la pena aclarar que, la creatividad se expresa a través de un vasto campo de posibilidades, que van desde las manifestaciones más “ordinarias” a las más “originales” (Angulo & Hernandez, 2010).

1.2.7.3. Significado de la marca

Las marcas a través de su significado tendrán un impacto positivo en el bienestar del público objetivo sin olvidar a la comunidad, el significado dentro de la creación de la marca turística se basa en la vía de origen cultural, pues en él se encuentra inmerso los sistemas simbólicos (lenguaje) con los que los individuos construyen los significados del destino turístico. Desde esta perspectiva, el significado está arraigado en la riqueza cultural de una zona (Bruner, 2011); por otro lado, las marcas turísticas que únicamente logran tener éxito son porque están haciendo algo diferente. A aquellas que consiguen volverse relevantes en la vida cotidiana de sus consumidores a través de la creación, significado y el reforzamiento de vínculos emocionales (Herrera, 2018). La construcción de significado tiene que ver con el proceso de dar sentido a algo y se logra al relacionar ese algo con otras cosas ya conocidas (Ballesteros, 2005).

Considerar una marca con significado es impulsar el crecimiento, provocando una acción en los pobladores, mientras que al mismo tiempo se mejora la reputación del destino, reforzando el vínculo con el consumidor.

1.2.7.4. Historia en el proceso de la creación de la marca

Desde los tiempos remotos los seres humanos han utilizado las historias para poder comunicarse y contactarse (Cervantes, 2012). Poder redactar una historia a través de la marca se debe vincular a los turistas reales, potenciales con la comunidad receptora y sobre todo conseguir captar su atención, esta última es una óptima estrategia de posicionamiento, Así mediante la marca se busca narrar la historia del destino, en este contexto la historia es obra de sujetos sociales en el tiempo; pero estos personajes históricos sólo existen para nosotros por medio de conceptos, teorías y narraciones que permiten imaginar al que percibe o visualiza la marca (Sánchez, 1997).

Elaborar una historia de marca en primer lugar se busca que el público se encaje en tus ideas, comportamientos y objetivos al momento de crearla, diseñar una buena historia requiere de mucho trabajo y, sobre todo, de un gran esfuerzo analítico (Claudio, 2015), podemos llegar a la conclusión que el consumidor pasó de ser un simple espectador a un coautor de las historias de marcas. Es preciso recalcar que las historias ayudan a transmitir información, emoción y a construir la credibilidad de una marca en la que se destaca los valores y principios del destino turístico (González, 2014).

1.2.7.5. Elementos de la marca

Para crear una marca solida es necesario que existan elementos difícilmente de prescindir los mismo que influyen directamente en el proceso de creación de la

marca, los elementos de una marca permite a los consumidores identificar un producto o servicio a través de nombres, símbolos, sonidos, dibujos, gráficos, personajes, aroma, colores, entre otros, además que, a través de la publicidad y la experiencia con la marca se graban en la mente de los consumidores y se hacen parte primordial del posicionamiento de marca (Brian, 2016). Es por eso que, la marca turística busca generar una pertinencia turística que incluya elementos de identidad de marca instaurados en grupos coherentes y significativos que proveen textura, matices e integridad turísticamente hablando (Universidad de Palermo).

Sin duda alguna, los elementos de la marca no son más que los atributos encargados en generar una conexión espontánea entre el destino, los turistas y la población receptora, es decir, los elementos implícitos o expuestos en el diseño de la marca forman parte de la cultura peninsular (Ezenarro, 2014).

1.2.7.6. Expresiones de la marca

De acuerdo con la Organización Mundial de Propiedad Intelectual, todas las formas tangibles o intangibles en que se expresan, aparecen o se manifiestan los conocimientos y la cultura tradicionales, es por eso que, a través de la marca turística provincial se busca expresar la identidad, el modo de ser y hacer del destino en cuestión. Por otro lado, resulta de gran importancia que la marca genere un sentido de expresión y de interacción con el público o turistas, pues sin duda alguna, esta es la primera ley en la gestión de la marca (Costa, 2012).

En otro contexto, las expresiones son todas las palabras, leyendas, anuncios, lemas,

combinación de palabras, diseño, otro medio similar, siempre y cuando sea original y característico, dichas expresiones son utilizadas con el único fin de atraer la atención de los turistas, por ende, las expresiones que se empleen en la marca deben ser analizados al detalle con base en la literatura relacionada a la importancia de la marca en un destino (Centro Nacional de Registros, 2015).

1.2.7.7. Representación gráfica de la marca

La representación gráfica de la marca se convierte en sinónimo de identidad, puesto que, ambos son piezas esenciales para el éxito de una marca. Por consiguiente, a la hora de plasmar la representación gráfica de la marca se debe poner en consideración que, a la hora de crear un logotipo la utilización del color, de texto o el tipo de tipografía debido a que estos aspectos son muy importantes al momento de captar la atención de los consumidores (Grant, 2017).

Las representaciones graficas o logotipos deben ser legible en cualquier de los tamaños que el mismo se presente, de igual manera debe ser reproducible, es decir, sin que importe las condiciones de tipo material, escalable al tamaño que se desea, distinguible jamás debe dar lugar a equivocaciones o confusiones entre los que lo observan, en resumen, debe ser claro, memorable e impactante para que no pueda ser fácilmente olvidado (Madrid, 2017). Vale la pena señalar que, la representación gráfica de una marca se realizará mediante la identidad turística del destino, debido a que, esta define de manera perceptible todo aquello que hace que la marca sea diferente e incomparable al resto, de manera que, el principio fundamental de las representaciones graficas serán el de la diferenciación y de este modo acoger la

capacidad de destacar sobre la competencia.

También se considera que la representación gráfica de la marca turística provincial debe ser práctica para ser usada en todo tipo de medios y cada elemento incluido debe tener la consistencia para ser adaptable con la finalidad de llegar al mercado meta con base a la autenticidad (Silva, 2018).

1.2.7.8. Personaje de la marca

En la elaboración para medios audiovisuales, se tiende normalmente a pensar en personajes naturalistas, es decir, en seres que imiten a las personas reales, dotándoles de una identidad psicológica y moral; creando personajes como personas (Forero, 2002); reduce a cuatro los elementos necesarios para conseguir un buen personaje: la necesidad dramática, el punto de vista, el cambio y la actitud (Field, 1984); puede mejorar la capacidad de agradar y crear la percepción de que la marca es divertida e interesante.

El personaje es un elemento poderoso ya que dan vida a la marca, refuerzan el mensaje rompiendo las barreras, permiten también la apropiación de una notoriedad adquirida. El personaje habla mucho más de lo que se pueda imaginar (Gomez, 2016)

1.2.7.9. Tamaño en la creación de la marca

En la creación de algún prototipo es necesario considerar el volumen o dimensión física de una cosa material (Diccionario Enciclopédico Vox 1, 2009); esta

característica ayudará a que la marca sea mejor percibida ante el público objetivo. Considerado como un factor clave de definición de lo que se va a crear y de su naturaleza propia. Son las dimensiones de los elementos y éstas se encuentran supeditada a un medio de comparación en la que puede ser grande, mediana, pequeña (Villafañe, 2012). Estos detalles harán que la creación de una marca turística tenga un mejor impacto y llame la atención de quienes la observen, por consiguiente, el tamaño o escala es relativo. Un mismo elemento gráfico puede parecer grande o pequeño según la ubicación, el color y los elementos que le rodean, las pequeñas tienden a alejarse y en general, cualquier objeto carece de escala cuando no se puede comparar con algo.

1.2.7.10. Colores para la creación de la marca

El color afecta nuestra vida, por ejemplo, se puede ver con la vista, pero además el color comunica: se recibe información del lenguaje del color. Es emocional: despierta sentimientos (Whelan 2011). El estudio y análisis del color ha llegado a constituir un factor que requiere un análisis más profundo y detenido, una ciencia que demanda más indagación. Es la impresión sensorial que el ojo puede captar sobre cualquier superficie (Heller y Chávez, 2009); el color define la apariencia y personalidad de un logo, así como la marca define la imagen del destino, en otro sentido, el color posee el poder de evocar un significado que consigue ser descifrado a través de palabras, conceptos o sensaciones (Segura, 2016). Lo que significa que, para que la marca turística provincial tenga el impacto deseado, es vital que se pueda definir la relación entre los colores de su logotipo y la percepción de su

personalidad de marca, y de la misma forma, contrastar las asociaciones entre colores y personalidad de marca turística

1.2.7.11. El slogan en la creación de la marca.

Una fórmula breve y original, utilizada para publicidad, propaganda política, etc. (Real Academia de la lengua española, 2012). La expresión lingüística económica, significativa, brillante, perdurable, exclusiva y eficiente de una estrategia de comunicación empresarial, política o institucional (Garrido, 2000).

El slogan una frase corta que sirve como breve representación de un producto o empresa, cuando un slogan está bien elaborado considerando todos los aspectos al instante evoca emociones e ideas y los asocia con una marca (Alexander, 2017). Aquí es importante mencionar que, para el correcto diseño de la marca se debe establecer un slogan que este claramente conexas con las fortalezas de la ciudad o destino turístico. Los slogans pueden incluir frases, líneas finales, firmas y a veces líneas del tema, un slogan funciona con un logotipo con el fin de promover la identidad de una marca. Entonces se puede decir que un slogan debe ser sencillo y es efectivo si su audiencia puede comprenderlo rápidamente; normalmente un slogan debe de ser de 5 palabras o menos (Gonzalez, 2016).

1.2.7.12. Mensaje en la creación de la marca

Todo mensaje es calificado como la unión de un plano de la expresión o significante y un plano del contenido o significado. Por lo tanto, si se examina una frase publicitaria, se ve muy pronto que esa frase contiene de hecho dos mensajes, cuya

implicación misma constituye el lenguaje publicitario en su especificidad (Barthes, 2005).

El mensaje tiene que ser claro y emitido tal como se pretende de manera que resulte persuasivo a la mente del consumidor. Básicamente la idea tiene varios rasgos identificatorios que resultan atractivos para los turistas (Arguello, 2010). Una vez elaborado el mensaje es necesario determinar si la información que se transmite es recibida tal como se pretende.

El objetivo del mensaje es llamar la atención, convencer al cliente de los beneficios que ofrece para provocar la acción (Guevara, 2010), este elemento trata de llegar lo más rápido a captar la atención de quien lo visualiza, de tal manera que, el mismo mensaje de la marca concebirá percepciones diferentes, haciendo hincapié en la importancia de modelar mensajes direccionados para los diferentes segmentos de turistas. Conjuntamente, esto demanda el manejo de múltiples canales y medios de comunicación.

1.2.8. Posicionamiento de la marca

En el marketing se denomina posicionamiento de marca al lugar que ocupa la marca en la mente de los consumidores respecto de sus competidores. El posicionamiento permite a la empresa una imagen propia en la mente del consumidor, dicho posicionamiento hará que se diferencie de la competencia, la marca debe emitir un lenguaje activo de los atributos, beneficios y valores al público objetivo, a través de los mensajes sintéticos, claros y precisos se logra de una mejor manera que la

estrategia de posicionamiento sea más efectiva (Kotler y Armstrong, 2009).

El posicionamiento significa determinar con claridad que ventajas diferenciales sostenibles tenemos en relación con nuestros competidores desde ahí parte su efectividad en la penetración en la mente del consumidor. Es el lugar que toda empresa desea tener, es la manera en el que el mercado objetivo define a una empresa en relación de la otra, la mente del consumidor captura imágenes de productos y ubica a las marcas frente a la competencia (Cañas y Staton, 2012).

Es decir que el posicionamiento se refiere a la imagen que ocupa una marca, producto, servicio o empresa en la mente del consumidor, dicho posicionamiento se genera a partir de la percepción que tiene el consumidor de la marca en forma individual y con respecto a la competencia (Carrillo, 2010).

Por ende, conseguir un buen posicionamiento de la marca en la percepción de los turistas, fortalecerá la imagen de la provincia de Santa Elena, pues le permitirá a la marca ser sólida y eficaz, sin embargo, se debe tener claro que atributos y beneficios son los más adecuados para poder implementar la estrategia adecuada que le permita a Santa Elena situarse en el lugar que precise y tener éxito en el mercado turístico.

El consumidor hoy en día está más informado y actualizado, las empresas deben lograr anticiparse a estos cambios de los nuevos consumidores al hablar de posicionamiento resulta una pieza básica para que un producto o marca tenga éxito en la mayor parte considerada como el activo más importante y del valor de una

empresa (Olins, 2013). La marca beneficia a la compañía si se encuentra posicionada y por lo consiguiente se incrementará la demanda y expandirse en otros mercados.

En el mercado competitivo cada empresa logra su propia existencia o supervivencia. Las empresas lanzas sus estrategias para tratar de perdurar el mayor tiempo posible en el posicionamiento de la marca. (Rivera, Jaime y Garcillan, 2016) Existen tres formas de posicionar una marca en el mercado. Las tres estrategias de marketing más usadas son:

- Diferenciación de imagen: es la percepción que tiene el consumidor hacia otras marcas ubicadas en la misma categoría.
- Diferenciación de producto: es dar a conocer o publicitar los beneficios del producto.
- Diferenciación de precios: la mayoría de las organizaciones utilizan este factor diferenciador frente a sus competidores directos e indirectos

1.2.9. Estrategia de posicionamiento de la marca

Las principales estrategias de posicionamiento para una marca según los autores (Kotler y Keller, 2014), pueden ser: por atributos, por beneficios, por calidad o precio, por la competencia y por categoría de producto.

- **Por atributos:** esta estrategia está relacionada en un atributo que caracteriza a la marca es decir su esencia, mostrar sus bondades, por lo tanto, se recomienda no intentar posicionar tantos atributos por que será difícil

posicionarse en la mente de los consumidores.

- **Por beneficios:** estrategia muy relevante la marca se posicionará en base al beneficio que dé a los consumidores, se puede considerar el valor agregado que se obtiene por adquirir dicho producto o servicio.
- **Por calidad o precio:** cuando la estrategia ofrece mayor cantidad de beneficio a precios razonables por eso se da la relación de calidad –precio.
- **Por la competencia:** siempre debe diferenciarse por las ventajas que ofrece la empresa, considerándose siempre mejor que la competencia.
- **Por categoría de productos:** el objetivo de esta estrategia busca posicionarse como líder en el mercado.

Por lo tanto, es necesario contar con una marca ya que genera muchos beneficios en su creación. Estas estrategias permitirán que la Provincia de Santa Elena se posicione de manera efectiva debido que además cuenta con varios atributos, beneficios en cada destino o lugar, ofrece ventajas que hace que se diferencie de la competencia.

1.2.10. Características que favorecen un posicionamiento de marca

En lo que respecta a las características que favorecen al posicionamiento de una marca se considera que es por ganar prestigio, tener estatus y lograr un reconocimiento frente al segmento de mercado. Las empresas que crean marcas y logran un buen posicionamiento saben que deben estar a la vanguardia de la evolución de la tecnología y la innovación, con la finalidad de crear vínculos emocionales con el producto y la marca en busca de la fidelización y con mayor

razón la lealtad (Páramo y Ramírez, 2014).

El posicionamiento busca en mayor importancia y se apunta a la supervivencia y penetración de la marca en el mercado donde existe una serie de valores. El posicionamiento es el propósito que sigue toda marca que busca y requiere llegar adecuadamente al consumidor (Gustavo, 2015). La filosofía en general de las marcas es generar emotividad, cultura o estrategia relacionando los sentidos como una óptima comunicación con el consumidor esperando que este llegue al sentido de la recordación

1.2.11. El posicionamiento de la marca y la percepción de la marca

El posicionamiento de la marca es la estrategia fundamental para proyectar una imagen favorable y positiva en la mente del consumidor y su percepción en relación con la misma (Kotler y Keller, 2016). La razón del posicionamiento radica en poder ser y verse diferente frente al consumidor y competidores del producto establecer comunicación asertiva y adecuadamente dirigida al segmento de mercado en el cual se dirigen los esfuerzos de la promoción conlleva a una estrategia; de ahí con el propósito de la disciplina enfocada a satisfacer las necesidades de los consumidores y comprender las necesidades sociales.

El posicionamiento deseado puede ser diferente al percibido por eso es necesario lograr asertividad con el consumidor, recordando en este caso que la marca es el corazón de la posición. La percepción de valor tiene que ver con la exclusividad, la superioridad y la conformidad que estos aspectos brindan al consumidor, tanto los

valores sentimentales y funcionales donde los consumidores presentan perfiles y comportamiento permitiendo conocer y segmentar mejor el mercado brindando a la marca una identidad que conecta más al consumidor-marca dando un índice de valor (Ortiz, 2015).

1.2.12. Posicionamiento de destinos a través de la marca turística

La posición de un destino turístico está relacionada con la percepción que los visitantes tienen de los atributos que caracterizan a éste, así como los niveles de diferenciación que se pueden apreciar. La concepción de un producto y de su imagen con el fin de darle un sitio determinado en la mente del consumidor frente a otros productos competidores (Martín, 2011). Se entiende por posicionamiento de un destino cómo es percibido por los visitantes actuales y potenciales, en términos de experiencias, sobre los demás.

El posicionamiento turístico se utiliza para diferenciar al producto o servicio y asociarlos con los atributos deseados por el consumidor, busca atraer nuevos consumidores turísticos. Es decir, el lugar que ocupa el producto turístico en la mente del turista, la estrategia de posicionamiento es un elemento clave en la gestión de marcas turísticas, sin embargo, sin estrategia de posicionamiento no hay la posibilidad de una correcta política de gestión e imagen de marca en el mercado turístico (Kotler, 2009). El posicionamiento de la marca en el mercado turístico debe ser transcendental, claro, factible, incomparable y enfocado, por consiguiente, es importante que estos elementos sean estudiados para obtener éxito en el posicionamiento de la marca.

1.2.13. Servicio

Los Servicios Turísticos, se describen como el resultado de las funciones, acciones y actividades que, ejecutadas coordinadamente, por el sujeto receptor, permiten satisfacer al turista, hacer uso óptimo de las facilidades o industria turística y darle valor económico a los atractivos o recursos turísticos según la (Organización de los Estados Americanos,1980).

El servicio debe estar enmarcado en una cultura, dicha cultura debe estar centrada en atender y satisfacer al cliente, lo que implica considerar lo siguiente: la intangibilidad aquellos que no se pueden ver, pero si probar, sentí, oír u oler antes de su adquisición, la variabilidad es decir que la calidad del servicio que se ofrezca depende de quién los provea, cuando, donde y como. El servicio es la razón de existencia por el cual el turista desearía regresar al destino turístico, por ende, se recomienda que un destino cuente con una serie de oferta de servicios, para que de esta manera el turista tenga diferentes opciones de elegir qué hacer con su tiempo y dinero (Flores, 2015).

De la misma forma se considera que los servicios turísticos deben ofrecer en sus destinos altos estándares de calidad, esta es también es la carta de presentación de un lugar, entonces se debe prestar mayor atención debido a la incidencia que tiene la competencia y puede lograr sacar ventaja sino se presta la debida atención, lo que se busca es la fidelidad del turista y que recomiende a otros prospectos (Acerenza, 2013).

1.2.14. Atractivo Turístico

Los atractivos turísticos como el componente más Importante del producto turístico por cuanto son los que determinan la selección, por parte del turista, del punto del destino de su viaje, y son los que generan, por tanto, una corriente turística hacia su localización. Apunta asimismo que “constituyen el principal motivo para que el turista lo visite [al destino]” y “son capaces de satisfacer las motivaciones primarias de viaje de los turistas. (Acerenza, 2011).

Los atractivos turísticos son aquellos compuestos por la oferta principal es decir los recursos naturales y artificiales, así como también las actividades que se puedan realizar y complementaria todos los demás recursos y actividades que no se relacionan directamente con el turismo (Amaya, Conde y Covarrubias, 2011); en otro contexto, lo que se busca con la creación de la marca turística es dar a conocer a breves rasgos toda la atraktividad turística de la provincia y de esta manera poder llamar la atención de los turistas y sus segmentaciones.

1.2.15. Producto Turístico

En cuanto a los productos turísticos se refiere a los bienes y servicios ofertados que satisfacen las necesidades de los turistas mediante el disfrute y deleite del mismo. Ofreciendo un nivel adecuado de calidad y optimizando su relación servicio-calidad, se debe estar por la tanto muy atento a los cambios en las demandas de los clientes y cuidar al máximo la atención y el trato público. Debido a la alta competitividad en el mercado, estos elementos se tienen que enmarcar al realizar la

actividad turística (Izard y Arcarcos, 2010).

Al hablar de productos turísticos se hace relación a una serie de elementos como naturaleza, infraestructura, empresa, en otras palabras los productos son una serie de prestaciones, materiales e inmateriales, que se brinda u ofrece con la finalidad de satisfacer los deseos, gustos o expectativas del turistas, un verdadero producto turístico, es un producto combinado que puede ser desarrollado en función de los mecanismos básicos que lo integran tales como: atractivo, facilidades y accesos (Acerenza, 2011).

1.2.16. Calidad en el servicio

Es una metodología que organizaciones privadas, públicas, sociales, turísticas o no implementan para garantizar la plena satisfacción de sus clientes, tanto internos como externos, la calidad es el conjunto de aspectos y características de un determinado servicio que guardan relación con su capacidad para satisfacer las necesidades expresadas o latentes de los clientes actuales o potenciales (Vertice, 2008); o sea que en el sector turístico la calidad es una cualidad servicial puesto que, todo lo que posee calidad supone un buen desempeño pasando por una serie de pruebas o referencias las cuales dan garantía de que el servicio turístico es óptimo, dicho de otro modo, la calidad es aquella condición del producto ya realizado que nos indica que tan malo o bueno puede ser, revelando la importancia y condiciones bajo las cuales fue elaborado, en muchos casos la calidad de un producto se muestra en el precio que tienen. En este caso, es la percepción que el turista adquiere del servicio que la provincia de Santa Elena oferta para satisfacer

sus necesidades (Gómez, 2014).

La gestión de la calidad se presenta como un área de especial interés en el sector turístico bajo el enfoque de la continua satisfacción del cliente, como valor y calidad como excelencia, sin embargo, la calidad es el criterio con el que el cliente califica al servicio o producto ofertado logrando una competitividad, aspectos que son esperados por el cliente y aquellos aspectos que van más allá de lo esperado y que sorprende al cliente

1.2.17. Precios de servicios

El Diccionario de Marketing, de Cultural S.A., define el precio como el "valor de intercambio de bienes o servicios. En marketing el precio es el único elemento del mix. La expresión de un valor, el valor de un producto o servicio depende de la imagen que percibe el consumidor. Es el intercambio metario que se da por la compra de un producto y adquisición de un servicio.

El precio es la expresión de valor que tiene un servicio o producto, lo que se manifiesta de forma general en términos monetarios, que el comprador debe pagar al vendedor para poder lograr el conjunto de beneficios que resultan de tener o usar un bien o servicio (Ivan, 2009).

1.2.18. Gustos del consumidor

Dentro del documento "Comportamiento del Consumidor Actual" los autores Rivera, Arellano y Molero (2013), hacen referencia a que el estudio del

comportamiento del consumidor es de interés para toda la sociedad, dado que todos somos consumidores. Desde la perspectiva de la empresa, los responsables de marketing deben conocer todo lo que afecta a su mercado para diseñar políticas comerciales exitosas. El conocer los gustos y preferencias de los consumidores ayudará a segmentar correctamente el mercado.

Es necesario conocer los gustos y preferencias de los consumidores de esta forma se dirigirá mejor el bien o servicio para el cliente y se brindará lo que realmente desea de acuerdo a sus necesidades, conocer de manera efectiva el perfil del consumidor permitirá segmentar el mercado y conseguir futuros clientes potenciales clientes y fidelidad de los actuales.

1.3. Fundamentos del diseño de la investigación

1.3.1. Fundamentación Psicológica

La psicología como una ciencia que estudia el comportamiento de las personas, este estudio se basa en el autor y pintor Moholy-Nagy quien expresa que la creatividad y la innovación es lo principal en la elaboración, construcción o diseño de un objeto o cosa. Desde el punto de vista de la psicología permite el estudio del consumidor en este caso del turista como individuo, y se conoce sus motivaciones, percepciones, sentimientos, actitudes, personalidad y patrones de aprendizaje, la necesidad del porque adquirir un bien o servicio; las reacciones y acciones a los diferentes productos y a los mensajes que estos transmite para efectuar el proceso de compra y a la elección de la marca.

La psicología como aporte en este estudio se basa en conocer las actitudes de los turistas gustos y preferencias para elaborar una marca, una marca efectiva y bien direccionada que genere impacto en su mente, es decir que se trata de una noción especialmente implicada con el proceso de la memoria, que juega los colores, dibujo, mensaje y letras que capten la atención del turista.

En lo que respecta al posicionamiento se considera que en el proceso psicólogo más importante en este aspecto se relaciona al posicionamiento publicitario, es decir a través que medio se va a difundir la marca, elegir el medio que más capte audiencia, lo que se relaciona con el aprendizaje asociativo, es decir que el mensaje sea impacte, breve y corto, que la imagen de la marca dinámica, única y creativa sea capaz de penetrar la mente del turista y la publicidad sea tan relevante que genere expectativa

1.3.2. Fundamentación Filosófica

Para este proyecto la fundamentación filosófica es de gran importancia para este proyecto de investigación está enmarcada en el ámbito de los valores y responsabilidad en su desarrollo, en el contexto teórico basado en aporte de autores con grandes trayectorias que sustentan a la ejecución del proyecto y su viabilidad, sin embargo la presente investigación se adapta a los cambios que en la actualidad se da en la que es importante la innovación y la tecnología que hoy en día el hombre tiene mucha relación con la ciencia, conocimiento y valores para ser más competitivo.

Por lo tanto, sirve de fundamentación filosófica bajo el paradigma crítico propositivo por cuanto se desea crear una marca para que la Provincia de Santa Elena logre un posicionamiento de su marca en las mente de los turistas bajo el estudio de los avances tecnológicos que ha permitido que los destinos turísticos se muevan a un ritmo acelerado en su promoción y con el tiempo han cambiado, han evolucionado en búsqueda del perfeccionamiento para satisfacción de los turista todo esto bajo la dinámica del cambio social que se ve en la actualidad.

1.3.3. Fundamentación sociológica

Como se puede apreciar en las actividades cotidianas de la toda sociedad, las necesidades que tiene en cuanto a de comunicación visual no son simples, sino que provienen del contexto y desarrollo productivo, económico y social de todos. Este fundamento se refiere a la manera de llegar la marca al interactuar mediante el mundo social, es decir la sociedad juega un papel fundamental en el entorno del ser humano, basado en el código de convivencia y leyes humanas para poder vivir en una sociedad más equitativa y respetuosa ante el avance o evolución de la sociedad.

La conexión que existe entre los elementos visuales y comunicacionales de un producto o servicio con el consumidor, se lo encuentra en todas partes y a cada instante, en la calle, en las actividades industriales, comerciales, en el hogar, en los social y cultural, entre otras palabras en todo lo que tiene contacto producto y consumidor. Por lo tanto, esta conexión se convierte en factor vinculante en la forma y calidad de vida de las personas.

En el caso de este proyecto es importante porque la marca interactúa con la sociedad, mediante los colores, imágenes y palabras que permita establecer una relación mutua bilateral que proporcionará reconocimiento y posicionamiento en la mente de los turistas

1.3.4. Fundamentación legal

La Constitución 2008
Capítulo VIII
De las Marcas, Sección I
De los Requisitos para el Registro

Art. 194.- Se entenderá por marca cualquier signo que sirva para distinguir productos o servicios en el mercado. Podrán registrarse como marcas los signos que sean suficientemente distintivos y susceptibles de representación gráfica. También podrán registrarse como marca los lemas comerciales, siempre que no contengan alusiones a productos o marcas similares o expresiones que puedan perjudicar a dichos productos o marcas. Las asociaciones de productores, fabricantes, prestadores de servicios, organizaciones o grupos de personas, legalmente establecidos, podrán registrar marcas colectivas para distinguir en el mercado los productos o servicios de sus integrantes.

Capítulo VIII:
De las Marcas.
Sección III
De los Derechos Conferidos por la Marca

Art. 216.- El derecho al uso exclusivo de una marca se adquirirá por su registro ante la Dirección Nacional de Propiedad Industrial. La marca debe utilizarse tal cual

fue registrada. Sólo se admitirán variaciones que signifiquen modificaciones o alteraciones secundarias del signo registrado.

Art. 217.- El registro de la marca confiere a su titular el derecho de actuar contra cualquier tercero que la utilice sin su consentimiento y, en especial realice, con relación a productos o servicios idénticos o similares para los cuales haya sido registrada la marca, alguno de los actos siguientes:

- a) Usar en el comercio un signo idéntico o similar a la marca registrada, con relación a productos o servicios idénticos o similares a aquellos para los cuales se la ha registrado, cuando el uso de ese signo pudiese causar confusión o producir a su titular un daño económico o comercial, u ocasionar una dilución de su fuerza distintiva. Se presumirá que existe posibilidad de confusión cuando se trate de un signo idéntico para distinguir idénticos productos o servicios;
- b) Vender, ofrecer, almacenar o introducir en el comercio productos con la marca u ofrecer servicios con la misma;
- c) Importar o exportar productos con la marca; y,
- d) Cualquier otro que por su naturaleza o finalidad pueda considerarse análogo o asimilable a lo previsto en los literales anteriores. El titular de la marca podrá impedir todos los actos enumerados en el presente artículo, independientemente de que éstos se realicen en redes de comunicación digital o a través de otros canales de comunicación conocidos o por conocer.

Capítulo VII Nombres Comerciales

Art. 229.- Se entenderá por nombre comercial al signo o denominación que identifica un negocio o actividad económica de una persona natural o jurídica.

Art. 230.- El nombre comercial será protegido sin obligación de registro. El derecho al uso exclusivo de un nombre comercial nace de su uso público y continuo y de buena fe en el comercio, por al menos seis meses.

Los nombres comerciales podrán registrarse en la Dirección Nacional de Propiedad Industrial, pero el derecho a su uso exclusivo solamente se adquiere en los términos previstos en el inciso anterior. Sin embargo, tal registro constituye una presunción de propiedad a favor de su titular.

Capítulo VIII (SIC) De las Apariencias Distintivas

Art. 235.- Se considera apariencia distintiva todo conjunto de colores, formas, presentaciones, estructuras y diseños característicos y particulares de un establecimiento comercial, que lo identifiquen y distingan en la presentación de servicios o venta de productos.

En las diferentes secciones revisadas, a través de los respectivos artículos, podemos constatar que el Estado ecuatoriano ampara la accesibilidad al registro de marcas para el impulso y desarrollo del turismo en beneficio del país, lo cual debe contener y regirse a los requisitos de acuerdo a lo estipulado en la ley, por lo tanto, para la creación de la marca Santa Elena cuenta con todo el respaldo de la Constitución del

Ecuador. Por otro lado, también es importante mencionar que, el Estado en relación al reconocimiento de la propiedad intelectual da la potestad de poder registrar legalmente la presente propuesta como marca turística provincial y por ende, poder tomar las debidas acciones legales por parte de los titulares hacia terceros en caso de un inadecuado uso y falta de consentimiento según la finalidad por la cual haya sido creada.

LEY DE TURISMO

CAPITULO I

GENERALIDADES

Art. 4.- La política estatal con relación al sector del turismo, debe cumplir los siguientes objetivos:

- a) Reconocer que la actividad turística corresponde a la iniciativa privada y comunitaria o de autogestión, y al Estado en cuanto debe potencializar las actividades mediante el fomento y promoción de un producto turístico competitivo;
- f) Promover internacionalmente al país y sus atractivos en conjunto con otros organismos del sector público y con el sector privado; y,
- g) Fomentar e incentivar el turismo interno.

CAPITULO IV

DEL MINISTERIO DE TURISMO

Art. 16.- Será de competencia privativa del Ministerio de Turismo, en coordinación con los organismos seccionales, la regulación a nivel nacional, la planificación, promoción internacional, facilitación, información estadística y control del turismo,

así como el control de las actividades turísticas, en los términos de esta Ley.

CAPITULO VII DE LOS INCENTIVOS Y BENEFICIOS EN GENERAL

Art. 33.- Los municipios y gobiernos provinciales podrán establecer incentivos especiales para inversiones en servicios de turismo receptivo e interno rescate de bienes históricos, culturales y naturales en sus respectivas circunscripciones.

Este trabajo está respaldado por el Ministerio de turismo, como principal Órgano Regulador de las Actividades Turísticas en el Ecuador, dentro de sus artículos hace énfasis en promover el turismo y su respetiva promoción, para poder expandirse en el mercado y llegar a ser un ente referencial en donde también legalmente esta propuesta debe contar con el apoyo y respaldo de los respectivos gobiernos de turno, además de fomentar el uso adecuado de los recursos turísticos que se posee la provincia.

CAPÍTULO II

MATERIALES Y MÉTODOS

2. Tipo de investigación

2.1.1. Investigación Descriptiva

Según la naturaleza de los objetivos, en cuanto al nivel de conocimiento, el tipo de investigación que se utilizó en el presente estudio es el descriptivo, debido a que lo único que se buscó a través de estudio es establecer una descripción de la forma más completa posible de un fenómeno o en este caso de un problema concreto, el mismo que está relacionado netamente con la falta de posicionamiento turístico de la Provincia de Santa Elena, sin buscar ni causas ni consecuencias de éste, pero a la vez se busca proponer una posible solución a la problemática previamente identificada, en este punto, es importante mencionar que los resultados de este tipo de investigación se ubican en un nivel intermedio en cuanto a la profundidad de los conocimientos se refiere.

Esta investigación científica permitió estudiar, observar y describir la problemática sin tratar de influir sobre ella, ayudó a tener antecedentes y plantear la posible solución al problema que es la creación de una marca que permita identificar y posicionar a la provincia, lo cual permitió diseñar los instrumentos de recolección de información para su mejor comprobación. Consistió en la caracterización de un hecho, fenómeno, individuo o grupo, con el fin de poder establecer su estructura o comportamiento, con el único objetivo primordial es que radica en describir

fenómenos para obtener datos que caracterizan a la realidad estudiada. (Hernández, 2003).

