

MARCA CARCHI

Una aproximación a la marca
desde la perspectiva del turista



MARCA CARCHI.

Una aproximación a la marca desde la perspectiva del turista.

El presente documento es resultado de la investigación: ALTERNATIVAS DE DESARROLLO ECONÓMICO TERRITORIAL EN RELACIÓN A LAS POTENCIALIDADES, INNOVACIÓN Y TÉCNICAS DE MERCADO EN LA PROVINCIA DEL CARCHI, específicamente del componente comercialización y mercadeo. Dicha investigación fue ejecutada con recursos de la UPEC en julio 2016.

Universidad Politécnica Estatal del Carchi

Dr. Hugo Ruiz Enríquez

Rector

Autores

Fernando Javier Villarreal Salazar

(Docente de la Carrera de Administración Pública - UPEC)

Freddy Richard Quinde Sari

(Docente de la Carrera de Administración de Empresas - UPEC)

Validadores

MSc. David Santiago Salinas

MSc. Israel Rainiero Espinosa

ISBN: 978-9942-914-38-5

Primera Edición

Diciembre 2017

Tulcán, Carchi, Ecuador

Editorial: Universidad Politécnica Estatal del Carchi.

Tiraje: 300 ejemplares.

CP.UPEC.04.041.0414.2017.02

Diseño y Diagramación:

Lcdo. Felipe Martínez

Comisión de Publicaciones - UPEC

Diseño de la portada

MSc. Freddy Quinde

Impresión

Queda prohibida la reproducción de la obra o partes de la misma por cualquier medio sin la respectiva autorización previa.

ÍNDICE DE CONTENIDO

1. INTRODUCCIÓN	5
2. MARCO METODOLÓGICO	8
TIPO Y DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	8
POBLACIÓN Y MUESTRA	8
TÉCNICA E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN	9
TÉCNICA DE PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE DATOS	9
VALIDACIÓN Y CONFIABILIDAD	10
3. UNA APROXIMACIÓN AL VALOR DE MARCA CARCHI.	11
CORRELACIÓN ENTRE VARIABLES (PERSPECTIVA NACIONAL)	15
FACTORES MARCARIOS PRINCIPALES (PERSPECTIVA NACIONAL)	15
DEFINICIÓN DE FACTORES MARCARIOS POR CONGLOMERADO (PERSPECTIVA NACIONAL)	15
FACTORES MARCARIOS PRINCIPALES DESDE LA PERSPECTIVA EXTRANJERA.	17
CRITERIOS COMPARATIVOS DE VALOR DE MARCA PERSPECTIVA NACIONAL VS EXTRANJERA	19
Cantón Tulcán	19
Cantón Montúfar	20
Cantón Mira	21
Cantón Huaca	22
Cantón Bolívar	23
Cantón Espejo	24
Conclusiones.	25
4. MARCA TULCÁN	27
¿QUÉ ES MARCA PAÍS?	30
TULCÁN: NOTORIEDAD E IMAGEN	33
Satisfacción del turista.	33
Calidad percibida	35
Valor de uso	38
Personalidad de Tulcán	40
Reconocimiento	42

Organización	44
Participación	46
Precios de los servicios	48
Liderazgo de Tulcán	51
Índice de precios	53
ANÁLISIS GENERAL DE LOS INDICADORES DE NOTORIEDAD E IMAGEN	59
Factores marcarios de la marca Tulcán	60
Factores marcarios desde la perspectiva del turista extranjero	60
Factores marcarios desde la perspectiva del turista Nacional.	61
BIBLIOGRAFÍA	62
ANEXOS	66

MARCA CARCHI

Una aproximación a la marca
desde la perspectiva del turista



INTRODUCCIÓN



Bienvenido a la República del
ECUADOR

MAX
100
km
000

“El desarrollo de marca ha existido durante siglos como un recurso para distinguir los bienes de un productor de los de otro. De hecho, la palabra inglesa brand, marca, se deriva de la voz nórdica antigua brandr, que significa “quemar”, debido a que las marcas fueron y siguen siendo los medios con los cuales los dueños del ganado marcan a sus animales para identificarlos” (Lane Keller, 2008, pág. 2). De allí el término ha evolucionado hasta convertirse en una estrategia de comercialización de productos de aseo personal, alimentos y de servicios etc.; hoy incluso es relevante en la gestión del turismo, facilitando la comunicación con los segmentos de mercado, simplificando la selección del producto turístico, concebido como atractivo, facilidades y acceso a este.

Actualmente, la marca es un activo fijo que se comercializa de la mano con los productos, desde la esencia del Know How (saber cómo). Es quizá la mejor herramienta de la comunicación de marketing que otorga de personalidad o identidad a un producto o servicio; de una gama de productos o de una organización, dentro del contexto de la comunicación visual “es el nombre, símbolo o diseño, o una combinación de ellos, cuyo propósito es designar los bienes o servicios de un fabricante y diferenciarlos del resto de los productos y servicios de otros competidores” (McCarthy, 2003, p. 254); definición simple que lleva a entender que la marca es una etiqueta, bien diseñada.

Valor país, es una estrategia, para capitalizar la reputación de un país en mercados locales, regionales e internacionales en el marco de las macro dimensiones de competitividad que propone la OMT. Esta estrategia, entre otras, busca atraer visitantes e inversionistas hacia un país determinado; con la finalidad de modificar su percepción a través de una experiencia positiva, entendiéndose este como “un estímulo, que afecta alguno de los cinco sentidos: vista, olfato, gustos, tacto, y oído. Proceso por medio del cual seleccionamos, organizamos e interpretamos estos estímulos para que formen una imagen significativa y coherente se llama percepción” (Charles , F. Hair , & McDaniel, 2011, pág. 217). Así, la marca país, se orienta al posicionamiento de la misma, es decir a ubicar un concepto en la mente de los turistas.

2. MARCO METODOLÓGICO

Tipo y diseño de la investigación

La investigación, en la primera etapa fue exploratoria y documental, se indagaron varios documentos y textos relacionados con la percepción del turista. En esta línea, el trabajo de campo consideró a turistas nacionales y extranjeros de los seis cantones de la provincia del Carchi, basados en los diez componentes del valor de marca (Aaker, 2011), que permitirán crear el concepto de marca Carchi, al describir experiencias en relación a los componentes.

Población y Muestra

Para el análisis, se parte del estudio “Flujos Migratorios colombo-ecuatorianos”, que registra 201.003 personas en el periodo enero 2013 a enero 2014, como turistas de las provincias del Carchi e Imbabura Fuente especificada no válida. En este estudio, se determinó una muestra de 251 personas, exclusivamente para la provincia del Carchi por ser un lugar de paso (Ver Tabla 1).

Tabla 1

Tabla de cálculo de muestra de los Turistas

Descripción	Cantidad	Resultado
Z (Nivel de confianza)	96%	-2,05
p (Probabilidad de ocurrencia)	72%	0,72
q (Probabilidad de no ocurrencia)	20%	0,20
E (Error de estimación)	4%	0,04
N (Población)	201003	201.003

Fuente: Flujos Migratorios colombo-ecuatorianos

Elaborado por : FRQS-JFVS 2017

La distribución de la muestra se realizó en base a los datos de catastros avalados, tomando como referencia la capacidad de las instalaciones de hospedaje de esos catastros (Ver Tabla 2).

Tabla 2
Distribución de la muestra por cantones

Cantones	Número de encuestas
San Pedro Huaca	2
Montúfar	15
Mira	3
Espejo	14
Bolívar	2
Tulcán	215

Fuente: Ministerio de Turismo.

Elaborado por: FRQS-JFVS 2017

Técnica e instrumentos de recolección de información

La técnica utilizada en la investigación fue la encuesta, aplicada a los turistas nacionales y extranjeros que visitaron los diferentes cantones. Para el efecto, se utilizó un formulario codificado con cuarenta preguntas, subdivididas en los diez componentes planteados por Aaker, para definir el valor de marca de la provincia Carchi.

Técnica de procesamiento y análisis de datos

Para el análisis de los datos, se clasificó, registró y tabuló el formulario de los diferentes cantones, mediante la utilización del programa estadístico SPSS. En este contexto, fue necesario utilizar técnicas lógicas y estadísticas que permitieron realizar alfa de Cronbach, tablas de frecuencias, análisis de escala de Likert, tablas de contingencia, análisis factorial; esto contribuyó, en la inducción y deducción de percepción y experiencia, y las estadísticas

facilitaron la relación de variables, para definir los diez componentes.

Validación y Confiabilidad

Para la ejecución de esta investigación, se cumplió estrictamente con la planificación y el marco normativo del CITTE-UPEC, por tanto, está sustentada en la base legal de la UPEC; con la única finalidad de recopilar información precisa y efectiva. Además, para la generación y aplicación de la encuesta, se capacitó a los estudiantes de la carrera de Administración de Empresas y Marketing, estructurando equipos de trabajo para los 6 cantones entre estudiantes y docentes investigadores.

Por consiguiente, se estableció un criterio de confiabilidad en la aplicación del formulario, basados en los 10 componentes de Aaker para analizar el valor de marca en el estudio de la experiencia y percepciones del turista a nivel de la provincia. Se calcula el alfa de Cronbach, obteniendo como resultado 0,928; índice de confiabilidad aceptable dentro del rango (0,85-0,95), lo que implica que la información es fiable.

MARCA CARCHI

Una aproximación a la marca
desde la perspectiva del turista



UNA APROXIMACIÓN AL VALOR
DE MARCA CARCHI



Reducción de factores

Se utiliza la técnica estadística de análisis factorial con el fin de reducir los datos recopilados intentando explicar las correlaciones entre las variables o componentes de Aaker observados. Logrando un número menor de variables no observadas llamadas factores.

Se entiende como valor de marca, según Kotler & Armstrong (2007), como “el efecto diferencial impositivo que el conocimiento del nombre de la marca tiene en la respuesta del cliente al servicio o producto” (p.253). En este sentido, el valor que se aloja en la mente del turista, con la que asocia información y da respuesta mediante ese valor único, que permite consciente o inconscientemente obtener su beneficio propio se intenta describir en los siguientes párrafos, considerando diez componentes con los cuales se encierra el concepto marcario de la provincia del Carchi.

Figura 1 Valor de Marca (Perspectiva Provincial)



*Fuente: Turistas Ecuatorianos y Extranjeros
Elaborado por: FRQS-JFVS*

Fuente: Turistas Ecuatonos y Extranjeros
Elaborado por: FRQS-JFVS

En la figura 1, Valor de Marca (Perspectiva Provincial), los turistas nacionales y extranjeros han dado respuestas similares con respecto a los componentes de valor de marca, sin embargo, se puede observar que el componente de calidad tiene mayor relevancia para los turistas extranjeros (media nacional 4,14; extranjera 4,4), dentro de este componente, la seguridad aporta a esta diferencia (Ver anexo 1). En términos de Dolors (2004) manifiesta que “la marca impacta de forma distinta en los servicios, estos no disfrutan de una tangibilidad que les permita ser envasados, etiquetados, y exhibidos. No es posible envasar y exponer un servicio” (p.78). En tal virtud, la seguridad percibida, impacta y eleva el criterio de calidad de los servicios relacionados con el turismo. Es decir, como marca Carchi la calidad de servicio es un factor exigido para ser reconocida; efectivamente, los servicios ofrecidos deben mantener una relación con las emociones de seguridad del turista. En referencia a este criterio, Tarlow -especialista en seguridad turística-, mismo que se menciona en el estudio de la Universidad de Especialidades Turísticas UET, (2011) se manifiesta que “... mira al Ecuador avanzado en temas de limpieza en sus ciudades y seguridad aeroportuaria, considera a los ecuatorianos gente muy amable” (pág. 42). Además, se menciona que “Ecuador es un país seguro, y para continuar siéndolo el tema de seguridad turística debe tener una atención prioritaria.” (pág. 42).

Continuando con la aproximación al concepto marca Carchi, se logran dos nuevos factores: Notoriedad e Imagen (ver anexo 2). Del análisis de la tendencia de estos dos componentes, el 19% y 81% de los datos representan al componente imagen y notoriedad respectivamente. En esta línea, los extranjeros en su mayoría aportan al factor notoriedad; es decir, la provincia tiene valores marcarios de novedad más que de imagen. Además, el 33,60% de los encuestados extranjeros se inclina por el componente de imagen, a diferencia del 66,40% de los turistas nacionales; al parecer la imagen de la provincia no es atractiva para los turistas extranjeros.

