



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

**Trabajo de titulación en la modalidad de proyecto de
investigación previo a la obtención del Título de
Ingeniera en Marketing y Gestión de Negocios**

**TEMA: “Posicionamiento de la marca como
estrategia en el marketing turístico en las parroquias
rurales del cantón Ambato”**

AUTORA: María Belén López Díaz

TUTOR: Ing. Cpa. Juan Gabriel Saltos Cruz. MBA.

AMBATO – ECUADOR

Abril 2018



APROBACIÓN DEL TUTOR

Ing. CPA Juan Gabriel Saltos Cruz, Mg

CERTIFICA

En mi calidad de Tutor del trabajo de titulación “**Posicionamiento de la marca como estrategia en el marketing turístico en las parroquias rurales del cantón Ambato**”, presentado por **María Belén López Díaz** para optar por el título de Ingeniera en Marketing y Gestión de Negocios, **CERTIFICO**, que dicho proyecto ha sido prolijamente revisado y considero que responde a las normas establecidas en el Reglamento de Títulos y Grados de la Facultad suficientes para ser sometidos a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

Ambato, 03 abril del 2018



Ing. CPA Juan Gabriel Saltos Cruz, Mg

C.I. 1802570985

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, **María Belén López Díaz**, declaro que los contenidos y los resultados obtenidos en el presente proyecto, como requerimiento previo para la obtención del Título de Ingeniera en Marketing y Gestión de Negocios, son absolutamente originales, auténticos y personales a excepción de las citas bibliográficas.



María Belén López Díaz

C.I. 1804334744

APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL DE GRADO

Los suscritos profesores calificadores, aprueban el presente trabajo de titulación, el mismo que ha sido elaborado de conformidad con las disposiciones emitidas por la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.



Ing. Mba. Leonardo Gabriel Ballesteros López.

CI: 1802453629



Ing. Mba. Geovanny Fabricio Ríos Lara

C.I. 180308129-6

Ambato, 03 abril del 2018

DERECHOS DE AUTOR

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de éste trabajo de titulación o parte de él, un documento disponible para su lectura, consulta y procesos de investigación, según las normas de la Institución.

Cedo los derechos en línea patrimoniales de mi proyecto, con fines de difusión pública, además apruebo la reproducción de éste proyecto, dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre y cuando esta reproducción no suponga una ganancia económica y se realice respetando mis derechos de autor.

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'M. Belén López Díaz', is written over a horizontal line.

María Belén López Díaz

C.I. 1804334744

AGRADECIMIENTO

Agradezco en primer lugar a Dios por darme la fortaleza de siempre seguir adelante, por darme salud y sabiduría por permitirme compartir día a día con las personas que brindan su apoyo y palabras de aliento para seguir cumpliendo sueños.

A mis padres por ser el apoyo incondicional en todo este tiempo, en especial a mi Esposo Christian quien es la persona que siempre tiene la convicción de siempre mirar adelante a pesar de los obstáculos, el acompañante en los desvelos, en las caídas, en las alegrías y en las tristezas.

A mi hijo Adrián que siempre con sus ocurrencias hacia que todo el estrés se olvide, con un beso y un brazo hace que los momentos se vuelvan únicos. A mi familia por siempre estar pendientes de mis logros, de mi futuro y no dejarme caer nunca.

A la Universidad Técnica de Ambato por abrirme sus puertas y brindarme la formación académica y profesional de excelencia que ahora se ve reflejado en el campo laboral, a mis docentes durante todos los años que me brindaron su confianza, amistad y sus conocimientos en especial a mi Tutor Ing. CPA Gabriel Saltos Mg. por brindarme principalmente sus palabras de motivación, su amistad y su apoyo.

Por todo eso y más Un Dios Le pague...

María Belén López Díaz

DEDICATORIA

El presente trabajo de investigación está dedicado a mi hijo Adrián y mi esposo Christian quien son las personas que siempre están conmigo mirando hacia un futuro, ellos son el motivo de seguir triunfando y alcanzando sueños la razón de perseverancia y lucha. A mis Padres Jacinto y Teresa por nunca dejarme caer siempre estar conmigo en las adversidades y alegrías, a mi familia por darme su apoyo y cariño.

María Belén López Díaz

ÍNDICE GENERAL DE CONTENIDOS

APROBACIÓN DEL TUTOR.....	II
APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL DE GRADO.....	IV
DERECHOS DE AUTOR.....	V
AGRADECIMIENTO.....	VI
DEDICATORIA.....	VII
ÍNDICE GENERAL DE CONTENIDOS.....	VIII
ÍNDICE DE TABLAS.....	XI
ÍNDICE DE IMÁGENES.....	XIII
RESUMEN EJECUTIVO.....	XV
ABSTRACT.....	XVI
1.DEFINICIÓN DEL PROBLEMA.....	2
1.1. TÍTULO.....	2
1.2.DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO.....	2
1.3.CONTEXTUALIZACIÓN.....	2
1.4.ANÁLISIS CRÍTICO.....	3
1.5.FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	4
1.6.PREGUNTAS DIRECTRICES.....	4
1.7.JUSTIFICACIÓN.....	4
2.OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	6
2.1.OBJETIVO GENERAL.....	6
2.2.OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	6
3.FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA (estado del arte).....	7
3.1.ORIGEN Y EVOLUCIÓN DEL MARKETING TURÍSTICO.....	7
3.2.PRINCIPALES TEORÍAS DE MARKETING TURÍSTICO.....	9
3.2.1.Zona rural.....	11
3.2.2.Turismo Rural.....	11
3.2.3.Turismo rural en el Ecuador.....	12
3.3.POSICIONAMIENTO DE LA MARCA REGIONAL.....	13
3.3.1.EL MODELO CONCEPTUAL DEL VALOR DE MARCA INTERNA STAKE HOLDERS BASED PARA LOS DESTINOS TURÍSTICOS.....	15

3.4.VALIDACIÓN DEL MODELO TEÓRICO DE MARCAS DESTINO A PARTIR DEL PROGRAMA SMART PLS.	17
3.4.1.ANÁLISIS.....	18
4.METODOLOGÍA	19
4.1.MÉTODOS TEÓRICOS	22
4.1.1.Histórico lógico.....	22
4.1.2.Analítico Sintético.....	22
4.1.3.Inductivo- Deductivo	23
4.2.MÉTODOS EMPÍRICOS	23
4.2.1.Implementación parcial.....	23
4.2.2.Recolección de la Información.....	23
4.2.3.Diseño de la Investigación	23
4.3.POBLACIÓN	24
4.4.MUESTRA.....	25
4.4.1.Tipo de muestra.....	25
4.4.2.Calculo de la muestra	25
5.RESULTADOS	31
5.1.RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS A TURISTAS.....	31
6PROPUESTA	59
6.1.TURISMO RURAL CANTÓN AMBATO	59
6.2.PARROQUIA PILAHUÍN.....	59
6.3.DESARROLLO DEL MODELO	59
6.3.1.Investigación del tema.....	59
6.3.2.Conocer	60
6.3.2.1.Conocer las comunidades.....	60
6.3.2.2.Encuesta a los visitantes y turistas	60
6.3.2.3.Comunidades turísticas de la parroquia Pilahuín	60
6.3.2.4.Conocer la competencia	61
<u>6.4.VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN EN CONSUMIDORES</u>	61
6.4.1.Estadísticos de elementos.....	62
6.4.2.Tratamiento estadístico de datos	66
6.4.3.APLICACIÓN DEL MODELO DE NOTORIEDAD DE MARCA	69

6.5.MODELO TEÓRICO DE MARCAS DESTINO	70
6.5.1.La imagen de marca	71
6.5.2.Asociaciones de marca.....	73
6.5.3.Valor de marca de destino basado en el turista	75
6.5.4.La notoriedad de marca.....	77
6.5.5.Lealtad a la marca.	79
6.6.APLICACIÓN.....	86
7.RESULTADOS DE LA APLICACIÓN.....	86
7.1.INDICADORES POSICIONAMIENTO DE LA MARCA	88
8.CONCLUSIONES.....	89
9.RECOMENDACIONES.....	90
10.BIBLIOGRAFÍA.....	91

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 1.- OPERACIONALIZACIÓN DE LA VARIABLE INDEPENDIENTE –ESTRATEGIAS DE MARKETING TURÍSTICO.....	27
TABLA 2.-OPERACIONALIZACIÓN DE LA VARIABLE DEPENDIENTE- POSICIONAMIENTO DE LA MARCA REGIONAL.....	28
TABLA 3.- GÉNERO.....	31
TABLA 4.- TURISTAS.....	32
TABLA 5.- FRECUENCIA DE VIAJE	33
TABLA 6.- QUIEN LO ACOMPAÑA	34
TABLA 7.- ATRACTIVO TURÍSTICO EN CUANTO A ARTESANÍAS.....	35
TABLA 8.- ATRACTIVO TURÍSTICO EN CUANTO A PAISAJE.....	36
TABLA 9.- ATRACTIVO TURÍSTICO EN CUANTO A PAISAJE.....	37
TABLA 10.- ATRACTIVO TURÍSTICO EN CUANTO A GASTRONOMÍA.....	38
TABLA 11.- INFORMACIÓN LUGAR TURÍSTICO.....	39
TABLA 12.- ATRACTIVO DEL LUGAR TURÍSTICO	40
TABLA 13.- PRESUPUESTO DE REALIZAR UN VIAJE.....	41
TABLA 14.- MOTIVO PARA REALIZAR SU VIAJE.....	42
TABLA 15.- ATENCIÓN AL REALIZAR SU VIAJE.....	43
TABLA 16.- IMAGEN DE LA MARCA	44
TABLA 17.- PUBLICIDAD DE LA MARCA	45
TABLA 18.- PROMOCIÓN DE LA MARCA	46
TABLA 19.- BUSCAR DE UN LUGAR TURÍSTICO.....	47
TABLA 20.- ACTIVIDAD A REALIZAR.....	48
TABLA 21.- DISFRUTO DEL LUGAR TURÍSTICO	49
TABLA 22.- SERVICIO DE AGUA POTABLE	50
TABLA 23.- SERVICIO DE LUZ ELÉCTRICA.....	51
TABLA 24.- SERVICIO DE INTERNET	52
TABLA 25.- SERVICIO DE TV	53
TABLA 26.- SERVICIO DE TELÉFONO	54
TABLA 27.- SERVICIO DE HOSPEDAJE.....	55
TABLA 28.- SERVICIO DE GASTRONOMÍA	56
TABLA 29.- SERVICIO DE ATENCIÓN AL CLIENTE.....	57
TABLA 30.- VISITAR EL LUGAR TURÍSTICO.....	58

TABLA 31.- RESUMEN DE PROCESAMIENTO DE CASOS	62
TABLA 32.- ALFA DE CRONBACH	62
TABLA 33.- ESTADÍSTICAS DE TOTAL DE ELEMENTO.....	62
TABLA 34.- LAS VARIABLES DENTRO DE LA ECUACIÓN.....	67
TABLA 35.- RESUMEN DEL MODELO	67
TABLA 36.- PRUEBAS ÓMNIBUS SOBRE LOS COEFICIENTES DEL MODELO	68

ÍNDICE DE IMÁGENES

GRÁFICO N° 1. ATRIBUTOS DE LA MARCA DE UN DESTINO TURÍSTICO	6
GRÁFICO N° 2 MODELO CONCEPTUAL DEL VALOR DE MARCA INTERNA STAKEHOLDERS BASED PARA LOS DESTINOS TURÍSTICOS.....	16
GRÁFICO N° 3 MODELO ESTRUCTURAL DE LA INTERFAZ DE MARCAS DESTINO EN LAS PARROQUIAS RURALES DEL CANTÓN AMBATO	18
GRÁFICO N° 4 FIABILIDAD Y VALIDEZ DEL MODELO TEÓRICO.....	19
GRÁFICO N° 5 RUTA TURÍSTICA COMUNITARIA “PILAHUÍN UNA TIERRA DE DESCANSO”.....	20
GRÁFICO N° 6 GENERO	31
GRÁFICO N° 7 TIPO DE TURISTA	32
GRÁFICO N° 8 FRECUENCIA DE VIAJE.....	33
GRÁFICO N° 9. CON QUIEN REALIZA EL VIAJE	34
GRÁFICO N° 10 QUE LO ATRAEN DEL LUGAR TURÍSTICO EN CUANTO A ARTESANÍAS	35
GRÁFICO N° 11 QUE LO ATRAEN DEL LUGAR TURÍSTICO EN CUANTO A PAISAJES.....	36
GRÁFICO N° 12 QUE LO ATRAEN DEL LUGAR TURÍSTICO EN CUANTO A CULTURA	37
GRÁFICO N° 13 QUE LO ATRAEN DEL LUGAR TURÍSTICO EN CUANTO A GASTRONOMÍA	38
GRÁFICO N° 14 INFORMACIÓN SOBRE EL DESTINO TURÍSTICO.....	39
GRÁFICO N° 15 QUE LE PARECE ATRACTIVO DEL DESTINO TURÍSTICO	40
GRÁFICO N° 16. PRESUPUESTO PARA UN VIAJE	41
GRÁFICO N° 17 MOTIVO PARA REALIZAR UN VIAJE	42
GRÁFICO N° 18 EN QUE CENTRA SU ATENCIÓN AL ESCOGER UN LUGAR TURÍSTICO...	43
GRÁFICO N° 19. IMAGEN DE UN DESTINO TURÍSTICO	44
GRÁFICO N° 20. IMAGEN DEL DESTINO TURÍSTICO	45
GRÁFICO N° 21 LUGAR DEL DESTINO TURÍSTICO	46
GRÁFICO N° 22. QUE ES LO QUE BUSCA DE UN DESTINO COMUNITARIO	47
GRÁFICO N° 23 ACTIVIDAD A REALIZAR EN EL DESTINO TURÍSTICO	48
GRÁFICO N° 24. DISFRUTAR EN EL DESTINO TURÍSTICO	49
GRÁFICO N° 25 ESTÁ DE ACUERDO CON EL SERVICIO DE AGUA POTABLE RECIBIDO..	50
GRÁFICO N° 26 ESTÁ DE ACUERDO CON EL SERVICIO DE LUZ ELÉCTRICA RECIBIDO .	51
GRÁFICO N° 27 ESTÁ DE ACUERDO CON EL SERVICIO DE INTERNET RECIBIDO	52
GRÁFICO N° 28 ESTÁ DE ACUERDO CON EL SERVICIO DE TV RECIBIDO.....	53

GRÁFICO N° 29	ESTÁ DE ACUERDO CON EL SERVICIO DE TELÉFONO RECIBIDO	54
GRÁFICO N° 30.	SATISFACCIÓN CON EL SERVICIO DE HOSPEDAJE	55
GRÁFICO N° 31	SATISFACCIÓN CON EL SERVICIO DE GASTRONOMÍA	56
GRÁFICO N° 32	SATISFACCIÓN CON EL SERVICIO DE ATENCIÓN AL CLIENTE	57
GRÁFICO N° 33.	VISITAR NUEVAMENTE EL DESTINO TURÍSTICO	58
GRÁFICO N° 34	TERMAS DE CUNUCYACU	60
GRÁFICO N° 35.	TERMAS DE LLANGAHUA	61
GRÁFICO N° 36	MODELO DE POSICIONAMIENTO DE LA MARCA	70
GRÁFICO N° 37	CRITERIOS BÁSICOS PARA EL ÉXITO DE MARCA DESTINO	70
GRÁFICO N° 38	MODELO TEÓRICO DE MARCA DE DESTINO	71
GRÁFICO N° 39	LOGOTIPO ORIGINAL DE LA MARCA	82
GRÁFICO N° 40.	LOGOTIPO DE LA MARCA EN BLANCO Y NEGRO	83
GRÁFICO N° 41.	LOGOTIPO DE LA MARCA ESCALA DE GRISES	83

RESUMEN EJECUTIVO

El sector turístico es un sector predominante del Ecuador, el mismo contribuye al desarrollo del país, en la provincia de Tungurahua hay muchas comunidades rurales que se dedican al turismo comunitario, sus principales objetivos es sobresalir sobre las demás con lo cual lograr el posicionamiento de su marca, afín de reforzar los lazos que busca una marca turística con los turistas con esto logrando la lealtad de la marca.

El estudio realizado dado por el olvido que se tiene al sector del turismo rural se realiza el estudio en donde se obtienen resultados que indican que las variables de medición del posicionamiento de la marca dan información óptima y válida y tienen relación entre sí, es decir son eficientes e infieren en las decisiones de los turistas.

En los resultados se pudo conocer que en un 90,8% de la población de 401 personas están dispuestos a visitar nuevamente la marca esto por los servicios que recibieron fueron de su agrado, se obtuvieron resultados favorables a la marca, marcando los pensamientos de los turistas de manera que siempre tendrán en cuenta cuando planean experiencias de viajar a conocer más de la marca.

Para la validación del modelo realizado en 4 fases que fueron la imagen de la marca, la asociación de la marca, el valor de la marca, la notoriedad de la marca que conlleva a la lealtad que se quiere alcanzar por parte de los turistas dio resultados óptimos lo que prueba que el modelo es factible y se lo debe aplicar.

PALABRAS CLAVES: INVESTIGACIÓN, POSICIONAMIENTO, MARCA, MARKETING TURÍSTICO, PARROQUIAS RURALES.

ABSTRACT

The tourism sector is a predominant sector of Ecuador, it contributes to the development of the country, in the province of Tungurahua there are many rural communities that are dedicated to community tourism, its main objective is to stand out from the others, with which to achieve the positioning of its brand, in order to strengthen the ties that a tourist brand seeks with tourists with this, achieving the loyalty of the brand.

The study carried out due to the neglect of the rural tourism sector is carried out in the study where results are obtained that indicate that the measurement variables of the brand positioning give optimal and valid information and are related to each other, that is, they are efficient and inferred in the decisions of tourists.

In the results it was possible to know that in 90.8% of the population of 401 people are willing to visit the brand again because of the services they received were to their liking, favorable results were obtained for the brand, marking the thoughts of the tourists so that they will always take into account when they plan travel experiences to know more about the brand.

For the validation of the model carried out in 4 phases that were the image of the brand, the association of the brand, the value of the brand, the notoriety of the brand that leads to the loyalty that is wanted to reach by the tourists gave results optimal which proves that the model is feasible and should be applied.

KEYWORDS: RESEARCH, POSITIONING, BRAND, TOURIST MARKETING, RURAL PARISHES.

INTRODUCCIÓN

El desarrollo de la presente investigación tiene como objetivo general, desarrollar un modelo de estrategias de marketing turístico que contribuya al incremento del posicionamiento de la marca en parroquias rurales del cantón Ambato.

Este trabajo de investigación consta de 6 capítulos, en el cual el primer capítulo; hace referencia al problema de investigación, tema de investigación, planteamiento del problema, así como también la justificación.

En el segundo capítulo, se estructuran los objetivos correspondientes a la investigación los cuales delimitaran el presente trabajo.

En el tercer capítulo, se da inicio a la fundamentación teórica del problema mencionado. Al establecer la red de categorías por cada variable se desea presentar un esquema organizado de los conocimientos científicos que respaldan el trabajo investigativo, además se tiene la validación del modelo teórico de marcas destino esto con la utilización del programa Smart PLS.

En el cuarto capítulo, se presenta la metodología utilizada en el desarrollo de la investigación, se analiza la población a utilizar, y se determina la muestra para la aplicación de los instrumentos de recolección de información.

En el quinto capítulo, se presenta la aplicación de las encuestas y se realiza el respectivo análisis de los resultados que se obtuvieron.

En el capítulo seis, se desarrolla la propuesta del trabajo investigativo, donde el modelo se lo aplica en una zona esto dado como un ejemplo, y así se conocen los valores que se obtiene de la aplicación esto se da de manera empírica, con el debido respaldo de la fundamentación científica.

1. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA

1.1. TÍTULO

“Posicionamiento de la marca como estrategia en el marketing turístico en las parroquias rurales del cantón Ambato”

1.2. DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO

1.3. CONTEXTUALIZACIÓN

En Latinoamérica, desde México hasta Bolivia, atravesando por los países hispanoamericanos y los países andinos, se pueden localizar, experiencias locales, ministerios y redes que concentran iniciativas de turismo rural (Andrade, 2011). Dentro de América Latina se reconoce al Ecuador como precursor en el desarrollo proyectos de turismo rural, debido a los resultados cuantitativos y cualitativos fundamentados en las experiencias al llevar a cabo esta acción. El reconocimiento de la marca región en países centroamericanos no es tan reconocida por sus atributos que diferencien sus cualidades turísticas sobre las demás; se espera que el turismo comunitario crezca el 35% en América Latina en los próximos 3 años (García, 2017). Si bien países como Chile, Perú, Brasil, Argentina, Ecuador y Colombia han conseguido definir a su marca país como una posición gubernamental no ha llegado a consolidarse como una política de Estado. (Echeverría, 2016)

En Ecuador, “el turismo comunitario o rural, acoge a 914 477 visitantes foráneos en los siete primeros meses del año 2017 (El Comercio, 2017), con un promedio de gasto 50 dólares por día. El mes de Julio, 164. 376 viajeros arribaron a distintos lugares, registrando un incremento del 14,3%, por concepto de turismo, se registra un ingreso de \$399,5 millones de dólares, durante el primer trimestre de este año, lo que significó un aumento del 1,6%, en número de visitantes turistas que el año anterior. La marca país está dando sus primeros pasos para consolidarse principalmente en el turismo, para prueba de ello se ha desarrollado campañas así pues la última fue denominada “All you need is Ecuador”. (Chicaiza, Lastra, & Yáñez, 2014)

Alrededor del 65% del turismo nacional percibe iniciativas económicas internacionales, no obstante cabe indicar que capta un importante 35% de turismo comunitario o rural (Federación Plurinacional de Turismo Comunitario del Ecuador, 2017), hecho que vigoriza las oportunidades de recreación y uso del

tiempo libre a nivel de nuestro país, se puede tomar en cuenta como factor de interculturalidad.

La región centro sierra consta con cerca de diez y ocho comunidades que ofrecen servicios con relación al turismo rural, distribuidas en las cuatro provincias que conforman esta área geográfica. Que se distribuyen de la siguiente manera: dos comunidades en la provincia de Cotopaxi, cuatro comunidades en la provincia de Tungurahua, tres comunidades en Bolívar y nueve comunidades en la provincia de Chimborazo. (Moncayo, 2011)

El turismo rural, establece la gestión del destino turístico y a partir del cual se pueda efectuar toda la gama de modalidades subalternas: turismo activo, de aventura, comunitario, agroturismo; así como actividades propias de zonas rurales: caminatas, senderismo, cabalgatas, visita a vestigios arqueológicos, camping, visitas a parques nacionales y muchas otras que, sumadas todas como productos turísticos, se aumenta la distinción de consumo del mercado hasta el 23% del total de viajeros, frente a solo el 4% nacional y 7% internacional que acoge el turismo comunitario o rural. (Echeverría, 2017) El posicionamiento de marca regional es inexistente para los turistas ya que en las comunidades rurales no han dado acogida a proyectos referentes al mismo.

1.4. ANÁLISIS CRÍTICO

El escaso interés de la población sobre turismo comunitario o rural, está relacionado a una sobre explotación ganadera y agrícola por parte de las personas nativas de la zona, sin permitir la expansión ni desarrollo de lugares que acojan a los turistas, el bajo interés por parte de las autoridades locales en cuanto al desarrollo del turismo se relaciona a la escasez de recursos económicos los cuales son proporcionados por el Gobierno; generando así el inexistente posicionamiento de la marca regional en las parroquias rurales del cantón Ambato, en relación a este se produce el desconocimiento de estrategias de marketing turístico que está vinculado con la insuficiente información acerca del turismo rural que no permite el adecuado reconocimiento de la marca en los turistas que visitan las parroquias con el fin de conocer destinos nuevos en los que se pueda aventurar, produciendo así el poco interés de las comunidades sobre el turismo rural que da como consecuencia a la búsqueda de nuevas actividades de generar dinero para su subsistencia, conllevando

así al traslado de familias, pérdida de mano de obra experimentada de la comunidad; esto influye en el desarrollo de proyectos estratégicos de turismo rural o comunitario de manera que se desperdicia el intelecto de los habitantes de la comunidad limitando así el intercambio cultural y la interacción entre turistas e habitantes.

La falta de importancia por parte de las autoridades como de las personas nativas conlleva a tener problemas a futuro ya que si no es factible la ejecución del modelo de posicionamiento o sigue el desconocimiento de las estrategias puede conllevar a que el turismo comunitario no avance y se quede en el olvido y mucha gente quede desamparada, dado por el desconocimiento del ámbito turístico propio de las zonas rurales.

1.5. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cómo influyen las estrategias de Marketing Turístico en el mejoramiento del posicionamiento de marca regional?

1.6. PREGUNTAS DIRECTRICES.

- ¿Qué estrategias de Marketing Turístico permiten el posicionamiento de la marca regional?
- ¿Cuál sería el modelo idóneo para el incremento del nivel en el posicionamiento de la marca regional?
- ¿Cómo mejoraría el turismo rural en las parroquias?

1.7. JUSTIFICACIÓN

La presente investigación es importante porque el diseño de estrategias que generan las organizaciones encargadas de la gestión del turismo, tienen impacto en el crecimiento social de destinos turísticos, y de las estrategias depende el incremento del consumo y posicionamiento de la marca del destino (Jeuring, 2016). Las deficientes estrategias turísticas pueden llegar a reducir en grandes cantidades la demanda local y extranjera, inclusive si los atractivos de ocio, gastronomía, y servicios son excelentes, para evitar este escenario es preciso estudiar los factores claves de la estructura turística que usan el viaje como patrón para seleccionar un determinado destino (Bramwell & Rawding, 1996).

Es relevante realizar el estudio porque aporta a la comercialización del turismo rural, una de las industrias que representa un importante ingreso económico para muchos países, además la gestión adecuada del marketing en este escenario facilita y aporta valor al posicionamiento de la marca de un destino turístico.

(Malachovský & Kiráľová, 2015)manifiesta, que, en la industria del turismo, los destinos son lugares que poseen atractivos que las personas suelen visitar, y de acuerdo a la imagen proyectada por el lugar, el reconocimiento de marca es percibido en función a la satisfacción de cada turista. El éxito del destino turístico a largo plazo depende de la competitividad de las estrategias planteadas y las herramientas empleadas para el cumplimiento de las mismas, todos estos factores deben ser evocados en función de la apreciación de valor del turista, sin embargo las actividades turísticas deben también considerar los estatutos constitucionales relacionados con la industria (Martínez, Galván, & Lafuente, 2014)

En base a los precedentes anteriores, la relevancia del estudio se fundamenta en identificar los criterios básicos que infieren en la eficiente formulación de estrategias en el ámbito turístico, es preciso conocer los atributos específicos de los criterios, ya que son los portales que permiten conmocionar al turista con el fin de posicionar la marca.

Por otro lado hay autores que consideran que las estrategias del marketing turístico para ganar competitividad en la industria, deben fundamentarse en la ventaja competitiva (atributos y características) que le faculta la ubicación geográfica de la zona turística, es decir la comunidad local también debe ser considerada en el diseño de estrategias, el fin es satisfacer al turista y al mismo tiempo contribuir al bienestar de la localidad (Vodeb, 2012). Las estrategias del turismo de forma protocolaria en su mayor parte se realizan en función de las perspectivas del visitante, sin embargo para garantizar la efectividad de la estrategia, los beneficios del posicionamiento estratégico deben satisfacer a todas las partes involucradas en el turismo, considerando además de las necesidades de los viajantes y la cultura de la comunidad (Falak, Chiun, & Wee, 2014).

Otro aspecto importante a considerar para posicionar la marca es la identidad del destino turístico, la imagen gráfica es una representación intrínseca de calidad de

los productos o servicios que oferta una comunidad (Usakli & Baloglu, 2011). El consumo de la marca en cualquier industria está relacionado a la fidelización de la misma, entonces se entiende como consumo al uso o compra de un bien o servicio turístico, y para alcanzar la fidelización deseada todos los componentes gráficos de la marca: logo, slogan, isotopo y logotipo deben ser fácil de identificar entre la competencia (Ekinci, Sirakaya-Turk, & Preciado, 2013). En el gráfico se especifica los atributos que debe tener la marca de un destino turístico.

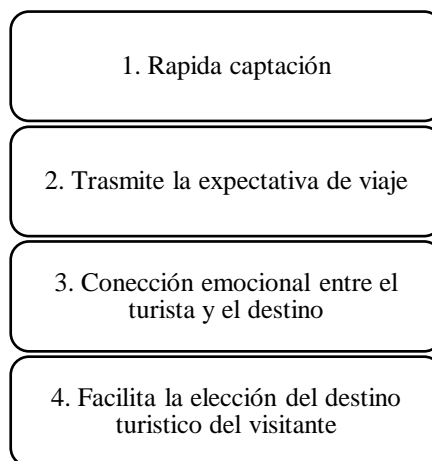


Gráfico N° 1. Atributos de la marca de un destino turístico

Fuente: Adaptado de Ekinci et al. (2013). Referential consumption of tourism, p. 712, Oxford, Elsevier.