2.1.2. Investigación Cuantitativa

Este tipo de investigación en el trabajo fue de gran aporte porque permitió hacer registros narrativos de los hechos que ocurrieron en el estudio de la problemática para poder hacer un estudio exhaustivo e interpretativo, mientras que al mismo tiempo se buscó comprender y reunir el punto de vista de todos los implicados tanto en la problemática como en la propuesta de solución planteada en este trabajo, así pues, se examinó las percepciones y comportamientos de las autoridades involucradas, expertos en marketing, profesionales envueltos en el diseño de la propuesta de solución.

Además, permitió recoger y analizar datos cuantitativos sobre las variables estipuladas en proyecto en relación de los objetivos formulados. Los datos fueron proporcionados a través de una muestra por parte de los turistas encuestados distribuidos en diferentes partes de la provincia, segmentos que más adelante serán detallados. Los instrumentos aplicados permitieron recoger datos de gran importancia para la resolución de la problemática, es decir, a través de ellos se logró definir los elementos necesarios para crear una marca que impacte, penetre en la mente de los turistas y logre un posicionamiento en el mercado turístico.

2.2. Métodos de la investigación

Las técnicas teóricas de indagación permitieron descubrir en el objeto de

investigación las relaciones fundamentales y las cualidades o condiciones esenciales, no detectables ante varios estímulos, todo esto con el fin de poder llegar a obtener conclusiones confiables, las mismas que permitieron resolver el problema, previamente identificado en el capítulo anterior de este trabajo. Por ello este trabajo se apoyó básicamente en los métodos que se detallan a continuación.

2.2.1. Inductivo.

Es método relacionado con la investigación cualitativa que se aplicó en la concepción de este trabajo de investigación, debido que se obtuvo información que se tuvo de casos particulares a un conocimiento más general a lo específico, para poder tener un razonamiento lógico en cuanto al problema de investigación para poder sacar conclusiones, en consecuencia el método inductivo cobra gran importancia durante la recolección de la información que forjó en el diseño de este trabajo científico, se logró postular una propuesta que brindó una solución a la complicación identificada. Para llevar a cabo el método inductivo se buscó proponer la creación de una marca eje central de este trabajo.

2.2.2. Deductivo

Finalmente se utilizó el método teórico relacionado a las técnicas aplicadas en calidad de orientación general, como estrategia, es por esta razón se buscó lograr inferir algo identificado a partir de una ley general, por ende se empezó dando paso a los datos en cierta forma válidos que existen acerca de la problemática, en síntesis se refiere a que durante la concepción de este trabajo se emprendió un proceso en

donde existían determinadas reglas, las mismas que serán extraídas por autores y una amplia revisión literaria y que gracias a su asistencia , se llegaron a conclusiones finales que sin duda alguna aportaron en gran importancia a la concepción de la propuesta diseñada en el presente trabajo.

En esta etapa se consideró las revisiones bibliográficas realizada por Reyes Tigreiro con el tema “Aporte De La Marca San Pablo te atrapa al posicionamiento del mercado turístico; “propuesta de prototipo de marca ciudad para Cali, a partir del sistema de gestión comunicacional para la construcción de marca ciudad, de Sandra Fuentes”, elaborado por Chavarro Guerrero & Herrera Tenorio (2017), y por último el trabajo realizado por Ossa Gillet & Pantoja Herrera (2012) titulado “análisis y propuesta de imagen ciudad de Temuco – Chile”, donde aplican una investigación de campo, con enfoque cuantitativos y cualitativos a través de encuestas y entrevistas, estos trabajos permiten dar una referencia más amplia en cuanto a las metodologías aplicarse en estudio del caso

2.3. Diseño de muestreo (población y muestra).

2.3.1. Población

Definir la población y muestra. La población está compuesta por 65.070 turistas que ingresan a la provincia de Santa Elena, autoridades competentes, estudiantes de universidad y expertos en marketing y turismo. Un aspecto clave a considerar para la elaboración de este trabajo de investigación es la técnica o diseño de muestreo, pues se consigue entender que no es más que la técnica con que se pudo determinar

el tamaño y los sujetos o individuos que conformaron la muestra para que de esta manera se cumpla la condición de ser representativa de todas la poblaciones que se pretendió estudiar, se empezó esta parte del capítulo determinando la población que se convirtió en las unidades análisis del presente trabajo.

2.3.2. Tamaño de la muestra

“La muestra es un subgrupo de la población (...) un conjunto de elementos que pertenecen a ese conjunto definido en sus características al que llamamos población” (Hernández-Sampieri, 2014). Para esto se tomó la población de turistas que visitaron el feriado de carnaval del 2019, que de acuerdo al Portal de Servicios “Turismo en Cifras” (MINTUR, 2019), la provincia tuvo acogida de 65.070 turistas, para el cálculo del tamaño de la muestra se aplicó una fórmula estadística, obteniendo como muestra la cantidad de 382 personas a encuestar, la misma que se detalla a continuación:

Población Finita

$$n = \frac{Nz^2pq}{e^2(N - 1) + z^2pq}$$

$$n = \frac{65.070(1,96)^2(0,5)(0,5)}{(0,05)^2(65.070 - 1) + (1,96)^2(0,5)(0,5)}$$

$$n = \mathbf{382}$$

Donde:

z^2 = valor z (nivel de confianza)

p= probabilidad de éxito

q= probabilidad de fracaso

e= error máximo permisible

N= población

2.3.3. Método de muestro no probabilístico**2.3.3.1.Método por conveniencia**

El método de muestreo por conveniencia fue aplicado en el presente trabajo para la selección de subgrupos de turistas a encuestar. Este método nos permitió escoger los días a encuestar, optando por realizarlo los fines de semanas en diferentes sesiones, debido al número de investigadores por lo tanto, se procedió a encuestar en los cantones Salinas (30%), Santa Elena (50%) y La Libertad (20%) según la concurrencia y preferencia de los turistas, como también por la distribución territorial por parroquias y comunas que existen dentro de ellas, y además tomando en cuenta el número de atractivos turísticos que cada uno de estos poseen, para de esta manera poder obtener el número de personas a encuestar por cada cantón, donde finalmente la suma de estos tres subgrupos nos permitirá integrar las 382 encuestas obtenidas como muestra de la población total de turistas de la provincia, cuyo proceso será detallado posteriormente.

El criterio de elección aplicado en este método fue proporcional al tamaño de los estratos, en donde:

$$n_i = n \frac{N_i}{N}$$

Donde:

N= Número de elementos de la población

n= Número de elementos de la muestra

N_i = Número de elementos del estrato i

Población del Cantón Salinas

$$65070 \times 30\% = 19521$$

$$n_i = 382 \frac{19521}{65070}$$

$$n_i = 115$$

Población del Cantón La Libertad

$$65070 \times 20\% = 13014$$

$$n_i = 382 \frac{13014}{65070}$$

$$n_i = 76$$

Población del Cantón Santa Elena

$$65070 \times 50\% = 32535$$

$$n_i = 382 \frac{32535}{65070}$$

$$n_i = 191$$

Cuadro 1 Distribución de la muestra

Cantón	Muestra	Porcentaje
Santa Elena	191	50 %
Salinas	115	30 %
La Libertad	76	20 %
Total	382	100%

Fuente: Datos de la investigación

Elaborado por: Hernán Suarez Villao – Liseth Reyes Peña

2.3.4. DISTRIBUCIÓN DE LA MUESTRA

Se da la ponderación de 1X al lugar con menor afluencia de turistas y 2x aquellos lugares de mayor afluencia de turistas.

Cuadro 2 Distribución de la muestra en Santa Elena

Lugar	Ponderación	Formula	Resultado	Total encuesta
Santa Elena	1	1/7*191	27,29	27
San Pablo	1	1/7*191	27,29	27
Ayangue	2	2/7*191	54,57	55
Montañita	2	2/7*191	54,57	55
Olón	1	1/7*191	27,29	27
Total	7		191,00	191

Fuente: Datos de la investigación

Elaborado por: Hernán Suarez Villao – Liseth Reyes Peña

Cuadro 3 Distribución de la muestra en Salinas

Lugar	Ponderación	Formula	Resultado	Total encuestas
Salinas	2	$2/7*115$	32,86	33
Santa Rosa	1	$1/7*115$	16,43	16
Muey	1	$1/7*115$	16,43	16
Anconcito	1	$1/7*115$	16,43	16
Punta Carnero	2	$2/7*115$	32,86	33
Total	7		115,00	115

Fuente: Datos de la investigación

Elaborado por: Hernán Suarez Villao – Liseth Reyes Peña

Cuadro 4 Distribución de la muestra en La Libertad

Lugar	Ponderación	Formula	Resultado	Total encuesta
Malecón	2	$2/5*76$	30,40	30
Buenaventura	1	$1/5*76$	15,20	16
Paseo shopping	2	$2/5*76$	30,40	30
Total	5		76,00	76

Fuente: Datos de la investigación

Elaborado por: Hernán Suarez Villao – Liseth Reyes Peña

Cuadro 5 Datos estratificados de las Poblaciones

Fase 1 Creación de logo

Actores involucrados	Cantidad	Porcentaje
Departamentos de turismo Cantonales	3	0,73%
GADs Parroquiales	8	1,95%
Ministerio de Turismo	1	0,24%
Prefectura (Departamento de Turismo, Patrimonio y	1	0,24%

cultura)		
Federación de Comunas (FEDECOMSE)	2	0,48
Profesionales marketing y publicidad	3	0,73%
Diseñadores gráficos	4	0,97%
Profesionales en Turismo	4	0,97%
Cámara de Turismo	2	0,48%
Turistas	382	93,17%
Total	410	100%

Fuente: Datos de la investigación

Elaborado por: Hernán Suarez Villao – Liseth Reyes Peña

Cuadro 6 Datos estratificados de las Poblaciones

Fase 2 Creación y Definición de eslogan

Actores involucrados	Cantidad	Porcentaje
Comunidad Universitaria Carrera Gestión y Desarrollo Turístico	78	34,06%
Egresados de turismo	25	10,92%
Profesionales en turismo	26	11,35%
Comunidad local	100	43,67%
Total	229	100%

Fuente: Datos de la investigación

Elaborado por: Hernán Suarez Villao – Liseth Reyes Peña

2.4. Diseño de recolección de datos

Para que la investigación sea más exhaustiva y profunda, se tuvo que implementar técnicas que permitieron la recolección de información veraz. Dicha recopilación se sometió tras un proceso de análisis con la finalidad de estudiar la problemática y plantear las soluciones.

2.4.1. Fuentes Primarias

- Encuestas
- Entrevistas

Encuesta

La encuesta es una herramienta muy importante, nos permitió recabar información de primera fuente, en donde se utilizaron preguntas cerradas las mismas que fueron analizadas y validadas por expertos. Esta fase de recolección de información tuvo como objetivo indagar acerca de los aspectos necesarios para la construcción de la imagen icónica que servirá como marca turística, esto se logró a partir de la realización de dos fases:

Fase 1 Creación del logo de la marca

- Encuesta dirigida a una muestra de 382 turistas.

Es importante mencionar que el instrumento estuvo compuesto por un cuestionario de 15 preguntas que permitieron evaluar la percepción de los turistas en relación a

los siguientes indicadores: imagen del destino, identidad del destino, valor turístico de la zona, características representativas de la provincia.

Fase 2 Creación y definición del eslogan

- Comunidad universitaria de la Carrera Gestión y Desarrollo Turístico – UPSE.
- Profesionales en turismo.
- Egresados en turismo.
- Comunidad local

Es preciso mencionar que en esta fase se tomó una muestra por conveniencia de cada una de estas poblaciones, puesto que el aporte de la comunidad universitaria, profesionales y egresados conocedores del mundo del turismo desempeña un rol importante mismos que proporcionaron datos que ayudaron a delimitar aspectos útiles para la definición del eslogan para la creación de la marca turística, mientras que la comunidad local encuestada en los tres cantones permitió establecer las características que deben ser potenciadas en la propuesta.

Entrevistas

Esta técnica fue diseñada para ser aplicada a varios grupos de interés tales como profesionales de marketing, turismo y autoridades competentes

Grupo A: Profesionales en Marketing y Publicidad

Grupo B. Profesionales de Turismo

Grupo C. Departamentos de Turismo Cantonales

Grupo D. Delegada del Ministerio de Turismo en la Provincia de Santa Elena

Grupo E. Departamento de Turismo Cultura y Patrimonio - Prefectura

Grupo F. Representantes de las Comunas (FEDECOMSE)

Grupo G. Representante de la Parroquias Rurales

Grupo H. Empresarios Turísticos (Cámara de Turismo)

Profesionales en Marketing y Publicidad

En este parte se tomó en consideración a 4 expertos interesados en participar en el diseño, ejecución, control y evaluación de planes de desarrollo estratégico de marketing y publicidad. Para ello, el instrumento de recolección de información cualitativa referente al diseño de la imagen icónica se dio mediante una entrevista semiestructurada.

Profesionales en Turismo

Profesionales capaces de gestionar el sistema turístico con una visión holística, sistémica e intercultural en base al análisis de todos los componentes que interactúan en la producción turística de Santa Elena, razón por la cual se convirtieron en un referente a considerar al momento del desarrollo del presente trabajo.

Autoridades

De acuerdo con el Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial Provincial (PDyOT 2015 - 2019) la provincia de Santa Elena está compuesta por tres cantones (Santa Elena, Salinas y La Libertad) este trabajo de investigación tomó como una de las poblaciones a las autoridades que dirigen los departamentos de turismo de cada cantón, otro de los elementos de la población de estudio es la máxima representante en el ámbito turístico y está a cargo de la Ing. Paulina León delegada del Ministerio de Turismo en la Provincia de Santa Elena, perteneciente a la Coordinación Zonal 5 (MINTUR, 2018) otro aspecto clave que se consideró dentro de este trabajo es el punto de vista de la prefectura de la provincia, a través del representante del Departamento de Turismo Cultura y Patrimonio.

Presidentes Parroquiales

Como otro elemento de este grupo de interés aparecen los representantes de las 8 parroquias rurales de la provincia (Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial Provincial, 2015-2019). Para ellos, el instrumento de recolección de información cualitativa referente al diseño de la imagen icónica se dio mediante la técnica de grupos de discusión.

Representantes Federación de Comunas (FEDECOMSE)

De la misma manera, entre las autoridades que se consideró se encuentran los representantes de las 67 comunas (FEDECOMSE, 2019) de la provincia, puesto que gran parte de los recursos naturales y culturales de la provincia se encuentran

dentro de estos territorios.

Cámara de Turismo

Al hablar de empresarios turísticos se hace mención a los representantes de los sectores de Alojamiento, Restauración y Agencias de Viajes, en donde los autores Yumisaca Tuquinga, Mendoza Tarabó, & Villón Perero (2017), aseguran que el 61% de la planta turística provincial se ubica en Salinas y Montañita, de las cuales, para el primer caso, se distribuyen en un 56% para el sector de restauración, el 40% para servidores de alojamiento y el 4% para los intermediarios representados por operadoras y agencias de viajes; mientras que en Montañita el 58% corresponde a alojamiento, un 34% a restauración y el 8% para operadores de turismo. Los datos de dichos representantes serán extraídos del catastro turístico de la provincia de Santa facilitados por el gobierno provincial.

2.4.2. Fuentes secundarias

- Libros
- Documentos
- Internet

Libros

Un buen marco teórico proporcionará bases seguras de conocimiento que ayudó a enfrentarse a interrogantes del trabajo de investigación. Se consideró los libros como fuente de investigación bibliográfica, autores tales como Kotler, Acerenza,

Armstrong quienes fundamentaron y sustentaron a través de sus teorías que dieron una explicación basada en ideas relacionadas con el proyecto, una revisión crítica que ayudó a la dirección, elaboración y construcción de la marca y de cómo posicionar la marca en el mercado turístico, con una propuesta para entender nuevas ideas ya que manifiestan en forma correcta los conceptos en todos los sentidos. Los conceptos, teorías y experiencia por parte de los autores a través de libros de marketing, imagen de los destinos y construcción de marca ayudaron a seguir lineamientos seguros en la propuesta.

Documentos

A través de los antecedentes en investigaciones realizadas por otros investigadores con temas similares como la construcción de una imagen, elaboración de una marca para un destino, construcción de imagen icono de un lugar entre otros, lo cual servirá de referencia para tener un mejor enfoque. La información contenida en estos documentos que son estudios realizados y tesis de grado aportará para ampliar conocimientos y adaptarlos al tema de investigación y sus posibles soluciones.

Internet

Herramienta de gran apoyo porque permitió conocer a nivel mundial temas referentes al objeto de estudio en esta investigación, la información que ayudó a resolver el problema planteado. A partir de ese momento se construyeron las bases para la investigación que fueron determinadas e incluídas en el marco teórico, conceptos importantes que formaron parte del trabajo.

2.4.3. Procedimiento de la Investigación

2.4.3.1. Prueba Piloto

En este proyecto de investigación se realizó una prueba piloto, lo cual estuvo estructurada con un cuestionario de preguntas cerradas, aplicadas a 20 turistas los cuales fueron escogidos en diferentes lugares de la provincia, este proceso fue de gran importancia porque permitió probar en el campo el cuestionario de preguntas para determinar cuáles serían las respectivas modificaciones a la aplicación de la población objetivo de manera completa.

La distribución de la prueba piloto fue de la siguiente manera:

Cuadro 7 Distribución de la muestra de la prueba piloto

Lugar	Números de encuestados
Salinas	5 turistas
La Libertad	5 turistas
San Pablo	5 turistas
Montañita	5 turistas
Total	20 turistas

Fuente: Datos de la investigación

Elaborado por: Hernán Suarez Villao – Liseth Reyes Peña

2.4.3.2. Plan de ruta para levantamiento de información

Cuadro 8 Plan de ruta del Grupo A Encuestas.

Actores involucrados	Lugar	Fecha	N de encuestados
Turistas	Santa Elena	10/08/2019	27
Turistas	San Pablo	10/08/2019	27
Turistas	Ayangue	11/08/2019	55
Turistas	Montañita	12/08/2019	55
Turistas	Olón	12/08/2019	27
Total			191

Fuente: Datos de la investigación

Elaborado por: Hernán Suarez Villao – Liseth Reyes Peña

Cuadro 9 Plan de ruta del Grupo B Encuestas

Actores involucrados	Lugar	Fecha	Total encuestas
Turistas	Salinas	17/08/2019	33
Turistas	Santa Rosa	7/09/2019	17
Turistas	Muey	16/08/19	16
Turistas	Anconcito	7/09/2019	16
Turistas	Punta Carnero	6/09/2019	33
Total			115

Fuente: Datos de la investigación

Elaborado por: Hernán Suarez Villao – Liseth Reyes Peña

Cuadro 10 Plan de ruta del Grupo C Encuestas.

Actores involucrados	Lugar	Fecha	Total encuestas
Turistas	Malecón	23/08/2019	30
Turistas	Buenaventura	24/08/2019	16
Turistas	Paseo shopping	27/09/2019	30
Total			76

Fuente: Datos de la investigación

Elaborado por: Hernán Suarez Villao – Liseth Reyes Peña

Cuadro 11 Plan de ruta del Grupo D Entrevistas.

Actores involucrados	Lugar	Fecha	Cantidad
Ministerio de turismo – Santa Elena	oficinas	14/10/2019	1
Departamentos de turismo Cantonales	Oficinas	01/10/2019 – 28/10/2019	3
GADs Parroquiales	Oficinas	18/09/2019 – 20/09/2019	8
Departamento de turismo, cultura y patrimonio – Prefectura		10/10/2019	1
FEDECOMSE	Oficinas	18/10/2019	2
Profesionales marketing y publicidad	Oficinas	17/10/2019 – 26/10/2019	4
Profesionales en Turismo	Oficinas	17/10/2019 – 26/10/2019	4
Cámara de Turismo	Oficinas	28/10/2019	2
Total			26

Fuente: Datos de la investigación

Elaborado por: Hernán Suarez Villao – Liseth Reyes Peña

2.4.3.3. Validación de los instrumentos de recolección de información

Para obtener datos más relevantes y de gran importancia es necesario el proceso de validación de encuestas y entrevistas, la confiabilidad y validez de los instrumentos de investigación permite resultados consistentes y coherentes.

Fase 1

Una vez diseñado el cuestionario, se procedió a una evaluación de las preguntas, se presentó un formato, donde el experto entregó críticas, recomendaciones y sugerencias con respecto al instrumento.

Dicha consulta tiene como objetivo mejorar la validez del instrumento debido que son quienes respaldan a partir de sus conocimientos previos, es muy importante recordar que un cuestionario significa un paso intermedio para la construcción de los hechos de la problemática a estudiar.

No se debe olvidar que el éxito de la encuesta y entrevista también depende de la empatía que se produce entre el entrevistador y el entrevistado para poder obtener la mayor cantidad de información posible.

Fase 2

Luego del proceso de revisión y recomendación finalmente se aprobó el cuestionario de entrevistas y encuestas el día 20 de agosto del 2017 por parte del tutor. Donde luego fueron aplicadas al público objetivo detallado en metodología de la investigación.

CAPÍTULO III

RESULTADOS Y DISCUSION

3.1. Análisis de resultados de identificación de recursos naturales y culturales

En cumplimiento del objetivo 1 en cuanto a la creación de la imagen icónica se fundamenta en el autor Kotler lo importante es el posicionamiento de la marca en un destino que no solo atraerá a más turistas, sino que permitirá tener un mejor desarrollo, turístico, social y económico; en lo que respecta al autor Borregales la creación de una imagen de destino turístico como herramienta de marketing que da valor al conjunto de beneficios que el turista puede encontrar en un destino.

En lo que respecta a los resultados de esta primera fase para la elaboración de la marca Santa Elena es prescindible recalcar que se cumple con el objetivo 2 “Identificación de los diferentes recursos naturales, culturales, turísticos y patrimoniales de la provincia de Santa Elena, para el diseño de la marca turística”, se consideró las diferentes opiniones de las autoridades competentes e involucrados a través de las entrevistas de tal forma que permitió identificar los recursos que debe incluirse en la elaboración de la marca de los cuales fueron los siguientes: identidad cultural, la ancestralidad de la provincia, paisaje natural tales como los atardeceres, playas y la venus de Valdivia. Mientras que, a través de las encuestas se consideró la opinión de los diferentes turistas que visitan la provincia procedente de diferentes partes, donde los principales elementos fueron los siguientes: playa, sol y montañas.

En lo que respecta a creación de una marca icónica para fortalecer el

posicionamiento de Santa Elena, donde la autenticidad relacionada con la cultura y costumbres sociales forma parte de la elaboración de la marca; la innovación la necesidad de fortalecer el posicionamiento de la imagen de un destino turístico basado a los servicios que ofrece Santa Elena y la integración lo que el turista pueda encontrar en una imagen que permita realmente captar la atención y penetrar en la mente del turista.

3.2. Análisis de resultados de entrevistas

Análisis de las entrevistas a representantes de Parroquias y FEDECOMSE

Las entrevistas fueron realizadas a diferentes autoridades de las parroquias y representantes de las comunas (FEDECOMSE) en las cuales se detalla continuación:

1. ¿Dentro de la promoción turística de la Provincia de Santa Elena ha observado alguna imagen de marca turística del destino?

La mayor parte de las autoridades entrevistados de las diferentes partes de la provincia supieron manifestar que ellos nunca han observado alguna imagen que permita identificar a la provincia, aunque alguno de ellos expresaron que muchas veces un turista cuando ven una imagen del sol o de la playa lo asocian a la provincia de Santa Elena, además sugirieron que en caso de creación de una marca esta no debe ser tradicional sino algo que sea atractivo e impacte y que debe ser ubicada a la entrada de Santa Elena en el arco de bienvenida.

2. ¿Es importante que la provincia de Santa Elena cuente con una imagen de marca turística y por qué?

Consideran que es de gran importancia contar con una marca, la misma que les permitirá ser competitiva en el mercado turístico, y no solo eso, sino que también lograr a expandirse a nuevos nichos de mercados atrayendo turistas nacionales y extranjeros, además consideran que contar con una imagen es vital porque los representarían e identificarían a la provincia, no solo como destino sino también ofertar los productos que ofrece Santa Elena.

3. ¿Considera usted que la imagen de marca aportará con el desarrollo turístico de la provincia de Santa Elena?

Las diferentes autoridades consideran que es el medio por el cual el país y el mundo entero identificaría a la provincia, también indicaron que el empoderamiento de la marca permitirá convertirse en una Cosmopolitan, sin embargo, manifestaron que la provincia ya tiene prestigio ante los turistas, además que si se trabaja en equipo debe la marca proyectar lo real que esté ligado a la calidad de productos y servicios ofertados, caso contrario se estaría dando una publicidad engañosa. Y sobre todo el gobierno local tiene la responsabilidad de trabajar en ello para potencializar los recursos a través de una marca.

4. ¿Considera Ud. que la marca turística influye en la decisión final de los visitantes, para la selección del destino?

Por supuesto que sí, los turistas hoy en día buscan destinos que cuenten con algo que los identifique en la que consideran que para influir en la decisión de los turistas la marca es de gran importancia. Actualmente la provincia tiene su reconocimiento a nivel nacional, pero si queremos llegar a más, por supuesto que la marca será una herramienta de gran ayuda más para acaparar la atención de los turistas internacionales como del mundo entero, deberá ir de la mano con la manera en que se potencialicen nuestras actividades turísticas. Otras autoridades indicaron que Santa Elena ya se ha ganado su espacio dentro de las decisiones de los turistas, la marca lo que hará es consolidar y posicionar la provincia en dicho espacio.

Mientras que por otra parte expresaron que no en su totalidad, la marca no es más que un complemento, los turistas visitan a los destinos interesados en conocer sus atractivos. Además, opinaron que no del todo, porque de nada servirá tener una marca si el turista ha tenido una mala experiencia por parte del servicio o producto comprado.

5. ¿Está usted de acuerdo que las actividades turísticas y no turísticas realizadas en la provincia de Santa Elena deban cobijar una marca?

La marca turística provincial debe vincular todos los puntos importantes de la provincia, ser integral donde abrigue toda la historia e identidad, porque entre las

principales fuentes de ingreso en nuestra provincia está el turismo, y es hacia ello donde debe apuntar el desarrollo.

¿En una sola palabra describa algo positivo de la provincia de Santa Elena?

Las diferentes autoridades pidieron describir en una sola palabra a la provincia tales como: recursos naturales, belleza paisajística, tradiciones, Playas, Recursos turísticos, Sol, Cultura, Turismo, Naturaleza de esta manera pudieron describir a la provincia.

6. ¿Qué es lo primero que piensa cuando oye la palabra Santa Elena?

En lo que respecta a esta pregunta manifestaron que cuando escuchan Santa Elena ellos lo asocian con la playa, identidad cultural, desarrollo y recursos naturales, lo cual consideran de suma importancia porque permite el desarrollo del mismo como sector turístico.

7. ¿Qué características tienen los Santaelenense?

Ellos consideran que los santaelenenses los caracteriza por ser creativos y talentosos, humildes trabajadores, cooperativos, solidarios, honestos, emprendedores, amables y nobles, lo cual hace que las personas sean identificadas de forma apropiada y que son visto con buenos ojos ante los turistas tanto local, nacional e internacional, lo cual también esto genera buena imagen ante los demás.

8. ¿Qué es lo más representativo de Santa Elena?

Lo que más consideran representativo a Santa Elena las autoridades son aquellas actividades turísticas que se desarrollan aquí vinculadas al sol y playa y que además se asocian a los Balnearios al Turismo (Sus recursos naturales de forma general), a la Pesca, agricultura, sin olvidar a la Cultura y tradiciones que posee y hace que sea única en diversidad cultural.

9. ¿Cuándo escucha Santa Elena con que o quien la asocia?

La mayor parte de los comuneros asocian a Santa Elena con la Cultura en este caso Las Vegas y Valdivia, sus ricos platos tradicionales es decir la Gastronomía, sus hermosas playas acogedoras, los diferentes tipos turismo que se puede desarrollar, la actividad pesquera que en muchos balnearios es la principal fuente de ingreso y la cultura con sus tradiciones hacen que tengan una identidad autóctona.

10. ¿Por qué es importante para Santa Elena tener una marca turística?

Las autoridades manifestaron que es importante porque permite atraer la atención de los turistas nacionales y extranjeros, demuestra organización, promoción y cultura, en general a través de la marca seremos identificados. Además, porque sería la única manera de posicionar a Santa Elena dentro del mapa turístico nacional y de esta forma atraer a los empresarios e inversionistas.

11. ¿Qué factores culturales y sociales deben influir en el diseño de la marca?

La mayoría manifestó que se debe considerar lo siguiente para el diseño de la marca

- Gastronomía, la pesca, la actividad petrolera
- Recursos, identidad cultural.
- Las manifestaciones culturales
- Mensaje entendible de la marca como social, y como cultural, se debe rescatar la identidad cultural
- La ancestralidad de la provincia, y la pesca
- Historia, los Amantes de Sumpa, característicos de los santaelenenses
- Tradiciones y los productos artesanales (elaboración de pan, sombrero de paja toquilla, pesca artesanal entre otros)

12. ¿Con qué color identifica a la provincia de Santa Elena?

Un mayor porcentaje optó por el color verde por la diversidad de recursos naturales y el azul por el cielo y el mar.

13. ¿Qué paisaje de la provincia de Santa Elena prefieres?

El paisaje que prefieren es, aunque la mayoría coinciden con los mismos:

- Paisaje natural tales como los atardeceres, la puntilla

- Acantilados
- Playas

14. ¿Conoce usted algún icono/símbolo que se identifique como imagen de la provincia de Santa Elena?

A pesar de no tener una marca o imagen establecida los comuneros la identifican con los pozos petroleros, La Venus de Valdivia, los Amantes, San Biritute, La pinchagua y la michuya, la imagen del pescador peninsular y las playas.

Análisis de las entrevistas a autoridades (Mintur, Prefectura, Cámara de Turismo, Departamentos de Turismo Municipales)

1. ¿Desde hace que tiempo se desempeña en este cargo?

Las actuales autoridades entrevistadas de las diferentes entidades de la provincia de Santa Elena (Mintur, Prefectura, Cámara de Turismo) desempeñan su cargo en intervalo desde 10 meses hasta 2 años). Mientras a lo que respecta a los Departamentos de Turismo de los Gads Municipales, sus miembros están integrados a estos departamentos en lapsos de tiempos que van desde hace 5 meses hasta 2 años y medio.

2. ¿La entidad cuenta con algún tipo de presupuestos para promoción turística (creación de una marca)?

En lo que respecta a esta pregunta la mayoría de los Departamentos de Turismo de los Gads Municipales no cuentan con algún rubro específico para este tipo de gestión, pues en ciertos casos el presupuesto actual está basado en el cumplimiento de los parámetros establecidos por la administración anterior, por lo cual la planificación para el año 2020 será en las últimas semanas del presente año.

En el caso del Ministerio de Turismo como ente rector de la actividad turística a nivel nacional y por lo consiguiente cuyo accionar no es exclusivamente local o bajo un territorio específico, trabaja de manera nacional, promocionar al Ecuador, tienen una subsecretaria de promoción, pero todo accionar está encaminado en función de las directrices que reciben la subsecretaria con el afán de promocionar al país y no específicamente a un territorio en particular. Con respecto a la cámara de turismo ellos realizan autogestiones para poder promocionarse, pero sin embargo no solo ellos se promocionan, sino que también a la Provincia a través de material POP proveídos por la prefectura Mientras que, la Prefectura cuenta con un presupuesto que permite realizar diferentes actividades como capacitaciones a servidores y operadores turísticos de la provincia, mas no cuenta con rubro específico para la creación de la marca turística.

3. ¿Realizan algún tipo de promoción para difundir la imagen de la provincia de Santa Elena?

En el caso de la cámara de turismo solo lo hace cuando hay ferias, mientras que por parte de los Gad ellos solo realizan promociones del cantón al cual presiden como lugares turísticos de su jurisdicción y en el caso de la realización de ferias hay si

promocionan a la Provincia, pero hay que recalcar que los tres Gads están dispuestos a trabajar mancomunadamente para promocionar a la provincia, en lo que respecta a la prefectura recientemente hicieron una promoción denominada Santa Elena Unida en la región interandina. En el caso del Mintur realizan levantamiento de información para ser enviado a la matriz para que sean difundidos a nivel nacional.

4. ¿En la difusión cual es el icono o marca que representa la provincia?

En la actualidad no existe un icono específico que represente a la provincia, sin embargo, se ha creado un Consorcio de Turismo en la que tiene como objetivo la creación de la marca turística de la Provincia de Santa Elena.

5. ¿Es importante que la provincia de Santa Elena cuente con una imagen de marca turística?

Efectivamente, todo destino debe contar con una marca, por lo que es necesario posicionarse como un destino con identidad turística construyendo una imagen que reúna los elementos más representativos de la Península de Santa Elena.

6. ¿Por qué es importante para Santa Elena tener una marca turística?

Tener una marca propia facilitaría el posicionamiento como un destino turístico nacional e internacional, tener presencia en ferias nacionales e internacionales difundiendo toda la gama turística.

7. ¿Considera Ud. que la imagen de marca aportara con el desarrollo de la provincia de Santa Elena?

Será un aporte representativo, si bien no es la solución integral, pero sí un eslabón que le hace falta para fortalecer la cadena que conlleve un desarrollo adecuado para nuestro destino y lo importante de una marca al estar bien diseñada va a lograr a transmitir ya sea al mercado objetivo que se desea llegar. La imagen es el centro de todo sino tiene un nombre para poder vender jamás tendría la acogida y aceptación necesaria.

8. ¿De qué forma aportaría la entidad en la representa para la creación de la marca turística?

