



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
SISTEMA DE POSGRADO
MAESTRÍA EN MERCADOTECNIA CON MENCIÓN EN DIRECCIÓN
ESTRATÉGICA Y GERENCIA DE MARCAS**

*“Análisis De La Percepción De La Marca Durán Como Destino
Turístico En La Ciudad De Guayaquil”*

Autor:

Ing. Blanca Dania Chipe Valencia

**Trabajo de Titulación para la obtención
del grado de Magister en Mercadotecnia
con Mención en Dirección Estratégica y Gerencia de Marcas**

Tutor:

Mgs. María Fernanda Bejar Feijó

Guayaquil, 17 de febrero del 2021



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
SISTEMA DE POSGRADO
MAESTRÍA EN MERCADOTECNIA CON MENCIÓN EN DIRECCIÓN
ESTRATÉGICA Y GERENCIA DE MARCAS
CERTIFICACIÓN**

Certifico que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por **Blanca Dania Chipe Valencia**, como requerimiento parcial para la obtención del Grado Académico de **Magíster en Mercadotecnia con mención en Dirección Estratégica y Gerencia de Marcas**.

TUTOR

Mgs. María Fernanda Bejar Feijó

OPONENTE

MBA. Danilo Holguín Cabezas

PRESIDENTE DEL TRIBUNAL

MSc. Servio Correa Macías

Guayaquil, 17 de Febrero del 2021



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
SISTEMA DE POSGRADO
MAESTRÍA EN MERCADOTECNIA CON MENCIÓN EN DIRECCIÓN
ESTRATÉGICA Y GERENCIA DE MARCAS**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, Blanca Dania Chipe Valencia

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación **Análisis de la percepción de la marca Durán como destino turístico en la ciudad de Guayaquil** previo a la obtención del **Grado Académico de Magister en Mercadotecnia con Mención en Dirección Estratégica y Gerencia de Marcas**, ha sido desarrollado en base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance científico del proyecto de investigación del Grado Académico en mención.

Guayaquil, a los 17 días del mes de Febrero del año 2021

EL AUTOR

Ing. Blanca Dania Chipe Valencia



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
SISTEMA DE POSGRADO
MAESTRÍA EN MERCADOTECNIA CON MENCIÓN EN DIRECCIÓN ESTRATÉGICA
Y GERENCIA DE MARCAS**

AUTORIZACIÓN

Yo, Blanca Dania Chipe Valencia

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación **Análisis de la percepción de la marca Durán como destino turístico en la ciudad de Guayaquil** cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 17 días del mes de Febrero del año 2021

EL AUTOR:

Ing. Blanca Dania Chipe Valencia



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
SISTEMA DE POSGRADO
MAESTRÍA EN MERCADOTECNIA CON MENCIÓN EN DIRECCIÓN
ESTRATÉGICA Y GERENCIA DE MARCAS**

INFORME URKUND

URKUND Verónica Janeth Correa Macías (veronica.janet)

Documento: [Tesis Maestría - Blanca Chipe Valencia - revision final1.docx](#) (D86125700)
Presentado: 2020-11-20 17:09 (-05:00)
Presentado por: maferbejar@hotmail.com
Recibido: veronica.correa.ucsg@analysis.orkund.com

90% de estas 31 páginas, se componen de texto presente en 0 fuentes.

Lista de fuentes	Bloques														
	<table border="1"><thead><tr><th>Categoría</th><th>Enlace/nombre de archivo</th></tr></thead><tbody><tr><td></td><td>https://docplayer.es/82922340-Analisis-del-comportamiento-de-compra-de-equipos-tecnolog...</td></tr><tr><td></td><td>http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/1132/1/T-UCSG-PRE-ESP-ARTH-95.pdf</td></tr><tr><td></td><td>https://uvadoc.uva.es/bitstream/10324/18617/1/TFG-N...</td></tr><tr><td></td><td>http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/3504/1/T-ULVR-3084.pdf</td></tr><tr><td></td><td>https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6756412</td></tr><tr><td></td><td>https://www.eumed.net/rev/delos/32/maria-godoy.html</td></tr></tbody></table>	Categoría	Enlace/nombre de archivo		https://docplayer.es/82922340-Analisis-del-comportamiento-de-compra-de-equipos-tecnolog...		http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/1132/1/T-UCSG-PRE-ESP-ARTH-95.pdf		https://uvadoc.uva.es/bitstream/10324/18617/1/TFG-N...		http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/3504/1/T-ULVR-3084.pdf		https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6756412		https://www.eumed.net/rev/delos/32/maria-godoy.html
Categoría	Enlace/nombre de archivo														
	https://docplayer.es/82922340-Analisis-del-comportamiento-de-compra-de-equipos-tecnolog...														
	http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/1132/1/T-UCSG-PRE-ESP-ARTH-95.pdf														
	https://uvadoc.uva.es/bitstream/10324/18617/1/TFG-N...														
	http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/3504/1/T-ULVR-3084.pdf														
	https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6756412														
	https://www.eumed.net/rev/delos/32/maria-godoy.html														

0 Advertencias. Reiniciar. Exportar. Compartir.

Fuente externa: <https://docplayer.es/82922340-Analisis-del-comportamiento-de-compra-de-equipos...> 47%

UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
SISTEMA DE POSGRADO
MAESTRÍA EN MERCADOTECNIA CON MENCIÓN EN DIRECCIÓN ESTRATÉGICA Y GERENCIA DE MARCAS
Trabajo de Titulación para la obtención
del grado de Magister
en Mercadotecnia
con Mención en Dirección Estratégica y Gerencia de Marcas
"ANÁLISIS DE LA PERCEPCIÓN DE LA MARCA DURÁN COMO DESTINO TURÍSTICO EN
LA CIUDAD DE GUAYAQUIL"
Autor:
Ing. Blanca Dania Chipe Valencia

RESUMEN

El presente trabajo plantea analizar la percepción del cantón Durán evaluándolo como una marca turística direccionada a los ciudadanos Guayaquileños. A su vez comprenderá de cuatro capítulos, en el primero se analizará el problema, justificación y objetivos generales, con un enfoque de tres objetivos específicos que ayudarán a tener una idea más concreta de este estudio.

El capítulo II implica la fundamentación conceptual que comprende al marco teórico, en donde se desarrollará los temas más inmersos que abarcan el estudio. Así también este capítulo incluye la referencia de estudios relacionados al posicionamiento de una localidad como marca y destino turístico.

En el capítulo III se desarrollará la investigación de este caso, donde se recopilará información sobre el cantón, sitios de interés, historia, cantidad de turistas que visitan anualmente al cantón y los puntos más importantes que destacan a Durán.

Adicional en el capítulo VI se utilizará herramientas de investigación de mercado con el fin de poder medir bajo encuestas y entrevista de profundidad el grado de aceptación actual de esta localidad y datos de interés al momento de seleccionar un atractivo turístico a visitar.

Palabras Claves: Marca turística, Destino turístico, Localidad, Atractivo turístico

ABSTRACT

The present work proposes to analyze the perception of the Durán canton, evaluating it as a tourist brand focused at Guayaquil citizens. It will include four chapters, the first will analyze the problem, justification and general objectives, with a focus on three specific objectives that will help to have a more concrete idea of this study.

Chapter II implies the conceptual foundation that includes the theoretical framework, where the most immersed topics that comprise the study will be developed. This chapter also includes the reference of studies related to the positioning of a town as a brand and a tourist destination.

In Chapter III, the investigation of this case will be developed, it's include information on the canton, places of interest, history, number of tourists that visit the canton annually and the most important points that stand out Durán will be collected.

Additionally, in chapter VI, market research tools will be used in order to be able to measure under surveys and in depth interviews, the current degree of acceptance of this town and data of interest at the moment that a citizen has to choose a tourist attraction to visit.

Key Words: Tourist brand, Tourist destination, Location, Tourist attraction

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a Dios por ser mi padre y amigo, aquel que conoce los deseos más profundos de mi corazón.

A mis padres por ser mi ayuda y ejemplo en todo tiempo, por apoyarme en cada meta que me he propuesto.

A mi amado esposo, por ser mi compañero y ayuda idónea, siempre motivándome a dar lo mejor, y haciéndome ver el dado bueno de las cosas aún en tiempos malos.

A mis compañeros y amigos Lady y Eduardo por impartir de sus conocimientos y ayudarme en cada etapa de estar carrera.

Gracias a todos aquellos que han aportado con un granito de arena para poder culminar una meta más.

Hoy puedo decir, EBENEZER, hasta aquí me ha ayudado el Señor **I Samuel 7:12**.

DEDICATORIA

A mi hermana, “talvez tú no pudiste culminar tu meta, pero siento que de alguna manera la mía la termino junto a ti y desde el cielo estás muy feliz y orgullosa”.

Gracias por todo, te llevo presente siempre.

ÍNDICE GENERAL

INTRODUCCIÓN.....	2
1.1 Problemática.....	5
1.2 Justificación.....	7
1.3 Objetivos.....	8
1.3.1 Objetivo General.....	8
1.3.2 Objetivos Específicos.....	8
CAPÍTULO II FUNDAMENTACIÓN CONCEPTUAL.....	9
2.1 Branding.....	9
2.2 Creación y desarrollo de la marca ciudad.....	12
2.3 Imagen de la ciudad.....	14
2.4 La estrategia de marca ciudad.....	17
2.5 Turismo.....	19
2.6 Destino turístico.....	21
2.7 Producto turístico.....	22
2.8 Marketing.....	23
2.9 Marketing turístico.....	24
2.10 Marketing estratégico.....	25
2.11 Marketing mix.....	26

2.12 Posicionamiento.....	28
2.13 Posicionamiento de una marca turística.....	29
2.14 Investigación de mercados.....	30
2.15 Comportamiento del consumidor.....	31
2.16 Percepción de los turistas.....	32
2.17 Estudio de la marca Ecuador Ama la Vida.....	33
CAPITULO III DESARROLLO E INVESTIGACIÓN.....	35
3.1 Preguntas de Investigación.....	35
3.2 Tipos de Investigación.....	35
3.2.1 Investigación Exploratoria.....	36
3.2.2 Investigación Concluyente.....	36
3.2.3 Investigación Descriptiva.....	37
3.3 Enfoque de la Investigación.....	37
3.3.1 Investigación Cualitativa.....	37
3.3.2 Investigación Cuantitativa.....	38
3.4 Fuentes Primarias.....	38
3.5 Fuentes Secundarias.....	39
3.6 Población.....	39
3.6.1 Definición de la población.....	41
3.7 Muestra.....	43

3.7.1 Unidad Muestral.....	43
3.8 Tipo de Formula.....	43
3.9 Guía de la Entrevista.....	45
3.10 Formato de la encuesta.....	47
3.11 Tipos de Preguntas.....	49
CAPITULO IV ANALISIS DE LOS RESULTADOS DE LA INVESTIGACION.....	50
4.1 Resultados Cualitativos.....	50
4.2 Resultados Cuantitativos.....	61
CAPITULO V RECOMENDACIONES Y CONCLUSIONES.....	64
BIBLOGRAFÍA.....	¡Error!

Marcador no definido.

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Imagen de la ciudad.....	15
Figura 2. Definición de turismo. Tomado de Introducción al turismo (2014).....	21
Figura 3. Definición de marketing. Tomado de Marketing Turístico 2da. Edición (2016).	24
Figura 4. Población en Guayaquil. Tomada de fascículo del INEN 2010.....	42
Figura 5. Población en Guayaquil. Tomada de fascículo del INEN 2010.....	45
Figura 6. Guía de la encuesta.....	48
Figura 7. Pregunta abierta.....	49
Figura 8. Preguntas cerradas.....	49
Figura 9. Pensamiento del cantón Durán	54
Figura 10. Frecuencia de visita a un lugar turístico.....	55
Figura 11. Consideración de Durán como sitio turístico	56
Figura 12. Grado de conocimiento acerca de cantón Durán.....	56
Figura 13. Visita a Durán por motivo que no sea de paso	57
Figura 14. Sitios turísticos en Durán	57
Figura 15. Tipos de estancia en Durán	58
Figura 16. Área de desarrollo turístico en Durán.....	59
Figura 17. Atributos asociados a la elección de un atractivo turístico	59
Figura 18. Datos del experto en turismo del GAD de Durán	61

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Parroquias urbanas de Guayaquil.....	40
Tabla 2. Variables de la formula aleatoria simple.	43
Tabla 3. Valores de formula aleatoria simple.	44
Tabla 4. Género y edad de los encuestados	50
Tabla 5. Nivel de estudios de los encuestados	51
Tabla 6. Estado civil de los encuestados.....	52
Tabla 7. Ocupación de los encuestados	52

Introducción

La visión de Durán es un proyecto a largo plazo que engloba un crecimiento sostenido y permite una alternativa de mejora continua. Con la percepción sobre como visualizan los ciudadanos Guayaquileños a Durán, podría haber la posibilidad de encontrar la carencia de factores necesarios para impulsar a Durán.

Durán es un cantón de comercio donde destaca el área industrial, como la industria maderera, productores y exportadores de camarón, sector agrícola, comercio general y PYMES. De esta manera el área empresarial podría tener una ventaja competitiva al apoyarse como pilar fundamental y estructural de Durán, un cantón que prosigue el progreso y el desarrollo comercial sostenible. (Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Cantón Durán, 2019)

De acuerdo a la Organización Mundial del Turismo una de las áreas de mayores ingresos a una región es el área turística, está es la llave que da origen a un sin número de mejoras, como los son la creación de nuevas plazas de empleo donde se beneficiaran miles de ciudadanos, aportando a sus ingresos personales y mejorando el flujo económico del cantón Durán. (World Tourism Organization, 2019).

La implementación de estrategias de responsabilidad social permitirá que la comunidad tenga un mejor desarrollo, así los durandños tendrán la capacidad de autoevaluarse e identificar sus fortalezas y debilidades.

Al haber una comunidad en desarrollo permitirá que los ministerios pertinentes evalúen la educación e identifiquen las falencias a corregir y mejorar. La investigación presente otorgará una noción de la realidad que enfrenta esta localidad, convirtiéndose en un aporte a futuros proyectos para los investigadores y para el Gobierno Autónomo Descentralizado del cantón Durán.

Durán posee un potencial turístico por su historia, cultura, tradiciones y gente. Su belleza y riqueza no han sido aprovechadas aún por la comunidad, emprendedores, Pymes y Gobierno autónomo descentralizado, respetando su cultura y habitad.

El cantón Durán necesita un desarrollo turístico que active la economía y posicione a la localidad con referencia de la imagen percibida del cantón, que determinará el nivel de posicionamiento que existe en los Guayaquileños por sus gustos, preferencias, experiencias de conocidos y propias.

Los beneficiarios de esta investigación son los ciudadanos duransenses quienes viven del sector turístico y aún toda la comunidad. Las infraestructuras turísticas se dividen en diferentes componentes elementales que son muy importantes para la comunidad porque promoverán el flujo económico, a mayores visitantes Guayaquileños, mayor ingreso, mayor empleo, como resultado final, la población tendrá una mejor forma de vida (Cisneros, 2015).

La identificación de los atractivos turísticos, dará a conocer los gustos y preferencias de los atractivos principales. El análisis de percepción de Durán como marca ayudará a identificar los problemas que actúan de impedimento en que la localidad pueda destacarse.

Una herramienta clave a analizar es la oferta turística existente, en la oferta del cantón como marca, se plantea priorizar la imagen competitiva como un producto identificando la construcción de la imagen desde sus inicios, y el desarrollo que ha tenido hasta la actualidad.

Los análisis y elaboración de planes de mejora para el cantón basados en potencializar un turismo sostenible.