Lo que se espera los destinos turísticos: ciudades, cantones, pueblos o localidades, al emplear la gestión del marketing, es formular estrategias que permitan transmitir una imagen positiva de la marca hacia el mercado objetivo, por lo tanto, el valor de marca percibido por el turista es el factor clave para la fidelización (Christou, 2015). En definitiva, el conocimiento producido en la investigación guiará la comercialización de los destinos turísticos a través del constructo de estrategias, ya que con este se determinará cual es el impacto de cada criterio en el posicionamiento de la marca de una regional como destino turístico.

2. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

2.1. OBJETIVO GENERAL

- Desarrollar un modelo de estrategias de marketing turístico que contribuya al incremento del posicionamiento de la marca en parroquias rurales del cantón Ambato.

2.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Fundamentar teóricamente las estrategias de marketing turístico como vector de posicionamiento de la marca.
- Caracterizar la medición del posicionamiento de marca y diagnosticar cómo influye la estrategia en marketing turístico.
- Proponer estrategias de marketing turístico.
- Validar las estrategias de marketing turístico en el posicionamiento de la marca para parroquias rurales del cantón Ambato.

3. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA (estado del arte)

3.1. ORIGEN Y EVOLUCIÓN DEL MARKETING TURÍSTICO

Según escritos el griego Heródoto de Alicarnaso, quien vivió en el siglo IV A.C., siendo el “Padre de la Historia y el Padre de los Escritores de Turismo”, dejó sus interesantes memorias plasmadas en pergaminos históricos los cuales trata los extensos viajes que el hacía durante el mundo antiguo (Acereza, 1992), por esto se conoce la afición de los griegos por viajar y relaciones con diferentes culturas. El historiador menciona en su obra, la existencia de “Guías de Viajeros del Siglo XVI”, que brindaban a los peregrinos la información minuciosa sobre los países y regiones que cruzarían y el tipo de hospedaje que podrían encontrar en el camino.

En el año de 1282, se crea en la ciudad de Florencia, la primera agrupación de “Posaderos”, con el propósito de convertir el hospedaje, que era dado de caridad hacia lo comercial para los viajeros pasajeros, así es como el hospedaje evoluciono ya no solo en Florencia sino en grandes y populosas ciudades (Cárdenas Tabares, 1995), así pues la rivalidad entre estas aumento por atraer visitantes a finales de la Edad Media, lo cual dio paso a que se comenzara a dar mayores atractivos en ellas.

Es en el Renacimiento cuando por distintas razones la gente es motivada a viajar. A fines del siglo XV y principios del siglo XVI, hubo grandes expediciones marítimas, lo que despertó el interés y curiosidad por conocer varios lugares, en esta época se forjaron los principios del turismo moderno (Galdámez, 2001); durante este tiempo se dio lo que sería después denominado “Gran Tour”, del que posteriormente se establecería el término “Turismo”, posteriormente la época Feudalista la nobleza comienza a hacer viajes culturales.

En Europa entre los siglos XVII y XVIII los médicos recomiendan a sus pacientes los baños termales por sus propiedades curativas lo que se convirtió en centros de

sano esparcimiento, y ayudo a estrechar relaciones entre personas visitantes de los mismos. (Gurría Di Bella, 1991)

La revolución Industrial que fue entre los siglos XVIII y XIX fue una de las causas de la transformación económica y social que tuvo importancia en la evolución del turismo, dando a las personas la oportunidad de viajar (Anthony, 1965). Los factores básicos que favorecieron el desarrollo del turismo en esta época fueron la buena comunicación, la paz, la tranquilidad y vacaciones que tuvieran las personas.

Se caracteriza al turismo como un conjunto de elementos (plaza, tecnología, atributos naturales, gastronomía) que realizan los viajeros durante sus estancias en lugares diferentes de lo habitual por lo general en periodos de tiempo cortos (Britter, 2010), que accedió a los desplazamientos con intención de descanso y ocio por motivos sociales, culturales y de comercio.

(Valls, 2004) La importancia de la estrategia en el proceso de desarrollo turístico muestra que el desarrollo tanto como los pasos estratégicos sustentan el mecanismo y lo integra a hacer multifacético que congrega a los agentes, sus sensibilidades y valores que proporciona la cultura. Se considera a Thomas Cook como uno de los primeros en promover al turismo como actividad comercial.

El Marketing, en turismo se lo utiliza desde 1950, cuando la industria (turística) **de los viajes** incursionó en este nuevo ámbito relevante a destinos culturales. (Piña, 2016), el turismo ha sido un factor fundamental en la estrategia de desarrollo económico de muchos países los cuales tienen destinos turísticos atractivos.

El marketing turístico antes del lanzamiento turístico de los años 60, en la cual arribo la expansión económica en Europa y Estados Unidos solo se viajaba por necesidad económicas en países: eran emigrantes no turistas (Guano & Navarrette, 2014). Se dio a conocer el concepto de turismo como la principal fuente de viajar a una específica zona geográfica por diversión y sobre todo salir de la rutina.

En los últimos 20 años el marketing, penetran sus ofertas; siendo la creación y posicionamiento de las marcas una de las estrategias más audaces y poderosas al momento de promover percepciones positivas en el subconsciente del comprador (Kurtz, 2012).

El marketing turístico constituye uno de los elementos importantes en el siglo XXI, puesto que las ciudades tienden a gestionar actividades económicas en base a las cualidades que este genere como principal es la gastronomía y en tal versión el turismo local como la expansión de espacios verdes como la naturaleza, (Marrero, Naranjo, & Tanda, 2016) lo que se relaciona con el inicio de un desarrollo estratégico.

Desde su evolución el turismo tuvo una veloz transformación esto dándose como resultado de los efectos causados por la nueva sociedad, en décadas pasadas el turismo era conocido como el ocio pasivo, esta actividad estaba masificada y pocos destinos mundiales concentraban la llegada de turistas, el turismo era actividad para pocos. (Silveira & Silveira, 2009), esto cambió y hoy en día los turistas están informados, ansiosos y dispuestos a tener las más variadas experiencias turísticas.

3.2. PRINCIPALES TEORÍAS DE MARKETING TURÍSTICO

Las estrategias de marketing turístico en relación con el crecimiento de mercado es una estrategia diferencial en función a las oportunidades que se brindan en el sector, estas pueden ser de largo o corto plazo en duración al tiempo que se puedan establecer (Sanchez, 2014), con la expansión de nuevos mercados tiene como objetivo el incrementar la visita de los turistas o viajeros captando así la penetración en el mercado e impulsar fidelización de los mismos, y reducir la estacionalidad de la comunidad. Con el cual podemos valorar la diversificación de servicios que se pueden brindar en cada zona.

Conforme al precio se dice que es la cantidad de dinero que un viajero pueda cancelar o pagar para adquirir o disfrutar de un servicio que van de la mano con los objetivos del viaje que por lo general son a corto plazo estas están relacionadas con: transporte, alojamiento, restauración, visitas, ocio, etc., al fijar el precio se toma en cuenta varios factores como son la competencia, la demanda del sector y el mercado en cuanto al consumidor (Ferrell & Hartline, 2012).

La función de distribución se establece como una herramienta por la cual se relaciona con poner a conocimiento del consumidor final el servicio demandado en el momento en el que lo necesite y en el lugar donde desea adquirirlo. Por lo cual la distribución establece tres categorías que son las utilidades del tiempo, lugar y posesión. (Montaferrer, 2013)

El consumidor establece la cantidad de dinero que desea gastar, por encima del cual el turista no demandará el servicio, si no estará de acuerdo con ello. Los precios de la competencia se utilizan de referencia para tener una idea entre un margen mínimo y un máximo en cuestiones de valor. El precio se basará también en la inversión que se genera al impartir el servicio y al público que va dirigido, el cual varía según alguna ventaja competitiva que posea como calidad y cantidad.

La utilidad del tiempo. - pone al servicio a disposición del consumidor en el momento en que lo requiera evitando así guardar grandes cantidades. La utilidad del lugar. - se considera la existencia de varios sitios de los cuales el consumidor tenga la opción de elegir entre sus características o naturaleza. En cuanto a la posesión. - se entrega el servicio de calidad y confort. También la distribución implica llevar un proceso de información y presentación del servicio haciéndola así una variable estratégica en las cuales las decisiones son muy difíciles de modificar por ser una de las alternativas externas del medio.

La variable de comunicación realiza una importante contribución a este análisis formando parte de un papel transformador que va de la mano con nuevas tecnologías en la gestión de dar a conocer el servicio que brinda el marketing turístico conforme al impacto ante el entorno y la sociedad. (Solano, 2008). La transmisión de la información eficaz es una técnica más utilizada en el sector del turismo publicidad; relaciones públicas: comunicados de prensa, patrocinios, fam-trips, workshops; presentaciones turísticas; internet; ferias y material de información turística, dirigidas bien a los directamente al viajero. La estrategia de comunicación de un destino se caracteriza en una marca que será la idea a transmitir e contendrá los valores y rasgos fundamentales que lo identifican.

El posicionamiento de la marca se refiere a como un servicio se establece en la mente del consumidor, fundamentalmente no es crear algo diferente si no manejar lo que ya está en la mente reivindicar lo que ya se conoce con un mensaje simple de recordar para penetrar la mente para causar una impresión duradera. (Al & Trout, 2001). La manera de centrarnos en las percepciones que tiene la otra persona en relación a escoger un destino ya sea este por las facilidades que brinda con respecto a sus servicios o conforme a los que busca el viajero.

La imagen que aborda la marca en relación al consumidor es la valoración que queremos demostrar ante una idea individual con respecto a la competencia, que tiene como objetivo desarrollar la imagen actual hacia lo que deseamos. (Chirinos & Rosado, 2016) La diferenciación es un factor relevante que nos ofrece la oportunidad de proporcionar los mayores beneficios en cuanto a los atributos que posee el destino respectivamente a espacios verdes, la integración de la comunicación para entenderse como marca regional debe tener proceso de perfeccionamiento para incrementar el valor añadido y ventajas competitivas que logre ser rentable hacia los turistas. El estilo de vida en los viajeros es diferente ya que varía mucho en los intereses y actitudes como es el poder de elección.

3.2.1. Zona rural

Son territorios apartados por la ciudad o distritos metropolitanos, poblados por personas que viven en zonas agrícolas que tienen a laborar en actividades campestres como agricultura y ganadería (Pérez & Merin, 2015). Existen 1.149 parroquias en Ecuador (790 rurales y 359 urbanas), que son caracterizados por la inmensidad de espacios verdes que la conforman. (Código Orgánico de Organización Territorial, 2010).

Por lo tanto, una zona rural es conocida como partes de terrenos que están apartadas de las zonas urbanas o metropolitanas, en las cuales se dedican a las actividades agrícolas locales.

3.2.2. Turismo Rural

El turismo tiene su incidencia en las zonas rurales lo cual surge en Europa como una estrategia opcional al desarrollo rural en la segunda posguerra mundial teniendo en cuenta que originalmente ya existían experiencias de este tipo a comienzos del siglo XX, pero la misma asumió forma de política de desarrollo en la década de los setenta y ochenta.

La expresión turismo rural aparece en las naciones industriales avanzadas, a partir de la toma en cuenta del turismo como fenómeno mundial. Hasta mediados de los años cincuenta, una vez finalizado en Europa el proceso de reconstrucción económica originado por la finalización de la Segunda Guerra Mundial, esto constituye al turismo como una alternativa principalmente conllevado hacia los negocios y el ocio. (Sierra, 2014)

Hoy en día el turismo rural o comunitario está en una etapa avanzada del ecoturismo, el cual describe actividades tales como el alquilar una o más habitaciones a los propietarios esto a un precio módico, lo cual permite el convivir con las familias y conocer y compartir las costumbres locales (Abril, 2004).

Este tipo de turismo desarrollado por los habitantes de las zonas rurales, donde se busca organizar nuevas actividades que generen ingresos económicos y un reconocimiento social de la zona rural o comunitaria, al desarrollar estas actividades siempre se preservara tanto los espacios físicos así también el ámbito cultural del lugar turístico comunitario. (Garcia, 2011).

Por lo tanto, el turismo rural se analiza como instrumento para diversificar la economía y la generación de fuentes de empleo regionales, como la agricultura es la principal fuente económica de los habitantes del entorno rural este es un componente básico para la oferta turística que se desee plantear estas son:

- Aprovechamiento de los espacios verdes en la construcción de alojamientos para visitantes
- Alimentación basada en la preparación tradicional del sector
- Actividades de recreación y ocio.
- Interacción con la fauna y flora de los destinos

3.2.3. Turismo rural en el Ecuador

Desde la década de los 80 el Ecuador está inmerso en el turismo rural o comunitario esto producto de un proceso emergente en la construcción del desarrollo local donde se busca el mantener las identidades culturales de las comunidades, este tipo de turismo se enfoca en mantener la competitividad económica, la sostenibilidad ambiental, el equilibrio territorial, el bienestar y la cohesión social (Abril, 2004).

En cada región nace una alternativa de obtener nuevas formas de ingresos y reducir los niveles de pobreza en diversas comunidades, para lo cual cada habitante se integra para tener Turismo Comunitario en la localidad, para con ello: ejercer una adecuada defensa y manejo de sus tierras y territorios, la revalorización cultural, fortalecimiento organizativo, distribución equitativa de los beneficios generados y seguridad alimentaria, así es como los turistas locales e internacionales están optando por visitar lugar turísticos comunitarios ya que este tipo de turismo da una

sensación diferente y acerca mucho más hacia la naturaleza y permite el conocer el medio ambiente (Cabanilla, 2014).

Es por eso que en el país se tiene una diversidad de zonas turísticas las cuales no se las conoce por falta de interés de los habitantes y de los gobernantes, es así como la naturaleza entrega zonas ricas para la explotación turística, tales como las zonas rurales tales como paramos, montañas, que son hermosas y que pueden ser un lugar turístico, esto dándole un correcto trato y preservándolos.

3.3. POSICIONAMIENTO DE LA MARCA REGIONAL

El posicionamiento se considera una estrategia de marketing el posicionamiento es decir que la marca es más que un logotipo es el pensamiento de algo real que se desea mostrar para lograr objetivos previamente planificados, estableciendo así una percepción hacia el destino (Barrientos, 2014). La estrategia de posicionar aumenta la manera de asociar la imagen de marca, estas pueden ser por medio de atributos relativos a la categoría del producto o información que ayuden a mejorar a la misma marca (Krishnan, 1996). Se busca consolidarse a la marca en la categoría que demuestra (Nedungadi & Hutchinson, 1985), una estrategia de diferenciación con respecto a las otras marcas que la asocien o muestren lo mismo (Keller, 1998).

En el mundo el sector de los servicios tuvo un crecimiento de manera exponencial tal es como en Asia, se ha observado cuanto a las visitas turísticas a diferentes marcas de destino, (Morgan, Pritchard, & Orgullo, 2002), la marca es fundamental para el crecimiento de las marcas de destino, debido a la facilidad de intercambio de varios destinos, la gestión de la marca comenzó a aparecer en los diferentes medios en la década de 1940, pero surgió como una disciplina para investigadores de mercado a finales de los 90 (Pike, 2009).

Desde entonces se la comenzó a poner de relieve de diversas cuestiones relacionadas con marcas de destino (Konecnik & Gartner, 2007). En 1998, la marca en el contexto de destinos turísticos comenzó a ganar visibilidad con destino marca el tema central en la Conferencia Anual de la Asociación de Investigación de Viajes y Turismo de ese año, desde entonces, este concepto ha sido explorado aún más.

El núcleo de la marca, el destino radica en la creación de experiencias memorables de servicios para los clientes, reducir los riesgos y los motiva a visitar el destino y

otra vez (Blain, Levy, & Ritchie, 2005), para poder tener una marca aceptable ante los turistas la cual sea destacada ante las demás.

Los países siendo los nuevos usuarios de las marcas en donde los gobiernos trabajan en la generación de expectativas, identidades y percepciones globales sobre lo que pueden ofertar, y así promocionar los orígenes territoriales en todo ámbito (Anholt P. , 2005) .Es necesario comprender que el crear una marca país es un concepto que va más allá del diseño de una gráfica.

El crecimiento de la marca país se visualiza más allá de solo potenciarlo hacia el turismo, se basa en desarrollo económico sostenible de cada país y esto produce mayor adquisición de bienes o servicios, esto fomenta la inversión extranjera en caso de turismo por parte de otros países, en el caso nacional adquirir lo nuestro ayuda a potenciar la economía del sector y claro, aumente las recomendaciones (Abó, 2012).

El conjunto de representaciones que atribuirán una identidad a una nación, basado en sus fortalezas como su patrimonio natural y cultural (Ecuador, 2017) .Indicaba que: “La marca turística del Ecuador, expresa su identidad y se convierte en el elemento central del recuerdo mental en el mercado, convirtiéndose así en su activo intangible más importante”.

Tal como en un producto, se busca crear el valor de marca y el organismo encargado de dirigirlo en beneficio de una identidad competitiva será el Gobierno, a través del manejo estratégico de su promoción turística, de los productos que se exportan, de las políticas internas e internacionales, así como del tratamiento de la inversión extranjera, de su sistema educativo, del intercambio cultural y deportivo y de la autoimagen que sus ciudadanos poseen acerca de su calidad de vida (Anholt, 2013).

En el caso de la marca país, “Ecuador ama la vida”, se puede ver que efectivamente se da fuerza a un símbolo que comunica bienestar y diversidad; lo que da una connotación positiva cuando incorpora los ideales de la sociedad actual como son el amar la vida y vivirla en su máxima extensión.

3.3.1. EL MODELO CONCEPTUAL DEL VALOR DE MARCA INTERNA STAKE HOLDERS BASED PARA LOS DESTINOS TURÍSTICOS

El potencial para el análisis de la percepción de los grupos de interés internos, y el apego a la estrategia de marca destino, en consecuencia, se propone el modelo basado en los fundadores de la marca para los destinos turísticos como una adaptación de la revisión de la literatura. El modelo es para hacer frente a la complejidad y multidimensionalidad de los turistas, el conocimiento y compromiso con una marca. Esto hace que sea posible aplicar el modelo de la relación entre las partes interesadas de destino y gestión de marca (Sartori, Mottironi, & Antonioli, 2012).

Debido a las especificidades de tal relación, en profundidad, el objetivo de investigar el conocimiento y evaluación de la estrategia de marca regional. Las conversaciones se registraron y analizaron con el fin de identificar los aspectos más relevantes y críticos en la relación entre los interesados y la estrategia de marca. A continuación, el valor de la marca regional basada en grupos de interés fue conceptualizado como una jerarquía de cuatro dimensiones, a saber, 'conciencia de marca,' 'imagen de marca' 'de compromiso marca,' y 'de satisfacción marca'.

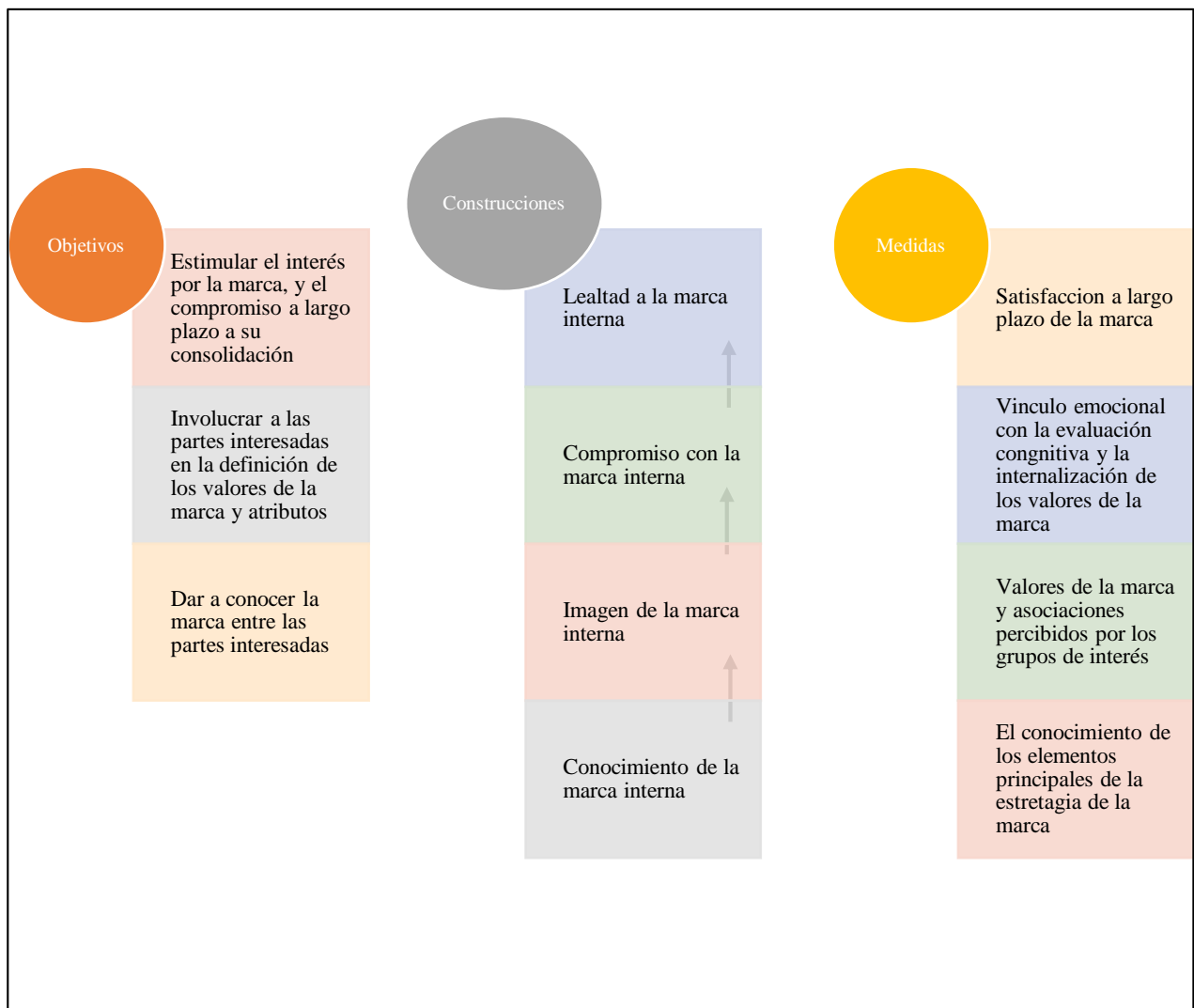


Gráfico N° 2 Modelo conceptual del valor de marca interna stakeholders based para los destinos turísticos

Fuente: Adaptado de (Sartori, Mottironi, & Antonioli, 2012).

El conocimiento de marca regional no se mide en términos de reconocimiento de la marca ni del rendimiento del recuerdo en la mente del turista estas dimensiones son para representar una base de conocimientos adecuada en el caso de los grupos de interés en la comunidad. En primer lugar, las empresas turísticas pueden identificar fácilmente la marca de destino y poner en oferta la atracción turística.

En segundo lugar, antes de adoptar la marca, se necesita información detallada sobre aspectos específicos de la estrategia, tales como: quién es el motivo de marca que se pueden implementar iniciativas de promoción, y obtener resultados. Por lo tanto, estos elementos se incluyeron en la construcción de conocimiento de la marca. 'Imagen de marca regional' representa la relación entre la identidad de marca

según la percepción por los viajeros. Para la estrategia de marca que se considera tan eficaz, debe haber una relación sustancial entre las asociaciones de marca y las iniciativas de comunicación interna y externa que tienen como objetivo la preferencia en la mente de los turistas.

El compromiso de la marca regional 'representa el compromiso global de las comunidades que se prestan para la realización de estrategias de marca. El modelo comprende de 3 sub-componentes, basadas en la literatura.

- a) un 'componente cognitivo' que consiste en la evaluación racional de las partes interesadas de la estrategia de marca y de sus beneficios para sus organizaciones;
- b) un 'componente afectivo' que representa los sentimientos de los grupos de interés hacia la marca de destino;
- c) una dimensión conativa que representa el paso de acción, la disposición de los interesados para incorporar los valores de la marca en su actividad y comunicar el mensaje de marca a sus clientes.

El compromiso con la marca regional se encuentra en el 'núcleo' del valor de la marca y, como tal, debe representar el objetivo principal de los esfuerzos de posicionarme y lograr la fidelización hacia la marca. (Pike S. , 2004)

A diferencia de la literatura de marketing en general, la satisfacción de la marca / lealtad "para un destino turístico no se puede medir como la compra o la intención de viaje, ya los viajeros no suelen comprar la marca de destino.

Para expresar su satisfacción general con la marca de destino se puede desarrollar varios productos que podrían servir también para la representación de la potencial 'lealtad' a la marca.

3.4. VALIDACIÓN DEL MODELO TEÓRICO DE MARCAS DESTINO A PARTIR DEL PROGRAMA SMART PLS.

El software estadístico Smart PLS grafica modelos de ecuaciones estructurales, en el cual se estudian las relaciones de eventualidad entre las variables dependiente e independientes (constructo). Para el proceso de análisis se utiliza una base de datos previamente creada en el cual se puede importar con el formato de texto elegible (.csv) su traducción es valores separados por comas.

En la realización del modelo de marcas destino se utilizó la variable independiente con su respectiva categorización, estos modelos se pueden ser formativos o reflectivos para este caso presentamos un modelo formativo en el cual se asume que la variable es una “realidad” puesto que si renunciamos a una parte de la categorización la dimensión del modelo va a cambiar por lo cual no tendría validez de constructo por lo que son conectadas por medio de flechas en las cuales se visualiza las ponderaciones de trayectoria .

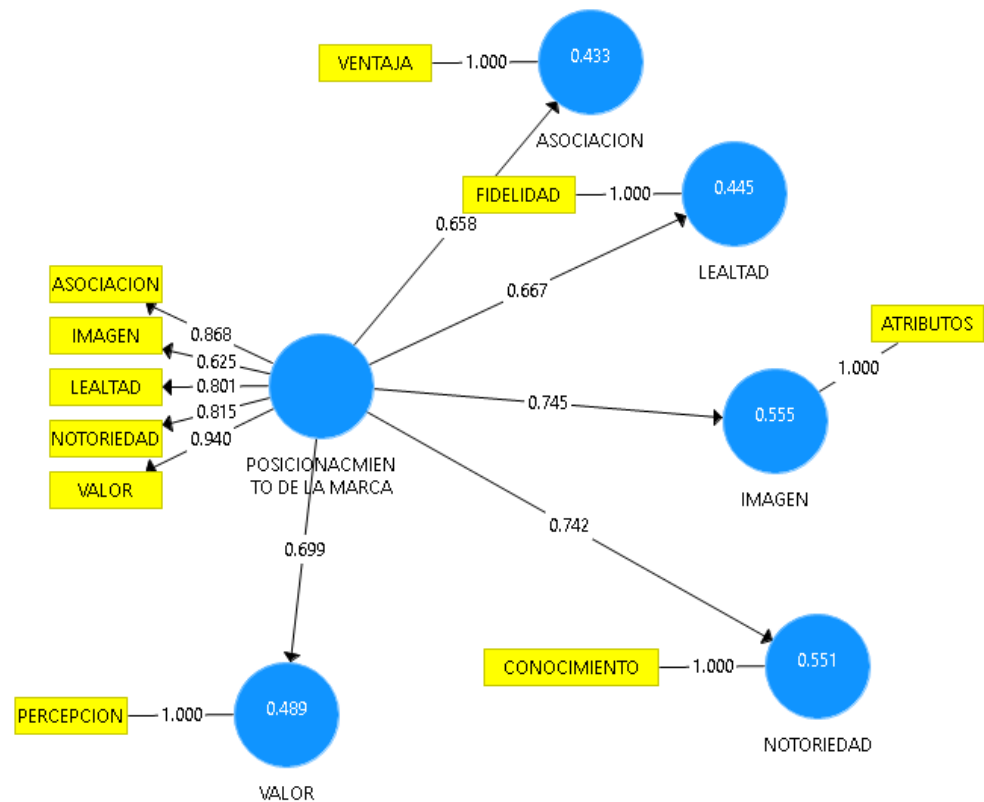


Gráfico N° 3 Modelo Estructural de la interfaz de Marcas Destino en las parroquias rurales del cantón Ambato
Fuente: Elaboración propia Adaptado de (Muhammad, Siti, & Syam, 2014).
Elaborado: María Belén López

3.4.1. ANÁLISIS

El modelo teórico de Marcas Destino para las parroquias rurales del cantón Ambato por medio de la siguiente tabla muestra la fiabilidad y validez del constructo (variable independiente) en la cual podemos determinar que es válido ya que todos los valores son representados en positivo dándole así una fiabilidad a la valoración estructural. Ya que si se elimina un indicador del modelo puede figurar una negatividad en el constructo por la relación que se establece en la variable ya que representan dimensiones de la misma.