Todos los Gobiernos seccionales contribuirán de manera representativa para la construcción de la marca, siendo la alcaldía de Salinas desde donde se propuso la creación y generación del Consorcio de Turismo para iniciar el proceso de generar una marca para la provincia. En lo que refiere a la prefectura, ha emitido un informe que sustenta la necesidad de la creación del Plan de Desarrollo Estratégico Provincial de Turismo, plan que incluirá la creación de la marca. Mientras que el MINTUR con insumos de información y acompañamiento técnico de ser necesario. Por otra parte, la Cámara de Turismo como empresa privada podría aportar por medio de la difusión para la promoción de la provincia.

9. ¿Cuál sería la estrategia para difundir la marca y tener un mejor posicionamiento?

La mejor estrategia es consolidando la gestión junto a todos los niveles de gobierno más el sector privado quienes son los protagonistas en la actividad turística, además de formar un consorcio turístico en conjunto de los Gads municipales, parroquiales, prefectura, ministerio de turismo y demás entidades que se desempeñan en el ámbito turístico provincial, como también el aporte de la academia local, y el sector privado como protagonista en la actividad turística. Como parte de las estrategias a implementar se mencionaron: ir a los medios de comunicación tales como radio, tv, redes sociales, aeropuerto, videos en YouTube, entre otros.

10. ¿En qué forma se gestionaría el posicionamiento de la marca?

Por medio del consorcio turístico se realizaría la gestión, de hecho, de acuerdo a lo propuesto será una de sus competencias. Además de un plan desarrollo turístico que pueda posicionar a la marca definitivamente. Como parte de este posicionamiento se deberá tomar en cuenta también, visitar los lugares estratégicos tales como: los consulados, aeropuertos, terminales y hacer alianzas estratégicas con las diferentes cooperativas de transporte intercantonal e interprovincial para la colocación del logo en las diferentes unidades, además de una difusión masiva.

11. ¿Desde su punto de vista que elementos debería incluir en la marca para obtener un posicionamiento efectivo?

Los elementos como identidad, creatividad, sencillez, que permita facilidad de recordarla, pues la mayoría de las marcas han renovado su imagen considerando esos elementos, de pronto poner elementos diferenciadores, demostrar que la

provincia tiene algo que destaca y que las personas se sientan atraída y se motive a visitarla por sus atractivos naturales como culturales reflejadas en elementos como sus playas, la pesca, las ballenas, la gastronomía, imágenes alusivas a la cultura Valdivia, al monolito San Biritute, los Amantes de Sumpa, sus cerros, el arte, la arqueología y la parte comercial.

Análisis de Criterios de profesionales en turismo y marketing

Se utilizó la herramienta de concordancia de Kendall para el análisis de un conjunto de atributos sobre la temática principal que fue del turismo de congresos y convenciones, en donde se evaluó la uniformidad de las respuestas dentro de un grupo de evaluadores, se compararon las respuestas con el correspondiente patrón o los también denominados valores estándares. Para el análisis se utilizaron las calificaciones que estaban en una escala del 1-10, la calificación corresponde básicamente a evaluaciones subjetivas hechas por profesionales en turismo.

Para determinar la homogeneidad entre un grupo de experto profesionales en turismo frente a un grupo de preguntas que buscan determinar las características esenciales a considerar para el diseño de la imagen icónica de la provincia de Santa Elena, se llevó a cabo la aplicación del coeficiente de concordancia de Kendall, para comprobar la importancia que consideran los profesionales sobre esta modalidad en la provincia de Santa Elena.

El grupo de cuatro expertos estuvo conformado por profesionales en el ámbito

turístico graduados en la Universidad Península de Santa Elena. A continuación, se expone la siguiente tabla que contiene once preguntas referentes a la importancia y a los aspectos a considerarse para el diseño de la imagen turística, las mismas que deberán ser evaluadas por los cuatro profesionales de manera subjetiva en donde le asignaron un valor perteneciente al conjunto de números ordinales.

Cuadro 12 Matriz De Concordancia De Kendall Aplicada A Expertos En Turismo

Características	Expertos				Σ Suma	Permite tomar decisión Δ	Δ^2
	1	2	3	4			
¿Considera usted que es importante la marca en un destino?	9	10	9	10	38	14	196
¿Desde su ámbito profesional considera usted que la creación de una marca apoya al destino turístico?	9	10	7	7	33	9	81
¿La creación de una marca beneficia a la distinción del destino?	9	10	8	9	36	12	144
¿La marca ayudará a la fidelización del destino	4	8	6	8	26	2	4
¿La marca permite que el destino turístico sea reconocido en el mercado turístico?	4	9	8	8	29	5	25
¿Considera usted que la marca turística influye en la decisión final de los visitantes, al realizar un viaje o visita a un destino?	5	8	7	7	27	3	9
¿El posicionamiento de la marca diferenciará al destino del resto de la competencia?	7	9	8	9	33	9	81
¿Considera usted que la gestión de las autoridades competentes permitirá mantener tanto en la actualidad como en el futuro a la provincia como un destino atractivo y creativo?	5	10	8	8	31	7	49
¿Considera usted que la aplicación de estrategias efectivas posicionara la marca?	8	10	8	10	36	12	144
¿Desde su punto de vista los elementos que se incluyan en la elaboración de la	8	10	8	9	35	11	121

marca influirán en el posicionamiento turístico?							
¿Qué tan importante es que se incluyan elementos turísticos y no turísticos dentro del diseño de la imagen?	9	8	9	8	34	10	100
TOTAL					348	94	954

Fuente: elaboración propia

Elaborador por: Reyes Peña Liseth – Suarez Villao Hernán

Se utilizó la siguiente fórmula para determinar la concordancia de Kendall

$$W = \frac{12 * (\sum \Delta^2)}{n^2 * (k^3 - k)}$$

Donde

K: Número de características a evaluar

N: Número de expertos que intervienen en el estudio.

Δ : Desviación del valor medio de los juicios emitidos, valor que se determina mediante la expresión medio.

$$\Delta = \sum - \left(\binom{n}{2} (k + 1) \right)$$

$$W = \frac{12 * (954)}{4^2 * (11^3 - 11)}$$

$$W = \frac{11448}{21120}$$

$$W = 0.54$$

El coeficiente de concordancia es de 0.54, lo que expresa un leve grado de asociación de las respuestas emitido por los cuatro expertos, la ligera superación

del 0,5 y la aproximación a 1 como máximo valor de concordancia, hace emitir que existe una leve concordancia de criterios respecto a las características esenciales a considerar para el diseño de la imagen icónica de la provincia de Santa Elena

Al analizar la tabla se puede mencionar que no se llega a la concordancia total debido a que las siguientes características: ¿La marca ayudará a la fidelización del destino? (4), ¿La marca permite que el destino turístico sea reconocido en el mercado turístico? (5), ¿Considera usted que la marca turística influye en la decisión final de los visitantes, al realizar un viaje o visita a un destino? (3), ¿Considera Ud. que la gestión de las autoridades competentes permitirá mantener tanto en la actualidad como en el futuro a la provincia como un destino atractivo y creativo? (7). Obtuvieron valores entre 4 y 5, mientras las otras características tienen valores mayores a 7.

PERSPECTIVA DE EXPERTOS EN MARKETING SOBRE LA CREACIÓN DE LA IMAGEN ICÓNICA

Para determinar la homogeneidad entre un grupo de experto profesionales en marketing frente a un grupo de preguntas que buscan determinar las características esenciales a considerar para el diseño de la imagen icónica de la provincia de Santa Elena, se llevó a cabo la aplicación del coeficiente de concordancia de Kendall, para comprobar la importancia que consideran los profesionales sobre esta modalidad en la provincia de Santa Elena.

El grupo de cuatro expertos estuvo conformado por un catedrático, actual director

del departamento de vinculación con la sociedad y creador de la carrera Ingeniería en Marketing de la Universidad Península de Santa Elena y dos profesionales independientes en marketing, graduados en la Universidad mencionada anteriormente, mientras que la última a entrevistar se desempeñó como gerente de EMUTURISMO en años anteriores. A continuación, se expone la siguiente tabla que contiene once preguntas referentes a la importancia y a los aspectos a considerarse para el diseño de la imagen turística, las mismas que deberán ser evaluadas por los cuatro profesionales de manera subjetiva en donde le asignaron un valor perteneciente al conjunto de números ordinales.

Cuadro 13 Matriz De Concordancia De Kendall Aplicada A Expertos En Marketing

Características	Expertos				Σ suma	Permite tomar decisión Δ	Δ ²
	1	2	3	4			
¿Considera Ud. que es importante la marca en un destino?	8	9	10	8	35	11	121
¿Desde su ámbito profesional considera usted que la creación de una marca apoya al destino turístico?	9	9	10	8	36	12	144
¿La creación de una marca beneficia a la distinción del destino?	8	8	9	8	33	9	81
¿La marca ayudará a la fidelización del destino	8	9	9	8	34	10	100
¿La marca permite que el destino turístico sea reconocido en el mercado turístico?	9	9	9	8	35	11	121
¿Considera Ud. que la marca turística influye en la decisión final de los visitantes, al realizar un viaje o visita a un destino?	8	9	10	7	34	10	100
¿El posicionamiento de la marca hará más competitiva al destino del resto de la competencia?	8	9	10	9	36	12	144

¿Considera Ud. que la gestión de las autoridades competentes permitirá mantener tanto en la actualidad como en el futuro a la provincia como un destino atractivo y creativo?	6	8	10	7	31	7	49
¿Considera Ud. que la aplicación de estrategias efectivas posicionara la marca?	8	10	10	8	36	12	144
¿Desde su punto de vista los elementos que se incluyan en la elaboración de la marca influirán en el posicionamiento turístico?	8	9	10	8	35	11	121
¿Qué tan importante es que se incluyan elementos turísticos y no turísticos dentro del diseño de la imagen?	8	10	10	7	35	11	121
TOTAL					380	87	1246

Fuente: elaboración propia

Elaborador por: Reyes Peña Liseth – Suarez Villao Hernán

Se utilizó la siguiente fórmula para determinar la concordancia de Kendall.

$$W = \frac{12 * (\sum \Delta^2)}{n^2 * (k^3 - k)}$$

Donde

K: Número de características a evaluar

N: Número de expertos que intervienen en el estudio.

Δ : Desviación del valor medio de los juicios emitidos, valor que se determina mediante la expresión medio.

$$\Delta = \sum - \left(\binom{n}{2} (k + 1) \right)$$

$$W = \frac{12 * (1246)}{4^2 * (11^3 - 11)}$$

$$W = \frac{22020}{21120}$$

$$W = 0.71$$

El coeficiente de Concordancia es de 0.71, lo que expresa un grado de asociación de las respuestas emitidas por los cuatro expertos, es decir que, la superación del 0.5 y la aproximación a 1 como máximo nivel de concordancia, hace emitir que existe un buen promedio de concordancia de criterios respecto a las características esenciales a considerar para el diseño de la imagen icónica de la provincia de Santa Elena.

Luego de realizar las respectivas observaciones de concordancia es necesario analizar la tabla donde se evidencia que no se llega a la concordancia total en la siguiente característica: ¿Considera usted que la gestión de las autoridades competentes permitirá mantener tanto en la actualidad como en el futuro a la provincia como un destino atractivo y creativo? (5) ¿mientras las otras características tienen valores mayores a 7.

3.3. Análisis de resultados de las encuestas a turistas

1. Edad de los encuestados

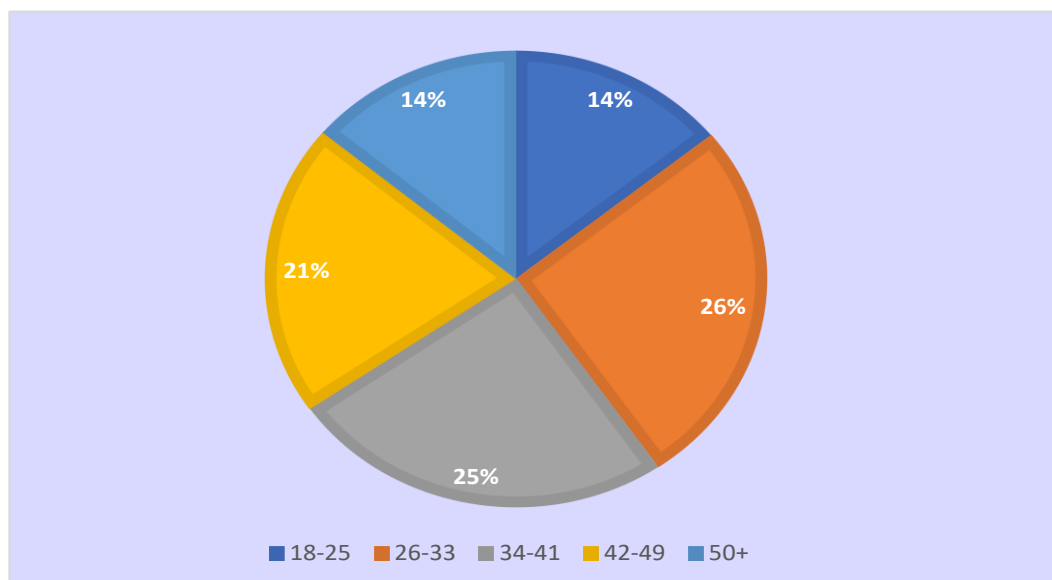
Tabla 1 Edad turistas

Edad	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
18-25	54	14%
26-33	100	26%
34-41	96	25%
42-49	79	21%
50+	53	14%
TOTAL	382	100%

Fuente: encuestas a turistas.

Elaborador por: Reyes Peña Liseth – Suarez Villao Hernán

Gráfico 1 Edad turistas



Fuente: encuestas a turistas.

Elaborador por: Reyes Peña Liseth – Suarez Villao Hernán

En la gráfica se puede observar que la mayoría de los turistas encuestados que visitan la provincia de Santa Elena están en el rango de edad de entre los 26 a 33 años, muy seguido de turistas entre los 34 a 41 años de edad. Estos datos serán útiles para conocer el rango de edades de turistas que ingresan a la provincia

2. Género

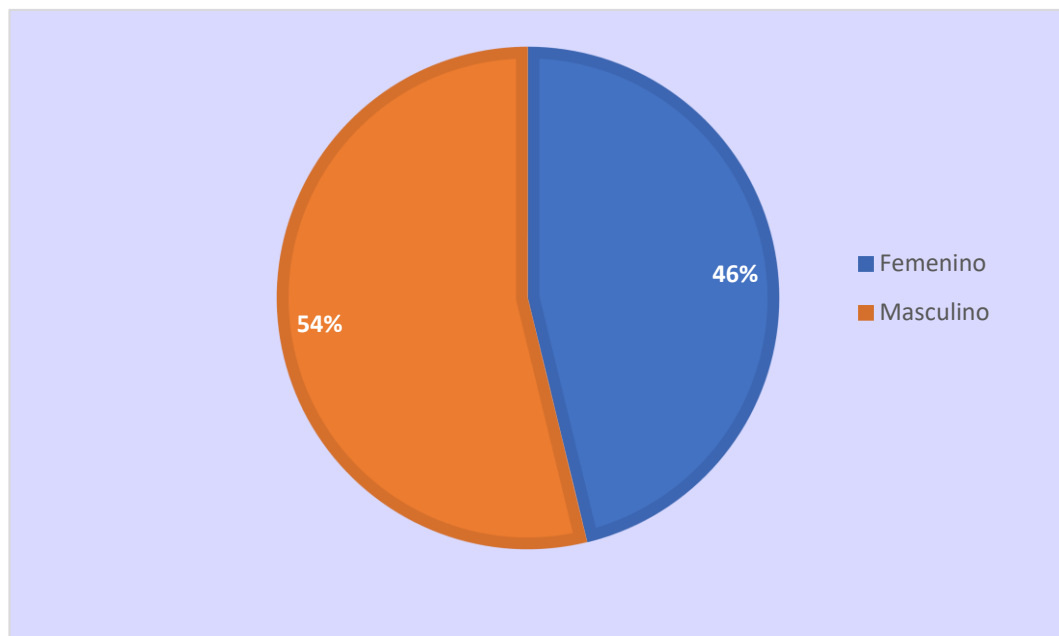
Tabla 2 Género turistas

GENERO	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Femenino	176	46%
Masculino	206	54%
TOTAL	382	100%

Fuente: encuestas a turistas.

Elaborador por: Reyes Peña Liseth – Suarez Villao Hernán

Gráfico 2 Género turistas



Fuente: encuestas a turistas.

Elaborador por: Reyes Peña Liseth – Suarez Villao Hernán

En la encuesta realizada a los turistas que visitan la provincia de Santa Elena, se puede apreciar en la gráfica que la mayor parte de los encuestados son de sexo masculino, mientras que el resto fue complementado por mujeres que disfrutas de los atractivos de la provincia.

3. Nacionalidad

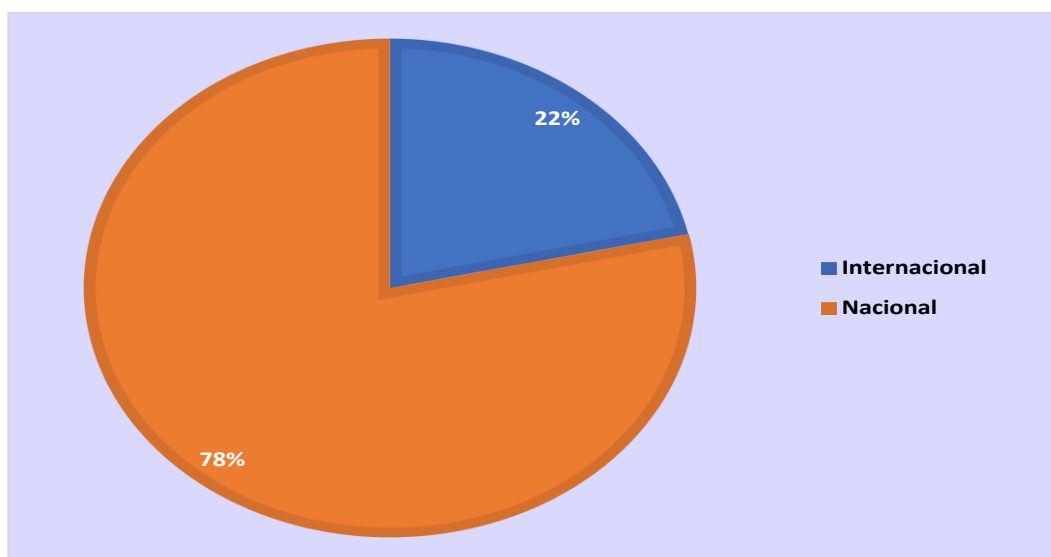
Tabla 3 Nacionalidad de los turistas

Nacionalidad	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Internacional	83	22%
Nacional	299	78%
TOTAL	382	100%

Fuente: encuestas a turistas.

Elaborador por: Reyes Peña Liseth – Suarez Villao Hernán

Gráfico 3 Nacionalidad turistas



Fuente: encuestas a turistas.

Elaborador por: Reyes Peña Liseth – Suarez Villao Hernán

De acuerdo a la muestra tomada a los visitantes sobre su nacionalidad se obtuvieron los siguientes resultados: la mayoría son de procedencia nacional que proviene principalmente de la región interandina, específicamente de Cuenca, Quito, Ambato entre otras, también de manera especial de la provincia del Guayas, el resto de turistas son de procedencia internacional que de manera especial visitan a la provincia porque gustan mucho de sus atractivos y playas.

4. Cuantas veces visita la provincia

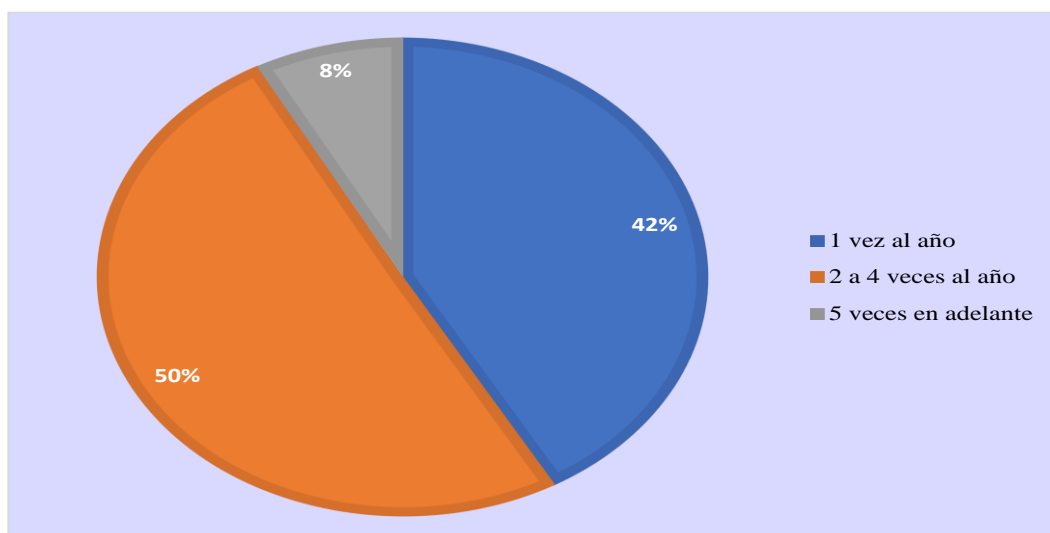
Tabla 4 Frecuencia de visitas

VARIABLES	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
1 vez al año	159	42%
2 a 4 veces al año	193	50%
5 veces en adelante	30	8%
TOTAL	382	100%

Fuente: encuestas a turistas.

Elaborador por: Reyes Peña Liseth – Suarez Villao Hernán

Gráfico 4 Frecuencia de visitas



Fuente: encuestas a turistas.

laborador por: Reyes Peña Liseth – Suarez Villao Hernán

Se pudo determinar mediante las encuestas aplicadas a los turistas que la mayoría de ellos visitan la provincia dos a cuatro veces al año, en los casos especiales lo hacen en las vacaciones, temporada playera o fin de año. Fechas que a muchos turistas se los acoge de manera agradable por el ambiente festivo que se vive en esa fecha, ambiente de relax y diversión, mientras que un grupo considerable lo hace una vez al año ya sea por motivo descanso o salud.

5. ¿Considera usted a la provincia como un sitio acogedor?

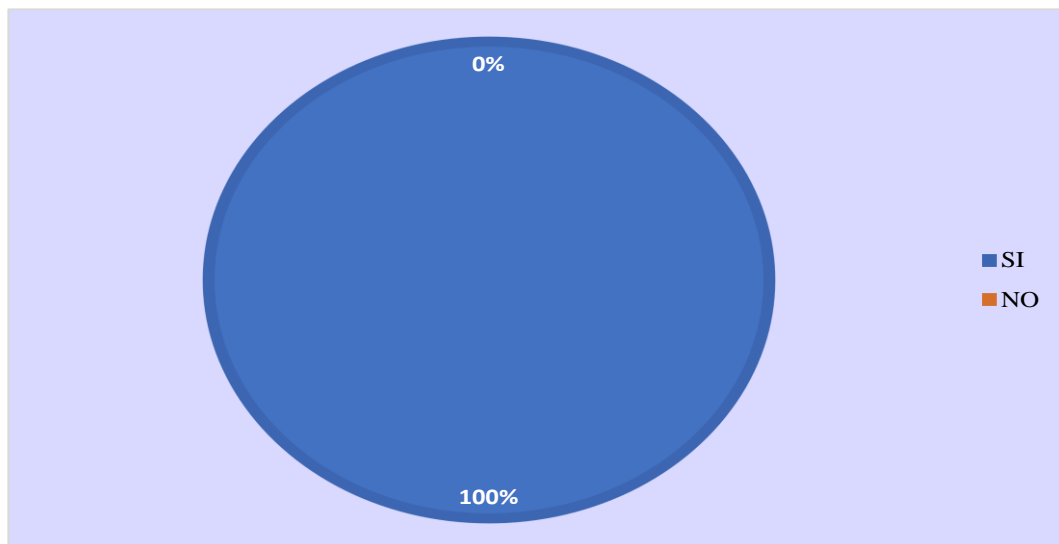
Tabla 5 Sitio acogedor

VARIABLES	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
SI	382	100%
NO	0	0%
TOTAL	382	100%

Fuente: encuestas a turistas.

Elaborador por: Reyes Peña Liseth – Suarez Villao Hernán

Gráfico 5 Sitio acogedor



Fuente: encuestas a turistas.

Elaborador por: Reyes Peña Liseth – Suarez Villao Hernán

En el gráfico se puede observar que todos los turistas encuestados consideran a la Provincia de Santa Elena como un sitio acogedor, debido a diferentes factores tales como: clima agradable, gente amable, playas hermosas, seguras, gastronomía exquisita y variada; y recursos naturales únicos e indescritibles, por lo tanto, es un aspecto favorable para el destino Santa Elena que los turistas tenga esa percepción positiva y pueda convertirse como alternativa turística atractiva.

6. ¿Cómo usted identifica al destino Santa Elena?

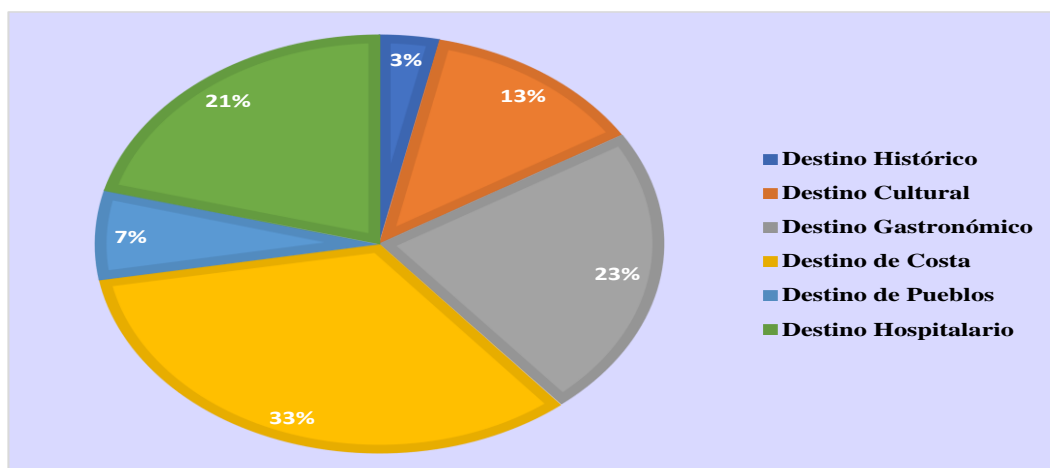
Tabla 6 Identificación a la Provincia de Santa Elena

VARIABLES	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Destino Histórico	17	3%
Destino Cultural	64	13%
Destino Gastronómico	113	23%
Destino de Costa	166	33%
Destino de Pueblos	34	7%
Destino Hospitalario	104	21%
TOTAL	498	100%

Fuente: encuestas a turistas.

Elaborador por: Reyes Peña Liseth – Suarez Villao Hernán

Gráfico 6 Identificación a la Provincia de Santa Elena



Fuente: encuestas a turistas.

Elaborador por: Reyes Peña Liseth – Suarez Villao Hernán

En la aplicación de encuestas a los turistas con respecto a esta pregunta se puede evidenciar que la gran mayoría identifica a la provincia como un destino de costa, ya que supieron manifestar que es por sus agradables y acogedoras playas, los placenteros recorridos por el carretero donde se puede observar la costa y sus paisajes, muy seguido de turistas que la identifican por su gastronomía que se variaba y por la exquisitez de platos a base de mariscos y sobre todo en la preparación del mar a la mesa y sin olvidar que es un pueblo hospitalario.

7. ¿Con que atributo asocia a la Provincia de Santa Elena?

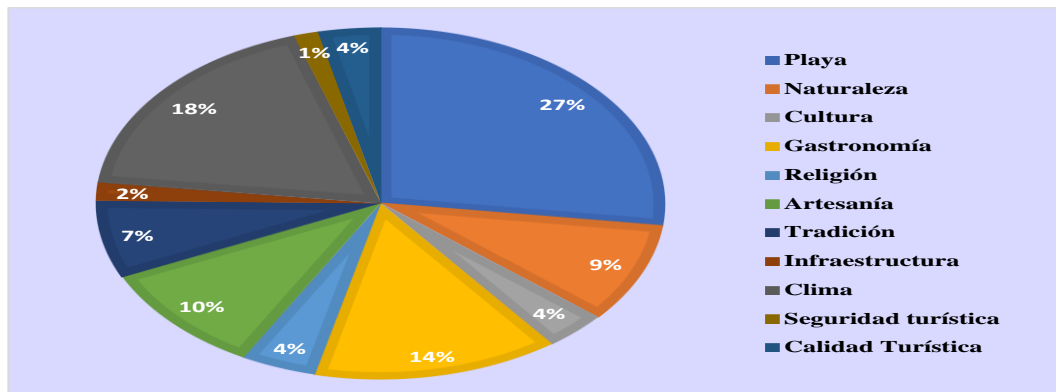
Tabla 7 Atributos asociados a Santa Elena

Variables	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Playa	226	27%
Naturaleza	76	9%
Cultura	30	4%
Gastronomía	117	14%
Religión	36	4%
Artesanía	85	10%
Tradición	59	7%
Infraestructura	14	2%
Clima	152	18%
Seguridad turística	12	1%
Calidad Turística	29	3%
TOTAL	836	100%

Fuente: encuestas a turistas.

Elaborador por: Reyes Peña Liseth – Suarez Villao Hernán

Gráfico 7 Atributos asociados a Santa Elena



Fuente: encuestas a turistas.

Elaborador por: Reyes Peña Liseth – Suarez Villao Hernán

Cabe mencionar que esta pregunta tiene relación con la anterior, en donde manifestaron la mayoría de turistas que el atributo que más resalta y se asocia a la provincia son sus playas extensas y acogedoras que son los lugares perfectos para observar una belleza paisajística única y agradable en donde los turistas podrán disfrutar experiencias placenteras vinculadas a actividades de descanso y/o actividades deportivas, entre otras, los turistas que visitan a la provincia tienen la oportunidad de disfrutar de un clima agradable en sus diferentes etapas de año, mientras que al mismo tiempo podrán degustar los platos propios de la zona.

8. ¿Porque Ud., visita la Provincia de Santa Elena?

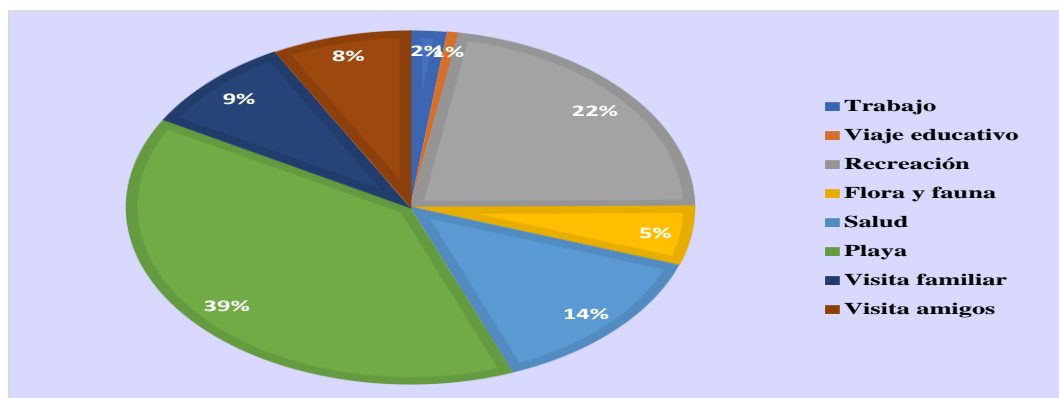
Tabla 8 Motivo de visita

VARIABLES	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Trabajo	9	2%
Viaje educativo	3	1%
Recreación	98	22%
Flora y fauna	24	5%
Salud	61	14%
Playa	173	39%
Visita familiar	39	9%
Visita amigos	35	8%
TOTAL	442	100%

Fuente: encuestas a turistas.

Elaborador por: Reyes Peña Liseth – Suarez Villao Hernán

Gráfico 8 Motivo de visita



Fuente: encuestas a turistas.

Elaborador por: Reyes Peña Liseth – Suarez Villao Hernán

Con respecto a esta pregunta se vincula también a las anteriores ya que son muchos los aspectos que permiten identificar a la provincia, es este caso la mayor parte de los turistas encuestados supieron manifestar que el principal motivo de visita es por sus hermosas playas donde les permite pasar un momento placentero a más poder apreciar la hermosa caída del sol, porque les permite tener tiempos de recreación y disfrutar de la naturaleza y en escasa minoría lo hacen por viajes educativos.

9. Dentro de la publicidad que ha percibido actualmente acerca de la provincia ¿Que elemento influyó para que elija a Santa Elena como su destino a visitar?

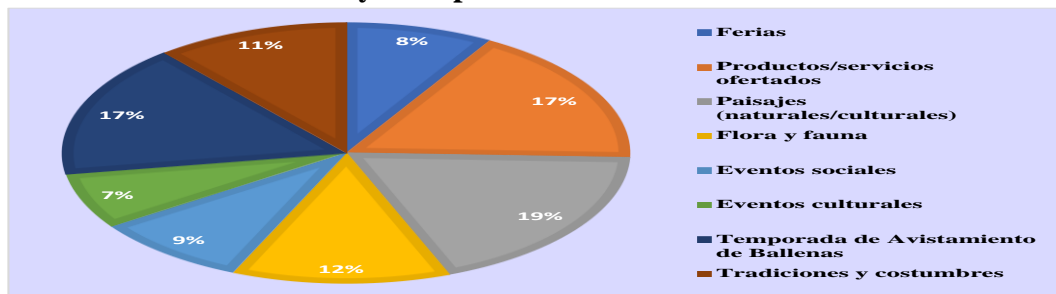
Tabla 9 Elementos influyentes para visitar a Santa Elena

Variables	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Ferias	67	8%
Productos/servicios ofertados	136	17%
Paisajes (naturales/culturales)	147	19%
Flora y fauna	99	12%
Eventos sociales	71	9%
Eventos culturales	55	7%
Temporada de Avistamiento de Ballenas	131	16%
Tradiciones y costumbres	88	11%
TOTAL	794	100%

Fuente: encuestas a turistas.