Correlación entre variables (Perspectiva Nacional)

Para facilitar el estudio de las diferentes variables, se utilizó el análisis factorial, sin embargo antes de llevar a cabo dicho análisis se determinó la correlación entre variables; a través de la prueba KMO (Kaiser, Meyer y Olkin), obteniendo un coeficiente de correlación de 0,79; apropiado para este ejercicio muestral (Ver Anexo 6).

Factores marcarios principales (Perspectiva Nacional)

El análisis factorial, se realizó con la matriz de componentes rotados, permitiendo distinguir mejor la ubicación de las variables. Para conseguir dicha matriz se aplicó el método de factores principales para estimar las puntuaciones factoriales; además, se usó el método de rotación Varimax que minimizó el número de variables con cargas altas en un factor, mejorando así la interpretación de factores encontrados. Finalmente, se obtuvo once factores: personalidad, precio, liderazgo, reconocimiento gastronómico, participación, valor de uso y calidad, reconocimiento de marca, organización, satisfacción, índice de precios y valor de uso; con variables de coeficientes de correlación por encima del 0,70 (Ver Anexo 4). Cabe resaltar, que se verificó la matriz de varianza total explicada, donde los once factores expresan el 71,8% del modelo (Ver anexo 6) el mismo que se explica a continuación.

Definición de factores marcarios por conglomerado perspectiva nacional

Obtenidos los once factores principales, se utilizó el análisis por conglomerados de k medias, para concentrar los factores principales en dos grupos de análisis: imagen y notoriedad (Ver Tabla 3). Al respecto, y para fines de la investigación, la notoriedad, “es la presencia del nombre en la memoria del consumidor que sirve para reconocer e identificar en la marca bajo diferentes condiciones” (Villarrego & Martín, 2007, p. 361). En cuanto a la imagen se toma lo expuesto por Lane Keller (2008), afirma que:

“la imagen de marca consiste en las percepciones que los consumidores tienen de ella y que se reflejan en las asociaciones con la marca que éstos conservan en su memoria. En otras palabras, las asociaciones son otros nodos de información conectados al nodo de la marca en la memoria que contienen el significado de la marca para los consumidores” (pág. 51).

Para Lutz & Weitz (2010) “las imágenes que tienen los clientes de los productos de una empresa influyen en sus decisiones de compra. Por eso, el equipo de marketing crea fidelidad haciendo que sus productos y servicios se vean como satisfactorios para las necesidades de los clientes en un segmento determinado. Estas imágenes en la mente de los clientes son difíciles de cambiar y por eso son la base de una ventaja competitiva sostenible”. (Pág. 50)

De allí, la imagen como marca está en la memoria del consumidor, y de esta manera crea la respuesta al valor de marca.

Tabla 3
Factores Definidos
(Perspectiva Nacional)

Factores Principales	Factores Definidos	
	<i>Imagen</i>	<i>Notoriedad</i>
<i>Personalidad</i>	2,17600	-2,29428
<i>Precios</i>	-,95006	,87337
<i>Liderazgo</i>	,92295	-,10393
<i>Reconocimiento Gastronómico</i>	2,67017	-1,91920
<i>Participación</i>	-,33320	-,59789
<i>Valor de uso y calidad</i>	,35035	-2,85379
<i>Reconocimiento de marca</i>	-4,12037	-1,08057
<i>Organización</i>	-2,54327	1,86417
<i>Satisfacción</i>	-,83620	1,86947
<i>Índice de Precios</i>	1,97990	-1,47132
<i>Valor de uso</i>	,36196	-,64730

Fuente: Visitantes nacionales

Elaborado por: FRQS-JFVS, 2017

De lo anterior, los factores que aportan mayoritariamente a la imagen son: personalidad, reconocimiento gastronómico, y el índice de precios. Por otra parte, los factores que dan mayor a porte a notoriedad son: organización y satisfacción. En este sentido, es importante mencionar que la actual marca Carchi, pretende fortalecer los procesos productivos y turísticos en los dos grupos anteriores, a través de los productos que ofrece: quesos, lácteos, productos agrícolas, mermeladas, golosinas, artesanías; y usarlos como distintivos de la provincia del Carchi, es decir, esta marca es el sello de calidad del trabajo carchense (Argoti, 2014).

Factores marcarios principales desde la perspectiva extranjera

Para facilitar el estudio de las diferentes variables desde la perspectiva extranjera, se utilizó el análisis factorial, después de realizar el análisis de la

matriz de correlación a través de la prueba de Kaiser Meyer Olkin (KMO), permitiendo medir el grado de relaciones entre dos variables, eliminando la influencia del resto de componentes. Se propuso, que el modelo debe estar igual o sobre el 75% de correlación, para posteriormente reducir los factores. Para la perspectiva extranjera, el coeficiente de correlación arrojado por la prueba KMO fue de 0,835 (Ver Anexo 3), índice aceptable.

De 40 indicadores, se obtienen 10 principales por conglomerados de k-medias, para concentrar los 10 en 2 grandes factores de análisis: imagen y notoriedad (Ver Tabla 4).

Tabla 4
Factores Definidos
(Perspectiva Extranjera)

Componentes	Imagen	Notoriedad
Organización	-,20786	-2,39118
Personalidad	-2,62525	-2,40791
Precios	-1,89130	-1,61509
Calidad	-1,65600	2,00726
Satisfacción	2,16067	-1,66027
Índice de precios	1,16163	-1,11168
Participación	-2,77216	2,52272
Liderazgo	-,42943	,25340
Valor de uso	4,77324	-1,61144
Reconocimiento	-1,91428	2,60030

Fuente: Visitantes extranjeros

Elaborado por: FRQS-JFVS, 2017

De los datos de la Tabla 4, se puede deducir que los componentes que mayor aporte brindan para el factor imagen son: Valor de Uso y Satisfacción. Por otra parte, los factores que dan mayor relevancia al factor notoriedad son: Calidad Percibida, Participación y Reconocimiento. La calidad percibida ayuda a posicionar la marca y diferenciarla del resto (Kotler, 2008), permitiendo ser reconocida mediante la percepción (Aaker, 2006), posibilitando la expansión de la marca internacionalmente y acceder a otros mercados. Por tanto, la calidad percibida depende de la satisfacción que tenga el turista en el momento de establecer los atributos asociados, que determinarán el posicionamiento de la imagen y notoriedad como marca Carchi.

Los componentes valor de uso y satisfacción desde la perspectiva del visitante extranjero, son los que determinan la imagen de la provincia del Carchi, basados en las ocho preguntas de empatía con los servicios recibidos, en los diferentes cantones de la provincia.

Criterios comparativos de valor de marca perspectiva nacional vs extranjera

Cantón Tulcán

En la Figura 2, turistas nacionales y extranjeros muestran respuestas similares con respecto a los componentes de valor de marca, sin embargo se puede observar una pequeña diferencia en la perspectiva nacional, que se inclina por el componente de organización (MP 4,1176; Ver Anexo 9), y la perspectiva extranjera se inclina por la calidad (MP 4,3769; Ver Anexo 10).

Figura 2': Valor de Marca (Perspectiva Cantón Tulcán)
Total Encuestados



Fuente: Visitantes nacionales y extranjeros
Elaborado por: FRQS-JFVS, 2017

Con respecto a los factores de imagen y notoriedad, el 27,10% de los turistas nacionales del cantón percibe el factor de imagen, y el 51,40% el factor de notoriedad (Ver Anexo 10). Por otro lado, los turistas extranjeros se inclinan por el factor de imagen en un 16,7%; y el 74,31% por el factor de notoriedad (Ver Anexo 11).

Se enfatiza que no se debe, según los datos de este ejercicio muestral,

diferenciar o dividir el concepto de marca, los valores no muestran diferencias significativas.

Cantón Montúfar

Se puede apreciar, que los turistas nacionales evidencian un alto nivel de satisfacción al visitar el cantón (MP 4,4615; Ver Anexo 9), por su parte los turistas extranjeros se inclinan por el valor de uso y precios MP 4, Ver Anexo 10), evidentemente, prefieren este cantón por los servicios que ofrece al visitarlo y por los precios más bajos con respecto a otros cantones.

Figura 3: Valor de Marca (Perspectiva Cantón Montúfar)
Total Encuestados



Fuente: Visitantes nacionales y extranjeros
Elaborado por: FRQS-JFVS, 2017

Con relación a los factores de imagen y notoriedad, el 2,80% de los turistas nacionales de este cantón percibe el factor de imagen, y un 9,35% el de notoriedad (Ver Anexo 10). En esta línea, la población de turistas extranjeros solo se inclina por el factor de notoriedad en un 1,39% (Ver Anexo 11).

Cantón Mira

La Figura 4 muestra una clara tendencia de los turistas extranjeros con respecto a dos componentes: el precio (MP 4,67; Ver Anexo 9) y la calidad (MP 4,33; Ver Anexo 9); esto evidencia, que los turistas extranjeros prefieren este cantón por sus bajos precios de los servicios y la calidad en sus productos y servicios. Entendiendo que la fijación del precio “constituye el elemento de coste más importante en cualquier tipo de compra. En mayor o menor grado, todos los clientes son sensibles al precio.” como asegura Best, R (2007, pág. 245).

Figura 4: Valor de Marca (Perspectiva Cantón Mira)
Total encuestados Extranjeros



Fuente: Visitantes nacionales y extranjeros
Elaborado por: FRQS-JFVS, 2017

Con respecto al aporte a los factores de imagen y notoriedad, la población de estudio extranjera 2,08% se inclina por el factor notoriedad (Ver Anexo 11). Nuevamente los extranjeros advierten factores particulares que dan notoriedad a este cantón e incluso a la provincia.

Cantón Huaca

Figura 5: *Valor de Marca (Perspectiva Cantón Huaca)*
Total Encuestados Nacionales



Fuente: Visitantes nacionales y extranjeros
Elaborado por: FRQS-JFVS, 2017

Con claridad, se identifica que los turistas nacionales se inclinan por la personalidad, entendiéndose esta como aquellos o elementos distintivos, relativamente duradero, que constituye una diferencia entre un individuo y otro (SCHIFFMAN, Kanuk. 2005). Es decir que se inclinan por esos elementos que dan características personales a un colectivo. (MP 4,5; Ver Anexo 8). Este componente proporciona mayor valor para el cantón como marca; indiscutiblemente lo prefieren por la confianza y su riqueza cultural que proporciona al visitarlo. Aaker & Joachimsthaler (2006), manifiestan que la personalidad puede hacer de la marca algo interesante y memorable, puede contribuir a sugerir relaciones marca/cliente como amigable, este último término se acerca a las característica de personalidad de marca propuesta por Aaker.

Con respecto a los factores de imagen y notoriedad, la población del cantón, se inclina solo por el factor de notoriedad en 1,87% (Ver Anexo 10).

Cantón Bolívar

Figura 6: *Valor de Marca (Perspectiva Cantón Bolívar)*
Total Encuestados



Fuente: Visitantes nacionales y extranjeros
Elaborado por: FRQS-JFVS, 2017

En este cantón, la mayoría de turistas nacionales y extranjeros toman como referente los siguientes componentes: satisfacción, calidad, valor de uso y personalidad (MP 5, Ver Anexos 8 y 9).

Con respecto a los factores de imagen y notoriedad, la perspectiva nacional se inclina por el factor de imagen con 0,93% (Ver Anexo 10), y la perspectiva extranjera solo percibe el factor notoriedad con un 0,69% (Ver Anexo 11).

Cantón Espejo

Figura 7: *Valor de Marca (Perspectiva Cantón Espejo)*
Total Encuestados



Fuente: Visitantes nacionales y extranjeros
Elaborado por: FRQS-JFVS, 2017

La Figura 7, muestra cierta similitud con respecto a los componentes que dan valor a la marca del cantón Espejo desde la perspectiva de turistas extranjeros y nacionales. Sin embargo, se identifica que el componente organización es el que proporciona mayor valor desde ambas perspectivas (MP 4,7 y 4,5; Ver Anexo 8 y 9), los turistas perciben la gastronomía, la cultura y la vista paisajística del cantón.