Fiabilidad y validez de constructo

	Alfa de Cronbach	rho_A	Fiabilidad compuest...	Varianza extraída ...
ASOCIACION	1.000	1.000	1.000	1.000
IMAGEN	1.000	1.000	1.000	1.000
LEALTAD_	1.000	1.000	1.000	1.000
NOTORIEDAD	1.000	1.000	1.000	1.000
POSICIONACM...	0.880	0.917	0.908	0.667
VALOR	1.000	1.000	1.000	1.000

Resultados finales	Criterios de calidad	Resultados provisionales	Base de datos
Coeficientes path	R cuadrado	Cambios en el criterio de parada	Configuración
Efectos indirectos	f cuadrado		Modelo interno (estructural)
Efectos totales	Fiabilidad y validez de constructo		Modelo externo (de medida)
Cargas	Validez discriminante		Datos de los indicadores (original)
Pesos	Estadísticos de colinealidad (VIF)		Datos de indicadores (estandarizados)
Variable latente	Ajuste del modelo		Datos de indicadores (correlaciones)
Residuos			

Gráfico N° 4 Fiabilidad y Validez del Modelo Teórico
Elaborado por: María Belén López

4. METODOLOGÍA

La metodología de la investigación comienza con una idea que va estructurándose y delimitándose, con objetivos y preguntas de investigación con la revisión de literatura en la cual se describe una perspectiva teórica. Se analizan cada parte dándonos así una hipótesis en cada caso siendo diferentes en la cual se determina un objeto de estudio y una muestra, con la recolección de datos y la utilización de instrumentos de medición en las cuales se analizan por medio de estadísticos que generen resultados viables (Hernández, Collado, & Baptista, 2014). En la cual la metodología detalla los métodos y procesos con sus respectivos análisis con el objetivo de estructurar los procedimientos sistemáticos y críticos a estudiar. Busca cuantificar los datos que por lo general aplica un tipo de análisis estadístico que proporcionan conocimiento y comprensión del entorno del problema (Malhotra, 2008).

El turismo comunitario en Tungurahua es apoyado por el Gobierno Provincial este se da a conocer por medio del Mapa de los Potenciales Turísticos Parroquiales, este documento resalta los atractivos agropecuarios, turísticos y artesanales que brindan cada una. En el marco de la implementación de estrategias de turismo en la provincia conforme con una línea de desarrollo sostenible de Estrategia de Formación y Capacitación Turística a través del Programa de Especialización Turística del Ecuador (Ministerio del Turismo) fue creado para satisfacer las necesidades de los brindadores de servicios para mejorar e innovar los conocimientos y aplicarlos en cada negocio. En el cual fomenta la calidad percibida por los viajeros mediante los diferentes aspectos turísticos ofertantes con el cual se garantiza la sostenibilidad de la actividad turística.

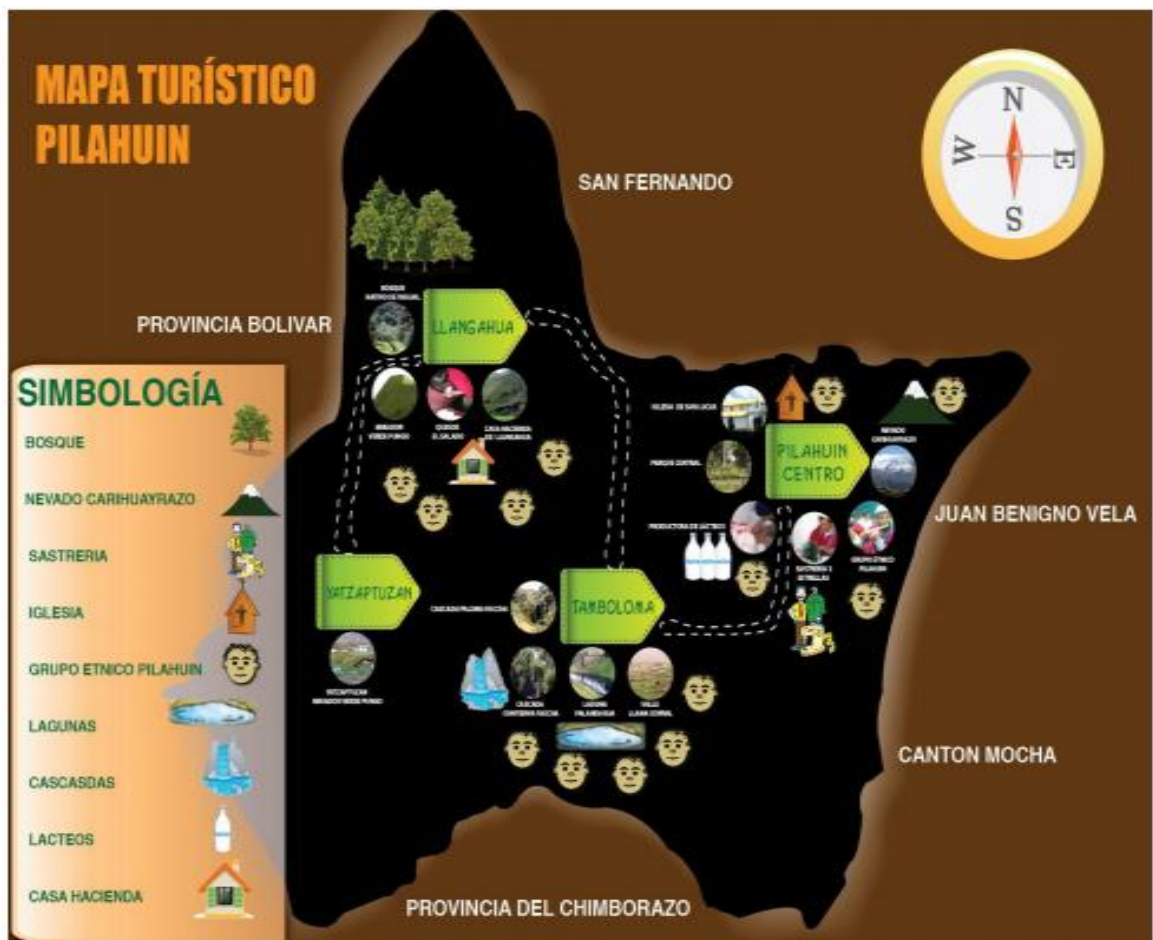


Gráfico N° 5 Ruta Turística Comunitaria "Pilahuín Una Tierra De Descanso"
Fuente: Honorable Gobierno Provincial de Tungurahua

Con el impulso del turismo comunitario para las diferentes rutas agro-turísticas artesanales por el Honorable Gobierno Provincial de Tungurahua ha puesto en marcha el programa "la Vitrina de Promoción Turística" que tiene como objetivo

potenciar las actividades y emprendimientos en los diferentes sectores rurales turísticos del cantón son 237 servidores de las 9 rutas agro-turísticas artesanales que dan a conocer los atractivos naturales, históricos, culturales, agroecológicos, gastronómicos, artesanales y deportivos que tiene cada una de las rutas que ofrecen al viajero lugares turísticos con calidad y calidez y fortalecer la actividad turística (Honorable Gobierno Provincial de Tungurahua, 2016).

Desde la ciudad de Ambato se puede viajar a diferentes destinos turísticos y escoger su forma de transportarse como vehículos de alquiler también llamados taxis o buses inter parroquiales para disfrutar los recorridos ofertantes como comida típica, la cultura de las comunidades indígenas, flora y fauna y muchos otros atractivos. El turismo rural en la provincia se implementó principalmente para incrementar recursos económicos en los sectores indígenas con los que cuentan con el potencial turístico en el cual los mismos habitantes con encargados de guiar e informar a los turistas de cada servicio a brindar.

En la parroquia de Pilahuin en el sector de Cunugyacu y Llangahua estas son dos comunidades rurales que se dedican exclusivamente al turismo comunitario, la primera es Cunugyacu que está ubicada a 60 kilómetros de la ciudad en la vía a Guaranda (Duran, 2017). Para lo cual hay que pasar los caseríos como San Isidro, Tamboloma, El Rio Colorado luego hay que seguir hasta llegar al desvío nombrado La Vía Flores durante 15 minutos en la cual se llega a la Hostería que está ubicada en las faldas del volcán Chimborazo conocida como las Termas de Cunugyacu en este lugar se puede disfrutar de vertientes de agua hirviendo natural que por la actividad de lava del nombrado volcán son de alta temperatura, también se pueden realizar actividades como paseos a caballo o caminatas por los senderos disfrutando de los paisajes que ofrece entre flora y fauna, degustaciones de comida típica del lugar y sus artesanías de singular material como lana de llama o borrego.

En segundo lugar, tenemos la comunidad de Llangahua ofrece principalmente la demostración ancestral de la preparación de la Pachamanka u olla de tierra, cuenta también con un proyecto de Eco turismo Comunitario que contó con la dirección Técnica de GAD de Tungurahua y se financio con los recursos económicos que obtuvo la comunidad por medio de un concurso nacional nombrado “Premio Verde” que obtuvo el primer lugar por las mejores prácticas en relación a conservación del

eco-sistema de paramos andinos. Por lo cual consta este proyecto de dos cabañas de alojamiento a viajeros basadas en el conocimiento y protección del medio ambiente en el páramo para promocionar el turismo rural del cantón.

La comunidad como el proyecto es administrado por la comuna de Llangahua por lo que genera una fuente de ingresos económicos y sobre todo fuentes de trabajo para los habitantes del sector en tanto se enfocó en la formación y capacitación del personal en atención al cliente, administración turística, etc. Enfocado como prioridad al habitante del páramo. Las cabañas constan de dormitorios, área de cocina, duchas y otros servicios para la estadía confortable del visitante (Hnorable Gobierno Provincial de Tungurahua, 2017).

Mientras tanto se proporcionan en el lugar capacitaciones sobre la importancia y cuidado de la naturaleza su fauna y flora propia del páramo que están a disposición de instituciones privadas, publicas, educativas para fomentar el conocimiento de esta. En las cuales este proyecto beneficia a las comunidades del sector aledañas como: Escaleras, Loma Gorda, Chuquibantza, Pucutahua y el Salado, las mismas que están ubicadas en la zona alta de la parroquia de Pasa.

4.1. MÉTODOS TEÓRICOS

4.1.1. Histórico lógico

El presente método da a conocer los diferentes períodos determinados cronológicamente sobre el posicionamiento de la marca regional basados en su origen, y evolución, para dar a conocer su recorrido a través de la historia, partiendo de una teoría y basándonos en aportaciones de diferentes estudios en varios países por lo cual el generar un modelo de estrategia de posicionamiento de la marca regional se establece como objetivo principal.

4.1.2. Analítico Sintético

Este método analiza el objetivo principal que se denomina estrategias de posicionamiento de la marca regional desde varias revisiones de literatura estudias de manera individual para determinar la homogeneidad y heterogeneidad en base a la calidad de información que nos proporciona cada una de las teorías.

4.1.3. Inductivo- Deductivo

En el método inductivo se procede a generar conclusiones que se derivan de estudios afines a la investigación en múltiples ciudades y países del mundo que dan a conocer el turismo se establece varios modelos puestos en práctica y evaluados por sus resultados generados en cada una de ellas para la presente investigación, el posicionamiento de la marca regional, en el método deductivo se establece la aplicación del modelo verificando la homologación con el tiempo real de cada zona rural turística.

4.2. MÉTODOS EMPÍRICOS

4.2.1. Implementación parcial

En la práctica conjuntamente con las autoridades, pero en especial con la Lcda. Lorena Vargas se procede con la implementación parcial del modelo, esto realizado en las comunidades de Cunucyacu y Llangahua, en donde los comuneros y dirigentes de las comunidades dieron apertura para poder desarrollarlo, es así como la marca se dio a conocer por la publicidad que lo realizan en conjunto con las entidades asociadas como es el Honorable Gobierno Provincial de Tungurahua, GAD Pilahuín, Ministerio del turismo, dándonos resultados favorables.

Después de su aplicación parcial se conoce que los turistas están llegando en gran número a las comunidades esto por los servicios que prestan, se tuvo un aumento representativo de turistas, lo cual genero ingresos a las comunidades y se puede dar a conocer por mas lugares del país e internacionalmente la marca.

4.2.2. Recolección de la Información

Dentro de la investigación el manejo adecuado de la información recolectada de datos que son provenientes de turistas que visitan las comunidades de Llangahua y Cunucyacu pertenecientes a la parroquia Pilahuín, la cual es la fuente directa para el conocimiento del problema tratado, como otros datos se tiene información gubernamental con paginas públicas, bases de datos en línea tal como : Honorable Gobierno Provincial de Tungurahua, GAD Pilahuín, Ministerio del turismo, también de revistas de turismo, artículos, en donde se sustenta el enfoque del problema.

4.2.3. Diseño de la Investigación

Se lo define como un esquema de actividades que muestra el proceso de investigación de nuestro estudio, con lo cual se inicia con la investigación exploratoria, la misma que analiza el problema con precisión mediante conocimientos y comprensión (Siqueira, 2017), en donde se busca el marginal información con el fin de establecer prioridades del problema, este tipo de exploración el análisis de datos primarios son de forma cualitativa, los mismos que se estudian a profundidad que permita el desarrollo de una hipótesis.

La investigación exploratoria tiene varios beneficios dentro de los mismos se tiene la utilización de métodos como la encuesta piloto, lo que nos permite definir la razón de nuestro problema, esto mediante preguntas no estructuradas, también la utilización de técnicas cualitativas es esencial para la extracción de información a fin de aclarar diferentes criterios en cuestión al estudio aplicado.

Luego de definir el problema dado dentro de la investigación exploratoria, es necesario complementar con la investigación cuantitativa que nos ayuda a probar la hipótesis planteada de forma cuantitativa, aplicando un análisis estadístico, como nuestro caso es la regresión logística binaria es decir se tiene una relación entre dos o más cosas, o de cómo se tendrá un resultado positivo al relacionar uno o más datos, pero sin embargo no quiere decir que la relación sea la causa la una de la otra, es decir primero se examinan asociaciones pero no relaciones casuales.

Lo que facilita esto es la aplicación de una prueba piloto, es decir probar un cuestionario en una pequeña muestra de encuestados, en nuestro caso se aplica a un pequeño grupo de estudiantes de Primero de Bachillerato de la Unidad Educativa "Pilahuín", esta prueba piloto realizada antes de la aplicación de las pruebas de campo, para ello se realizó un muestreo al azar, con el fin de que todos puedan ser elegidos.

4.3. POBLACIÓN

Para determinar la población a encuestar se tomó en cuenta a los visitantes que acuden a la parroquia de Pilahuín en las cuales esta consta de 2 comunidades actualmente como son Llangahua y Cunucyacu, como parte del estudio también se consideró las parroquias rurales del cantón Ambato. Se tomó en cuenta el instrumento de encuesta relacionada al nivel de conocimiento de destinos turísticos rurales del cantón, dirigido a los turistas nacionales y extranjeros que nos daba un

total de 125.000 personas (Departamento de Turismo del Consejo Provincial de Tungurahua, 2017).

4.4. MUESTRA

Un aparte de la población que es tomada para el sustento idóneo de los cálculos sean verificables y cuantificables en el proceso de recolección de datos que ayudan a la evaluación y análisis del mismo que se estudia a base de la homogeneidad que se producen precisión (Carlina Martínez-Salgado, 2015).

4.4.1. Tipo de muestra

El tipo de muestra que utilizaremos para la investigación se deriva a la población u objeto de estudio en las diferentes parroquias rurales del cantón. Por este motivo utilizaremos el tipo de muestra estratificada simple.

4.4.2. Calculo de la muestra

Para este estudio utilizaremos la población finita ya que conlleva al número de turistas que visitaron el cantón Ambato

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

DONDE

n = es el tamaño de muestra

Z = es el nivel de confianza

p = es la probabilidad de ocurrencia 50% = 0,5

q = es la probabilidad de no ocurrencia (1-p)

N= es el tamaño de la población

E = es la precisión o el error (5%) = 0,05

Con los siguientes datos proseguiremos a la aplicación de la fórmula para

$$n = \frac{(1,96)^2 * 125000 * 0,5 * 0,5}{(251787 - 1) * (0,05)^2 + (1,96)^2 * 0,5 * 0,5}$$

n = 382,98

n= 383

El cálculo obtenido resulto a 383 turistas tanto nacionales como extranjeros por medio del cual se realizará la encuesta para determinar el nivel de conocimiento que poseen hacia que ofrecen los destinos turísticos en las parroquias rurales del cantón.

Tabla 1.- Operacionalización de la variable Independiente -Estrategias de Marketing turístico.

Variable	Categoría 1	Categoría 2	Categoría 3	Ítems o Preguntas	Métrica	Estadístico	Técnicas e instrumento
Estrategias de Marketing Turístico	crecimiento de mercado	Oportunidades	distancia de tiempo	¿Con que frecuencia usted viaja?	intervalo	regresión logística	Encuesta Cuestionario Estructurado
		Diversificación	preferencias	Cuando realiza un viaje ¿Quién lo acompaña?	nominal de orden	Pearson - spearman, tabla de contingencia	Encuesta Cuestionario Estructurado
	Precio	Cantidad	máximo que logra pagar	¿Cuál es su presupuesto cuando viaja a un destino turístico?	razón	coeficiente de variación	Encuesta Cuestionario Estructurado
	distribución	Tiempo	atracción	¿Cuáles de las siguientes opciones le atraen de un lugar turístico?	nominal	chi-cuadro, Fisher	Encuesta Cuestionario Estructurado
		Lugar	información	¿Antes de realizar un viaje busca información del destino turístico?	nominal dicotómica	chi-cuadro, Fisher	Encuesta Cuestionario Estructurado
	Comunicación	Segmento de mercado	publicidad				
	Posicionamiento de la marca	Atributo	cualidades naturaleza	al momento de elegir un destino turístico comunitario ¿cuál es su actividad a realizar?	nominal	chi-cuadro, Fisher	Encuesta Cuestionario Estructurado

		uso del producto	medio de comunicación	¿Considera adecuada la publicidad que utiliza la ciudad de Ambato para promocionar el turismo comunitario?	nominal dicotómico	chi-cuadro, Fisher, cuadro de relación de contingencia	Encuesta Cuestionario Estructurado
		Calidad	selección	cuando usted viaja ¿ qué es lo que más busca del destino turístico comunitario?	nominal	chi-cuadro, Fisher	Encuesta Cuestionario Estructurado

Fuente: Encuesta a turistas nacionales y extranjeros que visitan el Cantón Ambato

Elaborado por: María Belén López

Tabla 2.- Operacionalización de la variable Dependiente- Posicionamiento de la marca Regional

Variable	Categoría 1	Categoría 2	Categoría 3	Ítems o Preguntas	Métrica	Estadístico	Técnicas e instrumento
posicionamiento de la marca regional.- se considera una estrategia de marketing el posicionamiento es decir que la	valor de la marca	Percepción	imagen	¿Cuál es su principal motivo para realizar un viaje hacia un destino turístico comunitario?	nominal orden	regresión logística	Encuesta Cuestionario Estructurado

marca es más que un logotipo es el pensamiento de algo real que se desea mostrar para lograr objetivos previamente planificados		Comportamiento	actitudes consumidores	A su criterio ¿Qué es lo que más disfruto destino turístico comunitario?	ordinal	Pearson - spearman, tabla de contingencia	Encuesta Cuestionario Estructurado
	la notoriedad de la marca	Conocimiento	idea selección	al momento de decidir un destino turístico comunitario usted ¿ en que centra su atención?	nominal	coeficiente de variación	Encuesta Cuestionario Estructurado
	asociaciones de la marca	Reconocimiento	crear valor	¿Cómo usted reconoce usted la imagen que proyecta un destino turístico comunitario?	ordinal	chi-cuadro, Fisher	Encuesta Cuestionario Estructurado
		Eficiencia	beneficios	A su criterio ¿le parece atractivo la oferta que tiene el destino turístico a visitar?	nominal dicotómico	chi-cuadro, Fisher	Encuesta Cuestionario Estructurado
		Intención	ventajas competitivas	Está usted de acuerdo con los servicios que tienen las comunidades indígenas es el	nominal	chi-cuadro, Fisher	Encuesta Cuestionario Estructurado

				adecuado para desarrollar el turismo rural			
	imagen de la marca	Hospitalidad	instalaciones	usted estaría dispuesto a visitar nuevamente el destino turístico comunitario	nominal dicotómico	chi-cuadro, Fisher	Encuesta Cuestionario Estructurado
		Comodidad	confort	A su criterio ¿qué es lo que más disfruto del destino turístico comunitario ?	nominal	chi-cuadro, Fisher	Encuesta Cuestionario Estructurado
	lealtad de la marca	Actitud	satisfacción	Esta usted conforme con los servicios brindados en el lugar turístico comunitario	ordinal Likert	regresión logística –chi-cuadrado	Encuesta Cuestionario Estructurado

Fuente: Encuesta a turistas nacionales y extranjeros que visitan el Cantón Ambato y Entrevista al presidente de la Junta Parroquial

Elaborado por: María Belén López

5. RESULTADOS

5.1. RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS A TURISTAS

Aplicando los instrumentos de medición utilizados en el proyecto posicionamiento de la marca regional Pihahuín como son las encuestas arrojaron los siguientes resultados

Pregunta 1.-

Tabla 3.- Género

GENERO					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MASCULINO	175	43,6	43,6	43,6
	FEMENINO	226	56,4	56,4	100,0
	Total	401	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas a turistas de las comunidades rurales

Elaborado por: María Belén López Díaz

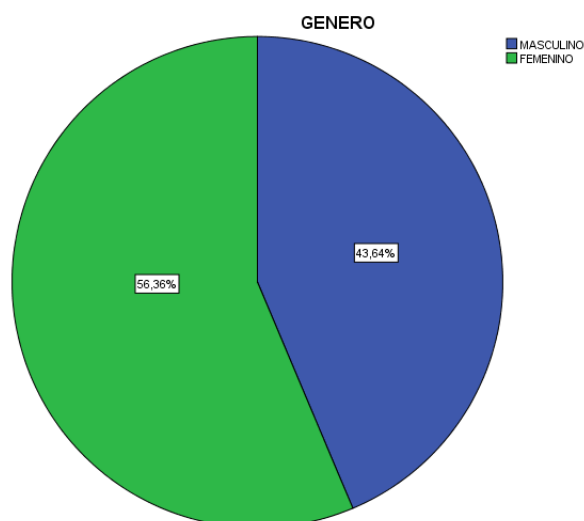


Gráfico N° 6 Género

Análisis:

Según el instrumento de evaluación de posicionamiento de marca el cual se aplicó en los turistas indica que se tiene un 43,6% de personas masculinas y un 56,4% de personas femeninas que visitan el lugar turístico

Interpretación:

Según los datos que se obtuvo se determina que en los destinos turísticos comunitarios se recibe a turistas tanto masculino como femenino.

Pregunta 2. Tipo de turista

Tabla 4.- Turistas

TURISTAS				
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	NACIONAL	385	96,0	96,0
	EXTRANJERO	16	4,0	100,0
	Total	401	100,0	100,0

Fuente: Encuestas a turistas de las comunidades rurales

Elaborado por: María Belén López Díaz

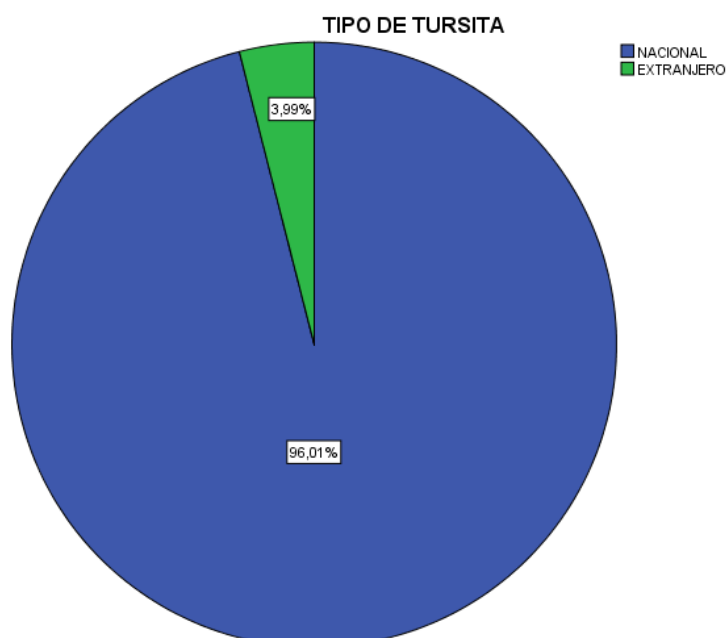


Gráfico N° 7 Tipo de Turista

Análisis:

Según el instrumento de evaluación de posicionamiento de marca el cual se aplicó en los turistas indica que se tiene un 96,0% de turistas nacionales y un 4,0% de de turistas internacionales que visitan el lugar turístico.

Interpretación:

Según los datos que arroja el instrumento de evaluación se determina que no se tiene mucha acogida por los turistas extranjeros esto dado por el desconocimiento de los lugares turísticos que ofrecen las comunidades rurales, pero hay una gran acogida por parte del turista nacional.

Pregunta 3.- Con qué frecuencia viaja usted

Tabla 5.- Frecuencia de viaje

		FRECUENCIA			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MENOS DE UN MES	52	13,0	13,0	13,0
	MES	90	22,4	22,4	35,4
	TRIMESTRALMENTE	116	28,9	28,9	64,3
	SEMESTRALMENTE O MAS	143	35,7	35,7	100,0
	Total	401	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas a turistas de las comunidades rurales

Elaborado por: María Belén López Díaz

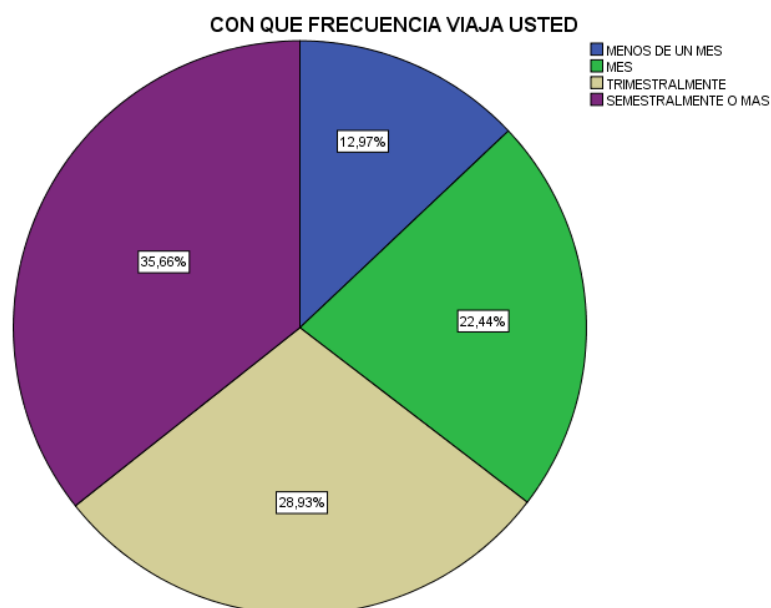


Gráfico N° 8 Frecuencia de viaje

Análisis:

Según el instrumento de evaluación de posicionamiento de marca el cual se aplicó en los turistas indica que se tiene un 13,0% de personas viajan en menos de un mes, un 22,4% cada mes, un 28,9% viajan trimestralmente, un 35,7% viajan semestralmente o más de cada 6 meses.

Interpretación:

La mayoría de los turistas prefieren el viajar después de algún tiempo esto dado por diferentes motivos esto por sus diversas ocupaciones o por el dinero que se les hace un poco difícil tener lo que facilite el poder viajar en forma periódica.

Pregunta 4.- Cuando realiza un viaje ¿Quién lo acompaña?

Tabla 6.- Quien lo acompaña

		COMPAÑÍA			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SOLO	52	13,0	13,0	13,0
	EN PAREJA	94	23,4	23,4	36,4
	EN FAMILIA	255	63,6	63,6	100,0
	Total	401	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas a turistas de las comunidades rurales
Elaborado por: María Belén López Díaz

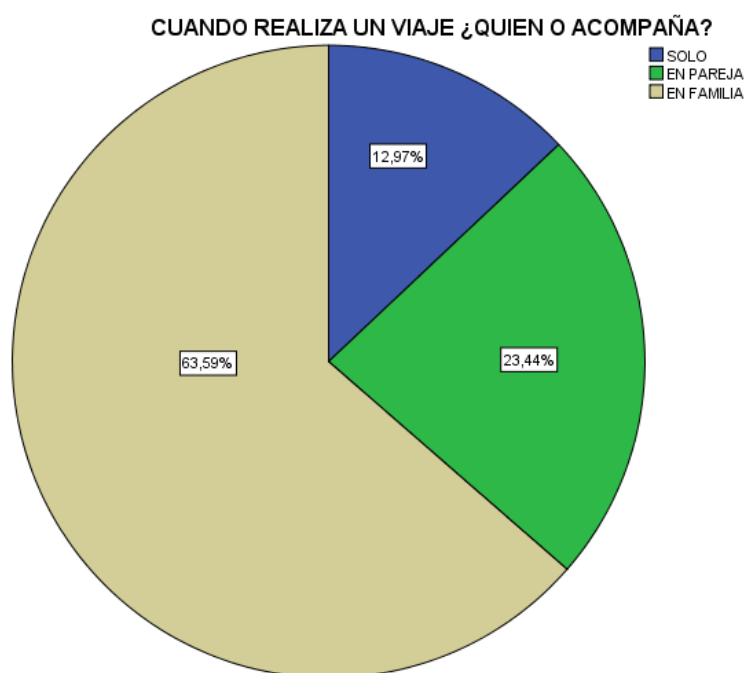


Gráfico N° 9. Con quien realiza el viaje

Análisis:

Según el instrumento de evaluación de posicionamiento de marca el cual se aplicó en los turistas indica que se tiene un 13,0% viajan solos, un 22,4% cada mes, un 23,4% viajan en pareja, un 63,6% viajan en familia.