Elaborador por: Reyes Peña Liseth – Suarez Villao Hernán

Gráfico 9 Elementos influyentes para visitar a Santa Elena



Fuente: encuestas a turistas.

Elaborador por: Reyes Peña Liseth – Suarez Villao Hernán

En los resultados se puede apreciar que el elemento que más influyó al momento de decidir por la provincia en alguna publicidad en la mayoría de los turistas fue por sus paisajes naturales y culturales potencial turístico con el que cuenta, mientras que en otro grupo considerable lo que influyo fue por los productos y servicios que se ofertan en esta localidad además de la temporada de avistamiento de ballenas, época donde se promociona mucho a la provincia pues se cuenta con la visita de turistas nacionales e internacionales que se ven atraídos por los recursos que posee.

10. ¿A través de que medio se enteró de la existencia de la Provincia de Santa Elena como destino turístico?

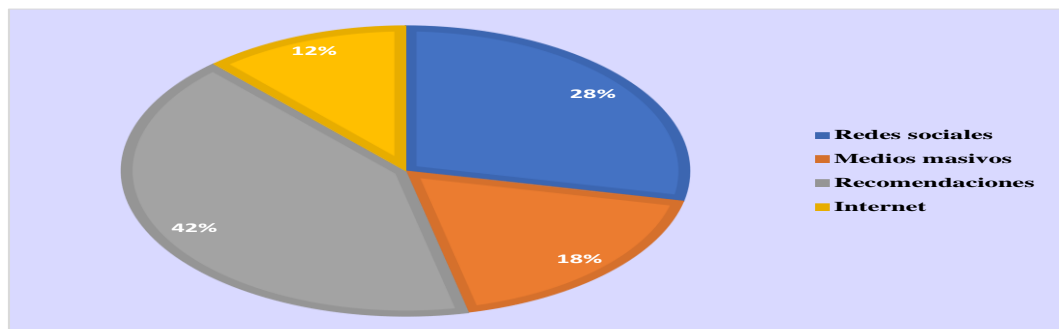
Tabla 10 Identificación de medios publicitarios

Variables	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Redes sociales	108	28%
Medios masivos	69	18%
Recomendaciones	160	42%
Internet	45	12%
TOTAL	382	100%

Fuente: encuestas a turistas.

Elaborador por: Reyes Peña Liseth – Suarez Villao Hernán

Gráfico 10 Identificación de medios publicitarios



Fuente: encuestas a turistas.

Elaborador por: Reyes Peña Liseth – Suarez Villao Hernán

Durante el trabajo de investigación ejecutado a los turistas que visitan la provincia, en su gran mayoría dijeron que se enteraron de la existencia de la provincia a través de recomendaciones de otras personas, ya sean familiares o amigos que en la actualidad a este medio se lo llama marketing directo, mientras que otros turistas en cantidad considerable se enteraron fue a través del medio de las redes sociales la ventaja de este medio en los actuales momentos es que se maneja información con mayor facilidad y de manera rápida y directa.

11. ¿Considera usted que es importante una marca para un destino turístico?

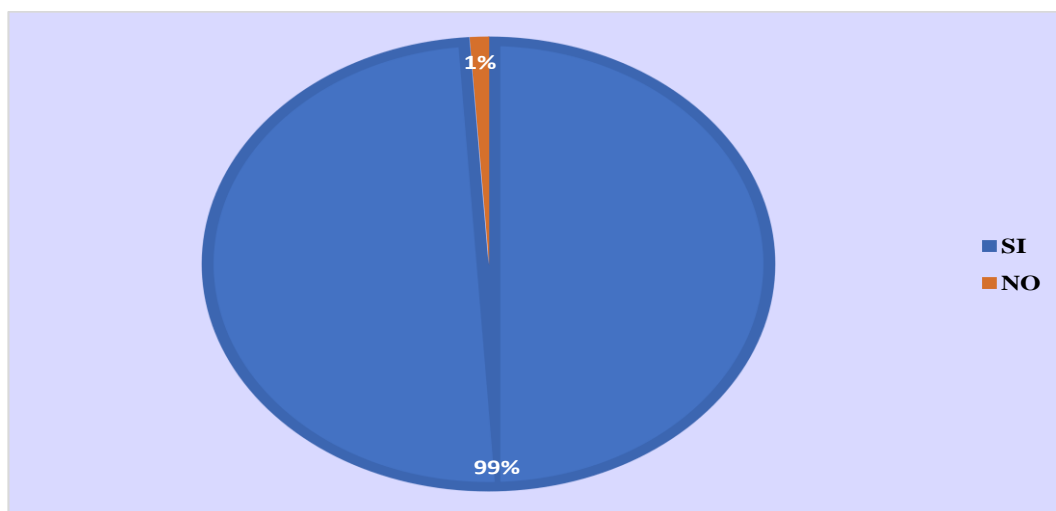
Tabla 11 Importancia de una marca

VARIABLES	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
SI	378	99%
NO	4	1%
TOTAL	382	100%

Fuente: encuestas a turistas.

Elaborador por: Reyes Peña Liseth – Suarez Villao Hernán

Gráfico 11 Importancia de una marca



Fuente: encuestas a turistas.

Elaborador por: Reyes Peña Liseth – Suarez Villao Hernán

Con respecto a la importancia de contar con una marca para el destino turístico de la provincia de Santa Elena con el único objetivo de posicionarse de manera efectiva en la mente de los turistas. Los turistas consideran que es gran importancia contar con una marca porque permitirá la identificación del destino Santa Elena de manera eficiente, por lo tanto, contar una marca para los turistas es muy importante porque facilita la identificación.

12. ¿Por qué es importante para Ud. la marca?

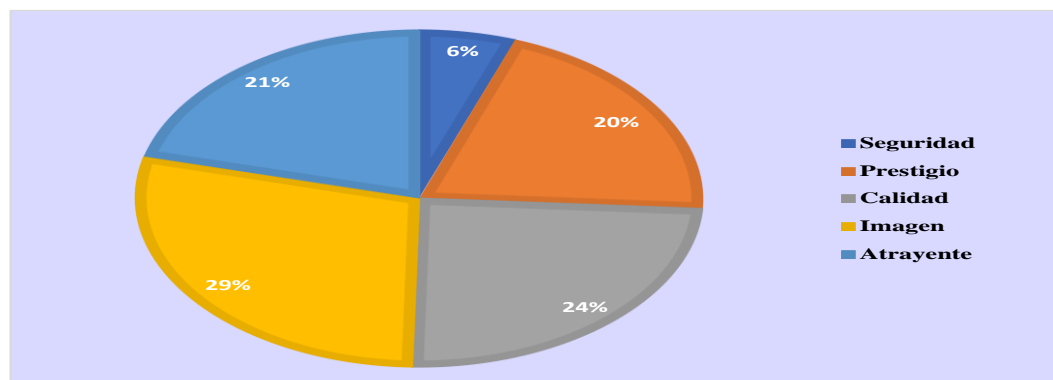
Tabla 12 Motivo de importancia de una marca

VARIABLES	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Seguridad	21	6%
Prestigio	78	20%
Calidad	93	24%
Imagen	110	29%
Atrayente	80	21%
TOTAL	382	100%

Fuente: encuestas a turistas.

Elaborador por: Reyes Peña Liseth – Suarez Villao Hernán

Gráfico 12 Motivo de importancia de una marca



Fuente: encuestas a turistas.

Elaborador por: Reyes Peña Liseth – Suarez Villao Hernán

Es importante resaltar en esta pregunta la opinión de los turistas y hacer énfasis de forma correcta, en su gran mayoría de los encuestados consideran que el principal motivo de suma importancia para que una marca sea relevante ante la competencia se debe a la imagen que proyecta de acuerdo a las experiencias vividas en el destino y que además otros consideran porque da prestigio al lugar y que facilita la identificación para su respectiva selección u otros consideran que debe ser atrayente.

13. ¿Considera usted que con la creación de una marca mejorará el posicionamiento del destino turístico?

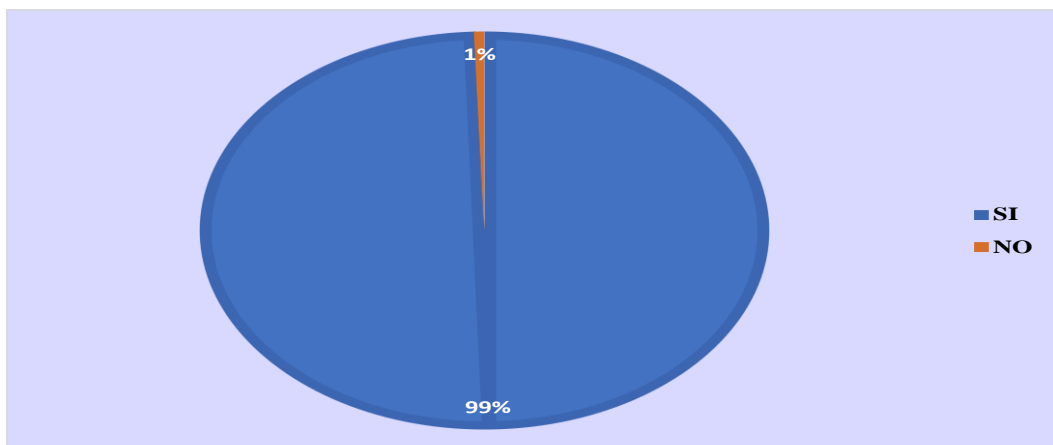
Tabla 13 La marca factor para el posicionamiento

VARIABLES	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
SI	380	99%
NO	2	1%
TOTAL	382	100%

Fuente: encuestas a turistas.

Elaborador por: Reyes Peña Liseth – Suarez Villao Hernán

Gráfico 13 La marca factor para el posicionamiento



Fuente: encuestas a turistas.

Elaborador por: Reyes Peña Liseth – Suarez Villao Hernán

De los turistas encuestados la mayoría consideran que si un destino cuenta con una marca el posicionamiento de la misma mejorará y esta será de forma eficiente y efectiva en la penetración de la mente de los turistas, por lo tanto, es imprescindible que la provincia cuente con una marca que permita identificarla ante los demás, mientras que un parte, pero muy resumidas no consideran que con la creación de la marca esta mejorará en su posicionamiento.

14. ¿Considera usted que la creación de una marca permitirá identificar mejor a la provincia de Santa Elena?

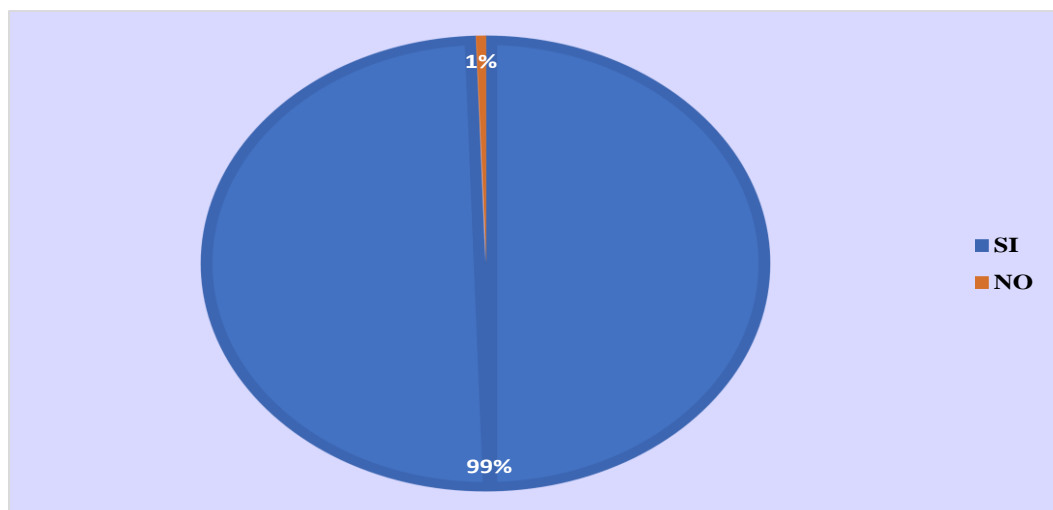
Tabla 14 Creación de una marca estrategia para identificar a la Santa Elena

Variables	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
SI	379	99%
NO	3	1%
TOTAL	382	100%

Fuente: encuestas a turistas.

Elaborador por: Reyes Peña Liseth – Suarez Villao Hernán

Gráfico 14 Creación de una marca estrategia para identificar a la Santa



Fuente: encuestas a turistas.

Elaborador por: Reyes Peña Liseth – Suarez Villao Hernán

Los datos obtenidos en esta pregunta realizada a los turistas que visitan la Provincia de Santa Elena, manifestaron en la mayoría que si Santa Elena cuenta con una marca esta facilitaría la identificación de manera estratégica permitiendo que sea una alternativa de visita para el disfrute de sus playas, además de que en la actualidad y en el mercado competitivo para poder sobrevivir es necesario contar con una marca que permita la identificación ante los demás.

15. ¿Desde su punto de vista que elementos debería incluir en la marca para obtener un posicionamiento efectivo?

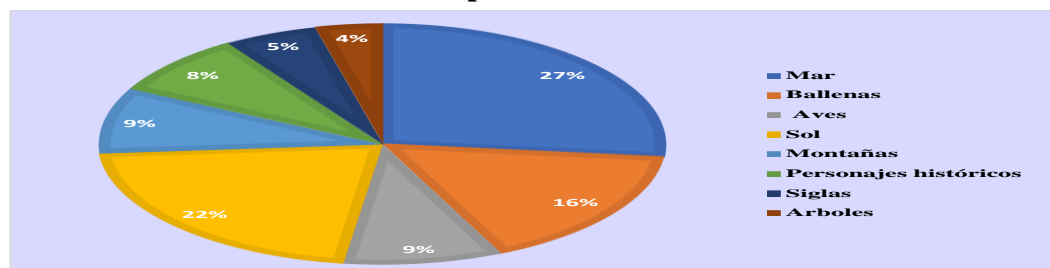
Tabla 15 Elección de elementos para crear una marca

Variables	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Mar	161	27%
Ballenas	99	16%
Aves	55	9%
Sol	130	22%
Montañas	53	9%
Personajes históricos	50	8%
Siglas	32	5%
Arboles	23	4%
TOTAL	603	100%

Fuente: encuestas a turistas.

Elaborador por: Reyes Peña Liseth – Suarez Villao Hernán

Gráfico 15 Elección de elementos para crear una marca



Fuente: encuestas a turistas.

Elaborador por: Reyes Peña Liseth – Suarez Villao Hernán

Mediante esta pregunta que es fundamental para la propuesta de este proyecto de investigación la información proporcionada por parte de los turistas los mismos que en la mayoría indicaron que el elemento que se debe considerar en la creación de la marca Santa Elena es el sol ya que lo asocian con el mar que es el principal atractivo de la provincia, sin embargo, otros consideran que se debe incluir la imagen de una ballena debido a que en temporadas se puede realizar el avistamiento de estos cetáceos dentro del mar a través de un recorrido en lancha con personal capacitado.

16. ¿En dónde le gustaría ver la marca?

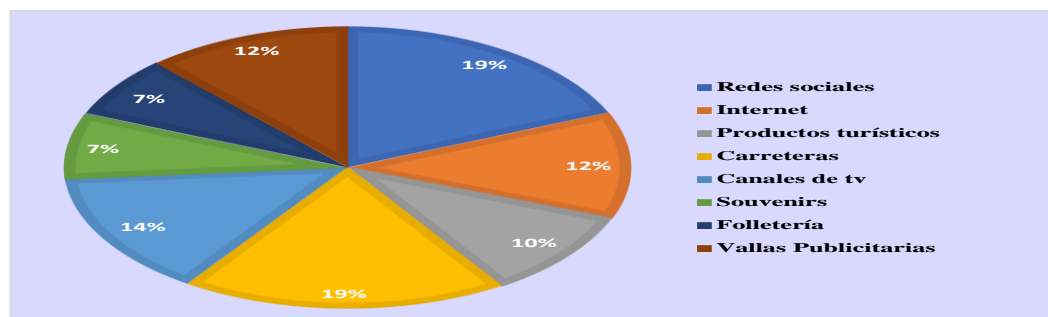
Tabla 16 Medio de publicidad para promoción de la marca

VARIABLES	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Redes sociales	136	19%
Internet	89	12%
Productos turísticos	73	10%
Carreteras	137	19%
Canales de tv	103	14%
Souvenirs	55	8%
Folletería	51	7%
Vallas Publicitarias	86	12%
TOTAL	730	100%

Fuente: encuestas a turistas.

Elaborador por: Reyes Peña Liseth – Suarez Villao Hernán

Gráfico 16 Medio de publicidad para promoción de la marca



Fuente: encuestas a turistas.

Elaborador por: Reyes Peña Liseth – Suarez Villao Hernán

A los turistas también se le pudo consultar mediante esta pregunta acerca de a través de que medio le gustaría ver la marca Santa Elena, en donde manifestaron y en forma mayoritaria que la promoción de la marca debe ser por las redes sociales, debido a que está al alcance de todos y disponible las 24 horas del día y en la que también no existen barreras geográficas, permitiendo que se expanda en mercados internacionales de manera más efectiva y así acaparar nuevos segmentos de turista, por otra parte, algunos turistas consideran que la marca debe promocionarse en las carreteras a través de vallas publicitarias ubicadas en puntos estratégicos y visibles.

3.4. Análisis de encuestas a estudiantes y profesiones en turismo para elección del eslogan.

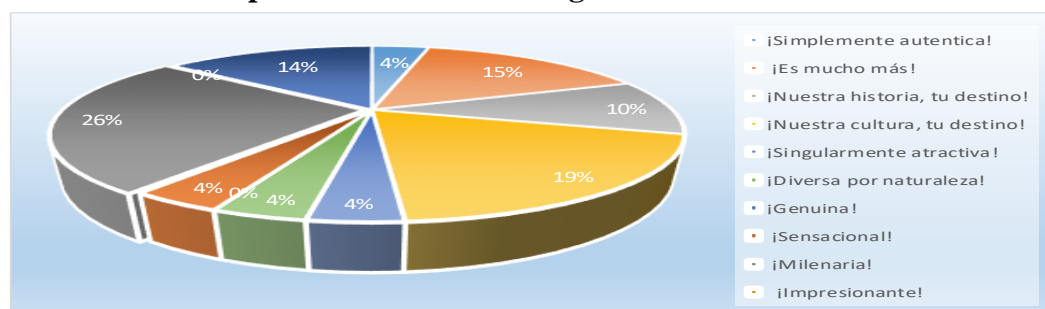
1. ¿Si tuvieras que describir a Santa Elena en una sola frase cual sería?

Tabla 17 Fase 1 para la elección del eslogan

Variable	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
¡Simplemente auténtica!	3	4%
¡Es mucho más!	12	15%
¡Nuestra historia, tu destino!	8	10%
¡Nuestra cultura, tu destino!	15	19%
¡Singularmente atractiva!	3	4%
¡Diversa por naturaleza!	3	4%
¡Genuina!	0	0%
¡Sensacional!	3	4%
¡Milenaria!	20	26%
¡Impresionante!	0	0%
Otros	11	14%
Total	78	100%

Fuente: encuestas a estudiantes de turismo y profesionales.
Elaborador por: Reyes Peña Liseth – Suarez Villao Hernán

Gráfico 17 Fase 1 para la elección del eslogan



Fuente: encuestas a estudiantes de turismo y profesionales.
Elaborador por: Reyes Peña Liseth – Suarez Villao Hernán

Para la elección del eslogan se realizó en dos fases la primero que estuvo definida con 78 estudiantes de la universidad Estatal Península de Santa Elena y profesionales, en la que se puede observar que las más aceptaciones tuvieron fue “Milenaria”, “Nuestra Cultura, Tu destino” y “Es mucho Más”.

1. ¿Si tuvieras que describir a Santa Elena en una sola frase cual sería?

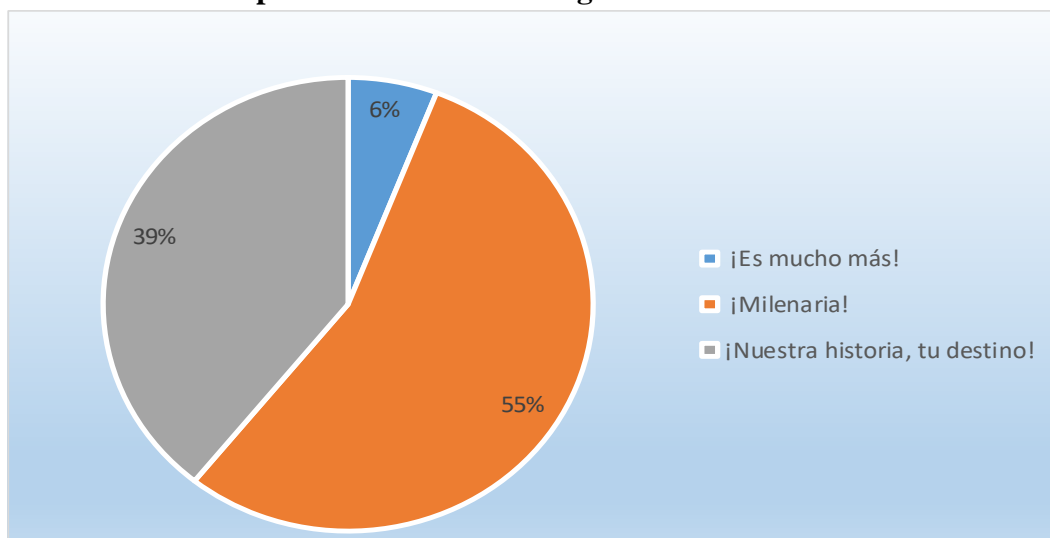
Tabla 18 Fase 2 Fara la elección del eslogan

Variable	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
¡Es mucho más!	3	6%
¡Milenaria!	28	55%
¡Nuestra historia, tu destino!	20	39%
Total	51	100%

Fuente: encuestas a estudiantes de turismo y profesionales.

Elaborador por: Reyes Peña Liseth – Suarez Villao Hernán

Gráfico 18 Fase 2 para la elección del eslogan



Fuente: encuestas a estudiantes de turismo y profesionales.

Elaborador por: Reyes Peña Liseth – Suarez Villao Hernán

Luego de la primera fase de elección para la selección del eslogan, se dirigió a los estudiantes y profesionales en la que ellos tuvieron la oportunidad de elegir el eslogan para la marca Santa Elena, quedando como la más votada ¡Milenaria! El significado de Milenaria simboliza a los santaelenenses de raigambre nativa guancavilca que, a más de tener linajes ancestrales, son milenarios, gracias a su riqueza histórica y cultural, despertando el sentido de pertinencia de sus habitantes en valorar y sentir a Santa Elena como propia o vinculados a ella.

3.5. Análisis de encuestas a la comunidad local para de definición de eslogan.

1. ¿Cómo identificas a Santa Elena?

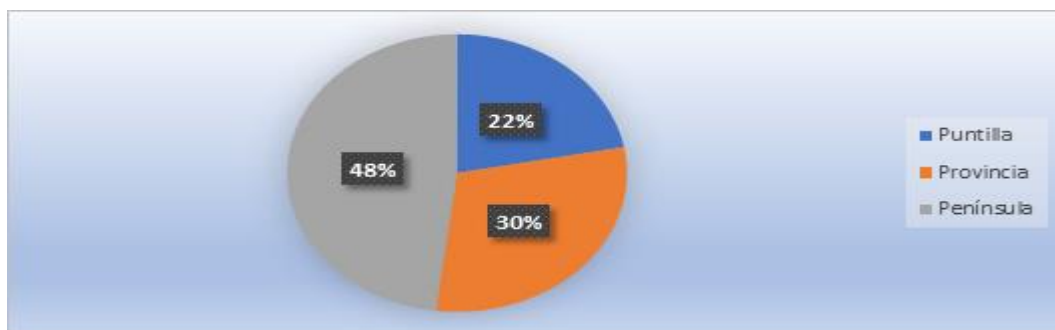
Tabla 19 Fase 3 Identificación de Santa Elena.

Cómo identificas a Santa Elena territorialmente	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Puntilla	22	22%
Provincia	30	30%
Península	48	48%
Total	100	100%

Fuente: habitantes de la Provincia de Santa Elena

Elaborador por: Reyes Peña Liseth – Suarez Villao Hernán

Gráfico 19 Fase 3 Identificación de Santa Elena.

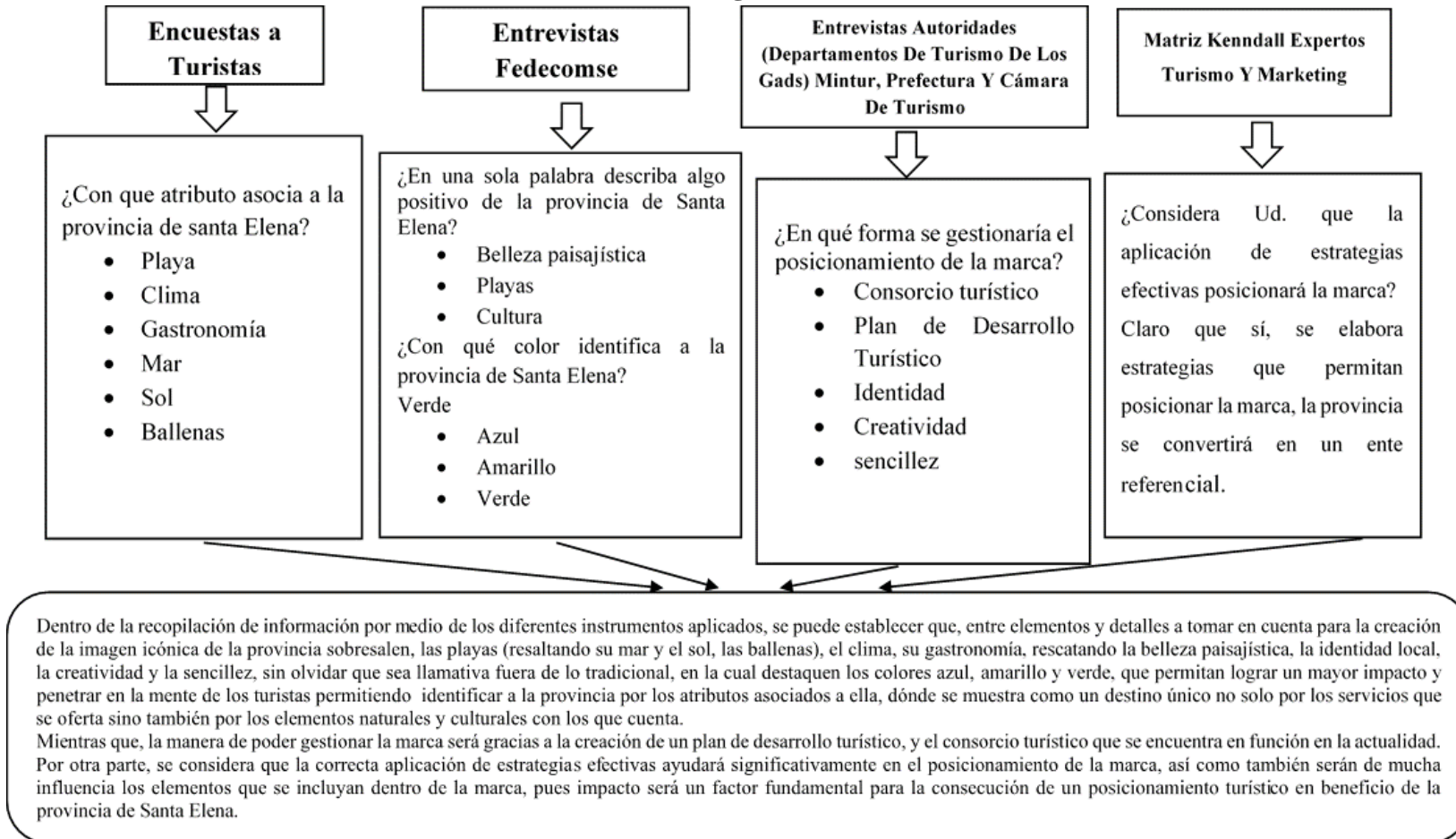


Fuente: habitantes de la Provincia de Santa Elena

Elaborador por: Reyes Peña Liseth – Suarez Villao Hernán

En este punto se puede mencionar que, las personas fueron informadas previamente acerca de lo que concierne cada una de las opciones dadas, y sin embargo en su gran mayoría de los 100 elementos encuestados con un 48% manifestó que identifican a Santa Elena como península, mientras que en segundo lugar la gente la identifica como provincia, dejando en último lugar con un 22% a la opción puntilla. Por ende, se establece de acuerdo a la opinión de pobladores que la mejor manera para definir a la provincia y acompañar al slogan ya elegido anteriormente sería península.

Cuadro 14 Triangulación de Resultados



Elaborador por: Reyes Peña Liseth – Suarez Villao Hernán

3.6. Limitaciones

Para el estudio de la presente investigación se encontró las siguientes limitaciones tales como:

Para poder realizar el respectivo levantamiento de información a través de las y entrevistas se tuvo el inconveniente de trasladarse de un lugar a otro por el paro nacional por el cual atravesó el país durante el mes de octubre 2019, debido a ello los medios de transporte público casi en su totalidad estaban fuera de operación, impidiendo la movilización para viajar y entrevistar a los representantes parroquiales y autoridades de turismo de la provincia en las fechas ya establecidas.

A su vez los diferentes directivos también por cuestiones de tiempo y horarios, no se concretaba la cita confirmada, hubo momentos en que se tenía que esperar para al final no poder concretarse la entrevista, las constantes llamadas telefónicas y los e-mails para la confirmación de las citas también fue un proceso que demandó mucho tiempo.

Por otro lado, durante el proceso del diseño gráfico de las diferentes propuestas se tuvo que esperar en instancias iniciales de dos a tres semanas por cada modificación, lo cual significó un estancamiento en el desarrollo del presente trabajo, motivo por el cual ante la falta de respuesta y resultados se consideró trabajar con dos agencias gráficas más para agilizar este proceso.

Otro de los inconvenientes fue la ausencia por parte de las autoridades de la provincia en la socialización de la marca Santa Elena, realizado en el Coliseo Carlos

Rubira Infante, en donde se pudo evidenciar el desinterés por parte de ellos a pesar de que se hizo extensiva una carta de invitación, siendo este un tema que involucra a quienes se desempeñan en el área del turismo.

3.7. Discusión

Conociendo que la Provincia de Santa Elena cuenta con diferentes atractivos turísticos, sumado a esto la práctica diferentes tipos de turismo, hace que sea un lugar privilegiado y visitado por muchas personas, sin embargo, no cuenta con una identidad definida que pueda realmente identificarla en el mercado turístico a pesar de ser reconocida por varios turistas procedentes de todas partes del mundo. La problemática identificada es que no cuenta con una imagen icónica que le permita penetrar en la mente de los turistas con todo el atributo necesario que requiere una marca, por lo tanto, es imprescindible que Santa Elena cuente con su propia marca, por ello en el presente capítulo se determinó la importancia de contar con los instrumentos investigativos, aplicados dentro de la provincia de Santa Elena, obteniendo de esta manera datos más precisos y verídicos del objeto de estudio.

De esta manera, la investigación de campo permitió identificar la necesidad de crearla en base a un estudio de mercado el cual permitió conocer las diferentes opiniones tanto de los turistas, autoridades competentes, profesionales en marketing y turismo, comunidad universitaria y servidores del medio; sumado a esto al trabajo de diseñadores gráficos y la opinión importante de la comunidad, donde tal diseño fue hecho en base de los datos recopilado, creando una marca auténtica y creativa que sobre todo enmarque el distintivo principal de Santa Elena.

De acuerdo a la literatura redactada y según lo mencionado por Borregales (2017), donde se determina que la imagen icónica hace referencia a la representación gráfica identitaria de un grupo social, en este caso la creación de una marca turística que los represente, motivo por el cual, la presente investigación nace de la información recopilada de las diferentes poblaciones involucradas en el ámbito turístico de la provincia como también de quienes la visitan, quienes aportaron significativamente con diferentes opiniones para la elaboración de la marca turística desde distintas perspectivas y experiencia para luego realizar una socialización.

Socialización de la propuesta seleccionada

La socialización del presente prototipo seleccionado se llevó a cabo bajo la dirección del docente tutor de este proyecto, en un programa planificado para contar con la presencia de varias autoridades vinculadas al sector turístico de la provincia, el mismo que sirvió de aporte para escuchar los puntos de vista y sugerencias por parte de los principales involucrados en este medio. Dichas sugerencias fueron generadas luego de haber explicado la descripción, significado y justificación de la propuesta dada por los autores, las mismas que se basaron en: la tonalidad del logotipo, inclusión de mayor significado cultural a la conformación del logo; y por último y de mayor relevancia la identificación de la provincia en torno al nombre “Santa Elena” para separarla de uno de los cantones que posee el mismo nombre, misma que deberá acompañar a la frase impulso “Milenaria”.

Debido a que el slogan es un complemento fundamental para la creación de una

potente marca turística, nace la presente frase impulso respaldada bajo la teoría de autores como Alexander (2017) y González (2016), quienes respectivamente indican que: el eslogan es la encargada de transmitir un fuerte mensaje que impacte dentro del mercado turístico, a través de una frase corta que represente el producto, el mismo que debe ser sencillo y efectivo, a tal punto que la audiencia logre comprenderlo fácil y rápidamente, compuesto generalmente por cinco o menos palabras. Bajo estas premisas es que se ha elaborado la frase impulso de la marca Santa Elena, al encerrar en una sola palabra la identidad de la marca y el territorio que esta representa, en este caso la provincia de Santa Elena, cuyo objetivo es captar la atención, y logre ser de fácil reconocimiento dentro del campo turístico, tal es el caso de marca turísticas como: Brasil “Sensacional”, Uruguay “Natural” y Argentina “Late con vos” como referentes a nivel regional.