No hay que dejar de mencionar al ciudadano Guayaquileño, que es el cliente objetivo en esta investigación, analizando los gustos y preferencias de un ciudadano y el comportamiento como consumidor, podrá abrirse una vía para adecuar las herramientas y metodología del marketing.

Capítulo I problemática

1.1 Problemática

El cantón Durán se encuentra ubicado en la provincia del Guayas, en un área rica en historia, cultura y medio ambiente, lo cual lo convierte en un sitio insólito y privilegiado de nuestro país.

La marca Durán es el reflejo de la identidad del cantón, que permite el reconocimiento del valor propio y de la pertinencia neta de la comunidad, junto con los recursos materiales, naturales y sus riquezas endémicas busca tener una excelente presencia e integridad.

El turista se concentra en diferentes factores claves al momento de tomar la elección de visita como lo son: orden, seguridad, calidez por parte de la comunidad en el destino, fácil acceso a los principales sitios turísticos, infraestructura, hospedaje y más que nada un consolidado de actividades turísticas y recreativas, de tal modo de que al momento que el visitante evalué la experiencia vivida, recuerde siempre al cantón Duran como el top 1 de los lugares que más frecuente.

El cantón Durán no ha logrado posicionarse en la mente del ciudadano Guayaquileño, uno de los factores es a la falta de manejo de actividad turística que se ha dado en años anteriores, dando origen a un gran déficit de publicidad, creando un desenfoque en la ciudad más próxima en distancia, la ciudad de Guayaquil, creando una imagen de una localidad descuidada y sin

recursos claves que hagan de Durán un cantón interesante (Montes, Tatiana, Diego, y Romero, 2014).

Sin embargo, el manejo turístico no es el único impedimento, sino también la falta de capacitación a los microempresarios (Pintado, 2019).

El ciudadano durandeano no está acostumbrado a dar un servicio ideal al turista, comercializa sus productos y servicios, pero no tiene la visión de aplicarlos en el sector turístico, sintiendo pertinencia de su entorno y dando la apertura a generar un mayor ingreso económico, siendo un eje fundamental de la satisfacción que obtenga el viajero o turista en su visita (Pintado, 2019).

El cantón Durán cuenta con una población de 235,800 habitantes, 123,559 de ellos corresponden al 52,4% de la población económicamente activa. Como actividad principal, destaca el comercio de venta al por mayor y menor representando el 29,9%, por otro lado, la actividad de alojamiento y comidas representan el 5,5% y transporte el 8,9%, cabe recalcar que estas dos últimas actividades son unas de las más importantes, pero con un porcentaje inferior. (Senplades, 2014)

Todo esto consolida que Durán es un cantón de progreso, pero no enfocado al 100% de crecimiento en el sector turístico. (Senplades, 2014)

El turismo nacional en el año 2017 fue de 111.496,267 viajeros, mientras que en el año 2018 fue de 78.825,727 viajeros. Sin embargo, el cantón Durán tuvo una acogida de turistas de 1.597,384 en el 2017, y 1.601,558 en el 2018. (Ministerio de Turismo del Ecuador, 2018)

Estos datos nos dan como resultado que aun cuando el turismo nacional tuvo un déficit, Durán se mantuvo constante y podría mejorar. (Senplades, 2014)

1.2 Justificación

En el presente trabajo de investigación se analizará al cantón Durán como marca ante los ciudadanos Guayaquileños, como atractivo turístico.

La localidad ofrece una historia invaluable y única de como a través del tiempo iniciando como un caserío hasta llegar a ser uno de los cantones más grande de las provincias del Guayas. Este lugar se ha transformado en el diario vivir, trabajo, y hogar de muchos ciudadanos que tratan día a día de sobresalir e incrementar su rentabilidad financiera.

Durán está a un paso de Guayaquil, separada por el puente de la unidad nacional, posee una riqueza natural e histórica inigualable, conocida por ciertos platos típicos, lugares turísticos y procesiones en donde muchos turistas acuden en fechas importantes y feriados.

Tiene una riqueza potencial que aún no ha sido explotada, sino que sigue escondida aún para muchos duransenses, pese a cambios en los últimos gobiernos en el área de patrimonio y área turística de Durán, aún hay mucho que dar a conocer y potenciar.

El análisis de la percepción del cantón, se analizarán los elementos de una ciudad como marca y los componentes, herramientas y acciones que el cantón ha tomado para darse a conocer al ciudadano Guayaquileño.

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo General

Analizar la percepción acerca del cantón Durán como destino turístico en la ciudad de Guayaquil.

1.3.2 Objetivos Específicos

1. Evaluar la imagen actual del cantón Durán como destino turístico en la ciudad de Guayaquil.
2. Determinar los principales sitios de interés a conocer en el cantón Durán por los Guayaquileños.
3. Identificar los principales atributos asociados a la elección de un destino turístico en los ciudadanos de Guayaquil.

Capítulo II fundamentación conceptual

2.1 Branding

Hoy en día la marca cumple un papel muy importante en nuestra vida cotidiana siendo muy influyente al momento de realizar la selección de la compra de un producto o servicio.

La historia de la creación de una marca nunca ha estado lejana a la historia de la evolución humana, cuando apareció la escritura se la identificó con una firma, logo, isotipo, imagotipo etc. con el propósito de poder diferenciarla y que el dueño la establezca de su propiedad. (Chavez, 2016).

En algunos casos, el nivel de satisfacción que crea un producto o servicio x en la mente del consumidor llega a ser tan fuerte, provocando ese efecto de continuar seguir consumiendo el mismo, creando un vínculo de fidelidad y un puente que me acerca a otros productos ligados con esa marca, porque en la mente del consumidor quedo asentado de que si ese producto que se consumió es bueno, otros productos que vayan representados con el nombre de la misma marca, posiblemente los sean también.

El ejercicio de la distinción del branding o del poder de una marca es la diferenciación e identificación de la misma sobre las demás que la contienen la competencia, en otras palabras, se refiere a situarlas dentro de un ambiente rivalizante, identificando al propio que el cliente percibe y traslada una reputación predispuesta al cliente (Garnica, 1997).

El branding es un concepto que supera la creación de un nombre o firma, sino que comprende un conjunto de identificaciones y características que son dadas a la identidad de una localidad. Tomando el ejemplo de un producto, las empresas buscan otorgarle un valor competitivo y no solo en referencia a la ganancia económica (Chicaiza, Lastra, y Yáñez, 2014).

Los gobiernos buscan generar estrategias de publicidad y promoción para generar una identidad competitiva en relación de otras localidades, comprendiendo características como, ámbito cultural y deportivo, nivel educativo, arquitectura, infraestructura etc. (Chicaiza et al., 2014)

En el campo turístico es similar, en el momento que un turista decide salir de la zona en la que reside para recrearse sea por búsqueda de: gastronomía, historia, cultura, lugares turísticos, etc. lo que busca es el factor atracción, aquello que haga sentir un impacto y cada vez que tenga la oportunidad de volver a recrearse, recuerde a ese lugar como uno de sus lugares de preferencia y no solo eso, sino que cree una cadena, un marketing de boca a boca.

En el sector turístico el cliente es un monarca, él tiene la razón y hay que hacer lo posible para que dé inicio a fin de su estadía, consumo o compra, todo sea de su agrado, porque este puede ensanchar o detener el negocio con comentarios positivos o negativos y con decisiones de compra que compartan a un tercero.

Una marca hace referencia a elementos tangibles que son representados mediante un: signo, nombre, diseño o elemento con los cuales se identifique un producto o servicio y se diferencie de los de la competencia, una marca muy bien posicionada, estructurada y gestionada es un activo clave que permite generar una mejor entrada a una entidad u organización y producir un efecto en los consumidores. (Ballesteros, 2018).

A través de su presencia en la publicidad esta tiene la capacidad de ocasionar en los consumidores estímulos racionales, sensoriales y emocionales para permanecer por largo tiempo en su lista de preferencias de consumo. La construcción, planeación y administración de este activo en beneficio de los objetivos de una organización se conoce como Branding. (Ballesteros, 2018).

Para comprender el concepto de una marca hay que adicionar que comprende no solo a la representación de un bien o servicio siendo esta la parte tangible, sino también a la magnitud de la psicología que vendría a conformar la parte intangible.

El valor capital de la marca es una parte fundamental dentro de la elección del consumidor, también llamado capital, es el que se añade a un bien o servicio. Este valor se puede dar a conocer los pensamientos, sentimientos y hasta cómo actúan los consumidores en relación a la marca.

Un elemento incondicional en el proceso y gestión de una marca es la percepción que siempre se lleva el cliente, porque en conjunto a la marca forman un vínculo emocional y sitúa al cliente como un peldaño excepcional dentro del proceso o escala del valor de una marca.

El branding está compuesto por cinco elementos esenciales:

- Naming: creación de un nombre.
- Identidad corporativa.

- Posicionamiento.
- Lealtad de marca, desarrollo de marcas.
- Arquitectura de marca (Romero, 2015)

2.2 Creación y desarrollo de la marca ciudad

El turismo es una de las áreas en donde se emplea la estrategia de marca, gracias a la diferenciación que tienen los sitios turísticos para destacarse frente a la competencia (Fernández, 2015).

Como punto de partida se puede decir que el city branding o marca ciudad es un término que demanda satisfacer dos funciones principales: La primera es que funcionar como instrumento de identificación de una localidad a la misma que se le pueda añadir, simbología, caracteres endémicos o propios de esa ciudad en particular. (Godoy Zúñiga y Vásquez Haro, 2018).

En segundo lugar, debe de actuar como elemento el cual pueda diferencia esa localidad de las demás y a su vez representarla.(Godoy Zúñiga y Vásquez Haro, 2018).

En la primera función del city branding la localidad lo que brinda a los ciudadanos o turistas toma una forma en la mente de ellos, ya sea por su calidad de servicio, arquitectura, flora y fauna endémica, calidez de la gente entre otros factores. “La creación de la marca implica no sólo vender la parte física y sus atributos tangibles, sino también transmitir sus valores, emociones y sensaciones” (Guillis, 2018).

La marca ciudad debe de ser una ayuda o manual para entender el área turística en una localidad, recalando todo el trabajo que realiza la entidad gubernamental encargada de las estrategias turísticas de una localidad para la creación de políticas públicas que generen un interés a los turísticos en visitar una zona (Cruz, Ruiz, y Zamarreño, 2017).

En la actualidad, los gobiernos interceden por la iniciativa, de crear, reforzar y fortificar, abogan por la creación, fortalecimiento y reinstalación de la marca ciudad comprendidas como una fuerte ayuda de la gestión contemporánea

que no solo comprende el sector turístico, sino también en crear una imagen pública que se diferencia de las demás localidades (Collado, 2015)

Toma partido aquí la idea de “gestión estratégica de la cultura de marca” entendida como el compendio de identidad gráfica, estrategias de desarrollo urbano, estructura de comunicaciones en torno al espacio y oferta de servicios turísticos y culturales del mismo.

Una marca en particular, y su administración y desarrollo en el sentido de la ciudad en propia, son el mejor medio para transformar de la ciudad presente a la ciudad competitiva. (Herranz, 2017).

Migrando lo dicho anteriormente al sector empresarial, en la actualidad las empresas ya la han puesto en acción, con la imagen que dan a posicionar en la mente de los consumidores, al sacar al mercado un producto o servicio, y sigue vigente este proceso porque funciona.

Se trata de poder reconocer las características que destacan a una localidad en particular con un cantón, recinto, ciudades más cercanas o aledañas. Es un icono muy importante para aclarar y entender el posicionamiento que tiene la competencia, desde el ámbito del factor interés de forma que genere una percepción positiva en base a la comunidad de ese lugar (Valenzuela, 2015).

Muchas empresas han creado un proceso para construcción de marcas, estructura y gerencia de la misma, es en las corporaciones donde ha surgido el desarrollo y gestión.

En las empresas al lanzar una marca van ligado un estudio, desde color hasta que es lo que se quiere transmitir y como se desea que los demás perciban esa marca de un bien o servicio, teniendo como misión poder transmitir a su mercado meta la imagen que ellos desean que se transmita.

La segunda función va anclada a la primera, y es aquí en donde se puede persuadir en influir en la idea que ya se formó en el ciudadano o turista sobre una localidad.

2.3 Imagen de la ciudad

El énfasis del marco teórico recae en los ciudadanos o residentes de una localidad, una de las principales dificultades de una ciudad es que los residentes deben afrontar a una multitud de público objetivo y grupos de partes interesadas. Eso no significa que el resto de implicados deban de ser menos importantes como; turistas, PYMES, gobierno entre otros.

Al contrario, la imagen de la ciudad la conforman todos los sectores: económica, cultural, social, o cualquier otro desarrollo de la ciudad conforman la imagen de la ciudad y su objetivo principal es mejorar su calidad de vida. (Mejia y Bolaño, 2014)

En adición a lo anterior, “la ciudad debe ser agradable para sus residentes quienes la conciben como un lugar para vivir; así mismo, las empresas buscan un lugar estratégico e interesante para invertir; y los turistas buscan un lugar de interés cultural, de descanso y entretenimiento” (Mejia y Bolaño, 2014)

Los elementos básicos son representados en la siguiente figura y se definen como las estrategias de la imagen de una ciudad:

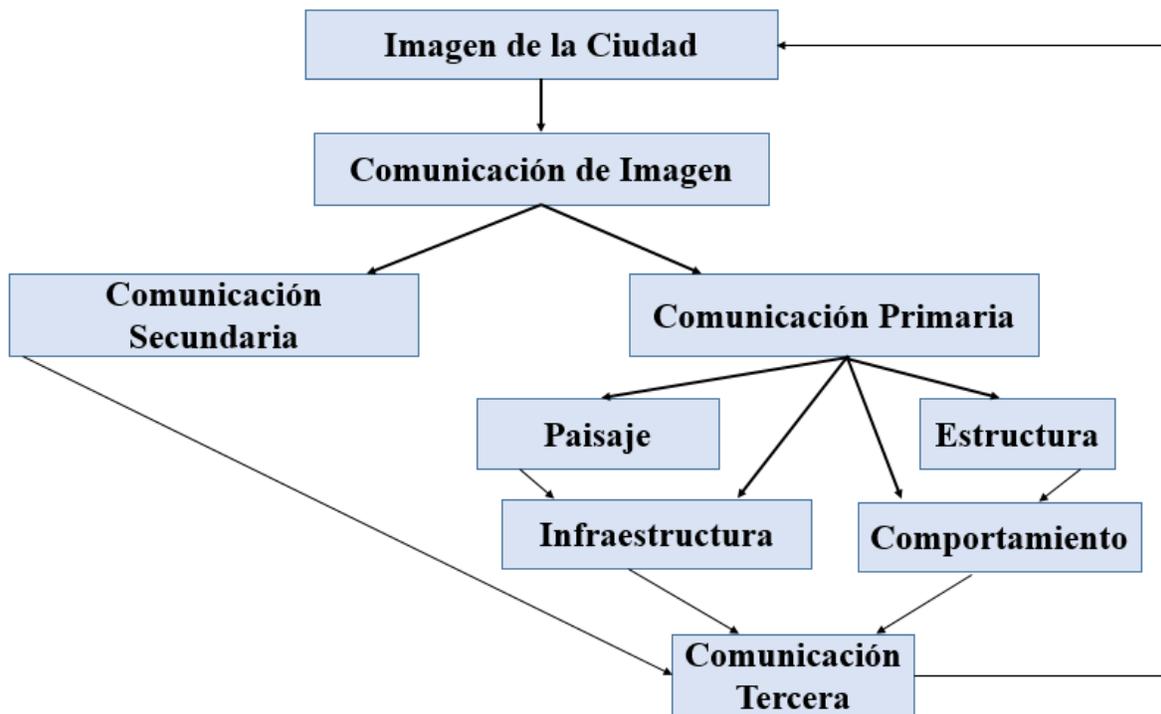


Figura 1. Imagen de la ciudad.