Interpretación:

Los turistas la mayoría tiene su preferencia en poder disfrutar en familia o en pareja de los lugares turísticos, es decir pocas personas prefieren visitar estos destinos de forma solitaria.

Pregunta 5.- Cuáles de las siguientes opciones le atraen de un lugar turístico

Tabla 7.- Atractivo turístico en cuanto a artesanías

ATRACTIVO					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	IMPORTANTE	264	65,8	65,8	65,8
	NO IMPORTANTE	137	34,2	34,2	100,0
	Total	401	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas a turistas de las comunidades rurales

Elaborado por: María Belén López Díaz

CUALES DE LAS SIGUIENTES OPCIONES LE ATRAEN DE UN LUGAR TURISTICO

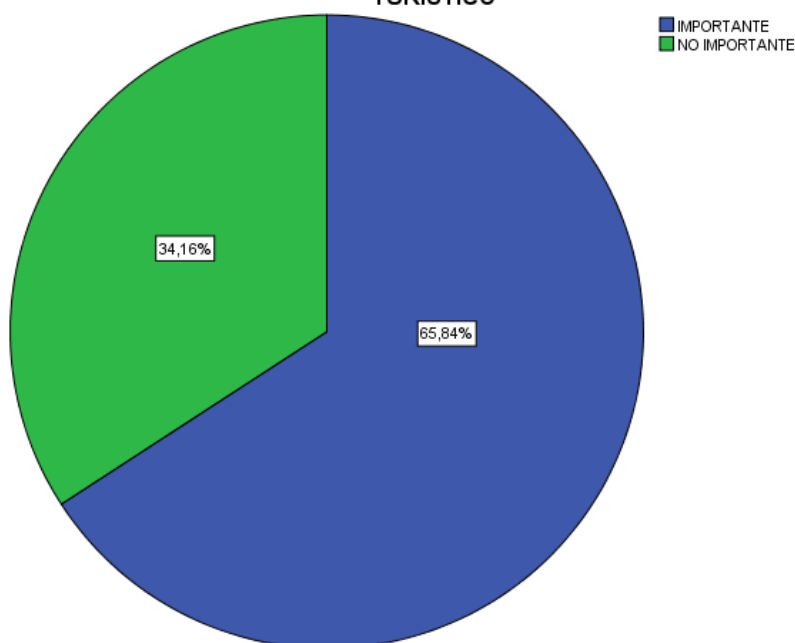


Gráfico N° 10 Que lo atraen del lugar turístico en cuanto a artesanías

Análisis:

Según el instrumento de evaluación de posicionamiento de marca el cual se aplicó en los turistas indica que se tiene un 65,8% de turistas piensan que las artesanías del lugar son importantes, un 34,2% piensan que estas no son importantes.

Interpretación:

La mayoría de los turistas por su ideología consideran el importante el respetar las artesanías ya que son un atractivo del lugar turístico, y es importante el mantenerlo para que otros turistas lo disfruten

Pregunta 5.1. Cuáles de las siguientes opciones le atraen de un lugar turístico

Tabla 8.- Atractivo turístico en cuanto a paisaje

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	IMPORTANTE	374	93,3	93,3	93,3
	NO IMPORTANTE	27	6,7	6,7	100,0
	Total	401	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas a turistas de las comunidades rurales

Elaborado por: María Belén López Díaz

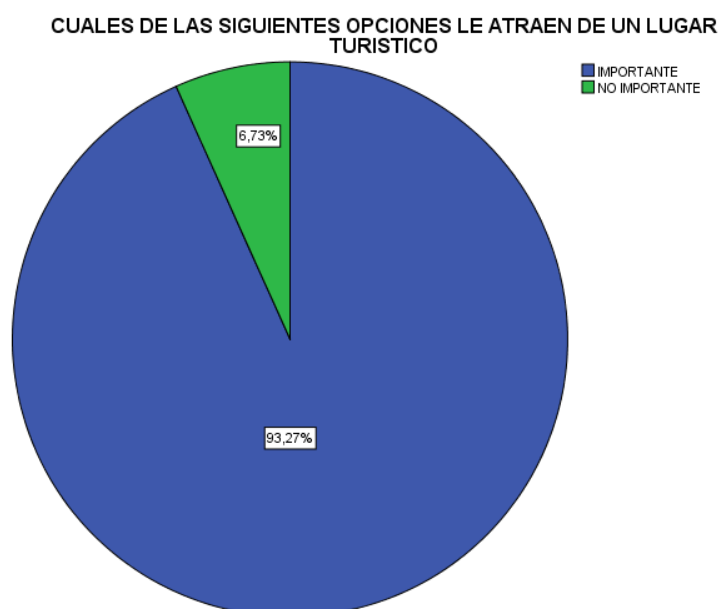


Gráfico N° 11 Que lo atraen del lugar turístico en cuanto a paisajes

Análisis:

Según el instrumento de evaluación de posicionamiento de marca el cual se aplicó en los turistas indica que se tiene un 93,7% de turistas piensan que los paisajes del lugar son importantes, un 6,7% piensan que estas no son importantes.

Interpretación:

Sin duda alguna según los datos se aprecia que una carta importante juega los paisajes en los lugares turísticos que son lo más importante de cada lugar.

Pregunta 5.2. Cuáles de las siguientes opciones le atraen de un lugar turístico

Tabla 9.- Atractivo turístico en cuanto a paisaje

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	IMPORTANTE	301	75,1	75,1	75,1
	NO IMPORTANTE	100	24,9	24,9	100,0
	Total	401	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas a turistas de las comunidades rurales

Elaborado por: María Belén López Díaz

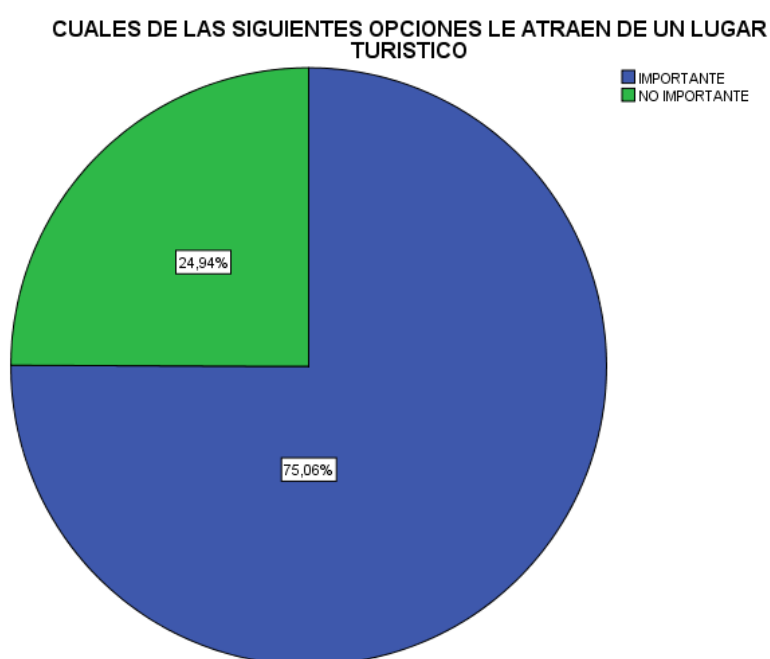


Gráfico N° 12 Que lo atraen del lugar turístico en cuanto a cultura

Análisis:

Según el instrumento de evaluación de posicionamiento de marca el cual se aplicó en los turistas indica que se tiene un 75,1% de turistas piensan que la cultura del lugar es importante, un 24,9% piensan que estas no son importantes.

Interpretación:

Según los datos indica que los turistas viajan por conocer mucho más sobre la cultura ecuatoriana y la cultura que en cada rincón del país se mantiene y que será una tradición de cada destino turístico.

Pregunta 5.3. Cuáles de las siguientes opciones le atraen de un lugar turístico

Tabla 10.- Atractivo turístico en cuanto a gastronomía

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	IMPORTANTE	340	84,8	84,8	84,8
	NO IMPORTANTE	61	15,2	15,2	100,0
	Total	401	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas a turistas de las comunidades rurales

Elaborado por: María Belén López Díaz

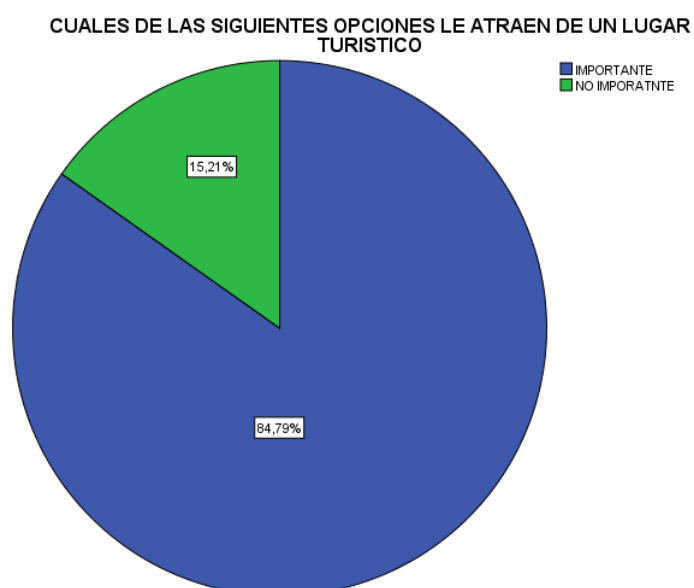


Gráfico N° 13 Que lo atraen del lugar turístico en cuanto a gastronomía

Análisis:

Según el instrumento de evaluación de posicionamiento de marca el cual se aplicó en los turistas indica que se tiene un 84,8% de turistas piensan que las artesanías del lugar son importantes, un 15,2% piensan que estas no son importantes.

Interpretación:

Según los datos indica que los turistas viajan por conocer la gastronomía nacional que ofrece el lugar turístico.

Pregunta 6. Antes de realizar un viaje usted busca información del destino turístico

Tabla 11.- Información lugar turístico

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SI	210	52,4	52,4	52,4
	NO	91	22,7	22,7	75,1
	A VECES	100	24,9	24,9	100,0
	Total	401	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas a turistas de las comunidades rurales
Elaborado por: María Belén López Díaz

ANTES DE REALIZAR UN VIAJE USTED BUSCA INFORMACION DEL DESTINO TURISTICO

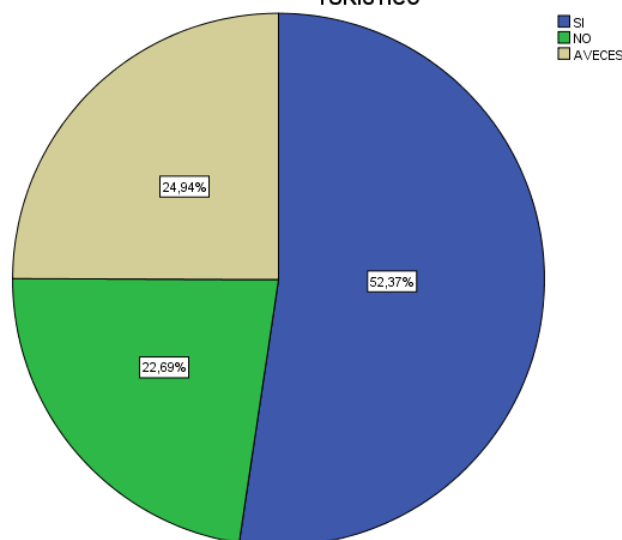


Gráfico N° 14 Información sobre el destino turístico

Análisis:

Según el instrumento de evaluación de posicionamiento de marca el cual se aplicó en los turistas indica que se tiene un 52,4% de turistas buscan información del lugar turística a visitar, un 22,7% no busca información y un 24,9% a veces busca información.

Interpretación:

La mayoría de los turistas se prepara y se informa sobre el lugar turístico a visitar, pero un gran porcentaje prefiere no preguntar ni consultarlo y prefiere aventurarse.

Pregunta 7. A su criterio le parece atractivo la oferta que tiene el destino turístico a visitar

Tabla 12.- Atractivo del lugar turístico

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SI	345	86,0	86,0	86,0
	NO	56	14,0	14,0	100,0
	Total	401	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas a turistas de las comunidades rurales
Elaborado por: María Belén López Díaz

A SU CRITERIO LE PARECE ATRACTIVO LA OFERTA QUE TIENE EL DESTINO TURISTICO A VISITAR

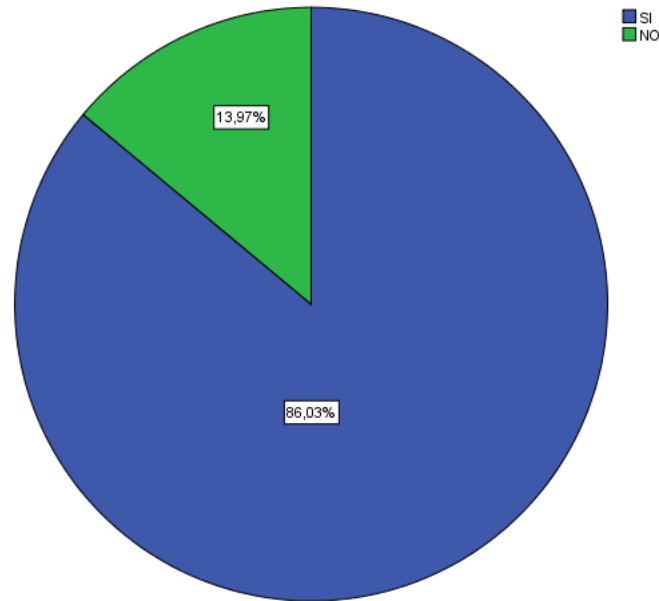


Gráfico N° 15 Que le parece atractivo del destino turístico

Análisis:

Según el instrumento de evaluación de posicionamiento de marca el cual se aplicó en los turistas indica que se tiene un 86,0% de turistas les parece atractiva la oferta del destino turística, un 14,0% no le parece atractivo.

Interpretación:

Según los datos se determina que la oferta del destino turístico es llamativa para los turistas ya sea por los servicios que ofrecen, y a pocos no les parece la oferta que el destino turístico presenta a los consumidores.

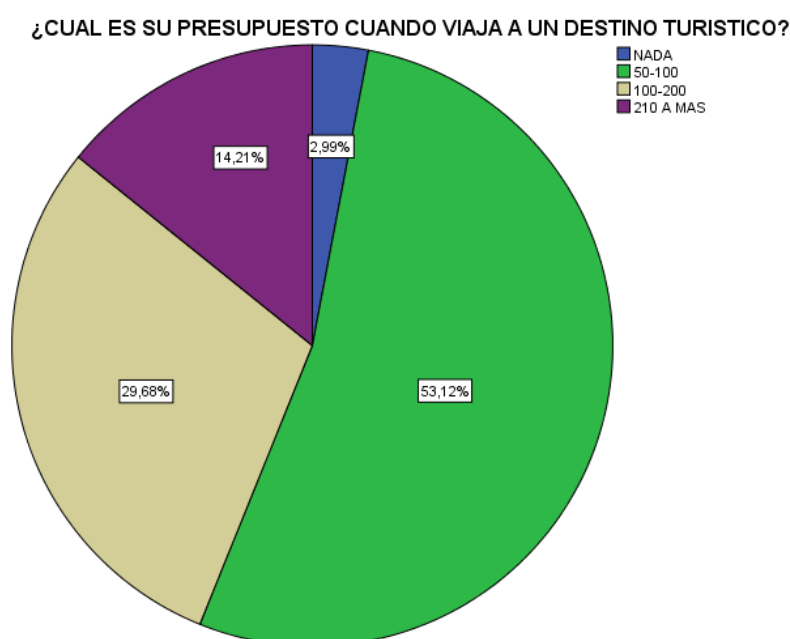
Pregunta 8.- ¿Cuál es su presupuesto cuando viaja a un destino turístico?

Tabla 13.- Presupuesto de realizar un viaje

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NADA	12	3,0	3,0	3,0
	50-100	213	53,1	53,1	56,1
	100-200	119	29,7	29,7	85,8
	210 A MAS	57	14,2	14,2	100,0
	Total	401	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas a turistas de las comunidades rurales

Elaborado por: María Belén López Díaz



Análisis:

Según el instrumento de evaluación de posicionamiento de marca el cual se aplicó en los turistas indica que se tiene un 3,0% de turistas no invierten nada para visitar el destino turístico, un 53,1% invierte de 50 a 100\$, un 29,7% invierte de 100 a 200\$ y un 14,2% invierten de 210 a más dinero.

Interpretación:

Los turistas prefieren el invertir un poco de dinero en el lugar turístico esto variara de los precios que estos oferten a sus clientes, pero entre los gastos y su inversión oscilaría entre los 50 a 100 dólares que estarían dispuestos a invertir.

Pregunta 9.- Cuál es su principal motivo para realizar su viaje

Tabla 14.- Motivo para realizar su viaje

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NOVEDAD	126	31,4	31,4	31,4
	DESCONOCIMIENTO	92	22,9	22,9	54,4
	RECOMENDACIONES	147	36,7	36,7	91,0
	OTROS	36	9,0	9,0	100,0
	Total	401	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas a turistas de las comunidades rurales

Elaborado por: María Belén López Díaz

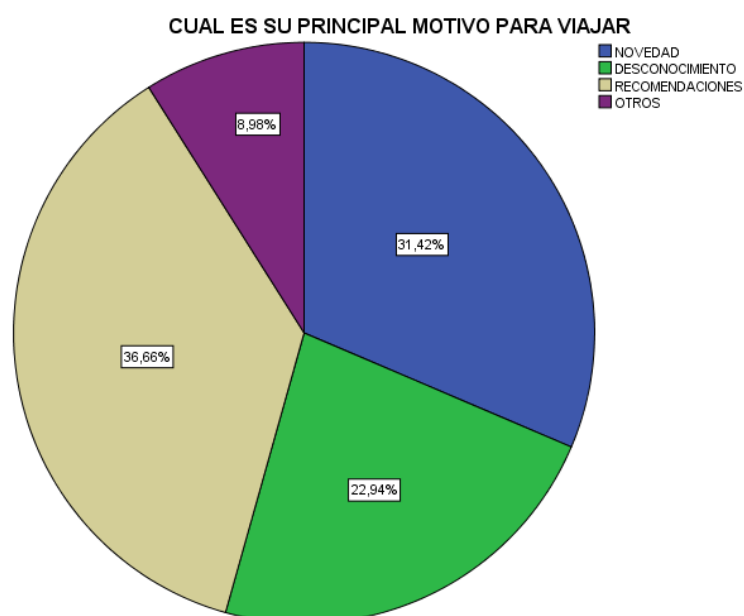


Gráfico N° 17 Motivo para realizar un viaje

Análisis:

Según el instrumento de evaluación de posicionamiento de marca el cual se aplicó en los turistas indica que se tiene un 31,4% de turistas es la novedad su motivo para visitar el destino turístico, un 22,9% por desconocimiento un 36,7% por recomendación y un 9,0% por otros motivos.

Interpretación:

Según los datos obtenidos se determina que el principal motivo para realizar su viaje es por recomendación de alguna persona cercana que ya ha visitado el lugar o a escuchado del mismo, por lo tanto, les genera novedad e interés por visitarlo.

Pregunta10.- Al momento de decidir un destino turístico comunitario usted en que centra su atención

Tabla 15.- Atención al realizar su viaje

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	DISTANCIA DEL LUGAR	103	25,7	25,7	25,7
	CLIMA	139	34,7	34,7	60,3
	SERVICIOS QUE BRINDA	159	39,7	39,7	100,0
	Total	401	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas a turistas de las comunidades rurales
Elaborado por: María Belén López Díaz

AL MOMENTO DE DEDICIR UN DESTINO TURISTICO COMUNITARIO USTED EN QUE CENTRA SU ATENCION

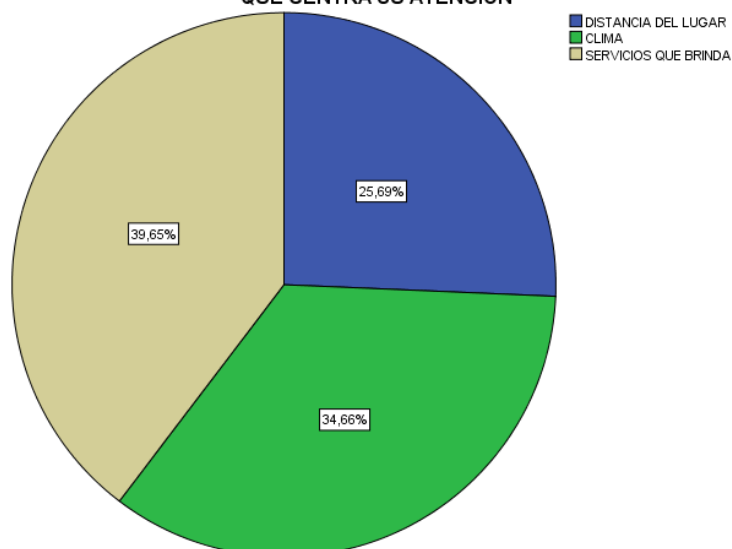


Gráfico N° 18 En que centra su atención al escoger un lugar turístico

Análisis:

Según el instrumento de evaluación de posicionamiento de marca el cual se aplicó en los turistas indica que se tiene un 25,7% centra su atención en visitar por la distancia del destino turístico, un 34,7% por el clima un 39,7% por los servicios ofertados.

Interpretación:

Según los datos se determina que el clima es un ente importante en el destino turístico y los servicios que brindan deben ser diferentes a los de otras marcas es por eso que los turistas prefieren estar en este destino turístico.

Preguntas 11.- ¿Cómo reconoce usted la imagen que proyecta un destino turístico comunitario?

Tabla 16.- Imagen de la marca

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NOMBRE	127	31,7	31,7	31,7
	LUGAR	142	35,4	35,4	67,1
	RECOMENDACIÓN	121	30,2	30,2	97,3
	OTROS	11	2,7	2,7	100,0
	Total	401	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas a turistas de las comunidades rurales
Elaborado por: María Belén López Díaz

¿Cómo reconoce usted la imagen que proyecta un destino turístico comunitario?

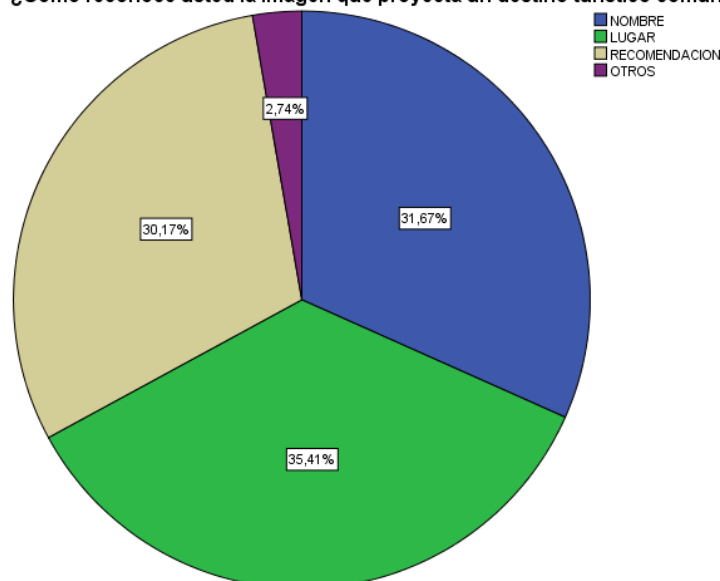


Gráfico N° 19. Imagen de un destino turístico

Análisis:

Según el instrumento de evaluación de posicionamiento de marca el cual se aplicó en los turistas indica que se tiene un 31,7% de turistas reconocen la imagen de la marca por el nombre, un 35,4% por el lugar un 30,2% por recomendación y un 2,7% por otros motivos.

Interpretación:

Según los datos se determina que la imagen que proyecta el destino turístico es reconocida por el lugar del mismo por su nombre ya que son llamativos para los turistas, y que lo recomiendan a los demás de muy buena manera.

Pregunta 12.- Considera adecuada la publicidad que utiliza la ciudad de Ambato para promocionar el turismo comunitario

Tabla 17.- Publicidad de la marca

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido TOTALMENTE EN DESACUERDO	58	14,5	14,5	14,5
EN DESACUERDO	80	20,0	20,0	34,4
INDIFERENTE	79	19,7	19,7	54,1
DE ACUERDO	113	28,2	28,2	82,3
TOTALMENTE DE ACUERDO	71	17,7	17,7	100,0
Total	401	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas a turistas de las comunidades rurales

Elaborado por: María Belén López Díaz

Considera adecuada la publicidad que utiliza la ciudad de Ambato para promocionar el turismo comunitario?

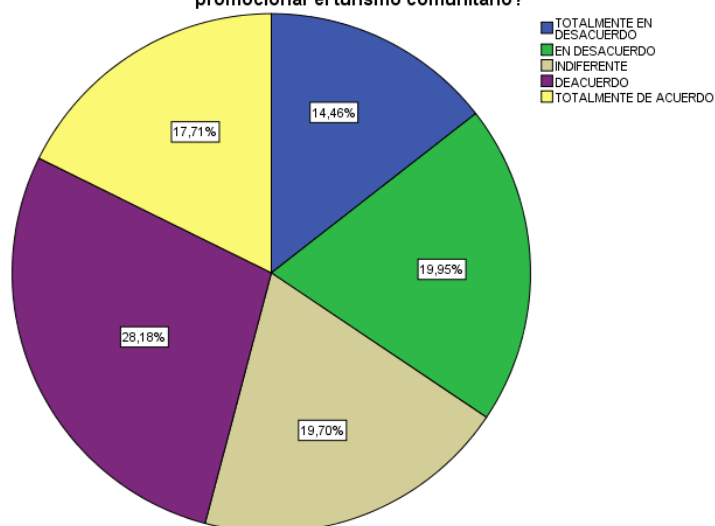


Gráfico N° 20. Imagen del destino turístico

Análisis:

Según el instrumento de evaluación de posicionamiento de marca el cual se aplicó en los turistas indica que se tiene un 14,5% de turistas está en total desacuerdo con la publicidad de la marca, un 20,0% en desacuerdo, un 19,7% indiferente, un 28,2% de acuerdo y un 17,7% está totalmente de acuerdo.

Interpretación:

Según los datos se determina que la publicidad que se aplica a la marca aun esta de perfeccionarla ya que no muchos turistas la aprueban es por eso que se necesita el mejorarla para conseguir mejores resultados.

Preguntas 12.1.- Considera adecuada la publicidad que utiliza la ciudad de Ambato para promocionar el turismo comunitario

Tabla 18.- promoción de la marca

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido TOTALMENTE DESACUERDO	78	19,5	19,5	19,5
DESACUERDO	71	17,7	17,7	37,2
INDIFERENTE	56	14,0	14,0	51,1
DE ACUERDO	110	27,4	27,4	78,6
TOTALMENTE DE ACUERDO	86	21,4	21,4	100,0
Total	401	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas a turistas de las comunidades rurales

Elaborado por: María Belén López Díaz

Considera adecuada la publicidad que utiliza la ciudad de Ambato para promocionar el turismo comunitario?

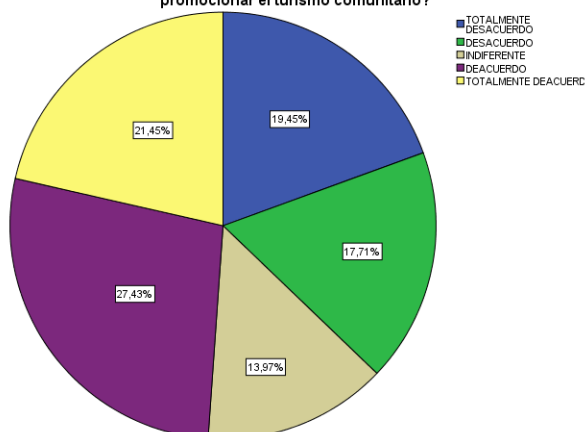


Gráfico N° 21 Lugar del destino turístico

Análisis:

Según el instrumento de evaluación de posicionamiento de marca el cual se aplicó en los turistas indica que se tiene un 19,5% de turistas está en total desacuerdo con la promoción de la marca, un 17,7% en desacuerdo, un 14,0% indiferente, un 27,4% de acuerdo y un 21,4% está totalmente de acuerdo.

Interpretación:

La publicidad de la marca está en pleno desarrollo, pero a los turistas ya les parece q está bien, pero siempre tiene que mejorar es por eso que a algunos consumidores no les parece adecuada por lo que las autoridades piensan en contratar un profesional para este ámbito.

Preguntas 13.- Cuando usted viaja ¿Qué es lo que más busca del destino turístico comunitario?

