



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS Y DE LA**  
**EDUCACIÓN**  
**CARRERA DE TURISMO Y HOTELERÍA**  
**MODALIDAD: PRESENCIAL**

**Proyecto de investigación previo a la Obtención del Título de**  
**Licenciada en Turismo y Hotelería**

---

**“LA MARCA TURÍSTICA PROVINCIAL Y SU IMPACTO**  
**EN EL DESARROLLO DEL TURISMO RECEPTIVO DE**  
**LA PROVINCIA DE TUNGURAHUA”**

---

**AUTORA:** Diana Estefanía Páez Quinde

**TUTOR:** Lic. Mg. Noemy Hortencia Gaviño Ortiz

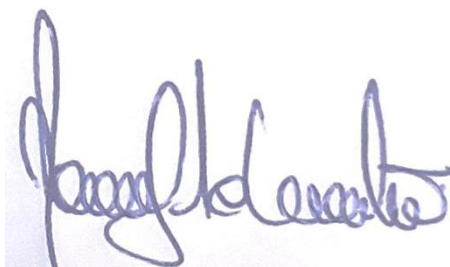
Ambato – Ecuador

2016

**APROBACIÓN DE LA TUTORA DEL TRABAJO DE  
GRADUACIÓN O TITULACIÓN**

**CERTIFICA:**

Yo, Lcda. Mg. Noemy Hortencia Gaviño Ortiz C.I. 1712434412 en mi calidad de Tutora del Trabajo de Graduación o titulación, sobre el tema: LA MARCA TURÍSTICA PROVINCIAL Y SU IMPACTO EN EL DESARROLLO DEL TURISMO RECEPTIVO DE LA PROVINCIA DE TUNGURAHUA desarrollado por la egresada Diana Estefanía Páez Quinde, considero que dicho Informe Investigativo, reúne los requisitos técnicos, científicos y reglamentarios, por lo que autorizo la presentación del mismo ante el Organismo pertinente, para que sea sometido a evaluación por parte de la Comisión calificadora designada por el H. Consejo Directivo.



.....  
Lcda. Mg. Noemy Hortencia Gaviño Ortiz

C.I. 1712434412

**TUTORA**

## **AUTORÍA DE LA INVESTIGACIÓN**

Dejo constancia de que el presente informe es el resultado de la investigación del autor, quien basado en la experiencia profesional, en los estudios realizados durante la carrera, revisión bibliográfica y de campo, ha llegado a las conclusiones y recomendaciones descritas en la investigación. Las ideas, opiniones y comentarios especificados en este informe, son de exclusiva responsabilidad de su autor.



.....  
Diana Estefanía Páez Quinde

C.C.: 180309143-6

**AUTORA**

## **CESIÓN DE DERECHOS DE AUTORA**

Cedo los derechos en línea patrimoniales del presente Trabajo Final de Grado o Titulación, sobre el tema: “LA MARCA TURÍSTICA PROVINCIAL Y SU IMPACTO EN EL DESARROLLO DEL TURISMO RECEPTIVO DE LA PROVINCIA DE TUNGURAHUA” así como autorizo su reproducción total o parte de ella, siempre que esté dentro de las regulaciones de la Universidad Técnica de Ambato, respetando mis derechos y no se utilice con fines de lucro.



Diana Estefanía Páez Quinde

C.C.: 180309143-6

**AUTORA**

**AL CONSEJO DIRECTIVO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS  
HUMANAS Y DE LA EDUCACIÓN:**

La Comisión de estudio y calificación del informe del Trabajo de Graduación o Titulación, sobre el tema: “LA MARCA TURÍSTICA PROVINCIAL Y SU IMPACTO EN EL DESARROLLO DEL TURISMO RECEPTIVO DE LA PROVINCIA DE TUNGURAHUA” presentada por la Srta. Diana Estefanía Páez Quinde egresada de la Carrera de Turismo y Hotelería promoción: Marzo – Agosto 2011, una vez revisada y calificada la investigación, se **APRUEBA** en razón de que cumple con los principios básicos técnicos y científicos de investigación y reglamentarios.

Por lo tanto se autoriza la presentación ante los organismos pertinentes.

Ambato, 25 de septiembre de 2017

**LA COMISIÓN**

Atentamente,

  
.....  
Dr. Mg. Victor Hernandez del Salto  
PRESIDENTE

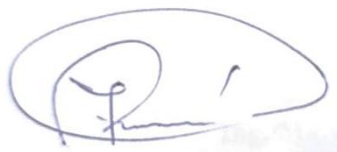
Ing. Mg. Victor Hernandez

**PRESIDENTE DEL TRIBUNAL**

  
.....

Ing. Mg. Alicia Porrás Angulo

**MIEMBRO**

  
.....

Lcdo. Mg. Raúl Tamayo Soria

**MIEMBRO**

## **DEDICATORIA:**

Dedico de manera especial a mi hija Melanie Antonella quien ha sido mi base de vida personal y profesional, mi motor, mi deseo de superación y mi aliento para culminar con satisfacción y orgullo esta etapa de mi vida

## **AGRADECIMIENTO:**

Agradezco primeramente a mis padres Antonio Páez y Carmela Quinde, quienes han sido mi fuerza, apoyo incondicional, ayuda espiritual y económica.

De manera especial a mi padre Antonio quien ha sido mi fuerza, mi modelo a seguir y quien me ha indicado que cada esfuerzo vale la pena, que para llegar al éxito se debe perseverar.

A mi tutora Noemy Gaviño Ortiz ya que gracias a sus conocimientos y ayuda a sido posible realizar esta investigación, así como sus palabras de aliento que me dan dado fuerza para lograr mi meta.

Así también mi compañera de esta travesía universitaria, mi mejor amiga Belén Siza ya que gracias a ella he conocido la lealtad la endereza y la superación durante este años instituciones

A mis amigos quienes han estado conmigo en los momentos más difíciles, aquellos que me han dado palabras de aliento, así como a docentes y administrativos de la carrera de Turismo y Hotelería de la Universidad Técnica de Ambato

## ÍNDICE GENERAL DE CONTENIDOS

### A. PRELIMINARES

PORTADA.....	i
APROBACIÓN DE LA TUTORA DEL TRABAJO DE GRADUACIÓN O TITULACIÓN.....	ii
AUTORÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	iii
CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR.....	iv
AL CONSEJO DIRECTIVO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS Y DE LA EDUCACIÓN: .....	v
DEDICATORIA: .....	vi
AGRADECIMIENTO: .....	vii
ÍNDICE GENERAL.....	viii
ÍNDICE DE CUADROS .....	xii
ÍNDICE DE GRÁFICOS .....	xiv
ÍNDICE DE FOTOGRAFÍAS .....	xv

### B. TEXTO

#### CAPÍTULO I

EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN .....	1
1.1 Tema de investigación.....	1
1.2 Planteamiento del problema.....	1
1.2.1 Contextualización del problema .....	1
1.2.2 Análisis Crítico .....	6



1.2.3 Prognosis .....	7
1.2.4 Formulación del problema .....	7
1.2.5 Preguntas directrices de la investigación .....	8
1.2.6 Delimitación del problema .....	8
1.3 Justificación .....	9
1.4 Objetivos .....	10
1.4.1 General .....	10
1.4.2 Específicos .....	10
 <b>CAPÍTULO II</b>	
<b>MARCO TEÓRICO .....</b>	<b>11</b>
2.1. Antecedentes Investigativos .....	11
2.2 Fundamentación Legal.....	13
2.3 Fundamentación Filosófica .....	13
2.4 Categorías fundamentales .....	16
2.4.1 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA VARIABLE INDEPENDIENTE .....	17
2.4.1.1 Fundamentación Teórica de la Subordinación Conceptual de la Variable Independiente .....	23
2.4.2 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA VARIABLE DEPENDIENTE .....	18
2.4.2.1 Fundamentación Teórica de la Subordinación Conceptual de la Variable Dependiente .....	23

2.5 Hipótesis .....	26
2.6 Señalamiento de las Variables .....	26
<b>CAPÍTULO III</b>	
<b>METODOLOGÍA .....</b>	<b>27</b>
3.1 Enfoque de la investigación .....	27
3.2 Modalidades de la investigación .....	27
3.3 Nivel o tipo de investigación.....	28
3.4 Población y Muestra .....	28
3.4.1 Población .....	29
3.4.2 Muestra .....	29
3.5 Operacionalización de variables .....	30
3.6 Plan de Recopilación de Información .....	32
3.7. Plan de procesamiento de la información .....	32
<b>CAPÍTULO IV</b>	
<b>ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS .....</b>	<b>33</b>
4.1 Análisis e interpretación de resultados.....	33
4.2 Verificación de la hipótesis .....	47
4.2.1 Planteamiento de las hipótesis .....	47
4.2.2 Selección del nivel de significación .....	47
4.2.3 Descripción de la población .....	47
4.2.4 Especificación de lo estadística .....	48

4.2.5 Especificación de las regiones de aceptación y rechazo .....	49
4.2.6 Recolección de datos y cálculo de la estadística .....	50
4.2.7 Decisión .....	50
 CAPÍTULO V	
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....	51
5.1 Conclusiones .....	51
5.2 Recomendaciones .....	52
 CAPÍTULO VI	
ARTÍCULO CIENTÍFICO .....	53

### **ÍNDICE DE CUADROS**

Cuadro 1: Población .....	29
Cuadro 2: Variable Independiente: Difusión de servicios turísticos .....	30
Cuadro 3: Variable Dependiente: Demanda Turística .....	31
Cuadro 4: Plan de Recopilación de Información .....	32
Cuadro 5: Tabulación pregunta 1 .....	33
Cuadro 6: Tabulación pregunta 2 .....	34
Cuadro 7: Tabulación pregunta 3 .....	35
Cuadro 8: Tabulación pregunta 4 .....	38
Cuadro 9: Tabulación pregunta 5 .....	39
Cuadro 10: Tabulación pregunta 6 .....	40

Cuadro 11: Tabulación pregunta 7 .....	41
Cuadro 12: Tabulación pregunta 8 .....	42
Cuadro 13: Tabulación pregunta 9 .....	43
Cuadro 14: Tabulación pregunta 10 .....	44
Cuadro 15: Tabulación pregunta 11 .....	46
Cuadro 16: Grados de libertad .....	48
Cuadro 17: Especificación de lo estadístico (Frecuencias observadas) .....	49
Cuadro 18: Especificación de lo estadístico (Frecuencias esperadas) .....	49
Cuadro 19: Cuadro del Chi Cuadrado .....	50
Cuadro 20: Cuadro de Resumen Encuestas Marca Turística .....	62

## **ÍNDICE DE GRÁFICOS**

Gráfico 1: Composición del Turismo Receptivo .....	2
Gráfico 2: Variaciones de las Llegadas internacionales de Turistas .....	2
Gráfico 3: Llegadas de extranjeros al Ecuador .....	3
Gráfico 4: Boletín Trimestral de Turismo .....	3
Gráfico 5: Árbol de problemas.....	6
Gráfico 6: Superordinación Conceptual (Red de inclusión conceptual) .....	16
Gráfico 7: Subordinación Conceptual (Variable independiente) .....	17

Gráfico 8: Subordinación conceptual (Variable dependiente)	18
Gráfico 9: Representación gráfica, pregunta 1.....	33
Gráfico 10: Representación gráfica, pregunta 2.....	34
Gráfico 11: Representación Gráfica, pregunta 3.....	35
Gráfico 12: Representación gráfica, pregunta 4.....	37
Gráfico 13: Representación gráfica, pregunta 5.....	38
Gráfico 14: Representación gráfica, pregunta 6.....	39
Gráfico 15: Representación gráfica, pregunta 7.....	41
Gráfico 16: Representación gráfica, pregunta 8.....	42
Gráfico 17: Representación gráfica, pregunta 9.....	43
Gráfico 18: Representación gráfica, pregunta 10.....	45
Gráfico 19: Representación gráfica, pregunta 11.....	46
Gráfico 20: Campana de Gaus .....	48
Gráfico 21: Marca Turística Provincial de Cañar .....	59
Gráfico 21: Marca Turística Provincial de Tungurahua .....	60

### ÍNDICE DE FOTOGRAFÍAS

Fotografía 1: Turistas llenando encuestas. ....	73
Fotografía 2: Investigadora llenando datos de una encuesta.....	73

**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS Y DE LA EDUCACIÓN**  
**CARRERA DE TURISMO Y HOTELERÍA**

**RESUMEN EJECUTIVO**

**TEMA: “LA MARCA TURÍSTICA PROVINCIAL Y SU IMPACTO EN EL DESARROLLO DEL TURISMO RECEPTIVO DE LA PROVINCIA DE TUNGURAHUA”**

**AUTORA:** Páez Quinde Diana Estefanía

**TUTORA:** Lic. Mg. Noemy Hortencia Gaviño Ortiz

La presente investigación detalla datos que serán de importancia para la provincia de Tungurahua, así también se da a conocer sobre el impacto que ha generado la marca turística provincial en el turismo que recepta la provincia, conocer sus fortalezas y debilidades de la misma, así como la importancia de una imagen diferenciada en el ámbito turístico para la provincia como lo marca la Estrategia de Turismo de Tungurahua

Tungurahua posee una marca turística que no se desarrollado en un contexto significativo y que tras años de ya estar planteada no logrado darse a conocer en grandes ámbitos.

Por consiguiente para establecerse como una provincia turística en conjunto se debe posicionar su marca o imagen que incite al turista a conocerla en mayor dimensión

**PALABRAS CLAVES:** Marca turística, Estrategias, Gobiernos seccionales. Turismo receptivo, Turismo

## INTRODUCCIÓN

En la investigación se presenta estudios sobre el impacto que ha generado al turismo receptivo la marca turística provincial de Tungurahua y de qué manera la imagen provincial ha permitido el desarrollo del turismo receptivo de la provincia en conjunto. El mismo que se ha desarrollado en seis capítulos detallados a continuación:

### CAPÍTULO I

**EL PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN:** Contiene el tema a investigar, permitiendo una noción básica de lo que se va a realizar. Se define el objetivo de la investigación, detallado en objetivo general y específico, justificación así como la delimitación de la investigación.

### CAPÍTULO II

**MARCO TEÓRICO:** Se enfoca brevemente en el ámbito legal en el cual se basara la investigación, planteamiento de las categorías fundamentales, teorías conceptuales e hipótesis del tema de estudio.

### CAPÍTULO III

**METODOLOGÍA:** Se establece en enfoque de la investigación así como el nivel o tipo de la misma, se selecciona la población y se obtiene la muestra así como el plan de recolección y el procesamiento de la información.

### CAPÍTULO IV

**ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS:** Se encuentra datos estadísticos obtenidos de la aplicación de la encuesta las cuales han sido analizadas e interpretadas de acuerdo a los resultados obtenidos, de tal manera que se comprueba la hipótesis mediante la aplicación del chi cuadrado

## **CAPÍTULO V**

**CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES:** En el presente capítulo se establece las conclusiones y recomendaciones que se han obtenido al finalizar la investigación.

## **CAPÍTULO VI**

**ARTÍCULO CIENTÍFICO:** Se contrasta los resultados obtenidos en la investigación con temas relacionados a la problemática, de tal manera cuenta con un resumen, introducción desarrollo resultados, discusión y conclusiones del tema tratado en el artículo investigativo.



## **CAPÍTULO I**

### **EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN**

#### **1.1.TEMA**

La marca turística Provincial y su impacto en el desarrollo del turismo receptivo de la provincia de Tungurahua.