CAPITULO IV

4.1. LA MARCA TERRITORIAL PROVINCIA DE SANTA ELENA

En la actualidad se vive en un mundo globalizado donde la tendencia y el gusto son cada día más exigentes en los turistas, además la competitividad en el mercado turístico hace que los destinos simplemente sea una de las actividades económicas y culturales más importantes con el que puede contar una localidad, país o región.

Es imprescindible que todo destino cuente con una imagen que les permite ser distinguido, la marca se refiere a aquella estrategia de marketing y comunicación que se implementa con el objetivo de mejorar la reputación y el posicionamiento de una localidad en específico, lo que además permite promover los principales atractivos, es decir comunica o muestra al mundo lo que tiene para ofrecer.

La necesidad de poder transmitir información de manera adecuada a los potenciales cliente para poder ganar terreno y obtener un posicionamiento adecuado es la estrategia principal de un destino turístico. La influencia de una marca en los turistas es clave para la captación de los mismo, si se cuenta con una marca de alto valor que ayude a tener un buen posicionamiento en el mercado se asume el éxito y el posicionamiento del destino turístico.

La importancia de la creación de una marca y su alto valor adicional esto ayuda al destino a posicionarse de mejor manera, además de que puede atraer a más turistas y mantener la fidelización de los ya existentes, dónde el mercado turístico está cambiando y cada día hay más competencia.

La creación de una marca turística en la Provincia de Santa Elena, la marca turística como herramienta principal estratégica para la promoción y lograr un posicionamiento apropiado permitirá que la provincia sea competitiva, además de que pueda contar con una imagen para logra reforzar su consolidación en el mercado turístico provincial.

Sin embargo, al crear una imagen que permita identificar a la provincia en la que se encuentra estructurada bajo los conceptos y componentes que la identifican como destinos turísticos tanto en lo cultural, como también el sol, la playa y sin olvidar la naturaleza la biodiversidad con la que cuenta, el logotipo, el slogan basado en la socialización del sector turístico en torno a la gestión y beneficios de la marca.

La creación de la marca de la provincia a proponerse se da con una visión globalizada para alcanzar mayor fidelización del mercado y ser competitivo en lo turístico, teniendo como principal estrategia la creación de la marca que permita el progreso de la provincia y sobre todo el mejoramiento del posicionamiento de la misma.

Con el posicionamiento se generará cambios en el desarrollo económico y social, porque además de la promoción y publicidad que se dará para mejor penetración en el mercado sobre todo fomentar con mayor impulso los diferentes atractivos turísticos que posee la Provincia de Santa Elena, por lo tanto, se debe considerar los siguientes puntos para su ejecución:

- Estado situacional del producto Santa Elena

- Determinar los objetivos del plan
- Establecer la filosofía
- Diseños de prototipos de la marca Santa Elena.
- Caracterización de la marca

El beneficio que conlleva la ejecución de este proyecto es de gran importancia, el diseño y la creación de la marca Santa Elena y su correcta aplicación a través de los diferentes medios de publicidad, favorecerá a la provincia para su expansión en los distintos mercados ya sea estos nacionales o internacionales

4.2. Análisis de la situación

4.2.1. Definición del producto

En la Provincia de Santa se destacan atractivos turísticos naturales y culturales, es considerada una de las provincias más joven dentro de la República del Ecuador en la que forma parte de la región costa, el 7 de noviembre del 2007 se decreta en el Registro Oficial #206 declarándola provincia.

La provincia de Santa Elena se apunta como uno de los destinos mayormente visitados por turistas tanto nacionales y extranjeros en el Ecuador gracias a sus apetecidas playas, gastronomía, cultura, historia, naturaleza convirtiéndose en un lugar de preferencia para los visitantes, además donde se encuentran artesanías, lugares acogedores ideal para disfrutar en la temporada y pasar en familia lo cual se ha constituido en sitio demandado para visitarlo constantemente.

4.2.2. Consumidor actual

La provincia de Santa Elena es visitada por diferentes personas tanto como hombre, mujeres, niños, adultos mayores, diferentes turistas que gustan tipos de turismo, turistas que visitan todo el año la provincia tanto en la temporada alta y baja, sin embargo, en el presente proyecto se consideran a los hombre y mujeres de 18 a 50 años con un nivel socio económico medio y alto.

Existe turismo durante todo el año, hay la temporada playera que empieza de diciembre a mayo las playas son muy visitadas en estos meses y temporada la lluviosa entre los meses de junio a noviembre en estos meses la provincia es visitada especialmente por personas proveniente de la región sierra, y por lo general es visitada por turistas extranjeros. Los lugares más visitados en la provincia es Salinas, Montañita, San Pablo, Ayangue cada uno por sus diferentes atractivos turísticos que posee y que llaman la atención de los visitantes.

4.2.3. Competencia

La provincia de Santa Elena tiene diferentes competidores, entre las que se destacan es Playas, Manabí, Manta y Esmeraldas ya que en estas provincias y cantones existen playas con diferentes atractivos turísticos y son potencialmente turísticos, además también son muy visitados por diferentes personas.

Con la creación de la marca es que se pretende es alcanzar un mejor posicionamiento y que las personas sigan visitando y masifiquen las bondades que ofrece la provincia de Santa Elena tanto a nivel nacional e internacional y sobre

todo no se sientan atraídos por otros puntos turísticos.

4.2.4. Acción requerida

Las personas que visiten la provincia de Santa Elena con sus diferentes atractivos turísticos se sientan identificada y familiarizada, con ella, y así ir creando vínculos de afectos hacia la provincia y la necesidad de querer visitarlo por su belleza y bondades naturales que posee.

4.2.5. Requerimiento y apoyo

Existe la intervención de los tres Gad Municipales, con sus diferentes Gad Parroquiales y los diferentes ministerios tanto como Mintur, Cámara de Turismo y Prefectura, además el apoyo por parte de los pobladores donde es necesario resaltar la cultura de nuestros antepasados.

4.2.6. Tono y lenguaje

La manera en la que se quiere llegar al público objetivo es de forma que se sienta atraída por las bondades de la provincia, dinámica y creativa que lleguen a los sentimientos del mercado target.

4.2.7. Distribución

Actualmente la Provincia de Santa Elena no tiene una marca definida, por lo que es muy importante la creación de ella ya que además la promoción o distribución de los medios publicitarios es poca y solo en pequeñas ferias se ha podido evidenciar

algo de publicidad impresa.

4.3. Análisis FODA

Cuadro 1 Análisis FODA

FACTORES INTERNOS			
	FORTALEZA		DEBILIDADES
F1	Existencia de potencial turísticos para la creación de la marca	D1	No posee una marca turística definida
F2	Zona adecuada para el desarrollo del turismo	D2	Poca promoción de la provincia y sus atractivos.
F3	La Provincia es reconocida a nivel nacional en varios aspectos tanto gastronómico, comercial, pesquero entre otros.	D3	Desacuerdos.
F4	Unidad de las autoridades pertinentes para promover la marca Santa Elena que beneficiará a los habitantes.		
F5	Vida marina única y variada		
F6	Recursos turísticos potencialmente atractivos y únicos.		
FACTORES EXTERNOS			
	OPORTUNIDADES		AMENAZAS
O1	Ayuda por parte de las autoridades	A1	Cambios climáticos
O2	Publicidad y promoción turísticas por parte del Mintur	A2	Competencia con marca consolidada
O3	Crecimiento a nivel nacional e internacional en el sector turístico	A3	
O4	Promover la marca de la Provincia		
O5	Fidelización de la marca		

Fuente: elaboración propia

Elaborador por: Reyes Peña Liseth – Suarez Villao Hernán

4.4. Objetivos del plan

4.4.1. Objetivo General

Posicionar la marca turística Santa Elena, para que la provincia se constituya en un icono de referencia turística y un atractivo a visitar, atrayendo a potenciales turistas.

4.4.2. Objetivos específicos

- Diseñar una marca que permita captar la atención de los potenciales target
- Consolidar la marca Santa Elena como icono representativo del sector turístico y no relacionados
- Fortalecer la imagen de la provincia de Santa Elena a través de propuesta de branding.

4.5. Filosofía Corporativa

4.5.1. Misión

La Provincia de Santa Elena se proyecta como un destino turístico, cultural y natural que promueve el desarrollo del turismo de la zona y que participa en el desarrollo de nuestro país, ofreciendo atractivos turísticos que permita al visitante tener una experiencia única y placentera.

4.5.2. Visión

Para el 2025 ser un destino referencial del turismo que garantice el desarrollo

sostenible de la provincia, llegando a ser preferencia del turista nacional y extranjero, con recursos turísticos que satisfagan las expectativas y exigencias de los turistas.

4.5.3. Valores

Compromiso

- Contribuir con el desarrollo económico, político y social de la provincia para tener un mejor estilo de vida según o decreta el Buen Vivir.

Conciencia

- Ayudar a mantener limpia los recursos o áreas turísticas, promoviendo un ambiente sano y saludable para el deleite de los visitantes y una mejor calidad de vida para los pobladores.

Responsabilidad ambiental

- Comprometidos a la conservación del medio ambiente, preservando la naturaleza en buen estado.

Respeto

- A los turistas y visitantes sin distinción de sexo ni raza, rescatando los valores y derechos de los seres humanos y al buen trato que merecen las personas así lo estipula el código del Buen Vivir.

Incluyente

- Brindar beneficio que inspire seguridad y responsabilidad social.

Dinámico

- Que permita llamar la atención de los turistas además captar a otros segmentos de mercado, sin invadir la privacidad

4.6. Mercado objetivo

El mercado objetivo está conformado por todas las personas o turistas reales o potenciales que provienen de las diferentes partes del país y del mundo, turistas que visitan la provincia y que además están dispuestos a pasar unos momentos agradables y tranquilos en la Provincia de Santa Elena.

4.6.1. Segmentación

Es importante identificar a aquellos potenciales turistas que de acuerdo a las características que son identificados y que sobre todo gusten de visitar la provincia. Por lo tanto, es necesario establecer una segmentación, en la que permite dividir el mercado en partes homogéneas.

4.6.2. Segmentación demográfica

- **Sexo:** Indistinto
- **Nacionalidad:** proveniente de diferentes partes del país y del mundo

- **Educación:** todos los niveles
- **Raza:** Indistinta
- **Religión:** todas

4.6.2.1. Segmentación Psicográfica

- **Personalidad:** hay diferentes tipos de personalidad, debido a que Santa Elena se presta para recibir a tipo de turistas con diferentes personalidades.
- **Estilos de vida:** aquellos turistas que gustan de la naturaleza, cultura, tradiciones, etc.
- **Actitudes:** personas dispuestos a relajarse en un lugar sano y tranquilo, disfrutar de la naturaleza

4.6.2.2. Segmentación por conducta

- **Conocimientos:** existe diferentes de investigación en la provincia como descubrimientos hallazgos.
- **Costumbres:** De visitar la provincia por su belleza natural además de disfrutar de la gastronomía típica que ofrece la provincia

4.7. Propuestas de la Marca Turística de la Provincia de Santa Elena

Naming

4.7.1. Proceso creativo

1. **Investigación:** recolección de información mediante la recopilación de

entrevistas realizadas a las autoridades, estudiantes, encuestas a los turistas, estudiantes de la carrera Gestión y Desarrollo Turístico y comunidad.

2. Lluvia de ideas

- Sol
- Playas
- Ballenas
- Clima
- Belleza paisajística
- Identidad local
- Naturaleza
- Mar
- Cultura
- Atractivos naturales

La provincia de Santa Elena tradicionalmente ha venido siendo reconocida por sus hermosas playas, pero no hay que dejar de lado que este territorio ancestralmente ha estado vinculado con la riqueza cultural y natural en todos sus sentidos, por lo tanto, la marca provincial deberá reflejar un segmento de cada atributo que esta localidad posee.

4.7.2. Slogan

Para la determinación del slogan, se consideraron las siguientes opciones:

- Simplemente auténtica

- Es mucho más
- Nuestra historia, tu destino
- Nuestra cultura, tu destino
- Singularmente atractiva
- Diversa por naturaleza
- Genuina
- Sensacional
- Milenaria
- Impresionante

4.7.3. Propuesta 1

Elementos iconográficos

- Olas
- Playa
- Palmera

Imagen 1 Diseño 1



Elaborador por: Reyes Peña Liseth – Suarez Villao Hernán

Descripción de la propuesta 1.

El presente diseño está inspirado en elementos como: el mar de sus playas, en representación a los diferentes balnearios con los que cuenta la provincia; en el lado izquierdo se puede observar una palmera en representación a la flora de la localidad combinado con las olas del mar, destacando el turismo de sol y playa como fortaleza de la provincia de Santa Elena.

Para la definición de la cromática utilizada en el diseño de la presente propuesta, es importante destacar que se hace uso de los colores identificativos de la bandera de la provincia (verde, azul marino y celeste).

4.7.4. Propuesta 2

Elementos iconográficos

Mar

Naturaleza

Sol

Playa

Concha Spondylus

Imagen 2 Diseño 2



Elaborador por: Reyes Peña Liseth – Suarez Villao Hernán

Descripción de la propuesta 2.

El presente diseño este compuesto por el isologo de manera abstracta, con la finalidad de evitar saturarla visualmente, y entrar en boga con marcas que transmiten mucho con tan solo poco contenido, destacando elementos dentro del isotipo como el mar de sus playas en el lado derecho, representativa a los diferentes balnearios que cuenta la provincia; en el lado izquierdo una silueta de color verde en destacando a la naturaleza de la que es acreedora la provincia; mientras que, en el centro una silueta de la concha Spondylus en representación al valor cultural que representa dentro del territorio, por el uso y valor dado por las diferentes culturas que habitaron en la historia del territorio peninsular, destacando así mismo el color amarillo que esta silueta maneja, en alusión al radiante sol característico del lugar.

Destacando las líneas blancas en los bordes de cada silueta, las mismas que

simbolizan mareas y vientos que tiene la costa del pacifico sur.

Para la definición de la cromática utilizada en el diseño de la presente propuesta, es importante destacar que se hace uso de un buen contraste de colores que representan el clima y ambiente característico de la provincia, reflejados en el amarillo (sol), azul (mar) y verde (naturaleza).

4.7.5. Propuesta 3

Elementos iconográficos

- Sol
- Mar

Imagen 3 Diseño 3



Elaborador por: Reyes Peña Liseth – Suarez Villao Hernán

Descripción de la propuesta 3.

El presente diseño este compuesto por el isologo, donde se destacan dos elementos fuertes en el turismo de la localidad, “sol y playa”, en donde se observa en la parte inferior la formación de las olas de sus diferentes playas; mientras que, en la parte superior, la combinación del amarillo y sus variantes en representación del sol que caracteriza a la provincia. Cabe destacar que, en la parte central, se observa una silueta blanca que divide el sol del mar, la misma que representa a los cerros existentes en la provincia.

Es importante destacar que se hace uso del contraste de colores que representan el sol y el mar, como características principales de la provincia, reflejados en los colores amarillos y sus variantes, junto al azul y la silueta central de color blanco para lograr una clara distinción de sus elementos visualmente.

4.7.6. Propuesta 4

Elementos iconográficos

- Sol
- Mar
- Playa
- Palmera
- Aves

- Persona
- Silla
- Parasol

Imagen 4 Diseño 4



Elaborador por: Reyes Peña Liseth – Suarez Villao Hernán

Descripción de la propuesta 4.

El isologo de la presente propuesta, este compuesto a base de varios elementos conjugados dentro del isologo, tales como: el inmenso y radiante sol, que junto a las nubes y aves hacen una combinación ideal para los hermosos atardeceres como parte de las tantas bellezas paisajísticas que posee la provincia. Mientras que, en la parte central se pueden visualizar elementos como las palmeras, un parasol y la silueta de un surfista, que conjugándolo con la parte inferior que representa al mar, se puede concluir que la presente propuesta destaca la belleza paisajística que se

puede capturar visualmente desde los diferentes balnearios identificados dentro de la provincia, y destacándola como un destino de relajación y encuentro con la naturaleza para locales como turistas.

Es importante destacar que se hace uso del contraste de colores reflejados en el amarillo semi rojizo, observado en los atardeceres, combinado con el azul de sus mares, y un color blanco en sus elementos centrales con la finalidad de destacar los elementos dentro de esta propuesta.

4.7.6 Propuesta 5

Elementos iconográficos

- Sol
- Mar
- Cerros
- Forma abstracta de mano
- Peinado de la Venus de Valdivia

Imagen 5 Diseño 5



Elaborador por: Reyes Peña Liseth – Suarez Villao Hernán

Descripción de la propuesta 5.

El presente diseño este compuesto por el respectivo isologo de manera creativa, empezando desde la parte superior, se puede observar un sol que da inicio a la formación de una concha Spondylus (representativa ancestralmente en las culturas de la localidad), la misma que está estructurada en tres niveles, en representación a los cantones que conforman este destino, pero dentro del mismo sol se puede observar a su alrededor cinco líneas semejan los rayos que este despliega, pues conjugando estos elementos mencionados podemos formar y observar la creación de una mano, la misma que da una calurosa bienvenida a los turistas que visitan los diferentes atractivos de los que goza la provincia de Santa Elena.

Posteriormente se puede observar una línea ondulada de color marrón, en alusión a las formaciones montañosas de los cerros que destacan dentro del contexto.

Mientras que, en la parte inferior encontramos otra línea ondulada y constante, pero de color azul en alusión al mar, mismo que proporciona a este territorio gran cantidad de balnearios, convirtiéndolo en el principal destino de sol y playa del país.

Es importante destacar que se hace uso de una variedad de colores representativos a la provincia, principalmente se puede observar jugar mucho con los colores verde, azul y celeste los mismos que forman parte de la bandera provincial, estos podemos verlos reflejados dentro de la concha *Spondylus* y los rayos solares; estos sumados a los colores amarillo y marrón, como representación de un destino tropical y riqueza territorial respectivamente.

4.7.7. Propuesta 6

Elementos iconográficos

- Sol
- Mar
- Colores bandera de la provincia
- Forma abstracta de mano

Imagen 6 Diseño 6



Elaborador por: Reyes Peña Liseth – Suarez Villao Hernán

Descripción de la propuesta 6

El presente logo refleja en su lado izquierdo un radiante sol, junto a cinco líneas de colores en alusión a sus rayos, que conjugados simulan una silueta de una mano en representación a la acogida que este territorio da a los visitantes; así también a su derecha podemos observar formación de montañas y un ola de las playas de los balnearios de la provincia.

Es importante destacar que se hace uso de una variedad de colores representativos a la provincia, principalmente los colores verde, azul y celeste los mismos que forman parte de la bandera provincial, estos sumados a los colores amarillo y marrón, como representación de un destino tropical y riqueza territorial respectivamente.

4.7.8. Propuesta 7

Elementos iconográficos

- Sol
- Mar
- Montañas

Imagen 7 Diseño 7



Elaborador por: Reyes Peña Liseth – Suarez Villao Hernán

Descripción de la propuesta 7

El presente logo refleja está conformado por una forma circular de fondo, en representación al radiante sol característico de la provincia, el mismo que se divide en 2, siendo la parte inferior la representación de sus montañas; mientras que, en la parte central se observa la formación de una ola en alusión a los balnearios turísticos de la zona.

Es importante destacar que se hace uso de una variedad de colores representativos a la provincia, principalmente los colores verde, azul y celeste los mismos que forman parte de la bandera provincial, estos sumados a los colores amarillo y marrón, como representación de un destino tropical y riqueza territorial respectivamente.

4.7.9. Propuesta 8

Imagen 8 Diseño 8



Elaborador por: Reyes Peña Liseth – Suarez Villao Hernán

Elementos iconográficos

- Doble espiral en simulación de letra “S”.
- Puntero de indicación hacia un lugar con 8 colores, es representación a las parroquias rurales de la provincia.

Descripción de la propuesta 8.

La presente propuesta está conformada por líneas horizontales y verticales, mismas que eran utilizadas para el decorado de la cerámica en diferentes culturas asentadas en este territorio, y en siendo una de sus formas características, el espiral, por tal motivo se ha creado una letra “S” a partir de las líneas mencionadas, en representación al nombre de la provincia. Mientras que, en su parte superior, al lado derecho se puede observar un puntero compuesto por ocho colores en representación a las parroquias rurales de la localidad.

4.7.10. Propuesta 9

Imagen 9 Diseño 9



Elaborador por: Reyes Peña Liseth – Suarez Villao Hernán

Elementos iconográficos

- Sello de sol prehispánico, representado en espirales.
- 8 figuras triangulares en honor a las parroquias rurales de la provincia.

Descripción de la propuesta 9

Para la descripción de la presente propuesta, se ha realizado una variable de la propuesta 8, en torno a la espiral, pues en el presente logo el espiral está conformado por varios niveles, el mismo que representa un sello del sol prehispánico, acompañado a su alrededor de ocho formas triangulares en honor a las parroquias rurales de la provincia de colores degradados en rojo y amarillo.

4.7.11. Propuesta 10

Imagen 10 Diseño 10



Elaborador por: Reyes Peña Liseth – Suarez Villao Hernán

Elementos iconográficos

- Doble espiral en simulación de letra “S”.
- Variación de colores en degradado.

Descripción de la propuesta 10

La presente propuesta nace como una variante de los espirales utilizados en los prototipos 8 y 9, viéndose representada en la letra “S” la misma que da inicio al

nombre provincial. Además, está compuesta por una combinación de colores degradados, los mismos que representan la variedad tanto cultural y natural con la que cuenta esta localidad.

4.7.12. Propuesta 11

Imagen 11 Diseño 11



Elaborador por: Reyes Peña Liseth – Suarez Villao Hernán

- Doble espiral en simulación de letra “S”.
- Puntero conformado por colores característicos de la provincia.

Descripción de la propuesta 11

Como variante de las propuestas 8 nace la presente, siendo su parte más representativa la conformación de la letra “S” en forma angulada, acompañada de un puntero con colores característicos de la provincia en su forma degradada, la misma que apunta hacia el sureste, donde se encuentra ubicada la frase impulso “nuestra cultura, tu destino,” con la finalidad de realzar este slogan.

4.7.13. Propuesta 12

Imagen 12 Diseño 12



Elaborador por: Reyes Peña Liseth – Suarez Villao Hernán

Elementos iconográficos

- Silueta concha Spondylus.
- Unión de espirales con colores de la bandera provincial.

Descripción de la propuesta 12

Para la creación de la presenta propuesta, se tomó como referencia la forma la silueta de una concha Spondylus, la misma que posee un rico valor histórico para las culturas asentadas en este territorio, importancia por la cual nace el nombre “La ruta del Spondylus” reconocido a nivel nacional. Esta silueta en su interior posee la formación de tres olas con los colores de la bandera provincial, siendo cada una de estas la representación de los cantones que conforman este territorio peninsular.

Elementos iconográficos

- Forma espiral con colores de la bandera provincial.
- Silueta concha Spondylus a partir de los espirales.

4.7.14. Propuesta 13

Imagen 13 Diseño 13



Elaborador por: Reyes Peña Liseth – Suarez Villao Hernán

Elementos iconográficos

- Forma abstracta extraída del peinado de la Venus de Valdivia.
- Forma de concha en representación a la Spondylus.
- Espiral
- Huella dactilar
- Rayos solares
- Líneas de decorado en la cerámica ancestral

4.8. Justificación de la propuesta 13

A propósito de la marca turística provincial es importante mencionar que el diseño y conformación del isotipo y logotipo están basados en elementos característicos de la provincia, teniendo como resultado que, la marca está inspirada en un isotipo de forma abstracta, debido a que, actualmente la tendencia publicitaria indica que, lo abstracto es lo más idóneo para poder llegar al subconsciente de los consumidores/turistas y evocar ciertas emociones y asociaciones, en lugar de comunicar información precisa acerca del destino turístico es por eso que, en este caso al armonizar líneas y trazos limpios y combinaciones de figuras se logra visualizar como principal elemento una concha Spondylus, es importante mencionar que se escogió a este especie representativa por su valor cultural dentro de la historia de la provincia puesto que, el Spondylus se convirtió en un tesoro en la época prehispánica, debido a que funcionó como moneda primitiva utilizada también como ofrenda para los dioses y como señal de status o nobleza.

Además, los valdivianos la consideraron sagrada porque fue constituida como un símbolo de fertilidad y de lluvia, al mismo tiempo al mostrar la concha dentro de la marca se hace énfasis en la reconocida ruta del Spondylus en el cual se combinan elementos de la cultura ecuatoriana, facilitando el poder aprender acerca de la organización social de las culturas precolombinas y de la interpretación sobrenatural que daban a su medio ambiente, tan conectado con la vida en el océano, la concha está ubicada en el lado izquierdo de la marca dando la bienvenida a los visitantes nacionales e internacionales, dicha posición permite representar uno de

los paisajes más característicos de la provincia como lo son sus atardeceres resaltando el turismo de sol y playa que se genera dentro de la región.

Sin embargo, en este diseño no se dejó de lado otra de las potencialidades turísticas de la provincia como lo es, su patrimonio cultural de manera que, la concha *Spondylus* está compuesta por líneas, las mismas que fueron utilizadas como técnicas decorativas dentro de la alfarería de la cultura Valdivia, en este caso las rayas forman la silueta del peinado de su diosa “Venus de Valdivia”.

Dentro del mismo contexto, es vital indicar que la marca está basada en la riqueza histórica, ancestral de la cultura Valdivia debido a que, las investigaciones arqueológicas realizadas en el país permiten afirmar que la cultura Valdivia de la Costa ecuatoriana, fue la primera en el empleo del barro y la consiguiente alfarería.

La cultura Valdivia fue autora de la cerámica más antigua del Ecuador y del continente americano, una teoría defendida por el arqueólogo Julio Viteri Gamboa en el año 1962, en el congreso de la Universidad Autónoma de México, los famosos arqueólogos Román Piña Chang y José Corona Núñez, hicieron el análisis, el cual confirmó que “Valdivia era la más antigua de América”. Así Julio Viteri perpetuó la frase: “Ni mayas ni aztecas sino ecuatorianos” (Gómez Torres R. , Chaparro Martínez, Aguirre-Plúas, Cornejo Mayorga, & Ron Vargas, 2017).

Vinculando el legado de la cultura Valdivia dentro de la provincia se puede hacer énfasis en que, la alfarería en los pueblos santaelenenses representaba una de sus principales actividades productivas, es precisamente a través del legado de las

artesanías valdivianas que se logra poner en valor todos los saberes ancestrales que se mantienen dentro de la provincia, de manera que, a través de estos elementos que conforman la marca se busca hacer hincapié en que Santa Elena cuenta con una producción artesanal autóctona variada con un potencial para captar la atención de los turistas gracias a la diversidad de saberes y las hábiles manos de sus artesanos que producen piezas únicas y originales.

Otro de los componentes que conforman este isotipo es la simulación de un espiral, de forma entrecortada, teniendo la espiral importancia en el simbolismo de diversas culturas asentadas en nuestro territorio, y siendo una de las características decorativas (bañada en rojo) en la cerámica como manifestación artística más reconocida del pueblo Valdivia, es que se hace uso del mismo.

De igual manera ha sido un símbolo representativo del sol, puesto que antiguamente solía ser representado como una espiral (ya que nace todas las mañanas, muere tras el atardecer y renace a la mañana siguiente). Por otra parte, las espirales forman parte de nuestro entorno cotidiano. Podemos contemplarlas en el enroscamiento de las olas al culminar, como también ser parte de las conchas de los caracoles, pero sobre todo en las huellas dactilares, por lo tanto, la marca Santa Elena debe ser nuestra identidad.

Desde adentro hacia afuera, tal como marca el ciclo de vida, el espiral es un símbolo que representa el proceso de crecimiento y evolución. Esto reflejado en las etapas del ciclo de vida de un destino turístico: exploración, implicación, desarrollo, consolidación, estancamiento, y declive o rejuvenecimiento; siendo esta última la

parte fundamental a la que se enfoca el presente diseño, brindarle a la provincia de Santa Elena, un rejuvenecimiento ante su alta demanda, dando cabida a las diferentes modalidades de turismo que se pueden disfrutar dentro de este territorio, dándola a conocer al mundo que Santa Elena es mucho más que el tradicional turismo de sol y playa.

Esta es una representación de lo que significa toda una provincia, una síntesis de su pasado presente y futuro. De manera que, con todos los componentes y argumentos mencionados anteriormente se logró diseñar una marca turística integradora, puesto que logró crear una conexión de los elementos característicos naturales y culturales de la provincia, dejando de lado las tradicionales marcas que resaltan solamente turismo de sol y playa que tanto ha sido promocionada y explotada, motivo por el cual se quiere transmitir al turista que este territorio tiene mucho más que ello por descubrir.

4.9. Propuesta de la marca Santa Elena definitiva post-socialización

Luego del proceso de socialización de la marca con las diferentes autoridades como el representante del Departamento de turismo, cultura y patrimonio de la Prefectura, director de la Casa Cultura Núcleo Santa Elena y representante de la FEDECOMSE y al tutor de la investigación se determinó realizar algunos cambios para definir realmente la marca Santa Elena. Los cambios fueron los siguientes: color del nombre Santa Elena y definir la palabra que identifique a la propuesta como marca provincial quedando Península Milenaria

Imagen 14 Marca Santa Elena.



Elaborador por: Reyes Peña Liseth – Suarez Villao Hernán

Descripción de la marca Santa Elena

De acuerdo con las sugerencias emitidas por los gestores culturales y autoridades del sector turístico durante la socialización el diseño de la marca estaría basado en la riqueza cultural de la provincia, por lo tanto, es justo y necesario volver a estructurar el significado del diseño, teniendo como resultado las siguientes consideraciones:

El isotipo del diseño está conformado por cuatro líneas o franjas, cada una de ellas tiene un significado dentro de la historia santaelenense;

- La primera línea representa de forma abstracta la parte superior de San Biritute, este monolito guancavilca originario del cerro las negras conocido por los pobladores como el dios de la fertilidad, por sus lluvias de

prosperidad registradas a lo largo de la historia, es un elemento fundamental dentro de la identidad local, dado que esta obra fue creada por los talentosos artesanos guancavilcas dejando en claro la sabiduría ancestral propia de la zona.

- La segunda línea simboliza la silueta de forma abstracta el Cerro Engoroy, este recurso natural ubicado en la capital económica de la provincia, tiene un gran valor dentro de la historia de Santa Elena a tal grado de haberse convertido en una herencia cultural, todo esto gracias a que se lo denominó un sitio epónimo en donde B.H.S Bushnell en 1951 encontró y definió la cultura arqueológica Engoroy, para nadie es un secreto que dicha cultura también es la base de la identidad cultural de la costa ecuatoriana, por ende, de la provincia. Sin duda alguna, el cerro Engoroy es un patrimonio de la provincia y en cuya cima se encuentran los restos de lo que fue un reservorio o albarrada que proveía de agua a todo el cantón La Libertad.
- Por consiguiente, la tercera línea que compone el isotipo está basada en la forma del cerro el morro, al igual que el cerro mencionado en el párrafo anterior también resulta de gran valor en los sucesos de la provincia debido a la riqueza histórica cultural que posee e identifico a los pobladores, recordemos que significa montaña o roca pequeña, actualmente este lugar se ha convertido en uno de los sitios o atractivos turísticos más visitados por los turistas, gracias a su ubicación en la puntilla de Santa Elena, este lugar estratégico permite tener una vista panorámica del cantón Salinas.

- Por último, la cuarta línea se compone de rasgos genéricos extraídos del peinado “Venus de Valdivia”: además del peinado se tomó como referencia también el rostro en diferentes niveles, del mismo modo las líneas fueron colocadas estratégicamente con el fin de poder representar las técnicas decorativas utilizadas dentro de la alfarería valdiviana a través de la simulación de un espiral entrecortado el mismo que tiene una importancia en el simbolismo de diversas culturas asentadas en nuestro territorio.

Por otro lado, en lo que tiene que ver con el significado que se presentó anteriormente es válido mencionar que, dichos aspectos o consideraciones se mantienen, debido a que la justificación del diseño fue bien recibida por los presentes en la socialización de la marca, de manera que, la marca turística provincial es un imagotipo conformado por un isotipo de forma abstracta e histórico basado en elementos característicos de la provincia, recordemos que, actualmente la tendencia publicitaria indica que, lo abstracto es lo más idóneo para poder llegar al subconsciente de los consumidores/turistas, es por eso que, en este caso lo que hicimos fue armonizar líneas, trazos limpios y combinaciones de figuras representativas para los santaelenenses.

Esta es una representación de lo que significa toda una provincia, una síntesis de su pasado presente y futuro, las líneas también simulan de carácter conceptual una huella dactilar haciendo un llamado al fortalecimiento de nuestra identidad cultural.

Dentro del mismo isotipo también se buscó personificar algo tan importante y característico de Santa Elena, hablando específicamente del imponente astro rey

propio del clima provincial, que conjugado con el mar ha sido la combinación ideal para que la localidad sea reconocida por el turismo de sol y playa por décadas.

La conjugación, cohesión de todos los elementos mencionados logran componer la forma abstracta de una concha spondylus, es válido mencionar que se decidió mostrar esta figura debido a su valor cultural dentro de la historia de la provincia puesto que, el spondylus se convirtió en un tesoro en la época prehispánica, los valdivianos la consideraron sagrada porque fue constituida como un símbolo de fertilidad y de lluvia, al mismo tiempo al mostrar la concha dentro de la marca se hace énfasis en la reconocida ruta del Spondylus en la cual se combinan elementos de la cultura ecuatoriana.

