



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

TEMA:

**“APORTE DE LA MARCA SAN PABLO TE ATRAPA AL
POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO TURÍSTICO AÑO 2016”**

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

AUTORA:

Gabriela Esther Reyes Tigrero

LA LIBERTAD – ECUADOR

ENERO – 2017



TEMA:

“APORTE DE LA MARCA SAN PABLO TE ATRAPA AL POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO TURÍSTICO NACIONAL DE LA COMUNA SAN PABLO”

AUTORA:

Reyes Tigrero Gabriela Esther

TUTOR:

Jhony Ernesto Yumisaca Tuquina

RESUMEN

El turismo se ha convertido en una importante actividad económica a nivel mundial, generando importantes ingresos, motivando a los destinos en sus propósitos de posicionamiento optando por una imagen de marca que les caracterice y que promocióne su oferta; bajo esta aseveración, este estudio se enfoca en proponer estrategias de marketing en cuanto a la proyección de la marca y su incidencia en la visita de los turistas al destino San Pablo, con el objetivo de orientar las estrategias y gestionar para que el atractivo llegue al alcance del mercado turístico. En el presente trabajo la metodología empleada fue de tipo exploratorio orientada a la solución práctica de la problemática existente, además se utilizó los métodos inductivo y analítico, con el uso de los instrumentos de recolección de datos tales como: encuestas dirigidas a turistas que visitan San Pablo y cuestionario a expertos dando como resultado a la evidencia que la marca no incide en el desplazamiento de la visita hacia el destino San Pablo.

Palabras claves: actividad económica, comportamiento del consumidor, marca de destino, estrategia y gestiones de marca.

APROBACIÓN DEL PROFESOR GUÍA

En mi calidad de Profesor Guía del trabajo de titulación, **“APORTE DE LA MARCA SAN PABLO TE ATRAPA AL POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO TURISTICO NACIONAL DE LA COMUNA SAN PABLO”**, elaborado por la Sra. Gabriela Esther Reyes Tigrero, egresada de la Carrera de Ingeniería en Gestión y Desarrollo Turístico, Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Península de Santa Elena, previo a la obtención del título de Ingeniera en gestión y desarrollo Turístico, me permito declarar que luego de haber dirigido científicamente y técnicamente su desarrollo y estructura final del trabajo, éste cumple y se ajusta a los estándares académicos y científico, razón por la cual la apruebo en todas sus partes.

Atentamente

Ing. Jhony Ernesto Yumisaca Tuquinga
PROFESOR GUÍA

DECLARATORIA DE RESPONSABILIDAD

El presente Trabajo de Titulación con el Título de “**APORTE DE LA MARCA SAN PABLO TE ATRAPA AL POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO TURISTICO NACIONAL DE LA COMUNA SAN PABLO**”, elaborado por **Reyes Tigrero Gabriela Esther**, declara que la concepción, análisis y resultados son originales y aportan a la actividad científica educativa empresarial y administrativa.

Transferencia de derechos autorales.

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

Reyes Tigrero Gabriela Esther
C.I. No. 092667114-0

AGRADECIMIENTO

Agradezco a mi padre celestial, Dios por estar presente en mi vida con su protección y guía durante toda mi existencia, a la institución Universidad Estatal Península de Santa Elena, en donde di mis últimos pasos para obtener mayores conocimientos y obtener un título profesional, brindándome experiencia, su sabiduría impartida lograron encaminarme hacia el camino de la sabiduría y éxito; al Ing. Jhony Yumisaca por la orientación, guía y paciencia durante el proceso de tutorías, quien demostró ser siempre idóneo ante las interrogantes y cortés con cada duda que se presentaba.

Srta. Gabriela Reyes Tigrero.

DEDICATORIA

Dedico este trabajo de proyecto de investigación a quienes han sido pilares fundamentales durante todo el proceso de mi vida hasta ahora, Dios por brindarme vida y salud, mis padres Luisa Martina tigrero y Julio Alejo Reyes, quienes son mi ejemplo y siempre han estado junto a mí por encima de cualquier adversidad y circunstancia. A mis 6 hermanos por su entrega y apoyo incondicional, sus oraciones están dando frutos, de forma especial a mi hermano Orly quien siempre ha sido una de mis mayores fortalezas, su motivación y ganas de verme como una profesional de éxito. No puedo olvidar a mis amigos aquellos de entrega espiritual y otros que la vida me brindo y a quienes estimo con gran sinceridad.

Srta. Gabriela Reyes Tigrero

TRIBUNAL DE GRADO

.....
Ing. Linda Núñez Guale, MBA.
DECANA DE FACULTAD
CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

.....
Lcdo. Efrén Mendoza T, Msc.
DIRECTOR DE CARRERA DE
GESTIÓN Y DESARROLLO
TURÍSTICO

.....
Ing. Jhony Yumisaca Tuquina
PROFESOR TUTOR

.....
Ing. Linda Núñez Guale, MBA.
PROFESORA DE ÁREA

.....
Ab. Brenda Reyes Tomalá, Msc.
SECRETARIA GENERAL

ÍNDICE GENERAL

INTRODUCCION.....	1
CAPITULO I.....	7
MARCO TEORICO	7
1.1-REVISION DE LA LITERATURA.	7
1.2 DESARROLLO DE LAS TEORIAS Y CONCEPTOS.....	11
1.3 FUNDAMENTOS SOCIALES, PSICOLÓGICOS, FILOSÓFICOS Y LEGALES	19
CAPITULO II.....	22
MATERIALES Y METODOS.....	22
2 TIPOS DE INVESTIGACIÓN.....	22
2.1 METODO DE INVESTIGACION.....	23
2.2 DISEÑO DE MUESTREO.....	25
2.3 DISEÑO DE RECOLECCION DE DATOS	28
CAPITULO III	31
RESULTADO Y DISCUSIÓN	31
3.1 LIMITACIONES.....	55
3.2 RESULTADOS	56
BIBLIOGRAFIA	63

ÍNDICE DE GRAFICOS

Gráfico 1: Género de Turistas que visitan la comuna San Pablo.	34
Gráfico 2: Procedencia de turistas que visitan la comuna San Pablo.....	35
Gráfico 3: Nivel de educación de los turistas que visitan San Pablo.	36
Gráfico 4: Edad de turistas que visitan San Pablo.....	37
Gráfico 5: Medios Publicitarios sobre la comuna San Pablo.	38
Gráfico 6: Medio de influencia sobre la comuna San Pablo.	39
Gráfico 7: Importancia de la marca.	40
Gráfico 8: Importancia de la Marca comuna San Pablo.....	41
Gráfico 10: Incidencia de la marca San Pablo en la elección del destino.	42
Gráfico 11: Elemento de la marca en la elección el turista.	44
Gráfico 12: Productos y servicios con la marca.	45
Gráfico 13: Medio donde le gustaría ver la marca al turista.	46
Gráfico 14 Marca San Pablo es reconocida en el mercado turístico.	47

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Encuesta realizada a turistas que visitan San Pablo acerca del género.....	72
Tabla 2: Encuesta realizada a turistas que visitan San Pablo acerca de la procedencia. 72	
Tabla 3: Encuesta realizada a turistas que visitan San Pablo acerca del nivel de educación.....	72
Tabla 4: Encuesta acerca de la edad realizada a turistas que visitan San Pablo.....	73
Tabla 5: Encuesta acerca de los medios publicitarios de información del destino..	73
Tabla 6: Encuesta de lo que influyó para visitar el destino.	74
Tabla 7 Encuesta realizada a turistas que visitan San Pablo acerca de la importancia de la marca.	74
Tabla 8: Encuesta porque es importante la marca.	74
Tabla 9: Encuesta de como el turista que visita San Pablo define la marca.....	75
Tabla 10: Encuesta si incidió la marca San Pablo en la elección del destino.....	75
Tabla 11: Encuesta que elementos de la marca considera más en su elección el turista.76	
Tabla 13: Encuesta acerca de donde le gustaría ver la marca al turista.....	77
Tabla 14: La marca es reconocida o no en el mercado turístico.....	77

INTRODUCCION

En la actualidad el turismo se ha convertido en un importante movimiento económico a nivel mundial, además de ser considerado un fenómeno social y cultural relacionado con el desplazamiento voluntario de personas generando gastos. Por lo tanto el turismo como tal genera diversos ingresos económicos en un destino siempre y cuando, éste contenga factores diferenciadores y posicionados en la mente del consumidor, que es lo que se pretende lograr con una marca en el mercado turístico (Paz, 2005).

El turismo como ente generativo de empleo e innovador hace que los destinos se sientan en la necesidad de volverse una marca con distinción, dónde, se determina a la marca como la representación inicial para un cliente durante su proceso de compra, desea satisfacer en el caso de un servicio, producto o destino. Por este motivo la gestión de marca ha alcanzado gran importancia a nivel mundial siendo elemental dentro de las organizaciones y destinos turísticos.

Este trabajo consiste en determinar cómo incide la marca San Pablo, si esta se considera importante para la demanda, si está posicionada o no en el mercado turístico, para lo cual, es necesario la aplicación de técnicas e instrumentos que ayuden a la pronta determinación y a su vez análisis, para establecer el posicionamiento actual del destino y de la imagen de marca.

San Pablo cuenta con innumerable afluencia turística en la época de feriados y temporadas altas como un sitio de preferencia para los turistas, por lo que, es necesario determinar si quienes visitan el balneario lo hacen motivados por el conocimiento previo de la marca o por otro factor, de esta forma se podrá identificar si está posicionada o no en la mente de los turistas a nivel local, provincial, y nacional.

Por medio de la investigación se respondería con certeza a las siguientes interrogantes:

¿Está realmente posicionada la marca en el mercado turístico nacional?

¿Llama la atención la marca por sus colores e imagen?

¿De qué manera aporta la marca en la afluencia de turistas y en el posicionamiento del lugar?

En ponencia de Vargas, (2005) se menciona que cada destino debe tener la capacidad de cumplir con las exigencias de la demanda al mismo tiempo que logre satisfacerlas mediante componentes diversos de diferenciación que se brinde a los turistas. Momentos y experiencias únicas que vayan de acuerdo a sus formas de comportamiento y nuevas motivaciones que van surgiendo en el mercado, de lo contrario se estaría corriendo el riesgo de ser poco aceptados y descartados del sector como competitivos.

Por lo tanto, es considerable establecer el concepto que va acorde a la realidad de que, aun cuando un destino goce de innumerables factores en el ámbito social. Además debe ser percibido como una actividad económica donde intervengan distintos elementos donde se incluya la satisfacción y necesidad del turista, que se cree la motivación de gastar e invertir en un destino que cumpla a cabalidad con sus expectativas, por los motivos, que mediante una correcta promoción y difusión de una imagen de marca se podría lograr con exactitud cada uno de estos puntos de interés e importancia para los destinos turísticos (Pons, Morales, Díaz, 2007).

Planteamiento del Problema

San Pablo cuenta con buena acogida de turistas que visitan y pernoctan en el destino, tomando en consideración que, la participación social es importante, es dable mencionar como una falencia, el descuido que se da a su publicidad, ya que la marca es una herramienta que involucra a todos los participantes de un

destino turístico, por lo cual debemos analizar cómo ha incidido su promoción y si las visitas son motivadas por la marca o no.

Los organismos competentes no están usando la marca en la gestión del marketing se podría señalar que no se existe un uso adecuado a la marca; es por allí donde se distingue el problema de que si los turistas llegan o no a causa de conocer y de distinguir la marca. No se está al tanto si la afluencia de turistas que visita San Pablo llega por causa de la marca o de otros factores.

Además la marca como tal carece de promoción en las ferias turísticas, las cuales tienen gran afluencia de personas interesadas en un destino con las características que promueve y posee la comuna San Pablo. Es primordial saber si la marca está logrando el impacto deseado desde su creación, si está alcanzando cautivar la atención de los turistas por medio de su imagen, el juego de los colores, su slogan o, si es necesario aplicar mejoras que permitan el logro de los objetivos.

Para la obtención de buenos resultados es indispensable, que se reflejen logros dentro del posicionamiento de la comuna en el mercado turístico. Luego de que se estableció la marca se requiere de la ejecución de las políticas, procedimientos, herramientas o procesos de toda naturaleza en cuanto a la gestión publicitaria que apoye el trabajo promocional donde deben estar involucrados todos los entes relacionados al turismo incluidos los directivos comunales, servidores turísticos y público en general.

La investigación se considera original y substancial, ya que en la comuna San Pablo generalmente se trabaja sin investigaciones ni estudios previos de un tema en cuestión y este será el indicio de dar posibles soluciones a la problemática establecida, por lo tanto los problemas que se deben abordar dentro del estudio son: el reconocimiento de la marca en el mercado turístico, si la población estuvo involucrada o no en la construcción de la marca, si la marca es reconocida por los habitantes, si dentro de la comuna existen productos que se oferten con la marca, y que es lo que realmente representa para el destino contar

con una marca turística. Conocer si existe un plan de promoción estratégico que promueva la marca y logre cada uno de sus objetivos.

Formulación del Problema

¿Cómo contribuye la marca San Pablo te atrapa en la llegada de turistas y desarrollo de la comuna?

Objetivos de la Investigación

Mediante los objetivos de la investigación se desempeñan los factores a asimilar ya que, la marca es un referente diferenciador de cada atractivo turístico.

Objetivo general.

Determinar el aporte de la marca turística San Pablo te atrapa en el posicionamiento en el mercado turístico mediante la aplicación de técnicas investigativas pertinentes que permitan el fortalecimiento de la localidad.

Objetivos Específicos.

- Establecer marco teórico de la investigación que permita el desarrollo del estudio del destino San Pablo y de la marca turística.
- Identificar el aporte de la marca en el desarrollo turístico del destino San Pablo.
- Conocer el posicionamiento del destino en el mercado turístico, abordando los distintos componentes de la imagen de marca.

Justificación

Actualmente existe una gran competencia de sectores turísticos con variedad de atractivos y actividades similares y algunos diferenciadores, los mismos que son utilizados como factores primordiales que inciden e impulsan en la creación

de una imagen para promoverse como destino turístico y llegar a ser más competitivas que las demás.

Hoy en día el mercado turístico se vuelve más exigente, la gente no busca tan solo un producto, sino una marca, por consiguiente es apropiado que San Pablo se venda como marca, tomando en cuenta que una marca no es algo tangible sino una imagen formada de elementos que la complementan entre sí mediante la cual se deben mostrar los atributos del destino.

Dentro de esta investigación se estudiará su importancia, su diseño, su slogan y cómo todos estos elementos aportan al desarrollo y al posicionamiento turístico, de alguna forma por medio de esta exploración podría darse de ser necesario un rediseño de la marca, además de saber si es incidente en la mente del consumidor. Asimismo cuál es el uso actual que se le está dando, si está presente o no, identificar si existen estrategias y si son utilizadas correctamente, si está funcionando o si se deben mejorar las mismas.

Actualmente las marcas son una tendencia dentro de los destinos turísticos, lo cual ejerce una imponente motivación en los turistas ya que vuelve al atractivo llamativo y se ubica en rangos de reconocimiento a nivel local, nacional e internacional trascendiendo y generando posicionamiento en el mercado turístico. Por lo tanto debe la marca San Pablo considerar estar presente en los mercados para ganar su justo reconocimiento ante una gran masa de personas, que no solo se motiven por su nombre y playa, sino que además la identifiquen por su imagen.

La investigación es considerada oportuna desde el punto de vista estratégico que permita delimitar en que forma ha contribuido la gestión de marca al destino y el impacto que ha generado en el mercado turístico nacional. Por lo general es difícil evaluar de manera tangible los beneficios que se pueden obtener mediante la realización de un proyecto; más sin embargo una valoración de este tipo

puede ayudar con ideas y con posibles propuestas que aprueban que las personas se sientan dentro de una comuna valorada y tomada en cuenta, para los planes inmediatos y futuros ofreciéndoles la oportunidad de crecer y alcanzar sus objetivos y metas individuales y grupales.

El presente proyecto contribuirá en la construcción de bases para llevar a cabo estrategias de campañas promocionales con mayor efectividad, en el cual aportarán turistas y expertos en el tema mediante una exploración de cómo se puede presentar una marca, al mismo tiempo que se sugerirá mejoras estratégicas en la planeación, promoción y difusión de la misma. La aplicación de los resultados y estrategias serán a criterio de los directivos de la comuna.

Hipótesis

La marca San Pablo te atrapa incide en la llegada de turistas y en el posicionamiento del destino en el mercado turístico.

Variable dependiente

Posicionamiento del destino

Variable independiente

Marca turística San Pablo te atrapa

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

1.1-REVISION DE LA LITERATURA.

El turismo en la actualidad es considerado un fenómeno social y cultural relacionado con el desplazamiento voluntario de personas generando gastos. Por lo tanto el turismo como tal crea diversos ingresos económicos en un destino, siempre y cuando este contenga factores diferenciadores y posicionados en la mente del consumidor, que es lo que se pretende lograr con una marca en el mercado turístico.

En el turismo y en un destino en particular ya se encuentran presente las imágenes de marca la cual posee muchos significados, que se han interpretado como una entidad multifacética. La marca en su evolución inicio siendo solo un signo, después se convirtió en un discurso, posteriormente en un sistema memorístico o economía industrial, hasta llegar a convertirse en un fenómeno complejo en la que abarca las concepciones anteriores (Costa, 2004).

