



UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA

FACULTAD CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

CARRERA DE GESTIÓN Y DESARROLLO TURÍSTICO

TEMA:

**“LA MARCA TURÍSTICA DE LA COMUNA LIBERTADOR BOLÍVAR Y
SU INCIDENCIA EN EL POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO
TURÍSTICO LOCAL”**

TRABAJO DE TITULACIÓN

Previo a la obtención del título de:

INGENIERA EN GESTIÓN Y DESARROLLO TURÍSTICO

AUTOR: Linda Leyda Piguave Muñoz

TUTOR: Ing. Libi Caamaño López MBA

LA LIBERTAD – ECUADOR

2017



TEMA:

LA MARCA TURÍSTICA DE LA COMUNA LIBERTADOR BOLÍVAR Y SU INCIDENCIA EN EL POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO TURÍSTICO LOCAL

AUTOR: Linda Leyda Piguave Muñoz

TUTOR: Ing. Libi Caamaño López MBA.

RESUMEN

La comuna Libertador Bolívar del cantón Santa Elena, es un destino que crece de manera gradual. Conocida por su playa, artesanía y deportes extremos, al igual que una empresa la comunidad posee una marca turística como diferenciador de otros destinos con similares productos o servicios. Los destinos a través su marca emiten mensajes visibles al público al que se pretenda dirigir anunciando que están presentes. El presente trabajo de investigación tiene como objetivo principal analizar la incidencia de la marca turística, a través de un estudio de mercado para posicionar y consolidar en el mercado turístico local; se fundamenta en la metodología de investigación documental, campo, exploratoria, descriptiva y explicativa. Además de apoyarse de los métodos de observación, inductivo, deductivo y de las técnicas e instrumentos de la investigación como encuestas y entrevistas. Sin embargo, la introducción de la marca y eslogan de la comunidad no ha influido en los visitantes, la misma carece de estrategias de comunicación para promocionarse, por tanto no cumple con el rol para el que fue creada y de aquí un seguimiento del impacto del tema que se aborda con el posicionamiento de la marca.

Palabras claves:

Marca, conciencia de marca, asociación de marca, lealtad de marca, posicionamiento, competidores y mercado.



THEME:

THE TOURIST MARK OF THE BOLÍVAR LIBERATOR COMMERCE AND ITS INCIDENCE IN POSITIONING IN THE LOCAL TOURIST MARKET

ABSTRACT

The Libertador Bolivar commune of the canton Santa Elena, is a destination that grows gradually. Known for its beach, handicrafts and extreme sports, just like a company the community has a tourist brand as a differentiator of other destinations with similar products or services. Destinations through your brand emit messages visible to the intended audience by announcing that they are present. The present research work has as main objective to analyze the incidence of the tourist brand, through a market study to position and consolidate in the local tourist market; is based on the methodology of documentary, field, exploratory, descriptive and explanatory research. In addition to the methods of observation, inductive, deductive and research techniques and instruments such as surveys and interviews. However, the introduction of the brand and slogan of the community has not influenced the visitors, it lacks communication strategies to promote itself, therefore does not fulfill the role for which it was created and hence a follow-up of the impact of the Theme that is approached with the positioning of the brand.

Keywords:

Brand, brand awareness, brand association, brand loyalty, positioning, competitors and market.

APROBACIÓN DEL PROFESOR GUÍA

En mi calidad de Profesora Guía del Trabajo de titulación **“LA MARCA TURÍSTICA DE LA COMUNA LIBERTADOR BOLÍVAR Y SU INCIDENCIA EN EL POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO TURÍSTICO LOCAL”**, elaborado por la Srta. **Linda Leyda Piguave Muñoz**, egresada de la Carrera de Gestión y Desarrollo Turístico, Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Estatal Península de Santa Elena, previo a la obtención del Título de Ingeniero en Gestión y Desarrollo Turístico, me permito declarar que luego de haber dirigido científicamente y técnicamente su desarrollo y estructura final del trabajo, este cumple y se ejecuta a los estándares académicos y científico, razón por la cual la apruebo en todas sus partes.

Atentamente

Ing. Libi Carol Caamaño López, MBA.
PROFESORA GUÍA

DECLARATORIA DE RESPONSABILIDAD

El presente Trabajo de Titulación con el Título de **“LA MARCA TURÍSTICA DE LA COMUNA LIBERTADOR BOLÍVAR Y SU INCIDENCIA EN EL POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO TURÍSTICO LOCAL”**, elaborado por la Srta. **Linda Leyda Piguave Muñoz**, declara que la concepción, análisis y resultados son originales y aportan a la actividad científica educativa, empresarial y administrativa.

Transferencias de derechos autorales.

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

Atentamente,

LINDA LEYDA PIGUAVE MUÑOZ

C.C. No.: 0924680622

AGRADECIMIENTO

A Dios el Todopoderoso que me permite seguir luchando por mis sueños y sobre todo gozar de las personas que amo.

A mis maestros de la Universidad Estatal Península de Santa Elena, que con su guía académica me han permitido concluir esta etapa como estudiante.

A mis compañeros que día a día han estimulado al logro de mis objetivos.

Linda Piguave Muñoz

DEDICATORIA

El presente proyecto “La marca turística de la comuna Libertador Bolívar y su incidencia en el posicionamiento en el mercado turístico local”, expresa mi compromiso en el desarrollo como estudiante, del cual hago mención a quienes fueron protagonistas de esta etapa para alcanzar esta meta hacia mi formación profesional.

A mi familia que es el motor para continuar con mis sueños, por ese apoyo incondicional que me han brindado, en especial a mi madre Yolanda Muñoz que siempre ha confiado en el logro de mis ideales visionarios.

A mi novio, amigo y compañero a quien amo, por esas palabras de aliento que me han fortalecido e impulsado a luchar por mis sueños e ideales, quien me ha enseñado que para los grandes y pequeños obstáculos una acción puede vencer cualquier batalla.

Linda Piguave Muñoz

TRIBUNAL DE GRADO

Ing. Linda Nuñez Guale, MBA.
**DECANA (e) FACULTAD
CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**

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

Ing. Libi Camaaño López, MSs.
PROFESORA GUÍA

Lcda. Carla Félix Silva, MSc.
PROFESORA DE ÁREA

Ab. Brenda Reyes Tomalá, MSc.
SECRETARIA GENERAL

ÍNDICE GENERAL

Contenidos	Pág.
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I.....	11
MARCO TEÓRICO.....	11
1.1 Revisión de la literatura	11
1.2 Desarrollo de las teorías y conceptos	13
1.2.1.1 Conciencia de marca	14
1.2.1.2 Asociación de la marca	15
1.2.1.3 Calidad percibida	16
1.2.1.4 Lealtad de la marca	17
1.2.1.5 Servicios turísticos	19
1.2.1.6 Mercado.....	20
1.2.1.7 Competencia.....	21
1.3 Fundamentos sociales, psicológicos, fisiológicos y legales.....	22
1.3.1 Fundamentos sociales.....	22
1.3.2 Fundamentos psicológicos	23
1.3.3 Fundamentos filosóficos	23
1.3.4 Fundamentos legales	24
1.3.4.1 Constitución de la República del Ecuador	24
1.3.4.2 Código Ético Mundial para el Turismo.....	24
1.3.4.3 Ley de Turismo	25

1.3.4.4 PLANDETUR 2020	25
1.3.4.5 Ley del Consumidor	26
CAPÍTULO II	27
MATERIALES Y MÉTODOS	27
2.1 Tipo de investigación	27
2.1.1 Investigación documental	27
2.1.2 Investigación de campo	27
2.1.3 Investigación exploratoria	28
2.1.4 Investigación descriptiva	28
2.2 Método de la investigación	28
2.2.1 Método inductivo - deductivo	29
2.3 Diseño y muestreo	29
2.3.1 Población	29
2.3.2 Muestra	30
2.4.1 Encuestas	31
2.4.2 Entrevista	32
CAPÍTULO III	34
RESULTADOS Y DISCUSIÓN	34
3.1 Análisis de datos	34
3.2 Limitaciones	72
3.3 Resultados	72
Conclusiones	75
Bibliografía	78

Anexos 87

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 1 Población de la comuna Libertador Bolívar.....	29
Cuadro 2 Muestra de la comuna Libertador Bolívar.....	31
Cuadro 3 Cronograma de trabajo de investigación.....	99
Cuadro 4 Presupuesto del trabajo de investigación.....	100

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Género del turista.....	35
Tabla 2 Edad del turista.....	36
Tabla 3 Nacionalidad del turista	37
Tabla 4 Conoce la existencia de la marca turística	38
Tabla 5 La marca Libertador Bolívar representa	39
Tabla 6 Cómo califica a la marca del destino	40
Tabla 7 Al visitar la comunidad toma en cuenta.....	41
Tabla 8 Medios de comunicación en donde se difunde la marca.....	42
Tabla 9 Cómo considera la información difundida.....	43
Tabla 10 Motivo de visita a la comuna Libertador Bolívar	44
Tabla 11 Frecuencia de la visita a Libertador Bolívar	45
Tabla 12 Tipos de productos turísticos que la marca ofrece.....	46
Tabla 13 Servicios y productos que más consume en Libertador Bolívar	47
Tabla 14 Gasto promedio en la visita a Libertador Bolívar	48
Tabla 15 Los servicios ofrecidos satisfacen su necesidad	49
Tabla 16 Producto o servicio que le gustaría disfrutar.....	50
Tabla 17 Recomendaría visitar Libertador Bolívar.....	51
Tabla 18 Género de la población	52
Tabla 19 Edad de la población.....	53
Tabla 20 Es nativo o residente de la comunidad.....	54
Tabla 21 Qué simboliza la marca turística.....	55

Tabla 22 La marca turística va acorde con la comunidad.....	56
Tabla 23 Medios de comunicación que promocionan la marca o destino	57
Tabla 24 Cómo considera a la información difundida por la marca o destino.....	58
Tabla 25 Público al que se dirige con la marca.....	59
Tabla 26 La marca tiene un efecto positivo en el turista.....	60
Tabla 27 Defina la gestión comunal con respecto a la marca	61
Tabla 28 El turismo es fundamental para el desarrollo de la comunidad	62
Tabla 29 Tipo de turismo que se realiza en la comunidad.....	63
Tabla 30 Tipos de servicios que brinda la comunidad	64
Tabla 31 Los servicios satisfacen la necesidad del mercado	65
Tabla 32 Producto o servicio complementario que le hace falta a su comunidad	66
Tabla 33 Los precios de los servicios son adecuados para el visitante.....	67
Tabla 34 Nivel de crecimiento en que se encuentra Libertador Bolívar en el mercado	68

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 Género del turista.....	35
Gráfico 2 Edad del turista	36
Gráfico 3 Nacionalidad del turista	37
Gráfico 4 Conoce la existencia de la marca turística	38
Gráfico 5 La marca Libertador Bolívar representa	39
Gráfico 6 Cómo califica a la marca del destino	40
Gráfico 7 Al visitar la comunidad toma en cuenta.....	41
Gráfico 8 Medios de comunicación en donde se difunde la marca.....	42
Gráfico 9 Cómo considera la información difundida.....	43
Gráfico 10 Motivo de visita a la comuna Libertador Bolívar	44
Gráfico 11 Frecuencia de la visita a Libertador Bolívar	45
Gráfico 12 Tipos de productos turísticos que la marca ofrece.....	46
Gráfico 13 Servicios y productos que más consume en Libertador Bolívar.....	47
Gráfico 14 Gasto promedio en la visita a Libertador Bolívar	48
Gráfico 15 Los servicios ofrecidos satisfacen su necesidad	49
Gráfico 16 Producto o servicio que le gustaría disfrutar.....	50
Gráfico 17 Recomendaría visitar Libertador Bolívar	51
Gráfico 18 Género de la población	52
Gráfico 19 Edad de la población	53
Gráfico 20 Es nativo de la comunidad	54
Gráfico 21 Qué simboliza la marca turística.....	55

Gráfico 22 La marca turística va acorde con la comunidad.....	56
Gráfico 23 Medios de comunicación que promocionan a la marca o destino	57
Gráfico 24 Cómo considera a la información difundida por la marca o destino	58
Gráfico 25 Público al que se dirige con la marca.....	59
Gráfico 26 La marca tiene un efecto positivo en el turista	60
Gráfico 27 Defina la gestión comunal con respecto a la marca.....	61
Gráfico 28 El turismo es fundamental para el desarrollo de la comunidad	62
Gráfico 29 Tipo de turismo que se realiza en la comunidad.....	63
Gráfico 30 Tipos de servicios que brinda la comunidad.....	64
Gráfico 31 Los servicios satisfacen la necesidad del mercado	65
Gráfico 32 Producto o servicio complementario que le hace falta a su comunidad	66
Gráfico 33 Los precios de los servicios son adecuados para el visitante.....	67
Gráfico 34 Nivel de crecimiento en que se encuentra Libertador Bolívar en el mercado.....	68

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1 Matriz de consistencia	88
Anexo 2 Matriz de operacionalización de los resultados.....	89
Anexo 3 Formato de encuestas a la población	91
Anexo 4 Formato de encuestas a los turistas	93
Anexo 5 Formato entrevistas a las autoridades comunales.....	95
Anexo 6 Formato entrevistas a los servidores turísticos.....	96
Anexo 7 Matriz de antecedentes	97
Anexo 8 Comuna Libertador Bolívar.....	101
Anexo 9 Actividades socioeconómicas de la comunidad	101
Anexo 10 Medio de comunicación de la marca turística Libertador Bolívar	102
Anexo 11 Entrada a la Playa Libertador Bolívar	102
Anexo 12 Encuesta realizada por facebook	103
Anexo 13 Levantamiento de información en Libertador Bolívar	103
Anexo 14 Procesamiento de los datos.....	104
Anexo 15 Tabulación de los datos de las encuestas a turistas	104

INTRODUCCIÓN

El turismo por décadas ha experimentado un desarrollo en el mundo, pues es generador de empleos, promueve la diversificación de ofertas y la competitividad siendo una de las principales fuentes económicas a nivel mundial. La Organización Mundial de Turismo (OMT), es un ente regulador que vigila el uso de los recursos, de manera responsable y sostenible, además apoya en el proceso de consolidación de los destinos turísticos de gran valor cultural y natural (OMT, 2016). Los países que generan un mayor número de divisas por turismo en el mundo son: Francia, Estados Unidos, España, China e Italia.

Ecuador es un país de una extensión territorial diversa, se divide en cuatro regiones de climas diferentes y cada año incrementa el ingreso de turistas extranjeros, convirtiéndose en un destino turístico potencial. El Ministerio de Turismo, alega que la actividad turística juega un papel muy importante para la economía del país ocupando el tercer lugar entre las fuentes no petroleras por el ingreso de divisas al país (Ministerio de Turismo, 2017).

El Ecuador está consolidado como uno de los destinos más privilegiados por situarse en el centro del mundo, geográficamente, cuenta con una inigualable naturaleza y cultura. En el año 2016, en el concurso denominado los *World Travel Awards*, también conocido como El Oscar del turismo, Ecuador participó en 22 categorías de los cuales recibió 8 premios: Destino verde de Sudamérica, Destino de viaje de negocios, Aeropuerto líder en la región, Tren más lujoso en América del Sur, Hotel líder de negocios, Hotel verde y Mejor hotel boutique (World Travel

Awards, 2016). En el año 2001 se consideró la importancia de crear una marca país, proyectándose una imagen que expresa la identidad en sus cuatro mundos Costa, Andes, Amazonía y Galápagos, bajo el slogan “La vida en estado puro“, siendo un distintivo imperceptible para el mercado turístico.

En el año 2010 la marca se somete a investigaciones de mercado, concluyendo que esta no ha alcanzado los objetivos planteados como se estimaba, debido a que las personas no identificaban a la misma y al iniciar un proceso de cambio radical con la estrategia de marketing como Ecuador Potencia Turística promovió nuevos elementos de imagen y un nuevo slogan “Ecuador ama la vida”.

El Ministerio de Comercio Exterior, en el año 2013 le da valor a los productos de exportación incorporando y difundiendo la marca país (Ministerio de Comercio del Exterior, 2015).

Actualmente el turismo es el motor dinamizador que ha trascendido de otras matrices productivas debido a las estrategias de promoción de la marca turística que emplea el país “*All you need is Ecuador*”, en español “Todo lo que necesitas es Ecuador”, campaña de la marca país vigente.

La primera campaña de promoción turística “*All you need is Ecuador*”, empezó el 2 de abril del 2014 y se presentó en 19 ciudades del mundo, fueron exhibidas con el slogan con sus letras de 6 metros de alto en lugares estratégicos de afluencia de personas en París, Nueva York, Berlín, entre otros. También en Ecuador se mostraron en 6 ciudades del país como Cuenca, Manta, Loja, Guayaquil, Santa Cruz y Quito. La campaña alcanzó a captar 228.000 seguidores en redes sociales donde

se permitió interactuar con el público no solo de los países donde se presentó la campaña, sino también en otros países del mundo, según el Ministerio de Turismo, (2014).

Debido a las expectativas alcanzadas se empleó la segunda etapa de la campaña “*All you need is Ecuador*” que hizo referencia a sus cuatro mundos en un solo país que lo tiene todo para ofrecer. También se adquirió la licencia para hacer uso de la canción “*All you need is love*” que traducido al español es “Todo lo que necesitas es amor” un tema reconocido en el mundo del grupo musical *Los Beatles*, para ser usada en la campaña. El gobierno del Ecuador quiere lograr que el turismo sea la actividad económica principal del país. En el año 2016 el turismo ocupa el tercer lugar entre las matrices productivas (Ministerio de Turismo, 2016).

Santa Elena es una de las 24 provincias y la más joven de las que conforman la costa del país, su capital lleva el mismo nombre y se divide en tres cantones. Santa Elena es uno de los cantones reconocido turísticamente, por sus atractivos naturales como son sus extensas, además de su cultura como la arqueología y gastronomía variada en mariscos, entre las actividades económicas que se desarrollan están la agricultura, la pesca, el comercio y el turismo.

A pesar de que en la provincia se desarrolla el turismo, los gobiernos de turno no han prescindido de tener una marca que los identifique y muestre sus atributos potenciales, como consecuencia de no tener una marca turística que la identifique y la promocióne no existe un posicionamiento del destino, por tanto se evidencian períodos con afluencia de turistas y otra con ausencia en el año.

Libertador Bolívar es una comuna que se encuentra ubicada en la Parroquia Manglaralto, esta se dedicaba a la ganadería y la agricultura, la misma que fue decayendo poco a poco debido a la ausencia de las lluvias, dándole paso a otras actividades artesanales elaboradas a base de cedro, caña guadua, fibra, madera y paja toquilla, apoyadas de varias organizaciones como: Pro Pueblo, Fundación Natura, CPR (Centro de Promoción Rural), y PRODECOS (Proyecto de Desarrollo Ecoturístico Comunitario) quien impulsaba los emprendimientos.

En el año 2007 con la llegada de la canadiense *Rahdi Soni*, atraída por la vista panorámica y calidez de su gente, decide crear una marca que represente a la comunidad mostrando sus atractivos turísticos, dejando así plasmada una imagen que refleja las artesanías y su hermoso paisaje, en muestra de su agradecimiento por la hospitalidad recibida (Floreano, 2016).

La investigación acerca de la marca de Libertador Bolívar tiene como objetivo el analizar la incidencia que ha tenido en los turistas evaluando así si existe posicionamiento y uso de herramientas de comunicación por parte de los visitantes para informarse del destino. De aquí la importancia de medir las percepciones que se tiene del destino y su marca ante el mercado que es quien le da valor y reputación a los destinos.

El planteamiento del problema se analiza a la publicidad como una herramienta del marketing que busca informar, persuadir y recordar al mercado que el producto o servicio existe, esta tiene un efecto impulsador en la decisión de compra. En la actualidad, el mundo de los negocios utiliza estos instrumentos para alcanzar un

posicionamiento en sus clientes. Los consumidores siempre se están informando, a través de los canales de comunicación que emplean las empresas, creando en ellos expectativas que se basan en la innovación y evolución de sus productos, es decir, que las empresas u organismos con la promoción le dan un valor agregado al producto.

Para el turismo la publicidad juega un rol importante en el destino, aún más si poseen una imagen que representa el todo de forma global, sus atributos y beneficios. Los destinos que empiezan a incursionar en este sistema del turismo utilizan su marca para persuadir al cliente, de manera cognitiva, afectiva y valorativa que influye en el proceso de la compra.

La comuna Atravesado posee una imagen desde el 2010, sin embargo la gestión deficiente por parte de las autoridades con fines al turismo impide que la imagen promocional del destino sea reconocida por turistas nacionales y extranjeros desaprovechando los recursos naturales y culturales de la comunidad y como consecuencia repercute en la baja demanda del sector turístico en comparación a otros destinos como Olón y Ayangue que ofertan lo mismo y reciben una cantidad mayor de turistas anualmente.

Evidentemente, uno de los problemas es la inexistente innovación de la marca turística de la comuna Libertador Bolívar, pues no muestra una estética más profesional y repercute, visualmente, en la aceptación de la imagen en el público, creando una imagen de marca desfavorable. También la desvinculación de los comuneros en relación a su imagen muestra una deficiente inserción de los

productos y servicios turísticos de Libertador Bolívar que en el mercado no se percibe de forma global lo que se oferta como destino, dejando al mercado desinformado de la existencia del destino y de sus actividades comunitarias, de aventura, gastronómicas, artesanales y de playa que se desarrollan.

Usando un sistema de comunicación eficiente para informar de los beneficios y atributos del destino se trascenderá, de manera oportuna, en la imagen convirtiéndola en competitiva ante otros similares, de tal manera que garantice que el producto o servicio se encuentra principalmente en la memoria de su público objetivo y por ende tendrá un mayor número de visitantes en el año, mejorando el nivel económico de sus habitantes y promoviendo un desarrollo turístico comunitario sostenible en la comuna Libertador Bolívar, consiguiendo a su vez difundir los diferentes servicios que ofrece como la alimentación, alojamiento y actividades recreativas.

Para el posicionamiento de la marca de la comuna Libertador Bolívar se plantea la formulación del problema encaminada hacia un desarrollo turístico responsable, acoge al turismo como una actividad productiva potencial, de manera que se evalúa el posicionamiento de su marca en los turistas, como un referente para identificar al destino turístico de tendencia para ser visitado por un segmento, de aquí la necesidad de realizar la investigación que responda a la interrogante:

¿Cómo incide la marca turística de la comuna Libertador Bolívar en el posicionamiento dentro del mercado turístico local?

Objetivo General

Analizar la incidencia de la marca turística de la comuna Libertador Bolívar, a través del posicionamiento de su imagen en el mercado turístico.

Entre los objetivos específicos podemos mencionar los siguientes que contribuyen a nuestra investigación.

- ☀️ Analizar la posición de la marca, mediante la afluencia de turistas en la comuna Libertador Bolívar.
- ☀️ Indicar los productos y servicios turísticos con los que cuenta la comunidad para generar turismo.
- ☀️ Identificar el medio de comunicación que utiliza el visitante para informarse del destino o marca.

El tema de investigación es determinar la incidencia de la marca en el posicionamiento de la Comuna Libertador Bolívar durante su inicio del periodo 2006 al 2016, la importancia del distintivo permitirá identificar las posibles causas y efectos de la plaza receptora en relación a su imagen, aduciendo a las expectativas del destino, servicios y productos que se ofertan a los turistas que visitan esta comunidad. La realización del presente estudio ayudará a determinar si las estrategias de comunicación han servido para el posicionamiento, basándose en el impacto del comportamiento del turista ante el destino, a través de la comunicación o difusión de su distintivo y con ella los atributos que el destino haya proyectado, teniendo como resultado un sistema turístico integral competitivo que fortalezca el turismo comunitario que genere rentabilidad y desarrollo.

Con el fin de orientar la toma de decisiones a las instituciones vinculadas con la actividad turística, esta investigación aportará a las agrupaciones y otros asociados a la actividad turística a tomar medidas correctivas sobre el inadecuado uso de estrategias de comunicación, además del empoderamiento de la marca turística por parte de los servidores.

Para el estudio de la marca turística de la comuna Libertador Bolívar se proyectó la siguiente hipótesis:

La marca turística incidirá, positivamente, en el posicionamiento de la comuna Libertador Bolívar.

En el contenido del proyecto de investigación de “La marca turística de la comuna Libertador Bolívar y su incidencia en el posicionamiento en el mercado turístico local”, está compuesto de la introducción y capítulos:

Como primera parte de la investigación se detalla la introducción identificando al turismo como una oportunidad de desarrollo socioeconómico en las comunidades del mundo, además de cómo promueven su identidad con la imagen. En el planteamiento y formulación del problema determinó la transcendencia del problema con su causa y su efecto. Los objetivos, la justificación, la hipótesis, la matriz de consistencia y de operacionalización del problema con respecto al tema de investigación, se proyectan con la marca turística de la comuna Libertador Bolívar y su incidencia, buscando analizar el posicionamiento en el mercado turístico local.

