



**UNIVERSIDAD ESTATAL
PENÍNSULA DE SANTA ELENA.**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
ESCUELA DE HOTELERÍA Y TURISMO
CARRERA DE GESTIÓN Y DESARROLLO TURÍSTICO**

**CREACIÓN Y DISEÑO DE UNA MARCA TURÍSTICA EN EL CANTÓN LA
LIBERTAD, PARA EL AÑO 2016.**

Trabajo de titulación.

Previo a la obtención del Título de:

INGENIERO EN GESTIÓN Y DESARROLLO TURÍSTICO.

AUTOR: JOHN PEDRO NÚÑEZ GUZMÁN

TUTOR: ING. JOEL FORTIS SUÁREZ, MSc.

LA LIBERTAD-ECUADOR.

2016.

**UNIVERSIDAD ESTATAL
PENÍNSULA DE SANTA ELENA**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
ESCUELA DE HOTELERÍA Y TURISMO
CARRERA DE INGENIERÍA EN GESTIÓN Y DESARROLLO
TURÍSTICO**

**CREACIÓN Y DISEÑO DE UNA MARCA TURÍSTICA EN EL CANTÓN LA
LIBERTAD, PARA EL AÑO 2016**

TESIS DE GRADO

Previa a la obtención del título de:

**INGENIERO EN GESTIÓN Y DESARROLLO
TURÍSTICO**

AUTOR: JOHN PEDRO NÚÑEZ GUZMÁN

TUTOR: ING. JOEL FORTIS SUÁREZ, MSc.

LA LIBERTAD-ECUADOR.

2016.

APROBACIÓN DEL TUTOR.

En mi calidad de tutor del trabajo de CREACIÓN Y DISEÑO DE UNA MARCA TURÍSTICA EN EL CANTÓN LA LIBERTAD, PARA EL AÑO 2016, elaborado por el Sr. JOHN PEDRO NÚÑEZ GUZMÁN, egresado de la Escuela de Hotelería y Turismo, 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 científica y técnicamente su desarrollo y estructura final del trabajo, este cumple y se ajusta a los estándares académicos y científicos razón por la cual lo apruebo en todas sus partes.

Atentamente.

.....
Ing. Joel Fortis Suárez. MSc.

TUTOR

AUTORÍA DE LA INVESTIGACIÓN.

El presente trabajo de titulación o Graduación “CREACIÓN Y DISEÑO DE UNA MARCA TURÍSTICA EN EL CANTÓN LA LIBERTAD, PARA EL AÑO 2016”, elaborado por quien suscribe la presente, declara que los datos, análisis, opiniones y comentarios que constan en este trabajo de investigación son de exclusiva propiedad, responsabilidad legal y académica del autor.

No obstante es patrimonio intelectual de la Universidad Estatal Península de Santa Elena.

La Libertad, Septiembre del 2015.

Atentamente.

.....
John Pedro Núñez Guzmán.
C.I 0923050140.

DEDICATORIA.

A Dios en primer lugar por ser mi guía espiritual y principal motivación para salir adelante en el camino de la vida. A mis padres por brindarme sus consejos y enseñanzas que me ayudaron significativamente a forjarme como una persona de bien. A mis hermanos, de quienes aprendí que la voluntad y predisposición para asumir retos está en la cognición integral de las personas. Ésta dedicatoria va para ustedes.

AGRADECIMIENTOS.

A Dios por idealizarme con una mentalidad espiritual. A mis padres, porque jamás me abandonaron en la carrera de la vida, teniendo su apoyo perenne en los momentos más complejos. Mis hermanos por el aprendizaje permanente y recíproco de ellos. A la Universidad Estatal Península de Santa Elena, líder en la enseñanza de Educación Superior en la región. Al tutor y especialista de área, por el tiempo y dedicación predispuesto para la elaboración de la tesis.

TRIBUNAL DE GRADO

**Ing. José Villao Viteri, MBA.
DECANO DE LA FACULTAD
CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**

**Lcdo. Efrén Mendoza Tarabó, MSc.
DIRECTOR DE CARRERA
GESTIÓN Y DESARROLLO TURÍSTICO**

**Ing. Joel Fortis Suárez, MSc.
PROFESOR TUTOR**

**Ing. Libi Caamaño López, MBA.
PROFESORA DE ÁREA**

**Ab. Joe Espinoza Ayala.
SECRETARIO GENERAL**

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

**“CREACIÓN Y DISEÑO DE UNA MARCA TURÍSTICA EN EL CANTÓN
LA LIBERTAD, PARA EL AÑO 2016”**

Autor: John Pedro Núñez Guzmán.

Tutor: Ing. Joel Fortis Suárez, MSc.

RESUMEN

El presente trabajo de investigación tiene como objetivo difundir el uso actual de la marca turística en el cantón La Libertad, a través del análisis situacional del entorno y atractivos turísticos, mediante la aplicación de métodos y técnicas para su elaboración, los mismos que determinarán los parámetros para la creación de la marca. El proyecto en mención cuenta con el respectivo aval del GAD Municipal de La Libertad, principal ente seccional y de actores turísticos del medio. En primera instancia se comenzó delineando el documento en consideración, luego se realizó la respectiva línea base del lugar, mediante la realización de una investigación minuciosa de la localidad, donde se pudo constatar la problemática del estudio a efectuarse, aspecto que en cierto grado es un limitante para el desarrollo turístico del entorno. En la identificación de los recursos turísticos del cantón, se determinó el potencial de sus atractivos y entorno turístico, una de las principales variables para la elaboración y creación del trabajo a efectuarse, que consecuentemente estableció la incorporación de una estructura metodológica y específica para llevar a cabo, efectuándose las respectivas técnicas de investigación tales como las encuestas, entrevistas y la observación directa con el objeto de estudio, parámetros u opiniones diversas que sirvieron como barómetros precisos para la creación de la futura marca. Es importante recalcar que se realizaron las diferentes entrevistas con las principales autoridades turísticas de la provincia. Con la información recolectada y analizada previamente se procedió a establecer la estructura del diseño que tendría a lugar la marca. Se concluye que el cantón La Libertad posee potencialidades que ofertar a los visitantes, lo que permitirá mejorar la imagen y promoción turística, optimizando la competitividad turística con otros destinos, variable de gran importancia para el posicionamiento del cantón tanto nivel local como nacional.

ÍNDICE GENERAL

PORTADA.....	i
APROBACIÓN DEL TUTOR.....	ii
AUTORÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	iii
DEDICATORIA.....	iv
AGRADECIMIENTOS.....	v
RESUMEN.....	vii
ÍNDICE GENERAL.....	viii
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	xii
ÍNDICE DE TABLAS.....	xiv
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xv
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO I.....	7
1.1. TURISMO, DESTINO, POSICIONAMIENTO; POTENCIALIDADES Y OPORTUNIDADES DE DESARROLLO TURÍSTICO.....	7
1.2. CONCEPTUALIZACIONES DE LA MARCA TURÍSTICA.....	10
1.2.2. Evolución de la marca turística.....	10
1.2.3. Imagen de marca turística.....	12
1.2.4. Ventajas de una marca.....	13
1.2.5. Tipos de marcas.....	14
1.2.6. Funciones de la marca en el medio.....	15
1.2.7. La notoriedad de la marca turística.....	17
1.2.8. La importancia de la marca en el contexto turístico.....	18
1.2.9. La marca: argumentos socio económicos de desarrollo de una región.....	19
1.2.10. Creación y gestión de la marca, como ventaja competitiva para el desarrollo turístico.....	20
1.2.11. Etapas de creación de una marca turística.....	21
1.3. CONCEPTUALIZACIÓN DE PROMOCIÓN TURÍSTICA.....	23
1.3.1 Importancia de la promoción turística.....	24
1.3.2. Cualidades de la promoción turística.....	27

1.3.3. Funciones y aplicaciones de los instrumentos promocionales, como recurso de desarrollo y potencializador turístico.	27
1.3.3.1. Funciones, aplicaciones e instrumentos de la publicidad.....	28
1.3.3.2. Funciones y aplicaciones e instrumentos para la promoción en ventas. .	30
1.3.3.3. Funciones y aplicaciones de las relaciones públicas.....	31
1.3.3.4. Consideraciones sobre el uso de instrumentos promocionales.	32
1.3.4. Imagen del destino.	33
1.3.5. Calidad objetiva y calidad de percepción de un destino.	34
1.3.6. Motivaciones turísticas.....	35
1.3.7. Productos turísticos.	36
1.4. EL CANTÓN LA LIBERTAD COMO POTENCIAL TURÍSTICO DE LA PROVINCIA DE SANTA ELENA.	36
1.4.1. Aspectos históricos del cantón La Libertad.	37
1.4.2.2. Límites territoriales.	39
1.4.2.2.1. Límites internos.....	40
1.4.2.3. Población de La Libertad.	40
1.4.2.4. Clima.....	41
1.4.2.5. Temperatura.	41
1.4.2.6. Aspectos socioeconómicos.	41
1.5. ASPECTOS LEGALES PARA EL DESARROLLO DE LA MARCA TURÍSTICA.....	42
1.5.1. Ley de promoción turística del Ecuador.	42
1.5.2. Plan Nacional del Buen Vivir.	43
1.5.3. Ley del consumidor.....	44
1.5.4. CIERRE DE CAPÍTULO UNO.....	45
2. VALIDACIÓN METODOLÓGICA.	46
2.1 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.	46
2.2. MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN	46
2.3. TIPO DE INVESTIGACIÓN.	46
2.4. MÉTODOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	48
2.5. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE LA INVESTIGACIÓN.	49

2.6. POBLACIÓN Y MUESTRA.....	50
2.7. ANÁLISIS DE RESULTADOS.	53
2.8. INTEGRACIÓN DE LOS RESULTADOS.	92
2.9. COMPROBACIÓN DE LA HIPÓTESIS.....	94
2.10. CIERRE Y DISCUSIÓN DEL CAPÍTULO II.	97
CAPÍTULO III.....	98
CREACIÓN Y DISEÑO DE UNA MARCA TURÍSTICA EN EL CANTÓN LA LIBERTAD, PARA EL AÑO 2016.....	98
3.1 INTRODUCCIÓN.	98
3.2. JUSTIFICACIÓN.	99
3.3. SITUACIÓN TURÍSTICA ACTUAL DEL CANTÓN LA LIBERTAD....	101
3.3.1. Oferta turística.....	101
3.3.1.1. Atractivos turísticos de La Libertad.....	102
3.3.1.2 INFRAESTRUCTURA Y PLANTA TURÍSTICA DEL CANTÓN LA LIBERTAD.....	108
3.3.2 Análisis de la demanda.....	111
3.3.2.1. Mercado Objetivo.....	113
3.3.2.2 Análisis de la competencia.....	114
3.3.3. Tendencias turísticas.....	119
3.3.4. Análisis PEST.....	120
3.3.5. Matriz Estratégica FODA.....	123
3.3.5.1. Jerarquización de estrategias.....	125
3.4. PRINCIPIOS RECTORES.....	126
3.4.1. Valores identificativos.....	127
3.5.- PLAN DE ACCIÓN TÁCTICO.....	128
3.6. PROPUESTA DE LA MARCA TURÍSTICA DEL CANTÓN LA LIBERTAD.....	129
3.6.1. Justificación de la marca turística.....	129
3.6.2. Cromática.....	130
3.6.3. Slogan.....	131
3.6.4. Atributos de la marca turística.....	131

3.7. TRANSMITIR LA CREACION DE LA MARCA A ACTORES CLAVES DE LA ACTIVIDAD TURÍSTICA.	132
3.8. ESTABLECER EL PRODUCTO TURÍSTICO.	134
3.9. DIFUNDIR EL POTENCIAL TURÍSTICO DEL CANTÓN LA LIBERTAD A TRAVÉS DE LA CREACIÓN DE LA MARCA.	135
3.10. POSICIONAR LA NUEVA MARCA TURÍSTICA DEL CANTÓN LA LIBERTAD EN EL MERCADO NACIONAL.	145
3.11. MONITOREAR LA EFECTIVIDAD DE LA MARCA TURÍSTICA.	146
3.12. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES.	155
3.13. PRESUPUESTO GENERAL.	156
3.14. CONCLUSIONES	152
3.15. RECOMENDACIONES.	153
BIBLIOGRAFÍA	154
ANEXOS.	157

ÍNDICE DE GRÁFICOS.

Grafico 1: Valores/Importancia de la promoción turística.....	26
Gráfico 2: Género de residentes del cantón La Libertad.....	54
Gráfico 3: Edad de residentes del cantón La Libertad	55
Gráfico 4: Nivel de instrucción de residentes	56
Gráfico 5: Conocimiento de la marca turística en el Cantón	57
Gráfico 6: Conoce la utilidad de la marca turística.....	58
Gráfico 7: Observación de marca dentro de la promoción turística.....	59
Gráfico 8: Es importante la marca turística.....	60
Gráfico 9: La marca aporta con el desarrollo turístico.....	61
Gráfico 10: Imagen o ícono en la marca.	62
Gráfico 11: Anexión de un atractivo en la marca.	63
Gráfico 12: Atractivo a incorporarse en la marca.	64
Gráfico 13: Influencia de una marca turística en decisión de turistas.....	65
Gráfico 14: El logo de marca debe incorporarse en actividades turísticas y no turísticas.	66
Gráfico 15: La marca presente en actividades promocionales.....	67
Gráfico 16: Procedencia de visitantes	68
Gráfico 17: Género de visitantes.....	69
Gráfico 18: Nivel educativo de visitantes.	70
Gráfico 19: Ingresos mensuales de turistas.....	71
Gráfico 20: En su visita viaja:	72
Gráfico 21: Acompañantes en su viaje.....	73
Gráfico 22: Motivos vacacionales.....	74
Gráfico 23: Gasto diario de visita.	75
Gráfico 24: Atractivo de mayor interés.....	76
Gráfico 25: Observó alguna marca en visita	77
Gráfico 26: ¿Observó alguna marca turística en la Provincia?.....	78
Gráfico 27: Es importante una marca turística en La Libertad	79

Gráfico 28: Incorporación de atractivo en la marca.....	80
Gráfico 29: Aportación de marca al desarrollo turístico.....	81
Gráfico 30: Cuando efectúa un viaje, la marca turística influye en su decisión final.	82
Gráfico 31: La marca debe incorporarse en toda actividad.....	83
Gráfico 32: Canales para promocionar un destino.....	84
Gráfico 33: Infraestructura y planta turística de La Libertad.....	109

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Población.....	50
Tabla 2: Autoridades turísticas de la provincia de Santa Elena.	85
Tabla 3: Entrevista a servidores turísticos.	89
Tabla 4: Observación de marca de La Libertad en la promoción turística de la provincia de Santa Elena.	92
Tabla 5: Importancia de marca turística de La Libertad.	93
Tabla 6: La imagen de marca aporta al desarrollo turístico.	93
Tabla 7: La marca influye en la decisión final de los visitantes.	94
Tabla 8: Pregunta de hipótesis.	95
Tabla 9: Frecuencia absoluta esperada.....	96
Tabla 10: Valores X^2	96
Tabla 11: Infraestructura y planta turística de La Libertad.....	110
Tabla 12: Matriz estratégica FODA.....	123
Tabla 13: Jerarquización de estrategias.....	125
Tabla 14: Principios rectores.....	126
Tabla 15: Plan de acción táctico.	128
Tabla 16: Programación de evento lanzamiento de marca turística.....	134
Tabla 17: Spot publicitario en YouTube.....	136
Tabla 19: Cronograma de actividades.....	155
Tabla 20: Presupuesto de promoción y publicidad.	156
Tabla 21: Presupuesto de relaciones públicas.....	156
Tabla 22: Presupuesto precio de costo.	149
Tabla 23: Total de inversión.	149
Tabla 24: Presupuesto proyectado en merchandising.	150
Tabla 25: Estado de resultados.....	151
Tabla 26: Flujo de caja.....	151

ÍNDICE DE FIGURAS.

Figura 1: Zona de planificación 5	39
Figura 2: Malecón de La Libertad.....	102
Figura 3: Playa de La Libertad.....	102
Figura 4: Mirador de La Caleta.....	103
Figura 5: Playa de Cautivo.....	103
Figura 6: Sector de La Carioca.....	104
Figura 7: Parque Central de La Libertad.....	104
Figura 8: Iglesia matriz San Antonio de Padua.....	105
Figura 9: Iglesia Nuestra Señora del Carmen y San Benito.....	105
Figura 10: Iglesia Jesús del Gran Poder.....	106
Figura 11: Museo Casa León.....	106
Figura 12: Casa de los 100 Años.....	107
Figura 13: Paseo Shopping La Península.....	107
Figura 14: Centro Comercial Buenaventura Moreno.....	108
Figura 15: Cantón Playas	114
Figura 16: Cantón Puerto López	117
Figura 17 : Propuesta de marca turística de La Libertad.....	129
Figura 18 : Valla publicitaria.....	136
Figura 19: Señalética turística.....	137
Figura 20: Imagen de marca turística en transporte.....	138
Figura 21: Folletería de La Libertad	139
Figura 22: Página web.....	140
Figura 23: Redes sociales.....	141
Figura 24: <i>Roll up</i> con la marca turística de La Libertad.....	142
Figura 25: Artículos de merchandising.....	143

INTRODUCCIÓN.

El sector turístico del Ecuador comprende uno de los rubros más importantes de la economía del país, brindando considerablemente nuevas oportunidades de desarrollo a residentes y actores de la actividad turística.

El desarrollo de la actividad turística se ha puesto en evidencia debido al grado paulatino y continuo del Ministerio de Turismo que se encuentra realizando a nivel mundial campañas estratégicas de promoción turística donde incitan al turista a conocer las singularidades del entorno y a visitar al país con la mayor diversidad por kilómetro cuadrado en el mundo, apreciado en las cuatro regiones del país, facilitando no sólo el desarrollo del esparcimiento y recreación en el turismo de masas, sino también a la apertura de nuevos espacios de promoción turística de tipo cultural, religioso, gastronómico y deportivo.

De esta forma se están planificando las actividades concernientes al ámbito de la actividad turística, siendo los principales beneficiados los actores de los sectores involucrados, inmersos en el ámbito de la planificación turística quienes permanentemente desarrollan alternativas de servicio, brindando una imagen de calidad turística a visitantes y turistas.

El cantón La Libertad, ocupa un territorio que comprende 25,6 km² y una población que sobrepasa los 95.000 habitantes, ocupa el 1% del territorio provincial, se constituye en el principal centro de actividades comerciales y de servicios de la provincia de Santa Elena, convirtiéndose de ésta manera en la capital económica de la misma, debido a que en ella se encuentran ubicados los principales centros comerciales, instituciones públicas y privadas, entidades bancarias, locales comerciales e industriales.

Bajo éste contexto de desarrollo turístico, una de las principales problemáticas generadas a partir de la presente investigación, se evidencia en la ausencia de gestiones de la actual administración, quienes como institución autónoma del Estado, y entes máximos de una zona, son los encargados de delimitar las líneas de desarrollo socio- económico de su localidad, como principal menester de avance y progreso territorial, elementos que se encuentran claramente identificados en la falta de posicionamiento turístico que debería poseer en comparación con los demás cantones, como en el caso del cantón Salinas, que ha logrado notable posicionamiento gracias a sus actuales gestiones, quienes han sido los encargados de llevarla hacia un mismo tipo de direccionamiento turístico; otros de los factores muy importantes relacionados con la problemática existente en el cantón La Libertad es la inexistencia de una imagen o marca turística capaz de promover e incentivar el potencial turístico con el que cuenta la localidad, ausencias que se manifiestan por el limitado interés seccional, específicamente del potencial humano y logístico encargado de dicha delimitación en el sector del turismo.

Se reconoce en primera instancia que el cantón no posee un identificativo o imagen turística con la capacidad de proyección a nivel interno/externo, conociendo a merced de que La Libertad es un sitio con singularidades e intereses turísticos. No obstante el cabildo municipal se encuentra en el pleno de proyectos de desarrollo socio-turístico que constan dentro del POA (Plan Operativo Anual), uno de ellos es de promocionar y representar al cantón La Libertad, como un destino turístico de primer orden, a través de la implementación de mejoras de tratamiento o turístico, modalidades que en cierto grado no han sido del todo elaborados y diseñados por el recurso humano.

En definitiva, el cantón La Libertad, no se encuentra posicionado como un destino turístico nacional, dando como resultado una parcial promoción y difusión turística de la misma. En medida el GAD Municipal y su recurso humano trabajan

permanentemente por posicionar al cantón como un destino turístico con la capacidad de atracción de residentes y extranjeros.

A partir de la siguiente información anteriormente mencionada, se generaron varias interrogantes secundarias del objeto de estudio:

- ¿Una marca turística permitirá la difusión del destino a los visitantes?
- ¿Tiene el municipio algún proyecto o propuesta para la creación de una nueva marca turística?
- ¿La marca turística tiene un uso importante para la promoción del destino y productos turísticos?
- ¿La imagen de marca aportaría al desarrollo de la actividad turística?
- ¿Influye la imagen de una marca turística, en el conocimiento de las personas sobre determinado lugar?

Respondiendo a cada una de las interrogantes planteadas, en lo referente al desarrollo de la localidad, el cantón La Libertad busca potencializar los recursos turísticos que posee a través de la difusión de los atractivos con la implementación de una imagen de marca turística de la localidad, el mismo que permita posicionar a este sector, logrando así la captación de un mayor número de visitas y divisas dentro del contexto turístico.

La creación de la marca turística de La Libertad permitirá alcanzar en primer lugar la difusión y promoción de la oferta turística del entorno a través de la participación activa y permanente de los actores involucrados en el desarrollo de las diferentes actividades a realizarse en la localidad.

El posicionamiento busca influir en la percepción de visitantes y turistas: una marca no es únicamente asociada a los atractivos o recursos que posee. Una marca otorga valores como calidad, prestancia y buen trato con los visitantes.

La investigación del presente trabajo a disposición accederá a la elaboración de distintas técnicas y metodologías a efectuarse en la localidad, adoptando estos aspectos se podrá llevar a cabo el resultado de la presente investigación que apruebe la factibilidad de implementar una imagen de marca turística para el cantón La Libertad, es sin lugar a dudas un importante aspecto que tendrá que considerarse si se desea plasmar un hecho que favorezca el desarrollo turístico del cantón, estudio que llevara a efectuarse a través de las distintas herramientas aplicativas para su elaboración, desarrollo, promoción y posicionamiento tanto a nivel interno, como externo.

Es importante recalcar que el desarrollo turístico, es una herramienta viable de formación y oportunidades, y es así que a través de la promoción y difusión de las actividades relacionadas a este campo se lograra la continuidad de la expansión turística tanto de forma interna como externa a través de la implementación de un identificativo que promueva la cultura, las costumbres, y las actividades del entorno a proyectarse.

Generados los aspectos anteriormente mencionados, se establece el objetivo general de la investigación y por ende los específicos:

Objetivo General.

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.

Objetivos Específicos.

- ✓ Determinar la situación socio-económica y turística actual del cantón La Libertad.

- ✓ Definir los atractivos, recurso potencial y beneficios que trae consigo la implementación de una marca turística para La Libertad.
- ✓ Identificar el conocimiento que tienen los residentes y turistas con respecto a su implementación a través de un estudio de demanda.
- ✓ Convenir entrevistas con las principales autoridades turísticas de la provincia de Santa Elena, conociendo criterios y puntos de vista formulados para la creación de la marca.

Hipótesis

¿Una marca turística en el cantón influirá en la promoción y difusión de La Libertad como destino turístico? interrogante que al término del presente trabajo fue sujeto a comprobación.

La investigación en mención se compone de tres capítulos, estructurados de la siguiente manera:

En el primer capítulo se emplea el marco de antecedentes y referencial del cantón La Libertad, y su fundamentación teórica en cuanto conciernen sus dos tipos de variables a utilizarse: marca y promoción turística en base a contextos lógicos y argumentaciones enunciadas por autores reconocidos del medio turístico. De igual forma se aplicó para el primer capítulo el análisis de la Ley General de Reglamento Turístico (2013), en su inciso # 76 en lo que se refiere a La Ley de Promoción Turística.

En el segundo capítulo se aplica el diseño y validación metodológica de la presente investigación, las técnicas y métodos, así como también las preguntas y entrevistas que se formularon a residentes y actores turísticos del medio, aspectos determinantes de la investigación que sirvieron para efectuar el análisis interpretativo con su respectiva tabulación de datos.

En el tercer capítulo se planteará la temática cuya propuesta es la creación de una marca turística para el cantón La Libertad, considerando aspectos relevantes como la actual oferta turística y la estructura de creación/diseño de la futura marca, determinándose con las respectivas conclusiones y recomendaciones sobre los usos e importancia de la marca a residentes y actores turísticos de la Provincia de Santa Elena y el Ecuador.

CAPÍTULO I.

1.1. TURISMO, DESTINO, POSICIONAMIENTO; POTENCIALIDADES Y OPORTUNIDADES DE DESARROLLO TURÍSTICO.

Según el Barómetro Turístico, (2015) del Ministerio de Turismo del Ecuador, durante las últimas 2 décadas, el sector ha experimentado altas y bajas no sólo a nivel nacional, en el entorno mundial también se ha visto afectado por sus puntos de desequilibrio causando incertidumbre en la población. En cuanto a los aspectos positivos del mercado, éste ha experimentado una expansión continua y una creciente demanda por conocer los lugares con trayectoria y posicionamiento relevante.

En la actualidad nuevos destinos turísticos se van sumando a lo que se considera la nueva industria sin chimeneas, que además de otorgar el reconocimiento y preferencia por parte de los turistas, se van congregando dentro del nuevo apartado turístico mundial.

Pero también se debe aclarar que el sector ha sufrido distintos reveses que han afectado no solo a los actores turísticos que forman parte de la promoción turística de una región o un país, también ha involucrado a residentes que han contemplado con sus propios ojos, como el sector ha sido vulnerado por las permanentes desastres de índole natural o también por la devaluación de su moneda.

Son momentos realmente difíciles que ha soportado el ser humano, pero éste con su fe y valor ha demostrado que realmente se pueden levantar, empezar y

construir una nueva ciudad llena de esperanzas en su porvenir. (Ministerio de Turismo del Ecuador, 2015)

A nivel país, el Ecuador constantemente muestra su vitrina turística al mundo, uno de los más importantes, el posicionamiento de la marca país en distintos escenarios del mundo, y eso sin contar no solo a los espectadores locales que están siendo partícipes de la promoción turística. El medio de comunicación como la televisión, también juega un papel muy importante en el momento de difundir el mensaje y establecerse en la retentiva del usuario o cliente.

Dentro del aspecto publicitario y promocional a nivel país, las campañas de difusión del medio a nivel mundial están alcanzando los niveles promedios que aspira el Ministerio de Turismo, y según el barómetro turístico de llegadas turísticas para el año 2014, llegaron aproximadamente 1'500.000 turistas a diferentes puntos del entorno ecuatoriano, permitiendo la generación de fuentes del trabajo para el sector, y por ende las ganancias obtenidas por el aumento de divisas. (Ministerio de Turismo del Ecuador, 2015).

Según el PLANDETUR 2020, (2007) el Ecuador hace referencia acerca de sus políticas y estrategias turísticas, mencionando que el actual proceso de transformación de la matriz, dependerá de la evolución e innovación presente dentro de los recursos o productos turísticos que se encuentran ofertando y en la forma como se vaya gestionando el bien, permitiendo que el visitante tenga un sinnúmero de alternativas turísticas, satisfaciendo los gustos y preferencias en función de los servicios adquiridos.

A nivel regional, en cuanto respecta a la provincia de Santa Elena, a través de sus entidades tanto públicas como privadas, éstas se encuentran gestionando y planificando continuamente nuevas perspectivas de progreso turístico para sus localidades, entre las que se destacan el desarrollo, difusión y promoción de

distintos lugares de la región, así como también programas de integración turística entre el entorno y poblador, tales como el ambiental, cultural , religioso, así como también capacitaciones a los servidores turísticos para la oferta de sus servicios lo que permitirá unificar espacios de interés particular y humano. (Prefectura de Santa Elena, 2015)

Siendo así, uno de los destinos obligados a visitar en su recorrido a la provincia de Santa Elena, el cantón La Libertad, no posee una imagen o marca que permita establecer la visita y pernoctación de sus atractivos turísticos, dado que el proyecto en mención se encuentra dentro de las bases del POA del GAD Municipal, y se encuentra en pleno desarrollo de sus planificadores turísticos. Los programas de inserción residentes-turística- entorno dan prioridad en reconocer el ambiente, sus atractivos y su identidad como ciudad, finalidad que es perseguida actualmente por el cabildo municipal. (GADM La Libertad, 2015)

Investigando en nuevos aspectos que podrían ser parte del posicionamiento, reconocimiento y promoción del destino turístico, está en la de insertar el entorno turístico de La Libertad, a través de una imagen producida de la localidad que revele en contenido contextual turístico, con la capacidad de transmisión del potencial turístico que posee, parámetro que servirá para alcanzar los objetivos propuestos en la iniciativa del trabajo a consideración , donde entidades residentes y visitantes formaran parte de su evolución turística en el medio. (GADM La Libertad, 2015)

Se debe de considerar que para fundamentar el trabajo a realizarse es necesaria una correcta planificación de parte de los actores involucrados a través de pautas básicas para el ejercicio del particular proyecto a disponer con la inserción de una imagen y representación turística para el cantón La Libertad. (GADM La Libertad, 2015)

1.2. CONCEPTUALIZACIONES DE LA MARCA TURÍSTICA.

Una marca es un prototipo, símbolo o diseño, creado por una entidad u organización, la misma que posee la capacidad de persuadir e inducir al cliente o consumidor, sobre los usos o beneficios de sus servicios o bienes.

La marca es una red de elementos instalados en la memoria de largo plazo. El núcleo que da sentido a esa red, procede del nombre que se le asigna a la marca, que está vinculado a otros conocimientos y significados. (Riezebos, 2003)

El valor de una marca se enfatiza cuando va determinado por la capacidad de la misma en conseguir un significado, lo que resultaría exclusivo, positivo y de gran prominencia en la mentalidad de los consumidores. (Kapferer, 1994)

Según Kapferer (1994) y Riezebos (2003) definen a la marca turística como la representación e identificativo turístico que posee un entorno o región con varios componentes artísticos naturales/culturales incluyentes y cuya principal característica está en proveer de servicios de excelente calidad a los demandantes del sector.

1.2.2. Evolución de la marca turística.

El origen de una marca turística está remontado desde la antigüedad y la Edad Media, fruto de una necesidad latente de ese tiempo: el analfabetismo de muchas personas, aspecto de aquella época, situación que aprovecharon los comerciantes para colgar en el dintel de las puertas sus productos y diferenciarse de los demás. Para el siglo XX, con el surgimiento de los medios de comunicación masivos, su participación en los mercados y público en general comenzó a ser mucho más regulado e incisivo. (Ries, 2004)

Con el transcurso del tiempo, la marca ha evolucionado constantemente, dejando reflejado algunos aspectos o etapas de las cuales se destacan:

La marca originalmente hace su aparición en el año de 1880, con la evolución y producción de alimentos generados en grandes masas, por lo que un vendedor regularmente deja de tener el contacto directo con el consumidor final, por ende una marca es creada para generar confianza con el cliente.

El autor Ries (2004) menciona sobre la evolución de la marca en una primera etapa y abarcando el primer cuarto del siglo XX, una marca se delimitaba principalmente por lo que era el producto.

Generalmente en esta etapa se difundía la procedencia del producto y la calidad del mismo, generándole al consumidor la confianza en una época de productos con diferencias particulares y de variabilidad en presentaciones.

En la segunda época, para el año de 1925, una marca de bienes de consumo masivo, se diferenciaba en los beneficios funcionales que producían en las personas.

En la tercera etapa, en la década de los 50, con el surgimiento de los medios de comunicación como la televisión, una marca fue creando un ambiente de personalidad, lo cual hizo que se desarrolle una relación más estrecha con los consumidores.

En la cuarta etapa para los años 90, se hablaba del final de la era de las marcas, debido a las presiones de los medios o actores del proceso de distribución, quienes alegaban un futuro poco promisorio para las marcas comerciales.

Dado que en la actualidad, se conoce que una marca constituye el principal activo estratégico de una empresa u organización, una marca se ha caracterizado por poseer profundos valores humanos, remarcando un servicio que perennemente va cambiando en similitud con la sociedad. (Ries, 2004)

Según manifiesta Ries (2004), en función de la evolución de la marca se encuentra establecido en etapas, en los cuales constan en primera etapa el origen y significado del producto para el consumidor final, a principios del siglo XX; para el segundo lapso se centraba en los beneficios y funciones que promovían y estimulaban en las personas y su efecto consecuente; en la tercera y cuarta etapa dado el surgimiento de la tv en los hogares, esta comenzó a crear un vínculo afectivo entre consumidor y marca, convirtiéndose innegablemente en la mejor carta de presentación de muchas ciudades en el mundo.

1.2.3. Imagen de marca turística.

En el mundo del turismo o de los negocios siempre se menciona el término imagen de marca, definición que se encuentra relacionada al conjunto de actividades que desarrollan instituciones o empresas en comunicación y relación con turistas o clientes e integralmente asociada a valores y percepciones.

La imagen de una marca turística se denomina a la red de memoria asociativa basada en las percepciones de los consumidores. (Keller, 2008)

Una imagen es la fuerza que incita nuevas preferencias, decisiones, emociones y convicciones hacia la marca. (Costa, 2004).

En síntesis Costa (2004) y Keller (2008), consideran que la imagen de marca turística es la fuerza o símbolo que estimula significativamente el proceso de

percepción en las personas, dado las preferencias y expectativas que ha generado en ellas.

1.2.4. Ventajas de una marca.

Las ventajas que suele presentar una marca dentro de un entorno turístico se encuentran evidenciadas por diferentes variables que efectúa la empresa o institución, la suficiente solidez y fuerza en el medio exterioriza las siguientes características de pertenencia y adjudicación:

Salvaguardar el producto, a través de patentes, para garantizar procedencia y originalidad de la empresa u organización creadora del producto, así evitaría que empresas del medio plagien la obtención del mismo. Una patente permitiría el amparo y protección legal.

Fidelidad, al ser una marca reconocida en el medio, y que proporcione garantía y calidad, permitirá la conexión rápida e inmediata con los consumidores o clientes finales.

Segmentando el mercado una marca permite que el producto o servicio se ubique en el segmento más adecuado del medio para la comercialización y compra de su producto.

El presupuesto destinado para las campañas de promoción y publicidad será inferior, debido al prestigio y renombre de la marca.

La empresa u organización creadora de la marca podrá expandirse de forma permanente tanto a nivel interno como externo, debido a la credibilidad obtenida. (Aaker, 2006).

Aaker (2006) sintetiza que poseer una marca consolidada y fortalecida en el medio, presentará ventajas notablemente comparativas dentro del mercado competitivo, y a raíz del logro obtenido la organización o entidad garantizará un estatus de calidad y servicio al consumidor o cliente.

1.2.5. Tipos de marcas.

Las marcas y sus tipos son un conjunto de servicios o productos que guardan una particular relación entre sí, además de poseer una característica común en función de las utilidades o usos, previamente establecida de acuerdo a su orden o clasificación.

Dentro del entorno socio-económico-político-cultural se distinguen un sinnúmero de marcas que establecen poder, significación y prestancia al mercado, y su referente identificativo se encontrará reflejado por el tamaño, localización o representación de utilidades a disponer para los clientes o consumidores. (Costa, 2010)

En el mercado actual de las marcas, se podrá encontrar y distinguir distintos tipos y su referente característica, del cual se destacan:

- Las marcas individuales que representan diferencias de estructura, sin embargo pertenecen a una misma línea de productos o servicios de la empresa u organización.
- Las marcas múltiples de distinción que se originan de la misma organización, pero cada una representa un producto o servicio.
- Las marcas comerciales conocidas como “marcas blancas”, poseen el distintivo de quien las distribuye y que no necesariamente es el fabricante. Estas marcas suelen ser desarrolladas por los distribuidores quienes compiten constantemente con los fabricantes.

- La marca acompañante utilizada como valor agregado al producto principal, sin embargo esta le proporciona el soporte y ajuste necesario en ventas.
- La marca de familia denominada para representar a cada uno de los elementos de la línea de productos o servicios de la empresa a la que pertenece.
- La marca dominante es la que ostenta un mayor reconocimiento en el medio debido a su trayectoria y calidad de servicio, otorgándole la fidelidad y respaldo por parte del consumidor.
- La marca con nombres raros presentan inconformidad e indecencia, a veces cayendo bajo en lo moral, con tal de valerse de estas características para impactar al consumidor.
- La marca con nombres famosos, utilizan en su denominación nombres o apellidos de personas que dejaron una huella innegable en la sociedad. Son utilizadas por ser un referente en la humanidad.
- La marca Ciudad, es la marca que a través de nombres, símbolos e imágenes, representa la identidad y características más importantes que posee la ciudad dentro de su entorno geográfico.(Costa, 2010)

El autor Costa (2010), indica que en el medio de las estrategias de marketing comercial y promocional, se distinguen diferentes clases de marca que proporcionan un especial significado y singularidad, sin embargo todas ellas brindan en función de lo que aspira el consumidor: marcar diferencias de expectativas alusivas al entorno o medio.

1.2.6. Funciones de la marca en el medio.

Las marcas trabajan simultáneamente en dos campos diferentes y complementarios. En esos campos ellas ejercen diferentes funciones; el primero

de estos es la percepción. La marca debe cubrir aquí cuatro funciones sensoriales, tanto en lo que se refiere al nombre como a la forma gráfica.

