



**UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE
DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ADMINISTRACION
CARRERA DE MARKETING**

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN
PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
INGENIERA EN MARKETING**

TEMA

**BRANDING Y VISUAL BRANDING COMO HERRAMIENTAS PARA
EL POSICIONAMIENTO DE LOS DESTINOS TURÍSTICOS DE LA
PROVINCIA DE SANTA ELENA**

TUTOR

AB. GUSTAVO MARRIOTT ZURITA, MSC.

AUTORA

ERIKA TATIANA NARANJO VILLEGAS

GUAYAQUIL

2022

REPOSITARIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA	
FICHA DE REGISTRO DE TESIS	
TÍTULO Y SUBTÍTULO: Branding y visual branding como herramientas para el posicionamiento de los destinos turísticos de la provincia de Santa Elena.	
AUTOR/ES: Naranjo Villegas Erika Tatiana	REVISORES O TUTORES: AB. MARRIOTT ZURITA GUSTAVO MSc.
INSTITUCIÓN: Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil	Grado obtenido: Ingeniería en Marketing
FACULTAD: ADMINISTRACIÓN	CARRERA: MARKETING
FECHA DE PUBLICACIÓN: 2022	N. DE PAGS: 75
ÁREAS TEMÁTICAS: Educación comercial y administración.	
PALABRAS CLAVE: SANTA ELENA, DESTINOS TURISTICOS, PLAN PUBLICITARIO.	
Este proyecto de investigación fue realizado con el objetivo de contribuir al resurgimiento del turismo de la provincia de Santa Elena, la misma que goza de un extenso territorio de playas que forman parte de la ruta del Spondylus ubicado en la zona costera del Ecuador. Esta provincia cuenta con algunas de las playas más	

reconocidas del Ecuador, debido a que son visitadas anualmente por turistas nacionales e internacionales gracias a sus atractivos turísticos y eventos de competencias deportivas. El turismo en esta provincia representa históricamente y hasta la actualidad una de sus principales fuentes de ingreso económico con su oferta de hoteles, hostales, casas de alojamiento, establecimientos gastronómicos, mercados, museos, deportes extremos y actividades acuáticas.

Desde el año 2020 y hasta la actualidad, el mundo atraviesa una crisis sanitaria que ha afectado directa e indirectamente a toda la población. Esto ha provocado que en varias ocasiones el gobierno del Ecuador opte por tomar medidas de prevención, estableciendo toques de queda, restricciones de movilidad a nivel nacional e internacional con el cierre de aeropuertos y terminales de transporte terrestre, debido a esto el turismo se vio afectado, ya que su principal fuente de trabajo fue duramente limitada. Esto provocó una desestabilidad económica como parte de los estragos del Covid-19, actualmente la provincia de Santa Elena al igual que todo el Ecuador se encuentra realizando esfuerzos para adaptarse a la nueva normalidad en la que nos encontramos debido a que se debe seguir con medidas de prevención y cuidado para mitigar el contagio de Covid-19.

Se busca identificar oportunidades que permitan diseñar un plan de marketing haciendo uso de las estrategias de branding y visual branding con la finalidad de impulsar y desarrollar el turismo en la provincia, las acciones de promoción y comunicación de los destinos y atractivos turísticos se dirigirán tanto a turistas nacionales como extranjeros, esto se deberá realizar considerando la nueva normalidad que se vive en la actualidad para precautelar la efectividad del plan.

N. DE REGISTRO (en base de datos):	N. DE CLASIFICACIÓN:
---	-----------------------------

DIRECCIÓN URL (tesis en la web):

ADJUNTO PDF:	SI <input checked="" type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>
---------------------	--	---------------------------------------

CONTACTO CON AUTOR/ES: Naranjo Villegas Erika Tatiana	Teléfono: 0979370253	E-mail: erika_ntv@live.com
CONTACTO EN LA INSTITUCIÓN:	<p>MAE. Oscar Machado Álvarez (Decano de la Facultad de Administración)</p> <p>Teléfono: +593 4 259 6500 Ext. 201</p> <p>E-mail: omachadoa@ulvr.edu.ec</p> <p>MSC. Marisol Idrovo AVECILLAS (Directora de Carrera)</p> <p>Teléfono: +593 4 259 6500 Ext. 285</p> <p>E-mail: midrovoa@ulvr.edu.ec</p>	

CERTIFICADO DE ANTIPLAGIO ACADÉMICO

2/2/22 15:12

Tumitin

Turnitin Informe de Originalidad									
Proceso el: 02-feb.-2022 15:02 -05 Identificador: 1753641007 Número de palabras: 10318 Entregado: 1	<table border="1" style="margin: auto;"> <tr> <td style="padding: 5px;">Índice de similitud</td> <td style="padding: 5px; font-size: 24px; font-weight: bold;">8%</td> </tr> </table> <table border="1" style="margin-top: 5px; font-size: 8px;"> <tr> <td style="padding: 2px;">Similitud según fuente</td> <td style="padding: 2px;">Internet Sources: 0%</td> </tr> <tr> <td style="padding: 2px;">Publicaciones:</td> <td style="padding: 2px;">0%</td> </tr> <tr> <td style="padding: 2px;">Trabajos del estudiante:</td> <td style="padding: 2px;">2%</td> </tr> </table>	Índice de similitud	8%	Similitud según fuente	Internet Sources: 0%	Publicaciones:	0%	Trabajos del estudiante:	2%
Índice de similitud	8%								
Similitud según fuente	Internet Sources: 0%								
Publicaciones:	0%								
Trabajos del estudiante:	2%								
Tesis Erika Naranjo 3 Por Erika Naranjo 3 Naranjo 3									

1% match (trabajos de los estudiantes desde 06-dic.-2021) Submitted to Universidad Cesar Vallejo on 2021-12-06
1% match (trabajos de los estudiantes desde 30-ene.-2022) Submitted to Universidad Tecnológica Indoamérica on 2022-01-30
< 1% match (trabajos de los estudiantes desde 10-jun.-2021) Submitted to Universidad Cesar Vallejo on 2021-06-10
< 1% match (Internet desde 17-nov.-2020) http://app.eni.ooib.ec/eni-uv/ver/105131-Sistema_sigad_plus/sigadplusdocumentofinal/0968580510001_PDYO7%20%20SANTA%20ELENA%20DOCUMENTO_FINAL_05-2016_09-31-46.pdf
< 1% match () Álvarez Fortes, Francisco J., "Efectos de las marcas renombradas en el posicionamiento de la denominación de origen Elías Balzas y su repercusión en el resto de marcas", Xestión e dirección de empresas, 2013
< 1% match (Internet desde 06-may.-2021) https://library.co/document/zpovk30y-estrategico-marketing-desarrollado-branding-marketing-posicioner-empresa-cosmeticos.html
< 1% match (Internet desde 17-ene.-2022) https://library.co/document/e7w9luz-pastos-deducibles-incidencias-ono-impuesto-resin-secundaria-h-noley.html
< 1% match (Internet desde 01-dic.-2020) https://thesocialmediafamily.com/como-diseñar-estrategia-branding/
< 1% match (Internet desde 28-sept.-2016) https://www.scribd.com/doc/312304311/T-UICSG-PBE-ECO-CBCO-41-pdf
< 1% match (trabajos de los estudiantes desde 03-sept.-2017) Submitted to Universidad Anahuac México Sur on 2017-09-03
< 1% match (Internet desde 27-ago.-2003) http://futurama.tripod.com.ar/notas/1999_mar_03.html
< 1% match (Internet desde 29-jun.-2021) https://dokumen.pub/marketing-10-e-10nbsped-8420541982-9788420541983.html
< 1% match (trabajos de los estudiantes desde 18-sept.-2018) Submitted to Universidad Pontificia Bolivariana on 2018-09-18
< 1% match (Internet desde 11-dic.-2020) https://www.clubensayos.com/buscar/INVESTIGACION+RODOLFO+LLIN%C3%83%83%C6%92%C3%82%C2%815/pagina14.html
< 1% match (Internet desde 11-nov.-2020) https://www.clubensayos.com/Ciencia/revista1000.html
< 1% match (Internet desde 16-dic.-2020) https://www.marketing.com/No/nor-nue-mi-empresa-debe-estar-en-las-redes-sociales/
< 1% match (trabajos de los estudiantes desde 18-feb.-2018) Submitted to Universidad Católica De Cuenca on 2018-02-18
< 1% match (trabajos de los estudiantes desde 26-may.-2021) Submitted to Universidad Francisco de Paula Santander on 2021-05-26
< 1% match (trabajos de los estudiantes desde 25-ago.-2021) Submitted to Universidad Privada Boliviana on 2021-08-25
< 1% match (Internet desde 28-ene.-2022) https://www.informawarehouse.com/essay-on/Tesis-Hotel-Avaque/359069

Dr. GUSTAVO ALEJANDRO MARRIOT ZURITA C.I.: 0907096572

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES

La estudiante egresada ERIKA TATIANA NARANJO VILLEGAS, declara bajo juramento, que la autoría del presente proyecto de investigación, Branding y visual branding como herramienta para promover los destinos turísticos de la provincia de Santa Elena, corresponde totalmente a la suscrita y me responsabilizo con los criterios y opiniones científicas que en el mismo se declaran, como producto de la investigación realizada.

De la misma forma, cedo los derechos patrimoniales y de titularidad a la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil, según lo establece la normativa vigente.

Autora

Firma: 

ERIKA TATIANA NARANJO VILLEGAS

C.I. 0931059745

CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Proyecto de Investigación Branding y el visual branding como herramientas para el posicionamiento de los destinos turísticos de la provincia de Santa Elena, designado por el Consejo Directivo de la Facultad de Administración de la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil.

CERTIFICO:

Haber dirigido, revisado y aprobado en todas sus partes el Proyecto de Investigación titulado: Branding y el visual branding como herramientas para el posicionamiento de los destinos turísticos de la provincia de Santa Elena, presentado por la estudiante Erika Tatiana Naranjo Villegas como requisito previo, para optar al Título de Ingeniería en Marketing, encontrándose apto para su sustentación.

Firma:



GUSTAVO ALEJANDRO MARRIOTT ZURITA

C.C. 0907096572

AGRADECIMIENTO

Gracias especialmente a mi dedicación, a no rendirme y persistir,
a mis padres por su esfuerzo por hacer de mí una persona respetable y por
inculcarme el camino de la superación profesional y personal con su innegable ejemplo,
a los docentes Francisco Valle y Aleya Nieto por su destacable enseñanza,
a todas aquellas personas que afectaron positivamente en mi desarrollo profesional
y de manera muy especial a Daniel Briones y Paullete Calderón por su apoyo y
motivación constante.

Erika Naranjo Villegas

DEDICATORIA

El amor y confianza de mis padres; Rodrigo Naranjo Toapanta y Mary Villegas Santana han sido fundamentales para el alcance de este objetivo profesional.

Este título es para ellos.

Erika Naranjo Villegas

ÍNDICE GENERAL

INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I	3
DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	3
1.1. Tema	3
1.2. Planteamiento del Problema	3
1.3. Formulación del Problema	4
1.4. Objetivo General	4
1.5. Objetivos Específicos.....	4
1.6. Hipótesis	4
1.7. Línea de Investigación Institucional/Facultad	4
CAPÍTULO II.....	5
MARCO TEÓRICO	5
2.1. Marco Teórico.....	5
2.1.1. Antecedentes	5
2.1.2. Campo de Acción (Branding y visual branding).....	6
2.1.2.1. Branding	6
2.1.2.2. Importancia de la marca	7
2.1.2.3. Tipos de marca	7
2.1.2.4. Funciones de Branding	8
2.1.2.5. Construcción de marca	9
2.1.2.6. Decisiones de marca	10
2.1.2.7. Construyendo identidad de marca	11
2.1.2.8. Objetivo de mercado.....	11
2.1.2.9. Visual Branding.....	12
2.1.2.10. Tipos de marca visual.....	13
2.1.3. Objeto de Estudio (Posicionamiento).....	13

2.1.3.1. Tipos de posicionamiento en marketing.....	14
2.1.3.2. Beneficios del posicionamiento en marketing.....	15
2.1.3.3. Estrategia de posicionamiento.....	16
2.2. Marco Legal.....	16
2.2.1. Constitución del Ecuador.....	16
2.2.2. Ley de turismo.....	17
CAPÍTULO III.....	20
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	20
3.1. Enfoque.....	20
3.2. Alcance de la investigación.....	20
3.3. Técnica e instrumentos para obtener los datos.....	21
3.4. Población y muestra.....	21
3.5. Presentación y análisis de resultados.....	23
3.6. Propuesta.....	45
CONCLUSIONES.....	53
RECOMENDACIONES.....	55
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	56
ANEXOS.....	60
Anexo 1 Diseño de Cuestionario de Encuesta.....	60

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. <i>Región de residencia de visitantes</i>	23
Tabla 2. <i>Frecuencia de visita a la provincia</i>	24
Tabla 3. <i>Principal motivo de visita</i>	24
Tabla 4. <i>Ocasión de visita a la provincia</i>	25
Tabla 5. <i>Frecuencia de visita a las playas</i>	26
Tabla 6. <i>Playa visitada con mayor frecuencia</i>	27
Tabla 7. <i>Playa visitada con menor frecuencia</i>	28
Tabla 8. <i>Motivaciones para hacer turismo en Santa Elena</i>	29
Tabla 9. <i>Actividades de preferencia</i>	30
Tabla 10. <i>Cantidad de acompañantes</i>	30
Tabla 11. <i>Tipo de acompañante</i>	31
Tabla 12. <i>Tipo de alojamiento</i>	32
Tabla 13. <i>Percepción de costo de alojamiento</i>	33
Tabla 14. <i>Valor apropiado de alojamiento</i>	33
Tabla 15. <i>Establecimientos de frecuencia para alimentarse</i>	34
Tabla 16. <i>Percepción de costo de alimentación</i>	35
Tabla 17. <i>Valor apropiado de alimentación</i>	36
Tabla 18. <i>Red social más utilizada</i>	37
Tabla 19. <i>Medio por el que conoció de la provincia</i>	38
Tabla 20. <i>Frecuencia de acceso a revistas o periódicos</i>	39
Tabla 21. <i>Frecuencia de acceso a internet</i>	39
Tabla 22. <i>Frecuencia de acceso a redes sociales</i>	40
Tabla 23. <i>Frecuencia de acceso a Televisión Nacional</i>	41
Tabla 24. <i>Frecuencia de acceso a radio</i>	41
Tabla 25. <i>Datos más sobresalientes en cuanto a las visitas hacia la provincia</i>	42
Tabla 26. <i>Uso sobre medios de difusión masiva</i>	44