En el primer capítulo se presentó el marco teórico recalcando las revisiones literarias que se consideraron como referencia del problema; en el desarrollo de las teorías y conceptos se plantearon a las variables y elementos para un mejor entendimiento de la investigación; como parte de los fundamentos se recalcó el aspecto social y la psicología como ciencia que estudia el comportamiento mental de las personas y de normas legales que incentivan a la promoción de los destinos.

En el segundo capítulo se consideraron los materiales y métodos de la investigación aplicada: documental, campo, exploratoria y descriptiva, apoyándose de los métodos de inductivo y deductivo que permitieron resolver las interrogantes que se dan con el problema, además del diseño de recolección de datos como herramientas para evaluar el nivel de conocimiento de la marca, a través de encuestas y entrevistas aplicadas a los turistas, servidores turísticos y comunidad en general.

En el tercer y último capítulo se expusieron los resultados y discusión basados en los datos de la información derivada de la investigación presentada en tablas y gráficos, además de las limitaciones que se presentaron en el proceso para obtener los resultados, basándose en preguntas que se efectuaron acerca de la marca turística de la comuna Libertador Bolívar.

En la elaboración de la matriz de consistencia empleada al trabajo de investigación analiza los problemas que apropian a la comunidad según el tema de estudio, además de relacionarse directamente con la hipótesis proyectada. Se apoyó en los objetivos que permitan lograr culminar con éxito el proyecto de investigación que se puede apreciar en el Anexo 1 posteriormente.

Con el fin de reconocer las variables que son condiciones o enfoques susceptibles a cambios y a modificaciones, se desarrolló la matriz de operacionalización de las variables que muestran a su vez las dimensiones que son componentes y de los indicadores de cada fenómeno para someterse a un análisis según sus efectos con otros de similares características.

La variable independiente hace referencia a la marca turística del destino con el fin de reconocer y asociar, mediante la diferenciación de atributos o beneficios con su imagen, además de generar un compromiso de marca que atraiga nuevos turistas al destino. Se puede apreciar en el Anexo 2.

La variable dependiente representa el posicionamiento del destino, es decir, estar en la mente del turista por poseer todas las facilidades que la actividad turística requiere y que lo hacen competitivos ante otros con similares características. Se puede constatar en el Anexo 2.

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

1.1 Revisión de la literatura

Basado en el tema a investigar se analizaron tesis y proyectos de investigación concernientes al posicionamiento de marcas turísticas, se logró identificar escritos con argumentos similares y de aportaciones relevantes, que permitieron una visualización más clara de la problemática a investigar.

En la investigación de Chávez (2015), se proyectó “La institucionalidad de la imagen país en el Ecuador: de marca turística a una imagen más consolidada y articulada”, pretende demostrar que la falta de la institucionalidad destinada a la promoción de la imagen país, impide disponer de los parámetros necesarios para la implementación de estrategias comunicacionales internacionales que motiven el crecimiento sostenido del turismo externo, exportaciones no petroleras e inversión extranjera directa e identidad cultural de país.

Para este estudio se emplearon entrevistas a actores públicos y privados que están inmersos en la gestión en el sector turístico, comercio exterior e inversiones. El resultado de la investigación concluyó que debe darse valor a todo lo representativo de Ecuador y llevar un seguimiento de los impactos que tiene la promoción que impulsa el país, además de que el gobierno debe crear y generar confianza en los ciudadanos para luego proyectarse al exterior.

El trabajo de investigación de Fonseca (2012), “Marca país. Estrategia de comunicación orientada al posicionamiento de Colombia como destino turístico emergente en la demanda internacional”, tuvo como objetivo mejorar la perspectiva de los mismos colombianos, frente a la realidad del país y generar comentarios positivos, además de la confianza para viajar, conocer y recomendar a su país.

Para el desarrollo del estudio de Colombia en lo socio cultural, a partir del posicionamiento, se hizo uso de entrevistas a actores vinculados, a más de los documentos estadísticos que permitieron el análisis del crecimiento turístico en los últimos años. De tal forma que las estrategias comunicacionales de la marca turística permitan el posicionamiento de los destinos internacionalmente, a su vez que generan plazas emergentes de empleos y aumentan el número de visitantes.

En la tesis de Echeverri (2014), “La imagen y la marca país: propuesta de un modelo estratégico de proyección – país para Colombia”, se planteó como objetivo promover la imagen de marca del país, además se determinaron cuáles fueron los ocho países que representan mayor número de visitantes extranjeros, aplicadas en encuestas analizando las variables de posicionamiento de imagen, además de la fuente de información documental. Como resultado analiza que una marca país debe conectarse con el visitante a través de la experiencia, mientras que la imagen país debe conectarse a través de sus percepciones para alcanzar un posicionamiento en la mente de los turistas.

Los enfoques de los trabajos de investigaciones similares plantean un mismo propósito, pues muestran la importancia en las marcas como herramienta de

marketing, para posicionarse. Estas reflejan identidad o la personalidad de un producto, servicio o destino, con relación al objeto de estudio. La marca turística de la comuna Libertador Bolívar y su incidencia en el posicionamiento en el mercado turístico local, forja la necesidad de analizar la imagen como identificación, además ayuda en el desarrollo de los destinos turísticos, siempre que la marca como herramienta esté sometido a un plan de medios para dar a conocer los beneficios y atributos, de manera conjunta.

Sin embargo si la marca lleva muchos años y ésta no se ha ido promocionando, evidentemente, no tendrá un posicionamiento, además si posee una marca esta no garantiza que exista posicionamiento, o puede ser también que un destino sea conocido pero su imagen no lo sea.

1.2 Desarrollo de las teorías y conceptos

1.2.1 Marca turística

Para Keller, la marca es la carta de presentación que tiene una institución o servicio que se brinda al público para ser conocido dentro del mercado, es por eso que en la Comuna de Libertador Bolívar, se necesita que se use la marca turística para que sea identificada y de esta manera se logre posicionar en el mercado turístico (Keller, 2008).

Función de las marcas

Para los autores Kotler & Keller, las marcas en algunos sentidos son la imagen de un negocio o servicio, esto les permite a los clientes diferenciar de la competencia;

en un destino turístico tiene la función de permitir que los compradores o turistas adquieran un producto, por consiguiente una marca con su representación permite crear expectativas de compromiso, de acuerdo, a los beneficios y atributos que se ha deseado expresar y promover de forma global garantizando en el caso de un destino, experiencias y fidelidad en los consumidores (Kotler & Keller, 2006).

1) Función de la marca para los consumidores

Según los autores Kotler & Keller, la marca proporciona a los consumidores la decisión de compra, basándose en la propuesta que ofrece la imagen, según sean las perspectivas que el cliente tenga de cada uno de sus productos o servicios. En el caso de los destinos turísticos la experiencia del turista, define una lealtad y la constancia para visitar un lugar que ofrece todas las ventajas y facilidades para la estancia (Kotler & Keller, 2016).

2) Función de las marcas para las empresas

Según los escritores Kotler & Keller, la marca para las empresas hoy en día es el vínculo, por cual se logra promocionar y exponer una personalidad propia, con una imagen responsable que garantice al consumidor seguridad, los destinos turísticos acogen a la marca como identidad que presenta valores de compromiso, confianza y calidad (Kotler & Keller, 2016).

1.2.1.1 Conciencia de marca

Para Keller, la conciencia de marca hace referencia al impacto de la proyección de los elementos de la misma, como el nombre, símbolos y eslogan, a su vez que de

manera natural, la mente, fácilmente, la familiarice por sus atributos y beneficios (Keller, 2008).

a) Reconocimiento de marca

Según Aaker (1996), los consumidores ante una necesidad habitual analizan, automáticamente, las diversas características de los productos y servicios, pero así mismo ya se han consumido de mano de diferentes productores, esto da paso al reconocimiento de marca por el impacto efectivo que causó al consumirse cualesquiera de ellos en similitud, en el caso de los destinos turísticos es la experiencia vivida que prevalece para mantenerse en la mente del turista.

b) Recuerdo de marca

Según Aaker, el recuerdo de una marca, es la rapidez con la que la mente socializa y adapta un elemento de similar característica que requiere el consumidor. Para los destinos turísticos cualquier parte de su conjunto puede llevarlo a recordar la marca del lugar, como un hospedaje, restaurante o un sitio de entretenimiento (Aaker, 1996).

1.2.1.2 Asociación de la marca

Para Kotler & Keller, la asociación de marca son la relación que se crea el cliente ante un producto o servicio, de acuerdo a sus percepciones, la asociación de marca se da, por medio de los atributos y beneficios que crean el posicionamiento en la mente de los consumidores, permitiendo que la compra sea repetitiva (Kotler & Keller, 2006).

La asociación de la marca puede clasificarse en categorías (Calderón, y otros, 2004).



a. Atributo: son las propiedades físicas que poseen los productos o servicios que la marca presenta, expuestas para la valoración y apreciación del cliente, su adquisición se da con o sin la marca y pueden ser de:

1. Atributos Relativos
2. Atributos No relativos

b. Beneficios: estos se fundamentan en lo que los consumidores esperan, seguridad y solución de los problemas que son los que motivan a apreciar y adquirir la compra de los productos y pueden ser de tres tipos:

1. Funcionales
2. Experimentales
3. Simbólicos

c. Actitud: es el valor que tiene el consumidor por la marca y de su comportamiento de opiniones de los atributos que posee el producto en la compra estas pueden ser:

-  Actitudes Positivas
-  Actitudes Negativas

1.2.1.3 Calidad percibida

Según Aaker, la calidad percibida es la apreciación que tiene el consumidor sobre el producto o servicio, si este tiene o no superioridad en mayor o menor grado de otro producto similar, es decir, determina los beneficios o funciones, que se asocian, directamente, con la identidad de la marca comercial o destinos (Aaker, 1996). En

tanto que Keller, considera también que el producto o servicio cuando se ha utilizado, el consumidor compara su experiencia en el caso de un destino turístico ante sus expectativas antes planteadas. A su vez que se extiende la marca de un destino este propaga una recomendación por la experiencia vivida e influye en otros posibles consumidores potenciales (Keller, 2008).

Keller, (2008) alega que los atributos específicos de calidad del producto pueden variar de una categoría a otra:

- 🌟 **Desempeño:** Niveles en los cuales operan las características primarias del producto (bajo, medio, alto o muy alto).
- 🌟 **Características:** Elementos secundarios de un producto que complementan las características primarias.
- 🌟 **Calidad de conformidad:** Grado en el cual los productos cumplen con las especificaciones y están libres de defectos.
- 🌟 **Confiabilidad:** Consistencia del desempeño con el paso del tiempo y de compra en compra.
- 🌟 **Durabilidad:** Expectativa de la vida económica del producto.
- 🌟 **Servicio:** Facilidad para dar mantenimiento al producto.
- 🌟 **Estilo y diseño:** Apariencia o sensación de calidad.

1.2.1.4 Lealtad de la marca

Para Aaker, es el valor que toma un producto o servicio diferenciándose por factores como la calidad, precio, presentación, color, confort, durabilidad, teniendo como resultado la preferencia de los consumidores hacia la marca, además de establecer

vínculos de fidelidad en los mercados (Aaker, 1996). Es la que se forma en base a la experiencia de los compradores y confirma si el cliente regresa o no a comprar el producto o servicio.

Aaker define el compromiso de marca en varios niveles de lealtad (Rodríguez, 2006).

- 🌻 **Consumidores orientados al precio:** Representan el grupo que muestran lealtad, la decisión de compra es por el precio. Si el producto o servicio cambia su valor, esta no dudaría en cambiar de marca.
- 🌻 **Cientes habituales:** El grupo de individuo que prefiere nuestra marca, tiende frecuentemente, comprar nuestros productos y servicios. Dependerá mucho de la competencia para que este perciba un nuevo beneficio para captar a este cliente.
- 🌻 **Consumidores satisfechos con la marca:** Los clientes leales y su fidelidad no consideran cambios, más bien se adaptan al mismo, siempre que estos cumplan sus expectativas si el cambio es el precio.
- 🌻 **Amigos de la marca:** La componen los simpatizantes de la marca y se manifiestan sentimientos, se identifican con los símbolos y las experiencias de consumo.
- 🌻 **Consumidores comprometidos:** Muestran sentimientos de orgullo de consumir o utilizar la marca, de aquí es donde nace el cliente potencial que recomienda a la marca.

1.2.2 Posicionamiento

Para Trout & Chairman, el posicionamiento es la posición que ocupa un producto y servicio, permitiéndose a su vez diferenciarse de otros similares, por tanto, la Comuna Libertador Bolívar como destino para lograr un posicionamiento en el mercado debe emplear estrategias que le permitan estar en la mente de los consumidores o turistas y a su vez cómo los preferidos para visitar, además de competir ante otros destinos (Trout & Chairman, 1992).

1.2.2.1 Producto turístico

Para Acerenza el producto turístico es “el conjunto de prestaciones, materiales e inmateriales, que se ofrecen con el fin de satisfacer las necesidades y deseos de los turistas.” Es decir, que el producto turístico es la unión de los recursos, los servicios, la infraestructura y el transporte, por la que está dispuesto a pagar la demanda turística en la experiencia de su viaje (Ruano, 2014). Estas son:

 Recursos turísticos

 Servicios turísticos

 Infraestructura

 Transporte

1.2.1.5 Servicios turísticos

Según Acerenza, es cualquier actividad, inicialmente intangible, que puede o no estar ligada a un soporte físico, y que se oferta para satisfacer las necesidades en los requerimientos de los viajes a los destinos (Acerenza M. Á., 2005).

Estas pueden ser:




-  Alojamiento
-  Alimentación
-  Información
-  Transporte
-  Información

1.2.1.6 Mercado

Para Kotler & Keller, es un sistema de negociación en el que intervienen el consumidor y proveedor de bienes o servicios que están, previamente detectados y determinados con el fin de crear o satisfacer necesidades a cambio de un precio establecido (Kotler & Keller, 2006).

Participación en el mercado

De acuerdo con Kotler & Kevin (2006), la participación del mercado se puede expresar en tres formas:





-  **La participación del mercado total:** el porcentaje de las ventas totales del mercado interesado.
-  **Participación de mercado servido:** el porcentaje de ventas totales del mercado.
-  **Participaciones mercado relativo:** la participación de la empresa ante el competidor en el mercado.

1.2.1.7 Competencia

Está conformada por todas las empresas o destinos turísticos de similares o iguales características en bienes y servicios, en cuanto, a las necesidades del mercado. “La competencia se considera cualquier oferta que genere un valor superior en la satisfacción de una necesidad concreta” según Millán, y otros (2013). De manera, que busque un elemento clave que los diferencie para ser competitivos y les permita consolidarse como los primeros.

Identificación de los competidores de la empresa

Kotler (2001), identifica a los competidores en cuatro categorías en la sustitución del producto:

-  **Competencia de marca:** son empresas con similares productos y servicios que ofrecen a los mismos consumidores a precios similares.
-  **Competencia de industria:** empresas consideran competencia a las que fabrican diferentes productos con igual función.
-  **Competencia de forma:** empresas consideran competencia a los que fabrican y comercializan la misma clase de producto.
-  **Competencia genérica:** las empresas compiten por la demanda con el mismo costo.

Participación de los competidores

En la obra de Kotler (2002), existen tres variables de evolución de la participación de los consumidores:

- ☀️ **Participación en el mercado:** participación que tienen los competidores en el mercado en relación a la venta de sus productos
- ☀️ **Participación en la mente:** el porcentaje de participación que tiene la competencia en la mente ante la pregunta, indistintamente, de su preferencia al momento de comprar.
- ☀️ **Participación de corazón:** el porcentaje de compradores que mencionó al competidor cuando se le pregunta la empresa a la que prefiere al adquirir sus productos (preferencia de compra).

1.3 Fundamentos sociales, psicológicos, fisiológicos y legales

1.3.1 Fundamentos sociales

Según Acerenza (2006), el turismo es un fenómeno en el que interactúan los turistas, las empresas turísticas y los residentes, que en conjunto se posicionan con la marca, que además fomenta el desarrollo turístico aprovechando sus recursos potenciales y genera oportunidades de empleo y por ende mejora la calidad de vida de las sociedades.

La sociedad está conformada por dos o más individuos con diversas modalidades de conducta, actualmente, esta se encuentra comunicada e informada de las nuevas tendencias en turismo. Los destinos turísticos aplican estrategias de posicionamiento de las marcas que le permite consolidarse en el mercado turístico, proyectando una identidad de lo que son, de manera, que se formen perspectivas de valor y reputación en la sociedad. El destino Libertador Bolívar se identifica con el slogan “Donde las artesanías tocan el mar”, que pretende generar respeto, confianza

y calidad para atraer un público parte de la sociedad, evitando así el rechazo de exclusión por parte de los turistas. Para Nodarse (1985), la sociedad hace a la marca competitiva ante sus similares, en la ausencia de la misma el destino es de vida corta y por ende no genera lealtad en los turistas.

1.3.2 Fundamentos psicológicos

Para Acerenza (2006), las marcas influyen en los turistas, estas representan a un producto o un servicio, sirven de motivación para que un grupo de individuos se identifique con la imagen. La comunicación toma una función importante en la publicidad para informar, persuadir y recordar a los consumidores de la existencia de los productos y servicios. Para la mente del individuo, en este caso, el turista, asocia sus componentes de personalidad, atributos y beneficios con la comunicación activa de la imagen (Añaños, Estaún, Tena, Mas, & Valli, 2008).

Considerando que la información emitida por los medios de comunicación influye en la diferenciación ante los competidores, de manera positiva, para alcanzar un posicionamiento de marca, es necesario, que sean creadas y basadas en componentes como logo, slogan, símbolos y colores que promuevan de manera escrita, visual y oral captar un mercado objetivo.

1.3.3 Fundamentos filosóficos

Según Feinmann (2008), la filosofía es la ciencia que investiga la verdad de las cosas sus causas y efectos para un mejor entendimiento y busca las soluciones de los problemas.

Los destinos turísticos utilizan recursos adecuados de comunicación para vender las ideas y mostrar los atributos y beneficios que los distinguen de los competidores, haciendo que las marcas sean percibidas y escuchadas como sinónimo de calidad.

Los destinos turísticos aplican criterios de diferenciación con la filosofía, basados en valores de personalidad, los colores provocan armonía y otros sentimientos que influyen en las personas (García A. , 2011).

El símbolo también crea perspectivas reales y aceptables que popularizan al destino en el mercado.

1.3.4 Fundamentos legales

1.3.4.1 Constitución de la República del Ecuador

En la Constitución de la República del Ecuador, se establecen normas de derechos que amparan y promueven a los ecuatorianos a un desarrollo económico y social equitativo. (Constitución de la República del Ecuador, 2008).

Artículo 16: todas las personas en forma individual o colectiva tienen derecho a:
literal 1.- la información y comunicación, por tanto, en el caso de la comuna Libertador Bolívar es permitido informar bajo cualquier medio a los ciudadanos de la existencia de este destino que tiene recursos de carácter turísticos para el disfrute.

1.3.4.2 Código Ético Mundial para el Turismo

Dentro del marco fundamental de referencia, para el turismo responsable y sostenible, el Código Ético Mundial para el Turismo, “Es un conjunto

omnicomprensivo de principios concebido para orientar a los principales actores del desarrollo turístico.” Está dirigido a gobiernos, empresas turísticas, comunidades y turistas por igual, su objetivo es ayudar a maximizar los beneficios del sector, minimizando a la vez sus posibles consecuencias negativas para el medio ambiente, el patrimonio cultural y las sociedades de alrededor del mundo (Código Ético Mundial para el Turismo, 2001).

Artículo 6: Obligaciones de los agentes de desarrollo turístico, literal 6.- Expone la importancia de la comunicación y de los medios por los cuales se transmite la información actual y fidedigna en relación a la promoción real de los destinos turísticos, considerándose como una alternativa para influenciar en los turistas a visitar un lugar como la comuna Libertador Bolívar.

1.3.4.3 Ley de Turismo

En la ley de turismo (2014) se establecen políticas que tiene como objetivo regular a la actividad turística y de promocionar bajo un marco legal.

Artículo 15: menciona que el Ministerio de Turismo del literal 9.- debe crear estrategias de promoción que permitan el desarrollo de los destinos turísticos.

1.3.4.4 PLANDETUR 2020

El Plan Estratégico de Desarrollo del Turismo Sostenible para el Ecuador, “Plandetur 2020” plantea el reto de orientar la política sectorial con un horizonte al 2020 sobre la base de un acuerdo internacional en el cual la gran mayoría de los Estados del planeta ha reconocido la necesidad de aunar esfuerzos para un

desarrollo sostenible y que ahora tiene la oportunidad de sentar las bases para un turismo sostenible en el Ecuador (Ministerio de Turismo, 2007).

PLANDETUR 2020 tiene estrategias que agregan que debe existir una planificación que garantice un desarrollo positivo como guía para Libertador Bolívar que lo lleve a la consolidación y al posicionamiento, mediante estrategias de promoción de este lugar de interés turístico.

1.3.4.5 Ley del Consumidor

En el Artículo 2 de las definiciones de la presente ley se entenderá por el Ministerio de Industrias y Productividad, (2011):

Publicidad: Se basa en comunicar, publicitar, informar al consumidor a motivar a la adquisición de bienes y servicios, cumpliendo con las normas y principios que la comunidad puede requerir.

Artículo 4.- Derechos del consumidor literal 4, hace referencia a la información fidedigna acerca de los bienes y servicios, ya sea en calidad, precios y compromiso en el consumo.

CAPÍTULO II

MATERIALES Y MÉTODOS

2.1 Tipo de investigación

En el estudio realizado se utilizaron varios tipos de investigación para la sustentación del proyecto de la marca turística de la comuna Libertador Bolívar y su incidencia en el posicionamiento en el mercado turístico local como un fenómeno de estudio:

2.1.1 Investigación documental

En la investigación documental se comparó la información de archivos, libros, fichas, periódicos, artículos, tesis, ensayos, entre otros existentes referentes al posicionamiento de marcas turísticas, relacionando los problemas de mercado que presenta la comunidad de Libertador Bolívar y su aportación en el turismo, su contenido sirve de soporte para fundamentar el nuevo documento de la investigación.

2.1.2 Investigación de campo

Se aplicó la investigación de campo que recolectó información faltante de la investigación documental, se evaluó por medio de encuestas, entrevistas y la misma observación que permitió la validación del estudio, como base para presentar datos reales del tema; de tal manera que se visitó la Comuna Libertador Bolívar para la confirmación de las opiniones y conducta de los autores del turismo acerca de la

marca y su posicionamiento en el mercado local permitiéndose se den soluciones al problema.

2.1.3 Investigación exploratoria

Se basó en conocer los aspectos generales de los problemas actuales de la Comuna Libertador Bolívar, además se analizó, de manera categórica, a cada uno de sus elementos, priorizando los inconvenientes que tienen la proyección de marca y su posicionamiento en el mercado turístico local para impulsar el desarrollo turístico de la comunidad

2.1.4 Investigación descriptiva

Esta señaló de manera exacta, los factores importantes de la marca turística de Libertador Bolívar como destino turístico, describiendo la conducta ante los componentes de la misma, que pudieran influir en el posicionamiento de la comunidad.

“En el estudio del mercado apoya al evaluar (...) en las técnicas en la encuesta, entrevistas, la observación documental” (Bernal, 2010).

2.2 Método de la investigación

Los métodos adecuados para la evaluación de la marca turística de la Comuna Libertador Bolívar sirvieron para la toma de decisiones y permitiendo resolver las interrogantes que inducirán al posicionamiento de la comunidad como son:

2.2.1 Método inductivo - deductivo

En este proceso de observación, experimentación, comparación y abstracción se estudió a todos los que componen y se vinculan al uso de la marca turística de la comuna Libertador Bolívar. Además se analizaron las posibles problemáticas de posicionamiento que afectan al desarrollo del destino que servirán para dar solución.

También con el método deductivo se analizaron los gustos y preferencias del mercado turístico local, para comprender los hechos particulares que han impedido el posicionamiento de la marca turística de la Comuna Libertador Bolívar, de tal manera que se den soluciones para incrementar el número de turistas al destino.

2.3 Diseño y muestreo

2.3.1 Población

En este caso el universo lo integraron todos los elementos que influyen en el proceso de investigación; definiendo sus características para tomar datos estadísticos se contempló como población a:

Cuadro 1 Población de la comuna Libertador Bolívar

Segmento	Cantidad	Instrumentos
Población	2.800	Encuesta
Turistas	1.200	Encuesta
Servidores Turísticos	50	Entrevista
Autoridades	6	Entrevista

Elaborado por Piguave, L. (2017)

Fuentes: Censo INEC 2010, Cabildo Comunal de Libertador Bolívar

Habitantes: el número total de habitantes en esta localidad de Libertador Bolívar ascienden a 2.800, según el último censo realizado por el INEC en el año 2010.