El slogan: De acuerdo a las recomendaciones se debía buscar una palabra que permita especificar que la marca turística hacía referencia a la provincia Santa Elena mas no al cantón que paradójicamente lleva el mismo nombre, por ende el slogan propuesto es el siguiente; Península Milenaria el mismo que de acuerdo con la información recolectada simboliza e identifica a los santaelenenses de raigambre nativa guancavilca que, a más de tener linajes ancestrales, son milenarios, gracias a su riqueza histórica y cultural, dicha frase impulso logra despertar el sentido de pertinencia de sus habitantes en valorar y sentir a Santa Elena como propia o vinculados a ella, sin importar que la jurisdicción territorial de la península no abarque toda la provincia y que a su vez conlleve territorio de la provincia vecina, es decir, del Guayas.

Desde tiempos remotos, los santaelenenses y la provincia se han caracterizado por aportar a la historia y cultura del país, considerada como cuna de civilizaciones ancestrales que detallan claramente sobre la gente y sus capacidades para la pesca, tallado en piedra, agricultura y otras actividades como las artesanías elaboradas en tagua y paja toquilla que hasta la actualidad se mantienen.

Colores:

- **Isotipo:** Es una representación de los atardeceres propios de nuestras playas, en cuanto al color del nombre provincial está inspirado en la tonalidad de nuestro mar.
- **Logotipo:** Otras de las recomendaciones que se presentaron después de la presentación de la propuesta trabajada fue la modificación del color del logotipo, obteniendo como resultado que, en este caso la palabra Santa Elena sea de tono azul, el mismo que de acuerdo a la psicología del color se lo utiliza para representar el mar, el cielo algo que sin duda alguna son elementos característicos de la provincia.
- **Eslogan** elegido representa calidez, amabilidad, alegría y cultura como características del territorio santalelenense.

Tipografías

- **Logotipo:** “Cómic Sans MS”
- **Slogan:** Brush Scrip MT Italic
- **Brush:** Pincel caligráfico 1

El brush o la franja: Compuesta con colores que identifican nuestra bandera provincial.

De manera que con todos los componentes y argumentos mencionados anteriormente se logró diseñar una marca turística integradora, puesto que se logró crear una conexión de los elementos característicos naturales y culturales de la provincia, dejando de lado las tradicionales marcas que resaltan solamente turismo de sol y playa que tanto ha sido promocionada y explotada, motivo por el cual se quiere transmitir al turista que este territorio tiene mucho más que ello por descubrir, la marca en cuestión también busca trabajar en el sentido de pertenencia de los pobladores, haciendo hincapié en la identidad cultural y turística. Vinculando el legado de las culturas milenarias dentro de la provincia se puede hacer énfasis en que, Santa Elena cuenta con una producción artesanal autóctona variada con un potencial para captar la atención de los turistas gracias a la diversidad de saberes y las hábiles manos de sus artesanos que producen piezas únicas y originales.

En conclusión, la marca representa en todo su esplendor el legado patrimonial, ancestral y milenario que junto a lo histórico componen el espacio turístico local, en definitiva, la península y sus habitantes son afortunados y están orgullosos en vivir en una tierra milenaria, tierra guancavilca y es precisamente lo que se quiere transmitir al mundo entero a través de marca turística propuesta en el presente trabajo.

4.10 BRIEF

1. Categoría

Destino Turístico Provincia de Santa Elena

2. Marca

“Santa Elena”

3. Posicionamiento actual

Santa Elena es uno de los principales destinos ofertados por el país, de manera que, es visitada por turistas nacionales y extranjeros a pesar de no contar con una imagen definida para ser identificada.

4. Producto

La provincia de Santa Elena posee los principales atractivos con los que cuenta el país, esto ha ocasionado que la provincia sea un destino potencial que oferta varios productos turísticos, los mismos que se basan en la riqueza natural y cultural propia de la zona, todo esto acompañado de la planta y facilidades turísticas presentes en toda la provincia hacen de Santa Elena un verdadero producto turístico que puede ser consumido por turistas nacionales y extranjeros.

5. Público objetivo

Hombres y mujeres de 18 años en adelante que gusten de la naturaleza, playa,

cultura y gastronomía.

6. Mercado

El mercado turístico en el que se desenvuelve la provincia de Santa Elena se rige en base a un número considerable de operadoras turísticas locales, quienes se encargan de ofertar los productos turísticos. De la misma forma, existen operadores nacionales que ofertan a Santa Elena como parte de sus paquetes turísticos, dichas operadoras ofertan a la provincia dentro y fuera del país.

7. Estrategia de marketing

Objetivo

- Identificar la marca de la Provincia de Santa Elena como un icono de turismo.
- Posicionar la marca Santa Elena en la mente de los turistas Santa Elena “Península Milenaria”.

Anuncio vertical: Es una representación de los atardeceres propios de nuestras playas, en cuanto al color del nombre provincial está inspirado en la tonalidad de nuestro mar azul.

Anuncio horizontal: Santa Elena contará con una imagen que le permita consolidación en el mercado turístico, por ello se dio paso a la creación de una marca, un logo que cuenta como principal elemento una concha *Spondylus*, es importante mencionar que, se escogió a esta especie representativa por su valor

cultural, la primera línea representa de forma abstracta la parte superior de San Biritute, este monolito guancavilca originario del cerro Las Negras, la segunda línea simboliza la silueta de forma abstracta el Cerro Engoroy la tercera línea que compone el isotipo está basada en la forma del cerro el morro.

8. Estrategias comunicacionales

Objetivo

- Alcanzar un 40% de impacto en el target.
- Promover los diferentes atractivos turísticos de la Provincia.

Promoción y publicidad

La marca Santa Elena se promocionaría a través diferentes medios.

Medios Primarios

- Banner que será ubicado en lugares estratégicos en entidades públicas y privadas.
- Roll ups que serán ubicados en ferias comerciales y turísticas que será muy útil para definir la marca Santa Elena.
- Congresos y Eventos no comerciales.
- Vallas publicitarias.

Medios secundarios Material P.O.P

- Camisetas con la marca Santa Elena.
- Tarjeta de presentación que serán entregados en diferentes eventos.
- Cuadernos que serán entregados en diferentes eventos.
- Esferográficos.
- Lápices con la marca Santa Elena.
- Vasos con el logo de Santa Elena.
- Reloj de pared.

Medios Digitales

La prefectura cuenta con una página web, dado que como gobierno provincial requieren de un sitio web visualmente atractivo, personalizado y funcional, segmentando el contenido en función al tipo de información que el usuario de la provincia como también externo quiera obtener acerca de la provincia de Santa Elena relacionada a las diferentes labores que se realizan en beneficio de la localidad, siendo en este contexto en merced de la actividad turística que se lleva a cabo.

4.11 Manual de Identidad Corporativa





CONTENIDO

CONCEPTO GRÁFICO
TIPOGRAFÍA
PALETA DE COLORES
VERSIÓN CROMÁTICA
USO INCORRECTO
ELEMENTOS GRÁFICOS
BRANDING PUBLICITARIO

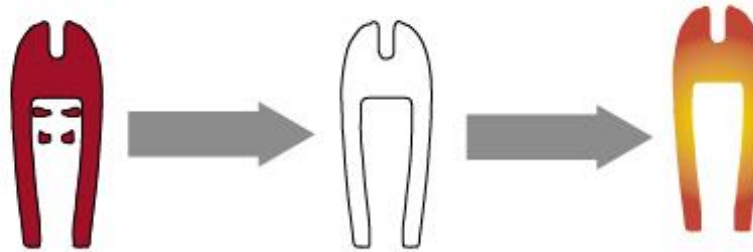


SANTA ELENA identidad gráfica
para una marca de turismo, con
concepto inspirado en la
recopilación de varios elementos
naturales y culturales representativos
de la provincia de Santa Elena.



MARCA SANTA ELENA

CONCEPTO GRÁFICO



• **Cultura Valdivia:** se tomó como referencia el rostro y peinado de su diosa "Venus de Valdivia" en diferentes niveles (que a su vez van conformando la silueta de una concha)

• **Grabado decorativo (espirales):** tallado característico de la artesanía valdiviana, simbolizando la importancia cultural del territorio santaelenenses marcando el proceso de crecimiento y evolución de su gente.

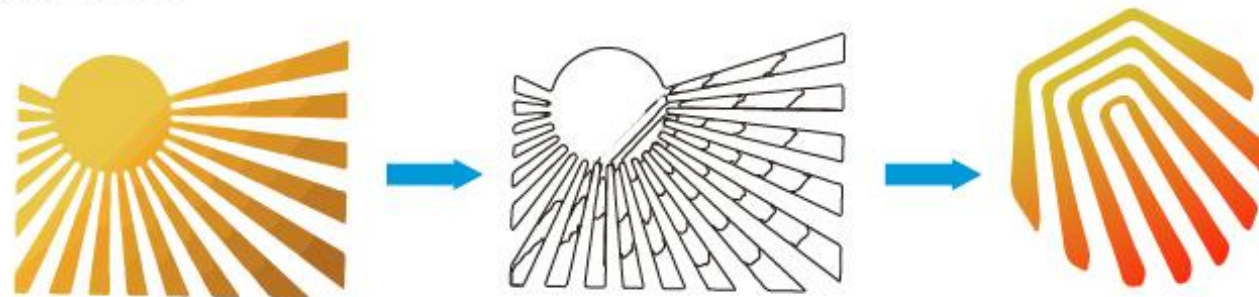


CONCEPTO GRÁFICO



• **San Biritute:** forma abstracta de la parte superior de San Biritute, este monolito guancavilca originario del cerro las negras conocido por los pobladores como el dios de la fertilidad, por sus lluvias de prosperidad registradas a lo largo de la historia.

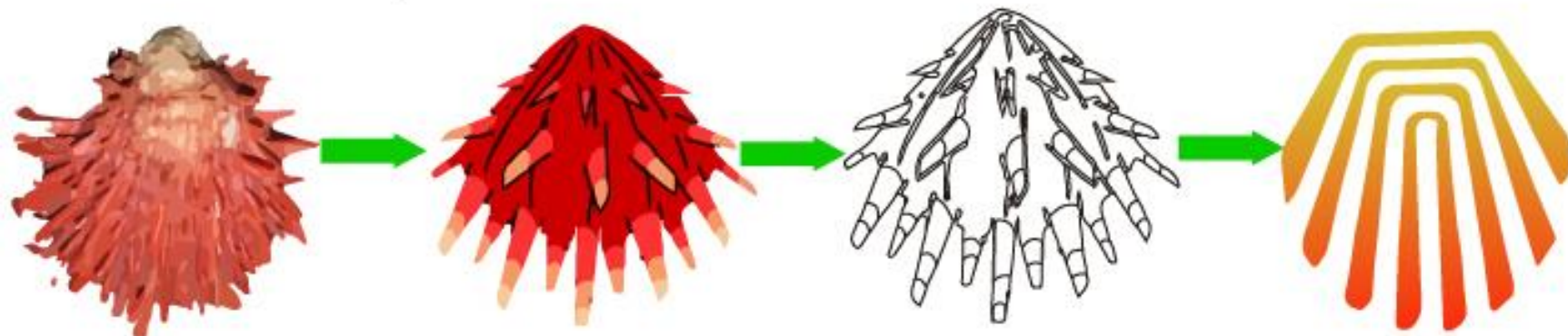
• **Rayos solares:** característico del clima local, que conjugado con el mar han sido la combinación ideal para que la localidad sea reconocida por el turismo de sol y playa por décadas de las culturas precolombinas..



CONCEPTO GRÁFICO



- **Huella Dactilar:** símbolo identificativo que personifica la identidad cultural que diferencia y caracteriza a la provincia, haciendo énfasis en el sentido de pertinencia del pueblo de Santa Elena.
- **Concha Spondylus:** elemento natural de gran valor histórico-cultural para la provincia puesto que, fue considerada el alimento de los dioses y a su vez sirvió como moneda de transacción, la concha formó parte de las creencias mágico-religiosas en la madre naturaleza que regían la cotidianidad de las culturas precolombinas.



CONCEPTO GRÁFICO

**SANTA
ELENA**

Su color es la representación del agua de sus balnearios turísticos.

- El slogan simboliza a los santaelenenses de raigambre nativa guancavilca que, a más de tener linajes ancestrales, son milenarios, gracias a su riqueza histórica y cultural, despertando el sentido de pertinencia de sus habitantes en valorar y sentir a Santa Elena como propia o vinculados a ella.
- En tanto que el color de su slogan elegido representa calidez, amabilidad, alegría y cultura como características del territorio santalelenense.
- Franja con colores de identidad de la bandera provincial de Santa Elena

Península Milenaria



TIPOGRAFÍA

TIPOGRAFÍA

Para escribir SANTA ELENA se empleo la familia tipográfica COMICS SANS MS

SANTA
ELENA

COMICS SANS MS

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789



Península Milenaria

Para escribir PENÍNSULA MILENARIA se empleo la familia tipográfica

BRUSH SCRIPT MT 97A290

BRUSH SCRIPT MT 97A290

*ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789*



PALETA DE COLORES

PALETA DE COLORES

SANTA ELENA utiliza un color representativo de sus aguas (balnearios). El amarillo y rojo predominan, se fusionan en un degradado anaranjado que admite los atardeceres propios de sus playas.

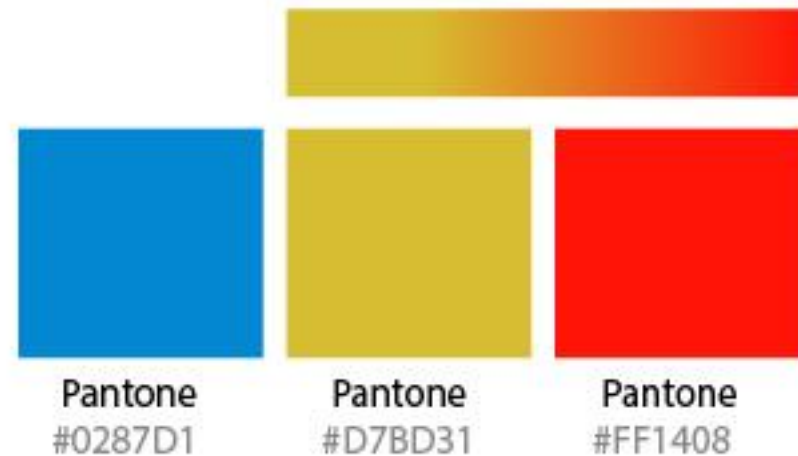
Los tonos grises, blanco y negro se estilan como componentes alternos.



Pantone
#000000

Pantone
#868589

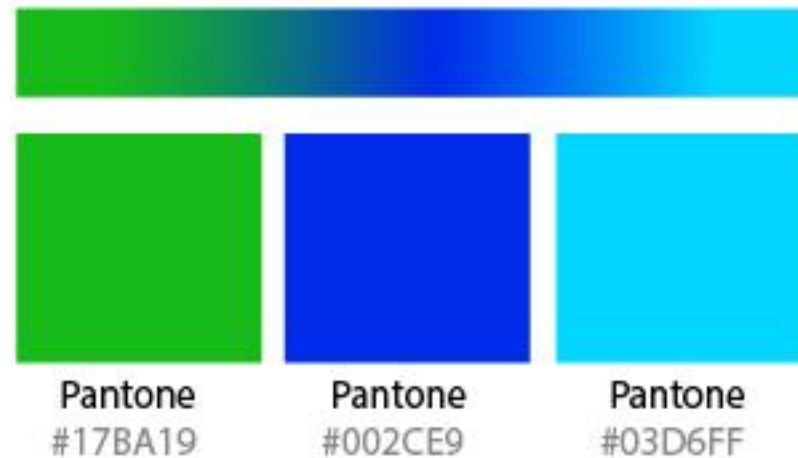
Pantone
#FFFFFF



Pantone
#0287D1

Pantone
#D7BD31

Pantone
#FF1408



Pantone
#17BA19

Pantone
#002CE9

Pantone
#03D6FF

VERSIÓN CROMÁTICA



Versión cromática primaria del imagotipo



Versión cromática secundaria del imagotipo



Versión negro / MONOCROMÁTICO



Versión negro / gris



Versión negativo / MONOCROMÁTICO

USO INCORRECTO



NO ALTERAR LA ORIENTACIÓN DEL LOGO



NO AFECTAR LAS PROPORCIONES



NO USAR OTROS COLORES QUE NO SEAN LOS ESTABLECIDOS



NO COLOCAR FONDOS QUE DIFICULTEN SU LEGIBILIDAD

ÁREA DE AISLAMIENTO

Una cantidad mínima de espacio libre alrededor del logo es requerido. Este es el Área del aislamiento. El área de aislamiento evitará que el logotipo parezca demasiado grande para el espacio disponible.



REQUISITOS MÍNIMOS DE TAMAÑO

Gracias a sus formas gruesas y sencillas, permite que sea legible en tamaños muy pequeños.



ELEMENTOS GRÁFICOS

La identidad gráfica SANTA ELENA posee elementos que pueden desprenderse y formar parte de su imagen por separado el Spondylus puede usarse para simplificar el en forma de ícono ya que representa todo el concepto gráfico de la marca.



ISOTIPO





BRANDING PUBLICITARIO



✉ info@loremipsumdolor
📍 Dummy Road 125x
Street Location, City, Area
☎ +00 1234 5678 9012
☎ +00 1234 5678 9012

SUBJECT HEADLINE HERE

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Fusce dignissim pretium consectetur. Curabitur tempor posuere massa in varius. Pellentesque viverra nibh eu vehicula mattis. Nullam porta facilisis justo, a feugiat dolor sodales sed. Vestibulum neque nisi, elementum tincidunt metus sit amet, egestas bibendum enim. Aenean a blandit elit, vel rutrum mi. Nunc dapibus turpis sed massa aliquet tincidunt.

Pellentesque id neque ligula. Nullam posuere, ligula a mattis posuere, lacus nisi adipiscing nunc, eu congue justo est ut diam. Nam quam nibh, dignissim non consequat in, semper eget purus. Nulla arcu sapien, viverra vitae metus tempor, congue ornare diam.

Pellentesque vel nibh tempus, ullamcorper tortor sed, bibendum augue. Phasellus sollicitudin justo et quam aliquam sollicitudin. Sed eget nibh mollis, mattis sem et, viverra nulla.

Creative Art Director
www.companynamehere



✉ info@loremipsumdolor
📍 Dummy Road 125x
Street Location, City, Area
☎ +00 1234 5678 9012
☎ +00 1234 5678 9012



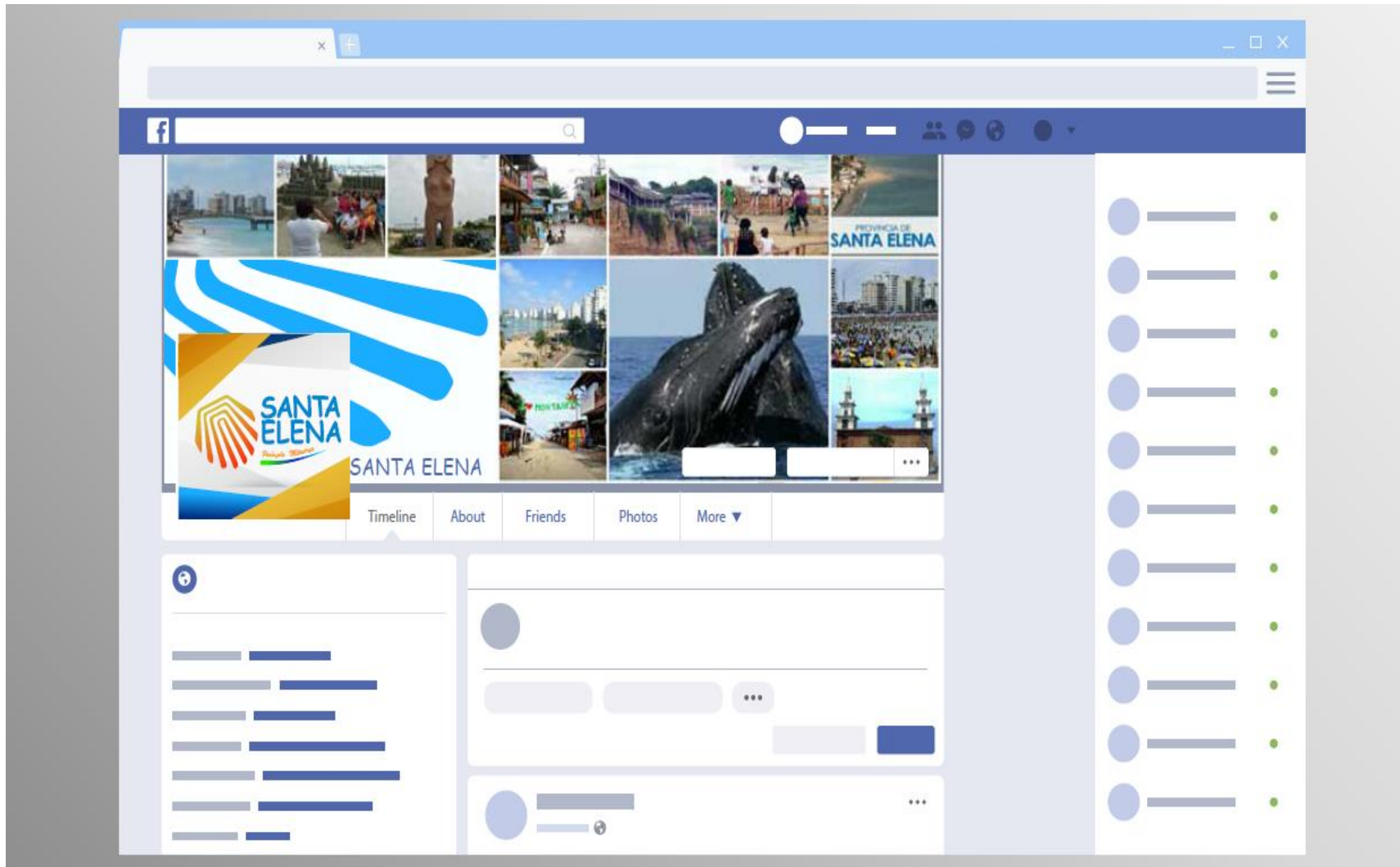














SANTA ELENA



DESCUBRE

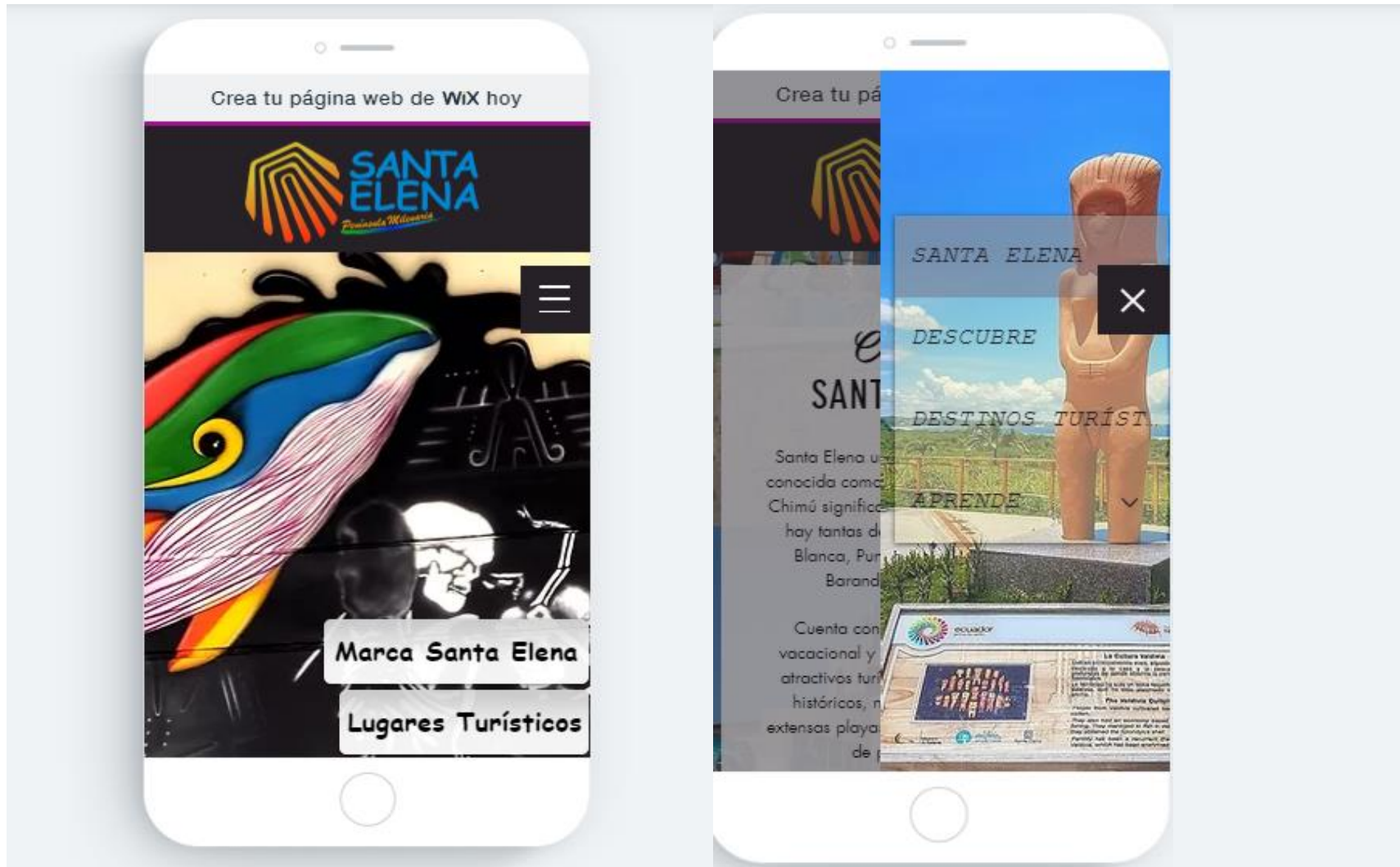


DESTINOS TURÍSTICOS



APRENDE





Conclusiones

Los turistas encuestados concuerdan que es de vital importancia para la provincia contar una marca turística, que permita posicionar a la región dentro de la retentiva de los turistas que recorren el país, la creación de la marca llegaría en el instante correcto, puesto que justo en estos momentos en donde la competitividad está a la orden del día, las estrategias que se adopten y la imagen que se logre transmitir será lo que catapultará a la provincia como un destino único; dicho en términos técnicos, los visitantes encuestados consideran que con la creación de la marca la provincia podrá posicionarse dentro del mercado turístico nacional e internacional.

Es necesario indicar que la mayoría de las personas encuestadas tienen una percepción bastante positiva en cuanto a la imagen que proyecta la provincia como destino turístico, puesto que, una gran cantidad de encuestados consideran a Santa Elena como un destino acogedor, seguro y único, además es importante recalcar que la imagen de la marca turística debe incluir entre su diseño elementos vinculados con el sol, el mar y la playa; mostrando la belleza paisajística y las bondades naturales de la provincia, de la misma forma, resulta inconcebible que se deje de lado la riqueza cultural de la zona dentro del diseño de la marca.

Los turistas concluyen en que la marca turística debe ser promocionada a través de medios de fácil acceso específicamente las redes sociales, puesto se considera que a través de esta herramienta tecnológica se podrá llegar a turistas reales y potenciales sin ninguna restricción, complementado con la publicidad ubicada en las carreteras en puntos estratégico.

Recomendaciones

Es imprescindible contar con una marca, por lo tanto, la provincia debe tener una imagen que permita identificarla de manera rápida en donde pueda diferenciarse de la competencia y que además aporte al desarrollo del turismo de la localidad es importante mencionar que si un destino cuenta con una marca este mejorará su posicionamiento e incrementará la afluencia de visitantes.

Para que una marca tenga mayor acogida es necesario contar con la opinión de los involucrados, por lo que se recomienda tener en cuenta que para crear la marca Santa Elena debe considerarse los elementos sol, mar y playa que proyectan y se relacionan a la provincia. Además, debe ser elaborada de manera creativa, dinámica y visible que logre captar la atención del turista actual y potencial, además de lograr un mejor posicionamiento en la mente de los visitantes. Por lo tanto, debe cumplir con los elementos necesarios para su mayor impacto en el mercado turístico.

Se recomienda que se empiece a realizar la difusión de la marca turística a través de medios tecnológicos como las redes sociales que en la actualidad tienen mayor acogida y esta sea ubicada en lugares identificados y estratégicos en la carretera y sea visible para los turistas. Además, es de gran ayuda considerar que se debe promocionarla también en los diferentes servicios y productos que ofertan las empresas turísticas locales, de la misma manera se debe emplearla en ferias y eventos, no solo a nivel regional, sino también a nivel nacional. Por lo tanto, es imprescindible que las autoridades de la provincia fomenten un sentido de pertinencia que logre avivar el apoyo al posicionamiento de esta.

Bibliografía

- Aaaker, D. (2010). *Construir marcas poderosas*. Barcelona: Gestion 2000.
- Acerenza Miguel Angel. (2011). *Agencia de viajes, organización y operación*. México: Trillas.
- Acerenza, M. Á. (2013). *Competitividad de los destinos turísticos*. México: Trillas S.A de CV.
- Aires Barroso, G., & Nicolau Mota, K. C. (2010). *Marketing turístico internacional: la marca brasil*. Instituto federal de Educación, Brasil.
- Alexander, L. (2017). *Como crear un sloga*.
- Alves, N., Costa, J., & Salazar, A. (2013). *Planning the brand identity of tourist destinations*. Recuperado el 07 de 2019, de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4788962>
- Amaya C , Conde E y Covarrubias. (2011). *Gestión del destino turístico 1 ed*. Buenos Aires Argentina: Elaleph.
- Andrea, S. (2010). *El marketing de la marca*. Chile: Paidós.
- Angulo, T. P., & Hernandez, L. A. (2010). “*DESARROLLO DE LA CREATIVIDAD DE LOS NIÑOS EN LA ETAPA ESCOLAR*”. Universidad de Cuenca, Cuenca, Ecuador. Recuperado el 22 de 11 de 2019, de <http://dspace.ucuenca.edu.ec/bitstream/123456789/2315/1/tps616.pdf>
- Antonio García & Cerreira Alberto & Varela Mallou Jesús. (2008). *Una aplicación metodológica para el estudio de la imagen de marca de un destino turístico*.
- Arguello, j. (2010). *Identidad e imagen corporativa* . Argentina : El Cid.
- Arnold Madrid. (2017). *La marca, la identidad y el logo* . Colombia.
- Ballesteros de Valderrama, B. P. (2005). *EL CONCEPTO DE SIGNIFICADO DESDE EL ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO Y OTRAS PERSPECTIVAS*. PONTIFICIA UNIVERSIDAD JAVERIANA, Bogotá, Colombia. Recuperado el 22 de 11 de 2019, de <http://www.scielo.org.co/pdf/rups/v4n2/v4n2a10.pdf>
- BALOGLU, S. (2009). *La relacion entre imagen de destino y las características*. Estados Unidos: Marketing.

- Becerra, E, P & Badrinarayanan v. (2013). *La influencia de la confianza de la marca y la identificacion de la marca*. Marketing management.
- Blain C & Levi S,E y Ritchie B,J,R. (2015). *Marca de destino: perspectivas y practicas de organizaciones de gestion de destinos*. Journal of Travel Research,.
- BLAIN, C. (2010). *Marca turistica(Branding)*. Journal of travel .
- Bramston, D & Enrique A. (2010). *De la idea al producto 1a edicion* . Barcelona : Párramo.
- Brian, W. (2016). *Adminstracion estrategica de marca*. Colombia: Universidad de Cornell.
- Bustamante, j. (2014). *Administracion de Marketing*. Mc Graw Hill.
- Cabrera Velazco, M. A. (2014). *La imagen de la ciudad de Segovia a través de sus marcas icónicas. El caso del turismo japonés*. Universidad de Valladolid, Segovia.
- Cañas, M & Staton William. (2012). *Marketing turistico practico*. Mexico: Interamericana.
- Carbacos, N. (2010). *Promoción y venta de servicios turisticos: Comercializacion de servicios turisticos* . España: Ideas propias.
- Carrillo, A. (2010). *Marketing de consumo*. Mexico.
- Centro Nacional de Registros. (2015). *EXPRESIONES O SEÑALES DE PUBLICIDAD COMERCIAL*. El Salvador. Recuperado el 22 de 11 de 2019, de <https://www.cnr.gob.sv/expresiones-o-senales-de-publicidad-comercial/>
- CHAVARRO GUERRERO, R., & HERRERA TENORIO, K. (2017). *PROPUESTA DE PROTOTIPO DE MARCA CIUDAD PARA CALI, A PARTIR DEL ISTEMA DE GESTIÓN COMUNICACIONAL PARA LA CONSTRUCCIÓN DE MARCA CIUDAD, DE SANDRA FUENTES*. Pontificia Universidad Javeriana, Santiago de Cali. Recuperado el 08 de 2019, de http://vitela.javerianacali.edu.co/bitstream/handle/11522/10282/Propuesta_prototipo_marca.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Chaves, N. (2004). *Marca gráfica de destino turístico*. Mallorca, España.