#### **1.2.PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

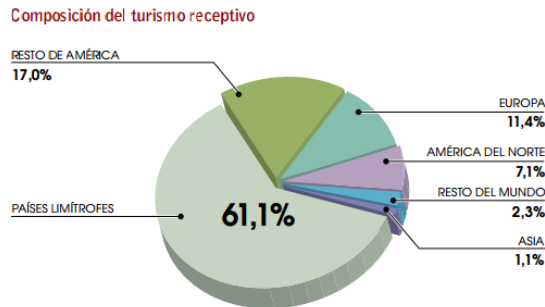
##### **1.2.1. CONTEXTUALIZACIÓN**

Según la Organización Mundial del Turismo (OMT) el turismo consiste en aquellas actividades que las personas realizan mientras están de viaje en entornos donde no es habitual que se encuentren, cuyos fines son el ocio, los negocios u otros y duran períodos inferiores a un año, mediante este concepto concreto la OMT creo conciencia en las ventajas que posee el turismo para el mundo y de tal manera dar a conocer que es una potencia económica latente para Sudamérica.

El turismo receptivo en Sudamérica conlleva a la atracción de turistas y ha crecido en un 40% entre los países que forman parte de la Comunidad Andina (CAN) y el resto de países de Sudamérica (Comunidad Andina [CAN], 2012, pp. 10,11), que mediante la Secretaria General de la Comunidad Andina (SGCAN) podemos obtener estas estadísticas en turismo y saber que el turismo es una potencial para Sudamérica y se debe aprovechar de la mejor manera para que se convierta en la futura primera potencia económica de los pueblos sudamericanos, según la OMT el porcentaje de turistas procedentes del continente americano (85,2% del total), el 48,2% lo

hace desde Argentina, el 12,6% de Bolivia, el 12,0% de Brasil, el 10,9% de Perú, y el 16,3% de otros países de América.

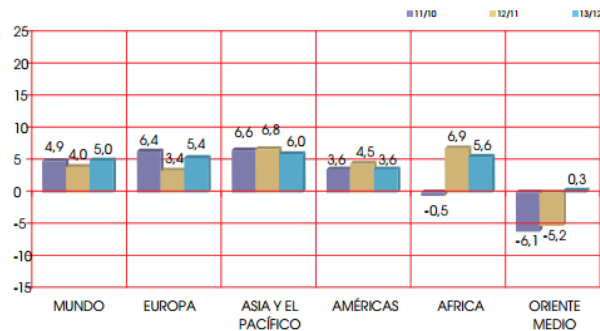
**Gráfico N° 1. Composición del Turismo Receptivo**



**Fuente:** Sernatur, Estudio del turismo receptivo, 2013

Por la cantidad de turistas que recibe, Europa sigue liderando como la región más importante dentro de las cinco grandes agrupaciones que destaca la OMT, alcanzando el 51,8% del total de llegadas internacionales, con un 5,4% de crecimiento durante el 2013. Si bien Asia y el Pacífico reciben en conjunto el 22,8% de las llegadas de turistas internacionales, el crecimiento fue mayor al de Europa (6,0%). Al realizar un análisis más detallado para la región de Las Américas, América del Norte, como subregión, registra el mayor crecimiento en comparación al año 2012 (4,3%), le sigue América Central con un alza del 4,2%, América del Sur (2,4%) y el Caribe (1,0%).

**Gráfico N° 2. Variaciones de las Llegadas internacionales de Turistas**



**Fuente:** Organización Mundial de Turismo (OMT)

De esta manera las marcas turísticas buscan conseguir una imagen diferenciada con respuesta al mercado, es decir que la marca turística es un factor clave para nuevos turistas y por consiguiente América Latina pueda posicionarse en el ámbito turístico.

Así el turismo en un país mega diverso llamado Ecuador que posee un potencial extraordinario tanto cultural como natural y ofrece una gama interminable de destinos único lo hace competidor directo con países de Sudamérica que se están posicionados turísticamente a un amplio nivel, el cual mira a un futuro turístico que le brindara una estabilidad económica gracias a su mega diversidad a sus cuatro mundos, el desarrollo del turismo receptivo ha crecido en los últimos años en el país según la Asociación de Operadores de Turismo Receptivo del Ecuador (OPTUR) en diciembre de 2014 registra un crecimiento en las llegadas de turistas en llegadas de extranjeros en un orden del 14% con respecto a diciembre de 2013.

**Gráfico 3.** Llegadas de extranjeros a Ecuador



**Fuente:** OPTUR, 2014

De acuerdo con el boletín trimestral del Ministerio de Turismo del Ecuador (MINTUR) Ecuador registra el 21vo trimestre consecutivo de crecimiento sostenido en la llegada de visitantes extranjeros con un incremento del 6,4% con respecto al año 2014 con un total en el primer trimestre 2015 de 416.037 visitantes, el 61% de visitantes llega mediante vía aérea, el 34% mediante vía terrestre y el 5% vía fluvial

**Gráfico 4. Boletín Trimestral Turismo**



**Fuente:** MINTUR, 2015

El desarrollo del turismo en Ecuador se lo ha realizado a base de un plan integral de marketing turístico, el cual se ha desarrollado para hoy contar con una marca país llena de colores como representación de nuestra diversidad, así como una frase específica “Ama la vida”.

Esta marca país que está posicionándose a nivel mundial permite que Ecuador dé a conocer sus atractivos y en un futuro tenga un flujo turístico estable e incremente cada año.

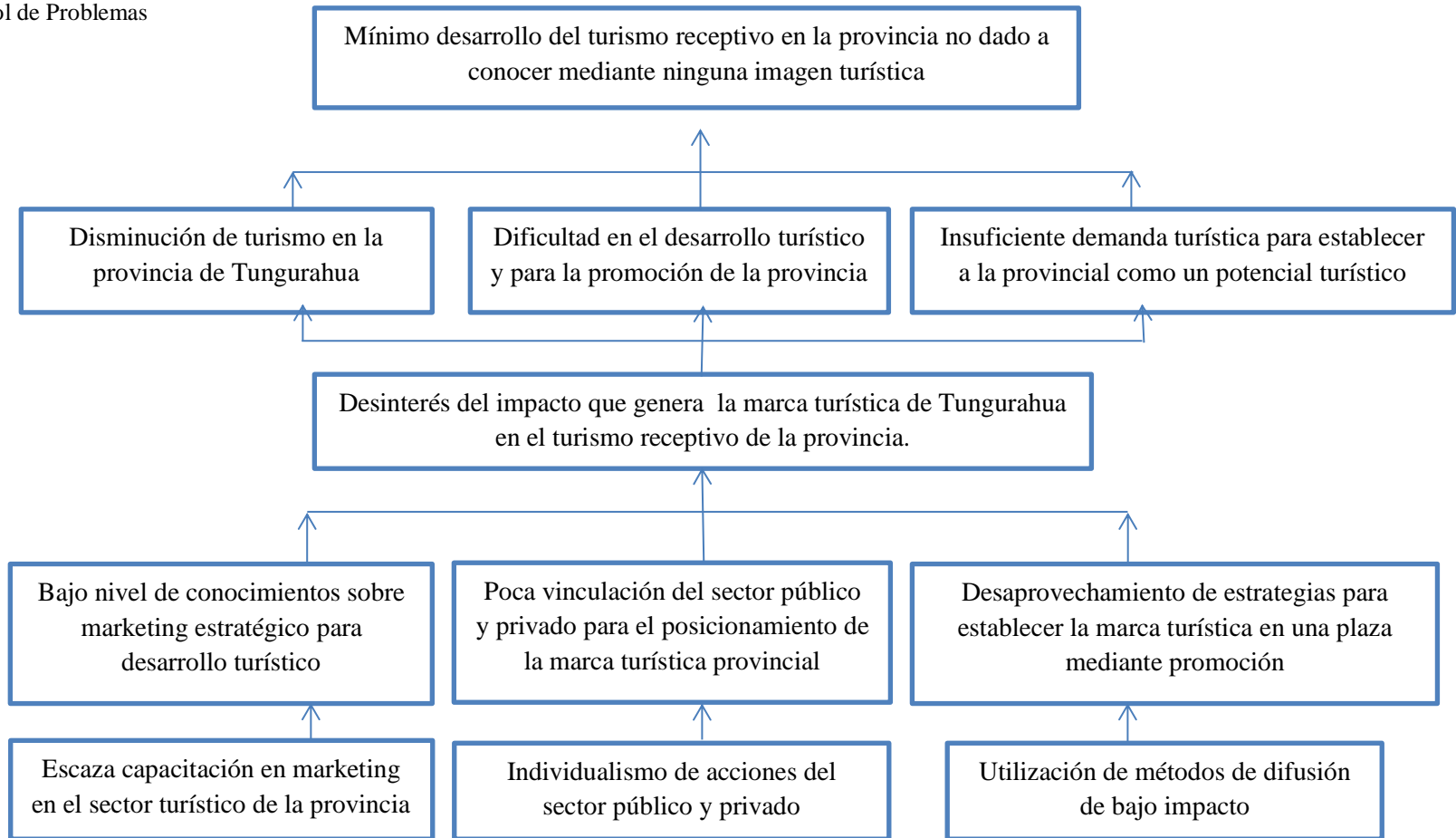
Mediante la creación de la marca país se ha visto la necesidad de que cada provincia busque una imagen que ayude a su desarrollo individual, teniendo en cuenta que dentro de los ejes estratégicos de la provincia de Tungurahua consta la promoción y el fortalecimiento del turismo provincial.

La provincia de Tungurahua tiene como un eje prioritario el desarrollo del turismo el cual ha permitido la creación de microempresas turísticas, la provincia establece al turismo entre las principales actividades a desarrollarse ya en que en el año 2000 la provincia fue la primera de la Zona 3 que generó 23,05 millones de dólares en el ámbito turístico (Ministerio Coordinador de Producción, Empleo y Competitividad [MCPEC], 2011, pp. 26,27).

Actualmente Tungurahua posee una marca turística que no se desarrollado en un contexto significativo y que tras años de ya estar planteada no logrado darse a conocer en grandes ámbito aunque contradictoriamente encontramos que la provincia ha sido premiada por dos ocasiones como “Mejor Promoción Turística Nacional” en la Feria Internacional de Turismo (FITE), por lo cual para establecerse como una provincia turística debe posicionar su marca o imagen que incite al turista a conocerla en mayor dimensión

## 1.2.2. ANÁLISIS CRÍTICO

Gráfico 5. Árbol de Problemas



Elaborado por: PAEZ, Diana (2015)

Cuando se pretende que una industria de a conocer su potencial o se posicione en un mercado específico, en este caso la industria turística se debe medir el impacto que tiene la marca turística que lo da a conocer debido a que es su imagen directa hacia el turista y se debe conocer si la misma impacta significativamente para permitir el desarrollo de la provincia en este caso.

Si se examina el desarrollo turístico de la provincia de Tungurahua se puede observar la problemática desde tres causas primordiales que son:

- Bajo nivel de conocimientos sobre marketing estratégico de los principales actores del turismo en la provincia
- Poca vinculación del sector público y privado para el posicionamiento de la marca turística provincial ya que cada sector busca un fin distinto
- Desaprovechamiento de estrategias para establecer la marca turística en una plaza mediante promoción debido a estrategias inadecuadas para su establecimiento

Dichas causas tienen una repercusión, uno de los efectos más relevantes el mínimo desarrollo del turismo receptivo en la provincia pese a contar con una marca turística no se ha dado a conocer mediante dicha imagen turística.

### **1.2.3. PROGNOSIS**

Para lograr el desarrollo del turismo receptivo en la provincia es importante que se cree una serie de estrategias que ayuden a su posicionamiento, por lo cual el presente proyecto de investigación permitirá establecer un plan estratégico para posicionar y dar a conocer de manera más amplia la marca de la provincia, es decir, una imagen turística de la provincia.

De ser el caso que el proyecto no sea realizado no se podrá conocer de qué manera y en qué nivel la marca turística provincial ha impactado y

por lo tanto se crearan estrategias incorrectas y de esta manera la provincia no podrá consolidarse como un destino turístico de mayor impacto y simplemente seguirá siendo una provincia netamente comercial y una provincia de paso para muchos, sin representar un atractivo turístico para nacionales mucho menos para extranjeros.

#### **1.2.4. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA**

¿Cómo impacta la marca turística provincial en el turismo receptivo de la provincia de Tungurahua?

#### **1.2.5. PREGUNTAS DIRECTRICES**

¿Cuál es el análisis de la marca turística que se puede poner en práctica en el contexto de la provincia de Tungurahua?

¿Cómo se encuentra el turismo receptivo de la provincia de Tungurahua mediante la marca provincial?

¿Qué acciones se deben seguir para desarrollar el posicionamiento de la marca provincial y el desarrollo del turismo receptivo de la provincia mediante estrategias de marketing mix?

#### **1.2.6. DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN**

**CAMPO:** Turismo Receptivo

**ÁREA:** Promoción Turística

**ASPECTO:** Desarrollo Turístico provincial

#### **DELIMITACIÓN ESPACIAL**

El actual proyecto de investigación se llevara a cabo en la Provincia de Tungurahua, ubicada en el centro de la sierra ecuatoriana, con su capital Ambato.



## **DELIMITACIÓN TEMPORAL**

El proyecto se realizará en el periodo semestral de Octubre 2015-Marzo 2016.

### **1.3.JUSTIFICACIÓN**

Es de importancia realizar la investigación puesto contribuirá a conocer detalladamente si la actual marca turística provincial causa un impacto positivo o negativo en el turismo receptivo, mediante esto se beneficiara la provincia de manera directa o indirecta ya que mediante la creacion de un plan estratégico para el posicionamiento de la marca ya sea el análisis de la marca positivo o negativo permitirá desarrollar un flujo turístico a mayor escala y para los nueve cantones de la provincia no solamente los cantones ya posicionados actualmente, sino que mediante la marca turística provincial se dé a conocer en nuevos productos y servicios que se prestan en las provincias no conocidas.

Los beneficios que dará el proyecto será el crear estrategias para posicionar la marca turística provincial de manera más amplia y significativa y así establecer a la provincia que es potencialmente turística en una provincia que tenga como una fuente de ingreso principal el turismo receptivo, que se podrá llevar a cabo mediante la ayuda en conjunto de la provincia con cada uno de los Gobiernos Autónomos Descentralizados (GAD's) que lo conforman.

El mismo que servirá para mejorar el flujo turístico de la provincia así como posicionarla mediante una imagen que ocupe un lugar en la mente del turista y lo dé a conocer mediante sus experiencias produciendo así el desarrollo turístico de la provincia en general

## **1.4.OBJETIVOS**

### **1.4.1. GENERAL**

Investigar el impacto de la marca Turística de provincial en el turismo receptivo de la provincia de Tungurahua

### **1.4.2. ESPECÍFICOS**

- Analizar aspectos relativos a la imagen diferenciada de la marca turística provincial.
- Identificar la relación de la marca turística provincial en el desarrollo del turismo receptivo.
- Informar analíticamente los resultados de la investigación mediante un artículo científico.

## CAPÍTULO II

### MARCO TEÓRICO

#### 2.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

Para enriquecer el siguiente propósito de estudio sobre la marca turística y su impacto en el turismo receptivo de la provincia de Tungurahua se indagó sobre antecedentes investigativos y se determinó fuentes con criterios que tienen relación con las variables del presente proyecto:

Constante Mejía, D. (2013). *Difusión de Servicios Turísticos y su impacto en la demanda turística del cantón Pillaro provincia de Tungurahua*. (Trabajo de graduación o Titulación de Licenciatura en Turismo y Hotelería, Universidad Técnica de Ambato). Ambato. Recuperado de [http://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/5176/1/Tth\\_2013\\_120.pdf](http://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/5176/1/Tth_2013_120.pdf) es necesario tomar referencia acerca de:

#### CONCLUSIONES:

- La demanda turística del cantón corresponde a excursionistas, quienes además prefieren recibir mayor información turística sobre servicios de restauración y esparcimiento o entretenimiento durante su visita.
- Los medios de comunicación más utilizados por los visitantes para recibir información de carácter turístico son: materiales impresos y redes informáticas.
- La mayoría de visitantes han recibido información publicitaria sobre servicios turísticos que ofrece el cantón, sin embargo ésta no ha sido suficiente.

Jaramillo Peña, A. (2009). *Marketing Estratégico y su Incidencia en el Desarrollo del Sector Turístico Interno Receptivo de la Provincia de Tungurahua*. (Tesis de Maestría, Universidad Técnica de Ambato).