Con este concepto se determina a la marca como la representación inicial para un cliente durante su proceso de compra, desea satisfacer en el caso de un servicio, producto o destino. Por este motivo la gestión de marca ha alcanzado gran importancia a nivel mundial siendo elemental dentro de las organizaciones y destinos turísticos.

1.1.1 Como incide una marca en un destino turístico.

Grandes masas de personas son motivadas a desplazarse voluntariamente por un destino, como lo es, el caso del turismo en España, el mismo que ha ido en

ascenso durante los últimos años, tal como lo muestra el Instituto Nacional de Estadísticas, entre el año 2015 y 2016 España recibió más de 68 millones de turistas internacionales lo que supone, un 4,9% más que los años anteriores. Sin olvidar destacar que las pernoctaciones también fueron en aumento, lo que dejó grandes sumas económicas por medio de lo cual se cubrió el 57,1% de las plazas hoteleras; tomando en cuenta que, el turismo es una actividad utilizada e implementada por muchos gobiernos tanto locales, provinciales y nacionales como estrategia y ayuda para la regeneración de la economía, así mismo favorece el desarrollo de la población local, ya que la inversión en infraestructura, atracciones y equipamiento, desembocan en un impacto positivo para dinamizar la economía local, ya que así se pueden generar nuevos emprendimientos alrededor del área en la cual se desarrollan este tipo de proyectos, además de regenerar el medio ambiente urbano en el cual se moviliza una población.

Esto quiere decir, que España ha comprendido bien cómo manejar sus recursos y su entorno hacia la parte turística que brinde y a su vez genere cada año un poco más para la económica del País a más de la estabilidad y seguridad de estilo de vida que se garantiza a su población en general, siendo conscientes de que es el turismo es quien mueve a grupos considerados de personas a visitar y a consumir de todo cuanto este destino ofrezca turísticamente.

Hablando de este destino y en cuanto una marca influencia en la llegada de turistas, como se puede establecer una marca, tiene gran importancia dentro de la gestión del Marketing, considerada como un proceso dinámico y social, en donde intervienen toda la las personas y grupos de actores que estén involucrados en el turismo y en el desarrollo del mismo debido a que no solo le da valor las perspectivas de quienes visitan el destino, sino que, además fortalece y genera que los interés de los actores se unifiquen e involucren entre sí, con el fin de sacar adelante un determinado lugar , Ya que, el turismo es considerado como el conjunto de relaciones y fenómenos producidos por el

desplazamiento y permanencia de las personas fuera de su lugar de residencia; en tanto esto no este motivado por una actividad lucrativa principal (Boullon, 1993).

En el medio turístico con los avances tecnológicos se trabaja y busca que predominen los cambios con posibilidades muy cercanas de crear una fuerte relación entre el destino y el público o consumidor, es decir el mercado turístico potencial que se pretende captar, ya que, para los turistas un atractivo es tratado y considerado como una organización social, donde intervienen sus productos ofertados y profesionales, lo complejo que encierra la investigación, es determinar si el mensaje que se transmite mediante la marca San Pablo está llegando al turista, si el grado de consumo de productos y servicios se debe a la influencia de la marca, si en realidad se cumple con la exigente relación entre la marca y el público tal como se menciona al inicio (Hellín, 2009).

En primer lugar se tiene que, Mera (2013) presentó el estudio donde, se determinó un nuevo posicionamiento de marca como simbolo de tranformacion organizacional. El objetivo principal de éste estudio, consistió en la redefinición de la arquitectura de la marca y buscando ser competitivo en los entornos exigentes y en el mercado global, el estudio está fundamentado en la entrevista y en fuentes secundarias compuestas por datos de la organización. Se puede apreciar que se utilizó la entrevista la misma que nos da la pauta para poder ser tomada en cuenta en nuestra investigación. Ya que no solo estará dirigida al campo de turistas de la población, sino que también a personas expertas y con conocimientos fundados con respecto a la marca.

El trabajo de Boubeta, (2008) acerca de una aplicación metodológica para el estudio de la imagen de marca de un destino turístico menciona que el mayor éxito se obtiene en aquellas investigaciones que combinan dos fases como son: la cualitativa y la cuantitativa mediante la encuesta. Al valorar este estudio tomando en cuenta que dentro de la metodología se aplica una orientación mixta como una de las herramientas básicas se puede llegar a obtener resultados

positivos que permitan determinar los motivos por los cuales los turistas se sienten atraídos al conocer la marca turística.

Ecuador como potencia turista y al poseer recursos y atractivos únicos en el mundo entiende la importancia de crear una marca país para posicionarse de manera global, no solo mostrando variedad sino también calidad, en el 2001 arranca el primer intento con la marca denominada “la vida en estado puro” pero no logro posicionarse debido a que no se utilizó todo su potencial, por este motivo en el 2010 se estructuró una estrategia comunicacional para convertir al Ecuador en potencia turística basado en elementos nuevos, se modifica y nace el lema “Ecuador ama la vida” con la revalorización final que se le dio en noviembre del 2013, hoy en día se resalta la atención que Ecuador da a los turistas a nivel mundial, la preferencia de nuestros productos, la confianza, prestigio y mucho más. (Ministerio de Comercio Exterior, 2015)

Con este fin se creó la marca país teniendo mayor posicionamiento y credibilidad entre los turistas que son atraídos por la primera impresión que causa la imagen, mostrando colores multi-diversos que causan una emoción instantánea en el consumidor y que invitan a seguir revelando lo que muestra en cada uno de sus diversos elementos y llamativos colores.

La provincia de Santa Elena en sí no cuenta con una imagen de marca propia, se podría prescribir como una falencia ya que, no manifiesta una identificación única que cautive al turista, y que le incite a la expectativa a descubrir más del destino sin necesidad de analizar por otros medios lo que oferta, la marca es la primera impresión que tiene un visitante al momento de decidir viajar y desplazarse hacia un atractivo. Este es un factor primordial que Santa Elena deba tomar para alcanzar posicionamiento y sea de mayor competitividad al igual que las demás provincias.

1.2 DESARROLLO DE LAS TEORIAS Y CONCEPTOS

1.2.1 La marca

En el transcurso de los últimos años, la tecnología y sus constantes cambios han logrado que las sociedades opten por la globalización, que utilicen nuevos símbolos para comunicarse y para darse a conocer en todo lo que concierne al entorno que le envuelve, mediante lo cual, es indudable valerse del marketing ya que es una herramienta significativa y eficaz, capaz de provocar apreciaciones auténticas en la mente de las personas (kurtz, 2012).

La marca es una identificación comercial que permite generar un nombre o diseño que utiliza varios recursos, adquiridos dentro del sector en el que se encuentre, logrando de esa manera generar un impacto con resultados efectivos (D, 2007).

Describe a un elemento intangible pero crítico de lo que representa una compañía, en parte es un conjunto de promesas que implica confianza, consistencia y un conjunto definido de expectativas (Davis, 2009).

Esto quiere decir que la marca es el primer impacto que obtiene el turista por medio del cual se siente atraído, al mismo tiempo creando una gran expectativa e interés por conocer, visitar el lugar que muestra la imagen, logrando que un conglomerado social piense en la imagen de la marca como la apertura principal para conocer un lugar, es decir que se posicione en la mente del consumidor y que a su vez influya en su proceso selectivo de compra. Más sin embargo para Blain, Levy, & Ritchie (2005) una marca se convierte en efectiva cuando esta aporta a que un destino sea diferenciado de otro, ofreciendo a sus consumidores mediante la imagen, la seguridad de vivir experiencias y mediante su captación y aceptación se puede medir si la marca ha demostrado eficacia o no para el atractivo.

Según Huang, (2010) Menciona que, una marca es asociada a eventos especiales en general, tomando estas actividades como aporte o el inducir más visitas a un destino. Pretendiendo la participación colectiva entre los servidores u a todos cuantos intervengan en un destino o producto, mejorando el estilo de vida de sus habitantes, incluyendo una nueva cultura entre los consumidores y población.

1.2.2.1 Una marca turística

Es aquella que, de la misma forma tiene en consideración la conformación de ciertos elementos como el logotipo, valores y símbolos que, por su imagen son asociados a un determinado territorio o lugar del cual se pretende dar a conocer (Marcas Turísticas, 2014)

La marca turística dentro de un destino incide todo en cuanto se ha convertido, pero más que todo, resalta aquello en lo que ha decidido ser, mas sin embargo, es necesario encaminarse a un área de donde se cuestione la participación de la población, puesto que ellos son los actores importantes dentro del desarrollo de la actividad turística y a su vez encargados de que la imagen de marca se manifieste eficazmente, además del establecimiento de estrategias de marketing las mismas que se verán expuestas a la opinión y discusión pública acerca de su visión como marca, su posicionamiento y posterior comunicación lograda entre el destino y el consumidor (Paz, 2005)

Denominada también como el grupo de actividades vinculadas a colaborar por medio del marketing a la creación de una imagen, símbolos y valores que permitan asociar a y a lograr la conexión entre el visitante y el destino (Ritchie & Ritchie, 1998)

Las marcas turísticas más fuertes, son aquellas que tienen un lugar en la mente del consumidor y cuando se habla de ella casi todo el mundo piensa en la misma cosa; una marca diferencia productos y servicios similares con características,

atributos y tal vez hasta beneficios. Las marcas ayudan a los consumidores a enfrentar la proliferación de opciones disponibles en todas las categorías de productos y servicios influye de los estados importantes de su elección de compra y consumo de un producto, en la elección de un destino como favoritos para desplazarse y hacer uso de sus servicios (Calle, 2008).

1.2.2.2 Importancia de crear una marca adecuada en un destino turístico .

Según Ruiz Carrasco, (2014) en un destino turístico, la imagen de marca juega un papel importantísimo dentro de la gestión del marketing, porque genera información acerca de cómo se logra percibir el lugar por el consumidor o cliente. La conquista de una marca se da, al momento de que se permite la evaluación actual que es captada por los turistas al momento de su visita al lugar.

Se ha vuelto tan competitivo en el mercado turístico, por lo tanto cada destino está aplicando métodos y técnicas de promoción por medio de la imagen de marca, buscando ser únicamente diferenciados y ser reconocidos de manera especial ante los clientes.

Dentro del posicionamiento el mayor desafío es lograr que los turistas identifiquen al destino y se motive a visitar al mismo tiempo que consuma mediante el reconocimiento de la marca. Un destino turístico debe contar con la aplicación de procesos esenciales y estratégicos si se desea que la marca logre el éxito requerido desde el momento de su creación, tales como:

- ✓ Analizar la situación actual
- ✓ Identificar los productos que se dan en el destino
- ✓ Seleccionar el mercado objetivo
- ✓ Determinar los nuevos objetivos
- ✓ Implementar las nuevas estrategias
- ✓ Seguimiento

1.2.2.3 Incidencia de las marcas en los turistas.

La imagen de marca busca promocionar y posicionara un destino en la mente del consumidor, hacer que la distinga, recuerde y elija al instante de su compra, a su vez que desarrolla comunicación y relación entre el destino y el turista. Obteniendo identificación propia respecto a la competencia que pueden ofrecer lo mismo (Supphellen & Nygaardsvik, 2002).

Mediante esta conceptualización podemos decir que, si la marca logra llegar con todos estos aspectos en la mente del consumidor, si existe una gran incidencia en su desplazamiento, debido a que, mediante las promesas y experiencias que brinda y oferta de manera intangible una imagen, de manera eficiente captura la mirada del turista logrando convencer de que por todo cuando se muestra en una marca puede disfrutar de manera única en un destino.

De esta forma en nuestro estudio de marca y su posicionamiento, al aplicar la encuesta podríamos también establecer la cogida que está teniendo en el mercado turístico, si los turistas conocen o no la marca y además que permitirá fijar sus fortalezas las cuales podrían mantenerse o mejorarse y sus debilidades las mismas que deberían eliminarse o ser contrarrestadas.

Los principales elementos a ser tomados en cuenta en una imagen de marca turística son:

- **Signos distintivos:** Se denominan a aquellos que, son fáciles de identificar en actividades, servicios y productos, dentro de un mercado competitivo donde existen varios de su misma especie, dicho de otra forma, es el medio que permite la conexión entre el consumidor y el producto u empresa sin confusiones de los demás competidores.

- **El valor:** De la marca consiste en la diferenciación eficaz de la oferta mediante la calidad que el consumidor percibe de un producto determinado en el mercado turístico de esta forma fidelizan a los clientes potenciales. Según (Jones , 2005) el valor marca ha (Aacker, 1995) obtenido mayor importancia dentro del marketing siendo el componente principal en la gestión del marketing.
- **identidad de la marca:** Ayuda a distinguir a primera perspectiva la identidad de una compañía o sector que se pretende promocionar sea cual sea. Mediante la identidad dela marca también se manifiestan las bases estratégicas de la compañía. En cuanto a la identidad de la marca fue preciso tomar en cuenta a San Pablo en su imagen como diferenciación para esto existió la necesidad de saber que la imagen se da a conocer como el conjunto de rasgos que causan percepción en un individuo acerca de lo que una marca proyecta, permitiéndole ser única entre las demás.
- **Capital de marca:** Es definido por Philip Kotler, (2012) como: el valor añadido que se le asigna a un producto o servicio a partir de la marca que ostenta. Dicho de otra forma se consideran a las diversas formas y valores que ostenta la marca tratando de conseguir la atracción inmediata en sus actuales y nuevos clientes obteniendo respuestas positivas inmediatas ante la competencia.

1.2.2.3 Tipos de marca.

- ✓ **Marcas de productos:** aquellas que logran que un producto sea distinguido de otro.
- ✓ **Marcas de servicios:** es puntual en distinguir un servicio de otro. Mas sin embargo es necesario destacar que está sujeta a los mismos compromisos que las marcas de productos.

Constan 2 causas que paralizan que una marca pueda ser reconocida: que el signo no contenga suficiente dominio distintivo y alguna prohibición de ley que establezca el registro de una marca.

Existen la territorialidad, la cual limita determina el ámbito exclusivo de una marca.

Los derechos que concede la marca, pues una marca registrada brindan un derecho único de utilidad. Y por su titular se le da un uso exclusivo de difusión.

Duración de derecho, este derecho de uso puede ser renovado de acuerdo a los periodos que establezcan las políticas y entes reguladores del área turística.

1.2.2 Posicionamiento

Se especifica al posicionamiento como las apreciaciones acopladas que ya se encuentran en la mente del consumidor, por medio de la marca creada para el destino, con desafíos propios y particulares, los mismos que deberían ser alcanzados en un corto o mediano plazo, sin dejar de lado la inversión que provoca el posicionamiento como: el talento humano, donde intercede de forma rentable además de la visión y dirección hacia nuevas inversiones dentro de la misma organización, todo lo que vaya en conjunto con la promesa que se vende con la imagen de marca Aacker (1995).

El posicionamiento de una marca también es denominado como una promesa de valor que se utiliza como el recurso básico de cada organización, permite definir el mercado meta, Además debe estar ligado a la necesidad de liderazgo y compromiso que requiere el proceso de posicionamiento para brindar confianza al consumidor y al cumplimiento de sus necesidades Revista Venezolana de Gerencia turística, (2005)

La marca mediante su posicionamiento es considerada como un ente de comunicación que permite el vinculo del consumidor con el entorno, generando que los entes públicos y privados que estan inmersos en la organización, desarrollen el sentido de comproiso y responsabilidad que hacen que un destino

se posiciona como primero y único más allá de la utilización de buenas estrategias de publicidad.

Toda marca desde el momento de su creación busca ser una entidad diferenciadora que contribuya al desarrollo y posicionamiento de un destino, siendo muy sensible a la percepción de la mente del consumidor, la cual, a medida que se vaya asimilando de su existencia y por medio del consumo se establezca si ya existe una conexión entre el visitante y el destino aumentando así su calidad y prestigio, sin olvidar que la marca está teniendo un extenuado proceso de adaptación siendo los consumidores quienes deciden que comprar o que no.

1.2.2.1 posicionamiento de un destino a través de una marca

Sobre el estudio Posicionamiento de marcas-destino según García, Gómez, & Molina, (2013), estos establecen que la gestión de los territorios tangibles y del entorno actual y el desarrollo de marcas-destino que se ha convertido en la herramienta estratégica más importante de los países.

Las imágenes de marca en un destino turístico en primer lugar, se debe manifestar de forma legítima, es decir, aplicarse como un signo legítimo. Es importante que para ello, el signo sea duradero, así como cualquier otra marca, la imagen de marca de un destino no debe confundirse con otras marcas de otro sector cercano, el nombre debe ser diáfano donde se involucre el nombre del destino en primera instancia de esta manera siempre será fácil para el cliente recordar no solo una imagen, sino que además el nombre del lugar.

1.1.2.2 las principales estrategias de posicionamiento de una marca:

Atributo: establece la antigüedad o tamaño de la marca.

Beneficio: una marca se posiciona mediante el beneficio que oferta y proporciona.

Calidad o precio: implica la oferta de una mayor cantidad de beneficios y posiblemente a menor costos.

Competidor: demostrar que el producto que se oferta es mejor en relación al producto del competidor

En términos del marketing se llama posicionamiento de marca al lugar que ocupa la marca en la mente del consumidor respecto a otras, tomando en cuenta que el posicionamiento otorga una imagen propia al destino causando una diferencia respecto a la competencia (Espinosa, 2014)

Otro tipo de estrategias según Nicolau, (2011) la primera palabra que se le viene a un consumidor cuando escucha de una marca es (un destino, una cadena hotelera, etc) de esta forma se representa es posicionamiento del lugar entre las cuales están de acuerdo a (Ries & Trout, 1990).