Con respecto al aporte a los factores de imagen y notoriedad, el 2,80% de los turistas nacionales de este cantón percibe el factor de imagen, y un 3,74% el factor de notoriedad (Ver Anexo 10). Por su parte la población de turistas extranjeros se inclina por el factor de imagen en un 2,8% y el 2,08% por el factor de notoriedad (Ver Anexo 11).

Conclusiones

Este ejercicio muestral permite identificar y explicar los factores comunes en las variables definidas, notoriedad e imagen. A manera de resumen se exponen a continuación los componentes principales considerando la inexistencia de otro factor común.

Al contrario de los demás componentes, la notoriedad y la imagen de la marca país se fortalecen y potencializan en función de la herencia cultural, los atributos innatos e intrínsecos que coadyuvan al diseño de un concepto, capaz de transmitir esa esencia diferenciadora consolidando dicho concepto en una campaña de comunicación interna y externa; sobretodo externa, bajo elementos coyunturales definidos desde la política pública.

Desde luego, la pluriculturalidad, la diversidad climática, entre otros factores etéreos del Ecuador, dificultan la creación de un concepto marcario único, posiblemente es la razón por la cual las instituciones responsables no han logrado una marca sólida de país. Sin duda, el diseño de una marca debe considerar la teoría de arquitectura de marcas.

Por tanto, revisados los conceptos relacionados con la planificación de marca y el concepto de marca país, se entiende que no se habla de una nueva forma de planificación estratégica del turismo, ni de una nueva gerencia de marca país, más bien, de un direccionamiento metodológico que reduce, a manera de la teoría del embudo, a un concepto articulador para la difusión, consistente y capaz de que en su acción coyuntural como eje articular, entre la realidad y la identidad innata y un concepto mental (marca) que logre notoriedad, trascienda en la imagen y logre una Marca Carchi.



MARCA CARCHI

Una aproximación a la marca
desde la perspectiva del turista



MARCA TULCÁN



El tema Marca País, se viene tratando e implementando desde hace unos 20 años, como una herramienta potencial de difusión turística. Actualmente, es un área de gestión relacionada con el branding de lugares o marketing de lugares, lo que implica que se debe tratar desde una perspectiva institucional gubernamental. Si bien este concepto se inició en los últimos 20 años, hoy se dan muestras del crecimiento exponencial, con una velocidad tal que es materialmente imposible garantizar que alguien comprenda con certeza como se debe aplicar, contrastar, copiar o adaptar a las particularidades de un lugar nativo.

Al respecto, Norberto Chávez en su publicación denominada Del modelo a la marca (2010), trata este tema desde un punto de vista social y cultural, señala que marca país creció como una epidemia, o sea, se propagó por contagio. Así desde cualquier pueblo que tuvo un programa efectivo de difusión, inició esta epidemia. Se describe este crecimiento conceptual en términos peyorativos, intentando decir que en la mayoría de los casos esta expansión hizo daño alterando el ecosistema de los lugares que adoptaron esta estrategia de difusión, y nació la implementación de zonas de amortiguamiento como efecto de un turismo no controlado. Pero también acepta que ciertos lugares han logrado contrastar y adaptarse logrando transformar esas estrategias, afirmando que lograron contrastar o adaptar desde el criterio de la esencia cultural de lugar geográfico. Resume que los contagiados se tienen que auto promover aceptando que los lugares geográficos requieren producir una marca para fomentar el turismo óptimo. (Chávez, 2010).

En Ecuador, se conocen varias campañas de difusión, también se cuenta con la definición de la marca país Ecuador: “Ecuador en estado Puro y Ecuador ama la vida”, que más bien han sido utilizadas como ejes de campañas publicitarias, se podría decir que estamos contagiados. Y según los términos del PIB: “el Gobierno quiere que este sector empuje el cambio de la matriz productiva, sin desconocer que la lista de temas por afinar entre

empresarios, operadores y la academia aún es larga” (Sánchez, 2013, pág. 16). Al tercer trimestre del 2016, el turismo continuó como la tercera fuente de ingresos no petroleros detrás del banano y camarón, contribuyendo de manera directa con el 2,1% del PIB nacional y de manera indirecta con el 5,1%, acorde a la información publicada por la WTTC (World Travel and Tourism Council)” (Andes, 2017). No hemos sido eficientes en el aumento del turismo como actividad de desarrollo económico, de allí la importancia de discutir la estrategia de comunicación de marketing y el concepto de marca país.

En este contexto, varias provincias han optado por diseñar estrategias como: La Carita de Dios, La Perla del Pacífico; y cuentan con ejes de comunicación para la difusión turística. Quizá se deba partir de la pregunta ¿está pasando algo irregular en Carchi? La pregunta proviene luego de entrevistar a autoridades, directivos, visitantes. Es clarísimo el desconocimiento de marca país, con lo cual aplican al diseño de comunicación de Tulcán: Si podemos Tulcán avancemos, Soy Tulcán, soy feliz; se alejan de los principios criterios y normas de marca país, más bien se acerca a vender al cantón como un producto, y el cantón no es un producto tangible, por lo tanto hay que empezar explicando qué es marca país y entender si es admisible la construcción de la marca Carchi.

¿Qué es marca país?

Quizá por naturaleza humana la identidad se define mucho mejor por lo negativo que por lo positivo, se sabe con más claridad que es, cuando se explica lo que no es. No es un signo gráfico, va más allá, trasciende el simbolismo gráfico y se acerca a la esencia de la cultura y lo cotidiano de un pueblo. El café, como concepto marcario, está por debajo de la marca Colombia; lamentablemente es infinitamente mejor, la palabra café ordena ideas y lleva mentalmente al país emblemático cafetero, pero no acerca a la identidad multicultural de Colombia. La palabra café, no respalda ni sinergia todas las acciones de promoción de este país, más bien lo ubica como un

producto, alejándolo de los valores nacionales, y de los ámbitos de otros productos y servicios, del patrimonio cultural, de la ciencia, técnica, arte, educación, deporte, acción social y economía. Entonces la marca país debe abarcar un simposio de ideología, que involucre incluso hasta un campeonato de fútbol; la responsabilidad de la marca es cubrir todo esto, abordando una cantidad de obligaciones. Luego, una marca no debe ser cualquier palabra, imagen o producto; incluso diseñadores gráficos, creen que una marca y una marca país pueden ser expresados por cualquier grafismo elaborado, que este cobijado por las palabras: innovación, creatividad y originalidad; que terminan distorsionando dichos requisitos. Anteriormente, Se acotó que una marca país debe tener institucionalidad, debe responder por tal, a una morfología que sugiera respaldo a las acciones de un país, como sello mental. Explicando que la marca país es un concepto que se apoya en palabras, logotipos e imágenes para simplificar la transferencia de información del concepto.

Por lo tanto, la marca país tiene una función emblemática, asumible automáticamente a las características nacionales; no debe ser arbitraria, pues sería ajena a la identidad nacional. Sí, hablar de identidad es más fácil, son los rasgos o características propias que definen a una persona, producto, país; son adjetivos que califican y definen algo o alguien.

Es importante profundizar esta definición en el sentido de temporalidad, pues para las personas y los productos el tiempo será corto, en función de los cambios que asuma en el entorno. No así para los lugares geográficos, la cultura e historia; en efecto la identidad tiene una temporalidad mucho mayor, por tanto, la identidad país es de larga vigencia y se aleja de una marca promocional de temporada, o de la versión de los emblemas nacionales, que encierran el concepto de pregnancia, y sirve para afirmar el nacionalismo al ser inmediatamente reconocida por el colectivo doméstico.

Es claro que la marca es un concepto, se insiste que para agradar a la retina y a la memoria dicho concepto se muestra gráficamente, por tanto



debe ser una obra de arte, un conjunto armónico a largo plazo que sigue estando fresco al transcurrir los años, exige una altísima calidad gráfica, de allí la confusión entre lo gráfico y conceptual. Actualmente, la intención es ser más gráfica, y cambia según la administración gubernamental de turno, donde lo anterior debe cambiar, para mostrar lo nuevo del nuevo gobierno. Este tema es delicado, estamos en una época en que la gente no distingue calidad gráfica, ¿usted cómo sabe cuál es la diferencia, cuál de estas gráficas es mejor? Las marcas son distintas, pero una dice mucho de la empresa, las otras mencionan al país. La empresa podría desaparecer y la identidad gráfica seguiría hablando de esa empresa, entonces esta cumple el principio de pregnancia y la de marca país no. Por tanto, no es posible crear una marca país como se crea la de un producto. Existe una gran diferencia entre producto y país, y respetando esa diferencia, la marca país debe mostrar cinco características: debe ser emblemática, institucional, icónica, pregnancia en una calidad gráfica. El canguro para los australianos o la cebrá para africanos son icónicas, la hoja de arce roja es emblemática a la bandera de Canadá, la palabra Ecuador es institucional, la marca España muestra pregnancia.

Ahora que se conoce la diferencia entre producto y país, hay que preguntar si la marca Ecuador cumple con aquellos criterios que se han mencionado, para nuevamente preguntar ¿qué está pasando? Siendo optimistas, se puede afirmar que no estamos contagiados, hay oportunidad para lograr una marca país.

TULCÁN: NOTORIEDAD E IMAGEN

Satisfacción del turista

Desde el punto de vista del marketing, la satisfacción de un turista se consolida en la forma de hacer tangible el servicio prestado, hacer visible lo invisible. Por tanto, la oferta turística debe superar las expectativas del visitante, por ello, es primordial un trabajo conjunto: comunidad, autoridades y academia; ligados con el fortalecimiento de todos los aspectos relacionados con la creación del producto turístico.

En tal virtud, se exponen los criterios de los turistas y se establecen los niveles de satisfacción con los servicios y bienes que se ofertan en el cantón actualmente. El 30.7% de los turistas encuestados -indistintamente de su procedencia- afirman que siempre elegirán el cantón como destino turístico, el 28.8% manifiesta estar totalmente de acuerdo con la afirmación de elegir a este lugar como destino turístico. Por otro lado, el 29.3% dicen no estar ni de acuerdo ni en desacuerdo, un porcentaje alto, si se considera como un criterio indiferente ante la experiencia vivida en este cantón.

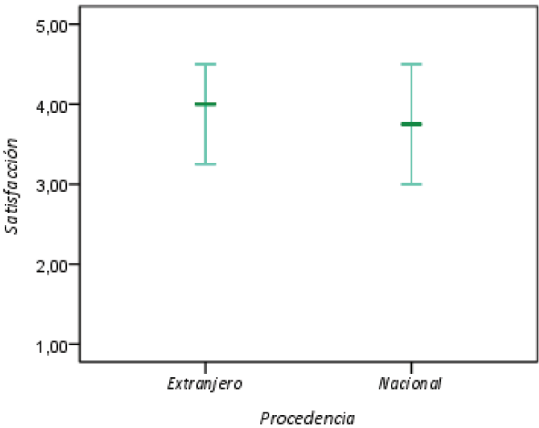
Consolidando lo anterior, de la experiencia de estar y convivir en el cantón, el 40,9 % (menos de la mitad de los turistas encuestados), recomendarían la visita del cantón como destino turístico y, el 34,9% manifiesta estar de acuerdo. En esta línea, el 12,6% es indiferente y el 11,6% manifiestan estar en desacuerdo y totalmente en desacuerdo, es decir, el 24,2% no vivió una experiencia positiva y no recomendaría al cantón Tulcán como destino turístico. En cuanto a la decisión personal de visitar Tulcán, el 57,7% de los encuestados están de acuerdo y totalmente de acuerdo en visitar este cantón, el 23,7% es indiferente y el 18,3% está en desacuerdo y totalmente en desacuerdo, evidentemente, más de la mitad de los visitantes del cantón Tulcán, lo consideran como una decisión de compra turística.

En resumen, los cuatro indicadores que componen la conducta de

satisfacción, muestran un comportamiento similar, acentuando su puntuación en los valores de 4 y 5 que corresponden al nivel de acuerdo y totalmente de acuerdo. Sin duda, Tulcán es un destino por elección, y los visitantes volverían a repetir la experiencia.