Servidores Turísticos: el número total de establecimientos turísticos, entre ellos están los de alimentación, alojamiento y artesanías para conocer la igualdad de condición estratégica de posicionamiento que corresponde a 50, según el vicepresidente del cabildo comunal de Atravesado (Floreano, 2016).

Turistas: el número total de personas que visitan Libertador Bolívar asciende a 1.200, según datos ofrecidos por el administrador de OPERTURMO (Mora, 2016).

Autoridades: el número total de dirigentes de la Comuna de Atravesado es de 6, según el presidente del cabildo comunal de Atravesado (Coronado, 2016).

2.3.2 Muestra

La muestra es una parte de la población total, que se estima de forma representativa, y se aplicó a Libertador Bolívar el método de muestreo aleatorio simple. Para calcular la muestra se empleó la siguiente fórmula:

n: tamaño de la muestra

N: población

Z: nivel de confianza (95% = 1.96)

σ : desviación estándar de la población (0.5)

e: margen de error (0.05%)

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

Según la fórmula empleada a la población los resultados a aplicar son los siguientes:

Cuadro 2 Muestra de la comuna Libertador Bolívar


Segmento	Población	Muestra	Porcentaje
Población	2.800	333	54%
Turistas	1.200	285	46%
TOTAL		618	100%

Elaborado Piguave, L. (2017)

El estudio en el campo permitió obtener la información relevante para la comprobación de la hipótesis, a través de la tabulación y presentación gráfica de los resultados para la toma de decisiones.

2.4 Diseño de recolección de datos

En este proceso se seleccionaron las técnicas más adecuadas para recolectar la información eficaz y requerida como son las técnicas de documentación y campo según la hipótesis y la descomposición de cada una de las variables; para lograr el propósito de la investigación se procedió a emplear los instrumentos a la comuna Libertador Bolívar estas fueron:

 La encuesta

 La entrevista

2.4.1 Encuestas

Esta técnica de investigación se ejecutó de dos formas en las redes sociales y correo electrónico a gran parte de los turistas y la personal a los pobladores de la comuna

Libertador Bolívar. Para ello se elaboró un cuestionario que consistió de preguntas abiertas, cerradas, múltiples, de hecho, de acción, de intención y de opinión. Además se ordenaron y seleccionaron las preguntas adecuadas de mayor relevancia para alcanzar los objetivos de la problemática de posicionamiento de marca y escrita a los encuestados.

En la ejecución de las encuestas a los 333 habitantes para el levantamiento de información se trabajó con los pobladores de lunes a viernes con un intervalo de 30 a 35 encuestas por día según el clima y disponibilidad de tiempo, se desarrollaron por 3 semanas desde el 9 al 28 de enero 2017.

Para el desarrollo de las encuestas a los 285 turistas se consideraron sitios estratégicos como la terminal terrestre Sumpa de la cabecera Cantonal Santa Elena, como punto de llegada de los visitantes a la provincia, ejecutándose los fines de semana concernientes al día sábado 14 y domingo 15 enero. Además de los turistas que visitaron la comunidad de Libertador Bolívar los días 21 y 22 enero, y desde 28 de enero al 5 de febrero del 2017, se realizaron las encuestas, con el uso de la herramienta del internet en correo electrónico, redes sociales como whatsapp y facebook utilizando la base de contactos que facilitó el señor Carlos Floreano, propietario de la Hostal Casa del Sombrero, de manera que se alcanzaron los objetivos para identificar y comprobar la hipótesis.

2.4.2 Entrevista

En su aporte se precisa que se aplicó la técnica de la entrevista, en el proceso se elaboraron los cuestionarios orales y se concretó la respectiva cita, la conducción

inicial de la audiencia personal entre el entrevistador y el entrevistado abordando el tema de la marca turística a los involucrados directos del sistema turístico de la Comuna Libertador Bolívar y en el cierre de la culminación del formulario se analizaron las respuestas.

Las entrevistas se las realizaron a los servidores turísticos para conocer el grado de compromiso e identificar el posicionamiento de la comunidad, además de conocer la acción que han realizado las autoridades comunales para la proyección de la marca turística, de manera que esta garantice descubrir las falencias en el uso del distintivo que identifica a la comunidad y que permite diferenciarse de otras con similares características.

CAPÍTULO III

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

3.1 Análisis de datos

En el presente proyecto de investigación, se analizaron los criterios de los actores de la actividad turística de la comunidad de Libertador Bolívar (habitantes, servidores turísticos, turistas y autoridades comunales), para identificar los factores que aporten al desarrollo turístico y su posicionamiento como destino turístico competitivo, mediante el siguiente procedimiento:

1. Recolección de datos
2. Organización de los datos
3. Codificación de la información
4. Tabulación
5. Gráfico de los datos
6. Interpretación de los datos

RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS A TURISTAS

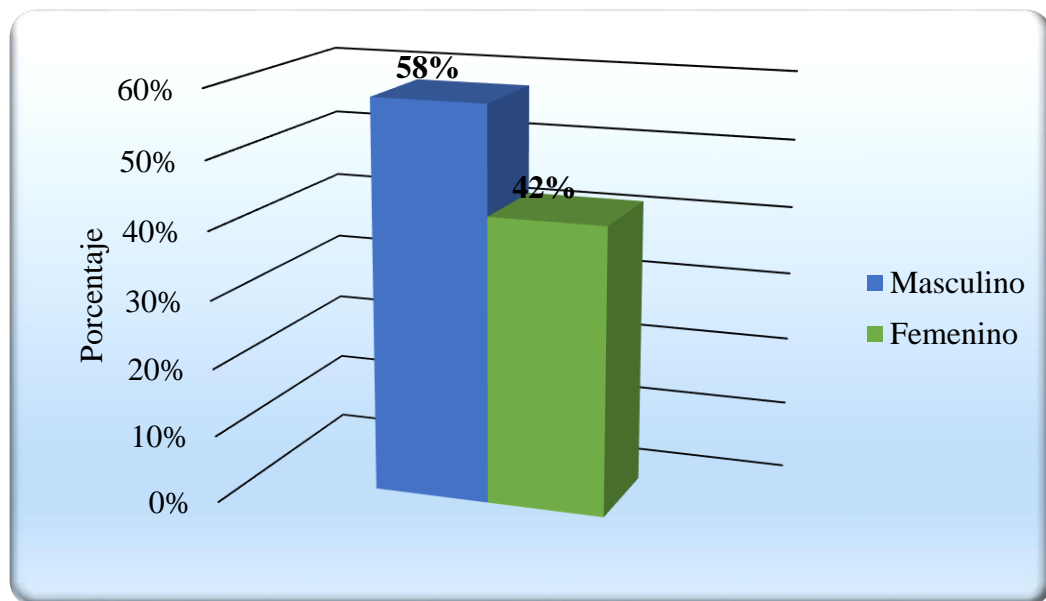
1. Género del turista

Tabla 1 Género del turista

ÍTEMS	Clase	Frecuencia	Porcentaje
1	Masculino	164	58%
	Femenino	121	42%
	Total	285	100%

Fuente: Comuna Libertador Bolívar
Elaborado por Piguave, L. (2017)

Gráfico 1 Género del turista



Fuente: Comuna Libertador Bolívar
Elaborado por Piguave, L. (2017)

De acuerdo con los resultados la mayor afluencia de turistas que visitan la comuna Libertador Bolívar es del género masculino, mientras que el femenino es menor en un 16% de diferencia.

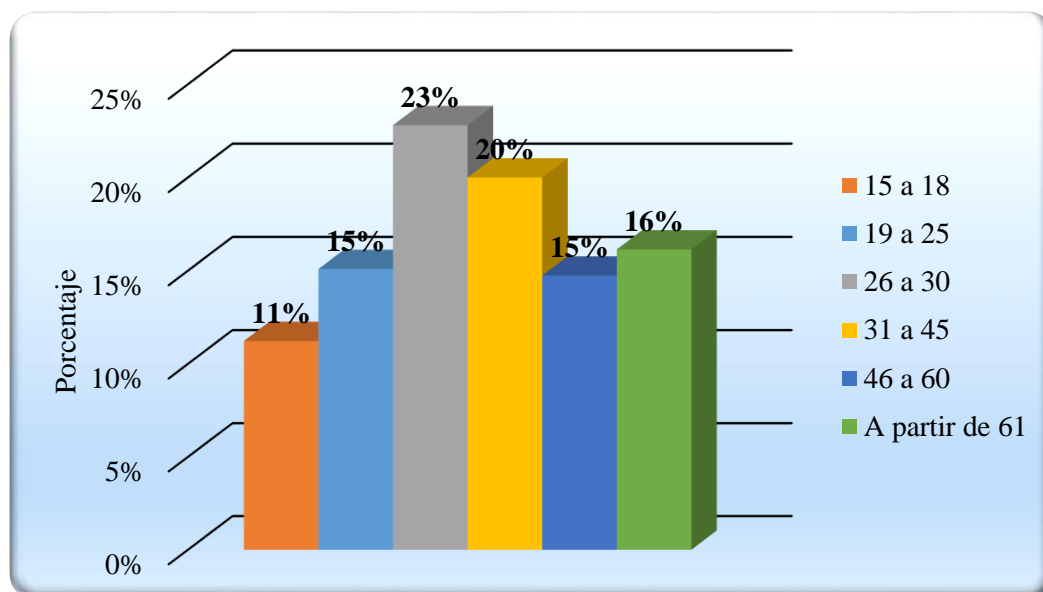
2. Edad del turista

Tabla 2 Edad del turista

ÍTEMS	Clase	Frecuencia	Porcentaje
2	15 a 18	32	11%
	19 a 25	43	15%
	26 a 30	65	23%
	31 a 45	57	20%
	46 a 60	42	15%
	A partir de 61	46	16%
	Total		285

Fuente: Comuna Libertador Bolívar
Elaborado por Piguave, L. (2017)

Gráfico 2 Edad del turista



Fuente: Comuna Libertador Bolívar
Elaborado por Piguave, L. (2017)

En cuanto a las edades de los turistas se puede indicar que la mayoría comprenden entre 26 a 30 años, seguido del rango entre 31 a 45 años, otros con inferioridad son de 61 años en adelante, de 44 a 60 años, de 19 a 25 años y el rango de menor porcentaje la integran los de 15 a 18 años de edad.

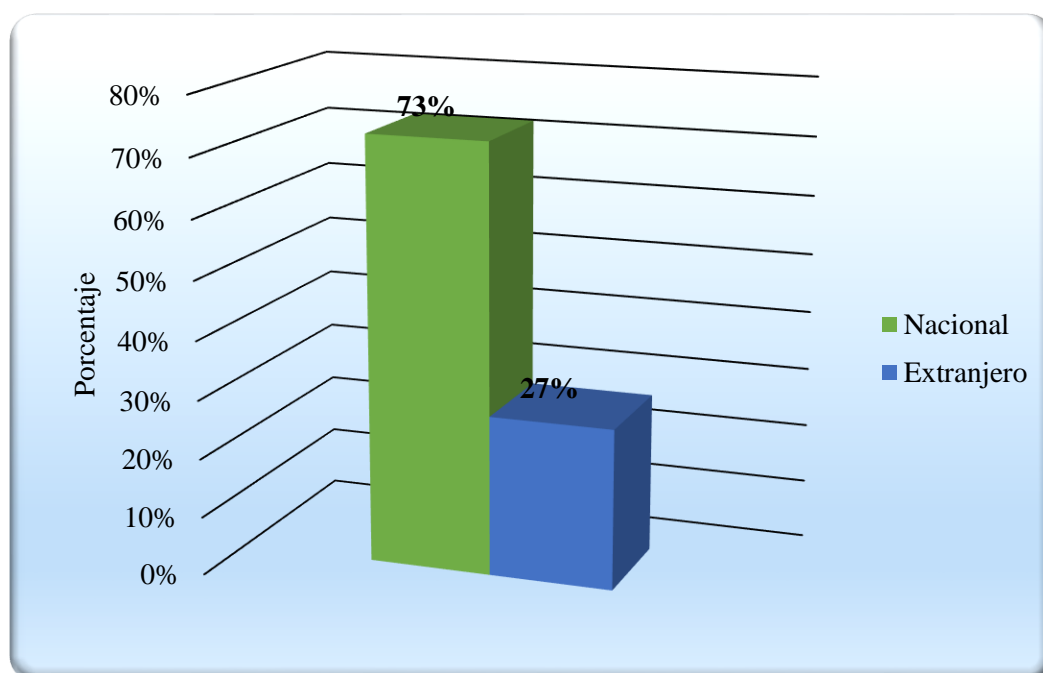
3. Procedencia del turista

Tabla 3 Nacionalidad del turista

ÍTEMS	Clase	Frecuencia	Porcentaje
3	Nacional	207	73%
	Extranjero	78	27%
	Total	285	100%

Fuente: Comuna Libertador Bolívar
Elaborado por Piguave, L. (2017)

Gráfico 3 Nacionalidad del turista



Fuente: Comuna Libertador Bolívar
Elaborado por Piguave, L. (2017)

La mayoría de los turistas que visitan la comuna Libertador Bolívar son nacionales provenientes de las provincias: Guayas, Pichincha, Los Ríos, Azuay y Manabí, los de menor porcentaje corresponden a los extranjeros de países como Suiza, Canadá, entre otros.

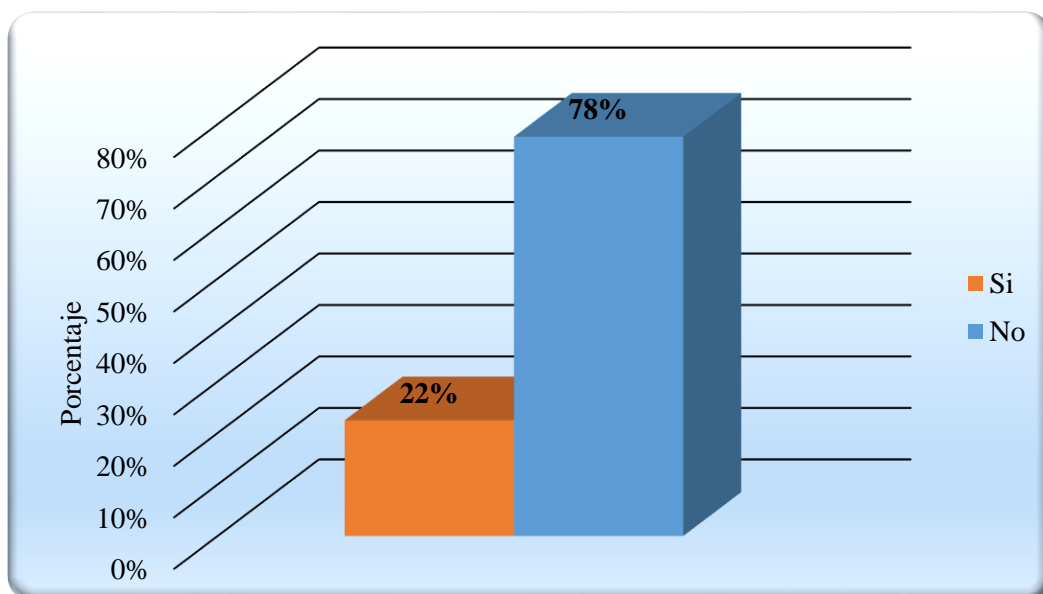
4. ¿Conoce usted de la existencia de la marca turística de la comuna Libertador Bolívar?

Tabla 4 Conoce la existencia de la marca turística

ÍTEMS	Clase	Frecuencia	Porcentaje
4	Si	64	22%
	No	221	78%
	Total	285	100%

Fuente: Comuna Libertador Bolívar
Elaborado por Piguave, L. (2017)

Gráfico 4 Conoce la existencia de la marca turística



Fuente: Comuna Libertador Bolívar
Elaborado por Piguave, L. (2017)

En su mayoría los turistas que visitan la comuna Libertador Bolívar no conocen la existencia de la marca debido a la falta de posicionamiento de su imagen; de manera que, los que si conocen de la misma, son un porcentaje mínimo y se relacionan con los que siempre visitan la comunidad.

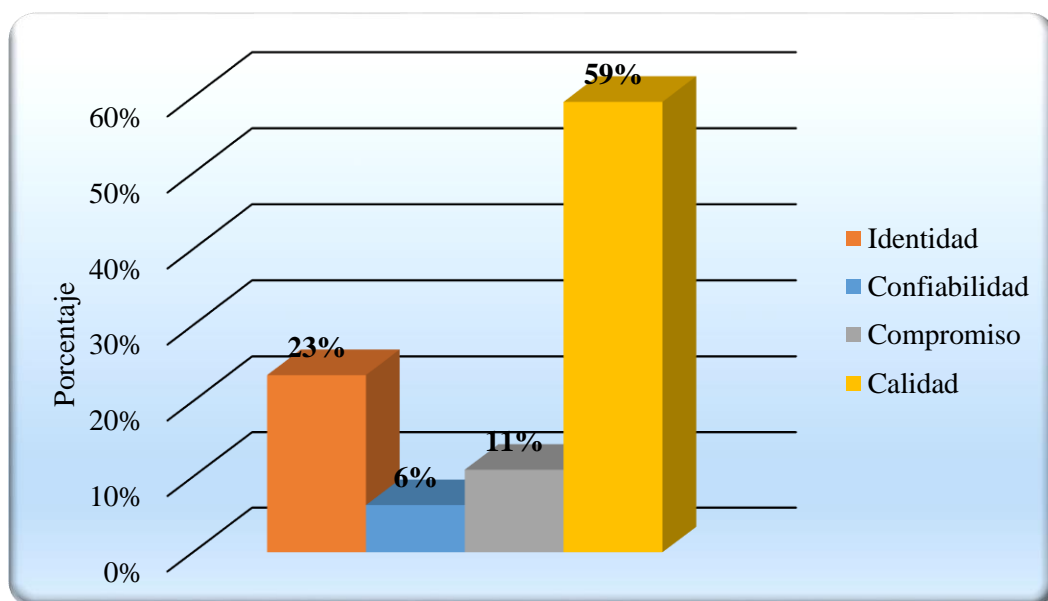
5. Para usted la marca Libertador Bolívar ¿qué representa?

Tabla 5 La marca Libertador Bolívar representa

ÍTEMS	Clase	Frecuencia	Porcentaje
5	Identidad	15	23%
	Confiabilidad	4	6%
	Compromiso	7	11%
	Calidad	38	59%
	Total	64	100%

Fuente: Comuna Libertador Bolívar
Elaborado por Piguave, L. (2017)

Gráfico 5 La marca Libertador Bolívar representa



Fuente: Comuna Libertador Bolívar
Elaborado por Piguave, L. (2017)

Para los turistas que visitan la comuna Libertador Bolívar, en su mayoría relacionan la marca turística como sinónimo de calidad, otros visitantes mencionaron que simboliza la identidad con una diferencia del 36%. La de menos representación es la confiabilidad.

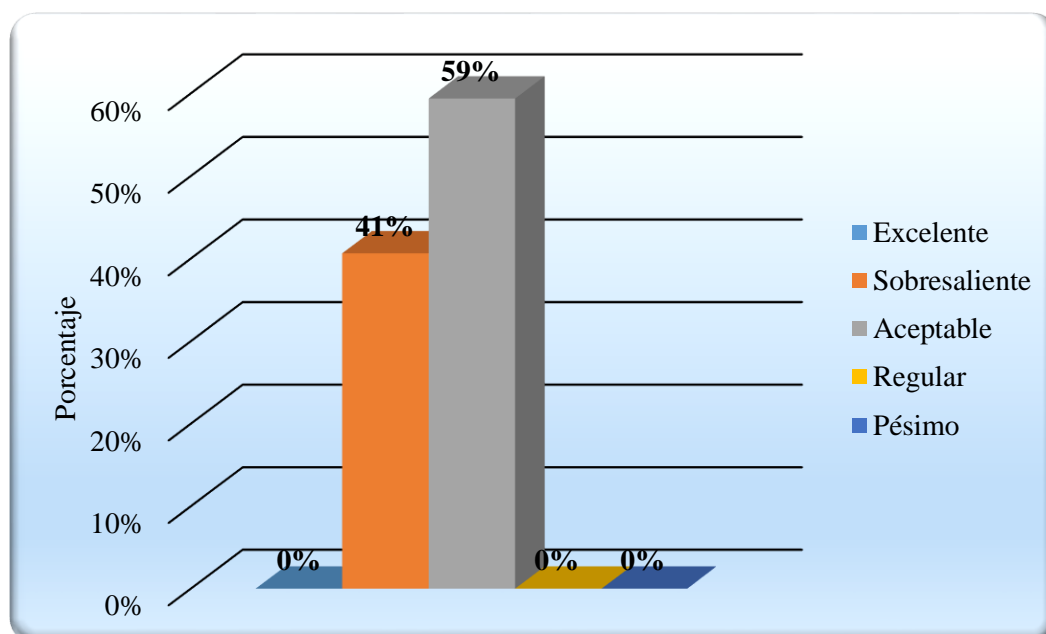
6. ¿Cómo califica a la marca turística del destino Libertador Bolívar?

Tabla 6 Cómo califica a la marca del destino

ÍTEMS	Clase	Frecuencia	Porcentaje
6	Excelente	0	0%
	Sobresaliente	26	41%
	Aceptable	38	59%
	Regular	0	0%
	Pésimo	0	0%
	Total		64

Fuente: Comuna Libertador Bolívar
Elaborado por Piguave, L. (2017)

Gráfico 6 Cómo califica a la marca del destino



Fuente: Comuna Libertador Bolívar
Elaborado por Piguave, L. (2017)

La mayoría de los visitantes califican a la marca positivamente como aceptable, refiriéndose que sus elementos representan la playa y la labor artesanal del lugar, seguido de sobresaliente con una diferencia del 18%.

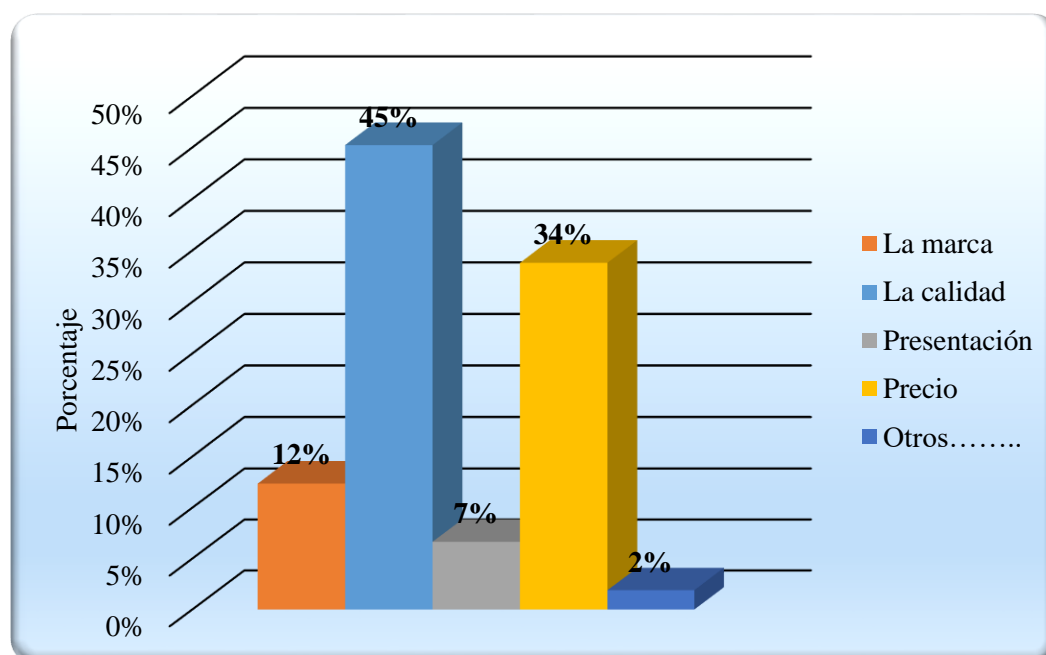
7. Al visitar la comuna Libertador Bolívar, ¿qué toma en cuenta usted?

Tabla 7 Al visitar la comunidad toma en cuenta

ÍTEMS	Clase	Frecuencia	Porcentaje
7	La marca	26	12%
	La calidad	95	45%
	Presentación	14	7%
	Precio	71	34%
	Otros.....	4	2%
	Total		210

Fuente: Comuna Libertador Bolívar
Elaborado por Piguave, L. (2017)

Gráfico 7 Al visitar la comunidad toma en cuenta



Fuente: Comuna Libertador Bolívar
Elaborado por Piguave, L. (2017)

Los turistas para visitar un destino consideran principalmente la calidad del destino, seguido del precio con una diferencia del 11%. La marca sin duda es menos relevante en su visita con una diferencia del 33% de la calidad, mientras que en otros factores su influencia es insignificante.