La imagen de la ciudad necesita ser planeada y en consecuencia comercializada. Es la interacción de lo "externo" con lo interno.

La comunicación primaria se relaciona con efectos comunicativos de las acciones de una ciudad, cuando la comunicación no es la principal el objetivo de estas acciones, se divide en cuatro amplias áreas de intervención.

Las estrategias de paisaje se refieren a campos de acciones y decisiones que son relevantes para diseño urbano, arquitectura, espacios verdes y en general espacios públicos en la ciudad. El arte también está incluido en esta categoría, junto con la planificación patrimonial (Kavaratzis, 2004).

En relación a los tipos de infraestructura (acorde a los que se necesitan en una ciudad) por un lado, este elemento del marco tiene que ver con mejorar la accesibilidad de la ciudad al mercado objetivo, ya sea factibilidad en los accesos a las calles principales, existencia y suficiencia de diversas instalaciones como centros culturales, instalaciones para conferencias, etc. (Kavaratzis, 2004).

La estructura organizativa es una de las principales sugerencias de marca corporativa, los elementos más importantes de esta categoría son: comunidad, redes de desarrollo y ciudadanos involucrados en la toma de decisiones, junto con el establecimiento de asociaciones público privadas, la organización de la comercialización y esfuerzo de marca en sí cae en esta categoría. (Kavaratzis, 2004)

Por último, el comportamiento de la ciudad se refiere a temas como la visión de los líderes de la ciudad para la ciudad, la estrategia adoptada o los incentivos financieros proporcionados por la ciudad a varias partes interesadas. Dos elementos importantes son el tipo de servicios que brindan, junto con la efectividad de su provisión y los tipos de eventos (como festivales y otras actividades culturales, deportivas o de ocio. eventos) organizados en la ciudad.

La comunicación secundaria es la formal, se lleva a cabo a través de prácticas de marketing bien conocidas como publicidad interior y exterior, el uso de un logo etc. También implica a la promoción y ha sido hasta ahora la única variable de marketing que las ciudades han adoptado con gran facilidad. (Kavaratzis, 2004)

Finalmente, la comunicación terciaria se refiere al boca a boca. Está vinculado con el resto por una línea interrumpida (Figura 1), y no es controlable por vendedores.

El boca a boca puede hacer que más clientes conozcan no solo del producto, sino que es bueno, por su calidad, sabor, entre otros, y así también está la contraparte, el cliente insatisfecho, que puede contribuir para que otros visitantes no deseen dirigirse una localidad. Es más creíble la experiencia o percepción de un conocido (Gestion.org, 2019a).

2.4 La estrategia de marca ciudad

Se refiere en diferenciar los elementos más destacables en una región y poderlas diferenciar de cantones y localidades cercanas a la misma, un punto clave para poder determinar el

posicionamiento con el que se cuenta desde el criterio de atracción producido por la creación de marca y referencia, de manera que se incentive la percepción positiva de los atributos de una comunidad. (Valenzuela, 2015).

La historia, cultura, belleza endémica, comunidad, todos los atributos, se agrupan como un consolidado y son sintetizados de la forma más competente en un sin número de mensajes atractivos y coherentes, con el fin de poder proporcionar la atracción interna y externa por una comunidad en lo específico y bajo la perspectiva focalizada de un agrupamiento muy definido en funciones y trabajos. (Valenzuela, 2015).

Lo anterior mencionado ayudará a definir la situación en la que una localidad se encuentra y que medidas y políticas habrá que definir para posicionar una localidad como destino turístico.

Todos los implicados en que una localidad surja, deben de analizar los atributos con los que cuentan y con lo que no, en esta parte interviene la promesa básica, es aquello que se debe comunicar y causara un impacto en el mercado meta.

Es la verdad de un producto o servicio que se ofrece, si el precio es el adecuado, si las personas adquieren algo, lo mínimo que esperan es que sea de la manera acordada, muchas empresas ofrecen, paquetes turísticos, boletos de avión, hospedaje, alimentación y no todos cumplen con la promesa básica, un bien que solo esa empresa que está a dando a conocer algo a su mercado meta lo logre cumplir (Revista Informa BTL, 2015).

En la actualidad las personas se movilizan por recreación, por turismo y de este se expanden muchos tipos, por ocio, recreación, cultura, fiestas patronales, feriados, y este fin de que un turista salga de su hogar para dirigirse a otro por los factores mencionados anteriormente, incide a que haya una adecuada promoción, donde se dé a conocer los factores y atributos más sobresalientes.

Al fin y al cabo, el turista es el que va a tomar la decisión y lo que se busca es que la decisión que se tome sea la ciudad propia.

Hay que mencionar que la determinación del potencial turístico que tenga una región o localidad no depende de la ubicación, clima o sector, la inclinación hoy en día son a otros elementos claves como: Empresarios, emprendedores, la calidad de los residentes, el servicio al cliente que ofrecen, quienes conforman los factores humanos y los factores del mercado conformados por la infraestructura, habitantes, atracciones, la imagen que ofrecen. Por último los factores de ocio como: eventos, turismo, etc. (Valenzuela, 2015).

2.5 Turismo

A través de los años e historia el significado del turismo ha variado, son muchas las definiciones para este término y se han originado más tipos del mismo. Se caracteriza por la variedad de componentes que lo conforman y los diferentes sectores económicos que están inmersos en su evolución (Sancho, 2019).

Es una actividad que realiza una persona cuando sale del lugar en donde reside, con el propósito de encontrar un momento de recreación o un viaje por negocios, y en este concepto las principales áreas que interfieren en un gasto turístico como lo son: hospedaje, alimentación, centros de recreación y transporte.

El turismo es un fenómeno social, cultural y económico que se refiere a cuando una persona se traslada a ciudades, países o localidades externas a su zona ordinaria de frecuencia, por motivos propios o de trabajo. A estas personas se las designa como viajeros, y todas las actividades inmersas en su viaje recaen como actividades turísticas y figuran como gasto turístico. (World Tourism Organization, 2019).

Debido a los productos y servicios que un lugar ofrece el turismo puede ofrecer una mejor entrada financiera a una localidad.

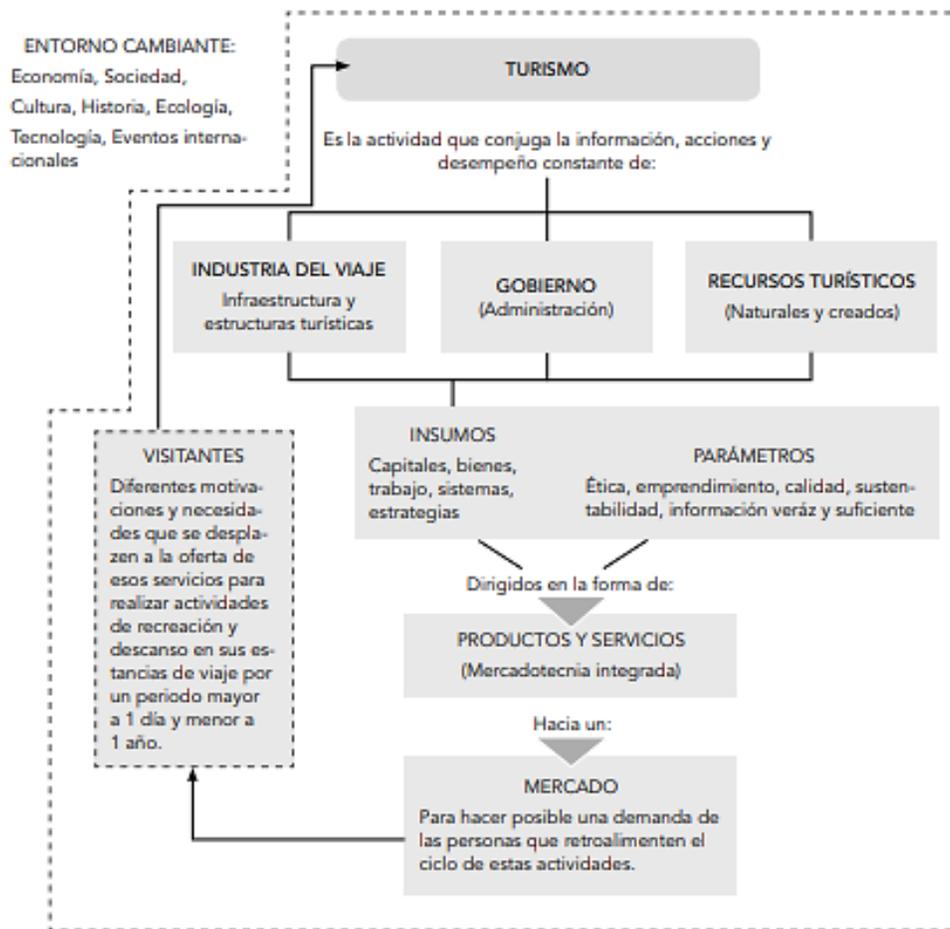


Figura 2. Definición de turismo. Tomado de Introducción al turismo (2014).

2.6 Destino turístico

Es un espacio físico, con o sin una delimitación de carácter administrativo o analítico, en el que un turista, ciudadano residente puede pernoctar, se refiere a un consolidado en donde en el mismo lugar se ofrecen distintos productos y servicios ligados a productos y vivencias, en la cadena de valor del turismo, y una unidad básica de análisis del sector.

Un destino añade a distintos factores y formar un puente hasta formar destinos de mayor dimensión. Es además inmaterial, con una imagen y una autenticidad que pueden intervenir en su competitividad en el mercado (World Tourism Organization, 2019).

Es un destino visitado, para los turistas o visitantes internos, es el lugar en una localidad de mismo país en donde reside.

2.7 Producto turístico

Un producto turístico es una combinación de partes materiales e inmateriales, como los recursos naturales, culturales y antrópicos, también lugares turísticos, estructura, arquitectura y todos los elementos que giran en torno a un componente propio en mención.(World Tourism Organization, 2019)

Este componente figura la representación del plan de marketing de un destino turístico y causa una experiencia turística entera, con componentes emocionales, para los posibles consumidores. Un producto turístico se vende a través de los canales de distribución, que también rigen el valor monetario, y tiene un ciclo de vida (World Tourism Organization, 2019).

Los servicios y productos del sector turístico presentan algunas características diferentes a los productos del sector industrial, como:

- Es intangible.
- La experiencia turística no se puede trasladar.
- El servicio no puede probarse, por tanto, corre el riesgo de clientes insatisfechos.
- El producto no vendido, se ha perdido.

- El servicio produce un derecho de uso sin transferir la propiedad.
- El cliente es quien acude a la compra.
- El contacto con el cliente en la mayoría de los casos suele ser directo.
- El cliente participa en la producción. (De la Colina, 2015)

2.8 Marketing

Algunas personas creen que el marketing se refiere a la actividad de vender o darle publicidad a un producto o servicio, y es que hoy en día, estamos envuelto en una era tecnológica donde por todos lados vemos publicidad, como; redes sociales, páginas web, y en todo el internet, sin dejar a un lado la televisión y la radio.

Estás dos actividades son diferentes e involucran al marketing para ejercer una de sus funciones principales, dar a conocer un producto o servicio a un nicho o mercado en específico. El marketing debe anticiparse a la exigencia de los clientes (Ortiz, 2016).

El marketing es un eje integrador, con todas sus funciones bien direccionadas junto con otras ramas es una potente fuerza para una organización.

Pero esto no es en base solo al contexto de comercializar un bien, sino de que este llegue a satisfacer las necesidades del consumidor, y para ello dentro de esta área hay que realizar un estudio, entender las necesidades del consumidor y que necesita el producto para que no solo

cumpla con el objetivo de la necesidad que tiene el cliente sino llegue a ese plus que muchas empresas buscan, el nivel de satisfacción (Salas y Godoy, 2015).

El marketing en el mundo de los negocios es una herramienta muy útil, conlleva a que se puedan gestionar estudios de mercado con los cuales se podrá salir frente a la competencia facilitando la orientación y satisfacción al cliente, teniendo como meta que el cliente siempre retorne al mismo producto ofrecido y obtener la productividad económica esperada.(Marmól y Ojeda, 2016).



Figura 3. Definición de marketing. Tomado de Marketing Turístico 2da. Edición (2016).

2.9 Marketing turístico

Es la parte del marketing que está a cargo de encaminar las ventas de bienes y servicios de una empresa que forman parte del área turística, para que esto se ejecute de manera satisfactoria, se necesita tener en claro las necesidades y deseos de los consumidores. Hay que tener claro el

enfoque que tiene la competencia en las diferentes áreas de turismo existentes en una localidad, como por ejemplo la hostería: tipos, clasificación, atención al cliente, ubicación, que servicios de hospedaje se ofrece etc. (Marmól y Ojeda, 2016)

Este conocimiento ayudará a poder crear estrategias de comercialización y comunicación, para tener un buen rendimiento comercial turístico.

El marketing turístico comprende en deducir la conducta de compra de un turista y luego del viaje que este ejerce comprendiendo que el turista en la actualidad viaja más y con frecuencia de estadía más cortas (De la Ballina, 2017).

El marketing turístico entiende la demanda venidera que tiene una localidad, debe comprender a todos los tipos de turistas, el promedio de disponibilidad de tiempo que frecuentemente tiene para ejercer actividades turísticas al visitar un lugar, con qué frecuencia recurre a ese lugar y más que nada en que se basa la elección del sitio a visitar (García, Morales, y Gonzalez, 2007).

2.10 Marketing estratégico

Se encarga del análisis de mercados y del ambiente en su presumible desarrollo por venir. Se refiere a la magnitud en la que una empresa u organización realiza diversas acciones y estudios para establecer y mantener sus ventajas competitivas, logrando metas propuestas, investigaciones de nuevos nichos, mercados, segmentación entre otros (Marmól y Ojeda, 2016).

2.11 Marketing mix

Se lo conoce también como marketing operativo, y esta direccionado a la forma y elaboración de las acciones definidas de marketing que una empresa o entidad debe ejecutar para la obtención de estrategias realizadas con anticipación. (Marmól y Ojeda, 2016)

Para la ejecución de estas estrategias la entidad u organización, posee componentes fundamentales los cuales son las 4 P del marketing: precio, plaza, producto y promoción, pueden ser mezclados de diferentes maneras.

Las empresas pueden hacer analisis, planificaciones y modificaciones entorno a estas herramientas de la manera más conveniente alineados siempre a los objetivos que desean seguir para lograr el impacto deseado en el consumidor y así ambas partes salgan beneficiadas, por este motivo también son llamadas como variables controlables.

Son todas las acciones que puede realizar una organización o empresa para aumentar la cantidad de clientes (Gestion.org, 2019b).

- **Producto:** Hay que tener en claro el producto que se desea ofrecer, y establecer las características del producto a ofrecer en el mercado, es el elemento tangible que cumple con una necesidad en el mercado. (Arriaga, Avalos, y de la Torre, 2012).
- **Precio:** Se debe de establecer el valor monetario para obtener la rentabilidad económica deseada y pueda haber una ganancia, no hay que dejar de mencionar a los productos y servicios de la competencia que en ocasiones son limitaciones.

- **Promoción o comunicación:** Es la clave para dar a conocer un producto y tener un alto perfil. Se desarrollan actividades de publicidad y relaciones públicas. Cuenta con diversos elementos para su ejecución: ferias, charlas, congresos, videos, conferencias, impulsaciones, exhibiciones etc.
- **Distribución:** Se refiere a la logística, medios y canales de transportación más alineados al producto a comercializar, conlleva desde el lugar de fabricación hasta el punto de distribución (Novoa, 2015).