El segundo campo es el de las cuatro funciones estratégicas: lo que la marca debe “hacer”. Por supuesto que, por encima de estas funciones, la virtud de la marca es su personalidad distintiva, su originalidad para destacar su sector y en su categoría.

Este valor es esencial, no sólo por razones de competitividad, sino incluso de viabilidad. Si el nombre y el grafismo de la marca no son originales, entonces va a ser difícil conseguir registrarlos en propiedad por la empresa. La semejanza con otras marcas ya registradas será un obstáculo serio, un impedimento para que nuestra marca pueda llegar al mercado. Por consiguiente la originalidad no es una función de las marcas, es una “condición” esencialmente necesaria. (Costa, 2010)

Dentro de las funciones sensoriales de una marca está la de otorgarle pregnancia a través de una atractiva visibilidad de captación y generadora de recuerdos.

En forma estética una marca deberá despertar emociones, capaz de seducir con el simple hecho de admiración; presentar una asociatividad vinculados a significados positivos de la empresa o gremio; producir en la persona la recordabilidad, mediante su imposición en la memoria emocional.

El autor Costa (2010) indica que dentro de las funciones estratégicas esta deberá comunicar el producto o servicio al cliente, mostrar una conexión inmediata, lograr una empatía con ellos; designar un estatus de servicio y de calidez; la significación es un aspecto muy importante donde verá reflejado los valores que desea representar y en la identificación mostrará la diferencia de la marca al singularizar sus productos o servicios con los de la competencia.

Las funciones son interactivas e interdependientes. Ni operan separadas una de otra, ni tampoco se reducen a una suma. Es decir una marca es un auténtico sistema interrelacionado, formando un sistema en el que todos los elementos se refuerzan de una manera recíproca. Así es, sinérgicamente, como se configura el poder de la marca. (Costa, 2010)

Dentro de las funciones que recalca Costa (2010), están las funciones que cumplen una marca dentro del aspecto emocional considerando que los sentidos juegan un papel importante en la distinción y retentiva de una imagen en la memoria receptiva de las personas. De igual forma resalta que toda empresa o institución deberá trabajar ineludiblemente en la visión y misión de una marca, y en su poder de persuasión para atraer al consumidor.

1.2.7. La notoriedad de la marca turística.

Es la situación en que los compradores o consumidores reconocen y asocian una marca con el producto que representan. (Lambin, 2004)

Es el conocimiento de la existencia de un producto o marca por el público objetivo. Se refiere a la capacidad que tiene éste de identificar una marca. (Pérez, 2006).

A partir de las siguientes definiciones Pérez (2006) y Lambin (2004) argumentan sobre la asociatividad que representa una marca con el destino, y en su capacidad de reconocimiento por la fuerza o interpretación del mismo hacia los clientes o turistas.

1.2.8. La importancia de la marca en el contexto turístico.

Las marcas relacionadas con el turismo cumplen una función económica y social muy importante en los países, ya que forman parte de la imagen y buen nombre de los destinos turísticos más importantes del mundo cumpliendo con la función de atracción hacia el turismo mundial, generando una importante derrama económica que permea en beneficio de todos los prestadores de servicios que se encuentran involucrados en la enorme cadena productiva de la industria del turismo.

Es tan grande la penetración de una marca en el mercado internacional, que año tras año existen grandes fondos públicos que se invierten en la promoción oficial de los destinos turísticos por medio de las marcas registradas que se pueden encontrar prácticamente en todo el mundo a través de los banners publicitarios, avisos, paquetes atractivos y promocionales en agencia de viajes, ferias turísticas internacionales, revistas especializadas, concurso de paquetes de viajes en comercio, además de la vía masiva en radio, televisión, páginas web, etc. (Hendricks, 2008)

La inversión gubernamental además se ve acompañada de diversas de diversas estrategias de publicidad dirigidas a los sectores más competitivos del mercado para generar en la conciencia colectiva la imagen más atractiva de los destinos turísticos de cada región; y es allí donde no solo cuenta la calidad en la prestación de servicios, sino la penetración e influencia de las marcas turísticas en el mercado.

Actualmente el uso de las marcas publicitarias pasó de ser solo un elemento de promoción turística gubernamental de destinos, que por lo general no implica fines de lucro directo para el titular de la marca, es decir para el estado; es un derecho de propiedad industrial con la capacidad de generar recursos de manera

directa y por ende una mayor derrama económica en beneficio de la colectividad.
(Hendricks, 2008)

Hendricks (2008) menciona que una marca turística a nivel externo tiene el poder de instigar a enormes masas turísticas alrededor del mundo, por eso es fundamental que tanto el sector público como privado se interrelacionen en políticas de promoción estratégicas de la zona o localidad, generando de esta forma la conjunción de aspiraciones turísticas.

1.2.9. La marca: argumentos socio económicos de desarrollo de una región.

La capacidad por abarcar bienes y servicios diferentes es el triunfo de las grandes marcas globales. La estrategia de una marca única, un solo nombre, una sola voz, una sola imagen global, distinta y distintiva.

Una supermarca capaz de amparar la diversificación del portafolio de productos, funcionar en distintos mercados y asegurarse su desarrollo y sostenibilidad.
(Costa, 2004)

Las marcas son el capital y el futuro de las empresas. No hay una gran marca, sin una gran empresa. Y el trabajo del diseñador contribuye a configurar el rostro de esa empresa a través de sus marcas.

Las grandes marcas representan para el consumidor un conjunto de valores, aspiraciones, promesas que van mucho más allá de las características objetivas del mismo producto/servicio.

Las marcas que consiguen esta conexión con el mercado poseen la capacidad de ganarse el favor e incluso, la lealtad de sus consumidores. Las marcas son motores de crecimiento, rentabilidad y valor.

Las empresas ya no compiten con los productos de su sector, que todos cada vez son más semejantes y por eso se convierten en optativos. Lo que compiten son las marcas. Por eso es preciso construir marcas más fuertes que aumenten así su valor funcional, psicológico y financiero. (Costa, 2004).

Costa (2004) argumenta que la fidelidad que tiene un consumidor con respecto a una marca, se basa en los años de calidad y servicio que esta ha prestado, fidedignamente en el subconsciente de la persona, asociándola inmediatamente con el poder de estatus que ha adquirido en el medio.

1.2.10. Creación y gestión de la marca, como ventaja competitiva para el desarrollo turístico.

Dentro de los aspectos a recurrir para la creación y gestión de una marca, como modelo de desarrollo turístico, se conceptualizarán fundamentos como el análisis crítico y en el rediseño estratégico que requieren ser actualizados o reposicionados en el medio.

Es un hecho indiscutible, que hoy las marcas constituyen el activo más importante de una empresa o región: su capital. Por lo tanto la importancia de las marcas radica en el desarrollo de los negocios, o del recurso potencial turístico, constituyéndose como un aspecto privilegiado del entorno.

Sin embargo, y a pesar de la lógica, muchos responsables y actores turísticos subjetivamente expresan el don de servir a su marca, gestionarla, investigar, desarrollarla, teoría que en ocasiones, está lejos de la práctica.

Hay muchas teorías inercias por vencer y que proceden de la mentalidad obsoleta de las personas involucradas, cuando existe la actitud de la positurificación, en la era de los medios de comunicación masivo y en plena economía de servicio,

dejando atrás convicciones y herramientas que han agotado sus funciones y su sentido, en especial en lo que se refiere a la gestión de las marcas. (Costa, 2004)

La expresión “gestión de la marca” implica la tarea de los responsables de la imagen y la reputación de la marca a través de los productos/servicios y de la localidad o región. Se trata de ejercer un control constante en relación a la evolución de la marca a través del tiempo, y en ese lapso es importante llevar a cabo las decisiones más convenientes para su promoción turística permanente. Por supuesto que gestionar la marca es el último estudio de todo un programa concebido con antelación.

Por consiguiente antes de hablar de gestión, hay que referirse a las estrategias. Este proceso hay que planificarlo cuidadosamente, el mismo varía según las circunstancias propias de los actores turísticos y de los objetivos del proyecto. Lo que puede motivar el relanzamiento de una nueva marca, o la presentación de una nueva, son causas diversas. Debido a la existencia de tales variables, así como las de mercado, no se puede dar un modelo o formato en concreto que sirva para todos los casos. (Costa, 2004)

Costa (2004) deduce que la toma de decisiones para la gestión y creación de la marca, serán los actores y autoridades involucradas en la actividad turística, quienes se enfocarán estratégicamente en el desarrollo de las funciones en beneficio de la colectividad.

1.2.11. Etapas de creación de una marca turística.

La estrategia creativa.- Todas las marcas nacen o se rediseñan de un idea específica y estratégica, a partir de la innovación y la creatividad. No es favorable lanzar al mercado un nuevo producto de forma paralela a la empresa competidora.

La diferencia sustancial del éxito de un producto estará determinada por sus singularidades específicas. (Costa, 2004)

El autor Costa (2004) menciona que la idea de lanzar un producto o servicio no implica una estrategia diferente. Lo diferente tendría que empezar en el mismo detalle que se crea y se vende: sea el producto o servicio, aquí es donde la herramienta del diseño estratégico juega un papel importante en lo que desea argumentar al mercado.

El proceso de la creación estratégica se la define como el reflejo de como procede la mente ante un problema que hay que resolver; observemos por ejemplo en el caso de un psicólogo, un investigador o un equipo que está creando algo: una estrategia nueva para un nuevo producto, un producto para una nueva estrategia, un nombre de marca, un diseño, etc. Lo mismo si se trata de creatividad individual o de grupo, se pueden observar unas etapas lógicas en el proceso de creación.

La socialización de la marca.-Lo que se denomina **gestión de la marca** (Branding) requiere la integración de las más grandes instancias de la organización o empresa que han delegado la responsabilidad del liderazgo del proyecto, el cual incluye un grupo de trabajo multidisciplinario, donde la gestión de una marca depende de los departamentos concernientes a la línea investigativa para informar al interior del mismo lo relacionado con el proyecto que se llevará a cabo, lo que implica la participación de todos los actores involucrados y la organización en conjunto. (Costa, 2004)

Costa (2004) menciona que dentro de los aspectos remarcables para crear y gestionar una marca se considera de vital importancia el modelo estratégico e idealización de lo que se pretende concebir: una representación conceptual y gráfica de identidad con singularidad innata.

De igual forma luego de haber concebido la idea estratégica es necesario que se socialice con el grupo humano que formó parte del proyecto, de modo que se contagie y motive al interior del departamento todo lo que se está suscitando en la empresa u organización.

1.3. CONCEPTUALIZACIÓN DE PROMOCIÓN TURÍSTICA.

Actualmente con el avance de los medios de difusión masiva y la era tecnológica, el entorno se encuentra excedido con la demanda de productos y servicios que son ofertados por el mercado para el disfrute y satisfacción de los usuarios o clientes.

Es una actividad integrada por un conjunto de acciones e instrumentos que cumplen con la función de favorecer los estímulos para el surgimiento y desarrollo del desplazamiento turístico, así como el crecimiento y mejoría de la operación de la industria que lo aprovecha con fines de explotación económica. (Di-Belle, 2004)

Es un componente del marketing turístico, tiene por objetivo y función la comunicación persuasiva sobre un producto turístico determinado. (Acerenza, 2005)

Los autores Di-Belle (2004) y Acerenza (2005) establecen que la promoción turística es uno de los principales instrumentos del marketing turístico, a través de métodos y técnicas especializadas que se utilizan para atraer o persuadir un determinado público objetivo.

1.3.1 Importancia de la promoción turística.

El crecimiento del turismo como una industria produce enormes beneficios para el desarrollo económico de un país, de distintas maneras, incluyendo la generación de ingresos, oportunidades de empleo y la transformación social y cultural.

Sin embargo ya que el turismo es una industria basada en el servicio, puede ser bastante intangible y mucho más difícil de mercadear que los bienes tangibles. La realización de campañas de promoción adecuadas dirigidas a un público global, o a un segmento específico de la sociedad, puede impulsar la industria turística de un país con resultados notables. (Di-Belle, 2004)

El mismo autor menciona que entre los elementos que se rescatan o se aprecian en lo que respecta la derivación de la importancia de la promoción turística están distintas variables, que en forma conjunta establecen condiciones de perpetuidad y permanencia en funciones relativas con el turista o visitante de las cuales están:

- Creadora de conciencia, por las costumbres y el encanto de un lugar turístico en particular o de todo un país, se puede ampliar y dar a conocer a través de los medios adecuados. El desarrollo de la publicidad y campañas de mercadeo adecuados es vital en la creación de esta conciencia dentro de un público objetivo.
- Altera las percepciones del ser humano, a través de la publicidad y el mercadeo se puede afectar enormemente la apreciación de un público sobre determinada zona o comunidad. Por ejemplo alguien familiarizado con Marruecos puede asociar el lugar como un sitio asolado por la pobreza caótica, y puede ni siquiera viajar allí por recreación.

Sin embargo cuando se promueve a un país que muestra una mezcla ecléctica de ruinas romanas, zocos bulliciosos, ciudades imperiales, escarpadas montañas,

profundos barrancos, costas encantadoras y especias, la perspectiva de la persona de visitar o no Marruecos, puede cambiar radicalmente, según indica Di-Belle (2004).

El mismo autor menciona que estimula el deseo, mediante la creación de conciencia y alteración de percepción de la audiencia por un determinado lugar a través de una campaña constante y campaña de mercadeo, se despierta y se estimula el deseo. Es más probable que el mercado específico objetivo, quiera viajar a la zona, explorar sus promesas y tener una experiencia única que se pueda atesorar para siempre.

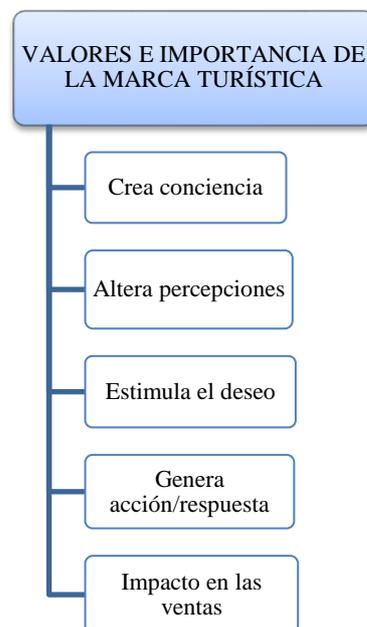
Una importante tarea de la publicidad y mercadeo, es estimular constantemente el deseo, creando un sentido de necesidad del público objetivo para viajar a la zona y disfrutar de las múltiples experiencias.

Es fuente generadora de acción y de respuesta, por medio de las campañas promocionales eficaces provocando una acción positiva a la respuesta de su mercado objetivo. El público debe sentirse obligado a buscar información sobre las actividades, alojamiento y los viajes a la zona o comunidad que se promociona. Más deseable la campaña, es lo suficientemente eficaz para generar ventas reales y sostener una industria turística exitosa.

Causa impacto en ventas, en cuanto concierne el manejo de la publicidad efectiva y mercadeo para generar ventas y atraer colectividades al lugar turístico o país en particular. Sin embargo el servicio al cliente en el lugar, es también importante. El mercado interno, que incluye la creación de una experiencia positiva es vital para mantener el negocio del turismo.

Dado que las ventas repetidas son ese resultado de esa experiencia del cliente, el mercado interno debe trabajar de la mano con las campañas promocionales externas para asegurar el crecimiento continuo y el éxito en las ventas. (Di-Belle, 2004)

Grafico 1: Valores/Importancia de la promoción turística



Autor: Di-Belle (2004)
Elaborado por Núñez John (2015)

A partir del siguiente gráfico se determina que la promoción turística cumple con los siguientes parámetros o requisitos categóricos, los que contemplan crear la conciencia del territorio del cual se está pernoctando o visitando, alterando las percepciones del entorno que está siendo asimilado por el turista, estimulando el deseo y aventura de una experiencia única y acogedora, generando la acción o respuesta de volver hacia el destino que le ha brindado las facilidades, por último el valor que comprende las ventas como el resultado de las campañas promocionales que se llevaron a cabo para atraer al turista.

1.3.2. Cualidades de la promoción turística.

Se conoce como cualidades, los rasgos o características esenciales de una persona u objeto, determinantes para considerarlas como propias; entonces, refiriéndose a las cualidades que otorga la promoción turística de una región, ésta va determinada por un aspecto muy en particular: la calidad del producto o servicio, mención que es proporcionada por el turista. En su condición turística, se contempla que:

- Es de carácter vacacional, puesto que la promoción turística se predispone para un apartado de tiempo breve. (Acerenza, 2005).
- Establece contribuciones socio-económicas, no solo al turismo enfocado internamente, externamente también cumple su función.
- La comunicación que se establece en la promoción turística es de carácter persuasivo y constante sobre un producto turístico en particular.
- Contiene un margen colectivo, dando lugar a las pernoctaciones en el sitio y recreación/disfrute en los lugares de descanso. (Acerenza, 2005).

Acerenza (2005), asevera que las cualidades de la promoción turística se encuentran remarcadas en hechos o decisiones que son parte del conjunto de lo que engloba de manera general las actividades turísticas generadas por un país en función de estrategias promocionales a utilizarse.

1.3.3. Funciones y aplicaciones de los instrumentos promocionales, como recurso de desarrollo y potencializador turístico.

Las funciones y aplicaciones en el ramo promocional cumplen con el apartado de cumplir con un rol y trabajo específico para realizar ciertas actividades de una persona u organización, en función de los objetivos programados y predispuestos para su elaboración. En el campo de la actividad promocional es de vital

importancia contar y hacer uso de los instrumentos básicos de aprehensión turística, de los cuales están:

1.3.3.1. Funciones, aplicaciones e instrumentos de la publicidad.

Dada la funcionalidad y naturaleza que cumple dentro del marketing turístico, se entiende que la publicidad es un instrumento de comunicación entre productor y mercado.

Sin embargo no va determinando la compra o uso definitivo del servicio, pero sí actúa en las actitudes del consumidor, provocando un desplazamiento psicológico hacia el destino.

Kotler (2011) menciona que dentro de las funciones y aplicaciones que cumple la publicidad se determinarán pautas promocionales, las mismas que tienen como objeto llevar a cabo el uso correctivo de esta actividad dentro del medio, de las cuales se citan:

- Dar a conocer la zona, región o destino turístico y por ende su recurso con el que cuenta, así como también como el poder de atracción que estos poseen con respecto a los turistas.
- Diferenciar las ofertas turísticas del entorno, en relación a sus inmediatos competidores o segmentos de mercado.
- Garantizar a la zona como un destino turístico de primer orden de acuerdo a sus capacidades de recepción.
- Brindarle la suficiente y cordial confianza a los turistas, para que se puedan sentir como en casa.
- Proporcionar periódicamente al mercado turístico o industria de viajes, informes sobre los principales turistas que podrían receptor.

- Efectuar recordatorios permanentes sobre las ofertas turísticas que se vienen realizando en la zona o región. (Kotler, 2001)

De igual forma Kotler (2001) indica que la instrumentación para la promoción de la publicidad constará de dos elementos básicos: el mensaje publicitario y el plan de medios y soportes.

El mensaje publicitario se fundamentará en tres aspectos primordiales: la frase de impacto, el texto y la ilustración, cada uno especificado de la siguiente forma:

- Una frase de impacto capaz de atraer la atención, probablemente el elemento más importante dentro de un anuncio publicitario, puesto que causa que el usuario siga leyendo el anuncio hasta el final.
- Un texto idóneo de provocar el interés; explica la argumentación de la frase haciéndolo más convincente También puede contener un slogan, unido a la marca o al producto, según sea el caso a convenir.

En la ilustración debe despertar ese deseo determinante y estar estrechamente relacionado al producto.

El plan de medios tiene la finalidad de combinar estrategias de mercado y cuyo público a captar deberá coincidir con el perfil del turista que se desea alcanzar. El plan de soportes comprende variables u objetivos al cual se desea llegar; si es dirigido hacia una audiencia máxima se tendrá que esparcir el mensaje dentro del rango estipulado, por el contrario si desea captar una máxima frecuencia (como el caso de las campañas de publicidad intensas) se deberá tener en cuenta la conveniencia de soportes a disponer sobre una misma audiencia. (Leduc, 1999).

Leduc (1999) y Kotler (2001) mencionan que en los canales distributivos se deben de utilizar distintos procedimientos en publicidad, entre ellos dignos de

destacar, el de los medios de comunicación, que permite la captación de un mayor número de audiencia, trabajando en campos convenidos para lograr que se cumplan los objetivos de la empresa o negocio.

1.3.3.2. Funciones y aplicaciones e instrumentos para la promoción en ventas.

Según indica Acerenza (2005) en este proceso aplicativo y funcional se direcciona un procedimiento más cercano para el acto de consumo, mientras que en el anterior renglón se menciona el método utilizado indirectamente para influenciar al cliente o turista que engloba el aspecto publicitario, en esta aplicación el consumo directo se lo hace a través del contacto personal con el cliente.

Normalmente lo que hace la publicidad es llevar al consumidor hacia el producto o destino final; en tanto que la promoción en ventas ocupa el rol psicológico que creó y efectuó la publicidad previamente. En resumen, la publicidad crea una actitud demandante, y la oferta en ventas estimula su accionar a través de la comercialización. (Acerenza, 2005).

Una actividad promocional deberá cumplir con estos propósitos:

- Aceleración del proceso de ventas de sus inmediatos competidores.
- El desarrollo del número de ventas o visitas en temporadas cíclicas.
- Mejorar los estándares de resultados que se obtuvieron a través de una rectificación en las visitas.
- Aumentar el potencial de visitas a nivel de entorno, y aumentar la eficacia para los mayoristas. (Tour operadores, agentes de viajes, etc.)

Para determinar los instrumentos específicos en relación a la promoción en ventas/visitas, se dispone de los siguientes elementos:

- Ferias y exposiciones turísticas, constituyéndose en el instrumento por excelencia para promocionar el recurso o producto de los destinos turísticos.
- Los viajes de promoción, efectuando visitas de ventas personalizadas a mayoristas, segmentos prioritarios del sector turístico para que favorezcan la difusión del destino. Cuando se conjuga intereses generales entre los organismos del turismo del destino y los prestadores del servicio se conocen como caravanas de promoción.(Acerenza, 2005)
- Viajes de familiarización, con la finalidad de que mayoristas y tour operadores se familiaricen con el lugar a visitar.
- El correo directo, efectuado a través del regular correo tradicional, o e-mail presentando aplicaciones que van desde la simple información del destino turístico, seguimiento de contactos obtenidos de las ferias, exposiciones y ventas, según indica Acerenza (2005).

Para la promoción de ventas es un método por medio del cual se puede llegar directamente al consumidor, cuyo manejo presenta una mayor facilidad y asertividad con tácticas que permiten llegar de una manera más rápida, y cuyo efecto es de rápida absorción hacia el cliente.

1.3.3.3. Funciones y aplicaciones de las relaciones públicas.

Entre este tipo de funciones y aplicaciones se destacan las actividades de relaciones públicas y de marketing que se efectúan dentro de una empresa o negocio que poseen caracteres distintos; la de marketing establece pautas para satisfacer las necesidades de los consumidores, en tanto que el de las relaciones públicas se esmera por ofrecer actividades en ambientes públicos proyectando una buena imagen del producto o servicio a ofertar en el medio. (Acerenza, 2005).

La función de las relaciones públicas es ofrecer una imagen favorable sobre el recurso o servicio, facilitando el negocio de las actividades de comercialización y venta del servicio turístico de un destino o región.

El mismo autor menciona entre las principales aplicaciones de las relaciones públicas:

- La obtención de una publicidad sin costo, en los distintos canales de difusión (para poder familiarizar a las personas con el destino).
- Mantener informado permanentemente al segmento turístico y a los medios de difusión, sobre las novedades del destino turístico.
- Organizar y planificar los *press tour* para escritores y periodistas de viajes y turismo.
- Organizar la atención para los mayoristas, tour operadores y demás actores del sector turístico en los días de estadía, mostrando la hospitalidad necesaria para que su visita sea más placentera.

Entre los instrumentos a aplicar para favorecer este proceso dentro del marco de las relaciones públicas destacan los boletines, conferencias de prensa y *press tours* (tours destinados a la prensa). (Acerenza, 2005).

Acerenza (2005) indica que las relaciones públicas cumplen un papel protagónico en las relaciones intrapersonales y de negocios: tratar de conseguir un considerable número de visitas hacia el destino, proporcionando para la empresa o institución una imagen solvente y de prestigio.

1.3.3.4. Consideraciones sobre el uso de instrumentos promocionales.

Se debe establecer que independientemente de los instrumentos de promoción presentan singularidad, éstos no se excluyen uno del otro, más bien se prestan

para brindar un complemento e integración con los demás apartados de promoción turística.

La utilización de ellas involucra al segmento de mercado o público en particular que se desea intervenir y en la disposición del manejo de rubros económicos para llevar a cabo estas actividades. La planificación y capacidad de la organización también juegan un papel importante en el manejo de las tácticas de estrategia en el mercado.

En la práctica cuando se dispone de cierto presupuesto para las actividades promocionales, la empresa u organización del mercado tendrá a su haber esforzarse en el punto del cual el turista decide adquirir o comprar el producto o servicio turístico, esto significa que si el turista tiene por hábito realizar sus viajes o adquirir algún tipo de producto de forma independiente, los mayores esfuerzos deberán ser enfocados al consumidor, como es el caso específico de los países limítrofes.

Por el contrario cuando los turistas habitualmente consiguen separar un viaje hacia un destino turístico, a través de los agentes de viajes, los esfuerzos deberán tener el punto de concentración en los intermediarios, en el caso de la industria de viajes. (Acerenza, 2005).

1.3.4. Imagen del destino.

La imagen de un destino basado en la percepción cognitiva de un individuo se define como la forma en que el turista percibe los atributos físicos o características de una zona o región turística. (Martin & Beerli, 2004).

Es el conjunto de actividades que apoyan la creación de un nombre, símbolo, logotipo, marca u otro gráfico que es asociado rápidamente y diferenciado de un destino. (Levy & Richie, 2005).

Martin & Beerli (2004) y Levy & Richie (2005) mencionan que la imagen de un destino se observa en la recreación mental y emocional que tiene un visitante o turista con respecto a un lugar, para asociarlo de manera inmediata como destino diferenciado.

1.3.5. Calidad objetiva y calidad de percepción de un destino.

La calidad objetiva tiene su origen en el ámbito de la producción y se encuentra relacionado con aspectos medibles y verídicos, ofertando un producto o servicio sin defectos, por lo tanto es una apreciación desde el punto de vista de la oferta turística, que no garantiza la satisfacción y fidelización de la demanda.

La calidad de percepción es un barómetro de denominación por parte de los turistas que han decidido si un destino o región turística es considerado como de calidad o no, en función de las percepciones una vez que han visitado el destino, de ahí que se exprese que el concepto de calidad sea subjetivo, depende del aprecio personal de cada turista.

Para que un destino sea considerado de esa manera, es vital la gestión de calidad e imagen de marca conjunta, considerándose un apartado fundamental para una comprensión integral del concepto de imagen. (Valls, 2000).

La calidad de un servicio turístico está en la memoria y en el recuerdo, por lo tanto la calidad de ese recuerdo es la que determina la satisfacción producida en el turista sobre un determinado producto o servicio consumido en el destino.

El recuerdo lo constituyen las experiencias que recibieron como el alojamiento (limpieza y comodidad); las infraestructuras (transporte, señalización, accesibilidad); equipamientos recreativos (playas, parques, monumentos); empresas orientadas al turismo (restaurantes, agencias de viaje) y la actitud de las personas (trato). (Muela, 1998).

Muela (1998), sostiene que la calidad objetiva de un producto está relacionada bajo preceptos prestablecidos del mercado, por lo tanto no representa en muchos casos lo que busca un demandante sobre ese producto.

Valls (2000), indica que la calidad de percepción estará determinada por el grado de recuerdo y satisfacción que ha tenido ese producto en la memoria colectiva de las personas, estimulando el regreso hacia el lugar debido a las experiencias turísticas suscitadas

1.3.6. Motivaciones turísticas.

Una motivación es una fuerza de antecede el comportamiento de las personas, permitiendo un mejor entendimiento de las expectativas reales de los visitantes y necesidades.

Es una red global integrada de fuerzas biológicas y culturales que dan valor y dirección en la selección de un viaje, el comportamiento y experiencia. (López, 2002).

López (2005), describe a la motivación como un proceso dinámico de factores psicológicos y emocionales en las personas, lo que genera un nivel de tensión en la mente y cuerpo de las personas, provocando el deseo de realizar una necesidad.

1.3.7. Productos turísticos.

Un producto turístico está compuesto por la suma de bienes tangibles e intangibles, características que son dadas por la interacción y combinación de ambos permitiendo el desarrollo de las actividades turísticas de una región en particular.

El producto turístico engloba varios subproductos, una marca con una gama de productos. Estos representan el valor añadido del producto compuesto de una serie de recursos que lo hacen atractivos, así como además de una serie de servicios y requerimientos que permiten al turista disfrutar de los recursos que han sido dotados de las infraestructuras necesarias, permitiendo el desarrollo de las actividades turísticas. (Lopez, 2004).

Son aquellos recursos turísticos que disponen de infraestructura y servicios, permitiendo el desarrollo de las actividades turísticas. (Zarate & Lugo, 2003).

Zarate & Lugo (2003) definen al producto turístico como la suma de todos los servicios ordinarios y complementarios a los que puede acceder un turista hacia un destino que ha elegido, es decir desde el momento en que parte de su lugar de origen, hasta que regresa a él.

1.4. EL CANTÓN LA LIBERTAD COMO POTENCIAL TURÍSTICO DE LA PROVINCIA DE SANTA ELENA.

1.4. Situación geográfica del cantón La Libertad.

El cantón La Libertad, se encuentra ubicado en la parte más occidental de la provincia de Santa Elena, entre los cantones Santa Elena y Salinas, que sin duda

alguna es la parte más occidental del Ecuador y una de las puntas más sobresalientes de América del Sur, partiendo desde el Canal de Panamá, siendo superado únicamente en longitud geográfica por Punta Peña, en Perú. La Provincia de Santa Elena pertenece a la zona de Planificación 5.

1.4.1. Aspectos históricos del cantón La Libertad.

El cantón La Libertad, es el más joven de la provincia de Santa Elena, fue creado mediante Decreto N° 23 publicado en el Registro Oficial N° 168 del 14 de Abril de 1993, con una superficie de 25,6 km². (Congreso Nacional, 1994). Antiguamente La Libertad fue conocida con los nombres de La Agujereada, La Hueca, o La Propicia y descubierta el 18 de Agosto de 1522 por Francisco Pizarro.

En tiempos de la colonia existía una incesante actividad comercial, especialmente en la explotación de la sal y la comercialización del hilo del caracol, además de la caza, pesca, agricultura y cría de animales. Esto fue disminuyendo principalmente debido a los ataques de piratas; es a finales del siglo XIX cuando nuevamente comienza a poblarse este sector, atraídos por la pesca y su abundante vegetación.

Se conoce que el nombre de La Libertad se originó en el año 1918, cuando los ingleses iniciaron los trabajos de perforación en Ancón y los materiales para construir la Refinería del Puerto La Libertad, venían en grandes cajones que tenían impresos del lugar de donde se remitían, siendo esta la ciudad inglesa de Liverpool, al desembarcar las tablas eran abandonadas en la playa, las mismas que eran recogidas por los pobladores y que servían para la terminación de sus viviendas y es por esta razón que se expandió el nombre de Liverpool (Libertad).

Pero además existe otra versión lo cual dice que en una reunión de conocidos, efectuado en un bar cuyo dueño fue un señor de apellido Infante, estos amigos de apellidos Laínez, Infante, Páez, Vera, Tnte. Montúfar y otros buscaban el cambio de nombre y al no llegar a un acuerdo surgió el Comandante Severo Villacrés, quien está sepultado en el cementerio de Santa Elena, en la entrada a la derecha, el mismo que con palabras hirientes les observó por mencionar nombres de santos sugiriendo el ideal por el que lucharon Bolívar, Sucre, Alfaro, etc., y dijo llamémosle “La Libertad”, nombre que fue aceptado por todos.

Inmediatamente la solicitud de cambio fue presentada a la Municipalidad de Santa Elena y el 9 de Febrero de 1918 se aprueba el cambio del recinto La Agujereada a Recinto “La Libertad”, fue recinto de Santa Elena. El 26 de Octubre de 1935, el Cabildo de Santa Elena eleva al recinto “La Libertad” a Parroquia Rural del Cantón, mediante ordenanza municipal decretada por el Ing. Federico Páez, encargado del mando Supremo de la República, el mismo que fue aprobado el 11 de Diciembre de 1935.

Posteriormente cuando se decretó la cantonización de Salinas el 22 de Diciembre de 1935, pasó a formar parte de dicha jurisdicción cantonal. En su condición de Parroquia La Libertad evolucionó demográfica, económica, política y culturalmente durante un periodo de varias décadas hasta llegar a erigirse como el centro urbano de mayor desarrollo relativo en la región peninsular.

Así, para 1974, La Libertad ya tenía mayor población que Salinas y Santa Elena (cabecera Cantonal), se había convertido en el centro comercial más grande de la Península de Santa Elena, un importante puerto comercial, pesquero y petrolero; asiento de la industria de refinación de gasolina, sus ciudadanos deseaban la autonomía municipal como un recurso político para canalizar sus procesos según sus propios criterios de progreso; y habían cultivado una identidad cultural que fundamentaba y daba expresión a ese deseo de independencia colectiva.

Para el 14 de Abril de 1993, sus fuerzas vivas, recogiendo un mandato de toda su población logran a través del Consejo Nacional, su cantonización. Desde entonces La Libertad es un Cantón suigeneris en el país, debido a que se trata de un cantón con una sola parroquia urbana, una superficie muy pequeña, y en términos prácticos, una sola ciudad. (Archivo Historico GAD La Libertad, 1993)

Figura 1: Zona de planificación 5



Fuente: Planificación. gob.ec

1.4.2.2. Límites territoriales.

La Libertad limita por el Norte con el Océano Pacífico; al Sur y al Oeste con el cantón Salinas y en la parte Este con el cantón Santa Elena, y se encuentra a 140 km de distancia de la Ciudad de Guayaquil.

1.4.2.2.1. Límites internos

AL NORTE: Desde el término del carretero que une la Represa Velasco Ibarra con el sitio de Punta Suche, en la Bahía de Santa Elena, por la línea de Costa hacia el Este, hacia la desembocadura del Estero Murciélago.

AL ESTE: Del Estero Murciélago, aguas arriba, hasta sus nacientes. De esta nacimiento línea imaginaria al Sur, hasta alcanzar la confluencia de los ríos Hondo y Pinargoti.

AL SUR: Desde la confluencia de los ríos Hondo y Pinargoti, la línea latitudinal al Oeste, pasando por los campamentos mineros de San Francisco y Achallán, alcanza la bifurcación de los carreteros que conectan el sitio Punta de Suche, con Punta Carnero y el sitio Punta Suche con la Represa Velasco Ibarra.

AL OESTE: Desde este punto de bifurcación de los carreteros indicados, sigue por la carretera hacia el norte, hasta alcanzar el sitio Punta de Suche en la Bahía de Santa Elena. (Registro Oficial, 1993).

1.4.2.3. Población de La Libertad.

El cantón La Libertad posee una superficie de 25,6 km², y su población según datos del último Censo Nacional de Población y Vivienda. (INEC, 2010), es de 95.942 habitantes; de los cuales 47.912 son mujeres y 48.030 son hombres. La localidad es un cantón netamente urbano, no existen parroquias rurales ni recintos, su densidad poblacional es de 3.747 habitantes por km².

1.4.2.4. Clima.

El clima del cantón La Libertad es seco, con escasas precipitaciones pluviométricas durante el año, que promedian de los cien milímetros cúbicos, considerando los valores extremos anuales. En época veraniega mantiene un clima agradable predominando el frío.

1.4.2.5. Temperatura.

La temperatura máxima alcanza los 34° C y la mínima bordea los 20°C. Su media es de 22 °C.

1.4.2.6. Aspectos socioeconómicos.

La población de la localidad en su mayoría es joven, menor de 20 años, 41.938, que representa el 43,71% de la población, con una tasa de fecundidad para jóvenes entre 12 y 19 años de 31,44% y para las jóvenes entre 19 y 25 años alcanza el 43,42%. El nivel de instrucción de la población llega mayoritariamente al nivel secundario.

Existe una deficiencia en la provisión de servicios de la localidad entre los cuales se mencionan el saneamiento ambiental, agua segura, energía eléctrica y telefonía convencional son servicios a los cuales no tienen acceso varios segmentos de la población, especialmente de las áreas urbano-marginales.

La población que se ubica en el centro urbano posee una mejor dotación de servicios básicos con énfasis el sector céntrico, de igual manera cuenta con un sistema de salud y educación bastante amplio, sin embargo no llega a cubrir toda la demanda de la población; en cuanto a los niveles de indigencia, éstos lucen relativamente bajos.

En lo que concierne al sector educativo, la Universidad Estatal Península de Santa Elena, marca nuevas expectativas para la juventud del cantón, cambiando significativamente el nivel de migración de los jóvenes para realizar sus estudios universitarios en otras instituciones del país.

Económicamente La Libertad, es el centro de acopio para la actividad turística de la Provincia de Santa Elena, principalmente de alimentos, constituyéndose el comercio en el sector de mayor rubro económico de la región, su movimiento es muy dinámico, brindando trabajo a la población durante todo el año, aunque en su mayoría se trata de un comercio informal que produce cierto desorden en la ciudad.

Las actividades turísticas, en la actualidad están siendo potenciadas hacia el entretenimiento y diversión. En la industria, la refinería de petróleo de La Libertad constituye una actividad que aporta con sus derivados al país, generando fuentes de trabajo para sus habitantes.