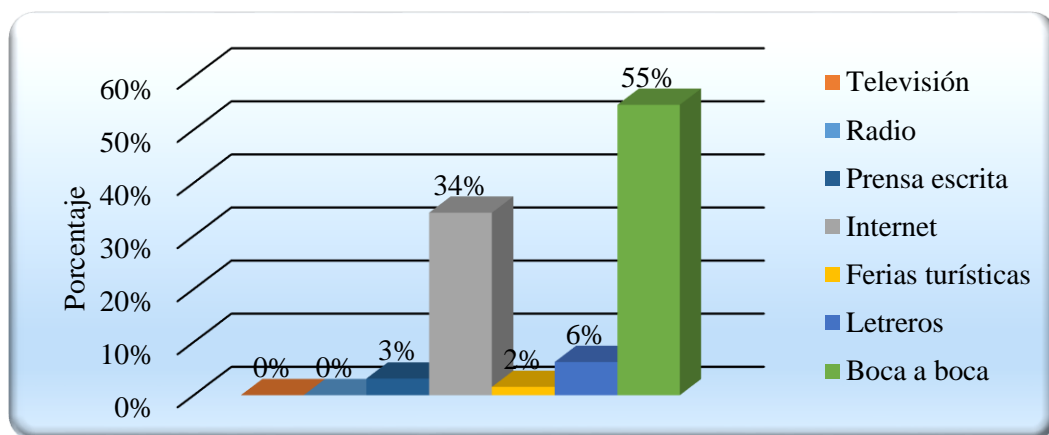
8. ¿A través de qué medio de comunicación conoce sobre la marca Libertador Bolívar?

Tabla 8 Medios de comunicación en donde se difunde la marca

ÍTEMS	Clase	Frecuencia	Porcentaje
8	Televisión	0	0%
	Radio	0	0%
	Prensa escrita	2	3%
	Internet	22	34%
	Ferias turísticas	1	2%
	Letreros	4	6%
	Boca a boca	35	55%
	Total	64	100%

Fuente: Comuna Libertador Bolívar
Elaborado por Piguave, L. (2017)

Gráfico 8 Medios de comunicación en donde se difunde la marca



Fuente: Comuna Libertador Bolívar
Elaborado por Piguave, L. (2017)

La herramienta que más utilizaron los visitantes para conocer de la marca de Libertador Bolívar es el boca a boca por la confianza que se genera con la recomendación, seguido del internet que ofrece aplicaciones que permiten visualizar el lugar a visitar. La radio y la televisión no son relevantes para el público debido a que necesariamente debe estar en un lugar específico.

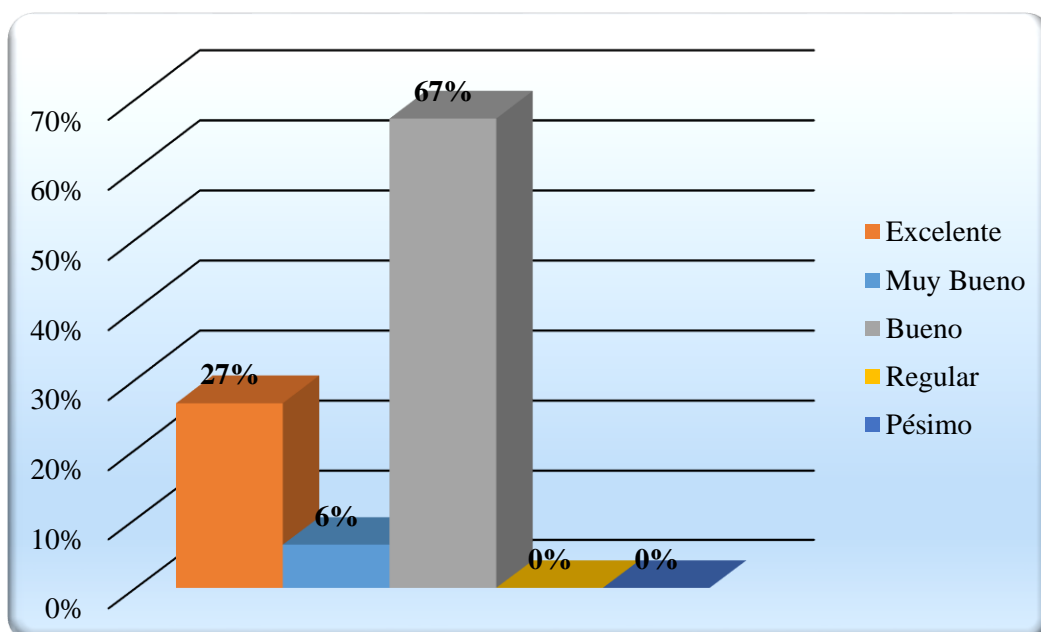
9. ¿Cómo considera usted la información difundida por la marca o destino?

Tabla 9 Cómo considera la información difundida

ÍTEMS	Clase	Frecuencia	Porcentaje
9	Excelente	17	27%
	Muy Bueno	4	6%
	Bueno	43	67%
	Regular	0	0%
	Pésimo	0	0%
	Total		64

Fuente: Comuna Libertador Bolívar
Elaborado por Piguave, L. (2017)

Gráfico 9 Cómo considera la información difundida



Fuente: Comuna Libertador Bolívar
Elaborado por Piguave, L. (2017)

Los turistas califican la información difundida de Libertador Bolívar en su mayoría como buena, pues hacen referencia a su actividad artesanal y a su variada oferta gastronómica, seguido de excelente con una diferencia del 40% de muy bueno.

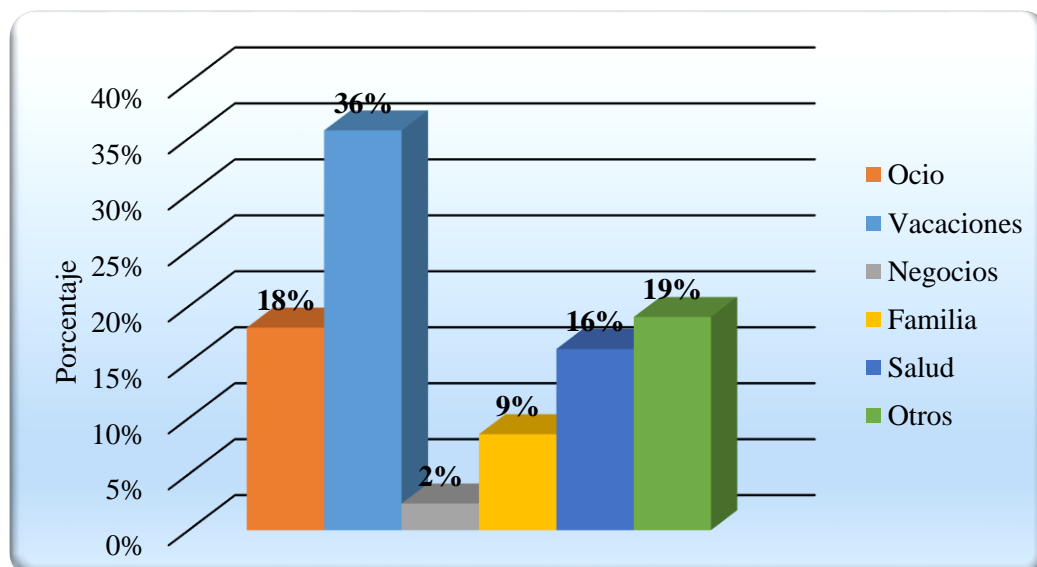
10. ¿Qué le motivó a visitar la Comuna Libertador Bolívar?

Tabla 10 Motivo de visita a la comuna Libertador Bolívar

ÍTEMS	Clase	Frecuencia	Porcentaje
10	Ocio	38	18%
	Vacaciones	75	36%
	Negocios	5	2%
	Familia	18	9%
	Salud	34	16%
	Otros	40	19%
	Total		210

Fuente: Comuna Libertador Bolívar
Elaborado por Piguave, L. (2017)

Gráfico 10 Motivo de visita a la comuna Libertador Bolívar



Fuente: Comuna Libertador Bolívar
Elaborado por Piguave, L. (2017)

La gráfica muestra que el motivo principal de visita de los turistas a la comuna Libertador Bolívar son las vacaciones, seguido de ocio, salud y otros; también que entre los de menos motivación están la familia y los negocios.

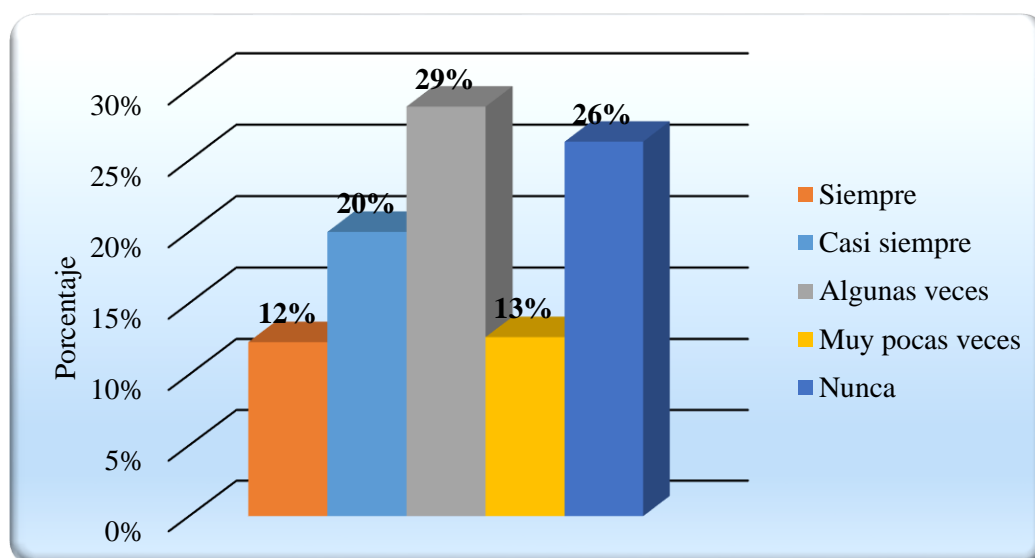
11. ¿Con qué frecuencia usted visita la Comuna Libertador Bolívar?

Tabla 11 Frecuencia de la visita a Libertador Bolívar

ÍTEMS	Clase	Frecuencia	Porcentaje
11	Siempre	35	12%
	Casi siempre	57	20%
	Algunas veces	82	29%
	Muy pocas veces	36	13%
	Nunca	75	26%
	Total		285

Fuente: Comuna Libertador Bolívar
Elaborado por Piguave, L. (2017)

Gráfico 11 Frecuencia de la visita a Libertador Bolívar



Fuente: Comuna Libertador Bolívar
Elaborado por Piguave, L. (2017)

Con un mayor porcentaje están los turistas que algunas veces visitan la comunidad, seguido de los que nunca visitan argumentando que hay que mejorar la oferta turística, promoción y publicidad de la comuna Libertador Bolívar. Asimismo están los que siempre visitan con una diferencia del 17% de su principal que algunas veces visita la comuna.

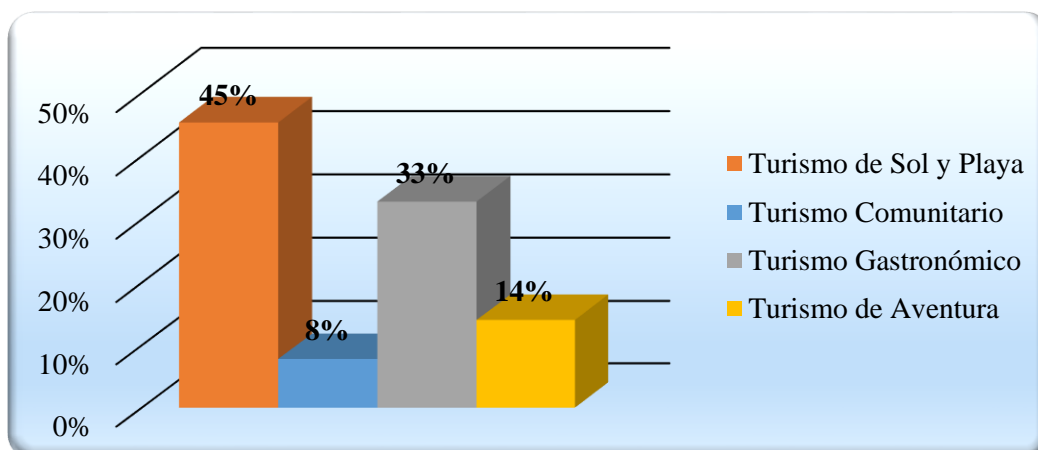
12. ¿Qué tipo de producto turístico de la Marca Libertador Bolívar le ofrece la comunidad?

Tabla 12 Tipos de productos turísticos que la marca ofrece

ÍTEMS	Clase	Frecuencia	Porcentaje
12	Turismo de Sol y Playa	29	45%
	Turismo Comunitario	5	8%
	Turismo Gastronómico	21	33%
	Turismo de Aventura	9	14%
	Total	64	100%

Fuente: Comuna Libertador Bolívar
Elaborado por Piguave, L. (2017)

Gráfico 12 Tipos de productos turísticos que la marca ofrece



Fuente: Comuna Libertador Bolívar
Elaborado por Piguave, L. (2017)

El turismo de sol y playa es el más puntuado como producto preferido de la marca Libertador Bolívar, seguido del turismo gastronómico por los platos en mariscos que oferta la comunidad con un 12%, de igual forma el turismo de aventura con la práctica de deportes aéreos y acuáticos con una diferencia del 31%. El menos considerado es el turismo comunitario de manera que hay que fortalecer la identidad cultural y las prácticas artesanales de la comunidad.

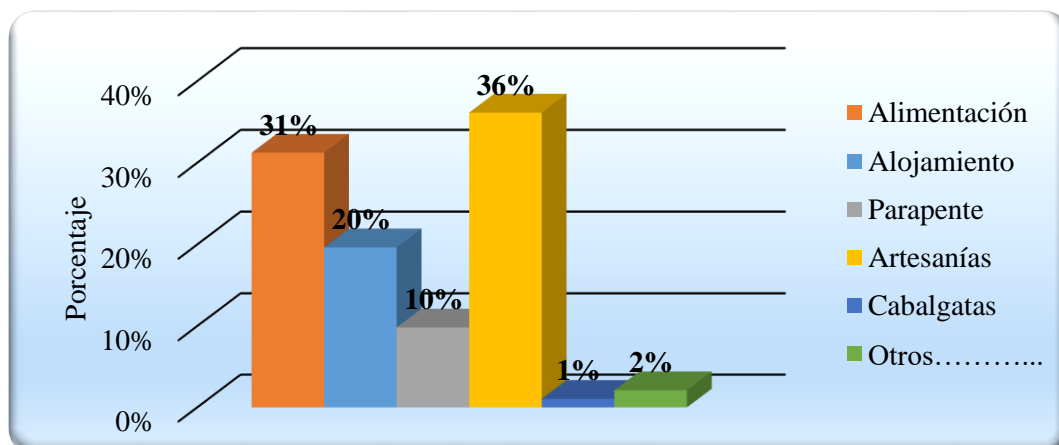
13. ¿Qué servicios o productos consume más en la comunidad de Libertador Bolívar?

Tabla 13 Servicios y productos que más consume en Libertador Bolívar

ÍTEMS	Clase	Frecuencia	Porcentaje
13	Alimentación	89	31%
	Alojamiento	56	20%
	Parapente	28	10%
	Artesanías	103	36%
	Cabalgatas	3	1%
	Otros.....	6	2%
	Total		285

Fuente: Comuna Libertador Bolívar
Elaborado por Piguave, L. (2017)

Gráfico 13 Servicios y productos que más consume en Libertador Bolívar



Fuente: Comuna Libertador Bolívar
Elaborado por Piguave, L. (2017)

En el gráfico entre los servicios y productos que más consumen los visitantes están las artesanías (hamacas, bisutería, recuerdos, entre otros) como representación de la actividad artesanal que transmite la marca, seguido de la alimentación, alojamiento, parapente, además de otros (kayak, surf y bodyboarding) y el de menor porcentaje es el de cabalgatas.

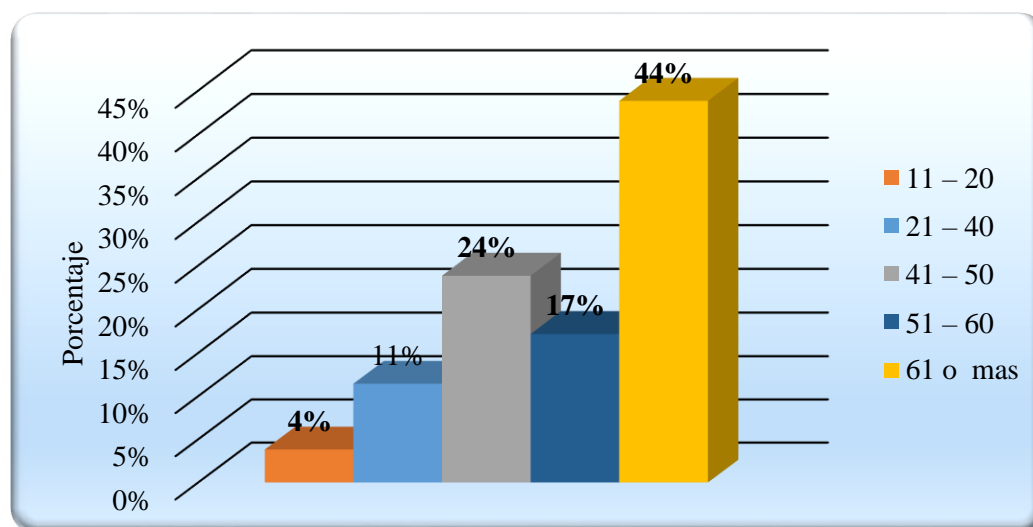
14. ¿Cuánto suele gastar en promedio en su visita a Libertador Bolívar?

Tabla 14 Gasto promedio en la visita a Libertador Bolívar

ÍTEMS	Clase	Frecuencia	Porcentaje
14	\$ 11 – 20	8	4%
	21 – 40	24	11%
	41 – 50	50	24%
	51 – 60	36	17%
	61 o más	92	44%
	Total	210	100%

Fuente: Comuna Libertador Bolívar
Elaborado por Piguave, L. (2017)

Gráfico 14 Gasto promedio en la visita a Libertador Bolívar



Fuente: Comuna Libertador Bolívar
Elaborado por Piguave, L. (2017)

El promedio de gasto de consumo por los turistas que pernoctan es de 61 o más dólares (alojamiento, alimentación y otros servicios), mientras que van descendiendo en la gráfica los rangos de 41 a 50, rango de 51 a 60 en compras más alimentación, 21 a 40 solo consume un servicio, y el de menos porcentaje es de 11 a 20 dólares en gasto por compra en artesanías.

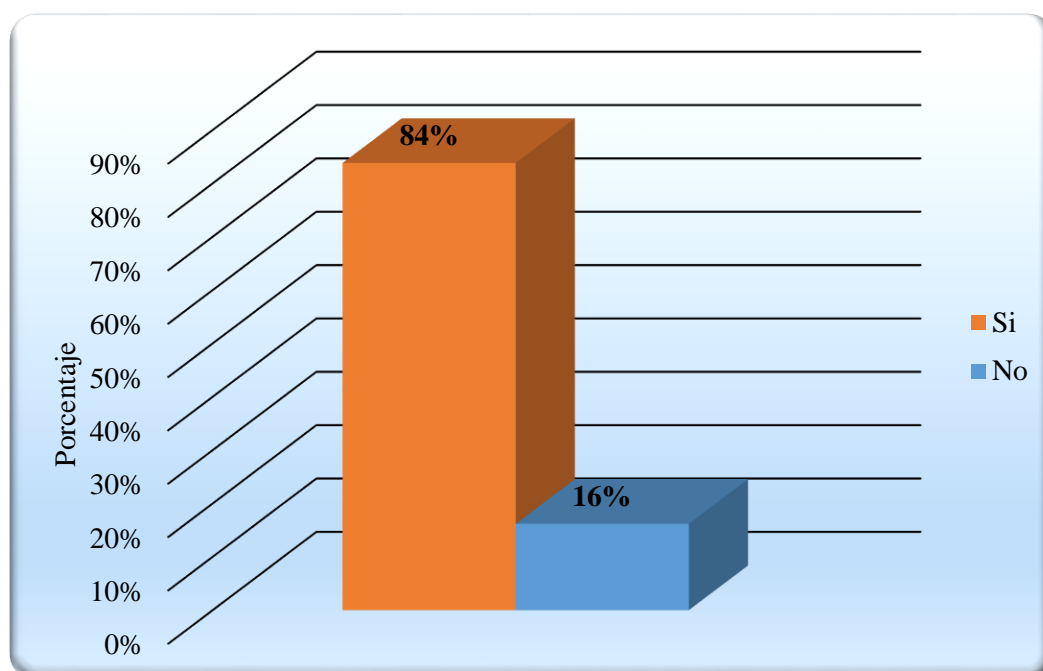
15. ¿Los servicios turísticos ofrecidos satisfacen su necesidad?

Tabla 15 Los servicios ofrecidos satisfacen su necesidad

ÍTEMS	Clase	Frecuencia	Porcentaje
15	Si	176	84%
	No	34	16%
	Total	210	100%

Fuente: Comuna Libertador Bolívar
Elaborado por Piguave, L. (2017)

Gráfico 15 Los servicios ofrecidos satisfacen su necesidad



Fuente: Comuna Libertador Bolívar
Elaborado por Piguave, L. (2017)

Las encuestas reflejan que los servicios turísticos ofrecidos, sí satisfacen la necesidad de los turistas, mientras que una minoría en porcentaje menciona que no satisfacen su necesidad con una diferencia del 68%, pues aún carecen de servicios básicos primordiales como el agua.

16. ¿Qué otro producto o servicio le gustaría disfrutar en este destino?

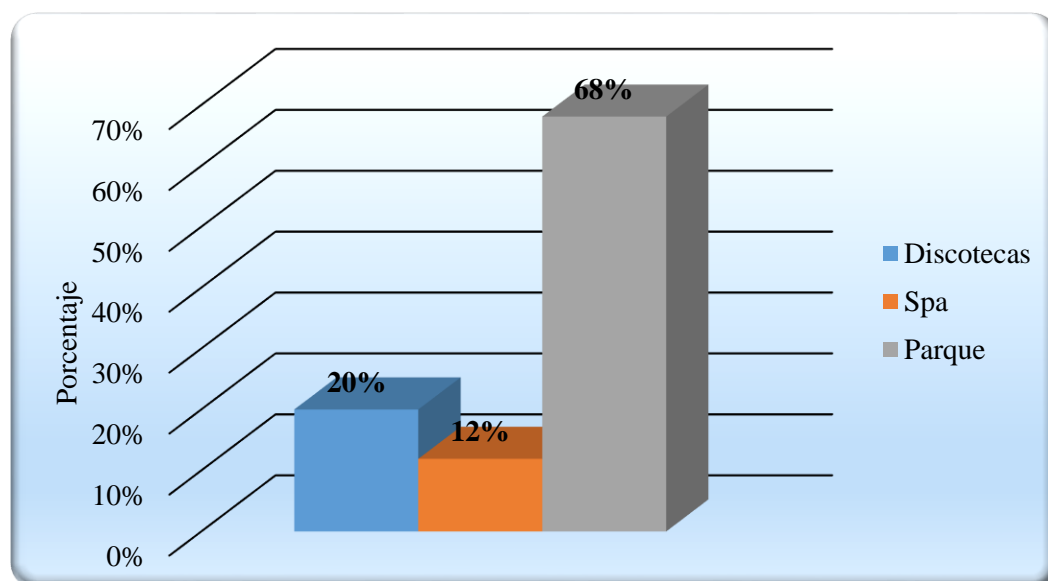
Tabla 16 Producto o servicio que le gustaría disfrutar

ÍTEMS	Clase	Frecuencia	Porcentaje
16	Discotecas	42	20%
	Spa	25	12%
	Parque	143	68%
	Total	210	100%

Fuente: Comuna Libertador Bolívar

Elaborado por Piguave, L. (2017)

Gráfico 16 Producto o servicio que le gustaría disfrutar



Fuente: Comuna Libertador Bolívar

Elaborado por Piguave, L. (2017)

El gráfico muestra que el mayor porcentaje de los turistas encuestados mencionan que se requiere de lugares de recreación, uno de los mayores puntuados es el parque, seguido de las discotecas y una minoría los spa (masajes, hidromasajes y terapias).