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. <i>Región de residencia de visitantes</i>	23
Figura 2. <i>Frecuencia de visita a la provincia</i>	24
Figura 3. <i>Principal motivo de visita</i>	25
Figura 4. <i>Ocasión de visita a la provincia</i>	25
Figura 5. <i>Frecuencia de visita a las playas</i>	26
Figura 6. <i>Playa visitada con mayor frecuencia</i>	27
Figura 7. <i>Playa visitada con menor frecuencia</i>	28
Figura 8. <i>Motivaciones para hacer turismo en Santa Elena</i>	29
Figura 9. <i>Actividades de preferencia</i>	30
Figura 10. <i>Cantidad de acompañantes</i>	31
Figura 11. <i>Tipo de acompañante</i>	31
Figura 12. <i>Tipo de alojamiento</i>	32
Figura 13. <i>Percepción de costo de alojamiento</i>	33
Figura 14. <i>Valor apropiado de alojamiento</i>	34
Figura 15. <i>Establecimientos de frecuencia para alimentarse</i>	35
Figura 16. <i>Percepción de costo de alimentación</i>	35
Figura 17. <i>Valor apropiado de alimentación</i>	36
Figura 18 <i>Red social más utilizada</i>	37
Figura 19. <i>Medio por el que conoció de la provincia</i>	38
Figura 20. <i>Frecuencia de acceso a revistas o periódicos</i>	39
Figura 21. <i>Frecuencia de acceso a internet</i>	40
Figura 22. <i>Frecuencia de acceso a redes sociales</i>	40
Figura 23. <i>Frecuencia de acceso a Televisión Nacional</i>	41
Figura 24. <i>Frecuencia de acceso a radio</i>	42
Figura 25. <i>Datos destacados en función a las visitas a la provincia</i>	43
Figura 26. <i>Uso sobre medios de difusión masiva</i>	44
Figura 27. <i>Etapas para el diseño branding promocional</i>	45
Figura 28. <i>Buyer de persona</i>	46
Figura 29. <i>Diseño de logos para Santa Elena</i>	48
Figura 30. <i>Propuesta de logo</i>	49
Figura 31. <i>Campañas promocionales</i>	49

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1 Diseño de Cuestionario de Encuesta.....	60
--	----

INTRODUCCIÓN

Este proyecto de investigación fue realizado con el objetivo de contribuir al resurgimiento del turismo de la provincia de Santa Elena, la misma que goza de un extenso territorio de playas que forman parte de la ruta del Spondylus ubicado en la zona costera del Ecuador. Esta provincia cuenta con algunas de las playas más reconocidas del Ecuador, debido a que son visitadas anualmente por turistas nacionales e internacionales gracias a sus atractivos turísticos y eventos de competencias deportivas. El turismo en esta provincia representa históricamente y hasta la actualidad una de sus principales fuentes de ingreso económico con su oferta de hoteles, hostales, casas de alojamiento, establecimientos gastronómicos, mercados, museos, deportes extremos y actividades acuáticas.

Desde el año 2020 y hasta la actualidad, el mundo atraviesa una crisis sanitaria que ha afectado directa e indirectamente a toda la población. Esto ha provocado que en varias ocasiones el gobierno del Ecuador opte por tomar medidas de prevención, estableciendo toques de queda, restricciones de movilidad a nivel nacional e internacional con el cierre de aeropuertos y terminales de transporte terrestre, debido a esto el turismo se vio afectado, ya que su principal fuente de trabajo fue duramente limitada. Esto provocó una desestabilidad económica como parte de los estragos del Covid-19, actualmente la provincia de Santa Elena al igual que todo el Ecuador se encuentra realizando esfuerzos para adaptarse a la nueva normalidad en la que nos encontramos debido a que se debe seguir con medidas de prevención y cuidado para mitigar el contagio de Covid-19.

Bajo este contexto, se destaca que el branding y el visual branding son herramientas que se usan para posicionar un destino turístico; por un lado, el branding consiste en crear una identidad para el destino, que lo diferencie de otros destinos, en tanto que, el visual branding consiste en crear una imagen para el destino, que lo ayude a posicionarse en la mente de los consumidores. Ambos elementos son importantes para construir una marca fuerte y ayudar a que el destino sea más visible para los consumidores.

El branding y el visual branding son también importantes en el diseño de los espacios turísticos. Los espacios deben ser diseñados de manera que reflejen la identidad y la imagen del destino; por ejemplo, una playa podría tener un diseño que refleje el estilo de vida relajado y tropical del destino. En este punto, las campañas de marketing son una excelente manera de usar el branding y el visual branding como herramientas para el posicionamiento de un destino turístico.

Se busca identificar oportunidades que permitan diseñar un plan de marketing haciendo uso de las estrategias de branding y visual branding con la finalidad de impulsar y desarrollar el turismo en la provincia, las acciones de promoción y comunicación de los destinos y atractivos turísticos se dirigirán tanto a turistas nacionales como extranjeros, esto se deberá realizar considerando la nueva normalidad que se vive en la actualidad para precautelar la efectividad del plan.

El capítulo I del presente trabajo de investigación comprende el diseño de la investigación, mismo que está dividido por el tema, planteamiento y formulación del problema, objetivo general y objetivos específicos, sumado a la hipótesis de investigación y línea de investigación institucional.

Por otro lado, se incluye el capítulo II correspondiente al marco teórico, en donde se presenta una revisión de la literatura científica vigente para el tema de investigación. Entre los puntos comprendidos se encuentran los antecedentes; luego se desarrollan los temas de branding, tales como importancia y tipos de marca, funciones de branding, construcción, decisiones e identidad de marca, objetivo de mercado. En lo que concierne a visual branding se incluye tipos de marca visual, posicionamiento, sus tipos, beneficios y estrategias. Se finaliza con un marco legal abarcando la Constitución de la República del Ecuador y la Ley de Turismo.

En el capítulo III se desarrolla la metodología de la investigación, misma que permitió responder a los objetivos del presente trabajo. En esta se incluyó el enfoque y alcance de investigación, junto a la técnica e instrumentos para obtener los datos, el cual comprendió la elaboración de un cuestionario estructurado. A su vez, se establece la población y cálculo de la muestra; en la siguiente sección del capítulo se determinan los resultados, donde se utilizó primordialmente la estadística descriptiva. Posteriormente, se lleva a cabo una propuesta para mejorar el posicionamiento de los destinos turísticos de la provincia de Santa Elena. Finalmente, en este trabajo de investigación se deducen las conclusiones y recomendaciones respectivas.

CAPÍTULO I

DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

1.1. Tema

Branding y el visual branding como herramientas para el posicionamiento de los destinos turísticos de la provincia de Santa Elena.

1.2. Planteamiento del Problema

Para varios países del mundo el turismo representa una fuente de ingresos significativos, en la mayor parte de estos su contribución al Producto Interno Bruto (PIB) supera al que generan otras actividades, como la exportación de productos procesados o materia prima (Vega, 2018, p. 1).

Esto se evidencia en la realidad que vive la provincia de Santa Elena que ha sido impactada negativamente en el desarrollo turístico debido a las restricciones de movilidad dispuestas por el gobierno para mitigar las afectaciones del virus Covid-19 desde el inicio de la pandemia.

La República del Ecuador es un país con un territorio rico en atractivos naturales, ya que cuenta con una posición geográfica única y ventajosa, razón por la que miles de personas de todo el mundo deciden visitarla. Los organismos competentes han realizado esfuerzos para atraer turistas a Ecuador (Vega, 2018, p. 1).

A pesar de las acciones tomadas por los organismos competentes, el estado de pandemia desde sus inicios en el año 2020 ha provocado una afectación directa sobre los comercios relacionados con el turismo. Pese a que en la actualidad se trabaja en la adaptación a la nueva normalidad en todos los sectores económicos del Cantón, ha sido difícil alcanzar nuevamente una estabilidad económica. Desde la oferta hotelera hasta la gastronómica, la demanda ha bajado a gran escala durante el transcurso del primer año de pandemia (Ministerio del Turismo del Ecuador, 2020).

Los anteriormente descrito expone la necesidad latente de desarrollar estrategias publicitarias que se adapten a la nueva normalidad para reactivar el turismo de la provincia. Es por esto que la presente investigación tiene como pilar fundamental realizar un Plan

Publicitario que aporte en el posicionamiento de los destinos turísticos de la provincia de Santa Elena.

1.3. Formulación del Problema

¿Cómo la implementación de estrategias de branding y el visual branding ayudaría al turismo de la provincia de Santa Elena?

1.4. Objetivo General

Diseñar estrategias de branding y el visual branding como herramienta para el posicionamiento de los atractivos turísticos de la provincia de Santa Elena.

1.5. Objetivos Específicos

- Identificar los destinos turísticos de la provincia de Santa Elena.
- Determinar los mensajes que aportarán al posicionamiento de las potencialidades turísticas de la provincia de Santa Elena.
- Analizar los medios publicitarios ideales para la promoción de las potencialidades turísticas de la provincia de Santa Elena.
- Definir el segmento meta al cual se dirigirá las estrategias de posicionamiento.

1.6. Hipótesis

Si se aplica el diseño de estrategias de branding y visual branding, entonces se logrará posicionar las potencialidades turísticas de la provincia de Santa Elena.

1.7. Línea de Investigación Institucional/Facultad

El presente proyecto de investigación está alineado con la estrategia 5.2 del PLAN DE DESARROLLO TODA UNA VIDA, la misma que se refiere a promover la productividad, competitividad y calidad de los productos nacionales, como también la disponibilidad de servicios conexos y otros insumos, para generar valor agregado y procesos de industrialización en los sectores productivos con enfoque a satisfacer la demanda nacional y de exportación (SEMPLADES, 2017).

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Marco Teórico

2.1.1. Antecedentes

Según De La Cruz (2020), tuvo como propósito de establecer una relación entre la aplicación de herramientas de branding y su impacto en el posicionamiento del área de la plataforma de la empresa Prymera S.A. La autora aplicó como una metodología de investigación, con un enfoque cuantitativo y de tipo correlacional, aplicando un diseño no experimental. Se utilizó como instrumento una encuesta dirigida a 50 clientes de la compañía de estudio. El cuestionario estuvo compuesto por un total de 36 preguntas enfocadas en el branding y el posicionamiento, medidas en escala de Likert. Dentro de los principales hallazgos, la autora validó el instrumento con el Alfa de Cronbach identificando un resultado de 0.89, lo cual determina la confianza del cuestionario. Finalmente, a partir de los resultados obtenidos la autora concluyó que existe una relación positiva entre la aplicación de herramientas de branding y su impacto en el posicionamiento.

De acuerdo con Mosquera (2020), tuvo como objetivo alcanzar el posicionamiento de la empresa servicios empresariales de la ciudad de Quito con el uso de branding, aplicando estrategias de diferenciación frente a la competencia. Dentro de la metodología aplicada por el autor propuso la recolocación mediante fuentes primarias y secundarias. En el primer caso el autor utilizó la encuesta enfocada a 44 empresas que provean servicios empresariales (contabilidad, auditoría, consultoría, entre otros). Por otra parte, la información documental la utilizó para estudiar datos estadísticos relacionados al sector empresarial en Quito. Dentro de sus principales hallazgos, el autor propone la mejora de la marca, lo que ayudará a Buadmo Business Advisors Mosquera & Asociados SA, crear una imagen de identidad futura y posicionarla en el top of mind de los consumidores, clientes actuales y personas potenciales.

Según Acosta (2020), en su proyecto tiene como objetivo establecer estratégicamente un plan de marketing desarrollado sobre la base del branding y el marketing en redes sociales, para desplegar la marca Tino en seis ciudades de otras regiones del Ecuador. La metodología aplicada fue de carácter mixto debido a que la recolección de información pasó por un tratamiento estadístico y cualitativo porque se aplicaron entrevistas. El tipo de investigación

fue de carácter descriptivo y correlacional. Por otra parte, el autor trabajó sobre dos poblaciones, la primera fue a 384 mujeres entre 20 - 49 años de 8 ciudades de la región Sierra y a 2 empleados de la empresa de estudio. Dentro de los principales hallazgos el autor identificó que existen puntos que requieren atención urgente en el funcionamiento de la empresa. La información recopilada en la encuesta se utilizó para crear correlaciones generales y otras específicas entre las variables de marca y las redes sociales. Finalmente, el autor propuso un plan de marketing que incluía 6 estrategias y 10 tácticas que ofrezcan soluciones a las necesidades de la marca.

2.1.2. Campo de Acción (Branding y visual branding)

2.1.2.1. Branding

Branding o marca es un nombre, término, signo, símbolo o diseño, o una combinación de estos, que tiene por objeto identificar los bienes y servicios de una empresa o grupo de empresas y diferenciarlos de los de la competencia (Ermann & Hermanik, 2018).

La marca es una combinación de atributos tangibles e intangibles simbolizados en un producto o servicio que, si se gestiona correctamente, crea influencia y genera valor. Una marca es un medio para distinguir un producto y servicio de una empresa de los de sus competidores. Por tanto, de acuerdo con Ind (2017) menciona por qué el branding es importante:

- Brand Equity: se refiere al valor de una marca. El valor de la marca se basa en la medida en que la marca tiene una alta lealtad a la marca, conocimiento del nombre, calidad percibida y asociaciones sólidas de productos.
- Imagen de marca: Se refiere a la percepción que los clientes tienen sobre una marca en particular. Estos son importantes para desarrollarlos bien, ya que una imagen de marca negativa puede ser muy difícil de quitar.
- Extensión de marca: se refiere al uso de una marca exitosa para lanzar un producto nuevo o modificado en un nuevo mercado.
- Marca comercial: Es un símbolo, los caracteres son una combinación que brinda protección legal cuando se registra una marca comercial.
- Marcas y productos: las marcas rara vez se desarrollan de forma aislada. Normalmente pertenecen a la línea de productos o al grupo de productos de una empresa. La gestión de marcas es una parte clave de la estrategia de producto de

cualquier negocio, particularmente aquellos que operan en mercados de consumo altamente competitivos.

Una combinación de productos se relaciona con el conjunto total de marcas comercializadas por una empresa. Por lo tanto, una mezcla de productos podría contener varias o muchas líneas de productos. El ancho de la mezcla de productos se puede medir por el número de líneas de productos que ofrece una empresa.

2.1.2.2. Importancia de la marca

De acuerdo con Cudny (2019) la marca es importante por los siguientes motivos:

- Ayuda en la identificación del producto y le da carácter distintivo.
- Indirectamente denota la calidad o el estándar de un producto.
- Elimina la imitación del producto.
- Garantiza los derechos legales del producto.
- Ayuda en las actividades de publicidad y empaque.
- Ayuda a crear y mantener la lealtad de marca a un producto en particular.
- Ayuda a diferenciar los precios de los productos.
- Ayuda al fabricante a identificar el producto.
- Mejora la efectividad de la publicidad y promoción de productos. La identidad del producto se puede crear fácilmente, lo que facilitaría las ventas repetidas.
- Ayuda a incrementar y controlar la cuota de mercado. Una marca tiene una imagen y un carácter distintos que pueden hacerla más aceptable que un competidor prácticamente idéntico.
- Una marca aceptada facilita la introducción de nuevos productos y, por lo tanto, ayuda a expandir la mezcla de productos.

2.1.2.3. Tipos de marca

De acuerdo con Mosley y Schmidt (2017), hay dos tipos principales de marcas las cuales son de fabricante y propia.

- Marcas de fabricantes: Las marcas de fabricante son creadas por los productores y llevan el nombre de la marca elegida, la marca se comercializa por fabricación. Es útil en la distribución de productos en un área amplia y para ganar lealtad a la marca.