Recuperado de <http://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/6352/1/8GEE.pdf> del cual se toma los criterios de:

## **CONCLUSIONES**

De las investigaciones cualitativas y cuantitativas que se han realizado se concluye lo siguiente:

- No se ha dado una identificación de Tungurahua con una marca, logo, slogan, etc. A pesar de que la provincia ya cuenta con una marca turística provincial que fue creada hace 5 años y que ya fue presentada a la ciudadanía, pero como se puede ver, no fue una acción que se cumplió a cabalidad.
- Existe también una percepción de una imagen anticuada del destino, a la que le hace falta renovarse y complementar una oferta de servicios.

### **Criterio personal:**

Según lo detallado en las investigaciones citadas anteriormente los aspectos relevantes son que actualmente Tungurahua no se ha dado a conocer mediante una marca que incentive el desarrollo en la provincia y no se ha promovido el uso de la misma de una manera más amplia para beneficio de todos los cantones que conforman, de esta manera el marketing turístico busca promover el desarrollo turístico en la provincia mejorando su imagen y creando confiabilidad.

## **2.2. FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA**

El desarrollo del estudio se basa en los fundamentos establecidos en la Universidad Técnica de Ambato que adopta un paradigma crítico propositivo, el cual se define como una actuación crítica que involucra formas de pensar de una sociedad específicamente en el campo turístico sobre la marca turística provincial y su impacto en turismo receptivo; plantea así alternativas propositivas para solucionar la problemática suscitada y de esta manera ayudar al desarrollo del turismo de la provincia de Tungurahua.

## **2.3. FUNDAMENTACIÓN LEGAL**

Para el desarrollo de todo trabajo es relevante considerar el marco regulatorio que permitan sustentar la pertinencia legal de la información que se desarrollará en el mismo, en atención al tema a tratar se ha considerado:

Constitución Política de la República del Ecuador. (2008, Septiembre 28). *Titulo Quinto, Régimen de Desarrollo, Sección Séptima: Política Comercial, Art. 304.-* La política comercial tendrá los siguientes objetivos:

1. Desarrollar, fortalecer y dinamizar los mercados internos a partir objetivo estratégico establecido en el Plan Nacional de Desarrollo.

Constitución Política de la República del Ecuador. (2008, Septiembre 28). *Titulo Séptimo, Régimen del Buen Vivir, Sección Quinta: Cultura, Art. 380.-* Serán responsabilidades del estado:

1. “Velar, mediante políticas permanentes, por la identificación, protección, defensa, conservación, restauración, difusión y acrecentamiento del patrimonio cultural tangible e intangible, de la riqueza histórica, artística, lingüística y arqueológica, de la memoria colectiva y del conjunto de valores y manifestaciones que configuran la identidad plurinacional, pluricultural y multiétnica del Ecuador”

Decreto N° 706. (*Registro Oficial N° 422*). (2011, Marzo 24). *Que el señor Presidente de la República, economista Rafael Correa Delgado, encargó la creación de una marca país que exprese los preceptos constitucionales anteriormente citados decreta:*

**Art. 1.-** Crear la Comisión Estratégica de Marcas, instancia que será la responsable de la administración de las marcas presentes o futuras, de propiedad del Gobierno del Ecuador, cuyo funcionamiento estará determinado en el presente decreto.

**Art. 2.-** La Comisión estará formada de la siguiente manera:

1. Secretario Nacional de la Administración Pública, quien la presidirá.
2. Ministro Coordinador de la Producción, Empleo y Competitividad.
3. Ministro Coordinador de Patrimonio.
4. Ministro de Turismo.
5. Ministro de Relaciones Exteriores Comercio e Integración.

Ley de la Propiedad Intelectual. (Decreto N° 508). *Registro Oficial 320*. (1998, Mayo 19). *Capítulo Octavo, De Las Marcas, Sección Primera, De Los Requisitos para el Registro,*

**Art. 194.** Se entenderá por marca cualquier signo que sirva para distinguir productos servicios en el mercado. Podrán registrarse como

marcas los signos que sean suficientemente distintivos y susceptibles de representación gráfica.

También podrán registrarse como marca los lemas comerciales, siempre que no contengan alusiones a productos o marcas similares o expresiones que puedan perjudicar a dichos productos o marcas.

Ley de la Propiedad Intelectual. (Decreto N° 508). *Registro Oficial 320*. (1998, Mayo 19). *Capítulo Octavo, De Las Marcas, Sección Tercera, De Los Derechos Conferidos por la Marca, Art. 216.-* El derecho al uso exclusivo de una marca se adquirirá por su registro ante la Dirección Nacional de Propiedad Industrial. La marca debe utilizarse tal cual fue registrada. Sólo se admitirán variaciones que signifiquen modificaciones o alteraciones secundarias del signo registrado.

Ley de la Propiedad Intelectual. (Decreto N° 508). *Registro Oficial 320*. (1998, Mayo 19). *Capítulo Octavo, De Las Apariencias Distintivas, Art. 236.-* Las apariencias distintivas serán protegidas de idéntica manera que los nombres comerciales.

Ley de la Propiedad Intelectual. (Decreto N° 508). *Registro Oficial 320*. (1998, Mayo 19). *Capítulo Noveno, Indicaciones Geográficas, Art. 237.-* Se entenderá por indicación geográfica aquella que identifique un producto como originario del territorio de un país, de una región o localidad de ese territorio, cuando determinada calidad, reputación u otra característica del producto sea imputable fundamentalmente a su origen geográfico, incluidos los factores naturales y humanos.

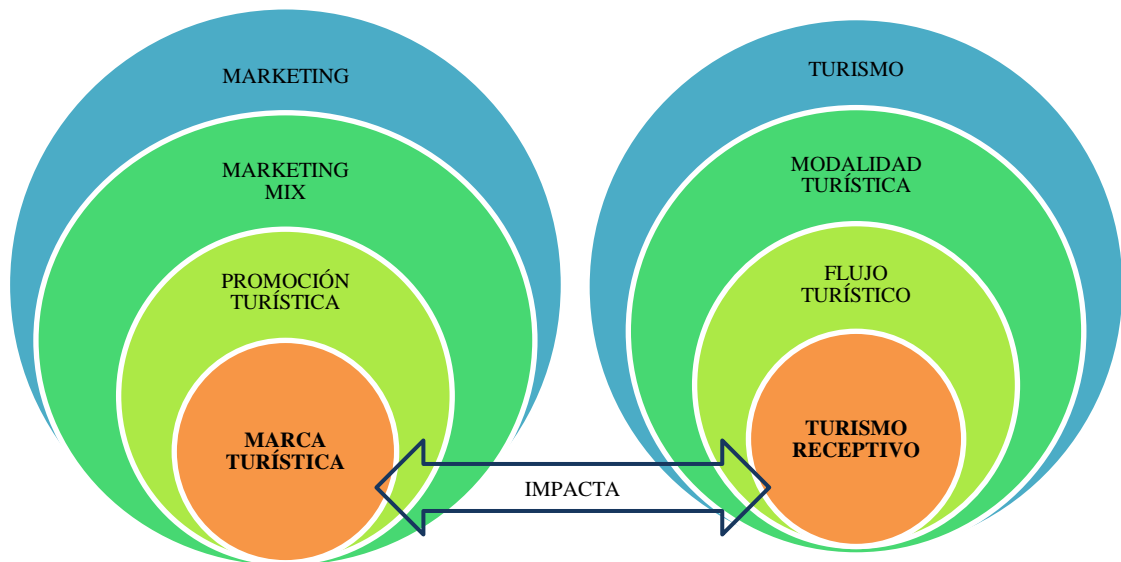
Reglamento General a la Ley de Turismo. (Decreto N° 1186). *Registro Oficial N° 244*. (2004 Enero 05). *Título Primero, Del Régimen Institucional, Capítulo Primero, Del Ministerio de Turismo, Art. 4.-* Funciones y atribuciones del Ministerio de Turismo.- A más de las atribuciones generales que les corresponden a los ministerios contenidas

en el Título VII, Capítulo III de la Constitución Política de la República del Ecuador..., en virtud de la Ley de Turismo le corresponde al Ministerio de Turismo:

... 9. Elaborar los planes de promoción turística nacional e internacional de conformidad con los procedimientos de consulta y coordinación previstos en este reglamento.

## 2.4. CATEGORÍAS FUNDAMENTALES

**Gráfico 6:** Superordinación Conceptual



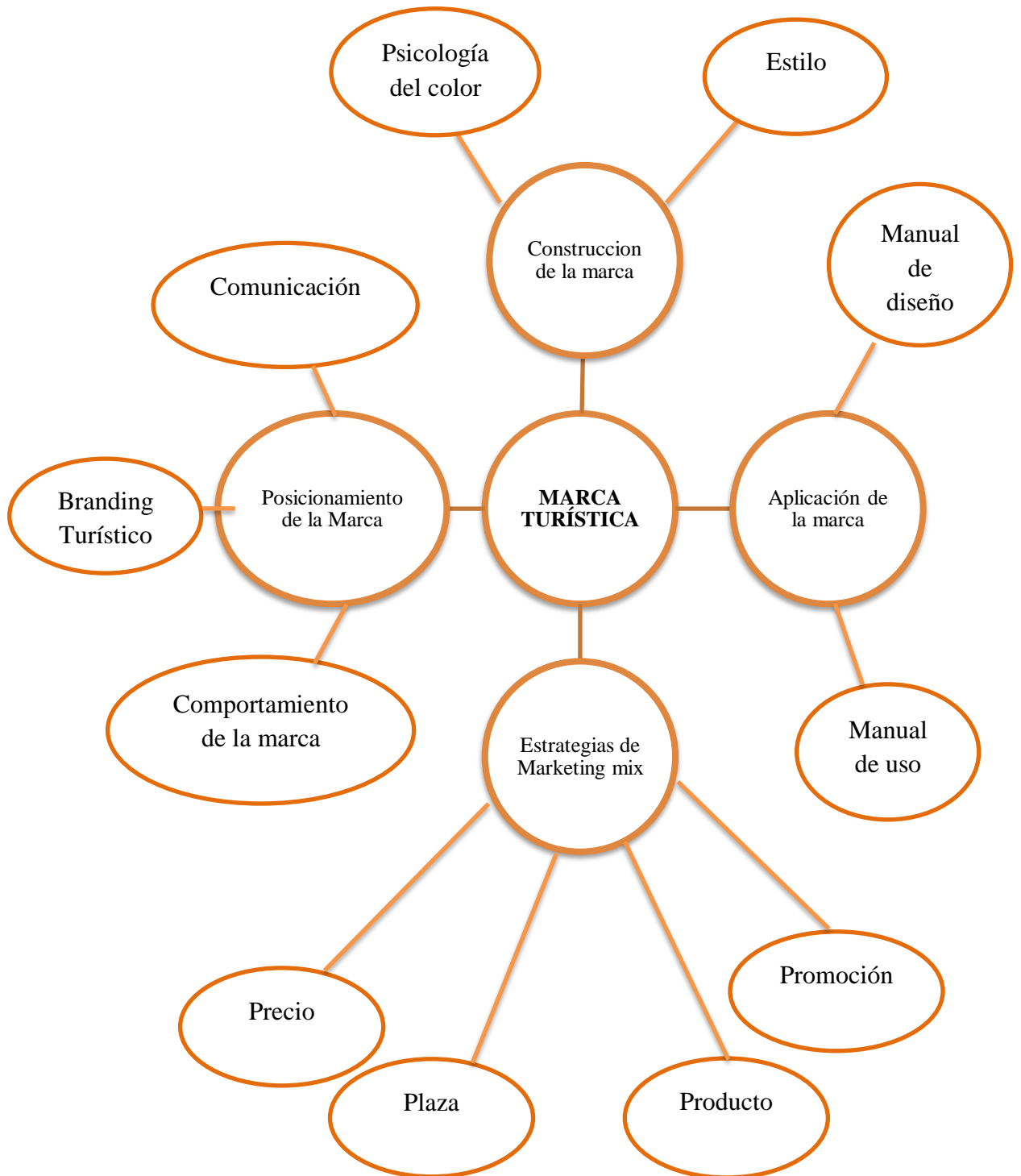
**VARIABLE INDEPENDIENTE**

**VARIABLE DEPENDIENTE**

**Elaborado por:** Páez, Diana (20

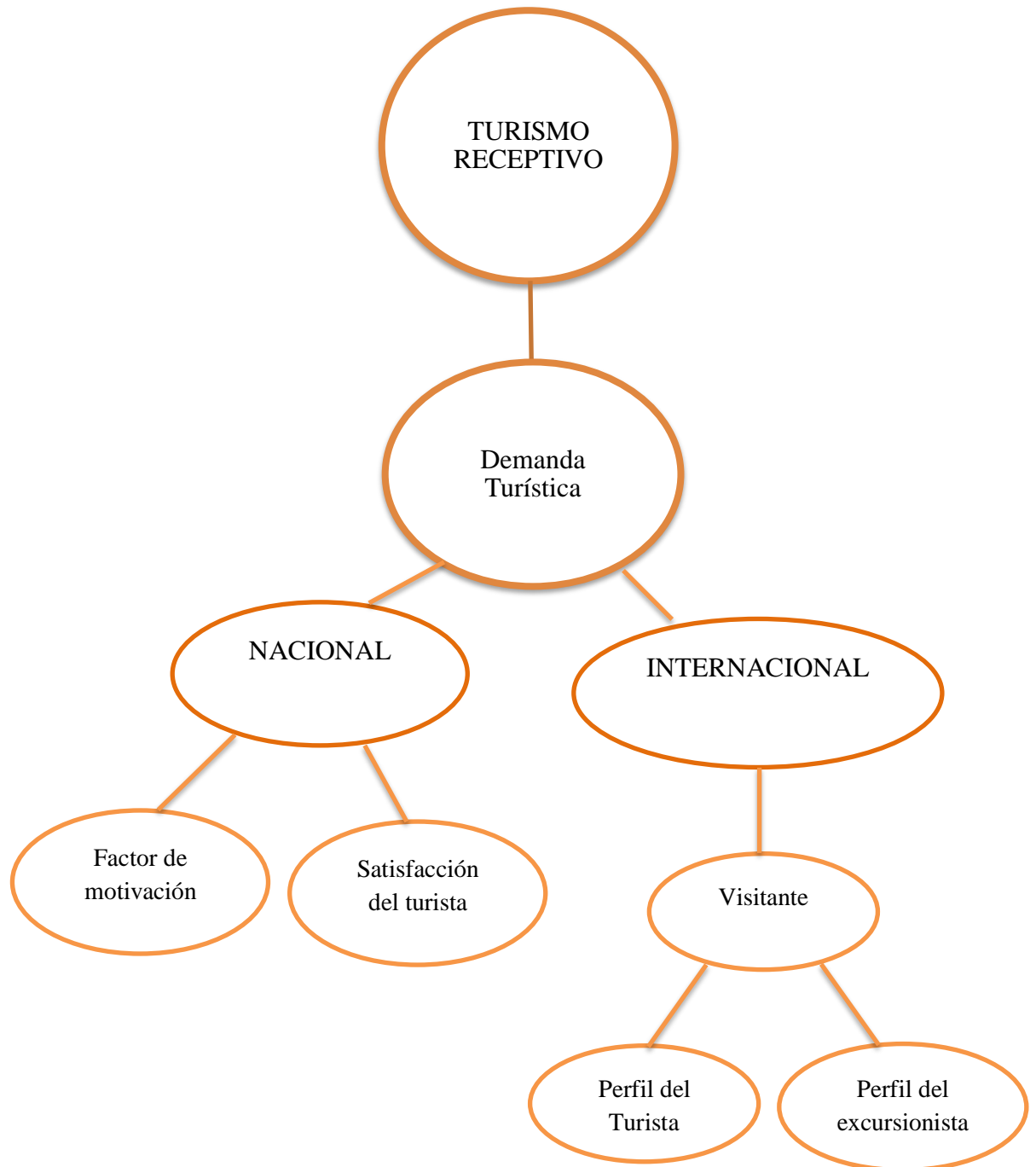


**Gráfico 7:** Subordinación Conceptual (Variable Independiente)



**Elaborado por:** Páez, Diana (2015)

**Gráfico 8:** Subordinación Conceptual (Variable Dependiente)



**Elaborado por:** Páez, Diana (2015)

#### **2.4.1. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA DE LA VARIABLE INDEPENDIENTE**

##### **MARKETING**

“Sistema que por medio de investigación y decisiones hace posible que una empresa, o un país turístico, entre al mercado donde existe demanda para los productos que ofrece” (Ascanio, 2012, p. 53); es decir que se debe indagar sobre las necesidades que posee el turista el mismo que debe poseer una dinamización en su oferta para poder conseguir una demanda del mismo.

Marketing es definido por Kotler, Bowen y Makens (2004) como un “proceso social y gerencial; en el aspecto social los individuos y grupos crean intercambios de productos y valores con otros con la finalidad de obtener lo que necesitan y desean. En cuanto a la parte administrativa, ha sido descrito como el proceso donde se da el “arte de vender productos”. (Kotler, 2002, p. 4)

Por lo definido por Kotler se puede decir que el marketing es un arte por medio del cual se crea un vínculo con el cliente o consumidor creando productos o servicios que necesitan o desean para conseguir un beneficio.

Una tercera definición que se expone es la realizada por la American Marketing Association, la cual dice que “es una actividad basada en procesos dirigidos a la creación, comunicación, distribución e intercambio de ideas, bienes o servicios; los cuales tienen un valor para los consumidores, clientes, socios y para la sociedad en general”

El marketing tal como la tecnología evoluciona con el desarrollo mundial, por lo cual se mantiene en constante cambio sobre su concepto pero su base se sostiene ya que la clave para alcanzar las metas organizacionales consiste en determinar las necesidades y deseos de los

mercados meta, y entregar de manera satisfactoria lo prometido al visitante.

## **MARKETING MIX**

Después de definir el marketing se debe conocer sobre el marketing mix y que conlleva el mismo para lo cual se debe empezar por que (Borden, 1950) señala que “Marketing mix es el conjunto de variables (como ingredientes en una receta) que tienen bajo su control las empresas y que pueden manipular para alcanzar sus objetivos de marketing.” (Vallet & Frasquet, 2005)

Borned en 1964 populariza el concepto de marketing mix y se le atribuye la creación de las 4' ps que son los componentes del marketing mix (producto, plaza, precio, promoción) siendo estas un conjunto que permite conseguir las metas planteadas.

El Marketing-Mix según (Davies & Brooks, 1989) es un “conjunto de factores que contribuyen a la creación de la marca. Dos productos similares pueden tener dos mixes totalmente distintos y ser igualmente exitosos” (Vallet & Frasquet, 2005, p. 43)

Para (Kotler et al.,1995) el marketing mix “es el conjunto de herramientas de marketing que utilizan las empresas para conseguir sus objetivos comerciales, en relación con un público objetivo.” (Vallet & Frasquet, 2005, p. 43)

Lo cual para Kotler & Amstrong, (1989) es un “Conjunto de variables controlables de marketing que la empresa maneja para producir la respuesta deseada en el mercado objetivo” (Vallet & Frasquet, 2005)

## **PROMOCIÓN TURÍSTICA**

La promoción turística es un componente del marketing mix que es definida por diferentes autores según su perspectiva.

El primer autor lo define como “La promoción turística definida como el conjunto de acciones para el desarrollo e incremento de las corrientes de visitantes es efectuada tanto por instituciones privadas como públicas” (Dahda, Publicidad Turística , 2005, p. 90).

Por lo tanto la promoción turística dinamiza el turismo en un lugar, ciudad o país mediante el impacto que genera en el visitante potencial; dicha promoción puede ser desarrollada tanto por el ámbito privado empresas afines al turismo o por el ámbito público hablando de ministerios GAD's, direcciones que regulen y permitan el desarrollo del turismo.

La definición que da Kotler, (1998) acerca de la promoción, la cual “comprende todos los instrumentos de la combinación de mercadotecnia, cuya función principal es la combinación persuasiva” (Dahda, 1992, p. 21).

En cuanto a lo indicado por Kotler la promoción es la conjunción de instrumentos que permiten llegar al consumidor mediante diferentes maneras despertando sus sentidos

Para (Acerenza, 1982), la promoción es “Una actividad destinada a la información, la persuasión y la influencia sobre el cliente, en la cual se incluye las actividades de publicidad, promoción de ventas y ventas personales y otros medios” (Dahda, 1992, p. 21).

En este sentido la promoción está encaminada a influir en las decisiones del consumidor o en el ámbito turístico influir en la mente del turista mediante diferentes herramientas que permitan cambiar sus decisiones

Según Aguilar Alvarez, en muchas ocasiones la promoción busca objetivos como:

1. Fortalecer los efectos de una publicidad
2. Lanzamiento de un producto al mercado
3. Llamar la atención del comprador sobre el producto. (Dahda, 1992, p. 21).

Según Stanton, (1995) La promoción de ventas debe incluirse en los planes promocionales de la organización, junto con la publicidad y la venta personal. Ello significa establecer sus objetivos y estrategias, determinar su presupuesto, seleccionar las técnicas más idóneas y evaluar el desempeño de las actividades relacionadas con ella. (UAIM)

## **MARCA TURÍSTICA**

Para definir que es la marca turística Memelsdorff, (1998) redacta que “Las marcas turísticas buscan un concepto de imagen diferenciada, como respuesta a los deseos de una parte del mercado que les aporte un valor añadido específico y único, creando sinergias y negocio para una determinada zona” (Folgado, Oliveira , & Hernandez, 2011)

Para Blain et al. (2005),

La marca turística es el conjunto de actividades de marketing encaminadas a apoyar la creación de un nombre, símbolo o cualquier otro gráfico que identifica y diferencia un destino, que transmite de forma continua la expectativa de una experiencia asociada únicamente a ese lugar, que sirven para consolidar y reforzar la conexión emocional entre el visitante y el destino, y que reduce costes y riesgos para el consumidor. (Folgado, Oliveira , & Hernandez, 2011)

Por lo cual hoy en día la marca permite el desarrollo de los destinos turísticos ya que presenta innovación y diferenciación de los demás destinos así como seguridad y confiabilidad para el turista.

### **2.4.1.1. Fundamentación Teórica de la Subordinación Conceptual de la variable Independiente**

#### **Construcción de una Marca**

Construir y gestionar la imagen de la marca significa asumir este nuevo paradigma que integra los tres elementos cruciales:

- la actitud *estratégica*: la marca busca la mayor eficiencia, desde el punto de vista del público
- la visión *sistémica*: la marca es un “sistema” que tiene capacidad de manejo y control;
- la orientación *semiótica*: la imagen de marca es un sistema de “significados y valores” (Costa, 2004, p. 15)

#### **Posicionamiento de la marca**

Es necesario definir el concepto de posicionamiento de marca por lo que (Cisneros, 1989) se refiere a “la percepción comparativa de una marca por parte del público objetivo determinado” (Cisneros, 2015)

#### **Branding turístico**

“El branding es el proceso de hacer concordar de un modo sistemático una identidad simbólica creada a propósito con unos conceptos clave, con el objetivo de fomentar expectativas y satisfacerlas después. Puede implicar la identificación o la definición de estos conceptos; prácticamente siempre, supone el desarrollo creativo de una identidad” (Healey, 2009)

### **2.4.2. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA DE LA VARIABLE DEPENDIENTE**

#### **TURISMO RECEPTIVO**

Según el tipo de operación: Las empresas que integran la industria de viajes, para efectos de una mejor identificación del campo de los negocios turísticos, clasifican al turismo en: a) Turismo receptivo: Por

turismo receptivo se entiende a todo aquel turismo que llega al destino donde la empresa está afincada, y presta sus servicios, independientemente del punto de origen del visitante, el cual puede provenir tanto del exterior, como de cualquier otro punto localizado en el propio territorio nacional. (FUSDA, 2006)

## **FLUJO TURÍSTICO**

### **MODALIDAD TURÍSTICA**

El turismo es una actividad multisectorial muy compleja que genera, directa e indirectamente, una serie de beneficios a los distintos niveles de la sociedad. Para ello, moviliza a diversos agentes y grupos sociales de manera ordenada y planificada.

Una vez definido el turismo, podemos detallar sus diferentes tipos, teniendo en cuenta la situación de residencia del turista con respecto a un país dado y el destino de su viaje.

## **TURISMO**

El Turismo, por su naturaleza, es un sector que presenta algunas dificultades cuando se pretende construir algunos indicadores estadísticos

Según la Organización Mundial del Turismo (OMT, 1994), “el turismo comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos a su entorno habitual, por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, ” por negocios y otros”.



La definición de dos profesores suizos Walter Hunziker & Kart Krapf, (1942) señala que “Turismo es el conjunto de relaciones y fenómenos que se producen como consecuencia del desplazamiento y estancia temporal de personas fuera de su lugar de residencia, siempre que no esté motivado por razones lucrativas. (EUTM, 2004)

#### **2.4.2.1. Fundamentación Teórica de la Subordinación Conceptual de la variable Dependiente**

##### **Demanda Turística**

Según la OMT (1998, p. 45) la demanda turística “Comprende el total de personas que viaja o desea viajar para usar las instalaciones y servicios turísticos ubicados en lugares distintos al de residencia y trabajo de los usuarios. Por lo tanto, está formada por el conjunto de consumidores o posibles consumidores de servicios turísticos” (SERNATUR Gobierno de Chile, 2008, p. 8)

##### **Factor de motivación**

En el campo del turismo para (Castaño, Moreno, García & Crego, 2003)

La motivación se ha convertido en un aspecto de gran importancia pues se le considera detonante de la conducta humana y factor explicativo de la casi totalidad de los aspectos relacionados con la actividad turística. La motivación permite dar respuesta a tres cuestiones esenciales del ciclo turístico: las razones para viajar o por qué; la elección específica o dónde; y los resultados obtenidos o satisfacción (Devesa, Laguna , & Palacios, 1997)

##### **Visitante**

La Conferencia de las Naciones Unidas (1963) lo define como “Persona que visita un país diferente de aquel en el cual tiene de ordinario su residencia, con fines distintos del de ejercer una ocupación remunerada

en el país que visita el cual se divide en turista que pernocta más de 24 horas y excursionista que permanece menos de 24 horas en el lugar de visita” (Agui, 1994)

## **2.5. HIPÓTESIS**

La marca Turística de provincial no impacta en el turismo receptivo de la provincia de Tungurahua.

## **2.6. SEÑALAMIENTO DE VARIABLES**

**Variable Independiente:** Marca Turística provincial

**Variable Dependiente:** Turismo receptivo de la provincia de Tungurahua

## **CAPITULO III METODOLOGÍA**

### **3.1. ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN**

El enfoque de la investigación es de carácter cuali – cuantitativo, siendo cualitativa en atención de que se tomó como objeto de estudio los turistas extranjeros que visitan el cantón Baños de Agua Santa, considerando que son los que realizan turismo receptivo en el Ecuador, los que a su vez presentaron características particulares en cuanto a aspectos relacionados con la aceptación de la marca turística de la provincia de Tungurahua.

De la misma forma se abarco un enfoque cuantitativo ya que se obtuvieron resultados numéricos posteriores a la aplicación de las encuestas, las que arrojaron resultados estadísticos al respecto de la percepción de los turistas extranjeros. Además dichos resultados fueron analizados e interpretados con el programa informático Excel, hasta llegar a la aplicación del estadístico Ji cuadrado que permitió la comprobación de la hipótesis.

### **3.2. MODALIDADES DE LA INVESTIGACIÓN**

#### **DE CAMPO**

El proyecto fue realizado in situ, mediante instrumentos de investigación tal como encuesta y entrevista para lo cual se utilizó un cuestionario semiestructurado, que se aplicó en el cantón Baños de Agua Santa a los turistas extranjeros que visitaron el lugar.

## **BIBLIOGRÁFICA Y DOCUMENTAL**

Debido a que los parámetros sobre marca turística y turismo receptivo fueron entendidos y consultados en libros, PDF, internet y sitios web importantes para la investigación.

### **3.3. NIVEL O TIPO DE INVESTIGACIÓN**

El presente proyecto se realizó a un nivel o tipo:

#### **NIVEL EXPLORATORIO**

Al ser un tema de investigación poco conocido como es sobre el impacto de la marca turística se lo investigó en un ámbito global para su comprensión y así sondear información del mismo.

#### **NIVEL DESCRIPTIVO**

Se compararon dos fenómenos con respecto a los objetivos indicando sus características diferenciadoras, no se limita a compilar datos, sino también a la predicción de las variables.

#### **ASOCIACIÓN DE VARIABLES**

Mediante este nivel se estableció la relación entre la variable de marca turística y la variable de turismo receptivo, determinando que mediante estrategias efectivas de posicionamiento de marca turística se podrá desarrollar el turismo receptivo en la provincia de Tungurahua.

### **3.4. POBLACIÓN Y MUESTRA**

Para el presente proyecto de investigación se tomó en cuenta el total de visitantes extranjeros que ingresaron a Baños de Agua Santa el trimestre de Enero Abril 2015 dado por el Municipio de Baños de Agua Santa

**Cuadro 1. Población**

Población	# de Personas	Porcentaje
Turistas extranjeros del cantón Baños de Agua Santa	2200	100%
TOTAL	2200	100%

**Elaborado por:** PÁEZ, Diana (2015)

### 3.4.1. MUESTRA

El número de población es de 1150 visitantes, por lo cual se calcula la muestra mediante la aplicación de la siguiente fórmula (Kazmier, 1998, p. 196)

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

n= Tamaño de Muestra

N= Población

N= 1150

Z= seguridad

Z= 1,96

P= Proporción esperada

P= 0,5

Q= Probabilidad de ocurrencia

Q= 0,5

e= Margen de error

e= 0,07

$$n = \frac{2200 * 1,96^2 * 0,5 * 0,5}{0,07^2 * (2200-1) + 1,96^2 * 0,5 * 0,5}$$

$$n = \frac{2112}{11.73}$$

n= 180.03

**n= 180**

### 3.5. OPERACIONALIZACION DE LAS VARIABLES

#### VARIABLE INDEPENDIENTE

**Cuadro 2.** Variable Independiente: La Marca Turística

Conceptualización	Categorías	Indicadores	Ítems Básicos	Técnicas	Instrumentos
<p>Para Blain et al. (2005), La marca turística es el conjunto de actividades de marketing encaminadas a apoyar la creación de un nombre, símbolo o cualquier otro gráfico que identifica y diferencia un destino, que transmite de forma continua la expectativa de una experiencia asociada únicamente a ese lugar, que sirven para consolidar y reforzar la conexión emocional entre el visitante y el destino, y que reduce costes y riesgos para el consumidor. (Folgado, Oliveira , &amp; Hernandez, 2011)</p>	Actividades de marketing	Diseño de un símbolo Creación de un nombre Difusión de marca del destino	De los ítems dados ¿Cuáles son los aspectos que más le llama la atención de la marca?	Encuesta	Cuestionario
	Experiencia asociada al lugar	Expectativa Aceptación Decisión	¿Es la primera vez que observa la marca turística provincial?	Encuesta	Cuestionario
	Conexión emocional visitante destino	Experiencia vivida Recuerdos Aceptación del lugar en base a la marca	Comode turista piensa que ¿La marca turística hace más atractivo a un destino para su elección?	Encuesta	Cuestionario
	Reduce riesgos	Confiabilidad Seguridad del lugar por la marca	Cree que ¿La marca turística al ser vista en otras ocasiones traerá recuerdos del destino?	Encuesta	Cuestionario
				¿La marca turística le brinda confianza y seguridad de un destino?	

Elaborado por: Páez Diana (2015)

## VARIABLE DEPENDIENTE

**Cuadro 3.** Variable dependiente: Turismo Receptivo de la provincia de Tungurahua

Conceptualización	Categorías	Indicadores	Ítems Básicos	Técnicas	Instrumentos
<p>Por turismo receptivo se entiende a todo aquel turismo que llega al destino donde la empresa está afincada, y presta sus servicios, independientemente del origen del visitante, el cual puede provenir tanto del exterior, como de cualquier otro punto localizado en el propio territorio nacional. (FUSDA, 2006)</p>	Visitantes	Turistas Excursionistas	De los siguientes ítems ¿En qué rango de edad se sitúa usted?	Encuesta	Cuestionario
	Origen distinto al destino	Fuera de la localidad Sin fines de lucro Por tiempo temporal	¿Visita el lugar por cuantos días?	Encuesta	Cuestionario
	Punto de origen del visitante	Nacionalidad Localización de su lugar permanente	¿Cuál es el motivo de su visita?	Encuesta	Cuestionario
			De los siguientes rangos ¿Dónde se encuentra localizado su lugar de origen?	Encuesta	Cuestionario

**Elaborado por:** Páez Diana (2015)

### 3.6. PLAN DE RECOPIACIÓN DE INFORMACIÓN

**Cuadro 4.** Plan de Recopilación

PREGUNTAS BÁSICAS		EXPLICACIÓN
1	¿Para qué?	Para cumplir los objetivos propuestos de la investigación y de esta manera buscar la solución más factible de la misma
2	¿De qué personas recopilaremos?	Turistas extranjeros que visitan el cantón de Baños de Agua Santa
3	¿Sobre qué tema?	Sobre la marca turística provincial y su impacto en el desarrollo del turismo receptivo de la provincia de Tungurahua
4	¿Quién lo hará?	La investigadora
5	¿Cuándo?	
6	¿Dónde se recopilara?	En los lugares más turísticos del cantón
7	¿Cuántas veces?	Una vez
8	¿Mediante que técnica?	Encuesta
9	¿Con que instrumento?	Cuestionario semi estructurado
10	¿En qué situación?	Durante la visitas de turistas extranjeros al cantón

Elaborado por: Páez, Diana (2015)

### 3.7. PLAN DE PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN

Mediante la utilización de las encuestas se obtendrá la información relevante para la investigación y se procederá de la siguiente forma:

- Análisis crítico de la información recopilada, eliminación de la información no necesaria
- Tabulación y organización de la información mediante gráficos estadísticos
- Análisis e Interpretación objetivo y la verificación de la hipótesis
- Presentación e interpretación de resultados
- Conclusiones y recomendaciones



## CAPÍTULO IV

### ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

#### 4.1. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

##### Encuesta Realizada a los Turistas Extranjeros que visitan el Cantón Baños de Agua Santa Provincia de Tungurahua

###### Pregunta 1. Género

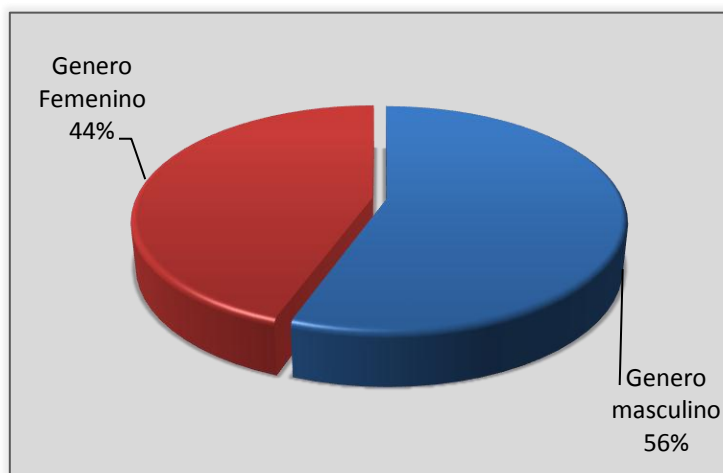
**Cuadro No 5** Clasificación por género de turistas Extranjeros que visita el cantón Baños de Agua Santa

Alternativas	Frecuencia	
	Numero	Porcentaje
Genero femenino	100	55.56
Género masculino	80	44.44
Total	180	100

**Fuente:** Encuesta

**Elaborado por:** Páez, (2015)

**Gráfico No 9** Clasificación por género de turistas Extranjeros que visita el cantón Baños de Agua Santa



**Fuente:** Encuesta

**Elaborado por:** Páez, (2015)

**Análisis.** De acuerdo con las encuestas aplicadas se conoce que el porcentaje de turistas de género masculino es mayor con un 56%, mientras que el género femenino tiene 44%

**Interpretación.** La diferencia de turistas entre género masculino y femenino es muy poca, por lo que se evidencia que el desarrollo turístico receptivo en el Cantón Baños lo realizan turistas de ambos géneros en una proporción muy similar.

**Pregunta 2.** ¿En qué rango de edad se sitúa usted?

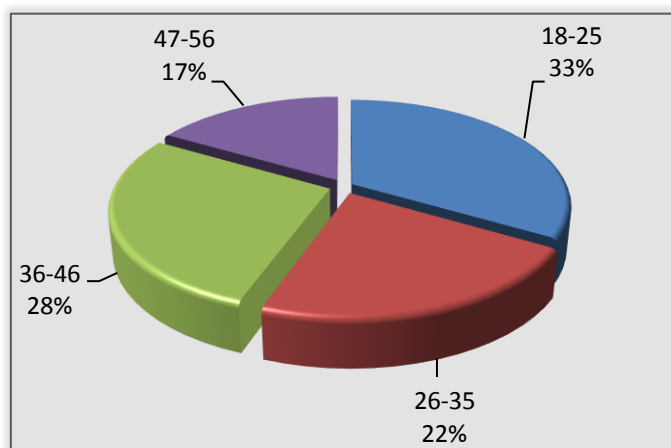
**Cuadro No 6** Clasificación por rango de edades de turistas Extranjeros que visita el cantón Baños de Agua Santa

Alternativas	Frecuencia	
	Numero	Porcentaje
18-25	60	33.33
26-35	40	22.22
36-46	50	27.78
47-56	30	16.67
Total	180	100

**Fuente:** Encuesta

**Elaborado por:** Páez, (2015)

**Gráfico No 10** Clasificación por rango de edades de turistas Extranjeros que visita el cantón Baños de Agua Santa



**Fuente:** Encuesta

**Elaborado por:** Páez, (2015)

**Análisis.** De acuerdo con las encuestas aplicadas se conoce que el porcentaje de turistas entre 18 y 25 años edad es mayor que otros

turistas de otros rangos de edad con un 33.33%, seguido por turistas que oscilan rango de edades de 36 a 46 años con un 27%, finalizando con turistas de rangos entre 26 a 35 años con un 22% y turistas de 47 a 56 años con un 17%

**Interpretación.** Los turistas que visitan en mayor parte el cantón son jóvenes entre 18 a 25 años de edad y turistas de 36 a 46 años por lo cual es un turismo es más activo y dinámico, por lo cual la marca debe ser de la misma manera llamativa y dinámica que cree impacto.

**Pregunta 3.** ¿Por cuantos días visita el lugar o la provincia?

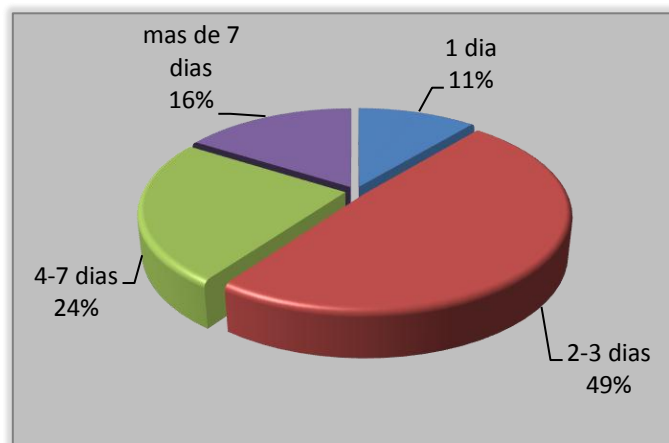
**Cuadro No 7** Clasificación por días de visita de turistas Extranjeros al cantón Baños o a la Provincia de Tungurahua

Alternativas	Frecuencia	
	Numero	Porcentaje
1 día	20	11.11
2-3 días	88	48.89
4-7 días	43	23.89
más de 7 días	29	16.11
Total	180	100

**Fuente:** Encuesta

**Elaborado por:** Páez, (2015)

**Gráfico No 11** Clasificación por días de visita de turistas Extranjeros al cantón Baños o a la Provincia de Tungurahua



**Fuente:** Encuesta

**Elaborado por:** Páez, (2015)

**Análisis.** De acuerdo con las encuestas se conoce que el porcentaje de días de visita de turistas al cantón o la provincia es de 2 a 3 días el mayor con un 49% seguido por visitas de 4 a 7 días con un 24% y los menores son de más de 7 días con un 16% y de un día con un 11%

**Interpretación.** Los turistas extranjeros visitan el cantón entre 2 y 3 días que es el tiempo necesario para realizar turismo, los días de permanencia en el lugar permite que el posicionamiento de la marca turística en la mente del sea mayor debido al número de veces que el turista o grupo de turistas visualiza la misma.

**Pregunta 4.** ¿Cuál es el motivo de su visita?

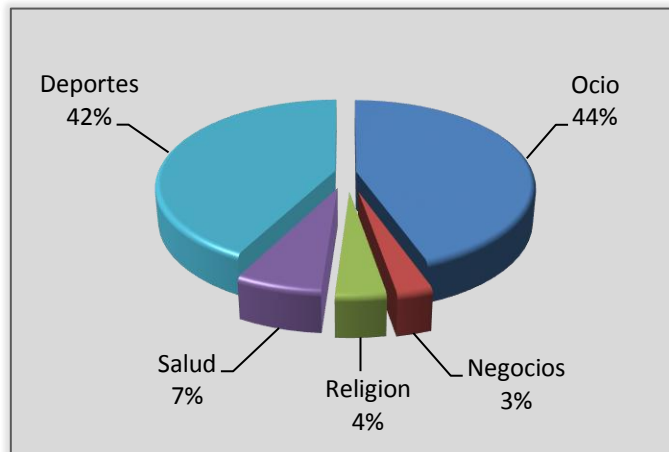
**Cuadro No 8** Clasificación por motivo de visita de turistas Extranjeros al cantón Baños o a la Provincia de Tungurahua

Alternativas	Frecuencia	
	Numero	Porcentaje
Ocio	80	44.44
Negocios	5	2.78
Religion	7	3.89
Salud	12	6.67
Deportes	76	42.22
Total	180	100

**Fuente:** Encuesta

**Elaborado por:** Páez, (2015)

**Gráfico No 12** Clasificación por motivo de visita de turistas Extranjeros al cantón Baños o a la Provincia de Tungurahua



**Fuente:** Encuesta  
**Elaborado por:** Páez, (2015)

**Análisis.** De acuerdo con las encuestas se conoce que el porcentaje mayor por motivo de visita es Ocio con un 44% seguido por deportes con un 42% y alejadamente salud con un 7% religión con un 4% y finalmente por negocios con un 3%

**Interpretación.** Los turistas extranjeros que visitan el cantón lo hacen debido a que el cantón posee una variedad de actividades de ocio, por la misma razón el lugar es visitado con frecuencia por turistas extranjeros y esto nos permite que Baños de Agua Santa sea el punto idóneo para el posicionamiento de la marca turística provincial debido a que puede ser apreciada en mayor parte por turistas extranjeros que la visita.

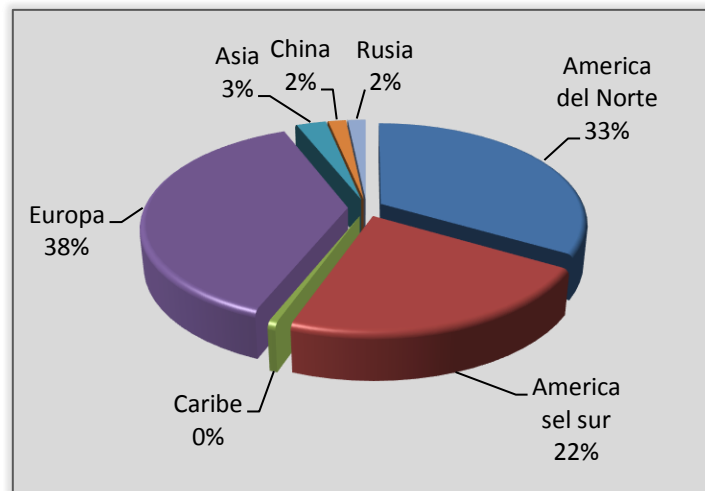
**Pregunta 5.** ¿Dónde se encuentra localizado su lugar de origen?

**Cuadro No 9** Clasificación por el lugar de residencia del turista Extranjero que visita el cantón Baños de Agua Santa

Alternativas	Frecuencia	
	Numero	Porcentaje
América Del Norte	60	33.33
América Del Sur	40	22.22
Caribe	1	0.56
Europa	68	37.78
Asia	5	2.78
China	3	1.67
Rusia	3	1.67
Total	180	100

**Fuente:** Encuesta  
**Elaborado por:** Páez, (2015)

**Gráfico No 13** Clasificación por el lugar de residencia del turista Extranjero que visita el cantón Baños de Agua Santa



**Fuente:** Encuesta  
**Elaborado por:** Páez, (2015)

**Análisis.** De acuerdo con las encuestas se conoce que el porcentaje mayor del lugar de residencia de los turistas son de Europa con un 38% seguido cerradamente con América del Norte con un 33% y América del Sur con un 22% y finalmente Asia con un 3% y China Y Rusia con un 2%

**Interpretación.** Los turistas extranjeros visitan el cantón son mayormente de Europa y de América del Norte por lo cual se debe establecer la marca turística provincial como un instrumento de comunicación para turistas de otras leguas ya que debe ser comprensible y entendible para los turistas extranjeros y así se pueda posicionar la misma en la mente de los turistas, la imagen para este tipo de mercado debe ser bilingüe y entendible para poder posicionar la misma en la mayor cantidad de turistas extranjeros que visitan el lugar o la provincia de Tungurahua

**Pregunta 6.** ¿Es la primera vez que observa la marca turística provincial?

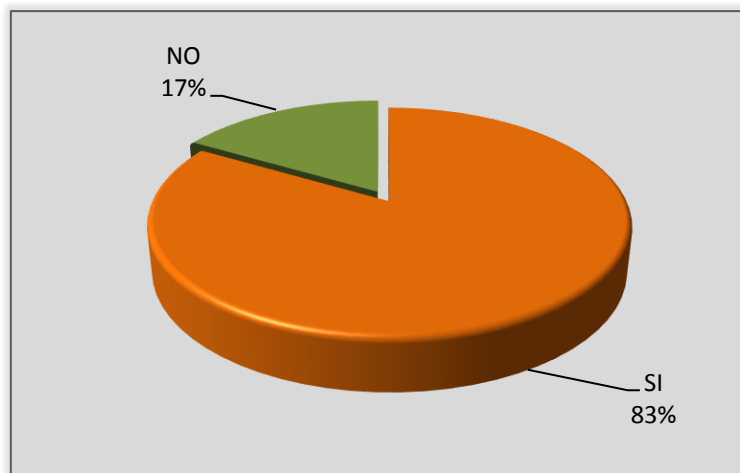
**Cuadro No 10** Clasificación de los turistas extranjeros que observan Por primera vez la marca turística de la Provincia de Tungurahua

Alternativas	Frecuencia	
	Numero	Porcentaje
Si	150	83.33
No	30	16.67
total	180	100

**Fuente:** Encuesta

**Elaborado por:** Páez, (2015)

**Gráfico No 14** Clasificación de los turistas extranjeros que observan Por primera vez la marca turística de la Provincia de Tungurahua



**Fuente:** Encuesta

**Elaborado por:** Páez, (2015)

**Análisis.** De acuerdo con las encuestas se conoce que el porcentaje mayor de turistas tiene Si con un 83% y el No con un 17% es menor

**Interpretación.** La mayoría de turistas extranjeros ve por primera vez la marca turística de la Provincia ya que no la han podido identificar en ningún otro lugar visible y turístico para ellos siendo la mayoría que no conoce la marca y no la identifican o la asocian con el lugar por lo tanto la marca turística debe ser visible para el turista y para que el mismo la asocie y la relacione al lugar cuando la vea por diferentes ocasiones en otros lugares

**Pregunta 7.** De los siguientes ítems cual piensa que define a la marca turística?

**Cuadro No 11** Clasificación de la definición que los turistas Extranjeros dan a la marca turística de la Provincia de Tungurahua

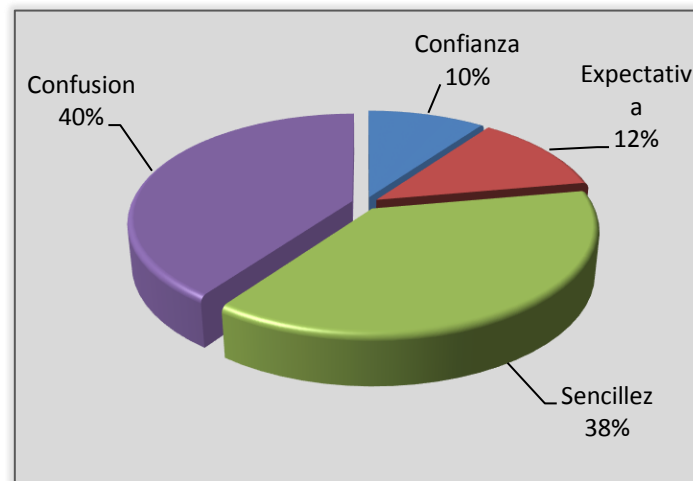
Alternativas	Frecuencia	
	Numero	Porcentaje
Confianza	18	10
Expectativa	22	12.22
Sencillez	68	37.78
Confusion	72	40
Total	180	100

**Fuente:** Encuesta

**Elaborado por:** Páez, (2015)



**Gráfico No 15** Clasificación de la definición que los turistas extranjeros Dan a la marca turística de la Provincia de Tungurahua



**Fuente:** Encuesta  
**Elaborado por:** Páez, (2015)

**Análisis.** De acuerdo con las encuestas se conoce que la mayoría de turistas define a la marca turística como confusión con un 40% sencillez con un 38% y muy alejado genera expectativa con un 12% y Confianza con un 10%

**Interpretación.** La mayoría de turistas extranjeros tiene una sensación negativa de la marca turística ya que se confunden con la imagen y no da un significado relevante de la provincia así como también es muy sencilla para ellos y podría ser diferente para crear un impacto en su mente y recordarla al momento de verla, por lo cual la marca debe ser diferente llamativa con un significado que a simple vista brinde sensaciones directas en el turista

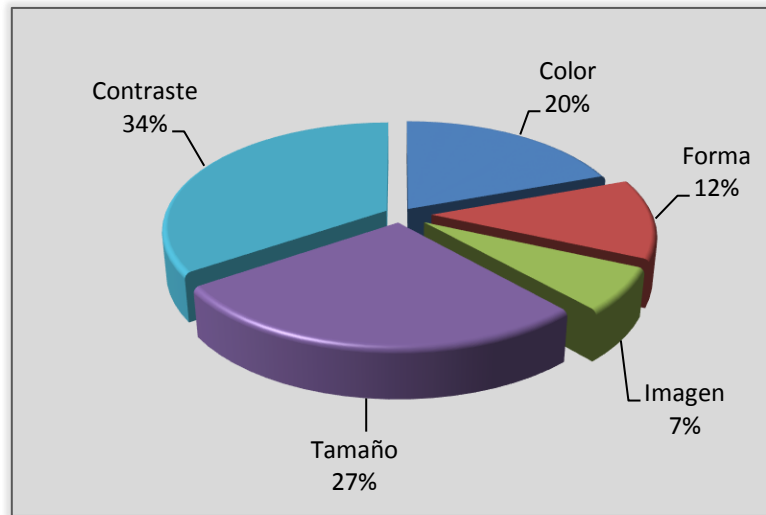
**Pregunta 8.** De los ítems dados ¿cuáles es el aspecto que más le llama la atención de la marca?

**Cuadro No 12** Clasificación de los aspectos más relevantes De la marca turística para el turista

Alternativas	Frecuencia	
	Numero	Porcentaje
Color	35	19.44
Forma	22	12.22
Imagen	12	6.67
Tamaño	49	27.22
Contraste	62	34.44
Total	180	100

**Fuente:** Encuesta  
**Elaborado por:** Páez, (2015)

**Gráfico No 16** Clasificación de los aspectos más relevantes De la marca turística para el turista



**Fuente:** Encuesta  
**Elaborado por:** Páez, (2015)

**Análisis.** De acuerdo con las encuestas se conoce que la mayoría de turistas gusta del contraste de la marca con un 34% el tamaño con un 27% el color con un 20% y al final la forma con un 12% y la imagen con un 7%

**Interpretación.** La mayoría de turistas extranjeros no gusta de la marca turística pero resalta el contraste dentro de la sencilla marca así como

del tamaño el cual fue grande y visible al momento de ser encuestados a los turistas, por lo que el tamaño de la marca turística influencia mucho en el turista ya que si es visible y claro ellos pueden apreciarlo y establecerlos como la marca del lugar y esto permite que la marca cree una integración con el lugar el turista y la marca.

**Pregunta 9.** En calidad de turista piensa usted que ¿la marca turística hace más atractivo a un destino para su elección?

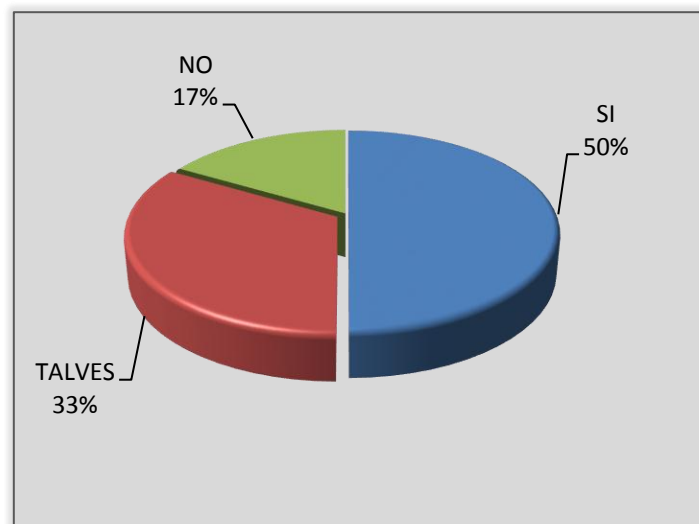
**Cuadro No 13** Clasificación de los turistas que piensan que la marca turística hace más atractivo a un destino

Alternativas	Frecuencia	
	Numero	Porcentaje
Si	90	50
Talvez	60	33.33
No	30	16.67
Total	180	100

**Fuente:** Encuesta

**Elaborado por:** Páez, (2015)

**Gráfico No 17** Clasificación de los turistas que piensan que la marca turística hace más atractivo a un destino



**Fuente:** Encuesta

**Elaborado por:** Páez, (2015)

**Análisis.** De acuerdo con las encuestas se conoce que la mayoría de turistas piensan que una marca turística hace más atractivo al destino con un porcentaje de 50% tal vez hace más atractivo con un 33% y no hace más atractivo a un destino con un 17%

**Interpretación.** La mayoría de turistas extranjeros cree que una marca turística hace más atractivo a un lugar y por ende un destino siempre debe buscar la manera de llamar la atención del turista por medio de publicidad llamativa que involucre un logo o marca que el turista relacione fácilmente con el lugar por lo tanto la marca turística provincial permite crear un flujo turístico en la provincia no solamente un sitio en específico

**Pregunta 10.** Cree usted que ¿la marca turística provincial al ser vista en otras ocasiones traerá recuerdos del destino?

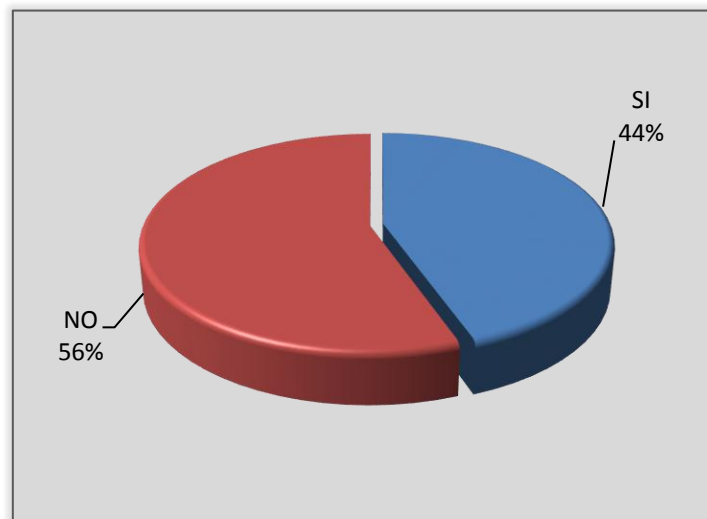
**Cuadro No 14** Clasificación de los turistas sobre recuerdos que da la marca turística provincial

Alternativas	Frecuencia	
	Numero	Porcentaje
Si	80	44.44
No	100	55.56
Total	180	100

**Fuente:** Encuesta

**Elaborado por:** Páez, (2015)

**Gráfico No 18** Clasificación de los turistas sobre recuerdos  
Que da la marca turística provincial



**Fuente:** Encuesta  
**Elaborado por:** Páez, (2015)

**Análisis.** De acuerdo con las encuestas se conoce que la mayoría de turistas cree que la marca turística de la Provincia de Tungurahua no brindara recuerdos al ser vista en futuras ocasiones con un 56% y el 44% piensa que si brindara recuerdos

**Interpretación.** La mayoría de turistas extranjeros ve a la marca turística provincial como una marca no relevante para captar su atención por lo cual muy difícilmente se familiarizaran con la marca y mucho menos le dará recuerdos del lugar por lo tanto la marca debe ser un aspecto a ser tomado en cuenta para posicionar a Tungurahua en el turismo mediante una marca

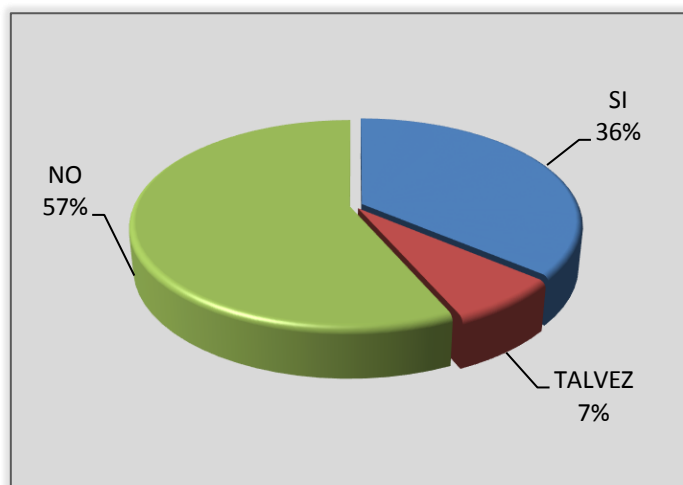
**Pregunta 11.** La marca turística provincial le brinda confianza y seguridad de este destino?

**Cuadro No 15** Clasificación de los turistas la confianza Y seguridad que brinda la marca turística provincial de Tungurahua

Alternativas	Frecuencia	
	Numero	Porcentaje
Si	65	36.11
Talvez	13	7.22
No	102	56.67
Total	180	100

**Fuente:** Encuesta  
**Elaborado por:** Páez, (2015)

**Gráfico No 19** Clasificación de los turistas la confianza Y seguridad que brinda la marca turística provincial de Tungurahua



**Fuente:** Encuesta  
**Elaborado por:** Páez, (2015)

**Análisis.** De acuerdo con las encuestas la mayoría de turistas piensa que la marca turística de la provincia de Tungurahua no brinda confianza y seguridad con un 57% el 36% piensa que si brinda confianza y seguridad y el 7% cree que talvez brinda confianza y seguridad.

**Interpretación.** La mayoría de turistas extranjeros cree que para una marca brinde confianza y seguridad debe ser distribuida y establecida en lugares específicos que den importancia a l marca turística por lo cual no se piensa que la misma brinde confianza y seguridad ya que la mayoría de turistas y de los propios habitantes la desconocen y no es

relevante para la provincia, se debería mejorar y establecer la marca en puntos específicos y de relevancia de la provincia

## **4.2 VERIFICACIÓN DE LA HIPÓTESIS**

Para la verificación de la hipótesis de la presente investigación se utilizó el método estadístico denominado: chi cuadrado

### **4.2.1 PLANTEAMIENTO DE LA HIPÓTESIS**

**H<sub>0</sub>:** La marca Turística provincial **NO** impacta en el turismo receptivo de la provincia de Tungurahua.

**H<sub>1</sub>:** La marca Turística de provincial impacta en el turismo receptivo de la provincia de Tungurahua.

### **4.2.2 SELECCIÓN DEL NIVEL DE SIGNIFICACIÓN**

Se utilizara el nivel  $\alpha = 0.01$

### **4.2.3. DESCRIPCIÓN DE LA POBLACIÓN**

Se extrajo una muestra de 180 turistas extranjeros, a quienes se les aplico un cuestionario semi estructurado sobre la actividad que contiene dos categorías

### **4.2.4 ESPECIFICACIÓN DEL ESTADÍSTICO**

De acuerdo a la tabla de contingencia 3x3 utilizaremos la fórmula:

$$X^2 = \sum \frac{(O-E)^2}{E}$$

Dónde:

$X^2$  = Chi o Ji cuadrado

$\sum$  = Sumatoria

O = Frecuencias observadas

E = Frecuencias esperadas

#### 4.2.5. ESPECIFICACIONES DE LAS REGIONES DE ACEPTACIÓN Y RECHAZO

Para decidir sobre estas regiones primeramente se determina los grados de libertad conociendo que el cuadrado está formado por tres filas y 3 columnas

$$gl = (f-1)(c-1)$$

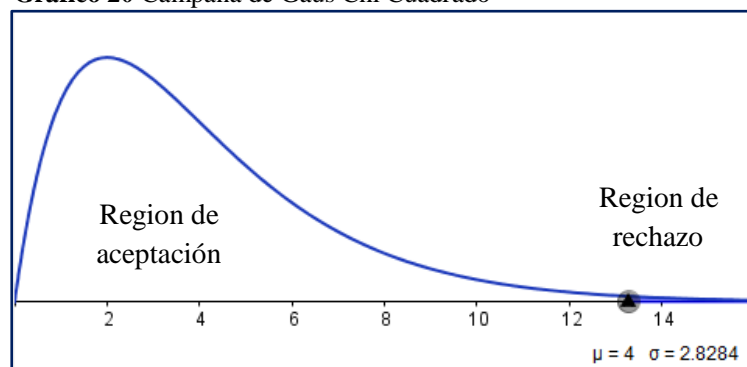
**Cuadro N 16 Grados de Libertad**

<b>GRADO DE LIBERTAD</b>		
	<b>filas</b>	<b>columnas</b>
<b>gl=</b>	(3-1)	(3-1)
<b>gl=</b>	2	2
<b>gl=</b>	4	
<b>gl=</b>	(2*2)	
<b>gl=</b>	4	
		<b>X<sup>2</sup>T = 13,276</b>

Elaborado por: Paez, (2015)

Por lo tanto con un 4 gl y un nivel de 0.01 tenemos en la tabla de X<sup>2</sup> el valor de 13.276 por consiguiente se acepta la hipótesis nula para todo valor de chi cuadrado que se encuentre hasta el valor de 13.276 y se rechaza la hipótesis nula cuando los valores calculados son mayores de 13.276. La representación gráfica sería:

**Grafico 20** Campana de Gaus Chi Cuadrado



Elaborado por: Páez (2015)

#### 4.2.6 RECOLECCIÓN DE DATOS Y CÁLCULO DE LOS ESTADÍSTICOS



**Cuadro N 17** Frecuencias Observadas

Preguntas	Categorías			Subtotal
	Categ. 1	Categ. 2	Categ. 3	
6. ¿Conoce o ha visto la marca turística provincial de Tungurahua?	30	0	150	180
10. Cree usted que ¿la marca turística provincial al ser vista en otras ocasiones traerá recuerdos del destino?	80	0	100	180
11. ¿La marca turística provincial le brinda confianza y seguridad del destino?	65	13	102	180
<b>Subtotales</b>	175	13	352	540

**Elaborado por:** Páez (2015)

**Cuadro N 18** Frecuencias Esperadas

Preguntas	Categorías			Subtotal
	Categ. 1	Categ. 2	Categ. 3	
6. ¿Conoce o ha visto la marca turística provincial de Tungurahua?	58.34	4.33	117.33	180
10. Cree usted que ¿la marca turística provincial al ser vista en otras ocasiones traerá recuerdos del destino?	58.34	4.33	117.33	180
11. ¿La marca turística provincial le brinda confianza y seguridad del destino?	58.34	4.33	117.33	180
<b>Sutotales</b>	175	13	352	540

**Elaborado por:** Páez (2015)

**Cuadro No 19** Calculo del Chi Cuadrado

<b>O</b>	<b>E</b>	<b>O - E</b>	<b>(O-E)<sup>2</sup></b>	<b>(O-E)<sup>2</sup> / E</b>
30	58.34	-28.34	803.16	-13.76
0	4.33	-4.33	18.75	-4.33
150	117.33	32.67	1067.33	9.10
80	58.34	21.66	469.16	8.04
0	4.33	-4.33	18.75	-4.33
100	117.33	-17.33	300.33	-2.56
65	58.34	6.66	44.36	0.76
13	4.33	8.67	75.17	17.36
102	117.33	-15.33	235.01	-2.00
540	540			<b>X<sup>2</sup> = 8.28</b>

Elaborado por: Páez (2015)

#### **4.2.7. DECISIÓN**

Para 4 grados de libertad a un nivel de 0.01 se obtiene en la tabla 13.276 y como el valor de chi cuadrado calculado es de 8.28 se encuentra dentro de la región de aceptación, entonces se acepta la hipótesis nula y se rechaza la hipótesis alternativa que dice: La Marca Turística Provincial **NO** impacta en el turismo receptivo de la provincia de Tungurahua.

## **CAPÍTULO V**

### **CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

#### **5.1 CONCLUSIONES**

- Mediante la investigación se ha concluido que la provincia de Tungurahua recepta un nivel aceptable de turistas extranjeros que permanecen diferentes días los cuales dinamizan el turismo en la provincia.
- Los turistas extranjeros pertenecen a un rango de entre los 18 a 25 años, siendo de importancia al momento de la elaboración del diseño de marca provincia ya que debe cumplir las expectativas del turista
- La mayoría de visitantes tienen poco conocimiento sobre la marca turística provincial ya que no se ha dado una identificación de Tungurahua mediante una imagen, visible, debido a que la creada hace 6 años no ha sido posicionada.
- Existe una percepción de una imagen simple y confusa de la marca turística provincial, a la que hace falta innovación y ser visible para el turista en lugares de actividad turística que cumplan con los requerimientos de calidad

#### **5.2 RECOMENDACIONES**

- Mantener e incrementar la tendencia de visitas y mediante un estudio profundo de la demanda turística de la provincia adoptar mecanismos que permitan el posicionamiento de una marca turística provincial

- Establecer una marca que sea dinámica y vivaz de acuerdo al rango de turistas que más visita mayormente la provincia y ser distribuida en los atractivos turístico y establecimiento turístico de la provincia para mayor aceptación
- Creación de una nueva marca turística provincial que dé a conocer el potencial que posee la provincia en el ámbito turístico

**CAPÍTULO VI**  
**ARTÍCULO CIENTÍFICO**

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO  
FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS Y DE LA EDUCACIÓN  
CARRERA TURISMO Y HOTELERÍA

La Marca Turística como Herramienta de Desarrollo Turístico  
Receptivo para la Provincia de Tungurahua  
Touristic Brand as a Tool of Tungurahua Receptive Tourism  
Development

Páez Quinde Diana Estefanía  
Gaviño Ortiz Noemy Hortencia

diana\_paez20@hotmail.com

Octubre 2015 – Marzo 2016

**Resumen:** El artículo técnico analiza la marca turística provincial, una herramienta implementada como parte fundamental dentro de las líneas estratégicas de la provincia de Tungurahua, específicamente dentro de la línea estratégica denominada marketing y promoción turística<sup>1</sup>. Los desafíos que enfrentan los gobiernos provinciales en conjunto con el sector privado constituyen un escenario en que la estrategia marketing y promoción turística comenzó a considerarse para el desarrollo del turismo receptivo de la provincia y con una herramienta importante como es la marca turística provincial siendo esta una alternativa para

---

<sup>1</sup> Estrategia de Turismo de la Provincia de Tungurahua

alcanzar al desarrollo turístico provincial mediante la herramienta Marca-Provincia. En esta percepción, el artículo analiza sobre el impacto que ha generado la marca turística provincial y si el mismo ha sido positivo o negativo así como la estructura de la Marca, su promoción y difusión, tomando como suceso de estudio el cantón con mayor flujo turístico receptivo de la provincia que es el cantón Baños de Agua Santa.

**Abstract:** The technical article analyzes the provincial tourism brand, a tool implemented as a major part of the strategic lines named marketing and tourism promotion. The challenges facing the provincial governments together with the private sector constitute a scenario in which the marketing and tourist promotion strategy began to be considered for the development of tourism in the respective province and an important tool as the provincial tourism brand being one alternative to reach the provincial tourism development tool by brand province. In this perspective, the article analyzes the impact generated by the provincial tourism brand and whether it has been positive as well as the structure of the brand, its promotion and dissemination, taking in consideration the Canton study which had more tourist flow receptive to the province which is the Canton Baños de Agua Santa.

**PALABRAS CLAVES:** Marca Turística, Gobiernos Seccionales, Herramienta, Estrategias, Turismo.

**KEYWORDS:** Tourist Brand, Sectional Governments, Tools, Strategies, Tourism

## **Introducción**

La marca turística provincial, aclara todas las perplejidades sobre su importancia, definida en términos como estrategia de gestión de imagen desarrollada en importantes ciudades del mundo, y siendo recientemente utilizada por gobiernos provinciales de Ecuador. La marca turística provincial se presenta como un pilar fundamental dentro de la línea estratégica marketing y promoción turística de la Estrategia de Turismo de la Provincia de Tungurahua, creada y coordinada por el Honorable Gobierno Provincial de Tungurahua, las nueve municipalidades que la conforman y otros actores públicos y privados.

La marca turística provincial se destina principalmente a potenciar las capacidades de los territorios, desplegar sus ventajas competitivas y posicionarlos nacional e internacionalmente, objetivo que, en general, se persigue a partir de la promoción del turismo con la pretensión de generar externalidades y efectos multiplicadores a futuro.

La imagen que surge como tendencia para posicionar competitivamente a países, provincias y ciudades en el mundo entero las cuales deben ser entendidas como herramientas surgidas en el marco de procesos de posicionamiento en un mundo que se actualiza constantemente.

Con relación a las herramientas surgidas el Gobierno Provincial de Tungurahua ha creado una estrategia de turismo para a provincia de la cual se centra en cuatro líneas estratégicas, el proceso de elaboración de la estrategia duro aproximadamente un año por más de 280 actores públicos privados y comunitarios con una proyección al 2019 basándose en el nuevo modelo de gestión de la provincia.

Las provincias comenzaron ser parte activa en el ámbito nacional e internacional por medio de vínculos en forma comercial, cultural tecnológico y político con turistas nacionales y extranjeros. En estos

vínculos “externos” tomo importancia la creación, distribución y posicionamiento de la marca turística provincial y que esta tenga capacidad de impactar en los visitantes y potenciales inversores en el ámbito turístico.

Como señala Memelsdorff, (1998), es necesario recordar que “Las marcas turísticas buscan un concepto de imagen diferenciada, como respuesta a los deseos de una parte del mercado que les aporte un valor añadido específico y único, creando sinergias y negocio para una determinada zona” (Folgado, Oliveira , & Hernandez, 2011)

La estrategia turística desplegada por el gobierno provincial de Tungurahua busca estimular el crecimiento del turismo provincia al por medio de líneas estratégicas en base a un nuevo modelo de gestión donde todos deciden y contribuyen con su filosofía para brindar sostenibilidad al proceso.

En base a esto, el objetivo general del presente artículo es comparar la creación e implementación de la Marca Turística Provincial de Tungurahua, indagando sobre las características del proceso de creación de la marca en el año 2006 y el impacto que ha generado hasta el año 2015, sus fortalezas y debilidades como herramienta de promoción para la provincia. El análisis de los turistas extranjeros siendo los mismos considerados como turismo receptivo de la provincia, por lo tanto Baños de Agua Santa fue motivo de estudio para el impacto de la marca debido al flujo turístico que el cantón posee.

La marca turística provincial fue creada y puesta en marcha en el año 2006 y siendo modificada ligeramente en el año 2011 y posee una funcionalidad similar.



## **La Marca Turística**

Para Blain et al. (2005),

La marca turística es el conjunto de actividades de marketing encaminadas a apoyar la creación de un nombre, símbolo o cualquier otro gráfico que identifica y diferencia un destino, que transmite de forma continua la expectativa de una experiencia asociada únicamente a ese lugar, que sirven para consolidar y reforzar la conexión emocional entre el visitante y el destino, y que reduce costes y riesgos para el consumidor. (Folgado, Oliveira , & Hernandez, 2011)

Por lo cual hoy en día la marca permite el desarrollo de los destinos turísticos ya que presenta innovación y diferenciación de los demás destinos así como seguridad y confiabilidad para el turista.

Las marcas han llegado a ser parte importante de las principales provincias de Ecuador como es la Marca turística de Cuenca y Quito las cuales se han dado a conocer mediante una imagen diferenciada, la marca permite dejar una imagen grabada en la mente del turista

Desde la perspectiva del marketing, las marcas se ocupan de crear valor añadido para sus productos o servicios relacionados, sobre todo facilitando su identificación y diferenciación respecto de los productos o servicios competidores. (Fernández-Cavia & Huertas, 2013)

Las marca no desarrollan directamente el turismo en un lugar aunque crean un impacto indirecto, un valor añadido que permite el desarrollo del lugar dinamizando el turismo debido a una identificación familiar del sitio visitado.

Según Kotler y Gertner (2011), incitan creencias, evocan emociones y fomentan comportamientos. Por este motivo, para los territorios resulta

igualmente importante gestionar de manera adecuada el branding de sus marcas. (Fernández-Cavia & Huertas, 2013)

Las marcas provocan emociones en los turistas tomando esto se puede decir que Tungurahua mediante su marca debe crear estrategias de branding para posicionar a su marca y crear una emoción positiva al visitante y así dinamizar su turismo

### **Posicionamiento de la marca**

Es necesario definir el concepto de posicionamiento de marca por lo que (Cisneros, 1989) se refiere a “la percepción comparativa de una marca por parte del público objetivo determinado” (Cisneros, 2015)

Para el posicionamiento de la marca existen varias estrategias entre la que Tungurahua tiene una línea estratégica de marketing y promoción turística que de manera adecuada permitirá la difusión de la marca en mayor extensión y por lo tanto se difundirá en mayores dimensiones si existe una estrategia de posicionamiento adecuada para la provincia

### **Gobiernos Seccionales y el Turismo**

El gobierno Autónomo de la provincia de Tungurahua ha creado líneas estratégicas para el turismo de la provincia mediante la Estrategia de Turismo de Tungurahua en la cual se centra en la línea estratégica de marketing y promoción en la cual se centra la difusión de la Marca Turística Provincial y el posicionamiento de la misma para el desarrollo de la provincia, dicha estrategia ha sido realizada en conjunto con actores públicos y privados con una dimensión hasta el 2019 en el cual se deben cumplir las metas planteadas con la provincia así como es de importancia el posicionamiento de la Marca Provincia para un flujo turístico en mayor dimensión del turismo receptivo de la provincia tal cual lo han estado realizando otras provincias de Ecuador como son

Azuay, Quito, Cuenca y Guayaquil las más sobresalientes y que han llegado a la mente del turista

### **La marca turística de Cañar**

En el caso del Cañar, específicamente el gobierno provincial de esta provincia se organizó un concurso para la creación de su marca provincial para vender en conjunto a la provincia y no solo vender a su mayor atractivo como lo es la ciudad Cuenca, el concurso tuvo la participación de 11 diseñadores gráficos y de esta manera se obtuvo la marca turística Cañar cultura y tradición que busca resaltar la imagen de la provincia en conjunto rescatando sus principales potenciales turísticos como lo detalla el Mintur<sup>2</sup> en su página web sobre la marca turística de Cañar

**Gráfico N 21** Marca turística provincial de Cañar



**Fuente:** (Ministerio de Turismo , 2014)

### **El turismo receptivo**

Por turismo receptivo se entiende a todo aquel turismo que llega al destino donde la empresa está afincada, y mediante la investigación realizada el turismo que recepta la provincia de Tungurahua de

---

<sup>2</sup> Mintur: Ministerio de Turismo de Ecuador

extranjeros es estable y va en incremento y visitan en mayor cantidad el cantón Baños de Agua Santa por lo cual la difusión de una marca turística debe ser posicionada en lugares estratégicos de este cantón

### **La Marca Turística Provincial de Tungurahua y el Impacto generado en el turista**

**Gráfico N 22** Marca turística provincial de Tungurahua



**Fuente:** Gobierno Provincial de Tungurahua

La marca turística de la provincia de Tungurahua ha sido creada hace 6 años pero la misma no se ha dado a conocer en gran dimensión por lo cual se debe conocer si ha generado algún impacto en el turismo que receipta la provincia o de primera instancia la han observado, pero la misma mediante la investigación tiene un pequeño impacto en el turista.

En el 2011 la marca fue reformada añadiéndola el slogan Vive Tungurahua pero igualmente no ha sido difundida en ningún lugar visible para el turista.

Dentro de las líneas estratégicas de la estrategia de turismo de Tungurahua se cuenta con la estrategia de Marketing y Promoción en la cual se puede desarrollar la herramienta de Marca como una alternativa para ayudar al desarrollo turístico con una imagen diferenciada de la provincia.

**Método:**

Para la investigación se tomó un enfoque cualitativo cuantitativo.

Siendo cualitativa en atención de que se tomó como objeto de estudio los turistas extranjeros que visitan el cantón Baños de Agua Santa, considerando que son los que realizan turismo receptivo en el Ecuador, los que a su vez dieron características particulares en cuanto a aspectos de la marca turística de la provincia de Tungurahua como fueron la sencillez de la marca así como lo poco visible que ha sido para ellos

Al respecto de lo cuantitativo se obtuvieron resultados numéricos posteriores a la aplicación de las encuestas, con un total de 11 preguntas aplicadas en el mes de noviembre de 2015 en el cantón Baños de Agua Santa.

Para la población se tomó en cuenta un aproximado de turistas extranjeros que visitan el cantón en el trimestre enero-abril 2015

El número de población es de 2200 visitantes, por lo cual se calculó la muestra mediante la aplicación de la siguiente formula (Kazmier, 1998, p. 196)

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

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

$$n = \frac{2200 * 1,96^2 * 0,5 * 0,5}{0,07^2 * (2200-1) + 1,96^2 * 0,5 * 0,5}$$

$$n = \frac{2112}{11.73}$$

n= 180.03

**n= 180**

Determinando así una muestra de 180 turistas extranjeros que visitan el cantón Baños de Agua Santa, para lo cual se utilizó como instrumento un cuestionario semi estructurado, posterior a esto la información obtenida fue clasificada y depurada a través de la utilización de los programas informáticos Excel y Microsoft Word.

### **Resultados:**

Los resultados obtenidos mediante las encuestas realizadas demostraron el bajo impacto que ha generado la marca turística provincial de Tungurahua como se obtuvo principalmente:

**Cuadro N 20** Cuadro Resumen Encuestas Marca Turística

	<b>RESULTADOS</b>			
¿Es la primera vez que observa la marca turística provincial?	<b>Si</b> <b>150 = 83%</b>	<b>No</b> <b>30 = 16%</b>		
Como define a la marca turística?	<b>Confianza</b> <b>18 = 10%</b>	<b>Expectativa</b> <b>22 = 12%</b>	<b>Confusión</b> <b>72 = 40%</b>	<b>Sencillez</b> <b>68 = 37%</b>
¿la marca turística provincial al ser vista en otras ocasiones traerá recuerdos del destino?	<b>Si</b> <b>80 = 44%</b>	<b>No</b> <b>100 = 55%</b>		

**Elaborado por:** Paez. (2015)

Estadísticamente el 83% de turistas extranjeros observaron por primera vez la marca turística de la provincia de Tungurahua el principal motivo es que no la han podido identificar en ningún lugar turístico visible y no la asocian a la provincia.

Desde el punto de vista promocional la marca debe ser de fácil asociación con el lugar en este caso debe poseer características deferencias de la provincia de Tungurahua.

La marca turística provincial causa una sensación negativa y en porcentaje el 40% de personas se confunden con la imagen y su significado así como el 37% de los turistas la considera una marca insípida y de poco impacto debido a la sencillez que esta contiene en gran parte la opinión fue que la marca podría ser diferente para crear un impacto mayor y poder recordarla con facilidad al momento de verla.

La mayoría de turistas piensa que una marca permite recordar con mayor facilidad el lugar visitado pero al ver la marca turística provincial el 55% de turistas concordó que no la recordarían con facilidad al verla en otras ocasiones y no la relacionan con la provincia, ya que la marca es insípida y Tungurahua es mucho más que solamente un volcán

Según Acosta, (2004) Construir y gestionar la imagen de la marca significa asumir este nuevo paradigma que integra los tres elementos cruciales:

- La actitud estratégica: la marca busca la mayor eficiencia, desde el punto de vista del público
- La visión sistémica: la marca es un “sistema” que tiene capacidad de manejo y control;

- La orientación semiótica: la imagen de marca es un sistema de “significados y valores” (Costa, 2004, p. 15)

Por lo cual la marca busca incentivar y motivar al turista y debe ser creada de acuerdo al perfil turista y a lo mayormente significativo para el mismo.

Como afirma Anholt (2007), una interesante manera de fomentar dicha competitividad es a través de la creación de una marca de destino poderosa. (Gasco, 2010) la manera de innovar hoy frente al turista es el mostrar una imagen llamativa para el mismo y que cree recuerdos en su mente así como incentive su visita continua.

Para Blain, Levy y Brent Ritchie (2005) definen como un nombre, un logotipo, unos símbolos y unos valores que se asocian a un territorio representando su identidad, con el objetivo de crear un posicionamiento y una visión positiva del destino en la mente de sus públicos. (Gasco, 2010) mediante esta identidad que se le da al destino por la imagen se utilizara otros mecanismos como el branding turístico que permitirá el posicionamiento de la marca dentro de la mente del consumidor que en este caso es el visitante.

### **Discusión:**

Para (Calvento & Colombo , 2009) la marca turística es una nueva herramienta implementada como instrumento de inserción nacional e internacional por algunos gobiernos locales... comenzó a considerarse como una herramienta alternativa para alcanzar el desarrollo conjunto de ciudades y empresas a través de la promoción del turismo.

Es así que las autoras en su artículo científico ven a la marca como un instrumento de desarrollo para el turismo en varias ciudades de la provincia Buenos Aires, Argentina y que la misma permite el posicionamiento de un lugar mediante la imagen, por lo cual la marca turística provincial de Tungurahua es una herramienta alternativa que brindara una imagen diferenciada a la provincia.



Para (Beigne & Sanchez , 2001) la imagen de un destino turístico requiere la combinación de estrategias estructuradas y no estructuradas. (Rial , Garcia , & Varela , 2008)

La marca es una imagen de un destino que necesita de estrategias para ser posicionadas como lo plantean los autores antes citados, para el caso de la provincia de Tungurahua existen estrategias marcadas que no han sido combinadas con la marca.

Según (Ministerio de Turismo , 2014) es importante destacar que al contar con una marca turística la provincia del Cañar obtendrá beneficios como:

- Competir en el mercado
- Garantizar confianza y confiabilidad
- Fácil comunicación del destino
- Generar confianza en el destino
- Dar valor al destino

El Ministerio de turismo destaca el caso de Cañar debido a que esta provincia incentivo la creación de la marca turística provincial como un mecanismo para dinamizar el turismo en conjunto de la provincia y no solamente de su principal cantón como lo es el Tambo, así también se resaltan cuáles son los beneficios de poseer una marca turística provincial que para el caso de Tungurahua brindaría un mayor valor al destino en conjunto.

La marca es un distintivo que permite la identificación de un producto o servicio, para el caso de una marca turística mediante esta se pretende la integración de un sitio turístico para que de esa forma se logre la promoción del mismo en conjunto, para el caso de Tungurahua es una provincia que posee un gran potencial turístico que se debe vender de forma integral.

Esta imagen brindara una autonomía al lugar y mediante estrategias marcadas en marketing y promoción de las líneas estratégicas de la provincia de Tungurahua en conjunto con la marca esta podrá desarrollar y distribuir en mayores extensiones para el posicionamiento en la mente del turista, siendo una herramienta alternativa para ayudar desarrollo del turismo

El branding se concibe no como la manera de gestionar un territorio, sino como una herramienta para proyectar una imagen coherente y positiva que ayude a mejorar las percepciones de los públicos. (Fernández-Cavia, et al., 2013)

El brandig es el mecanismo mediante el cual la imagen en este caso la marca tomara fuerza y se posicionara en el turista ya que la imagen por sí sola no crea un impacto directo en el visitante, en el caso de la provincia de Tungurahua se debe tomar medidas estratégicas para desarrollar la imagen turística de la provincia.

### **Conclusiones:**

La marca turística provincial no incentiva y desmotiva ya que la misma fue creada sin ser tomado en cuenta los iconos turísticos que posee la provincia, ya que Tungurahua es mucho más que un volcán

La marca es una herramienta alternativa que ayuda de manera indirecta al desarrollo del turismo pero brinda un mejoramiento a la imagen diferencia en el ámbito turístico de un

La marca turística provincial de Tungurahua se vende en conjunto con estrategias estructuradas y no estructuradas, y permitir la dinamización de ofertas turísticas a todos los cantones de la provincia

Para el desarrollo de la marca turística provincial se debe delimitar iconos principales de la provincia y otros aspectos tradicionales que debe relevancia a la misma.

## **Bibliografía**

Acerenza, M. (1982). Promoción Turística . Mexico: Trillas.

Agui, J. (1994). Definiciones Turismo Turista . Papers de Turisme , 77-94.

Ascanio, A. (2012). Teoría del Turismo. Mexico: Trillas.

Beigne, J., & Sanchez, M. (2001). Evaluación de la Imagen de Destinos Turísticos: una aplicación metodológica en la Comunidad Valenciana. Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa, 200.

Calvento , M., & Colombo , S. (2009). LA MARCA - CIUDAD COMO HERRAMIENTA DE PROMOCIÓN TURÍSTICA. Estudios y Perspectivas en Turismo, 284.

Cisneros, G. (2015, Agosto 17). Papers de turisme. Retrieved from Posicionamiento Estrategico y Gestion de Marcas Turisticas:

Costa, J. (2004). *La Imagen de Marca un Fenomeno Social*. Barcelona: Paidós Iberica.

Fernández-Cavia, J., & Huertas, A. (2013). La gestión de las marcas de destino y de territorio. *Revista de Recerca i d'Anàlisi [Societat Catalana de Comunicació]*, 9-26.

Fernández-Cavia, J., Díaz-Luque, P., Huertas, A., Rovira, C., Pedraza-Jimenez, R., Sicilia, M., . . . Míguez, M. (2013). “Marcas de destino y evaluación de sitios web: una metodología. *Revista Latina de Comunicación Social*, 622-638.

Folgado, J., Oliveira , P., & Hernandez, J. (2011). IMAGEN DEL DESTINO Y MARCA TURÍSTICA: SINERGIAS E IMPLICACIONES. INTERNATIONAL CONFERENCE ON TOURISM & MANAGEMENT STUDIES, (p. 11). Algarve.

Kazmier, L. (1998). Estadística Aplicada a la Administración y La Economía. Mexico: McGraw-Hill.

Ministerio de Turismo . (15 de 09 de 2014). Obtenido de Canar tiene su marca turística : <http://www.turismo.gob.ec/canar-tiene-su-marca-turistica/>

Rial , A., Garcia , A., & Varela , J. (2008). Una Aplicación metodológica para el estudio de la imagen de la marca de un destino turístico . PASOS Revista de Turismo y Patrimonio Cultural , 10.

## **Bibliografía**

- Acerenza, M. (1982). *Promocion Turistica* . Mexico: Trillas.
- Agui, J. (1994). Definiciones Turismo Turista . *Papers de Turisme* , 77-94.
- Ana, M. J. (2007). Obtenido de Estrategias de marketing: <https://books.google.com.ec/books?hl=es&lr=&id=aj7wABSD7-MC&oi=fnd&pg=PA19&dq=estrategias+de+marketing+definicion+&ots=nwJPOhUD34&sig=aZaTR1oS5Tqq0RRRqwZ0l6HmHNs#v=onepage&q&f=false>
- Ascanio, A. (2012). *Teoria del Turismo*. Mexico: Trillas.
- Beigne, J., & Sanchez , M. (2001). Evaluacion de la Imagen de Destinos Turisticos: una aplicacion metodologica en la Comunidad Valenciana . *Revista Europea de Direccion y Economia de la Empresa*, 200.
- Calvento , M., & Colombo , S. (2009). LA MARCA - CIUDAD COMO HERRAMIENTA DE PROMOCIÓN TURÍSTICA . *Estudios y Perspectivas en Turismo* , 284.
- Cisneros, G. (17 de Agosto de 2015). *Papers de turisme*. Obtenido de Posicionamiento Estrategico y Gestion de Marcas Turisticas: <http://www.papersdeturisme.gva.es/ojs/index.php/Papers/article/viewFile/315/269>
- Comunidad Andina [CAN]. (2012). *Informe estadistico de Turismo 2012*. Lima.
- Costa, J. (2004). *La Imagen de Marca un Fenomeno Social*. Barcelona: Paidos Iberica.
- Dahda, J. (1992). *Publicidad Turistica* (Vol. Primera Edicion ). Mexico, Mexico: Trillas.
- Dahda, J. (1992). *Publicidad Turistica* . Mexico: Trillas.
- Dahda, J. (1992). *Publicidad Turistica Primer Edicion*. Mexico : Trillas.
- Dahda, J. (2005). *Publicidad Turistica* . Mexico : Trillas .

- Devesa, M., Laguna, M., & Palacios, A. (1997). Motivación, satisfacción y lealtad en el turismo: el. *REME*, 35-36.
- EUTM, E. U. (2004). *EL TURISMO. CONCEPTOS Y DEFINICIONES E IMPORTANCIA ACTUAL*. Murcia.
- Fernández-Cavia, J., & Huertas, A. (2013). La gestión de las marcas de destino y de territorio. *Revista de Recerca i d'Anàlisi [Societat Catalana de Comunicació]*, 9-26.
- Fernández-Cavia, J., Díaz-Luque, P., Huertas, A., Rovira, C., Pedraza-Jimenez, R., Sicilia, M., . . . Míguez, M. (2013). “Marcas de destino y evaluación de sitios web: una metodología. *Revista Latina de Comunicación Social*, 622-638.
- Folgado, J., Oliveira, P., & Hernandez, J. (2011). IMAGEN DEL DESTINO Y MARCA TURÍSTICA: SINERGIAS E IMPLICACIONES. *INTERNATIONAL CONFERENCE ON TOURISM & MANAGEMENT STUDIES*, (pág. 11). Algarve.
- Gasco, M. (2010). Nuevas estrategias de promoción de ciudades y marcas turísticas: la incorporación de tecnología a la gestión urbana. *Uam*, 24.
- Healey, M. (2009). *Que es el Branding?* Barcelona.
- Kazmier, L. (1998). *Estadística Aplicada a la Administración y La Economía*. Mexico: McGraw-Hill.
- Ministerio Coordinador de Producción, Empleo y Competitividad [MCPEC]. (2011). *Agendas para la transformación productiva territorial*. Ambato.
- Ministerio de Turismo* . (15 de 09 de 2014). Obtenido de Canar tiene su marca turística : <http://www.turismo.gob.ec/canar-tiene-su-marca-turistica/>
- Munuera, J., & Rodriguez, A. (2007). *Estrategias de Marketing*. Madrid: ESIC.
- Rial, A., Garcia, A., & Varela, J. (2008). Una Aplicación metodológica para el estudio de la imagen de la marca de un destino turístico. *PASOS Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 10.

SERNATUR Gobierno de Chile. (2008). *GLOSARIO DE TERMINOS TECNICOS RELACIONADOS CON LA ACTIVIDAD TURISTICA HABITUALMENTE EMPLEADOS EN CHILE*. Santiago .

UAIM. (s.f.). Promocion Turistica. Mochicahui, Sinaloa, Mexico.

Vallet, T., & Frasset, M. (2005). Auge y declive del Marketing-Mix Evolución y debate sobre el concepto. *ESIC MARKET*, 43.



**Universidad Técnica de Ambato**  
**Facultad de Ciencias Humanas y de la Educación**  
**Carrera de Turismo y Hotelería**



**Finalidad:** Información necesaria para la investigación previa a la obtención de titulación en licencia en Turismo y Hotelería de la Universidad Técnica de Ambato  
**Indicaciones:** Marque con una x los ítems correctos

**1. Genero**

Gender

Masculino / Male

Femenino / Female

**2. ¿En qué rango de edad se sitúa usted?**

Range of age

18-25

26-35

36-46

47-56

**3. ¿Por cuántos días visita el lugar o la provincia?**

How many days do you visit this province?

1 día

2- 3 días

4- 7 días

Más de 7 días

**4. ¿Cuál es el motivo de su visita?**

What is your reason for visit this place?

Ocio / Leisure

Negocios / business

Religión / religión

Salud / health

Deportes / sports

**5. ¿Dónde se encuentra localizado su lugar de origen?**

Where is located your residence?

America Del Norte / North America

America del Sur / South America

Caribe / Caribbean

Europa / Europe

Asia / Asia

China / China

Russia



6. **¿Conoce o ha visto la marca turística provincial de Tungurahua?**  
**Is the first time that you see Tungurahua touristic Brand?**

Si / Yes

No / No



7. **De los siguientes ítems cual piensa que define a la marca turística?**

**What word do you think that defined the touristic brand?**

Confianza / Confidence

Expectativa / Expectation

Sencillez / Simplicity

Confusión / Confusion



8. **De los ítems dados ¿cuáles es el aspecto que más le llama la atención de la marca?**

**What is the most relevant characteristic of the touristic brand for you?**

Color / color

Forma / form

Imagen / Image

Tamaño / size

Contraste / contrast



9. **En calidad de turista piensa usted que ¿la marca turística hace más atractivo a un destino para su elección?**

**Do you think that a touristic Brand makes more interesting a place?**

Si / yes

Talvez / maybe

No / no

10. **Cree usted que ¿la marca turística provincial al ser vista en otras ocasiones traerá recuerdos del destino?**

**Do you think that a touristic Brand gives you memories of a place when you see it in a second time?**

Si / yes

No / No

11. **¿La marca turística provincial le brinda confianza y seguridad del destino?**

**The touristic Brand gives you confidence and security when you visit a place?**

Si / Yes

Talvez / Maybe

No / No