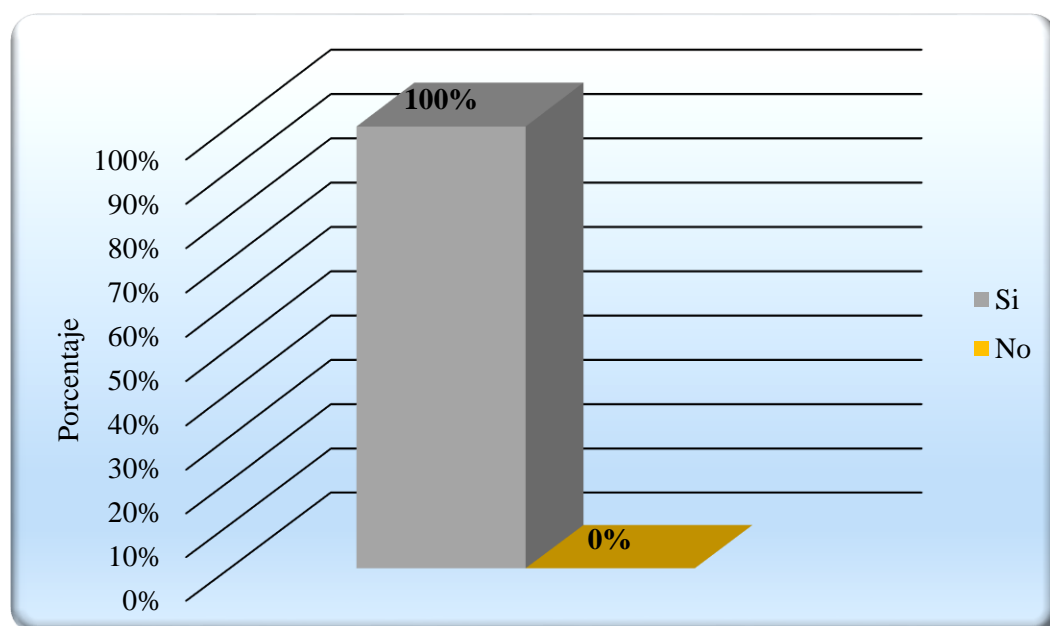
17. ¿Usted recomendaría visitar la Comuna Libertador Bolívar?

Tabla 17 Recomendaría visitar Libertador Bolívar

ÍTEMS	Clase	Frecuencia	Porcentaje
17	Si	210	100%
	No	0	0%
	Total	210	100%

Fuente: Comuna Libertador Bolívar
Elaborado por Piguave, L. (2017)

Gráfico 17 Recomendaría visitar Libertador Bolívar



Fuente: Comuna Libertador Bolívar
Elaborado por Piguave, L. (2017)

Según la gráfica el total de los encuestados mencionó que sí recomendarían a conocidos o familiares visitar Libertador Bolívar por la hospitalidad de su gente y seguridad del lugar.

RESULTADOS DE ENCUESTAS A LA POBLACIÓN

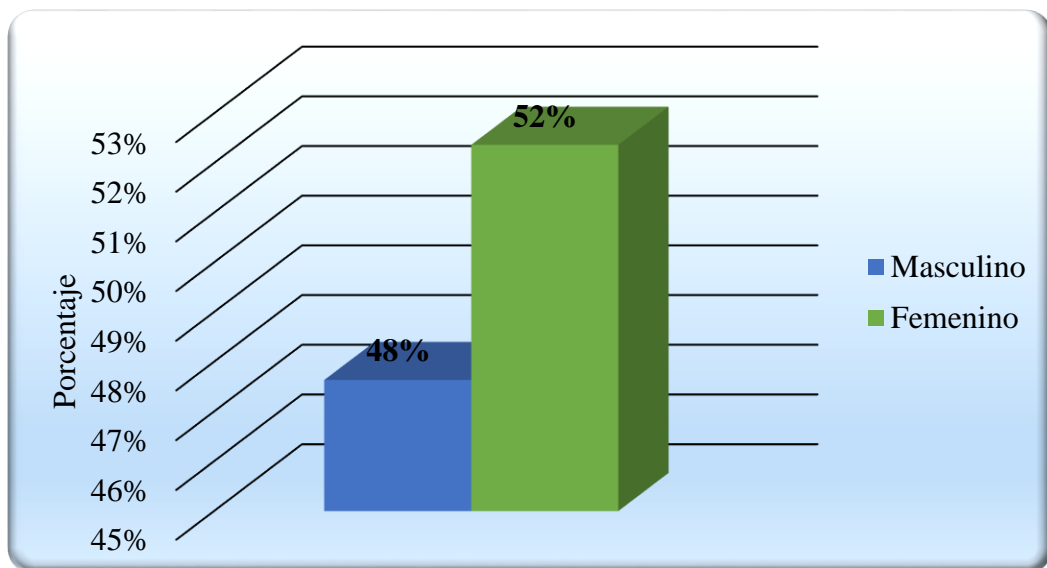
1. Género

Tabla 18 Género de la población

ÍTEMS	Clase	Frecuencia	Porcentaje
1	Masculino	161	48%
	Femenino	177	52%
	Total	338	100%

Fuente: Comuna Libertador Bolívar
Elaborado por Piguave, L. (2017)

Gráfico 18 Género de la población



Fuente: Comuna Libertador Bolívar
Elaborado por Piguave, L. (2017)

De las encuestas aplicadas a la comunidad de Libertador Bolívar el mayor porcentaje corresponde al género femenino para opinar con respecto a la marca, mientras el género masculino es de menor porcentaje con una diferencia del 4%.

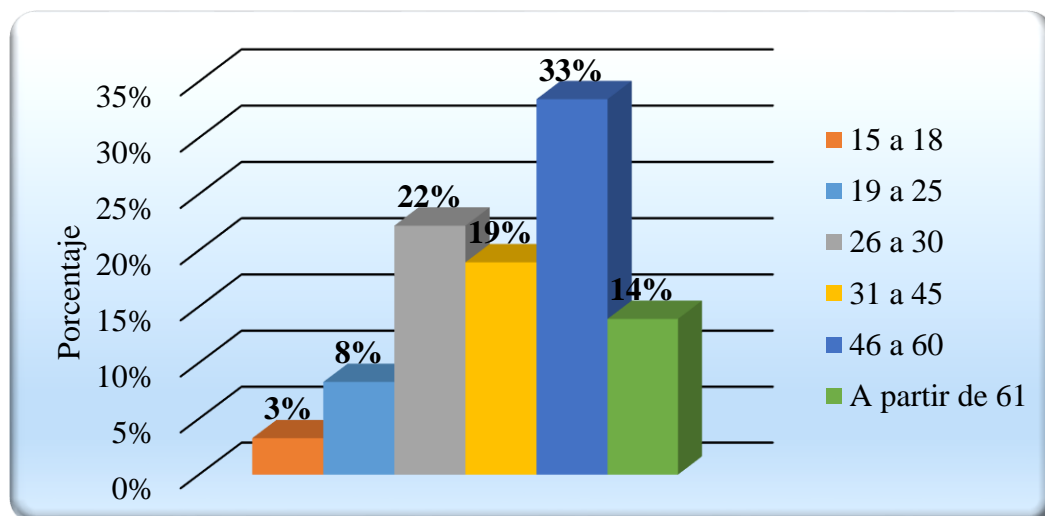
2. Edad

Tabla 19 Edad de la población

ÍTEMS	Clase	Frecuencia	Porcentaje
2	15 a 18	11	3%
	19 a 25	28	8%
	26 a 30	75	22%
	31 a 45	64	19%
	46 a 60	113	33%
	A partir de 61	47	14%
	Total		338

Fuente: Comuna Libertador Bolívar
Elaborado por Piguave, L. (2017)

Gráfico 19 Edad de la población



Fuente: Comuna Libertador Bolívar
Elaborado por Piguave, L. (2017)

En cuanto a la edad de los encuestados de la comuna Libertador Bolívar con los mayores porcentajes se encuentran los de 46 a 60 y de 26 a 30 años, a continuación los 31 a 45 y a partir de 61 en adelante que se encuentran en porcentajes medios; entre los de menores porcentajes están los de 19 a 25 y 15 a 18 años de edad.

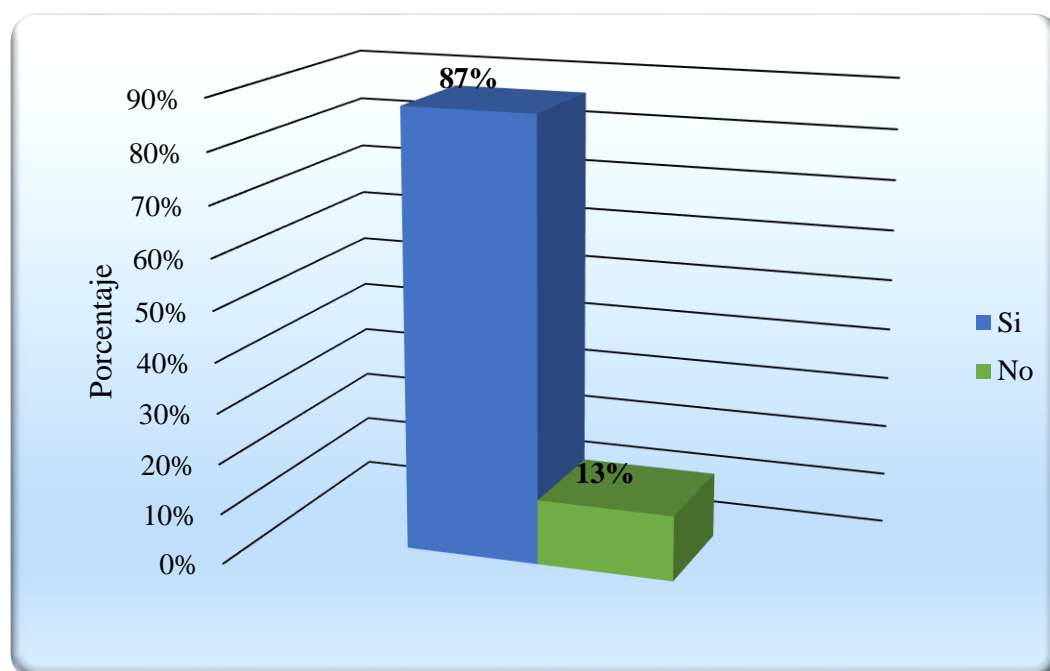
3. Es nativo de la comunidad de Libertador Bolívar

Tabla 20 Es nativo o residente de la comunidad

ÍTEMS	Clase	Frecuencia	Porcentaje
3	Si	297	87%
	No	44	13%
	Total	341	100%

Fuente: Comuna Libertador Bolívar
Elaborado por Piguave, L. (2017)

Gráfico 20 Es nativo de la comunidad



Fuente: Comuna Libertador Bolívar
Elaborado por Piguave, L. (2017)

Del total de encuestados el mayor porcentaje corresponde a los nativos de la localidad, es decir, que la representación de nativos es relevante para cuestionar su desarrollo turístico, mientras que en menor porcentaje están los que provienen de otras comunidades cercanas como San Antonio y Cadeate.

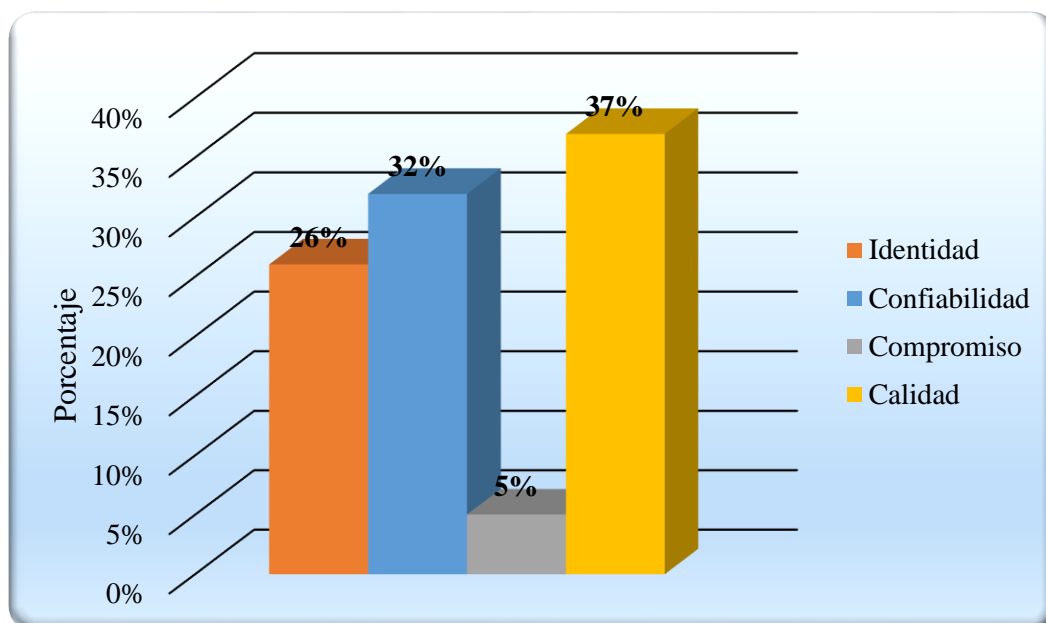
4. ¿Para usted qué simboliza la marca turística de Libertador Bolívar?

Tabla 21 Qué simboliza la marca turística

ÍTEMS	Clase	Frecuencia	Porcentaje
4	Identidad	88	26%
	Confiabilidad	108	32%
	Compromiso	17	5%
	Calidad	125	37%
	Total	338	100%

Fuente: Comuna Libertador Bolívar
Elaborado por Piguave, L. (2017)

Gráfico 21 Qué simboliza la marca turística



Fuente: Comuna Libertador Bolívar
Elaborado por Piguave, L. (2017)

Los pobladores señalan que la marca turística de Libertador Bolívar es un sinónimo de calidad por los productos y servicios que se ofertan, seguido de la confiabilidad y la identidad. Otra minoría de comuneros asocian a la marca con el compromiso.

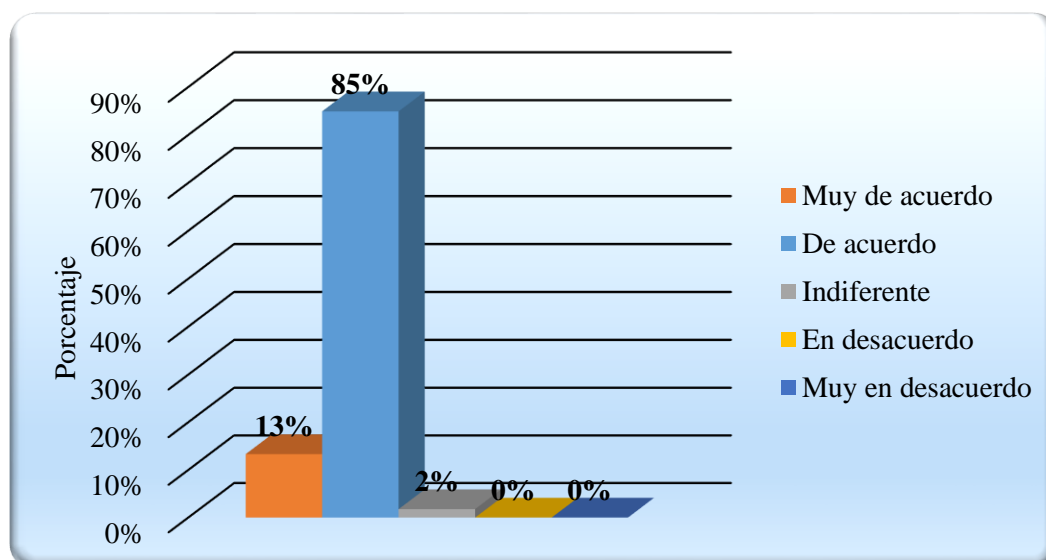
5. ¿Cree usted que la marca turística va acorde con la comunidad de Libertador Bolívar?

Tabla 22 La marca turística va acorde con la comunidad

ÍTEMS	Clase	Frecuencia	Porcentaje
5	Muy de acuerdo	45	13%
	De acuerdo	287	85%
	Indiferente	6	2%
	En desacuerdo	0	0%
	Muy en desacuerdo	0	0%
	Total		338

Fuente: Comuna Libertador Bolívar
Elaborado por Piguave, L. (2017)

Gráfico 22 La marca turística va acorde con la comunidad



Fuente: Comuna Libertador Bolívar
Elaborado por Piguave, L. (2017)

La gráfica determina que el mayor porcentaje de la población está de acuerdo con los elementos y diseño de la marca, mientras que un bajo porcentaje de los comuneros mencionan que les es indiferente la marca turística.

6. ¿Por qué medio de comunicación se promociona a la marca y destino?

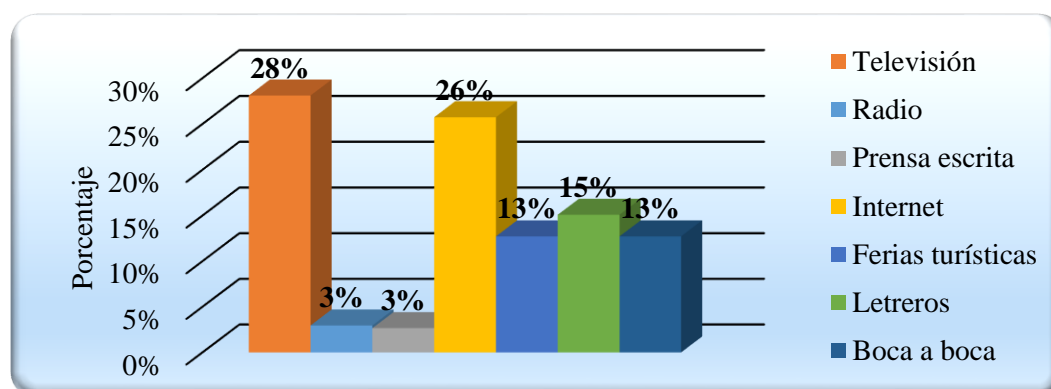
Tabla 23 Medios de comunicación que promocionan la marca o destino

ÍTEMS	Clase	Frecuencia	Porcentaje
6	Televisión	95	28%
	Radio	10	3%
	Prensa escrita	9	3%
	Internet	87	26%
	Ferias turísticas	43	13%
	Letreros	51	15%
	Boca a boca	43	13%
	Total		338

Fuente: Comuna Libertador Bolívar

Elaborado por Piguave, L. (2017)

Gráfico 23 Medios de comunicación que promocionan a la marca o destino



Fuente: Comuna Libertador Bolívar

Elaborado por Piguave, L. (2017)

Las herramientas que son mayormente utilizadas por los pobladores para dar a conocer a la marca o al destino Libertador Bolívar es la TV (canal local Brisa TV), mediante documentales que se transmiten por el medio, seguido del internet (redes sociales) la misma que es administrada por la directiva comunal y establecimientos turísticos. La radio y la prensa escrita no son utilizadas debido a que los visitantes prefieren otros medios tecnológicos.

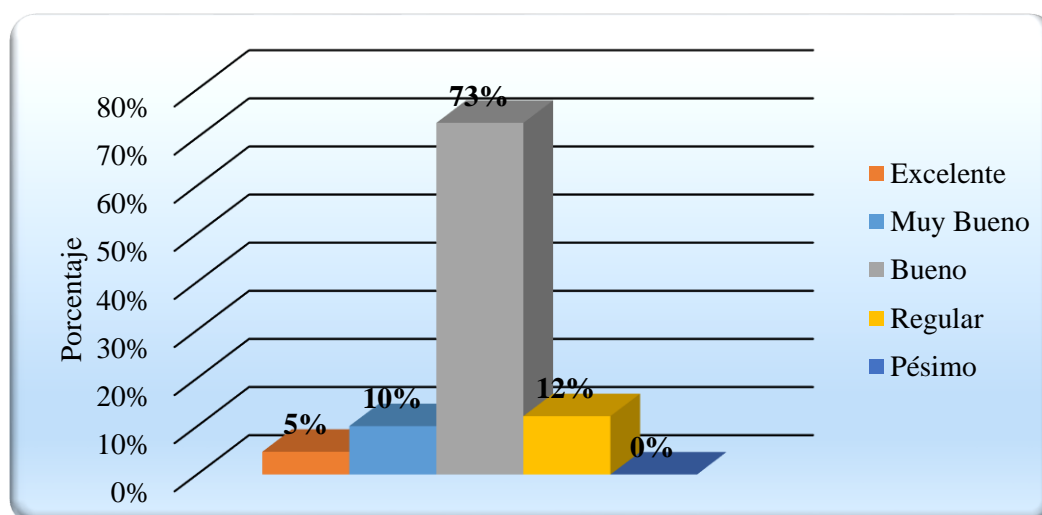
7. ¿Cómo considera usted la información difundida por la marca o destino?

Tabla 24 Cómo considera a la información difundida por la marca o destino

ÍTEMS	Clase	Frecuencia	Porcentaje
7	Excelente	16	5%
	Muy Bueno	34	10%
	Bueno	247	73%
	Regular	41	12%
	Pésimo	0	0%
	Total		338

Fuente: Comuna Libertador Bolívar
Elaborado por Piguave, L. (2017)

Gráfico 24 Cómo considera a la información difundida por la marca o destino



Fuente: Comuna Libertador Bolívar
Elaborado por Piguave, L. (2017)

La apreciación de los pobladores con respecto a la información que se difunde para atraer turistas en su minoría es excelente, muy bueno y bueno, considerando que se transmite de forma positiva para el posicionamiento de la marca turística de Libertador Bolívar. Como regular se menciona que lo que se publica está desactualizado por lo que existen otros atractivos de interés turístico que mostrar.

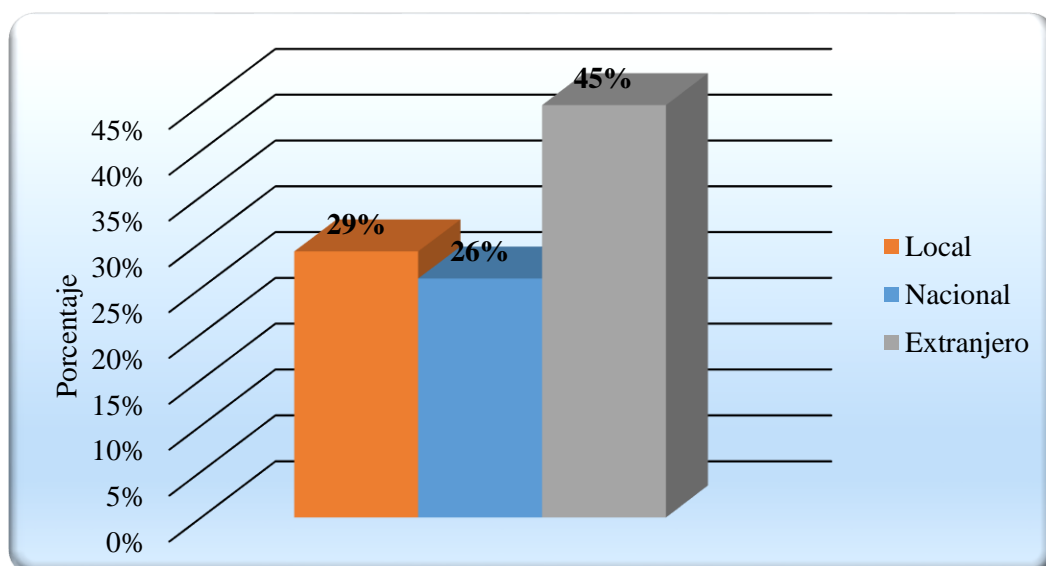
8. ¿Conoce usted a que público se pretende dirigir con la marca?

Tabla 25 Público al que se dirige con la marca

ÍTEMS	Clase	Frecuencia	Porcentaje
8	Local	98	29%
	Nacional	88	26%
	Extranjero	152	45%
	Total	338	100%

Fuente: Comuna Libertador Bolívar
Elaborado por Piguave, L. (2017)

Gráfico 25 Público al que se dirige con la marca



Fuente: Comuna Libertador Bolívar
Elaborado por Piguave, L. (2017)

Según las respuestas la población identifica como su principal público objetivo al extranjero debido a que son los que con mayormente pernoctan en la localidad y llegan en cualquier fecha del año; como segundo lugar está el local como el que más frecuente, pero solo consume algún servicio o artesanía y por último el nacional que visita solo en feriados largos.

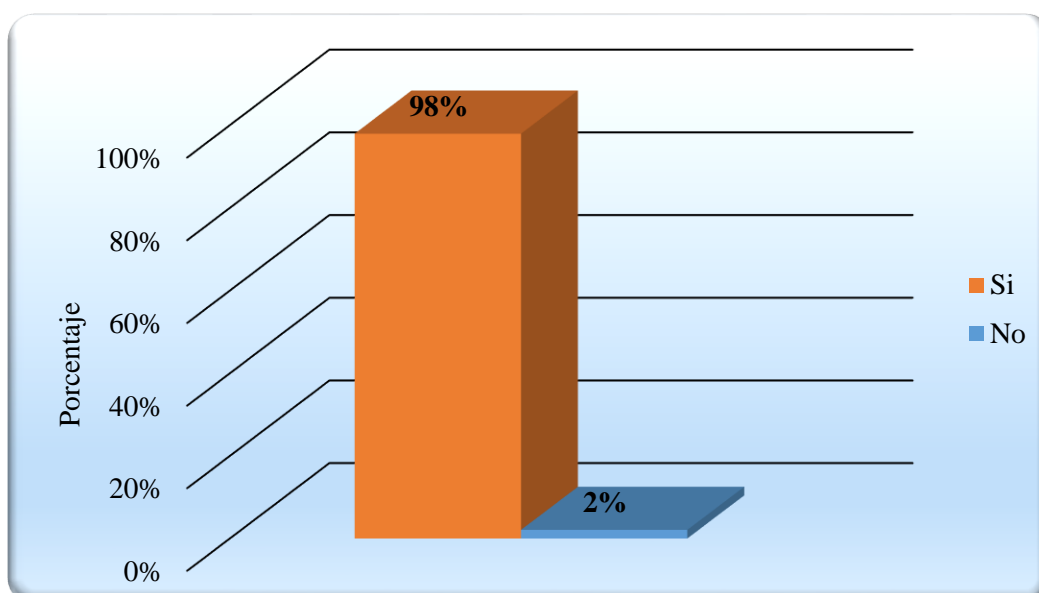
9. ¿Considera usted que la marca tiene un efecto positivo en los turistas?

Tabla 26 La marca tiene un efecto positivo en el turista

ÍTEMS	Clase	Frecuencia	Porcentaje
9	Si	331	98%
	No	7	2%
	Total	338	100%

Fuente: Comuna Libertador Bolívar
Elaborado por Piguave, L. (2017)

Gráfico 26 La marca tiene un efecto positivo en el turista



Fuente: Comuna Libertador Bolívar
Elaborado por Piguave, L. (2017)

En la gráfica se aprecia que los pobladores consideran que la marca si tiene un efecto positivo para al desarrollo turístico reconociendo que la extranjera de origen canadiense quien fuera la que creo la marca también promociona desde su país y de ahí la presencia de extranjeros. Para una minoría no es relevante por la falta de promoción nacional del destino.

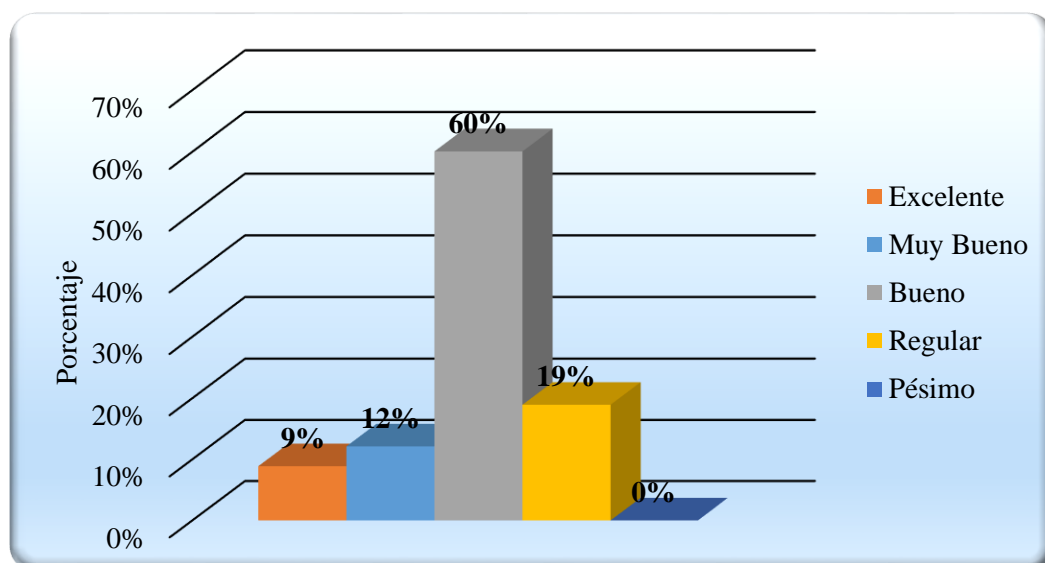
10. ¿Cómo podría definir la gestión comunal con respecto a la marca?

Tabla 27 Defina la gestión comunal con respecto a la marca

ÍTEMS	Clase	Frecuencia	Porcentaje
10	Excelente	30	9%
	Muy Bueno	41	12%
	Bueno	203	60%
	Regular	64	19%
	Pésimo	0	0%
	Total		338

Fuente: Comuna Libertador Bolívar
Elaborado por Piguave, L. (2017)

Gráfico 27 Defina la gestión comunal con respecto a la marca



Fuente: Comuna Libertador Bolívar
Elaborado por Piguave, L. (2017)

En la presente gráfica la población menciona que la gestión comunal para con la marca es buena, seguido de muy bueno y excelente como positivo para el desarrollo turístico local. Otros mencionan que no se trabaja con la promoción y publicidad de marca.

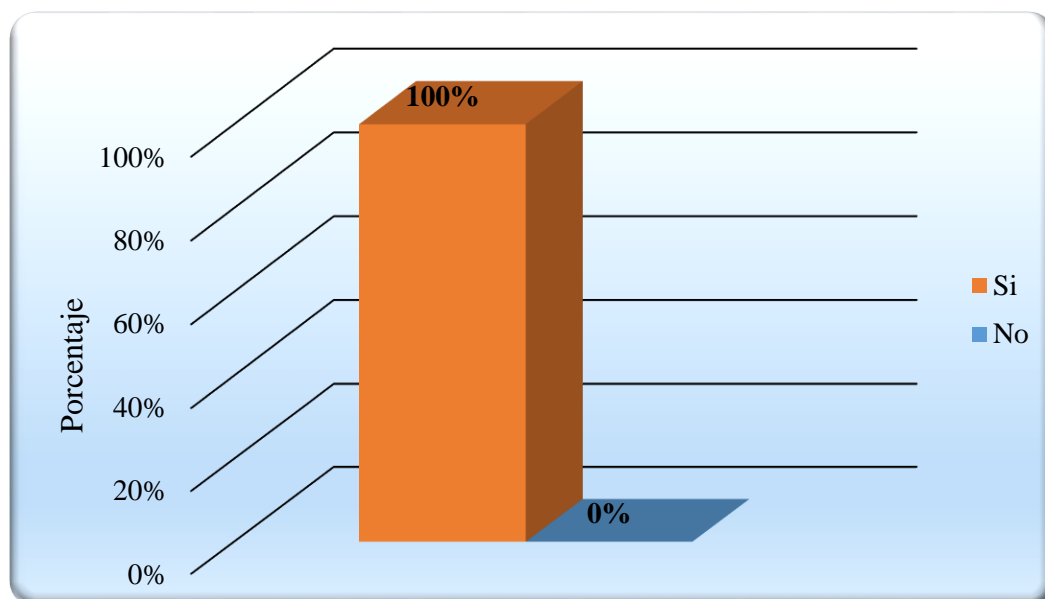
11. ¿Considera usted que el turismo es fundamental para el desarrollo de la comunidad?

Tabla 28 El turismo es fundamental para el desarrollo de la comunidad

ÍTEMS	Clase	Frecuencia	Porcentaje
11	Si	338	100%
	No	0	0%
	Total	338	100%

Fuente: Comuna Libertador Bolívar
Elaborado por Piguave, L. (2017)

Gráfico 28 El turismo es fundamental para el desarrollo de la comunidad



Fuente: Comuna Libertador Bolívar
Elaborado por Piguave, L. (2017)

De las encuestas realizadas a la población de Libertador Bolívar, mencionan que la actividad turística si es fundamental para desarrollar a la comunidad, considerando que la misma es una de las principales actividades generadoras de ingresos económicos en la localidad en los últimos años.

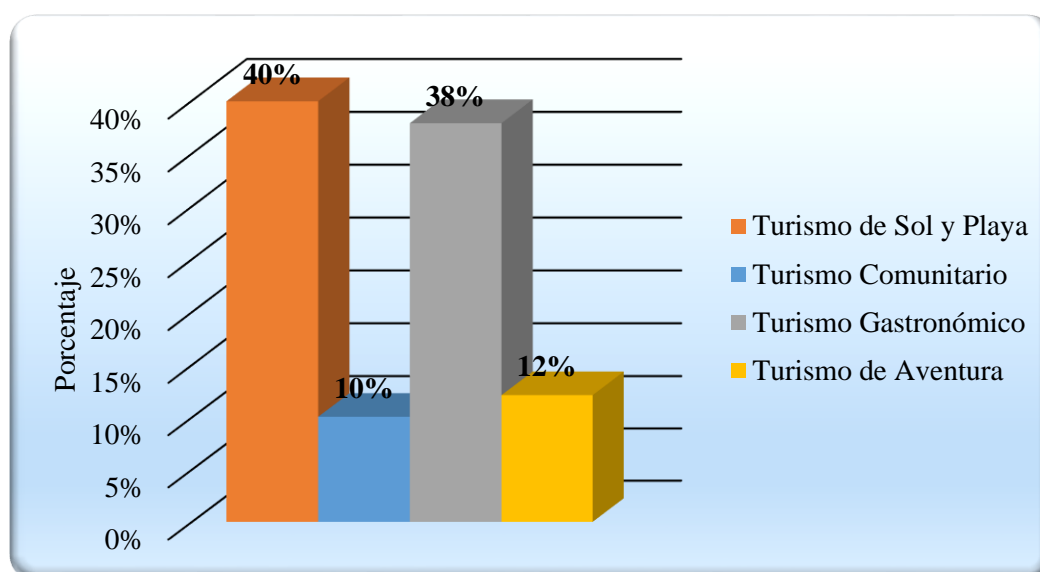
12. ¿Conoce usted qué tipo de turismo se realiza en la comunidad?

Tabla 29 Tipo de turismo que se realiza en la comunidad

ÍTEMS	Clase	Frecuencia	Porcentaje
12	Turismo de Sol y Playa	135	40%
	Turismo Comunitario	34	10%
	Turismo Gastronómico	128	38%
	Turismo de Aventura	41	12%
	Total	338	100%

Fuente: Comuna Libertador Bolívar
Elaborado por Piguave, L. (2017)

Gráfico 29 Tipo de turismo que se realiza en la comunidad



Fuente: Comuna Libertador Bolívar
Elaborado por Piguave, L. (2017)

Para los comuneros los dos principales tipos de turismo que se realizan en la comunidad de Libertador Bolívar son sol y playa, seguido del gastronómico, mientras que los menos elegidos son turismo de aventura, continuando del turismo comunitario.

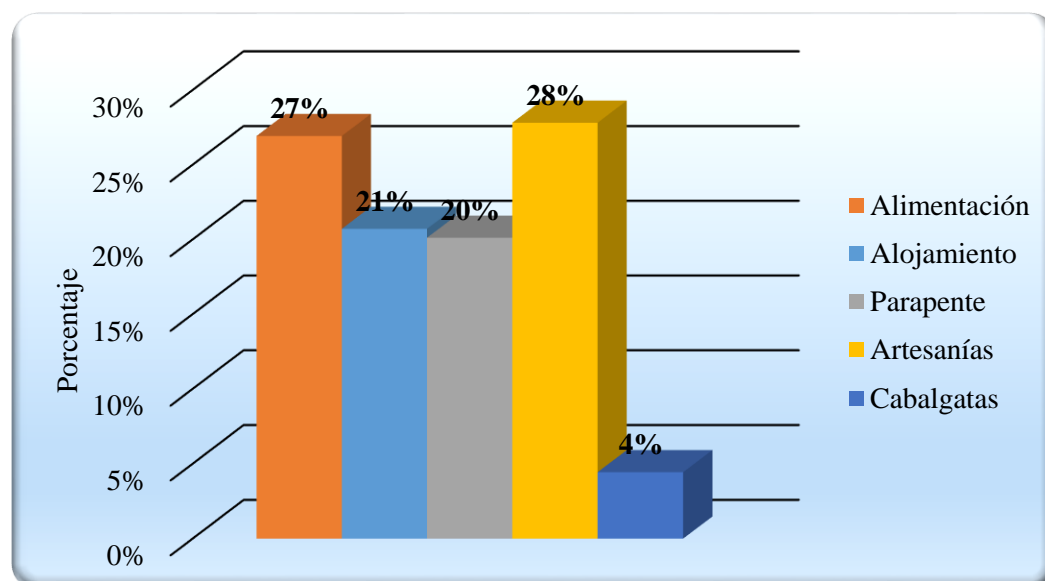
13. ¿Qué tipo de servicios brinda la comunidad?

Tabla 30 Tipos de servicios que brinda la comunidad

ÍTEMS	Clase	Frecuencia	Porcentaje
13	Alimentación	91	27%
	Alojamiento	70	21%
	Parapente	68	20%
	Artesanías	94	28%
	Cabalgatas	15	4%
	Total		338

Fuente: Comuna Libertador Bolívar
Elaborado por Piguave, L. (2017)

Gráfico 30 Tipos de servicios que brinda la comunidad



Fuente: Comuna Libertador Bolívar
Elaborado por Piguave, L. (2017)

La comunidad indica que, principalmente los servicios de mayor consumo son la compra de artesanías como lo hace permanente en la marca, seguido del alojamiento, alimentación, parapente y por último las cabalgatas por la playa a caballo que es mínima de tipo preferencial.

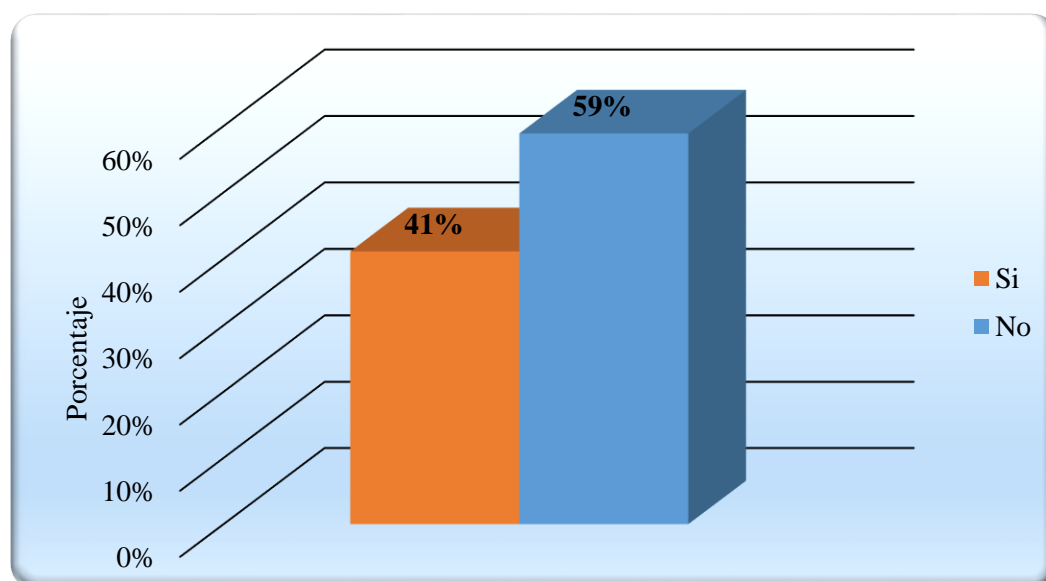
14. ¿Cree usted que los servicios ofrecidos satisfacen su necesidad del mercado?

Tabla 31 Los servicios satisfacen la necesidad del mercado

ÍTEMS	Clase	Frecuencia	Porcentaje
14	Si	139	41%
	No	199	59%
	Total	338	100%

Fuente: Comuna Libertador Bolívar
Elaborado por Piguave, L. (2017)

Gráfico 31 Los servicios satisfacen la necesidad del mercado



Fuente: Comuna Libertador Bolívar
Elaborado por Piguave, L. (2017)

La gráfica especifica que los pobladores mencionan que en su mayoría no satisfacen las necesidades de los turistas, haciendo referencia a que aún carecen de establecimientos de hospedaje, mientras que el menor porcentaje se inclina por el sí con una diferencia del 18%, por la llegada de visitantes a Libertador Bolívar.

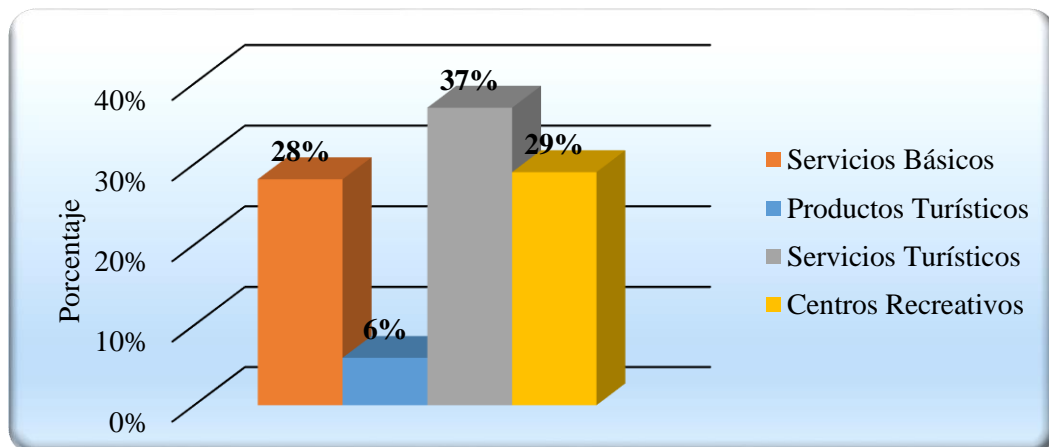
15. ¿Que otro producto o servicio complementario le hace falta a su comunidad ofrecer?

Tabla 32 Producto o servicio complementario que le hace falta a su comunidad

ÍTEMS	Clase	Frecuencia	Porcentaje
15	Servicios Básicos	95	28%
	Productos Turísticos	20	6%
	Servicios Turísticos	125	37%
	Centros Recreativos	98	29%
	Total	338	100%

Fuente: Comuna Libertador Bolívar
Elaborado por Piguave, L. (2017)

Gráfico 32 Producto o servicio complementario que le hace falta a su comunidad



Fuente: Comuna Libertador Bolívar
Elaborado por Piguave, L. (2017)

Según la gráfica los criterios de los habitantes son varios, por tanto consideran que los servicios turísticos son los principales (hospedaje y cabañas), seguido de centros recreativos (parques, canchas y piscina), servicios básicos (alcantarillado y agua) factor importante para el desarrollo del turismo y una minoría de productos como el senderismo.

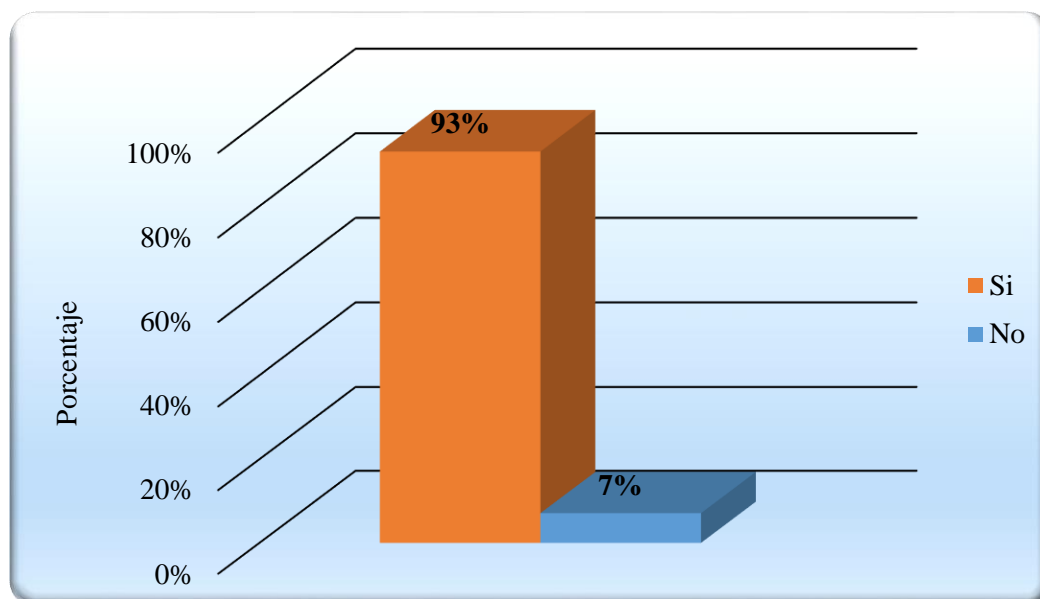
16. ¿Considera usted que los precios de los servicios prestados en la comunidad son adecuados para el visitante?

Tabla 33 Los precios de los servicios son adecuados para el visitante

ÍTEMS	Clase	Frecuencia	Porcentaje
16	Si	314	93%
	No	24	7%
	Total	338	100%

Fuente: Comuna Libertador Bolívar
Elaborado por Piguave, L. (2017)

Gráfico 33 Los precios de los servicios son adecuados para el visitante



Fuente: Comuna Libertador Bolívar
Elaborado por Piguave, L. (2017)

Los pobladores mencionan que los precios si son adecuados por la calidad de los servicios que se prestan en la comunidad de Libertador Bolívar, mientras que una minoría opina que no, pues existen productos con precios de valores elevados en ciertas temporadas.

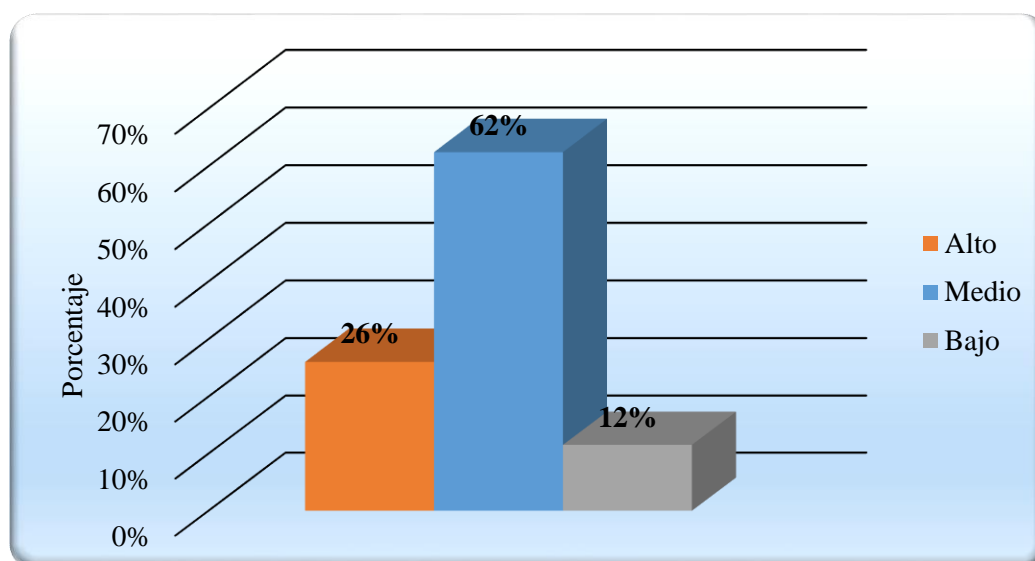
17. ¿En qué nivel de crecimiento se encuentra la comuna Libertador Bolívar en el mercado?

Tabla 34 Nivel de crecimiento en que se encuentra Libertador Bolívar en el mercado

ÍTEMS	Clase	Frecuencia	Porcentaje
17	Alto	88	26%
	Medio	211	62%
	Bajo	39	12%
	Total	338	100%

Fuente: Comuna Libertador Bolívar
Elaborado por Piguave, L. (2017)

Gráfico 34 Nivel de crecimiento en que se encuentra Libertador Bolívar en el mercado



Fuente: Comuna Libertador Bolívar
Elaborado por Piguave, L. (2017)

En su mayoría los comuneros consideraron que el nivel de crecimiento de Libertador Bolívar es medio, otros de ellos creen que están en un nivel alto por la visita de extranjeros en la localidad, asimismo una minoría menciona que es bajo debido a la crisis a nivel nacional y por ende no hay turistas todo el año.

RESULTADOS DE LAS ENTREVISTAS A LAS AUTORIDADES COMUNALES

1. ¿Qué cargo usted desempeña en la comunidad?

Presidente del cabildo de la comuna Atravesado de Libertador Bolívar

2. ¿Qué simboliza la marca turística para usted?