Tabla 19.- Buscar de un lugar turístico

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido OCIO, RECREO	239	59,6	59,6	59,6
VISITAS A PARIENTES	97	24,2	24,2	83,8
NEGOCIOS Y MOTIVOS PROFESIONALES	41	10,2	10,2	94,0
TRATAMIENTOS DE SALUD	12	3,0	3,0	97,0
RELIGIÓN Y PEREGRINACIONES	12	3,0	3,0	100,0
Total	401	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas a turistas de las comunidades rurales

Elaborado por: María Belén López Díaz

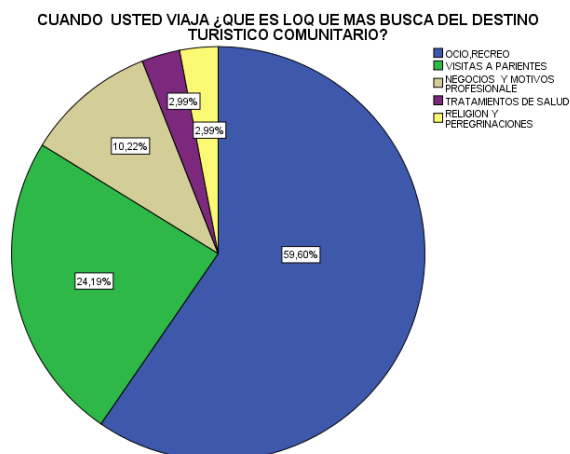


Gráfico N° 22. Que es lo que busca de un destino comunitario

Análisis:

Según el instrumento de evaluación de posicionamiento de marca el cual se aplicó en los turistas indica que se tiene un 59,6% de turistas busca ocio y recreo en el destino turístico, un 24,2% visitas a parientes, un 10,2% para negocios y motivos profesionales, un 3,0% por tratamientos de salud y un 3,0% por religión y peregrinaciones.

Interpretación:

Según los datos se determina que la mayoría de personas que visitan el lugar turístico lo visitan por razones de ocio y descanso, un poco lo hace por visitas a parientes o porque han migrado y regresan por corto tiempo, y también se considera que el lugar turístico es ideal para realizar negocios.

Preguntas 14.- Al momento de elegir un destino turístico comunitario ¿Cuál es su actividad a realizar?

Tabla 20.- Actividad a realizar

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	DESCANSO	186	46,4	46,4	46,4
	CABALGATAS	61	15,2	15,2	61,6
	EXCURSIÓN	114	28,4	28,4	90,0
	CAMPING	40	10,0	10,0	100,0
	Total	401	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas a turistas de las comunidades rurales

Elaborado por: María Belén López Díaz

AL MOMENTO DE ELEGIR UN DESTINO TURISTICO COMUNITARIO ¿CUAL ES SU ACTIVIDAD A REALIZAR?

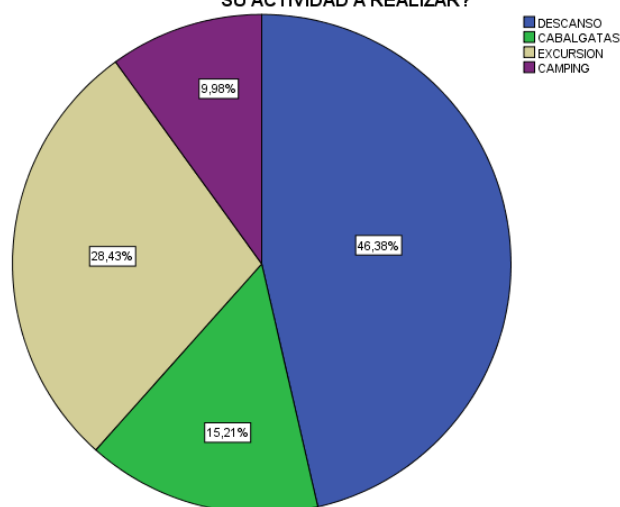


Gráfico N° 23 Actividad a realizar en el destino turístico

Análisis:

Según el instrumento de evaluación de posicionamiento de marca el cual se aplicó en los turistas indica que se tiene un 46,4% de turistas realizan la actividad de descanso, un 15,2% cabalgatas, un 28,4% excursión, y un 10,0% camping.

Interpretación:

Según los datos se determina que la actividad que se realiza en el destino turístico es la de descanso y un gran porcentaje escogen el realizar excursión, además de los otros atractivos que ofrece el destino turístico.

Pregunta 15.- A su criterio que es lo que más disfruto del destino turístico comunitario

Tabla 21.- Disfrute del lugar turístico

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	CABALGATA S	62	15,5	15,5	15,5
	EXCURSIÓN	245	61,1	61,1	76,6
	CULTURA	94	23,4	23,4	100,0
	Total	401	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas a turistas de las comunidades rurales
Elaborado por: María Belén López Díaz

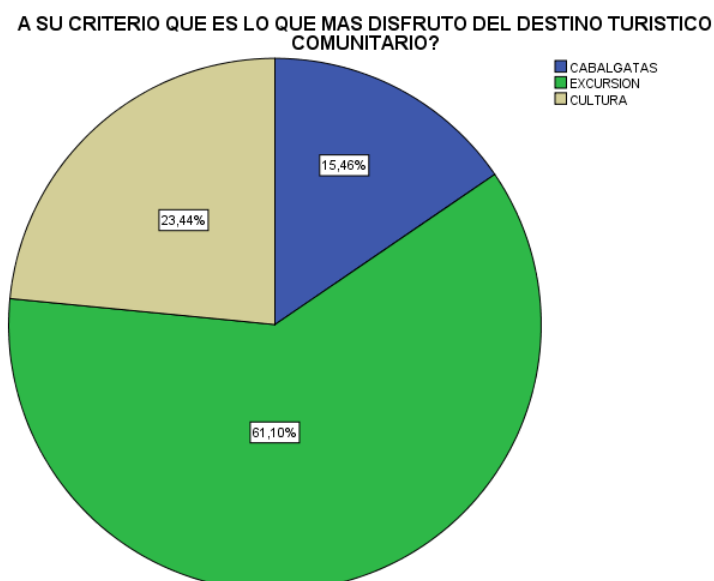


Gráfico N° 24. Disfrutar en el destino turístico

Análisis:

Según el instrumento de evaluación de posicionamiento de marca el cual se aplicó en los turistas indica que se tiene un 15,5% de turistas disfrutaron la actividad de cabalgatas, un 61,1%, realizan la actividad de excursión y un 23,4% su cultura.

Interpretación:

Según los datos recolectados de determina que disfrutan todas las actividades y servicios que ofrece el destino turístico, pero sobre sale la excursión ya que conocen nuevos lugares y aprovechan mucho de la cultura que aprenden del destino.

Pregunta 16.- Está usted de acuerdo con los servicios que tienen las comunidades indígenas es el adecuado para desarrollar el turismo rural

Tabla 22.- Servicio de agua potable

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido TOTALMENTE EN DESACUERDO	57	14,2	14,2	14,2
EN DESACUERDO	74	18,5	18,5	32,7
INDIFERENTE	65	16,2	16,2	48,9
DE ACUERDO	118	29,4	29,4	78,3
TOTALMENTE DE ACUERDO	87	21,7	21,7	100,0
Total	401	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas a turistas de las comunidades rurales

Elaborado por: María Belén López Díaz

ESTA USTED DE ACUERDO CON LOS SERVICIOS QUE TIENEN LAS COMUNIDADES INDIGENAS ES EL ADECUADO PARA DESARROLLAR EL TURISMO RURAL

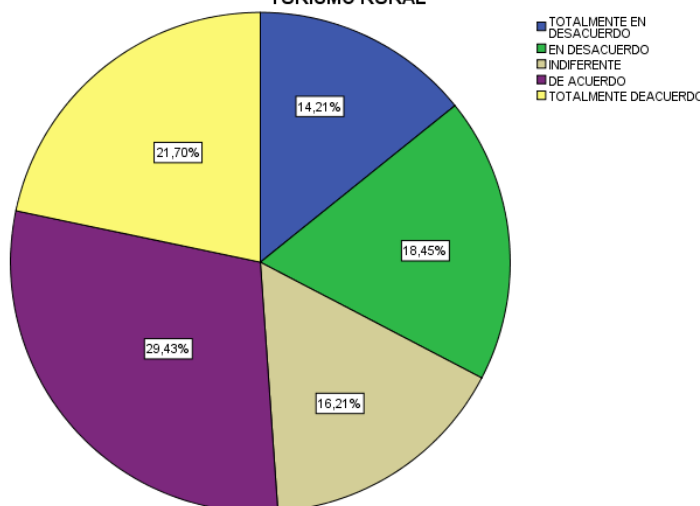


Gráfico N° 25 Está de acuerdo con el servicio de agua potable recibido

Análisis:

Según el instrumento de evaluación de posicionamiento de marca el cual se aplicó en los turistas indica que se tiene un 14,2% de turistas está en total desacuerdo con el servicio de agua que recibió, un 18,5% en desacuerdo, un 16,2% indiferente, un 29,4% de acuerdo y un 21,7% está totalmente de acuerdo.

Interpretación:

Según los datos recolectados se determina que el servicio de agua se lo debe mejorar ya que muchos de los turistas no estuvieron conformes con el servicio, es por ende que se debe invertir y lograr un buen servicio de agua.

Pregunta 16.1. Está usted de acuerdo con los servicios que tienen las comunidades indígenas es el adecuado para desarrollar el turismo rural

Tabla 23.- servicio de luz eléctrica

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido TOTALMENTE EN DESACUERDO	32	8,0	8,0	8,0
EN DESACUERDO	49	12,2	12,2	20,2
INDIFERENTE	39	9,7	9,7	29,9
DE ACUERDO	185	46,1	46,1	76,1
TOTALMENTE DE ACUERDO	96	23,9	23,9	100,0
Total	401	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas a turistas de las comunidades rurales

Elaborado por: María Belén López Díaz

ESTA USTED DE ACUERDO CON LOS SERVICIOS QUE TIENEN LAS COMUNIDADES INDIGENAS ES EL ADECUADO PARA DESARROLLAR EL TURISMO RURAL

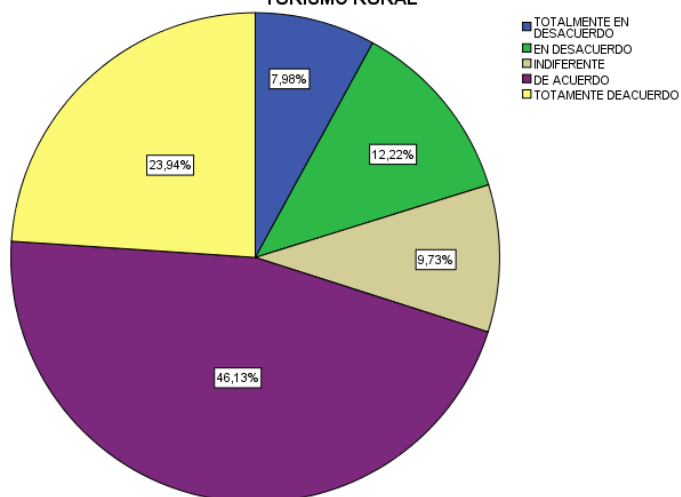


Gráfico N° 26 Está de acuerdo con el servicio de luz eléctrica recibido

Análisis:

Según el instrumento de evaluación de posicionamiento de marca el cual se aplicó en los turistas indica que se tiene un 8,0% de turistas está en total desacuerdo con el servicio de luz eléctrica que recibió, un 12,2% en desacuerdo, un 9,7% indiferente, un 46,1% de acuerdo y un 23,9% está totalmente de acuerdo.

Interpretación:

Según los datos recolectados se determina que el servicio de luz eléctrica se lo debe mantener y mejorar ya que muchos de los turistas estuvieron conformes con el servicio, es por ende que se debe invertir para mejorarlo más.

Pregunta 16.2. Está usted de acuerdo con los servicios que tienen las comunidades indígenas es el adecuado para desarrollar el turismo rural

Tabla 24.- Servicio de internet

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido TOTALMENTE EN DESACUERDO	47	11,7	11,7	11,7
EN DESACUERDO	81	20,2	20,2	31,9
INDIFERENTE	84	20,9	20,9	52,9
DE ACUERDO	108	26,9	26,9	79,8
TOTALMENTE DE ACUERDO	81	20,2	20,2	100,0
Total	401	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas a turistas de las comunidades rurales

Elaborado por: María Belén López Díaz

ESTA USTED DE ACUERDO CON LOS SERVICIOS QUE TIENEN LAS COMUNIDADES INDIGENAS ES EL ADECUADO PARA DESARROLLAR EL TURISMO RURAL

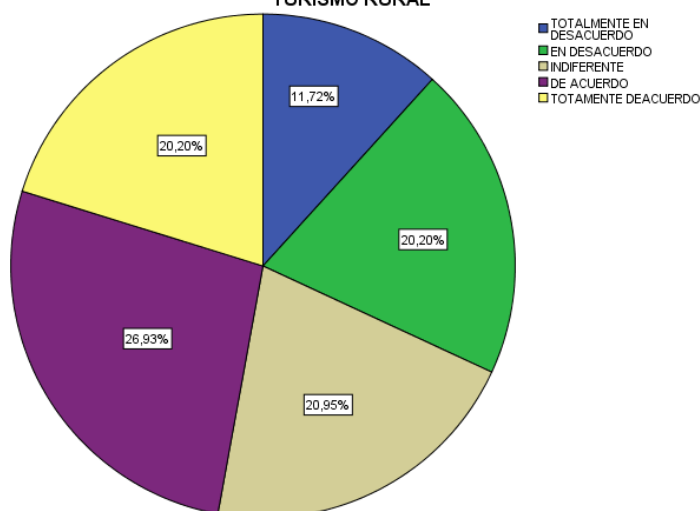


Gráfico N° 27 Esté de acuerdo con el servicio de internet recibido

Análisis:

Según el instrumento de evaluación de posicionamiento de marca el cual se aplicó en los turistas indica que se tiene un 11,7% de turistas está en total desacuerdo con el servicio de internet que recibió, un 20,2% en desacuerdo, un 20,9% indiferente, un 26,9% de acuerdo y un 20,2% está totalmente de acuerdo.

Interpretación:

Según los datos recolectados se determina que el servicio de internet se lo debe mejorar esto tendrá características propias dependientes del proveedor es decir buscar las mejores características de internet.

Pregunta 16.3. Está usted de acuerdo con los servicios que tienen las comunidades indígenas es el adecuado para desarrollar el turismo rural

Tabla 25.- Servicio de TV

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido TOTALMENTE EN DESACUERDO	48	12,0	12,0	12,0
EN DESACUERDO	83	20,7	20,7	32,7
INDIFERENTE	61	15,2	15,2	47,9
DE ACUERDO	131	32,7	32,7	80,5
TOTALMENTE DE ACUERDO	78	19,5	19,5	100,0
Total	401	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas a turistas de las comunidades rurales

Elaborado por: María Belén López Díaz

ESTA USTED DE ACUERDO CON LOS SERVICIOS QUE TIENEN LAS COMUNIDADES INDIGENAS ES EL ADECUADO PARA DESARROLLAR EL TURISMO RURAL

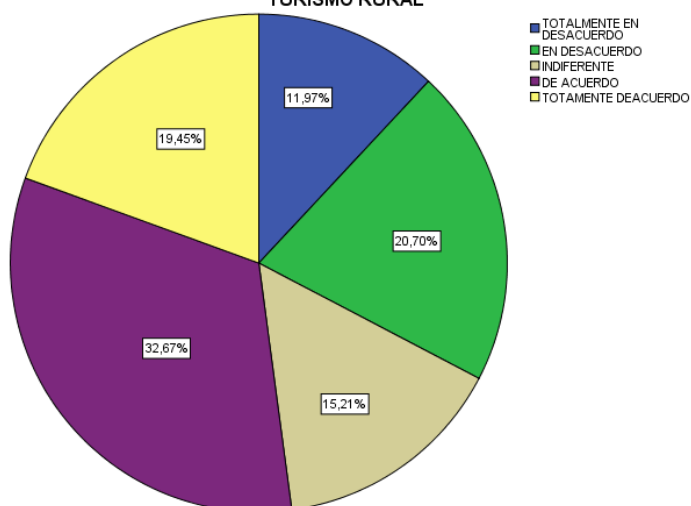


Gráfico N° 28 Está de acuerdo con el servicio de TV recibido

Análisis:

Según el instrumento de evaluación de posicionamiento de marca el cual se aplicó en los turistas indica que se tiene un 12,0% de turistas está en total desacuerdo con el servicio de televisión que recibió, un 20,7% en desacuerdo, un 15,2% indiferente, un 32,7% de acuerdo y un 19,5% está totalmente de acuerdo.

Interpretación:

Según los datos recolectados se determina que el servicio de televisión se lo debe mejorar esto tendrá características propias dependientes del proveedor es decir buscar las mejores características de cable de televisión.

Pregunta 16.4. Está usted de acuerdo con los servicios que tienen las comunidades indígenas es el adecuado para desarrollar el turismo rural

Tabla 26.- Servicio de teléfono

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido TOTALMENTE EN DESACUERDO	49	12,2	12,2	12,2
EN DESACUERDO	69	17,2	17,2	29,4
INDIFERENTE	78	19,5	19,5	48,9
DE ACUERDO	118	29,4	29,4	78,3
TOTALMENTE DE ACUERDO	87	21,7	21,7	100,0
Total	401	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas a turistas de las comunidades rurales

Elaborado por: María Belén López Díaz

ESTA USTED DE ACUERDO CON LOS SERVICIOS QUE TIENEN LAS COMUNIDADES INDIGENAS ES EL ADECUADO PARA DESARROLLAR EL TURISMO RURAL

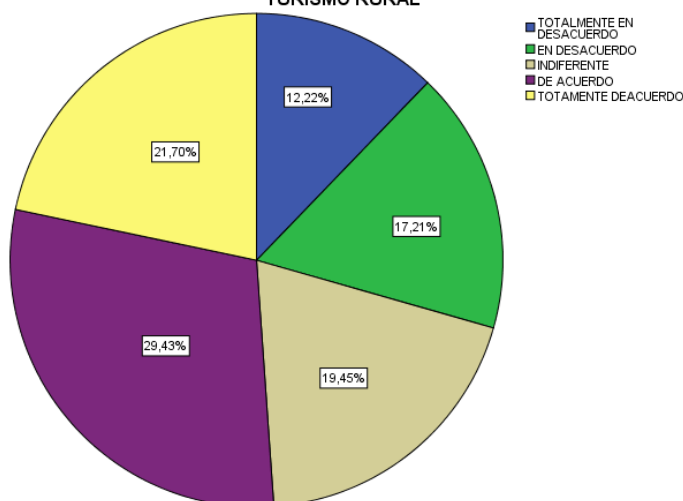


Gráfico N° 29 Está de acuerdo con el servicio de Teléfono recibido

Análisis:

Según el instrumento de evaluación de posicionamiento de marca el cual se aplicó en los turistas indica que se tiene un 12,2% de turistas está en total desacuerdo con el servicio de teléfono que recibió, un 17,2% en desacuerdo, un 19,5% indiferente, un 29,4% de acuerdo y un 21,7% está totalmente de acuerdo.

Interpretación:

Según los datos recolectados se determina que el servicio de teléfono se lo debe mejorar esto tendrá características propias dependientes del proveedor es decir buscar las mejores características de teléfono fijo y móvil.

Pregunta 17. Está usted de acuerdo con los servicios brindados en el lugar turístico comunitario

Tabla 27.- Servicio de hospedaje

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido MUY SATISFECHO	98	24,4	24,4	24,4
SATISFECHO	193	48,1	48,1	72,6
POCO SATISFECHO	88	21,9	21,9	94,5
INSATISFECHO	22	5,5	5,5	100,0
Total	401	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas a turistas de las comunidades rurales

Elaborado por: María Belén López Díaz

ESTA USTED CONFORME CON LOS SERVICIOS BRINDADOS EN EL LUGAR TURISTICO COMUNITARIO

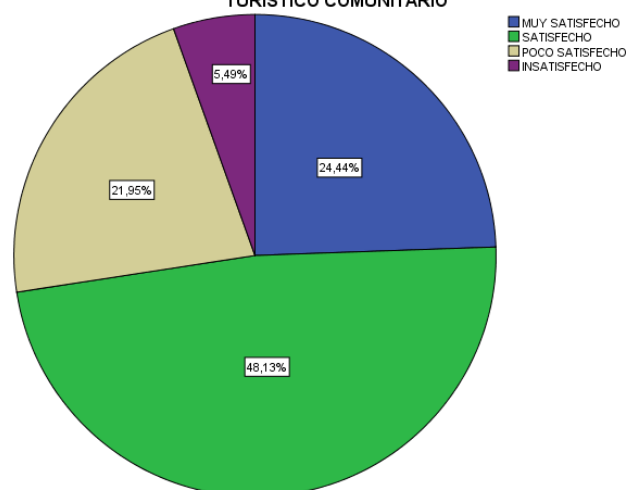


Gráfico N° 30. Satisfacción con el servicio de hospedaje

Análisis:

Según el instrumento de evaluación de posicionamiento de marca el cual se aplicó en los turistas indica que se tiene un 24,4% de turistas está muy satisfecho con el servicio de hospedaje que recibió, un 48,1% está satisfecho, un 21,9% está poco satisfecho, un 5,5% está insatisfecho.

Interpretación:

Según los datos recolectados se determina que el servicio de hospedaje es acorde y los turistas se sienten satisfechos, pero siempre hay que realizar mejoras e innovarse y actualizar las habitaciones.

Pregunta 17.1. Servicio usted de acuerdo con los servicios brindados en el lugar turístico comunitario

Tabla 28.- Servicio de gastronomía

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MUY SATISFECHO	121	30,2	30,2	30,2
	SATISFECHO	172	42,9	42,9	73,1
	POCO SATISFECHO	86	21,4	21,4	94,5
	INSATISFECHO	22	5,5	5,5	100,0
	Total	401	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas a turistas de las comunidades rurales

Elaborado por: María Belén López Díaz

ESTA USTED CONFORME CON LOS SERVICIOS BRINDADOS EN EL LUGAR TURISTICO COMUNITARIO

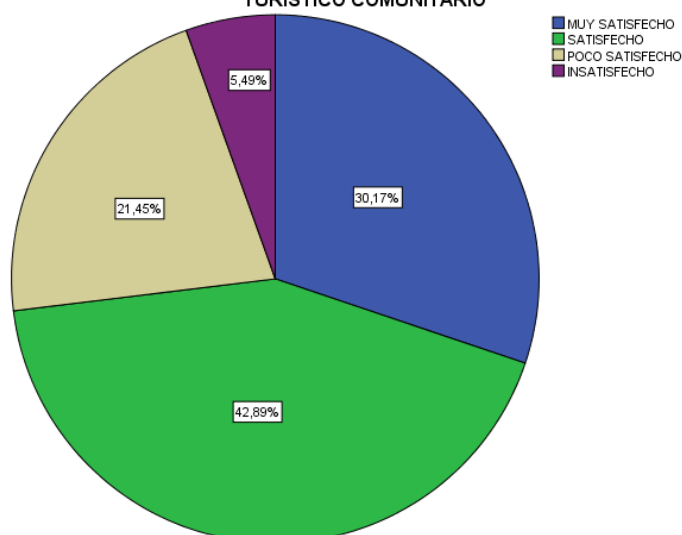


Gráfico N° 31 Satisfacción con el servicio de gastronomía

Análisis:

Según el instrumento de evaluación de posicionamiento de marca el cual se aplicó en los turistas indica que se tiene un 30,2% de turistas está muy satisfecho con el servicio de hospedaje que recibió, un 42,9% está satisfecho, un 21,4% está poco satisfecho, un 5,5% está insatisfecho.

Interpretación:

Según los datos recolectados se determina que el servicio de gastronomía cumple con las expectativas ya que tienen un menú variado tanto comida nacional como extranjera y al contar con personas especializadas en gastronomía facilitan la excelencia en este servicio.

Pregunta 17.3. Está usted de acuerdo con los servicios brindados en el lugar turístico comunitario

Tabla 29.- Servicio de Atención al cliente

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MUY SATISFECHO	99	24,7	24,7	24,7
	SATISFECHO	193	48,1	48,1	72,8
	POCO SATISFECHO	95	23,7	23,7	96,5
	INSATISFECHO	14	3,5	3,5	100,0
	Total	401	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas a turistas de las comunidades rurales

Elaborado por: María Belén López Díaz

ESTA USTED CONFORME CON LOS SERVICIOS BRINDADOS EN EL LUGAR TURISTICO COMUNITARIO

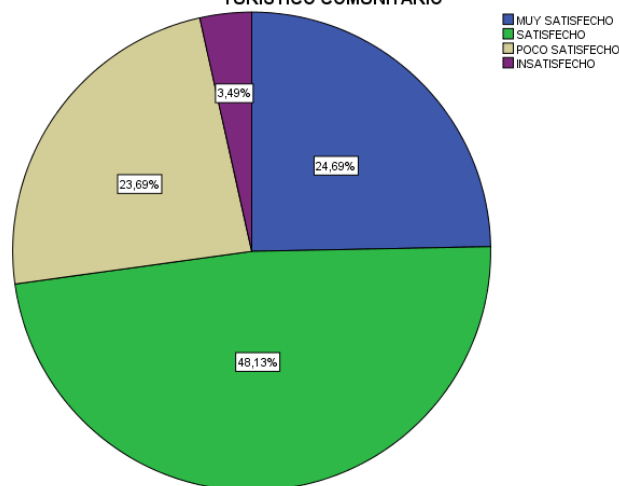


Gráfico N° 32 Satisfacción con el servicio de atención al cliente

Análisis:

Según el instrumento de evaluación de posicionamiento de marca el cual se aplicó en los turistas indica que se tiene un 24,7% de turistas está muy satisfecho con el servicio de servicio al cliente que recibió, un 48,1% está satisfecho, un 23,7% está poco satisfecho, un 3,5% está insatisfecho.

Interpretación:

Según los datos recolectados se determina que el servicio de atención al cliente cumple con las expectativas esto porque la atención al cliente es una prioridad por parte de los dueños de los lugares turísticos comunitarios, y para brindar este servicio ellos asisten a capacitaciones sobre atención al cliente en forma periódica.

Pregunta 18. Esta usted dispuesto a visitar nuevamente el destino turístico comunitario

Tabla 30.- Visitar el lugar turístico

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SI	364	90,8	90,8	90,8
	NO	37	9,2	9,2	100,0
	Total	401	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas a turistas de las comunidades rurales
Elaborado por: María Belén López Díaz

USTED ESTA DISPUESTO A VISITAR NUEVAMENTE EL DESTINO TURISTICO COMUNITARIO

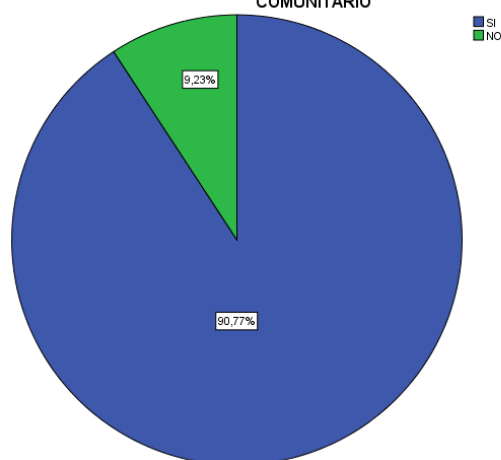


Gráfico N° 33. Visitar nuevamente el destino turístico

Análisis:

Según el instrumento de evaluación de posicionamiento de marca el cual se aplicó en los turistas indica que se tiene un 90,8% de turistas visitarían nuevamente el lugar turístico, un 9,2% no lo hará.

Interpretación:

Según los datos se determina que los turistas están conformes con la marca y la mayoría prefiere visitar nuevamente el lugar turístico, esto porque reciben servicios que cumplen con sus expectativas.

6. PROPUESTA

El tema: Posicionamiento de la marca como estrategia en el marketing turístico en las parroquias rurales del cantón Ambato, como un ejemplo se lo propone en la parroquia Pilahuín.

6.1. TURISMO RURAL CANTÓN AMBATO

Desde Ambato se puede viajar a diferentes destinos turísticos rurales y escoger su forma de transportarse como vehículos de alquiler o buses inter parroquiales para disfrutar los recorridos en cuales estas rutas ofrecen un itinerario atractivo en cuanto a comida típica, la cultura de las comunidades indígenas, flora y fauna y muchos otros atractivos. El turismo rural en el cantón se implementó principalmente para incrementar recursos económicos en los sectores indígenas y de personas aledañas al lugar que cuentan con el potencial turístico en relación con espacios físicos y ganadería.

6.2. PARROQUIA PILAHUÍN

En la parroquia de Pilahuín, Cunugyacu y Llangahua son estas las dos comunidades rurales que se dedican exclusivamente al turismo comunitario lo cual se lo realiza con la ayuda del GAD parroquial el cual es dirigido por el Sr. Alejandro Tamaquiza, también se tiene la ayuda del Honorable Gobierno Provincial de Tungurahua, que con sus respectivos departamentos se hacen presentes con la ayuda necesaria para que la infraestructura crezca en las comunidades y así poder tener una mejor presencia ante la sociedad, la parroquia cuenta con muchos atractivos turísticos precisamente en estas dos comunidades, entre sus principales se tiene las termas, las lagunas, su flora, su fauna, son atractivos propios de la parroquia, los cuales se busca el poder dar a conocer a todo el país y también en forma internacional.