La pesca constituye otra de las ramas económicas que ha permitido dinamizar la economía local y de la provincia de Santa Elena. (GADM La Libertad, 2015)

1.5. ASPECTOS LEGALES PARA EL DESARROLLO DE LA MARCA TURÍSTICA.

1.5.1. Ley de promoción turística del Ecuador.

La ley de promoción turística del Ecuador, tiene como finalidad establecer el marco legal que regirá para la promoción, desarrollo y regulación del sector turístico, además de las obligaciones y potestades del Estado y los derechos de los prestadores y servidores turísticos.

Art. 76.- De la promoción turística en el Ecuador.- Con el objeto de consolidar la identidad e imagen turística del Ecuador en el ámbito nacional e internacional, el Ministerio de Turismo dictará las políticas y el marco referencial a efectos de posicionar al país como un destino turístico. (Reglamento General de la Ley de Turismo, 2013)

La gestión de promoción turística le corresponde al Ministerio de Turismo en conjunto con el sector privado. Los medios de promoción y mercadeo del Ecuador emplearán canales convencionales como ferias, viajes de familiarización, congresos, exposiciones; en el caso de los no convencionales destacan los servicios de información turística, internet, material promocional, etc.

Considerando estos parámetros promulgados en la Ley de Promoción Turística del Ecuador para el desarrollo, difusión y ejecución de la promoción turística, el Gobierno Autónomo Descentralizado ha puesto en marcha según lo que dictamina el POA (Plan Operativo Anual) del año 2015, en lo que concierne la Creación de la Marca Turística del cantón La Libertad, el mismo que será analizado totalmente después de su culminación, comprometiéndose a brindar la ayuda necesaria a través de gestiones administrativas del GAD cantonal u otros organismos competentes para el financiamiento y hacer posible la ejecución del proyecto

1.5.2. Plan Nacional del Buen Vivir.

La Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo (SENPLADES) es la institución encargada de la organización de manera coherente dando cumplimiento a los objetivos del socialismo del Buen Vivir que propone el actual Gobierno.

El Plan Nacional del Buen Vivir menciona dentro de sus objetivos estratégicos y específicos, incrementar la oferta de servicios turísticos de calidad a nivel nacional; la participación del turismo en la economía; el desarrollo de la promoción y demanda de Ecuador como destino turístico y de inversión. De igual forma busca promocionar a nivel país e internacional la oferta existente en el territorio.

Dentro de los objetivos que proyecta dicho Plan se destaca el objetivo 9, que plantea el predominio del trabajo humano sobre el capital en todas sus formas. Por lo tanto se establece que el trabajo no se considera como un factor de masas o de producción, sino como un elemento innato del Buen vivir; el artículo 10 recalca el impulso de la gestión de recursos financieros y no financieros, profundizando en la gestión pública como fuente generadora de condiciones para la competitividad sistémica e impulso de la contratación pública; el artículo 11 menciona sobre la conversión en gestión de los sectores estratégicos en pro de la transformación tecnológica e industrial del Ecuador.

Bajo este contexto la promoción turística del Ecuador se constituye en un elemento esencial dentro de las actuales políticas que rige el Estado, plantea gestionar de una manera armónica, sostenible y equilibrada el desarrollo de la actividad turística y sus nexos con otros sectores estratégicos.

1.5.3. Ley del consumidor.

La ley del consumidor establece los derechos que tiene toda persona natural o jurídica que adquiere, utilice y consuma un bien o servicio determinado, además de las obligaciones de todo proveedor para garantizar los derechos del consumidor.

En el Art. 4 se establecen los derechos del consumidor:

El derecho a la vida, salud y seguridad con respecto al consumo de bienes o servicios; a los proveedores que oferten sus productos de alta calidad y con la libertad de elegirlos; y el derecho a la información adecuada, completa y clara de los bienes y servicios que ofrecen.

1.5.4. CIERRE DE CAPÍTULO UNO.

En el primer capítulo del presente trabajo investigativo se comenzó delimitándose el turismo en la región y las oportunidades de desarrollo turístico del cual implica su inserción en el contexto turístico; seguidamente de las conceptualizaciones de las variables u objetos de estudio dependiente e independientes, de diferentes autores del medio turístico, las mismas que ayudaron significativamente a proporcionar una información fidedigna y profunda para el desarrollo del trabajo a consideración. Dentro de este primer compendio, se consideró la historia, parámetros geográficos y socioeconómicos del cantón La Libertad dada su incidencia en el ámbito turístico.

Cabe destacar además el sustento legal que fue utilizado en el presente trabajo, de esta forma se está dando seguimiento y cumplimiento con los estándares reglamentarios, conforme lo estipulan las actuales políticas de la ley de promoción turística, Plan Nacional del Buen Vivir y la Ley del Consumidor.

Para el segundo capítulo se abordara la modalidad y diseño de la investigación, los tipos y métodos utilizados en el campo de estudio, así como también las técnicas de recolección a través de encuestas y entrevistas efectuadas a residentes, visitantes y prestadores de servicios turísticos con sus respectivas tabulaciones análisis e interpretación de datos recolectados. Para evidenciar la factibilidad del referente trabajo investigativo, se comprobó la validez del presente a través de la prueba de hipótesis del chi cuadrado, justificándose la viabilidad del tema en mención.

CAPÍTULO II.

2. VALIDACIÓN METODOLÓGICA.

2.1 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.

Para la metodología del presente trabajo de campo se tomaron en consideración 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 que permita viabilizar la promoción y posicionamiento turístico de la localidad.

2.2. MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

El tipo de investigación que se utilizó en el presente trabajo es bibliográfico y de campo por cuanto se recurrió al levantamiento de información relacionada con las variables de estudio, e indicadores en fuentes primarias y secundarias, las mismas que fueron procesadas y posteriormente analizadas por el investigador, para la obtención de los resultados planteados en el objeto de estudio.

2.3. TIPO DE INVESTIGACIÓN.

2.3.1. Investigación Documental.

Permitirá que se sustente la información recolectada por medio del análisis de trabajos basados en fundamentaciones teóricas sobre los usos y creación de marca, los mismos que fueron realizados y elaborados previamente por distintos autores y de los cuales se realizaron las consultas bibliográficas, ensayos y archivos.

2.3.2. Investigación de campo.

Se focalizará en el estudio de la investigación desde el lugar donde se origina el fenómeno en particular, sirviendo para el autor del presente trabajo encontrarse con la realidad del sitio. En este parámetro investigativo se visitó, recopiló y analizó la actual situación turística de La Libertad, a través del uso de fichas bibliográficas. Cabe recalcar que los autores del sector turístico formaron parte de esta investigación, situación elemental que sirvió como base en la estructura de la investigación sobre los usos y conocimientos de una marca turística en el entorno.

2.3.3. Investigación exploratoria.

Se aplicará para conocer en primera instancia la situación turística actual de La Libertad, la problemática que existe con la influencia de una marca turística en el medio y los beneficios socio-económicos consecuentes a la imagen de marca para la población de manera general.

2.3.4. Investigación descriptiva.

Se especificará de forma detallada los aspectos que se llevaron a cabo luego de explorar el medio turístico de La Libertad: analizando y puntualizando las características del entorno turístico situacional, pormenorizándose la influencia y motivación del sector turístico con la imagen de marca, de manera que establezcan los comportamientos integrales de cada persona en relación con el objeto de estudio, aplicando las posibles soluciones en beneficio de la colectividad y permitiendo crear un estudio confiable de acuerdo a la realidad del entorno a estudiar. El análisis e interpretación de resultados se efectuará de manera minuciosa a fin de determinar aspectos significativos que contribuyan al objeto de estudio de la investigación.

2.3.5. Investigación explicativa.

Detallará y expondrá de manera específica los resultados de las observaciones de campo efectuadas, en los que constan las dos variables de estudio, argumentado los cambios cualitativos y explicativos que se pretende abordar en la propuesta, análisis que sirvió para realizar la dilucidación de la causa, otorgando un sentido de entendimiento más completo del fenómeno de estudio en referencia.

2.4. MÉTODOS DE LA INVESTIGACIÓN.

2.4.1. Método de observación.

Este procedimiento fue utilizado para la recolección de la información primaria, a través de la observación directa con el fenómeno de estudio, requiriéndose categorizar hechos, conductas y eventos a observarse y que sirven para el análisis e interpretación de resultados, asemejando estos elementos a la realidad socio-turística de La Libertad.

2.4.2. Método deductivo.

Partiendo de lo general a lo particular, es decir se analizará de manera uniforme y conjunta la recolección de la información relativa al conocimiento que tienen residentes y actores turísticos sobre el uso actual de la marca turística en La Libertad y su incidencia, conociéndose además, las características y métodos para la creación de la propuesta que aportará con la realidad del entorno y el problema identificado.

2.4.3. Método inductivo.

Se partirá de la observación de fenómenos o situaciones concebidas por el investigador, que abordan la problemática de la investigación, es decir analiza la ausencia de un identificativo o marca turística en La Libertad. A través de este método, se empezará analizando los problemas micro que consecuentemente recrearán los problemas macro, los mismos que merman la situación turística del cantón.

2.5. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE LA INVESTIGACIÓN.

Estos procedimientos fueron empleados para el análisis e interpretación verídica en el desarrollo del objeto de estudio entre los cuales constan:

Encuestas.- Dirigidas a residentes y turistas con un formato de cuestionario estructurado, con una selección de preguntas cerradas, dicotómicas y con escala de Likert, estos ayudarán a obtener una información más específica sobre el uso actual de la marca turística en La Libertad. En las encuestas se obtuvo información de 766 personas quienes argumentaron sobre la realidad del entorno turístico de la localidad.

Entrevistas.- En las entrevistas se tomaron en consideración las principales autoridades y servidores del ámbito turístico provincial de manera franca y abierta. Para realizar y aplicar este instrumento de recopilación de información se formuló una base de preguntas con base estructurada sobre los usos y conocimientos de la marca turística en La Libertad. En este segmento se incluyeron el GAD Municipal de La Libertad, Prefectura de Santa Elena, Dirección Provincial y varios servidores turísticos de la región.

Observación directa.- Esta técnica formó parte del objeto de estudio, modalidad que fue aplicada a través de la visita a los principales atractivos turísticos de La Libertad, información que fue receptada en fichas bibliográficas, permitiendo conocer la situación y las potencialidades turísticas del cantón.

El cuestionario estructurado, grabadora y cámara fotográfica fueron parte de los instrumentos utilizados para recoger de manera directa y oportuna las precisiones y manifestaciones relacionadas al fenómeno de estudio.

2.6. POBLACIÓN Y MUESTRA.

En el presente contexto poblacional se utilizará al conjunto de individuos que conforman la población del cantón La Libertad aplicando la investigación de campo, de igual manera, las perspectivas de turistas y autoridades de la actividad turística de la Región.

Tabla 1: Población.

Segmento	Cantidad	Porcentaje	Fuente.
Población local	95.942	80,427	Censo INEC 2010
Turistas	23.342	18,729	Departamento de Turismo de La Libertad, Feriado Carnaval 2015
Autoridades.	3	0,003	Cantón La Libertad
Servidores	4	0,003	Provincia de Santa Elena
TOTAL	119.291	100%	

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censo (INEC 2010)
Elaborado por Núñez John.

El cuadro del universo poblacional está constituido por los 95.942 habitantes que posee el Cantón La Libertad, según informe el Instituto Nacional de Estadísticas y Censo 2010; de los turistas se tomó como referencia del levantamiento de información turística que fue realizado por el Departamento de turismo en el feriado de Carnaval 2015 donde llegaron aproximadamente 23.342 turistas en los tres días que duró el asueto vacacional.

En las autoridades provinciales del sector se concertaron entrevistas con tres personas del medio turístico entre los cuales estuvieron el Departamento de Turismo del cantón La Libertad, Dirección Provincial de Turismo y la Jefatura de Turismo, Patrimonio y Cultura de la Provincia; además fue importante el diálogo con cuatro empresas dedicadas al servicio turístico de la localidad, quienes argumentaron sobre la realidad actual del tema de investigación.

Muestra.- La muestra será el subconjunto finito que fue extraído del universo poblacional del Cantón tomado en consideración para la realización del trabajo de investigación.

Para las encuestas aplicadas a residentes y turistas se utilizó el muestreo probabilístico aleatorio simple, método que permitió seleccionar los elementos al azar, así cada elemento tuvo la misma posibilidad de ser seleccionado dentro del universo. Este resultado permitió concebir deducciones del parámetro poblacional.

Para el muestreo al que fueron sujeto de estudio autoridades y servidores se consideró el muestreo no probabilístico por conveniencia del investigador, seleccionando a informantes claves que tienen un poder categórico sobre la actividad turística, siendo estas autoridades de entidades públicas y empresas privadas, las mismas que cumplieron con las optativas juiciosas del investigador.

Bajo tales argumentos investigativos se elaboró la muestra que fue aplicada tanto a residentes como turistas, mecanismo descrito en los siguientes párrafos:

Cálculo de la muestra poblacional

$$n = \frac{k^2 * p * q * N}{(e^2 * (N - 1)) + K^2 * p * q}$$

Cálculo de la muestra para la población de La Libertad.

$$n = \frac{(1,96)^2 * 0,05 * 0,05 * 95942}{(0,05^2(95942 - 1)) + 1,96^2 * 0,05 * 0,05}$$

$$n = \frac{38416 * 0,05 * 0,05 * 95942}{(0,0025)(95941) + 38416 * 0,05 * 0,05}$$

$$n = \frac{9214,269}{239,85 + 0,009604}$$

$$n = \frac{9214,269}{239,86}$$

$$n = 383$$

Cálculo de la muestra para los turistas.

$$n = \frac{(1,96)^2 * 0,05 * 0,05 * 22342}{(0,05^2(22342 - 1)) + 1,96^2 * 0,05 * 0,05}$$

$$n = \frac{38416 * 0,05 * 0,05 * 22342}{(0,0025)(22341) + 38416 * 0,05 * 0,05}$$

$$n = \frac{214,572}{55,852 + 0,009604}$$

$$n = \frac{214,572}{55,86}$$

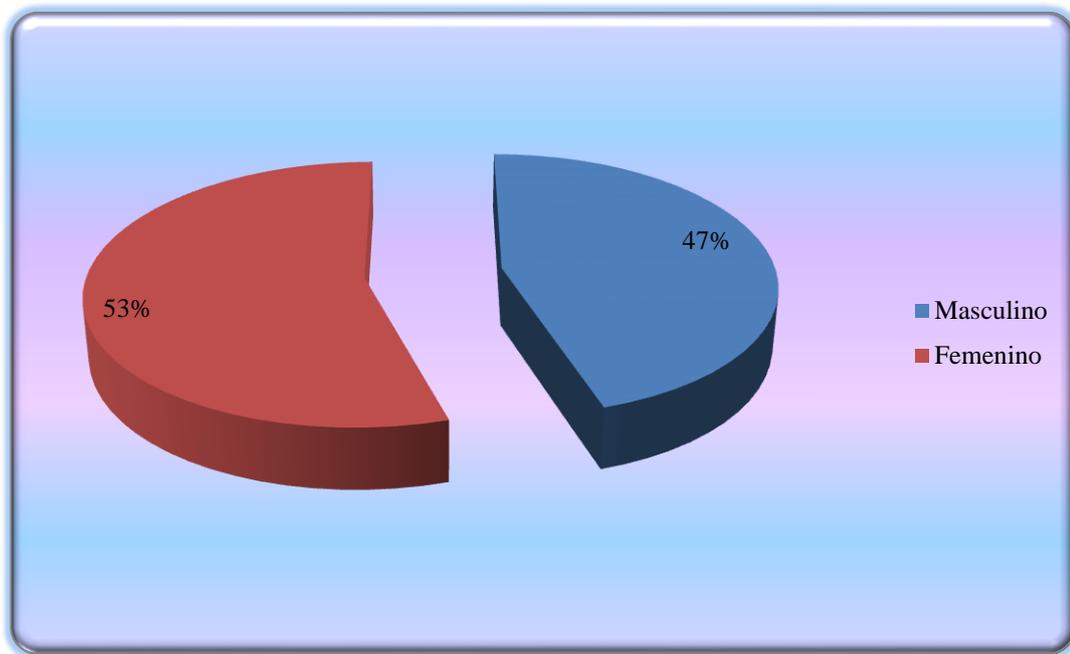
$$n = 373$$

2.7. ANÁLISIS DE RESULTADOS.

En el Cantón La Libertad fueron encuestadas un total de 384 residentes y 373 turistas quienes llegaron a la Provincia, específicamente a la localidad objeto de estudio, el cantón La Libertad. Ésta información fue clasificada y organizada en tablas y gráficos presentados a continuación.

Encuestas a residentes.

Gráfico 2: Género de residentes del cantón La Libertad.



Encuesta a residentes. (2015)
Elaborado por Núñez John (2015).

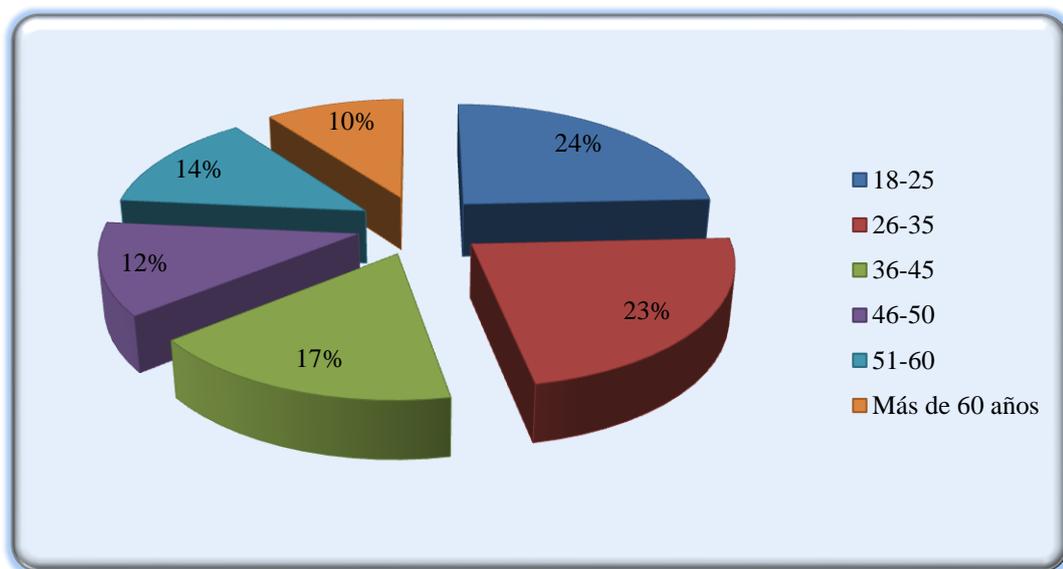
Interpretación de resultados

De acuerdo a resultados obtenidos en el cantón La Libertad para conocer la identidad de género de los habitantes, se obtuvo que el 53% corresponden al sexo masculino, mientras que el porcentaje del sexo femenino comprendió el 47% del total de las encuestas realizadas.

Análisis de resultados.

Dentro del género de sexo, se constató una afluencia considerable de las mujeres y una mayor predisposición por parte de ellas, en el momento de encuestar a las personas, por tal motivo se considera un elemento esencial y participativo dentro del rol de la sociedad.

Gráfico 3: Edad de residentes del cantón La Libertad



Encuesta a residentes. (2015)
Elaborado por Núñez John (2015).

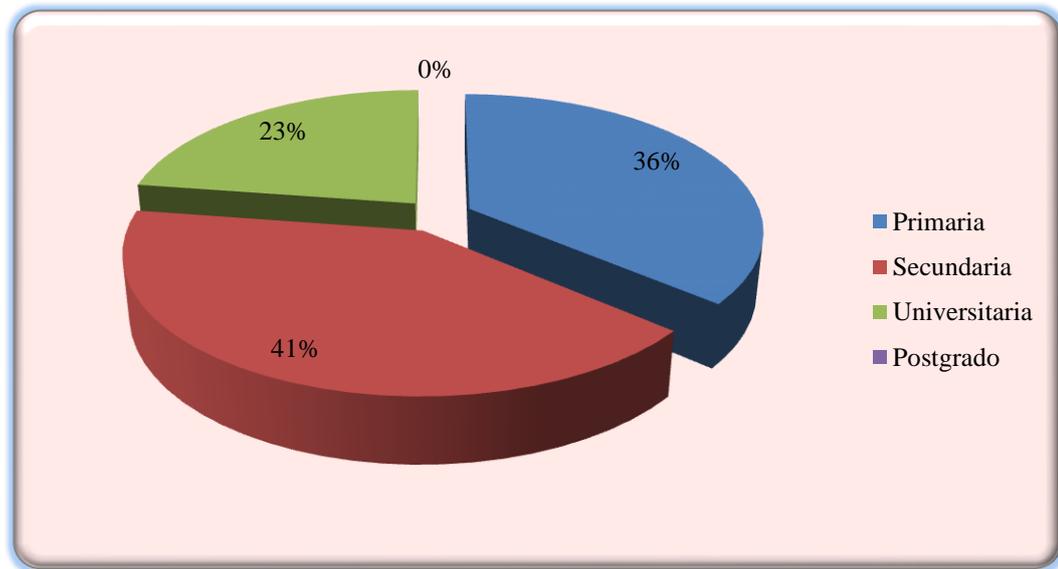
Interpretación de resultados.

De acuerdo a los resultados obtenidos, se determinó que el rango de edades entre 18 a 35 años ocupó un 47% del total de encuestados, seguidamente del 17% con edades entre 36 a 45 años. En porcentajes menores del 10%, aparecen residentes mayores de 60 años.

Análisis de resultados.

Se determina con los datos proporcionados de los rangos de edades, que los jóvenes y adultos con edades comprendidas entre los 18 a 35 años, fue el grupo o sector con mayor predisposición y que fueron participes dentro de la investigación de campo efectuada en la localidad.

Gráfico 4: Nivel de instrucción de residentes



Encuesta a residentes. (2015)
Elaborado por Núñez John (2015).

Interpretación de resultados.

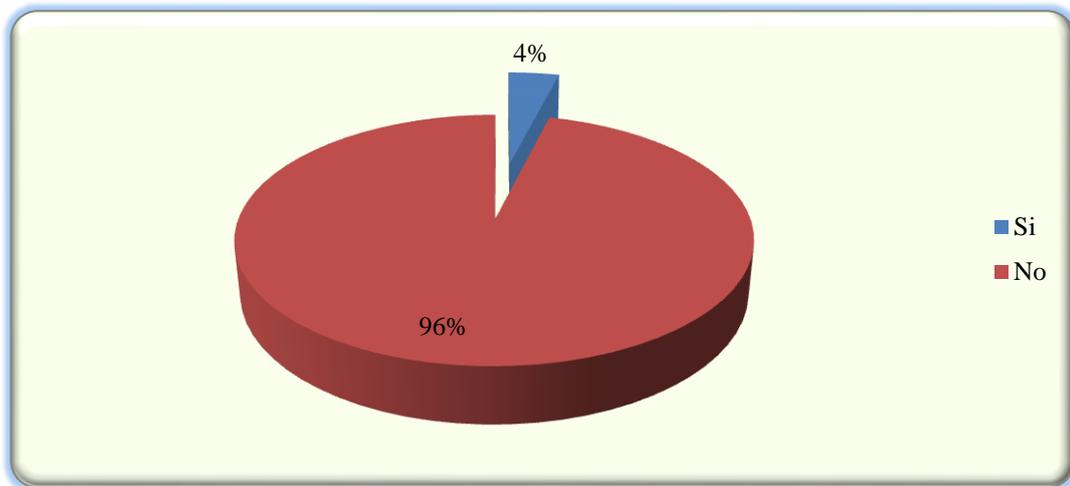
Según el nivel de instrucción de los residentes encuestados, se determina que el 41% realizó sus estudios en el nivel primario, seguidamente del 36% dentro del rango secundario. Un 23% de residentes de La Libertad posee niveles de instrucción universitaria.

Análisis de resultados.

De acuerdo al gráfico a mención, se considera que el nivel de instrucción de los residentes encuestados de nivel secundario posee un índice adecuado y expectante de la realidad que se desea preconcebir en el entorno referente a la creación, sobre usos y conocimiento de una marca turística.

1.- ¿El cantón La Libertad tiene una marca turística, la conoce?

Gráfico 5: Conocimiento de la marca turística en el Cantón.



Encuesta a residentes. (2015)
Elaborado por Núñez John (2015).

Interpretación de resultados.

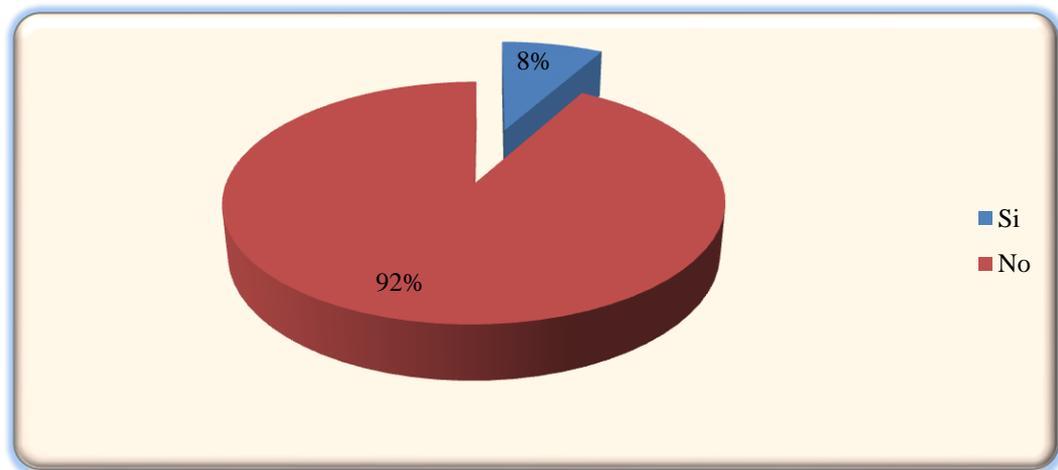
De acuerdo al gráfico correspondiente, se les interrogó a los residentes si tenían conocimiento alguno sobre la marca turística en el cantón, determinándose un porcentaje negativo del 96% y un porcentaje positivo del 4% del total de encuestados.

Análisis de resultados.

Desde esta óptica se entiende que no existe discernimiento alguno y referencias que aseguren sobre la imagen de marca turística en La Libertad y partiendo de este parámetro es importante, según manifestaron los residentes, que la creación de una marca representará fiel y dignamente el potencial turístico de la localidad y por ende su difusión y promoción tanto a nivel interno como externo.

5.- ¿Conoce la utilidad de la marca turística en el cantón La Libertad?

Gráfico 6: Conoce la utilidad de la marca turística.



Encuesta a residentes. (2015)
Elaborado por Núñez John (2015).

Interpretación de resultados.

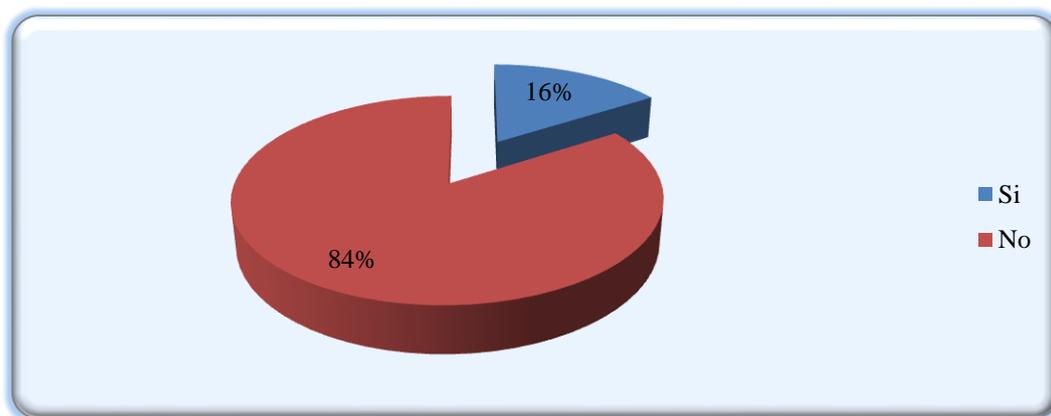
En la siguiente pregunta establecía si el residente conoce sobre las utilidades de la marca turística este aseguró en un 92% no tener conocimiento alguno sobre las utilidades de la marca turística. En el porcentaje restante del 8 % mencionó conocer los usos de la marca.

Análisis de resultados.

Un porcentaje mínimo aseguró conocer la utilidad de la marca en eventos públicos y difusión turística del entorno, por lo tanto es indispensable una vez creada la imagen de marca turística, brindarle el soporte necesario para que se conozca en todo tipo de programaciones turísticas, sociales y educativas.

6.- ¿Ha observado una imagen de marca dentro de la promoción turística de la provincia de Santa Elena?

Gráfico 7: Observación de marca dentro de la promoción turística.



Encuesta a residentes. (2015)
Elaborado por Núñez John (2015).

Interpretación de resultados.

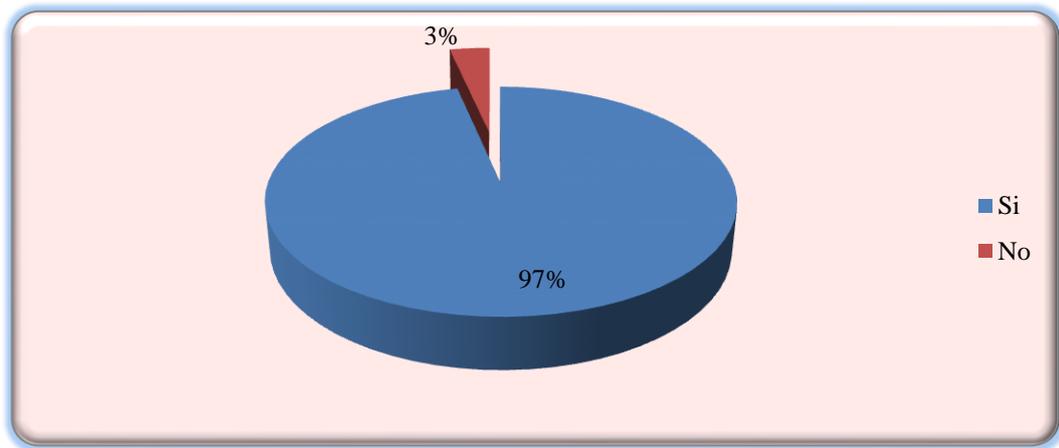
En el gráfico en mención se determina que el 84% del total de encuestados de La Libertad expresó no haber observado una imagen de marca dentro de la promoción turística de la Provincia. Un rango del 16%, si distinguió la presencia de la marca.

Análisis de resultados.

Se establece entonces que la mayoría de residentes de la localidad no poseen referencias exactas sobre alguna imagen de marca dentro de promoción turística del cantón La Libertad.

7.- ¿Considera importante la creación de una marca turística en el cantón La Libertad?

Gráfico 8: Es importante la marca turística.



Encuesta a residentes. (2015)
Elaborado por Núñez John (2015).

Interpretación de resultados.

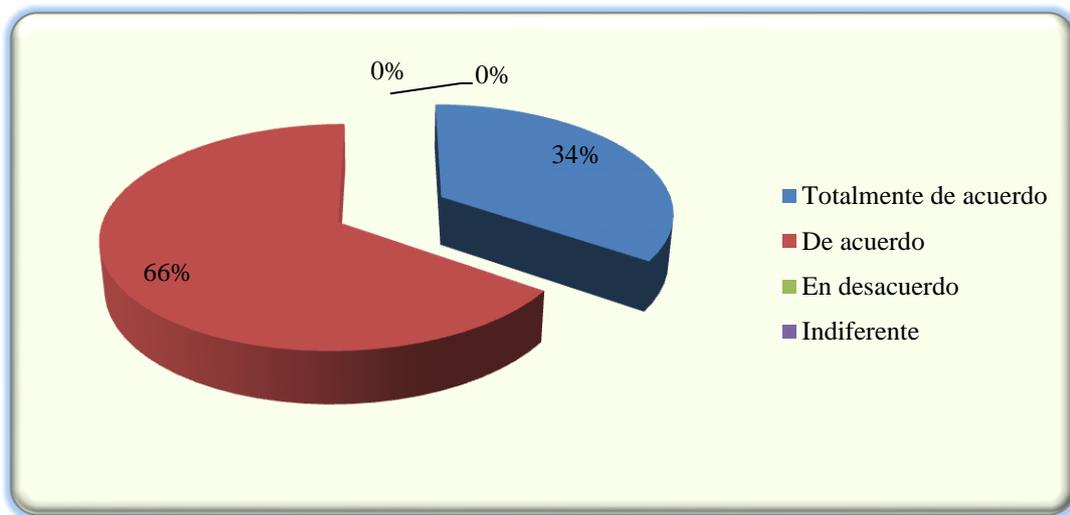
De acuerdo al gráfico superior se determina que el 97% considera importante la creación de una marca turística en La Libertad, según resultados recolectados a residentes. Un porcentaje mínimo del 3% aseveró que no es necesaria la creación de la marca.

Análisis de resultados.

En definitiva la mayoría de residentes reconoce que es importante y relevante crear una marca turística para La Libertad, de ésta forma otorgaría la distinción y el valor integral de representar el entorno y los atractivos a través de la inserción de una marca.

8.- ¿Considera Ud. que la imagen de marca aportaría al desarrollo de la actividad turística?

Gráfico 9: La marca aporta con el desarrollo turístico.



Encuesta a residentes. (2015)
Elaborado por Núñez John (2015).

Interpretación de resultados.

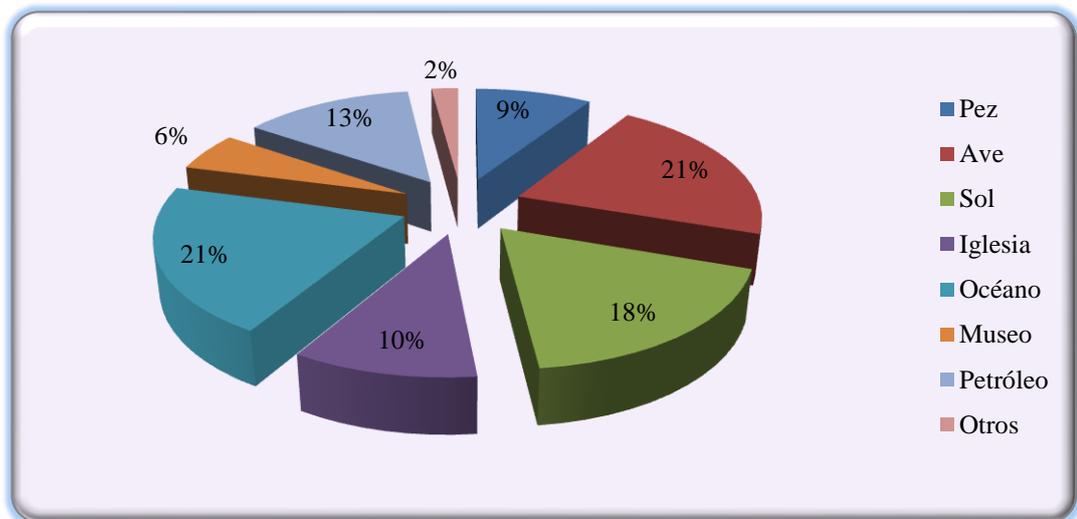
El 100% de los residentes de La Libertad, mencionaron de manera categórica que una marca aportaría significativamente con el desarrollo de la actividad turística de la región.

Análisis de resultados.

Los habitantes sujetos a la investigación, manifestaron que una marca turística definitivamente aportaría con el desarrollo de la actividad turística en el cantón La Libertad, lo que demuestra el grado de apreciación con respecto al enunciado.

9.- ¿Qué imagen o elemento representativo cree Ud. debería incluirse en la imagen de marca turística?

Gráfico 10: Imagen o ícono en la marca.



Encuesta a residentes. (2015)
Elaborado por Núñez John (2015).

Interpretación de resultados.

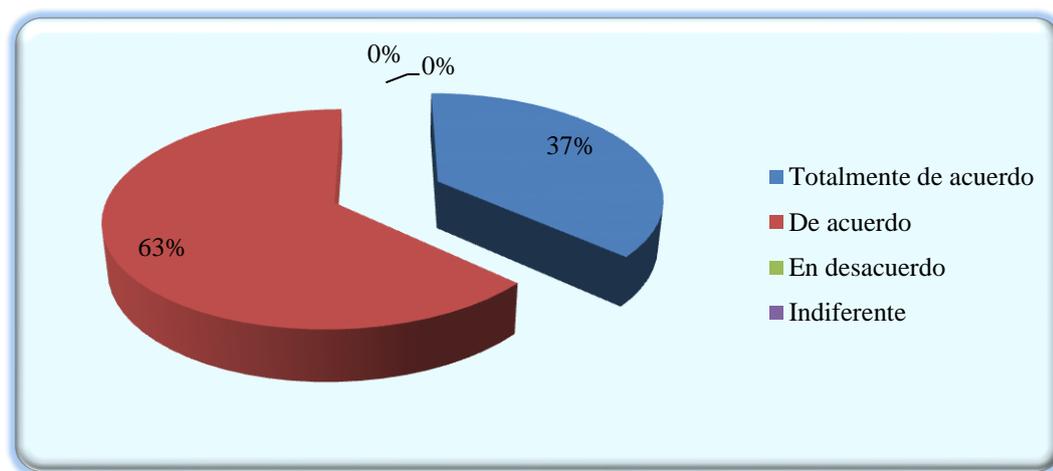
De acuerdo a resultados recolectados, en rangos similares del 21% aparecen el pez y el ave como las principales imágenes o íconos a ser incorporados en la marca turística. En otro rangos del 18% y 13% mencionaron otros íconos como el sol y el océano respectivamente.

Análisis de resultados.

Un ave y el océano, comprenden los elementos con mayor aceptación por parte del residente a ser incorporados o incluidos dentro de la imagen de marca turística del cantón La Libertad.

10.- ¿Está de acuerdo que se incorpore un atractivo turístico de La Libertad en la imagen de marca a crearse?

Gráfico 11: Anexión de un atractivo en la marca.



Encuesta a residentes. (2015)
Elaborado por Núñez John (2015).

Interpretación de resultados.

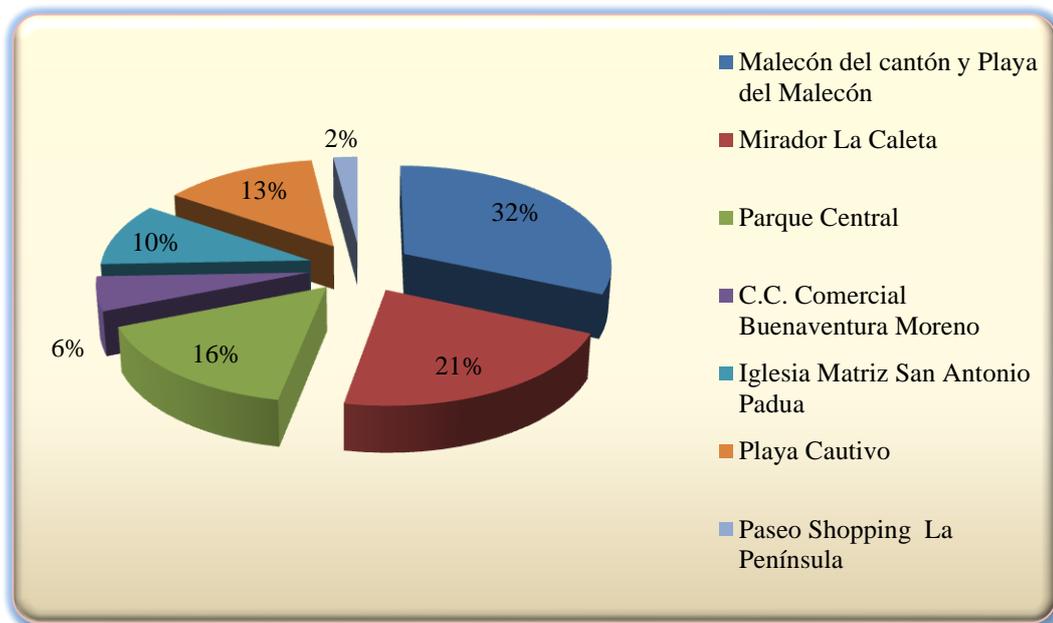
Del total de residentes encuestados se determinó que el 63% aseguró estar en total acuerdo con la incorporación de un atractivo dentro de la marca turística. Un 37% reafirmó su deseo en base a la pregunta formulada.

Análisis de resultados.

Los residentes encuestados en su mayoría manifestaron estar de acuerdo con la incorporación de un atractivo a incluir en la futura marca turística, lo que demuestra un mismo sentir de la población del cantón. Otro porcentaje respetable reafirmó su total acuerdo en cuanto a la transmisión e inclusión de un recurso turístico a la imagen de marca.

11.- ¿Que atractivo turístico deberían ser utilizado en la imagen de marca turística?

Gráfico12: Atractivo a incorporarse en la marca.



Encuesta a residentes. (2015)
Elaborado por Núñez John (2015).

Interpretación de resultados.

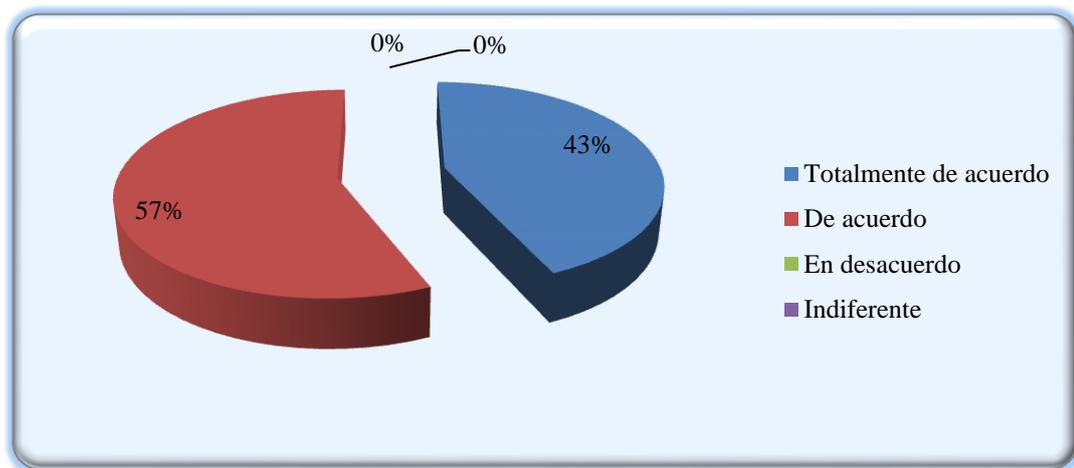
El 32% del total de encuestados aseguró que el Malecón y Playa del cantón debería de incluirse en la imagen de marca turística. Otros porcentajes del 21% y 16% consideraron incluir al Mirador de la Caleta y Playa de Cautivo respectivamente dentro de la imagen de marca.

Análisis de resultados.

El Malecón/Playa del cantón La Libertad, y el Mirador de la Caleta están entre los elementos de mayor aceptación y representación del recurso turístico de la localidad que podrían incluirse dentro de la imagen de marca.

12.- ¿Considera Ud. que al realizar un viaje o visita a un destino, la marca turística influye en la decisión final de los visitantes?

Gráfico 13: Influencia de una marca turística en decisión de turistas.



Encuesta a residentes. (2015)
Elaborado por Núñez John (2015).

Interpretación de resultados.

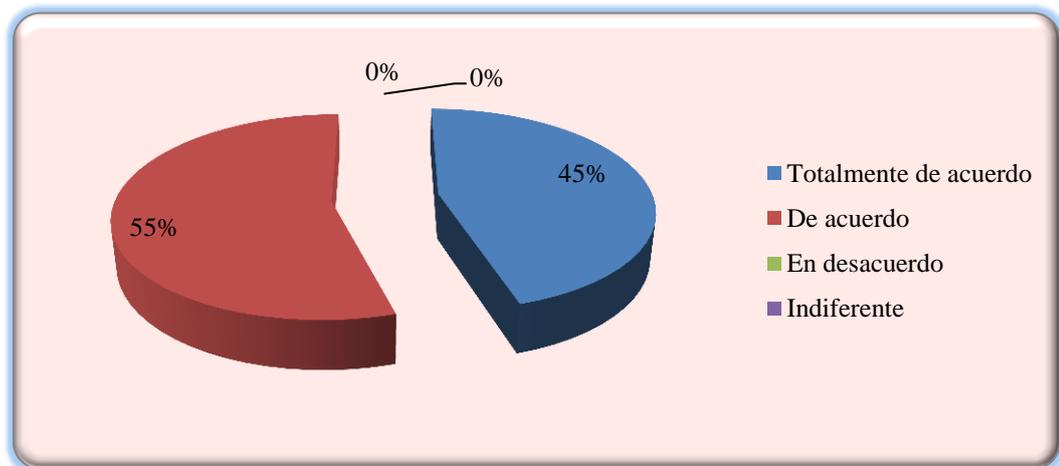
El 57% del total de encuestados consideró su total acuerdo de que una marca turística si influye en su decisión final, al momento de realizar un viaje. El 63% de residentes reafirmó esta interrogante.

Análisis de resultados.

Los encuestados afirmaron que al realizar un viaje o visita a un destino, la marca turística influye en la decisión final de los visitantes, es decir, al observar una imagen de marca turística ésta persuadirá a los turistas de pernoctar o visitar el destino debido al impacto que podría producir en las personas.

13.- ¿Está Ud. de acuerdo que las actividades turísticas y no turísticas realizadas en la localidad deben incluir el logotipo de la marca?

Gráfico 14: El logo de marca debe incorporarse en actividades turísticas y no turísticas.



Encuesta a residentes. (2015)
Elaborado por Núñez John (2015).

Interpretación de resultados.

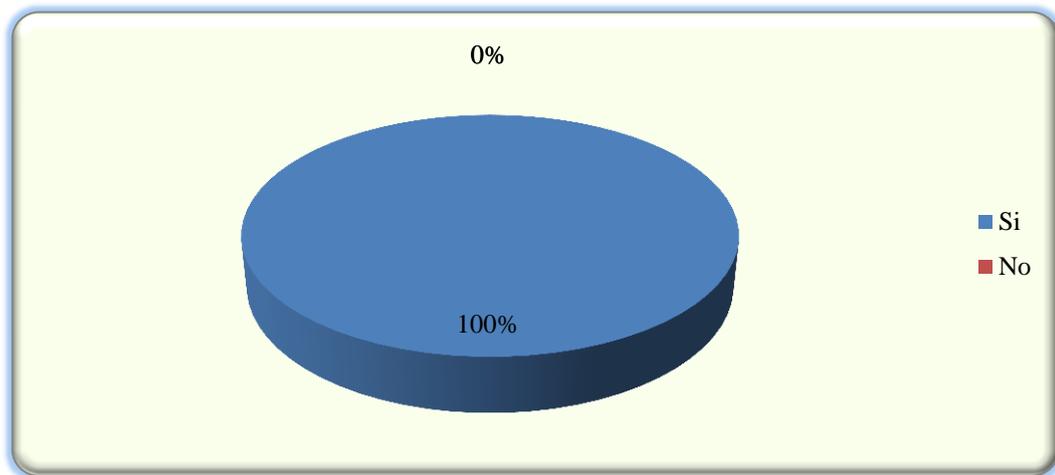
Según se interpreta en el gráfico, el 55% manifestó su total acuerdo con incorporar el logo de la marca en actividades turísticas y no turísticas. Un 45% corroboró su decisión de incorporar el logo en todo tipo de actividades.

Análisis de resultados.

La respuesta de los residentes fue determinante para definir que el logotipo de marca no debe ser exclusivo del sector turístico. Sectores tanto culturales, deportivos y políticos deberían integrar el logo de la marca turística, de ésta forma habría una mayor presencia de este recurso para que de manera periódica sea reconocido por la demanda turística.

14.- Creada la marca turística, ¿esta debería ser incluida en todo tipo de material?

Gráfico 15: La marca presente en actividades promocionales.



Encuesta a residentes. (2015)
Elaborado por Núñez John (2015).

Interpretación de resultados.

El 100% de encuestados de La Libertad manifestó que la marca turística debería estar incluida en todo tipo de material promocional, según se pronunciaron los residentes encuestados.

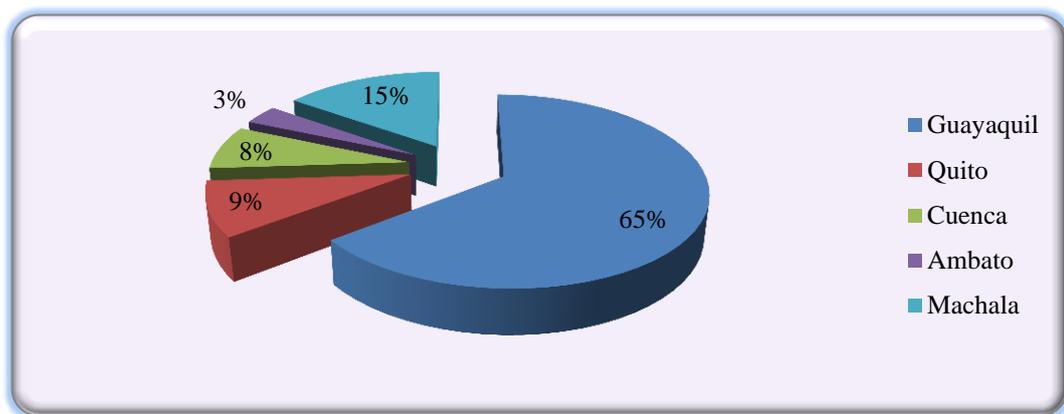
Análisis de resultados.

Los entrevistados reafirmaron que una vez creada la marca turística, ésta deberá ser incluida en todo tipo de material promocional, determinando el total respaldo de la pregunta formulada. En definitiva para que la marca turística tenga una mayor expansión en el medio turístico, se deberá hacer uso de los adecuados canales de comunicación masivo.

Encuestas a turistas.

1.- Residencia específica.

Gráfico 16: Procedencia de visitantes



Encuesta a turistas. (2015)
Elaborado por Núñez John (2015).

Interpretación de resultados.

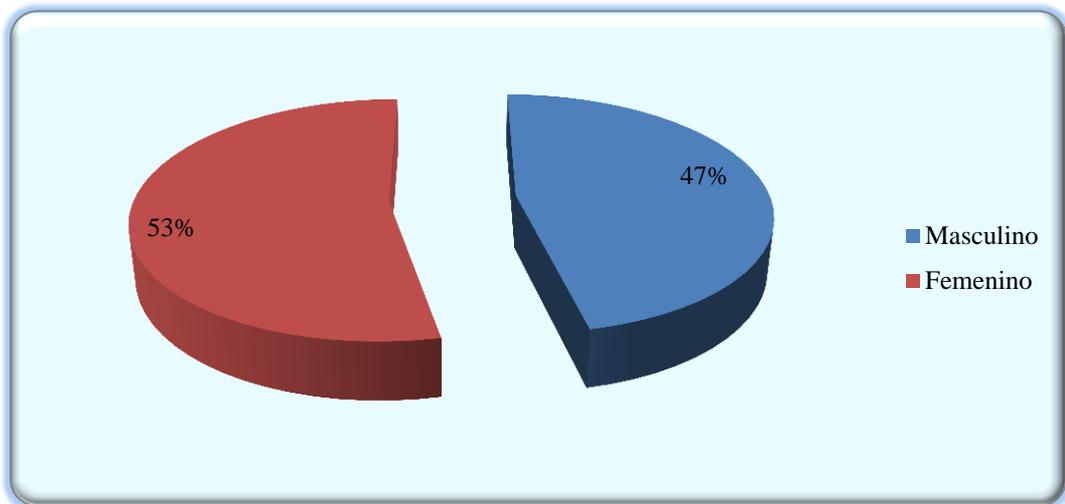
Según se evidenció en las encuestas realizadas a los turistas, el 65% del total absoluto provenía de Guayaquil y un 15% de Machala. De otras ciudades de la sierra ecuatoriana, estos llegaron de las ciudades de Quito y Ambato en rangos del 9% y 8% respectivamente.

Análisis de resultados.

De los visitantes consultados se determinó que llegaron únicamente turistas nacionales a visitar el Cantón, en su gran mayoría de la ciudad de Guayaquil y de Machala, quienes optaron por permanecer y disfrutar de su estadía en este balneario de la Provincia.

2.- Género.

Gráfico 17: Género de visitantes.



Encuesta a turistas. (2015)
Elaborado por Núñez John (2015).

Interpretación de resultados.

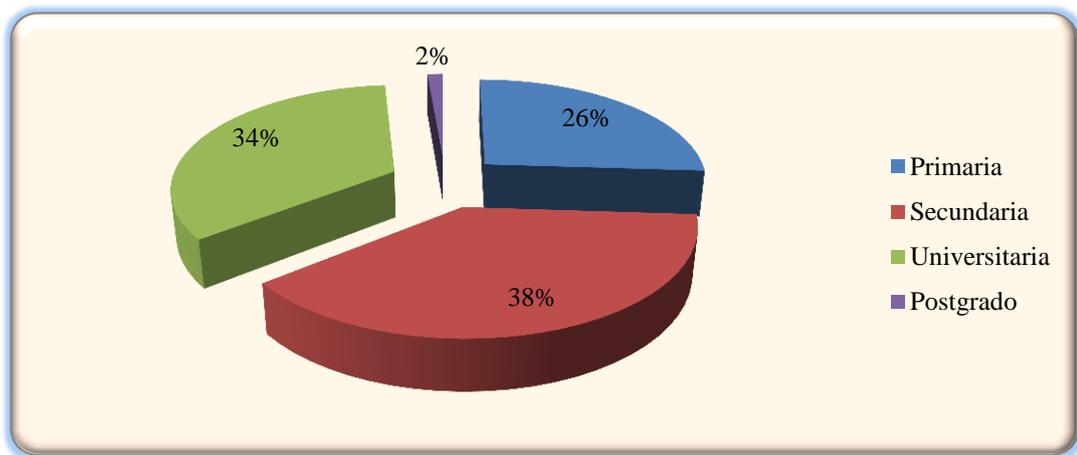
Se determinó que el 53% de turistas encuestados corresponden al sexo masculino y el 47% fueron del género femenino, según se constató dentro del número de visitas a la localidad.

Análisis de resultados.

De los turistas encuestados que visitaron el cantón La Libertad, se evidenció que en su gran mayoría pertenecieron al género femenino, razones para ser consideradas como un elemento esencial y participativo dentro del rol que cumplen en la sociedad.

3.- Nivel de estudio.

Gráfico 18: Nivel educativo de visitantes.



Encuesta a turistas. (2015)
Elaborado por Núñez John (2015).

Interpretación de resultados.

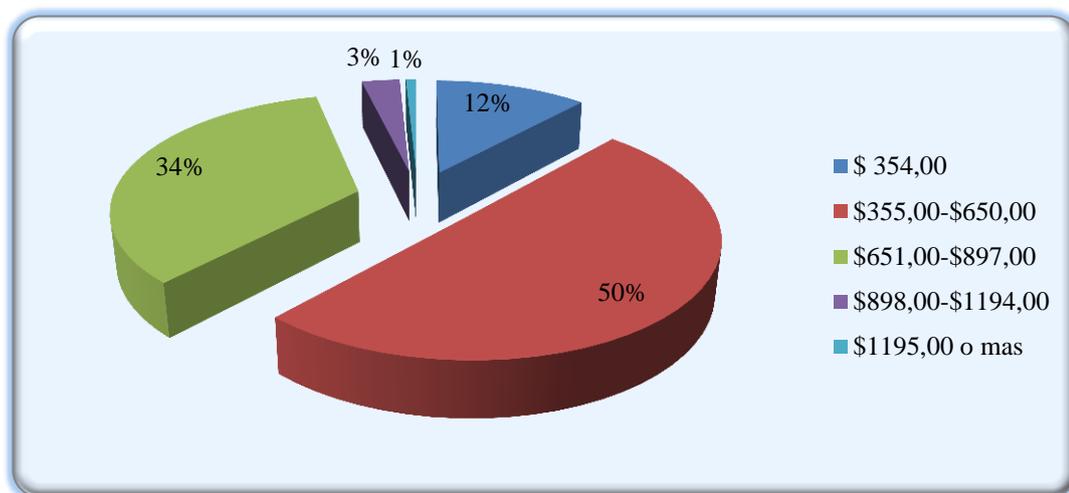
De acuerdo a las encuestas efectuadas en La Libertad, el 38% de los turistas poseen un nivel de instrucción secundario, seguidamente del 34% con niveles de educación universitario. Un 1% posee educación de postgrado.

Análisis de resultados.

De esta respuesta se establece que los jóvenes turistas de nivel medio y tercero de educación, fueron los que poseen de manera elemental los recursos de tiempo, dinero y espacio para disfrutar de su estadía en el cantón La Libertad, los mismos que colaboraron con las preguntas formuladas sobre los usos y conocimiento de una marca turística.

4.- ¿Cuál es su nivel de ingreso económico mensual?

Gráfico 19: Ingresos mensuales de turistas.



Encuesta a turistas. (2015).

Elaborado por Núñez John (2015).

Interpretación de resultados.

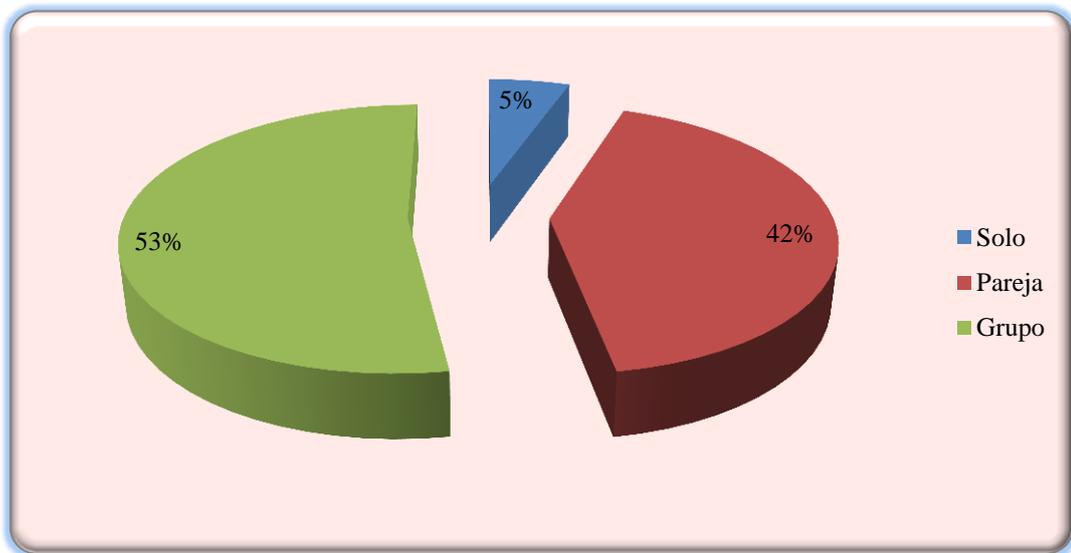
Un 50% del total de los turistas encuestados manifestó tener un ingreso mensual entre \$ 355,00 y \$ 650, 00 dólares. Un 34% aseveró poseer un ingreso \$ 651,00 y \$ 897,00 dólares. Un porcentaje del 1% indicó que su promedio mensual alcanza los \$ 354,00 dólares.

Análisis de resultados.

De éste gráfico se considera que los turistas que han llegado a la provincia de Santa Elena y de manera particular al cantón La Libertad poseen en su gran mayoría un ingreso estable que sobrepasa los \$ 600 dólares mensuales, aspecto favorable para los actores del sector turístico.

5.- Usted viaja:

Gráfico 20: En su visita viaja:



Encuesta a turistas. (2015)
Elaborado por Núñez John (2015).

Interpretación de resultados.

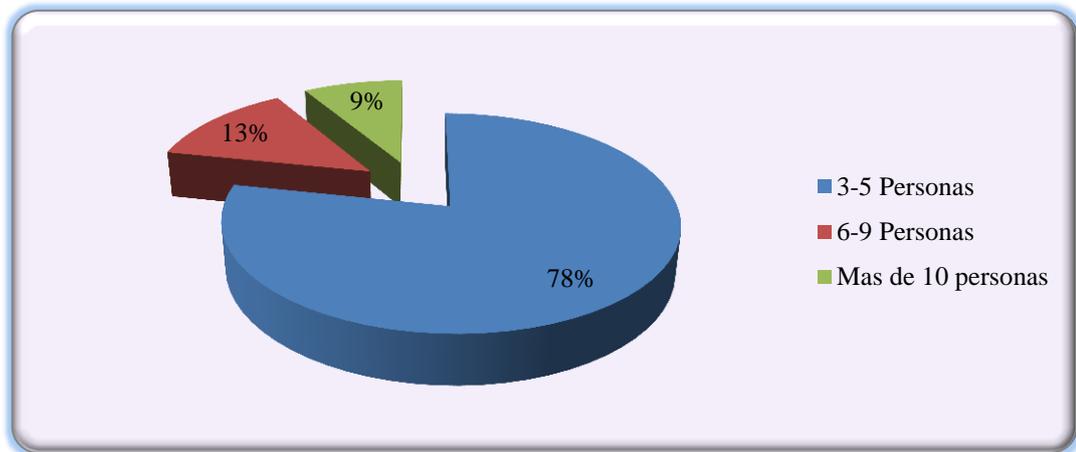
Según el gráfico se establece que el 53% de los turistas encuestados en La Libertad llegaron en grupos. Un 42% lo hicieron en pareja y un porcentaje del 5% arribó a la localidad de manera individual.

Análisis de resultados.

Recogidos estos resultados de los turistas, se considera que los grupos y parejas son el primer segmento a ser valorado dentro de la estimación de llegadas a la localidad, y en este caso se debería de optar por realizar actividades grupales en los lugares de mayor concentración turística que permitan la integración y esparcimiento de este importante grupo social.

6.- Si viaja en grupo, cuántas personas lo acompañan?

Gráfico 21: Acompañantes en su viaje.



Encuesta a turistas. (2015)
Elaborado por Núñez John (2015).

Interpretación de resultados.

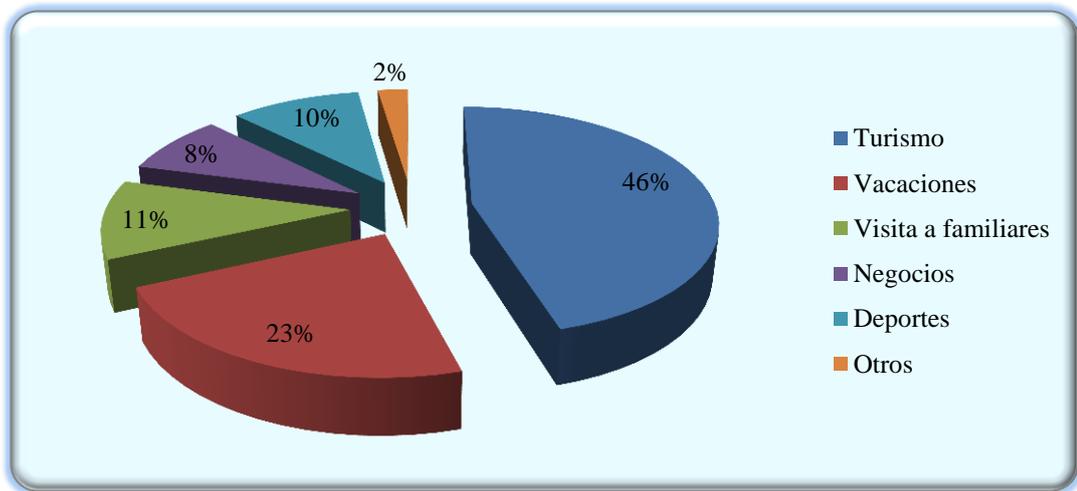
Un 78% del total de turistas encuestados, manifestó estar en compañía de tres y cinco personas dentro de su llegada a La Libertad. Un 13% mencionó que llegaba a la localidad en grupo de 6 a 9 personas. Un grupo del 9% arribó con más de 10 personas.

Análisis de resultados.

Se establece entonces los grupos humanos que promedian una llegada de más de cuatro miembros de una familia o amigos, además se debe recordar que el sector turístico está en la potestad de brindarle las facilidades y comodidades oportunas de esparcimiento, efectos que derivarán en el beneficio inequívoco de la población en forma general.

7.- ¿Cuál es el motivo principal de su visita a la provincia de Santa Elena?

Gráfico 22: Motivos vacacionales.



Encuesta a turistas. (2015)
Elaborado por Núñez John (2015).

Interpretación de resultados.

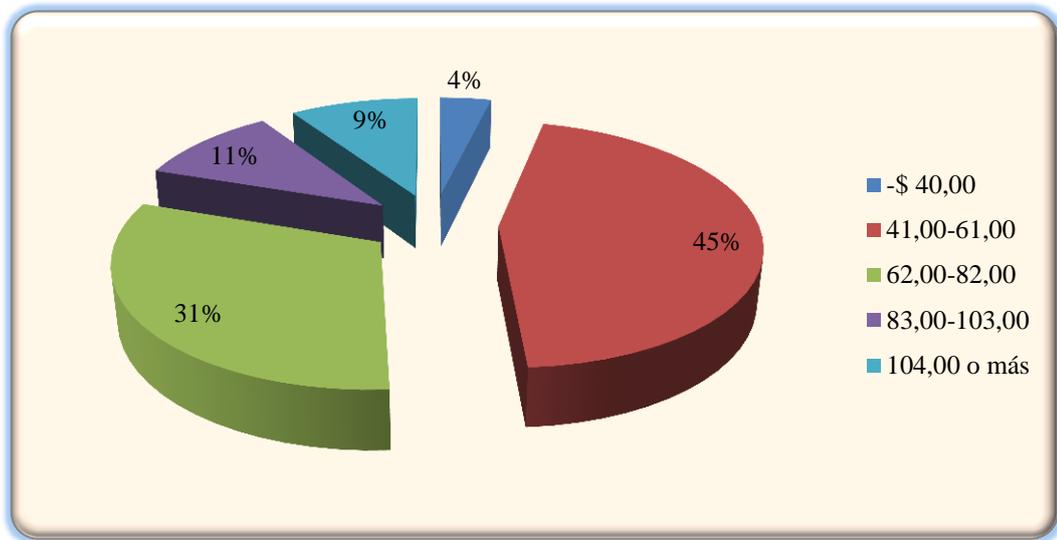
El 46% de los encuestados manifestó que el turismo es el motivo principal para su llegada a la provincia de Santa Elena. Un 23% mencionó que las vacaciones y un 11% lo hacían por motivos familiares. En otros rangos menores aparecen por razones deportivas, negocios u otros.

Análisis de resultados.

De éste resultado se rescata que el turismo continúa siendo el motivo principal de desplazamiento de los visitantes, recalando además que estos resultados fueron proporcionados por la llegada masiva de ellos por motivo del feriado de carnaval que congregó un considerable número de turistas en el balneario local.

8.- ¿Cuál es el gasto promedio diario de su visita a la Provincia?

Gráfico 23: Gasto diario de visita.



Encuesta a turistas. (2015)
Elaborado por Núñez John (2015).

Interpretación de resultados.

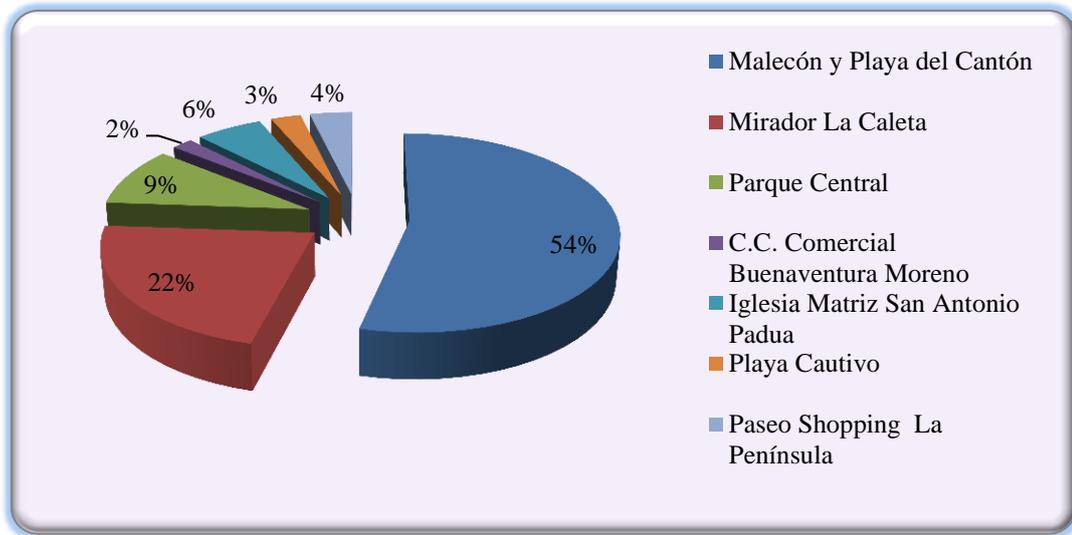
En el gasto diario de su visita hacia la Provincia, un 45% mencionó un gasto de entre \$ 41,00 a \$ 61,00 dólares. Un 31% gastó entre \$62,00 y \$82,00 dólares. En un rango porcentual del 4% aseguro gastar más de \$ 104,00 dólares diarios.

Análisis de resultados.

Una familia promedio gasta diariamente un valor entre \$ 40,00 y \$ 80,00 dólares diarios en su visita a la provincia de Santa Elena, según lo manifestaron la mayoría de los residentes encuestados quienes disfrutaron de su estancia en esta región del país.

9.- ¿Qué atractivo turístico del cantón La Libertad, le llama más la atención?

Gráfico 24: Atractivo de mayor interés.



Encuesta a turistas. (2015)
Elaborado por Núñez John (2015).

Interpretación de resultados.

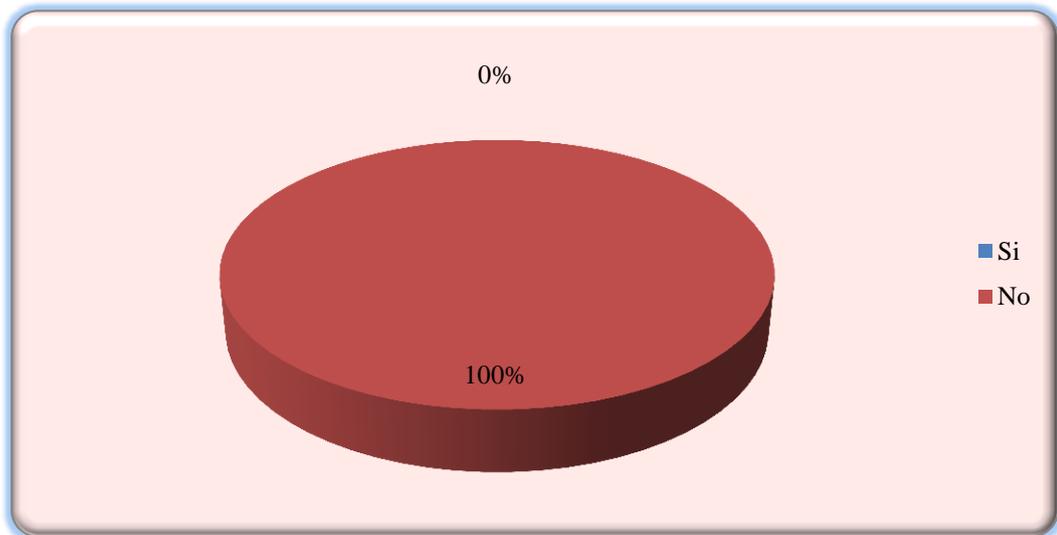
Los turistas encuestados consideraron en un 54%, que el Malecón y Playa del cantón La Libertad son los lugares de mayor atracción turística. Un 22% opinó que el mirador de La Caleta y un 9% el Parque central, según manifestaron los turistas consultados.

Análisis de resultados.

Se concluye entonces que el atractivo de mayor influencia y representatividad turística es el Malecón/Playa del cantón La Libertad, sitio donde se congregan las principales actividades turísticas y de esparcimiento

10.- ¿De los atractivos que visitó, observó alguna marca turística del cantón La Libertad?

Gráfico 25: Observó alguna marca en visita.



Encuesta a turistas. (2015)
Elaborado por Núñez John (2015).

Interpretación de resultados.

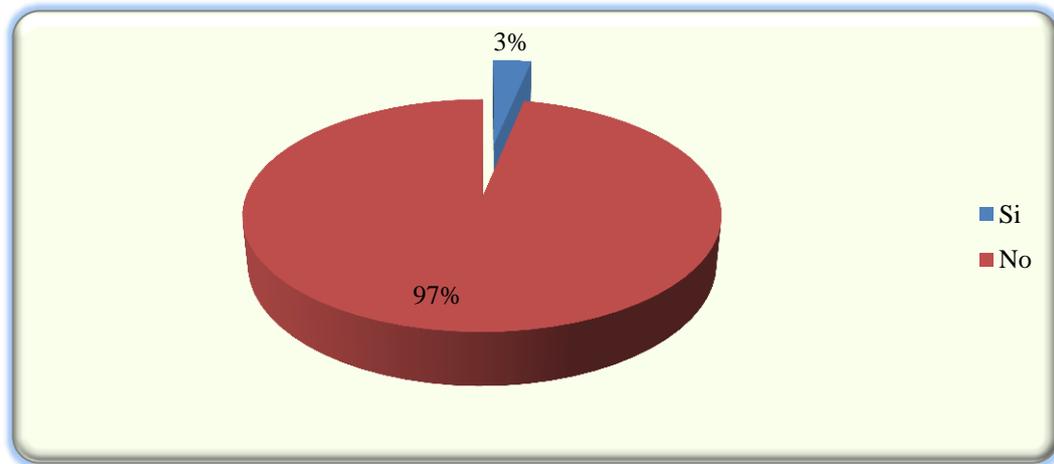
Según se constata en el gráfico, sí observó alguna marca turística dentro del cantón La Libertad, éste se refirió de manera negativa alcanzando el 100% de las encuestas efectuadas.

Análisis de resultados.

Cabe indicar que este resultado ayuda a proporcionar de manera trascendental y significativa en pensar y planificar la inserción de una imagen de marca turística en el cantón La Libertad, medida a efecto que deberá ser generada por la actual administración de la localidad, y por el investigador del presente trabajo.

11.- ¿Ha observado alguna imagen de marca dentro de la promoción turística de la Provincia?

Gráfico 26: ¿Observó alguna marca turística en la Provincia?



Encuesta a turistas. (2015)
Elaborado por Núñez John (2015).

Interpretación de resultados.

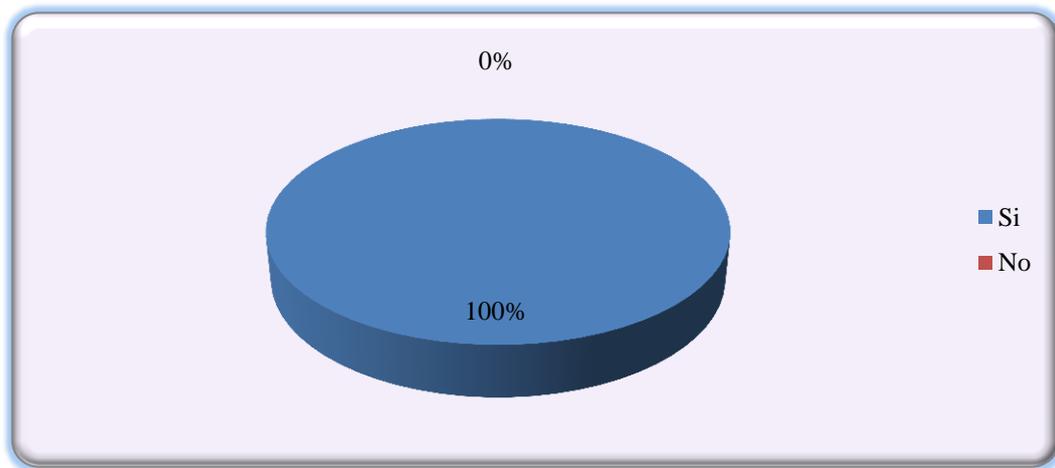
En un 97 % de las encuestas realizadas en el cantón La Libertad, declaró no percibir u observar presencia alguna de imagen de marca dentro de la promoción turística de la provincia de Santa Elena. Un 3% afirmó haber observado.

Análisis de resultados.

Un porcentaje considerable y categórico manifestó no haber observado alguna imagen de marca turística dentro de la Provincia de Santa Elena, así lo aseveró la mayoría de los turistas durante su estancia en la región.

12.- ¿Considera que es importante la creación de la marca turística en el cantón La Libertad?

Gráfico 27: Es importante una marca turística en La Libertad.



Encuesta a turistas. (2015)
Elaborado por Núñez John (2015).

Interpretación de resultados.

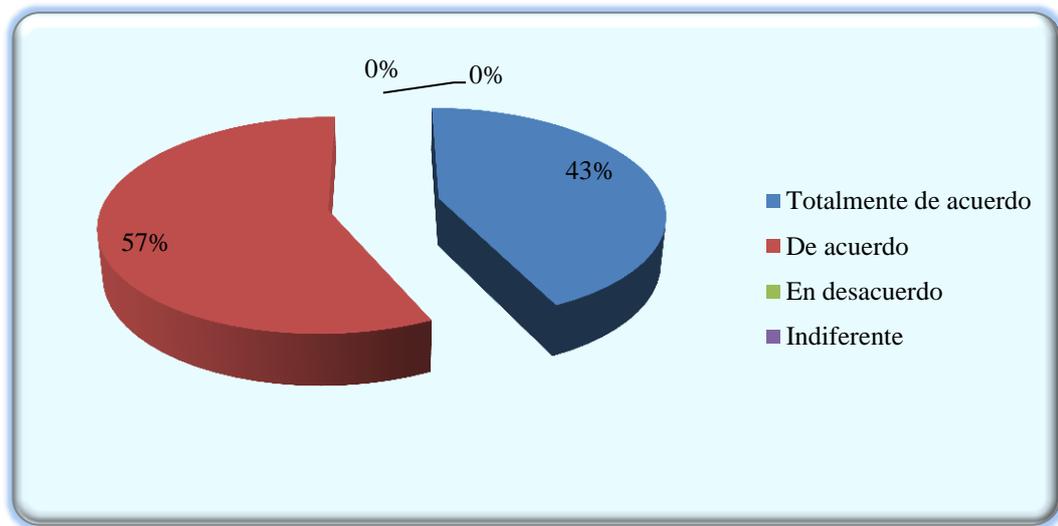
El 100% de los turistas encuestados consideran que si es importante la creación de la marca turística en el cantón La Libertad, según afirmaron los visitantes que llegaron a la localidad.

Análisis de resultados.

Los turistas respondieron que una marca turística en el Cantón es una alternativa viable y de gran importancia, y que por ende debería ser creada para encaminar a la localidad al desarrollo turístico que anhelan sus residentes. Ninguno de los turistas respondió de manera negativa sobre la importancia y creación de una marca en el medio turístico.

13.- ¿Está de acuerdo de que se incorpore un atractivo turístico de la Localidad en la creación de marca?

Gráfico 28: Incorporación de atractivo en la marca.



Encuesta a turistas. (2015)
Elaborado por Núñez John (2015).

Interpretación de resultados.

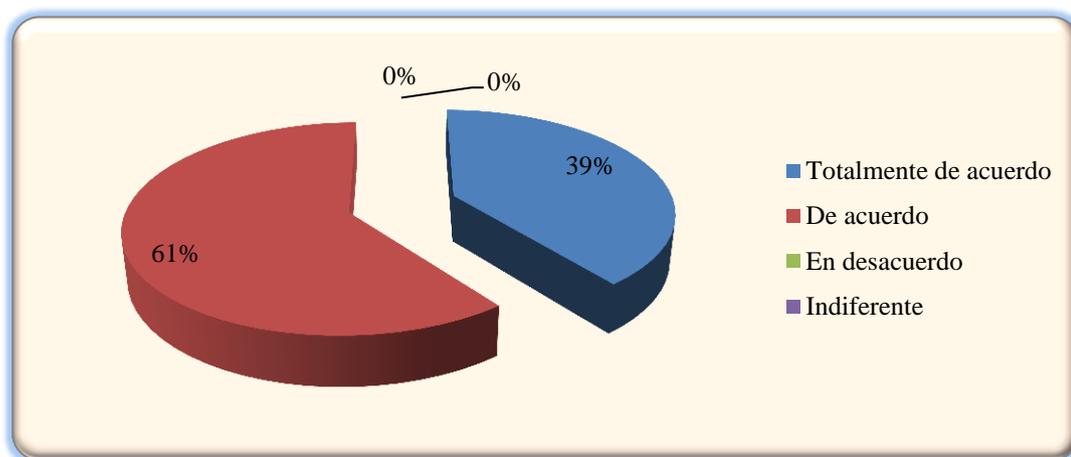
Un 57% de los turistas encuestados se mostró en total acuerdo con la incorporación de un atractivo de La Libertad, dentro de la marca turística. Un 43% de los turistas consultados corroboró esta interpretación.

Análisis de resultados.

Los turistas encuestados se inclinan a favor que el atractivo debe ser incluido en la creación de marca turística, mostrando su acuerdo y respaldo viable a la iniciativa del trabajo investigativo. La mayoría respondió con aprobación a la pregunta formulada.

14.- ¿Considera Ud. que la imagen de una marca aporta al desarrollo turístico de una región?

Gráfico 29: Aportación de marca al desarrollo turístico.



Encuesta a turistas. (2015)
Elaborado por Núñez John (2015).

Interpretación de resultados.

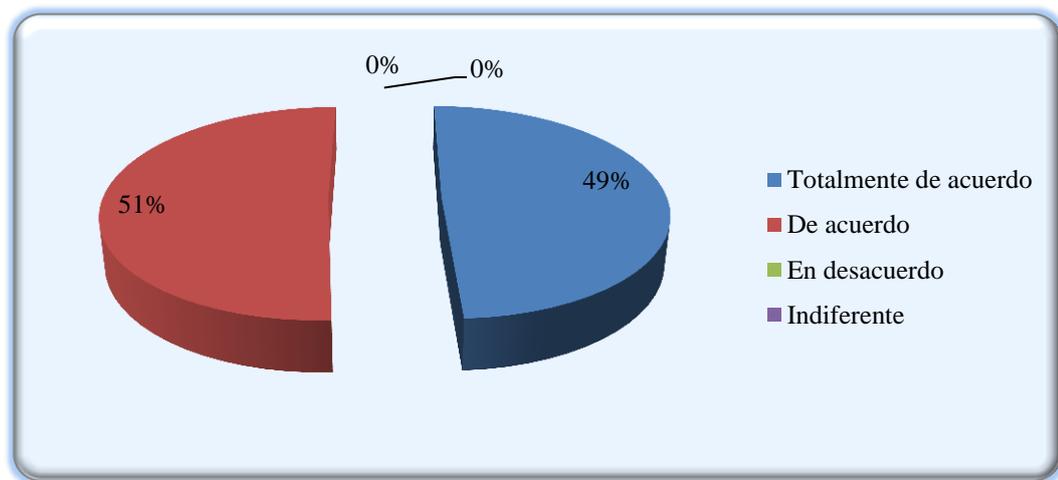
En un 61% de turistas encuestados, éste manifestó su total acuerdo del aporte que conlleva una marca para el desarrollo turístico de una región. Un 39% de las visitas que llegaron a La Libertad reafirmaron éste enunciado.

Análisis de resultados.

Se determina con la pregunta formulada a los turistas, que una imagen de marca en la Provincia incidirá gradualmente con el aporte y desarrollo turístico de una región, brindando posibilidades de superación, además de ser considerada una fuente generadora de ingresos y beneficios para los actores turísticos comprometidos con el adelanto y el progreso del cantón La Libertad tanto a nivel local como nacional.

15.- ¿Al realizar un viaje o visita a un destino, la marca turística influye en su decisión final?

Gráfico 30: Cuando efectúa un viaje, la marca turística influye en su decisión final.



Encuesta a turistas. (2015)
Elaborado por Núñez John (2015).

Interpretación de resultados.

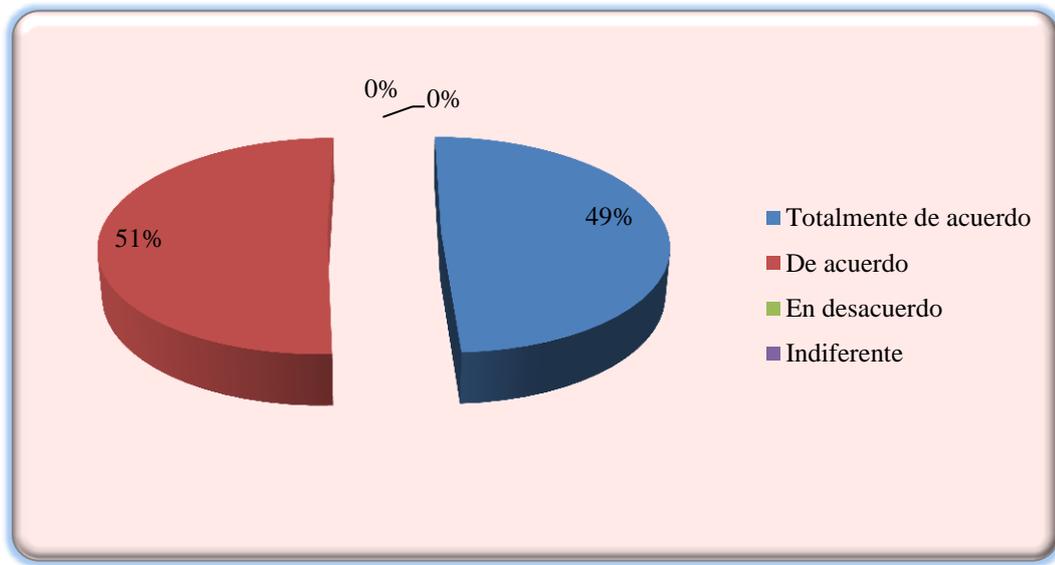
Un 51% de los turistas consultados afirmó su total acuerdo al aseverar que una marca turística si influye en su decisión final al momento de visitar un destino. Un 49% de los visitantes corroboró la pregunta en mención.

Análisis de resultados.

De acuerdo a la pregunta enunciada, se comprueba que una imagen de marca turística es un factor determinante que influye directamente en la decisión final del turista al momento de optar por un destino en particular.

16.- ¿Está de acuerdo de que las actividades turísticas y no turísticas deban incluir el logotipo de la marca?

Gráfico 31: La marca debe incorporarse en toda actividad.



Encuesta a turistas. (2015)
Elaborado por Núñez John (2015).

Interpretación de resultados.

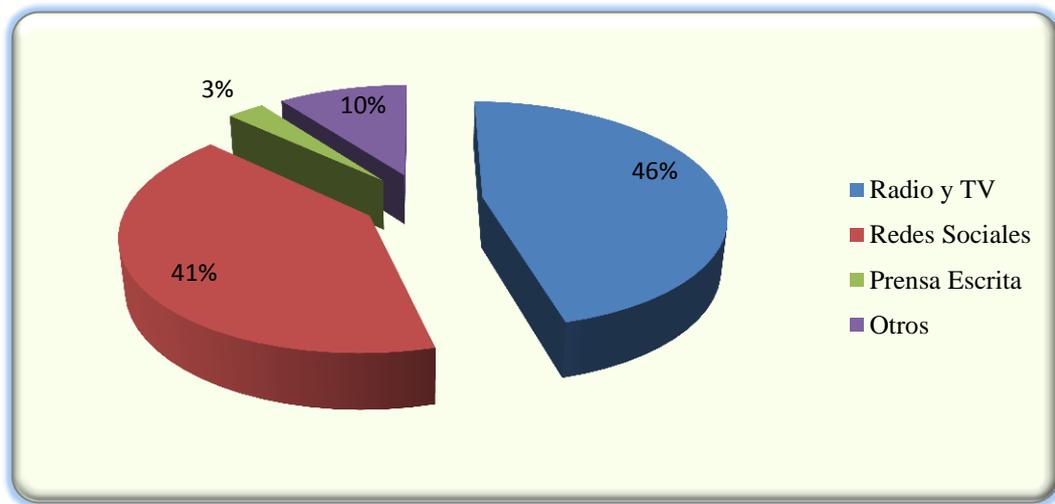
Del gráfico en mención, el 51% expresó su total acuerdo con incluir el logotipo de la marca en todo tipo de actividades turísticas como no turísticas. Un 49% de los encuestados ratificó la pregunta formulada.

Análisis de resultados.

Se destaca entonces la inclusión del logotipo de marca turística del cantón La Libertad en otras áreas diversas al turismo tales como cultural, deportivo, gastronómico y educativo que permitan la comunicación y propagación del recurso existente a través del logotipo de una marca turística.

17.- ¿Cuál cree usted que es el medio de mayor difusión para promocionar un destino turístico?

Gráfico 32: Canales para promocionar un destino.



Encuesta a turistas. (2015)
Elaborado por Núñez John (2015).

Interpretación de resultados.

Un 46% del total de encuestas efectuadas en la localidad aseguró que la radio y Tv son los medios de mayor difusión para promocionar un destino turístico. En otro rango porcentual del 41% consideran que las redes sociales.

Análisis de resultados.

Las redes sociales, la TV y la radio son los medios de mayor difusión y de alcance para las grandes masas de audiencia, así lo manifestó la mayoría de los consultados, sobre la incidencia de la pregunta. En porcentajes menores constan otros tipos de medios como las vallas, pancartas y eventos públicos.

Entrevistas a entidades y servidores turísticos.

A continuación se presenta un cuadro con el nombre de las autoridades turísticas que fueron entrevistadas y su respectivo cargo administrativo

Tabla 2: Autoridades turísticas de la provincia de Santa Elena.

Autoridades	Cargos que ejercen
Ing. Víctor López	Director de la Jefatura de Turismo del Cantón La Libertad
Ing. Paulina León	Responsable del Ministerio de Turismo de la Provincia de Santa Elena.
Ing. Mercedes Guerra	Directora de la Jefatura de Turismo, Cultura y Patrimonio de la Provincia de Santa Elena.

Fuente: Trabajo de campo.
Elaborado por Núñez John.

A las autoridades mencionadas se les realizaron las siguientes preguntas:

1.- ¿Dentro de la promoción turística de la provincia de Santa Elena, ha observado alguna imagen de marca turística del cantón La Libertad?

Las autoridades manifestaron no haber observado una imagen de marca turística a nivel provincial, no obstante se percibe el trabajo a nivel cantonal, de manera particular, el cantón Santa Elena y la empresa Emuturismo, quienes están encargadas de otorgarle una nueva identidad turística a ciertas comunas del norte de la Provincia. En lo referente a los cantones Salinas y La Libertad, no existe una

marca, sin embargo las nuevas administraciones, dentro de sus competencias socio-económicas establecen la inserción del diseño de una imagen de marca que represente significativamente el potencial turístico.

Según manifestaron los entrevistados debería crearse una sola marca provincial, siempre y cuando se trabaje en forma adecuada y planificada entre los tres municipios e incorporar una sola marca como distintivo provincial.

2.- ¿Es importante que el cantón La Libertad cuente con una imagen de marca turística y por qué?

Según manifestaron las autoridades, el cantón La Libertad posee los suficientes elementos (turísticos y culturales) para posicionarse dentro del contexto turístico de la provincia de Santa Elena, además de ser la capital económica y fuente comercial de la región, captaría notablemente la atención de turistas tanto internos como externos.

Otras opiniones diversas indicaron que cada destino debería contar con una marca, sin embargo sugieren que debería crearse una sola marca provincial, porque de hacerlo de manera de forma independiente, existirán atractivos diferenciados entre cantones, y en el caso de no existir un consenso entre los tres cantones para la creación de una marca provincial, entonces sí sería importante que cada cantón cuente con una imagen de marca turística, según expresaron los entrevistados.

3.- ¿Considera Ud. que la imagen de marca aportará con el desarrollo turístico del cantón La Libertad?

Las autoridades de la región argumentaron que una imagen de marca definitivamente beneficiará el desarrollo turístico de la localidad, fortaleciendo el destino a nivel jerárquico y competitivo. Una ciudad independientemente de la

región donde pertenezca, deberá crear una marca turística con los elementos y condiciones gráficas necesarias, convirtiendo al turismo en una fuente permanente de ingresos para la población en general.

Además aseveraron que es indispensable para los turistas ver reflejado el destino que ellos van a visitar por medio de una imagen de marca turística.

4.- ¿Considera Ud. que la marca turística influye en la decisión final de los visitantes al realizar un viaje o visita a un destino?

Las autoridades mencionaron que la marca turística sí influye en la decisión final de los visitantes al realizar un viaje o visita a un destino porque definitivamente es la primera percepción que tienen los turistas sobre determinado lugar. No obstante los entrevistados mencionaron que al promocionar una marca, ésta debería tener perdurabilidad y continuidad, aspectos que los entes seccionales no consideran a causa de los continuos cambios de autoridades, que permanentemente insertan y generan una nueva imagen de acuerdo al periodo y de esa forma van siendo relevados, sin dejar una imagen ya establecida y perenne.

Mencionaron a partir de la pregunta que debería existir o promulgarse un procedimiento legal que permita la perpetuidad de una marca turística.

Además de influir en la decisión final de los visitantes, una marca turística es un identificativo del lugar, y si en ese caso se abarca la oferta, les recordará no solamente leer el nombre del destino, sino también a través de una imagen que es lo más llamativo para cualquier persona, a través de su caracterización oportuna.

5.- ¿Está de acuerdo que las actividades turísticas y no turísticas realizadas en la localidad deban incluir la marca?

Las autoridades manifestaron que sería una excelente estrategia que todas las actividades tanto turísticas y otras, tengan insertado y adscrito el logo y slogan del diseño de la ciudad. En tanto que en otras opiniones argumentaron que el logo de la marca no es exclusivo de las actividades turísticas, también deberían incorporarse en otro tipo de actividades diferentes al sector.

6.- ¿De qué forma aportaría la entidad donde usted labora con la creación de la marca turística?

Los entrevistados expresaron su aportación de múltiples formas porque se constituiría en una imagen o producto representativo de La Libertad a través de vasos, cuadernos, *souvenirs*, folletos e imágenes, complementando la parte gráfica y visual del Cantón.

Otros puntos de vista hacen acopio que cada jurisdicción posee sus competencias y al ser una marca turística del cantón La Libertad, directamente recae en el municipio la competencia de realizarla, incluyendo que ellos poseen una jurisdicción de turismo y es manejada con todas las actividades y eventos que realizan, sin embargo están dispuestos a aportar con lo posible para la creación de la marca turística.

7.- ¿Qué tipos de medios de difusión se deben de utilizar para dar a conocer la imagen de marca turística del cantón La Libertad?

Los entrevistados expresaron que se debe de utilizar todos los medios posibles para dar a conocer tanto interna como externamente la imagen de marca del

cantón La Libertad. De manera específica se recomendó el empleo de medios electrónicos y radiales para la inserción de la marca en el medio.

Entrevistas a servidores turísticos de la Provincia.

Para este segmento se eligieron de manera aleatoria a cuatro prestadores de servicios turísticos de la provincia de Santa Elena, quienes con distintos criterios y juicios discernieron sobre el objeto de estudio.

Tabla 3: Entrevista a servidores turísticos.

Establecimiento	Nombres	Cargo que desempeña
Hotel Valdivia	Martin Karcher	Administrador del Hotel Valdivia
Delgado Travel	Martha Villón	Administradora de Delgado Travel
Cooperativa Libertad Peninsular	Mariuxi Ramos	Secretaria de la Cía. C.L.P
Comidas de Víctor	Orley Carreño	Administrador del Restaurante

Fuente: Trabajo de campo
Elaborado por Núñez John.

A los servidores turísticos mencionados se les formuló lo siguiente:

1.- ¿Dentro de la promoción turística de la provincia de Santa Elena, ha observado alguna imagen de marca turística?

Los servidores turísticos mencionaron no haber observado ninguna imagen alusiva a la marca turística dentro de la promoción turística de la provincia de Santa Elena, lo que en medida, expresaron, es un aspecto de escaso desarrollo turístico de la región y que debería ser tratado con las autoridades concernientes al

ámbito turístico de la Provincia, aseguraron los entrevistados sobre la pregunta planteada. En otros planteamientos se hizo énfasis sobre la realidad del entorno turístico de la marca envuelta en demasiada campaña y publicidad política de los medios asentados en la región.

2.- ¿Es importante que el cantón La Libertad cuente con una imagen de marca turística?

Es importante que el cantón La Libertad posea una imagen de marca, capaz de caracterizar y singularizar todo lo que pueda ofertar para el turista, además de que una marca turística impregna una huella digital de la región, con la capacidad de atraer y retener al turista, y por ende masificar, en un tiempo prudencial, el progreso comercial, productivo, económico y turístico de la localidad, así lo manifestaron los servidores consultados sobre la importancia de incorporar una marca turística en La Libertad.

3.- ¿Considera Ud. que la imagen de marca aportará con el desarrollo turístico del cantón La Libertad?

Los servidores turísticos mencionaron que indudablemente la imagen de marca contribuiría al desarrollo de la provincia, debido a que una imagen es como una vitrina del entorno turístico, brindando oportunidades latentes al desarrollo de las actividades turísticas y socio-económicas de la población en general, así como también las empresas dedicadas a las actividades de recreación y esparcimiento. Dentro de este tipo de desarrollo el principal beneficiado será la localidad que percibirá de buena forma la incidencia de una marca dentro del entorno, captando rápidamente la atención y motivación del turista, pensamiento en el que coinciden los representantes del sector comercial y turístico.

4.- ¿Considera Ud. que la marca turística influye en la decisión final de los visitantes al realizar un viaje o visita a un destino?

Una marca turística produce una serie de emociones que van desde lo psicológico, despertando las ansias y curiosidad en la percepción de las personas de visitar ese lugar, hasta lo emocional, despertando el impulso o alteración del pensamiento que esa emoción ha causado en el ser humano. Además se pueden observar muchas imágenes en los medios de comunicación masivos, en el caso más práctico y persuasivo de la sociedad, las redes sociales que llegan en muchos casos a estimular incesantemente la percepción de muchas personas cuando han quedado plenamente identificados con lo que han observado.

5.- ¿Está de acuerdo de que las actividades turísticas y no turísticas realizadas en la localidad deban incluir la marca?

Los servidores consultados están de acuerdo de que se incluya la marca en todo tipo de eventos posibles, de esta forma la marca alcanzaría una mayor trascendencia, reconocimiento y posicionamiento dentro de la provincia de Santa Elena; no obstante sugirieron la colocación de vallas publicitarias con el logotipo de la marca turística en la Ruta del Spondylus, además de utilizar a alguna personalidad o figura pública del medio para la difusión del producto, además de gestionar los respectivos auspiciantes partiendo de una planificación precisa y conjunta que debería ser llevada a efecto de forma inmediata por los actores turísticos.

6.- ¿De qué forma aportaría la entidad donde Ud. labora con la creación de una marca turística?

Aportaría ofreciendo un servicio de calidad a los turistas, donde estos puedan sentirse a gusto y a plenitud con las bondades que están recibiendo, no sólo por

parte de las empresas dedicadas al turismo, el papel desempeñado por la población en forma general es fundamental. Otro aspecto a resaltar es la calidez en el trato brindado a los turistas que han elegido este destino dentro de sus prioridades de ocio y esparcimiento, así la imagen de la marca turística estará complementada con la oferta que ha recibido el turista, es la síntesis de la respuestas a la interrogante planteada a los servidores turísticos.

7.- ¿Qué tipos de medios de difusión se deben de utilizar para dar a conocer la imagen de marca turística del cantón La Libertad?

Entre los medios de mayor propagación de la marca turística a utilizarse están la televisión y las redes sociales (entre las más populares Facebook y Twitter) como las herramientas indicadas para la captación de grandes audiencias y de gran alcance tanto interno como externo, aparecen entre las principales opciones para transmitir todo lo referente a la imagen de marca turística, así lo expresaron los servidores entrevistados.

2.8. INTEGRACIÓN DE LOS RESULTADOS.

La observación de una imagen marca de la Libertad en la promoción turística de la provincia de Santa Elena.

Tabla 4: Observación de marca de La Libertad en la promoción turística de la provincia de Santa Elena.

Respuestas	Residentes	Turistas	Entidades públicas	Servidores turísticos
Si	16%	3%		
No	84%	97%	100%	100%

Fuente: Trabajo de campo.
Elaborado por Núñez John.

En un valor promedio se destaca que el 95% no vieron alguna imagen de marca alusiva a la promoción de la Provincia, en tanto que el 5% de ellos afirmó haber observado tipo de referencia de marca.

Importancia de contar con una marca turística en el cantón La Libertad

Tabla 5: Importancia de marca turística de La Libertad.

Respuestas	Residentes	Turistas	Entidades	Servidores
Si	97%	100%	100%	100%
No	3%	0%	0%	0%

Fuente: trabajo de campo.
Elaborado por Núñez John.

Para el sector es importante contar con una marca turística del cantón La Libertad, pronunciándose en una media del 99%, es decir, casi la totalidad del segmento encuestado; no obstante el valor restante del 1% opinó que no es motivo de trascendencia e importancia que la localidad cuente con una marca realmente significativa del entorno turístico.

¿La imagen de marca aporta con el desarrollo turístico del cantón La Libertad?

Tabla 6: La imagen de marca aporta al desarrollo turístico.

Respuestas	Residentes	Turistas	Entidades	Servidores
Totalmente de acuerdo	35%	39%	0%	0%
De acuerdo	65%	61%	100%	100%
En desacuerdo	0%	0%	0%	0%
Indiferente	0%	0%	0%	0%

Fuente: Trabajo de campo.
Elaborado por Núñez John.

Los segmentos involucrados coincidieron en un 100% en torno a la influencia de la imagen de marca al desarrollo turístico del cantón La Libertad, aprobando la viabilidad del cambio a suscitarse con la creación de la marca turística en el progreso de la localidad.

¿Al realizar un viaje o visita a un destino, la marca influye en la decisión final de las turistas?

Tabla 7: La marca influye en la decisión final de los visitantes.

Respuestas	Residentes	Turistas	Entidades públicas	Servidores turísticos
Totalmente de acuerdo	43%	49%	0%	0%
De acuerdo	57%	51%	100%	100%
En desacuerdo	0%	0%	0%	0%
Indiferente	0%	0%	0%	0%

Fuente: Trabajo de campo.
Elaborado por Núñez John.

Los segmentos encuestados y entrevistados mencionaron que definitivamente la marca turística influye en la decisión final de los visitantes al realizar un viaje o visita a un destino, pregunta que fue formulada al sector involucrado alcanzando el 100% de aprobación común.

2.9. COMPROBACIÓN DE LA HIPÓTESIS.

En el siguiente trabajo de titulación se empleó la técnica del χ^2 para la comprobación de la hipótesis.

Hipótesis del trabajo.

Hi. Una marca turística en el cantón influirá en la promoción y difusión de La Libertad como destino turístico.

En la encuesta y entrevista efectuada bajo el instrumento de cuestionario, se formularon las interrogantes que permitieron conocer si la marca turística influiría en la promoción y difusión de La Libertad como destino turístico.

Tabla 8: Pregunta de hipótesis.

¿Considera Ud. que la marca turística del cantón influirá en la promoción y difusión de La Libertad como destino turístico?								
Opciones de opinión	Residentes		Turistas		Autoridades		Servidores	
	f	0%	f	0%	f	0%	f	0%
De acuerdo	384	100%	373	100%	3	100%	4	100%
En desacuerdo	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
Total	384	100%	373	100%	3	100%	4	100%

Entrevistados: turistas, residentes, servidores turísticos, autoridades.
Elaborado por Núñez John.

Una vez demostrado el valor de cálculo de las frecuencias absolutas reservadas, ahora se calcularán las frecuencias absolutas esperadas para cada celda, resultado que será mostrado en el siguiente gráfico a consideración, del cual se deducirá la χ^2 , en función que en cada una de las celdas se restará la frecuencia absoluta observada de la frecuencia absoluta esperada, elevando al cuadrado la diferencia para luego dividir el resultado para la frecuencia esperada. Derivado el χ^2 para cada una de las celdas, se sumarán estos valores por filas, y luego los cuatro resultantes de la columna, lográndose de esta forma el valor del χ^2 calculado.

Tabla 9: Frecuencia absoluta esperada.

PROCESO DEL CÁLCULO DEL CHI ²		
ÍTEMS	DE ACUERDO	EN DESACUERDO
TURISTAS	373	0
RESIDENTES	384	0
SERVIDORES TURÍSTICOS	4	0
AUTORIDADES	3	0

Fuente: Proceso de cálculo del Chi cuadrado
Elaborado por Núñez John.

Tabla 10: Valores X².

PROCESO DE CÁLCULO DEL CHI²				
	EN ACUERDO	EN DESACUERDO	TOTAL	
TURISTAS	0	0	0	REGIÓN DE RECHAZO
RESIDENTES	0	0	0	
SERVIDORES TURÍSTICOS	0	0	0	
AUTORIDADES	0	0	0	
			0	7,8147279

Fuente: Proceso del Chi Cuadrado
Elaborado por Núñez John.

Tomando en consideración que al ser una tabla de 4 x 2, posee 8 grados de libertad y tomando el margen de confianza del 95%, al constatar el valor teórico del chi cuadrado (7,8147279) con el valor calculado (0), advertimos que el primer valor está por encima del último valor, razones suficientes que aseguran y comprueban la validez de la hipótesis planteada en el trabajo.

2.10. CIERRE Y DISCUSIÓN DEL CAPÍTULO II.

En el segundo capítulo se determinó la importancia de contar con los instrumentos investigativos y de campo efectuado en el cantón La Libertad, mediante la técnica de recolección de información primaria y secundaria, obteniendo de ésta forma datos más precisos y verídicos del objeto de estudio. La investigación de campo permitió conocer los usos, conocimientos e influencia de una marca turística en la localidad, concediendo a residentes, turistas, autoridades y servidores del medio un espacio para ser partícipes del trabajo investigativo efectuado.

El enfoque metodológico utilizado permitió definir el conocimiento y percepción de los segmentos turísticos con respecto al uso de la marca turística en el cantón La Libertad, promocionando y difundiendo el recurso potencial turístico y aportando significativamente al desarrollo de la actividad turística, aspectos contemplados para mejorar la competitividad y posicionamiento en el medio tanto interno como externo, parámetro que sirvió para generar pautas pertinentes para la realización de un trabajo competente en el área del sector turístico en la provincia de Santa Elena y en forma particular la incorporación de una marca turística con la capacidad de difundir y promocionar el potencial turístico del cantón La Libertad.

A partir de los resultados obtenidos se identificaron las causas que inciden sobre el objeto de investigación, y la determinación originada en base a las preguntas que se formularon en las observaciones de campo: conocer el uso actual de la marca turística del cantón La Libertad, además de alternativas y sugerencias de los actores involucrados en cuanto al uso de la marca turística. Cabe destacar que los elementos incluidos en el objeto de investigación, los indicadores y las variables serán mejorados y propuestos en el tercer capítulo donde se plantearán las soluciones necesarias a la problemática del medio turístico de La Libertad.

CAPÍTULO III.

CREACIÓN Y DISEÑO DE UNA MARCA TURÍSTICA EN EL CANTÓN LA LIBERTAD, PARA EL AÑO 2016.

3.1 INTRODUCCIÓN.

Las ciudades del mundo, debido a los cambios incesantes que han experimentado en varios campos, han dejado de diferenciarse en materia de estructura turística a fin de otorgarle un significado especial a los valores intrínsecos.

El cambio que se propone disponer a la localidad, con la creación de una marca turística, es materializar el producto y potencial intangible que posee, captando la atención de turistas ávidos y deseosos de comprometerse con la identidad turística de esta región del país.

La creación de una marca turística en el cantón La Libertad se encuentra estructurada bajo el concepto de fomento y desarrollo de las actividades turísticas e implementación de estrategias de difusión del destino, entre las que se encuentran el incremento de la demanda anual de visitantes a La Libertad, la promoción y posicionamiento del destino a través de una campaña masiva en los medios de mayor alcance y la aplicación del merchandising en los productos turísticos que contengan el logotipo de la marca, por último se destaca la socialización con el sector turístico en torno a la gestión y beneficios de la marca a fin de otorgar un servicio de calidad por y para el turista.

Al crear la marca turística del cantón La Libertad, se asume el reto de elaborar el análisis situacional de la localidad, además de la planeación estratégica anteriormente mencionada.

La misión de la marca turística se encuentra direccionada bajo las perspectivas de generación de imagen distintiva de La Libertad como potencial turístico a nivel nacional con la capacidad de concebir beneficios y oportunidades para sus actores comprometidos permanentemente con el desarrollo sostenible de los recursos y en la comunidad en general.

Entre el propósito a mencionar para la siguiente creación de marca turística está la de lograr el posicionamiento del cantón La Libertad para el año 2020, como referente de turismo de la provincia de Santa Elena, consolidándose como destino competitivo a nivel país y constituyéndose como un modelo de desarrollo turístico de la Provincia.

Una vez creada la marca turística de La Libertad, es competencia tanto de residentes como actores turísticos involucrarse con el desarrollo de las actividades y así impulsar cada una de las acciones que lleven a cabo, focalizados en brindar un servicio direccionado a mejorar la calidad del servicio, incrementando así la demanda.

3.2. JUSTIFICACIÓN.

La presente propuesta tiene como finalidad crear una marca turística que evidencie las bondades del Cantón, direccionado de manera particular al posicionamiento de una imagen de marca turística, a fin de establecer las características propias e identificativas que representa la localidad dentro de su contexto, proyectando la singularidad de su entorno y ofertando calidad turística al medio.

A través de la creación de una imagen de marca turística de notable representación, esta tendrá la potestad de promover el desarrollo del Cantón.

Referente a los valores identificativos plasmados en la marca turística de La Libertad se pretende mostrar la identidad integral del entorno hacia la demanda mediante la conjunción de atributos y bondades más elementales del medio turístico, valores asociados que permitirán recrear una conexión inmediata entre residentes y turistas.

La calidad turística es otro valor considerado en la marca sustentado en ofrecer un excelente trato y buenas costumbres hacia el turista, buscando permanentemente mejorar el grado de satisfacción de los visitantes que llegan hasta el destino; la diferenciación es otro aspecto remarcable de la marca, basado en la percepción que posee el turista en concordancia con la singularidad de la imagen turística que está observando en forma comparativa con la competencia.

Para la siguiente propuesta se argumenta el proceso e incidencias de la marca turística y por ende la promoción del entorno turístico como una guía estructurada que servirá de ejemplo para los futuros diseños de marcas que vayan a ser emprendidos recordando que muchos lugares en el mundo están en un proceso vanguardista y mancomunado de ofrecer una identidad singular y turística, con la capacidad de atraer y retener a turistas deseosos de conocer otros lares del mundo.

La propuesta de creación de marca turística está basada en el modelo de desarrollo y promoción de los atractivos turísticos de La Libertad, permitiendo el posicionamiento de la localidad tanto a nivel interno como externo, logrando que la ciudad se sitúe como una de las opciones de relax, recreación y entretenimiento.

3.3. SITUACIÓN TURÍSTICA ACTUAL DEL CANTÓN LA LIBERTAD.

3.3.1. Oferta turística.

La actividad comercial, industrial, productiva, pesquera y artesanal ha convertido a La Libertad en una verdadera colmena de actividades y de atracción. El comercio definitivamente es la principal actividad del cantón, su movimiento es muy dinámico, brindando trabajo a la población todo el año, basado en la pesca y el turismo que se inicia desde Enero a Abril, donde se recibe visitantes de la Costa y de Julio a Septiembre, con mayor demanda de turistas provenientes de la Sierra.

El cantón La Libertad cuenta con una serie de recursos naturales y culturales, los cuales han sido aprovechados para desarrollar actividades relativas al sector turístico. El mayor grado de presencia colectiva se produce en las épocas de feriado por parte de personas que aprovechan de estas fechas para desplazarse hasta este destino. Los sitios que representan mayor interés turístico en el cantón son:

Malecón y La Playa de La Libertad, el sector de las Escolleras, y Cautivo, el Mirador de La Caleta; el Centro Comercial Buenaventura Moreno, Paseo Shopping La Península y la Plaza Cívica La Libertad como sitios de recreación, distracción y entrenamiento para personas de todas las edades; en el encuentro con lo cultural y religioso que posee la localidad están el Museos Casa León, y las Iglesias Matriz San Antonio de Padua y San Benito.

3.3.1.1. Atractivos turísticos de La Libertad.

Malecón de La Libertad.- El malecón de La Libertad posee una vista escénica e imponente, ofreciendo a residentes y extranjeros calles regeneradas, una espectacular flora, negocios, juegos infantiles, seguridad y limpieza.

Figura 2: Malecón de La Libertad



Fotografía por Núñez John.

Playa de La Libertad.- Ubicada de manera contigua al Malecón, en la parte más occidental de la Provincia de Santa Elena. Disfrutar del mar del cantón es una experiencia única e inigualable, pues las escolleras del Malecón generan una piscina natural que es ideal para los bañistas, en especial para los niños.

Figura 3: Playa de La Libertad



Fotografía por Núñez John

Mirador La Caleta.-Ubicado en el sector 10 de agosto, el Mirador de La Caleta, es el sitio ideal para observar toda la extensión del Malecón y Playa de La Libertad; es un espacio propicio donde se contempla la belleza del horizonte.

Figura 4: Mirador de La Caleta.



Fotografía por Núñez John

Playa de Cautivo.- Se encuentra ubicada al noroeste del Cantón, a pocos metros del sector conocido como La Carioca. Esta playa posee un kilómetro de extensión y 80 metros de ancho. Es un lugar propicio para la práctica de deportes playeros como el volley, futbol y surfing.

Figura 5: Playa de Cautivo.



Fotografía por Núñez John

Sector La Carioca.- El sector de La Carioca es conocido por ser uno de los primeros barrios del cantón La Libertad. El origen de La Carioca como barrio se remonta a inicios del siglo XX, cuando la fisonomía socio-cultural de La Libertad comienza a tomar forma como puerto importante de la localidad.

Figura 6: Sector de La Carioca



Fotografía por Núñez John.

Parque Central.- Ubicado al pie de la playa y malecón del cantón La Libertad, este parque ofrece áreas y espacios verdes para chicos y grandes, juegos recreativos, además de una pileta, la biblioteca municipal y baños.

Figura 7: Parque Central de La Libertad



Fotografía por Núñez John.

Iglesia Matriz San Antonio de Padua.- Ubicada en la avenida 9 de Octubre en el punto más alto del cantón La Libertad. La iglesia fue construida en el año de 1942 por la Comunidad Franciscana de aquella época.

Figura 8: Iglesia matriz San Antonio de Padua.



Fotografía por Núñez John.

Iglesia Nuestra Señora del Carmen y San Benito.- Ubicada en el Barrio 28 de Mayo de La Libertad, fue construida en el año de 1981, a través de la gestión del párroco Marcelo Prandi en colaboración con la comunidad de aquél entonces.

Figura 9: Iglesia Nuestra Señora del Carmen y San Benito.



Fotografía por Núñez John.

Iglesia Jesús del Gran Poder.- Situada en la Calle Guayaquil, diagonal al Centro Comercial Buenaventura Moreno de la localidad, la Iglesia Jesús del Gran Poder fue construida en el año de 1980.

Figura 10: Iglesia Jesús del Gran Poder.



Fotografía por Núñez John.

Museo Casa León.- El museo Casa León es una construcción *in situ*, cuyo dueño, el artista plástico León Ricaurte construyó en 1991. En su interior se muestran las obras pictográficas, de arte prehispánico e histórico.

Figura 11: Museo Casa León.



Fotografía por Núñez John.

Casa de los 100 Años.- La Casa de los 100 Años está ubicada en la avenida 9 de octubre contiguo al Malecón de La Libertad, aquí funcionó el primer hotel de la localidad denominado Amazonas.

Figura 12: Casa de los 100 Años.



Fotografía por Núñez John.

Paseo Shopping La Península.- Esta entidad de propiedad del Grupo Czarninsky, se caracteriza por ser el centro comercial más grande la provincia de Santa Elena, dentro de una construcción de 17.800 metros cuadrados.

Figura 13: Paseo Shopping La Península.



Fotografía por Núñez John

Centro Comercial Buenaventura Moreno.- El centro comercial Buenaventura Moreno se encuentra ubicado en el barrio Mariscal Sucre y está compuesta por una edificación de dos plantas. Fue inaugurado en el 2003, y está bajo ordenanza del GADM de La Libertad. En este centro comercial podrá encontrar un sinnúmero de servicios y mercadería en general como celulares, zapatos, videos/películas, moda, belleza, artículos de bazar, ropa para damas, caballeros y niños, patios de comidas, área de juegos, plazoletas y un escenario para eventos.

Figura 14: Centro Comercial Buenaventura Moreno.

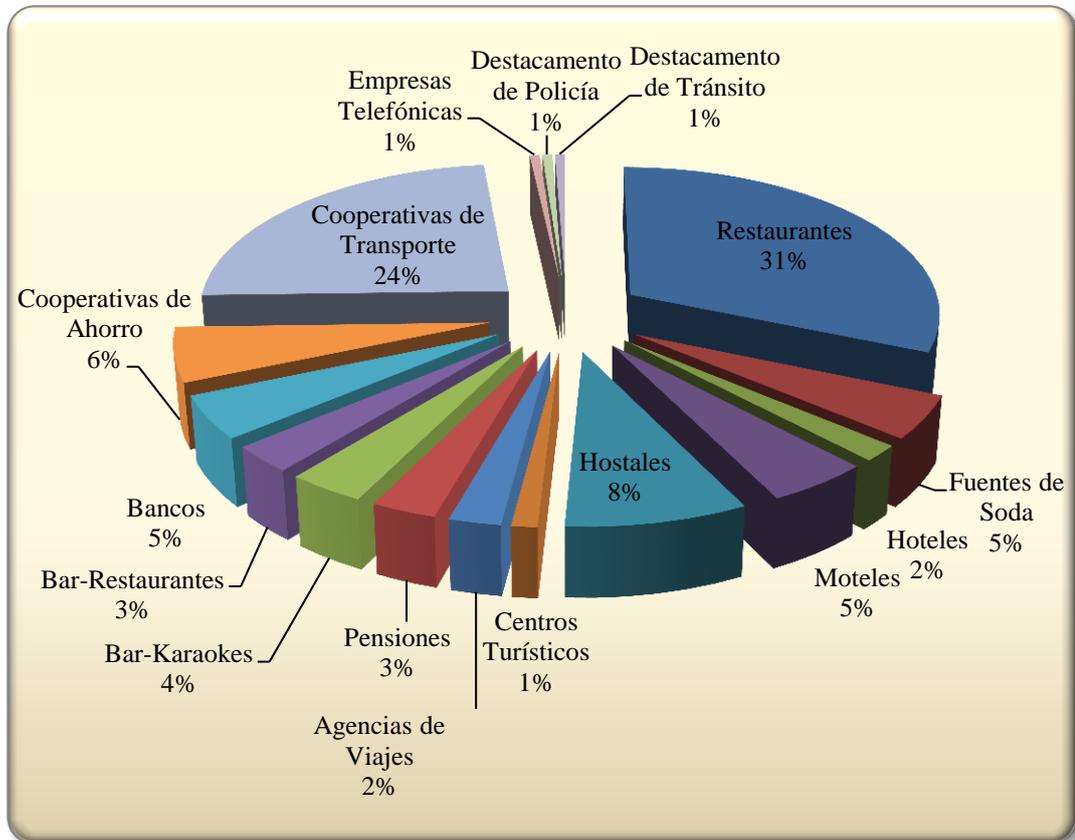


Fotografía por Núñez John.

3.3.1.2 INFRAESTRUCTURA Y PLANTA TURÍSTICA DEL CANTÓN LA LIBERTAD.

La oferta turística de La Libertad está compuesta por el conjunto de productos, servicios y organizaciones que se encuentran involucradas activamente en la realidad del entorno de las cuales se mencionan:

Gráfico 33: Infraestructura y planta turística de La Libertad.



Fuente: GADM de La Libertad (2015).
Elaborado por Núñez John (2015).

De acuerdo al gráfico se indica que el 31% de la oferta turística corresponde al sector de restauración, el 24% a las Cooperativas de transporte que prestan sus servicios dentro y fuera del cantón y el 18% de la oferta la representan los servicios de alojamientos que comprenden hoteles, hostales, moteles y pensiones legalmente constituidas y categorizadas por el GADM de La Libertad. En otros porcentajes menores se ubican las cooperativas de ahorro y bancos asentados en la localidad.

Tabla 11: Infraestructura y planta turística de La Libertad.

Servicios	Número de Establecimientos
Restaurantes.	53
Fuentes de soda.	8
Hoteles.	3
Moteles.	8
Hostales.	14
Centros turísticos.	2
Agencias de Viajes.	4
Pensiones.	5
Bar-Karaokes.	6
Bar-Restaurantes.	5
Bancos.	8
Cooperativas de Ahorro.	10
Cooperativas de Transporte.	40
Empresas Telefónicas	1
Destacamento de Policía	1
Destacamento de Tránsito.	1

Fuente GADM del Cantón La Libertad. (2015)
Elaborado por Núñez John. (2015)

Alojamiento en el cantón La Libertad.

Los establecimientos de alojamiento con los que cuenta el cantón están divididos en hoteles, hostales, moteles y pensiones, cada uno con los requerimientos impuestos por el MINTUR; la mayoría de las instalaciones están compuestas de cinco a doce habitaciones, únicamente los hoteles cuentan con el servicio de restauración. El número de personal en estos establecimientos es limitado y manejados en su mayoría por familiares. Dentro de la inversión con la que cuentan los establecimientos, especialmente en temporadas altas, es necesaria la contratación de personal extra para el servicio de alojamiento.

Restaurantes y afines.

El cantón La Libertad cuenta con varios sitios formales e informales donde se expende la amplia gastronomía de la provincia de Santa Elena, principal virtud que la convierte en un destino sobresaliente gracias a su exquisitez culinaria dentro de la región.

La mayoría de estos establecimientos ofrece un servicio de calidad dirigido turistas locales y externos. Estos sitios acogen a un número considerable de clientes, principalmente en épocas de mayor demanda turística donde al igual que el servicio de alojamiento, se predispone de personal para las exigencias que demandan los visitantes que hacen uso de los servicios. Los sitios de restaurante se encuentran inscritos en el MINTUR.

Accesibilidad y transporte.

El cantón La Libertad posee un territorio de 25,6 Km² netamente de carácter urbano con una ocupación del 80% de espacio territorial. Es el motor y pulmón comercial de la provincia a causa de las múltiples actividades que se desarrollan, movilizandando a residentes de los tres cantones. La autopista Guayaquil – Salinas es la principal vía urbana de La Libertad.

La Av. 12 o Eleodoro Solórzano con sentido este-oeste y viceversa paralela a la línea costera, posee un ancho de 15m convirtiéndose en una arteria principal y de esta parten las calles transversales del entorno territorial.

3.3.2 Análisis de la demanda.

La continua y creciente demanda turística en el sector no sólo compete al turismo desarrollado en países considerados industrializados donde la actividad es una de

las fuentes prioritarias de posicionamiento y proyección mundial, en Latinoamérica desde la última década los esfuerzos regionales de los entes encargados han sido reflejados con el aumento considerable de divisas y visitas especialmente de países europeos, que desean conocer y visitar la amplia gama y diversidad de la región.

Ecuador no ha sido la excepción a este crecimiento acelerado, pues en el 2015 se registró según el Barómetro Turístico la llegada de 1'500.000 turistas, especialmente de países como Colombia, Perú y EE.UU quienes recorrieron los lugares de mayor atracción turística siendo las provincias de Guayas, Manabí, Santa Elena Pichincha, Tungurahua, Azuay, Loja y la Región Amazónica los lugares de mayor acogida.

La provincia de Santa Elena ubicada en el perfil costanero del Ecuador alberga una serie de atractivos naturales y culturales para los turistas que buscan esparcimiento y recreación. Según datos de la Dirección Provincial de Turismo en el 2015, llegaron a los destinos y lugares de atracción turística más de 900.000 turistas durante todo el año, dejando a buen recaudo la economía sectorial que sobrepasó los 4'000.000 de dólares para ese año, beneficiando de forma significativa a la Región.

Dentro de análisis de la demanda de flujo de visitantes que llegaron a la provincia de Santa Elena, particularmente al cantón La Libertad, se tomó como referencia para el presente análisis y estudio investigativo la cantidad de turistas que llegaron el último feriado de carnaval, considerándose el segmento geográfico, demográfico, socio-económico y conductual, entre los cuales se mencionan:

Geográfico.- Mediante el estudio realizado se constató que la mayor parte de los turistas nacionales provienen de la Ciudad de Guayaquil, visitantes que llegan en un número considerable, en mayor medida los feriados o fines de semana.

Demográfico.- Se observó que el género promedio de los turistas que arribaron a la localidad está dividido, es decir no existía mucha diferencia entre hombres y mujeres. Los turistas encuestados cuyo rango de edad oscilan entre los 18 a 30 años son los que llegan en mayor número a disfrutar del entorno. En cuanto al nivel educativo, los turistas que llegaron a este rincón son preferentemente quienes han cursado el nivel medio y superior de educación en el país.

Socio-económico.- Se identificó en este segmento que conjuntos humanos de entre tres y cinco personas fueron los grupos que en mayor número llegaron al cantón La Libertad, lo que ayudaría a planificar actividades turísticas grupales; en cuanto al nivel de ingreso, en promedio éste asciende a los \$600,00 dólares mensuales, por lo que se asume que ante una mayor frecuencia de visitas al cantón, el beneficio económico sería altamente favorable.

Motivacional.- Dentro de este aspecto se menciona que el visitante se desplazó por el entorno motivado principalmente por realizar turismo, además de otras actividades particulares en épocas de feriados y de vacaciones, destacando las visitas hacia los atractivos naturales de gran potencial turístico como el Malecón y Playa de la localidad, de igual forma la acogida que tienen los sitios que emanan nuestra identidad ancestral como el Museo Megaterio e Iglesia Matriz.

3.3.2.1. Mercado Objetivo.

Segmentado una vez los criterios evaluados se aborda el mercado objetivo de la marca turística, los principales turistas que llegan a la localidad son nacionales, particularmente de la ciudad de Guayaquil, con un rango que va desde los 18 a 35 años de edad quienes dentro de su nivel educativo cuentan con una instrucción media y superior considerado como un segmento de potencial turístico, cuyos ingresos alcanzan los \$ 600,00 dólares mensuales, rédito beneficioso para los

actores de la actividad turística de la localidad, considerando sus necesidades de recreación y esparcimiento.

3.3.2.2 Análisis de la competencia

Dentro del análisis de la competencia se referirá a los sitios que cuenten con similares características turísticas del ámbito nacional, permitiendo tomar los correctivos necesarios y medidas pertinentes, creando de esta forma nuevas ventajas competitivas y valores agregados a fin de superar a los otros nichos de mercado.

A continuación se mostrará dos destinos considerados potencialmente turísticos en el segmento de la competencia:

Figura 15: Cantón Playas



Fuente: GADM del cantón Playas.

Oferta turística del cantón General Villamil Playas.

El principal atractivo que dispone el Cantón Villamil son los 14 kilómetros de playas, ubicado en la Provincia del Guayas, lugar que está calificado por la UNESCO como un destino poseedor del segundo mejor clima del mundo, convirtiéndolo en uno de los balnearios de mayor importancia en el país.

Es uno de los balnearios preferidos por los guayaquileños, y especialmente de turistas que provienen de Quito, Ambato, Loja y Cuenca, entre otras latitudes. Además de su extensa playa de arena blanca, posee atractivos turísticos concentrados en la zona de Engabao, Data de Villamil, Puerto El Morro, la Isla de los Pájaros y el Pelado. En este último se puede disfrutar de la práctica del surf, pesca deportiva, acampar en el lugar sin ningún tipo de peligro y el recorrido por los manglares protegidos, observación de delfines, además de la flora y fauna que ofrece el sitio.

El cantón Playas ofrece una amplia variedad gastronómica, especialmente la de mariscos, desde la famosa corvina entera con arroz y ensaladas hasta el plato de ostra gratinada, convirtiéndolo en uno de los lugares más apetecidos de la región por su exquisita oferta. Cabe mencionar que el seco de chivo, plato tradicional de la zona costera, es un alimento con una alta demanda por parte de turistas locales y nacionales.

El sector hotelero ha crecido considerablemente y según la Cámara de Turismo de Playas la capacidad hotelera ascendió de 1.200 puntos de hospedaje a 2.000 sitios de alojamiento comprendidos en hoteles, hosterías, hostales, y casas que han sido reacondicionadas para albergar a los turistas. La infraestructura se complementa con la televisión satelital y por cable, piscinas y discotecas, a esto se añade la regulación permanente de precios en el sector, evitando de ésta forma cualquier tipo de especulación.

Fortalezas del cantón Playas.

- Segundo mejor clima del mundo según la UNESCO.
- Refugio de vida silvestre y marina (facilidades para la observación de delfines , ballenas, flora y fauna)
- Extensa playa.
- Amplia variedad gastronómica
- Excelente estructura hotelera
- Balneario oficial de la Provincia del Guayas.
- Playa del Pelado, sitio ideal para la práctica del surf.

Debilidades del cantón Playas.

- Ausencia de señalética turística, especialmente de la playa principal.
- En temporada alta, la capacidad de carga en la planta e infraestructura sobrepasa los límites.
- Inadecuada promoción turística del sitio.
- Débil infraestructura en servicios básicos: El agua escasea en temporada alta, ineficiente alumbrado público, recolección de basura poco satisfactoria.
- Falta de información de los sitios o lugares de interés.
- Existe un problema de contaminación de los ríos cercanos que son arrastrados hacia la playa.
- Ausencia de eventos.
- Falta de financiamiento para eventos y programaciones turísticas.
- Inexistencia de una marca turística reconocida

Figura 16: Cantón Puerto López



Fuente: GADM del cantón Puerto López.

Oferta turística cantón Puerto López.

El Cantón Puerto López en la Provincia de Manabí, comprende una de las áreas turísticas más visitadas del país. En sus amplias playas se realizan actividades como el paseo a caballo, camping, pesca deportiva, esquí acuático, surf, entre otras. Este lugar es el centro de estadía y distribución para las visitas destinadas al Parque Nacional Machalilla, área que cuenta con varios sitios de interés arqueológico. Durante la época de avistamiento de ballenas este lugar registra un considerable número de visitas, especialmente del exterior. Desde el puerto, las operadoras de turismo ofrecen varias prestaciones para hacer placentera la experiencia de recorrer la Isla de La Plata y Salango.

El cantón Puerto López cuenta con una amplia planta turística; en los restaurantes y Kioskos ubicados al pie del Malecón donde se puede degustar cocteles de frutas y especialidades vegetarianas para los gustos más exigentes. La pesca actualmente es ejecutada por modernas embarcaciones de fibra de vidrio que emplean motores fuera de borda, recogiendo productos del mar entre los que

destacan la gran captura del camotillo, corvina y cabezudo. En otro ámbito, cuenta con una gran estructura hotelera que oferta varios tipos de alojamiento desde los más accesibles hasta los de mayor rango en materia económica.

Fortalezas del cantón Puerto López.

- Variedad de recursos naturales (playas de imponente paisaje).
- Presencia de diversos ecosistemas y hábitats.
- Amplia biodiversidad marina y terrestre.
- Posee lugares culturales y arqueológicos de alta significancia.
- La gastronomía es muy variada, ofreciendo platos exóticos y únicos como la Concha Spondylus.
- Sitio ideal para la práctica de deportes.
- La imagen de Puerto López fue designada como primer Cantón Eco-turístico.

Debilidades del cantón Puerto López

- Disponibilidad de muchos atractivos, careciendo de productos turísticos desarrollados.
- Existe desconocimiento de los sitios y alternativas de interés turísticos incluso de los propios residentes.
- No existe un adecuado mantenimiento de las playas.
- Problemas de deforestación especialmente en las cuencas hidrográficas.
- No existe un flujo permanente de turistas.
- Aumento de la delincuencia en épocas de mayor demanda.
- Inexistencia de marca turística reconocida.

3.3.3. Tendencias turísticas.

Una de las tendencias turísticas que ha crecido con mucha fuerza en los últimos veinte años ha sido el turismo cultural. La importancia de este tipo de turismo se sigue incrementando en el Ecuador, provocando que monumentos, instituciones y actividades culturales se conviertan en sellos identificativos de varios lugares del país.

Entre los factores que intervienen para su crecimiento destaca por el lado de la demanda, el aumento general del interés hacia la cultura, aspecto relevante que lleva más adeptos a seguir esta tendencia.

Parte de esta significativa modalidad se debe a que el concepto de turismo es un término de gran amplitud. Se puede encontrar atracciones turísticas, bienes, servicios y eventos de índole diversa, constituyéndose en uno de los principales ejes por los cuales el turismo cultural se ha expandido en varios lugares.

La cultura cumple un papel importante potenciando el diálogo intercultural entre residentes y visitantes, al mismo tiempo integra el desarrollo socio-económico de las zonas locales con la preservación del entorno natural y cultural.

Entre los factores asociados a la oferta se encuentran los puestos de trabajo generados a partir del desarrollo de las culturas locales. La construcción de museos, iglesias y otros tipos de obras arquitectónicas, constituye una importante fuente de desarrollo socio-económico.

Por esta razón existe el aporte del sector público para la creación de atracciones culturales, convirtiendo este aspecto en solución atractiva al problema latente del financiamiento para la conservación del patrimonio.

Los edificios y construcciones antiguas pueden abrirse espacio al turismo y proporcionar nuevos sitios de índole cultural, mientras que los turistas van generando divisas para su restauración.

Otro tipo de tendencias en auge es el denominado turismo de aventura. Esta modalidad ha permitido que Ecuador posea una mayor demanda de alternativas turísticas no convencionales que han alterado el paradigma tradicional que asocia al turismo con solamente sol, playa y arena, estableciendo un contacto más directo con la naturaleza; en este sentido el turismo de aventura ha venido creciendo significativamente en muchos lugares del país tomando en consideración la amplitud de paisajes que ofrece la región, jugando un papel clave en el proceso de desarrollo y gestión de la animación turística, aumentando el flujo de turistas.

El turismo de aventura ha brindado a nuevas localidades la posibilidad de crear, desarrollar y mantener negocios rentables y destinos prósperos, manejando de manera adecuada los índices de sostenibilidad y sustentabilidad, por tales hechos ha despertado por parte de las organizaciones competentes y sectores involucrados de esta tendencia, una importante posibilidad de activación económica, beneficiando significativamente a muchas regiones en el país.

3.3.4. Análisis PEST.

El análisis PEST es una herramienta indispensable de gran utilidad para preveer el escenario o mercado donde se dirigirán las estrategias a emplear. El Análisis PEST está compuesto por los parámetros Políticos, Económicos, Sociales, y Tecnológicos.

Político.- El Ecuador posee una estabilidad gubernamental, lo que ha permitido garantizar a los inversionistas tanto públicos como privados la creación y emprendimiento de nuevas oportunidades y negocios en el sector. Sin embargo

en el último trimestre han existido movilizaciones alrededor del país en contra de las actuales medidas que han sido promulgadas por el pleno legislativo, una de ellas es la derogación del impuesto a la herencia, una ley que afecta al 1% de las personas acaudaladas del país.

El estado ecuatoriano goza de buenas relaciones bilaterales con los demás países, especialmente del continente europeo, modalidad que resulta beneficiosa debido a que esto viabiliza el acuerdo y ejecución de convenios de cooperación entre los países. Para el año 2017 está programada la siguiente elección presidencial, y todo parece indicar, según sondeos efectuados en la población, que el actual gobierno seguirá ejerciendo sus funciones en el poder de la constitución, concibiéndose las mejoras para los sectores sociales y turísticos que han ido creciendo paulatina y aceleradamente.

Económico.- El sector económico se encuentra atravesando por una fuerte caída del precio del petróleo, ubicándose por debajo de los \$ 30 dólares por barril, repercutiendo significativamente a los demás sectores de la economía del país que de manera directa o indirecta se han visto seriamente afectados por el debacle del primer rubro de exportación del Ecuador.

En cuanto a indicadores de la economía se mencionan que la tasa de inflación anual llegó al 3,38% a Diciembre del 2015. La tasa de interés activa es del 9,15% y la pasiva 5,62% a Julio del 2015. La relación ingreso-deuda es de 13,7%, porcentaje inferior al promedio de países desarrollados.

Sin embargo, la economía del país mantiene el mejor promedio histórico de Latinoamérica, ubicándose en el 3,9% siendo uno de los países con mayor crecimiento en la región. En el año 2014, Ecuador fue el quinto con mayor crecimiento en Latinoamérica y uno de los primeros en inversión social. El sector

turístico se encuentra aportando con el ingreso nacional con cerca de 50 millones de dólares anuales.

Social.- El desempleo en los últimos 12 años se ha reducido considerablemente a menos del 5% de la PEA, el índice de subempleo también incide en la baja, sin embargo su nivel sigue siendo muy alto. En la actualidad una de las formas de contrarrestar las indiferencias del empleo, es el emprendimiento y desarrollo de actividades en el sector turístico, beneficiando no sólo a los actores involucrados a la dinamización turística.

El Gobierno Nacional ha implementado una serie de programas de ayuda social entre los que destaca la formulación de planes habitacionales denominados “Socio-Vivienda”, los programas de alfabetización en las diferentes zonas del país, los programas de educación gratuita, facilitando a los establecimientos educativos los insumos tecnológicos necesarios; el área de seguridad es otro de los rubros favorecidos por el actual gobierno, a través de la dotación de nuevos equipos y materiales a fin de garantizar la seguridad de la población.

Tecnología.- La tecnología en el país experimenta una continua evolución, la inclusión de las TIC's (Tecnologías de la Información y la Comunicación) paulatinamente ha logrado un incremento en el último año del 65%, es decir, un importante índice de penetración a los hogares ecuatorianos. En el país se adquieren más teléfonos celulares que en los países industrializados, existiendo más de una línea celular por cada habitante, más de 16 millones de celulares para una población que bordea los 15 millones de habitantes.

A principios del 2015 se aprobó en el país la tecnología 4G, permitiendo la optimización de las comunicaciones en celulares y tablets. La televisión por internet es un importante avance en la actual nueva era de las telecomunicaciones.

3.3.5. Matriz Estratégica FODA.

Tabla 12: Matriz estratégica FODA

FACTORES INTERNOS	FORTALEZAS 1.-Atractivos turísticos naturales y culturales 2.-Uno de los primeros malecones con actividad nocturna y recreativa del país 3.- Principal centro de actividad comercial de la Provincia 4.-Es considerado como un destino con potencialidades 5.-Paso obligado a Salinas y rápida accesibilidad 6.-Cuenta con un acceso marítimo 7.-Planta turística en buenas condiciones. 8.-Calidez y amabilidad de los residentes en el trato con los turistas. 9.-Proximidad al aeropuerto de Salinas y al Terminal terrestre de Santa Elena. 10.-Posee establecimientos de restauración que están considerados en la Ruta Gastronómica del país. 11.- Ubicación estratégica dentro de la Ruta del Spondylus 12.-Proximidad al principal puerto comercial y económico del país	DEBILIDADES. 1.-Ausencia de estrategias para aumentar la competitividad del destino. 2.-Escasa promoción de la oferta turística. 3.-Escasa relevancia de la actividad turística del segmento interno. 4.-Ausencia de la imagen turística del Cantón 5.-Existencia de una marca institucional utilizada para todo tipo de eventos. 6.- Desconocimiento de la actividad turística por parte de residentes y servidores. 7.- Desintegración asociada a la marca turística por parte del sector. 8.- Aculturización de residentes. 9.-La contaminación. 10.- Conflicto entre comercio formal e informal que provoca cierto desorden en el orden público.
FACTORES EXTERNOS		

<p>OPORTUNIDADES</p> <ol style="list-style-type: none"> 1.-Destino nuevo respecto a otros competidores. 2.-El turismo es considerado como uno de los sectores prioritarios de la economía nacional. 3.-Posibilidad de desarrollar ofertas turísticas en la Playa de Malecón y Cautivo. 4.-Aumento de la demanda turística en la provincia y el país. 5.-Percepción y posicionamiento como destino turístico. 6.-Desarrollo de nuevas prácticas deportivas y recreacionales. 7.- Impulso progresivo y continuo de la actividad turística de La Libertad. 	<p>ESTRATEGIAS F/O</p> <p>F1, F2, F3-O1, O2, O3. Difundir el potencial turístico del cantón La Libertad.</p> <p>F4-O3, O5, O6, O7. Promoción de los productos y servicios turísticos que incluyan la marca turística del Cantón La Libertad.</p> <p>F7, -O4.-Elaborar programas o actividades internas que permitan aumentar el flujo de turistas</p>	<p>ESTRATEGIAS D/O</p> <p>D1, D2, D3, D4, D5, D7-01, 02, 04,05.- Fomentar la Comunicación y Relaciones Públicas del sector que permita la difusión del destino e imagen turística.</p> <p>D6-07.- Comunicar la gestión y beneficios de la marca turística a residentes, servidores y autoridades turísticas.</p> <p>D5-07.- Socializar en Foros o Seminarios la marca turísticas con autoridades.</p> <p>Socialización de la marca turística a residentes y prestadores de servicios.</p>
<p>AMENAZAS</p> <ol style="list-style-type: none"> 1.-Deterioro de la imagen turística. 2.-Imágenes turísticas fortalecidas de otros destinos con potencialidades similares. 3.-Fenómenos naturales 4.-Epidemias. 5.-Inestabilidad política y económica de la Región. 6.-Aumento delincriminal. 	<p>ESTRATEGIAS F/A.</p> <p>F1, F2, F3 -A1.- Gestionar alianzas con operadores u hoteles del país para la inclusión de La Libertad dentro de sus productos turísticos.</p> <p>F5-A1. Vallas publicitarias en la vía principal proyectando la marca turística.</p> <p>F4-A1.-Difundir el potencial turístico de La Libertad a través de la marca.</p>	<p>ESTRATEGIAS D/A.</p> <p>D4-A1, A2.-Creación de la Marca Turística del Cantón La Libertad.</p> <p>D5-A1, A2.- Difusión a través de los medios masivos de comunicación masiva sobre la nueva imagen de marca turística.</p>

Elaborado por Núñez John

3.3.5.1. Jerarquización de estrategias.

Tabla 13: Jerarquización de estrategias.

Estrategias.	Prioridad : Alta	Media	Baja
Difundir el potencial turístico del cantón La Libertad		✓	
Promoción de los productos y servicios turísticos que incluyan la marca del cantón La Libertad	✓		
Elaboración de estrategias que permitan posicionar al cantón La Libertad como destino turístico.	✓		
Gestionar alianzas con operadoras u hoteles del país para la inclusión de La Libertad dentro de sus productos turísticos.		✓	
Vallas publicitarias en la vía principal con la marca turística.		✓	
Difusión del potencial turístico de La Libertad a través de la marca.		✓	
Socialización de la marca turística residentes y prestadores de servicios	✓	✓	
Comunicar la gestión y beneficios de la marca turística a residentes como prestadores turísticos y autoridades		✓	
Socializar en Foros o seminarios sobre marcas turísticas con autoridades		✓	
Creación de una marca turística del cantón La Libertad.	✓		
Difusión a través de medios masivos de comunicación sobre la nueva imagen de marca turística.		✓	

Fuente: Investigación de campo.
Elaborado por Núñez John.

3.4. PRINCIPIOS RECTORES.

Tabla 14: Principios rectores.

<p>Misión.- Generar una imagen y personalidad distintiva del cantón La Libertad, como un potencial destino turístico en los ámbitos interno y externo, a través de una marca que genere beneficios, seguridad y oportunidades para sus actores comprometidos con el desarrollo sostenible de los recursos y la comunidad en general</p>	<p>Objetivo general.- Crear la marca turística del cantón La Libertad como estrategia de difusión turística que fomente el desarrollo y competitividad del turismo.</p>
<p>Visión.- Posicionar al cantón La Libertad en el 2020 como referente turístico de la Provincia de Santa Elena, consolidándose como destino a nivel nacional, sirviendo como un modelo de desarrollo turístico de la Región.</p>	<p>Objetivos específicos.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Incrementar el número de visitas a través de la inserción de una marca turística • Difundir el potencial turístico de La Libertad a través de la creación de la marca. • Posicionar la marca turística de La Libertad a través de la inclusión de diferentes medios • Comunicar los tipos de gestiones y beneficios de los actores turísticos con respecto a la marca.

Elaborado por Núñez John

3.4.1. Valores identificativos.

La Sostenibilidad.- Es la capacidad o acto de emprender una actividad turística basado en garantizar el uso adecuado de los recursos naturales de La Libertad en relación con la marca turística tomando en consideración los derechos y responsabilidades de residentes y actores del medio sobre los espacios de la localidad.

La Asociatividad.- Organiza y promueve el fortalecimiento de gremios o asociaciones en pro de la actividad turística de La Libertad, con el propósito de afianzar la cooperación mutua para la ejecución de programas a efectuarse.

El Respeto.- Respeto recíproco entre residentes y turistas a fin de complementar la calidad con el trato amable y cordial. Este valor también se relaciona con el entorno gracias a la conservación e identidad del entorno natural/cultural.

El Compromiso.- Es la prestancia o participación directa e indirecta por parte de los residentes o actores de la actividad turística que se desarrolla en beneficio de la colectividad.

La Transparencia.- Es la demostración honesta e íntegra de las acciones que se manejan dentro del ámbito, manifestado a través de las buenas costumbres y honorabilidad.

La Lealtad.- Son los ideales y costumbres innatas de una localidad o región, por tal motivo es importante que se considere una esmerada lealtad y consideración hacia los visitantes que llegan.

La Comunicación.- Es uno de los principales valores a practicar para conseguir objetivos primordiales en la consecución de las metas preestablecidas.

3.5.- PLAN DE ACCIÓN TÁCTICO.

Tabla 15: Plan de acción táctico.

Problema principal: ¿Será posible difundir y potencializar el recurso turístico de La Libertas, a través de la creación de una marca fin de visitar y promocionar sus atractivos turísticos?				
Fin de la propuesta: Creación y diseño de una marca turística para el año 2016		Indicadores: Socialización de marca y aplicación de estrategias		
Objetivos específicos	Indicador	Estrategias	Actividades	Responsable
Transmitir la creación la marca turística a actores claves	Socialización con actores claves de la actividad turística	Estrategias de Relaciones Públicas	Coloquios con servidores turísticos 1.- Uso actual de la marca turística 2.- Los beneficios e importancia de la marca dentro del contexto turístico 3.- Influencia e incidencia de una marca turística en la demanda 4.- Aprobación de la marca por parte de los actores claves 5.- Evento de lanzamiento de la marca turística.	Ing. Víctor Hugo Laínez Departamento de Comunicación, Prensa y Turismo del GAD Municipal de La Libertad
Establecer producto turístico	Creación de producto turístico	Tratamiento del producto existente	5.- Coordinación con el cabildo municipal en base a la oferta turística existente 6.- Resultados de esta coordinación: Mayor potencial turístico. 7.- Desarrollo de actividades para establecer y posicionar el recurso turístico.	
Difundir el potencial turístico del cantón La Libertad a través de la marca	Elementos promocionales y publicitarios diseñados	Estrategias de promoción y publicidad	8.- Spot publicitario. 9.- Vallas y señaléticas. 10.- Imagen de marca en transporte. 11.- Redes sociales 12.- Eventos y ferias turísticas. 13.- Aplicación de técnicas comerciales	
Posicionar la marca turística de La Libertad a través de la inclusión de diferentes medios	Percepción cognitiva acerca de la oferta turística	Estrategias de atracción y persuasión	14.- Servicios cualificados y cuantificados de servidores turísticos hacia el turista	
Monitorear la efectividad la marca	Documentos de auditorías	Seguimiento a la demanda turística	15.- Implementación de buzones en áreas de mayor demanda efectiva 16.- Seguimiento de la demanda vía on line	

Fuente: Plan de acción táctico.
Elaborado por Núñez John.

3.6. PROPUESTA DE LA MARCA TURÍSTICA DEL CANTÓN LA LIBERTAD.

Para el trabajo final de la presente propuesta se realizaron los respectivos bosquejos del nuevo diseño de la marca turística, a raíz de la información que fue proporcionada en el proceso de investigación, siendo los datos facilitados por el autor en los que consta la situación actual del cantón La Libertad, los potenciales turísticos, los resultados obtenidos de las encuestas y entrevistas a residentes y actores claves de la actividad turística de la provincia de Santa Elena y el mercado objetivo a destinarse para la creación de la marca turística.

Basándose en los resultados mencionados, la marca turística del cantón La Libertad cumpliría con los siguientes parámetros:

Figura 17 : Propuesta de marca turística de La Libertad.



3.6.1. Justificación de la marca turística.

El diseño de la marca turística está compuesto por el isotipo y logo, destacando elementos dentro del isotipo como el sol en el lado izquierdo de la marca dando la bienvenida a visitantes locales y nacionales en una nueva jornada laboral y de

recreación; en el lado derecho del sol se pueden visualizar varias aves de La Libertad, surcando los aires en su encuentro con el cielo.

Se destacan estas aves por emprender en vuelo hacia la libertad y en compañía de su parvada.

En la parte izquierda inferior del sol se encuentra un surfista, como una de las actividades playeras que se efectúan en el sector de Cautivo donde chicos y grandes pueden practicar esta disciplina en una playa que ofrece las facilidades de recreación y esparcimiento. Esta actividad promueve el espíritu aventurero y deportivo en quienes buscan otro tipo de alternativas destinado al mercado objetivo de la presente investigación, un segmento considerado joven.

En el logotipo se observa un extracto del océano conjugándolo con la leyenda “La Libertad”, unificándolo significativamente en un solo nexo gráfico. Por último está el slogan de la marca, donde se escogió una tipografía de fuente Brush Script MT # 88 atractiva y llamativa, con un tono cursivo agradable. El slogan “Siente La Libertad!” invita a los turistas de todas partes a percibir y explayarse de las emociones íntegras que se pueden encontrar en el entorno natural existente, concibiendo ese deseo de sentirse libre, relajado y deleitado, permitiendo la armonía de ser humano en su total capacidad.

3.6.2. Cromática.

Para la definición de la cromática utilizada en el diseño de la marca, es importante considerar que no hay que desligarse de los colores resaltables del medio como son el amarillo y el celeste para promocionar al cantón La Libertad, matices que la hacen única y diferenciable del resto de marcas turísticas de la Región.

El color destacable en el diseño es el celeste, cual evoca la paz, formalidad, tranquilidad y distinción, en semejanza al color del mar y el cielo, provocando la serenidad y equilibrio de las personas percibiendo ese tipo de apreciación en el

consciente humano; el color amarillo representa la fortaleza, felicidad, el vigor y la claridad de un nuevo amanecer que está por comenzar y que ilumina el horizonte, reflejado en cada uno de los residentes de la localidad que buscan permanentemente llegar a una nueva jornada de esfuerzo, dedicación y trabajo, anhelando siempre un mejor porvenir de su familia y de La Libertad que los acoge en su seno.

3.6.3. Slogan.

El Slogan del diseño de la marca “Siente La Libertad!”, representa el sentir, apego y cariño de vivir libremente en paz y armonía, la manera de coexistir en el nuevo presente para experimentar nuevas oportunidades y sueños por realizar en el destino turístico llamado La Libertad.

3.6.4. Atributos de la marca turística.

Dentro de los valores percibidos y visualizados en el nuevo diseño de la marca turística, están los rasgos o la esencia de la personalidad, de los cuales es importante que cada uno de sus componentes se asocien de manera conjunta, esforzándose por los valores que desean preconcebir e incorporar a la sociedad, permitiendo que el turista reciba el mensaje y pueda ser aceptado como un servicio de bien y de calidad. Entre los atributos destacables en la marca, se mencionan:

La Originalidad de la marca turística contiene uno de los elementos identificativos, que lo hace capaz de diferenciarse con el mercado o la competencia.

La **Gama Cromática** empleó colores claros y sobresalientes acorde a la realidad de recursos o atractivos, lo que resulta un tono llamativo y persuasivo en la mente de las personas.

El **Valor Simbólico** representa el sentir y apego a las características más elementales del entorno como identidad, constancia, cualidades que la hacen propia y única en la retina y aprecio de las personas.

La marca turística goza de **Pregnancia** constando de una sencillez, atracción, y uniformidad equilibrada para ser captado en el medio.

3.7. TRANSMITIR LA CREACIÓN DE LA MARCA A ACTORES CLAVES DE LA ACTIVIDAD TURÍSTICA.

Creada y diseñada la actual imagen de marca turística de La Libertad y presentadas al Departamento de Talento Humano y Jefatura de Comunicación, Prensa y Turismo del GADM de La Libertad, estas tendrán a su haber socializarlas en coloquios con actores claves de la actividad turística, para discernir y convenir los usos en cuanto a su tratamiento.

La socialización de la marca turística de La Libertad se tiene previsto realizarlo en el salón de eventos del GADM de La Libertad, en el mes de Abril del 2016.

En este acto de programación estarán como invitados los sectores de hotelería, restauración, agencias de viajes y autoridades académicas de la Universidad Estatal Península de Santa Elena. En el acto de socialización intervendrá autoridades del GADM de La Libertad, por intermedio de su jefatura de comunicación, prensa y donde se darán a conocer aspectos relevantes concernientes a:

3.7.1 El uso actual de la marca turística.

Bajo esta temática, el Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón La Libertad, socializará con empresarios y servidores de la actividad turística del cantón La Libertad, el nuevo diseño de imagen de marca para su discernimiento en el ámbito territorial, los juicios por los que fue creado, los usos o tendencias actuales que sugieren para su creación, así como además recoger sugerencias u observación en cuanto a diseño y formas.

3.7.2 Los beneficios e importancia de la marca dentro del contexto turístico.

El GADM de La Libertad mencionará los efectos substanciales que aportará consigo la incorporación de una imagen de marca turística en el medio, para con sus residentes y actores claves de la actividad quienes se verán beneficiados significativamente con las nuevas oportunidades de desarrollo turístico.

3.7.3 Influencia e incidencia de una marca turística en la demanda.

La influencia e incidencia de una marca turística en cuanto a percepción y transmisión desde la óptica de un visitante, será uno de los principales tópicos a ser abordados y socializados por el Cabildo de La Libertad.

3.7.4. Aprobación y suscripción de la marca turística por parte de actores claves.

Dentro de este segmento, el Cabildo Municipal del GAD La Libertad, tendrá como acto solemne y juramentado, firmar el acta de decreto de aprobación, suscripción y patente de la marca turística para su incorporación en el contexto turístico como destino potencial.

3.7.5. Evento de lanzamiento de la marca turística.

Las autoridades del Cabildo Municipal de La Libertad, programaran el evento de lanzamiento de la nueva imagen de marca turística y su incidencia en el contexto de la provincia de Santa Elena como modelo de desarrollo turístico de la región. Además en la actividad se mostrará un video alusivo que evidencie las principales características y particularidades del entorno turístico del cantón.

Tabla 16: Programación de evento lanzamiento de marca turística.

Día	Abril del 2016
Lugar	Sala de eventos del GADM de La Libertad
Evento	Evento de lanzamiento de Marca Turística de La Libertad
Expositores	Autoridades locales
Invitados:	Prefectura, jefaturas de turismo de la Provincia, prestadores de servicios turísticos, prensa/medios escritos y televisivos de la Provincia y del País.

3.8. ESTABLECER EL PRODUCTO TURÍSTICO.

Bajo este parámetro secuencial, el Cabildo Municipal coordinara de manera elemental la actual oferta turística existente, los sitios o lugares con mayor número de demandantes, según los datos recolectados de información preliminar de visitas hacia el destino.

Establecida esta cuantificación se procede a delinear el atractivo con mayores características y singularidades de visita y retorno.

Dentro de esta cuantificación y cualificación con los actores de la actividad turística, se determinara el turismo de naturaleza evidenciado en sol y playa encontrada en el cantón, siendo su atractivo principal de mayor jerarquización y demanda según se encontró en su target turístico efectuado en la investigación preliminar, el Malecón y playa de La Libertad. De igual de forma otro de los puntos fuertes dentro del producto turístico de La Libertad lo conforman el turismo cultural con atractivos de alta singularidad como las Iglesias y museos asentados en la localidad, sitios que encierran un sustancial identificador religioso y conservacionista, siendo estos atractivos ser consensuados con los actores claves, las respectivas intermediaciones para gestionar y financiar eventos para instituir actividades, eventos o programaciones que vayan a ser parte del posicionamiento del mayor recurso turístico señalado.

3.9. DIFUNDIR EL POTENCIAL TURÍSTICO DEL CANTÓN LA LIBERTAD A TRAVÉS DE LA CREACIÓN DE LA MARCA.

El cantón La Libertad a través de la marca turística difundirá el potencial turístico de la región, mediante el uso de elementos claves que permitan promocionar los atractivos y recursos, de manera que tome la debida relevancia en el contexto de la actividad tanto local como nacional. Entre las herramientas a considerar para la promoción están:

Publicidad.

- Realización de un spot publicitario de los atractivos turísticos de La Libertad, desde un vehículo aéreo no tripulado conocido como Dron. El video será publicado en YouTube.

Tabla 17: Spot publicitario en YouTube.

Medio	Transmisión	Duración del video	Valor del Spot	
YouTube		Indefinidamente	5 minutos	-----

Elaborado por Núñez John.

- **Vallas publicitarias.**

Las vallas publicitarias de la marca y destino turístico de La Libertad serán elaboradas en material reflectivo con iluminación interna. Tendrá una dimensión de 8 metros de ancho por 4 metros de alto y con un pedestal de 7 metros. Estas vallas serán colocadas estratégicamente en el kilómetro 100 y 50 de la vía hacia la costa y en la entrada principal del cantón a la altura de la refinería.

Figura 18 : Valla publicitaria.



Elaborado por Núñez John

- **Señaléticas.**

Las señaléticas de la marca y atribuciones turísticas de La Libertad se situarán en la avenida Eleodoro Solórzano y en la calle 9 de Octubre del Cantón. Se colocarán un total de 5 y poseerán dimensiones de 1,20 mts. de ancho por 1,80 mts. de alto.

Figura 19: Señalética turística.



Elaborado por Núñez John.

- **Imagen de marca turística en transporte de la alianza CITSE.**

La Marca turística de La Libertad aparecerá en los costados de los buses de transportación intercantonal de la Provincia de Santa Elena. Entre las cooperativas a formar parte de la difusión turística están: Cía. Horizonte Peninsular y Trancisa.

Figura 20: Imagen de marca turística en transporte

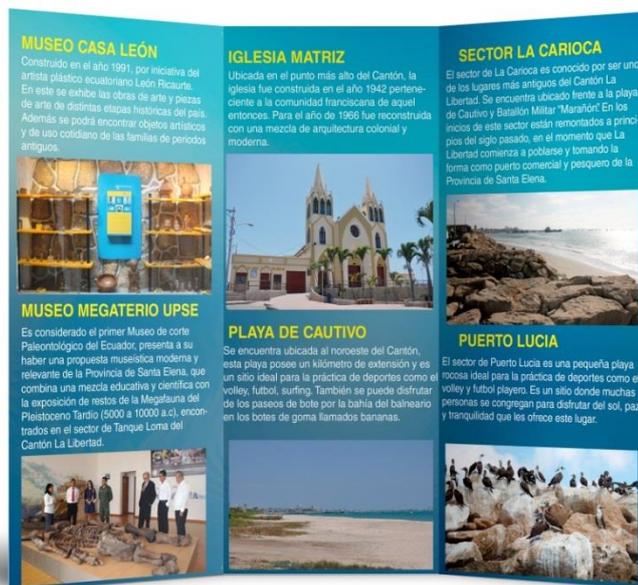


Elaborado por Núñez John.

- **Entrega de folletería en evento de lanzamiento.**

Se entregará folletería en el evento de lanzamiento a realizarse en la sala de eventos del GAD de La Libertad en el mes de Abril del 2016, El material promocional constaría con las siguientes características detalladas a continuación:

Figura 21: Folletería de La Libertad



Elaborado por Núñez John.

- **Página web.**

A través de la página oficial del GADM de La Libertad en su sitio web: <http://www.lalibertad.gob.ec> podrá informarse permanentemente de las actividades turísticas, servicios en línea, planta e infraestructura ofertada a los turistas locales, nacionales e internacionales.

Figura 22: Página web.



Elaborado por Núñez John.

- **Redes sociales.**

El uso de redes sociales será una de las herramientas estratégicas para la difusión y promoción de la oferta turística de La Libertad. En Facebook se podrá encontrar de la siguiente forma: **facebook.com/gadmlalibertad**, y en Twitter como **twitter. Gadmlalibertad**

Figura 23: Redes sociales



Elaborado por Núñez John.

- **Eventos y ferias turísticas.**

En cada uno de los eventos y ferias a realizarse dentro y fuera de la provincia de Santa Elena se colocarán stands turísticos donde personal logístico se encargará de promocionar la oferta turística de La Libertad. Además se colocarán atractivos *Roll ups* con la imagen alusiva de la marca turística del Cantón.

Figura 24: *Roll up* con la marca turística de La Libertad



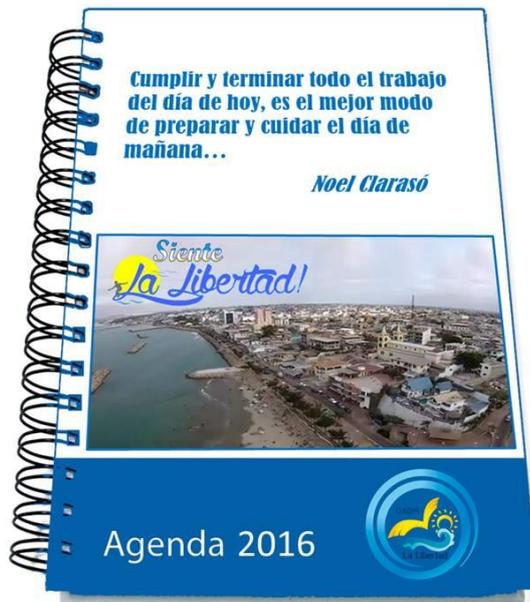
Elaborado por Núñez John.

- **Aplicación de técnicas comerciales.**

Presentado el nuevo diseño de marca turística el Cabildo Municipal, este aplicara su imagen en diferentes artículos de uso personal como camisas, gorras, llaveros, tazas, agendas, esferos, pulseras y bolsas, elementos que el GADM de La Libertad tendrá dentro de sus competencias de mercado.

Figura 25: Artículos de merchandising.







Elaborado por Núñez John.

3.10. POSICIONAR LA NUEVA MARCA TURÍSTICA DEL CANTÓN LA LIBERTAD EN EL MERCADO NACIONAL.

El GADM de La Libertad, como principal ente institucional, convocara de manera conjunta y organizada al sector hotelero, de restauración y áreas encargadas al entretenimiento y diversión apostadas en el cantón, a capacitaciones y seminarios permanentes de cualificación y cuantificación de sus servicios ofertados para con la demanda. Bajo estos parámetros se trataran asuntos relacionados a:

- Socialización en base a la receptividad y hospitalidad con los turistas.
- Recurso humano potencial: Técnicas de buen trato, cortesía y amabilidad.
- Seguridades internas para con el turista sobre el servicio ofertado
- Cumplimiento de expectativas generalizadas por la demanda.
- Imagen presentada del servicio turístico.

3.11. MONITOREAR LA EFECTIVIDAD DE LA MARCA TURÍSTICA.

Dentro del siguiente renglón, el GADM de La Libertad tendrá dentro de sus haberes competentes como gobierno autónomo, monitorear perennemente a través de auditorías internas la efectividad de la marca turística, para tales efectos se sugiere al Cabildo Municipal, y por intermedio del Departamento de Comunicación, prensa y turismo de La Libertad , la colocación de buzones de sugerencias en los sitios de mayor concentración turística como la playa y malecón, centros comerciales, entre otros, los mismos que permitirán recolectar observaciones o sugerencias con respecto al servicio que está siendo ofertado, información que será recolectada y analizada minuciosamente para mejorar y optimizar las actividades concernientes al entorno turístico.

En los servicios en línea que maneja el GADM de La Libertad, dentro de los cuales se ofertan sus artículos promocionales, existirá también un enlace donde el turista pueda indicar o sugerir comentarios u observaciones en cuanto respecta al servicio turístico. Este medidor de seguimiento desde la plataforma tecnológica, servirá para tomar las respectivas evaluaciones del entorno, optimizando de manera paulatina la actual oferta turística de la Libertad.

3.12. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES.

Tabla 18: Cronograma de actividades.

Mes	Año 2015				2016								
	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio		
Diseño de la Marca													
Socialización del GADM de La Libertad con actores turísticos													
Estrategias de promoción y publicidad													
Estrategias de atracción y persuasión													
Seguimiento a la demanda turística													

3.13. PRESUPUESTO GENERAL.

Tabla 19: Presupuesto de promoción y publicidad.

DETALLE	GASTOS DE PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD			AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
	CANT.	VAL. UNIT.	VAL. TOTAL					
Vallas Publicitarias	2	\$ 4.400,00	\$ 8.800,00					
Señaléticas	5	\$ 220,00	\$ 1.100,00					
Imagen de marca en transporte	2	\$ 250,00	\$ 500,00	\$ 515,00	\$ 530,45	\$ 546,36	\$ 562,75	\$ 579,64
Roll ups	2	\$ 160,00	\$ 320,00					
Trípticos	340	\$ 1,20	\$ 408,00	\$ 420,24	\$ 432,85	\$ 445,83	\$ 459,21	\$ 472,98
TOTALES	351	\$ 5.031,20	\$ 11.128,00	\$ 935,24	\$ 963,30	\$ 992,20	\$ 1.021,96	\$ 1.052,62

Tabla 20: Presupuesto de relaciones públicas.

DETALLE	GASTOS DE RELACIONES PÚBLICAS			AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
	CANT.	VAL. UNIT.	VAL. TOTAL					
Socialización de la marca			\$ 250,00					
Evento de lanzamiento			\$ 350,00					
Eventos en ferias turísticas	3	200	\$ 600,00	\$ 618,00	\$ 636,54	\$ 655,64	\$ 675,31	\$ 695,56
Página web/redes			-----					
Spot publicitario en YouTube			\$ 80,00					
TOTALES			\$ 1.280,00	\$ 618,00	\$ 636,54	\$ 655,64	\$ 675,31	\$ 695,56

Tabla 21: Presupuesto precio de costo.

DETALLE	CANT.	VAL.UNIT.	VAL. TOTAL	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Camisetas	1100	\$ 4,00	\$ 4.400,00	\$ 4.708,00	\$ 5.037,56	\$ 5.390,19	\$ 5.767,50	\$ 6.171,23
Gorras	850	\$ 2,80	\$ 2.380,00	\$ 2.546,60	\$ 2.724,86	\$ 2.915,60	\$ 3.119,69	\$ 3.338,07
Pulseras	960	\$ 0,50	\$ 480,00	\$ 513,60	\$ 549,55	\$ 588,02	\$ 629,18	\$ 673,22
Esferos	850	\$ 0,35	\$ 297,50	\$ 318,33	\$ 340,61	\$ 364,45	\$ 389,96	\$ 417,26
Agendas	780	\$ 6,00	\$ 4.680,00	\$ 5.007,60	\$ 5.358,13	\$ 5.733,20	\$ 6.134,53	\$ 6.563,94
Llaveros	750	\$ 0,75	\$ 562,50	\$ 601,88	\$ 644,01	\$ 689,09	\$ 737,32	\$ 788,94
Tazas	650	\$ 0,50	\$ 325,00	\$ 347,75	\$ 372,09	\$ 398,14	\$ 426,01	\$ 455,83
Bolsas	680	\$ 1,00	\$ 680,00	\$ 727,60	\$ 778,53	\$ 833,03	\$ 891,34	\$ 953,74
TOTALES	6620		\$ 13.805,00	\$ 14.771,35	\$ 15.805,34	\$ 16.911,72	\$ 18.095,54	\$ 19.362,23

Tabla 22: Total de inversión.

INVERSIÓN	
GASTOS DE PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD	\$ 11.128,00
GASTOS DE RELACIONES PUBLICAS	\$ 1.280,00
COSTO DE VENTAS	\$ 13.805,00
TOTALES	\$ 26.213,00

Tabla 23: Presupuesto proyectado en merchandising.

DETALLE	CANT.	VAL. VENTA	VAL.TOTAL	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Camisetas	1100	\$ 11,20	\$ 12.320,00	\$ 13.182,40	\$ 14.105,17	\$ 15.092,53	\$ 16.149,01	\$ 17.279,44
Gorras	850	\$ 6,50	\$ 5.525,00	\$ 5.911,75	\$ 6.325,57	\$ 6.768,36	\$ 7.242,15	\$ 7.749,10
Pulseras	960	\$ 1,50	\$ 1.440,00	\$ 1.540,80	\$ 1.648,66	\$ 1.764,06	\$ 1.887,55	\$ 2.019,67
Esferos	850	\$ 0,75	\$ 637,50	\$ 682,13	\$ 729,87	\$ 780,96	\$ 835,63	\$ 894,13
Agendas	780	\$ 10,50	\$ 8.190,00	\$ 8.763,30	\$ 9.376,73	\$ 10.033,10	\$ 10.735,42	\$ 11.486,90
Llaveros	750	\$ 1,50	\$ 1.125,00	\$ 1.203,75	\$ 1.288,01	\$ 1.378,17	\$ 1.474,65	\$ 1.577,87
Tazas	650	\$ 1,00	\$ 650,00	\$ 695,50	\$ 744,19	\$ 796,28	\$ 852,02	\$ 911,66
Bolsas	680	\$ 2,00	\$ 1.360,00	\$ 1.455,20	\$ 1.542,51	\$ 1.650,49	\$ 1.766,02	\$ 1.889,64
TOTALES	6620	\$ 34,95	\$ 31.247,50	\$ 33.434,83	\$ 35.760,71	\$ 38.263,96	\$ 40.942,44	\$ 43.808,41

Tabla 24: Estado de resultados.

DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ingresos					
Por Merchandising	\$ 33.434,83	\$ 35.760,71	\$ 38.263,96	\$ 40.942,44	\$ 43.808,41
TOTAL INGRESOS	\$ 33.434,83	\$ 35.760,71	\$ 38.263,96	\$ 40.942,44	\$ 43.808,41
Egresos					
Gastos de Promoción Publicidad	\$ 935,24	\$ 963,30	\$ 992,20	\$ 1.021,96	\$ 1.052,62
Gastos de Relaciones Publicas	\$ 618,00	\$ 636,54	\$ 655,64	\$ 675,31	\$ 695,56
Costo de venta	\$ 14.771,35	\$ 15.805,34	\$ 16.911,72	\$ 18.095,54	\$ 19.362,23
TOTAL EGRESOS	\$ 16.324,59	\$ 17.405,18	\$ 18.559,55	\$ 19.792,81	\$ 21.110,41
UTILIDAD NETA	\$ 17.110,24	\$ 18.355,53	\$ 19.704,41	\$ 21.149,63	\$ 22.698,00

Tabla 25: Flujo de caja.

PERIODOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
FLUJO					
ECONÓMICO	\$ 26.213,00				
VENTAS NETAS	\$ 33.434,83	\$ 35.760,71	\$ 38.263,96	\$ 40.942,44	\$ 43.808,41
FLUJO DE CAJA					
FINANCIERO	\$ 33.434,83	\$ 35.760,71	\$ 38.263,96	\$ 40.942,44	\$ 43.808,41

VAN = \$6.780,20

TIR= 0,258657806

25,87

Elaborado por: Núñez John (2015)

3.14. CONCLUSIONES

- ✓ Dentro de la investigación efectuada se constató la llegada de un segmento joven y de ingresos medio al cantón La Libertad para disfrutar de las alternativas turísticas de esparcimiento y ocio.
- ✓ Se definieron los usos, beneficios, importancia e influencia que posee una marca turística desde la perspectiva de residentes y actores involucrados, lo que conlleva a conocer el grado de conocimiento que poseen estos segmentos en relación a la marca.
- ✓ La metodología que se utilizó en el presente trabajo investigativo sirve como referente para el diseño futuro de distintas marcas internas o externas a ser creadas.
- ✓ Notablemente se percibe de la demanda, que la imagen de una marca turística influye significativamente en la decisión del turista al momento de elegir un destino dentro de sus visitas.
- ✓ El Cantón La Libertad no se encuentra aún posicionado como potencial destino turístico. Sin embargo presentada la propuesta al GADM del Cantón, tendrá a su haber los tipos de direccionamiento y promoción turística para ser llevados efectos a efecto.

3.15. RECOMENDACIONES.

- A las dependencias de turismo de la provincia de Santa Elena, adoptar dentro de sus políticas estratégicas de promoción turística el siguiente proceso de marca turística para el diseño del cantón, facilitando su diseño, según se encuentra estipulado en la propuesta.
- Al departamento de prensa, comunicación y turismo del GADM de La Libertad, le compete una vez creada la referida marca, hacer uso de su respectivo aporte e incidencia promocional en el ámbito turístico.
- Se recomienda que la marca turística esté presente en los eventos, ferias, casas abiertas y otros tipos de difusión turística a efectuarse de manera regional y nacional.
- Mantener la información actualizada en relación a la difusión de la marca turística a través de la página web del cabildo las redes sociales y de esta forma favorecer la oferta turística predispuesta por La Libertad.
- Se recomienda aplicar la propuesta creada de marca turística para difusión y promoción del destino en beneficio de la localidad.

BIBLIOGRAFÍA

- AAKER, D. (2006). *Liderazgo de Marca*. Barcelona, España: Deusto.
- ACERENZA. (2005). *Promocion Turística: un enfoque metodológico*. México: Trillas.
- ARCHIVO HISTÓRICO GAD LA LIBERTAD.(1993)
- BARÓMETRO TURÍSTICO. (2015). Quito.
- CONGRESO NACIONAL. (1994). *Registro Oficial*. Quito.
- CONSTITUCIÓN POLÍTICA DEL ECUADOR. (2008).
- COSTA. (2004). *La Imagen de marca. Un fenómeno social*. Barcelona, España: Paidós.
- COSTA. (2010). *Tipos de Marcas y Logotipos*. Barcelona, España: Trillas.
- COSTA, J. (2010). *La Marca*. México: Trillas.
- DI-BELLE. (2004). *Manual de Introducción al Turismo*. México: Trillas.
- GADM LA LIBERTAD. (2011). *Plan de Ordenamiento y Desarrollo Territorial de La Libertad*. La Libertad.
- GARCIA-MAS, A. (2005). *La mente del viajero*. Madrid, España: Thompson.
- HENDRICKS, L. (2008). Importancia de la Marca Turística. *Gente*.
- INEC. (2010). *Censo de Poblacion y Vivienda* .
- KAPFERER, J. (1994). *La Marca, Capital de la Empresa*. Barcelona, España: EDSA.
- KELLER, J. (2008). *Administración estratégica de marca branding*. México, México.: Pearson.

- KOTLER, P. (2001). *Dirección del Marketing*. México: Pearson.
- LAMBIN, J. (2004). *Marketing Estratégico*. Madrid, España.: McGraw Hill Interamericana.
- LEDUC, R. (1999). *La Publicidad, una fuerza al servicio de la empresa*. Madrid, España: Paraninfo.
- LEVY, & RICHIE. (2005). Methodology Destination branding: insights and practises from destination management organizations. *Journal of travel research*, 43(4), 328-38.
- LEY DE TURISMO.(2013).
- LÓPEZ, E. (2002). *La motivación turística: el caso de la región de las aguas termales de Goias, Brasil*. Goias, Brasil.
- LÓPEZ. (2004). Benidorm, presente y futuro de un producto turístico. *Contribuciones a la economía*.
- MARTIN, & BEERLI. (2004). *Annals of Tourism Research*. Amsterdam, Países Bajos: Elsevier.
- MÉNDEZ ALVAREZ CARLOS EDUARDO. (2006). *Metodología: Diseño y Desarrollo del Proceso de Investigación*. Bogotá: Limusa.
- MUELA, M. D. (1998). *Elaboración y seguimiento de indicadores de calidad en el municipio turístico*. Málaga, España.: Cinta.
- PÉREZ, A. (16 de Enero de 2006). *Estrategia Personal y Branding Personal*, Recuperado el 14 de Junio de 2015, de Sitio web de Andrés Pérez: <http://www.marcapropia.net/2006/02/notoriedad-de-marca.html>
- PÉREZ, D. (2006). *Política Turística: La competitividad y sostenibilidad de los destinos turísticos*. Valencia: Tiran Lo Blanch.

PLANDETUR, 2020. (s.f.). *Plan de Turismo Estratégico de Desarrollo de Turismo Sostenible Para Ecuador.*

REGISTRO OFICIAL. (1993). *Ley de Creación del cantón La Libertad.* Quito.

RIES, A. (2004). *El Origen de las Marcas.* Barcelona, España: Empresa Activa.

RIEZEBOS, R. (2003). *Brand Management: a Theoretical and Practical Approach.* London: Prentice Hall.

VALLS. (2000). *Gestión de empresas de turismo y ocio.* Barcelona, España.: Gestion 2000.

ZÁRATE, & LUGO. (2003). *La influencia del flujo turístico en la demanda del trabajo del mercado laboral estructurado en la ciudad de Huancayo.* Huancayo, Perú.

LEYES:

Plan Nacional del Buen Vivir

Ley del Consumidor

Constitución Política del Ecuador (2008)

PLANDETUR 2020

ANEXOS.

Anexo 1: Ficha del Malecón de La Libertad.

DATOS GENERALES.
FICHA: 1
INVESTIGADOR: John Núñez.
FECHA: 28 de Agosto 2014.
NOMBRE DEL ATRACTIVO: Malecón de La Libertad
CATEGORÍA: Manifestaciones culturales.
TIPO: Realizaciones técnicas científicas.
SUBTIPO: Obras técnicas
PROPIETARIO: GADM de La Libertad.
LATITUD: 2° 13' 14.9" S
LONGITUD: 80° 54' 40.6" O
CENTROS URBANOS MÁS CERCANOS AL ATRACTIVO Salinas a 5 km. Ballenita a 5 km
CALIDAD VALOR INTRÍNSECO
CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DEL ATRACTIVO
ALTURA: 1 m.s.n.m
TEMPERATURA: 24 °C
PRECIPITACIÓN: Escasa
a) Clase de obra: Malecón de recreación familiar
b) Utilidad: Disponible como un lugar de paseo y recreación. Posee un ambiente familiar tanto de día y de noche
c) Área de influencia: Nacional.
d) Distribución espacial: Parque, islas, escolleras, islas comerciales
e) Materiales de construcción: Concreto, adoquines, piedra base
f) Sistema de construcción: Moderno
VALOR EXTRÍNSECO.
USOS (SIMBOLISMO): Es un sitio de recreación familiar. Incluye islas comerciales
ESTADO DE CONSERVACIÓN DEL ATRACTIVO: Alterado.
CAUSAS: Falta de control y regularización de las actividades.
ESTADO DE CONSERVACIÓN DEL ENTORNO: Alterado
CAUSAS: Poca existencia de control en las actividades que se realizan en el entorno
INFRAESTRUCTURA VIAL Y DE ACCESO
TERRESTRE: Asfaltado
TEMPORALIDAD DE ACCESO.
DIAS AL AÑO: 365 días
OBSERVACIONES: Malecón abierto al público las 24 horas.
INFRAESTRUCTURA BÁSICA
AGUA: Potable
ENERGÍA ELÉCTRICA: Sistema interconectado
ALCANTARILLADO: Red pública.
ASOCIACIÓN CON OTROS ATRACTIVOS
MUSEO CASA LEÓN: 120 metros
MIRADOR LA CALETA: 110 metros.
DIFUSIÓN DEL ATRACTIVO: NACIONAL
JERARQUÍA DEL ATRACTIVO: II

Anexo 2: Ficha de la Playa de La Libertad.

DATOS GENERALES
FICHA: 2
INVESTIGADOR: John Núñez
FECHA: 28 de Agosto del 2014.
NOMBRE DEL ATRACTIVO: Playa de La Libertad
CATEGORÍA: Sitios naturales
TIPO: Costas o litorales
SUBTIPO: Playas
PROPIETARIO: GADM de La Libertad
LATITUD: 2° 13' 14.9" S
LONGITUD: 80° 54' 40.6" 0
CENTROS URBANOS MÁS CERCANOS AL ATRACTIVO: Salinas a 5 km. Ballenita a 5 km.
CALIDAD VALOR ÍNTRINSECO.
CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DEL ATRACTIVO
ALTURA: 1 m.s.n.m
TEMPERATURA: 24°
PRECIPITACIÓN: Escasa
a) Dimensiones: La playa tiene aproximadamente 1 kilómetro de extensión
b) Calidad del agua: El agua es transparente con tenue coloración verdosa
c) Biodiversidad: Debido a la presencia de la pesca artesanal en el lugar se muestran aves playeras como el pelícano, fragatas, y gaviotas.
d) Descripción del paisaje: La playa del Malecón posee cinco escolleras permitiendo que el oleaje sea mínimo, ideal para la práctica de la natación.
e) Ancho de la playa: El ancho varía de acuerdo a la marea, entre 30 a 80 metros aproximadamente. La playa se ensancha en los extremos.
f) Calidad de la arena: La arena es fina, de coloración clara gris. En varios tramos de la playa se puede encontrar arena mezclada con conchilla.
VALOR EXTRÍNSECO.
USOS (SIMBIOLISMO): Las playas son visitadas por residentes y turistas, especialmente de la ciudad de Guayaquil para disfrutar del paisaje y temperatura calidad
ESTADO DE CONSERVACIÓN DEL ATRACTIVO: Alterado.
CAUSAS: Falta de control y regularización de las actividades
ESTADO DE CONSERVACIÓN DEL ENTORNO: Alterado
CAUSAS: Ausencia de políticas de conservación
INFRAESTRUCTURA VIAL Y DE ACCESO
TERRESTRE: X
TEMPORALIDAD DE ACCESO
DIAS AL AÑO: 365
OBSERVACIONES: Debido a la seguridad y tranquilidad de la playa, puede ser utilizada para hacer fogatas, con permiso previo del GADM de La Libertad
INFRAESTRUCTURA BÁSICA
AGUA: Potable
ENERGÍA ELÉCTRICA: Sistema interconectado.
ALCANTARILLADO: Red pública
ASOCIACIÓN CON OTROS ATRACTIVOS
MUSEO CASA LEÓN: 120 metros.
MIRADOR LA CALETA: 110 metros.
DIFUSIÓN DEL DESTINO: Nacional
JERARQUÍA: II

Anexo 3: Ficha Mirador de La Caleta.

DATOS GENERALES
FICHA: 3
INVESTIGADOR: John Núñez
FECHA: 28 de Agosto del 2014
NOMBRE DEL ATRACTIVO: Mirador de La Caleta
CATEGORIA: Manifestaciones culturales
TIPO: Realizaciones técnicas científicas
SUBTIPO: Obras técnicas
PROPIETARIO: GADM de La Libertad
UBICACIÓN
LATITUD: 2° 13' 14.9" S
LONGITUD: 80° 54' 54.8" 0
CENTROS URBANOS MÁS CERCANOS AL ATRACTIVO
Salinas a 5 km
CALIDAD VALOR INTRÍNSECO
CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DEL ATRACTIVO
ALTURA: 3 m.s.n.m
TEMPERATURA: 24°
PRECIPITACION: Escasa
a) Clase de Obra: Obra pública
b) Utilidad: Mirador de paisaje playero, punto sobresaliente al mar con vista directa a las embarcaciones y aves playeras
c) Estilo de construcción: Moderna
d) Área de construcción: Frente a la calle 9 de octubre (Barrio 10 de agosto)
e) Área de influencia: Regional
f) Materiales de construcción: Concreto, adoquines, piedra base, tubos PBC
g) Sistema de construcción: Moderna
h) Clase de obra: Mirador Turístico
VALOR EXTRÍNSECO
USOS (SIMBOLISMO): Recreación de la vista panorámica del paisaje costero y fauna.
ESTADO DE CONSERVACIÓN DEL ATRACTIVO: Alterado.
CAUSAS: Ausencia de mantenimiento
ESTADO DE CONSERVACIÓN DEL ENTORNO: Alterado.
CAUSAS: Ausencia de políticas de conservación
TERRESTRE: X
INFRAESTRUCTURA VIAL Y DE ACCESO
TEMPORALIDAD DE ACCESO
TERRESTRE: X
DIAS AL AÑO : 365 días
OBSERVACIONES: No es recomendable visitarla en la madrugada
INFRAESTRUCTURA BÁSICA
AGUA: Potable
ENERGÍA ELÉCTRICA: Sistema interconectado
ALCANTARILLADO: Red publica
ASOCIACIÓN CON OTROS ATRACTIVOS
MUSEO CASA LEÓN :120 metros
PLAYA DEL MALECÓN : 110 metros
DIFUSIÓN DEL ATRACTIVO : Nacional
JERARQUÍA: I

Anexo 4: Ficha de la Playa de Cautivo.

DATOS GENERALES
FICHA: 4
INVESTIGADOR: John Núñez
FECHA: 28 de agosto del 2014
NOMBRE DEL ATRACTIVO: Playa de Cautivo
CATEGORÍA: Sitios naturales
TIPO: Costas o litorales
SUBTIPO: Playas
PROPIETARIO: GADM de La Libertad
UBICACIÓN
LATITUD: 2° 12' 10.60" S
LONGITUD: 80° 52' 05.85" O
CENTROS URBANOS MÁS CERCANOS AL ATRACTIVO
Salinas a 8 km.
CALIDAD VALOR INTRÍNSECO
CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DEL ATRACTIVO
ALTURA: 1 m.s.n.m
TEMPERATURA: 24°
PRECIPITACIÓN: Escasa
a) Dimensiones: La playa tiene aproximadamente 1 kilómetro de extensión
b) Calidad del agua: El agua es transparente, sin embargo debido al oleaje recibe un color gris
c) Biodiversidad: En el recorrido se pueden encontrar aves playeras como gaviotas, pelicanos, piqueros patas azules y también colonias de cangrejos playeros
d) Descripción del paisaje: Dada su ubicación se puede observar aves playeras, un muelle y un fuerte militar
e) Ancho de playas: Posee un ancho de playa de 55 metros los que dividen 15 metros de arena mojada, 20 metros de marea alta y 20 metros de arena seca.
f) Calidad de la arena: La arena es de color gris clara, con tramos de conchilla
VALOR EXTRÍNSECO
USOS (SIMBOLISMO): Es una playa que permite la tranquilidad. Ideal práctica del surf
ESTADO DE CONSERVACIÓN DEL ATRACTIVO: Alterado
CAUSAS: Por la construcción del Fuerte militar
ESTADO DE CONSERVACIÓN DEL ENTORNO: Alterado
CAUSAS: Urbanizaciones y barrios presentes
INFRAESTRUCTURA VIAL Y DE ACCESO
TERRESTE: X
TEMPORALIDAD DE ACCESO
DÍAS AL AÑO: 365 días
OBSERVACIONES: Se puede disfrutar de buena compañía con amigos y acompañado de una fogata y piqueos, siempre y cuando la basura no perjudique al entorno
INFRAESTRUCTURA BÁSICA
AGUA: Potable
ENERGÍA ELÉCTRICA: Sistema interconectado
ALCANTARILLADO: Red pública
ASOCIACIÓN CON OTROS ATRACTIVOS
PLAYA DEL MALECÓN: 1.5 km
BARRIO LA CARIOCA: 50 metros
DIFUSIÓN DEL ATRACTIVO: Provincial
JERAQUÍA: II

Anexo 5: Ficha de Sector La Carioca.

DATOS GENERALES
FICHA: 5
INVESTIGADOR: John Núñez
FECHA: 28 de agosto del 2014
NOMBRE DEL ATRACTIVO: Barrio La Carioca
CATEGORIA: Manifestaciones culturales
TIPO: Grupos Étnicos
SUBTIPO: Manifestaciones religiosas, tradiciones y creencias populares
PROPIETARIO: GADM de La Libertad.
UBICACIÓN
LATITUD: 2° 13' 02.8" S
LONGITUD: 80° 54' 05.2" O
CENTROS URBANOS MÁS CERCANOS
Salinas a 7 km. Ballenita a 6 km.
CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DEL ATRACTIVO.
CALIDAD VALOR INTRÍNSECO
ALTURA: 1 m.s.n.m
TEMPERATURA: 24°
PRECIPITACIÓN: Escasa
a) Aspectos notables de costumbres: Son fieles devotos de la Virgen del mar. Pesca artesanal
b) Actividades económicas que desarrollan: pesca artesanal, comercial, turismo, construcción, entre otras
c) Tipos de construcción y materiales utilizados: Viviendas de bloques, cañas y zinc
d) Comidas y bebidas tradicionales: El ceviche, en sus distintas presentaciones
e) Principales fiestas: Fiestas de la Virgen del Mar, en la que realizan una procesión marítima
f) Artesanías: Redes de pesca usadas para la faena diaria
VALOR EXTRÍNSECO
USOS (SIMBOLISMO) Es un sector dedicado exclusivamente a la pesca. Mantienen sus raíces
ESTADO DE CONSERVACIÓN DEL ATRACTIVO: No alterado
CAUSAS: Debido a que realiza la pesca artesanal, sin actividades de otra índole
ESTADO DE CONSERVACIÓN DEL ENTORNO: Alterado
CAUSAS: Urbanizaciones y barrios presentes
INFRAESTRUCTURA VIAL Y DE ACCESO
TERRESTRE: Lastrado
TEMPORALIDAD DE ACCESO
DÍAS AL AÑO: 365 días
OBSERVACIONES: Es un barrio que se caracteriza por poseer festividades muy llamativas a nivel local
INFRAESTRUCTURA BÁSICA
AGUA: Potable
ENERGÍA ELÉCTRICA: Sistema interconectado
ALCANTARILLADO: Red pública
ASOCIACIÓN CON OTROS ATRACTIVOS
MUSEO CASA LEÓN: 2.5 km
PLAYA DEL MALECÓN: 1.5 km
SECTOR LA CARIOCA: en el mismo sitio
DFUSIÓN DE ATRACTIVO: Local
JERARQUÍA: II

Anexo 6: Ficha Iglesia Matriz San Antonio de Padua.

DATOS GENERALES
FICHA: 6
INVESTIGADOR: John Núñez
FECHA: 28 de agosto de 2014
NOMBRE DEL ATRACTIVO: Iglesia Matriz San Antonio de Padua
CATEGORÍA: Manifestaciones culturales
TIPO: Históricas
SUBTIPO: Religiosas
UBICACIÓN
LATITUD: 2° 13' 15.6" S
LONGITUD: 80° 54' 48.9" 0
CENTROS URBANOS CERCANOS AL ATRACTIVO
Ballenita a 7 km
Salinas a 5 km
CALIDAD VALOR INTRÍNSECO
CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DEL ATRACTIVO
ALTURA: 1 m.s.n.m
TEMPERATURA: 24°
PRECIPITACIÓN: Escasa
a) Estilo: La infraestructura de la iglesia es de tipo gótico-moderno
b) Época de construcción: Como parroquia la iglesia nació en 1946. Para el año de 1966 se reconstruyó la iglesia
c) Estado de conservación: Conservado
d) Muestra relevante: La imagen de Nuestra Señora de La Esperanza fue declarada el 28 de Mayo de 1978 como Patrona de La Península y Reina de La Libertad
VALOR EXTRÍNSECO
USOS (SIMBOLISMO): En esta Iglesia se realizan misas para los devotos a la Virgen de La Esperanza y San Antonio de Padua
ESTADO DE CONSERVACIÓN DEL ATRACTIVO: Conservado
CAUSAS: Debido a que es la Iglesia Matriz de La Libertad
ESTADO DE CONSERVACIÓN DEL ENTORNO: Alterado
CAUSAS: Por el crecimiento poblacional
INFRAESTRUCTURA VIAL Y DE ACCESO
TERRESTRE: Asfaltado
TEMPORALIDAD DE ACCESO
DÍAS AL AÑO: 365
OBSERVACIONES: Estructura en buen estado.
INFRAESTRUCTURA BÁSICA
AGUA: Potable
ENERGÍA ELÉCTRICA: Sistema interconectado
ALCANTARILLADO: Red pública
ASOCIACIÓN CON OTROS ATRACTIVOS
MIRADOR DE LA CALETA: 50 metros
PLAYA DEL MALECÓN: 1 km
SECTOR LA CARIOCA: 2 km
DIFUSION DEL ATRACTIVO: Nacional
JERARQUIA: II

Anexo 7: Ficha Iglesia Nuestra Señora del Carmen y San Benito

DATOS GENERALES
FICHA: 7
INVESTIGADOR: John Núñez
FECHA: 28 de agosto de 2014
NOMBRE DEL ATRACTIVO: Iglesia Nuestra Señora del Carmen y San Benito
CATEGORIA: Manifestaciones culturales
TIPO: Históricas
SUBTIPO: Religiosas
UBICACIÓN:
LATITUD: 2° 13' 46.0" S
LONGITUD: 80° 54' 45.4" 0
CENTROS URBANOS MÁS CERCANOS AL ATRACTIVO
Ballenita a 7 km
Salinas a 5 km
CALIDAD VALOR INTRÍNSECO
CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DEL ATRACTIVO
ALTURA: 1 m.s.n.m
TEMPERATURA: 24°
PRECIPITACION: Escasa
a) Estilo: Estilo moderno de construcción urbanística
b) Año de construcción: 1981
c) Estado de conservación: Conservado
d) Muestras Relevantes: Las imágenes de la Virgen del Carmen y San Benito
VALOR EXTRÍNSECO
USOS (SIMBOLISMO): Se realizan misas para los devotos de la Virgen del Carmen y San Benito
ESTADO DE CONSERVACIÓN DEL ATRACTIVO: Conservado
ENTORNO: No alterado
INFRAESTRUCTURA VIAL Y DE ACCESO
TERRESTRE: Asfaltado
TEMPORALIDAD DE ACCESO
DÍAS AL AÑO: 365 días
AGUA: Potable
INFRAESTRUCTURA BÁSICA
ENERGÍA ELÉCTRICA: Sistema interconectado
ALCANTARILLADO: Red pública
ASOCIACIÓN CON OTROS ATRACTIVOS
MIRADOR DE LA CALETA: 7 km
PLAYA DEL MALECÓN: 7 km
BARRIO LA CARIOCA: 8 km
DIFUSIÓN DEL ATRACTIVO: Nacional
JERARQUÍA: II

Ficha 8: Ficha Iglesia Jesús del Gran Poder

DATOS GENERALES
FICHA: 8
INVESTIGADOR: John Núñez
FECHA: 28 de agosto 2014
NOMBRE DEL ATRACTIVO: Iglesia Jesús del Gran Poder
CATEGORIA: Manifestaciones culturales
TIPO: Históricas
SUBTIPO: Religiosa
UBICACIÓN
LATITUD: 2° 13' 25.2" S
LONGITUD: 80° 54' 33". 9 W
CENTROS URBANOS MÁS CERCANOS AL ATRACTIVO
Ballenita a 7 km
Salinas a 5 km
CALIDAD VALOR INTRÍNSECO
CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DEL ATRACTIVO
ALTURA: 1 m.s.n.m
TEMPERATURA: 24°
PRECIPITACIÓN: Escasa
a) Estilo: moderno
b) Época de construcción: 1992
c) Colecciones al interior: Santos y decoración en madera
d) Estado de conservación: Conservado
e) Muestras relevantes: Jesús del Gran Poder
VALOR EXTRÍNSECO
USOS (SIMBOLISMO): Esta iglesia se encuentra abierta todo el día
ESTADO DE CONSERVACIÓN DEL ATRACTIVO: Conservado
CAUSAS:
ESTADO DE CONSERVACIÓN DEL ENTORNO: Alterado
CAUSAS: Por el crecimiento comercial y poblacional
INFRAESTRUCTURA VIAL Y DE ACCESO
TERRESTRE: Asfaltado
TEMPORALIDAD DE ACCESO
DIAS AL AÑO: 365 días
OBSERVACIONES: Es una iglesia muy visitada en fines de semana por devotos de Jesús del Gran Poder
INFRAESTRUCTURA BÁSICA
AGUA: Potable
ENERGÍA ELÉCTRICA: Sistema interconectado
ALCANTARILLADO: Red pública
ASOCIACIÓN CON OTROS ATRACTIVOS
MIRADOR DE LA CALETA: 2 km
PLAYA DEL MALECÓN: 1.5 km
SECTOR LA CARIOCA: 1.5 km
DIFUSIÓN DEL ATRACTIVO: Nacional
JERARQUÍA: II

Anexo 9: Ficha Museo Casa León

DATOS GENERALES
FICHA: 10
INVESTIGADOR: John Núñez
FECHA: 28 de agosto del 2014
NOMBRE DEL ATRACTIVO: Museo Casa León
CATEGORIA: Manifestaciones culturales
TIPO: Realizaciones artísticas contemporáneas
SUBTIPO: Museos
PROPIETARIO: Viuda de Ricaurte
UBICACIÓN
LATITUD: 2° 13' 15.4" S
LONGITUD: 80° 54' 56.0" O
CENTROS URBANOS MÁS CERCANOS AL ATRACTIVO
Salinas a 5 km
Ballenita a 5 km
CALIDAD VALOR INTRÍNSECO
CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DEL ATRACTIVO
ALTURA: 4 m.s.n.m
TEMPERATURA: 24°
PRECIPITACIÓN: Escasa
a) Tipos de colección : Colección de obras de arte de los periodos prehispánicos, colonial, republicano, y contemporáneo
b) Pureza de colección: Existen osamentas de la cultura Guangala, además culturas esculturas y piezas de la cultura Valdivia, unas originales y otras réplicas
c) Estado de conservación: Muchos de los objetos de la antigüedad están deterioradas en un 50% mientras que otras piezas como las del museo se encuentran conservadas
d) Muestras relevantes: La galería de arte del artista León Ricaurte
e) Materiales utilizados: La casa se encuentra construida de hormigón armado, piedra madera, el techo de zinc y este a su vez decorado
f) Época de realización: Esta es una casa hecha museo, se empezó a construir en el año de 1991
g) Clasificación de las muestras: En el área arqueológica se encuentran dos osamentas y restos arqueológicos, colecciones de periodos coloniales, republicanos y contemporáneos
ENTORNO: Alterado
CAUSAS: Falta de políticas de conservación
INFRAESTRUCTURA VIAL Y DE ACCESO
TERRESTRE: X
TEMPORALIDAD DE ACCESO
DÍAS AL AÑO: 365 días
OBSERVACIONES: Es también es un sitio de hospedaje y alimentación
INFRAESTRUCTURA BÁSICA
AGUA: Potable
ENERGÍA ELÉCTRICA: Sistema interconectado
ALCANTARILLADO: Red pública
ASOCIACIÓN CON OTROS ATRACTIVOS
BARRIO LA CARIOCA: 1,6 km
MIRADOR LA CALETA: 27 metros
PLAYA DEL MALECÓN: 240 metros
DIFUSION DEL ATRACTIVO: Provincial
JERARQUÍA:II

Anexo 10: Ficha Casa de los 100 Años.

DATOS GENERALES
FICHA: 10
INVESTIGADOR: John Núñez
FECHA: 24 de agosto del 2014
NOMBRE DEL ATRACTIVO: Casa de los 100 Años
CATEGORÍA: Manifestaciones culturales
TIPO: Grupos étnicos
SUBTIPO : Arquitectura vernácula
PROPIETARIO: GADM de La Libertad
UBICACIÓN
LONGITUD: 2° 13' 16.0" S
LATITUD: 80° 54' 38.8" O
CENTROS URBANOS MÁS CERCANOS AL ATRACTIVO
Salinas a 5 km
Ballenita a 8 km
CALIDAD VALOR INTRÍNSECO
CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DEL ATRACTIVO
ALTURA: 1 m.s.n.m
TEMPERATURA: 24°
PRECIPITACIÓN: Escasa
a) Aspectos notables de costumbres: N/A
b) Actividades económicas que desarrollan: Comercio
c) Tipos de construcción y materiales utilizados: Construcción que data desde 1900, y se ve reflejado en el uso de madera en la mayoría de la fachada
d) Principales fiestas: Cantonización de La Libertad
e) Origen: Esta casa ubicada en las calles Guayaquil y Malecón, albergo el primer hotel de La Libertad, llamado "Amazonas"
VALOR EXTRÍNSECO
USOS (SIMBOLISMO): Una empresa de mercado del medio invirtió para el arreglo y reconstrucción de la casa patrimonial
ESTADO DE CONSERVACIÓN DEL ATRACTIVO: Alterado
CAUSAS: Presencia de empresa comercial
ESTADO DE CONSERVACIÓN DEL ENTORNO: Alterado
CAUSAS: Falta de políticas de conservación
INFRAESTRUCTURA VIAL Y DE ACCESO
TERRESTRE: Asfaltado
TEMPORALIDAD DE ACCESO
DÍAS AL AÑO: 365 días
OBSERVACIONES:
INFRAESTRUCTURA BÁSICA
AGUA: Potable
ENERGÍA ELÉCTRICA: Sistema interconectado
ALCANTARILLADO: Red pública
ASOCIACIÓN CON OTROS ATRACTIVOS
MUSEO CASA LEON: 1 km
PLAYA DEL MALECÓN: Al frente
BARRIO LA CARIOCA: 1,5 km
DIFUSIÓN DEL ATRACTIVO: Local
JERARQUÍA: II

Anexo 11: Matriz variable independiente

HIPÓTESIS	VARIABLE INDEPENDIENTE	DEFINICIÓN	DIMENSIONES	INDICADORES	FUENTES	PREGUNTAS	INSTRUMENTOS
¿La inclusión de una marca turística en La Libertad influirá en la promoción y difusión del lugar como destino?	Marca turística	Assumpció Huertas (2014) una marca turística se compone de un nombre, un logotipo, símbolos y valores que asocian un territorio representando su identidad con el fin de crear un posicionamiento y una visión del destino en la mente de las personas	Logotipo	Imagen Slogan Isotipo	PEA y turistas	¿Es importante que la localidad cuente con una imagen de marca turística? ¿Con la creación de la marca, ésta debería ir de acompañada de un slogan?	Encuestas
			Identidad	Singularidad Propiedad	PEA y turistas	¿Una marca deberá incluir elementos característicos de la localidad? ¿Un atractivo turístico debería ir complementado en la creación?	Encuestas
			Posicionamiento	Visión Identificación Influencia	PEA y turistas	¿Una marca turística influirá en la decisión del visitante al elegir un destino?	Encuestas

Anexo 12: Matriz variable dependiente

HIPÓTESIS	VARIABLE DEPENDIENTE	DEFINICIÓN	DIMENSIONES	INDICADORES	FUENTES	PREGUNTAS	INSTRUMENTOS
¿La inclusión de una marca turística en La Libertad influirá en la promoción y difusión del lugar como destino?	Promoción turística	Valencia (2012) indica que la promoción turística es el resultado de acciones públicas o privadas que se llevan a cabo para presentar la imagen de un destino o un servicio de un país, a fin de motivar e incrementar el flujo de visitantes e inversionistas en áreas de un destino turístico	Acciones públicas y privadas	Actividades y ejecuciones turísticas	GAD La Libertad. Prefectura de Santa Elena. Ministerio de Turismo Provincial Hoteles, Tour operadores, agencias de viaje, compañías de transporte interprovincial	¿De qué forma aportaría la entidad donde usted labora con la creación de la marca turística?	Entrevistas
			Imagen del destino	Aspecto de imagen Descripción de imagen	PEA y turistas	¿Al realizar un viaje o visita a un destino la marca influye en la decisión final de los turistas? ¿Considera Ud. que la imagen de marca aportará con el desarrollo turístico del cantón La Libertad?	Encuestas
			Estrategias de promoción	Promoción y publicidad RR.PP Ventas personales	PEA y turistas	¿Qué tipo de medios se deberían de utilizar para dar a conocer la marca?	Encuestas

Anexo 13: Encuestas realizadas a residentes de La Libertad

	<p style="text-align: center;"><i>UNIVERSIDAD ESTATAL PENINSULA DE SANTA ELENA. FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS ESCUELA DE HOTELERIA Y TURISMO. CARRERA DE INGENIERIA EN GESTION Y DESARROLLO TURISTICO</i></p>	<p>CUESTIONARIO: ENCUESTADO POR JOHN NÚÑEZ</p>
<p>Objetivo: Definir el grado de conocimiento que tienen los residentes respecto al uso actual de la marca turística del cantón La Libertad y las alternativas que estos sugieran para la creación de la misma.</p>		

DATOS GENERALES

1.-Indique el género	
Masculino:	
Femenino:	

2.-Edad					
18-25	26-35	36-45	46-55	56-65	+ de 65

3.- Nivel de estudios			
Primario	Secundario	Universitario	Postgrado

4.- ¿El cantón La Libertad tiene una marca turística, la conoce?	
Si	
No	

5.- ¿Conoce la utilidad de la marca turística en el cantón La Libertad?	
Si	
No	

6.- ¿Ha observado una imagen de marca dentro de la promoción turística de la provincia de Santa Elena?	
Si	
No	

7.- ¿Considera importante la creación de una marca turística en el cantón La Libertad?	
Si	
No	

8.- ¿Considera Ud. que la imagen de marca aportaría con el desarrollo de la actividad turística?	
Totalmente de acuerdo	
De acuerdo	
En desacuerdo	
Indiferente	

9.- ¿Qué imagen o elemento representativo cree Ud. debería de incluirse en la imagen de marca turística?	
Pez	
Ave	
Sol	
Iglesia	
Océano	
Museo	
Petróleo	
Otros	

10.- ¿Esta Ud. de acuerdo de que se incorpore un atractivo turístico de La Libertad en la creación de la marca?	
Totalmente de acuerdo	
De acuerdo	
En desacuerdo	
Indiferente	

11.- ¿Qué atractivo turístico debería de ser utilizado en la imagen de marca turística?	
Malecón y playa del cantón	
Mirador de La Caleta	
Parque Central	
C.C Buenaventura Moreno	
Iglesia Matriz San Antonio de Padua	
Playa Cautivo	
Paseo Shopping La Península	

12.- ¿Considera Ud. que al realizar un viaje o visita hacia un destino, la marca turística influye en la decisión final de los visitantes?	
Si	
No	

13.- ¿Está de acuerdo que las actividades turísticas y no turísticas realizadas en La Libertad deban incluir el logotipo de la marca?	
Totalmente de acuerdo	
De acuerdo	
En desacuerdo	
Indiferente	

14.- ¿Una vez creada la marca turística, esta debería de ir incluida en todo tipo de material promocional?	
Si	
No	

Anexo 14: Encuestas realizadas a turistas

	<p style="text-align: center;"><i>UNIVERSIDAD ESTATAL PENINSULA DE SANTA ELENA FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS ESCUELA DE HOTELERIA Y TURISMO CARRERA DE INGENIERIA EN GESTION Y DESARROLLO TURÍSTICO</i></p>	<p>CUESTIONARIO: ENCUESTADO POR JOHN NÚÑEZ</p>
<p>Objetivo: Definir el grado de conocimiento que poseen los turistas respecto al uso actual de la marca turística en el cantón La Libertad y las alternativas que estos sugieran para la creación de la misma</p>		

DATOS GENERALES

1.- Residencia específica	
Si es ecuatoriano indique el lugar	
Si es extranjero indique el lugar	

2.-Indique el género	
Masculino:	
Femenino:	

3.- Nivel de estudios			
Primario	Secundario	Universitario	Postgrado

4.- ¿Cuál es su nivel de ingresos económico mensual				
-\$354,00	\$355,00 a \$650,00	\$651,00 a \$897,00	\$898,00 a \$1194,00	+ de \$1195,00

5.- Usted viaja:		
Solo	Pareja	En grupo

6.- ¿Si viaja en grupo cuántas personas lo acompañan?	
--	--

7.- ¿Cuál es el motivo principal de su visita a la Provincia de Santa Elena?			
Turismo	Vacaciones	Negocios	Otros

8.- ¿Cuál es su promedio diario de gastos en su visita a la Provincia de Santa Elena?				
-\$40,00	\$41,00 a \$61,00	\$61,00 a \$82,00	\$83,00 a \$103,00	+ de \$ 104,00

9.- ¿Qué atractivo turístico de La Libertad le llama más atención (marque una opción)	
Malecón y plata del cantón	
Mirador de La Caleta	
Parque Central	
C.C Buenaventura Moreno	
Iglesia Matriz San Antonio de Padua	
Playa Cautivo	
Paseo Shopping La Península	

10.- ¿En los atractivos que usted ha visitado, observó alguna marca turística del cantón La Libertad?	
Si	
No	

11.- ¿Ha observado una imagen de marca dentro de la promoción turística de la provincia de Santa Elena?	
Si	
No	

12.- ¿Considera que es importante la creación de una marca turística en el cantón La Libertad?	
Si	
No	

13.- ¿Esta Ud. de acuerdo de que se incorpore un atractivo turístico de La Libertad en la creación de la marca?	
Totalmente de acuerdo	
De acuerdo	
En desacuerdo	
Indiferente	

14.- ¿Considera Ud. que la imagen de marca aporta al desarrollo turístico de una Región?	
Totalmente de acuerdo	
De acuerdo	
En desacuerdo	
Indiferente	

15.- ¿Al realizar un viaje o visita hacia un destino, una marca turística influye en su decisión final?	
Totalmente de acuerdo	
De acuerdo	
En desacuerdo	
Indiferente	

16.- ¿Está de acuerdo de que las actividades turísticas y no turísticas realizadas en La Libertad deban incluir el logotipo de la marca?	
Totalmente de acuerdo	
De acuerdo	
En desacuerdo	
Indiferente	

17.- ¿Cuál cree Ud. que es medio de mayor difusión para promocionar un destino?			
Tv y radio	Redes sociales	Medios escritos	Otros

Anexo 15: Entrevistas a autoridades y servidores turísticos

	<p style="text-align: center;"><i>UNIVERSIDAD ESTATAL PENINSULA DE SANTA ELENA FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS ESCUELA DE HOTELERIA Y TURISMO CARRERA DE INGENIERIA EN GESTION Y DESARROLLO TURÍSTICO</i></p>	<p style="text-align: center;">Entrevistado por</p>
<p>Objetivo.- Definir el grado de conocimiento que poseen autoridades y servidores turísticos con respecto al uso actual de la marca turística en el cantón La Libertad y las alternativas que estos sugieran para la creación de la misma.</p>		

¿Dentro de la promoción turística de la Provincia de Santa Elena ha observado alguna imagen de marca turística?

¿Es importante que el cantón La Libertad cuente con una imagen de marca turística y por qué?

¿Considera Ud. que la imagen de marca aportara con el desarrollo del cantón La Libertad?

¿Considera Ud. que la marca turística influye en la decisión final de los visitantes, al realizar un viaje o visita a un destino?

¿Está usted de acuerdo que las actividades turísticas y no turísticas realizadas en La Libertad deban incluir la marca?

¿De qué forma aportaría la entidad donde Ud. labora con la creación de la marca turística?

¿Qué tipos de medios de difusión se deben de utilizar para dar a conocer la imagen de marca turística del cantón La Libertad?

Nombre del Entrevistado:

Fecha y lugar de recepción:

Tabla 1: Género de residentes.

1.-Género	Cantidad	Frecuencia
Masculino	182	47%
Femenino	201	53%
Total	383	100%

Encuesta a residentes. (2015)
Elaborado por Núñez John. (2015)

Tabla 2: Edad de residentes.

2.-Edad	Cantidad	Frecuencia
18-25	93	25%
26-35	87	23%
36-45	66	17%
46-55	47	12%
56-65	51	13%
+ 65	39	10%
Total	383	100%

Encuesta a residentes. (2015)
Elaborado por Núñez John (2015).

Tabla 3: Nivel de estudio.

3.-Instrucción	Cantidad	Frecuencia
Primaria	138	36%
Secundaria	158	41%
Universitaria	87	23%
Postgrado	0	0%
Total	383	100%

Encuesta a residentes. (2015)
Elaborado por Núñez John (2015).

Tabla 4: Conocimiento de la marca turística en el cantón.

Variables	Cantidad	Frecuencia
Si	15	4%
No	368	96%
Total	383	100%

Encuesta a residentes. (2015)
Elaborado por Núñez John (2015).

Tabla 5: Conocimiento de la utilidad de la marca turística.

Variables	Cantidad	Frecuencia
Si	31	8%
No	352	92%
Total	383	100%

Encuesta a residentes. (2015)
Elaborado por Núñez John (2015).

Tabla 6: Observación de la imagen de marca en la promoción turística

Variables	Cantidad	Frecuencia
Si	61	16%
No	322	84%
Total	383	100%

Encuesta a residentes. (2015)
Elaborado por Núñez John (2015).

Tabla 7: Importancia de una marca turística.

Variables	Cantidad	Frecuencia
Si	370	97%
No	3	3%
Total	383	100%

Tabla 8: La imagen de marca aporta al desarrollo de la actividad turística.

Variables	Cantidad	Frecuencia
Totalmente de acuerdo	132	34%
De acuerdo	251	66%
En desacuerdo	0	0%
Indiferente	0	0%
Total	383	100%

Encuesta a residentes. (2015)
Elaborado por Núñez John (2015).

Tabla 9: Imagen a incluirse en la marca turística.

9.-Elemento o imagen a incluirse en la marca	Cantidad	Frecuencia
Pez	35	9%
Ave	81	21%
Sol	69	18%
Iglesia	39	10%
Océano	79	21%
Museo	21	6%
Petróleo	51	13%
Otros	8	2%
Total	383	100%

Encuesta a residentes. (2015)
Elaborado por Núñez John (2015).

Tabla 10: Incorporación de un atractivo en la marca turística.

10.-Incorporacion de un atractivo en la imagen de marca	Cantidad	Frecuencia
Totalmente de acuerdo	141	37%
De acuerdo.	242	63%
En desacuerdo	0%	0%
Indiferente	0%	0%
Total	383	100%

Encuesta a residentes. (2015)
Elaborado por Núñez John (2015).

Tabla 11: Atractivo turístico a utilizarse en la marca.

Variables	Cantidad	Frecuencia
Malecón y Playa del cantón	121	32%
Mirador La Caleta	82	21%
Parque Central	61	16%
C.C. Buenaventura Moreno	21	6%
Iglesia Matriz San Antonio de Padua	39	10%
Playa Cautivo	51	13%
Paseo Shopping La Península	8	2%
Total	383	100%

Encuesta a residentes. (2015)
Elaborado por Núñez John (2015).

Tabla 12: La marca influye en la decisión final de los visitantes.

Variables	Cantidad	Frecuencia
Totalmente de acuerdo	167	43%
De acuerdo	216	57%
En desacuerdo	0	0%
Indiferente	0	0%
Total	383	100%

Encuesta a residentes. (2015)
Elaborado por Núñez John (2015).

Tabla 13: El logotipo de la marca debe incluirse en todo tipo de actividad.

Variables	Cantidad	Frecuencia
Totalmente de acuerdo	174	45%
De acuerdo	209	55%
En desacuerdo	0	0%
Indiferente	0	0%
Total	383	100%

Encuesta a residentes. (2015)
Elaborado por Núñez John (2015).

Tabla 14: La marca debe incluirse en todo tipo de material promocional.

Variables	Cantidad	Frecuencia
Si	383	100%
No	0	0%
Total	383	100%

Encuesta a residentes. (2015)
Elaborado por Núñez John (2015).

Tabla 15: Residencia de turistas.

Variables	Cantidad	Frecuencia
Guayaquil	241	65%
Quito	35	9%
Cuenca	28	8%
Ambato	12	0%
Machala	57	15%
Total	373	100%

Encuesta a turistas. (2015)
Elaborado por Núñez John (2015).

Tabla 16: Género de turistas.

Variables	Cantidad	Frecuencia.
Masculino	174	47%
Femenino	199	53%
Total	373	100%

Encuesta a turistas. (2015)
Elaborado por Núñez John (2015).

Tabla 17: Nivel de instrucción turística.

3.-Nivel de instrucción	Cantidad	Frecuencia
Primaria	97	26%
Secundaria	143	38%
Universitaria	128	34%
Postgrado	5	2% %
Total	373	100%

Tabla 18: Nivel de ingresos de turistas.

4.-Nivel de ingresos	Cantidad	Frecuencia
-\$354 ,00 dólares.	44	12%
\$355,00 -\$650,00 dólares	187	50%
\$651,00-\$897,00 dólares	128	34%
\$898,00-1194,00 dólares	11	3%
\$1195,00 o mas	3	1%
Total	373	100%

Encuesta a turistas. (2015)

Elaborado por Núñez John (2015).

Tabla 19: Usted viaja.

Variabes	Cantidad	Porcentaje
Sólo	17	5%
Pareja	158	42%
Grupo	198	53%
Total	373	100%

Encuesta a turistas. (2015)

Elaborado por Núñez John (2015).

Tabla 20: Cuantas personas lo acompañan en su viaje.

Variabes	Cantidad	Porcentaje
3-5 personas	155	78%
6-9 personas	26	13%
Más de 10 personas	17	9%
Total	198	100%

Encuesta a turistas. (2015)

Elaborado por Núñez John (2015).

Tabla 21: Motivo de viaje.

Variable	Cantidad	Frecuencia
Turismo	173	46%
Vacaciones	85	23%
Visita a familiares	40	11%
Negocios	29	8%
Deportes	37	10%
Otros	9	2%
Total	373	100%

Encuesta a turistas. (2015)
Elaborado por Núñez John (2015).

Tabla 22: Gasto promedio de visita.

Variable	Cantidad	Frecuencia
-\$40,00 dólares	14	4%
\$41,00-\$61,00 dólares	169	45%
\$62,00-\$82,00 dólares	116	31%
\$83,00-\$103,00 dólares	39	11%
Más de \$104,00 dólares	35	9%
Total	373	100%

Encuesta a turistas. (2015)
Elaborado por Núñez John (2015).

Tabla 23: Atractivos turísticos más llamativos.

9.-Atractivo de La Libertad más llamativo	Cantidad	Frecuencia
Malecón y Playa de La Libertad	201	54%
Mirador la Caleta	83	22%
Parque Central	36	9%
C.C Buenaventura Moreno	7	2%
Iglesia Matriz San Antonio de Padua	22	6%
Playa Cautivo	10	3%
Paseo Shopping La Península	14	4%
Total	373	100%

Encuesta a turistas. (2015)
Elaborado por Núñez John (2015).

Tabla 24: Observación de marca turística en La Libertad.

Variable	Cantidad	Frecuencia
Si	0	0%
No	373	100%
Total	373	100%

Encuesta a turistas. (2015)
Elaborado por Núñez John (2015).

Tabla 25: Observación de una marca turística en la provincia de Santa Elena.

Variable	Cantidad	Frecuencia
Si	12	3%
No	361	97%
Total	373	100%

Encuesta a turistas. (2015)
Elaborado por Núñez John (2015).

Tabla 26: Importancia de la marca turística en el cantón La Libertad.

Variable	Cantidad	Frecuencia
Si	373	100%
No	0	100%
Total	373	100%

Encuesta a turistas. (2015)
Elaborado por Núñez John (2015).

Tabla 27: Inclusión de un atractivo en la marca turística.

13.- Incorporación de una atractivo de La Libertad en la marca	Cantidad	Frecuencia
Totalmente de acuerdo	160	57%
De acuerdo	213	43%
En desacuerdo	0%	0%
Indiferente	0%	0%
Total	373	100%

Encuesta a turistas. (2015)
Elaborado por Núñez John (2015).

Tabla 28: La marca aporta al desarrollo turístico de una región.

Variable	Cantidad	Frecuencia
Totalmente de acuerdo	147	39%
De acuerdo	226	61%
En desacuerdo	0	0%
Indiferente	0	0%
Total	373	100%

Encuesta a turistas. (2015)
Elaborado por Núñez John (2015).

Tabla 29: Al realizar un viaje la marca influye en su decisión final.

Variable	Cantidad	Frecuencia
Totalmente de acuerdo	181	49%
De acuerdo	192	51%
En desacuerdo	0	0%
Indiferente	0	0%
Total	373	100%

Encuesta a turistas. (2015)
Elaborado por Núñez John (2015).

Tabla 30: En todo tipo de actividad debe incluirse la marca.

Variable	Cantidad	Frecuencia
Totalmente de acuerdo	184	49%
De acuerdo	189	51%
En desacuerdo	0	0%
Indiferente	0	0%
Total	373	100%

Encuesta a turistas. (2015)
Elaborado por Núñez John (2015).

Tabla 31: Medios para difundir un destino turístico.

Variable	Cantidad	Frecuencia
Tv y radio	171	46%
Redes sociales	153	41%
Medios escritos	11	10%
Otros	38	3%
Total	373	100%

Encuesta a turistas. (2015)
Elaborado por Núñez John (2015).

Anexo 16: Entrevista con el Director de Comunicación, Prensa y Turismo del GADM de La Libertad, Ing. Víctor López



Anexo 17: Entrevista con la Directora Provincial de Turismo, Ing. Paulina León Castro.



Anexo 18: Entrevista con la Directora de Patrimonio, Cultura, y Turismo de la provincia de Santa Elena, Ing. Mercedes Guerra.



Anexo 19: Entrevista con servidores turísticos. (a)
Sr. Víctor Karcher, administrador del Hotel Valdivia.

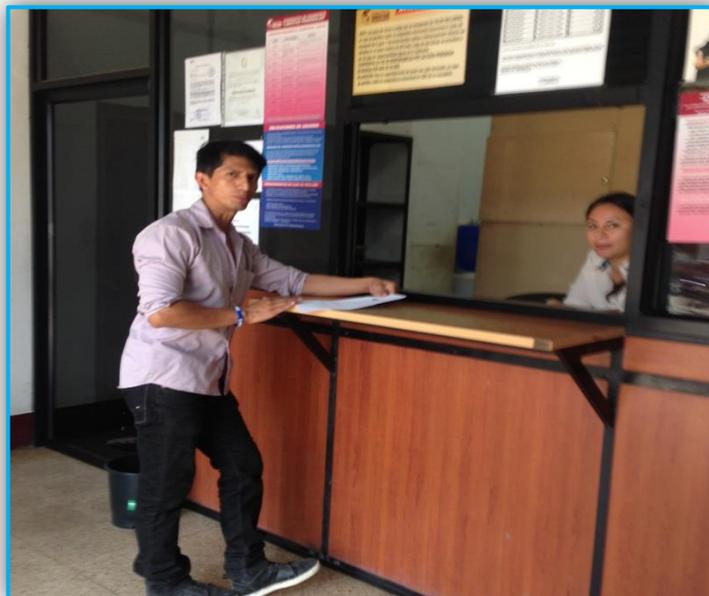


Srta. Martha Villón, Relacionista Pública de Delgado Travel.



Anexo 20: Entrevista con servidores turísticos. **(b).**

Srta. Mariuxi Ramos, Relacionista Pública de Cooperativa Liberpesa.



Sr. Orley Carreño, Administrador del restaurante Comidas de Víctor.



Anexo 21: Encuesta a residentes y turistas en el cantón La Libertad (a)



Anexo 22: Encuesta a residentes y turistas (b)





Gobierno
Autónomo
Descentralizado
Municipal del Cantón
LA LIBERTAD



*¡ Siempre juntos
por La Libertad !*

DIRECCION DE TALENTO HUMANO

La Libertad, 05 de Agosto del 2015
Oficio N° 1414 -GADMCLL/DTH-15

Lcdo.

Efrén Mendoza Tarabo

DIRECTOR DE LA ESCUELA DE HOTELERÍA Y TURISMO DE LA UNIVERSIDAD
ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA.

Presente.-

De mis consideraciones:

Reciba usted un cordial saludo de quienes conformamos el Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón La Libertad, la presente tiene por objeto avalizar el estudio de investigación para la tesis de Grado con el tema: **"CREACION DE LA MARCA TURISTICA DEL CANTON LA LIBERTAD PARA LA PROMOCION DEL DESTINO A PARTIR DEL AÑO 2015.** Propuesto por el Sr. **NUÑEZ GUZMAN JHON PEDRO**, con cedula N° **0923050140** egresado de la carrera de Ingeniería en Gestión y Desarrolló Turístico.

Este GAD MUNICIPAL apoyará el desarrollo de la investigación contribuyendo con la información necesaria y la apertura para poder ser tomado en cuenta como un futuro Proyecto en beneficio de la Institución.

El Sr. **NUÑEZ GUZMAN JHON PEDRO**, con la respectiva aceptación de la universidad, dispondrá de una Copia de la Investigación que se llevara a cabo, al respectivo Departamento que brindo la ayuda necesaria.

Atentamente,

Ing. Lucy Méndez Vera

DIRECTORA DE TALENTO HUMANO [E]