Nuestra marca transmite nuestra identidad cultural y la habilidad de las manos de los comuneros en las distintas actividades artesanales que se realizan, junto con el hermoso paisaje y naturaleza del cual hemos sido bendecidos.

3. ¿Qué producto agrupa la marca turística?

El turismo comunitario (labor artesanal) con la que empezamos a surgir y ahora el turismo sol y playa principalmente con el que nos dimos a conocer como destino azul.

4. ¿De qué manera la gestión comunal ayuda a promocionar la marca?

¿Qué medios utilizan?

Estratégicamente se ha colocado un letrero visible en la entrada del acceso a la playa, así mismo poseemos una cuenta en la red social facebook.

Existe también el compromiso que los servidores turísticos tienen en incluir a la marca en sus folletería y tarjetas de presentación que distribuyen entre sus clientes, aunque es importante recalcar que es una minoría quienes la aplican.

5. ¿Considera usted que la publicidad a ha influido en el posicionamiento de la marca turística?

La marca ha impactado mucho, aunque en su mayoría ha sido en los extranjeros, debido a que su creadora promociona a la misma internacionalmente desde sus inicios.

6. ¿Cree usted que la marca turística atrae a nuevos consumidores?

La marca no atrae muchos turísticos a nivel nacional, es menester reconocer que la misma no se ha sometido a una estrategia de difusión interna y por ende son muy pocas las personas quienes conocen de nuestra marca.

7. ¿Qué cree usted que motiva a los turistas a visitar Libertador Bolívar?

Precisamente las hermosas artesanías que realizamos y su hermosa vista a la playa perfectas para un descanso en familia.

8. ¿Qué otro producto complementario se puede ofrecer al turista?

Con los cambios posteriores que se dan poco a poco en el río de nuestra comunidad se pretende implementar áreas recreativas acuáticas aprovechando el recurso existente.

RESULTADOS DE LAS ENTREVISTA A LOS SERVIDORES TURÍSTICOS

- 1. Nombre del establecimiento:**
- 2. Nombre del propietario:**
- 3. Qué tipo de servicio presta su negocio:**
- 4. ¿Conoce usted que simboliza la marca turística de Libertador Bolívar?**

Si, las artesanías, la caída del sol, la playa, la hospitalidad de su gente

- 5. ¿Considera usted que la marca ha influido en el posicionamiento de la de Libertador Bolívar?**

Muy poco, debido a la poca promoción que se le ha dado a la marca por partes de las autoridades de cabildos anteriores desde su creación.

- 6. ¿Considera usted que los servicios ofrecidos satisfacen las necesidades de los turistas?**

En gran parte si, aunque en temporadas de afluencias masivas no abastece el hospedaje.

- 7. ¿Considera usted que la marca tiene un efecto positivo en el turismo? ¿porque?**

Si, mediante la misma nos permitimos mostrar que somos un destino que tiene mucho que ofrecer como nuestros trabajos en artesanías, la tranquilidad de la comunidad y paisaje.

3.2 Limitaciones

Las limitaciones presentadas en el proceso de la investigación en la comuna Libertador Bolívar, fueron en la aplicación de las encuestas a los turistas, la misma que no se realizó en una fecha de afluencia masiva de visitantes como lo es diciembre, febrero, marzo y abril, de manera que coincidió en enero fecha de ausencia de turistas en las comunidades poco reconocidas. Por tanto, para tomar la muestra de los turistas se buscaron otras alternativas como el correo electrónico y facebook. Se consideró también como un punto estratégico de ingreso de turistas, la terminal terrestre Sumpa, ubicada en la capital de la provincia.

Para la obtención de los datos a la población también se presentaron dificultades, las personas encuestadas en su mayoría conocen a la marca turística bajo otros sinónimos como logotipo, dibujo, identificación o símbolo, de manera que hubo que preguntarles bajo estos sinónimos de familiarización para ellos.

3.3 Resultados

En el proceso de investigación los resultados permitieron identificar y discutir los criterios sobre la existencia de la marca turística de Libertador Bolívar. En el estudio de mercado realizado se analizó que la marca no tiene un mayor protagonismo por tanto no se ha permitido posicionar o consolidar a la comunidad, por ende la ausencia de los turistas al destino. Además, la marca no incide en los turistas como referencia principal a considerar para visitar un destino o consumir un servicio turístico.

☀️ En el análisis realizado determino que la marca ocupa el tercer lugar entre la calidad y precio, pues la imagen pese a ser una herramienta de asociación para identificar al destino Libertador Bolívar esta no ha repercutido eficientemente en el mercado como se lo esperaba, debido a la deficiente promoción y publicidad que se le da a este elemento. Los turistas que visitan a la comunidad se ven más motivados principalmente por la calidad que reflejan sus atractivos como la playa y su gastronomía variada, seguido del precio otro factor que ha influido al visitar al destino, pues sus principales clientes son de clase media alta.




☀️ Entre los productos turísticos con los que cuenta la comuna Libertador Bolívar para desarrollarse turísticamente están primordialmente el turismo sol y playa y el gastronómico, acompañado de turismo comunitario y el de aventura como alternativos. De los servicios que ofrece la comunidad está el alojamiento (hosterías, hostales, casa de huéspedes), alimentación (cabañas comedores y restaurant), diversión (parapente, cabalgatas, kayak, surf, bodyboarding) y de entretenimiento (compras de artesanías en tagua, madera, caña guadua y paja toquilla).

☀️ Para los turistas el medio por cual se informan para conocer sobre la marca o el destino Libertador Bolívar es de preferencia el boca a boca, la publicidad que emite este medio es sin duda el menos costoso para la comunidad, pero para que este sea eficaz el destino debe generar una experiencia positiva de aquí la procedencia de las mejor campaña mediante las recomendaciones para con otros posibles clientes potenciales, aunque

esta también limita en un círculo familiar y de amigos. Asimismo para otro grupo de turistas que visitan la comunidad está el internet ya que esta muestra la información con mayor rapidez y permite acaparar un amplio mercado local, nacional o internacional en cualquier horario que el turista disponga.



Conclusiones

En el proyecto de investigación de la Marca Turística de la comuna Libertador Bolívar, se ha analizado que un nombre, signo, símbolo o imagen es tomada como referencia de asociación con calidad para los turistas e identidad para la comunidad.

-  La afluencia de los turistas identificó que la marca turística de la comunidad no es reconocida en un 78% por quienes visitaron, de los cuales el 73% son provenientes principalmente de la provincia del Guayas y los extranjeros con un 27%. En su mayoría provenientes de Estados Unidos y Canadá.
-  Libertador Bolívar cuenta con diversos atractivos para diferentes mercados como son: el sol y playa, el comunitario, el gastronómico y aventura, cada una cuenta con diferentes actividades, posee los servicios de alimentación y alojamiento satisfaciendo las necesidades de los turistas, en el caso del hospedaje, es uno de los servicios que aún se necesita potencializar en el sector.
-  El mercado turístico es amplio y los medios que se utilizan para informarse también, los medios de comunicación que utilizan actualmente los turistas para llegar a conocer Libertador Bolívar, ha sido mediante la herramienta de sugerencia y recomendaciones de conocidos y/o familiares. Además hacen uso de la tecnología, a través del internet, se informan de las nuevas tendencias del mercado, en cuanto a productos, servicios o destinos, actualmente la comunidad hace uso de una cuenta en Facebook para dar a conocer su marca turística.

Recomendaciones

El presente trabajo de investigación, la marca turística de la comuna Libertador Bolívar y su incidencia en el posicionamiento en el mercado turístico local, aportará posteriormente en la toma de decisiones a los servidores turísticos, dirigentes comunales y comunidad en general, para valorizar la imagen que poseen, así como también conocer los resultados es indispensable para que el visitante los diferencie de otros competidores con iguales atributos y beneficios, para lo cual debe considerarse:

-  Diseñar un plan de comunicación de marca turística de Libertador Bolívar que permita el flujo de información a los diferentes mercados objetivos, emitiendo en sus mensajes la identidad y valor de marca, la misma que deberá ser responsabilidad de los actores que integran en el sistema turístico de la localidad como son autoridades (Cabildo Comunal, Comité de Turismo, ASOPLABRUJA, Río Mar), servidores turísticos (hostales, hospederías comunitarias, restaurantes, cabañas comedores, artesanos, surf y parapente) y comunidad. La imagen debe ser visible y entendible para diferenciarse principalmente de sus competidores Montañita y Ayangue.
-  Mejorar e implementar nuevos lugares de hospedajes que puedan abastecer la demanda en temporadas de afluencia masiva de turistas. También es necesario innovar los productos y servicios que se ofertan para la diferenciación ante otros destinos de similares características.

☀ Utilizar los medios de comunicación que más frecuenta el mercado meta como: el internet, mediante páginas web que muestren en su totalidad de los datos específicos que incentiven a visitar el destino, sobretodo que exista una actualización constante de las mismas. Los soportes publicitarios para promocionar la imagen del destino deben ubicarse en puntos estratégicos de visibles a los turistas. También se debe incentivar a que los servidores turísticos utilicen la marca turística en sus productos como medio para promover el posicionamiento del destino.

Bibliografía

Aaker, D. A. (1996). El éxito de tu producto está en la marca. México: Prentice Hall. Recuperado el 4 de Septiembre de 2016

Acerenza, M. (1993). Promoción Turística: Un enfoque metodológico. Editorial Trillas.

Acerenza, M. Á. (2005). Promoción Turística: Un enfoque metodológico (Séptima ed.). México: Trillas.

Acerenza, M. Á. (2006). Conceptualización, origen y evolución del turismo (Primera ed.). México: Trillas.

Acosta, J. (2010). La Marca: Creación, Diseño y Gestión (Primera ed.). México: Trillas.

Alvira, F. (2011). La encuesta: Una perspectiva general metodológica (Segunda ed.). Madrid, España: Cuaderno Metodológico.

Añaños, E., Estaún, S., Tena, D., Mas, M. T., & Valli, A. (2008). Psicología y Comunicación Publicitaria. Barcelona, España: Ara Libres.

Bernal, C. A. (2010). Metodología de la investigación: Administración , economía, humanidades y ciencias sociales (Tercera ed.). Bogotá, Colombia: Pearson Educación.

Calderón, A., Delgado, E., Gázquez, J. C., Gómez, M. Á., Lorenzo, C., Matínez, M. P., . . . Zapico, L. M. (2004). Dirección de Productos y Marcas (Primera ed.). Barcelona, España: U O C. Obtenido de

https://books.google.com.ec/books?id=HoEuFuv_xmcC&pg=PA115&dq=calidad+percibida+de+marca&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwj72ZS-qZ_SAhVpzlQKHUFFBgkQ6AEIGDAA#v=onepage&q&f=false

Capriotti, P. (2009). *Branding Corporativo: Fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad Corporativa*. Santiago, Chile.

Castallano, E. (2010). *Turismo y recreación: bases teóricas, conceptuales y operativas*. México: Trillas.

Castro, S. J. (2015). *Plan Promocional para la Asociación de Artesanos Ambulantes Ruta del Sol de la Comuna Libertador Bolívar, Cantón Santa Elena, Provincia de Santa Elena*. La Libertad, Santa Elena, Ecuador.

Ceballos, F. (03 de 08 de 2016). *Fober México. 4 tendencias que revolucionarán el turismo en 2016*.

Chaves, N. (2006). *Imagen Corporativa (Tercera ed.)*. Buenos Aires, Argentina: Editorial Gustavo Gili.

Chávez, C. C. (28 de Agosto de 2015). *La institucionalidad de la imagen país en el Ecuador: de marca turística a una imagen más consolidada y mas articulada*. (S. Illescas, Productor) Recuperado el 17 de Septiembre de 2016, de <http://repositorio.iaen.edu.ec/handle/24000/3838>

Código Ético Mundial para el Turismo. (21 de Diciembre de 2001). *Código Ético Mundial para el Turismo*. Obtenido de

http://www.cultura.gob.mx/turismocultural/documentos/pdf/codigo_etico_OMT.pdf

Constitución de la República del Ecuador. (2008). Recuperado el 2 de Octubre de 2016, de <http://www.fielweb.com:4080/CONSTITUCION-DE-LA-REPUBLICA-DEL-ECUADOR.pdf>

Coronado, L. (10 de Junio de 2016). Presidente de la Comuna Atravesado. (L. Piguave, Entrevistador)

Diaz, J. J., & Pabón, A. D. (s.f.). Revista: Caribeña de Ciencias Sociales.

Echeverri, L. M. (2014). La imagen y la marca país: propuesta de un modelo estratégico de proyección-país para Colombia. Recuperado el 18 de Septiembre de 2016, de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=44016>

Ecuador.us. (27 de Noviembre de 2004). Marca Turística. (Ecuador.us) Obtenido de La Marca Turística representa fortalezas que tiene el Ecuador: http://www.ecuador.us/news/archives/marca_turistica/

Espejo, J., Fisher, L., & Espero, J. (2011). Mercadotecnia (Cuarta ed.). México: Editorial MCGRAW-HILL.

Feinmann, J. P. (2008). ¿Qué es la Filosofía? (Tercera ed.). Buenos Aires, Argentina: Prometeos Libros.

Floreano, C. (9 de Junio de 2016). Vicepresidente de la comuna Atravesado. (L. Piguave, Entrevistador)

Fonseca, L. M. (27 de Diciembre de 2012). Marca país. Estrategias de comunicación orientadas al posicionamiento de Colombia como destino turístico emergente en la demanda internacional. Recuperado el 17 de Septiembre de 2016, de http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/archivos/3261_pg.pdf

Funes, M. L. (03 de 04 de 2015). ABC Economía. Diez tendencias del turismo mundial.

García , R. (17 de 01 de 2016). Principales tendencias del turismo en 2016. Obtenido de <http://www.aprendedeturismo.org/principales-tendencias-del-turismo-en-2016/>

García, A. (2011). Filosofía de la Imagen (Primera ed.). España. Obtenido de <http://galeon.com/angelesmartinez06/FILOSOFIA.PDF>

Juárez, M. (1993). Trabajo Social e Investigación: Temas y perspectivas. Madrid, España: Universidad Pontificia Comillas. Obtenido de <https://books.google.com.ec/>

Keller, K. L. (2008). Administración Estratégica de Marca, Branding (Tercera ed.). México: Pearson Educación. Recuperado el 15 de Octubre de 2016, de <http://biblioteca.soymercadologo.com/wp-content/uploads/2016/06/Administraci%C3%B3n-estrat%C3%A9gica-de-marcas-3ed-Kevin-Lane-Keller.pdf>

Kotler, P. (2001). Dirección de Mercadotecnia (Octava ed.). Pearson Educación.

Kotler, P. (2002). Dirección del Marketing: Conceptos Esenciales. México: Pearson Educación. Obtenido de

https://books.google.com.ec/books?id=XPWmfMEh2kkC&pg=PA129&lp g=PA129&dq=Participaci%C3%B3n+del+mercado,+mente+y+corazon+&source=bl&ots=DYhonDZO_i&sig=-

[HypseSIK6G9CM98QsHFfALIVes&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjc2eGws6XSAhXL4CYKHZxeDnEQ6AEIGDAA#v=onepage&q&f=true](https://books.google.com.ec/books?id=XPWmfMEh2kkC&pg=PA129&lp g=PA129&dq=Participaci%C3%B3n+del+mercado,+mente+y+corazon+&source=bl&ots=DYhonDZO_i&sig=-HypseSIK6G9CM98QsHFfALIVes&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjc2eGws6XSAhXL4CYKHZxeDnEQ6AEIGDAA#v=onepage&q&f=true)

Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). Fundamentos del Marketing (Sexta ed.). México: Editorial Person Educación.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). Fundamentos del Marketing (Octava ed.). México: Pearson Educación.

Kotler, P., & Keller, K. (2016). Dirección del Marketing (Decimoquinta ed.). México: Pearson Educación. Recuperado el 12 de Septiembre de 2016

Kotler, P., & Keller, k. L. (2006). Dirección de Marketing (Duodécima ed.). México: Pearson Educación.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). Dirección del Marketing (Duodécima Edición ed.). México: Pearson Educación.

Kotler, P., Amstrong, G., Saunders, J., & Wong, V. (2000). Introducción del Marketing (Segunda ed.). Madrid, Esapaña: Pearson Educación.

Kotler, P., De Madariaga, J. G., Flores, J., Bowen, J., & Makens, J. C. (2011). Marketing Turistico (Quinta ed.). Madrid: Pearson Educación S. A.

Kotler, P., De Madariaga, J. G., Flores, J., Bowen, J., & Makens, J. C. (2011).

Marketing Turístico (Quinta ed.). Madrid: Pearson Educación S. A.

Laínez, M. (2015). La Gastronomía Ancestral y su Influencia en el Turismo

Cultural de la Comunidad de Libertador Bolívar. La Libertad, Santa Elena,

Ecuador.

Lerma, H. D. (2009). Metodología de la Investigación: Propuesta, Anteproyecto y

Proyecto (Cuarta ed.). Bogotá, Colombia: Eco Ediciones.

Ley de turismo. (29 de Diciembre de 2014). Obtenido de

<http://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2016/04/LEY-DE->

[TURISMO-2014.pdf](http://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2016/04/LEY-DE-TURISMO-2014.pdf)

Millán, Á., Molina, A., Lorenzo, C., Blánquez, J. J., Cordente, M., Gómez, M. Á.,

& Díaz, E. (2013). Fundamentos de Marketing (Primera ed.). Madrid,

España: ESIC. Obtenido de <https://books.google.com.ec/>

Ministerio de Comercio del Exterior. (2015). Ministerio de Comercio del Exterior.

Obtenido de [http://ecuadoramalavida.com.ec/index.php/es/men-marca-ecuador/men-](http://ecuadoramalavida.com.ec/index.php/es/men-marca-ecuador/men-marca)

[marca](http://ecuadoramalavida.com.ec/index.php/es/men-marca-ecuador/men-marca)

marca

Ministerio de Industrias y Productividad. (13 de Octubre de 2011). Ley Organica

de Defensa del Consumidor. Obtenido de [http://www.industrias.gob.ec/wp-](http://www.industrias.gob.ec/wp-content/uploads/2015/04/A2-LEY-ORGANICA-DE-DEFENSA-DEL-)

[content/uploads/2015/04/A2-LEY-ORGANICA-DE-DEFENSA-DEL-](http://www.industrias.gob.ec/wp-content/uploads/2015/04/A2-LEY-ORGANICA-DE-DEFENSA-DEL-)

[CONSUMIDOR.pdf](http://www.industrias.gob.ec/wp-content/uploads/2015/04/A2-LEY-ORGANICA-DE-DEFENSA-DEL-CONSUMIDOR.pdf)

Ministerio de Turismo. (26 de Septiembre de 2007). PLANDETUR2020. Obtenido de Plan Estratégico de Desarrollo de Turismo Sostenible para el Ecuador:
<http://www.turismo.gob.ec/>

Ministerio de turismo. (1 de abril de 2014). Ministerio de turismo. Obtenido de ‘All you need is Ecuador’ es la campaña que está en el mundo:
<http://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/09/All-you-need-is-Ecuador%E2%80%99es-la-campa%C3%B1a-que-est%C3%A1-en-el-mundo.pdf>

Ministerio de Turismo. (21 de Julio de 2016). Ministerio de Turismo. Obtenido de Segunda etapa de All You Need Is Ecuador invita a enamorarse del país de los cuatro mundos: <http://www.turismo.gob.ec/segunda-etapa-de-all-you-need-is-ecuador-invita-a-enamorarse-del-pais-de-los-cuatro-mundos/>

Ministerio de Turismo. (5 de Enero de 2017). Ministerio de Turismo. Obtenido de El Turismo dinamizó en 285.5 millones de dólares la economía el 2016:
<http://www.turismo.gob.ec/el-turismo-dinamizo-en-285-5-millones-de-dolares-la-economia-el-2016/>

Mora, J. (10 de Junio de 2016). Administrador. (L. Piguave, Entrevistador)

Namakforoosh, M. N. (2005). Metodología de la Investigación (Segunda ed.). México: Limusa. Obtenido de www.noriega.com.mx

Nodarse, J. J. (1985). Elementos de Sociología. México: Selector. Recuperado el 20 de Enero de 2017, de

https://books.google.com.ec/books/about/Elementos_de_sociolog%C3%A9Da.html?id=PApIfJ7OqhwC

OMT. (Julio de 2016). Panorama OMT del turismo internacional. UNWTO, 6. Obtenido de <http://www.e-unwto.org/>

Organización Mundial del Turismo. (2013). Fundamentos de Marketing (Primera ed.). Madrid, España: ESIC. Obtenido de <https://books.google.com.ec/>

Pinal, K. M. (2006). Apuntes de Metodología de Redacción: Guía para la elaboración de un proyecto de tesis (Primera ed.). Medellín, México: Impresora y Distribuidora. Obtenido de www.libros.com.mx

Rodríguez, I. (2006). Principios y Estrategias de Marketing (Primera ed.). Barcelona, España: Eureka Media. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=-3j-OkJ4IBYC&pg=PA233&dq=niveles+de+lealtad+de+marca&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiGgYiihY_SAhVFNSYKHdrwCHoQ6AEIGjAA#v=onepage&q=comportamiento%20del%20consumidor&f=false

Ruano, C. (2014). Diseño de productos y servicios turísticos locales (Primera ed.). Antequera, España: IC.

Trout, J., & Chairman, A. R. (1992). Posicionamiento: El concepto que ha revolucionado la comunicación publicitaria y la mercadotecnia (Primera ed.). México: Editorial McGraw-Hill.

World Travel Awards. (2 de Julio de 2016). World Travel Awards. Obtenido de <https://www.worldtravelawards.com/nominees/2016/ecuador#>

Yuni, J. A., & Urbano, C. A. (2006). Técnicas para investigar: recursos metodológicos para la preparación de proyectos de investigación (Segunda ed.). Córdoba, Argentina: Brujas. Obtenido de <https://books.google.com.ec/>

ANEXOS

Anexo 1 Matriz de consistencia

Título	Problema	Objetivo	Hipótesis	Variables	Indicadores
<p>La marca turística de la comuna Libertador Bolívar y su incidencia en el posicionamiento en el mercado turístico local</p>	<p>Problema General La inapropiada proyección de la marca turística impide el posicionamiento de la comuna Libertador Bolívar y consolidación en el mercado turístico local.</p> <p>PE 1 El desconocimiento de la marca o destino impide la asociación por atributos en la mente de turistas en la comuna Libertador Bolívar.</p> <p>PE 2 El medio que transmite el mensaje publicitario de Libertador Bolívar, carece de frecuencia, alcance e impacto en el mercado turístico local.</p>	<p>Objetivo General Analizar la incidencia de la marca turística de la comuna Libertador Bolívar, a través del posicionamiento de su imagen en el mercado turístico.</p> <p>OE 1 Analizar la posición de la marca, mediante la afluencia de turistas en la comuna Libertador Bolívar.</p> <p>OE 2 Identificar el medio de comunicación que utiliza el visitante para informarse del destino o marca.</p>	<p>Hipótesis General La marca turística incidirá positivamente en el posicionamiento de la comuna Libertador Bolívar</p> <p>HE 1 El ingreso de turistas en la comuna Libertador Bolívar definiría una posición de la marca.</p> <p>HE 2 La información emitida del destino o marca será el medio de comunicación apropiado para el turista.</p>	<p>(X) Variable Independiente Marca Turística</p>	<p>% de recuerdo de marca turística la del destino. % de asociación con la marca % de calidad por atributos % de los comprometidos con la marca</p>
	<p>(Y) Variable Dependiente Posicionamiento</p>	<p>% de servicios turísticos que oferta % de productos y actividades que se pueden realizar en el destino. % Participación en el mercado turístico % de las variables de participación de los competidores</p>			

Fuente: Comuna Libertador Bolívar

Elaborado por la autora

Anexo 2 Matriz de operacionalización de los resultados

Matriz de Operacionalización variable independiente

CONCEPTO	HIPÓTESIS	DIMENSIONES	INDICADORES	PREGUNTAS	INSTRUMENTOS
Es la representación mental individual o colectiva que se forma en la memoria del público objetivo, mediante la herramienta del marketing permitiendo mostrar cualidades, atributos o componentes de un producto o servicio, de acuerdo, a las tendencias mercado.	¿La marca turística incidirá positivamente, en el posicionamiento de la comuna Libertador Bolívar?	Conciencia de marca	<ul style="list-style-type: none"> - Reconocimiento de marca - Recuerdo de marca 	¿Conoce usted de la existencia de la marca turística de la comuna Libertador Bolívar?	<p>Encuesta a:</p> <ul style="list-style-type: none"> — Población — Turistas <p>Entrevista a:</p> <ul style="list-style-type: none"> — Autoridades — Servidores Turísticos
		Asociación de la marca	<ul style="list-style-type: none"> - Atributos - Beneficios - Actitud 	¿Para usted la Marca Libertador Bolívar que representa?	
		Calidad percibida	<ul style="list-style-type: none"> - Atributos de la calidad 	¿Al visitar la comuna Libertador Bolívar, que toma en cuenta usted?	
		Lealtad de la marca	<ul style="list-style-type: none"> - Compromiso con la marca 	¿Qué servicios o productos más consume en la comunidad de Libertador Bolívar?	