6.3. DESARROLLO DEL MODELO

6.3.1. Investigación del tema

El principal motivo de la realización del posicionamiento de la marca, es la investigación documental profunda del tema, y de esta manera poder crear los elementos adecuados del presente modelo el cual beneficia al sector turístico rural

del cantón de Ambato para darse a conocer a nivel nacional e internacional, por medio de diferentes canales, para nuestro estudio el sector turístico de las comunidades Llangahua y Cunucyacu de la parroquia Pilahuín.

6.3.2. Conocer

6.3.2.1. Conocer las comunidades

- Entrevista a las autoridades de la parroquia de Pilahuín.

A través de la entrevista al presidente del GAD Pilahuín se pudo conocer la situación actual de la parroquia referente al turismo, lo que se pudo indagar es la inexistencia de marketing en la parroquia es decir no se tiene publicidad sobre las comunidades que realizan el turismo comunitario, no hay un profesional responsable en esta área, además cabe recalcar que no se ha puesto interés en el turismo comunitario ya que las autoridades centran su atención en otras prioridades de la parroquia, pero están muy interesados en el posicionamiento de la marca Pilahuín y que se la conozca tanto nacional como internacionalmente.

6.3.2.2. Encuesta a los visitantes y turistas

Por medio de la encuesta realizada a los turistas que visitan las comunidades que realizan el turismo se pudo conocer que los servicios que recibieron en estos lugares fueron acordes y placenteros, y están muy interesados en que se pueda mejorar y que se den a conocer por el país y el mundo entero.

Los resultados obtenidos se han constituido en una base de datos con la cual se genera un modelo el cual ayude al posicionamiento de la marca Pilahuín.

6.3.2.3. Comunidades turísticas de la parroquia Pilahuín

Comunidad de Cunucyacu



Gráfico N° 34 Termas de Cunucyacu

Fuente: Honorable Gobierno Provincial de Tungurahua

Comunidad de Llangahua



Gráfico N° 35. Termas de Llangahua

Fuente: Honorable Gobierno Provincial de Tungurahua

6.3.2.4. Conocer la competencia

En el país se posee varios atractivos turísticos, por lo cual el cantón Ambato se está insertando en el ámbito del turismo comunitario o rural hacia las parroquias habitadas en zonas indígenas como son las comunidades de Cunucyacu y Llangahua las cuales están promocionándose para darse a conocer en el país como zonas potencial turísticas por los atributos que presenta, dentro del país existente competencia en los cantones aledaños como en Baños principal y potencialmente conocido como atractivo dentro y fuera del país, Pelileo, etc., es por eso que se ve la necesidad de realizar el posicionamiento de la marca Pilahuín principalmente en el propio cantón ya que siendo habitantes de un potencial turístico existe muchas personas que aún no lo conocemos ni lo valoramos .

6.4. VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN EN CONSUMIDORES

El método de consistencia interna basado en el coeficiente de fiabilidad alfa de Cronbach permite estimar la fiabilidad de un instrumento de medida a través de un conjunto de ítems que se espera que midan lo mismo o sean una única dimensión teórica. Para evaluar los valores de los coeficientes de alfa de Cronbach:

- Coeficiente alfa $>.9$ es excelente
- Coeficiente alfa $>.8$ es bueno
- Coeficiente alfa $>.7$ es aceptable
- Coeficiente alfa $>.6$ es cuestionable

-Coeficiente alfa $>.5$ es pobre

TODAS LAS VARIABLES

Tabla 31.- Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	401	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	401	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Fuente: Encuestas a turistas de las comunidades rurales

Elaborado por: María Belén López Díaz

La tabla resumen de procesamiento de datos muestra el número de casos válidos y excluidos tomados en cuenta en la investigación, en este caso un total de 401 casos válidos y 0 excluidos.

Tabla 32.- alfa de Cronbach

Alfa de Cronbach	N de elementos
,754	26

Fuente: Encuestas a turistas de las comunidades rurales

Elaborado por: María Belén López Díaz

En el cuadro de diálogo que aparece, podemos ver el resultado de Alfa. A mayor valor de Alfa, mayor fiabilidad. El mayor valor teórico de Alfa es 1, y en general 0.704 se considera un valor aceptable.

El instrumento estructurado para consumidores, es fiable, pues la relación entre los ítems es considerable, es decir, evalúa los elementos del instrumento, se comprueba su validez por medio del estadístico Alfa de Cronbach.

6.4.1. Estadísticos de elementos

Tabla 33.- Estadísticas de total de elemento

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Correlación múltiple al cuadrado	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido

CUANDO REALIZA UN VIAJE ¿QUIEN O ACOMPAÑA?	55,58	62,456	,026	,250	,669
CUALES DE LAS SIGUIENTES OPCIONES LE ATRAEN DE UN LUGAR TURÍSTICO	56,75	61,849	,158	,390	,660
CUALES DE LAS SIGUIENTES OPCIONES LE ATRAEN DE UN LUGAR TURÍSTICO	56,85	62,904	,026	,313	,666
CUALES DE LAS SIGUIENTES OPCIONES LE ATRAEN DE UN LUGAR TURÍSTICO	56,95	63,027	,020	,331	,665
ANTES DE REALIZAR UN VIAJE USTED BUSCA INFORMACIÓN DEL DESTINO TURÍSTICO	56,38	60,336	,171	,220	,659
A SU CRITERIO LE PARECE ATRACTIVO LA OFERTA QUE TIENE EL DESTINO TURÍSTICO A VISITAR	56,95	62,653	,086	,337	,663
¿CUAL ES SU PRESUPUESTO CUANDO VIAJA A UN DESTINO TURÍSTICO?	55,56	59,719	,251	,244	,653
¿Cómo reconoce usted la imagen que proyecta un destino turístico comunitario?	56,06	62,024	,039	,182	,669
Considera adecuada la publicidad que utiliza la ciudad de Ambato para promocionar el turismo comunitario?	54,94	53,065	,441	,649	,626
Considera adecuada la publicidad que utiliza la ciudad de Ambato para promocionar el turismo comunitario?	54,96	51,860	,453	,630	,623

A SU CRITERIO QUE ES LO QUE MAS DISFRUTO DEL DESTINO TURÍSTICO COMUNITARIO? ESTA USTED DE ACUERDO CON LOS SERVICIOS QUE TIENEN LAS COMUNIDADES INDÍGENAS ES EL ADECUADO PARA DESARROLLAR EL TURISMO RURAL	56,01	61,461	,147	,174	,660
ESTA USTED DE ACUERDO CON LOS SERVICIOS QUE TIENEN LAS COMUNIDADES INDÍGENAS ES EL ADECUADO PARA DESARROLLAR EL TURISMO RURAL	54,84	52,066	,479	,496	,620
ESTA USTED DE ACUERDO CON LOS SERVICIOS QUE TIENEN LAS COMUNIDADES INDÍGENAS ES EL ADECUADO PARA DESARROLLAR EL TURISMO RURAL	54,45	52,228	,555	,612	,614
ESTA USTED DE ACUERDO CON LOS SERVICIOS QUE TIENEN LAS COMUNIDADES INDÍGENAS ES EL ADECUADO PARA DESARROLLAR EL TURISMO RURAL	54,87	51,578	,534	,740	,614
ESTA USTED DE ACUERDO CON LOS SERVICIOS QUE TIENEN LAS COMUNIDADES INDÍGENAS ES EL ADECUADO PARA DESARROLLAR EL TURISMO RURAL	54,84	52,176	,494	,804	,619

ESTA USTED DE ACUERDO CON LOS SERVICIOS QUE TIENEN LAS COMUNIDADES INDÍGENAS ES EL ADECUADO PARA DESARROLLAR EL TURISMO RURAL	54,80	52,557	,473	,747	,622
ESTA USTED CONFORME CON LOS SERVICIOS BRINDADOS EN EL LUGAR TURÍSTICO COMUNITARIO	56,00	60,431	,165	,494	,659
ESTA USTED CONFORME CON LOS SERVICIOS BRINDADOS EN EL LUGAR TURÍSTICO COMUNITARIO	56,08	60,286	,168	,617	,659
ESTA USTED CONFORME CON LOS SERVICIOS BRINDADOS EN EL LUGAR TURÍSTICO COMUNITARIO	56,03	60,551	,172	,602	,658
USTED ESTA DISPUESTO A VISITAR NUEVAMENTE EL DESTINO TURÍSTICO COMUNITARIO	57,01	62,793	,089	,150	,663
CON QUE FRECUENCIA VIAJA USTED CUALES DE LAS SIGUIENTES OPCIONES	55,23	61,951	,014	,260	,675
LE ATRAEN DE UN LUGAR TURÍSTICO	57,03	63,422	-,052	,277	,727
CUAL ES SU PRINCIPAL MOTIVO PARA VIAJAR	55,87	61,927	,022	,197	,673

AL MOMENTO DE DECIDIR UN DESTINO TURÍSTICO COMUNITARIO USTED EN QUE CENTRA SU ATENCIÓN CUANDO USTED VIAJA ¿QUE ES LO QUE MAS BUSCA DEL DESTINO TURÍSTICO COMUNITARIO?	55,96	63,112	-,038	,306	,714
AL MOMENTO DE ELEGIR UN DESTINO TURÍSTICO COMUNITARIO ¿CUAL ES SU ACTIVIDAD A REALIZAR?	56,44	62,514	-,014	,223	,776
	56,06	62,538	-,025	,299	,780

Fuente: Encuestas realizadas a los visitantes de las comunidades de la marca regional

Elaborado: María Belén López

La Media de la escala si se elimina el elemento, la cual indica un valor del modelo que se tendría si se eliminaría del análisis, se lo elimina si es igual o menor a cero.

6.4.2. Tratamiento estadístico de datos

Los datos que arrojan los instrumentos de evaluación y recolección de información se los validara estadísticamente utilizando la regresión lineal binaria la cual se establece que cumpla los requisitos para su utilización como son los siguientes:

- Se analizarán variables las cuales serán de forma cuantitativa
- La variable dependiente (o resultado), la que deseamos modelizar o predecir, que será una categórica dicotómica, codificada con valores 0 y 1 (si no está así codificada el programa le asigna ese código interno).
- Las variables serán asociadas mediante la utilización del SPSS.

Una vez estudiadas las características que el programa requiere se procede con el estudio en donde para estudio caso el número de casos procesados es de 401, esto sin datos erróneos ni perdidos, en donde se estableció que si la marca está reconocida es decir en la pregunta donde si los turistas volverían a visitar el lugar turístico comunitario es 1 caso contrario 0, para ello se presenta los cuadros de análisis bivariado con las variables estimadas dentro de la ecuación, los cuadros que

a continuación se representan son las variables predictores o independientes dicotómica relacionada con la variable dependiente del estudio.

Variables dentro de la ecuación

Tabla 34.- Las variables dentro de la ecuación

			Puntuación	gl	Sig.
Paso 0	Variables	IMAGEN1	3,647	1	,056
		PAISAJE	11,656	1	,001
		CULTURA	2,234	1	,135
		GASTRONOMÍA	2,598	1	,107
		LUGAR	,375	1	,540
		AGUA	1,683	1	,195
		LUZ	,001	1	,973
		INTERNET	2,291	1	,130
		TV	,667	1	,414
		TELÉFONO	2,754	1	,097
		HOSPEDAJE	,283	1	,595
		GASTRONOMIA1	,731	1	,393
		ATENCIONAL CLIENTE	1,058	1	,304
Estadísticos globales			29,629	13	,005

Fuente: Encuestas realizadas a los visitantes de las comunidades de la marca regional

Elaborado: María Belén López

Análisis:

La presente tabla presenta las variables que se encuentran dentro de la ecuación, dicho contexto es predictivo, esto empleando los coeficientes estimados, lo cual nos dice que si se predice la probabilidad de cada variable (imagen, asociación, valor, notoriedad) que conlleva a la lealtad esté presente en nuestro modelo.

R CUADRADOS

Tabla 35.- Resumen del modelo

Escalón	Logaritmo de la verosimilitud -2	R cuadrado de Cox y Snell	R cuadrado de Nagelkerke
1	238,447 ^a	,210	,044

a. La estimación ha terminado en el número de iteración 5 porque las estimaciones de parámetro han cambiado en menos de ,001.

Fuente: Encuestas realizadas a los visitantes de las comunidades de la marca regional

Elaborado: María Belén López

Análisis:

El modelo obtenido y diseñado indica que $-2\log$ de verosimilitud mide hasta se ajuste o coincida con los datos del modelo, también conocido como la desviación que presenta, para lo cual se estima que mientras más pequeño sea el valor mejor es la coincidencia o ajuste de datos, R cuadrado de Cox y Snell que sirve para estimar la proporción de la varianza de la variable dependiente explicada por las variables independientes. Es así como el modelo respecto a log de la verosimilitud debe oscilar entre 0 y 1, en este caso el 0,210 que indica que el 21% de la variación de la variable dependiente lo cual es explicado por la variable contenida en el modelo, La R cuadrado de Cox y Snell tiene un valor que oscila entre 1 y 0, lo cual se lo considera como un modelo perfecto que cumple con todos los requerimientos, por otro lado la R cuadrado de Nagelkerke corrige la escala del estadístico para cubrir el rango completo de 0 a 1.

Tabla 36.- Pruebas ómnibus sobre los coeficientes del modelo

		Chi-cuadrado	gl	Sig.
Paso 1	Escalón	8,180	1	,001
	Bloque	8,180	1	,001
	Modelo	8,180	1	,001
Paso 2	Escalón	6,573	1	,001
	Bloque	14,753	2	,001
	Modelo	14,753	2	,001

Fuente: Encuestas realizadas a los visitantes de las comunidades de la marca regional
Elaborado: María Belén López

Análisis:

Nuestro modelo en resumen utiliza el método ómnibus esto en base al grado de significancia lo cual dice que si este excede de 0,05 las variables seleccionadas para el modelo no pueden predecir el posicionamiento deseado mediante el modelo de regresión lineal binaria, como en el modelo no excede del rango dándonos el valor de 0,01 que indica que el modelo es aceptable.

6.4.3. APLICACIÓN DEL MODELO DE NOTORIEDAD DE MARCA

Modelo del posicionamiento de la marca Pilahuín

El presente modelo se lo presenta el proceso que sigue la metodología aplicada esto dándose en forma teórica y práctica como se lo presenta a continuación y se denota las fases que se sigue para lograr el posicionamiento de la marca Pilahuín y darlo a conocer en forma nacional e internacional sobre las demás marcas existentes en el cantón y provincia.

HIPÓTESIS

Formulación de la hipótesis

Al momento de la realización y formulación de la hipótesis se define que se cuenta con dos tipos de hipótesis la nula que se la conoce como el enunciado sobre el status con diferencia o sin ningún efecto es por eso que se procede en primer lugar con la formulación de la hipótesis nula la misma que si esta está bien formulada no se la rechaza ni se produce cambios en la misma, también se tiene la hipótesis alternativa la cual plantea la expectativa de que exista diferencia o efecto, y si se la acepta puede darse cambios en la misma, es así como se la define como la opuesta de la hipótesis nula (Vasquez, 2015).

H₀= Hipótesis Nula $\theta = \theta_0$

H₁= Hipótesis Alternativa $\theta = \theta_1$

H₀= el modelo del posicionamiento de la marca Pilahuín

H₁= el modelo del posicionamiento de la marca Pilahuín

Mediante la prueba realizada se procede con la aceptación o negación, la hipótesis nula nunca se la aprueba a la primera prueba, es por eso que con la hipótesis nula se espera un análisis previo para la aplicación de la misma, caso contrario es la hipótesis alternativa que busca que sea cierta o esperar probar y a que sea cierto (Salvador, Alústiza, & Castiella, 2011).

Mediante la aplicación de los datos estadísticos se dio como resultados que la hipótesis nula, **H₀** tuvo un papel importante es afirmativa o correcta ya que se tiene valores altos y da que la hipótesis planteada es factible y por ende es aprobada y cumple con los requerimientos.

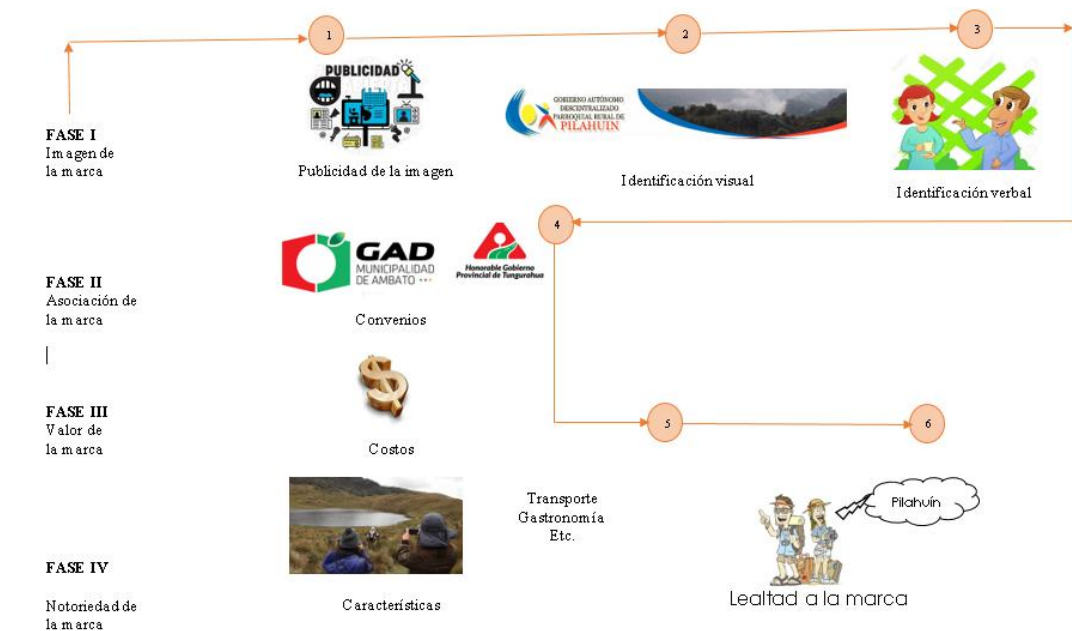


Gráfico N° 36 Modelo de posicionamiento de la marca
Elaborado: María Belén López

6.5. MODELO TEÓRICO DE MARCAS DESTINO

El objetivo de la marca el destino radica en la creación de experiencias memorables de servicios para los viajeros, reducir los riesgos y motivarlos a visitar el destino y otra vez (Baker & Cameron, 2008)

En cuanto a la vista de la investigación de las marcas de destino, se ha realizado una revisión crítica de la literatura en la marca de destino que presenta algunos factores críticos de éxito tales como: identidad de marca y la personalidad; La selección apropiada de mercado objetivo; posicionamiento de la marca; y las relaciones mutuas entre los viajeros; identificado cuatro criterios básicos de éxito para la marca de destino que incluyen (Muhammad, Siti, & Syam, 2014):

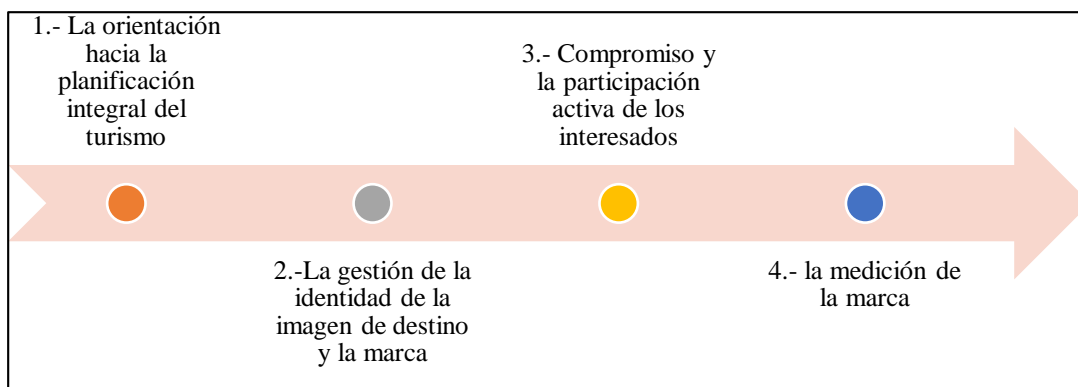


Gráfico N° 37 Criterios básicos para el éxito de marca destino
Fuente: Elaboración propia Adaptado de (Muhammad, Siti, & Syam, 2014).
Elaborado: María Belén López

Los criterios básicos presentados están centrados en la presentación de la marca que las dimensiones pueden crear una relación sana entre los turistas y la marca. Se reconoce el papel de la imagen de marca de contribuir positivamente a la equidad de marca (Boo, Busser, & Baloglu, 2009). (Pike, Bianchi, Kerr, & Patti, 2010) Comprobado la relación entre las dimensiones de la imagen de marca de destino, la calidad, la lealtad y la prominencia. Cómo la marca es percibida positivamente por los turistas afecta a su comportamiento y es un predictor del éxito de la marca o el fracaso (Tasci & Kozak, 2006), por lo cual se fomenta relaciones de convivencia entre la naturaleza y la cultura.

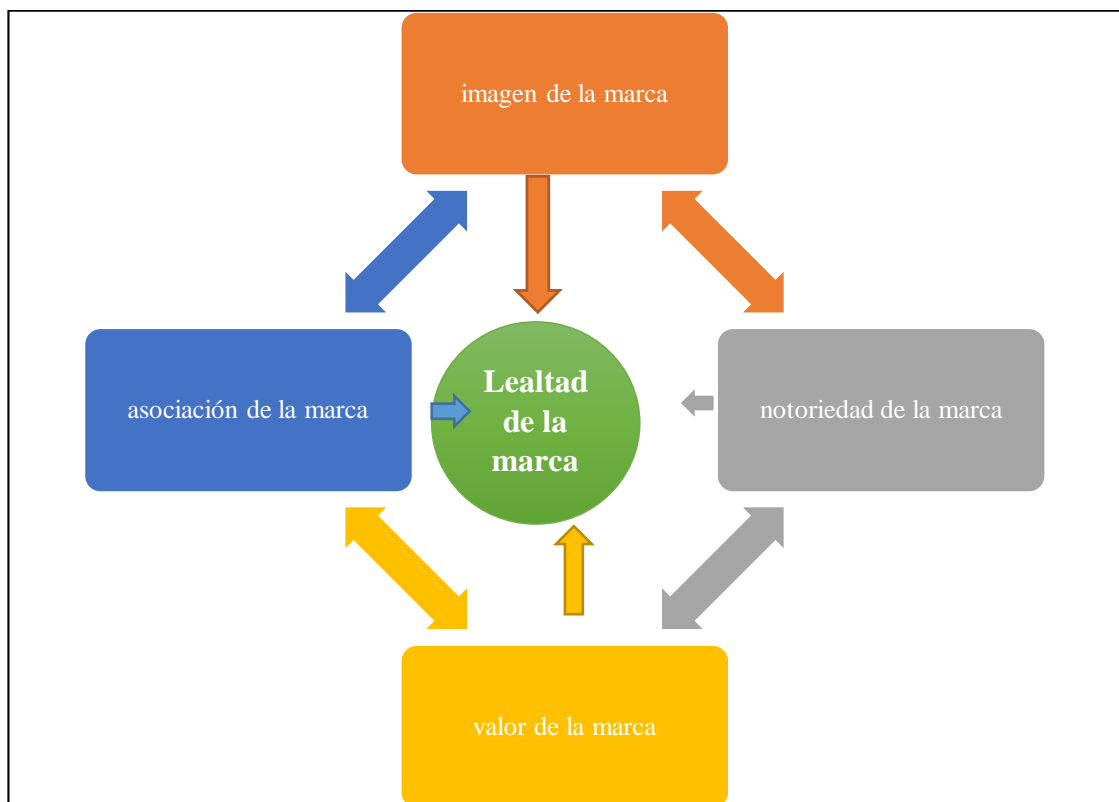


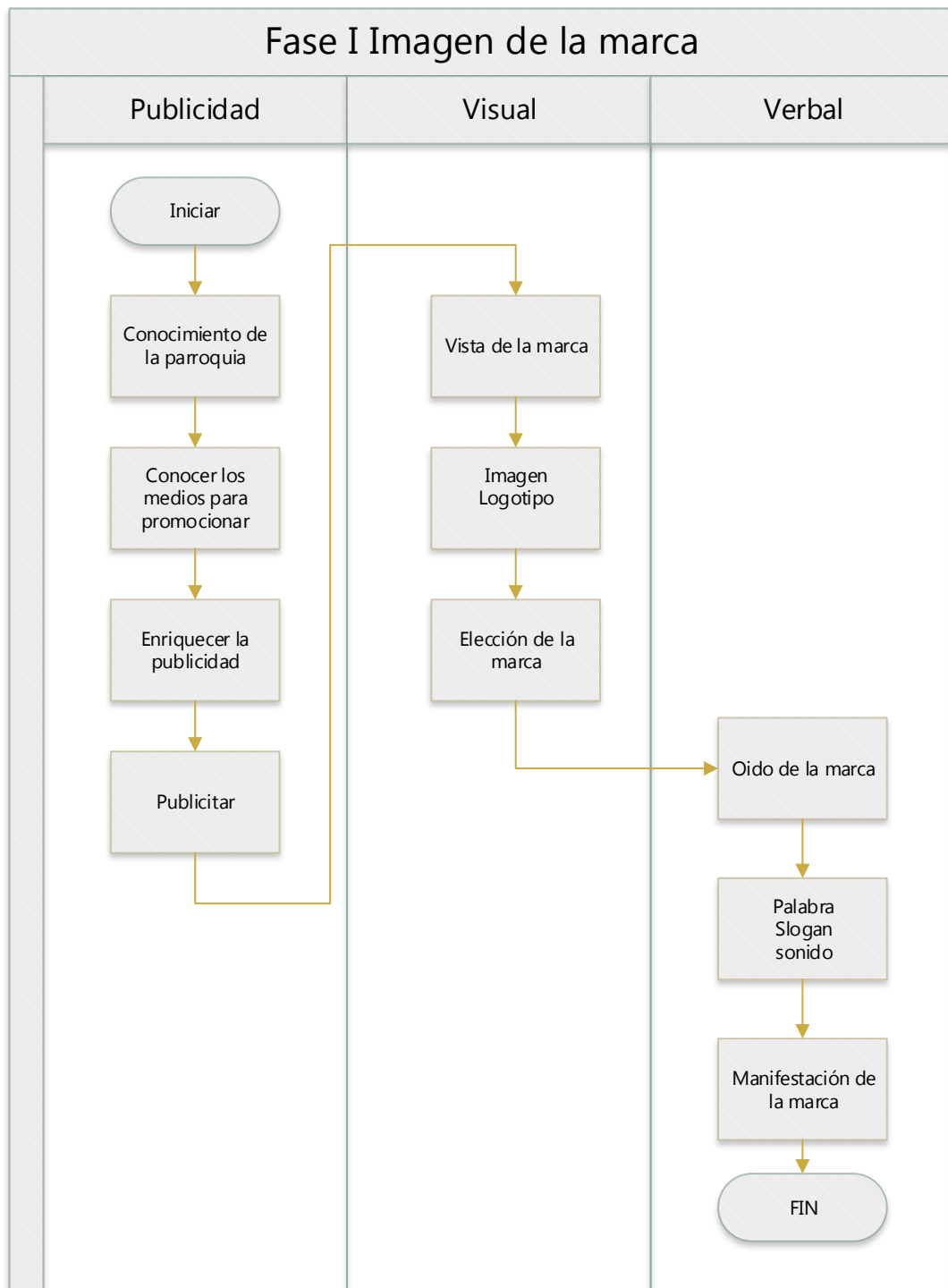
Gráfico N° 38 Modelo Teórico de marca de destino
Fuente: Elaboración propia a partir de (Muhammad, Siti, & Syam, 2014).
Elaborado: María Belén López

6.5.1. La imagen de marca

La imagen de marca es el conjunto de las asociaciones de base de memoria que los viajeros perciben sobre la marca (Keller, 1998). Algunos elementos informativos se crean en la memoria que ayuda a los turistas a asignar un significado a las marcas.