- **Marcas propias:** Las marcas de marca propia son creadas y son propiedad de empresas que operan en el canal de distribución, a menudo denominadas distribuidores. A veces, toda la gama de productos del minorista será de marca propia. Sin embargo, más a menudo, el distribuidor mezclará marcas propias y de fabricantes.

Hay muchas ventajas para las empresas que construyen marcas exitosas. De acuerdo con Ermann y Hermanik (2018) estos son:

- **Los precios más altos:** En el caso de productos de alta marca, los consumidores no tienen reparo en pagar una prima por productos o servicios que simplemente brindan beneficios básicos; son los elementos esperados que justifican un precio básico.
- **Márgenes de beneficio más altos:** Las empresas que operan con marcas exitosas también tienen muchas más probabilidades de obtener mayores ganancias. Una marca se crea aumentando un producto central con valores distintivos que lo distinguen de la competencia.
- **Mejor distribución:** Una marca se diferencia de la competencia, el cliente reconoce el valor agregado en un producto aumentado y elige esa marca de preferencia, esto crea demanda y conciencia en el mercado, es fácil distribuir el producto en el mercado.
- **La lealtad del cliente:** Las marcas exitosas son aquellas que brindan valor agregado además de los beneficios principales. Alternativamente, el consumidor puede estar buscando la marca para agregar significado a su vida en términos de estilo de vida o imagen personal. Marcas como Nike, Mercedes, Sony o Microsoft aseguran garantía de calidad. La alta calidad y el rendimiento constantes generan la lealtad del cliente.

2.1.2.4. Funciones de Branding

El branding es un poderoso instrumento de promoción que realiza las siguientes funciones (Brown, 2016):

- **Distintividad:** Una marca crea una impresión distintiva entre los clientes. Las mismas crean diferentes impresiones en los usuarios, aunque el artículo es el mismo, es decir, jabón. Por tanto, un producto de marca goza de una identidad distinta o separada.

- **Publicidad:** Una marca permite a su titular publicitar su producto sin ninguna dificultad. Una vez que una marca se vuelve popular, la gente la recuerda por mucho tiempo.
- **Protección de Mercancías:** Generalmente, los productos de marca se envasan en contenedores o envoltorios adecuados que brindan protección a los productos contra el calor y la humedad y facilitan una manipulación conveniente. Los clientes obtienen muchos otros beneficios de los productos de marca. Se les asegura la calidad de los productos de marca.
- **Protección al consumidor:** Los precios son fijados por los fabricantes y están impresos en los paquetes. Esto protege el interés de los consumidores porque los minoristas no pueden cobrar más que los precios impresos. Los precios de los productos de marca permanecen fijos en diferentes lugares y durante un período de tiempo considerable. No se cambian con tanta frecuencia ya que supone un gran inconveniente para la firma y un coste considerable en la publicidad del nuevo precio.
- **Mercado amplio:** Los productos de marca son bastante populares y tienen un amplio mercado. Los mayoristas y minoristas manejan fácilmente los productos de marca que se anuncian.
- **Fidelización del cliente:** La marca asegura una mejor calidad a precios competitivos. Los productos de marca están disponibles en todas partes del país a precios uniformes.

2.1.2.5. Construcción de marca

De acuerdo con Dunn (2004) identifica seis factores principales en la construcción de marcas exitosas, como se ilustra a continuación:

- **Calidad:** La calidad es uno de los beneficios fundamentales que esperan los consumidores. La mayoría de las mejores marcas son famosas por su alta calidad como Sony, HP, Honda, Kodak, etc. Las investigaciones confirman que, estadísticamente, las marcas de mayor calidad logran una mayor participación de mercado y una mayor rentabilidad que sus competidores inferiores.
- **Posicionamiento:** El posicionamiento es cómo aparece un producto en relación con otros productos en el mercado. El posicionamiento se trata de la posición que ocupa una marca de un mercado específico en la mente de un consumidor. Las marcas

fuertes tienen una posición clara, a menudo única, en el mercado objetivo. Las marcas pueden posicionarse frente a marcas competidoras en un mapa de percepción.

- Reposicionamiento: el comportamiento del consumidor es de naturaleza dinámica, por lo que los especialistas en marketing reposicionan una marca para reflejar un cambio en los gustos del consumidor. Esto suele ser necesario cuando una marca se ha cansado, quizás porque su mercado original ha madurado o ha caído en declive.
- Perspectiva a largo plazo: La perspectiva a largo plazo es la necesidad de invertir en la marca a largo plazo. Crear conciencia de los clientes, comunicar el mensaje de la marca y fidelizarlos lleva tiempo. El punto de vista a largo plazo se puede construir mediante la asociación y el esfuerzo continuos de una empresa hacia la satisfacción del cliente.
- Marketing interno: Una marca debe comercializarse dentro de una organización; cada empleado debe comprender el valor y la estima por la marca de la empresa. El marketing interno es más importante en el sector de servicios, donde el cliente y el empleado interactúan directamente entre sí. Esto se puede lograr mediante el desarrollo de los empleados.
- Credibilidad: La credibilidad se puede desarrollar mediante la confiabilidad e integridad del producto y servicio, brinda lealtad a la marca y retención del cliente. La experiencia postventa del cliente con el producto también desarrolla credibilidad.

2.1.2.6. Decisiones de marca

De acuerdo con Karavatzis, Giovanardi y Lichrou (2017) son tres aspectos que se pueden tomar en consideración para la decisión de marca las cuales son patrocinador de la marca, estrategia de marca y reposicionamiento de marca:

- Decisión del patrocinador de la marca: La marca puede ser patrocinada por el fabricante o productor (también llamado marca nacional o internacional). El distribuidor o minorista también puede utilizar su propia marca.
- Decisión de estrategia de marca: Las extensiones de línea son principalmente el resultado de las presiones de los consumidores para ofrecer variedad. La extensión de la marca proviene principalmente del lado de los fabricantes para aprovechar el

valor de la marca existente. Mientras que se introducen marcas múltiples para establecer marcas de acompañamiento en cada extremo del segmento de mercado, proporcionando la máxima seguridad a la empresa.

- Decisión de reposicionamiento de marca: Un competidor puede lanzar una nueva marca cercana a la de una empresa en particular. O puede ser necesario reposicionar la marca cuando el producto original sea más efectivo.

2.1.2.7. Construyendo identidad de marca

La finalidad de construir una identidad de marca se sustenta en que esta debe ser destacable del resto de marcas en el mercado, principalmente de la competencia, para ello se debe de analizar algunas variables:

- Realizar un análisis interno y externo (empresa/mercado).
- Determinar los principales objetivos comerciales.
- Definir un segmento meta.
- Diseñar el mensaje que se quiere comunicar.

Para determinar los objetivos se requiere de un conocimiento previo de las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas, que permitan guiar de mejor manera la construcción de identidad de marca, esto ayuda a comprender la situación actual y las estrategias a implementar para llegar efectivamente al público objetivo con el mensaje adecuado. De entre los elementos se encuentra el logotipo, el diseño de una empresa, su estilo y la composición de sus productos.

2.1.2.8. Objetivo de mercado

Cada marca suele estar vinculada a un público objetivo específico, un segmento. Este segmento consiste en un grupo de personas que comparten similares necesidades y deseos. Para atender a estos segmentos, una organización debe utilizar el marketing objetivo: dividir un mercado en segmentos y concentrar los esfuerzos de marketing en uno o algunos de ellos. Por lo tanto, una organización debe identificar y distinguir grupos de consumidores que difieren en sus necesidades y deseos (segmentación del mercado), seleccionar uno o más mercados para ingresar (focalización del mercado) y establecer y comunicar los beneficios distintivos de la oferta a cada segmento del mercado (posicionamiento en el mercado) (Kotler & Keller, 2016).

En la primera fase del proceso de marketing de destino, la organización debe asignar a los consumidores a varios segmentos. El objetivo de la segmentación es minimizar la varianza dentro de los segmentos y maximizar la varianza entre los segmentos. La mayor parte de la segmentación se basa en características demográficas, geográficas, psicográficas y de comportamiento. La segmentación geográfica divide el mercado como naciones, países, regiones, estados, ciudades y barrios. La segmentación demográfica incluye variables como raza, nacionalidad, generación, género, edad, educación, ocupación, tamaño de la familia, ciclo de vida familiar, religión, y clase social. La segmentación psicográfica hace uso de rasgos, estilo de vida o valores psicológicos / de personalidad. En la segmentación conductual, el mercado se divide en función del conocimiento, la actitud, el uso o la respuesta del consumidor a un producto (Dolnicar, Grün, & Leisch, 2018).

El siguiente paso en el proceso de marketing objetivo es la focalización: elegir uno o más segmentos para ingresar. Por lo tanto, se debe considerar bien el atractivo de cada segmento. Para ser atractivos, los segmentos de mercado deben ser medibles, sustanciales, accesibles, diferenciables y procesables (Camilleri, 2018).

La última etapa del proceso de marketing objetivo es la etapa de posicionamiento: establecer y comunicar el beneficio distintivo de la oferta a cada segmento objetivo. El objetivo del posicionamiento es identificar y apoderarse de un fundamento de compra sólido que le brinde al consumidor una ventaja real o percibida. Por tanto, es un concepto clave en la gestión de marca. El posicionamiento es un proceso bidireccional, que abarca la determinación de las marcas competidoras y las propiedades distintivas de la marca (Kotler & Keller, 2016).

2.1.2.9. Visual Branding

La marca visual (visual branding) consta de elementos de diseño como colores, materiales, formas, fuentes (tipografía) y funcionalidad. La identidad visual no es lo mismo que la marca (Hestad, 2016).

La marca incluye todo el conjunto de elementos de marca que utiliza una empresa, como el conocimiento de la marca, los perfiles de usuario, los videos, las publicaciones en las redes sociales, el logotipo, la estrategia de contenido, literalmente todo.

La identidad visual o la marca visual, por otro lado, es lo que comunica visualmente los valores y la personalidad de una empresa. El objetivo de una identidad visual es establecer una conexión emocional entre la marca y el consumidor a través de los colores, las formas y las

fuentes que se utilizan en el diseño del logotipo, el sitio web y las tarjetas de presentación de la empresa (Hestad, 2016).

Una marca visual exitosa crea una experiencia memorable para el consumidor, hace que confíe en la empresa y fomenta las referencias y la repetición de negocios si la experiencia fue excelente. La marca visual es una de las mejores herramientas que tiene para comunicarse con sus clientes.

2.1.2.10. Tipos de marca visual

Un logotipo es solo el comienzo cuando se trata de una marca visual. También hay muchos otros factores que contribuyen a una identidad visual que se destaca. Algunos elementos esenciales incluyen (Brown, 2016):

- Logotipos
- Estilos de imagen
- Tipografía
- Patrones de colores memorables
- Estilos de composición
- Logotipos: Muchas de las marcas más importantes del mundo tienen algunos de los logotipos más simples. Incluso son identificables por eso. Por el contrario, la simplicidad hace que la evolución del logotipo sea un proceso mucho más fácil que los diseños complejos.
- Tipografía: Cuando se trata de tipografía para la marca visual, muchas empresas optarán por cualquier cosa que brinde profundidad y sea exclusiva.
- Estilos de imagen: Los estilos de imagen deben ser identificables.
- Estilos de composición: No se deben utilizar varios logotipos sino producir una combinación de los mismos y generar una sola composición.
- Patrones de colores memorables: Se debe elegir la paleta de colores adecuada y las imágenes deben ser consistentes a lo largo del tiempo, por lo que los cambios dramáticos de cualquier tipo no son las mejores ideas.

2.1.3. Objeto de Estudio (Posicionamiento)

El posicionamiento en marketing es un proceso estratégico que tiene como objetivo plantear la imagen de la marca o producto en la mente de los clientes. El proceso plantea

destacar su producto o servicio del de sus competidores. Los esfuerzos en la búsqueda de posicionamiento de marketing de una empresa se ven afectados por algunas variables relacionadas con los requisitos y motivaciones de los clientes, así como por las acciones de sus competidores. (Fill & Turnbull, 2016)

El posicionamiento en marketing es más que simplemente agregar una categoría o página especializada en su sitio web. Con el posicionamiento surge la necesidad de vivir y respirar esa experiencia, desde la generación de contenido hasta la realización de investigaciones y la marca de su empresa para atraer a su comprador objetivo definido.

2.1.3.1. Tipos de posicionamiento en marketing

El posicionamiento en marketing está determinado principalmente por criterios estrictos (p. Ej., Calidad del producto / servicio) y factores de construcción de relaciones (p. Ej., Contacto personal). Otras consideraciones, como las estructuras de la empresa (es decir, la cobertura geográfica), el grado de integración y la amplitud de las ofertas (es decir, la ubicación en la cadena de distribución), también juegan un papel fundamental. El estudio también señaló que el nivel de familiaridad con una marca es un factor que contribuye a la percepción del posicionamiento perseguido en las estrategias de marketing. (Kosteljik & Alsem, 2020)

A continuación, se muestran algunos tipos comunes de posicionamiento en marketing.

- **Precios:** El precio es un factor esencial que afecta las decisiones de la mayoría de los clientes. Las empresas con los productos de menor precio con un nivel de calidad razonable generalmente ganan en muchas áreas de productos.
- **Calidad:** La calidad puede ayudar a rechazar la mayoría de las guerras de precios. En algunos mercados, como los cosméticos de lujo o los automóviles, la calidad puede definir quiénes son los competidores.
- **Diferenciación:** La diferenciación es lo que distingue a su producto o servicio de la multitud. Si su producto o servicio es radicalmente diferente, es posible que los rivales no representen una gran amenaza.
- **Conveniencia:** La conveniencia crea una vida más fácil para los clientes. Desde la ubicación hasta la usabilidad, la conveniencia podría incorporar algo como devoluciones gratuitas y comercio electrónico.

- Servicio al Cliente: El servicio al cliente enfatiza la creación de interacciones útiles y amigables. Esto puede ser especialmente crítico en industrias específicas, como restaurantes y áreas bancarias.
- Grupo de usuario: Este tipo de posicionamiento se dirige a un grupo particular de usuarios y explica por qué las ofertas de la empresa son directamente aplicables y relevantes para este grupo.

2.1.3.2. Beneficios del posicionamiento en marketing

Hay una serie de razones por las que debería considerar hacer que el posicionamiento sea parte de su estrategia de marketing. Con la táctica de posicionamiento correcta, puede crear mejores mensajes de marketing, dar mejor forma a sus servicios y estructurar planes de precios para que siga siendo competitivo. Para ello existen 5 ventajas del posicionamiento en marketing (Kotler & Keller, 2016):

- Crea una posición competitiva sólida: El posicionamiento adecuado influye en cómo los clientes perciben su producto o servicio en relación con la competencia. Cuando crea una imagen positiva de su producto / servicio en la mente de los clientes, es probable que disfrute de una ventaja de mercado continua. Al hacer esto, puede reclamar su posición en el panorama competitivo, lo que le ayuda mucho a mantenerse a la vanguardia.
- Mejorar las ventas: Uno de los principales objetivos de cualquier negocio es mejorar las ventas y los ingresos. Al tener una oferta más relevante y comunicarla de manera más efectiva, su empresa puede penetrar en un nuevo mercado, lo que puede traducirse en nuevos clientes y ventas adicionales.
- Definir un mercado objetivo más claro: El posicionamiento en marketing le permite reclamar una característica o beneficio específico y enfocar sus productos / servicios en consecuencia para que aparezca como un experto en los servicios. Como resultado, su valor para los clientes potenciales aumentará significativamente.
- Toma decisiones más efectivas: Una vez que tenga el mensaje central que asegura estrategias de posicionamiento exitosas, estará en condiciones de tomar decisiones más efectivas durante todo el proceso. El posicionamiento claro en marketing también impulsa una comunicación eficaz, proporciona relaciones más saludables y sólidas con los clientes.