Fuente: Comuna Libertador Bolívar

Elaborado por Piguave, L, (2017)

Matriz de Operacionalización variable dependiente

CONCEPTO	HIPÓTESIS	DIMENSIONES	INDICADORES	PREGUNTAS	INSTRUMENTOS
Es la cantidad demandada de turistas dispuestos a adquirir un producto o servicio de un destino en función a las necesidades del consumidor y de los factores que influyen en la compra.	¿La marca turística incidirá positivamente en el posicionamiento de la comuna Libertador Bolívar?	Servicios turísticos	<ul style="list-style-type: none"> - Alimentación - Alojamiento - Artesanías 	¿Cree usted que los servicios turísticos ofrecidos satisfacen la necesidad del mercado?	Encuesta a: – Población – Turistas Entrevista a: – Autoridades – Servidores Turísticos
		Productos turísticos	<ul style="list-style-type: none"> - Sol y Playa - Turismo de aventura - Turismo gastronómico - Turismo comunitario 	¿Qué tipo de producto turístico de la Marca Libertador Bolívar le ofrece la comunidad?	
		Competidores	<ul style="list-style-type: none"> - Identificación de los competidores - Participación de los competidores 	¿En qué nivel de crecimiento se encuentra la comuna Libertador Bolívar en el mercado?	
		Mercado	<ul style="list-style-type: none"> - Participación en el mercado 	¿Conoce usted a que público se pretende dirigir con la marca?	

Fuente: Comuna Libertador Bolívar

Elaborado por Piguave, L, (2017)

Anexo 3 Formato de encuestas a la población



**UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
ESCUELA DE HOTELERÍA Y TURISMO
CARRERA DE INGENIERÍA EN GESTIÓN Y DESARROLLO
TURÍSTICO**

**“LA MARCA TURÍSTICA DE LA COMUNA LIBERTADOR BOLÍVAR Y
SU INCIDENCIA EN EL POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO
TURÍSTICO LOCAL”**

ENCUESTA PARA LA POBLACIÓN

Objetivo: Analizar la incidencia de la marca turística de la comuna Libertador Bolívar, a través del posicionamiento de su imagen en el mercado turístico.

Instrucciones: Conteste o merque las interrogantes, de acuerdo, a su criterio.

A. DATOS PERSONALES

1. Género

Masculino _____ Femenino _____

2. Edad

15 a 18 años	
19 a 25 años	
26 a 30 años	
31 a 45 años	
46 a 60 años	
A partir de 61 años	

3. Es nativo de la comunidad de Libertador Bolívar

Sí _____ No _____

De donde reside: _____

B. MARCA TURÍSTICA

4. ¿Para usted qué simboliza la marca turística de Libertador Bolívar?

4	Identidad	
3	Confiabilidad	
2	Compromiso	
1	Calidad	

5. ¿Cree usted que la marca turística va acorde con la comunidad de Libertador Bolívar?

5	Muy de acuerdo	
4	De acuerdo	
3	Indiferente	
2	En desacuerdo	
1	Muy en desacuerdo	

6. ¿Por qué medio de comunicación se promociona a la marca y destino?

6	Televisión	
5	Radio	
4	Prensa escrita	
3	Internet	
2	Ferias turísticas	
1	Boca a boca	

7. ¿Cómo considera usted la información difundida por la marca o destino?

5	Excelente	
4	Muy Bueno	
3	Bueno	
2	Regular	
1	Pésimo	

8. ¿Conoce usted a que público se pretende dirigir con la marca?

3	Local	
2	Nacional	
1	Extranjero	

9. ¿Considera usted que la marca tiene un efecto positivo en los turistas?

Sí _____ No _____

10. ¿Cómo podría definir la gestión comunal con respecto a la marca?

5	Excelente	
4	Muy Bueno	
3	Bueno	
2	Regular	
1	Pésimo	

C. POSICIONAMIENTO DE MERCADO

11. ¿Considera usted que el turismo es fundamental para el desarrollo de la comunidad?

Sí _____ No _____

12. ¿Conoce usted qué tipo de turismo se realiza en la comunidad?

4	Turismo de Sol y Playa	
3	Turismo Comunitario	
2	Turismo Gastronómico	
1	Turismo de Aventura	

13. ¿Qué tipo de servicios brinda la comunidad?

6	Alimentación	
5	Alojamiento	
4	Parapente	
3	Artesanías	
2	Cabalgatas	
1	Otros.....	

14. ¿Cree usted que los servicios ofrecidos satisfacen su necesidad del mercado?

Sí _____ No _____

15. ¿Que otro producto o servicio complementario le hace falta a su comunidad ofrecer?

Mencione: _____

16. ¿Considera usted que los precios de los servicios prestados en la comunidad son adecuados para el visitante?

Sí _____ No _____

17. ¿En qué nivel de crecimiento se encuentra la comuna Libertador Bolívar en el mercado?

3	Alto	
2	Medio	
1	Bajo	

Anexo 4 Formato de encuestas a los turistas



**UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
ESCUELA DE HOTELERÍA Y TURISMO
CARRERA DE INGENIERÍA EN GESTIÓN Y DESARROLLO
TURÍSTICO**

**“LA MARCA TURÍSTICA DE LA COMUNA LIBERTADOR BOLÍVAR Y
SU INCIDENCIA EN EL `POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO
TURÍSTICO LOCAL”**

ENCUESTA PARA LOS TURISTAS

Objetivo: Analizar la incidencia de la marca turística de la comuna Libertador Bolívar, a través del posicionamiento de su imagen en el mercado turístico.

Instrucciones: Conteste o merque las interrogantes, de acuerdo, a su criterio.

A. DATOS PERSONALES DEL VISITANTE

1. Género del turista

Masculino _____ Femenino _____

2. Edad del turista

15 a 18 años	
19 a 25 años	
26 a 30 años	
31 a 45 años	
46 a 60 años	
A partir de 61 años	

3. Procedencia del turista

Nacional _____ Extranjero _____
Provincia: _____

B. MARCA TURÍSTICA

4. ¿Conoce usted de la existencia de la marca turística de la comuna Libertador Bolívar?

Sí _____ No _____

5. ¿Para usted la Marca Libertador Bolívar que representa?

4	Identidad	
3	Confiabilidad	
2	Compromiso	
1	Calidad	

6. ¿Cómo califica a la marca turística del destino Libertador Bolívar?

5	Excelente	
4	Sobresaliente	
3	Aceptable	
2	Regular	
1	Pésimo	

7. ¿Al visitar la comuna Libertador Bolívar, que toma en cuenta usted?

5	La marca	
4	La calidad	
3	Presentación	
2	Precio	
1	Otros.....	

8. ¿A través qué medio de comunicación conoce sobre la marca Libertador Bolívar

7	Televisión	
6	Radio	
5	Prensa escrita	
4	Internet	
3	Letreros	
2	Ferias turísticas	
1	Boca a boca	

9. ¿Cómo considera usted la información difundida por la marca o destino?

5	Excelente	
4	Muy Bueno	
3	Bueno	
2	Regular	
1	Pésimo	

C. POSICIONAMIENTO DE MERCADO

10. ¿Qué le motivó a visitar la Comuna Libertador Bolívar?

5	Ocio	
4	Vacaciones	
3	Negocios	
2	Familia	
1	Salud	
	Otros	

11. ¿Con qué frecuencia usted visita la Comuna Libertador Bolívar?

5	Siempre	
4	Casi siempre	
3	Algunas veces	
2	Muy pocas veces	
1	Nunca	

12. ¿Qué tipo de producto turístico de la Marca Libertador Bolívar le ofrece la comunidad?

4	Turismo de Sol y Playa	
3	Turismo Comunitario	
2	Turismo Gastronómico	
1	Turismo de Aventura	

13. ¿Qué servicios o productos más consume en la comunidad de Libertador Bolívar?

6	Alimentación	
5	Alojamiento	
4	Parapente	
3	Artesanías	
2	Cabalgatas	
1	Otros.....	

14. ¿Cuánto suele gastar en promedio en su visita a Libertador Bolívar?

Gasto en dólares	
11 – 20	
21 – 40	
41 – 50	
51 – 60	
61 o más	

15. ¿Los servicios turísticos ofrecidos satisfacen su necesidad?

Sí _____ No _____

16. ¿Qué otro producto o servicio le gustaría disfrutar en este destino?

Mencione _____

17. ¿Usted recomendaría la visitar la Comuna Libertador Bolívar?

Sí _____ No _____

Anexo 5 Formato entrevistas a las autoridades comunales



**UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
ESCUELA DE HOTELERÍA Y TURISMO
CARRERA DE INGENIERÍA EN GESTIÓN Y DESARROLLO
TURÍSTICO**

**“LA MARCA TURÍSTICA DE LA COMUNA LIBERTADOR BOLÍVAR Y
SU INCIDENCIA EN EL POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO
TURÍSTICO LOCAL”**

ENTREVISTAS A LAS AUTORIDADES COMUNALES

Objetivo: Analizar la incidencia de la marca turística de la comuna Libertador Bolívar, a través del posicionamiento de su imagen en el mercado turístico.

Instrucciones: Conteste o merque las interrogantes, de acuerdo, a su criterio.

A. DATOS PERSONALES

1. ¿Qué cargo usted desempeña en la comunidad?

B. GESTIÓN Y MANEJO DE LA MARCA TURÍSTICA

2. ¿Qué simboliza la marca turística para usted
3. ¿Qué producto agrupa la marca turística?
4. ¿De qué manera la gestión comunal ayuda a promocionar la marca? ¿Qué medios utilizan?
5. ¿Considera usted que la publicidad a ha influido en el posicionamiento de la marca turística
6. ¿Cree usted que la marca turística atrae a nuevos consumidores?

C. POSICIONAMIENTO DE MERCADO

7. ¿Qué cree usted que motiva a los turistas a visitar Libertador Bolívar?
8. ¿Qué otro producto complementario se puede ofrecer al turista?

Anexo 6 Formato entrevistas a los servidores turísticos



**UNIVERSIDAD ESTADAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
ESCUELA DE HOTELERÍA Y TURISMO
CARRERA DE INGENIERÍA EN GESTIÓN Y DESARROLLO
TURÍSTICO**

**“LA MARCA TURÍSTICA DE LA COMUNA LIBERTADOR BOLÍVAR Y
SU INCIDENCIA EN EL POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO
TURÍSTICO LOCAL”**

ENTREVISTAS A LOS SERVIDORES TURÍSTICOS

Objetivo: Analizar la incidencia de la marca turística de la comuna Libertador Bolívar, a través del posicionamiento de su imagen en el mercado turístico.

Instrucciones: Conteste o merque las interrogantes, de acuerdo, a su criterio.

A. DATOS PERSONALES

1. Nombre del establecimiento:
2. Nombre del propietario:
3. Qué tipo de servicio presta su negocio:

B. MARCA TURÍSTICA

4. ¿Conoce usted que simboliza la marca turística de Libertador Bolívar?
5. ¿Considera usted que la marca ha influido en el posicionamiento de la de Libertador Bolívar?

C. POSICIONAMIENTO DE MERCADO

6. ¿Considera usted que los servicios ofrecidos satisfacen las necesidades de los turistas?
7. ¿Considera usted que la marca tiene un efecto positivo en el turismo?
¿porque?

Anexo 7 Matriz de antecedentes

AUTOR	TEMA	OBJETIVO	VARIABLE	MUESTRA	RESULTADOS
Lina María Echeverri Cañas (2014)	La imagen y la marca país: propuesta de un modelo estratégico de proyección-país para Colombia	Un componente central del proceso de construcción de marca es la definición de objetivos de la marca (Aaker, 2011). Mediante el desarrollo de los objetivos de la marca - una función de gestión de marketing – se formulan las estrategias y tácticas necesarias para cautivar al consumidor.	VI. La imagen y la marca. V.D. modelo estratégico	✓ Población ✓ Turistas	El propósito del Modelo Estratégico de Proyección País es monitorear, permanentemente, la imagen país en mercados internacionales. El modelo se sustenta en que la estrategia de marca país de Colombia carece de un organismo que monitoree las percepciones que tienen los extranjeros sobre la imagen país.
Carmen Cecilia Chávez Escobar (2015)	La institucionalidad de la imagen país en el Ecuador: de marca turística a una imagen más consolidada y articulada	Demostrar que la falta de la institucionalidad destinada a la promoción de la imagen país, impide disponer de los parámetros necesarios para la implementación de estrategias comunicacionales internacionales que motiven el crecimiento sostenido del turismo externo, exportaciones no petroleras e inversión extranjera directas e identidad cultural de país.	VI La institucionalidad de la imagen país en el Ecuador: de marca turística VD una imagen más consolidada y articulada	✓ Autoridades de entidades públicas ✓ Autoridades entidades privadas	El resultado de la investigación concluyó que debe darse valor a todo lo representativo de Ecuador y llevar un seguimiento de los impactos que tiene la promoción que impulsa el país, además de que el gobierno debe crear y generar confianza en los ciudadanos para luego proyectarse al exterior.

<p>Fonseca Porras Liana Marcela (2013)</p>	<p>Marca país. Estrategias de comunicación orientadas al posicionamiento de Colombia como destino turístico emergente en la demanda internacional.</p>	<p>Mejorar la perspectiva de los mismos colombianos frente a la realidad del país y generar comentarios positivos y confianza para viajar, conocer y recomendar su país.</p>	<p>VI. Marca país. Estrategias de comunicación</p> <p>V.D Destino turístico emergente en la demanda internacional.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Servidores Turísticos ✓ Autoridades Publicas ✓ Asociaciones 	<p>El proyecto marca país “Colombia es Pasión” mostró como identidad el valor del corazón de los colombianos y la pasión, característica que enmarco aspectos importantes de la cotidianidad de las personas. Una marca de Colombia y para los colombianos, que ambicionó con darle fuerza, internamente, a cada uno de los factores representativos del país, para luego salir a mostrar con fuerza los cambios que paso a paso se han venido dando, en temas como la seguridad, el desarrollo económico y el turismo emergente.</p>
--	--	--	--	---	---

Fuente: Comuna Libertador Bolívar
Elaborado por Piguave, L, (2017)

Cuadro 3 Cronograma de trabajo de investigación

DURACIÓN DEL PROCESO	MESES					
ACTIVIDADES	1	2	3	4	5	6
Selección del tema de investigación	X					
Desarrollo de la investigación	X	X				
Recopilación de información para el marco teórico		X				
Recolección de la información de campo			X			
Procesamiento, análisis e interpretación de los datos			X			
Elaboración proyecto de investigación			X	X		
Revisión del proyecto de investigación					X	
Corrección del proyecto de investigación					X	X
Sustentación del trabajo						X
Publicación del trabajo						X

Fuente: Comuna Libertador Bolívar
Elaborado por Piguave, L, (2017)

Cuadro 4 Presupuesto del trabajo de investigación

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Total de recurso material y equipo			\$ 608,55
Internet	8	\$ 0,60	4,80
Impresiones	30	0,10	3,00
Copias de consultas	15	0,05	0,75
Impresora	1	200,00	200,00
Portátil	1	400,00	400,00
Total de recurso logístico			15,50
Transporte	5	1,00	5,00
Refrigerio	5	1,00	5,00
Recargas	5	1,10	5,50
Total de talento humano			675,00
Asesoría (Tutor)	15	25,00	375,00
Investigador (Estudiante)	15	20,00	300,00
TOTAL			\$ 1299,05

Fuente: Comuna Libertador Bolívar
Elaborado por Piguave, L, (2017)

Anexo 8 Comuna Libertador Bolívar



Mapa de ubicación



Marca turística de Libertador Bolívar

Anexo 9 Actividades socioeconómicas de la comunidad

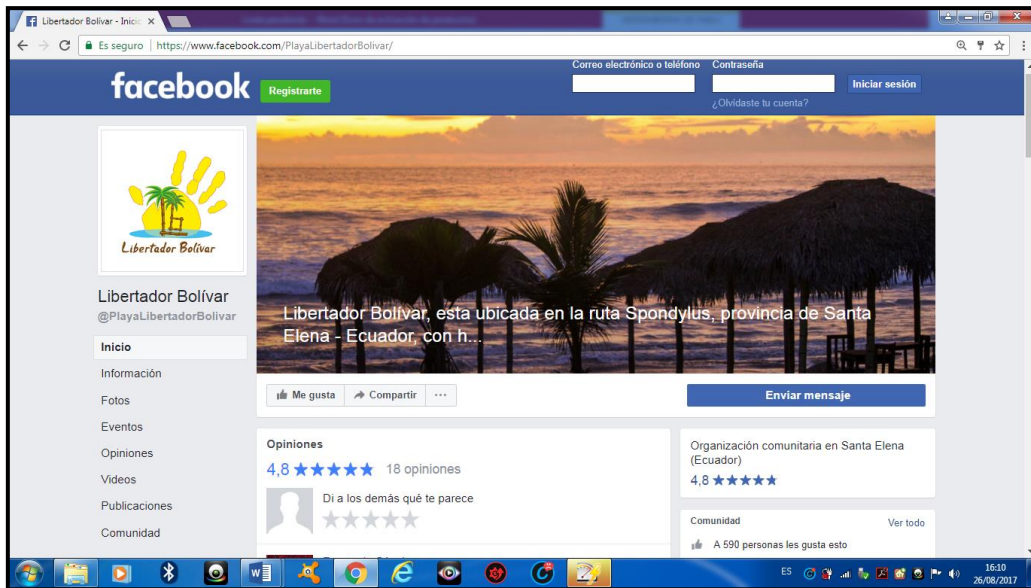


Establecimientos artesanales



Vista panorámica de la comunidad

Anexo 10 Medio de comunicación de la marca turística Libertador Bolívar



Facebook de la comuna Libertador Bolívar

Anexo 11 Entrada a la Playa Libertador Bolívar



Publicidad de la marca en la entrada de acceso a la playa

Anexo 12 Encuesta realizada por facebook

UNIVERSIDAD ESTADAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA
 FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
 ESCUELA DE HOTELERÍA Y TURISMO
 CARRERA DE INGENIERÍA EN GESTIÓN Y DESARROLLO TURÍSTICO

"LA MARCA TURÍSTICA DE LA COMUNA LIBERTADOR BOLÍVAR Y SU INCIDENCIA EN EL POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO TURÍSTICO LOCAL."

ENCUESTA PARA LOS TURISTAS
 Objetivo: Determinar la incidencia de la marca turística, mediante el incremento de la demanda turística para el desarrollo y consolidación de la comuna Libertador Bolívar.
 Instrucciones: Contesto o marque las interrogantes de acuerdo a su criterio.

A. DATOS PERSONALES DEL VISITANTE

1. Género del turista
 Masculino Femenino

2. Edad del turista

15 a 18 años	
19 a 25 años	
26 a 30 años	
31 a 45 años	<input checked="" type="checkbox"/>
46 a 60 años	
A partir de 61 años	

3. Nacionalidad del turista
 ¿De qué provincia nos visita?

Nacional Extranjero
 Provincia: Guayas

B. MARCA TURÍSTICA

4. ¿Conoce usted de la existencia de la marca turística de la comuna Libertador Bolívar?
 Sí No

6. ¿Cómo califica a la marca turística del destino Libertador Bolívar?
 Especifique el orden de 1- 5

5	Excelente	
4	Muy Bueno	<input checked="" type="checkbox"/>
3	Buena	
2	Regular	
1	Pésimo	

5. ¿Para usted la Marca Libertador Bolívar que representa?
 Especifique el orden de 1- 4

4	Identidad	
3	Confiable	
2	Compromiso	
1	Calidad	

8. ¿Al visitar la comuna Libertador Bolívar, que toma en cuenta usted?
 Especifique el orden de 1- 5

5	La marca	
4	La calidad	<input checked="" type="checkbox"/>
3	Presentación	
2	Precio	
1	Otros.....	

Encuesta página 1

9. ¿A través qué medio de comunicación conoce sobre la marca Libertador Bolívar?
 Especifique el orden de 1- 5

5	Televisión	
4	Radio	
3	Prensa escrita	
2	Internet	
1	Perlas turísticas	<input checked="" type="checkbox"/>
	Boca a boca	

10. ¿Qué valor le da usted a la información difundida por la marca o destino?
 Especifique el orden de 1- 5

5	Excelente	
4	Muy Bueno	<input checked="" type="checkbox"/>
3	Buena	
2	Regular	
1	Pésimo	

C. POSICIONAMIENTO DE MERCADO

11. ¿Qué lo motivo a visitar la Comuna Libertador Bolívar?
 Especifique el orden de 1- 5

5	Ocio	
4	Vacaciones	
3	Negocios	
2	Familia	<input checked="" type="checkbox"/>
1	Salud	
	Otros	

12. ¿Con qué frecuencia usted visita la Comuna Libertador Bolívar?
 Especifique el orden de 1- 5

5	Semanal	
4	Mensual	
3	Trimestral	
2	Semestral	<input checked="" type="checkbox"/>
1	Anual	

13. ¿Qué tipo de producto turístico de la Marca Libertador Bolívar le ofrece la comunidad?
 Especifique el orden de 1- 5

5	Turismo de Sol y Playa	<input checked="" type="checkbox"/>
4	Turismo Comunitario	
3	Turismo Gastronómico	<input checked="" type="checkbox"/>
2	Turismo de Aventura	
1	Turismo Científico	

14. ¿Qué servicios o productos más consume en la comunidad de Libertador Bolívar?
 Especifique el orden de 1- 5

6	Alimentación	<input checked="" type="checkbox"/>
5	Alojamiento	<input checked="" type="checkbox"/>
4	Parapente	
3	Artesanías	<input checked="" type="checkbox"/>
2	Cabalgatas	
1	Otros.....	

16. ¿Los servicios turísticos ofrecidos satisfacen su necesidad?
 Sí No

17. ¿De qué otro producto o servicio le gustaría disfrutar en este destino?
 Mencione _____

18. ¿Usted recomendaría la visitar la Comuna Libertador Bolívar?
 Sí No

Gasto en dolares

11 - 20	
21 - 40	
41 - 60	
61 - 80	
81 o mas	<input checked="" type="checkbox"/>

Encuesta página 2

Anexo 13 Levantamiento de información en Libertador Bolívar



Encuesta vía Internet



Encuesta personalizada



Parroquia Manglaralto – Cantón Santa Elena – Provincia de Santa Elena
Fundada el 20 de Octubre de 1938
Acuerdo Ministerial N° 103 de Noviembre 08 de 1938

Libertador Bolívar, 16 de Octubre del 2017

Lcdo. Efrén Mendoza Tarabó
Director de la Carrera de Gestión y Desarrollo Turístico
Escuela de Hotelería y Turismo
Universidad Estatal Península de Santa Elena

De mis consideraciones:

Reciba cordiales saludos de quienes conformamos el **CABILDO COMUNAL ATRAVESADO DE LIBERTADOR BOLÍVAR**, jurisdicción de la parroquia Manglaralto, Cantón y Provincia de Santa Elena, sin antes dejar de mencionar su esfuerzo por la labor en el cargo como gestor del saber.

En atención a la comunicación presentada por la **Srta. Linda Leyda Piguave Muñoz** con **C.I 0924680622**, egresada de la carrera de Gestión y Desarrollo Turístico, solicitando el aval y la autorización para el uso de la información proporcionada por la comuna Libertador Bolívar para los fines pertinentes a la elaboración y publicación del trabajo de investigación titulado **LA MARCA TURÍSTICA DE LA COMUNA LIBERTADOR BOLÍVAR Y SU INCIDENCIA EN EL POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO TURÍSTICO LOCAL**, para que esta sea publica en su totalidad en el portal de la página web de la Universidad Estatal Península de Santa Elena.

Cumplo con manifestarle que con mucho gusto estaremos brindando la colaboración que el caso requiera para la elaboración de su investigación otorgándole el aval que la solicitante requiera.

Sin otro particular, agradecemos a la vez, la importancia que le ha dado a la comuna Atravesado, como referencia de su objeto de estudio, resta decirle que como directivos principales, cuenta con la colaboración y apoyo para la realización de lo antes mencionado.

CABILDO COMUNA ATRAVESADO/LIBERTADOR BOLÍVAR

Sr. Luis Coronado Yagual
PRESIDENTE



Srta. Alecxí Láinez Suarez
SECRETARIA

Provincia de Santa Elena Parroquia Manglaralto km. 50 y 15 en la Ruta del Spondylus
Correo electrónico: comunaatravesado@hotmail.com cel.: Presidencia 0990328204 Secretaria 0982972479