- ✓ Fortalecer su propio posicionamiento. Seleccionar un atributo y mostrar las bondades del mismo.
- ✓ Tratar de ocupar una posición en un atributo que pocas (o ninguna) empresa o destino tiene.

Para lograr un posicionamiento exitoso se debe siempre tomar en cuenta:

- **Servicios turístico:** Comprende a la prestación de un servicio que una persona adquiere cuando desea realizar la actividad turística, determinado también como un conjunto de acciones llevadas a cabo para conseguir la satisfacción de una o más personas ligadas al turismo. Está claro que, si un consumidor visita un atractivo y es bien atendido, este individuo se siente atraído por volver y de ser posible promocionar de forma indirecta al lugar.
- **Las necesidades y deseos del turista:** Se presiden a la fuerza interna que tiene un individuo considerado de otra forma como el comportamiento del consumidor, las mismas que son dadas de acuerdo al entorno en el que se rodee. Dentro de las necesidades del turista se encuentra la fisiológica denominada como básica de la cual surgen otras

de nivel más elevado a medida que se van satisfaciendo las anteriores como son: de seguridad, sociales, de pertenencia, de estima y de autorrealización. En este sentido la publicidad juega un papel muy importante debido a que, conduce las necesidades de los individuos hacia una determinada marca centrando cada esfuerzo en canalizar la necesidad facilitando el posicionamiento de productos o servicios específicos. Philip Kotler, (2012)

- **El proceso de compra:** Consiste en reconocer que es lo que quiere un turista, cómo y en que condición o de que característica lo requiera, para el ámbito turístico es fundamental tomar en cuenta estas acciones ya sean en tour operadores, restaurantes, agencias de viajes, entre otros. Durante este proceso de compra se da la oportunidad de seducir, enamorar y convencer al turista de que tal elección es correcta y le hará feliz. Siendo la marca un punto de lanza a la captación de su imagen y lo atractiva que se muestre durante el tiempo o proceso que lleva el convencer a un consumidor a visitar un destino o a elegir un servicio de acuerdo a sus exigencias y necesidades instantáneas.

1.3 FUNDAMENTOS SOCIALES, PSICOLÓGICOS, FILOSÓFICOS Y LEGALES

1.3.1 Fundamentos Sociales

Es necesario considerar a los turistas y la población en general debido a que, juegan un papel importante al momento de la participación social para brindar valor a la estructura de una marca, ya que son las personas quienes con su elección le brindan valor a un destino; este caso como un distintivo buscando captar la mayor atención de personas hacia el atractivo, lo que se pretende mostrar y que a su vez sea cumplido dando credibilidad al lugar, a su gente y a los servicios que el destino oferta.

1.3.2 Fundamentos Psicológicos

En el aspecto psicológico al momento de la intervención de una marca o no en un destino es determinante ya que juega en las emociones y conducta del consumidor y lealtad hacia el producto o servicio a consumir, puesto que como ya se lo ha mencionado antes la marca es la primera impresión que se genera en el turista, al mismo tiempo se crean inquietudes y expectativas de que hay más allá de la imagen y eslogan que se muestra.

1.3.3 Fundamentos Filosóficos

La marca San Pablo te atrapa intenta proyectarse como un destino líder frente a la gran competencia que existe a su alrededor, buscando la promoción del turismo no solo a nivel local, provincial y nacional, sino que, además de provocar la atracción de mercados internacionales que visiten y consuman del producto que venden mediante la imagen de marca. Generando valores y políticas que permitan el mejoramiento de los productos y servicios de ser necesario.

1.3.4 Fundamentos Legales

La marca San Pablo para que su reconocimiento sea óptimo, debe estar registrada y promocionada en los medios populares y de mayor concurrencia de audiencia, ser difundida con información adecuada y verídica para así, poder captarla atención de los consumidores tal como lo establecen las normativas turísticas.

Estableciendo que, la actividad turística a iniciativas privadas, la comunidad y su cabildo y expertos del turismo deben potencializar las actividades del área turística del sector al mismo tiempo que promocionen la marca y al destino como atractivo competitivo, tal como lo establece el objetivo del capítulo 3 del plan nacional para el buen vivir, donde se menciona: mejorar la calidad de vida

de la población. Que es lo que se pretende lograr mediante el avance y reconocimiento que se le brinde a la marca, al destino y lo que oferta al mismo tiempo que la población se auto eduque y fortalezca en el área turística, asimismo la demanda aumente y los ingresos sean mayores cada vez así mejoren su calidad de vida.

Para la publicidad como lo indica el título cuarto. El fondo de promoción turística Art. 76 de la Ley de Turismo. Se deben conformar convenios o relaciones que involucren la participación de la marca en las ferias, talleres y viajes familiares, canales convencionales que permitan la visualización y conocimiento de su existencia que a su vez llame la atención por visitar el destino. Además del interés que otorgue el ministerio de turismo en conjunto con el sector.

CAPÍTULO II

MATERIALES Y METODOS

2. TIPOS DE INVESTIGACIÓN

Para este trabajo se tomaron en cuenta varios tipos de investigación, según la categorización pertinente, con el fin de ampliar, y teorizar diferentes razonamientos o conceptualizaciones de varios autores sobre la cuestión establecida, de tal forma que facilitaron información valiosa en el desarrollo de la investigación.

2.2.1 Investigación Descriptiva.

Conocida también como estadística, ya que describe datos característicos de la población o fenómeno de estudio, tomando en cuenta además que es uno de los tipos de investigación más utilizados y populares por quienes intervienen en una actividad investigativa.

Por medio de este tipo de investigación se utilizaron datos reales y sistemáticos que precisan la problemática del desarrollo administrativo. El proyecto de investigación será descriptivo, debido a que consiste en la descripción de situaciones que se dan en el campo turístico y administrativo para un adecuado proceso turístico.

2.2.2 Investigación Bibliográfica

Este tipo de investigación proporciona el conocimiento de las investigaciones ya existentes y contribuye a otros tipos de investigación efectiva permitiendo tomar notas claras y documentadas. Para darle inicio a la investigación se indagó la bibliografía respecto a la temática ya que, esto refuerza nuestro conocimiento

en la investigación y nuestros resultados serán mejorados en base a lo investigado de otros autores.

2.1 METODO DE INVESTIGACION

Es un proceso donde el investigador debe seguir obteniendo conocimiento. Para dar solución a posibles problemáticas que se poseen dentro de la organización y que es necesario seguir lineamientos a fin de alcanzar lo propuesto desde un inicio, estos métodos tienen que ver con el objeto de investigación; logrando determinar los métodos más idóneos y alcanzables para la correcta ejecución de dicha investigación.

Los métodos que se utilizaron en este proyecto de investigación son: el inductivo y analítico.

2.2.1 Método Inductivo.

El método inductivo denotó argumentación a un análisis cuidadoso. Inducir es sinónimo de investigar algo que sucede u ocurre, por medio del cual se pone en valor instrumentos importantes que colaboren a la pertinente información que se requiere.

En este método se tomó en cuenta el desenlace óptimo de todo o que se refiere a la marca turística de la Comuna San Pablo y su aporte al posicionamiento versus la competitividad del destino en el mercado turístico nacional, logrando conocimientos específicos a universales que globalicen la actual situación por la que pasa el tema a investigarse.

2.2.2 Método Analítico.

Este método especialmente se basa en la lógica y en el estudio de hechos, en esta investigación, el título de marca turística y su aporte al posicionamiento y competitividad en el mercado turístico nacional, y de la comuna San Pablo debe ser descompuesto en elementos constitutivos. Este método además permite distinguir los elementos de un determinado fenómeno, con el objeto de examinar cada parte por separado.

2.2.3 Técnicas e Instrumentos de Investigación.

El éxito de esta investigación estuvo sujeto a la calidad de información que se obtuvo, tanto de fuentes primarias y secundarias, como de la información que se presentó en el proceso. Siendo considerados para la investigación las siguientes técnicas:

2.2.3.1 Encuesta

Para la encuesta de los turistas, se realizó un instrumento de cuestionario estructurado de preguntas preestablecidas, que se desprenden de los objetivos específicos planteados en la investigación, utilizando preguntas dicotómicas, de opción múltiple y escala de Likert, en la primera el encuestado podría marcar una de las dos opciones de respuesta, en la segunda se estableció la opción de responder varias veces, las mismas que deberían ser del interés del encuestado, y la última se le da una sola opción sin más alternativas de selección con el objetivo de recolectar las tendencias claras de la decisión de los encuestados.

2.2.3.2 Instrumentos

Se consideró como instrumentos a los materiales importantes para llevar a cabo las técnicas ya establecidas como: el cuestionario de preguntas aplicándola a los turistas, como un diálogo con preguntas cerradas las mismas que se elaboran con tiempo previo y en orden, con preguntas claras y objetivas que permitan determinar su impresión acerca de la marca y la matriz de Delphi aplicada a expertos, en los datos que no siguen una distribución normal en la comprobación de las variables y las fichas de campo que ayudaron a despejar las incógnitas para la formulación de preguntas y posterior desarrollo de la investigación.

2.2 DISEÑO DE MUESTREO

Dentro del estudio de campo se consideró la obtención de importante información acerca de los turistas que visitan el lugar donde se realizó el tema de estudio como es la comuna San Pablo, mediante datos estadísticos del último censo de una población total de 37.700 turistas que visitaron el último año (2016) a la comuna de esta forma se estableció la fórmula donde, se obtuvo una muestra de 380 personas que comprenden a los turistas que debieron ser encuestados para determinar los respectivos resultados acerca de la marca, de su reconocimiento y posición actual del destino en el mercado turístico .

Al mismo tiempo fijar si es necesaria una reestructuración de la marca o si la mayor falencia radica en la escasa publicidad que se le ha brindado hasta el día de hoy. Se realizó una plática inicial con el cabildo comunal para darles a conocer el tema de investigación y su desarrollo, un mes de anticipación a la realización de las encuestas a realizarse en el feriado de los difuntos.

La población a considerar en la presente investigación, son los turistas de la comuna San Pablo, turistas nacionales y extranjeros que visitan la comuna, a los cuales se les aplicó las encuestas para obtener información requerida. La presente población estuvo conformada de la siguiente manera.

TABLA 1 Población

POBLACIÓN	N.-	Fuente
Turistas que visitan la comuna	377.000	Emuturismo
Población de la Comuna San Pablo	22.064	Casa comunal San Pablo
Autoridades Locales	5	Propia

Fuente: (Investigación propia)

Elaborado por: Reyes, G. (2017)

La población de turistas actual con el que cuenta la comuna San Pablo, según el último censo realizado por la Empresa Municipal de Turismo del cantón de Santa Elena (EMUTURISMO, 2016), fue de 37.700 turistas, estos datos consentirán la obtención de una muestra característica al instante de aplicar la fórmula de muestra

Se consideró a los turistas que visitan la localidad ya que son los principales involucrados y actores primordiales para el desarrollo de la investigación, y a los cuales se debe dar a conocer los principales beneficios e importancia que se pudieren dar en el proceso del desarrollo, además de los visitantes, ya que son ellos quienes adquirirán los productos y servicios turísticos que se pudieren desarrollar en base a sus necesidades.

Para sacar la muestra de la población local y turistas a ser encuestados se utilizó el tipo de muestreo probabilístico aleatorio simple con el cual se determinó la muestra correcta, y para el muestreo de las entrevistas se utilizó un muestreo por conveniencia, en el cual el entrevistador selecciono a informantes claves para extraer la información a los entrevistados. Entonces se aplicó la siguiente fórmula para la encuesta:

Dónde:

Σ	Nivel de confianza para el caso será del 95% (1,96).
N	Universo o Población
P	Probabilidad favorable será de un 50%
Q	Probabilidad de fracaso será de un 50%
E	Error muestral no debe exceder el 5%
N	Tamaño de la muestra

Aplicando la fórmula para demostrar su originalidad de la muestra:

$$n = \frac{Z^2 \cdot N \cdot p \cdot q}{e^2(N - 1) + Z^2 \cdot p \cdot q}$$

$$n = 37.700$$

2.3 DISEÑO DE RECOLECCION DE DATOS

El cuestionario consta de 10 ítems o preguntas concretas con varias opciones de respuestas que dieron a conocer el valor que merece para un turista la marca y cuál es el nivel de conocimiento que ellos tienen acerca de la marca San Pablo, mediante la recopilación de la información se pudo identificar que es importante y preciso que los entes pertinentes e idóneos brinden el soporte adecuado a la marca en la difusión y promoción de la misma, tomando en cuenta todos los recursos existentes que permitan al turista observar e identificar rápidamente al atractivo y todas las demás actividades asociadas con la marca, sin olvidar que es fundamental la participación de todos los habitantes y de forma especial los servidores turísticos para que se obtenga un favorable resultado y no solo se quede en la conservación de la marca sino que, además pueda trascender y ser muy competitiva entre otros destinos turísticos.

Las encuestas fueron aplicada en la Comuna San pablo los días de feriado y fines de semana siendo estos, los días de mayor afluencia de turistas en la playa principalmente y cada servidor turístico de la población, los turistas a través de las preguntas claramente surgieron las interrogantes de si realmente San Pablo cuenta con una marca y por qué no está presente a lo largo de las vías o al menos visible dentro de la misma Comuna, porque no brindan información, y así poder fidelizar las visitas a este lugar, los resultados se lograron obtener en el lapso de un feriado que tuvo una duración de cinco días y dos fines de semana cumpliendo con el objetivo de recabar información pertinente además del 100% de las encuestas.

Además de mencionar la importancia de su realización, ya que ayudó al desarrollo y orientación del tema de estudio, conociendo las opiniones y necesidades de los turistas al mismo tiempo que permite el esclarecimiento de ideas y a la aplicación de nuevas estrategias de ser necesario o incluso a mejorar las ya existente, también para determinar los espacios en los que es más adecuada la promoción, los segmentos que generan mayor afluencia y acerca de lo que deberían ofertar dentro del destino con la marca.

La población de turistas actual con el que cuenta la comuna San Pablo, según la Empresa Municipal de Turismo del Cantón.

Sustituyendo los respectivos valores en la formula anteriormente mencionada se logra los siguientes resultados:

Matriz de Tamaños Muestrales para diversos margenes de error y niveles de confianza, al estimar una proporción en poblaciones Finitas

N [tamaño del universo]	37.700	← Escriba aquí el tamaño del universo
p [probabilidad de ocurrencia]	0,5	← Escriba aquí el valor de p

Nivel de Confianza (alfa)	1-alfa/2	z (1-alfa/2)
90%	0,05	1,64
95%	0,025	1,96
97%	0,015	2,17
99%	0,005	2,58

Fórmula empleada

$$n = \frac{n_o}{1 + \frac{n_o}{N}} \quad \text{donde:} \quad n_o = p*(1-p)* \left(\frac{Z(1-\frac{\alpha}{2})}{d} \right)^2$$

Matriz de Tamaños muestrales para un universo de 37700 con una p de 0,5

Nivel de Confianza	d [error máximo de estimación]									
	10,0%	9,0%	8,0%	7,0%	6,0%	5,0%	4,0%	3,0%	2,0%	1,0%
90%	67	83	105	137	186	267	416	733	1.609	5.706
95%	96	118	149	195	265	380	591	1.038	2.257	7.654
97%	117	145	183	239	324	465	722	1.264	2.730	8.971
99%	166	204	258	337	457	654	1.012	1.763	3.747	11.545

Fuente: (Investigación propia)
Elaborado por: Reyes, G. (2017)

El trabajo se realizó en conjunto con el cabildo de la comuna, mediante una previa presentación y socialización del tema de estudio, considerándose oportuno, el presidente Francisco Vera apoyo a la realización del trabajo, la forma de recopilar los datos y la realización de encuestas se pudo dar en los fines de semana donde la afluencia de turistas es mayor y hacia fácil el

desarrollo de las preguntas, la participación de los actores fue acertada ya que, gracias a sus fluidas respuestas se determinó la importancia de la marca, su incidencia y posicionamiento, la opinión de los profesionales por otro lado fue indispensable y la colaboración prestada mediante su respuesta como expertos en el tema sostuvo mayor acotación acerca de la falta de promoción, la poca incidencia que tiene la imagen en la llegada de turistas al destino.

CAPÍTULO III

RESULTADO Y DISCUSIÓN

3.1 DIAGNOSTICO DEL TURISMO DE SAN PABLO.

San Pablo se encuentra ubicado a 16 km de Santa Elena y a 28 km de Salinas, su clima es seco, mantiene una temperatura promedio anual de 25 grados centígrados. Su mayor riqueza es el mar del cual provienen todo tipo de mariscos, los mismos que son comercializados en el sector.

Entre sus atractivos se encuentran: la playa, zona en la cual existe mucha concurrencia de turistas, además que disfrutan de la espectacular caída del sol que se produce todos los días al atardecer, a un costado y a lo largo de la playa se encuentran ubicadas las cabañas restaurantes donde se ofrecen todo tipo de gastronomía típica del sector a base de mariscos y otros adicionales que promueven aún más a los turistas a visitas de la comunidad.