- Conectar a las necesidades del consumidor: A través del posicionamiento en marketing, las empresas tienen la oportunidad de comunicar los beneficios críticos que ofrece su producto / servicio. No solo ayuda a dinamizar el producto, sino que también lo conecta con el cliente específico que lo necesita.

2.1.3.3. Estrategia de posicionamiento

Cuanto más rigurosa es una estrategia de posicionamiento, los resultados de la estrategia de marketing suelen ser más eficaces. Una buena estrategia de posicionamiento destaca los esfuerzos de marketing y motiva al comprador a pasar del conocimiento de un producto o servicio a su compra (Kosteljik & Alsem, 2020):

- Análisis de mercado objetivo: Lo más recomendable es obtener un conocimiento profundo del mercado objetivo de un producto o servicio. Esto corresponde al grupo de personas o empresas que harán uso del producto o servicio. El conocimiento como base de las necesidades, deseos, e intereses del mercado objetivo, ayudan a desarrollar de manera más efectivas las acciones a realizar para lograr el posicionamiento en la mayor cantidad posible del mercado objetivo.
- Posicionamiento en anuncios: Los anuncios son de gran importancia para la búsqueda del posicionamiento de un producto, servicio o marca. Se debe recordar que no todo tipo de publicidad funcionaría con diferentes mercados objetivos, es por esto que el diseño de los anuncios debe de enfocarse estrictamente en el perfil del comprador y sus necesidades, con la finalidad de que se sientan identificados y familiarizados.
- Posicionamiento en ubicaciones de ventas: En las estrategias de posicionamiento también se debe considerar la elección de los canales de distribución adecuados.
- Posicionamiento a través del precio: En este punto se deben de considerar algunas variables, desde el perfil del comprador hasta la competencia.

2.2. Marco Legal

2.2.1. Constitución del Ecuador

De acuerdo con el tercer artículo de la constitución del Ecuador sobre los deberes del estado en su numeral 7 establece que el mismo debe “proteger el patrimonio natural y cultural del país” (ASAMBLEA CONSTITUYENTE, p. 17).

En el artículo 14 trata sobre los derechos que reconoce el estado, en el cual establece que:

Se reconoce el derecho de la población a vivir en un ambiente sano y ecológicamente equilibrado, que garantice la sostenibilidad y el buen vivir, *sumak kawsay*. Se declara de interés público la preservación del ambiente, la conservación de los ecosistemas, la biodiversidad y la integridad del patrimonio genético del país, la prevención del daño ambiental y la recuperación de los espacios naturales degradados (p. 24).

En adición el artículo 21 trata sobre la parte cultural de los ciudadanos donde:

Art. 21.- Las personas tienen derecho a construir y mantener su propia identidad cultural, a decidir sobre su pertenencia a una o varias comunidades culturales y a expresar dichas elecciones; a la libertad estética; a conocer la memoria histórica de sus culturas y a acceder a su patrimonio cultural; a difundir sus propias expresiones culturales y tener acceso a expresiones culturales diversas (p. 26).

El estado garantiza los derechos de la naturaleza y en este sentido, en el artículo 74 de la constitución establece que:

Art. 74.- Las personas, comunidades, pueblos y nacionalidades tendrán derecho a beneficiarse del ambiente y de las riquezas naturales que les permitan el buen vivir. Los servicios ambientales no serán susceptibles de apropiación; su producción, prestación, uso y aprovechamiento serán regulados por el Estado (p. 52).

Por otra parte, el artículo 83, en su literal 6 establece que también los ciudadanos son responsables con la naturaleza en lo siguiente “son deberes y responsabilidades de las ecuatorianas y los ecuatorianos, sin perjuicio de otros previstos en la Constitución y la ley” (ASAMBLEA CONSTITUYENTE, 2008, p. 59)

2.2.2. Ley de turismo

De acuerdo con el Congreso Nacional de Ecuador (2002) en la Ley de turismo en su artículo 3 especifica los principios de la actividad turística los cuales son los siguientes:

- a) La iniciativa privada como pilar fundamental del sector; con su contribución mediante la inversión directa, la generación de empleo y promoción nacional e internacional;
- b) La participación de los gobiernos provincial y cantonal para impulsar

y apoyar el desarrollo turístico, dentro del marco de la descentralización; c) El fomento de la infraestructura nacional y el mejoramiento de los servicios públicos básicos para garantizar la adecuada satisfacción de los turistas; d) La conservación permanente de los recursos naturales y culturales del país; y, e) La iniciativa y participación comunitaria indígena, campesina, montubia o afro ecuatoriana, con su cultura y tradiciones preservando su identidad, protegiendo su ecosistema y participando en la prestación de servicios turísticos, en los términos previstos en esta Ley y sus reglamentos (p. 1).

En la Ley de turismo artículo 4 especifica los objetivos de la política estatal en el turismo los cuales son los siguientes:

a) Reconocer que la actividad turística corresponde a la iniciativa privada y comunitaria o de autogestión, y al Estado en cuanto debe potencializar las actividades mediante el fomento y promoción de un producto turístico competitivo; b) Garantizar el uso racional de los recursos naturales, históricos, culturales y arqueológicos de la Nación; c) Proteger al turista y fomentar la conciencia turística; d) Propiciar la coordinación de los diferentes estamentos del Gobierno Nacional, y de los gobiernos locales para la consecución de los objetivos turísticos; e) Promover la capacitación técnica y profesional de quienes ejercen legalmente la actividad turística; f) Promover internacionalmente al país y sus atractivos en conjunto con otros organismos del sector público y con el sector privado; y, g) Fomentar e incentivar el turismo interno (p. 2).

En relación al artículo 20 de la Ley de Turismo indica la competencia de los ministerios de turismo y ambiente:

Art. 20.- Será de competencia de los Ministerios de Turismo y del Ambiente, coordinar el ejercicio de las actividades turísticas en las áreas naturales protegidas; las regulaciones o limitaciones de uso por parte de los turistas; la fijación y cobro de tarifas por el ingreso, y demás aspectos relacionados con las áreas naturales protegidas que constan en el Reglamento de esta Ley (p. 4).

En relación al artículo 26 de la Ley de Turismo indica los incentivos para aquellas personas naturales y jurídicas que deseen ingresar al sector turístico:

1. Exoneración total de los derechos de impuestos que gravan los actos societarios de aumento de capital, transformación, escisión, fusión incluidos los derechos de registro de las empresas de turismo registradas y calificadas en el Ministerio de Turismo. La compañía beneficiaria de la exoneración, en el caso de la constitución, de una empresa de objeto turístico, deberá presentar al municipio respectivo, la Licencia Única de Funcionamiento del respectivo año, en el plazo de 90 días contados a partir de la fecha de su inscripción en el Registro Mercantil del Cantón respectivo, caso contrario la municipalidad correspondiente emitirá los respectivos títulos de crédito de los tributos exonerados sin necesidad de un trámite administrativo previo. En el caso de los demás actos societarios posteriores a la constitución de la empresa, la presentación de la Licencia Única de Funcionamiento de la empresa turística será requisito previo para aplicar, la exoneración contemplada en el presente artículo;

2. Exoneración total de los tributos que gravan la transferencia de dominio de inmuebles que se aporten para la constitución de empresas cuya finalidad principal sea el turismo, así como los aportes al incremento del capital de compañías de turismo registradas y calificadas en el Ministerio de Turismo. Esta exoneración comprende los impuestos de registro y alcabala, así como sus adicionales tanto para el tradente como para la empresa que recibe el aporte. Estos bienes no podrán ser enajenados dentro del plazo de 5 años, desde la fecha del respectivo contrato, caso contrario se gravará con los respectivos impuestos previamente exonerados con los respectivos intereses, con excepción de que la enajenación se produzca a otro prestador de servicios turísticos, calificado, así mismo, por el Ministerio de Turismo.

3. Acceso al crédito en las instituciones financieras que deberán establecer líneas de financiamiento para proyectos turísticos calificados por el Ministerio del ramo. Las instituciones financieras serán responsables por el adecuado uso y destino de tales empréstitos y cauciones (p. 6).

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. Enfoque

La importancia del enfoque cuantitativo resulta por los métodos y técnicas que están relacionados por la medición y el uso de las magnitudes que proponen resultados al investigador, al recolectar datos, en base a los objetos o fenómenos de estudio.

El enfoque cuantitativo plantea la aplicación de cuadros estadísticos que permiten una lectura y análisis más efectiva de los resultados.

3.2. Alcance de la investigación

El alcance de la investigación es el siguiente:

Investigación descriptiva

La investigación descriptiva es utilizada porque es aquella que busca el “qué” del objeto de estudio, más que el “por qué”. Como su nombre lo indica, busca descubrir y explicar lo que se investiga, ya que se encarga de descubrir situaciones y acontecimientos, mediante estudios y no se interesa por dar explicaciones o diferentes hipótesis o realizar predicciones, sus descripciones las realiza aplicando encuestas, por lo que necesita de preguntas concretas tales caracterizadas por cómo, dónde, cuándo y quién, generalmente este tipo de proyecto se realiza previo a una investigación expositiva la cual describe propiedades y acontecimientos que tienen relación.

Consecuentemente, la investigación descriptiva debe definirse, clasificarse, subdividirse o resumirse atendiendo al objeto de estudio. En la investigación descriptiva se pueden utilizar datos que proporcionen una imagen más completa del objeto de investigación. Otra ventaja es que puede utilizarse para formular hipótesis de trabajo. Además, dado que la información recopilada se puede utilizar para otros estudios, ahorra trabajo para futuras investigaciones.

Sin embargo, estos estudios también tienen algunos inconvenientes. Se necesita saber cómo hacer preguntas que conduzcan a una investigación porque solo entonces las pruebas de recopilación de datos pueden proporcionar información útil. También sucede que los encuestados a menudo pueden inventar información, lo que conduce a diferencias notables en

los resultados. Asimismo, los datos obtenidos pueden no representar a toda la población estudiada al tratarse de datos aleatorios. No estudiar la motivación, es decir, los motivos de cualquier comportamiento, puede hacer que el trabajo se pierda en profundidad y se limite a proporcionar datos superficiales (Medina, 2018).

3.3. Técnica e instrumentos para obtener los datos

La elección del instrumento es de gran importancia ya que es la forma con la que se determina la calidad de la información que servirá de base en los próximos pasos y resultados. Al seleccionar y desarrollar el instrumento, es necesario tener en cuenta investigaciones previas. La metodología utilizada en la ejecución de la investigación debe ser consistente con el enfoque teórico-conceptual desarrollado en el resto del estudio. Al decidir cómo abordar la recopilación de datos, se debe elegir el tipo de información (cuantitativa, cualitativa o ambas).

Para que la investigación logre los resultados esperados, se seleccionó una herramienta válida y confiable para aceptar los resultados. La técnica de recolección de datos se utiliza para obtener la información necesaria, con el objetivo de investigar el problema del aspecto de la realidad social, el motivo de investigación, respondiendo preguntas o variables formadas en las parcelas (Ramirez, 2019).

La encuesta

Es un cuestionario que sirve como un instrumento que se puede aplicar tanto para los estudios experimentales como para los no experimentales y en todos los alcances de la investigación.

3.4. Población y muestra

Población

Población es la totalidad del grupo de individuos que tienen o pueden tener el rasgo característico a examinar.

Quizás la definición teórica de población estadística no sea muy abstracta. Sin renunciar al rigor y la precisión que requieren las variables cuantitativas, intentaremos, por tanto, abordar el concepto de población estadística con la mayor sensibilidad posible (Mendez, 2019).

La población será la que indica la cámara de turismo de Santa Elena, ya que evalúa la entrada de 300.000 turistas a la provincia cuando hay feriados en el país.

Muestra

Una muestra estadística es un subconjunto de datos que pertenecen a una población. Estadísticamente, debe constar de un cierto número de observaciones que representen adecuadamente los datos generales.

La estadística se encarga de recopilar, clasificar y analizar datos. En consecuencia, si se quiere estudiar un fenómeno en particular, se recurre a las estadísticas. Un buen ejemplo de un fenómeno que estudia estadísticas es el salario medio de los ciudadanos de un país (Caicedo, 2019).

Fórmula del tamaño de la muestra

En este apartado se explica la fórmula utilizada para la selección aleatoria simple:

$$n = \frac{N z^2 p(1 - p)}{(N - 1)e^2 + z^2 p(1 - p)}$$
$$n = \frac{300000 (1,96)^2 (0,5)(1 - 0,5)}{(300000 - 1)(0,05)^2 + (1,96)^2 (0,5)(1 - 0,5)}$$
$$n = \frac{288000}{750,95}$$

En donde:

n= es el tamaño de la población

N= el tamaño de la muestra

z= nivel de confianza

p= porcentaje de la población que tiene el atributo deseado

n= 384 tamaño de muestra que se utilizará

3.5. Presentación y análisis de resultados

Se analizaron dos aspectos relevantes en la presente investigación, en relación a las vistas hacia la provincia y el uso de los medios audiovisuales. Se indagó sobre el interés de los visitantes por la zona y de qué modo o frecuencia los hacían.

Pregunta 1.- ¿En qué región del país reside?

Tabla 1. *Región de residencia de visitantes*

Indicador	Frecuencia	
	Absoluta	Relativa
Costa	150	39%
Sierra	180	47%
Oriente	30	8%
Insular	24	6%
TOTAL	384	100%

Elaborado por: Naranjo (2022)

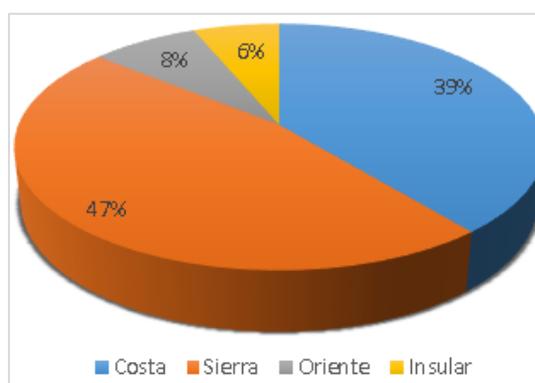


Figura 1. *Región de residencia de visitantes*

Elaborado por: Naranjo (2022)

En la pregunta 1 realizada a los encuestados, el 47% indicó que reside en la región Sierra del país, otro 39% Costa, un 8% Oriente y el último 6% indicó Insular.

Pregunta 2.- ¿Cuál es su frecuencia de visita a la provincia al año?