Una vez que se activa un elemento, se desencadena un conjunto de asociaciones en la mente del turista que determina la fuerza de la asociación (Aaker, 1996). Los elementos ayudan a la memoria del turista él / ella para definir la marca en diferentes situaciones (Pike, Bianchi, Kerr, & Patti, 2010). La imagen de marca de destino ha sido ampliamente investigada y ha sido considerado una faceta importante en la mejora de la lealtad hacia el destino y el valor de marca (Cai, 2002)

Diferentes investigaciones hicieron hincapié en la importancia de la imagen de la marca en la formación de un modelo de marca para marcas de destino. la imagen de marca de destino se compone de seis elementos; instalaciones que se ofrecen; la cultura del destino; el medio ambiente y la naturaleza; hospitalidad; la comodidad; y otros elementos tales como la marca de los productos alimenticios (Boo, Busser, & Baloglu, 2009). Es de destacar que la imagen de marca de destino es un fenómeno integrado, es decir, la imagen de marca única será una vez que las asociaciones están bien planeadas y la identidad de destino es claro para las comunidades de la marca antes de su comunicación a los visitantes. Una imagen positiva de la marca ofrece beneficios tales como una elevada fidelidad a la marca de marcas regionales (Morgan, Pritchard, & Pride, 2012)



6.5.2. Asociaciones de marca

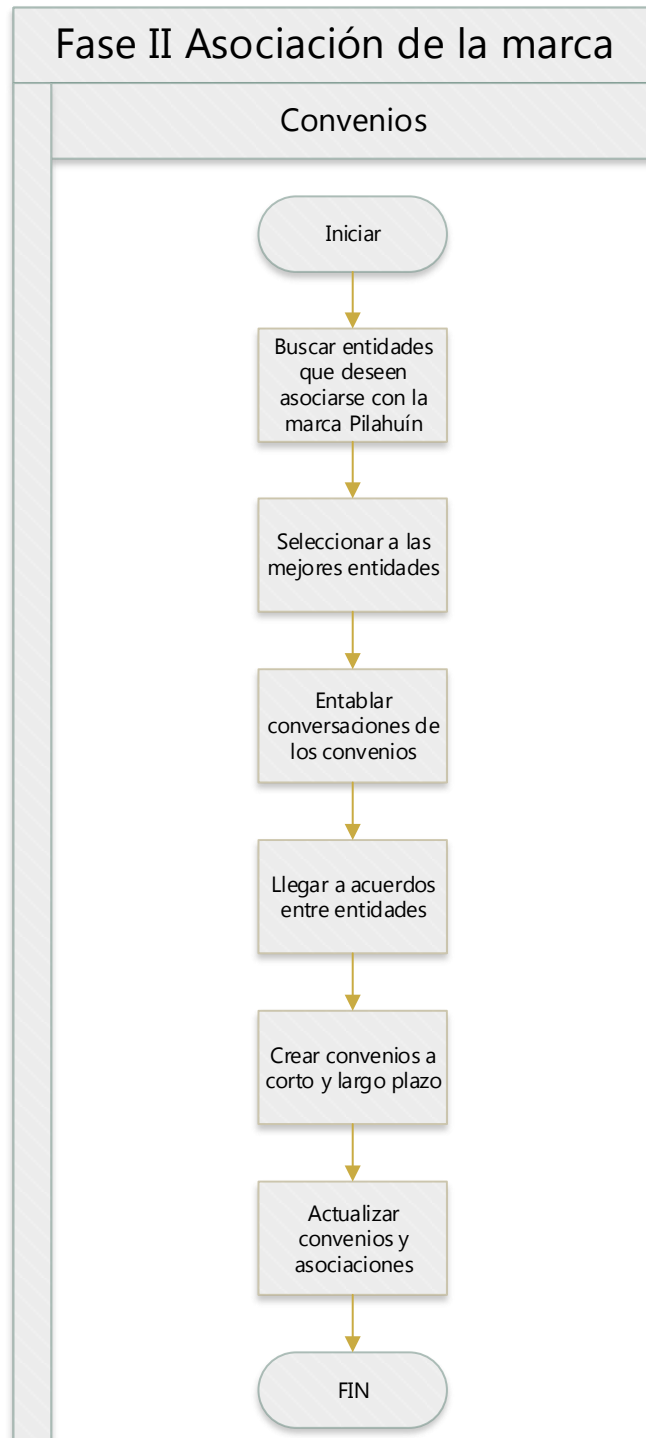
El papel de las asociaciones de marca es favorable para ofrecer beneficios a los turistas varios que se pueden replicar a los visitantes de la marca regional. Por

ejemplo, las asociaciones de marca favorables influyen en la intención de los turistas a visitar el lugar histórico, generar referencias a otros, y aumentar su disposición a pagar valores económicos por la conservación del lugar (Agarwal & Rao, 1996). Asociaciones de marca ayudan a los viajeros en la organización y recuperación de información relacionadas con la marca en su memoria (Aaker, 1996).

Asociaciones de marca buscan beneficios atribuidos a las actitudes hacia el servicio en el destino que brinda cada lugar, el delineamiento de ventajas funcionales, y la personalidad de la marca, todos altamente contribuyentes a reforzar el valor de marca (Keller, 1998). La investigación en la marca regional se ha limitado en lo que respecta a los estudios que ponen a prueba empíricamente el efecto combinado de todos estos elementos de las asociaciones de marca y sus efectos divergentes sobre valor de marca (Im, Kim, Elliot, & Han, 2012). Se recomienda la incorporación de la marca de calidad y actitud de la marca de los factores predictores en el caso de marcas de destino.

La calidad de la marca se utiliza indistintamente el 'viajero de calidad percibida' que se define como "el juicio del turista sobre la excelencia o superioridad general del servicio percibido. La calidad percibida es una herramienta eficaz contra la fuerte competencia y ofrece al viajero una razón para comprar la marca (Haq, 2010). Las percepciones de los visitantes de calidad de la marca pueden generar una actitud positiva es fundamental para mejorar el valor de marca del destino (Boo, Busser, & Baloglu, 2009).

En general, la aceptación de la marca es muy favorable y positiva hacia la marca regional que ayuda a mejorar la equidad de marca país (Pike, Bianchi, Kerr, & Patti, 2010). La comprensión de lo que los visitantes perciben y sienten acerca de la calidad de la marca del destino ayuda en la elaboración de estrategias de marca para obtener ventajas competitivas (Baker & Cameron, 2008).



6.5.3. Valor de marca de destino basado en el turista

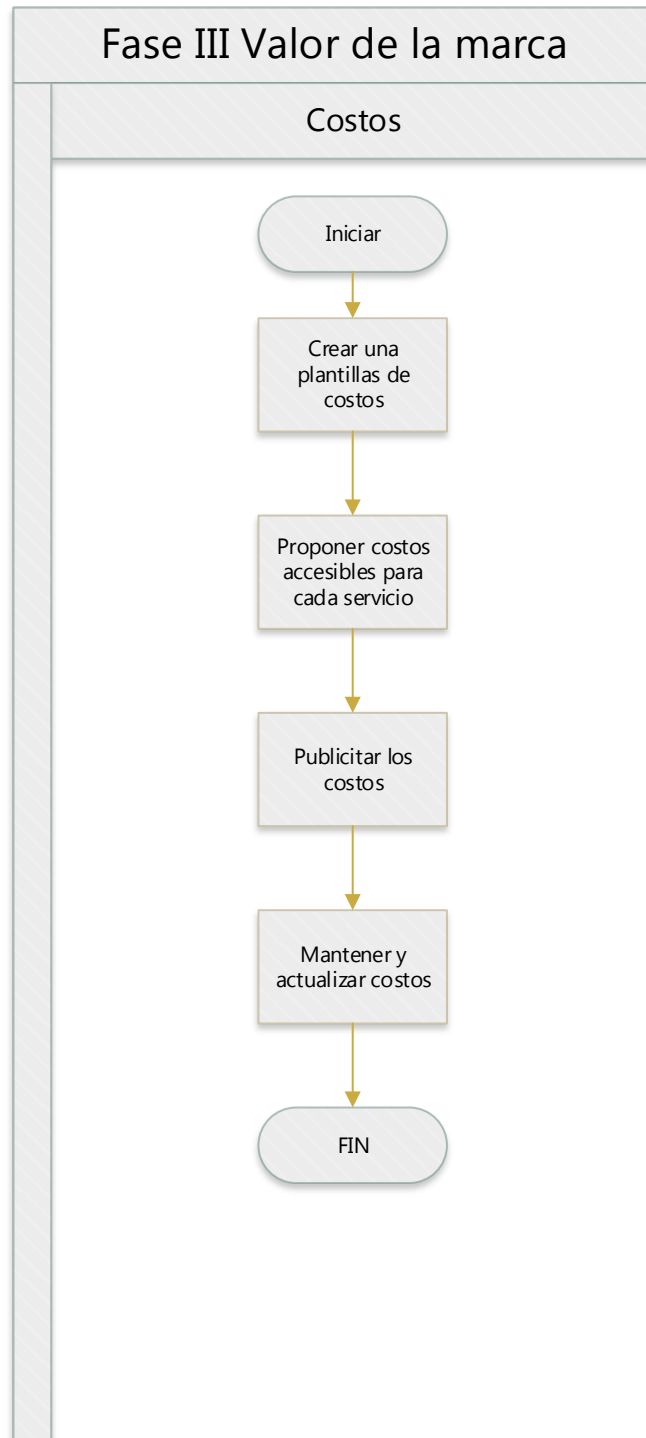
Los estudios de valor de marca consisten en dos categorías más amplias. En primer lugar, la medición de las percepciones del consumidor imagen de marca, la conciencia de marca, y las asociaciones de marca. En segundo lugar, la investigación del comportamiento de los viajeros en las marcas de destino, que incluye las actitudes del turista hacia la marca, como la lealtad (Baker & Cameron, 2008). Lealtad a la marca en marcas de destino se ha medido mediante la

integración de cuatro construcciones distintas; imagen de marca, la conciencia de marca, asociaciones de marca, y la calidad percibida (Aaker, 1996).

Mientras que la imagen de marca mide la percepción del viajero de la identidad de marca. La notoriedad de marca es el grado en que el turista puede recordar, reconocer y tener un buen conocimiento de la marca (Keller, 1998). La imagen de marca ha sido un factor fundamental para el éxito de la marca. La diferencia entre la imagen percibida bajo la identidad de marca (percepción de los viajeros de la identidad de marca de destino) de la marca y ha sido reconocido como un fuerte elemento de la marca (Boo, Busser, & Baloglu, 2009). Por otro lado, las asociaciones de marca miden los atributos del destino a posicionar en la mente del viajero una vez que la marca está expuesta a él / ella (Qu, Kim, & Im, 2011). Por último, la percepción de los viajeros contribuye con el poder de decisión que tiene cada uno el momento de escoger un destino.

Posee una fuerte relación entre la lealtad de marca, el reconocimiento de marca, la calidad percibida, y asociaciones de marca. Por lo tanto, se puede inferir que la equidad de marca puede ser creado y ampliado mediante el fortalecimiento de estas cuatro dimensiones (Yoo, Donthu, & Lee, 2000).

El destino debe centrarse en estos cuatro aspectos a fin de aumentar el valor de la marca de la marca de destino. Sus marcas de destino promueven la imagen diferencial a los turistas, y esta imagen diferencial se basa en su identidad única (Baker & Cameron, 2008). Los turistas les gustan visitar lugares que también compiten y cumplir con cualidades funcionales, tales como jardines, estacionamiento, restaurantes, y la cultura a través de la historia (Hanna, 2011). Todas estas imágenes y las asociaciones son fundamentales para el éxito de una marca de destino.



6.5.4. La notoriedad de marca

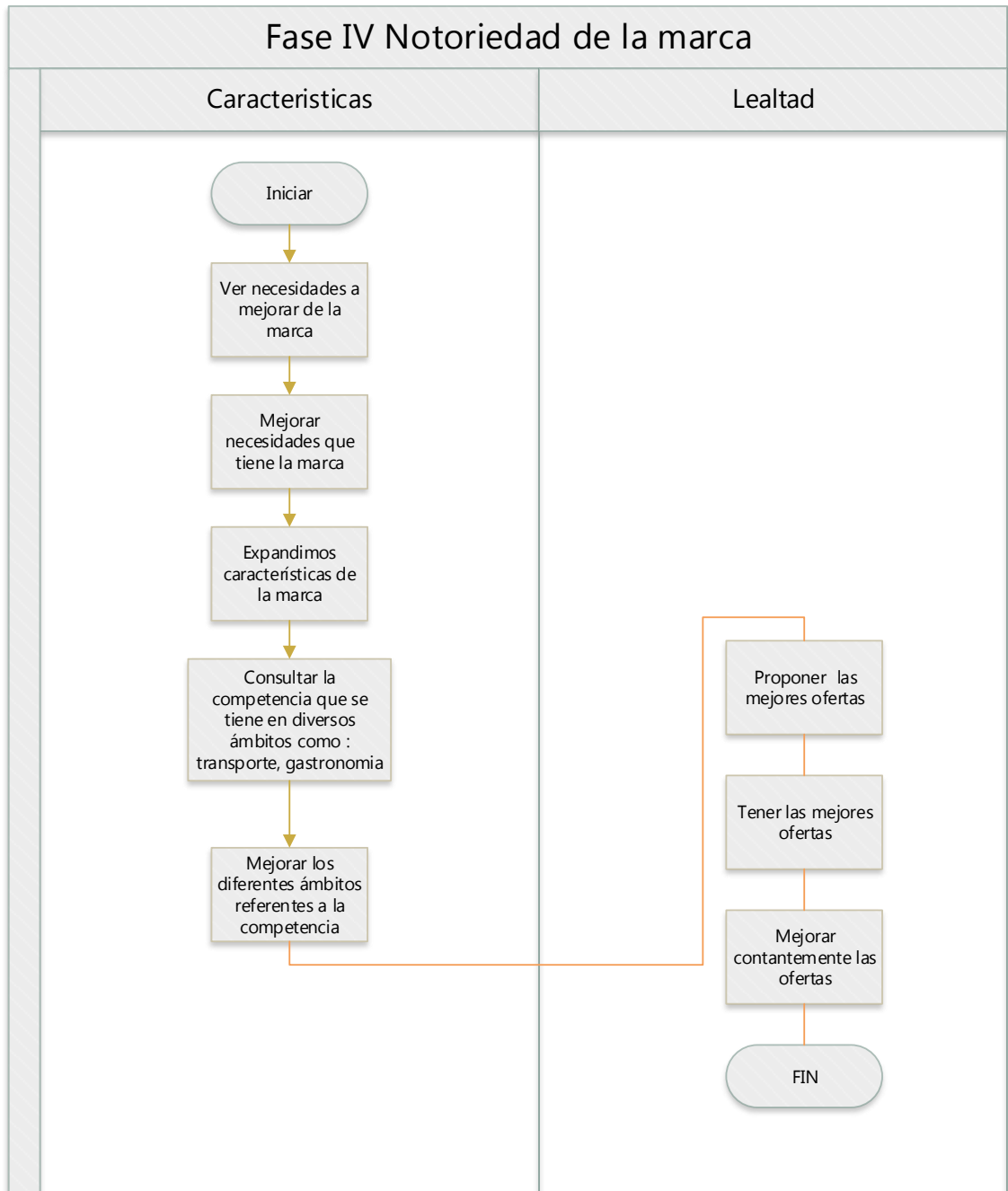
Cuando los viajeros son capaces de reconocer a una marca destino, por encima de cualquier otro lugar se supone que la opción a escoger es un conjunto conocimiento de los atributos y cualidades que oferta la marca (Aaker, 1996).

El primer paso para crear valor de marca es la generación de conocimiento de la marca en la mente de los turistas, que también es cierto en el caso de las marcas de

destino (Frimpong & Wilson, 2013). La notoriedad de marca juega un papel central en la elección del destino (Chon, 1992). Antes de visitar cualquier zona turística, los turistas forman un 'juego de la conciencia', es decir, el reconocimiento de la marca ante cualquier otro destino por lo que ofrece.

La conciencia generalmente lleva a desarrollar un conjunto de elementos que le ayudará a seleccionar una marca de destino. Una vez que los turistas logran obtener mayor información acerca de las marcas, sólo unas pocas marcas regionales permanecen para formar un conjunto de elección (Kotler, Haider, & Rein). Estos son aspectos importantes de destino es comercializar las marcas, reconociendo lo que deben ser con el fin de desencadenar la elección de marca de destino (Boo, Busser, & Baloglu, 2009). Los ofertantes (municipios, Gad, gobiernos) del destino han hecho hincapié en la necesidad de impartir el conocimiento de marca, reconocimiento de marca, y la recordación de marca, que son los determinantes de la conciencia de marca (Pike, Bianchi, Kerr, & Patti, 2010). El mayor nivel de conocimiento de la marca positivamente del destino contribuye al valor de la marca, lo que lleva a los visitantes a permanecer leales, logrando así su fidelización. Sin embargo, en algunos casos, la conciencia de marca no conduce directamente a la mejora de la equidad de marca.

En el caso de marcas de destino, esto se atribuye a la baja de recursos económicos asignados para el posicionamiento de la marca (Blain, Levy, & Ritchie, 2005). El menor énfasis en darse a conocer como marca regional a través de actividades tales como eventos puede también conducir a niveles bajos de conocimiento de la marca, en tanto el valor de marca puede quedar afectado (Hudson & Ritchie, 2009). Por lo tanto, el camino del conocimiento de la marca de lealtad a la marca puede variar en función de la marca destino. En general, los estudios de marketing turístico apoyan la noción que una fuerte lealtad a la marca es un indicador de los niveles altos de conocimiento de la marca, positiva y la imagen de marca favorable y es una señal de alta calidad percibida (Pike, Bianchi, Kerr, & Patti, 2010).



6.5.5. Lealtad a la marca.

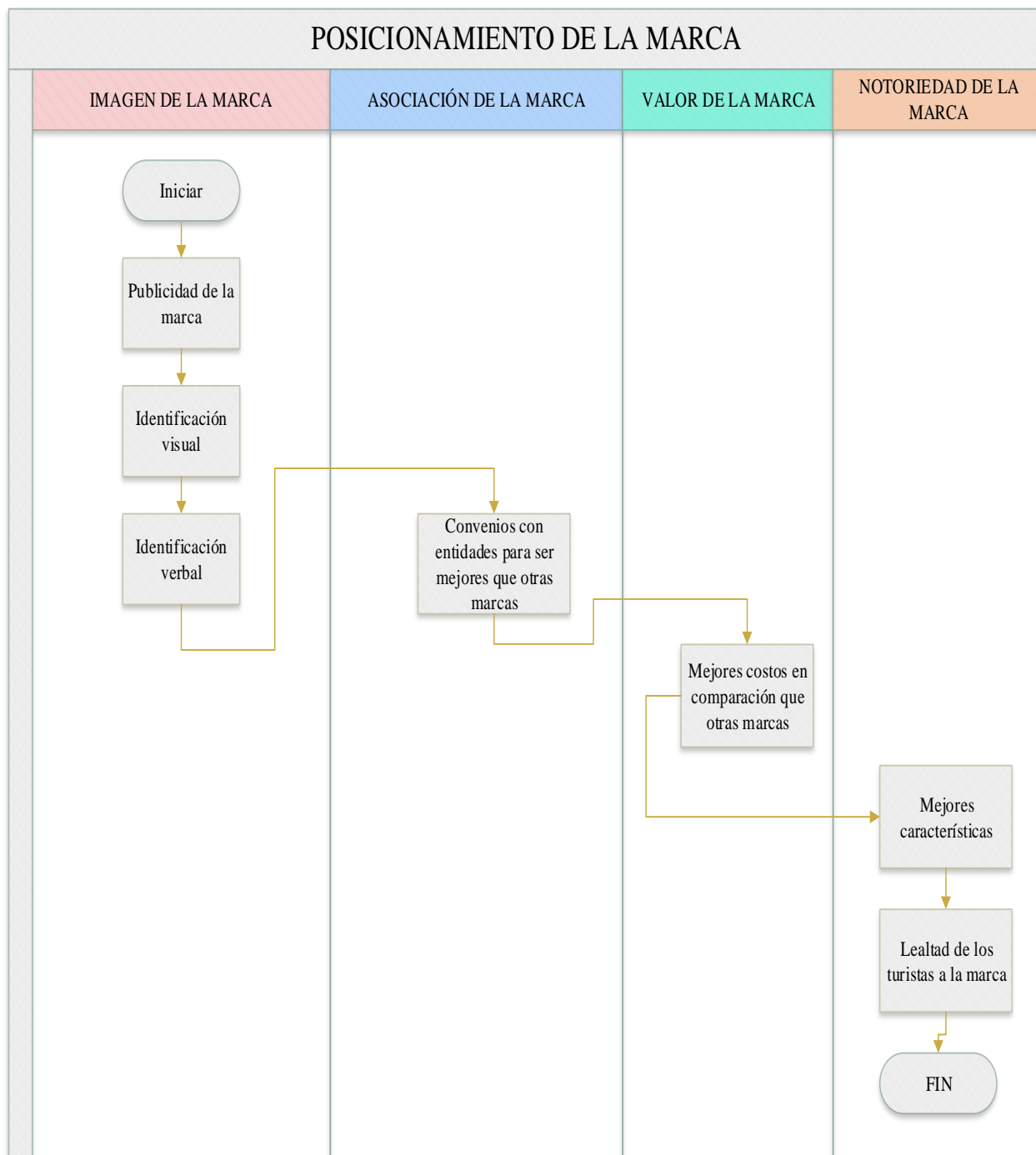
La lealtad de marca se ha definido de dos maneras: actitud y de conducta. Motivos individuales de los turistas hacia una marca de destino específicos y sus intenciones de visita forman la perspectiva de actitud de lealtad a la marca (Yoo, Donthu, & Lee, 2000). También creía que la satisfacción es una ventaja hacia el visitante a la formación de actitudes positivas. Por otro lado, la lealtad comportamental se ha atribuido a posicionar una marca.

La lealtad ha sido ampliamente investigada en estudios de marketing; Sin embargo, en el destino de la marca, todavía se percibe en la infancia (Pike, Bianchi, Kerr, & Patti, 2010). En los estudios de marketing turístico, la lealtad de marca se ha encontrado para influir fuertemente en el comportamiento del turista Durante la elección de marca (Chon, 1992). La lealtad de destino se ha medido a través de las intenciones de visita y la recomendación de varios destinos a los demás (Baker & Crompton, 2000). Sin embargo, la lealtad de marca es un elemento de valor de marca que abarca también la actitud de la marca, la conciencia, el rendimiento y la imagen.

Se ha creído que una respuesta diferencial hacia la marca en cuestión de comunicación se basa en entender el valor de la marca, mientras que las intenciones de compra y la lealtad son los resultados de valor de marca (Oppermann, 2000). La calidad percibida, en relación a la lealtad a la marca, y el conocimiento de la marca son las características comunes de valor de marca (Yoo, Donthu, & Lee, 2000). La Intención positiva del viajero hacia Estas características es Aumentar la equidad de marca país de marcas de regionales.

El conocimiento de la marca y la imagen se han identificado en diferentes atributos principales que contribuyen a reforzar el valor de marca de destino (Boo, Busser, & Baloglu, 2009). Por lo tanto, estos elementos son fundamentales en consecuencia con el valor de marca, llegando a entender alternativas por marcas regionales. Basándose en el conocimiento existente, se formula las siguientes acciones: 1.- conocimiento de la marca de destino contribuye positivamente a la lealtad a la marca 2.- la imagen de marca de destino contribuye positivamente a la lealtad a la marca de regional. 3.- asociaciones de marca de destino contribuir positivamente a la lealtad a la marca regional. 4.- conocimiento de la marca de destino contribuye positivamente a la equidad de marca país en relación a las marcas regionales. 5: la imagen de marca de destino contribuye positivamente a la equidad de marca país en relación a las marcas regionales. 6.- asociaciones de marca de destino contribuyen positivamente a la equidad de marca país en base a las marcas regionales.

DIAGRAMA FINAL DEL MODELO DE POSICIONAMIENTO



La imagen de la Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial Rural de Pilahuín

El logotipo es la representación gráfica de la empresa comunica nuestro posicionamiento, dado que en el logo necesita algunos ajustes en el vector original que ayude a lograr un mayor posicionamiento.

Logotipo original

La marca Gobierno Autonomo Descentralizado Parroquial Rural de Pilahuin se configura como un logotipo basado en la tipografía Constantia, una tipografía de palo seco que potencia los valores de innovación.



Gráfico N° 39 Logotipo original de la marca

Es por ello que para tener una mayor aceptación por parte de los clientes se realizaron propuestas con el fin de tener una imagen más clara como las siguientes.

Primera Propuesta del rediseño del logo (Blanco/ Negro)



Gráfico N° 40. Logotipo de la marca en blanco y negro

Segunda Propuesta del rediseño del logo (escala de grises)



Gráfico N° 41. Logotipo de la marca escala de grises

Indicadores de sostenibilidad de la marca Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial Rural de Pilahuín

Una vez conocida la marca se identifican algunos indicadores a que ayudan a que sobresalga de las demás, es así como se pudieron diferenciar los siguientes.

Posicionamiento

Para este indicador se toma en cuenta las siguientes variables que son:

- Estrategias de marketing
- Asociación de la marca

Para lo cual utilizando estas variables se plantea la siguiente formula que ayuda a plantear el posicionamiento de la marca Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial Rural de Pilahuín.

$$\textit{Posicionamiento} = \frac{\textit{estrategias de MKT}}{\textit{asociacion de la marca}}$$

Una vez definida la ecuación se procede a aplicarla utilizando los valores:

$$\textit{Posicionamiento} = \frac{0.699}{0.866}$$

$$\textit{Posicionamiento} = 0.80$$

Análisis

Se obtiene un valor de 0,80 estimando que es un valor aceptable ya que asemeja al alfa de Cronbach la cual nos dice que es valor aceptable al sobrepasar el 0,7 dado que es posible lograr este indicador.

Fortaleza de la marca

La fortaleza de la marca se da cuando se logra mantener en un buen lugar y poder ser diferenciado por buenos aspectos sobre las demás, ya que la marca tiene una relevancia lo que significa que es apropiada para el consumidor (Perez, 2009). Es así como utilizando las siguientes variables se puede medir la fortaleza de la marca estima el crecimiento futuro de la marca.

- **Diferenciación:** mide cuán distintiva es la marca en el mercado, lidera el valor de la marca ya que, si no hay un punto de diferenciación, la marca tendrá un bajo valor

- **Relevancia:** mide cuán apropiada es la marca para un consumidor, cualidad necesaria para atraer a una gran base de consumidores

$$\textit{Fortaleza de la marca} = \textit{Diferenciacion} * \textit{Relevancia}$$

Una vez definida la ecuación se procede a aplicarla utilizando los valores:

$$\textit{Fortaleza de la marca} = 2.04 * 1.66$$

$$\textit{Fortaleza de la marca} = 3.39$$

Análisis

La marca al ser positiva estima el avance en relación a su futuro turístico, esto tomado con las medias de las variables que participan en comprobar la valides del indicador.

Estatura de la marca

La estatura de la marca es un indicador que indica la aceptación que presenta la marca hacia los consumidores (Escobar, 2016).

- **Estima:** mide cuánto le “gusta” la marca a los consumidores
- **Conocimiento:** mide el grado de entendimiento que tienen los consumidores sobre la marca

$$\textit{Estatura de la marca} = \textit{Estima} * \textit{Conocimiento}$$

Una vez definida la ecuación se procede a aplicarla utilizando los valores:

$$\textit{Estatura de la marca} = 2.08 * 1.73$$

$$\textit{Estatura de la marca} = 3.6$$

Análisis

La obtención del valor del 3,6 nos indica que la estatura de la marca llegara a identificarse con el reconocimiento y preferencia de la marca.

Reconocimiento de la marca

El reconocimiento se mide por las siguientes variables:

- **Herencias Culturales.** - es la cultura que tiene cada zona rural o comunidad, es como cada comunidad actúa y como educa a sus hijos.
- **Decisión de viaje.** – es la variable que ayuda a medir si el cliente desea visitar el lugar turístico comunitario nuevamente o hacerlo por primera vez.

Reconocimiento marca

$$= \textit{Herencias culturales} \pm \textit{Decisión de viaje}$$

Una vez definida la ecuación se procede a aplicarla utilizando los valores:

$$\textit{Reconocimiento marca} = 1.34 + 1.09$$

$$\textit{Reconocimiento marca} = 2.43$$

$$\textit{Reconocimiento marca} = 1.34 - 1.09$$

$$\textit{Reconocimiento marca} = 0.25$$

Análisis

Se toma el valor q sea mayor esto estimando los valores ingresados y conociendo que al tener dos valores posibles de las variables utilizadas se estima el positivo o el que sea mayor, esto indicándonos que la marca será reconocida sobre las marcas que participen en este tipo de turismo.

Calidad percibida

Será medida mediante un indicador propio al que habría que añadir la dimensión del liderazgo el cual se considera fundamental para construir el enfoque de medición del valor de la marca (Ramos, 2011). La misma que es medida por las siguientes variables:

- **Frecuencia de viaje.** - es la cantidad de veces en las que el turista decide visitar el destino turístico comunitario.
- **Servicios prestados.** - son los servicios que la comunidad rural presta al turista en el momento de su estadía en el mismo.

$$\textit{Calidad Percibida} = \textit{Frecuencia de viaje} * \textit{Servicios prestados}$$

Una vez definida la ecuación se procede a aplicarla utilizando los valores:

$$\textit{Calidad Percibida} = 2.87 * 3.26$$

$$\textit{Calidad Percibida} = 9.35$$

Análisis

La calidad percibida se tiene un valor aceptable ya que por la frecuencia de viaje es según la preferencia del turista en relación a los servicios que brinda el lugar que visita.