En términos netamente turísticos, actualmente y girando en torno a los últimos diez años, considerando las estadísticas y datos obtenidos por el cabildo comunal, San Pablo como destino turístico, recibe alrededor de 8.000 turistas durante cada feriado que se realiza anualmente a nivel nacional, situación que mantiene activa a la población y a los servidores turísticos, al mismo tiempo que desean impulsar en turismo y que esta demanda aumente; San Pablo es un destino que atrae a turistas con paladares exigentes, y con ganas de descansar en la arena del mar y de revolotear sobre las cálidas aguas que posee el mar en su gran magnitud, en cuanto a su oferta, es limitada pero no por eso deja de ser competitiva, porque a medida que avanza el tiempo las expectativas y metas se van alcanzando, como la inversión en hostales y nuevos centros de diversión, ya

no solo cuenta con la gastronomía al pie del mar, sino que, además se están exigiendo en preparar otro tipo de comidas rápidas muy variadas en horas de la noche para quienes deseen hospedarse, el amplia playa, la atracción de la pesca, y otros servicios adicionales que se están impulsando dentro del destino. Su demanda esta inclinada hacia quienes viajan en familia, aunque los grupos de pareja y amigos no dejan de ser significativo.

Análisis de resultados a los turistas.

1.- Género de los turistas.

La comuna San Pablo está prosperando en cuestiones turísticas con la implementación de infraestructura, la misma que cada vez, brinda mayor realce al sector, con la creación de la marca San Pablo, la comuna hizo su intento de posicionarse como un destino turístico potencial, lleno de recursos y oportunidades sobresalientes que encantan a los turistas que visitan el sector.

El presente proyecto permitió la determinación del actual posicionamiento del atractivo en el mercado turístico, si las afluencias de turistas provinieron netamente por una atención inicial como lo es la marca o por otros factores alternos y ajenos al tema en cuestión.

3.1.1 Análisis del aporte de la marca al turismo desde el punto de vista de los turistas.

Fue necesario e importante contar con la colaboración de los turistas a quienes se consideró como las personas idóneas para la obtención de estos datos, ya que permitieron conocer realidades y perspectivas que tienen cada uno de los segmentos, estas encuestas se realizaron durante el feriado de los fieles difuntos el cual duro un aproximado de 5 días, donde existió una gran afluencia de turistas al sector y se pudo realizar a cabalidad con el fin de analizar y de poder

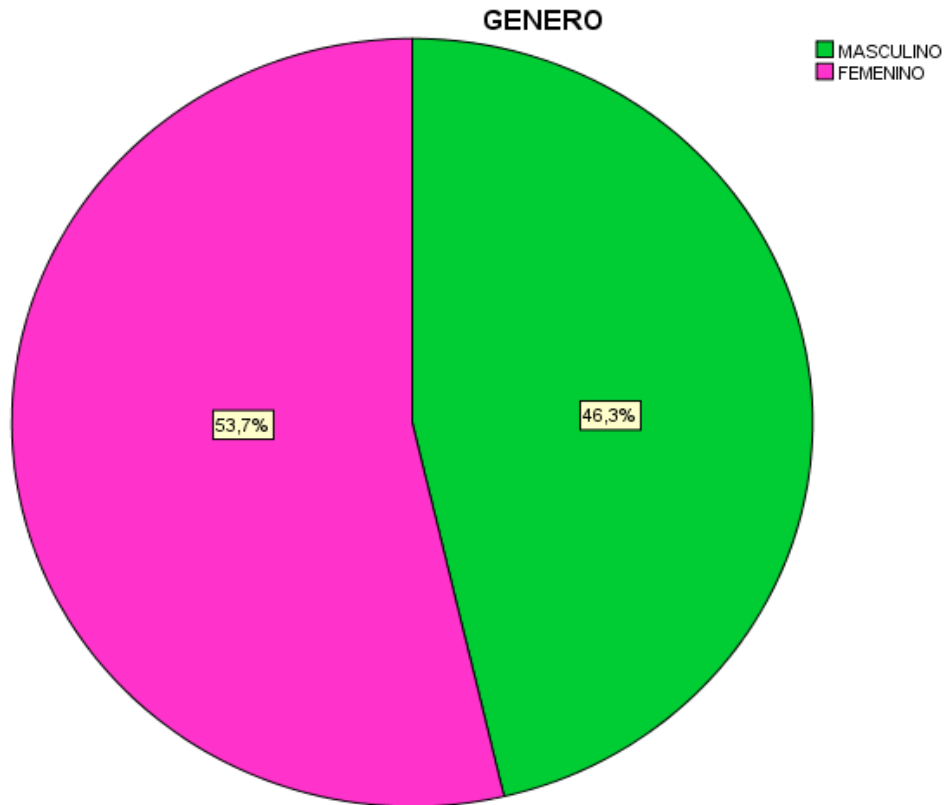
elaborar una propuesta acorde a lo requerido, en base a esto se procedió a analizar las respuestas a fin de determinar los resultados de esta investigación.

3.1.2 Análisis de la marca según los expertos.

La opinión de los expertos accedió a que para que un destino tenga afluencia de turistas no es necesario de una imagen de marca, ya que un lugar contiene más de un atributo, más de un atractivo lo cual, le hace llamativo ante las exigencias y expectativas de un consumidor, mas sin embargo mencionaron que de acuerdo a la competencia tan desarrollada que existe y también debido a los medios y promociones que se están dando es necesario y muy dable la aplicación de una marca diferenciadora que cumpla con las promesas que busca vender dentro de una frase y logo, pero que debe plasmarse de forma adecuada sencilla sin muchos colores para el cliente puede recordarla con facilidad.

A continuación se presentan los gráficos correspondientes a las encuestas realizadas a los turistas que visitan la comuna San Pablo.

Gráfico 1

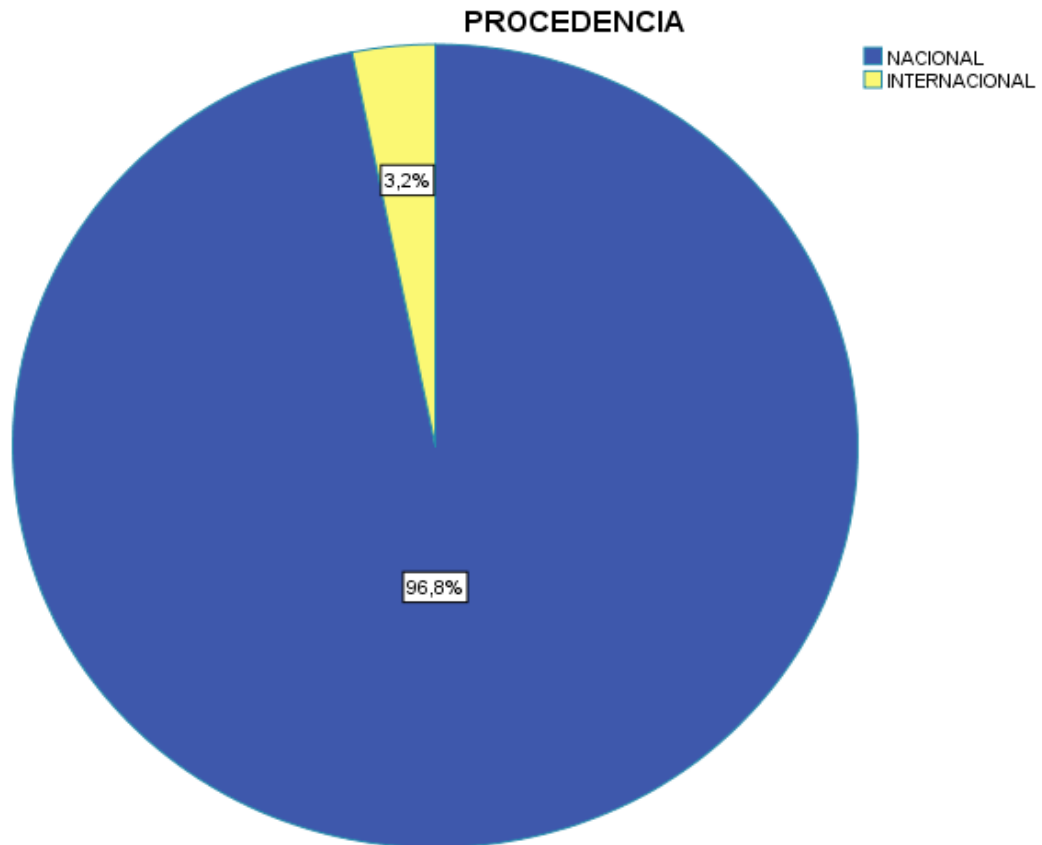


Elaborado por: **Gabriela Reyes, 2016.**

De acuerdo a las encuestas realizadas a los turistas que visitan San Pablo para determinar si conocen o no la marca, se logró establecer que, en un 46% son del género masculino, con la diferencia en mujeres con un 54%. Dando como efecto que existe mayor afluencia de género femenino con un 7% por tanto se propone que deberían realizar un aumento en actividades específicas que contengan la promoción de la marca a nivel turístico dirigido al género que predomina en las visitas San Pablo según las cifras obtenidas.

2.- Procedencia de los turistas.

Gráfico 2

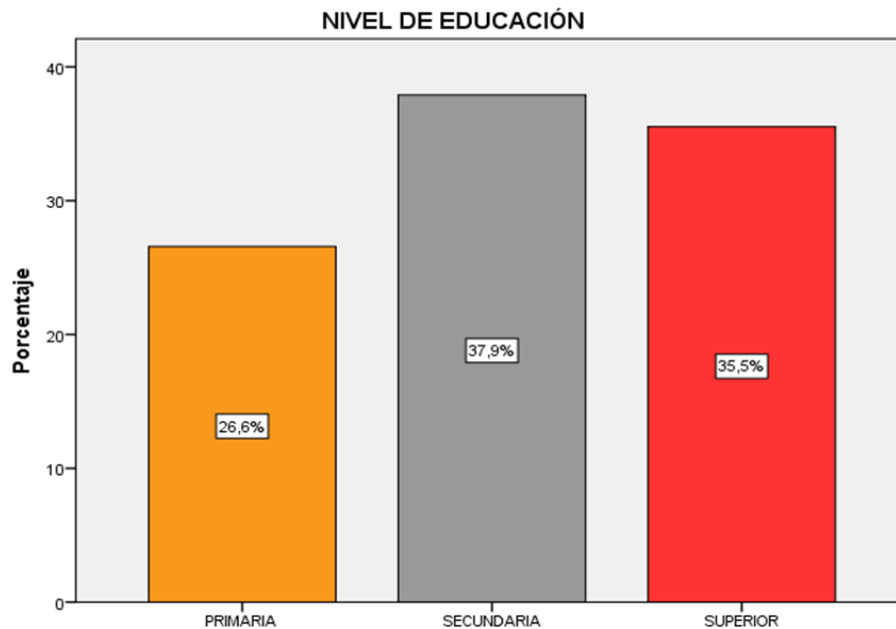


Elaborado por: **Gabriela Reyes, 2016.**

Como se aprecia en el gráfico el 97% de los turistas que visitan San Pablo como destino turístico son de procedencia nacional, y de provincias cercanas a la que se encuentra el atractivo como: Manabí, Guayas, El Oro mientras que va en aumento además visitantes de distintas provincias de la región sierra; mientras que el 3,% pertenecen a turistas internacionales, lo cual determina que existe poca promoción y publicidad a nivel internacional de San Pablo como destino y su marca, una medida a tomar de acuerdo a este resultado sería el realizar campañas de promoción turística más eficientes con la ayuda de la tecnología, con miras al posicionamiento de marca no solo en el mercado turístico nacional sino también en el mercado internacional tal como lo han logrado destinos cercanos.

3.- Nivel de educación de los turistas.

Gráfico 2



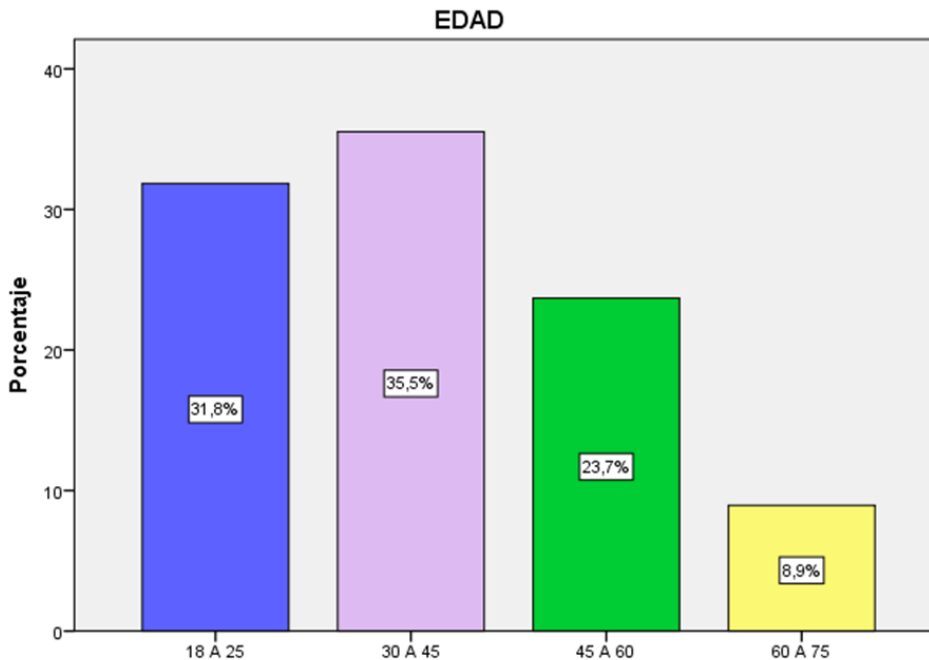
Elabora
do por:
**Gabriel
a
Reyes,
2016.**

Medi
ante
el
levant
amien

to de información en el destino San Pablo, se pudo determinar que los turistas tienen un nivel de educación secundaria en un 38%, el nivel superior con un 35% lo que quiere decir, que es un mercado que fácilmente tiene acceso a diferentes medios donde se debe promocionar y dar a conocer la marca con estrategias de marketing factibles a fin de posicionarse y así obtener mayor afluencia de turistas al destino, a diferencia del porcentaje más bajo que es el del nivel primario con un 26% por lo tanto, debería ser prioridad tomar en cuenta a los segmento que con mayor frecuencia visitan el atractivo, tratando de satisfacer cada una de sus exigencias y necesidades turísticamente hablando sin descuidar el otro segmento que por ser minoritario de acuerdo a esta investigación, no deja de ser importante y podría tender a crecer, a más de que por medio de este número de visitantes se puede dar a conocer la marca San Pablo, las actividades que oferta y del gran atractivo que pretende ser.

4.- Edad de los turistas.

Gráfico 3

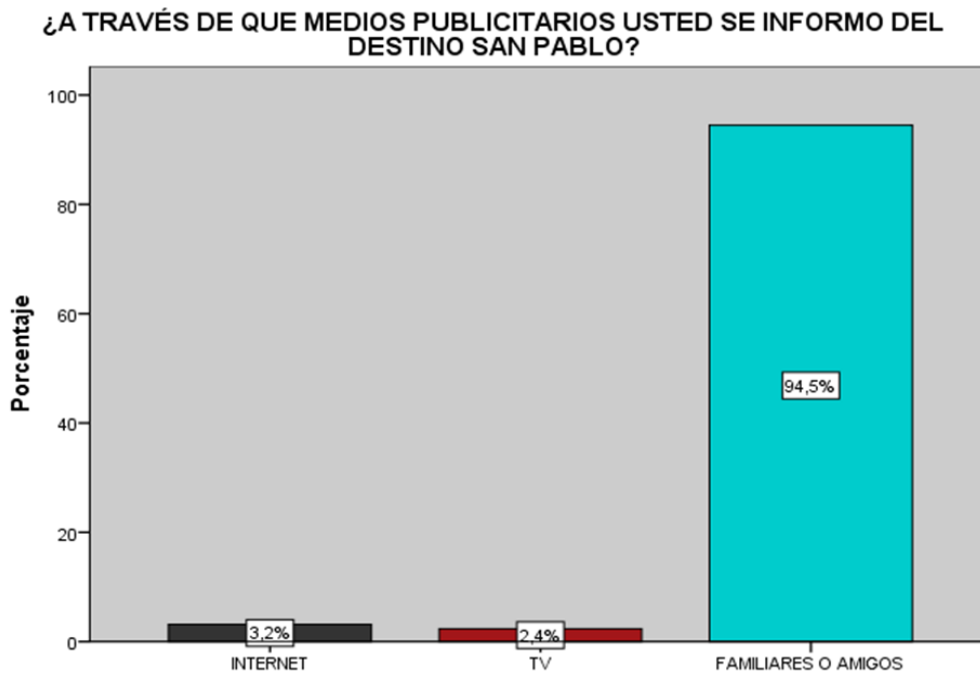


Elaborado por: **Gabriela Reyes,** 2016. Como se calcula en el

grafico a partir de los 18 años en adelante son motivados a visitar San Pablo en un 35 % con edad de 30 a 45 años, siguiendo con un 32% entre 18 a 25 años, turistas que visitan mayoritariamente el destino estableciendo de esta forma que son los jóvenes y adultos quienes acuden con frecuencia, los mismos que están conformados de pequeños grupos de amigos o grupos familiares, de los cuales surgen las otras variantes en los porcentajes como el 23% entre 45 y 60 años y en un 9% entre 60 y 75 años. Desde el punto de vista de la promoción de la marca y del atractivo se recomendaría ofertar servicios y actividades recreativas que involucren a más de una persona, así se lograra posicionar la marca con mayor efectividad entre los turistas que buscan de la amplia playa y tranquilidad, que además logrando el posicionamiento en el mercado turístico cada turista recordara al verla marca reconocerá al atractivo como como un sitio de descanso familiar o entre amigos aumentando la afluencia.

5.- ¿A través de que medio publicitario usted se informó del destino San Pablo?