La satisfacción de los turistas encuestados es notable, que para este caso se midió después de haber experimentado la vista al cantón. Ahora bien, para medir los niveles de satisfacción se ha tomado en cuenta lo establecido por Richard Lutz que hace mención a tres niveles “Primero, si las expectativas superan el comportamiento percibido, los clientes experimentan insatisfacción, o sea, no perciben un buen valor. Segundo, si las percepciones del comportamiento igualan las expectativas, el cliente experimenta satisfacción. Recibe lo que pagó, ni más ni menos. Tercero, cuando el comportamiento percibido supera las expectativas, el cliente se siente encantado” (Lutz & Weitz, pag 28).

Figura 8: *Satisfacción (Perspectiva general Cantón Tulcán)*
Total Encuestados



Fuente: *Visitantes nacionales y extranjeros*
Elaborado por: *FRQS-JFVS, 2017*

Observando la figura, se puede concluir que, la satisfacción en los turistas extranjeros es mucho más notable, el punto que divide al 50% de los datos parte del valor 4, mientras que para los turistas nacionales este valor parte de 3,75, de allí que, se podría deducir que, para los turistas extranjeros el comportamiento percibido en el cantón supero sus expectativas, mientras que para los turistas nacionales las percepciones del comportamiento igualaron sus expectativas y recibieron lo que pagaron, ni más ni menos. Por otro lado la insatisfacción a pesar de existir no es notable según las opiniones de todos los turistas encuestados.

Calidad percibida

Uno de los factores clave para el desarrollo de una marca competitiva, es la calidad del destino turístico, percibida única y exclusivamente por el turista. La percepción de calidad de un lugar turístico, está influenciada por aquellos componentes intrínsecos del mismo, por ello, a fin de obtener altos niveles de calidad, los esfuerzos de mejora continua no únicamente se deben de concentrar en la calidad de los bienes o servicios, pues desde el punto de vista del marketing turístico, se generaría miopía del marketing, entonces en los procesos de mejora continua se sugiere integrar componentes como: la seguridad en el lugar turístico, la calidad de vida de los pobladores y la atención al turista.

De lo anterior, en la marca Tulcán se evaluaron cuatro componentes, el primero hace referencia a la calidad de los servicios de este cantón, donde se encontró que el 34,9% de los turistas encuestados están totalmente de acuerdo con la calidad percibida, es decir que los estándares de calidad sobrepasaron las expectativas de los turistas y además se podría decir que generó experiencias agradables, seguido del 33,5% que dijeron estar de acuerdo, lo que significa que se cumplieron sus expectativas pero no las sobrepasaron. Por el contrario, el desacuerdo, que indica que las expectativas de los Turistas en cuestiones de calidad no se alcanzaron, obtuvo el 11,1%.

El segundo de los componentes objeto de análisis, es la calidad de vida de la población Tulcaneña, un componente muy importante para proyectar al mundo la marca Tulcán. Los datos de la investigación, califican muy favorablemente a la calidad de vida de la población Tulcaneña, de allí que este componente se constituiría como uno de los puntos fuertes para posicionar la marca Tulcán a nivel nacional e internacional, pues el 40,5% que representa a la mayoría de los turistas encuestados aprecian totalmente la calidad de vida de la población, así mismo y aunque con cierto grado de desconfianza el 36,3% de los turistas encuestados están de acuerdo con la afirmación. Por otro lado, los datos desfavorables representan el 5,2%.

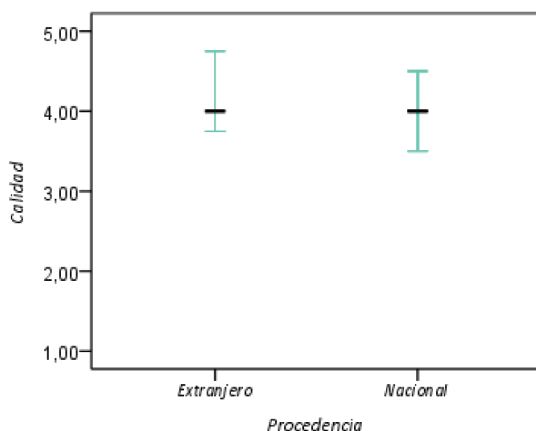
Dentro del posicionamiento de la marca Tulcán, se debe considerar a la seguridad como una necesidad del turista, ya que en la jerarquía de las necesidades según Maslow, en su publicación denominada Motivación y personalidad menciona que se (1991), “ubica a la seguridad personal y de propiedad privada como la segunda de acuerdo al nivel de importancia para los seres humanos” (pág. 67). En el cantón Tulcán, la seguridad es percibida por los encuestados como totalmente adecuada en un 38,1% y considerada adecuada por el 36,7%. Por el contrario, el 10,7% de los turistas encuestados dan una calificación desfavorable. Las opiniones favorables del componente seguridad en el cantón, se explicaría por la fuerte inversión que ha realizado el Gobierno Central del Ecuador a fin de mejorar y equipar a los organismos de vigilancia Ecu-911 y Policía Nacional, por tanto, esto no constituye una ventaja competitiva para la marca Tulcán, pues todos los cantones se benefician de esta inversión.

Otro de los factores que intervienen en la calidad de Tulcán como destino turístico y que contribuye en la generación de una buena imagen pública, es la atención al turista. En el cantón, la atención al Turista es altamente aceptable, así lo afirma el 44,7% de los turistas encuestados, lo que indica para esta proporción, no solo la atención es excelente, sino que además, los ciudadanos del cantón crearon relaciones con el turista, que para

efectos de creación de la marca Tulcán favorece notablemente. Así mismo, el 32,2% de los turistas encuestados opinan que la atención brindada es excelente pero quizás no se creó relaciones efectivas con el turista. Por el contrario las opiniones negativas hacia la atención brindada representan el 6,1%.

Como se ha mencionado la calidad que proyecta una Marca está influenciada por distintos componentes del entorno y cuyo juicio de valor es dado solo por el cliente o turista en el caso de marcas Turísticas y depende de las experiencias que estos últimos vivieron en el lugar. Ahora bien en el cantón Tulcán se encontró que los niveles de calidad percibida difieren de acuerdo al origen de los Visitante, si se observa el siguiente gráfico el boxplot (diagrama de caja) de los turistas extranjeros obtienen que el 50% de los datos se concentran desde valor de 3,75 hasta el 4,75 mientras que para los turistas nacionales el intervalo que concentra al 50% de los datos parte de 3,5 hasta el 4,5. Lo que indicaría que en cuestiones de calidad los turistas extranjeros tienen mejor percepción a comparación de los turistas nacionales.

Figura 9: *Persepción de calidad (Perspectiva general Cantón Tulcán)*
Total Encuestados



Fuente: *Visitantes nacionales y extranjeros*
Elaborado por: *FRQS-JFVS, 2017*

Valor de uso

El valor de uso, depende de la apreciación que haya tenido el Turista en función de sus expectativas, gustos, preferencias y necesidades; este concepto está ligado al proceso post compra y determinaría los niveles de satisfacción de cada turista después de haber visitado el cantón.

El cantón Tulcán, es percibido por el 35,8% de los turistas encuestados, como un destino turístico que ofrece servicios relacionados con las necesidades del Turista, opinión que es compartida con algo de indecisión por el 35,8%; y es posible que no todos los servicios ofertados en el cantón hayan satisfecho sus necesidades y expectativas.

La funcionalidad en los servicios se orienta a los procesos, mientras que la practicidad se orienta hacia la utilidad que tiene el servicio para el Turista y si este satisface sus necesidades. El cantón Tulcán se proyecta como un destino turístico, donde los servicios son funcionales y prácticos así lo afirma el 72% de los turistas encuestados, de este porcentaje el 36,7% evidencia algún nivel de duda hacia este indicador. Por el contrario las actitudes negativas están representadas por el 6,6% y finalmente el 22,3% se encuentra indeciso y no emite un criterio.

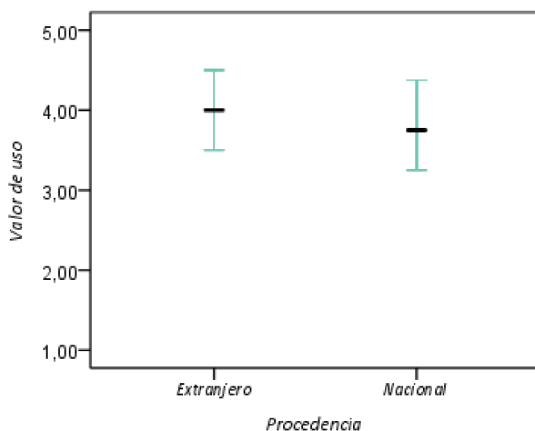
En cuanto a la infraestructura de los centros comerciales minoristas, las opiniones son un tanto desfavorables, pues la neutralidad es la que obtiene mayor porcentaje (29,8%), lo que indica que es necesario hacer renovaciones en la infraestructura de los centros comerciales minoristas. Por ende, en el libro publicado por Marketing Internacional de lugares y destinos, de los autores Kotler, García de Madariaga Miranda, Flores Zamora, T. Bowen, & C. Makens, (2011) “los destinos turísticos que no consiguen mantener la infraestructura necesaria o que construyen una infraestructura inapropiada, generan publicidad negativa para el destino turístico” (pág. 659). Sin embargo, no todo es desfavorable ya que el porcentaje de “Totalmente de acuerdo”

obtiene el 25,6% y el “de acuerdo” el 27%.

En cuanto a la infraestructura vial, el 74,9% de los turistas encuestados tienen opiniones positivas, el 7,8% está descontento con la infraestructura vial y el 17,5% se encuentra indeciso. La actitud favorable podría deberse a que en el plan del Gobierno, ha priorizado el mejoramiento de la red vial del País, lo cual beneficia a la construcción de la marca País a nivel general y debería ser aprovechado específicamente en la construcción de la marca Tulcán.

Observando el siguiente gráfico podemos concluir que los turistas extranjeros percibieron un mayor valor de uso al visitar el cantón Tulcán a comparación con los turistas nacionales, ya que el boxplot de la categoría extranjero tiende a concentrar el 50% de los datos en el intervalo que va desde la puntuación 3,5 hasta la puntuación 4,5 mientras que para la categoría Nacional el 50% de los datos se concentran desde la puntuación 3,25 hasta la puntuación 4,25.

Figura 10: *Valor de Uso (Perspectiva general Cantón Tulcán)*
Total Encuestados



Fuente: *Visitantes nacionales y extranjeros*
Elaborado por: *FRQS-JFVS, 2017*

Personalidad de Tulcán

En cuanto a la personalidad de un sitio turístico, es esencial no solo mostrar respeto y amabilidad hacia los visitantes, sino más bien transmitirles temas fundamentales como la cultura, costumbres o historia. Es por eso que la generación de marca para lugares turísticos también depende del marketing de sus habitantes, que se traduciría como la riqueza de culturas y tradiciones que se proyectan en el lugar, Kotler en su libro Marketing internacional hace referencia a este “El tema del carácter no ha perdido fuerza, y es uno de los principales focos de atención en muchas campañas de lugares. Un ejemplo típico de mercado de lugar es Irlanda, cuyo mensaje proclama: “Las personas son a Irlanda lo que la champaña es a Francia.” (Kotler , Gertner , Rein , & Haider, 2007, pág. 90), así mismo la marca País trata de posicionar el mensaje “Ecuador ama la vida” como vemos en los dos mensajes antes mencionados se trata de transmitir la calidez de las personas junto con su diversidad cultural.