Recuperado el 22 de 11 de 2019, de https://www.norbertochaves.com/articulos/texto/marca_grafica_de_destino_turistico

- Claudio, S. (2015). *SEO o marketing de contenidos*. America-Economia.
- Costa J & Chávez N. (2014). *Imagen corporativa*. Barcelona : Gustavo Gili.
- Costa Johan & Garnica Alejandro. (2015). *La imagen de marca un fenomeno social*. Madrid: Paidós Iberica SA.
- Costa, J. (2012). *Construcción y Gestión Estratégica de la Marca*. Politécnico Colombiano Jaime Isaza Cadavid, Medellín, Colombia. Recuperado el 22 de 11 de 2019
- Costa, J. (2017). *Branding Corporativo*. Buenos Aires : Paidós.
- Culleré, A. (2013). *El rostro de la marca. Los cinco pilares del branding. Anatomía de la marca*. Barcelona: CPC, Editor.
- El Universo. (23 de 02 de 2018). www.eluniverso.com. Obtenido de <https://www.eluniverso.com/noticias/2018/02/23/nota/6635383/santa-elena-marco-record-visitantes>
- ERDEM, T. (2010). *El valor de la marca como fenomeno de señalización* . España
- Ezenarro, J. (2014). *Elementos de Identidad de Marcas vs Elementos de LoveMarks*. Universidad Católica Andrés Bello, Caracas, Mayo. Recuperado el 22 de 11 de 2019, de <http://biblioteca2.ucab.edu.ve/anexos/biblioteca/marc/texto/AAS7351.pdf>
- FEDECOMSE. (2019). *Federacion de presidentes de Comunas*. Santa Elena : Ecuador.
- Fernández, J. A., Duarte, P. A., & Mogollón, J. M. (2011). *Imagen del destino y marca turística*. Recuperado el 07 de 2019, de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5018544>
- Flores Zamora Javier. (2015). *Marketing turistco. 5ta edicion*. Madrid: Pearson Education.
- Folgado Fernández, J. A., Oliveira Duarte, P. A., & Hernández Mogollón, J. M. (2011). *IMAGEN DEL DESTINO Y MARCA TURÍSTICA: SINERGIAS E*

IMPLICACIONES. INTERNATIONAL CONFERENCE ON TOURISM & MANAGEMENT STUDIES – ALGARVE.

- Foro Economico Mundial. (2019). *Índice de Competitividad de Viajes y Turismo*. Observatorio de Competitividad. Obtenido de <http://www.competitividad.org.do/wp-content/uploads/2019/09/Indice-de-Competitividad-Viajes-y-Turismo-2019.pdf>
- Gallarza, M. G. (2012). *Imagen de destino: hacia un marco conceptual*. Investigacion Turistica.
- Gómez Torres, R., Chaparro Martínez, E., Aguirre-Plúas, M., Cornejo Mayorga, A., & Ron Vargas, M. (2017). *Las Culturas Valdivia y Milagro - Quevedo en la Cuenca Baja del Río Guayas*. Universidad Estatal de Milagro – UNEMI, Milagro. Recuperado el 26 de 01 de 2020
- Gómez Torres, R., Chaparro Martínez, E., Aguirre-Plúas, M., Cornejo Mayorga, A., & Ron Vargas, M. (2017). *Las Culturas Valdivia y Milagro - Quevedo en la Cuenca Baja del Río Guayas*. Universidad Estatal de Milagro - UNEMI. Recuperado el 26 de 01 de 2020
- Gómez, B. (2014). *Regionalizacion turistica del mundo*. Barcelona: Text-Guia del mundo.
- Gomez, G. (2016). *El personaje de la marca como elemento de la entidad visual*. España : Universidad de Palermo.
- González, A. (2014). *Marketing cuenta la historia de tu marca*. Mexixo: entrepreneur.
- Gonzalez, B. (2016). *Imagen de marca* . Madrid: ESIC.
- Grant Jhon. (2017). *Mas allá de la imagen*. España: Deusto.
- Guevara, W. (2010). *Imagen corporativa: teoria y practica* . España: Gsutavo Gili.
- Gustavo, P. (2015). *El Marketing a su alcance 1a Edicion* . Cali-Colombia: Universidad autonoma de Occidente.
- Healey, M, & Capriotti Peri. (2014). *Que es el branding*. Santiago de Chile: Libros de la empresa.
- Heller, Eva & Chávez Norberto. (2009). *Psicologia del color* . Barcelona: Gustavo Gili.

- Hernández, S. R. (2003). *Metodología de la Investigación. 5ta edición*. Mc Graw Hill.
- Herrera, M. (2018). *Directora corporativa de responsabilidad social de CEMEX*. Mexico: Universidad de Monterrey.
- INNOVTUR. (s.f.). *www.innovtur.com*. Obtenido de Branding de Destinos: La importancia de crear una marca turística o marca de destino: https://www.innovtur.com/branding-de-destinos-la-importancia-de-crear-una-marca-turistica/?fbclid=IwAR3nwQP3fhImDDGyyVqXaA2VI6VSyJISfH5tfCO1MATksIVG9O_AnI3srYs
- Ivan, T. (2009). *Marketing*. España: Hill Interamericana.
- Kotler P, y Keller K. (2014). *Marketing de servicios turísticos*. México: Pearson educación.
- Kotler Phillip y Keller Kevin. (2016). *Dirección de marketing Ed. 14*. Mexico: Pearson.
- Kotler, P. (2009). *Análisis, planificación, gestión y control de marketing*. México : Trillas .
- Kotlerl, P & Armstrong. (2009). *Fundamentos de Marketing*. Mexico : Pearson.
- La Hora. (2019). *Ecuador cae 13 puestos en el ranking de Competitividad Turística*. Obtenido de <https://lahora.com.ec/carchi/noticia/1102275193/ecuador-cae-13-puestos-en-el-ranking-de-competitividad-turistica>
- Lainez Pozo, O. (2016). *Diseño y creación de un sistema imagen-marca para Sector Turístico. Caso Mirador Cerro El Tablazo Provincia de Santa Elena*. UTE, Quito. Recuperado el 07 de 2019
- Mañass Viniegra, L. (2019). *La aportación internacional de la marca Real Madrid a la ciudad de Madrid (España) como destino turístico de eventos deportivos*. Recuperado el 07 de 2019, de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6689187>
- Martínez Pastor, E., & Ojeda, M. A. (2013). *La construcción de la imagen de marca "Andalucía" como destino turístico a través de las campañas publicitarias "Smail you are in Andalucía" y "Andalucía te quiere"*. Recuperado el 07

- de 2019, de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4279002>
- MEMELSDORFF, F. (2009). *Marketing estrategico en turismo, branding, identidad, cultura corporativa* . España: Valenciana.
- MINTUR. (2019). Turismo en Cifras. *Boletín de Feriado*. Ministerio de Turismo. Recuperado el 08 de 2019, de https://servicios.turismo.gob.ec/descargas/Turismo-cifras/Publicaciones/Feriados/2019/FERIADO-CARNAVAL.pdf?fbclid=IwAR2Jv12F9dBA4O8z9JOSZWgE1Ys1fsMHqQbUOo_PPzUXvhP8CQi5p4_mnKM
- Montalvo & Vallejo . (2015). “*Elaboración De Un Personaje Icónico Animado Con Proyección A Convertirlo En Imagen Icónica Del Turismo Interno En El Ecuador*” . Ecuador : Ministerio de turismo.
- MULLER, S. (2015). *Imagen de destino percibida*. SAGE.
- Munera, A. J. (2010). *Estrategia de Marketing: un enfoque basado en el proceso de direccion* . Madrid: ESIC.
- Múñiz, R & Mejías Tania. (2018). *La importancia del branding de destinos*. Buenos Aires: La crujía.
- Navarro L & Perez O. (2014). *Fundamentos del diseño*. España : Universidad Jaume.
- Olins, W. (2013). *El libro de las marcas* . China : Oceano.
- Organización Mundial de Turismo. (2020). *El turismo internacional sigue adelantando a la economía global*. UNWTO. Recuperado el 02 de 2020, de <https://www.unwto.org/es/el-turismo-mundial-consolida-su-crecimiento-en-2019>
- Ortiz, V. M. (2015). *Marketing. conceptos y aplicaciones* . Bogotá : Ediciones de la U.
- Ossa Gillet, M. C., & Pantoja Herrera, M. P. (2012). *ANÁLISIS Y PROPUESTA DE IMAGEN CIUDAD DE TEMUCO - CHILE*. Universidad de Chile, Santiago. Recuperado el 08 de 2019, de <http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/111978/TESIS%20Camila%20Ossa%20-%20Paulina%20Pantoja.pdf?sequence=3&isAllowed=y>

- Otero, M. (2013). *La imagen país crucial para la competitividad de empresas*. ISSN.
- Páramo, D & Ramírez E. (2014). *Gerencia estrategica de marketing* . Colombia: Gente Nueva.
- Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial Provincial. (2015-2019). http://app.sni.gob.ec/sni-link/sni/PORTAL_SNI/data_sigad_plus/sigadplusdiagnostico/0660823340001_PDYOT%20DIAGNOSTICO_30-10-2015_09-43-12.pdf. Obtenido de http://app.sni.gob.ec/sni-link/sni/PORTAL_SNI/data_sigad_plus/sigadplusdiagnostico/0660823340001_PDYOT%20DIAGNOSTICO_30-10-2015_09-43-12.pdf
- Quesada, R. (2008). *Elementos del turismo 4ed.* . San José, Costa Rica: Universidad Estatal a distancia.
- Reyes Tigrero, G. E. (2016). *Aporte de la marca San Pablo te atrapa al posicionamiento en el mercado turístico*. Universidad Estatal Peninsula de Snata Elena, La Libertad. Recuperado el 08 de 2019
- Rhodes, A. (2010). Desarrollo de la Marca Destino del Volcán Tacaná. *Caso Estudio: Desarrollo de una Marca Destino*. Dirección de la Reserva de la Biosfera Volcán Tacaná, México, Tacaná. Recuperado el 08 de 2019, de http://www.ecoturismogenuino.com/inicio/2015/03/11/marcadestino/?fbclid=IwAR3r6U0DuLh96g5pBqwnLpLanVVI8A7FoIBtLnyWK6Y_-syWxv81I8BHBLE
- Rial Boubeta, A., García Carreira, A., & Varela Mallou, J. (2008). *Una aplicación metodológica para el estudio de la imagen*. Univesidad de Santiago. Recuperado el 08 de 2019, de http://pasosonline.org/Publicados/6108/PS0108_1.pdf
- Ricaurte, V. (2017). *Cartilla turistica y guía. Urbano patrimonial*. Ecuador .
- Rivera C, Jaime & Mencia de Garcillan . (2016). *Dirección de marketing 3a edición* . Madrid: ESIC.
- San Eugenio, V. &. (2015). *Marcas territoriales y desarrollo local* . Arequipa.
- San Martín Gutierrez, H., & Rodríguez del Bosque, I. (2010). *Los factores estímulo*

- y personales como determinantes de la formación de la imagen de marca de los destinos turísticos: un estudio aplicado a los turistas que visitan un destino vacacional.* Asociación Científica de Economía y Dirección de Empresas, Madrid, España. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/807/80713681002.pdf>
- Sánchez León, P. (1997). *Autores y actores de la historia.* Revista de Libros, España. Recuperado el 22 de 11 de 2019, de <https://www.revistadelibros.com/articulos/autores-y-actores-de-la-historia>
- Segura G., N. (2016). *MARKETING DEL COLOR: ¿Cómo Influyen El Color Del Logotipo En La Personalidad De Una Marca?* Universidad de Chile, Santiago, Chile. Recuperado el 22 de 11 de 2019, de <http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/140132/Marketing%20del%20color%20%20%20C2%BFc%C3%B3mo%20influye%20el%20color%20del%20logotipo%20en%20la%20personalidad%20de%20una%20marca.pdf?sequence=1>
- Sergio Olavatierra, . (s.f.). *Fortaleza de una marca.* Estados Unidos : Universidad de Chile PhD en marketing Universidad de Georgia, EEUU).
- Silva, D. (2018). *Marketing. Diseño de un logotipo.* Mexico.
- Sousa, D. A. (2018). *Branding de destinos .* Brasil: Universidad Federal Río Grande.
- Statista. (09 de 02 de 2019). *Statista.* Obtenido de <https://es.statista.com/temas/3612/el-turismo-en-el-mundo/>
- Suárez Montoya, O. (2014). *SCHUMPETER, INNOVACIÓN Y DETERMINISMO TECNOLÓGICO.* Universidad Tecnológica de Pereira, Colombia. Recuperado el 22 de 11 de 2019, de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/4842897.pdf>
- Thompson, I. (2010). *Marketing.* España: Mc Graw-Hill.
- UNESCO América Latina y El Caribe. (2017). *Patrimonio Cultural.* Organización de la Naciones Unidas. Recuperado el 22 de 11 de 2019, de <http://www.unesco.org/new/es/santiago/culture/cultural-heritage/>
- Universidad de Palermo. (s.f.). *Brand "Brand Equity" - Identidad de Marca.*

Facultad de Diseño y Comunicacion . Recuperado el 22 de 11 de 2019, de http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/blog/docentes/trabajos/30397_105888.pdf

Villafañe, J. (2012). *Imagen positiva. Gestion estrategica de las empresas* . Madrid : Pirámide.

Walker, J. (2013). *Fundamentos de marketing 8va edicion* . Interamericana: Mc Graw Hill.

Yumisaca Tuquina, J. E., Mendoza Tarabó, A. E., & Villón Perero, S. G. (2017). PERFIL SOCIODEMOGRÁFICO DEL TURISTA DE LA PROVINCIA DE SANTA ELENA EN ECUADOR. REFERENCIAS PARA NUEVAS PROPUESTAS DE DESARROLLO. *Revista Universidad y Sociedad*, 9(3), 52-59. Recuperado el 04 de 08 de 2019, de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202017000300008

ANEXOS

OFICIO No. 020 GADPSE-DFP-TPC
Santa Elena, 20 de junio del 2019

Lcda. Silvia Paola Peralta Méndez, MSc.
DIRECTORA DE LA CARRERA DE GESTIÓN Y DESARROLLO TURÍSTICO
UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA.
Ciudad.-

De mi consideración:

Reciba un cordial saludo de quienes integramos el Gobierno Autónomo Descentralizado provincial de Santa Elena. Me dirijo a usted en atención al siguiente requerimiento:

En relación a la solicitud presentada mediante oficio No. 088-GGDT-2019, de fecha 11 de junio del 2019 cuyo objetivo es otorgar la carta aval para el trabajo de titulación denominado: **"IMAGEN ICÓNICA DE LA PROVINCIA DE SANTA ELENA COMO INSTRUMENTO PARA EL POSICIONAMIENTO TURÍSTICO"**, esta entidad en la persona del Señor José Daniel Villao Villao, en su calidad de prefecto provincial ha decidido aceptar dicho requerimiento a fin que la Srta. **Liseth Maribel Reyes Peña** y el Sr. **Hernán Darío Suarez Villao**, estudiantes de la unidad académica antes referida realicen su proyecto de investigación.

En lo referente a la Unidad de Turismo; Cultura y Patrimonio estaremos a disposición previa planificación para fortalecer con los insumos informativos que consideren pertinente, además de aceptar términos de referencia en la publicación del trabajo en el repositorio del portal web de la UPSE.

Particular que comunico a Usted para los fines pertinentes.

Atentamente,



Xavier Linzán Cobos
JEFE DE TURISMO, CULTURA Y PATRIMONIO.

GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO PROVINCIAL DE SANTA ELENA

Cc. Archivo
XLC/TCP
PBX:
2940 904
Dirección:
**Calle Guayaquil y
9 de Octubre**



Anexo 1 Variable independiente

Variable	Definición	Dimensiones	Indicadores	Involucrados	Instrumentos de Recolección de Información	Ítems
Imagen Icónica	El personaje icónico hace referencia al representación gráfica o caricaturizada de la representación determinada de un individuo perteneciente a un grupo social, tal y como se menciona, la imagen contiene, creatividad, colores, elementos y atributos, slogan y la motivación; la “importancia de la caricatura como fuente de conocimiento histórico que permite identificación” (Borregales, 2017)	Imagen	Marca Identificación Slogan	Diseñador Gráfico Turistas. Habitantes de la Provincia	Entrevista/Encuesta	<ul style="list-style-type: none"> •¿Considera usted que es importante una marca para un destino turístico? •¿Cómo usted identifica al destino Santa Elena? •¿Si tuvieras que describir a santa Elena en una palabra o frase, cuál sería?
		Diseño	Motivación Creatividad Colores Elementos Atributos		Encuesta/Entrevista	<ul style="list-style-type: none"> •¿Por qué motivo usted visita la provincia? •¿Desde su punto de vista que tan importante es que el diseño de marca sea creativo? •¿Con qué color identifica a la provincia de Santa Elena? •¿Desde su punto de vista que elementos debería incluir en la marca para obtener un posicionamiento efectivo? •¿Con que atributo usted asocia a l provincia de Santa Elena?

Elaborador por: Reyes Peña Liseth – Suarez Villao Hernán

Anexo 2 Variable dependiente

Variable	Definición	Dimensiones	Indicadores	Involucrados	Instrumentos de Recolección de Información	de Ítems
Posicionamiento de marca	El autor Martín Armario (1993) logra entender al posicionamiento como " la concepción de un producto y de su imagen con el fin de darle un sitio determinado en la mente del consumidor frente a otros productos competidores".	Posicionamiento	Fidelización Competitividad Influencia Reconocimiento	Profesional en marketing y Publicidad	Entrevista/Encuesta	<ul style="list-style-type: none"> •¿La marca ayudara a la fidelización del destino? •¿El posicionamiento de la marca hará más competitiva al destino Santa Elena? •¿Considera usted que la marca turística influye en la decisión de los visitantes al realizar un viaje o visita a un destino? •¿La marca permite que el destino sea reconocido en el mercado?
		Estrategias	Medios publicitarios Creación de marca Beneficios del marketing	Turistas Autoridades		<ul style="list-style-type: none"> •¿Dónde le gustaría ver la marca? •¿considera Ud. que con la creación de una marca mejorara el posicionamiento de un destino turístico? •¿La creación de una marca beneficia a la distinción de un destino?

Elaborador por: Reyes Peña Liseth – Suarez Villao Hernán

Anexo 3 Matriz de consistencia

Titulo	Problema	Objetivos	Idea Defender	Variables	Indicadores
IMAGEN ICÓNICA DE LA PROVINCIA DE SANTA ELENA COMO INSTRUMENTO PARA EL POSICIONAMIENTO TURÍSTICO	<p>Formulación</p> <p>¿Qué imagen icónica necesita la provincia de Santa Elena para su posicionamiento turístico?</p>	<p>a) Objetivo General</p> <p>Diseñar una imagen icónica para la Provincia de Santa Elena como instrumento para de posicionamiento turístico.</p>	La presente investigación nace ante la necesidad de posicionar turísticamente e impulsar la provincia de Santa Elena mediante la creación de una imagen icónica, utilizando los criterios según la teoría para el diseño de esta, la misma que se convertirá en un instrumento de posicionamiento, de tal manera que se incrementen las visitas de manera constante, siendo los habitantes los que se verán beneficiados en la mejora de sus ingresos económicos y a su vez mejorando la calidad de vida de los pobladores, viéndose	Imagen Icónica	- Marca
	<p>Sistematización</p> <p>¿Cuál es la literatura que identifique los elementos necesarios para la creación de una imagen icónica?</p> <p>¿Cuál es la situación actual del posicionamiento turístico de la provincia de Santa Elena?</p> <p>¿Cuáles son los resultados de los instrumentos de recolección de información para la creación de la imagen icónica?</p> <p>¿Qué diseño de la imagen icónica será la más adecuada para el posicionamiento</p>	<p>b) Tareas Científicas</p> <p>Elaboración de un marco teórico que permita fundamentar la propuesta de la creación de una imagen icónica para la Provincia de Santa Elena.</p> <p>Identificación de los diferentes recursos naturales, culturales, turísticos y patrimoniales de la provincia de Santa Elena, para el diseño de la marca turística.</p> <p>Creación de una imagen icónica que se convertirá en una marca turística que fortalecerá el</p>			<p>Imagene</p> <p>Icónica</p>
				Posicionamiento Turístico	- Slogan
					- Motivación
					- Creatividad
					- Colores
					- Elementos
					- Atributos
					- Fidelización
					- Competitividad
					- Influencia
					- Reconocimiento
					- Medios publicitarios
					- Creación de marca
					- Beneficios del

	<p>turístico de la provincia de Santa Elena?</p>	<p>posicionamiento turístico de la provincia.</p>	<p>motivados para la participación en promoción turística local, siendo en este el impulso necesario para hacer del turismo una actividad sustentable en beneficio del desarrollo de la provincia de Santa Elena.</p>		<p>marketing</p>
--	--	---	---	--	------------------

Elaborador por: Reyes Peña Liseth – Suarez Villao Hernán

Anexo 4 Entrevistas a comuneros y empresarios

UNIVERSIDAD ESTATAL PENINSULA DE SANTA ELENA



FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

CARRERA DE GESTIÓN Y DESARROLLO

TURÍSTICO



- 1) ¿Dentro de la promoción turística de la Provincia de Santa Elena ha observado alguna imagen de marca turística del destino?

- 2) ¿Es importante que la provincia de Santa Elena cuente con una imagen de marca turística y por qué?

- 3) ¿Considera usted que la imagen de marca aportará con el desarrollo turístico de la provincia de Santa Elena?

- 4) ¿Considera usted que la marca turística influye en la decisión final de los visitantes, para la selección del destino?

- 5) ¿Está usted de acuerdo que las actividades turísticas y no turísticas realizadas en la provincia de Santa Elena deban cobijar una marca?

- 6) ¿En una sola palabra describa algo positivo de la provincia de Santa Elena?

- 7) ¿Qué es lo primero que piensa cuando oye la palabra Santa Elena?

- 8) ¿Qué características tienen los Santaelenenses?

- 9) ¿Qué es lo más representativo de Santa Elena?

- 10) ¿Cuándo escucha Santa Elena con que o quien la asocia?
- 11) ¿Por qué es importante para Santa Elena tener una marca turística?
- 12) ¿Qué factores culturales y sociales deben influir en el diseño de la marca?
- 13) ¿Con qué color identifica a la provincia de Santa Elena?
- 14) ¿Qué paisaje de la provincia de Santa Elena prefieres?
- 15) ¿Conoce usted algún icono/símbolo que se identifique como imagen de la provincia de Santa Elena?

Anexo 5 Entrevistas a las autoridades



UNIVERSIDAD ESTATAL PENINSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE GESTIÓN Y DESARROLLO
TURÍSTICO



NOMBRE:

CARGO:

1. ¿Desde hace que tiempo se desempeña en este cargo?
2. ¿La entidad cuenta con algún tipo de presupuestos para promoción turística (creación de una marca)?
3. ¿Realizan algún tipo de promoción para difundir la imagen de la provincia de Santa Elena?
4. ¿En la difusión cual es el icono o marca que representa la provincia?
5. ¿Es importante que la provincia de Santa Elena cuente con una imagen de marca turística?
6. ¿Por qué es importante para Santa Elena tener una marca turística?
7. ¿Considera usted que la imagen de marca aportara con el desarrollo de la provincia de Santa Elena?
8. ¿De qué forma aportaría la entidad en la representación para la creación de la marca turística?
9. ¿Cuál sería la estrategia para difundir la marca y tener un mejor posicionamiento?
10. ¿En qué forma se gestionaría el posicionamiento de la marca?
11. ¿Desde su punto de vista que elementos debería incluir en la marca para obtener un posicionamiento efectivo?

Anexo 6 Entrevistas a expertos en turismo y marketing



UNIVERSIDAD ESTATAL PENINSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE GESTIÓN Y DESARROLLO
TURÍSTICO



NOMBRE:

PROFESION:

1. ¿Considera usted que es importante la marca en un destino?
2. ¿Desde su ámbito profesional considera usted que la creación de una marca apoya al destino turístico?
3. ¿La creación de una marca beneficia a la distinción del destino?
4. ¿La marca ayudará a la fidelización del destino?
5. ¿La marca permite que el destino turístico sea reconocido en el mercado turístico?
6. ¿Considera usted que la marca turística influye en la decisión final de los visitantes, al realizar un viaje o visita a un destino?
7. ¿El posicionamiento de la marca diferenciará al destino del resto de la competencia?
8. ¿Considera usted que la gestión de la autoridad competente permitirá mantener tanto en la actualidad como en el futuro a la provincia como un destino atractivo y creativo?
9. ¿Cuáles son las estrategias más efectivas que sugiere para poder posicionar la marca?

10. ¿Desde su punto de vista que elementos debería incluir en la elaboración de la marca para obtener un posicionamiento efectivo?

11. ¿Qué tipo de recomendación daría al momento de elaborar la marca?

Anexo 7 Encuesta dirigida a turistas



UNIVERSIDAD ESTATAL PENINSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE GESTIÓN Y DESARROLLO TURÍSTICO



Objetivo: Identificar la percepción que tienen los turistas en la creación de una marca turística para mejorar el posicionamiento de la provincia de Santa Elena.

Fecha: _____

Perfil del encuestado

Edad

18 a 25 26 a 3 34 a 41 42 a 49 50 a +

Género

Femenino Masculino

Procedencia

Internacional Nacional

Especifique

1. ¿Cada qué tiempo usted visita la Provincia de Santa Elena?

1 vez al año 2 a 4 veces al año 5 veces en adelante

2. ¿Considera Ud. a la Provincia de Santa Elena como un sitio acogedor?

Sí No

3. ¿Cómo usted identifica al destino Santa Elena?

Destino Histórico Destino Gastronómico
Destino Cultural

Destino de Costa

Destino Hospitalario

Destino de Pueblos

4. ¿Con qué atributo asocia a la Provincia de Santa Elena?

Playa

Religión

Clima

Naturaleza

Artesanía

Seguridad turística

Cultura

Tradición

Calidad Turística

Gastronomía

Infraestructura

5. ¿Por qué usted visita la Provincia de Santa Elena?

Trabajo

Recreación

Playa

Viaje

Flora y fauna

Visita familiar

educativo

Salud

Visita amigos

6. Dentro de la publicidad que ha percibido actualmente acerca de la provincia ¿Qué elemento influyó para que elija a Santa Elena como su destino a visitar?

Ferias

Eventos sociales

Productos/servicios ofertados

Eventos culturales

Paisajes (naturales/culturales)

Temporada de Avistamiento de

Flora y fauna

Ballenas

Tradiciones y costumbres

7. ¿A través de qué medio se enteró de la existencia de la Provincia de Santa Elena como destino turístico?

Redes sociales

Recomendaciones

Medios masivos

Internet

8. ¿Considera usted que es importante una marca para un destino turístico?

Si

No

9. ¿Por qué es importante para usted la marca?

Seguridad Prestigio Calidad Imagen Atrayente

10. ¿Considera usted que con la creación de una marca mejorará el posicionamiento del destino turístico?

Sí No

11. ¿Considera usted que la creación de una marca permitirá identificar mejor a la provincia de Santa Elena?

Sí No

12. ¿Desde su punto de vista, qué elementos se deberían incluir en la marca para obtener un posicionamiento efectivo?

Mar Sol Siglas
Ballenas Montañas Arboles
Aves Personajes
históricos

13. ¿En dónde le gustaría ver la marca?

Redes sociales Carreteras Folletería
Internet Canales de tv Souvenirs
Vallas Publicitarias
Productos turísticos

Anexo 8 Matriz de concordancia de kendall

**Universidad Estatal Península de Santa Elena.
Facultad de Ciencias Administrativas.
Ingeniería en Gestión y Desarrollo Turístico.**

Trabajo de Grado: Imagen Icónica De La Provincia De Santa Elena Como Instrumento Para El Posicionamiento Turístico.
Investigador: Liseth Reyes – Hernán Suárez

CONCORDANCIA DE KENDALL

La siguiente tabla contiene once preguntas referentes a la importancia y a los aspectos a considerarse para el diseño de la imagen turística, que deberán ser evaluadas por cuatro profesionales en el ámbito turístico de manera subjetiva asignándole un valor perteneciente al conjunto de números ordinales según la calificación que se asigne servirá para determinar la concordancia de los expertos sobre esta modalidad turística.

INSTRUCCIONES

- ✓ Asignar un valor entre la escala del 1 – 10 en donde 1 es la mínima ponderación y 10 es la máxima ponderación.
- ✓ Ubicar su calificación en el casillero que se le sea asignado y colocar su calificación de manera vertical.
- ✓ Calificar según su punto de vista

Pregunta	No.	Características	Expertos			
			1	2	3	4
	1	¿Considera usted que es importante la marca en un destino?				
	2	¿Desde su ámbito profesional considera usted que la creación de una marca apoya al destino turístico?				
	3	¿La creación de una marca beneficia a la distinción del destino?				
	4	¿La marca ayudará a la fidelización del destino?				
	5	¿La marca permite que el destino turístico sea				

- reconocido en el mercado turístico?
- 6** ¿Considera usted que la marca turística influye en la decisión final de los visitantes, al realizar un viaje o visita a un destino?
 - 7** ¿El posicionamiento de la marca diferenciará al destino del resto de la competencia?
 - 8** ¿Considera usted que la gestión de las autoridades competentes permitirá mantener tanto en la actualidad como en el futuro a la provincia como un destino atractivo y creativo?
 - 9** ¿Considera usted que la aplicación de estrategias efectivas posicionara la marca?
 - 10** ¿Desde su punto de vista los elementos que se incluyan en la elaboración de la marca influirán en el posicionamiento turístico?
 - 11** ¿Qué tan importante es que se incluyan elementos turísticos y no turísticos dentro del diseño de la imagen?

Anexo 9 Encuesta dirigida a comunidad universitaria

UNIVERSIDAD ESTATAL PENINSULA DE SANTA ELENA

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

CARRERA DE GESTIÓN Y DESARROLLO TURÍSTICO



Objetivo: Identificar la palabra que describa a Santa Elena.

¿Qué tipo de título cree que describe mejor a Santa Elena?

- a) ¡¡¡Es tu inspiración!!!
- b) ¡¡¡Para todos!!!
- c) ¡Simplemente hermosa!
- d) ¡Tu destino favorito!
- e) ¡Tu felicidad!
- f) En tu memoria
- g) ¡Todo lo es posible!
- h) Tu mejor opción
- i) ¡¡Es tu momento!!
- j) ¡Lo tiene todo!
- k) ¡Llega! ¡Vívelo! ¡Amalo!
- l) ¡Es mucho más!
- m) ¡Te sorprenderá!
- n) ¡Invita a tu imaginación!
- o) ¡Es otro nivel!
- p) ¡Te espera!
- q) Otro

Señale

Anexo 10 Encuesta dirigida a egresados y profesionales



**UNIVERSIDAD ESTATAL PENINSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE GESTIÓN Y DESARROLLO TURÍSTICO**



Objetivo: Identificar el atributo que describa en una sola frase a la provincia de Santa Elena, para mejorar el posicionamiento en el mercado turístico.

- a. ¡Es mucho más!
- b. ¡Nuestra cultura tu destino!
- c. ¡Milenaria!

Anexo 11 Encuesta dirigida a la comunidad



**UNIVERSIDAD ESTATAL PENINSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE GESTIÓN Y DESARROLLO
TURÍSTICO**



Objetivo: Identificar como los habitantes identifican a Santa Elena.

- **¿Cómo identificas a Santa Elena?**

- Puntilla
- Provincia
- Península

Otro _____

Anexo 12 Solicitudes

La Libertad, 07 de junio del 2019

Lcda.
Silvia Paola Peralta Mendoza Msc.
DIRECTORA DE LA CARRERA GESTIÓN Y DESARROLLO TURISTICO
UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA
En su despacho.

Estimada Directora:

Nosotros, **LISETH MARIBEL REYES PEÑA** con cédula N° 1206202333 y **HERNÁN DARÍO SUÁREZ VILLAO** con cédula N° 2400005944, estudiantes de la carrera de **Gestión y Desarrollo Turístico de la Facultad de Ciencias Administrativas** pertenecientes al **DÉCIMO** semestre en el periodo académico 2019-1, solicitamos a usted se nos emita un oficio dirigido al Sr. **José Daniel Villao, Prefecto del Gobierno Autónomo Descentralizado Provincial de Santa Elena**, solicitando la carta aval, para proceder con el desarrollo de nuestro trabajo de titulación denominado **"IMAGEN ICÓNICA DE LA PROVINCIA DE SANTA ELENA COMO INSTRUMENTO PARA EL POSICIONAMIENTO TURÍSTICO"** previo a la obtención del título de Ingeniero en la carrera ya mencionada con anterioridad.

Por la atención dada a la presente anticipamos agradecimientos.

Atentamente,



LISETH MARIBEL REYES PEÑA
Celular: 0978648905
Correo electrónico:
lismar.93@hotmail.com



HERNÁN DARÍO SUÁREZ VILLAO
Celular: 0992752796
Correo electrónico:
hmnswarez1993@hotmail.com

Cc: Lcdo. Xavier Linzán Cobos
Departamento de Turismo Cultura y Patrimonio
Archivo

*Recibido
D. Jun-20-19
Junio 14:30*

UPSE
CARRERA DE "TURISMO"
"GESTION Y DESARROLLO TURISTICO"
RECIBIDO

HORA
15:45 - 7 JUN 2019


FIRMA AUTORIZADA



CONSEJO ACADÉMICO ORDINARIO 20/06/2019

RESOLUCIÓN No. CAO 006 20-06-19 -090

DE : Ing. Mercedes Freire Rendón
DECANA (E) FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

PARA : Ing. Jhony Yumisaca Tuquinga, MSc.
DOCENTE UPSE

ASUNTO : **ASIGNACIÓN DE TUTOR**

FECHA : 26 de Junio de 2019

Dando cumplimiento a lo estipulado en el Reglamento de Graduación y Titulación; y, Reglamento de Régimen Académico, se analizó la denuncia del tema del **TRABAJO DE TITULACIÓN** de **REYES PEÑA LISETH MARIBEL Y SUÁREZ VILLAO HERNAN DARIO**, estudiantes de la Carrera de **Gestión y Desarrollo Turístico**; los miembros del Consejo **Resuelven:**

- Aprobar la propuesta y designar a usted **TUTOR** del tema del Trabajo de Investigación denominado **"IMAGEN ICÓNICA DE LA PROVINCIA DE SANTA ELENA COMO INSTRUMENTO PARA EL POSICIONAMIENTO TURÍSTICO."**
- El tutor deberá realizar un documento para que los estudiantes se comprometan con la fecha de entrega del trabajo de investigación.
- El Tutor en conjunto con los estudiantes deberán:
- Consensuar, analizar y cumplir con lo establecido en el Reglamento de Graduación y Titulación, Capítulo 2, Artículos del 11 al 15.
- Firmar el acta de compromiso de culminación del trabajo de investigación.
- En caso de ausencia por parte de los estudiantes, en tres días de tutorías consecutivas, quedará suspendida, previo informe del tutor.
- La Dirección de carrera realizará el trámite correspondiente, considerando lo establecido en el Reglamento de Régimen Académico y el Reglamento de Tasas y Derechos de la UPSE, literal v).