Está formado por personas, empresas que agilitan el tránsito o transportación del producto manufacturado hasta la entrega del consumidor final (Monferrer, 2013).

Las cuatro Ps deben reemplazarse por cuatro Cs: solución al consumidor, costo del consumidor, comunicación y conveniencia, el producto debe ser el centro de toda la programación, (Ortiz, 2015).

No solo es el foco principal, Booms y Bitner (1981) añaden que se debe adicionar 3 Ps: Pruebas materiales, procesos y personas, al identificar la importancia del servicio igual que la de un producto.(Ortiz, 2016)

Después de tener establecidos los elementos del marketing mix, se puede proceder con el análisis de lo que el consumidor requiere por medio de una valoración se los diversos productos y servicios que una entidad, PYMES o persona ofrece (Arriaga et al., 2012).

2.12 Posicionamiento

Toda norma de una marca turística debe de tener dentro de su estructura una estrategia de posicionamiento, este empieza cuando se desea posicionar un bien o servicio en la mente del consumidor.

Para lograr un buen posicionamiento surgen varias transformaciones y estudios logrando transformar el producto o servicio en lo que busca el cliente, de una manera que sea atractiva, y muchos elementos influyen en ello, imagen, tamaño, color, precio, calidad y hasta la manera y donde va a ser distribuido.

El posicionamiento es esencial y básico al estar en una era donde se está envuelto en un mundo tecnológico cargado de comunicación e información (Trout, 2014).

Se debe de analizar las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas de la competencia y de la organización, identificar ese elemento potencial, único que solo un producto lo posee. De manera de que, en el mercado competitivo, se tenga claro que producto o empresa lidera y que acciones se deben ejecutar para tomar ese lugar. Esta herramienta no recae solo en la parte de publicidad (Trout, 2014).

Al tener el FODA definido, se deberá encontrar un plus, el elemento destacador, algo que no tenga el mercado, pero le encantaría tenerlo, el plus que no tiene la competencia, el posicionamiento será fuerte al no estar tratando de copiar o lanzar un elemento diferenciador en

un producto que ya hay en el mercado, sino lanzar un producto ya existente, pero con una característica única, capaz de deslumbrar y ser atractivo al consumidor.

2.13 Posicionamiento de una marca turística

Cuando un mercado entra en desarrollo este comienza a tener sub divisiones, en el concepto de marcas turísticas los visitantes son exigentes, requieren una oferta turística que sea innovadora, buscan de manera oportuna la localidad que les permita disfrutar del producto o servicio turístico que le ofrezca esa diferencia dentro de sus motivos personales.

La marca debe de garantizar la estrategia de penetración establecida con anterioridad, distinguida de la competencia, capaz de ser identificada por los visitantes o turistas dentro del mercado meta. Un gran número de marcas turísticas puede ocasionar que el mercado no pueda recibir de manera oportuna información relevante, ocasiona una discrepancia en la comunicación (Cisneros, 2015).

La marca deberá tener estrategias de comercialización, con integraciones tipo vertical, horizontal, de manera informal, estrategias tipo pull. Hay que tener claro las vías para verificar la comunicación con los visitantes, caso contrario toda inversión puede no tener el retorno esperado desde su inicio (Narváez, 2019).

2.14 Investigación de mercados

Permite que la información sea más clara y específica el desarrollo de las acciones a ejercer, minimizando las dudas, o hipótesis de las empresas y organizaciones. El análisis en el estudio esta direccionado a una fidelidad propia, donde se podrá conocer la inclinación o favoritismo que tiene un consumidor al momento de ejercer una elección en un bien o servicio. (Roseno, 2018).

El entorno que se tiene de un mercado va a ir cambiando paulatinamente se obtenga la recolección de datos del mismo, el objetivo principal es brindar un soporte al proceso y desarrollo del área de marketing, con una planificación metodológica que debe ser documentada e ir alineada al método científico (Leurerio, 2015).

Va mucho más allá de lo que un cliente piensa o responde al momento de realizar una entrevista o encuesta, caracteriza la puesta en práctica de herramientas y métodos de estrategias establecidas con antelación al estudio (Roseno, 2018).

En realidad, con la investigación de un mercado se puede establecer a que grado o magnitud un producto debe ser fabricado, distribuido, diseñado, comercializado, de qué forma debe ser su presentación, calidad del envasado, color, tipografía, si se debe distribuir a canales mayorista o minoristas etc.

Las funciones básicas de la investigación de mercado son las siguientes:

1. Recolección de datos

2. Transición de los datos en información necesaria para que los encargados en una empresa puedan tomar las debidas acciones. (Roseno, 2018).

2.15 Comportamiento del consumidor

La tecnología ha cambiado en el transcurso de los años, anteriormente el consumidor se limitaba a los anuncios que salían en la televisión y radio y conforme al producto o servicio que se ofrecía se originaba la decisión de la compra por parte del consumidor.

Ahora en base a los avances tecnológicos una de las herramientas del marketing, la publicidad, ha tornado un cambio drástico en el área comercial, antes era más fácil determinar el comportamiento de un consumidor, ahora muchas marcas deben adaptar su producto a los gustos y preferencias que reflejan los estudios de mercado, de un mercado meta.

El comportamiento del consumidor se enlaza a varias herramientas que son necesarias para poder analizar y evaluar al consumidor, herramientas que ayudaran a satisfacer las necesidades del consumidor en su futuro compra. El proceso del confortamiento del consumidor se desarrolla desde el momento que el cliente adquiere un bien hasta que lo usa (Ortega, 2015).

Involucra el proceso emocional y el comportamiento que un consumidor tiene al adquirir un producto, factores propios o externos que intervienen al realizar la adquisición del producto, así también:

- Las empresas deben y necesitan saber lo que el consumidor desea comprar:

- Reconocer las necesidades del consumidor
- Tener una mejor relación y atención con los consumidores
- Fidelidad de la marca
- Mejor comercialización (Ortega, 2015)

2.16 Percepción de los turistas

De acuerdo a la Real Academia Española (2019) la percepción es entendimiento, conocimiento o idea.

Sensación interior que resulta de una impresión material hecha en nuestros sentidos.

“Es el modo personal de interpretar los estímulos a través de los sentidos, es decir, un proceso mediante el cual el individuo selecciona, organiza e interpreta las entradas de información para crear una imagen del mundo con significado” (Ángel y Bueno, 2019).

- Motivaciones turísticas primarias: Relax, la diversión, la salud, etc.
- Motivaciones de seguridad y protección: La seguridad en el transporte, la estabilidad social y política, etc.
- Motivaciones sociales: Reunión con amigos y familiares, los campings, las ciudades de vacaciones, etc.
- Motivaciones de estima: la necesidad de explorar otras culturas y países, adquirir conocimiento de las mismas y ganar prestigio frente a terceros, la moda, el exotismo, etc.
- Motivaciones de autorrealización: Necesidad de viajar a destinos que se encuentran fuera de los circuitos comerciales y de las modas pasajeras. (Ángel y Bueno, 2019).

2.17 Estudio de la marca Ecuador Ama la Vida

La imagen en una ciudad debe fortalecer diversos sectores y aumentar la comercialización de productos y servicios, una imagen debe potencializar el área social, política y cultural, en una amplia idea que abarque un objetivo específico y se reduzca a la parte endémica de la identidad de un país y contribuir a un desarrollo sostenible (Ferran & Garcia, 2016).

En el 2010 surgió el estudio de crear la marca el Ecuador ama la vida, con el objetivo de dar a conocer como sitio turístico al Ecuador, siendo para muchos ecuatorianos un orgullo, lo que se busco es que el país pueda ser identificado por ecuatorianos y mucho más en todo el mundo (Ferrán, García, y Naranjo, 2016).

Esta marca en el país ocasiono que el turismo tenga mayor fuerza e importancia, al comenzar a dar conocerlo con todos los estudios realizados, incluyendo logo, sitios turísticos a destacar, cultura, riqueza cultural, flor y fauna, género plazas de trabajo y la oportunidad de que muchas comunidades, cantones etc. puedan abrirse al campo turístico.

En el estudio se pudo identificar la parte tangible e intangible, como el área emocional, servicio al cliente ofrecidos al turista. La marca origino un posicionamiento que incluyo identidad, posicionamiento e imagen. La identidad se refiere a los lugares y elementos propios y únicos que Ecuador posee, volcanes, mares, playas, flora, fauna, tribus, que hacen que el país pueda tener ese

diferenciador que no tienen otros países y pueda ser atractivo a los gustos de los turistas, emprendedores e inversionistas.

El turista será aquel que determine el posicionamiento de un sector, ya que este hace un comparativo de todos los otros lugares que se asemejan al que va a visitar y evalúa sus posibles sitios a visitar, frecuencias o actividades que quiera realizar y el mejor postor es el que tiene el mayor valor agregado, elaborado por tácticas que tengan presente la identificación de los segmentos para cada mercado (Ferran & Garcia, 2016).

Como resultado de este estudio se pudo identificar que la marca es un elemento de superación e identificación no solo del sector turístico, sino que ha apoyado a diversos sectores como; comercio exterior e inversión extranjera.

Capitulo III desarrollo e investigación

3.1 Preguntas de Investigación

¿Cuál es la percepción acerca del cantón Durán como destino turístico en la ciudad de Guayaquil?

¿Cuál la imagen actual de Durán como destino turístico en la ciudad de Guayaquil?

¿Cuáles son los principales sitios de interés a conocer en Durán por los Guayaquileños?

¿Cuáles son los principales atributos asociados a la elección de un destino turístico en los ciudadanos de Guayaquil?

3.2 Tipos de Investigación

El presente estudio se refiere a una investigación exploratoria que abarca la construcción del marco teórico, referencial y la problemática.

Por otra parte, se realizará una exploración concluyente descriptiva, a través de herramientas de investigaciones cualitativas y cuantitativas (Entrevista a profundidad y encuesta). Se utilizará este tipo de investigación porque se busca recoger información en relación a los objetivos de investigación formuladas en el punto 3.1, a través de este proceso se tendrá una definición conceptual más amplio de la situación predominante del cantón Durán.

3.2.1 Investigación Exploratoria

Permite indagar en un tema que no ha sido explorado anteriormente, permitiendo un acercamiento en el caso, logrando llegar a identificar relación entre variables, aunque no siempre abarca un fin determinado. (Causas, 2005)

La investigación exploratoria comúnmente es la primera fase de una investigación y como objetivo busca examinar un tema o problema de investigación poco estudiado o que no ha sido abordado antes y posteriormente poder realizar un estudio más reforzado. (Causas, 2005)

3.2.2 Investigación Concluyente

A diferencia de la investigación exploratoria, la investigación concluyente es más formal y busca inquirir en relaciones de causa efecto por lo cual se necesita que la información se defina con claridad, sea concreta y específica. (Rosendo, 2018)

El análisis de datos puede ser empleado por los líderes o autoridad competente, se lo utiliza comúnmente de manera cuantitativa y los resultados de la investigación se consideran por lo regular concluyentes. La investigación puede ser descriptiva o causal. (Rosendo, 2018)

3.2.3 Investigación Descriptiva

Tiene como objetivo dar a conocer las relaciones que existen entre varias variables, se busca llegar a una recolección de datos exitosa a cerca de una teoría planteada teniendo un análisis detallado y meticuloso pudiendo atribuir información significativa a la investigación.

Los datos pueden ser expresados de forma cualitativa y cuantitativa, se puede utilizar uno o ambos al mismo tiempo. (Morales, 2014)

3.3 Enfoque de la Investigación

La presente investigación se efectúa con un enfoque mixto: cualitativo y cuantitativo.

3.3.1 Investigación Cualitativa

Es el tipo de investigación más frecuente en usar, se basa en la recolección de datos no numéricos, para aclarar las preguntas de investigación. Analiza la orientación, perspectiva y herramientas necesarias para una buena ejecución. (Guerrero, 2016)

Busca estimar una validez, en relación a la información obtenida de la población o las personas estudiadas (Guerrero, 2016)

Las técnicas de investigación a usar en este proyecto son: encuesta y entrevista a profundidad.

3.3.2 Investigación Cuantitativa

Utiliza información cuantificable y medible. Se basa en la recolección de datos con la finalidad de realizar un análisis estadístico, con el objetivo de probar una hipótesis cálculo o medición. (Morales, 2014)

3.4 Fuentes Primarias

Es una herramienta cuantitativa que se basa en establecer una muestra usando métodos estadísticos que tienen un efecto final que impacta a toda la población de estudio de la investigación. (Morales, 2014)

La investigación puede ser dada por sujetos de estudio entidades u organizaciones.

En esta investigación se obtendrá la información mediante una entrevista a profundidad a un experto en el área turística, funcionario del sector público de Durán, quien con su experiencia y gestión en esta área aportó con información necesaria para la recopilación de datos de este proyecto. También se recopilará información mediante una encuesta a ciudadanos Guayaquileños con el fin de recopilar información sobre el conocimiento y percepción que tienen sobre el cantón Durán.

3.5 Fuentes Secundarias

Tienen una relación con las fuentes primarias, e implican, propagación, estudio, indagación y valoración generalización, análisis, síntesis, interpretación o evaluación. Generalmente son un comentario o indagaciones de alguna fuente primaria. (Morales, 2014)

Se realizaron visitas a la Dirección de Turismo del GAD Durán en donde se pudo obtener información general de los avances que ha tenido el cantón y nuevos proyectos en general. Además de la observación directa, la cual ha incluido la visita de campo, el recorrido por los principales sitios turísticos de esta localidad.

A través de internet, se recurrió a portales estadísticos, gracias a esta herramienta se pudieron obtener las referencias bibliográficas de libros y documentación de instituciones gubernamentales.

3.6 Población

Es el conjunto total de individuos o elementos (unidades poblacionales) que se desea observar, específicamente a aquellas a las cuales se desee conseguir cierta información, a las que van dirigidas las preguntas de estudio, que están ubicados en un espacio, tiempo determinado y tienen mucha semejanza entre sí. (Ortiz, 2015)

Como particularidad, puede ser analizada, medida y cuantificada y se enfoca expresamente en relación a sus particularidades de contenido, lugar y tiempo. Se clasifica en finita o infinita.

1. **Población:** Ciudadanos que residen en la ciudad de Guayaquil.
2. **Alcance:** La encuesta se realizará desde una plataforma digital, a los pobladores de la parroquia Tarqui, la misma que es la parroquia más representativa de la ciudad de Guayaquil. (INEC, 2010a)

Tabla 1. Parroquias urbanas de Guayaquil

Parroquias Urbanas de Guayaquil		
Cantidad	Nombre	Cantidad de Habitantes
1	9 de Octubre	5.747
2	Ayacucho	10.706
3	Pascuales	74.932
4	Bolívar	6.758
5	Pedro Carbo	4.035
6	Chongon	36.726
7	Febres Cordero	343.836
8	Rocafuerte	6.100
9	García Moreno	50.028
10	Sucre	11.952
11	Letamendi	95.943
12	Tarqui	1.050.826
13	Olmedo	6.623
14	Urdaneta	22.680

15	Periferia	12.467
16	Ximena	546.254

3. **Periodo de referencia:** Mes de octubre del 2020
4. **Periodo de recolección de datos:** Tiene como fecha de ejecución de esta fase el mes de octubre del año 2020.