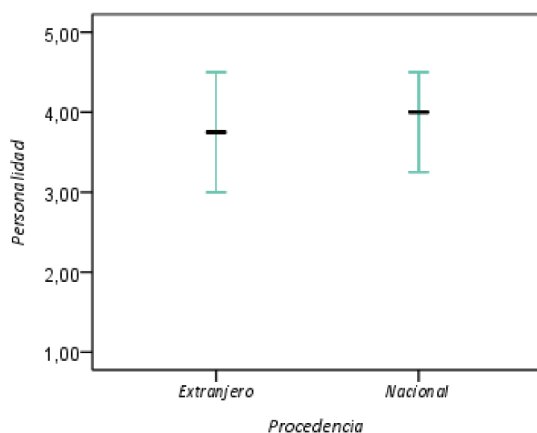
Para el desarrollo de la marca Tulcán, en cuestiones de Personalidad, se hace indispensable evaluar la identidad de las personas, las costumbres, la variedad de culturas y la confianza que transmite el cantón, donde se encontró que el nivel de identidad que ejerce la población del cantón al Turista es muy favorable, puesto que la mayoría de los encuestados representados por el 34,9% se sienten muy identificados seguido del 28,8% que opinan estar identificados, lo que se traduciría que al interactuar con las personas del cantón se generan emociones que cautivan al turista, en contraparte solo el 16,7% no se sienten identificados con las personas del cantón.

En cuanto a las costumbres del Cantón, también contribuirían notablemente en la generación de valor en la construcción de la marca Tulcán, pues la mayoría de los turistas encuestados el 60% se sienten identificados con las costumbres del Cantón, mientras que el 17,2% califica desfavorablemente a este indicador, las costumbres en este segmento es relativamente alto considerando que el criterio expuesto es de los extranjeros.

Por otro lado, la gran variedad de culturas en el cantón Tulcán, originada por la fusión entre las culturas nativas del cantón con múltiples culturas provenientes de otras ciudades del Ecuador, así como también culturas de otros países (acentuando a Colombia como el país de mayor influencia cultural), es bien visto por los turistas, pues el 61,4% se sienten identificados y muy identificados por la variedad de culturas existentes en el cantón.

El sentimiento de confianza está ligado a la calidad de las relaciones que se establecen entre el turista y la gente del lugar turístico, es por ello que este último grupo debe concentrarse en entender al turista y satisfacer sus necesidades, ya que de esta manera se contribuye a establecer una marca sólida del lugar turístico. En tal virtud, la confianza que genera la marca Tulcán según la percepción de los turistas es favorable en un 67,5%, mientras que la desconfianza alcanza el 14,9%.

Figura 11: *Personalidad (Perspectiva general Cantón Tulcán)*
Total Encuestados



Fuente: Visitantes nacionales y extranjeros
Elaborado por: FRQS-JFVS, 2017

Si observamos la siguiente grafica se puede identificar que el intervalo que concentra el 50% de los datos de las opiniones de los turistas nacionales se extiende desde el 3,25 hasta el 4,5, mientras que para los turistas nacionales este intervalo se extiende desde el 2,75 hasta el 4,5, lo que indicaría que los turistas nacionales se sienten mejor identificados con las costumbres, tracciones, historia y gente del cantón Tulcán, esta actitud podría explicarse porque en los turistas Ecuatorianos es más fácil asimilar la cultura y tradiciones del cantón Tulcán porque no difieren mayormente de sus raíces culturales.

Reconocimiento

El Reconocimiento de marca, se genera a través de las vivencias que experimentó en el lugar turístico y es la capacidad del turista de confirmar su experiencia al mostrarles una pista de la marca, ante esto Kotler, García de Madariaga Miranda, Flores Zamora, T. Bowen, & C. Makens, (2011), en su libro Marketing Turístico, afirman que “la marca reside en la mente de los consumidores. Si bien la marca es una entidad que se encuentra encuadrada en la realidad, la marca refleja la percepción y la idiosincrasia de los consumidores” (pág. 302).

En cuanto al reconocimiento de la marca Tulcán por su gastronomía, se obtiene que la mayoría de los turistas encuestados concretamente el 30,7% tiene opinión neutra, seguidamente el 28,8 % opina estar totalmente de acuerdo y el 24,2% opina estar de acuerdo –es decir que la actitud positiva está representada por el 53%- y en mínimo porcentaje el 16,2 % opina estar en desacuerdo y totalmente en desacuerdo. Con estos datos podemos decir que la tendencia de las opiniones es hacia actitudes positivas como el de acuerdo y el totalmente de acuerdo, lo que significaría que las comidas típicas del cantón tienen el potencial suficiente para posicionarse en la mente del turista.

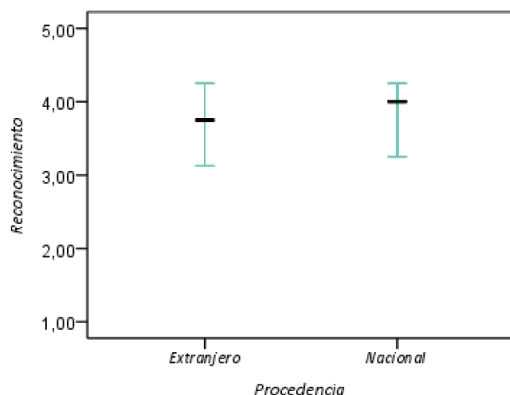
Las tradiciones de las personas del cantón tienen aceptación por la mayor parte de los encuestados, ya que las categorías 4 y 5 de la escala que

son las más puntuadas, alcanzan en conjunto el 64,2%, con un cierto grado de duda en la categoría 4 ya que el 34,9% únicamente están de acuerdo y la categoría de mayor confianza en la escala se encuentra con menos 5,6 puntos porcentuales.

El recuerdo de la marca Tulcán como destino turístico, las categorías 4 y 5 de la escala son las que mayor puntuación alcanzaron y representan el 61,8%. Lo que significa, que la marca Tulcán podría recordarse fácilmente y por tanto formar parte de las alternativas turísticas de visita. En consonancia con lo planteado por Kevin Lane Keller (2008), en su publicación Administración Estratégica de Marca, menciona, “Las decisiones que se toman en lugares alejados del punto de compra, el recuerdo de la marca será lo más importante. Por esta razón, crear un recuerdo de marca es crítico para las marcas en línea y de servicios: los consumidores las buscan de manera más activa y por tanto son capaces de recuperarlas de la memoria en el momento apropiado” (pág. 54).

El reconocimiento de marca Tulcán, también tendría como factores de relevancia a la Cultura e historia ya que según los datos obtenidos en la investigación las categorías 4 y 5 muestran una actitud favorable con el 66,9%.

Figura 12: *Reconocimiento (Perspectiva general Cantón Tulcán Total Encuestados*



Fuente: Visitantes nacionales y extranjeros
Elaborado por: FRQS-JFVS, 2017

El reconocimiento de la marca Tulcán a nivel general tiene un alto potencial de ser recordado en la mente del turista, sin embargo si comparan la actitudes de los turistas nacionales y extranjeros hay ciertas diferencias, tal es así que el reconocimiento de la marca está más acentuado en la mente de los turistas nacionales pues si se observa el grafico 12 se puede notar que el boxplot de la categoría nacionales comienza 0,25 puntos más arriba que el boxplot de la categoría extranjeros, lo que hace que el intervalo que concentra al 50% de los datos sea más pequeño y lo que indicaría que los turistas nacionales valoraron reconocimiento de la marca Tulcán entre 3,5 y 4,25, mientras que los turistas extranjeros valoraron el reconocimiento entre 3,25 y 4,25.

Organización

Una marca puede representar a un solo producto o varias categorías de productos originando así las Extensiones de marca, en cuestiones de turismo se ve favorable constituir una marca madre cuyo objetivo sea posicionar a un lugar como destino turístico, con sus extensiones constituidas por los bienes y servicios que se ofertan en el lugar turístico, categorizados en gastronomía, centros culturales, puntos históricos y zonas paisajistas, de esta forma el éxito de la marca madre, dependería del éxito de sus extensiones así lo afirma Lane Keller (2008) “Las extensiones de marca exitosas ocurren cuando la marca madre tiene asociaciones favorables y los consumidores perciben una adecuación entre la marca madre y el producto de la extensión” (pág. 523).

En cuestiones de Gastronomía y de acuerdo a la percepción del turista, la mayoría asegura que la marca Tulcán estaría bien representada por su gastronomía como extensión de marca con 58,2%, por el contrario las calificaciones desfavorables para este indicador alcanzaron el 18,2%.

En cuanto a la percepción del cantón como centro cultural, los datos son un tanto más favorables en comparación con la percepción como centro

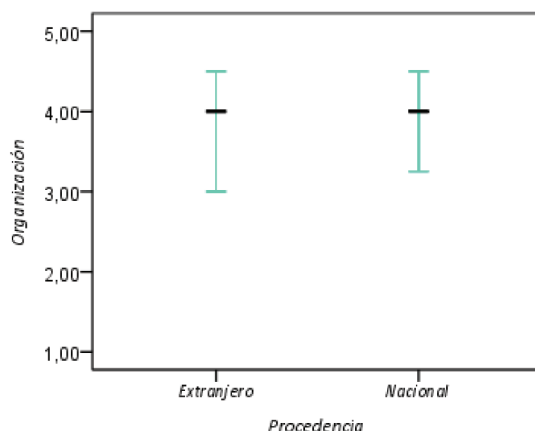
gastronómico, pues la mayoría de los datos se concentran en las categorías favorable y muy favorable con el 35,3% y 29,3% respectivamente, por otro lado el 11,4 % de los turistas califican desfavorablemente a este indicador.

La percepción del cantón como punto histórico, es aún más favorable a comparación con los indicadores anteriores, además de tener el mayor porcentaje concentrado en las categorías de puntuación favorable, la categoría 5 sobresale con el 32,3% mientras que la categoría 4 alcanzó el 27,5%.

La percepción del cantón como zona paisajista, es la que mejor valoración obtuvo en las categorías favorables en un 74%, lo que significaría que los turistas están completamente seguros y perciben al cantón como una zona paisajista, a partir de este dato podemos establecer que la ventaja competitiva para el cantón radica en los paisajes naturales ya que por ser una localidad de la sierra ecuatoriana el cantón posee diversos miradores, la ciudad capital del cantón Tulcán se encuentra rodeada de montañas vistosas y los cerros Chiles y Cumbal, además de poseer un cementerio cuya decoración natural es una obra de arte, siendo declarado Patrimonio Cultural del Estado.

La organización de la marca Tulcán y sus extensiones en los campos de gastronomía, centros culturales, puntos históricos y zonas paisajistas, en una visión general es muy buena bajo la percepción de la totalidad de los turistas encuestados, por otro lado si se comparan desde la perspectiva del turista nacional y el turista extranjero obtenemos pequeñas diferencias, si se observa la gráfica trece se obtiene que los turistas nacionales califican entre 3,25 y 4,5 la forma cómo se organiza el cantón para presentar sus bienes y servicios turísticos, mientras que los turistas extranjeros califican entre 3 y 4,25, es decir 0,25 puntos menos que los turistas nacionales, lo que indicaría que los turistas nacionales valoran mejor a los extensiones de la marca Tulcán (Gastronomía, puntos históricos, y zonas paisajistas)

Figura 13: *Organización (Perspectiva general Cantón Tulcá n)*
Total Encuestados



Fuente: Visitantes nacionales y extranjeros
Elaborado por: FRQS-JFVS, 2017

Participación

La participación de mercado de una marca, está relacionada con los niveles de posicionamiento y a la competitividad que esta ejerza sobre sus similares. Keller Establece que “La esencia del posicionamiento de marca radica en que ésta tenga una ventaja competitiva sostenible o ‘propuesta única de venta’ que le dé a los consumidores una razón apremiante de por qué la deben comprar. Y se puede hacer explícita esta diferencia única a

través de comparaciones directas con los competidores” (Lane Keller, 2008, pág. 58). En tal virtud, para la creación de la marca Tulcán, es indispensable comparar los servicios que se prestan en el cantón con los servicios de otros cantones de la provincia del Carchi -Que para efectos del estudio constituirían la competencia directa de la marca Tulcán-.

En primer lugar se evaluó calidad del servicio de transporte, en

donde los datos se comportaron de la siguiente manera: La mayoría de los turistas están convencidos que el servicio de transporte es mejor que en otros cantones pues dentro de la escala de Likert la suma de las categorías 4 y 5 están representadas por el mayor porcentaje en un 49,3%, mientras que los turistas que piensan que el servicio de transporte es deficiente en comparación con la competencia es del 16,7%.

El segundo elemento objeto de análisis fue la gastronomía, y en comparación con el servicio de transporte este elemento se encuentra un tanto rezagado, evidenciando que la suma de las categorías 4 y 5 están un punto porcentual por debajo (48,8%).