Tabla 2. *Frecuencia de visita a la provincia*

Indicador	Frecuencia	
	Absoluta	Relativa
De 1 a 2 veces	230	60%
De 3 a 4 veces	120	31%
De 5 a 6 veces	10	3%
7 veces o más	24	6%
TOTAL	384	100%

Elaborado por: Naranjo (2022)

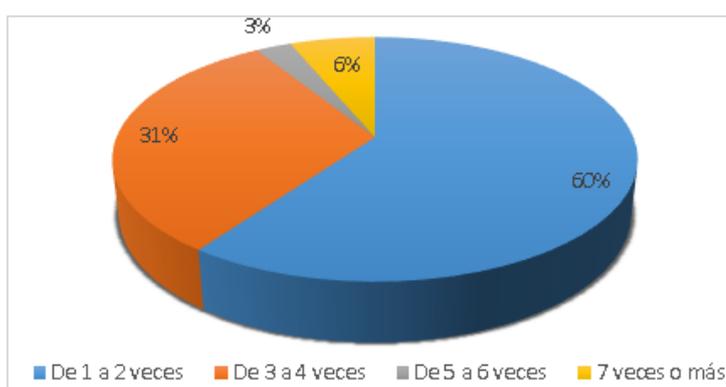


Figura 2. *Frecuencia de visita a la provincia*

Elaborado por: Naranjo (2022)

En la pregunta 2 realizada a los encuestados, el 60% indicó que visita de 1 a 2 veces, otro 31% de 3 a 4 veces, un 6% 7 o más veces y 3% de 5 a 6 veces.

Pregunta 3. ¿Cuál es su principal motivo de visita?

Tabla 3. *Principal motivo de visita*

Indicador	Frecuencia	
	Absoluta	Relativa
Estudios	20	5%
Trabajo	40	10%
Turismo	250	65%
Visita a familiares	40	10%
Visita a amigos	34	9%
Otros	0	0%
TOTAL	384	100%

Elaborado por: Naranjo (2022)

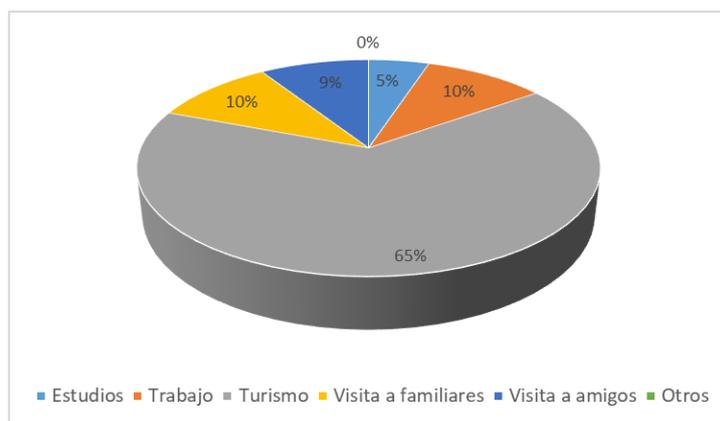


Figura 3. *Principal motivo de visita*

Elaborado por: Naranjo (2022)

En la pregunta 3 realizada a los encuestados, el 65% indicó que su motivo de visita es por turismo, un 10% por visita a familiares, otro 10% por trabajo, un 9% por visitas a amigos y un 5% por estudios.

Pregunta 4.- ¿Cuándo realiza con frecuencia sus visitas a la provincia?

Tabla 4. *Ocasión de visita a la provincia*

Indicador	Frecuencia	
	Absoluta	Relativa
Días entre semana	20	5%
Fines de semana	64	17%
Feridos nacionales	300	78%
TOTAL	384	100%

Elaborado por: Naranjo (2022)

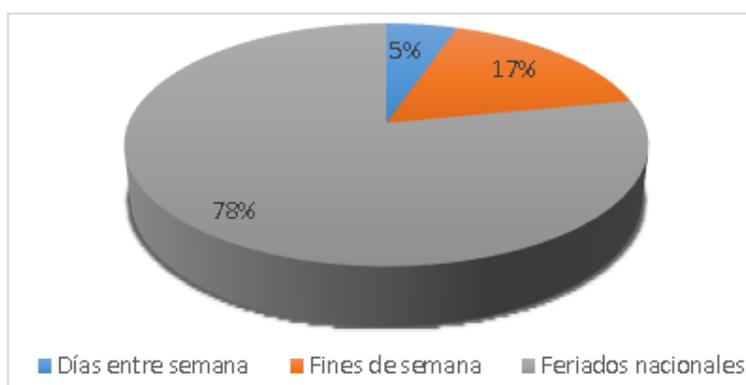


Figura 4. *Ocasión de visita a la provincia*

Elaborado por: Naranjo (2022)

En la pregunta 4 realizada a los encuestados, el 78% indicó que su frecuencia de visitas es en feriados nacionales, otro 17% los fines de semana, y un 5% los días entre semana.

Pregunta 5.- ¿En su visita con qué frecuencia acude a las playas?

Tabla 5. *Frecuencia de visita a las playas*

Indicador	Frecuencia	
	Absoluta	Relativa
No acude	10	3%
Poco frecuente	24	6%
Frecuente	270	70%
Muy frecuente	80	21%
TOTAL	384	100%

Elaborado por: Naranjo (2022)

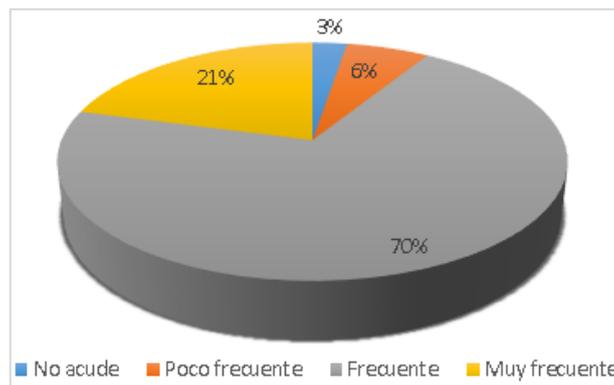


Figura 5. *Frecuencia de visita a las playas*

Elaborado por: Naranjo (2022)

En la pregunta 5 realizada a los encuestados, el 70% indicó que acude frecuentemente a las playas, otro 21% acude muy frecuentemente, un 6% poco frecuente, y un 3% no acude.

Pregunta 6.- ¿Qué playa visita con mayor frecuencia?

Tabla 6. Playa visitada con mayor frecuencia

Indicador	Frecuencia	
	Absoluta	Relativa
Montañita	50	13%
Salinas	80	21%
Ayangue	14	4%
Santa Elena	20	5%
La libertad	10	3%
San pablo	6	2%
Chipiipe	90	23%
Anconcito	25	7%
Ninguna	30	8%
Otro	60	16%
TOTAL	384	100%

Elaborado por: Naranjo (2022)

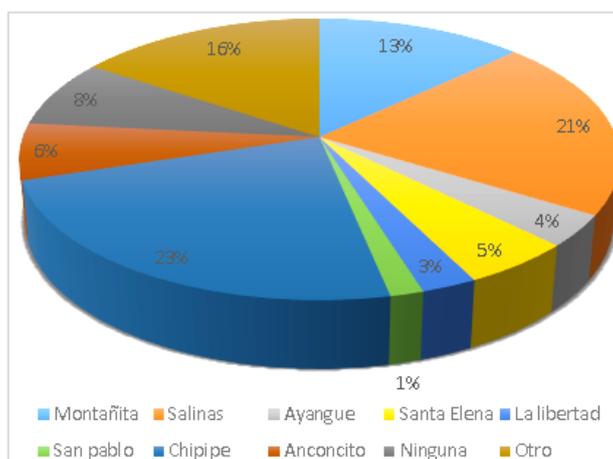


Figura 6. Playa visitada con mayor frecuencia

Elaborado por: Naranjo (2022)

En la pregunta 6 realizada a los encuestados, el 23% indicó que visita con mayor frecuencia Chipiipe, otro 21% visita Salinas, un 16% visita otras playas, un 13% visita Montaña, un 8% no visita ninguna, un 7% visita Anconcito, un 5% visita Santa Elena, un 4% visita Ayangue, un 3% visita La libertad y un 2% visita San pablo.

Pregunta 7.- ¿Qué playa visita con menor frecuencia?

Tabla 7. Playa visitada con menor frecuencia

Indicador	Frecuencia	
	Absoluta	Relativa
Montañita	0	0%
Salinas	0	0%
Ayangue	100	26%
Santa Elena	0	0%
La libertad	0	0%
San pablo	120	31%
Chipiipe	0	0%
Anconcito	120	31%
Ninguna	0	0%
Otro	44	11%
TOTAL	384	100%

Elaborado por: Naranjo (2022)

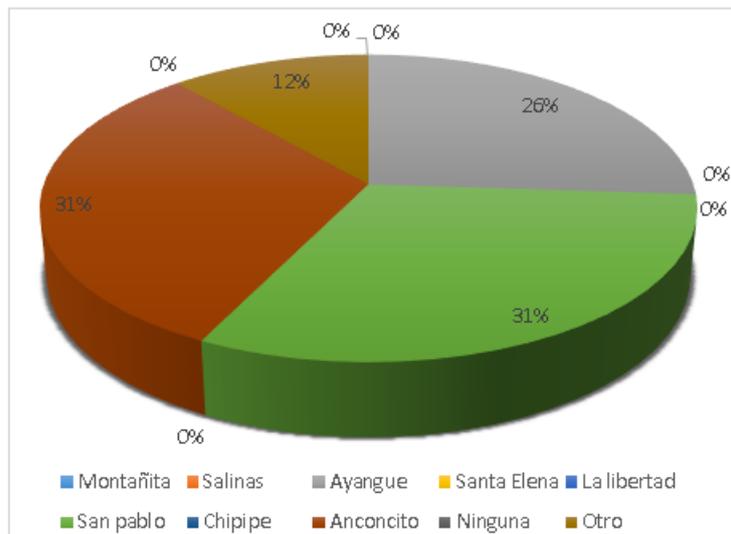


Figura 7. Playa visitada con menor frecuencia

Elaborado por: Naranjo (2022)

En la pregunta 7 realizada a los encuestados, el 31% indicó que visita con menos frecuencia Anconcito, un 31% San Pablo, otro 26% Ayangue, y un 11% otras.

Pregunta 8.- ¿Qué le motivaría a visitar la provincia para hacer turismo?

Tabla 8. *Motivaciones para hacer turismo en Santa Elena*

Indicador	Frecuencia	
	Absoluta	Relativa
Conciertos	30	8%
Eventos cantonales gratuitos	150	39%
Eventos deportivos	60	16%
Ferriados nacionales	110	29%
NS/ NR	0	0%
Otros	34	9%
TOTAL	384	100%

Elaborado por: Naranjo (2022)

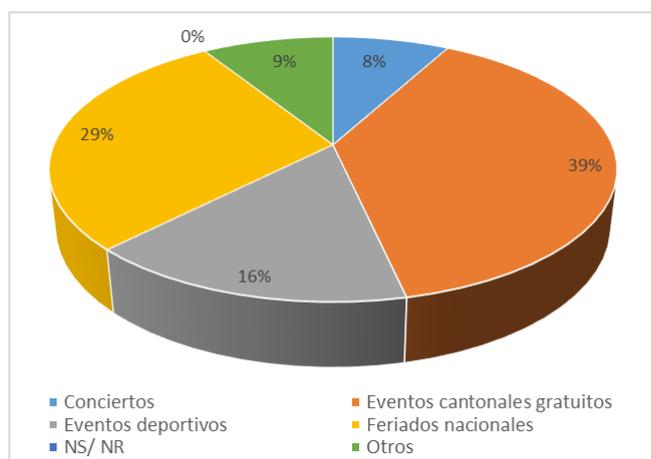


Figura 8. *Motivaciones para hacer turismo en Santa Elena*

Elaborado por: Naranjo (2022)

En la pregunta 8 realizada a los encuestados, el 39% indicó que eventos cantonales gratuitos los motivarían a visitar esta provincia, otro 29% indicó que ferriados nacionales, un 16% indicó que eventos deportivos, un 9% indicó que otros, y un 8% indicó que conciertos.

Pregunta 9.- ¿Cuál es su principal actividad de preferencia a realizar en la provincia?

Tabla 9. Actividades de preferencia

Indicador	Frecuencia	
	Absoluta	Relativa
Visita a museos	0	0%
Visita a playas	300	78%
Práctica de deportes extremos	30	8%
Degustar la gastronomía típica	54	14%
Excursiones en tierra	0	0%
Excursiones en mar	0	0%
TOTAL	384	100%

Elaborado por: Naranjo (2022)

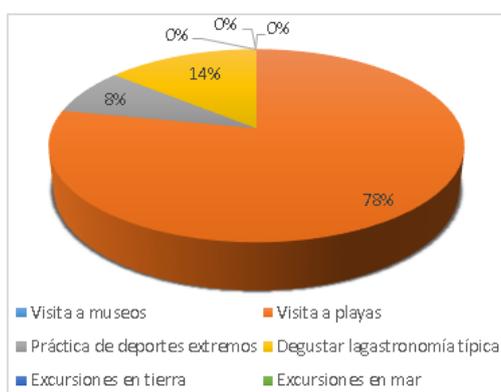


Figura 9. Actividades de preferencia

Elaborado por: Naranjo (2022)

En la pregunta 9 realizada a los encuestados, el 78% indicó que la actividad de preferencia es visitar las playas, otro 14% indicó que degustar la gastronomía típica, y un 8% indicó que la práctica de deportes extremos.

Pregunta 10.- ¿Con cuántas personas visita con mayor frecuencia la provincia?

Tabla 10. Cantidad de acompañantes

Indicador	Frecuencia	
	Absoluta	Relativa
Sin acompañante	20	5%
1 acompañante	100	26%
2 acompañantes	200	52%
3 o más acompañantes	64	17%
TOTAL	384	100%

Elaborado por: Naranjo (2022)

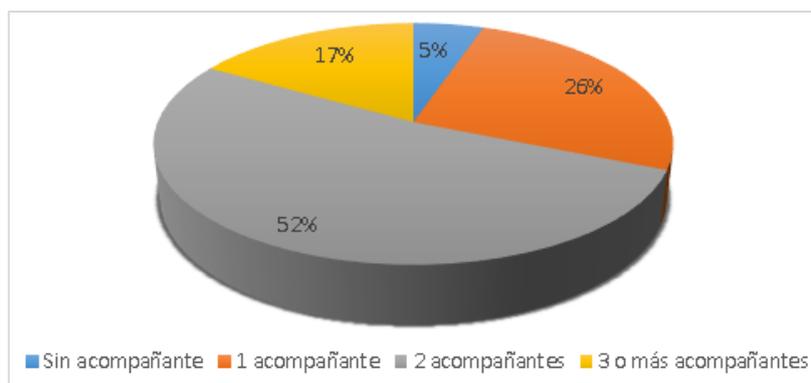


Figura 10. *Cantidad de acompañantes*

Elaborado por: Naranjo (2022)

En la pregunta 10 realizada a los encuestados, el 52% indicó que visita la provincia con mayor frecuencia con 2 acompañantes, otro 26% visita con 1 acompañante, un 17% visita con 3 o más acompañantes, y un 5% visita sin acompañante.

Pregunta 11.- ¿Cuándo visita la provincia acompañad@, de quién lo hace?

Tabla 11. *Tipo de acompañante*

Indicador	Frecuencia	
	Absoluta	Relativa
Amigos	60	16%
Familia	240	63%
Compañeros de trabajo	40	10%
Pareja	44	11%
TOTAL	384	100%

Elaborado por: Naranjo (2022)

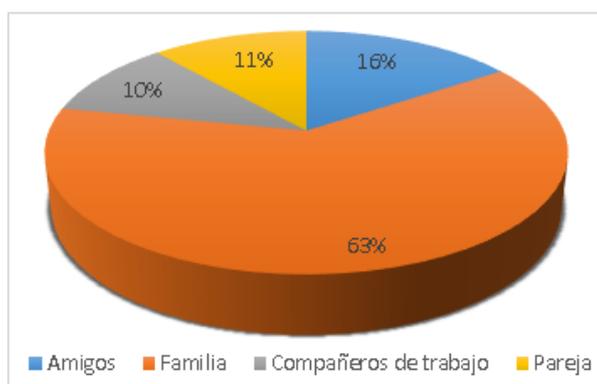


Figura 11. *Tipo de acompañante*

Elaborado por: Naranjo (2022)

En la pregunta 11 realizada a los encuestados, el 63% indicó que visita la provincia en compañía de familia, otro 16% indicó que, con amigos, un 11% indicó que, en pareja, y un 10% indicó que con compañeros de trabajo.

Pregunta 12.- ¿Tipo de alojamiento que utiliza con mayor frecuencia durante su estadía?

Tabla 12. *Tipo de alojamiento*

Indicador	Frecuencia	
	Absoluta	Relativa
Hotel	20	5%
Hostal	15	4%
Casa de familiares	270	70%
Casa de amigos	70	18%
Airbnb	9	2%
Otro	0	0%
TOTAL	384	100%

Elaborado por: Naranjo (2022)

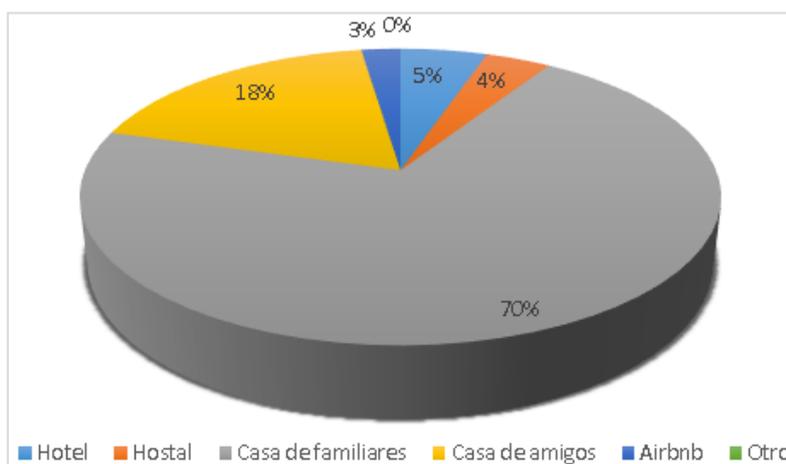


Figura 12. *Tipo de alojamiento*

Elaborado por: Naranjo (2022)

En la pregunta 12 realizada a los encuestados, el 70% indicó que se alojan en casa de familiares, otro 18% indicó que, en casa de amigos, un 5% indicó que, en hotel, un 4% indicó que, en hostal, y un 2% indicó que en Airbnb.

Pregunta 13.- ¿Cuál es su percepción del costo de alojamiento en la provincia de Santa Elena?

Tabla 13. *Percepción de costo de alojamiento*

Indicador	Frecuencia	
	Absoluta	Relativa
Poco asequible	44	11%
Asequible	210	55%
Muy asequible	130	34%
TOTAL	384	100%

Elaborado por: Naranjo (2022)

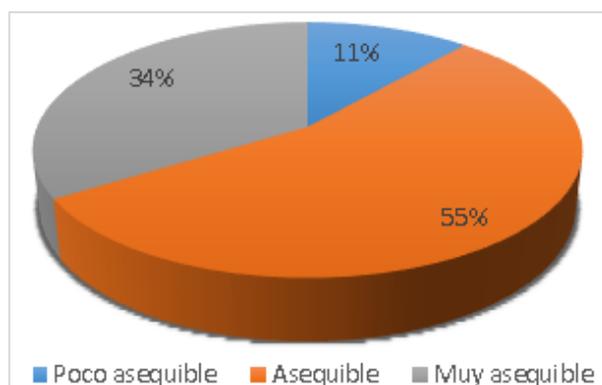


Figura 13. *Percepción de costo de alojamiento*

Elaborado por: Naranjo (2022)

En la pregunta 13 realizada a los encuestados, el 55% indicó que el precio les parece asequible, otro 34% indicó que les parece muy asequible, y un 11% indicó que les parece poco asequible.

Pregunta 14.- ¿Qué valor le parece apropiado pagar de alojamiento por día?

Tabla 14. *Valor apropiado de alojamiento*

Indicador	Frecuencia	
	Absoluta	Relativa
De \$10 a \$20	44	11%
De \$30 a \$40	320	83%
De \$50 a \$60	20	5%
\$70 o más	0	0%
TOTAL	384	100%

Elaborado por: Naranjo (2022)

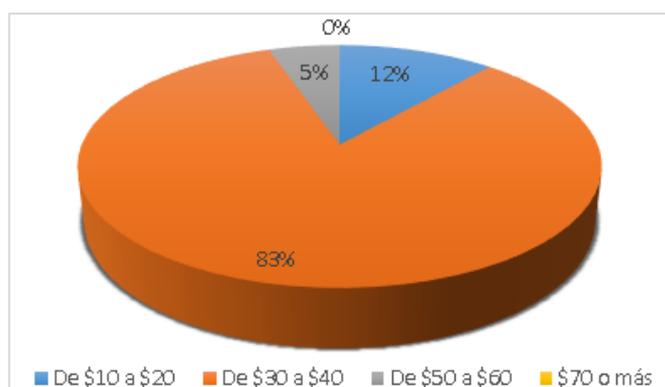


Figura 14. *Valor apropiado de alojamiento*

Elaborado por: Naranjo (2022)

En la pregunta 14 realizada a los encuestados, el 83% indicó que les parece apropiado pagar de \$30 a \$40, otro 11% indicó que de \$10 a \$20, y un 5% indicó que de \$50 a \$60.

Pregunta 15.- ¿Tipo de establecimiento que utiliza con mayor frecuencia para alimentarse?

Tabla 15. *Establecimientos de frecuencia para alimentarse*

Indicador	Frecuencia	
	Absoluta	Relativa
Restaurante	270	70%
Puestos de comida informales	60	16%
Casa de familia	40	10%
Casa de amigos	0	0%
Restaurante del hotel en el que se aloja	14	4%
Otros	0	0%
TOTAL	384	100%

Elaborado por: Naranjo (2022)

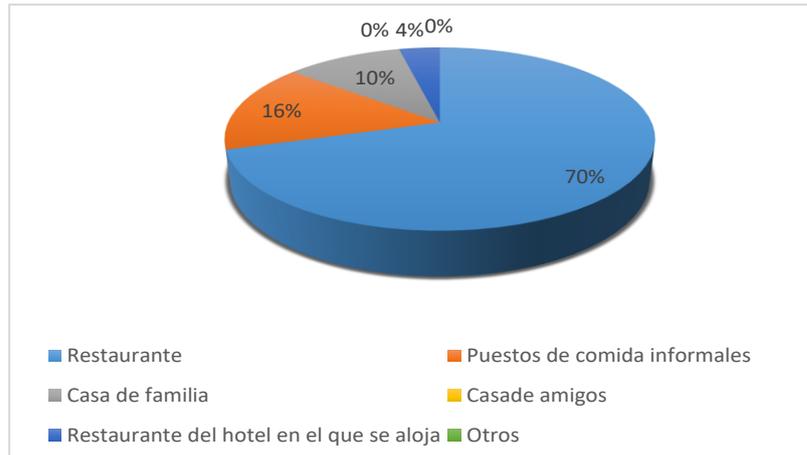


Figura 15. Establecimientos de frecuencia para alimentarse

Elaborado por: Naranjo (2022)

En la pregunta 15 realizada a los encuestados, el 70% indicó que el establecimiento que utilizan con más frecuencia son los restaurantes, otro 16% indicó que los puestos de comida informales, un 10% indicó que en casa de familiares y un 4% en el restaurante del hotel en el que se aloja.

Pregunta 16.- ¿Cuál es su percepción del costo de alimentación?

Tabla 16. Percepción de costo de alimentación

Indicador	Frecuencia	
	Absoluta	Relativa
Poco asequible	44	11%
Asequible	210	55%
Muy asequible	130	34%
TOTAL	384	100%

Elaborado por: Naranjo (2022)

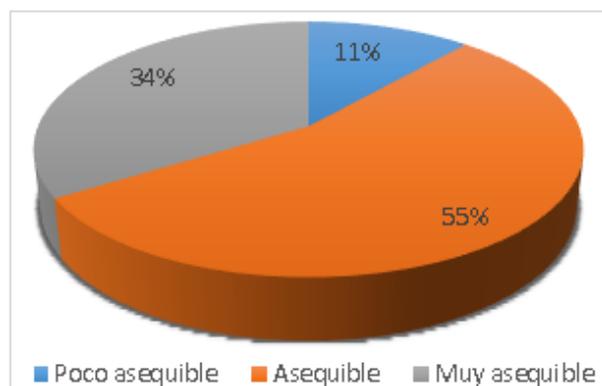


Figura 16. Percepción de costo de alimentación

Elaborado por: Naranjo (2022)

En la pregunta 16 realizada a los encuestados, el 55% indicó que el costo de los alimentos es asequible, otro 34% respondió que muy asequible, y un 11% respondió que poco asequible.

Pregunta 17.- ¿Qué valor le parece apropiado pagar por alimentación por día?

Tabla 17. Valor apropiado de alimentación

Indicador	Frecuencia	
	Absoluta	Relativa
De \$5 a \$10	300	78%
De \$20 a \$30	80	21%
De \$40 a \$50	4	1%
\$60 o más	0	0%
TOTAL	384	100%

Elaborado por: Naranjo (2022)

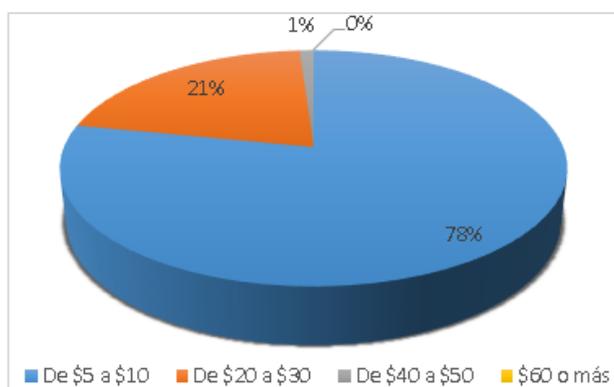


Figura 17. Valor apropiado de alimentación

Elaborado por: Naranjo (2022)

En la pregunta 17 realizada a los encuestados, el 78% indicó que el valor adecuado para pagar por alimentos es de \$5 a \$10, otro 21% de \$20 a \$30, y un 1% de \$40 a \$50.

Pregunta 18.- ¿Qué red social utiliza con mayor frecuencia?

Tabla 18. Red social más utilizada

Indicador	Frecuencia	
	Absoluta	Relativa
No utiliza	4	1%
Whatsapp	120	31%
Facebook	100	26%
Twitter	0	0%
Instagram	130	34%
TikTok	30	8%
Otro	0	0%
TOTAL	384	100%

Elaborado por: Naranjo (2022)

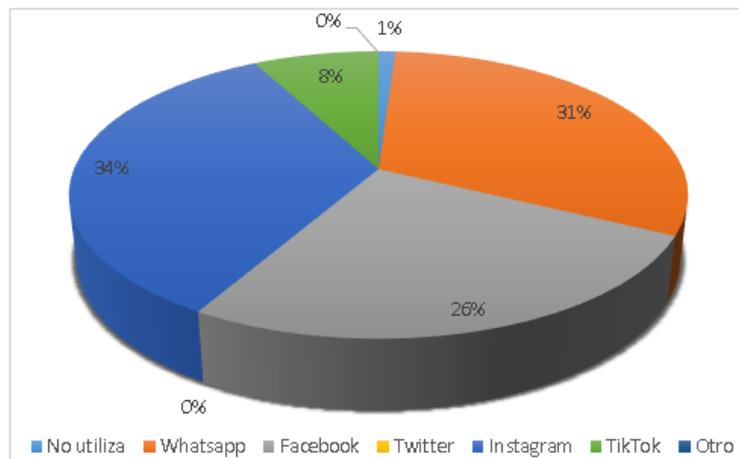


Figura 18 Red social más utilizada

Elaborado por: Naranjo (2022)

En la pregunta 18 realizada a los encuestados, el 34% indicó que la red social que utiliza con mayor frecuencia es Instagram, otro 31% indicó que WhatsApp, un 26% indicó que Facebook, un 8% indicó que tiktok, y un 1% indicó que no utiliza.

Pregunta 19.- ¿Por qué medio se enteró de la provincia como lugar turístico?

Tabla 19. Medio por el que conoció de la provincia

Indicador	Frecuencia	
	Absoluta	Relativa
Por medio de familiares	160	42%
Por medio de amigos	150	39%
Revista o periódico	0	0%
Internet	14	4%
Redes sociales	60	16%
Anuncio televisivo	0	0%
TOTAL	384	100%

Elaborado por: Naranjo (2022)

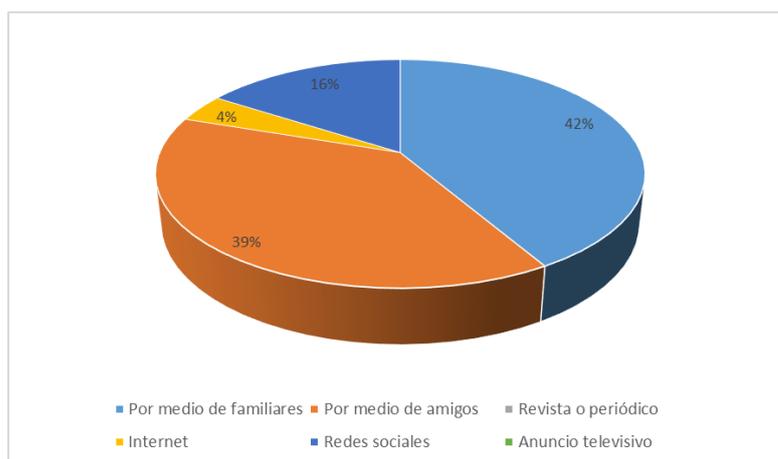


Figura 19. Medio por el que conoció de la provincia

Elaborado por: Naranjo (2022)

En la pregunta 19 realizada a los encuestados, el 42% indicó que se enteró de esta provincia por medio de familiares, otro 39% indicó que, por medio de amigos, un 16% indicó que por redes sociales y un 4% indicó que por internet.

¿Con qué frecuencia tiene acceso a estos medios de comunicación?

Pregunta 20. Revista o periódico

Tabla 20. *Frecuencia de acceso a revistas o periódicos*

Indicador	Frecuencia	
	Absoluta	Relativa
Poco frecuente	330	86%
Frecuente	54	14%
Muy frecuente	0	0%
TOTAL	384	100%

Elaborado por: Naranjo (2022)

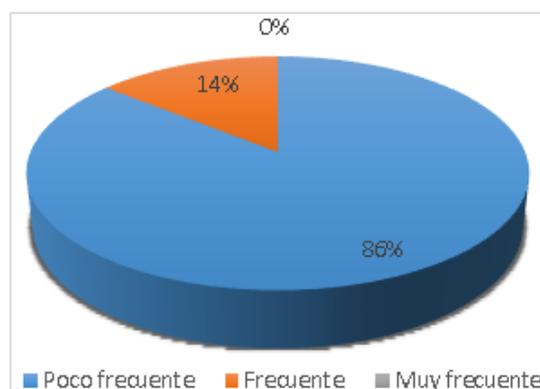


Figura 20. *Frecuencia de acceso a revistas o periódicos*

Elaborado por: Naranjo (2022)

En la pregunta 20 realizada a los encuestados, el 86% indicó que tiene acceso poco frecuente, y un 14% tiene acceso frecuente.

Pregunta 21. Internet

Tabla 21. *Frecuencia de acceso a internet*

Indicador	Frecuencia	
	Absoluta	Relativa
Poco frecuente	0	0%
Frecuente	54	14%
Muy frecuente	330	86%
TOTAL	384	100%

Elaborado por: Naranjo (2022)

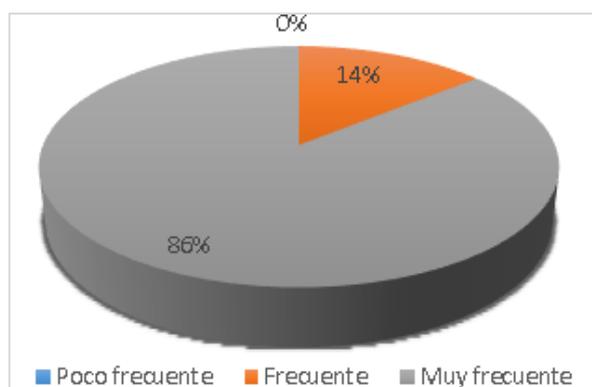


Figura 21. *Frecuencia de acceso a internet*

Elaborado por: Naranjo (2022)

En la pregunta realizada a los encuestados, el 86% indicó que utiliza internet muy frecuentemente, y un 14% indicó que frecuentemente

Pregunta 22. Redes Sociales

Tabla 22. *Frecuencia de acceso a redes sociales*

Indicador	Frecuencia	
	Absoluta	Relativa
Poco frecuente	0	0%
Frecuente	24	6%
Muy frecuente	360	94%
TOTAL	384	100%

Elaborado por: Naranjo (2022)

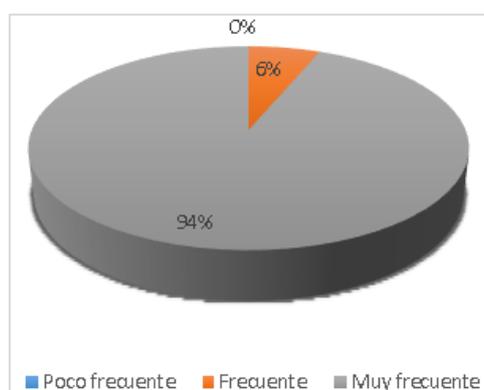


Figura 22. *Frecuencia de acceso a redes sociales*

Elaborado por: Naranjo (2022)

En la pregunta realizada a los encuestados, el 94% indicó que usa redes sociales muy frecuente, y un 6% indicó que frecuente.

Pregunta 23. Televisión Nacional

Tabla 23. *Frecuencia de acceso a Televisión Nacional*

Indicador	Frecuencia	
	Absoluta	Relativa
Poco frecuente	50	13%
Frecuente	250	65%
Muy frecuente	84	22%
TOTAL	384	100%

Elaborado por: Naranjo (2022)

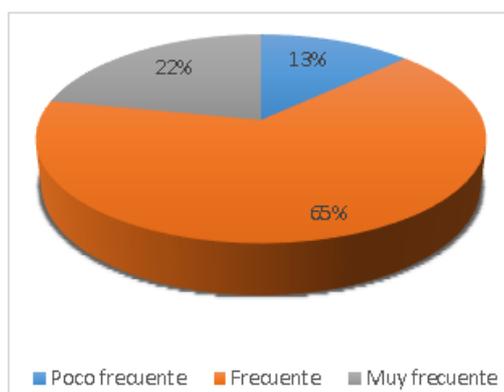


Figura 23. *Frecuencia de acceso a Televisión Nacional*

Elaborado por: Naranjo (2022)

En la pregunta realizada a los encuestados, el 65% indicó que utiliza tv nacional de manera frecuente, un 22% indicó que lo utiliza de manera muy frecuente y un 13% indicó que lo utiliza de manera poco frecuente

Pregunta 24. Radio

Tabla 24. *Frecuencia de acceso a radio*

Indicador	Frecuencia	
	Absoluta	Relativa
Poco frecuente	84	22%
Frecuente	250	65%
Muy frecuente	50	13%
TOTAL	384	100%

Elaborado por: Naranjo (2022)

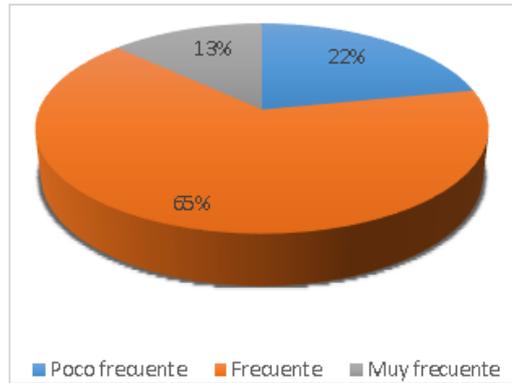


Figura 24. *Frecuencia de acceso a radio*

Elaborado por: Naranjo (2022)

En la pregunta realizada a los encuestados, el 65% indicó que utiliza radio de manera frecuente, un 22% indicó que lo utiliza de manera poco frecuente y un 13% indicó que lo utiliza de manera muy frecuente.

Tabla 25. *Datos más sobresalientes en cuanto a las visitas hacia la provincia*

Consulta	Frecuencia Relativa	Respuesta
Región del país en el que reside	47%	Sierra
Motivo de visita:	65%	Turismo
Frecuencia en que visita:	60%	1-2 veces al año
Cuando realiza sus visitas:	78%	Feriados nacionales
Principal actividad en la provincia:	78%	Visitas a Playas
Frecuencia de vistas a las playas:	70%	Frecuente
Playa más visitadas:	23%	Chipepe
Playa menos visitadas:	31%	Ancocito
Alojamiento que utiliza:	70%	Casa de familiares
Tipo de establecimiento para alimentarse:	70%	Restaurantes
Que motivaría su visita a la provincia:	63%	Eventos cantonales gratuitos
Tipo de acompañantes:	63%	Familia

Elaborado por: Naranjo (2022)

En la figura 1, indica que el 47% de los visitantes residen en la Región de Sierra, un 65% afirman realizar visitas a la provincia por turismo, de los cuales 60% afirma que lo realiza 1-2 veces, el 78% indicaron que acuden a la provincia los días de feriado nacional, un 78%

indicaron que se dirigen a las playas, y entre la más frecuentada está la playa Chipipe con 23%, y entre las menos frecuentadas están playa Ancocito (31%) y San Pablo (31%) afirmaron los encuestados.

Se observa que el 70% de los visitantes se alojan en casas de familiares, los cuales un 63% de los encuestados respondieron que vienen acompañado de familia. También los encuestados afirmaron que los motivaría a visitar la provincia la realización de eventos con cantones gratuitos, con un 39% de los encuestados.

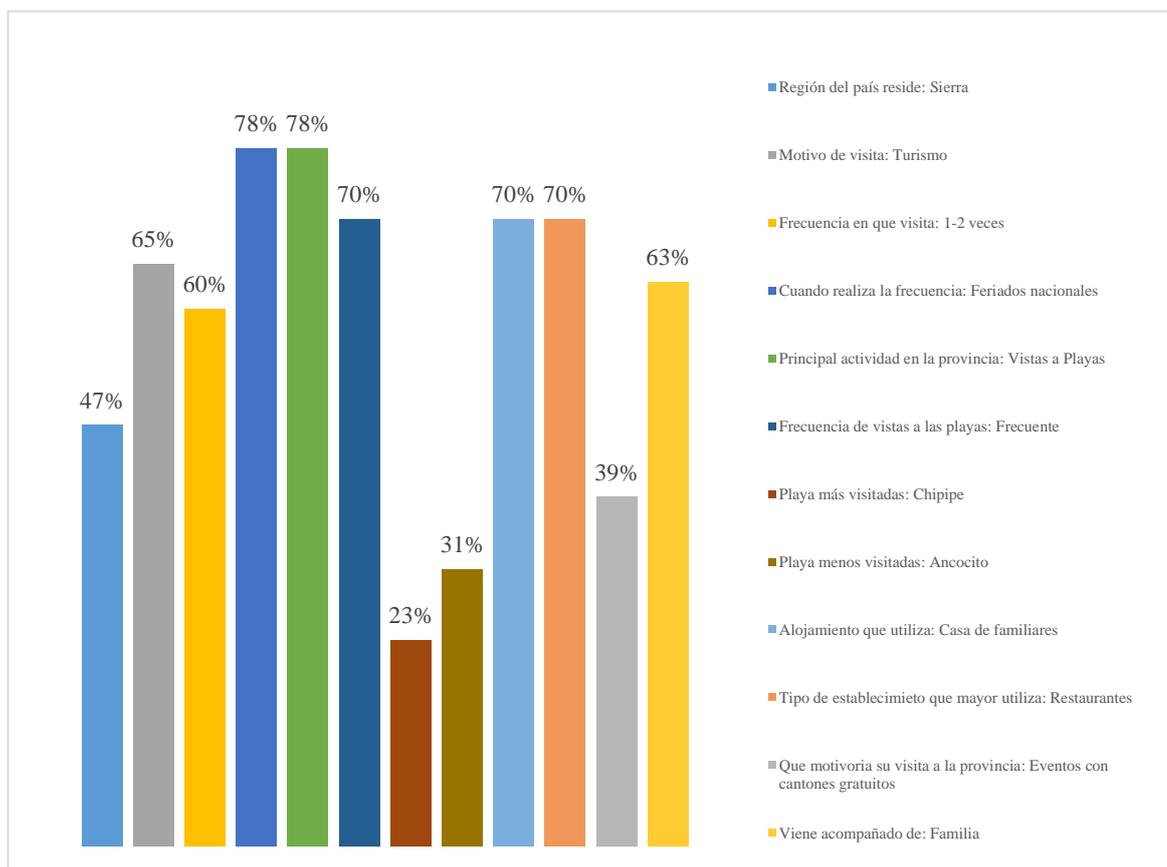


Figura 25. Datos destacados en función a las visitas a la provincia

Elaborado por: Naranjo (2022)

Se puede concluir que hay una demanda que cubrir en cuanto al interés de los visitantes los días de feriado nacionales, las personas buscan aprovechar los días de descanso cerca de la costa, mostrando interés por visitar la playa Chipipe, la cual es la más extensa entre las ubicadas en Santa Elena.

Hay un interés por los Restaurantes de la zona, en vista de que la mayoría de los visitantes afirmaron que se alojaban en casas de familiares y generalmente vienen acompañado de familiar.

Por otra parte, también se indagó sobre el uso de los medios de difusión masiva, tales como: las redes sociales, televisión y radio. En la tabla 26 se destaca que es frecuente el uso de estos medios, donde el 96% de los visitantes afirman que usan las redes sociales, de los cuales de acuerdo al estudio realizados las más usadas son; Instagram y Whatsapp, mientras que el uso de radio y televisión, el 65% lo usa frecuentemente.

Tabla 26. *Uso sobre medios de difusión masiva*

Categoría	Frecuencia Relativa	Respuesta
Redes Sociales	96%	Muy Frecuente
Televisión	65%	Frecuente
Radio	65%	Frecuente

Elaborado por: Naranjo (2022)

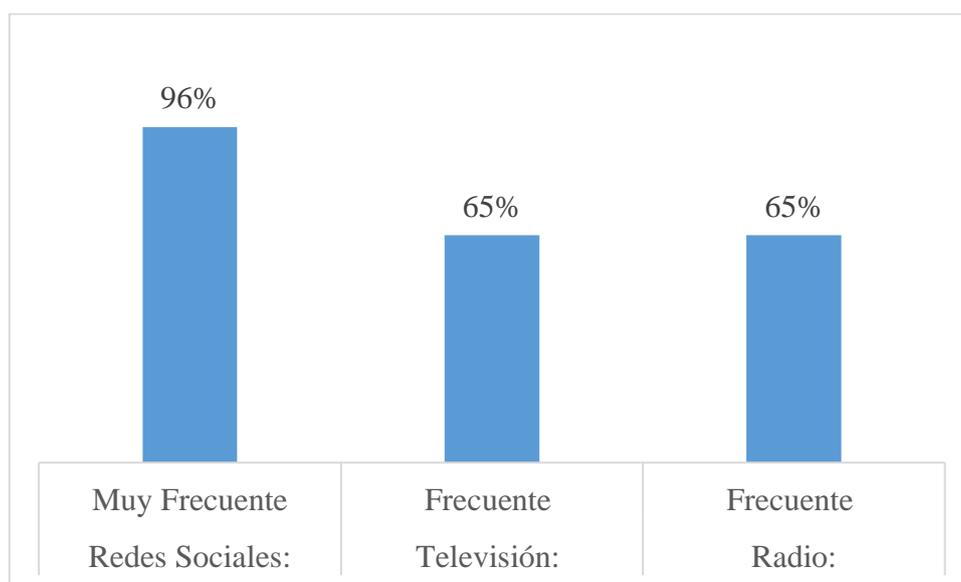


Figura 26. *Uso sobre medios de difusión masiva*

Elaborado por: Naranjo (2022)

Cabe destacar, que es oportuno aprovechar las ventajas competitivas que ofrece la tecnología en la era digital, en donde el branding es una herramienta táctica para el desarrollo de estrategias promocionales y de posicionamiento para Santa Elena como una marca en el turismo nacional e internacional.