Atentamente;

Ing. Mercedes Freire Rendón, Mgs.
DECANA (E)
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

C. c

Archivo

Recibido
08/07/19

UPSE
CARRERA DE: "TURISMO"
"GESTION Y DESARROLLO TURISTICO"
RECIBIDO
HORA 10:00 - 8 JUL 2019
FIRMA AUTORIZADA

MEFR/jist



No. 088- CGDT-2019
La Libertad, 11 de Junio del 2019

Señor.
José Daniel Villao.
**PREFECTO DEL GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO
PROVINCIA DE SANTA ELENA**
En su despacho.-


Estimado prefecto, reciba un cordial saludo de parte de quienes conformamos la Carrera de Gestión y Desarrollo Turístico, deseándole éxitos en su vida personal y administrativa.

A petición escrita presentada por los señores: Srta. Liseth Maribel Reyes Peña y Sr. Hernán Dario Suárez Villao, estudiantes de la carrera GDT y que pertenecen a la cohorte 2014-2, los mismos que se encuentra en proceso del desarrollo de su trabajo de titulación, para lo cual desarrollaran el trabajo denominado: "IMAGEN ICÓNICA DE LA PROVINCIA DE SANTA ELENA COMO INSTRUMENTO PARA EL POSICINAMIENTO TURÍSTICO."


Bajo este antecedente, solicito comedidamente a usted, Se realice la emisión de una CARTA AVAL que ratifique la aceptación por parte de vuestra institución en donde se autorice que el resultado de dicho trabajo de investigación sea publicado en el repositorio del portal web de la UPSE.

Agradezco de antemano las facilidades y la predisposición que ha tenido su institución recibiendo a nuestros estudiantes para que puedan efectuar su trabajo de titulación, reiterándole mis altos sentimientos de consideración y estima.

Atentamente,


Lcda. Silvia Paola Peralta Mendoza, MSc.
**DIRECTORA CARRERA DE GESTIÓN Y
DESARROLLO TURÍSTICO**



Recibido
12 JUN 2019
14:30

GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO
PROVINCIAL DE SANTA ELENA
RECIBIDO
12 JUN 2019 HORA 13:00
Santa Elena
PREFECTURA
Yacovoa Urua

C.c. Lcdo. Xavier Linzan Cobos- Director Dpto. Turismo -Prefectura Santa Elena
Archivo

Quito



La Libertad, 26 de septiembre del 2019

Lcdo. Xavier Linzán Cobos
JEFE DE TURISMO, CULTURA Y PATRIMONIO
G.A.D. PROVINCIAL DE SANTA ELENA

En su despacho

De nuestras consideraciones

Nosotros, **Reyes Peña Liseth** y **Suárez Villao Hernán** con cédula de ciudadanía N° **1206202333** y N° **2400005944** respectivamente, estudiantes egresados de la Carrera Gestión y Desarrollo Turístico, Facultad Ciencias Administrativas, de la **Universidad Estatal Península de Santa Elena**, nos encontramos realizando el trabajo de titulación denominado **"IMAGEN ICÓNICA DE LA PROVINCIA DE SANTA ELENA COMO INSTRUMENTO PARA EL POSICIONAMIENTO TURISTICO"**, en donde se tomará el criterio del departamento que usted dirige, para lo cual solicito responda a nuestra **entrevista** a plantear mediante un Focus Group con los miembros de la directiva liderada por Ud., la misma a realizarse en sus instalaciones con preguntas planificadas, en donde la información proporcionada será confidencial para el desarrollo del trabajo de investigación correspondiente a nuestra preparación profesional.

Por la atención dada al presente anticipamos agradecimientos.

Atentamente,

GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO
PROVINCIAL DE SANTA ELENA

01 OCT 2019
HORA 11:32 am
Nauvel Reyes
TURISMO, PATRIMONIO Y CULTURA

Liseth Reyes Peña
Cel: 0978648905
correo: lismar.93@hotmail.com

Hernán Suárez Villao
Cel: 0992752796
Correo: hrnsuarez1993@hotmail.com



La Libertad, 26 de septiembre del 2019

Ing. Paulina León Castro
OFICINA TÉCNICA PROVINCIAL SANTA ELENA
MINISTERIO DE TURISMO – PROVINCIA DE SANTA ELENA

En su despacho

De mis consideraciones

Nosotros, **Reyes Peña Liseth** y **Suárez Villao Hernán** con cédula de ciudadanía N° 1206202333 y N° 2400005944 respectivamente, estudiantes egresados de la Carrera Gestión y Desarrollo Turístico, Facultad Ciencias Administrativas, de la **Universidad Estatal Península de Santa Elena**, nos encontramos realizando el trabajo de titulación denominado **“IMAGEN ICÓNICA DE LA PROVINCIA DE SANTA ELENA COMO INSTRUMENTO PARA EL POSICIONAMIENTO TURISTICO”**, en donde se tomará el criterio del departamento que usted dirige, para lo cual solicito responda a nuestra **entrevista** a plantear mediante un Focus Group con los miembros de la directiva liderada por Ud., la misma a realizarse en sus instalaciones con preguntas planificadas, en donde la información proporcionada será confidencial para el desarrollo del trabajo de investigación correspondiente a nuestra preparación profesional.

Por la atención dada al presente anticipamos agradecimientos.

Atentamente,

Liseth Reyes Peña
Cel: 0978648905
correo: lismar.93@hotmail.com

Hernán Suárez Villao
Cel: 0992752796
Correo: hrnsuarez1993@hotmail.com

14/10/2019



La Libertad, 26 de septiembre del 2019

Sr. Luis Tenempaguay Alarcón,
PRESIDENTE
CÁMARA DE TURISMO PROVINCIA DE SANTA ELENA

En su despacho

De nuestras consideraciones

Nosotros, **Reyes Peña Liseth** y **Suárez Villao Hernán** con cédula de ciudadanía N° 1206202333 y N° 2400005944 respectivamente, estudiantes egresados de la Carrera Gestión y Desarrollo Turístico, Facultad Ciencias Administrativas, de la **Universidad Estatal Península de Santa Elena**, nos encontramos realizando el trabajo de titulación denominado **"IMAGEN ICÓNICA DE LA PROVINCIA DE SANTA ELENA, COMO INSTRUMENTO PARA EL POSICIONAMIENTO TURISTICO"**, en donde se tomará el criterio del departamento que usted dirige, para lo cual solicito responda a nuestra **entrevista** a plantear mediante un Focus Group con los miembros de la directiva liderada por Ud., la misma a realizarse en sus instalaciones con preguntas planificadas, en donde la información proporcionada será confidencial para el desarrollo del trabajo de investigación correspondiente a nuestra preparación profesional.

Por la atención dada al presente anticipamos agradecimientos.

Atentamente,

Liseth Reyes Peña
Cel: 0978648905
correo: lismar.93@hotmail.com

Hernán Suárez Villao
Cel: 0992752796
Correo: hrnnsuarez1993@hotmail.com



La Libertad, 26 de septiembre del 2019

Lcdo. Antonio Gonzabay
GERENTE
Empresa Municipal De Turismo Cantón Santa Elena "EMUTURISMO EP"

En su despacho

De nuestras consideraciones

Nosotros, **Reyes Peña Liseth** y **Suárez Villao Hernán** con cédula de ciudadanía N° **1206202333** y N° **2400005944** respectivamente, estudiantes egresados de la Carrera Gestión y Desarrollo Turístico, Facultad Ciencias Administrativas, de la **Universidad Estatal Península de Santa Elena**, nos encontramos realizando el trabajo de titulación denominado **"IMAGEN ICÓNICA DE LA PROVINCIA DE SANTA ELENA COMO INSTRUMENTO PARA EL POSICIONAMIENTO TURISTICO"**, en donde se tomará el criterio del departamento que usted dirige, para lo cual solicito responda a nuestra **entrevista** a plantear mediante un Focus Group con los miembros de la directiva liderada por Ud., la misma a realizarse en sus instalaciones con preguntas planificadas, en donde la información proporcionada será confidencial para el desarrollo del trabajo de investigación correspondiente a nuestra preparación profesional.

Por la atención dada al presente anticipamos agradecimientos.

Atentamente,

Liseth Reyes Peña
Cel: 0978648905
correo: lismar.93@hotmail.com

Hernán Suárez Villao
Cel: 0992752796
Correo: hrnnsuarez1993@hotmail.com

EMPRESA MUNICIPAL DE TURISMO
DE SANTA ELENA
EMUTURISMO E.P.
RECIBIDO
Fecha: 26-09-19 Hora: 14:16
Dpto. Santa Elena
Firma: Angela



La Libertad, 26 de septiembre del 2019

Ing. Andrea Chiluita Calderón
DIRECTORA
DEPARTAMENTO DE TURISMO
G.A.D.M. CANTÓN LA LIBERTAD

En su despacho

De nuestras consideraciones

Nosotros, **Reyes Peña Liseth** y **Suárez Villao Hernán** con cédula de ciudadanía N° **1206202333** y N° **2400005944** respectivamente, estudiantes egresados de la Carrera Gestión y Desarrollo Turístico, Facultad Ciencias Administrativas, de la **Universidad Estatal Península de Santa Elena**, nos encontramos realizando el trabajo de titulación denominado **“IMAGEN ICÓNICA DE LA PROVINCIA DE SANTA ELENA COMO INSTRUMENTO PARA EL POSICIONAMIENTO TURISTICO”**, en donde se tomará el criterio del departamento que usted dirige, para lo cual solicito responda a nuestra **entrevista** a plantear mediante un Focus Group con los miembros de la directiva liderada por Ud., la misma a realizarse en sus instalaciones con preguntas planificadas, en donde la información proporcionada será confidencial para el desarrollo del trabajo de investigación correspondiente a nuestra preparación profesional.

Por la atención dada al presente anticipamos agradecimientos.

Atentamente,

Liseth Reyes Peña
Cel: 0978648905
correo: lismar.93@hotmail.com

Hernán Suárez Villao
Cel: 0992752796
Correo: hrnnsuarez1993@hotmail.com



Recibido
26/9/2019
13:42.



La Libertad, 26 de septiembre del 2019

Lcdo. Carlos Otto Lamán Machuca
DIRECTOR
DEPARTAMENTO DE TURISMO
G.A.D.M. CANTÓN SALINAS

En su despacho

De nuestras consideraciones

Salinas GAD. MUNICIPAL DEL
CANTÓN SALINAS
DIRECCIÓN DE TURISMO

Fecha: 26/09/2019

Hora: 3:35

Recibido por:

Nosotros, **Reyes Peña Liseth** y **Suárez Villao Hernán** con cédula de ciudadanía N° **1206202333** y N° **2400005944** respectivamente, estudiantes egresados de la Carrera Gestión y Desarrollo Turístico, Facultad Ciencias Administrativas, de la **Universidad Estatal Península de Santa Elena**, nos encontramos realizando el trabajo de titulación denominado **“IMAGEN ICÓNICA DE LA PROVINCIA DE SANTA ELENA COMO INSTRUMENTO PARA EL POSICIONAMIENTO TURÍSTICO”**, en donde se tomará el criterio del departamento que usted dirige, para lo cual solicito responda a nuestra **entrevista** a plantear mediante un Focus Group con los miembros de la directiva liderada por Ud., la misma a realizarse en sus instalaciones con preguntas planificadas, en donde la información proporcionada será confidencial para el desarrollo del trabajo de investigación correspondiente a nuestra preparación profesional.

Por la atención dada al presente anticipamos agradecimientos.

Atentamente,

Liseth Reyes Peña
Cel: 0978648905
correo: lismar.93@hotmail.com

Hernán Suárez Villao
Cel: 0992752796
Correo: hrnsuarez1993@hotmail.com



La Libertad, 24 de septiembre del 2019

Sr. Tomás Villao Tomalá
PRESIDENTE
G.A.D PARROQUIAL COLONCHE

En su despacho

De mis consideraciones

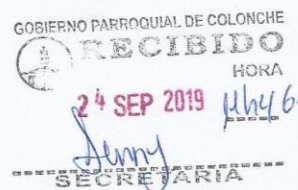
Nosotros, **Reyes Peña Liseth** y **Suárez Villao Hernán** con cédula de ciudadanía N° **1206202333** y N° **2400005944** respectivamente, estudiantes egresados de la Carrera Gestión y Desarrollo Turístico, Facultad Ciencias Administrativas, de la **Universidad Estatal Península de Santa Elena**, nos encontramos realizando el trabajo de titulación denominado **"IMAGEN ICÓNICA DE LA PROVINCIA DE SANTA ELENA COMO INSTRUMENTO PARA EL POSICIONAMIENTO TURISTICO"**, en donde se tomará el criterio de la organización que usted dirige, para lo cual solicito responda a nuestra **entrevista** a plantear mediante un Focus Group con los miembros de la directiva liderada por Ud., la misma a realizarse en sus instalaciones con preguntas planificadas, en donde la información proporcionada será confidencial para el desarrollo del trabajo de investigación correspondiente a nuestra preparación profesional.

Por la atención dada al presente anticipo agradecimientos.

Atentamente,

Liseth Reyes Peña
Cel: 0978648905
correo: lismar.93@hotmail.com

Hernán Suárez Villao
Cel: 0992752796
Correo: hrnnsuarez1993@hotmail.com





La Libertad, 12 de septiembre del 2019

Lcda. Michelle De La Cruz
PRESIDENTE
G.A.D PARROQUIAL JOSÉ LUIS TAMAYO

En su despacho

De mis consideraciones

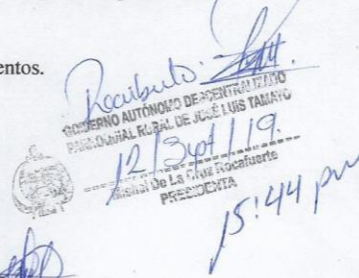
Nosotros, **Reyes Peña Liseth** y **Suárez Villao Hernán** con cédula de ciudadanía N° 1206202333 y N° 2400005944 respectivamente, estudiantes egresados de la Carrera Gestión y Desarrollo Turístico, Facultad Ciencias Administrativas, de la **Universidad Estatal Península de Santa Elena**, nos encontramos realizando el trabajo de titulación denominado **"IMAGEN ICÓNICA DE LA PROVINCIA DE SANTA ELENA COMO INSTRUMENTO PARA EL POSICIONAMIENTO TURISTICO"**, en donde se tomará el criterio de la organización que usted dirige, para lo cual solicito responda a nuestra **entrevista** a plantear mediante un Focus Group con los miembros de la directiva liderada por Ud., la misma a realizarse en sus instalaciones con preguntas planificadas, en donde la información proporcionada será confidencial para el desarrollo del trabajo de investigación correspondiente a nuestra preparación profesional.

Por la atención dada al presente anticipo agradecimientos.

Atentamente,

Liseth Reyes Peña
Cel: 0978648905
correo: lismar.93@hotmail.com

Hernán Suárez Villao
Cel: 0992752796
Correo: hrnsuarez1993@hotmail.com



042779027
Josi Confoma
Securhain



La Libertad, 12 de septiembre del 2019

Srta. Elsy Suárez Suquilanda
PRESIDENTE
G.A.D PARROQUIAL SAN JOSÉ DE ANCÓN

En su despacho

De mis consideraciones

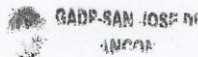
Nosotros, **Reyes Peña Liseth** y **Suárez Villao Hernán** con cédula de ciudadanía N° **1206202333** y N° **2400005944** respectivamente, estudiantes egresados de la Carrera Gestión y Desarrollo Turístico, Facultad Ciencias Administrativas, de la **Universidad Estatal Península de Santa Elena**, nos encontramos realizando el trabajo de titulación denominado **"IMAGEN ICÓNICA DE LA PROVINCIA DE SANTA ELENA COMO INSTRUMENTO PARA EL POSICIONAMIENTO TURISTICO"**, en donde se tomará el criterio de la organización que usted dirige, para lo cual solicito responda a nuestra **entrevista** a plantear mediante un Focus Group con los miembros de la directiva liderada por Ud., la misma a realizarse en sus instalaciones con preguntas planificadas, en donde la información proporcionada será confidencial para el desarrollo del trabajo de investigación correspondiente a nuestra preparación profesional.

Por la atención dada al presente anticipo agradecimientos.

Atentamente,

Liseth Reyes Peña
Cel: 0978648905
correo: lismar.93@hotmail.com

Hernán Suárez Villao
Cel: 0992752796
Correo: hrnnsuarez1993@hotmail.com



12 SEP 2019

Recibido R. suzm.
Hora: 13:45
por: Hernán Suárez

Convencional GADP
2906045
PRESIDENCIA
ELSY SUAREZ
098 149 6227



La Libertad, 20 de septiembre del 2019

Sra./Srta. Karina Lorena Balón Figueroa
PRESIDENTE
G.A.D PARROQUIAL SIMÓN BOLIVAR

En su despacho

De mis consideraciones

Nosotros, **Reyes Peña Liseth** y **Suárez Villao Hernán** con cédula de ciudadanía N° **1206202333** y N° **2400005944** respectivamente, egresados de la Carrera Gestión y Desarrollo Turístico, Facultad Ciencias Administrativas, de la **Universidad Estatal Península de Santa Elena**, nos encontramos realizando el trabajo de titulación denominado **"IMAGEN ICÓNICA DE LA PROVINCIA DE SANTA ELENA COMO INSTRUMENTO PARA EL POSICIONAMIENTO TURISTICO"**, en donde se tomará el criterio de la organización que usted dirige, para lo cual solicito responda a nuestra **entrevista** a plantear mediante un Focus Group con los miembros de la directiva liderada por Ud., la misma a realizarse en sus instalaciones con preguntas planificadas, en donde la información proporcionada será confidencial para el desarrollo del trabajo de investigación correspondiente a nuestra preparación profesional.

Por la atención dada al presente anticipo agradecimientos.

Atentamente,

Liseth Reyes Peña
Cel: 0978648905
correo: lismar.93@hotmail.com

Hernán Suárez Villao
Cel: 0992752796
Correo: hrnnsuarez1993@hotmail.com





La Libertad, 24 de septiembre del 2019

Sr. Walter Bernardo Yagual Beltrán
PRESIDENTE
G.A.D PARROQUIAL MANGLARALTO

En su despacho

De mis consideraciones

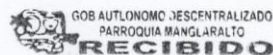
Nosotros, **Reyes Peña Liseth** y **Suárez Villao Hernán** con cédula de ciudadanía N° 1206202333 y N° 2400005944 respectivamente, estudiantes egresados de la Carrera Gestión y Desarrollo Turístico, Facultad Ciencias Administrativas, de la **Universidad Estatal Península de Santa Elena**, nos encontramos realizando el trabajo de titulación denominado **"IMAGEN ICÓNICA DE LA PROVINCIA DE SANTA ELENA COMO INSTRUMENTO PARA EL POSICIONAMIENTO TURÍSTICO"**, en donde se tomará el criterio de la organización que usted dirige, para lo cual solicito responda a nuestra **entrevista** a plantear mediante un Focus Group con los miembros de la directiva liderada por Ud., la misma a realizarse en sus instalaciones con preguntas planificadas, en donde la información proporcionada será confidencial para el desarrollo del trabajo de investigación correspondiente a nuestra preparación profesional.

Por la atención dada al presente anticipo agradecimientos.

Atentamente,

Liseth Reyes Peña
Cel: 0978648905
correo: lismar.93@hotmail.com

Hernán Suárez Villao
Cel: 0992752796
Correo: hrnsuarez1993@hotmail.com



24 SEP 2019

SECRETARÍA



La Libertad, 12 de septiembre del 2019

Sr. Alex Cevallos Tomalá
PRESIDENTE
G.A.D PARROQUIAL ANCONCITO

En su despacho

De mis consideraciones

Nosotros, **Reyes Peña Liseth** y **Suárez Villao Hernán** con cédula de ciudadanía N° **1206202333** y N° **2400005944** respectivamente, estudiantes egresados de la Carrera Gestión y Desarrollo Turístico, Facultad Ciencias Administrativas, de la **Universidad Estatal Península de Santa Elena**, nos encontramos realizando el trabajo de titulación denominado **"IMAGEN ICÓNICA DE LA PROVINCIA DE SANTA ELENA COMO INSTRUMENTO PARA EL POSICIONAMIENTO TURISTICO"**, en donde se tomará el criterio de la organización que usted dirige, para lo cual solicito responda a nuestra **entrevista** a plantear mediante un Focus Group con los miembros de la directiva liderada por Ud., la misma a realizarse en sus instalaciones con preguntas planificadas, en donde la información proporcionada será confidencial para el desarrollo del trabajo de investigación correspondiente a nuestra preparación profesional.

Por la atención dada al presente anticipo agradecimientos.

Atentamente,

Liseth Reyes Peña
Cel: 0978648905
correo: lismar.93@hotmail.com

Hernán Suárez Villao
Cel: 0992752796
Correo: hrnsuarez1993@hotmail.com

Recibido
12/09/2019



**ALEX CEVALLOS
PRESIDENTE**

0991792693

elalexjct@hotmail.com

OFICIO OFICIAL

GADPRA-PR-AJCT-109 -09- 2019-OF
Anconcito, 16 de Septiembre de 2019

Sra. Liseith Reyes Peña
Sr. Hernán Suárez Villao.

Por medio de este presente nos es grato ofrecerle nuestros saludos a nombre del **Gobierno Autónomo Descentralizado de Anconcito**, no sin antes desearle éxitos en la labor que muy acertadamente desempeñan, donde luego pongo de manifiesto lo siguiente:

Estimados, en contestación a la solicitud de fecha 12 de septiembre del presente año, en la que se solicita se responda a una entrevista en conjunto con la directiva liderada por esta autoridad, debo indicarle que la misma es concedida para el día **Jueves 19 de septiembre del presente año a las 09h30**, en las oficinas del GAD Parroquial Anconcito.

Por lo antes expuesto, me despido deseándole éxitos en sus labores diarias.

Atentamente,



Sr. Alex Cevallos Tomalá
Presidente del GAD Anconcito
CC. 0922540067
Abg. Evelyn Clemente
EACM/Secretaria

GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO PARROQUIAL RURAL



04-2946-022



www.gadanconcito.



Anconcito, Barrio Gonzalo
Chávez U.



La Libertad, 17 de septiembre del 2019

Sr. Cristhian Soriano Reyes
PRESIDENTE
G.A.D PARROQUIAL ATAHUALPA

En su despacho

De mis consideraciones

Nosotros, **Reyes Peña Liseth** y **Suárez Villao Hernán** con cédula de ciudadanía N° **1206202333** y N° **2400005944** respectivamente, estudiantes egresados de la Carrera Gestión y Desarrollo Turístico, Facultad Ciencias Administrativas, de la **Universidad Estatal Península de Santa Elena**, nos encontramos realizando el trabajo de titulación denominado **“IMAGEN ICÓNICA DE LA PROVINCIA DE SANTA ELENA COMO INSTRUMENTO PARA EL POSICIONAMIENTO TURISTICO”**, en donde se tomará el criterio de la organización que usted dirige, para lo cual solicito responda a nuestra **entrevista** a plantear mediante un Focus Group con los miembros de la directiva liderada por Ud., la misma a realizarse en sus instalaciones con preguntas planificadas, en donde la información proporcionada será confidencial para el desarrollo del trabajo de investigación correspondiente a nuestra preparación profesional.

Por la atención dada al presente anticipo agradecimientos.

Atentamente,

Liseth Reyes Peña
Cel: 0978648905
correo: lismar.93@hotmail.com

Hernán Suárez Villao
Cel: 0992752796
Correo: hrnnsuarez1993@hotmail.com

GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO
PARROQUIAL RURAL DE ATAHUALPA
FECHA: 17/09/2019
RECIBIDO
12:52



La Libertad, 20 de septiembre del 2019

Sr. Juanito Hernán Apolinario Alfonso
PRESIDENTE
G.A.D PARROQUIAL CHANDUY

En su despacho

De mis consideraciones

Nosotros, **Reyes Peña Liseth** y **Suárez Villao Hernán** con cédula de ciudadanía N° **1206202333** y N° **2400005944** respectivamente, estudiantes egresados de la Carrera Gestión y Desarrollo Turístico, Facultad Ciencias Administrativas, de la **Universidad Estatal Península de Santa Elena**, nos encontramos realizando el trabajo de titulación denominado **“IMAGEN ICÓNICA DE LA PROVINCIA DE SANTA ELENA COMO INSTRUMENTO PARA EL POSICIONAMIENTO TURISTICO”**, en donde se tomará el criterio de la organización que usted dirige, para lo cual solicito responda a nuestra **entrevista** a plantear mediante un Focus Group con los miembros de la directiva liderada por Ud., la misma a realizarse en sus instalaciones con preguntas planificadas, en donde la información proporcionada será confidencial para el desarrollo del trabajo de investigación correspondiente a nuestra preparación profesional.

Por la atención dada al presente anticipo agradecimientos.

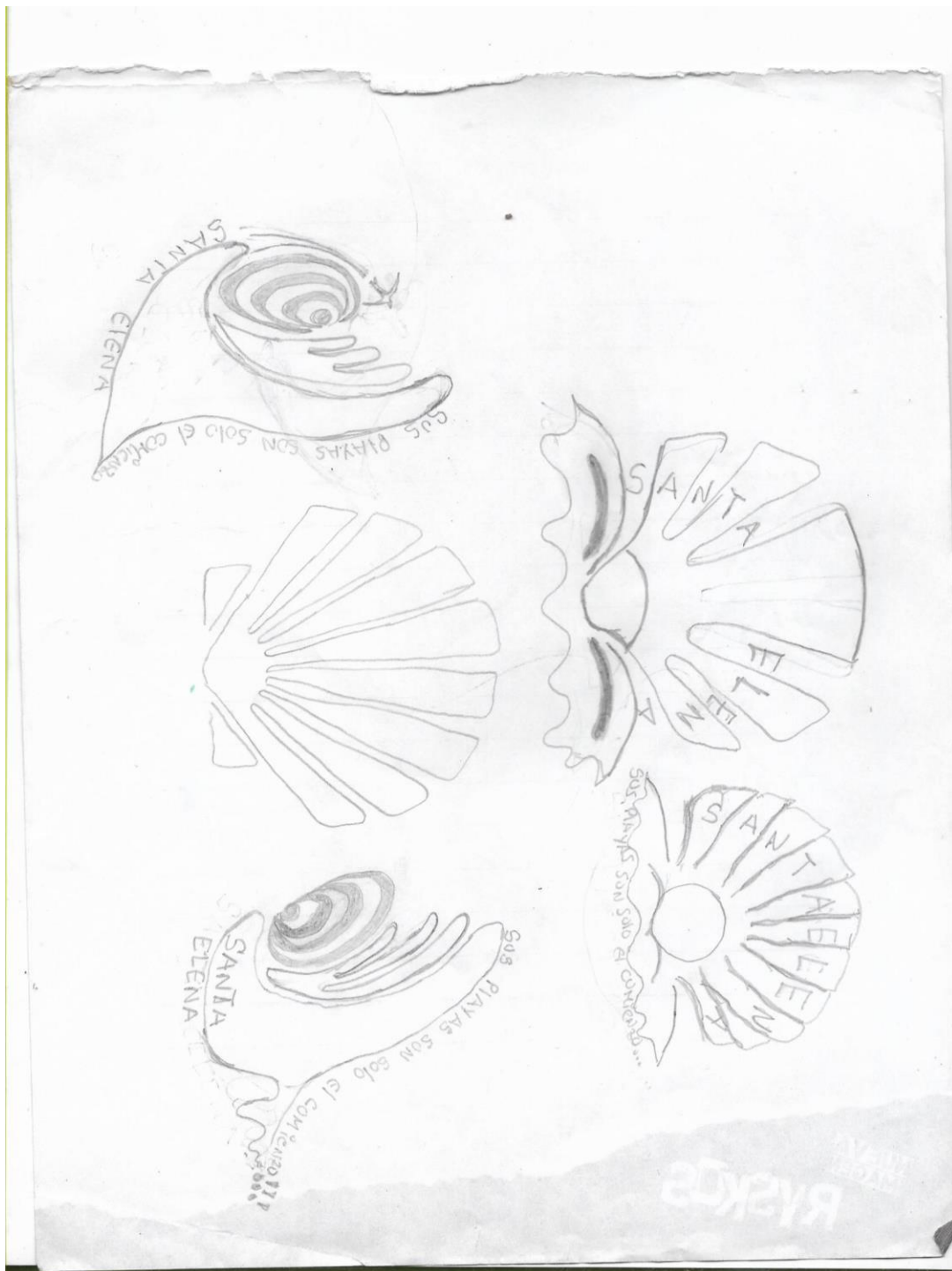
Atentamente,

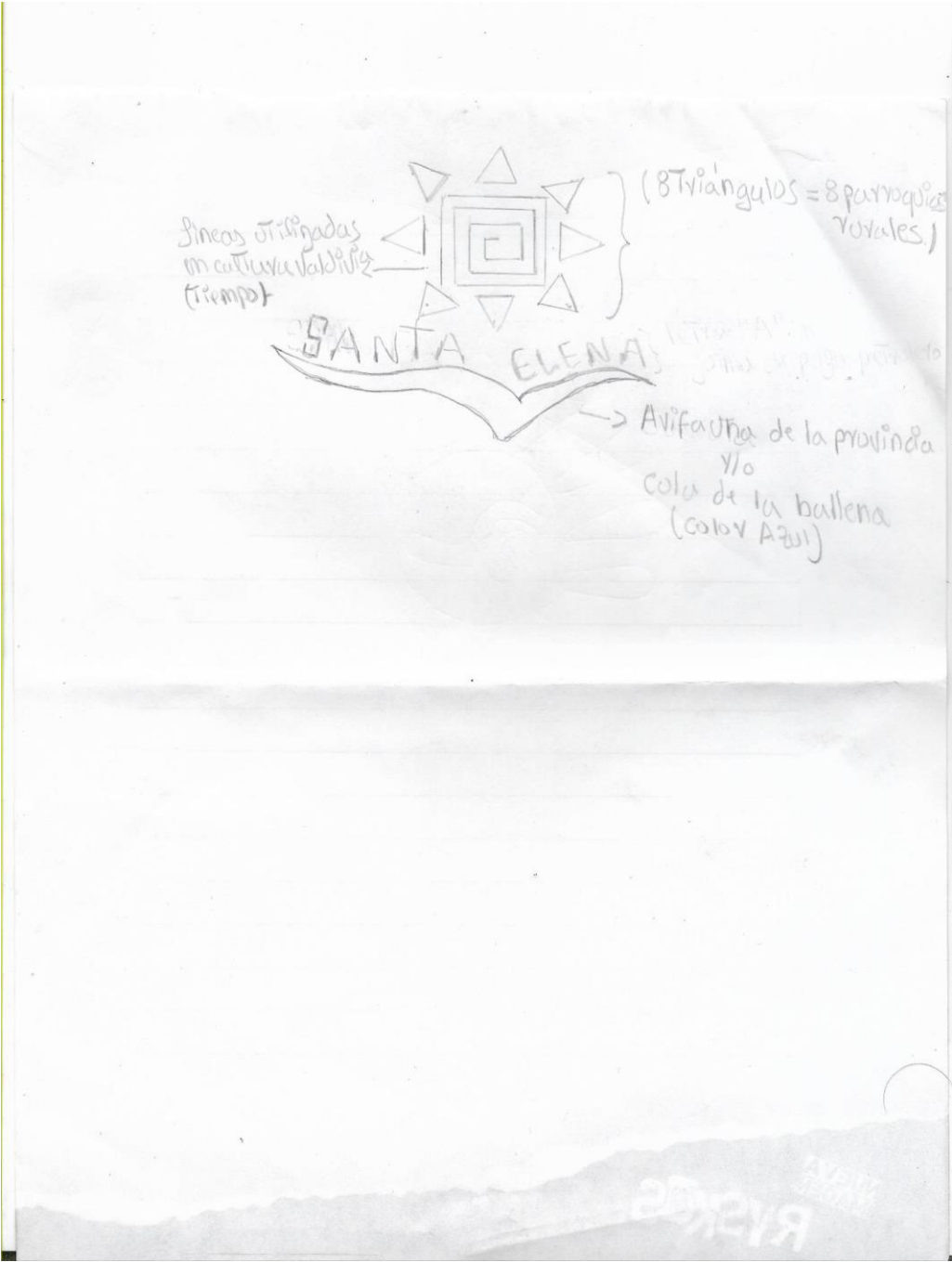
Liseth Reyes Peña
Cel: 0978648905
correo: lismar.93@hotmail.com

Hernán Suárez Villao
Cel: 0992752796
Correo: hrnnsuarez1993@hotmail.com



Anexo 13 Borrador de la elaboración de la marca









Anexo 14 Entrevistas a las autoridades



Entrevista Cámara de Turismo Provincia de Santa Elena



Entrevista Departamento de Turismo – GADM La Libertad



Entrevista Departamento de Turismo GADM Salinas



Entrevista EMUTURISMO



Entrega de oficio para entrevista GAD Parroquial Manglaralto



Entrevista GAD Parroquial Colonche



Entrevista GAD Parroquial Atahualpa



Entrevista GAD Parroquial Chanduy



Entrevista GAD Parroquial Anconcito



Entrevista GAD Parroquial San José de Ancoón



Entrevista GAD Parroquial José Luis Tamayo



Entrega de oficio para entrevista GAD Parroquial Julio Moreno



Entrevista FEDECOMSE



Conversatorio con gestores y artistas culturales del Museo Amantes de Sumpa

Anexo 15 Encuestas a turistas y residentes



Encuesta a turistas



Encuesta a turistas



Encuesta a turistas



Encuestas a residentes para definir eslogan