Gráfico 4

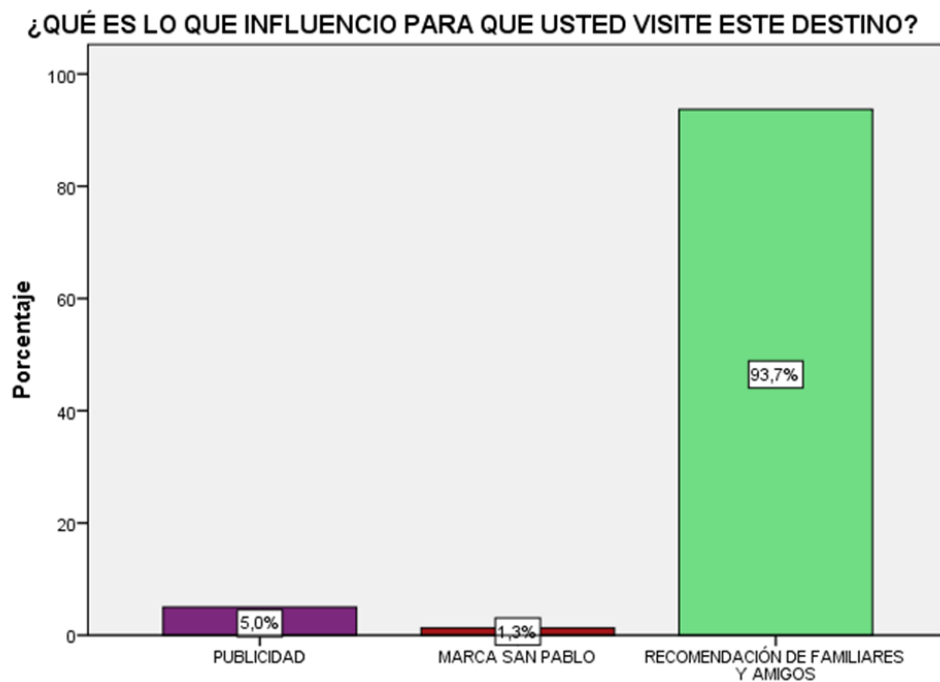


Elaborado por: **Gabriela Reyes, 2016.**

De acuerdo al gráfico y al levantamiento de información, al realizar la pregunta del medio publicitario por el cual se informaron del destino San Pablo, los turistas respondieron en un 95% por recomendación de familiares y amigos, representando el porcentaje más alto entre las opciones, lo cual se puede afirmar como una escasa utilización de medios publicitarios para la adecuada promoción turística de San Pablo como destino, con un 3% en internet, un 2% a la tv, lo que quiere decir una vez más que la marca no está presente en los principales medios publicitarios los mismos que mueven a grandes masas de turistas al momento de elegir un destino turístico.

6.- ¿Qué es lo que influencio para que usted visite este destino?

Gráfico 5

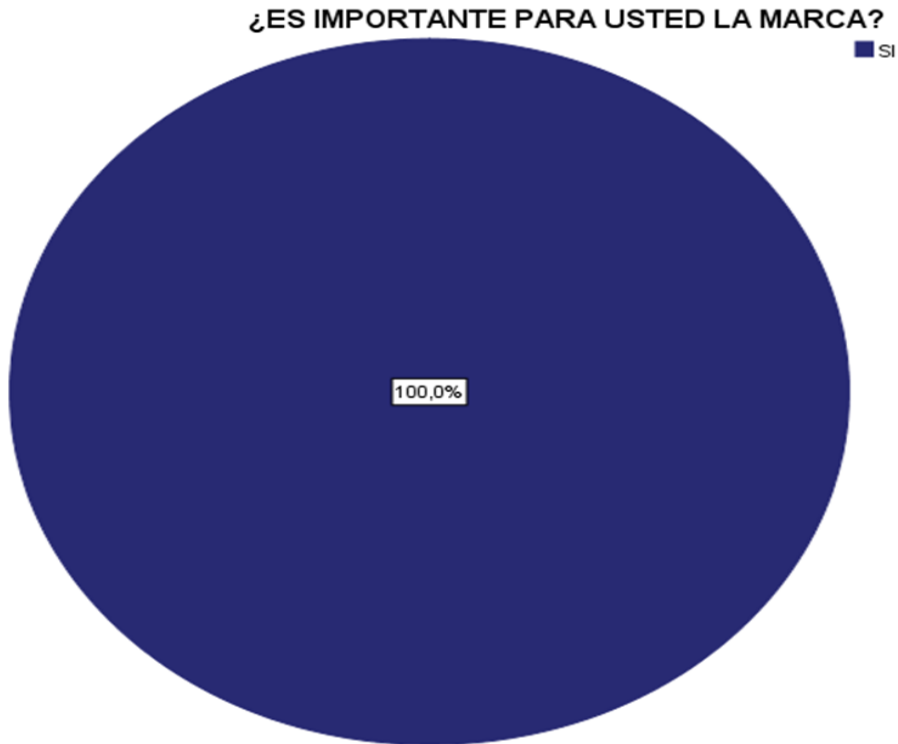


Elaborado por: **Gabriela Reyes**, 2016.

En lo que concierne a la influencia para que un turista visite San Pablo, la publicidad y la marca San Pablo obtuvieron los porcentajes más bajos de las respuestas con un 5%, y un 1%, siendo la marca la más baja al momento de influenciar a un turista a elegir este destino, teniendo concordancia con la pregunta anterior que estableció que se utiliza de forma escasa los medios publicitarios, al mismo tiempo no se está manipulando apropiadamente la marca para promocionar San Pablo es decir, la marca como elemento esencial no está presente en la mente del turista. A diferencia de la recomendación de familiares y amigos que predominó con un alto porcentaje de 94%, es necesario que se manifiesten estrategias de marketing que promuevan de forma visible y asequible a la marca.

7.- ¿Es importante para usted la marca?

Gráfico 6

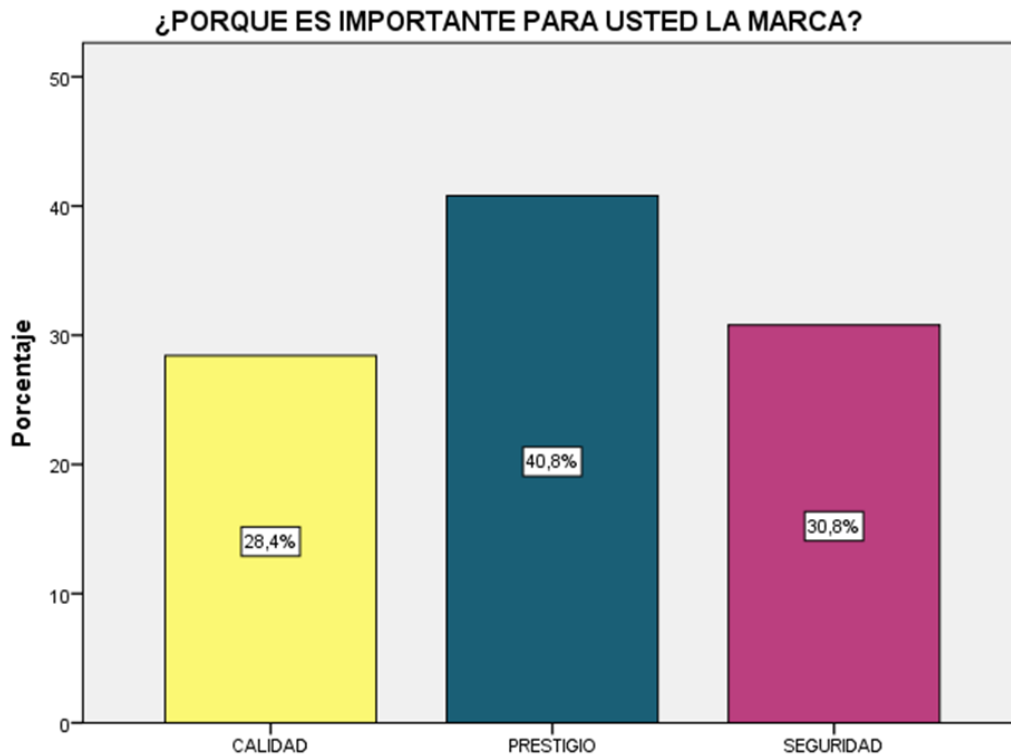


Elaborado por: **Gabriela Reyes, 2016.**

Por medio de esta valoración se estimó que la marca en un destino es un precedente muy significativo para un turista, considerando que en un 100% de la totalidad de encuestados respondieron que una marca es importante. Sin embargo es notorio que la marca San Pablo carece de posicionamiento. Por tanto, los directivos y entes promotores de la marca incluido los servidores turísticos, deberían presentar de forma eficiente la imagen de la marca en diferentes puntos y medios estratégicos frente al turista y al darle importancia la valore y la recuerde para una próxima visita e incluso para recomendarla a otros visitantes.

8.- ¿Por qué es importante para usted la marca?

Gráfico 7

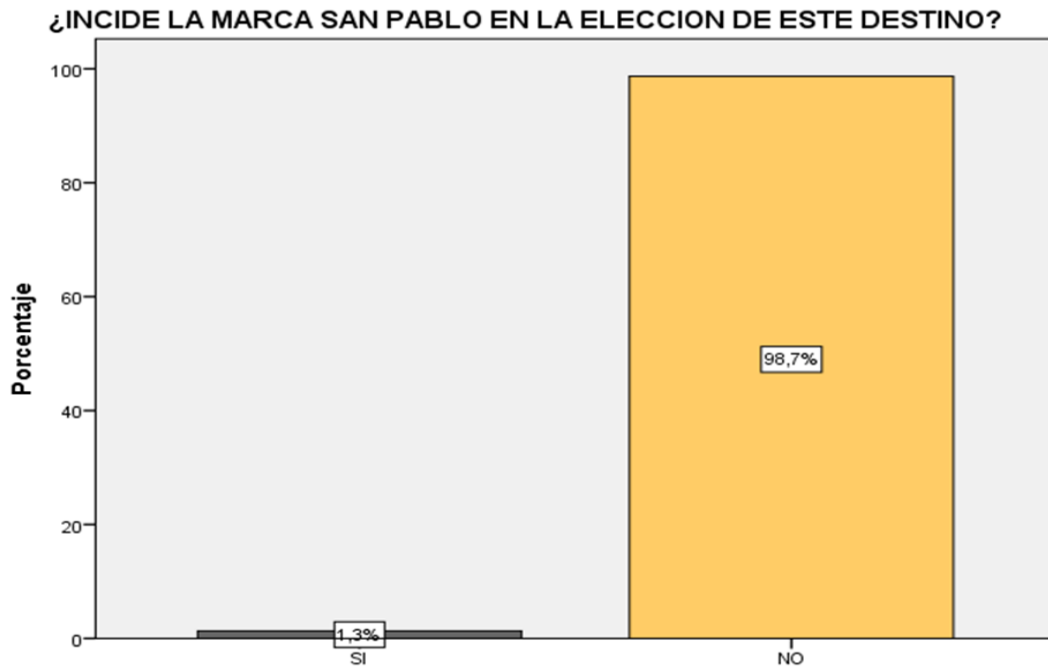


Elaborado por: **Gabriela Reyes, 2016.**

En este gráfico los turistas reconocieron que un destino al pronunciarse con una marca a los turistas les brinda prestigio en un 41%, en un 31% les brinda seguridad y en un 28% le inspira seguridad, lo que respectivamente en su mayoría determina a la marca como una insignia diferenciadora de un atractivo. Siendo el prestigio sinónimo de fama o reputación, seguido de la calidad que la misma muestra y de la seguridad que genera por ser una marca reconocida se podría establecer que San Pablo al contar con una marca comienza a generar cada uno de estos puntos, mas sin embargo al no darle una correcta promoción no tiene el realce que amerita y merece en el mercado turístico.

9.- ¿incide la marca San Pablo te atrapa en la elección de este destino?

Gráfico 9

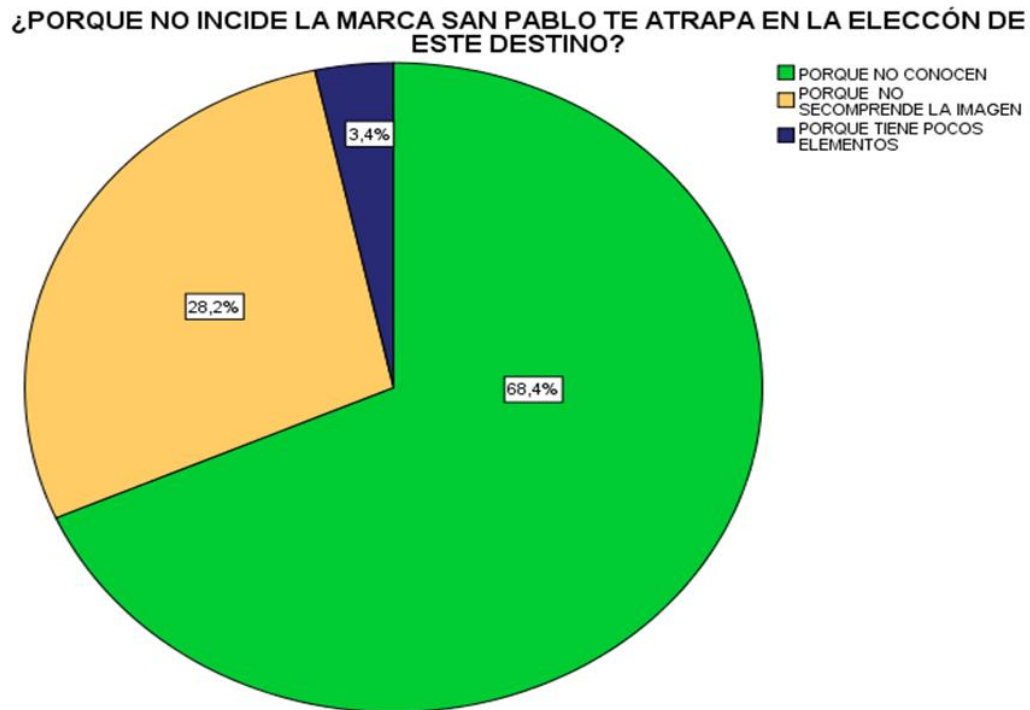


Elaborado por: **Gabriela Reyes, 2016.**

Para demostrar si la marca incide de forma favorable o no en la toma de decisión para elegir este destino se tomó en cuenta que en un 99% de visitantes, la marca no tuvo ninguna incidencia en su elección al atractivo San Pablo; haciendo cada vez más certero el desconocimiento de la marca debido a que no se la está promoviendo de ninguna forma adecuada o en su defecto las estrategias de marketing aplicadas hasta ahora no están dando los resultados óptimos que se pretendía alcanzar desde sus inicios, mientras que el 1% de la población de turistas restante menciona que, si fueron motivados por la marca, es decir, se conoce de su existencia en un nivel bajo el cual podría ascender si se establece una mejora en cuanto a las estrategias de promoción y publicidad que se apliquen en torno a posicionar la marca en el mercado turístico.

10.- ¿porque no incide la marca San Pablo en la elección del destino?

Gráfico 10

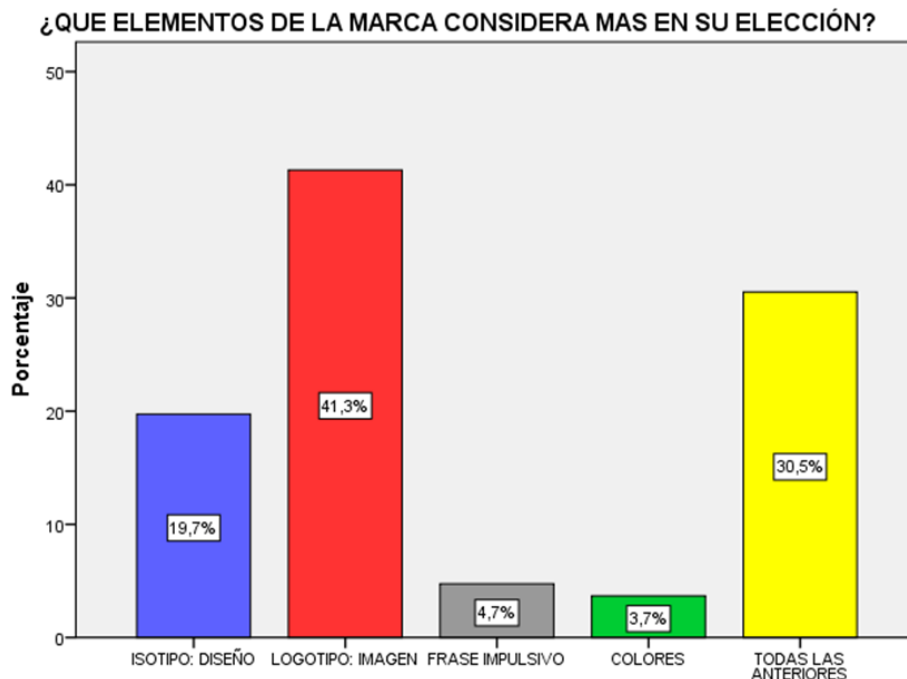


Elaborado por: **Gabriela Reyes, 2016.**

Al momento de definir la poca incidencia de la marca San Pablo, tal como lo muestra el gráfico, el término “porque no conocen”, obtuvo mayor acogida entre los encuestados con un porcentaje de 68%, respuesta esperada debido a que de forma general no se conocía a la marca, un 28% sostuvo que, “ porque no se comprende la imagen” y un 3% asevero “porque tiene pocos elementos” aun así, los turistas sostuvieron que su existencia ubica al destino como una apertura hacia la excelencia pero que es necesario hacer hincapié en sus estrategias publicitarias, en una de las preguntas anteriores se obtuvo que la marca brinda prestigio al destino por lo tanto va de la mano al indicar que también es símbolo de excelencia, por ende ante la vista exigente de cada turista que visita San Pablo, la imagen de marca comprometería más a que las actividades y servicios prestados dentro de la comuna sean mejores y competitivos de otros destinos cercanos.