6.6. APLICACIÓN

La aplicación del modelo de posicionamiento de la marca Pilahuín, para dar a conocer los resultados dados mediante una entrevista que se realizó a los turistas que visitaron la parroquia y sus diferentes comunidades.

7. RESULTADOS DE LA APLICACIÓN

FASE I

Imagen de la marca

Los turistas que accedieron a la entrevista respondieron que reconocen una marca de turismo en este caso Pilahuín dado por la publicidad que se pueda realizar por parte de las autoridades y que la marca se dé a conocer por los diversos canales de distribución de la marca siendo entre los más importantes, las redes sociales, correos, afiches, etc., por un factor visual esto dado por la forma del logotipo e

imagen que esta marca represente ya que a los turistas les causa curiosidad e interés por saber que ofrecen a través de la marca, por otro lado por un factor verbal, ya sea por su nombre el cual muestre características de ser largo corto a sea fácil de recordar para los turistas.

FASE II

Asociación de la marca Pilahuín

Los turistas que accedieron a la encuesta respondieron que la marca mediante asociaciones y convenios que tienen con diversas entidades tales como el GAD Ambato y Honorable Gobierno Provincial de Tungurahua, se dan muchas mejoras en las comunidades lo que permite el acceso a muchos beneficios que pueden ser aprovechados por los dirigentes de las mismas y administradores de los lugares turísticos en donde se desarrolla la actividad, es por eso que la marca se diferencia de las demás por el crecimiento que estas tienen gracias a los convenios firmados entre entidades.

FASE III

Valor de la marca Pilahuín

Los turistas que accedieron a la encuesta respondieron que la marca, tiene costos accesibles en todos sus ámbitos tanto en gastronomía, transporte, hospedaje, etc., esto por las facilidades que permite dar a los turistas, la marca se caracteriza por tener buenos costos y son accesibles a los turistas ya que con un poco de dinero pueden acceder a grandes atractivos turísticos similares y mejores que a otros lugares que ofrecen lo mismo pero con costos elevados y son inaccesibles a los turistas, esto tomando en cuenta que a los turistas por lo general acceden a algo bueno bonito y barato, y la marca ofrece eso para sus consumidores.

FASE IV

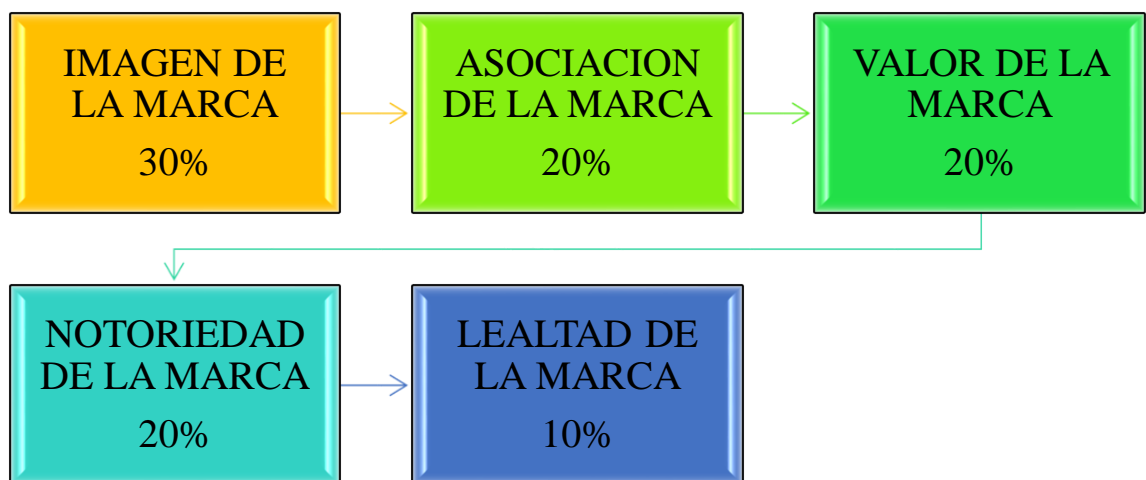
Notoriedad de la marca Pilahuín

Los turistas que accedieron a la entrevista y a la encuesta respondieron que la marca se caracteriza por ofrecer excelentes servicios que sobresale sobre las demás marcas tanto en gastronomía ya que al momento de ofertar ofrece diferentes tipos de gastronomía, en el transporte, en los servicios de hospedaje y los demás servicios que ofrece a la sociedad, son propias ideas de los habitantes de las comunidades y son ofertadas y tienen grandes diferencias en cuanto a calidad con relación a las demás marcas.

Los turistas al momento de la entrevista y encuesta la mayoría respondió que desearían regresar a visitar la marca, y que al momento de realizar un viaje siempre tendrán en cuenta la marca, ya que siempre la recordaran por el trato y los servicios que recibieron al momento de su estadía en la marca Pilahuín.

7.1. INDICADORES POSICIONAMIENTO DE LA MARCA

POSICIONAMIENTO DE LA MARCA



Fuente: Indicadores de marca en el sector de calzado Tungurahua.

Elaborado por: María Belén López Díaz

8. CONCLUSIONES

- Se fundamentó teóricamente el tema de estrategias de posicionamiento de la marca encontrando autores que ayudaron a conocer más sobre las variables que engloba el tema, lo cual fue un paso fundamental en el desarrollo de la investigación, se conoció que el sector del turismo comunitario está abandonado para lo cual se establece nuevas estrategias lo que permita el potencializar este ámbito turístico e incrementar el porcentaje de turistas a este sector.
- La aplicación de los instrumentos de recolección de información tanto la encuesta y la entrevista ayudo a determinar factores que impiden que el sector del turismo comunitario pueda desarrollarse, siendo entre estos: el desconocimiento para posicionarse, la falta de apoyo por parte de las autoridades y también el no contar con el personal calificado para los puestos necesarios en el posicionar la marca del sector turístico comunitario.
- El presente modelo se lo diseñó se lo clasifíco en 4 fases muy bien diferenciadas como son la imagen de la marca, la asociación de la marca, el valor de la marca, la notoriedad de la marca lo que busca como principal objetivo la lealtad de la marca es decir buscar el posicionamiento de la marca mediante la lealtad que presenten los turistas hacia el destino turístico, siendo esta la estrategia de marketing turístico que ayude al posicionamiento.
- Una vez aplicando el modelo se ve que dicho modelo es factible ya que aplicando las herramientas necesarias nos arroja resultados positivos como es el 0,754 que según el alfa de Cronbach es un modelo aceptable, y los demás valores que son positivos para la aplicación del modelo, la aplicación se lo dio en forma parcial con la ayuda de las autoridades de la marca y se conoció que hay una gran aceptación por parte de la población turística nacional e internacional.

9. RECOMENDACIONES

- En base a los resultados que se obtuvieron en el desarrollo del proyecto de investigación para el posicionamiento de la marca se propone la aplicación del modelo, ya que en la implementación parcial se obtuvo resultados óptimos, por lo cual se propone que tengan personal calificado para que realicen la publicidad de la marca, y la imagen de la marca para que sea notoria y que siempre esté presente en la mente de los turistas.
- Se propone el mantener o el actualizar de forma periódica el modelo que se desarrolló en la marca, para que siempre este acorde a las necesidades de los turistas, y tratar de adaptar a todas las zonas que prestan el servicio de turismo comunitario en la provincia y posteriormente en el país, y así que se dé a conocer también el país por otra característica como sería el turismo comunitario.

10. BIBLIOGRAFÍA

- Aaker, D. (1996). *Building strong brands*. San Francisco:.
- Abril, M. (2004). *Viabilidad y Diseño de un proyecto turístico hostel en Mindo*. Quito.
- Acereza, M. Á. (1992). *Promoción Turística*. Mexico: Editorial Trillas, S.A. de C.V.
- Agarwal, M. K., & Rao, V. R. (1996). An empirical comparison of consumer-based measures of brand equity. . *Marketing Letters*, 7(3), 237-247.
- Al, R., & Trout, J. (2001). *Positioning: The Battle for Your Mind*.
- Andrade, D. (2011). *El turismo comunitario y su incidencia actual en desarrollo turístico de la parroquia San Fernando del canton Ambato provincia de Tungurahua*. Ambato: Universidad Tecnica de Ambato.
- Anholt, P. (2005). Marca de la Nueva Justicia. *Heisemann*, 40-52.
- Anholt, S. (2013). Identidad Competitiva en New York. *Plgrave Macmillan*, 60-71.
- Anthony, R. (1965). Planeación y Sistemas de Control: Una Perspectiva para el Análisis. *División Of Research, Harvard Business School, Boston*.
- Baker, D. A., & Crompton, J. L. (2000). Quality, satisfaction and behavioral intentions. . *Annals of Tourism Research*, 27(3), 785-804.
- Baker, M., & Cameron, E. (2008). Critical success factors in destination Marketing. *Tourism and Hospitality Research*, 8(2), 79-95. doi:10.1057/thr.2008.9
- Barrientos, P. (2014). El desarrollo de la marca país: base para posicionarse a través de las exportaciones no tradicionales. *Finanz. polit. econ., ISSN: 2248-6046, Vol. 6, No. 1,* 115-140 .
- Blain, C., Levy, S., & Ritchie, J. (2005). La marca del destino y las practicas de de las organizaciones de gestion de destinos. *Journal of Travel Research*, 328-338.
- Boo, S., Busser, J., & Baloglu, S. (2009). A model of customer-based brand equity and its application to multiple destinations. *Tourism Management*, 30(2), 219-231. doi:10.1016/j.tourman.2008.06.003
- Boo, S., Busser, J., & Baloglu, S. (2009). A model of customer-based brand equity and its application to multiple destinations. *Tourism Management*, 30(2), 219-231. doi:10.1016/j.tourman.2008.06.003
- Bramwell, B., & Rawding, L. (1996). Tourism marketing images of industrial cities. . *Annals of Tourism Research*, 23(1), 201-221.
- Britter, A. (2010). *Introducción al Marketing Turístico*.
- Cabanilla, E. (2014). Los inicios del turismo comunitario en el Ecuador. *Transport*.
- Cai, L. A. (2002). Cooperative branding for rural destinations. *Annals of Tourism Research*, 29(3), 720-742. doi:10.1016/S0160-7383(01)00080-9

- Cárdenas Tabares, F. (1995). *Comercialización del Turismo*. México D.F.: Editorial Trillas S.A. de C.V, Tercera Edición.
- Chicaiza, R., Lastra, J., & Yáñez, J. (2014). A country's brand: origins and evolution, the Ecuadorian case. *Retos IV (8):*, 173-187. doi:10.17163.ret.n8.2014.09
- Chirinos, R., & Rosado, J. F. (2016). Estrategia de diferenciación: el caso de las empresas industriales. *Ingeniería Industrial, núm. 34, enero-diciembre*, 165-174.
- Chon, K. S. (1992). The role of destination image in tourism: An extension. *Tourism Review, 47(1)*, 2-8. doi:10.1108/eb058086
- Christou, E. (2015). Branding social media in the travel industry. . *Procedia - Social and Behavioral Sciences, 175,*, 607-614.
- Código Orgánico de Organización Territorial, A. y. (2010). Asamblea Nacional de Ecuador.
- Departamento de Turismo del Consejo Provincial de Tungurahua. (Marzo de 2017). Ambato y Baños lideraron visitas turísticas en Tungurahua.
- Duran, P. (1 de Agosto de 2017). Turismo comunitario, una alternativa para conocer Tungurahua. *La Hora*.
- Echeverría, L. M. (22 de Junio de 2016). *The Place Brand Observer* . Obtenido de Marca País: El Branding y Posicionamiento de Sudamérica: <http://placebrandobserver.com/es/marca-pais-branding-posicionamiento-sudamerica/>
- Echeverría, O. (2017). Turismo Rural sobre los CTC's. *La Hora* , <https://lahora.com.ec/imbabura/noticia/1102091344/turismo-rural-sobre-los-ctcs>.
- Ecuador, U. (13 de Noviembre de 2017). Obtenido de http://www.ecuador.us/news/archives/marca_turistica/
- Ekinci, Y., Sirakaya-Turk, E., & Preciado, S. (2013). Symbolic consumption of tourism destination brands. . *Journal of Business Research, 66(6),* 711-718.
- El Comercio, E. (4 de Agosto de 2017). Ecuador recibió más de turistas extranjeros en los siete primeros meses del 2017. *Viajar*. Obtenido de <http://www.elcomercio.com/viajar/ecuador-recibio-turistas-extranjeros.html>
- Falak, S., Chiun, L., & Wee, A. (2014). A Repositioning Strategy for Rural Tourism in Malaysia - Community's Perspective., . *Procedia - Social and Behavioral Sciences, 144.,* 412-415.
- Federación Plurinacional de Turismo Comunitario del Ecuador, Q. (2017). *Estudios de Caso de la Iniciativa Ecuatorial*. Equator Initiative.
- Ferrell, O., & Hartline, M. D. (2012). *Estrategias de Marketing*. Cengage Learnign.

- Frimpong, K., & Wilson, A. (2013). Relative importance of satisfaction dimensions on service performance: A developing country context. *Journal of Service Management*, 24(4), 401-419. doi:10.1108/JOSM-07-2012-0151
- Galdámez, E. (26 de Abril de 2001). El Turismo Vuelve al Ataque. *El Diario de Hoy*.
- García, B. (2011). Conceptos previos sobre turismo rural. En *Curso de Gestión de Empresas* (págs. 1-15). TURNET.
- García, R. (7 de Septiembre de 2017). *Turismo Rural Comunitario (TRC)*. Obtenido de Aprende del Turismo. Org: <https://www.aprendedeturismo.org/turismo-rural-comunitario-trc/>
- Guano, K. E., & Navarrette, G. E. (2014). *ANALISIS E IMPLEMENTACION DE ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA IMPULSAR EL SECTOR TURISTICO DEL CANTON MILAGRO*. Milagro: UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO.
- Gurría Di Bella, M. (1991). *Introducción al Turismo*. Mexico: Editorial Trillas S.A.
- Hanna, S. &. (2011). Towards a strategic place brand-management model. *Journal of Marketing Management*, 27(5/6), 458-476. doi:10.1080/02672571003683797
- Haq, F. &. (2010). Is spiritual tourism a new strategy for marketing Islam? . *Journal of Islamic Marketing*, 1(2), 136-148.
- Hernández, R., Collado, C. F., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación*. México, D. F.: McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.
- Honorable Gobierno Provincial de Tungurahua, A. (14 de Febrero de 2017). *Centro de Formación y Proyecto de Turismo comunitario*. Obtenido de Informativo: <http://www.tungurahua.gob.ec/index.php/informativo-hgpt/principales/1718-centro-de-formacion-y-proyecto-de-turismo-comunitario>
- Honorable Gobierno Provincial de Tungurahua, E. (2016). *Tu destino preferido*. Ambato.
- Hudson, S., & Ritchie, J. R. (2009). Branding a memorable destination experience: The case of 'Brand Canada'. *International Journal of Tourism Research*, 11(2), 217-228. doi:10.1002/jtr.720
- Im, H. H., Kim, S. S., Elliot, S., & Han, H. (2012). Conceptualizing destination brand equity dimensions from a consumer-based brand equity perspective. . *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 29(4), 385-403.
- Jeuring, J. (2016). Discursive contradictions in regional tourism marketing strategies: The case of Fryslân, The Netherlands. *Journal of Destination Marketing & Management*, 5(2), 65-75.
- Keller, K. L. (1998). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity*. Prentice Hall.

- Konecnik, M., & Gartner, W. (2007). Marca basada en el cliente y equitativo del destino. *Turismo Research*, 400-421.
- Kotler, P., Haider, D., & Rein, I. (s.f.). *Marketing places*. . New York: Free Press.
- Krishnan, H. S. (1996). Characteristics of memory associations: A consumer-based brand. *International Journal of research in Marketing*, 13(4), 389-405.
- Kurtz, D. (2012). Marketing contemporáneo. *CENGAGE Learning*.
- Low, & Fullerton. (1994). The brand royalty life cycle: Implications for marketers. *Jornual of Marketing Research Vol 31: N2, Special Issues on Brand Management*, 173-190.
- Malachovský, A., & Királ'ová, A. (2015). Invigorating the Destination's Marketing Strategy? (The Case of Slovakia). *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 175, 393-400. .
- Malhotra, N. K. (2008). *Investigación de Mercados*. Mexico: PEARSON EDUCACIÓN.
- Marrero, M., Naranjo, M. M., & Tanda, J. (2016). La identidad y la imagen de ciudad, aspectos importantes para la comercialización de un producto turístico urbano. *Retos Turísticos, Vol. 15, No. 2*. doi:ISSN: 1681-9713
- Martínez, R., Galván, M., & Lafuente, A. (2014). Public policies and tourism marketing. An analysis of the competitiveness on tourism in Morelia, Mexico and Alcala de Henares, Spain. . *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 148, 146-152. .
- Ministerio del Turismo, E. (s.f.). *Plan estratégico de desarrollo de turismo sostenible para Ecuador* . "PLANDETUR 2020".
- Moncayo, D. (2011). *El turismo comunitario y su incidencia actual en el desarrollo de turismo de la parroquia San Fernando del Canton Ambato Proevincia de Tungurahua*. Ambato: Repositorio universidad Tecnica de Ambato.
- Montaferrer, D. (2013). *Fundamentos del marketing*. Col·lecció Sapientia.
- Morgan, N., Pritchard, A., & Orgullo. (2002). Ating la proposicion destino unico. *La marca del destino*.
- Morgan, N., Pritchard, A., & Pride, R. (2012). Destination brands: Managing place reputation. . *Routledge*.
- Muhammad, K., Siti, M., & Syam, S. (2014). BRAND EQUITY OF LAHORE FORT AS A TOURISM DESTINATION BRAND. *RAE-Revista de Administração de Empresas* .
- Nedungadi, P., & Hutchinson, J. W. (1985). The prototypicality of brands: Relationships with brand awareness, preference and usage. *Advances in consumer research*, 12 (1), 498-503.
- Oppermann, M. (2000). Tourism destination loyalty. *Journal of Travel Research* 39(1), 78-84. doi:10.1177/004728750003900110
- Pérez, J., & Merin, M. (agosto de 2015). *Sectores Rurales*.

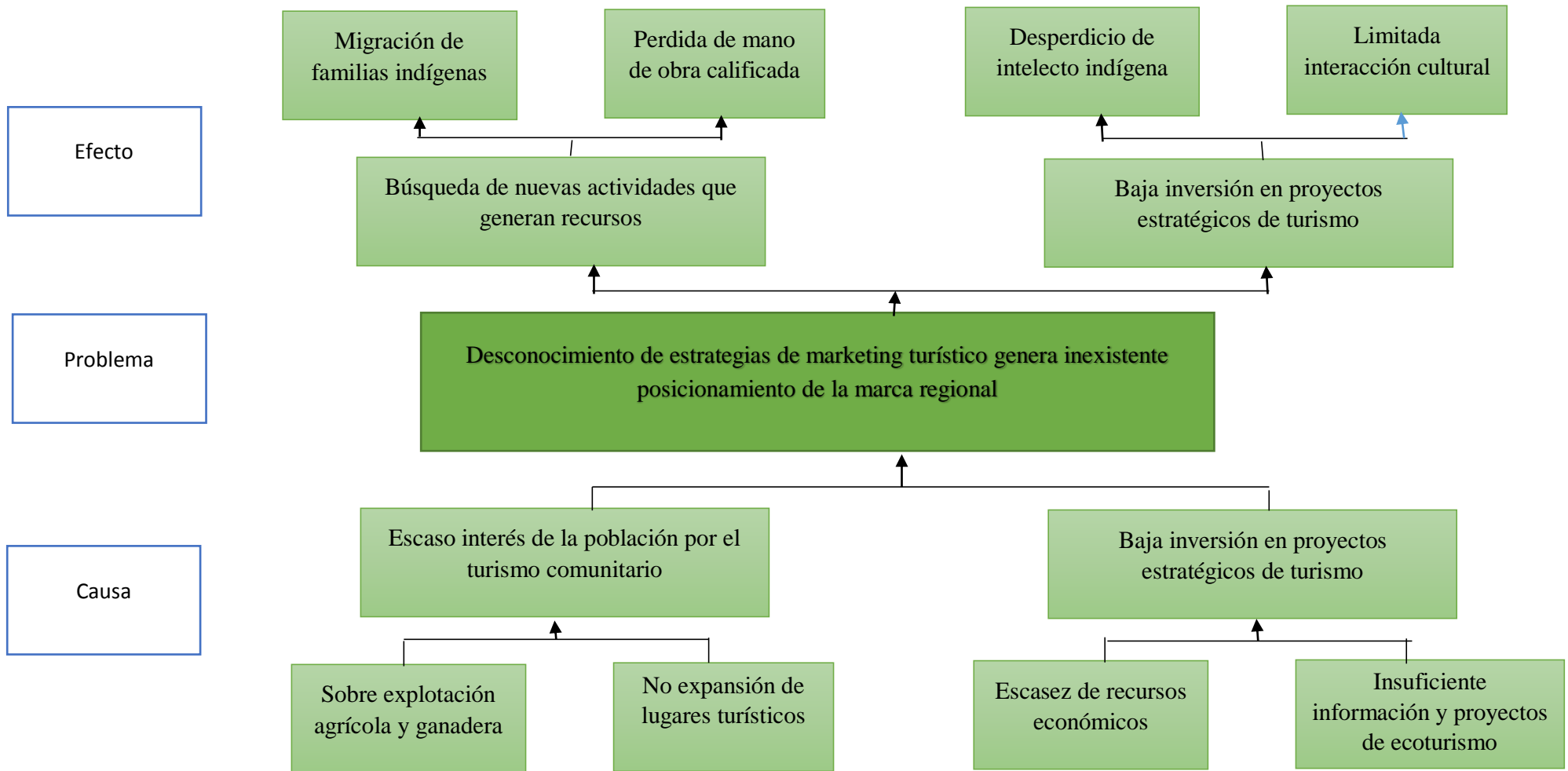
- Pike, S. (2004). Destination brand positioning slogans towards the development of a set of accountability criteria. *Acta Turistica* 16(2):, 102–124.
- Pike, S. (2009). Posiciones de la marca de destino de un conjunto competitivo de los destinos cerca de su hogar . *Gestion de Turismo*, 857-866.
- Pike, S., Bianchi, G., Kerr, G., & Patti, C. (2010). Consumer-based brand equity for Australia as a long-haul tourism destination in an emerging market. *International Marketing Review*, 27(4), 434-449. doi:10.1108/02651331011058590
- Piña, J. H. (2016). Historia del Marketing Turístico. *Instituto de Ciencias Económico Administrativas*.
- Qu, H., Kim, L., & Im, H. H. (2011). A model of destination branding: Integrating the concepts of the branding and destination image. *Tourism Management*, 32(3), 465-476. doi:10.1016/j.tourman.2010.03.014
- Salvador, E., Alústiza, J., & Castiella, A. (2011). ¿Cómo establecer la hipótesis y los objetivos de un proyecto de investigación en Radiología? *ELSEVIER*.
- Sanchez, Y. (2014). *Diseño de plan de marketing turístico del centro de interpretación turística casa de Olmedo del Canton Babahoyo* . Guayaquil: Universidad de Guayaquil.
- Sartori, A., Mottironi, C., & Antonioli, M. (2012). Tourist destination brand equity and internal stakeholders: An empirical research. *Journal of Vacation Marketing* 18: 327. doi:10.1177/1356766712459689
- Sierra, A. (2014). *Curso de Gestión de Empresas y Proyectos de Turismo Rural*.
- Silveira, J., & Silveira, C. (2009). LA EVOLUCIÓN DEL MARKETING DE DESTINOS Su sinergia con la planificación turística. *Scielo*, 530-545.
- Siqueira, C. (2017). *Tipos de investigación: Descriptiva, Exploratoria y Explicativa*. Costa Rica: Universia.
- Solano, D. (2008). *Estrategias de Comunicación y educación para el desarrollo sostenible* . Chile: Unesco .
- Tasci, A. D., & Kozak, M. (2006). Destination brands vs destination images: Do we know what we mean? *Journal of Vacation Marketing*, 12(4), 299-317. doi:10.1177/1356766706067603
- Usakli, A., & Baloglu, S. (2011). Brand personality of tourist destinations: An application of self-congruity theory. . *Tourism Management*, 32(1), 114-127.
- Valls, J. (2004). "Gestión de destinos turísticos sostenibles". *Gestión 2000*. doi:ISSN 1851-1732
- Vasquez, S. (10 de Mayo de 2015). *Prezi*. Obtenido de <https://prezi.com/cety-mfvo-wn/hipotesis-nulas-alternativas-y-estadisticas/>
- Vodeb, K. (2012). Competition in tourism in terms of changing environment. . *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 44., 273-278.

Yoo, B., Donthu, N., & Lee, S. (2000). An examination of selected marketing mix elements and brand equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(2), 195-211. doi:10.1177/0092070300282002

ANEXOS

11. Anexos

Anexo 1. Árbol de problemas



Anexo 2. Encuesta aplicada a los turistas de los destinos comunitarios



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
MARKETING Y GESTIÓN DE NEGOCIOS**



ENCUESTA TURISMO RURAL

Objetivo: Determinar el nivel de conocimiento del turista nacional/extranjero hacia y los destinos turístico que ofrece el cantón Ambato

I DATOS DEL ENCUESTADO

1. Género

Masculino Femenino

2. ¿Qué tipo de turista es usted?

Nacional
Extranjero

3. ¿Con que frecuencia usted viaja?

- menos de un mes,
 mes,
 trimestralmente,
 semestralmente o mas

8. ¿Cuál es su presupuesto cuando viaja a un destino turístico?

- Nada,
 \$50-\$100,
 \$100 a \$200,
 de \$210 o mas

4. Cuando realiza un viaje ¿Quién lo acompaña?

- solo,
 en pareja,
 en familia

9. ¿Cuál es su principal motivo para realizar un viaje hacia un destino turístico comunitario?

- novedad,
 desconocimiento,
 recomendaciones
 otros

5. ¿Cuáles de las siguientes opciones le atraen de un lugar turístico?

	importante	No importante
5.1 Artesanias	<input type="text"/>	<input type="text"/>
5.2 Paisajes	<input type="text"/>	<input type="text"/>
5.3 Cultura	<input type="text"/>	<input type="text"/>
5.4 Gastronomía	<input type="text"/>	<input type="text"/>

10. Al momento de decidir un destino turístico comunitario usted ¿en que centra su atención?

- distancia del lugar,
 clima,
 servicios que brinda

6. ¿Antes de realizar un viaje busca información del destino turístico?

- si,
 no,
 a veces

11. ¿Cómo reconoce usted la imagen que proyecta un destino turístico comunitario?

- nombre,
 lugar,
 recomendación,
 otros

7. A su criterio ¿le parece atractivo la oferta que tiene el destino turístico a visitar?

- si,
 no

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
MARKETING Y GESTIÓN DE NEGOCIOS**



ENCUESTA TURISMO RURAL

12. ¿Considera adecuada la publicidad que utiliza la ciudad de Ambato para promocionar el turismo comunitario?

	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
12.1 Imagen	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
12.2 Lugar	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>

13. Cuando usted viaja ¿qué es lo que más busca del destino turístico comunitario?

- Ocio, recreo y vacaciones
- Visitas a parientes y amigos, profesionales,
- Negocios y motivos
- Tratamientos de salud,
- Religión y peregrinaciones,
- Otros

14. Al momento de elegir un destino turístico comunitario ¿cuál es su actividad a realizar?

- descanso,
- cabalgatas,
- excursión,
- camping

15. A su criterio ¿qué es lo que más disfruto del destino turístico comunitario?

- cabalgatas,
- excursión,
- cultura

16. Está usted de acuerdo con los servicios que tienen las comunidades indígenas es el adecuado para desarrollar el turismo rural

	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
16.1 Agua Potable	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
16.2 Luz Eléctrica	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
16.3 Internet	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
16.4 Tv	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
16.5 Teléfono	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
MARKETING Y GESTIÓN DE NEGOCIOS



17. Está usted de conforme con los servicios brindados en el lugar turístico comunitario

	Muy satisfecho	Satisfecho	Poco satisfecho	Insatisfecho
17.1 Hospedaje	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
17.2 gastronomía	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
17.3 Atención al cliente	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>

18. Usted estaría dispuesto a visitar nuevamente el destino turístico comunitario

- sí,
 no

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

Anexo 3. Entrevista realizada a los turistas



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
MARKETING Y GESTIÓN DE NEGOCIOS



ENTREVISTA TURISMO RURAL

Objetivo: Determinar el nivel de conocimiento del turista nacional/extranjero hacia y los destinos turístico que ofrece el cantón Ambato

I DATOS DEL ENCUESTADO

1. Género

Masculino Femenino

2. ¿Qué tipo de turista es usted?

Nacional
Extranjero

3.- Cree usted ¿ Que las comunidades indígenas que habitan en la zona estan preparadas para desarrollar el turismo rural?

4.- Cree usted ¿Que se debe tener un respeto hacia el medio ambiente al momento de la creación de espacios de recreación?

5.- Cree usted ¿Que el turismo comunitario genera nuevas plazas de trabajo para los habitantes del sector?

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN