



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**SISTEMA DE POSGRADO
MAESTRÍA EN GERENCIA DE MARKETING**

**Trabajo de Titulación Examen Complexivo para a la obtención
del grado de Magister en Gerencia de Marketing**

*“Contribución teórica para la construcción de la marca
turística del Oriente del Ecuador, para la promoción del
país.”*

Autora:

Ing. Gabriela Schaffry

Tutor:

Ing. Danny Barbery

Guayaquil, 20 de Octubre del 2015



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
SISTEMA DE POSGRADO
MAESTRIA EN GERENCIA DE MARKETING**

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por SCHAFFRY MURILLO, GABRIELA FERNANDA, como requerimiento parcial para la obtención del Título de **MAGISTER EN GERENCIA DE MARKETING**

REVISOR

MGS. DANNY BARBERY MONTOYA

DIRECTOR DE LA CARRERA

ECON. SERVIO CORREA MACIAS, MSC

Guayaquil, a los 20 del mes de 10 del año 2015



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
SISTEMA DE POSGRADO**

MAESTRIA EN GERENCIA DE MARKETING

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, GABRIELA FERNANDA SCHAFFRY MURILLO

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación " Contribución teórica para la construcción de la marca turística del oriente del ecuador, para la promoción del país.", previa a la obtención del Título **de MAGISTER EN GERENCIA DE MARKETING**, 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 Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, a los 20 del mes de 10 del año 2015

EL AUTOR

GABRIELA FERNANDA SCHAFFRY MURILLO



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
SISTEMA DE POSGRADO
MAESTRIA EN GERENCIA DE MARKETING**

AUTORIZACIÓN

Yo, GABRIELA FERNANDA SCHAFFRY MURILLO

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación: " Contribución teórica para la construcción de la marca turística del oriente del ecuador, para la promoción del país ", cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 20 del mes de 10 del año 2016

EL AUTOR:

GABRIELA FERNANDA SCHAFFRY MURILLO

AGRADECIMIENTO

Quiero agradecer en primer lugar a Dios, el Ser Supremo que supo darme la capacidad, la inteligencia y la sabiduría proveniente de Él para poder desarrollarme como hija, como mujer, como una persona que busca un camino con propósitos. Por otorgarme los padres que necesito en el camino de mi vida. Ellos, dejan en mí un gran legado que es el amor a la vida, la rectitud, la moral, la perseverancia y todos aquellos principios que llevan a un Ser Humano triunfar en esta vida no solo materialmente si no espiritualmente.

Quiero agradecer a mí novio, quien con su cariño, tenacidad y lucha insaciable, contribuyó para que pueda culminar un proyecto que forma parte de mi prosperidad intelectual. El hombre, que manifiesta cada instante su solidaridad a cada anhelo de mi corazón.

DEDICATORIA

Dedico este proyecto a todas las personas importantes de mi vida que son, mi familia. Mis padres, quienes en su andar sabio por esta existencia, hicieron de mí una mujer fuerte y decidida. Mi hermana que con su gran amor, comprensión y paciencia supo derramar en mí la seguridad para seguir adelante. Mi novio, quien es la persona idónea para mí, supo sacrificar su tiempo para que yo pueda cumplir con mi meta. A mis hermanos, por estar conmigo y apoyarme siempre con sus incesantes preocupaciones para que finalice esta etapa. A mis cuñadas, quienes constantemente me preguntaban muy emocionadas ¡cómo iba el desarrollo de mi tesis! , esperando poder brindar sus nuevos deseos para conmigo.

A todos ellos mi sincera dedicatoria a una nueva oportunidad profesional.

INDICE GENERAL

INTRODUCCIÓN	1
PROBLEMÁTICA.....	2
JUSTIFICACIÓN	4
OBJETIVOS	5
FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.....	6
MARCO TEÓRICO	6
Mercado turístico	6
Definición de Marca	8
Construcción de Marca	9
Marca de Producto Turístico.....	10
Identidad de la región para establecer la imagen y marca	11
MARCO CONCEPTUAL.....	15
METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN	16
DIAGNÓSTICO DEL MERCADO ACTUAL	18
DEFINICIÓN ESTRATÉGICA DE LA MARCA DEL ORIENTE ECUATORIANO.....	24
ACCIONES PARA POSICIONAR LA MARCA DEL ORIENTE ECUATORIANO	29
CONCLUSIONES	34
RECOMENDACIONES	35
Bibliografía	36

INDICE DE TABLAS

Tabla 1 Aspectos y áreas de marketing	8
Tabla 2 Destinos y Líneas de productos del Oriente Ecuatoriano	14
Tabla 3 Información procesada	23
Tabla 4 Demanda, Resultados y Beneficios de la Marca	29
Tabla 5 Actividades turísticas fomentadas con la marca	30
Tabla 6 Esquema de posicionamiento de la Marca "Oriente en tu mente"	31

INDICE DE GRÁFICOS

Figura 1 Modelo para determinar la imagen y marca	11
Figura 2 Modelo QU - Calidad de Imagen	12
Figura 3 Balanza Turística Ecuador	19
Figura 4 Logo propuesto para difundir la marca	27
Figura 5 Nombre de la marca propuesta	27

INTRODUCCIÓN

La investigación que se realiza en el presente trabajo constituye el estudio de la creación de una marca turística del Oriente Ecuatoriano, y con ello lo relacionado con la imagen percibida desde la perspectiva de los ecuatorianos y extranjeros que lo visitan. El servicio es un factor adicional que se entrega a los turistas y se lo concibe como intangible, pues es el valor agregado que identifica a los pobladores de cada sector del oriente. Dicho servicio no se puede oler ni tocar, pero guarda en sí mismo una característica común del producto que se está entregando a los turistas (Soler y Comellas, 2011). De aquí la importancia de la investigación que se consideró ser de carácter exploratorio, por lo que se desea obtener documentación teórica partiendo de estudios realizados con la creación de una marca asociada con la imagen del sector turístico que se está estudiando. Se acota también como parte del estudio el objetivo general que se plantea en la creación de la imagen del destino turístico del oriente ecuatoriano (Valdez y Ruiz, 2010) originando una imagen y percepción satisfactoria del destino turístico, adecuada con la imagen y los productos que en sí se ofertan en la cadena de producción de servicios.

La investigación realizada sobre la marca turística relacionada con el destino del oriente ecuatoriano, se enfoca en abordar el estudio del sector en el cual se pretende comprender los factores externos e internos para establecer el modelo turístico que se desea transmitir en la marca e imagen, el mismo que debe ser diferenciador para que sea de fácil reconocimiento para quienes se pretende transmitir la nueva alternativa turística. Este estudio comenzará estableciendo los fundamentos teóricos que aportan en el conocimiento y sobre el cual se cimentan el aprendizaje de la propuesta, el establecimiento del problema justificando la realización del estudio, en base a la necesidad de la creación de la marca para la identificación del oriente, y por ultimo indicando las conclusiones y recomendaciones por parte del autor, que son los aportes adoptados en el estudio y se manifiestan para que sean considerados en la continuidad del mismo.

PROBLEMÁTICA

Actualmente el Oriente Ecuatoriano carece de una marca general para difundirla a nivel nacional por los diversos medios, pues de manera independiente cada provincia que conforma esta región del país realiza su promoción por medio de sus organismos municipales, careciendo así de una identidad propia, tal como lo tiene la Región Insular, la Costa y la Sierra del Ecuador.

Lo que generalmente se conoce del Oriente Ecuatoriano es que se encuentran los principales yacimientos de petróleo del país, por otra parte también se encuentran los parques nacionales protegidos como el Yasutni, así como también las tribus endémicas que se encuentran al interior de la selva que no han hecho contacto con el mundo, sin embargo otra parte de dichas tribus están poco a poco mostrándose al exterior y con ello capta la atención de los turistas nacionales y extranjeros.

Por otra parte, en el Oriente Ecuatoriano también se encuentra llena de flora y fauna, de especies que son únicas del sector, poseedora de un clima cálido y húmedo por lo que fomenta lo verdoso de sus selvas.

Sin embargo a pesar de todas las maravillas naturales que se encuentran en esta región de la ciudad, es poca la promoción que se percibe de los demás habitantes del país, ya sea por distancia, desconocimiento de su cultura, puntos de interés para turistas, costo por servicios, carreteras, entre otros. Han hecho que la población de Ecuador Continental acuda siempre a los lugares típicos de las principales ciudades, que permitirse conocer nuevas tendencias de turismo como el que ofrece el Oriente Ecuatoriano.

De acuerdo con el Plan Nacional de Competitividad Turística del Ecuador, (2000), indica que la principal debilidad de la Amazonia es el alto costo de la operación por turista atendido. Y la segunda, la necesidad de una relación muy

sólida, de alta confianza, entre el operador turístico y las comunidades locales envueltas.

Esto se debe a la falta de información y a la concepción de una marca que tenga presente el turista en su mente al momento de elegir el destino para su próximo viaje, siendo el Oriente Ecuatoriano una de las últimas opciones por el público nacional. Pues bien, el turista extranjero es quien más visita esta zona del país, por tal razón este trabajo de investigación se orienta principalmente al público nacional que gusta de paseos de aventura y de descanso, ya que el Oriente Ecuatoriano tiene diversidad de lugares para la estancia de acuerdo con los gustos y preferencias que se desee.

JUSTIFICACIÓN

Con la finalidad de justificar la apreciación del tema de investigación, se considera en primer lugar que la promoción turística cumple uno de los objetivos del Plan del Buen Vivir, que trata de expandir nuevos mercados difundiendo el turismo nacional. Por lo tanto la investigación se dirige al público que le gusta estar en contacto con la naturaleza, conocer lugares nuevos y realizar aventuras y exploración del sector.

La creación de una nueva marca permitirá identificar el lugar propuesto, creando en el público la percepción de un nuevo sector que hay que explorar y acceder a conocer. Es así que se piensa que debe ser elaborada mediante la personalidad que la caracterice para transmitirla a nivel nacional y que permanezca dicha marca en la mente del consumidor, afianzando su permanencia por medio de campañas publicitarias, en la que se transmita visualmente, llame la atención del turista y le incite visitar la región oriental del país.

Es importante también recalcar que el turismo genera ingresos al país, por lo que al fomentar la diversidad turística que se ofrece en el Oriente Ecuatoriano, internamente se debe capacitar a la población, además de promover la economía del sector y que pueden invertir en nuevos servicios para la distracción y comodidad de los turistas, dinamizando en este sentido la economía de las provincias que forman parte de ésta región.

Por lo tanto crear un nombre junto con su logotipo, creará una marca propia que se distinga entre las demás regiones del país, que además llegue a penetrar en la mente del consumidor y sea duradera, ya que se pretende causar un impacto emocional.

OBJETIVOS

Objetivo General

Crear una marca-región para el Oriente Ecuatoriano basado en la identidad y atractivos turísticos de la misma.

Objetivos Específicos

1. Desarrollar el análisis diagnóstico situacional del Oriente Ecuatoriano.
2. Definir estratégicamente la Marca que se desea incorporar para que sea de fácil identificación a nivel nacional.
3. Ejecutar acciones para que la Marca del Oriente Ecuatoriano sea percibido por las personas nacionales y extranjeras.

FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

MARCO TEÓRICO

Mercado turístico

La propuesta del estudio de diferenciar las características determinantes del Oriente Ecuatoriano para definir la marca turística en ésta región de Ecuador, busca establecer una imagen hacia el público que actualmente demanda nuevos destinos para realizar actividades de turismo pero que son atraídos por una marca de fácil reconocimiento y que se dispersa rápidamente entre el público que hoy en día es deseoso de innovaciones en cuanto a lugares nuevos se trata.

La falta de una marca de identidad de éste lugar que sea de fácil reconocimiento y sobre el cual llame la atención de visitar, está evitando que sea posicionada nacional e internacionalmente como uno de los atractivos en el mapa turístico. El Ecuador apoyado de su campaña All You Need is Ecuador ha incrementado las visitas turísticas en las ciudades principales; y que de acuerdo con el Ministerio de Turismo en el 2014. Cuenca es la décima ciudad más visitada en América Latina, Guayaquil por ser el “puerto principal” y Quito por ser la capital y cuya denominación reconocida como “Carita de Dios”, a esto se agrega que la experiencia que tanto turistas nacionales y extranjeros desean conocer son las Islas Galápagos, sin embargo el oriente ecuatoriano carece de una identificación que aumente y profundice las maravillas de flora y fauna que aquí se encuentran, y que deben ser transmitidas por medio de una marca evocando una imagen cultural de las comunidades que la conforman.

Es por ello, que la necesidad de crear una marca única y diferenciada que proyecte la identidad del oriente ecuatoriano, para que sea transmitida como una imagen emblemática con la finalidad de que sea reconocida con facilidad, basándose en la proyección y desarrollo de la comunidad.

En continuidad de lo indicado, la imagen es la representación mental que se forma el mercado de un producto, marca o empresa turística (...) La función de la imagen está orientada a provocar el recuerdo inmediato del lugar turístico que se desea transmitir, evocando a actitudes favorables aumentando la predisposición hacia un juicio favorable con relación a lugar destino que se está transmitiendo.(Cavassa, 2006). La imagen de marca se produce cuando el producto turísticos percibido por el público destino, entre una gama de alternativas, es entonces que la decisión de elección del turista se da por el producto que transmita una imagen adecuada y que sea la mejor, en ese caso se asocia demasiado la marca al producto turístico, de forma que la gente recuerde esa marca de forma espontánea al poseer la necesidad de hacer turismo por el hecho de su imagen, que está asociada a un precio justo y adecuado, una tecnología, experiencia y demás virtudes que hace posible una calidad correcta, (Cavassa, 2006). De hecho se puede decir que son los propios usuarios los que crean la imagen y marca de los lugares, pues hoy en día se dispone de medios de comunicación digital, en el que se presentan varios comentarios sobre los destinos, por lo que para reforzar dichas comunicaciones, es importante recabarlos, definirlos y orientarlos para centralizarlos por medio de la creación de una marca apoyándose de la imagen del lugar turístico.

Por lo tanto la investigación del mercado turístico es la que abarcará de forma sistemática el aporte de información relevante sobre el destino turístico con el objeto de identificar y valorar la situación actual sobre el cual se plantea realizar el marketing turístico (Cubillo y Blanco, 2014). Existen cuatro estrategias amplias para atraer visitantes de acuerdo con lo manifestado por Kotler, Gertner, Rein y Haider (2007)

- *Marketing* de imagen
- *Marketing* de atractivos
- *Marketing* de infraestructura
- *Marketing* de personas

Por otra parte según Otero (2012) manifiesta desde otra perspectiva la metodología para aplicar en la creación de la imagen de marca de un destino, que a pesar que el estudio se lo realiza en un solo lugar, se lo orienta en tres aspectos:

- Las que centran su objetivo en el turista
- Las que orientan en el destino
- Las que orientan en el análisis de los atributos básicos.

Tomando en consideración entre las estrategias y aspectos manifestados en los apartados anteriores, se analiza que para la creación de la marca se debe considerar a quien se desea atraer con la nueva marca enfocado hacia los resultados que se aspiran, mediante las bondades que brinda el lugar destino, es así que la asociación de estos conceptos se los detalla a continuación:

Tabla 1

Aspectos y áreas de marketing

Aspectos / Marketing	Objetivo: Turista	Orientación: Destino	Análisis: Atributos básicos
Imagen	x	x	
Atractivos		x	x
Infraestructura		x	x
Personas	x		

Elaboración: Gabriela Schaffry

Fuente: Cavassa, 2006 y Otero, 2012

Definición de Marca

Las marcas confieren un símbolo de calidad de forma que los compradores satisfechos puedan elegir el producto nuevamente (Erdem, 1998). La lealtad de la

marca hace que dicha marca sea predecible y que asegure una demanda más constante, también crea barreras de entrada (Scott, 1998). A pesar que los competidores pueden ofrecer productos y marcas semejantes, no pueden controlar las impresiones duraderas que se alojan en las mentes de los individuos, es por ello que la creación de una marca es el medio potente para asegurar una ventaja competitiva (Klein, 2000). El concepto de marca en el sector turístico se encuentra en un proceso complejo de adaptación para el consumidor.

Al tratarse de un servicio, por tanto intangible, el turista no tiene capacidad de probar un destino hasta que no disfruta de él (Eby, Molnar y Cai, 1999) De acuerdo con estos razonamientos, la creación de la marca de identificación de un lugar asegura una ventaja diferenciadora en la que permite captar la atención de los turistas, asegurando con ello la demanda del producto, puesto que será de fácil reconocimiento y la tengan presente en su mente cuando de turismo se trate. Es mucho más fácil reconocer un lugar por medio de la identificación de su imagen.

Construcción de Marca

La construcción de la marca o *branding*, genera estructuras mentales que ayudan a los consumidores a organizar su conocimiento acerca de los productos y servicios para que el consumidor clarifique la forma como elabora sus decisiones y simultáneamente (Kotler, Bowen, Makens, García de Madariaga y Flores Zamora, 2011). La marca turística es el conjunto de actividades de *marketing* encaminadas a apoyar la creación de un nombre, símbolo o cualquier otro gráfico que identifica y diferencia un destino, que transmite de forma continua la expectativa de una experiencia asociada únicamente a ese lugar, que sirven para consolidar y reforzar la conexión emocional entre el visitante y el destino, y que reduce costes y riesgos para el consumidor (Blain, 2005).

En base a esto, nace la reflexión sobre la construcción de la marca adecuada que se debe transmitir a los turistas que se desean atraer por medio de un conjunto

de imágenes perceptibles que evocan a sentimientos y que se transforman para la identificación de una manera más fácil sobre el producto que se está estudiando. En este mismo sentido, la creación de la marca estaría direccionado en establecer y mantener por mucho tiempo las expectativas creadas por la comunicación y la experiencia real de todos los públicos objetivos cuando entran en contacto con la marca (Ros, 2008).

Marca de Producto Turístico

La marca de producto turístico se construye para institucionalizar el lugar determinado como turístico con la finalidad de posicionarlo en la mente del público, aseverando su presencia en el mercado para identificarlo rápidamente como “lugar turístico”, combinando de esta manera la marca con la identidad del sector.

De acuerdo con Cavassa (2006), manifiesta que los factores esenciales que hay que considerar para la creación como una buena marca turística son:

- Fácil de pronunciar y recordar por todos
- Ser corta, para recordarla con facilidad
- Inducir al comprador con ideas adecuadas y determinadas imágenes
- Ser legalmente asegurada
- No debe ser genérica
- No debe confundirse con otros productos.

En continuidad de lo indicado, una marca es un nombre, término, señal, símbolo o diseño, o una combinación de todos; que debe identificar los bienes y servicios ofrecidos por un vendedor o grupo de vendedores y diferenciarlos de los demás competidores (Rocha y Christensen, 1999). Es importante entonces determinar los elementos básicos que van a estructurar la marca: nombre, logotipo

y eslogan del lugar turístico, con la finalidad de que sea de impacto y que esta marca se mantenga o se reconozca por la imagen entre sus competidores

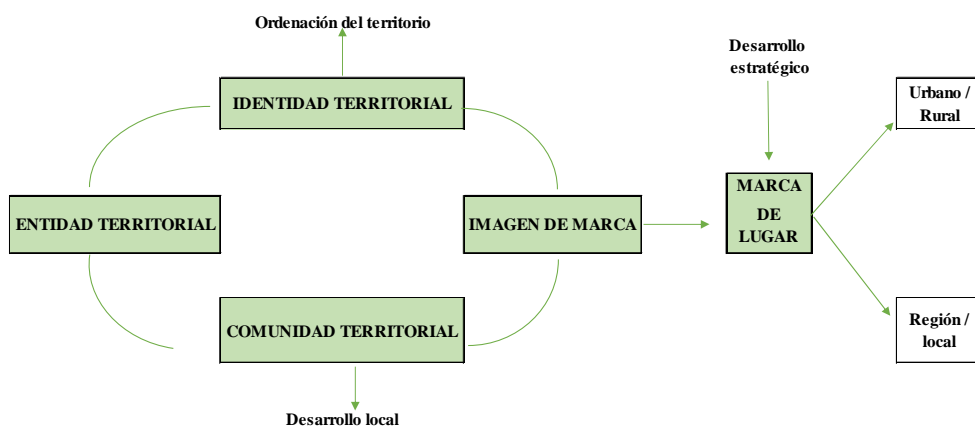
Partiendo desde este punto, la creación de la marca corresponde al impulso del desarrollo local, lo cual conlleva a situar en el origen del proceso de desarrollo del aprendizaje, siendo la identidad, el valor, la imagen y la marca no sólo atributos externos de promoción sino factores internos de sensibilización y dinamización. (García y Aguilar, 2007).

Identidad de la región para establecer la imagen y marca

Según lo citado para transmitir la imagen del lugar es importante conocer desde su interior las bondades características las mismas que unifican a los miembros del sector, con la finalidad de que sea la nota diferenciadora que va a permanecer en la mente del consumidor, cuando su poder de decisión sea la elección del destino. Para determinar el componente del modelo para determinar la marca se selecciona el modelo de identidad de la comunidad:

Figura 1

Modelo para determinar la imagen y marca

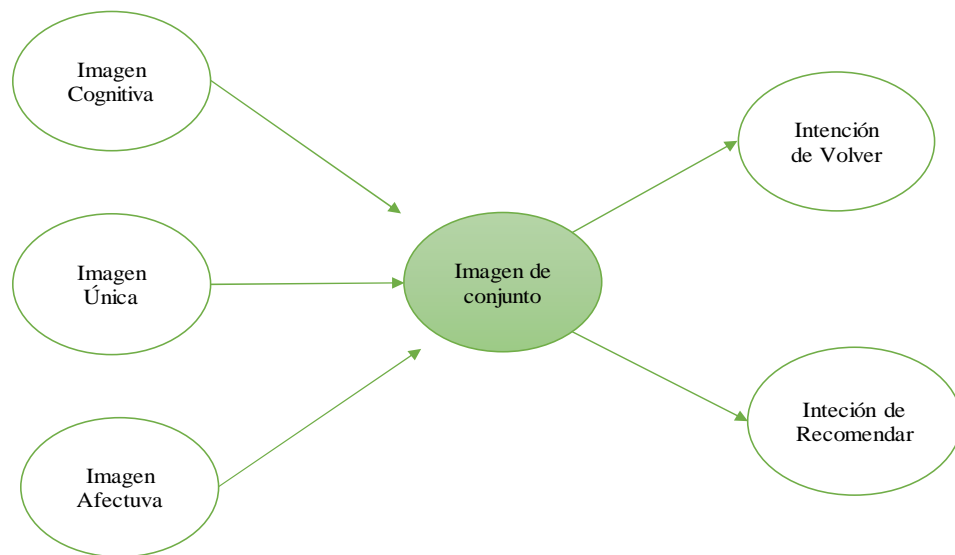


Fuente: García *et al.*, 2007

En este modelo la identidad territorial corresponde a la estrategia de participación y cooperación de los elementos involucrados de comunidad fomentando innovaciones acerca de las culturas transformadas en imágenes, que van a servir para el desarrollo de la marca, para ser transmitida en los espacios urbanos, rurales y la región local para que se difunda desde el interior la demanda turística. (García *et al.*, 2007).

Figura 2

Modelo QU - Calidad de Imagen



Fuente: Kim y Richardson, 2003

Cabe agregar también para proseguir en este sentido, el modelo de QU es el que permite integrar la imagen con la marca que se desea transmitir hacia el público destino, por el cual propone un conjunto influenciado de imágenes que provoquen sensaciones afectivas que son las que atraen en el comportamiento turístico. En el estudio de Folgado (2011), sobre la imagen del destino y marca

turística manifiesta que las marcas muestran el papel integrador entre ambos conceptos como un medio de influencia en el comportamiento del consumidor para un mercado turístico cada vez más competitivo, y donde los destinos turísticos deben establecer una fuerte imagen de marca como reflejo de la unión cognitiva y afectiva de la imagen para fidelizar y aumentar los turistas de un determinado enclave.

Con la finalidad de enfatizar la importancia sobre crear una imagen diferenciadora del oriente ecuatoriano se investigó sobre la situación actual de la demanda turística que posee el país para atraer turistas extranjeros, con el propósito de encontrar la relación con los demandantes internos y así poder definir la marca de identidad del oriente ecuatoriano que sea atractiva para ambos segmentos del mercado.

Tabla 2

Destinos y Líneas de productos del Oriente Ecuatoriano

	Destinos Regionales	Principales líneas de productos:
Amazonía Norte	Parque Nacional Yasuní	Ecoturismo y turismo de naturaleza
	Reserva de Producción Faurística de Cuyabeno	Ecoturismo y turismo de naturaleza
	Napo Wildlife Center	Ecoturismo y turismo de naturaleza
	Reserva Ecológica Kapawi	Ecoturismo y turismo de naturaleza
	Reserva ecológica Antisana	Ecoturismo y turismo de naturaleza
	Papallacta	Turismo de salud
	Reserva ecológica Limoncocha	Ecoturismo y turismo de naturaleza
	Reserva ecológica Cayambe - Coca	Ecoturismo y turismo de naturaleza
	Puyo	Turismo de salud
	Parque Nacional Llanganates	Ecoturismo y turismo de naturaleza
Amazonía Centro	La ruta de Orellana	Ecoturismo y turismo de naturaleza
	Ruta de Manatí	Cruceros
	Parque Nacional Sangay	Ecoturismo y turismo de naturaleza

Fuente: *Plan Integral de Marketing Turístico del Ecuador, 2014*

La demanda externa es atraída por los circuitos turísticos que resulta ser de mayor comercialización con el 46%, le sigue el ecoturismo en segundo lugar, también se incluyen en este grupo a los cruceros que se comercializan

especialmente para disfrutar de los paisajes de las Islas Galápagos y en cuarto lugar resulta ser el turismo cultural, pues el país cuenta con amplia gama en las principales ciudades de destinos culturales (Mintur y Fondo de Promoción Turística, 2014).

En este mismo sentido se define que el público que decide visitar lugares turísticos del Ecuador se siente atraídos por los circuitos que consisten en recorridos que parten desde un punto y terminan en este mismo lugar, pudiendo disfrutar de valor lugares mientras dure este circuito.

A partir de este punto es importante fundamentar la marca con el lugar que se desea fomentar y potenciar turísticamente, con la finalidad de promover nuevos lugares de destinos que se encuentran en vía de desarrollo, reconocimiento de sus culturas, tradiciones, las personas que habitan, y la buena gestión que realizan por transmitir la imagen del destino, con este precepto se utiliza la herramienta del marketing de lugares.

Por lo tanto la identificación de los atractivos turísticos, evaluación de las condiciones y potenciales mercadológicos, definición de las prioridades; delimitación de los segmentos pertinentes a los atractivos; y definición del público objetivo (Vaz, 2002).

Para Kotler (2006) el *marketing* de un lugar comprende cuatro actividades que involucra al lugar con los valores adicionales que identifica a la comunidad y lo que se desea transmitir, a través de una serie de acciones como: El desarrollo de posicionamiento con una imagen fuerte y atractiva; incentivar a la comunidad; proporcionar productos y servicios locales de manera eficiente; y promover los valores y la imagen del lugar de manera que los posibles usuarios se concienticen de sus ventajas diferenciadas.

MARCO CONCEPTUAL

Imagen de destino turístico:

Son las percepciones de los atributos individuales del destino turístico junto con la impresión holística sobre este último (Echtner y Ritchie, 1991). También se refiere a las percepciones o impresiones de los turistas sobre un destino respecto a los beneficios esperados y sus valores de consumo. (Tapachai y Waryszak, 2000)

Identificación del nombre:

En este elemento es preciso contar con diversidad de opciones para poder determinar cuál sea de fácil pronunciación y recordar, identificar con la imagen que desea transmitir y lo más importante que no sea similar a otro del mercado. (Kotler y Keller, 2006)

Logotipo:

Sirve para otorgar un signo geoturístico de carácter distintivo. (Meglosa, 2004)

Eslogan:

Sirve para identificar y promocionar elementos concretos de los destinos turísticos y constituiría una denominación de fantasía, que junto con el elemento principal debería considerarse como una verdadera marca. (Meglosa, 2004)

Imagen de destino proyectada:

Es considerada como un factor de “atracción” en el proceso de elección de un destino turístico (Cooper, 2000).

Brand Marketing:

Corresponde a la construcción una imagen por medio del uso de la publicidad, provocando en el público la necesidad de formar parte de algo. (Meglosa, 2004)

METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN

Ante la situación planteada, se determinan los modelos de investigación que se van a implementar en el presente estudio, los cuales permitirá establecer un conocimiento más amplio sobre la necesidad de la creación de una marca diferenciadora del oriente ecuatoriano:

Investigación exploratoria: El objetivo principal es captar la perspectiva general del problema, éste tipo de problema ayuda a dividir un problema muy grande y llegar a unos sub problemas. (Namakforoosh, 2005)

Investigación cualitativa: Radica en la aplicación de métodos de obtención de información estructurados y directos recurriendo a entrevistas por encuestas o sondeos (Ruiz, 2012).

Investigación Documental: Son los procedimientos o medios que permite registrar las fuentes de información así como organizar, sistematizar la información teórica e empírica que contiene un libro, artículo, informe de investigación, censos u otros elementos a fin de tener un conocimiento preliminar en el que permita establecer la hipótesis del problema con relación al tema de estudio. (Soriano, 2002)

Al abordar estas herramientas de estudio, el investigador parte desde establecer la problemática encontrada con la falta de crear una marca que reconozca al oriente ecuatoriano, acompañado de la imagen que reforzará a los componentes de la nueva marca que se sugiere incluir en la proyección turística del país. Por lo tanto se realiza el levantamiento de información documental, para reforzar las conceptualizaciones que se han establecido, así como también evidenciando el problema en los diversos aspectos que conllevan al problema de estudio y con el cual se establecer una propuesta que se llega a la conjetura de poder solucionarlo.

La Metodología Cualitativa de acuerdo a la imagen y la calidad del servicio depende del entorno social, por lo tanto es importante estudiar, analizar e interpretar los datos que se obtengan, con la finalidad de evaluar la imagen que se identifica al Oriente Ecuatoriano para que sea reconocida, visitada y recomendada. Las herramientas a utilizar de acuerdo con Patton, (2002) son:

Entrevista de profundidad: Proporcionan citas sobre experiencias, opiniones, sentimientos y conocimiento.

Observación directa: Los datos tomados de la observación consisten en descripción de actividades, comportamientos y acciones de las personas. Esta observación puede ser participante o no participante.

Análisis de documentos: Incluye en estudiar fragmentos, citas textuales, registros, reportes oficiales, entre otros.

Análisis de datos: Consiste en distinguir, rechazar y organizar los datos para que se puedan extraer las conclusiones revisando temas y resúmenes.

Conclusiones: Deben ser verificadas y validadas en la medida que el trabajo se desarrolla.

DIAGNÓSTICO DEL MERCADO ACTUAL

El turismo en el Ecuador se está convirtiendo en uno de los principales rubros de ingresos para el país, pues se evidencia la activa participación del gobierno en la promoción turística del país, lo cual ha conllevado buenos resultados pues en lo que va del año 2015 la visita de extranjeros ha sido de 416.037, y al comparar esta cifra con el año anterior existe un crecimiento en lo que va del año 2015 de 6.40% comprados ambos periodos al trimestre de cada año, registrando así este rubro por 21° trimestre consecutivo en crecimiento constante.

Es por tanto, que los diversos medios y herramientas que son utilizados por los organismos públicos que hacen posible que muchas más personas del exterior se interesen en visitar las maravillas del Ecuador, que tiene cuatro regiones por explorar cada una con su identificación e innumerables lugares por descubrir.

Con relación a este precepto la transmisión del país por medio de la nombrada publicidad "*All You Need is Ecuador*", difundido en 14 países del mundo, en redes sociales, medios impresos y traducido a 4 idiomas en especial a los países europeos, han despertado la curiosidad de visitar al país, que internamente cuenta con otros factores que lo hacen aún más atractivo, como la moneda que es el dólar, las carreteras en las que se conectan las tres regiones de Ecuador Continental y dos aeropuertos principales el de la Capital que es de

categoría Internacional y el de Guayaquil reconocido a nivel de Latinoamérica como el mejor aeropuerto internacional de la región. Brindan a quienes visitan el país, la carta de presentación en la bienvenida para los días de esparcimiento que permanecerán en el país. Es así que ha llegado a posicionar a la actividad turística como la tercera fuente de ingresos no petroleros en el año 2014, (Banco Central del Ecuador, 2015), y que se proyecta que siga en ascenso para el presente año.

Por otra parte también hay que considerar las personas nacionales que optan otros lugares fuera del país y que de acuerdo con las cifras del Ministerio de Turismo registran en el primer trimestre del 2015 la salida de 304.135 ecuatorianos, incrementando así la cifra con relación al año anterior en el mismo periodo por 6.3%. Correspondiendo para estas cifras como primer destino Estados Unidos con el 38%, seguido de Perú, Colombia y España.

Al revisar a profundidad las cifras entre nacionales que viajan fuera y extranjeros que llegan a visitar, los resultados indican que por cada 10 ecuatorianos que salen, el país receipta aproximadamente a 14 turistas. Estas cifras llevan a la reflexión que monetariamente el país está captando más turistas y en consecuencia la captación monetaria por este rubro se queda en el país. Para ampliar este apartado, se toma información del Banco Central Ecuador en donde se puede evidenciar que al cierre del año 2014 la balanza turística dejó con saldo a favor.

Figura 3
Balanza Turística Ecuador



Fuente: *Banco Central del Ecuador, Dirección de Migración, INEC, 2014*

“El incremento en el 2014 con relación al 2013 monetariamente fue del 78%, indican además que por cada dólar que salió del país por concepto de turismo ingresó al país \$1.46 del extranjero” (Banco Central del Ecuador, 2015).

Cuál es el nivel de afluencia de turistas en el Ecuador a nivel internacional a nivel nacional, acceder a toda la información que se obtenga de la publicación y complementar con 3 entrevistas a profundidad que no conozcan el oriente.

Ecuador es visitado a nivel turístico principalmente de Colombia con el 24% de recepción, seguido de Estados Unidos con el 17% y Perú con el 11%. Por el contrario los ecuatorianos tienen como destinos turísticos en el exterior a Estados Unidos con 38%, seguido de Perú con el 18% y España con el 8%. (MINTUR, 2014). Estas cifras conllevan a la reflexión puesto que son más los extranjeros que llegan que los ecuatorianos que salen, y que está existiendo una balanza favorable porque circula en la economía del país divisas nuevas que movilizan los recursos del país.

Entre los principales destino que acogen los extranjeros para visitar está la capital Quito, cuya ciudad está llena de infraestructura histórica, basílicas imponentes, también se encuentra cerca de la ciudad Mitad del Mundo, que es punto estratégico para la llegada de turistas. Le sigue la ciudad de Guayaquil y el perfil costero que cuenta con diversas playas, la ruta del Spoundylus que es la más conocida y paseos en cruceros. También se cuenta con las Islas Galápagos que es el principal referente del país y de atracción por su flora y fauna endémica. Luego también se encuentran la ciudad de Cuenca que en el último año incrementó sus visitas. En los lugares que siguen de preferencia que visitan los turistas se encuentra Baños, Amazonía, entre otros.

Lo que motiva los viajes de los turistas son: Visita a familiares, vacaciones, negocios, reuniones, congresos, servicios profesionales, estudios, entre otros, cuya edad que se registra de mayor ingreso al país es de 30 a 39, seguido de 40 a 49 años y de 50 a 59 años, información proporcionada por (INEC, 2014).

De acuerdo con el diagnóstico del entorno del mercado en que se enfoca la investigación por el turismo que se realiza en el país, tanto de personas nacionales como extranjeras, se considera además la realización de entrevistas a personas sobre su punto de vista sobre el Oriente Ecuatoriano, con la finalidad de profundizar el estudio.

Zoila Balladares es residente de Galápagos, las vacaciones las suele tomar en periodos de cada dos años, puesto que tiene su negocio en Santa Cruz, su edad está entre 40 y 49 años y prefiere los lugares cálidos y pasivos. La Ing. Balladares es Ingeniera de Turismo y percibe que el turismo en el país ha crecido en los últimos años, pues siendo residente de la Isla Galápagos manifiesta que a pesar de los contratiempos internos por disposiciones gubernamentales, no ha sido impedimento para que las visitas disminuyan. También expone otros puntos como la carencia de los productos puesto que la llegada de los barcos en el puerto es de dos veces por semana, lo cual hace que el nivel de vida sea más elevado, sumado a otras condiciones como los servicios básicos y alcantarillados. Está consciente de que el turismo sigue creciendo en las Islas Galápagos pero la atención interna para aspectos básicos no evoluciona en la misma proporción, pues los servicios básicos requieren de atención urgente en esta zona del país.

Continuando con la entrevista manifiesta además que no conoce la región del oriente del país, no le ha llamado la atención, y no ha sido uno de sus puntos de interés por conocer, sin embargo que al tener la oportunidad de poder encontrar un paquete turístico que le convenza con imágenes, precios y actividades, lo va a considerar, porque su decisión de no ir hasta este lugar obedece a la falta de información. Para finalizar se le propuso que se imagine al oriente como una

persona como sería, ella manifiesta que “es una persona rústica y solitaria, llena de colores y de misterios”

A la segunda persona que se realizó la entrevista es al **CPA Luis Rodríguez**, de 31 años quien manifiesta que toma vacaciones anuales, y que entre sus propósitos en visitar dos lugares nuevos del país cada año, entre sus metas está conocer el Oriente Ecuatoriano en algún momento, porque le encantan los viajes de aventura y según la información que ha recabado este lugar cuenta con diversos áreas para efectuar turismo de aventura y deportes extremos. El Sr. Rodríguez vive en la ciudad de Guayaquil y su preferencia a la hora de determinar sus destinos turísticos a nivel nacional son los pueblos sea de la costa o de la sierra, le encanta la cultura y la personalidad de las personas que radican en cada lugar, así como la gastronomía.

Considera que el turismo nacional está mejorando puesto que se está educando a la ciudadanía en apreciar lo nuestro antes de elegir otros destinos. Para finalizar la entrevista se requiere conocer cómo se imagina el Oriente Ecuatoriano si fuera una persona y manifiesta que es como él, “Joven, aventurero, dinámico, con una personalidad fuerte pero a la vez cálido”

Se realizó un aporte adicional con el **Ing. David Feijóo** quien vive en la sierra del país y que por sus actividades puede tomar una o dos vacaciones máximas al año por sus múltiples actividades su decisión de descanso son orientadas a lugares tranquilos y que le incite a explorar nuevos lugares. Considera el Ing. Feijóo que el turismo en el país es poco explotado por falta de inversión e interés en esta actividad, como resultado se encuentra que en los poblados o comunas las personas carecen de educación turística y servicio al cliente, que sería el complemento ideal porque cuentan con el lugar que lo pueden mejor explotar y generar ingresos para mejorar las condiciones económicas de los poblados.

El Ing. Feijóo, no conoce aún las provincias del Carchi y Galápagos que es de su interés algún día poder visitarlas, por otra parte la provincia con menos interés es Quito puesto que es muy estresante, pero el Oriente llama su atención porque considera que tiene muchos lugares nuevos por explorar y conocer, que por cierto la conoce pero no en su totalidad.

Al consultar como se imaginaría que sea el Oriente Ecuatoriano fuera una persona, manifestó que no tiene comparación, por lo que se puede notar que es única en su especie que su aspecto es diferenciado a las demás regiones del país.

Se concluye con las entrevistas efectuadas que el Oriente Ecuatoriano no es tan comercializado a más de que es conocido como la zona petrolera del país, sin embargo carece de la transmisión de que su fortaleza también se encuentra en la flora y fauna del sector, que es muy dual para las personas que desean visitar de acuerdo con las necesidades, gustos y preferencias, pues consta de regiones para descanso pero también cuenta con lugares para realizar turismo de aventura. Se resume además que es un lugar enigmático, cálido, joven y colorido, que fueron las características que nos brindaron los entrevistados como imaginan al Oriente Ecuatoriano.

En base los datos obtenidos y conforme a la información del entorno es necesario determinar los aspectos que van a conformar la marca del Oriente Ecuatoriano estableciendo un juicio global en que la percepción que recibe el público se diferencie entre las alternativas que existen en el país, en la que intervengan calidad, servicio, e imagen, llegando a obtener una relación positiva del lugar.

Tabla 3 Información procesada

Preguntas	Información receptada
¿Al año cuantas veces toma vacaciones?	2
¿Al tomar la decisión de salir de vacaciones,Cuál es su preferencia? (aventura, descanso, explorar, otros)	Aventura y descanso

¿De acuerdo con su vivencia, como percibe el turismo nacional?	Escasa promoción
¿Ha tenido la oportunidad de recorrer el país en sus diversas regiones? (ya sea por trabajo o vacaciones)	Si
¿Mencione al menos 5 nombres de lugares del Oriente Ecuatoriano que se le vienen a la mente?	Napo, Tena, Coca, Lago Agrio, Morona
¿Para sus vacaciones consideraría el Oriente Ecuatoriano como alternativa?, si / no y por qué	Si
¿Podría enumerar las ventajas o desventajas de recorrer el país para tomar vacaciones?	Naturaleza, flora y fauna
¿Qué lugares del país no está interesado en conocer? Y Por qué?	-
¿Qué lugares del país que aún no conoce le gustaría visitar?	Galápagos, Oriente
Imagine que el Oriente Ecuatoriano es una persona ¿Cómo sería el personaje que se le viene a la mente? (cualidades físicas y de personalidad)	Cálido, misterioso
Si usted no ha visitado El Oriente Ecuatoriano ¿Cómo es su percepción sobre éste?	Naturaleza, aventura, descubrimiento

Elaborado por: Gabriela Schaffry

DEFINICIÓN ESTRATÉGICA DE LA MARCA DEL ORIENTE ECUATORIANO

Para la concepción de la Marca del Oriente Ecuatoriano que se desea crear, se tomó en consideración aspectos como: El análisis del mercado con la finalidad de comprender las tendencias y percepción que tienen los turistas al momento de elegir el destino para realizar los viajes, también es importante conocer cómo se presenta la competencia en relación al Oriente Ecuatoriano y sin dejar de lado las necesidades del consumidor cómo último aspecto a considerar.

Con estos antecedentes investigados, se prosigue entonces a determinar cuáles son los atributos que van a definir la nueva marca, realizando un mapa de valores con la finalidad de desarrollar la personalidad la cual va a definir la identidad del lugar, para llevar a cabo se debe entonces identificar los colores propios del lugar, logo que involucre sus paisajes y el nombre llamativo que sea único para destacarlo en el país.

Mapa de Valores:

En la selección de los valores para conformar la marca se detallan las que hacen la diferencia y que son características del lugar de estudio, puesto que en la imagen del consumidor el oriente lo definen con naturaleza, flora y fauna endémica, rica de mucha extensión de terrenos que involucran estos aspectos, también es importante destacar que las ciudades han ido evolucionando con el paso del tiempo, además de mostrar el apoyo del gobierno con las carreteras modernas y amplias que en los últimos años se han desarrollado. Con esto ha hecho posible que la autoestima de sus habitantes crezca así como también el afán de ir desarrollando nuevas tendencias de modernidad y adaptabilidad para recibir al turista que la visitan.

Aquellos turistas que han llegado por referencia para conocer las maravillas que el Oriente Ecuatoriano posee, han hecho posible que este sector del país también cuenta con valores que deben ser conocidos y expuestos a los turistas, acrecentando la economía del lugar, diversificando los servicios de las ciudades más grandes, y que las comunidades poco explotadas comiencen a emprender nuevas actividades con la finalidad de atraer más turistas.

Por lo anterior expuesto se definen a continuación los valores determinados:

- Responsabilidad a la naturaleza y personas
- Integridad propia y de la comunidad

- Calidad y oportunidad de productos turísticos
- Estar en la vanguardia

Colores del lugar:

Al realizar la investigación de mercado y observación directa del lugar, es indiscutible determinar que el color que define al Oriente Ecuatoriano es el “verde”, porque está lleno de paisajes vírgenes, extensos territorios sin explorar en que se encuentran aún misterios por descubrir, así como de aventuras que explorar.

El turista extranjero gusta mucho de los deportes de aventura, así como también tiene sectores en donde la naturaleza brinda paz y quietud en que el tiempo se detiene para disfrutar de la tranquilidad que brinda la naturaleza del sector, en la que se destacan los ríos, árboles, tribus, e infinidad de artesanías que elaboran los comuneros.

También hace la diferencia el Oriente Ecuatoriano de las demás regiones la actividad que más se realiza que es la extracción del petróleo, siendo así que otro de los colores que se vienen a la mente cuando se habla de esta región es el “negro”, denominado por muchos el oro negro.

Para finalizar este aspecto el color determinante para el oriente es el color “verde oscuro”.

De acuerdo con la psicología por Heller, (2010) los colores identificados se los define como “un color relajante y refrescante que induce a quién lo contempla sensaciones de serenidad y armonía. Está íntimamente relacionado con todo lo natural, simbolizando también la vida, la fertilidad y la buena salud. Vamos a descubrir todas sus cualidades con más detalle.”

Logo:

Entre los aspectos indiscutibles que hay que considerar para la elaboración del logo son los árboles, debido a que el Oriente Ecuatoriano está cubierto con una amplio terreno de selva tropical. También en la región amazónica posee diversas tribus y grupos étnicos nativos del lugar y otros que han socializado y tienen más contacto con las personas, llegando también a ofrecer sus servicios turísticos para que los turistas conozcan sus costumbres.

Por lo anterior es importante también considerar en el logo, visualizar las tribus que son los que llaman la atención, entre los cuales se destacan: Huaorani, Shuar, Ashuar, Kichwa, Quijos, entre otros.

Figura 4

Logo propuesto para difundir la marca



Elaborado por: *Gabriela Schaffry*

Del Nombre:

Por lo anterior una vez definido los valores, colores y logo que se propone debe identificar al Oriente Ecuatoriano, se propone a continuación el nombre el cual va a identificar, y con el cual se propone realizar la propuesta en Ecuador continental para promover el turismo para el turismo nacional y a los turistas internacionales que llegan al país: “Oriente en tu mente”

Figura 5

Nombre de la marca propuesta



Elaborado por: *Gabriela Schaffry*

El nombre como el logo desean transmitir la esencia de la marca que se está proponiendo, identificado con los colores de la bandera del país, y enfatizando el mensaje de lo que representa el Oriente Ecuatoriano, la flora, fauna y las tribus.

La marca creada está conformada con palabras fáciles de recordar con el mismo propósito de llevarla siempre en el pensamiento, acompañado de los aspectos significativos del oriente ecuatoriano.

La imagen representa la personalidad del Oriente Ecuatoriano, enfocados en la identidad, siendo muy amigable y de palabras fáciles de recordar que son sencillas y familiares, transmite una imagen de atracción comunicando a través de las imágenes la rusticidad, combinado con naturaleza, juventud y actividades diversas que tengan contacto con el medio ambiente que se encuentra en este sector.

ACCIONES PARA POSICIONAR LA MARCA DEL ORIENTE ECUATORIANO

Como se ha manifestado en los apartados anteriores el fin de crear una marca para el Oriente Ecuatoriano es poder transmitir un mensaje diferenciador entre sus competencias, en el caso de estudio es permitir proyectar el Oriente Ecuatoriano al público nacional para resaltarlo entre las demás regiones del país y en consecuencia de los lugares típicos que suelen visitar, siendo así que la marca es un conjunto de imágenes expuestas para que a primera vista el público forme su juicio de valor sobre lo que encontrará en este sector, también compuesto de un nombre llamativo y colores de identificación.

Sin embargo la particularidad de esta región es la que debe ser evaluada con la competencia para definir la ventaja que la va hacer resaltar, correspondiendo en los siguientes beneficios:

- Naturaleza
- Terreno Silvestre
- Exploración y Aventura
- Paisaje y Tranquilidad

La demanda está dirigida principalmente para los turistas nacionales y también para extranjeros que se encuentren en el país, sin embargo lo que se desea es que la marca sea reconocida primero a nivel nacional para que los propios ciudadanos en cualquier espacio del territorio fomenten verbalmente este destino turístico.

Los resultados que se esperan tener es que sea un referente principal y distribuir la demanda turística hacia el Oriente Ecuatoriano, posicionándolo como el destino que no deben dejar de visitar, puesto que

cuenta con varias atracciones para diversos gustos, el cual representa el valor agregado que ofrece para satisfacer las demandas.

Tabla 4

Demanda, Resultados y Beneficios de la Marca



Elaborado por: *Gabriela Schaffry*

Entre la diversidad de espacio que se encuentra en el Oriente Ecuatoriano que se desea fomentar en conjunto con la marca “Oriente en tu mente”, se encuentra el agroturismo, deporte de aventura, cruceros fluviales, turismo comunitario, turismo cultural y turismo de naturaleza, que son los que tienen mayor demanda y con los cuales se va a proyectar la marca con diversas imágenes que atraiga al turista y promueva la necesidad de realizar turismo en lugares diferentes a los tradicionales.

Tabla 5

Actividades turísticas fomentadas con la marca



Elaborado por: Gabriela Schaffry

Para posicionar la marca es fundamental utilizar los medios de comunicación adecuados, basados en transmitir la idea principal que la marca la misma que desea llegar al público, asegurando que el propósito sea cumplido por medio del posicionamiento verbalizado utilizando el slogan publicitario “Oriente en tu mente”. Difundido especialmente al público de la costa, pues son los que más lejos se encuentran y cuyas probabilidades de decidir por la distancia son escasas.

En cuanto a los medios adecuados se precisa realizar dos enfoques, los nacionales y para el público extranjero, debido a que el esfuerzo individual por conseguir posicionar la marca en el mercado nacional resulta ser amplio, se necesita contar con el organismo oficial del turismo, el mismo que es el encargado de apoyar nuevas promociones de difusión turística, utilizando los canales de comunicación tradicionales, así como las redes sociales.

Por otra parte la promoción del Oriente Ecuatoriano de manera conjunta con el organismo oficial del turismo, con la conexión de las operadoras turísticas

y finalmente con los empresarios de los diversos puntos que tienen negocios en este sector, contribuirá de manera significativa la llegada de la imagen que perdure en la mente de los posibles usuarios que lleguen en busca de nuevas formas de turismo.

La publicidad de los diversos atractivos utilizando los medios de operadoras locales y nacionales influirá significativamente al público meta, puesto que consta con la aceptación de las personas de clase media y media alta, que son los que comúnmente buscan asesoría por medio de estos medios, que serán uno de los participantes permanentes de inducir en la decisión final del turista.

Es preciso además de infundir la comunicación directa por medio de entes privados y públicos, elaborar campañas de difusión con la marca en el público nacional con letreros, mensajes, publicidad en radio, televisión, para descubrir nuevas alternativas para vacaciones internas.

Tabla 6

Esquema de posicionamiento de la Marca "Oriente en tu mente"



Elaborado por: Gabriela Schaffry

CONCLUSIONES

1. En el momento de desarrollar el análisis diagnóstico situacional del Oriente Ecuatoriano, se determinó que esta región del país, cuenta con diversidad natural y servicios turísticos para recibirlos, sin embargo son poco promocionados para conocimiento nacional, puesto que la afluencia extranjera es la que siempre está presente.
2. Para la definición de la marca, primero se estableció cuáles son los elementos de identidad del oriente Ecuatoriano: Naturaleza, integridad y calidad. En cuanto a estos aspectos de definición, se desprenden los elementos que conformaron la marca propuesta de fácil reconocimiento que se trata del Oriente del país, siendo la finalidad primordial de atraer turistas nacionales y en consecuencia que sea frecuentes y recomendadas las visitas.
3. Se estableció los parámetros para la creación de la marca y las acciones que se van a utilizar para posicionarla, sin embargo son aportaciones de estudio en base a la investigación sobre la percepción que tienen las personas sobre el Oriente Ecuatoriano, siendo estas los beneficios naturales, servicios turísticos enfocados en la identidad propia de la región.

RECOMENDACIONES

1. Para continuar con la idea de la creación de la marca, se recomienda fomentar la difusión del Oriente Ecuatoriano a largo plazo hasta que logre posicionarse con uno de los principales destinos turísticos, apoyándose de la cuantificación de visitantes que se receptan anualmente.
2. Se deben realizar actualización de valores y beneficios de la marca del Oriente Ecuatoriano para diversificar las atracciones con la finalidad que el aspecto visual varíe y se distinga de las demás regiones del país.
3. Es importante que a medida que la demanda turística crezca en la ciudad, también se capacite a los moradores de esta región en lo relacionado con los servicios turísticos, de tal manera que puedan brindar distinción a las personas.
4. Se recomienda realizar varias campañas de promoción de la marca “Oriente en tu mente” con el apoyo de los organismos centralizados en conjunto con la empresa privada para que los ingresos fomentados por el turismo también formen parte de esta región del país.
5. Transmitir al público nacional e internacional los atractivos y diversidad de actividades que se realizan en el Oriente Ecuatoriano, ya que el público asiste a los lugares tradicionales evitando incursionar a nuevos lugares, en que se puede encontrar aún naturaleza silvestre.

Bibliografía

- Banco Central del Ecuador, B. (08 de 2015). *www.bce.gob.ec*.
- Cavassa, C. R. (2006). *Marketing Turístico*. México: Editorial Trillas.
- Cubillo, J. M., & Blanco, M. (2014). *Estrategias de marketing sectorial*. Madrid: ESIC Editorial.
- Erdem, T. (1998). Brand Equity as a Signaling Phenomenon". *Journal of Consumer Psychology* , 131 - 157.
- Forteza Soler, K., & Comellas, J. (2011). *El entrenador personal*. Madrid: Editorial, Hispano Europea SA.
- García Docampo, M., & Aguilar, E. (2007). *Perspectivas teóricas en desarrollo local*. Coruña: Gesbiblo S.L.
- INEC, I. N. (2014). *Anuario de Ingresos y Salidas* . Quito.
- Klein, N. (2000). *Taking Aim at the Brand Bullies*. New York: Picador.
- Kotler, P., & Keller, K. (2006). *Dirección de Marketing*. Mexico: Prentice.
- Kotler, P., Bowen, J., Makens, J., García de Madariaga, J., & Flores Zamora, J. (2011). *Marketing Turístico*. Madrid: Pearson Educación S.A.
- Kotler, P., Gertner, D., Rein, I., & Haider, D. (2007). *Marketing Internacional de lugares y destinos*. México: Pearson Educación.
- Mas Ruíz, F. J. (2012). *Temas de Investigación Comercial*. Alicante: Gamma.
- Meglosa, F. (2004). *Derecho y Turismo*. Madrid: Miján.
- MINTUR, M. d. (2014). *Principales indicadores de turismo*. Quito: MINTUR.
- Mintur, M. d., & Fondo de Promoción Turística, F. (2009). *Plan Integral de Marketing Turístico de Ecuador*. Quito: Mintur.
- Namakforoosh, M. N. (2005). *Metodología de la investigación*. México: LIMUSA S.A.
- Otero, X. U. (2012). *Imagen y posicionamiento de Galicia como destino turístico a nivel nacional e internacional*. Madrid: USC.


Ros, V. (2008). *Posiciona tu marca en la red e-Branding*. Spain: Netbiblo S.A.

Scott, D. (1998). Brand Asset Management: Driving Profitable Growth Through Your Brands. *Journal of Marketing Research* , 154.165.

Soriano, R. R. (2002). *Investigación social: teoría y praxis*. México: Plaza Valdez.

Valdéz Peláez, L., & Ruiz Vega, A. (2010). *Turismo y promoción de destinos turísticos: implicaciones empresariales*. Oviedo: Mercantil Asturias.

ANEXOS

 UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTIAGO DE GUAYAQUIL MARKETING Contribución teórica para la construcción de la marca turística del Oriente del Ecuador, para la promoción del país.	
INFORMACIÓN GENERAL	
Sexo:	Ocupación
Masculino <input type="checkbox"/>	Edad <input type="text"/>
Femenino <input type="checkbox"/>	Lugar <input type="text"/>
	Hobby <input type="text"/>
Pregunta: 1 ¿Al año cuantas veces toma vacaciones?	
Pregunta: 2 ¿Ha tenido la oportunidad de recorrer el país en sus diversas regiones? (ya sea por trabajo o vacaciones)	
Pregunta: 3 ¿Al tomar la decisión de salir de vacaciones, Cuál es su preferencia? (aventura, descanso, explorar, etc)	
Pregunta: 4 ¿De acuerdo con su vivencia, como percibe el turismo nacional?	
Pregunta: 5 ¿Podría enumerar las ventajas o desventajas de recorrer el país para tomar vacaciones?	
Pregunta: 6 ¿Qué lugares del país que aún no conoce le gustaría visitar?	
Pregunta: 7 ¿Qué lugares del país no está interesado en conocer? Y Por qué?	
Pregunta: 8 ¿Para sus vacaciones consideraría el Oriente Ecuatoriano como alternativa?, si / no y por qué	

Pregunta: 9

Si usted no ha visitado El Oriente Ecuatoriano ¿Cómo es su percepción sobre éste?

Pregunta: 10

¿Mencione al menos 5 nombres de lugares del Oriente Ecuatoriano que se le vienen a la mente?

Pregunta: 11

Imagine que el Oriente Ecuatoriano es una persona ¿Cómo sería el personaje que se le viene a la mente? (cualidades físicas y de personalidad)



Presidencia
de la República
del Ecuador



Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes



DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, Schaffry Murillo Gabriela Fernanda, con C.C: # 0918182452 autora del trabajo de titulación: *"Contribución teórica para la construcción de la marca turística del Oriente del Ecuador, para la promoción del país"* previo a la obtención del grado de **MÁSTER EN GERENCIA DE MARKETING** 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 graduación 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 graduación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, 29 de octubre de 2015

f. 
Schaffry Murillo Gabriela Fernanda
C.C: 0918182452

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE GRADUACIÓN

TÍTULO Y SUBTÍTULO:	Contribución teórica para la construcción de la marca turística del oriente del Ecuador, para la promoción del país.		
AUTOR(ES) (apellidos/nombres):	Schaffry Murillo, Gabriela Fernanda		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES) (apellidos/nombres):	Barbery Montoya, Danny Christian		
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:	29 de octubre de 2015	No. DE PÁGINAS:	45
ÁREAS TEMÁTICAS:	Marketing de Servicios, Comportamiento de Compra, Investigación de Mercados y Branding		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Marca Turística, Investigación Exploratoria, Oriente Ecuatoriano.		
RESUMEN/ABSTRACT (150-250 palabras):			
<p>El presente trabajo constituye una contribución teórica para la construcción de la marca turística del Oriente del Ecuador, para la promoción del país. En la actualidad esta región carece de una marca general para difundirla a nivel nacional por los diversos medios.</p> <p>Como punto de partida se establece los fundamentos teóricos que servirán de base para el establecimiento de la propuesta. Se utilizó una investigación exploratoria a fin de encontrar factores internos y externos que permitan identificar las variables objeto de estudio y plantear las estrategias. Para la definición de la marca, se determinaron los elementos de la identidad del Oriente Ecuatoriano: naturaleza, integridad y calidad; así como también, los parámetros y acciones que se van a utilizar para posicionar la marca.</p> <p>El desarrollo del documento plantea, además, las recomendaciones necesarias que giran en torno a la difusión, actualización de valores y beneficios de la marca del Oriente Ecuatoriano, capacitaciones a moradores de la región, entre otras.</p>			
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: +593-4-0994212356	E-mail: gabyschaffry@gmail.com	



**Presidencia
de la República
del Ecuador**



**Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes**



CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN:	Nombre: Correa Macías, Servio Tulio
	Teléfono: +593-4 0980680701
	E-mail: servio.correa@cu.ucsg.edu.ec / servio_correa@yahoo.com

SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA	
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):	
Nº. DE CLASIFICACIÓN:	
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):	