3.6.1 Definición de la población

Para la presente investigación se plantea utilizar una población de acuerdo a las variables demográficas destacadas a continuación, de acuerdo al último censo del 2010 la población de Guayaquil es de 2'350.915 personas. (INEC, 2010b)

Cantones	Hombres	%	Mujeres	%	Total	Viviendas*	Viviendas**	Viviendas***	Razón niños mujeres****	Analfabetismo	Edad promedio
Alfredo Baquerizo Moreno	13.013	0,7%	12.166	0,7%	25.179	7.585	7.584	6.755	431,7	10,0%	28
Balao	10.998	0,6%	9.525	0,5%	20.523	6.452	6.434	5.238	495,9	8,6%	26
Balzar	28.001	1,5%	25.936	1,4%	53.937	16.172	16.166	13.331	498,9	15,6%	27
Colimes	12.423	0,7%	11.000	0,6%	23.423	7.491	7.489	6.352	533,3	16,6%	28
Coronel Marcelino Maridueña	6.265	0,3%	5.768	0,3%	12.033	3.931	3.925	3.173	381,0	5,6%	30
Daule	60.195	3,3%	60.131	3,3%	120.326	39.177	39.162	31.473	391,0	9,8%	29
El Empalme	38.024	2,1%	36.427	2,0%	74.451	21.934	21.919	18.349	469,3	12,1%	27
El Triunfo	22.824	1,3%	21.954	1,2%	44.778	13.807	13.797	11.254	463,4	8,8%	26
Eloy Alfaro (Durán)	116.401	6,4%	119.368	6,5%	235.769	72.571	72.547	62.720	354,5	3,3%	28
General Antonio Elizalde	5.369	0,3%	5.273	0,3%	10.642	3.814	3.812	2.863	463,7	7,3%	28
Guayaquil	1.158.221	63,8%	1.192.694	65,2%	2.350.915	671.408	670.990	600.815	344,0	3,1%	29
Isidro Ayora	5.585	0,3%	5.285	0,3%	10.870	3.624	3.623	2.959	506,0	16,2%	26
Lomas de Sargentillo	9.466	0,5%	8.947	0,5%	18.413	5.466	5.461	4.813	455,0	14,9%	28
Milagro	83.241	4,6%	83.393	4,6%	166.634	52.729	52.702	44.752	383,5	4,8%	29
Naranjal	36.625	2,0%	32.387	1,8%	69.012	21.789	21.718	17.579	479,4	8,8%	26
Naranjito	19.063	1,0%	18.123	1,0%	37.186	12.268	12.265	9.980	375,2	8,1%	28
Nobol	9.856	0,5%	9.744	0,5%	19.600	5.908	5.907	5.048	452,6	10,7%	27
Palestina	8.354	0,5%	7.711	0,4%	16.065	5.059	5.059	4.379	435,8	14,7%	28
Pedro Carbo	22.608	1,2%	20.828	1,1%	43.436	14.130	14.123	12.156	514,9	16,5%	28
Playas	21.242	1,2%	20.693	1,1%	41.935	15.718	15.695	10.508	480,6	5,9%	27
Samborondón	33.502	1,8%	34.088	1,9%	67.590	20.940	20.929	17.509	345,4	5,8%	30
Santa Lucía	20.276	1,1%	18.647	1,0%	38.923	12.233	12.231	10.643	434,0	15,5%	29
Simón Bolívar	13.270	0,7%	12.213	0,7%	25.483	8.236	8.231	7.046	458,0	9,3%	28
Salitre	29.828	1,6%	27.574	1,5%	57.402	17.162	17.156	15.175	480,9	13,4%	29
Yaguachi	31.264	1,7%	29.694	1,6%	60.958	18.279	18.268	15.842	467,4	9,2%	27
Total	1.815.914	100%	1.829.569	100%	3.645.483	1.077.883	1.077.193	940.712			

Figura 4. Población en Guayaquil. Tomada de fascículo del INEN 2010.

3.7 Muestra

Grupo de personas, eventos, sucesos, comunidades, etcétera, las cuales son extraídas del conjunto total al universo que forman, a las mismas se las analiza mediante la investigación y es procede con la recolección de datos. (Guerrero, 2016)

3.7.1 Unidad Muestral

Depende del número de habitantes de acuerdo a la tabla anterior, menor a 100.000 habitantes la población es finita, mayor a 100.000 habitantes la población es infinita.

3.8 Tipo de Formula

Tabla 2. Variables de la formula aleatoria simple.

Variables

n	Tamaño de la muestra
N	Tamaño de la población
σ	Desviación estándar de la población constante 0,5
Z	Nivel de confianza constante del 95%, que en revisión de tabla equivale 1,96.
e	Error muestra, 5% que equivale a 0,05.

El tipo de formula a usar es la de muestreo aleatorio simple, método seleccionado por el número de habitantes que tiene Guayaquil.

De acuerdo a (Sampieri, Collado, y Lucio, 1996) la siguiente es la fórmula del muestreo aleatorio simple:

Tabla 3. Valores de formula aleatoria simple.

Codificación de Variables

n	Tamaño de la muestra a encontrar
N	2'350.915 habitantes de la ciudad de Guayaquil
σ	0,5 ²
Z	95%, equivalente a 1,96
e	5% equivalente a 0,05

$$n = \frac{Z^2 S^2}{e^2}$$

$$n = \frac{2'350.915 \cdot 0.5^2 \cdot 1.96^2}{0,05^2(2'350.915 - 1)0.5^2 \cdot 1.96^2}$$

$$n = 384$$

3.9 Guía de la Entrevista

 Universidad Católica de Santiago de Guayaquil Facultad de Especialidades Empresariales Maestría en Mercadotecnia	
Guía de Entrevista a Profundidad	
Tema: Análisis de la percepción de la marca Durán como destino turístico	
Nombre:	
Edad:	Género:
Fecha:	Hora:
Cargo:	Área:
1. ¿Cuál es la percepción que tiene sobre el cantón Durán?	
2. ¿Nota alguna diferencia en cantón Durán de hace unos 5 años atrás con el de ahora?	
3. ¿Cuáles son los atributos más asociados a la elección de un destino turístico por parte de los Guayaquileños?	
4. ¿Cuáles son las fortalezas del cantón Durán como destino turístico?	
5. ¿Cuáles son las debilidades del cantón Durán como destino turístico?	
6. ¿Cuál es la imagen que tiene usted del cantón Durán como destino turístico?	
7. Mencione los principales sitios turísticos que usted pueda identificar dentro del cantón Durán	
8. ¿Cuáles son los principales sitios turísticos de Durán que a los Guayaquileños les gusta visitar?	
9. ¿Qué medios de comunicación considera usted que sería adecuado para difundir las actividades turísticas y sitios principales del cantón?	
10. ¿Recomendaría usted al cantón Durán como destino turístico? Justifique su respuesta	

Figura 5. Población en Guayaquil. Tomada de fascículo del INEN 2010.

La entrevista en profundidad se llevará a cabo mediante la guía antes planteada (tabla 4) en la cual se registran todos los puntos relevantes que se desean conocer, por lo que previo a la sesión se deben preparar los temas que se discutirán, controlando el tiempo e identificando los temas con mayor importancia acorde a la investigación.

Las preguntas son formuladas de acuerdo a los objetivos específicos de este proyecto, con la finalidad de poder obtener información de un experto en el área turística Durán, que lleve el día a día de la situación real del cantón.

3.10 Formato de la encuesta

 UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL MAESTRÍA EN MERCADOTECNIA																																					
ENCUESTA DE ANALISIS DE LA PERCEPCIÓN DE LA MARCA DURÁN COMO DESTINO TURÍSTICO EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL																																					
INSTRUCCIONES: Favor llenar esta encuesta con la información más precisa posible. No deje ninguna pregunta sin respuesta. NOTA: Su ayuda es importante. La información será usada con estricta confidencialidad y es exclusivamente para fines académicos.																																					
A. Perfil del Guayaquileño (a)																																					
Información necesaria para conocer el perfil del ciudadano Guayaquileño (a).																																					
A.1 Género Masculino <input type="checkbox"/> Femenino <input type="checkbox"/>	A.2 Edad <input type="checkbox"/> Menor a 20 años <input type="checkbox"/> 39 - 55 años <input type="checkbox"/> Mayor a 75 años <input type="checkbox"/> 21 - 38 años <input type="checkbox"/> 56 - 74 años																																				
A.3. Indique el nivel de estudios, el cuál debe estar culminado. <input type="checkbox"/> Primaria <input type="checkbox"/> Secundaria <input type="checkbox"/> Tercer Nivel (Licenciado, Ingeniero) <input type="checkbox"/> Cuarto Nive (Maestría)																																					
A.4. Estado Civil <input type="checkbox"/> Soltero <input type="checkbox"/> Casado o unión libre <input type="checkbox"/> Divorciado o Viudo																																					
A.5. Ocupación <input type="checkbox"/> Estudiante <input type="checkbox"/> Jubilado o Reterido <input type="checkbox"/> Profesional <input type="checkbox"/> Servicios /Comercio <input type="checkbox"/> Otros																																					
B. Percepción sobre el cantón Durán																																					
Información que me ayudará a conocer el grado de conocimiento turístico de Durán																																					
B1. ¿Que piensa del cantón Durán? en donde 1 corresponde a muy bajo y 5 a muy alto.																																					
	<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th style="width: 30%;"></th> <th style="width: 15%;">Totalmente en Deacuerdo</th> <th style="width: 15%;">Parcialmente deacuerdo</th> <th style="width: 15%;">Ni de acuerdo, Ni en desacuerdo</th> <th style="width: 15%;">Parcialmente Desacuerdo</th> <th style="width: 15%;">Totalmente en Desacuerdo</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Lugar de paso</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>Sitio turístico</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>Lugar que conecta a otros destinos</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>Gastronomía</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>Desconocimiento del Cantón</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> </tr> </tbody> </table>		Totalmente en Deacuerdo	Parcialmente deacuerdo	Ni de acuerdo, Ni en desacuerdo	Parcialmente Desacuerdo	Totalmente en Desacuerdo	Lugar de paso	<input type="checkbox"/>	Sitio turístico	<input type="checkbox"/>	Lugar que conecta a otros destinos	<input type="checkbox"/>	Gastronomía	<input type="checkbox"/>	Desconocimiento del Cantón	<input type="checkbox"/>																				
	Totalmente en Deacuerdo	Parcialmente deacuerdo	Ni de acuerdo, Ni en desacuerdo	Parcialmente Desacuerdo	Totalmente en Desacuerdo																																
Lugar de paso	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>																																
Sitio turístico	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>																																
Lugar que conecta a otros destinos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>																																
Gastronomía	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>																																
Desconocimiento del Cantón	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>																																
C. Durán como destino turístico																																					
Información que me ayudará a conocer el grado de conocimiento de los sitios turístico de Durán.																																					
C1. ¿Con qué frecuencia visita un lugar turístico? Escoger 1 sola alternativa (En caso que caso de que no visite, termine la encuesta).																																					
<input type="checkbox"/> 1 vez al mes <input type="checkbox"/> Fines de semana <input type="checkbox"/> Feriados <input type="checkbox"/> Muy raramente																																					
C2. ¿Considera al Cantón Durán como un sitio turístico?																																					
<input type="checkbox"/> Si <input type="checkbox"/> No																																					

C3. Indique el grado de conocimiento que tiene del cantón Durán. Escoger 1 sola alternativa			
<input type="checkbox"/> Muy Bajo	<input type="checkbox"/> Bajo	<input type="checkbox"/> Medio <input type="checkbox"/> Alto <input type="checkbox"/> Muy Alto	
C4. ¿Alguna vez ha visitado Durán por algún motivo que no sea de paso?			
<input type="checkbox"/> Si <input type="checkbox"/> No			
C5. De los siguientes sitios turísticos, identifique cuales conoce de Durán			
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
			
Tren Crucero Ecuador	Ruta Fluvial	Malecón Alfredo Palacios	
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
			
Feria Ganadera	Acceso de Durán a Isla Santay	Santuario Divino Niño	
C6. De las siguientes opciones ¿Cuál considera usted que Durán pudiese ofrecer como tipo de estancia?			
Escoja solo una opción.			
<input type="checkbox"/> Vacaciones de ocio y esparcimiento	<input type="checkbox"/> Educación y formación	<input type="checkbox"/> Entretenimiento	
<input type="checkbox"/> Viaje de negocios	<input type="checkbox"/> Visitas a amigos y familiares	Otros _____	
C7. ¿En que tipo de servicios considera usted que Durán tiene un área de desarrollo como destino turístico?			
<input type="checkbox"/> Opciones de alojamiento	<input type="checkbox"/> Mayor oferta cultural y de entretenimiento	<input type="checkbox"/> Zonas Comerciales	
<input type="checkbox"/> Información turística	<input type="checkbox"/> Servicios de restauración	<input type="checkbox"/> Mercados Artesanales	
C8. ¿Qué tipo de actividades le gustaría a usted que el cantón Durán ofrezca como destino turístico?			
<input type="checkbox"/> Paseo a caballo	<input type="checkbox"/> Complejo Turístico	<input type="checkbox"/> Ruta de ciclismo	
<input type="checkbox"/> Ruta gastronomica	<input type="checkbox"/> Haciendas turísticas	<input type="checkbox"/> Ferias turísticas	
D. Atributos			
Información que me ayudará a conocer los atributos asociados a la elección de un atractivo turístico.			
D1. Considerando al cantón Durán, ¿Cuáles son los atributos asociados a la elección de un atractivo turístico. Ordene del 1 al 5, siendo 1 (No es importante) y 5 (Muy importante).			
<input type="checkbox"/> Seguridad	<input type="checkbox"/> Opciones de Alojamiento	<input type="checkbox"/> Huecas Gastronómicas	
<input type="checkbox"/> Oferta Cultural	<input type="checkbox"/> Sitios Turísticos		
<table border="1"> <tr> <td> Escalas 1. No es importante 2. Poco importante 3. Neutral 4. Importante 5. Muy importante </td> </tr> </table>			Escalas 1. No es importante 2. Poco importante 3. Neutral 4. Importante 5. Muy importante
Escalas 1. No es importante 2. Poco importante 3. Neutral 4. Importante 5. Muy importante			
Agradecemos su colaboración al contestar esta encuesta			

Figura 6. Guía de la encuesta

3.11 Tipos de Preguntas

Pregunta Abierta

En la encuesta, se formuló una pregunta abierta, dando la elección al encuestado a que conteste con toda libertad y con sus propias palabras.

C6. De las siguientes opciones ¿Cuál considera usted que Durán pudiese ofrecer como tipo de estancia? Escoja solo una opción		
<input type="checkbox"/> Vacaciones de ocio y esparcimiento	<input type="checkbox"/> Educación y formación	<input type="checkbox"/> Entretenimiento
<input type="checkbox"/> Viaje de negocios	<input type="checkbox"/> Visitas a amigos y familiares	Otros _____

Figura 7. Pregunta abierta.

Preguntas Cerradas

También se formularon preguntas cerradas como:

A3. Estudios	Indique su formación educativa, la cual debe estar culminada
<input type="checkbox"/> Primaria	<input type="checkbox"/> Cuarto Nivel (Maestría)
<input type="checkbox"/> Secundaria	<input type="checkbox"/> Tercer Nivel (Licenciado, Ingeniero)

Figura 8. Preguntas cerradas.

Capítulo IV análisis de los resultados de la investigación

4.1 Resultados Cualitativos

Tabla 4. Género y edad de los encuestados

Medidas	Ítems	Frecuencia	Porcentaje
Género	Femenino	274	28.60%
	Masculino	110	71.40%
Edad	Menor a 20 años	40	10.40%
	21- 38 años	210	54.70%
	39 - 55 años	117	30.50%
	56 - 74 años	17	4.40%
	Mayor a 75 años	0	0%
Estudios	Primaria	7	1.80%
	Secundaria	153	39.80%
	Tercer Nivel (Licenciado, Ingeniero)	180	46.90%
	Cuarto Nivel (Maestría, doctorado)	44	11.50%
Estado	Soltero	177	46.10%
Civil	Casado (Unión Libre)	172	44.80%
	Divorciado Viudo	35	9.10%
Ocupación	Estudiantes	86	22.40%
	Jubilado o retirado	4	1%
	Profesional	170	44.30%
	Servicios de comercio	33	8.60%
	Otros	91	23.70%

De acuerdo a la muestra de 384 encuestas realizadas del presente estudio 28.60% de los encuestados son mujeres y 71.40% de los encuestados son hombres.