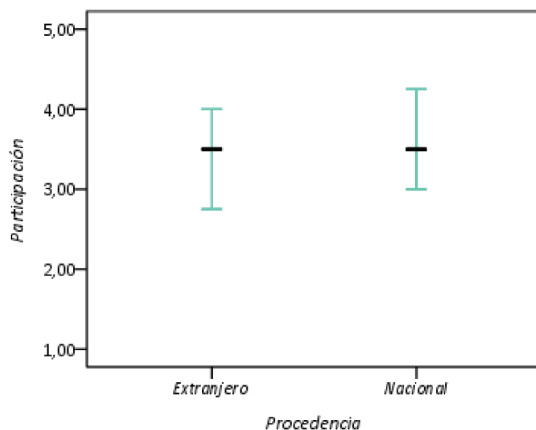
Como tercer elemento se evaluó el servicio de hospedaje, donde se concluyó que la mayoría de los turistas que visitaron el cantón Tulcán (46%), percibieron como mejor el servicio de hospedaje a comparación de los que se brindan en otros cantones de la provincia del Carchi, a pesar de esto si analizamos los porcentajes de las mayorías obtenidos de los elementos previos, se nota que los servicios de Hospedaje como extensión de la marca Tulcán son los que menos competitividad tendrían a comparación con las extensiones de Transporte y gastronomía.

Por otra parte, el estudio demuestra que las zonas paisajistas del cantón son las que mayor valor aportarían en la construcción de la marca Tulcán dado que es el elemento mejor puntuado en las escalas 4 y 5 (74%), lo que permitiría afirmar con toda seguridad que los sitios turísticos son mejores que los de otros cantones.

La competitividad de marca Tulcán con otros sitios turísticos dentro de la provincia es mucho más elevada por lo que obtiene la mayor participación en el mercado provincial lo que se traduciría como mayor afluencia de turistas, pero que tan competitiva es la marca Tulcán en función de la percepción de los turistas nacionales y extranjeros, para ellos observemos el gráfico catorce, donde se puede verificar que el cantón es más competitivo bajo la percepción

del turista nacional ya que el 50% las valorizaciones de esta categoría se puntúan entre 3 y 4,25 mientras que en la categoría extranjeros entre 2,75 y 4.

Figura 14: *Participación (Perspectiva general Cantón Tulcán)*
Total Encuestados



Fuente: Visitantes nacionales y extranjeros
Elaborado por: FRQS-JFVS, 2017

Precios de los servicios

Dentro del posicionamiento de la marca se debe considerar la competitividad de los precios de los servicios que se ofertan en el lugar turístico, “Para atraer turistas, los lugares deben responder a los requisitos básicos de viaje, como costo, conveniencia y temporalidad. (...) Y como regla general, todos los lugares y negocios turísticos buscan ser competitivos en costos, minimizar los riesgos y maximizar las conveniencias y comodidades que ofrecen” (Kotler , Gertner , Rein , & Haider, 2007, pág. 273). Sin embargo, lo antes mencionado debe manejarse minuciosamente pues en cuestiones de posicionamiento de marca un precio bajo no siempre se traduce como buena calidad y es esencial encontrar el punto de equilibrio. Continuando con el estudio, se analizó la competitividad que tienen los precios en los sectores de

gastronomía, transporte, alojamiento y servicios en general, a fin de distinguir si la fortaleza de cada sector en la creación de la marca Tulcán radica en la competitividad con precios bajos o en la calidad de los servicios.

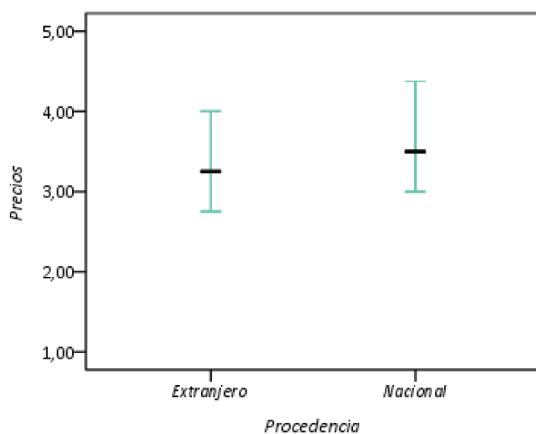
Para el sector de hospedaje, la mayoría de los turistas (45,1%), percibieron que el precio de alojamiento es mucho más competitivo en comparación a los precios de alojamiento de otros cantones de la provincia del Carchi, por otro lado, los turistas que opinan que los precios de alojamiento en otros cantones son más competitivos están representados por un alto porcentaje (26,6%). En este caso y a pesar de que gran parte de los turistas encuestados piensan que otros cantones tienen precios más bajos no necesariamente se podría decir que es un punto desfavorable para la construcción de la marca Tulcán, recordemos que en la mente de los consumidores precios altos se traducen como buena calidad y más aún en el sector de la hotelería, pues no es lo mismo el hospedaje en una residencia que en un hotel cinco estrellas. En conclusión, los servicios de alojamiento del cantón en cuestiones de precio se encuentran muy equilibrados para la construcción de la marca Tulcán.

En el sector de gastronomía, la tendencia se orienta hacia la percepción de precios bajos en el cantón Tulcán en un 48,8%, mientras que los turistas que perciben que los precios de la gastronomía en el cantón son altos a comparación con otros cantones representan el 19,5%, esto evidencia que la gastronomía debe manejar una estrategia de precios para mantener un margen de competitividad, para favorecer a la marca Tulcán, como lo señala Kotler, “un precio elevado también aporta prestigio a un producto, debido a que limita su disponibilidad. Los restaurantes de mayor estatus perderían muchos de sus clientes actuales si redujeran los precios. En casos en los que el precio se relaciona con la calidad, o en los que el precio es símbolo de prestigio, puede que haya una asociación positiva entre el precio y la demanda para determinados segmentos del mercado” (Kotler, García de Madariaga Miranda, Flores Zamora, T. Bowen, & C. Makens, 2011, pág. 380)

Otro factor que se consideró a evaluar, es las expectativas del Turista en función de los precios de los servicios, es así que la mayoría de los turistas que visitaron el cantón (60,5%), opinan que los servicios en el cantón gozan de precios justos, lo que significaría que la marca Tulcán tiene equilibrio entre calidad y precios en los servicios, a tal punto que se satisfacen por completo las expectativas, necesidades y deseos de los turistas.

Finalmente se analizó la percepción de los turistas en relación a los precios de transporte, donde se encontró que la mayoría de los turistas (58,6%), concluyen que el cantón Tulcán tiene los precios más bajos en transporte a comparación con los precios percibidos en otros cantones. Lo que significaría que en la creación de la marca Tulcán la extensión Transporte tendría su ventaja competitiva en función de los precios recalcando nuevamente que en una estrategia de posicionamiento de marca en función de precios bajos no se debe descuidar la calidad.

Figura 15: *Precios (Perspectiva general Cantón Tulcán n)*
Total Encuestados



Fuente: *Visitantes nacionales y extranjeros*
Elaborado por: *FRQS-JFVS, 2017*

Los turistas que visitaron el cantón Tulcán opinan que los precios de los servicios turísticos que se han establecido en el cantón Tulcán son más baratos que los establecidos en otros lugares. Sin embargo los precios del cantón son más económicos para el Turista nacional, en el grafico 15 se puede observar que el 50% las calificaciones de los turistas nacionales se agrupan en los valores entre 3 y 4,25 mientras que para los turistas extranjeros los precios en el cantón son mucho más caros pues su valoración se encuentra entre 2,5 y 4.

Este comportamiento estaría ligado al diferencial cambiario, pues al ser Colombia el país que aporta con el mayor número de Turistas al cantón, se hace indispensable cambiar la moneda (Pesos a Dólares) haciendo que los precios para los turistas sean mucho más caros para el turista Extranjero.

Liderazgo de Tulcán

El liderazgo de marca, está ligado a la innovación, en un mundo globalizado y de cambios permanentes la innovación permite a las marcas refrescar su imagen y mantener su posición en el mercado así lo sugiere Lane Keller (2008) “Debido a los cambios en los gustos del consumidor y a la competencia de otras empresas, las compañías que desean conservar posiciones de liderazgo deben innovar de manera continua” (pág. 33)

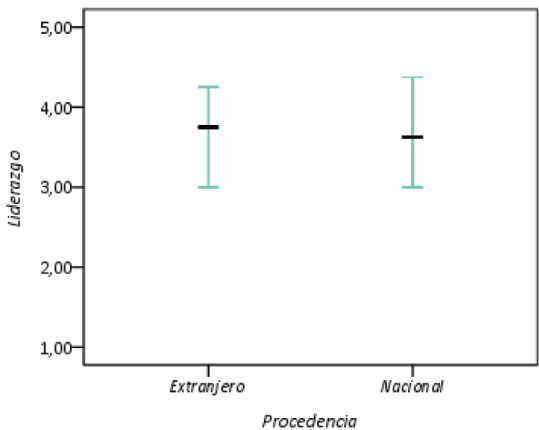
En el cantón Tulcán la innovación en los servicios es bien vista por la mayoría de Turistas que visitaron el cantón (51,6%), mientras que para el 22,4% la innovación en los servicios no es reconocible, Lo que indica que a pesar de tener buenas opiniones respecto a la innovación en los servicios, en la proyección de la marca Tulcán los servicios deben mejorar continuamente a fin de disminuir los niveles de desacuerdo con la innovación.

Así mismo, estar a la vanguardia sugiere que las marcas busquen permanecer en la mente de los consumidores a largo plazo, para lo cual es

necesario la actualización permanente de conocimientos y tecnología, sin embargo, en la construcción de marca de lugares es fundamental que no se pierdan aquellos valores, culturas y costumbres intrínsecos del lugar, ya que estos constituyen el eje sobre el cual se desarrolla la marca del lugar, entonces es ideal encontrar la fusión idónea entre los avances de vanguardia y las características del lugar, “La gran asignatura pendiente es la reconducción de la imagen de la marca (...), sin perder los valores idiosincráticos, construir percepciones de mayor calidad, confianza, innovación y buen valor” (González & Casilda, 2002)

En función de lo antes dicho, el estudio encontró que la mayoría de los turistas encuestados (50.7%), opinan que los servicios de hospedaje en el cantón son novedosos, así mismo el 68.4% opinan que los servicios de comunicación son actuales, lo que supondría que en cuestiones de vanguardia y actualidad en los servicios la marca Tulcán tiene mucho potencial para proyectarse como un lugar diferente e innovador, capaz de solventar todas las exigencias del turista.

Figura 16: *Liderazgo (Perspectiva general Cantón Tulcán)*
Total Encuestados



Fuente: *Visitantes nacionales y extranjeros*
Elaborado por: *FRQS-JFVS, 2017*

Como se había mencionado el liderazgo del cantón está ligado a la innovación que tenga la población al oferta los bienes y servicios turísticos, desde este punto y de manera general se puede concluir que los turistas encuestado opinan que la innovación en el cantón Tulcán es más notoria que en otros cantones de la provincia, sin embargo hay diferente comportamiento dependiendo a quien se pregunte, en este caso las opiniones de los turistas nacionales difieren un tanto de las opiniones de los turistas extranjeros, si se observa la gráfica 16 la categoría “nacional” agrupa el 50% de las valoraciones entre 3 y 4,5 mientras que la categoría extranjero las agrupa entre 3 y 4,25 sin embargo en este caso ocurre algo singular a pesar de que el límite superior para la categoría nacional es superior, el análisis correcto estaría al enfocarse en el comportamiento del límite central (mediana) cuyo valor favorece a la categoría extranjeros ubicándose en el valor de 3.75 es decir que el 50% de los datos de ubicaran por encima de ese valor mientras que para la categoría nacional este mismo porcentaje se ubicara sobre el 3,50. Lo que indicaría que la innovación en el cantón es más notable para los turistas extranjeros.

Índice de precios

Las extensiones de marca establecidas por los distintos sectores -gastronomía, hospedaje, transporte- que forman parte del lugar turístico deben estar alienados a las fuerzas del macro entorno entre ellas la normativa legal y política del lugar turístico, a fin de proyectarse como una marca que respeta las leyes y normas establecidas por los gobiernos. En caso de la marca Tulcán, sus extensiones deben estar alineadas a los índices de precios establecidos por el gobierno central, ya que dentro del plan de Turismo 2020 orientado al desarrollo de la marca País, se establece que “Ecuador necesita redefinir la estructura de precios dentro de la industria turística para colocarse como un destino selectivo con alta calidad en los diversos estratos y la capacidad de mejorar su valor añadido y demandar mayores precios” (Tourism & Leisure, 2007, pág. 102). Respetar el índice de precios no solo favorece al posicionamiento de la marca Tulcán, sino que también a nivel

general al posicionamiento de la marca País.

En tal virtud, en la encuesta aplicada a la muestra de Turistas en el cantón se evaluó la percepción de los precios en relación a la canasta básica, en el sector de transporte en relación a los precios establecidos por la ANT, en el sector de hospedaje en relación a al índice de precios de vivienda, en donde se encontraron los siguientes resultados.

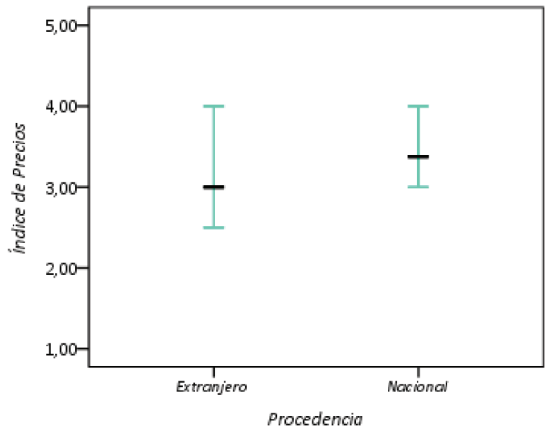
El 40,4% de los turistas encuestados opinan que los productos de primera necesidad son caros con respecto a la canasta básica, mientras que solo el 23,7 opinan lo contrario, lo que se traduciría que en la comercialización de los bienes de primera necesidad los comerciantes minoristas no respetan los índices de precios al consumidor.

En cuanto a las regulaciones establecidas por la Agencia Nacional de tránsito, la mayoría de los turistas encuestados (44.1%) opinan que los choferes de las unidades de transporte no respetan las tarifas establecidas por el órgano controlador, encareciendo el transporte. Así mismo, en el sector de hospedaje la mayoría de los turistas (40%) consideran que los precios son más caros con respecto al índice de precios de vivienda.

Como se ha mencionado los comerciantes de bienes y servicios no cumplen con las regulaciones establecidas por los órganos de control, es así que bajo la percepción de los turistas nacional este comportamiento es mucho más notable ya que la calificación pues en la grafico 17 se nota que el 50 % de los datos se concentran en la calificaciones entre 3 y 4 lo que indicaría que están de acuerdo en que los precios de los bienes y servicios turísticos son mucho más caros que los establecidos por los órganos de control. Mientras que para los turistas extranjeros esta actitud en menos percibida pues el 50% de sus calificaciones se concentran a partir del valor de 2,5 a 4. Este comportamiento podría ser explicable desde el punto de vista del conocimiento y la información que manejan los turistas, el turista nacional va

a estar mejor informado de las regulaciones establecidas en el país mientras que para el turista extranjero estas regulaciones son desconocidas y por lo tanto les resultaría difícil emitir un criterio comparativo.

Figura 17: Índice de precios (Perspectiva general Cantón Tulcán)
Total Encuestados



Fuente: Visitantes nacionales y extranjeros
Elaborado por: FRQS-JFVS, 2017



MARCA CARCHI

Una aproximación a la marca
desde la perspectiva del turista



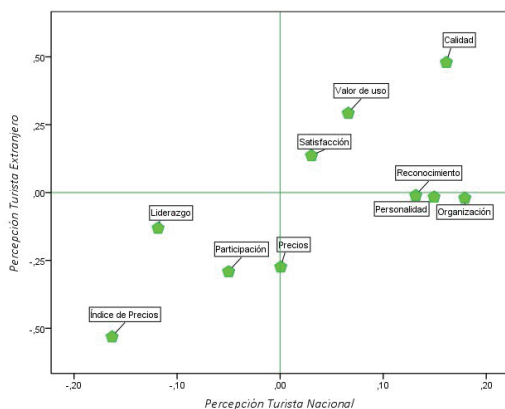
FACTORES MARCARIOS
CONSOLIDADOS DE TULCÁN



ANÁLISIS GENERAL DE LOS INDICADORES DE NOTORIEDAD DE IMAGEN

Según Lane Keller (2008) “Las actitudes hacia las marcas son evaluaciones generales de los consumidores y suelen formar la base para elegirlas. Estas actitudes por lo general dependen de los atributos y beneficios específicos de la marca. Por ejemplo, considere los hoteles Sheraton. Una actitud del cliente hacia el Sheraton depende de qué tanto crea que la marca está caracterizada por ciertas asociaciones que le interesan en su elección de una cadena de hoteles, como ubicación, comodidad de las habitaciones, diseño y apariencia, calidad del servicio por parte del personal, instalaciones recreativas, servicio de alimentos, seguridad, precios, etcétera”

Figura 18: Evaluación general de los Componentes de la marca Tulcán
Total Encuestados



Fuente: Visitantes nacionales y extranjeros
Elaborado por: FRQS-JFVS, 2017

(Pág. 68).

El siguiente Figura resume las actitudes hacia la marca Tulcán obtenidas mediante la evaluación realizada por los turistas nacionales y extranjeros los componentes que integran la marca Tulcán.

A partir de ello podemos concluir que los factores que contribuyen al desarrollo de la marca Tulcán bajo la percepción del Turista Nacional son Organización, Calidad, Personalidad, Reconocimiento, Valor de uso y Satisfacción. Mientras que bajo la percepción de los turistas extranjeros se distingue a la Calidad, Valor de Uso y Satisfacción.

Así mismo, obtenemos que los dos grupos de turistas coinciden en que los factores que mayor valor aportan a la marca Tulcán son la calidad, el valor de uso y la satisfacción. También coinciden en que los factores que menor valor aportan a la marca Tulcán son los precios, participación liderazgo e índice de precios.

Factores marcarios de la marca Tulcán

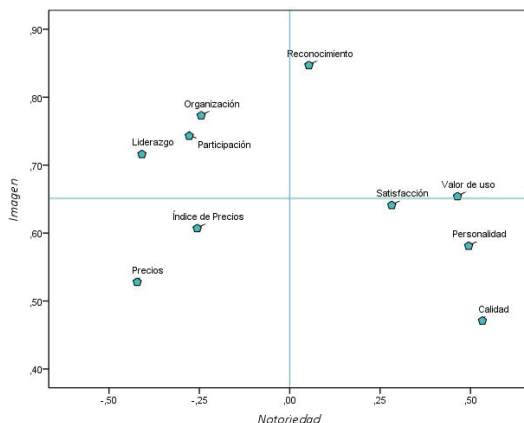
Este análisis parte de concentrar los 10 componentes en dos grandes factores denominados imagen y notoriedad, recordemos que la imagen “es la presencia del nombre en la memoria del consumidor que sirve para reconocer e identificar en la marca bajo diferentes condiciones” (Villarrejo & Martín, 2007, pág. 361) mientras que la notoriedad es:

“la imagen de marca consiste en las percepciones que los consumidores tienen de ella y que se reflejan en las asociaciones con la marca que éstos conservan en su memoria. En otras palabras, las asociaciones son otros nodos de información conectados al nodo de la marca en la memoria que contienen el significado de la marca para los consumidores” (Lane Keller, 2008, pág. 51).

Factores marcarios desde la perspectiva del turista Extranjero

Según la perspectiva del turista extranjero la marca está altamente

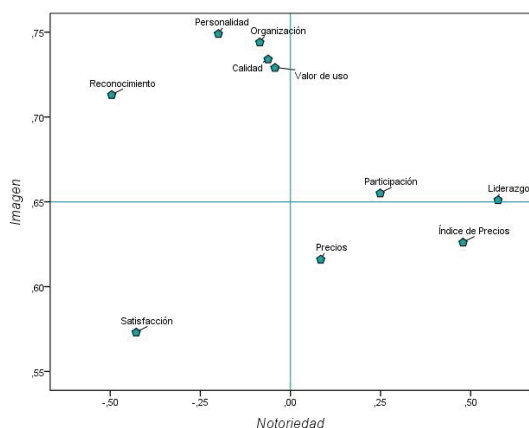
Figura 19: Factores marcarios (Perspectiva Extranjera-Tulcán)
Total Encuestados



Fuente: Visitantes nacionales y extranjeros
Elaborado por: FRQS-JFVS, 2017

vinculada a los factores como la
Factores marcarios desde la perspectiva del turista Nacional.

Figura 20: Factores marcarios (Perspectiva Nacional - Tulcán)
Total Encuestados



Fuente: Visitantes nacionales y extranjeros
Elaborado por: FRQS-JFVS, 2017

Bibliografía.

Aaker, D. (2006). Liderazgo de Marca, Líderes del Management. Marketing. Barcelona, Editorial Deusto.

Andes. (06 de 01 de 2017). Agencia Publica de Noticias del Ecuador y Suramérica. Obtenido de <http://www.andes.info.ec/es/noticias/turismo-ecuador-dinamizo-economia-pais-usd-2855-millonnes-durante-2016.html>

Argoti, G. (13 septiembre de 2014) Agroindustria y turismo de Carchi estrenó marca para presentarse al mundo. Andes. Recuperado de <http://www.andes.info.ec/es/noticias/agroindustria-turismo-carchi-estreno-marca-presentarse-mundo.html>

Bassat, L. (2014). El libro rojo de las marcas (Cómo construir marcas de éxito). España, Grupo editorial S.A.U.

Best, R. (2007). Marketing estratégico. Madrid: Pearson Educación.

Capriotti, P. (2009). Branding Corporativo, Fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad Corporativa. Chile, Colección de libros de la Empresa.

Charles , W., F. Hair , J., & McDaniel, C. (2011). Marketing. México: Cengage Learning.

Chávez, N. (2010). Del Modelo a la Marca. Barcelona: Model Barcelona.

Chicaiza, R., Lastra, J., & Yáñez, J. (2014). La marca país: su origen y evolución, caso Ecuador. Ecuador, MinTur.

- Colmenares, O. Schlesinger, W. & Saavedra, J. (2009, 15 mayo). Conociendo de marca: una revisión teórica. Cyta Vol.08 recuperado <http://www.cyta.com.ar/ta0802/v8n2a1.htm>
- Costa, J. (2004). La Imagen de Marca: un fenómeno social. Madrid: Ediciones Paidós Ibérica S.A
- Davis, M. (2006). Mucho más que un nombre, Una introducción a la gerencia de Marcas. Barcelona, Editorial Parramón.
- Dolors, S. (2004). de la calidad de servicio a la fidelidad del cliente. Recuperado de <https://books.google.com.ec/books?id=9Nk8sWM-joBcC&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false>
- Echeverry, L (2016). PaísMarca OBS, Observatorio marca e imagen país. Colombia, Recuperado de <https://paismarca.com/author/paismarca/>
- González, E., & Casilda, R. (2002). La Marca Pais Como Ventaja Competitiva. El Valor de la Marca España. Revista Sice, 110.
- Keller, K. (2003b). Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity. 2nd ed., Prentice- Hall, Upper Saddle River, NJ.
- Kotler, P., Gertner, D., Rein, I., & Haider, D. (2007). Marketing Internacional de lugares y destinos. México: Pearson Educación.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2007). marketing versión para Latinoamérica. México, Pearson.

- Kotler, P., Armstrong, G., Wong, V. y Saunders, T. (2008). Principles of Marketing. Harlow: Pearson Education.
- Kotler, P., García de Madariaga Miranda, J., Flores Zamora, J., T. Bowen, J., & C. Makens, J. (2011). Marketing turístico. Madrid: Pearson Educación.
- Lane Keller, K. (2008). Administración Estratégica de Marca. México: Pearson Educación.
- Lutz, R., & Weitz, B. (2010). Posicionamiento de marca: Conceptos útiles de marketing estratégico. Barcelona: Bresca Editorial.
- Maslow, A. H. (1991). Motivación Y Personalidad. Madrid: Díaz de Santos.
- McCarthy, J. (2003). Marketing, un enfoque global. México, McGraw-Hill.
- Molina, E. (2011). Termas de Carchi e Imbabura. Kalpana N° 5, 15-17.
- Molina, E. (2011, 1 de febrero). Termas de Carchi e Imbabura. Kalpana-revista de investigación. Vol. 05 (p.p 14) recuperado <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3616992>
- Porter, M. (2006). Estrategia y Ventaja Competitiva. Barcelona, Editorial Deusto.
- Ries, A. & Ries, L. (2006). Las 11 leyes inmutables de la creación de marcas en internet. Barcelona, Editorial Deusto.

- Rojas, R. (2013). La biblia del marketing: Lexus.
- Sánchez, Á. M. (2013). Turismo, el gigante que no para de crecer. *Revista Gestion* N°232, 16.
- Schiffman, L. & Lazar, L. (2001). *Comportamiento Del Consumidor*. México, Prentice Hall.
- Tourism & Leisure. (2007). *Diseño del Plan Estratégico de Desarrollo de Turismo Sostenible Para Ecuador "Plandetur 2020"*. Quito.
- Trout, J. (2014). *El poder de lo simple*, España, FC Editorial.
- UET. (2011). *Se establecen lineamientos para el Plan Nacional de Seguridad Turística en el Ecuador*. Kalpana, 42.
- Villarejo, A. & A. Martín, F. Una propuesta de modelo para la medición del valor de marca en entidades deportivas". *EsicMarket*, recuperado de http://www.esic.edu/documentos/revistas/esic-mk/070614_112200_E.pdf

ANEXOS

Anexo 1: Valor de Marca

(Perspectiva Provincial)

Total Encuestados

	Satisfacción	Calidad	Valor de uso	Personalidad	Reconocimiento	Organización	Participación	Precios	Liderazgo	Índice de Precios
Nacional	4,0	4,1	4,0	4,065	4,0280	4,102	3,8	3,9	3,7	3,7
	46	495	748	4		8	972	25	383	383
	7							2		
Extranjera	4,0	4,4	4,2	4,0	3,9	4,0	3,7	3,8	3,8	3,4

Fuente: Visitantes nacionales y extranjeros

Elaborado por: CITT-PIADET 2017

Anexo 2. Aporte de los componentes Imagen y Notoriedad

Total Encuestados

Perspectiva	Imagen		Notoriedad		Total	
	f	%	F	%	f	%
Extranjeros	28	19%	116	81%	144	100%
Nacionales	36	33,6%	71	66,4%	107	100%

Fuente: Visitantes nacionales y extranjeros

Elaborado por: CITT-PIADET 2017

Anexo 3. PRUEBA KMO

Total Encuestados

Perspectiva	Coefficiente de Correlación
Extranjera	0,835
Nacional	0,79

Fuente: Visitantes nacionales y extranjeros

Elaborado por: CITT-PIADET 2017

Anexo 4: Componentes de Valor de Marca

(Perspectiva Nacional)

Total Encuestados

Variables	Coeficiente de Correlación	Componente
Siempre trato de visitar este cantón	,836	Satisfacción
Mi primera opción de visita es este cantón	,720	
La seguridad del cantón es adecuada	,783	
La disponibilidad de las vías de transporte cumple con mis expectativas	,787	Valor de Uso y calidad
Me identifico con las costumbres que tiene el cantón	,865	
Me siento identificado por la variedad de culturas en el cantón	,780	Personalidad
La disponibilidad de infraestructura de los centros comerciales minoristas es pertinente	,763	
Los precios de los servicios de alojamiento de este cantón son baratos	,721	Precios
Los precios de los servicios de gastronomía de este cantón son baratos	,809	
Considero que he pagado lo justo por los servicios en este cantón	,817	
Considero que hay innovación en los servicios	,793	Liderazgo
Considero que el cantón está a la vanguardia	,795	
El cantón cuenta con servicios de hospedaje novedosos	,783	
El cantón es muy reconocido por su gastronomía	,724	Reconocimiento Gastronómico
El servicio de transporte es mejor que en otros cantones	,698	
El servicio de gastronomía es mejor que en otros cantones	,777	Participación
El servicio de hospedaje es mejor que en otros cantones	,714	
El cantón es conocido por la tradición de su gente	,719	Reconocimiento de Marca
Cuando pienso en visitar algún lugar, siempre recuerdo este cantón	,739	
Como turista reconocería al cantón por su cultura e Historia	,703	
Percibo a este cantón como zona paisajística	,807	Organización
La tarifa de transporte es cara con respecto a lo establecido por la ANT	,779	
El hospedaje es caro con respecto al índice de precios de vivienda	,749	Índice de Precios

Fuente: Visitantes nacionales**Elaborado por:** CITT-PIADET 2017

Anexo 5: Componentes de Valor de Marca

(Perspectiva Extranjera)

Total Encuestados

Variables (Perspectiva Extranjera)	Coefficiente de Correlación	Componentes
Cuando puedo elijo este cantón	0,695	Satisfacción
Siempre trato de visitar este cantón	0,782	
Mi primera opción de visita es este cantón	0,774	
Este cantón siempre ofrecer servicios muy buenos	0,691	Calidad
Cuando pienso en este cantón aprecio la calidad de vida de su población	0,708	
La seguridad del cantón es adecuada	0,672	
La gente de este cantón me brinda una adecuada atención	0,71	
Me identifico con la gente del cantón	0,754	Personalidad
Me identifico con las costumbres que tiene el cantón	0,718	
Me siento identificado por la variedad de culturas en el cantón	0,822	
En este cantón me entienden, siento mucha confianza	0,67	
El cantón es conocido por la tradición de su gente	0,64	Reconocimiento
Percibo a este cantón como centro gastronómico	0,694	Organización
Percibo a este cantón como centro cultural	0,854	
Percibo a este cantón como punto histórico	0,767	
Percibo a este cantón como zona paisajística	0,653	
El servicio de transporte es mejor que en otros cantones	0,69	Participación
Los paisajes y/o lugares turísticos son mejores que en otros cantones	0,746	
Los precios de los servicios de alojamiento de este cantón son baratos	0,742	Precios
Los precios de los servicios de gastronomía de este cantón son baratos	0,765	
Considero que he pagado lo justo por los servicios en este cantón	0,746	
Los precios de transporte de este cantón son baratos	0,675	Liderazgo
Considero que hay innovación en los servicios	0,676	
Considero que el cantón está a la vanguardia	0,701	

La tarifa de transporte es cara con respecto a lo establecido por la ANT	0,799	
El hospedaje es caro con respecto al índice de precios de vivienda	0,749	Índice de precios
Los servicios turísticos son accesibles porque no hay una intervención de intermediarios	0,622	
La disponibilidad de infraestructura de los centros comerciales minoristas es pertinente	0,581	Valor de uso
Fuente: Visitantes extranjeros		
Elaborado por: CITT-PIADET 2017		

Anexo 6: Matriz de Varianza Explicada

(Perspectiva Nacional)

Total Encuestados

Componentes	Total	% de Varianza	% Acumulado
1	11,056	27,639	27,639
2	3,186	7,965	35,604
3	2,571	6,427	42,031
4	2,129	5,321	47,353
5	1,861	4,652	52,005
6	1,620	4,050	56,055
7	1,540	3,849	59,903
8	1,441	3,603	63,507
9	1,218	3,044	66,551
10	1,080	2,700	69,251
11	1,017	2,541	71,792

Fuente: Visitantes nacionales

Elaborado por: CITT-PIADET 2017

Anexo 7: Matriz de Varianza Explicada

(Perspectiva Extranjera)

Total Encuestados

Componentes	Total	% Varianza	% de Acumulado
1	10,910	27,274	27,274
2	3,592	8,981	36,255
3	2,158	5,396	41,651
4	1,956	4,891	46,542
5	1,826	4,565	51,107
6	1,630	4,075	55,182
7	1,517	3,792	58,974
8	1,340	3,349	62,323
9	1,135	2,838	65,161
10	1,056	2,641	67,802

Fuente: Visitantes extranjeros

Elaborado por: CITT-PIADET 2017

Anexo 8: Valor de Marca

(Perspectiva Cantonal Nacional)

Total Encuestados

Cantones	Satisfacción	Calidad	Valor de uso	Personalidad	Reconocimiento	Organización	Participación	Precios	Liderazgo	Índice de Precios
Tulcán	4,0000	4,1059	4,0588	4,0941	4,0118	4,1176	3,9059	3,9529	3,8353	3,8235
Montufar	4,4615	4,2308	4,2308	3,8462	4,0769	3,8462	3,6154	3,6923	3,1538	3,5385
Huaca	3,5000	4,0000	3,5000	4,5000	3,5000	3,5000	4,0000	3,5000	2,0000	3,0000
Bolívar	5,0000	5,0000	5,0000	5,0000	4,0000	4,0000	5,0000	5,0000	5,0000	5,0000
Espejo	4,0000	4,5714	4,1429	4,0000	4,2857	4,7143	4,0000	4,1429	4,1429	3,2857

Fuente: Visitantes nacionales

Elaborado por: CITT-PIADET 2017

Anexo 9: Valor de Marca

(Perspectiva Cantonal Extranjera)

Total Encuestados

Cantones	Satisfacción	Calidad	Valor de uso	Personalidad	Reconocimiento	Organización	Participación	Precios	Liderazgo	Índice de Precios
Tulcán	4,0538	4,3769	4,2231	3,9538	3,9385	3,9308	3,7077	3,7077	3,8077	3,4154
Montufar	2,5000	3,0000	4,0000	3,5000	3,5000	3,5000	3,5000	4,0000	3,5000	3,0000
Mira	3,0000	4,3333	3,6667	3,6667	3,3333	3,0000	3,0000	4,6667	3,0000	2,6667
Bolívar	5,0000	5,0000	5,0000	5,0000	5,0000	5,0000	4,0000	4,0000	4,0000	4,0000
Espejo	4,0000	4,2500	4,2500	4,0000	4,5000	4,5000	4,0000	4,2500	3,7500	3,0000

Fuente: Visitantes Extranjera**Elaborado por:** CITT-PIADET 2017**Anexo 10. Aporte de los componentes Imagen y Notoriedad**

(Perspectiva Nacional)

Total Encuestados

		Factores				Total	
		Imagen		Notoriedad			
		F	%	f	%	f	%
Cantón	Tulcán	29	27,10%	55	51,40%	84	78,50%
	Huaca	0	0%	2	1,87%	2	1,87%
	Montúfar	3	2,80%	10	9,35%	13	12,15%
	Bolívar	1	0,93%	0	0%	1	0,93%
	Espejo	3	2,80%	4	3,74%	7	6,54%
Total		36	33,64%	71	66,36%	107	100,00%

Fuente: Visitantes Nacionales**Elaborado por:** CITT-PIADET 2017**Anexo 11. Aporte de los componentes Imagen y Notoriedad**

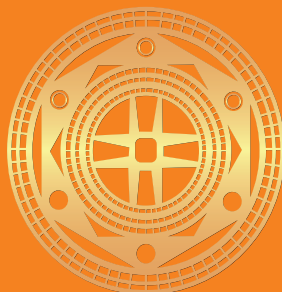
(Perspectiva Extranjera)

Total Encuestados

		Factores				Total	
		Imagen		Notoriedad			
		f	%	f	%	f	%
Cantón	Tulcán	24	16,7%	107	74,31%	131	90,97%
	Montúfar	0	0%	2	1,39%	2	1,39%
	Bolívar	0	0%	1	0,69%	1	0,69%
	Mira	0	0%	3	2,08%	3	2,08%
	Espejo	4	2,8%	3	2,08%	7	4,86%
Total		28	19,4%	116	80,56%	144	100,00%

Fuente: Visitantes Extranjeros**Elaborado por:** CITT-PIADET 2017





ISBN 978-9942-914-38-5



9 789942 914385

Educación para el Desarrollo y la Integración

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI

Calle Antisana y Av. Universitaria,
Tels.: 06 2 224 079 / 06 2 224 080 / 06 2 224 081
Tulcán Ecuador
Email: publicacionesupec@upec.edu.ec
www.upec.edu.ec