11.- ¿Qué elementos de la marca le impacta o inciden en la elección del destino?

Gráfico 11



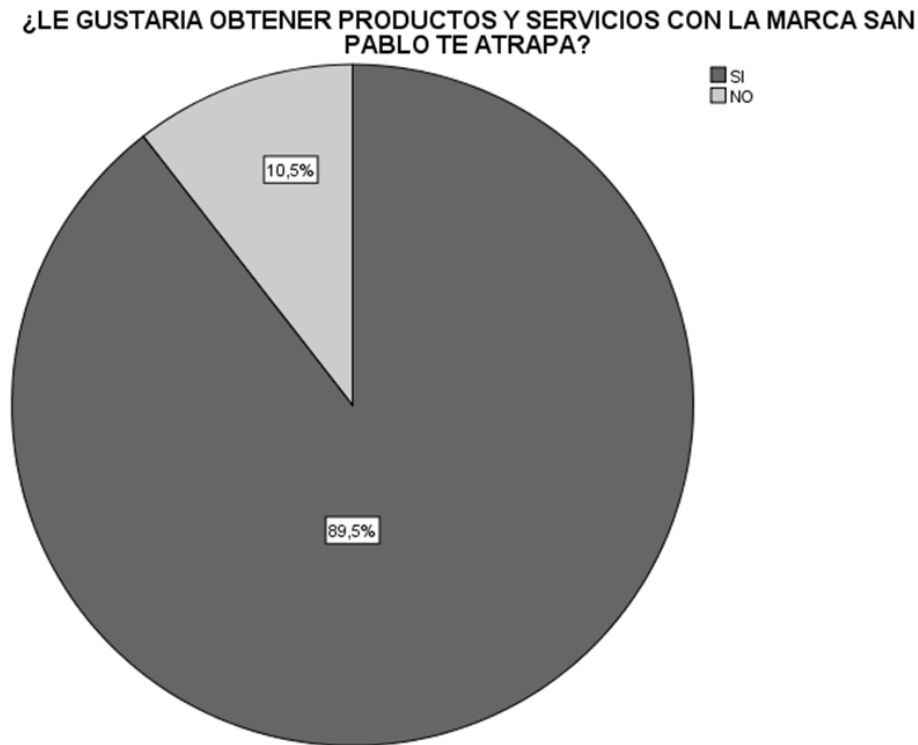
Elaborado por: **Gabriela Reyes, 2016.**

Los encuestados mencionaron que el elemento de una marca más considerado en su elección es el logotipo con un 42%, y con un 31% toda las anteriores, mientras que, en cuanto al isotipo, frase impulso y colores el porcentaje disminuyo notablemente: para lo cual, es preciso tomar en cuenta que la mayoría de los encuestados que respondieron al logotipo fueron personas con un nivel de estudio primario y secundario; mientras que, quienes respondieron a la opción de todas las anteriores fueron en su mayoría de nivel superior, profesionales que de cierta forma tenían un criterio más formado y acorde a la problemática planteada. Por tal motivo de ser necesario se valdría una reestructuración de la marca sería importante tomar en cuenta cada uno de sus elementos que sean enlazados

Conjuntamente brindando un mensaje comprensivo y directo del atractivo hacia el turista para captar una mayor atención.

12.- ¿Le gustaría obtener productos y servicios con la marca San Pablo te atrapa?

Gráfico 12

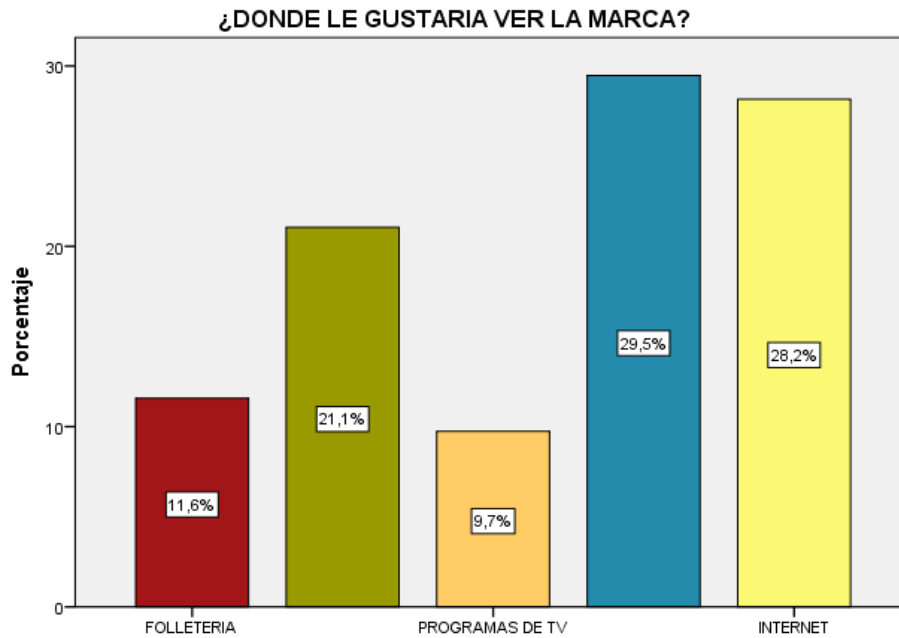


Elaborado por: **Gabriela Reyes, 2016.**

Acerca de si les gustaría obtener productos con la marca San Pablo te atrapa, tal como se observa en el grafico en su gran totalidad los turistas manifestaron que sí, en un 89%, situación que debería ser tomada en cuenta, donde la marca no solo sea percibida de forma tecnológica o en papelería sino que, además se muestre en productos tangibles y duraderos que aprecie el turista y que a su vez estos aportarían a la economía de la población y reconocimiento del destino. A los servidores turísticos también les correspondería plantear entre ellos estrategias a más de una competencia leal de productos y servicios diferenciadores con la marca impresa, que beneficie tanto a ellos como a la población, de esta forma le brindarían valor agregado al destino.

13.- ¿Dónde le gustaría ver la marca?

Gráfico 13



Elaborado por: Gabriela Reyes, 2016.

Para fijar en donde de al turis

ta le gustaría ver la marca las opciones de souvenirs e internet tuvieron mayor acogida en un 29% y un 28%. Indicando claramente que al turista le agradaría visualizar la marca de forma tecnológica, vía online y que al momento de visitar San Pablo, a más de disfrutar de cada actividad y servicios estaría dispuesto a invertir y adquirir un recuerdo donde este plasmada la agradable imagen y experiencia de visitar este destino, en conclusión a los turistas desean ver presente la marca en todo cuanto sea posible a fin de distinguirla, un folleto, una volante, una camisa, e incluso en programas de tv y en redes sociales para poder disfrutar y conocer de lo que oferta el destino puesto que es la forma más rápida de informarse Es importante tomar en cuenta al 21% de turistas que afirmaron que la marca debe estar presente también en gigantografías en las vías pudiendo establecer que fueron las personas de entre los 60 a 75 años, segmento que también es asiduo a las visitas al destino.

14.- ¿Considera usted que la marca es conocida en el mercado turístico?

Gráfico 14



Elaborado por: **Gabriela Reyes, 2016.**

Mediante este gráfico se demuestra que el 100% de turistas consideraron que en la actualidad la marca San Pablo te atrapa no es conocida en el mercado turístico del cual ellos forman parte fundamental. Determinando que todas las falencias mencionadas en las respuestas anteriores a lo largo de la encuesta reflejan falencias, poco realce y forma inadecuada de utilizar los medios de publicidad entorno a lo que se refiere la promoción exclusiva del destino mediante una marca.

3.2 CONSULTA A EXPERTOS SOBRE LA IMPORTANCIA DE LA MARCA EN EL TURISMO.

Expertos en el área de turismo, economía y marketing.

Para alcanzar resultados y un análisis más preciso se realizó la consulta a expertos en las áreas de turismo, economía y marketing turístico los mismos que generaron de acuerdo a sus conocimientos y experiencias en el tema puntuación a las interrogantes de la marca San Pablo te atrapa, lo que se obtuvo y determino como resultado es que es indispensable un buen manejo de publicidad, que la marca actualmente le falta el factor de promoción para posicionarse, es necesario una reestructuración de imagen y ofertar servicios y productos complementarios para que se cumpla lo que manifiesta su eslogan atrapar con sus encantos del destino al turista.

Para determinar la uniformidad entre un grupo de expertos en las ramas del turismo y marketing, mediante una selección de particulares preguntas que diferencian la marca en un destino turístico, para evidenciar la importancia de la marca y de qué forma consideran los profesionales esta modalidad para comprobar la importancia sobre esta particularidad en un destino. El grupo de profesionales seleccionados estuvo conformado por seis catedráticos de la Universidad Estatal península de Santa Elena en las áreas de turismo y marketing: Ing. Carol Caamaño, Lcda. Tania Aguirre, Lcda. María Muñoz.

A continuación se muestra la siguiente tabla, la cual contiene las preguntas características de la marca en un destino y su importancia que deberán ser evaluadas por los profesionales de forma personal y en anonimato e asignaran un total referente al conjunto de números ordinales.

Valoración de los expertos

No.	Características	Expertos							ΣA_{ij} se suma total	Δ permite tomar decisiones	Δ^2	
		1	2	3	4	5	6	7				
1	Es importante la marca en un destino	9	10	10	10	10	10	9	68	36,5	1332,25	
2	La marca aporta al desarrollo del destino	5	10	9	9	9	5	5	52	20,5	420,25	
3	La marca brinda distinción al destino	7	9	10	10	10	8	10	64	32,5	1056,25	
4	Es conveniente ofertar productos que tengan la marca	10	9	7	9	10	8	9	62	30,5	930,25	
5	La marca establece la calidad, prestigio y seguridad de un destino	4	5	7	10	4	6	7	43	11,5	1312,25	
6	La marca ayuda a fidelizar turistas al destino	7	10	8	7	10	6	8	56	24,5	600,25	
7	La marca al estar presente en elementos publicitarios, contribuye en la afluencia de turistas al destino	8	7	10	7	8	7	7	54	22,5	506,25	
8	La marca permite que el destino sea reconocido en el mercado turístico.	8	9	10	10	10	8	9	64	32,5	1056,25	
K	Total											7204

Elaborado por: **Gabriela Reyes, 2016.**

La hipótesis a contrastar:

Hipótesis nula: hay concordancia

$$H_0 = W = 0$$

Hipótesis alternativa: hay concordancia

$$H_1 = W > 0$$

$W = 1$: Máximo valor de concordancia

$W = 0$: Falta total de concordancia

Este método ayuda a comprobar la hipótesis acerca de si la marca incide o no en la llegada de turistas y al posicionamiento del destino en el mercado turístico. De acuerdo a la opinión de los expertos, mediante la puntuación asignada a cada interrogante acerca de la marca y su importancia, se estableció que una marca si incide en la llegada de turistas a un destino, que si ayuda a la fidelización de turistas y que a su vez permite que el lugar sea reconocido en el mercado turístico, mas sin embargo muestra que a la marca San Pablo le hace falta cada uno de estos puntos que se tomaron en cuenta con mayor relevancia entre los expertos.

Se utilizó la siguiente fórmula para determinar la concordancia de Kendall

$$W = \frac{3k^2 * n(n+1) - 12 * \sum S^2}{k^2 n * (n-1)}$$

Donde

K: Número de características a evaluar

n: Número de elementos que intervienen en el estudio.

S: suma de las puntuaciones de cada característica evaluadas, que correspondería a la suma de las columnas.

$$w = \frac{3(8)^2 * 7(7+1) - 12 * 7204}{8^2(7) * (7^2 - 1)}$$

$$w = \frac{3(64) * 7(64) - 86448}{64(7) * (49 - 1)}$$

$$w = \frac{192 * 448 - 86448}{448 * 48}$$

$$w = \frac{432}{21504}$$

$$w = 0,02$$

Los expertos mencionan que, la marca debe ser muy atractiva para que se posicione en la mente del turista, debe tener colores llamativos e imagen comprensiva, debe ser a la vez muy sencilla, por medio de esta herramienta, se comprueba que la marca San Pablo no está cumpliendo con los valores mencionados por los expertos. Además de que, la promoción adecuada es importante para poder difundir y que trascienda con efectividad cumpliendo a cabalidad el objetivo de que el destino se posicione y que atraiga a mayor afluencia de demanda mediante la captación de su imagen.

Una vez tabulada las encuestas a los turistas que visitan San Pablo y tras analizar cada pregunta correspondiente a la marca y la incidencia en el mercado turístico, se determina que la hipótesis se rechaza debido a que, los turistas no llegan al destino influenciados por la marca, es decir no inciden en su toma de decisiones ni elección sino que son motivados por otros factores como el de recibir información del lugar otorgada por familiares y amigos, lo que da un alto valor de escasa o nula publicidad a la marca, es decir, no se da la importancia requerida por parte de las entidades comunales ni por los interventores del área turística.

El coeficiente de concordancia es de 0,02 lo que enuncia un grado de asociación con las respuestas expresadas por los seis profesionales, y se determina que **se rechaza la hipótesis alternativa**. Fundamentado en que 1 es el valor máximo, donde existe concordancia. Al examinar la tabla se puede citar que no se logra llegar a la concordancia total formulando que la siguiente característica: *La marca establece calidad, prestigio y seguridad de un destino*, obtuvo valores similares entre 4 y 5 de acuerdo a las opiniones de los expertos. Mientras que las demás características obtuvieron valores mayores de 7.

3.4 ANÁLISIS DE LA MARCA SAN PABLO TE ATRAPA

Al observar la imagen, colores, eslogan y estructura en general podemos establecer que la imagen de marca de San Pablo carece de atracción ante la vista del turista para quienes conocemos del lugar y de las actividades que se desarrollan en el destino, es comprensible que la imagen muestra a un pescador con su red y en un costado el sol haciendo relevancia a la encantadora caída que se presenta todos los días en horas de la tarde, la frase impulso en unión con la franja celeste que asimila ser el mar, al unirse forman un pez que está siendo atrapado por la red multicolor, mas sin embargo de

acuerdo a las encuestas a turistas y la opinión de los expertos, debe reestructurarse la marca en su totalidad de ser vital, o en su defecto que se cambien ciertos elementos, que intervengan personas idóneas en el tema de diseño gráfico para que logren un mayor efecto en su desarrollo.



Técnicamente la marca San Pablo posee un buen contenido de diseño, pero con un repetitivo exceso de colores y las letras donde se menciona a San Pablo tienen un elevado tamaño desde mi punto de vista, una de sus mayores bondades y por su estratégica ubicación es, la caída del sol, por la cual son conmovidas todas las personas y cada turista es cautivado a detenerse y tomarse fotos, por lo cual el mayor punto dentro de esta imagen es el pescador y su red, cuando se ha dejado de lado la gastronomía diversa y exquisita que completaría a la imagen además de dar mayor realce a lo que realmente un turista busca cuando visita el destino.

Por tanto se debería poner más colores pasteles que no se sienta tanta intensidad sino que aparezca en algún plato típico destino de colores pasteles que provoquen una ligera visión pero al mismo tiempo que se enfoque más en el sol, ya que es uno de los mayores atractivo del destino, además que se debería enfocar en la gastronomía algo que vaya acorde con lo típico de la zona, las cabañas restaurantes, de pronto algo de turquesa, azul que identifique al mar en su máximo esplendor.

3.2 DISCUSIÓN

De acuerdo a lo que menciona Davis,(2009) que describe a la marca como un elemento intangible por medio del cual se expresa promesas y confianza de un destino sabiendo que una marca se considera fuerte cuando esta ya posicionada en la mente del consumidor.

Tomando este concepto como un referente hacia los resultados de la investigación acerca de la marca San Pablo te atrapa y, sabiendo que una marca aporta y ayuda a que los destinos turísticos se promocionen mediante una imagen que les permita ser competitivos, nos damos cuenta que no se cumple con el concepto establecido por el autor, debido a que la marca no se encuentra posicionada en ningún nivel ya sea este, macro, micro o miso. La población local desconoce su existencia, los turistas no se desplazan a la comunidad atraídos por la marca, por lo tanto, San Pablo como atractivo no expresa ninguna promesa o confianza mediante la marca turística que posee.

Además de ser consideradas las respuestas de las encuestas realizadas a los turistas como: ¿incide la marca San Pablo en la elección de este destino?, a lo que los encuestados acertaron en que no, la marca no incide en su compra o elección del destino

Por otro lado el concepto de marca que describe D, (2007) como una identificación mediante la generación de un nombre o diseño, mediante el cual intervienen otros recursos que involucran al sector en el que se encuentren, asimilando resultados óptimos.

Si se considera este concepto y lo discutimos con la marca San Pablo, se determina claramente que su imagen no ha sido notoria que sus colores y diseño en general no están logrando el cumplimiento óptimo década uno de los objetivos. Tal como se cuestionó ¿qué elemento de la marca inciden en su elección de destino? Los turistas mencionaron que el logotipo (imagen) es el elemento más importante a considerar durante su decisión previa a elegir un destino, por medio de esta argumentación se podría decir que, la imagen de la marca San Pablo no genera gran impacto, esto quiere decir que sus colores no fueron realmente unificados por un significado en común o que su diseño no logra fijar las bondades que oferta San Pablo.

3.1 LIMITACIONES

Una vez realizado el respectivo proceso de investigación de campo a los turistas de San Pablo, se debe mencionar que en los resultados obtenidos, mediante la aplicación de la encuesta se evidencia que las respuestas manifiestan considerablemente que la marca no está logrando los objetivos planteados y en la actualidad la marca San Pablo te atrapa no está en la mente del consumidor y con certeza es puntual describir que incluso los miembros que conforman los diferentes sitios turísticos dentro de la comuna tampoco la conocen, en algunos de los casos decían no saber siquiera de su existencia.

Dentro de la investigación surgieron inconvenientes como las respuestas inmediatas acerca de la marca lo que denota un desconocimiento parcial o total de la misma, algunos prefirieron no ser partícipes de las encuestas por no tener un nivel de educación aceptable o medio porque están en su tiempo de esparcimiento familiar y eligen no ser molestados.

Más sin embargo otro grupo de personas que realizaban actividades con niños, amigos, e incluso solos eran más factibles y exequibles a responder, sin olvidar que surgía el inconveniente y la interrogante de no saber que San Pablo contaba con una marca turística. Muchos de los turistas manifestaron que de ser así porque en ningún lugar del destino al menos en los restaurantes se encontraba el logo distintivo.

En los ítems se encuentra una pregunta de suma importancia como es ¿Cómo define usted la marca San Pablo te atrapa? Lo cual se convertía en un riesgo inmediato de no tener acogida o de no ser elegida alguna de las opciones de respuesta entre las que se encontraba excelente, muy bueno y bueno concerniente a que la marca es parcial o totalmente desconocida entre los visitantes, era lógico que se sintieran en todo el derecho de dar una negativa a este ítems, un mínimo y contado porcentaje como era de esperarse se negó a tomar en cuenta esta pregunta, mas sin embargo la mayoría o podría decirse que en su totalidad fueron asequibles y definieron la marca como excelente.

Otro sector más exigente de turistas como son los de nivel superior solicitaban que se les muestre la imagen de la marca en todo su concepto, varios coincidían que habían visto por internet ciertas publicaciones de San Pablo, pero absolutamente nada de la marca. Coincidiendo en que ha existido una mala utilización de los recursos y medios

publicitarios por parte del cabildo y entes promotores de la promoción del destino. Situación que es acertada, tomando en cuenta que entre los encuestados hubo profesionales de la rama del marketing y del turismo los mismos que ya cuentan con la experticia suficiente para brindar juicios de valor acerca del tema de investigación.

3.2 RESULTADOS

Las encuestas realizadas a los turistas que visitan la Comuna San Pablo se estableció que el género predominante es el femenino, con una procedencia mayoritaria de personas nacionales y poca afluencia de visitas internacionales. Incidencia que permite determinar que el mayor mercado potencial hacia donde se debe enfocar la promoción de la marca es al mercado turístico nacional sin descuidar el mercado turístico local.

Lo que implica que la marca debe ser establecida en los medios de mayor selección como es el internet para que por medio de redes sea promocionado e incluso trascienda entre el mercado turístico internacional, logrando que no solo la información y recomendación de familiares y amigos sea la acontecimiento principal al momento de elegir un destino, sino que además la marca se posicione y aporte al reconocimiento inmediato de San Pablo como atractivo que se distinga entre los demás destinos.

Una vez mencionada la marca y su importancia dentro de las opiniones de los turistas y de cómo pretender visualizar la marca, prefieren tenerla visible en recuerdos dando una apertura al momento de la toma de nuevas decisiones o para mejorar aquellas ya existentes en las que se permita incluir la creación de detalles llamativos que impresionen al turista y que además puedan ser adquiridos generando significativos ingresos económicos, todo con el fin de hacer reconocido el lugar mediante el uso de un distintivo como lo es marca, que no solo genere interés, sino que también sea recordada y llevada mediante souvenirs y poder seguir viendo y aportando al desarrollo que sea diferenciador de otros destinos.

Además de tomar en cuenta, el elemento de mayor consideración por un turista en un destino es la marca, es necesario establecer algo más llamativo y cautivador, que convine las diversas actividades, servicios, incluida la deliciosa gastronomía y la extensa playa, todos estos mencionados y vistos en un solo lugar, en una sola imagen que plasmen prestigio y excelencia al mismo tiempo que ostente de ser única. Que ya no

solo necesite de una agresiva publicidad, sino que, también podría llegar a venderse por sí sola una vez posicionada en el mercado turístico.

La opinión de los expertos ante el tema del proyecto expuesto, fue muy acertada ya que, fueron docentes que laboran impartiendo conocimientos en el ámbito turístico, conocedores del área en cuestión, quienes mediante su respuesta coincidieron en la misma problemática, el desconocimiento de la marca en el sector turístico, sin posicionamiento, permitiendo dar un resultado de la revalorización, promoción y difusión de la imagen de marca ya existente o la reestructuración de la misma para mejorar los resultados y lograr los objetivos propuestos.

Mencionaron además que si en el turista no incide la marca, esto quiere decir que San Pablo tampoco está posicionado en el mercado turístico nacional puesto que, dentro de la masa de turistas encuestados se encontraron personas de diversos lugares del país e incluso una mínima cantidad de turistas extranjeros entre los cuales las respuesta de desconocer la marca o de desconocer su existencia era la misma, mas sin embargo es resaltante reconocer que a nivel de mercado turístico local, San Pablo si está posicionado turísticamente pero atraídos por su diversa gastronomía, extensa playa y actividades recreativas que se pueden realizar más no por la marca, situación que debería ser aún más significativa para la comuna, de preocupación no solo de un interventor sino de todos los actores que conformen las diferentes organizaciones y organismos aptos para llevar a cabo las estrategias de la marca dentro y fuera del destino.

Hace un año se difundió la marca turística de San Pablo con el eslogan “San Pablo te atrapa” mediante la recopilación de fotos e historias contadas por los pobladores más longevos de la comunidad. Siete meses le tomó a Francisco Vera Zambrano, presidente de la comuna recabar toda la información pertinente y posterior la creación de la marca; mas sin embargo un punto considerable es el hecho de saber si con la marca, la comuna logra diferenciarse como un producto competitivo de la demás demanda que existe a nivel local.

De acuerdo a los resultados y a lo expuesto anteriormente se determinó que ni la mayoría de la población de la comuna conocía de la existencia de la marca, por tanto es necesario una socialización entre comuneros y los participantes en las áreas turísticas

dentro del destino y entes locales que brinden una orientación e incluso una coordinada socialización acerca de que, si la marca está siendo aceptada por los turistas, a que se debe su desconocimiento, es posible una reestructuración, si los colores e imagen son los adecuados. Si el diseño fue estructurado por algún experto en diseño o si solo se realizó de forma empírica, mediante algún concurso o por algún aficionado al diseño. Es importante que se analicen todos los componentes y valores que contenga la imagen de marca, si se comprende el isotopo, si el logo es llamativo, si su eslogan se comprende si la frase impulso realmente provoca atracción a quienes visitan el destino, todas estas interrogantes fueron despejadas mediante la encuesta, por tal motivo es preciso que dentro de la investigación más allá del profundo análisis se muestre y plasme la imagen de marca.

CONCLUSIONES

1. Mediante la investigación se estableció el posicionamiento del destino en el mercado turístico nacional manifestando que el destino solo se encuentra posicionado en el mercado local específicamente por su playa y gastronomía debido a que se encuentra ubicado en una ruta estratégica denominada ruta del sol o la famosa ruta del Spondylus lo que le hace atractiva, muchos denominan al destino como la puerta de entrada al turismo en esta conocida ruta ya que es el primer balneario, mas sin embargo se reconoció que pese a ser reconocido el destino no ha funcionado de igual manera.
2. Las opiniones de los encuestados no eran muy variadas en cuanto a sus respuestas, eran muy similares o iguales llevadas al mismo fin de exponer el desconocimiento de la marca y de que no incidió en su elección de destino y que es apropiado que se promoció más.
3. De acuerdo a lo expresado por los expertos se menciona que la marca San Pablo no influye en la llegada de turistas al destino y que además carece de una buena gestión del marketing, también que hasta el momento sus estrategias y objetivos no están siendo llevadas a cabo para la obtención del posicionamiento del destino por medio de la marca.
4. Los turistas mediante sus respuestas asimismo concluyeron en que hace falta que la marca sea publicitada y ofertada conjuntamente con los productos que se venden, y que a su vez ellos concurren y se desplazan hacia el lugar motivados por otros factores ya que, hasta el momento en que se realizó la encuesta, ellos desconocían en su totalidad de la existencia de una marca turística. Hace falta que la comunidad conozca su propia marca.
5. Una vez que se estableció que la marca no incide en la visita de los turistas al destino y que, además la misma población local no tiene conocimiento de la existencia de la marca, esto quiere decir entonces que, la marca no fue socializada, por tanto la marca no está siendo útil para el destino.

6. “San Pablo te atrapa”, se puede definir que el slogan actualmente no aporta en la afluencia de turistas que visitan San Pablo como destino turístico. Que falta mucho por hacer para que la marca sea reconocida y posicionada en el mercado a nivel nacional.

7. Se determina que la marca no aporta tal como se lo menciona en el objetivo general de la investigación, menos en el posicionamiento, que puede haber técnicas investigativas, pero mal aplicadas. Interviniendo pertinentemente este proyecto de investigación para acceder a un futuro fortalecimiento de la localidad a través de la interacción que se logró con el turista por medio de la encuesta.

RECOMENDACIONES.

Si la marca no está siendo útil para el destino se recomienda que:

1. La marca sea socializada con la población y con los actores principales interventores en el turismo local lo son los dueños de restaurantes, cabañas y hostales, todos cuanto presten servicios turísticos, y sobre todo la empresa Emuturismo.
2. La revalorización de la marca en su totalidad desde sus colores, frase impulso, imagen en general.
3. Que la marca se haga presente en publicidades dentro de los locales de los servidores turísticos, aeropuertos, terminales terrestres, buses.
4. Que la marca sea usada en publicidad, ya sea en algún medio escrito popular y en eventos turísticos que realicen los organismos de turismo. Como en el caso de la provincia de Manabí, donde actualmente se está generando gran publicidad nivel nacional, desde los medios televisivos e incluso escritos, sin olvidar las ferias turísticas y enlaces que promueven a que el turista se sienta atraído y a su vez se desplace hacia un destino que no solo cautiva a la vista sino que, cumple con cada una de las exigencias con el fin de llevar cada expectativa del turista
5. De ser necesario podría darse como recomendación una revaloración de métodos que quizá no estén funcionando en la correcta promoción y publicidad de la marca, tomando en cuenta que es de vital importancia para diferenciar a un destino de otro cercano o similar, los directivos y entes promotores de la marca deben invertir un poco más en la forma de vender San Pablo como atractivo valiéndose de la existencia de la marca.
6. ver la marca en gigantografías en las vías, internet y souvenirs, los turistas opinaron que esto sería como los valores agregados a la publicidad que se le otorgue a la marca al mismo tiempo se logra que el destino se venda por si solo y atraiga a mayor afluencia de turistas como ya ha sucedido en otro destino como lo es montañita ubicado dentro de la provincia y cercano a San Pablo.

Se debe trabajar arduamente en la publicidad turística de San Pablo no de manera individualista sino de forma grupal donde todo el sector salga beneficiado, sabiendo que además de los recursos y atractivos que ya posee la comuna no son suficientes, actualmente las personas son cada vez más exigentes, ya no solo se motivan por saber que cuenta con playa, también es preciso que la gente conozca de la existencia de la marca y que es lo que oferta para llegar así al logro de los objetivos propuestos los mismos que admitan más adelante que la hipótesis pueda ser aceptada.

BIBLIOGRAFIA

- (2005). Revista Venezolana de Gerencia, 30.
- ORGANIZACION MUNDIAL DEL TURISMO. (2013). UNWTO World Tourism Barometer.
- Marcas Turísticas. (2014). (A. Huertas, Productor) Obtenido de <http://www.marcasturisticas.org/index.php/definiciones/109-marca-turistica-o-marca-de-destino>
- Aacker, D. (1995). Buildong Strong Brands. NY: Free Press.
- Aaker , D. (1998). Developing Business Estrategies. New York: Jhn Wiley & Sons.
- Arauz, Dr. Pedro Morrates Mendoza. (26 de Febrero de 2011). Recuperado el 02 de junio de 2013, de Google: <http://www.turismocomunitario.com.ec>
- Blain, C., Levy, S. E., & Ritchie, J. (2005). Destination Branding: Insights and practices from destination management organizations. Journal of travel Research.
- Boubeta, R. (2008). una aplicacion metodologica para el estudio de la imagen de marca de un destino turistico.
- Calle, S. (2008). la marca ciudad de Cuenca como elemento de participacion social. Buenos Aires, Argentina.
- Campo, S. (2014). Publicidad y Promoción en las Empresas Turísticas. Sintesis.
- Chicaiza; Lastra; Yáñez, R. (s.f.). La marca pais: su origen y evolucion, caso Ecuador.
- Ministerio de Comercio Exterior. (s.f.). Obtenido de <http://ecuatoramalavida.com.ec/index.php/es/men-marca-ecuador/men-marca>
- D., O. A. (Ed.). (06 de JULIO de 2007). gestiopolis. Obtenido de <http://www.gestiopolis.com/la-marca-su-definicion-sus-elementos-y-su-gestion/>
- ECUADOR, M. D. (2009). Determinacion del posicionamiento de la marca del Ecuador. Quito: lógika.
- Escobar, A. (2014). Marketing Turístico. Sintesis.
- España, I. d. (2014-1015). Plan Estrategico de Marketing.
- Espinosa, R. (15 de septiembre de 2014). Obtenido de <http://robertoespinosa.es/2014/09/15posicionamiento-de-marca-batalla-por-mente/>

- Garcia, J., Gomez, & Molina. (2013). Posicionamiento de marcas destino: una aplicacion en cinco regiones españolas. INNOVAR journal.
- Hellín Ortuño; Perez, P. (2011). La gestión de la imagen de marcas turísticas en internet. Estudio de su presencia pública. Revista de Ciencias Sociales y de la Comunicacion.
- HELLÍN, P. (2009). El concepto de la imagen corporativa.
- Huang, L. (2010). "A model of community-based festival image".
- Jones , R. (2005). Finding sources of brand value: Devoloping a stakeholder model of brand equity. Journal of Brand Management.
- Jose Antonio Folgado Fernandez, P. A. (2011). Imagen del Destino y Marca Turística: Sinergias e Implicaciones.
- Juarez, L. O., & Cebrian, R. G. (2016). Estructura del Mercado Turístico. S.A. Ediciones Paraninfo.
- kurtz, D. (2012). Marketing contemporaneo. Mexico D.F: CENAGE Learning.
- Landa, R. (2004). El Diseño en la Publicidad: Crear Mensajes Graficos con Gran Impacto Visual. Anaya Multimedia.
- large, M.-t. (2015). Montañita, tierra sin igual: una comuna entre el territorio, la identidad y el turismo. Quito.
- Mera, R. (2013). Carvajal marca la diferencia: nuevo posicionamiento de marca como simbolo de transformacion organizacional. estudios gerenciales.
- Nicolau, J. L. (2011). Segmentacion y posicionamiento turistico.
- OLABARRI, QUINTANA, E. (2009). en el caso de las campañas de turismo del Gobierno Vasco. Eficacia de las campañas publicitarias, I(14), 19.
- Paz, S. (30 de abril-junio de 2005). Gestion estrategica y posicionamiento de ciudades. la marca ciudad como vector para la proyeccion internacional. Revista Venezolana de Gerencia, 10, 195.
- Paz, S. (30 de abril de 2005). Gestion Estrategica y Posicionamiento de Ciudades. La marca de ciudad como vector para la proyeccion internacional. Revista Venezolana de Gerencia, 10.
- PONS, MORALES, DÍAZ, R., L, & Y. (2007). la imagen del destino y el comportamiento de compra del turista. Revista de teorías y Praxis, 102.
- Ries, A., & Trout, J. (1990). Posicionamiento. Madrid: McGraw-Hill.

- Ritchie, J., & Ritchie, R. (1998). the branding of tourism destinations: Past achievements and future challenges. En AIEST (Ede).
- ROSALES, I. M. (2014). PLAN DE DESARROLLO TURÍSTICO SUSTENTABLE. UNIVERSIDAD ESTATAL, LA LIBERTAD.
- Ruiz Carrasco, N. (2014). Estrategia de marca destino turístico basada en sus activos tangibles e intangibles. Caso de estudio: Tijuana (México) y Gandía (España).
- Supphellen , M., & Nygaardsvik. (2002). Testing country brand slogans: conceptual development and empirical.
- Valinas, R. F. (2003). Fundamentos de Mercadotecnia. S.A. Ediciones Paraninfo.
- VARGAS, E. (2005). Innovación y competitividad: Reto para las pequeñas empresas turísticas.
- Vera Zambrano, F. (2015). San Pablo teatrapa. San Pablo, Santa Elena, Ecuador.