Acorde a la edad, los encuestados menores a 20 años corresponde al 10.40%, los que pertenecen al rango de 39 a 55 años son el 30,50%, los de edad de 56 a 74 años corresponden a un 4.40% y no hubieron encuestados con edades mayor a 75 años.

Dentro de la medida de nivel de estudios, los encuestados con estudios primarios corresponden a un 1.80%, con estudios secundarios un 39.80%, aquellos con una educación formal de tercer nivel (licenciatura, ingeniería), corresponden a un 46.10% y los encuestados con un cuarto nivel de estudios (maestría o doctorado) equivalen a un 11,50% del total de encuestados.

El estado civil esta proporcionado por el 46.10% como solteros, casados o unión libre con un 44.80%, y divorciados o viudos con un 9.10%.

Acorde a la ocupación de los encuestados, 22.40% de la muestra son estudiantes, 1% jubilados o retirados, 44.30% son profesionales, 8.60% se dedican a ofrecer servicios de comercio y otros tipos de ocupaciones corresponden a un 23,70% de los encuestados.

Tabla 5. Nivel de estudios de los encuestados

Género - Nivel de Estudios	Edad del Encuestado				Total General
	< a 20 años	21 - 38 años	39 - 55 años	56 - 74 años	
Femenino	6,25%	38,02%	23,70%	3,39%	71,35%
Primaria	0,52%	0,00%	0,52%	0,26%	1,30%
Secundaria	5,73%	12,76%	7,29%	1,56%	27,34%
Tercer nivel (Licenciado, Ingeniero)	0,00%	20,05%	11,98%	1,30%	33,33%
Cuarto nivel (Maestría)	0,00%	5,21%	3,91%	0,26%	9,38%

Masculino	4,17%	16,67%	6,77%	1,04%	28,65%
Primaria	0,26%	0,26%	0,00%	0,00%	0,52%
Secundaria	3,39%	6,51%	2,60%	0,00%	12,50%
Tercer nivel (Licenciado, Ingeniero)	0,52%	8,85%	3,13%	1,04%	13,54%
Cuarto nivel (Maestría)	0,00%	1,04%	1,04%	0,00%	2,08%
Total General	10,42%	54,69%	30,47%	4,43%	100,00%

Tabla 6. Estado civil de los encuestados

Género - Estado Civil	Edad del Encuestado				Total General
	< 20 años	21 - 38 años	39 - 55 años	56 - 74 años	
Femenino	6,25%	38,02%	23,70%	3,39%	71,35%
Soltero	5,73%	19,27%	4,17%	0,52%	29,69%
Casado o unión libre	0,52%	16,41%	14,58%	2,34%	33,85%
Divorciado o viudo	0,00%	2,34%	4,95%	0,52%	7,81%
Masculino	4,17%	16,67%	6,77%	1,04%	28,65%
Soltero	4,17%	10,42%	1,56%	0,26%	16,41%
Casado o unión libre	0,00%	5,99%	4,69%	0,26%	10,94%
Divorciado o viudo	0,00%	0,26%	0,52%	0,52%	1,30%
Total General	10,42%	54,69%	30,47%	4,43%	100,00%

Tabla 7. Ocupación de los encuestados

Género - Ocupación	Edad del Encuestado				Total General
	< 20 años	21 - 38 años	39 - 55 años	56 - 74 años	
Femenino	6,25%	38,02%	23,70%	3,39%	71,35%

Estudiante	5,73%	8,59%	0,00%	0,00%	14,32%
Jubilado o retirado	0,00%	0,00%	0,26%	0,26%	0,52%
Profesional	0,00%	20,31%	10,16%	1,04%	31,51%
Servicios de comercio	0,00%	1,82%	3,39%	0,26%	5,47%
Otros	0,52%	7,29%	9,90%	1,82%	19,53%
Masculino	4,17%	16,67%	6,77%	1,04%	28,65%
Estudiante	3,65%	4,17%	0,00%	0,26%	8,07%
Jubilado o retirado	0,00%	0,00%	0,26%	0,26%	0,52%
Profesional	0,00%	8,33%	4,17%	0,26%	12,76%
Servicios de comercio	0,00%	1,56%	1,30%	0,26%	3,13%
Otros	0,52%	2,60%	1,04%	0,00%	4,17%
Total General	10,42%	54,69%	30,47%	4,43%	100,00%

Se puede definir que de los encuestados la Generación Y es la que predomina dando el siguiente resumen de perfil:

Generación Y – Millennials (21 – 38años)

- Mujeres: 71,35%
- Edad: 38,02%
- Estudios: Tercer nivel (licenciado, ingeniero) 20,05%
- Estado Civil: Soltero 19,27%
- Ocupación: Profesional 20,31%

Generación Y – Millennials (21 – 38años)

- Hombres: 28,65%
- Edad: 16,67%
- Estudios: Tercer nivel (licenciado, ingeniero) 8,85%
- Estado Civil: Soltero 10,42%
- Ocupación: Profesional 8,33%

¿Qué piensa usted del Cantón Durán?

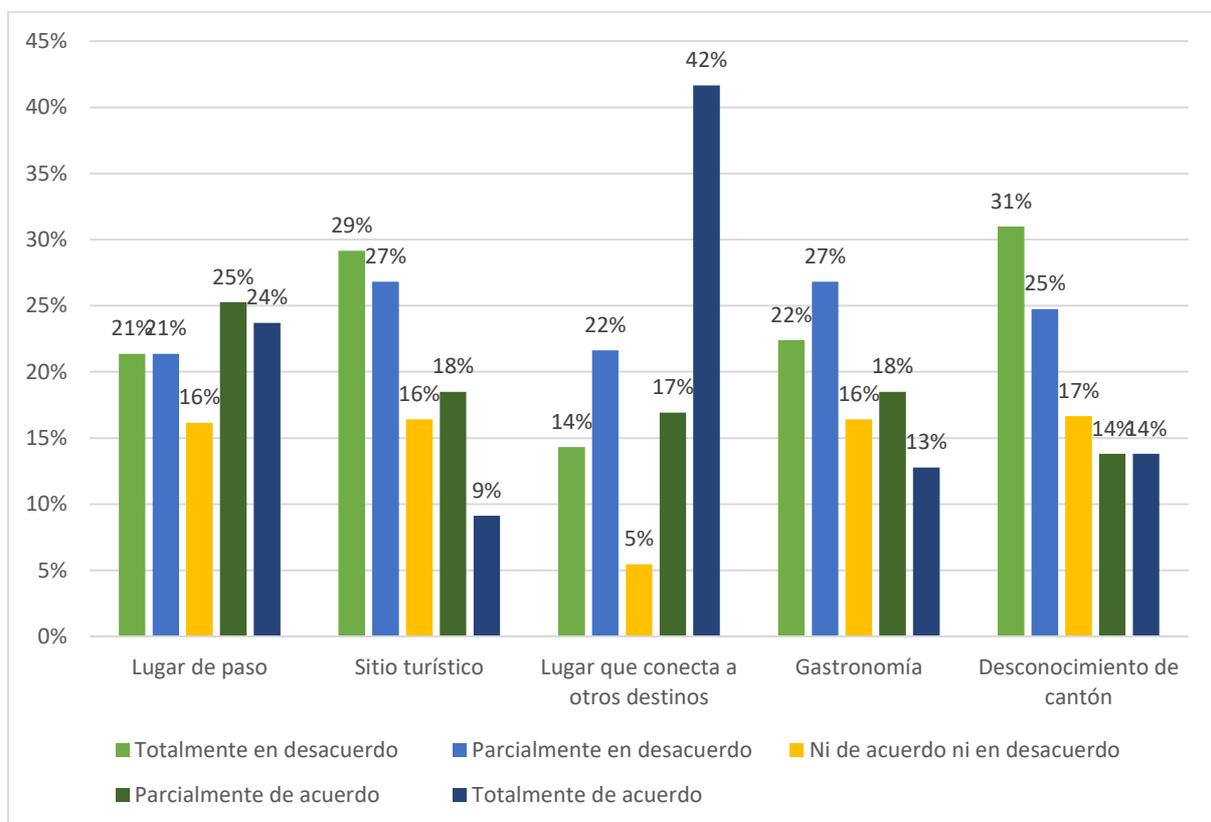


Figura 9. Pensamiento del cantón Durán

De los encuestados, 21% de los encuestados están totalmente de desacuerdo en considerar a Durán como lugar de paso, un 21% adicional parcialmente en desacuerdo, 16% ni de acuerdo ni en desacuerdo, 25% está parcialmente de acuerdo siendo este el porcentaje más alto en la categoría de lugar de paso y un 24% respondió que está totalmente de acuerdo.

Como sitio turístico, el 29% está en totalmente en desacuerdo considerar al cantón Durán como sitio turístico siendo este el porcentaje con valor más alto de esta sección, el 27% está parcialmente en desacuerdo, 16% no está de acuerdo ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 18% está parcialmente de acuerdo y solo el 9% está totalmente de acuerdo.

Como lugar que conecta con otros destinos, un 14% está totalmente en desacuerdo, 22% está parcialmente en desacuerdo, un 5% ni de acuerdo ni en desacuerdo, 17% respondió parcialmente de acuerdo, 42% de los encuestados están totalmente de acuerdo.

En cuanto a la gastronomía, el 22% respondió estar totalmente en desacuerdo en considerar al cantón como un lugar gastronómico siendo la respuesta dentro de esta sección con el porcentaje más alto, el 27% está parcialmente de acuerdo, el 16% ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 18% está parcialmente de acuerdo, y un 13% está totalmente de acuerdo.

Acorde al desconocimiento del cantón, un 31% respondió estar en totalmente desacuerdo, un 25% parcialmente en desacuerdo, 17% ni de acuerdo ni desacuerdo, 14% parcialmente de acuerdo, y otro 14% está totalmente de acuerdo en desconocer al cantón.

¿Con que frecuencia visita un lugar turístico?

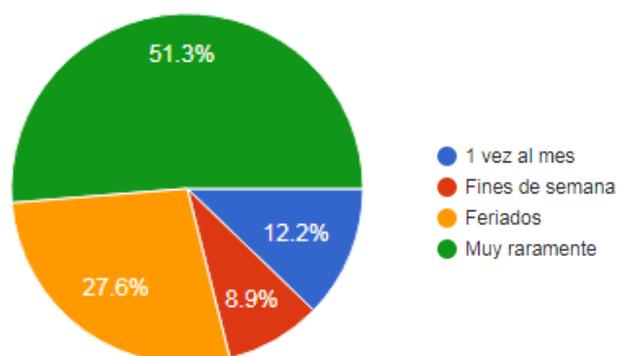


Figura 10. Frecuencia de visita a un lugar turístico

Con el número más alto de encuestados en responder la misma sección, la opción de muy raramente es la más seleccionada con un 51.3%, siguiendo se encuentra la opción de feriados con 27.6%, una vez al mes suelen visitar un sitio turístico un 12.2%, y para la opción de fines de semana, los encuestados que visitan un lugar turístico entre este rango de días corresponden a un 8.9%.

¿Considera al cantón Durán como un sitio turístico?

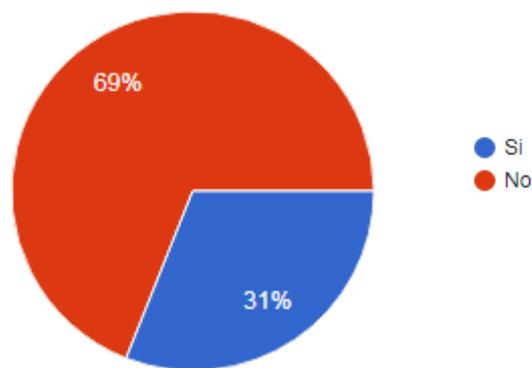


Figura 11. Consideración de Durán como sitio turístico

De los 384 encuestados el 69% respondió que no considera a Durán como sitio turístico y un 31% respondió que sí.

Indique el grado de conocimiento que tiene del cantón Durán

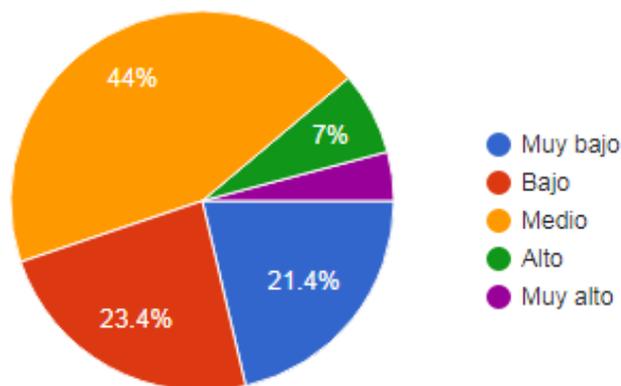


Figura 12. Grado de conocimiento acerca de cantón Durán

El porcentaje mayoritario considera tener un grado medio de conocimiento del 44% del cantón Durán, consecutivamente un 23,4% considera tener un grado bajo de conocimiento, el 21,4% grado muy bajo y el 16% muy alto.

¿Alguna vez ha visitado Durán por algún motivo que no sea de paso?

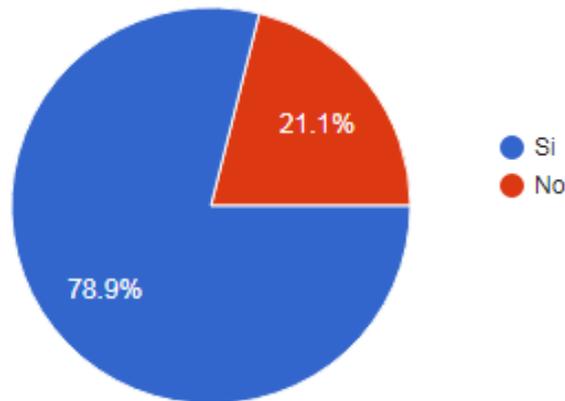


Figura 13. Visita a Durán por motivo que no sea de paso

De los encuestados el 78.9% respondió que han visitado el cantón Durán por un motivo que no es el de paso y el 21,1% respondió que no.

De los siguientes sitios turísticos identifique cuales conoce de Durán

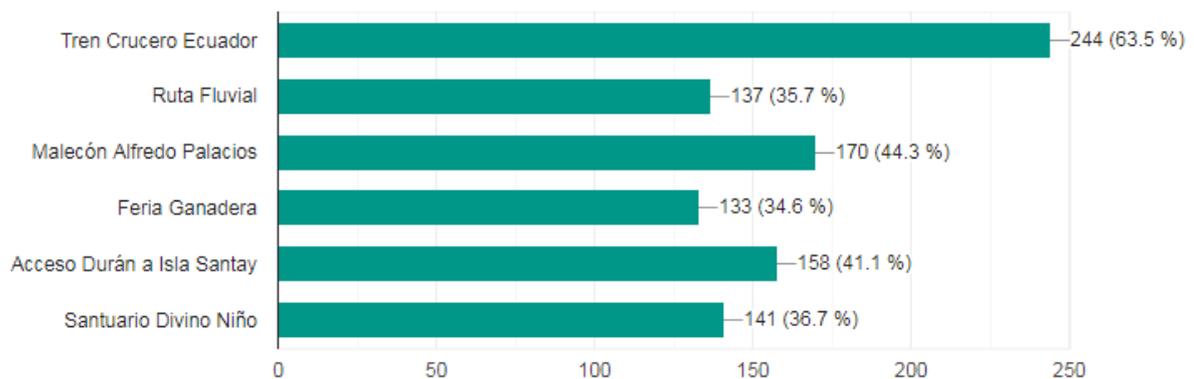


Figura 14. Sitios turísticos en Durán

En cuanto a los sitios principales de Durán, 63,5% respondió que él conoce de Durán, el 44.3% conoce a la ruta fluvial, el 41.1% conoce el acceso a Durán a la isla Santay, en tercer lugar, el 36.7% de los encuestados indicó que conoce el Santuario Divino Niño y el 34,6% indicó conocer la feria ganadera.

De las siguientes opciones ¿Cuál considera usted que Durán pudiese ofrecer como tipo de estancia?

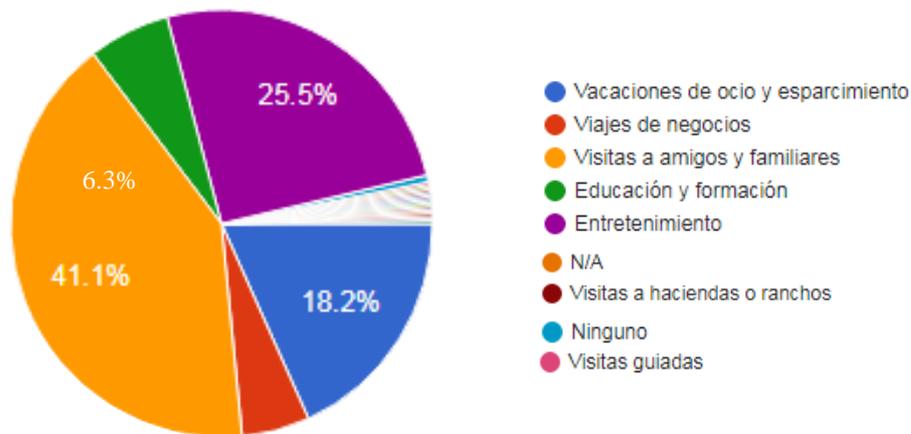


Figura 15. Tipos de estancia en Durán

Como tipo de estancia, el 18,2 indicó que Durán podría ofrecer estancia por vacaciones de ocio y esparcimiento, viajes y negocios con un 5,2%, así también el 41.1% indicó que podría se dé visita a amigos y familiares, por educación y formación con un 6.3%, un 25.5% indicó que por entretenimiento podría ser 25.5%.

Adicional se dejó una opción de otros en la cual respondieron 19.2% los siguiente: Ninguno, visitas guiadas, N/A, visitas a haciendas o ranchos.

¿En qué tipo de servicios considera usted que Durán tiene un área de desarrollo como destino turístico?

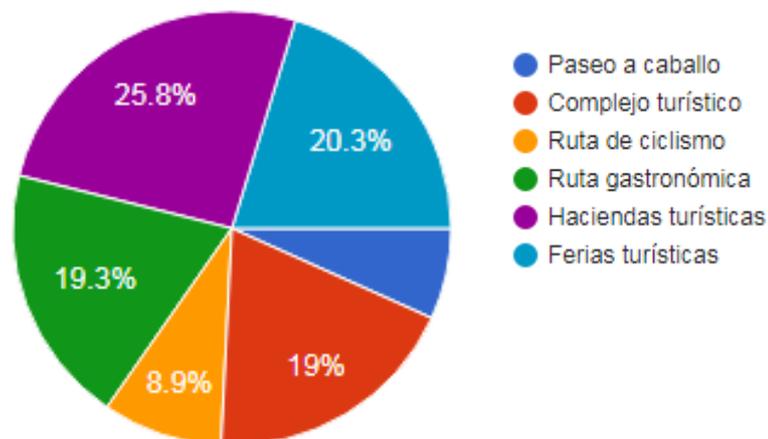


Figura 16. Área de desarrollo turístico en Durán

Como servicios alternativos para que el cantón ofrezca como desarrollo turístico, paseo a caballo fue la opción seleccionada con un 6,8% a paseo a caballo, 19% a complejos turísticos, así también consideran la ruta de ciclismo con un 8.9%, ruta gastronómica 19.3%, haciendas turísticas 25.8% y por ultimo las ferias turísticas con un 20.3%.

Considerando al cantón Durán ¿Cuáles son los atributos asociados a la elección de un atractivo turístico?

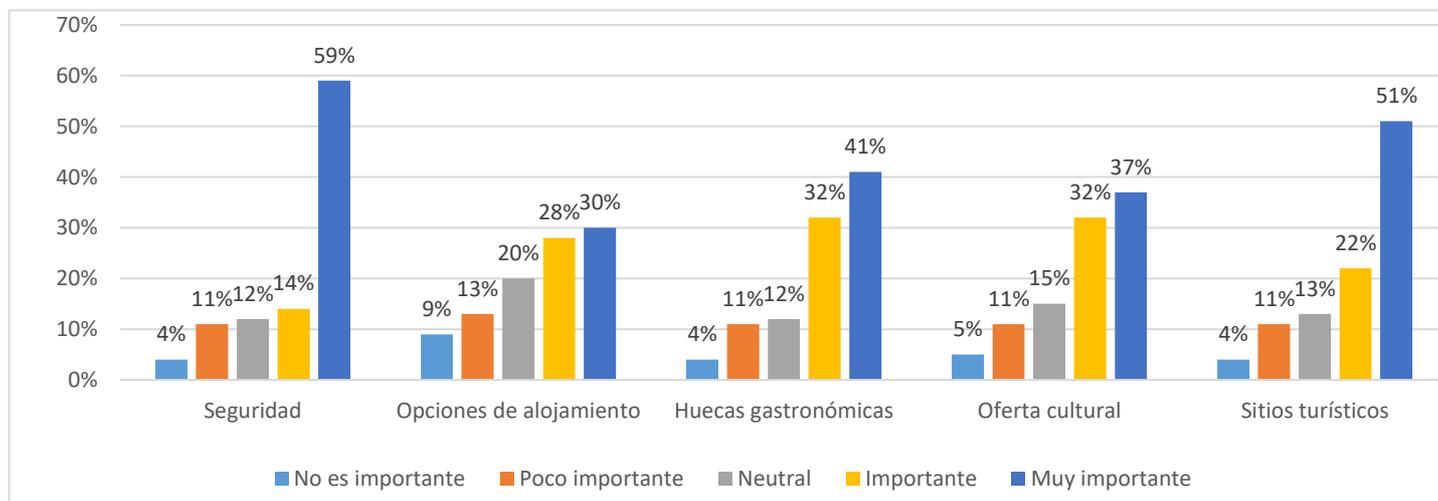


Figura 17. Atributos asociados a la elección de un atractivo turístico

De los encuestados, el 4% considera que no es importante la seguridad en el cantón, poco importante lo considera el 11%, en parte neutral un 12% lo considera importante y muy importante y con mayor porcentaje en el atributo un 59%.

Como opciones de alojamiento, consideran un 9% de la muestra que no es importante este atributo al momento de seleccionar visitar un atractivo turístico, un 13% considera que es poco importante, neutral lo considera un 20%, un 28% lo considera importante y un 30% lo considera muy importante siendo este porcentaje más alto como respuesta.

Como atributo, para las huecas gastronómicas un 4% de los encuestados respondió que no es importante este atributo, un 11% que es poco importante, un 12% indicó que lo consideraba neutral, un 32% muy importante y un 41% lo considera como un atributo muy importante asociado a la elección de un sitio turístico.

Acorde a la oferta cultural, un 5% considera este atributo como no es importante, un 11% como muy poco importante, un 15% como neutral, un 32% como importante y un 37% como muy importante en esta categoría.

Los sitios turísticos fueron seleccionados por un 4% como un atributo muy poco importante, un 11% como poco importante, un 13% como neutral, un 22% como importante y finalmente un 51% considera este atributo muy importante al momento de realizar una elección de atractivo turístico.

4.2 Resultados Cuantitativos

 Universidad Católica de Santiago de Guayaquil Facultad de Especialidades Empresariales Maestría en Mercadotecnia	
Guía de Entrevista a Profundidad	
Tema: Análisis de la percepción de la marca Durán como destino turístico	
Nombre: Ing. Marlene Altamirano	
Edad: 42 años	Género: Femenino
Fecha: 21 de octubre del 2020	Hora: 14h00pm
Cargo: Jefe Turismo	Área: Turismo

Figura 18. Datos del experto en turismo del GAD de Durán

1.- ¿Cuál es la percepción que tiene del cantón Durán?

“Es un cantón medianamente pequeño, sin embargo, con un potencial muy rico en lo que es industrias y agronomía, solamente que le falta ser explotado un poco más turísticamente”.

2.- ¿Nota alguna diferencia en el cantón Durán de hace unos 5 años atrás?

“Por supuesto, hemos crecido enormemente en la parte de infraestructura, ahora ya tenemos carreteras mucho mejor constituidas, estamos ya situándonos dentro del país como uno de los cantones encaminado al turismo”.

3.- ¿Cuáles son los atributos más asociados a la elección de un destino turísticos por parte de los Guayaquileños?

“Considero que los primeros que ellos buscarían sería algo que este lo más cercano a su ciudad, que les brinde seguridad y espacios de sano esparcimiento”.

4.- ¿Cuáles son las fortalezas del cantón duran como destino turístico?

“Tenemos como fortaleza, que nos encontramos cerca del cantón Guayaquil, estamos a 6 minutos, solamente hay que cruzar los 2 puentes, también contamos con el ferrocarril, el cual es una parte muy importante dentro de nuestra historia y dentro de nuestro cantón. Ofrecemos lo que es gastronomía, que también es muy apetecida por los cantones de Guayas”.

“Considero que una fortaleza es donde estamos situados y también la parte de la gastronomía, el ferrocarril y otros lugares de esparcimiento”.

5.- ¿Cuáles son las debilidades del cantón duran como destino turístico?

“Al momento estamos pasando momentos de inseguridad como en todo el país, pero, sin embargo, el Eco. Dalton Narváez está tomando cartas en el asunto, y también el hecho que todavía no hemos potenciado el cantón turístico, entonces nos afecta esa parte, la que todavía no hemos publicitado a nivel nacional, para que podamos ser reconocidos como tal. Los gobiernos de muchos periodos atrás no dejaron una marca y un cantón muy cuidado, no desde hace poco se ha empezado con esta ardua labor”

6.- Mencione los principales sitios turísticos que usted puede identificar dentro del cantón Durán

“Tenemos lo que es el Malecón que se ve toda la parte del río y lo que es el cerro Santa Ana en Guayaquil, actualmente también está la aerovía que es un ancla turística del cantón. Así también el centro de Durán que es donde están colocados los restaurantes de fritada, en el mismo puente que pueden hacer deportes al aire libre, parques hermosos y el ferrocarril”.

7.- ¿Cuál es la imagen que tiene del cantón como destino turístico?

“La imagen que tengo es el ser ferroviarios, el ferrocarril para nosotros es un distintivo con el que nos identificamos”.

8.- ¿Cuáles son los sitios turísticos de Durán que a los Guayaquileños les gusta visitar?

“A los Guayaquileños les gusta la fritada definitivamente o a conocer la historia del ferrocarril y pasear en él”.

10.- ¿Qué medios de comunicación considera usted que serían los adecuados para difundir las actividades turísticas y sitios principales del cantón?

“Las redes sociales definitivamente, todas las personas actualmente nos involucramos en las redes sociales, es un canal directo para dar a conocer nuestros sitios turísticos, y que nuestro cantón llegue a ser conocido, local nacional e internacional como un cantón ferroviario”.

11.- ¿Recomendaría usted al cantón Durán como destino turístico?

“Por supuesto, claro, de hecho, es lo que nosotros buscamos actualmente, que nuestro cantón sea reconocido nacionalmente, ahora con la aerovía, estoy segura que nos va a dar una gran ayuda en esta área que estamos promocionando actualmente”.

Capítulo V recomendaciones y conclusiones

Conclusiones

De acuerdo a los resultados cualitativos y cuantitativos se puede determinar que Durán es un cantón ferroviario, que pese a ser pequeño, avanza, es rico en sitios turísticos, está ubicado a un paso de la ciudad de Guayaquil y que el Gobierno autónomo Descentralizado de Durán busca exponer y posicionar al cantón a nivel nacional como un lugar turístico.

Pese a ello, la percepción que tienen los ciudadanos Guayaquileños del cantón Durán es de una localidad que conecta con otros destinos, sigue siendo de desconocimiento para muchos ciudadanos y no lo consideran como un sitio turístico.

La imagen actual de Durán como destino turístico en la ciudad de Guayaquil es de ser un cantón no turístico con un grado de conocimiento medio del mismo, visitan a Durán por un motivo que no es de paso, lo frecuentan, pero no de una manera turística. Como actividades los Guayaquileños sugieren que se puede encontrar haciendas turísticas tal vez con paseo a caballo.

Dentro de la investigación se pudo concretar que como sugerencia los propios Guayaquileños consideran que el cantón puede ofrecer estancias turísticas por motivos de entretenimiento y así también como áreas posibles a desarrollar para incentivar el turismo en la localidad están las zonas comerciales y mayor oferta cultural y de entretenimiento.

Por otro lado, entre los principales sitios de interés a conocer por parte de los Guayaquileños se encuentran el Tren Crucero Ecuador, Malecón Alfredo Palacios y el acceso de Durán a la isla Santay. Sin embargo, hay sitios turísticos por destacar como el Santuario del Divino Niño,

Los principales atributos asociados a la elección de un atractivo turístico son, la seguridad, que haya sitios turísticos por frecuentar ya la diversidad de la gastronomía.

Esta investigación será una ayuda en el ámbito académico social y empresarial, aportando desde pequeños negocios como a recintos universitarios.

En el ámbito académico, esta investigación será de ayuda y de ancla para futuras investigaciones de análisis de percepción, y de estudios sobre el turismo de una localidad y del propio Durán, quedando siempre al alcance de investigadores que necesiten ampliar sus conocimientos en estos temas o para aquellos que deseen realizar proyectos turísticos en Durán y quieran partir del grado de percepción que tienen los visitantes Guayaquileños, localizando así las debilidades y fortalezas de Durán pudiendo encontrar un entorno más realista.

En el ámbito social, los privilegiados de tener en claro la percepción de los turistas más aledaños al cantón los ciudadanos Guayaquileños, son los mismos ciudadanos Duransenses, quienes con esta investigación podrán partir de una idea, de cuál es la imagen posicionada en la mente de los turistas Guayaquileños, que desean encontrar al frecuentar un sitio turístico y cuáles son los sitios a explotar.

A más visitas de los Guayaquileños, mayor entrada económica a esta localidad, siendo una ventaja y ayuda financiera para comerciantes y PYMES, logrando con un cantón como marca turística un mayor flujo económico y futuras aperturas de plazas de trabajo.

Para el ámbito empresarial, si bien es cierto Durán es un cantón de comercio donde destaca el área industrial, como la industria maderera, productores y exportadores de camarón, sector agrícola, comercio general y PYMES, con esta investigación podrán las industrias y

empresas apoyarse en un cantón de progreso, que es reconocido, mejorando en parte la visibilidad que tengan sus mercados de sus empresas, y así también logrando generar mayores negocios en un futuro, a mayor avance del cantón mayor comercio.

Recomendaciones

Para posicionar a Durán como una marca de cantón reconocida conllevara a tomar en cuenta las siguientes recomendaciones, analizando la debilidad del cantón, el desconocimiento.

1. Analizar la posibilidad de realizar un plan de marketing y de mejora continua del cantón.
2. Buscar nuevas actividades y sitios turísticos que se puedan implementar y explotar
3. Implementación de una campaña de seguridad que sea comunidad al 100% para comunicar no solo un sitio turístico sino un lugar seguro mezclado con entrenamiento y ocio.
4. Realizar un seguimiento al crecimiento de la actividad turística del cantón con ello buscar la viabilidad de encontrar nuevas alternativas que conlleven a mejorar el turismo sin descuidar lo actualmente adquirido.

Hay que sacar ventaja de las fortalezas del cantón y explotarlás, si bien es cierto acorde a la investigación cuantitativa, el problema principal es el mal manejo o grado de importancia que se le ha dado al turismo. Es muy cierto que actualmente se ha reestructurado el área de patrimonio y cultura en Durán, pero es una labor que conlleva de tener un marketing 360.

Pese a los resultados obtenidos por conocimiento de los sitios turísticos de cantón hay lugares aún por dar a conocer de mayor manera o con mayor énfasis como lo son: el Santuario del Divino Niño y las huecas gastronómicas, años atrás los fieles feligreses cada día 25 de cada mes, iban por devoción a ver al santo, pero ahora no es un sitio tan frecuentado y conocido.

Así también antes una de los mayores atractivos de Durán era la fritada, destacando el área gastronómica, pero desde que hubo una reestructuración de esta zona, esta área ya no es tan mencionada y frecuentada.

Considero que por mucho que surjan nuevas ideas proyectos o nuevos sitios turísticos, no hay que perder aquello que ha venido marcando a una generación y al cantón también, porque esto forma parte de la historia y hasta de la cultura de esta localidad.

Hay que empezar por las localidades más cercanas y a un paso de Durán esta la urbe más grande la región Costa que es la ciudad de Guayaquil, a la cual va dirigida esta investigación, empezando con ciudades como está será un paso muy grande en el ámbito turístico. Conllevando al cantón a posicionarse como una marca turística a nivel nacional, que pueda ser reconocidas como lo que es, un cantón ferroviario, rico e cultura y con mucho que explorar y explotar.

Bibliografía

- Ángel, M., y Bueno, B. (2019). Estrategias de marketing para destinos turísticos.
- Arriaga, L. M. H., Avalos, A. B., y de la Torre, M. A. de la fuente }. (2012). Marketing mix: la fortaleza de las grandes empresas, 18. Recuperado a partir de <http://www.hacienda.go.cr/cifh/sidovih/uploads/archivos/Articulo/marketing-mix-Contribuciones a la economía-Nov.2012.pdf>
- Ballesteros, R. (2018). Branding: el arte de marcar corazones. En *Branding: el arte de marcar corazones* (pp. 135–138). <http://doi.org/10.12795/comunicacion.2018.i16.12>
- Causas, D. (2005). Definición de las variables , enfoque y tipo de investigación. *Universidad Nacional Abierta y a Distancia (UNAD)*, 1–11. Recuperado a partir de http://www.mecanicahn.com/personal/marcosmartinez/seminario1/los_pdf/1-Variables.pdf
- Chavez, S. (2016). El poder de la marca ciudad para el afianzamiento de identidad cultural, 41.
- Chicaiza, R., Lastra, J., y Yáñez, J. (2014). A country's brand: origins and evolution, the Ecuadorian case. *Retos*, (8), 173–187. <http://doi.org/10.17163/ret.n8.2014.09>
- Cisneros, G. (2015). Posicionamiento Estratégico y Gestión de Marcas Turísticas. Recuperado a partir de 10 de noviembre del 2020 <http://www.papersdeturisme.gva.es/ojs/index.php/Papers/article/viewFile/315/269>
- Collado, D. (2015). La importancia de la marca ciudad en el turismo español. Comparativa y Propuesta de Identidad Gráfica para la Marca Ciudad Segovia. Recuperado a partir de <https://uvadoc.uva.es/bitstream/10324/18617/1/TFG-N.572.pdf>
- Cruz, E. de los R., Ruiz, E., y Zamarreño, G. (2017). Marca territorio y marca Ciudad, utilidad en el ámbito del turismo. El caso de Málaga. *International Journal of Scientific*

Management and Tourism, 3, 155–174. Recuperado a partir de

<https://esa.un.org/unpd/wup/Publications/Files/WUP2014-Report.pdf>

De la Ballina, F. (2017). *Marketing turístico aplicado - Francisco Javier de la Ballina*

Ballina - Google Libros. (Esic Editorial, Ed.). Recuperado a partir de 20 de noviembre del 2020

https://books.google.com.cu/books?hl=es&lr=&id=hrZiDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT12&dq=Marketing+turístico+aplicado&ots=vwQWaH1XTE&sig=O6JDYjyU3GQ3IP07kNJqpVUjpGs&redir_esc=y#v=onepage&q=Marketing+turístico+aplicado&f=false

De la Colina, J. (2015). El Concepto del Producto Turístico.

Fernández, A. (2015). City branding y posicionamiento online de capitales europeas en el sector turístico.

Ferran, Garcia, N. (2016). La marca país (2010 - 2014) Ecuador Ama la Vida y su incidencia en la matriz productiva y el plan del buen vivir. Recuperado a partir de 01 de Julio del 2020 <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6756412>

Ferrán, Y., García, L., y Naranjo, M. (2016). La marca país (2010-2014): Ecuador Ama la Vida y su incidencia en la matriz productiva y el plan del Buen Vivir. *Revista de ciencia, tecnología e innovación*, (3), 1–10. Recuperado a partir de <http://186.46.158.26/ojs/index.php/EPISTEME/article/view/263/137>

García, R. C. P., Morales, L. M., y Gonzalez, Y. D. (2007). La imagen del destino y el comportamiento de compra del turista. *Teoría y Praxis*, 3, 89–102.

Garnica. (1997). *Brand Equity: una revisión bibliográfica*. . Asociación Mexicana de Agencias de Investigación de Mercados y Opinión Pública.

Gestion.org. (2019a). La publicidad boca a boca. Recuperado a partir de 21 de Octubre del 2020 <https://www.gestion.org/la-publicidad-boca-a-boca/>

Gestion.org. (2019b). Marketing mix, lo que necesitas para una campaña de marketing de

éxito. Recuperado a partir de 20 de Noviembre del 2020

<https://www.gestion.org/marketing-mix/>

Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Cantón Durán. (2019). *Plan de Gobierno Municipal. Journal of Chemical Information and Modeling* (Vol. 53).

Godoy Zúñiga, M., y Vásquez Haro, C. (2018). Análisis de la marca ciudad como fortalecimiento de la imagen del cantón Portoviejo. *DELOS: Desarrollo Local Sostenible*, 11(32), 3. Recuperado a partir de <https://www.eumed.net/rev/delos/32/maria-godoy.html>

Guerrero, M. A. (2016). La investigación cualitativa. *INNOVA Research Journal*, 1(2), 1–9.

Recuperado a partir de

<https://repositorio.uide.edu.ec/bitstream/37000/3645/3/document.pdf>

Guillis, C. (2018). City Branding. *Aula abierta*.

Herranz, M. (2017). Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad I Modelos de gestión de marca y su aplicación en el ámbito de.

INEC. (2010a). Así es Guayaquil cifra a cifra. *Censo de Población y Vivienda 2010*, 2010.

Recuperado a partir de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Infografias/asi_esGuayaquil_cifra_a_cifra.pdf

INEC. (2010b). Resultados Censo Poblacional Guayas, 0–7. Recuperado a partir de

<http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manu-lateral/Resultados-provinciales/guayas.pdf>

Kavaratzis, M. (2004). From city marketing to city branding: Towards a theoretical framework for developing city brands. *Place Branding*, 1(1), 58–73.

<http://doi.org/10.1057/palgrave.pb.5990005>

Marmól y Ojeda. (2016). *Marketing Turístico 2da. Edición*. Recuperado a partir de

<https://books.google.es/books?id=MHo3DAAAQBAJ&lpg=PR1&ots=9a81jTSnka&dq>

=marketing turistico&lr&hl=es&pg=PA4#v=onepage&q&f=false

Mejía, R., y Bolaño, R. (2014). La calidad de las ofertas turísticas en el departamento de la Guajira-Colombia. *Dimensión Empresarial*, 12(1), 139–149.

<http://doi.org/10.15665/rde.v12i1.76>

Monferrer, D. (2013). *Fundamentos del marketing. España: Universitat Jaume*. doi:

<http://dx.doi.org/10.6035/Sapientia74>. Recuperado a partir de 08 de Octubre del 2020

<http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/49394/s74.pdf>

Montes, G., Tatiana, E., Diego, A., y Romero, J. (2014). *Propuesta para la creación de un centro recreacional turístico para promover el turismo en el cantón Durán y recuperar sus costumbres de antaño*. Recuperado a partir de

<http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/1132/1/T-UCSG-PRE-ESP-AETH-95.pdf>

Morales, F. (2014). *Claim de la campaña*.

Narváez, D. (2019). Trade marketing como estrategia de posicionamiento empresarial.

Revista de Ciencias Sociales, 25(1), 130–145. <http://doi.org/10.31876/rcs.v25i1.29604>

Novoa. (2015). Estrategias de marketing mix. *Orientaciones curso, E.S.P.E. Salazar Raul*, 233. Recuperado a partir de 10 de Abril del 2020

<http://repositorio.espe.edu.ec/bitstream/21000/1154/5/T-ESPE-021513-5.pdf>;Estrategias

Ortega, E. (2015). El Comportamiento del consumidor y de las organizaciones. *El*

Comportamiento del consumidor y de las organizaciones, 1–28.

Ortiz. (2016). *Marketing conceptos y aplicaciones*. (U. del Norte, Ed.). Recuperado a partir de 17 de Julio del 2020

<https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=pzGjDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT4&dq=marketing&ots=vz9Jy-->

[DH6&sig=MNPk_K19wId99teKQq8Kn_Azntk#v=onepage&q=marketing&f=false](https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=pzGjDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT4&dq=marketing&ots=vz9Jy--DH6&sig=MNPk_K19wId99teKQq8Kn_Azntk#v=onepage&q=marketing&f=false)

Ortiz, G. (2015). Técnicas de investigación cuantitativas. Recuperado a partir de

[https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/47792/1/La Encuesta Grado 2014-2015 1a Parte.pdf](https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/47792/1/La%20Encuesta%20Grado%202014-2015%201a%20Parte.pdf)

Pintado, J. (2019). Estudio de prefactibilidad para la operatividad de un centro de capacitación microempresarial en el sector norte del cantón Durán. Recuperado a partir de <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/3504/1/T-ULVR-3084.pdf>

Revista Informa BTL. (2015). La Promesa Básica. Recuperado a partir de 15 de octubre del 2020 <https://www.informabtl.com/la-promesa-basica/>

Romero, A. (2015). Estrategias de city branding para reposicionar la imagen de la la comuna Montañita perteneciente a la provincia de Santa Elena.

Rosendo, V. (2018). Investigación de mercados: Aplicación al marketing estratégico empresarial (p. 256). Madri. Recuperado a partir de https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=LI9RDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA15&dq=investigacion+concluyente&ots=nuHwQ4Cn35&sig=VMEMzJanR4NvZc1MJqFUo_Dxg1M#v=onepage&q=concluyente&f=false

Roseno, V. (2018). Investigación de Mercados. Recuperado a partir de 11 de Octubre del 2020 https://books.google.com.ec/books?id=LI9RDwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

Salas, E., y Godoy, M. (2015). Marketing como eje estratégico para la planificación comunicacional de marca. *Contribuciones a la Economía*, (2015–02).

Sampieri, R., Collado, C., y Lucio, P. (1996). *Metodología de la investigación*. Edición McGraw-Hill. Recuperado a partir de 21 de Octubre del 2020 http://www.academia.edu/download/38758233/sampieri-et-al-metodologia-de-la-investigacion-4ta-edicion-sampieri-2006_ocr.pdf

Sancho, A. (2019). Introducción al Turismo OMT Organización Mundial del Turismo.

Senplades. (2014). Ficha de cifras generales. Recuperado a partir del 05 de Octubre del 2020

[http://app.sni.gob.ec/sni-link/sni/Portal SNI 2014/FICHAS](http://app.sni.gob.ec/sni-link/sni/Portal%20SNI%202014/FICHAS)

[F/1705_RUMI?AHUI_PICHINCHA.pdf](http://app.sni.gob.ec/sni-link/sni/Portal%20SNI%202014/FICHAS/F/1705_RUMI?AHUI_PICHINCHA.pdf)

Trout, J. (2014). Posicionamiento : la batalla por su mente (resumen), 1–9.

Valenzuela. (2015). La estrategia de marca ciudad en la función de turismo. *El Periplo*

Sustentable. <http://doi.org/10.21854/eps.v0i28.1658>

World Tourism Organization. (2019). UNWTO Tourism Definitions. Recuperado el 01 de

Abril del 2020 <http://doi.org/10.18111/9789284420858>



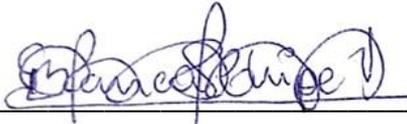
DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Chipe Valencia Blanca Dania**, con C.C: # **0922956172** autora del trabajo de titulación: **Análisis de la Percepción de la Marca Durán como Destino Turístico en la ciudad de Guayaquil**, previo a la obtención del grado de **Magíster en mercadotecnia con mención en dirección estratégica y gerencia de marcas** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, 17 de febrero del 2021

f. 

Nombre: Chipe Valencia, Blanca Dania

C.C: 0922956172

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

TÍTULO Y SUBTÍTULO:	Análisis de la Percepción de la Marca Durán como Destino Turístico en la ciudad de Guayaquil		
AUTOR(ES)	Blanca Dania, Chipe Valencia		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	María Fernanda, Bejar Feijó		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
UNIDAD/FACULTAD:	Sistema de Posgrado		
MAESTRÍA/ESPECIALIDAD:	Maestría en Gerencia de Marketing		
GRADO OBTENIDO:	Máster en Gerencia de Marketing		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	17 de febrero del 2021	No. DE PÁGINAS:	73
ÁREAS TEMÁTICAS:	Turismo, marca, investigación		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Marca turística, destino turístico, localidad, atractivo turístico, percepción, turistas.		
RESUMEN/ABSTRACT (150-250 palabras):	El presente trabajo plantea analizar la percepción del cantón Durán evaluándolo como una marca turística direccionada a los ciudadanos Guayaquileños. A su vez comprenderá de cuatro capítulos, en el primero se analizará el problema, justificación y objetivos generales, con un enfoque de tres objetivos específicos que ayudarán a tener una idea más concreta de este estudio. El capítulo II implica la fundamentación conceptual que comprende al marco teórico, en donde se desarrollará los temas más inmersos que abarcan el estudio. Así también este capítulo incluye la referencia de estudios relacionados al posicionamiento de una localidad como marca y destino turístico. En el capítulo III se desarrollará la investigación de este caso, donde se recopilará información sobre el cantón, sitios de interés, historia, cantidad de turistas que visitan anualmente al cantón y los puntos más importantes que destacan a Durán. Adicional en el capítulo VI se utilizará herramientas de investigación de mercado con el fin de poder medir bajo encuestas y entrevista de profundidad el grado de aceptación actual de esta localidad y datos de interés al momento de seleccionar un atractivo turístico a visitar.		
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTORES:	Teléfono: +593-4-2679853	E-mail: blancachipev@hotmail.com	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN:	Nombre: Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
	Teléfono: +593-4-2206951 -52-53 EXT:5013		
	E-mail: blancachipev@hotmail.com		
SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA			
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):			
Nº. DE CLASIFICACIÓN:			
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):			