A N N E X O S

MATRIZ DE CONSISTENCIA (ANEXO)

TITULO	PROBLEMA	OBJETIVO	HIPOTESIS	VARIABLE	INDICADORES
<p>“APORTE DE LA MARCA SAN PABLO TE ATRAPA AL POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO TURISTICO NACIONAL DE LA COMUNA SAN PABLO”</p>	<p>Problema general La marca “San Pablo te atrapa” no cuenta con reconocimiento por parte de los turistas que visitan la comuna San Pablo</p> <p>P.E-1: Escaso reconocimiento y realce al atractivo por tanto falta de reconocimiento del destino en el mercado turístico.</p> <p>P.E-2: Inadecuada difusión y promoción de la marca en el mercado turístico</p>	<p>Objetivo general Determinar el aporte real de la marca turística de la comuna San Pablo en el posicionamiento en el mercado turístico mediante la aplicación de técnicas investigativas pertinentes que permitan el fortalecimiento de la localidad.</p> <p>O.E-1: Fijar lo posicionamiento actual de San Pablo en el mercado turístico actual.</p> <p>O.E-2: Establecer las expectativas del turista en cuanto a la marca en la comuna San Pablo como atractivo.</p>	<p>Hipótesis general La marca San Pablo te atrapa incide en la llegada de turistas y al posicionamiento del destino en el mercado turístico.</p> <p>H.E-1: Tendrá mayor realce entre la población local y nacional.</p> <p>H.E-2: Mejorara la publicidad y promoción de la marca logrando ser reconocida entre los turistas.</p>	<p>V.I: Marca San Pablo te atrapa.</p> <p>V.D: posicionamiento del destino en el mercado turístico.</p>	<p>%anual de consumo de productos y servicios con la marca San Pablo te atrapa.</p> <p>%segmento de personas que prefieren la marca.</p> <p>%personas de la comunidad que identifican la marca.</p> <p>%indicadores que determines la gestión del marketing.</p> <p>%aceptación de las características de la marca.</p> <p>%porcentaje de promoción de la marca en el turismo nacional.</p>

OPERACIONALIZACION DE LAS VARIABLE.



VARIABLE	HIPOTESIS	CONCEPTOS	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	ISNTRUMENTOS
Variable Independiente		La marca turística es el conjunto de actividades de Marketing encaminadas a apoyar la creación de un nombre, símbolo o cualquier otro grafico que identifica y diferencia un destino que transmite de forma continua la expectativa de una experiencia asociada únicamente a ese lugar, que sirve para consolidar y reforzar la conexión emocional entre el visitante y el destino y que reduce costes y riesgo para el consumidor.	Signo distintivo	Permite distinguir sus servicios de otros y disponer de derecho exclusivo.	¿Identifica usted, el logotipo de la marca?	Cuestionario a turistas
Marca turística	La marca San Pablo te atrapa incide en el posicionamiento del destino en el mercado turístico.		Valor de la marca	Perspectiva del consumidor	¿Cuál es su perspectiva inicial al momento de ver la marca?	Encuestas
			Identidad de marca	Reconocimiento del nombre, fidelidad, calidad percibida, asociación de la marca.		Encuestas
			Capital de marca	Valor añadido asignado, refleja la forma en que los consumidores piensan, sienten y actúan respecto a la marca.	¿Cree usted que la marca refleja los productos que ofrece la comuna?	Encuesta a turistas

OPERACIONALIZACION DE LAS VARIABLE.

VARIABLE	HIPOTESIS	CONCEPTOS	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	ISNTRUMENTOS
Variable Independiente		La marca turística es el conjunto de actividades de Marketing encaminadas a apoyar la creación de un nombre, símbolo o cualquier otro grafico que identifica y diferencia un destino que transmite de forma continua la expectativa de una experiencia asociada únicamente a ese lugar, que sirve para consolidar y reforzar la conexión emocional entre el visitante y el destino y que reduce costes y riesgo para el consumidor.	Signo distintivo	Permite distinguir sus servicios de otros y disponer de derecho exclusivo.	¿Identifica usted, el logotipo de la marca?	Cuestionario a turistas
Marca turística	La marca San Pablo te atrapa incide en el posicionamiento del destino en el mercado turístico.		Valor de la marca	Perspectiva del consumidor	¿Cuál es su perspectiva inicial al momento de ver la marca?	Encuestas
			Identidad de marca	Reconocimiento del nombre, fidelidad, calidad percibida, asociación de la marca.		Encuestas
			Capital de marca	Valor añadido asignado, refleja la forma en que los consumidores piensan, sienten y actúan respecto a la marca.	¿Cree usted que la marca refleja los productos que ofrece la comuna?	Encuesta a turistas

El objetivo de esta encuesta sirve para determinar el aporte de la marca al destino y su importancia en el mercado turístico.

ENCUESTA A TURISTAS

Nº _____

DATOS GENERALES

- 1.- Genero: F ___ M ___ 2.- Procedencia: N ___ H ___
- 3.- Nivel de educación _____ 4.- Edad: 18-25 ___ 30-45 ___ 45-60 ___ 60-75 ___

5) ¿A través de que medio publicitario usted se informó del destino San Pablo?

- a. internet ()
- b. folletería impresa ()
- c. familiares o amigos ()
- d. tv ()

6) ¿Qué es lo que influyó para que usted, visite este destino?

- a. Publicidad ()
- b. marca San Pablo ()
- c. recomendación de familiares/amigos ()

7) ¿Es importante para usted la marca?

- a. Si ()
- b. No ()

8) ¿Por qué es importante para usted la marca?

- a. Calidad ()
- b. Prestigio ()
- c. Seguridad ()

9) ¿Inició la marca San Pablo en la elección de este destino?

- a. Si ()
- b. No ()

Si la respuesta es si responda la siguiente pregunta, si es no pase a la pregunta 12

10) ¿Por qué no incide la marca San pablo en la elección del destino?

- a. no conocen ()
- b. no se comprende la imagen ()
- c. tiene pocos elementos ()

11) ¿Qué elementos de la marca le impacta e incide en la elección del destino?

- a. Isotipo: diseño ()
- b. Logotipo: imagen ()
- c. Frase impulso ()
- d. colores ()
- e. todas las anteriores ()

12) ¿Le gustaría obtener productos y servicios con la marca San Pablo te atrapa?

- a. Si ()
- b. No ()

13) ¿Dónde le gustaría ver la marca?

- a. Folletería ()
- b. Gigantografías en las vías ()
- c. Programas de tv ()
- d. Souvenirs ()
- e. Internet ()

14) ¿considera usted que la marca es reconocida en el mercado turístico?

- c. Si ()
- d. No ()

Presentación de tablas de encuestas realizadas a turistas

1.- GENERO

ITEMS		Frecuencia	Porcentaje
1	MASCULINO	176	46,3
	FEMENINO	204	53,7
	Total	380	100,0

Tabla 1: Encuesta realizada a turistas que visitan San Pablo acerca del género

2.- PROCEDENCIA

ITEMS		Frecuencia	Porcentaje
2	NACIONAL	369	97,1
	INTERNACIONAL	11	2,9
	Total	380	100,0

Tabla 2: Encuesta realizada a turistas que visitan San Pablo acerca de la procedencia.

3.- NIVEL DE EDUCACIÓN

ITEMS		Frecuencia	Porcentaje
3	PRIMARIA	100	26,3
	SECUNDARIA	146	38,4
	SUPERIOR	134	35,3
	Total	380	100,0

Tabla 3: Encuesta realizada a turistas que visitan San Pablo acerca del nivel de educación

4.- EDAD

ITEMS		Frecuencia	Porcentaje
4	18 A 25	123	32,4
	30 A 45	133	35,0
	45 A 60	90	23,7
	60 A 75	34	8,9
	Total	380	100,0

Tabla 4: Encuesta acerca de la edad realizada a turistas que visitan San Pablo

5.-¿A TRAVES DE QUE MEDIO PUBLICITARIOS USTED SE INFORMO DEL DESTINO SAN PABLO?

ITEMS		Frecuencia	Porcentaje
5	INTERNET	12	3,2
	TV	8	2,1
	FAMILIARES O AMIGOS	360	94,7
	Total	380	100,0

Tabla 5: Encuesta acerca de los medios publicitarios de información del destino San Pablo.

6., ¿QUÉ ES LO QUE INFLUENCIO PARA QUE USTED VISITE ESTE DESTINO?

ITEMS		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	PUBLICIDAD	18	4,7
	MARCA SAN PABLO	4	1,1
	RECOMENDACIÓN DE FAMILIARES Y AMIGOS	358	94,2
	Total	380	100,0

Tabla 6: Encuesta de lo que influencio para visitar el destino.

7.- ¿ES IMPORTANTE PARA USTED LA MARCA?

ITEMS		Frecuencia	Porcentaje
7	SI	380	100,0

Tabla 7 Encuesta realizada a turistas que visitan San Pablo acerca dela importancia de la marca.

8.- ¿PORQUE ES IMPORTANTE PARA USTED LA MARCA?

ITEMS		Frecuencia	Porcentaje
8	CALIDAD	108	28,4
	PRESTIGIO	155	40,8
	SEGURIDAD	117	30,8
	Total	380	100,0

Tabla 8: Encuesta porque es importante la marca.

9.- ¿INCIDE LA MARCA SAN PABLO TE ATRAPA EN LA ELECCIÓN DE ESTE DESTINO?

ITEMS		Frecuencia	Porcentaje
9	SI	10	2,6
	NO	370	97,4
	Total	380	100,0

Tabla 9: Encuesta si incidió la marca San Pablo en la elección del destino.

10.- ¿PORQUE NO INCIDE LA MARCA SAN PABLO EN LA ELCCION DEL DESTINO?

ITEMS		Frecuencia	Porcentaje
10	NO CONOCEN	174	45,8
	PORQUE NO SE COMPRENDE LA IMAGEN	165	43,4
	PORWUE TIENE POCOS ELEMENTOS	41	10,8
	Total	380	100,0

Tabla 10: Encuesta de porque no incide la marca.

11.- ¿QUE ELEMENTOS DE LA MARCA CONSIDERA MAS EN SU ELECCIÓN?

ITEMS		Frecuencia	Porcentaje
11	ISOTIPO: DISEÑO	74	19,5
	LOGOTIPO: IMAGEN	158	41,6
	FRASE IMPULSIVO	18	4,7
	COLORES	13	3,4
	TODAS LAS ANTERIORES	117	30,8
	Total	380	100,0

Tabla 9: Encuesta que elementos de la marca considera más en su elección el turista.

¿LE GUSTARIA OBTENER PRODUCTOS Y SERVICIOS CON LA MARCA SAN PABLO TE ATRAPA?

ITEMS		Frecuencia	Porcentaje
12	SI	340	89,5
	NO	40	10,5
	Total	380	100,0

Tabla12: Encuesta si al turista le gustaría obtener productos y servicios con la marca.

13.- ¿DONDE LE GUSTARIA VER LA MARCA?

ITEMS			Frecuencia	Porcentaje
13	FOLLETERIA		45	11,8
	GIGANTOGRAFIA EN LAS VIAS		78	20,5
	PROGRAMAS DE TV		37	9,7
	SOUVENIRS		112	29,5
	INTERNET		108	28,4
	Total		380	100,0

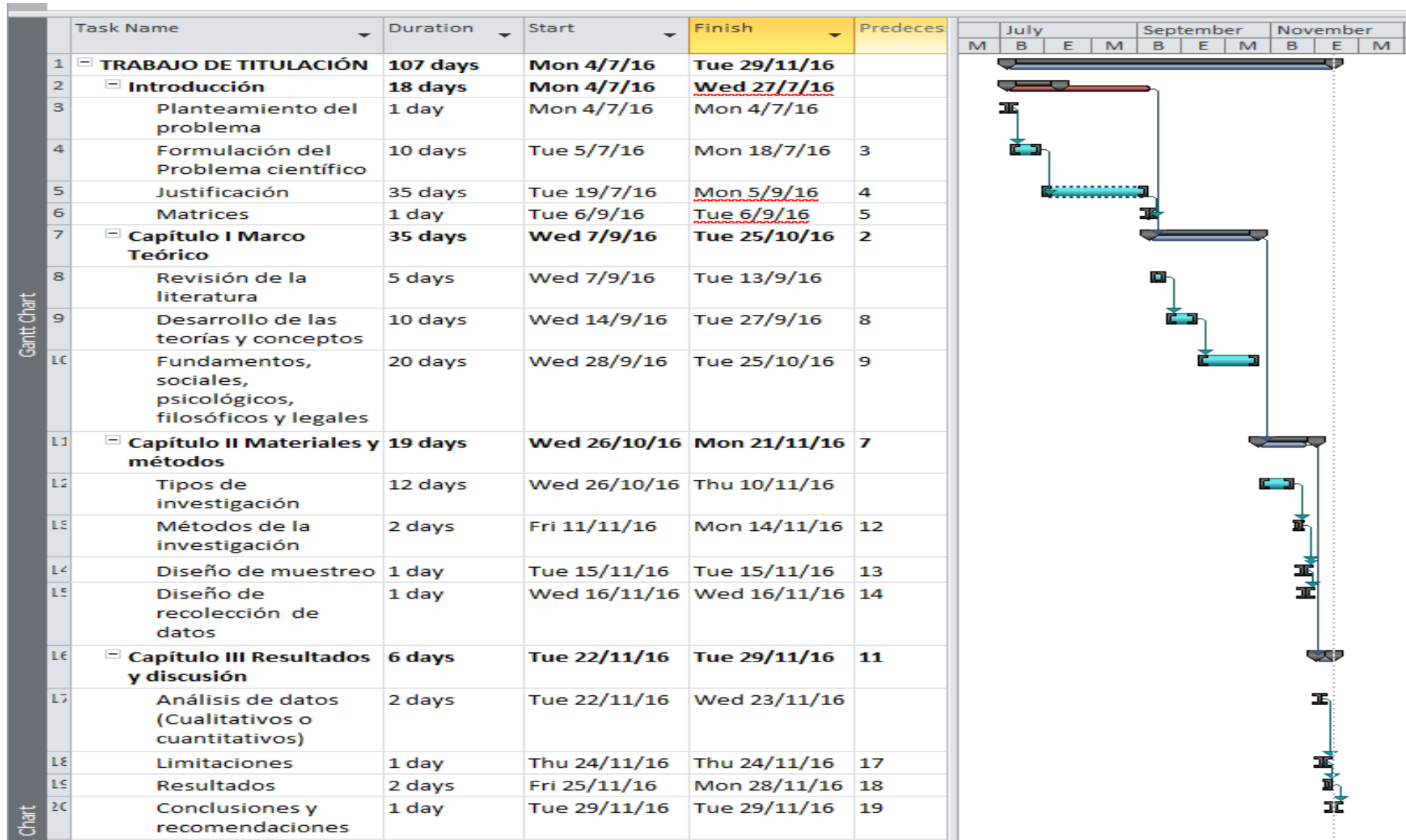
Tabla 10: Encuesta acerca de donde le gustaría ver la marca al turista.

14. ¿CONSIDERA USTED QUE LA MARCA ES CONOCIDA EN EL MERCADO TURISTICO?

ITEMS		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	NO	380	100,0

Tabla 11: la marcaes reconocida o no en el mercado turistico

Cronograma



Presupuesto

	RUBROS	UNITARIO	TOTAL
19	Gastos de movilización	\$10.00	\$190.00
1	Computadora portátil	\$450.00	\$750.00
3	Anillados	\$3.00	\$9.00
3	Resmas de papel	\$5.00	\$15.00
20	internet	\$9.00	\$180.00
	Otros gastos	\$40.00	\$40.00
	TOTAL		1184

Encuesta a turistas



Opinión a expertos acerca de la marca





COMUNA SAN PABLO

Fundada el 22 de Febrero de 1938.

Acuerdo Ministerial # 175 de Febrero de 1938

¡Te atrapa!

San Pablo Julio del 2016

ING. MSC

JOSE VILLAGO VITERI PhD

DECANO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

UNIVERSIDAD ESTATAL PENINSULA DE SANTA ELENA

En su despacho

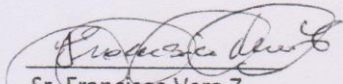
De nuestras consideraciones

Reciba un cordial saludo de quienes conformamos la **COMUNA SAN PABLO- PROVINCIA DE SANTA ELENA**, deseándoles éxitos en sus funciones que acertadamente dirige y a la vez aprovechamos la oportunidad para exponerle:

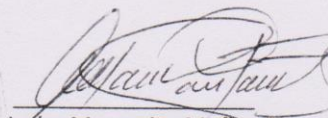
Por medio de la presente me permita informarle que el estudiante **REYES TIGRERO GABRIELA ESTHER** portador de la C.I: 092667114-0 de la carrera de Ingeniería en Gestión y Desarrollo Turístico está autorizado en desarrollar su tema de trabajo investigativo titulado **"IMPACTO DE LA MARCA SAN PABLO TE ATRAPA Y SU APOORTE AL POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO NACIONAL DE LA COMUNA SAN PABLO"**

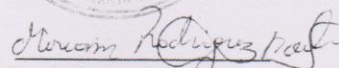
El cual se le brindara la ayuda e información necesaria para su realización
Sin más que comunicarnos, nos suscribimos a usted

Atentamente


Sr. Francisco Vera Z.
PRESIDENTE




Leda. Margarita Muñoz B.
VICEPRESIDENTA


Sra. Miriam Rodríguez B.
SECRETARIA

Dirección: Casa Comunal de San Pablo (Provincia de Santa Elena)

Teléfonos: 09 997 66502 / 09 892 52276

E-mail: frankfloid65@hotmail.com