3.6. Propuesta

A continuación, se propone construir un plan de marketing haciendo branding y empleando las redes sociales, tales como; Instagram y Whatsapp como medio de difusión audiovisual, con el propósito de aprovechar el interés de los visitantes por las playas como atractivo turístico. Para ello se plantean las siguientes etapas en el diseño del branding:

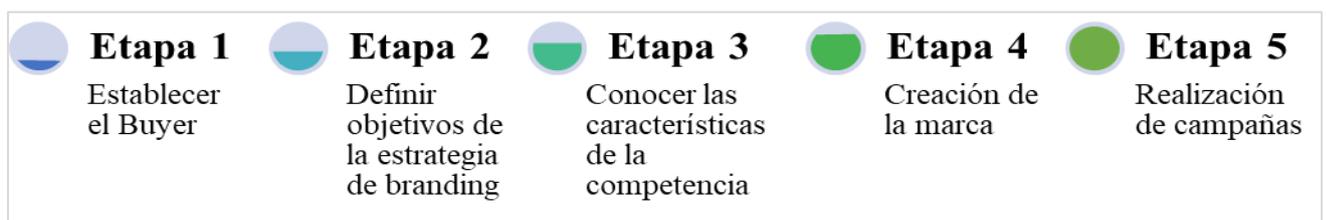


Figura 27. *Etapas para el diseño branding promocional*

Elaborado por: Naranjo (2022)

La descripción de cada una de las etapas se indica, a continuación:

Etapa 1: Definición del Buyer de persona:

Es la base de la creación de cualquier estrategia de Marketing, de acuerdo al estudio hay un interés en las personas residentes de Sierra, los cuales la mayoría afirmó que realizaban visita a la provincia en los días feriados nacionales para realizar turismo.

A continuación, se describe las características de Buyer de persona

Hombre	Mujer
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/> Reside en Sierra	<input type="checkbox"/> Reside en Sierra
<input type="checkbox"/> Padre de familia	<input type="checkbox"/> Vive con sus padres
<input type="checkbox"/> Edad: 40 años	<input type="checkbox"/> Edad 27 años
<input type="checkbox"/> Operador de maquinaria	<input type="checkbox"/> Profesional
<input type="checkbox"/> Ingresos aproximados de \$800	<input type="checkbox"/> Estudios superiores
<input type="checkbox"/> Estudios de bachillerato	<input type="checkbox"/> Ingresos aproximados de \$800
<input type="checkbox"/> Vacaciones en familia	<input type="checkbox"/> Viajes con amigos

Figura 28. Buyer de persona

Elaborado por: Naranjo (2022)

Etapa 2: Establecimiento de objetivos para el branding

Los objetivos deben ser medibles, alcanzables, relevantes y delimitados en el tiempo (SMART por sus siglas en inglés), se plantean los siguientes objetivos:

- Establecer la provincia de Santa Elena como marca, haciendo usos de las playas como potencial turístico.
- Crear una guía turística sobre los servicios que ofrece la provincia, principalmente de sus restaurantes.
- Conectar valores familiares bajo el eslogan “Santa Elena, es para Ti” “Calidez y sazón para compartir en familia”, “Arenita, Playita”.
- Crear campaña de publicidad a través de las redes sociales, tales como: Instagram y Whatsapp.
- Fomentar el turismo en todas las playas de Santa Elena.

Etapa 3: Caracterización de la competencia

Ecuador cuenta con un recorrido de 560 km de playas, desde el cantón Playas de Guayas hasta el cantón Atacames de Esmeraldas. Este recorrido tiene como nombre “Ruta del Spondylus”, el nombre se origina gracias a un molusco “concha Spondylus”, que históricamente fue de gran importancia en la cultura prehispánica en las costas occidentales de américa.

La ruta del Spondylus cuenta con aproximadamente 50 playas en todo su recorrido, de las cuales la provincia de Santa Elena acoge aproximadamente 10 de entre ellas.

Cada playa se caracteriza por sus cualidades:

- Alojamientos rústicos
- Alojamientos modernos
- Avistamiento de ballenas
- Áreas protegidas
- Balnearios turísticos
- Deportes acuáticos
 - Surf
 - Buceo
 - Kitesurf
- Museos
- Spots de aventura
- Gastronomía nativa
- Pueblos pesqueros
- Zonas arqueológicas

Conocer la competencia puede hacer que el proceso de creación de marca resulte más efectivo.

Etapa 4. Creación de la marca

La marca es uno de los aspectos primordiales que se debe tomar en cuenta al momento de llevar a cabo el Marketing, ya que define e identifica la estructura del negocio. La misma servirá de base en todas las campañas, es por ello que es necesario definir los atributos de la provincia de Santa Elena, tomado como principal atractivo turístico sus playas.

Entre los atributos encontrados se citan:

- Ubicación en la ruta al Sol
- Playas ideales para balnearios con aguas claras y oleaje calmado
- Playas ideales para practicar deportes acuáticos
- Desarrollo de la actividad artesanal
- Desarrollo de actividad pesquera

- Variedad de precios para alojamiento y hospedaje

Reyes y Suarez (2020), diseñaron varios logos para representar de la provincia de Santa Elena como marca. A continuación, se muestra en la figura 29, tres diseños propuestos por los autores que engloban los atributos anteriormente mencionados.



Figura 29. *Diseño de logos para Santa Elena*

Fuente: Reyes y Suarez (2020, págs. 138-143)

En las tres propuestas (3,5,7) presentadas por los autores (Figura 29), se destacan dos elementos fuertes en el turismo de la provincia, “sol y playa”. Resulta interesante la representación del sol en el icono, no solo por lo sobresaliente de sus playas, sino que además en Santa Elena se da comienzo a la conocida Ruta al Sol, cuyo recorrido tiene como misión fomentar el turismo sustentable. Otro aspecto destacable en la propuesta 7, se observar una línea ondulada de color marrón, en alusión a las formaciones montañosas de los cerros y una línea azul alusivo a los balnearios que ofrece la zona.

Un aspecto muy importante es el mensaje que se desea transmitir a promocionar a Santa Elena como una marca, ya que debe conectar con emociones que represente los que los usuarios buscan en sus visitas, de manera que se creen momentos que queden en la memoria. En el mensaje se propone, trabajar tres eslóganes:

- *Santa Elena, es para ti:* se pretende captar al buyer de persona cuyos ingresos mensuales estén por encima de los \$800 y tenga un núcleo familiar y busque pasar unos días de recreación sin acarrear grandes costos para movilizarse. La provincia ofrece días de descanso con hermosa vista paisajista de sus playas para estar relajados, también para realizar algún deporte o excursión.
- *Calidez y Sazón para compartir;* se persigue destacar la gastronomía de la provincia en los cuales es ofrecidas en las diferentes playas, además de resaltar el disfrute de un día con clima tropical.

- *Arenita, Playita*: con la finalidad promocionar eventos a la orilla del mar que sirvan de atracción turística, buscando aprovechar los días de feriados nacionales en los que los visitantes aprovechan para el disfrute familiar.



Figura 30. *Propuesta de logo*

Elaborado por: Naranjo (2022)

Etapa 5. Realización de campañas promocionales a través de las redes de sociales

Se pretende realizar tres campañas publicitarias para promover el turismo en las playas de Santa Elena:

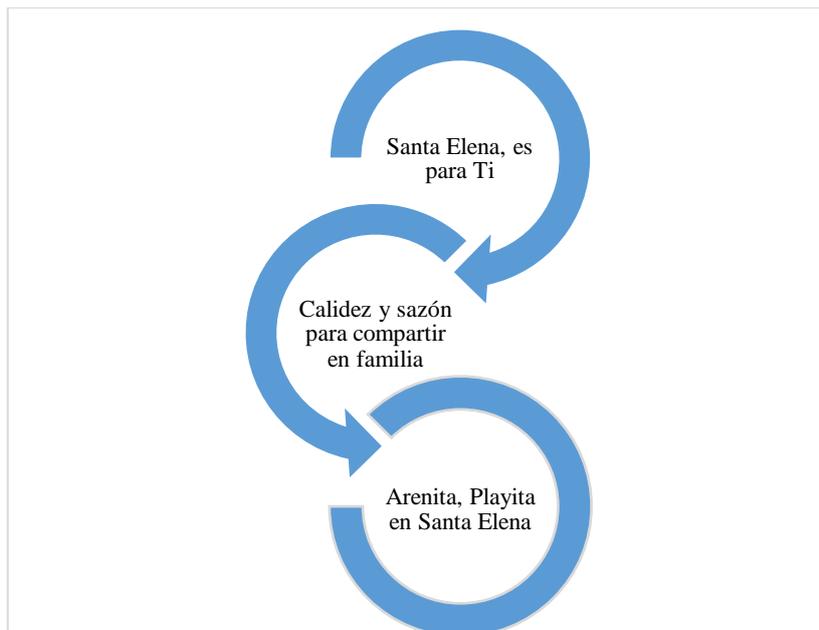


Figura 31. *Campañas promocionales*

Elaborado por: Naranjo (2022)

Campaña 1: “Santa Elena, es para Ti”

Para posicionar el destino turístico en Instagram, lo primero que hay que hacer es crear un perfil para el destino y llenarlo con contenido atractivo; luego, hay que buscar usuarios y empresas relacionadas con el destino y seguirlos, y también hay que intentar que ellos sigan a la marca. Es importante destacar que hay que publicar contenido regularmente y utilizar hashtags relacionados con el destino para que sea más fácil encontrarlo; se recomienda crear tres historias diarias y tres publicaciones semanales.

Se creará un perfil en Instagram, enriqueciéndolo con contenido que identifique a Santa Elena como marca, aunado a ello se publicarán historias relacionadas a la promoción de sus atractivos, destacando sus playas. También se realizará publicaciones invitando a los usuarios a conectarse a través de Whatsapp.

Las estrategias aplicadas en Instagram para posicionar a Santa Elena se basarán principalmente en sus playas. Las acciones pueden variar dependiendo de la ubicación, tipo, clima, actividades que se pueden realizar en las playas, etc. Sin embargo, algunas estrategias que pueden ser útiles son:

- Publicar imágenes y videos de alta calidad de las playas y sus alrededores, describiendo las características de estas.
- Publicar fotos de personas disfrutando de la playa, así como de las actividades que se pueden realizar en ella (nadar, surfear, tomar sol, etc.).
- Realizar concursos y sorteos en Instagram promoviendo las playas como destino turístico.
- Publicar imágenes de las playas en diferentes épocas del año, para mostrar las diferentes características que tiene en cada temporada.
- Incluir los hashtags #SantaElena #Playa #SantaElenaPlaya en todas las publicaciones relacionadas con las playas, para que sean fácilmente encontradas por los usuarios de Instagram.
- Realizar tours guiados por Instagram para mostrar la belleza de la playa y sus alrededores.

Campaña 2: “Calidez y sazón para compartir en familia”

En esta campaña se pretende mostrar los servicios que ofrece la provincia, principalmente los restaurantes y su gastronomía, mostrando las bondades de la provincia. Se pretende obtener una guía turística sobre las opciones que encontrarán en los destinos que dispone la provincia para la recreación y el descanso de los miembros de la familia.

Las estrategias para posicionar la gastronomía de Santa Elena son:

1. Desarrollar una identidad gastronómica propia basada en los mariscos frescos y gente autóctona.

2. Diseñar una estrategia de marketing gastronómico, donde se incluya un plan de medios que determine el tipo de medios a utilizar, en este punto se recomiendan las redes sociales por su alcance y costo. En caso de contar con un presupuesto holgado, se deberá incluir televisión, radio y prensa. Con respecto al momento en el que se debe lanzar la campaña, se propone sea en los meses de diciembre a mayo que forman parte de la temporada de playa. También es importante establecer una estrategia de contenidos que defina el tipo de mensaje que se quiere comunicar y el tono que debe tener la campaña; en este punto se recomienda potencializar la frescura de los mariscos con la alegría de la gente local.

3. Ofrecer actividades gastronómicas, tales como la preparación de comidas para una gran cantidad de comensales, la elaboración de bebidas alcohólicas y no alcohólicas en puntos estratégicos, la organización de eventos gastronómicos, la enseñanza de cocina en la playa, etc.

4. Fomentar el turismo gastronómico, esto se puede realizar promoviendo la cultura gastronómica a través de la gastronomía, la historia y la tradición de cada sector perteneciente a Santa Elena.

5. Diseñar una guía gastronómica, donde se coloquen los restaurantes o huecas más reconocidas de la provincia.

6. Promover el producto gastronómico, las principales vías de esta promoción será la publicidad, venta personal, marketing directo, marketing indirecto y el merchandising.

7. Diseñar una web gastronómica, estos deberán incluir información sobre los restaurantes y bares de la zona, así como de los productos típicos de la gastronomía local. Se

sugiere ofrecer también recomendaciones sobre qué platos probar en cada establecimiento, así como información sobre las horas de apertura y los precios.

10. Crear una red de restaurantes de Santa Elena, se deberían establecer acuerdos entre los restaurantes para compartir gastos y beneficios, y promocionarse mutuamente. Finalmente, se deberían realizar campañas de publicidad y promoción en los medios de comunicación y en internet para dar a conocer la red de restaurantes y Santa Elena como destino turístico.

Campaña 3: “Arenita, Playita en Santa Elena”

Con el propósito de promocionar eventos o actividades recreacionales los días feriados, se pretende ofrecer una opción a los visitantes en los días no laborables, algunas se mencionan:

- Conciertos
- Partidos deportivos
- Exposiciones culturales
- Ferias y otros.

CONCLUSIONES

En el presente estudio, se identificó que entre las actividades turísticas que ofrece la provincia, tales como: visitas a museos, práctica de deportes extremos, excursiones y visitas a las playas, hay preferencia por esta última. La mayoría de las personas encuestadas afirmaron, visitar las playas, generalmente lo realizaban en familia y en los días feriados. La estrategia de marketing deberá estar estructurada con el objeto de conectar vínculos familiares, en donde el compartir en familia sea el objetivo por el cual quieran visitar a Santa Elena.

Atendiendo al objetivo general propuesto en este proyecto, podríamos establecer que para la promoción del branding, se constató que el mejor medio de difusión son las redes sociales, particularmente las redes de Instagram y Whatsapp, los cuales son de mayor empleo por las personas entrevistadas, es necesario crear perfiles en estas redes donde se disponga del contenido promocional e información sobre servicio de región y para que sean conocidas las bondades turísticas de Santa Elena, principalmente las playas Salinas y Chipipe que son las de mayor frecuencia visitadas. Sin embargo, atendiendo a nuestro objetivo de identificar los atractivos turísticos de la provincia de Santa Elena, se nos reveló a través de la investigación la necesidad de activar campañas publicitarias para promocionar las playas de Anconcito, San Pablo y Ayanque, siendo las menos frecuentadas según el estudio.

Es interesante como logramos llegar a determinar aquellos mensajes que lograrían posicionar las potencialidades turísticas de la provincia de Santa Elena, conforme al objetivo específico de nuestra investigación; el que nos manifiesta que al atender los valores familiares, como propuesta se determinó los mensajes para posicionar las potencialidades turísticas de Santa Elena, con los siguientes slogans “Santa Elena, es para Ti”, “Calidez y sazón para compartir en familia” y “Arenita, playita en Santa Elena”, que pretende hacer de las playas un lugar de recreación para estar de manera agradable en familia.

El branding, estará dirigido a personas que conviven en un núcleo familiar y residen específicamente en la adyacencia no costera de la provincia, es decir las personas que viven en Sierra y Oriente, quienes aprovechan los feriados nacionales para la recreación y descanso, siendo su estadía de 1 a 2 días y están dispuestos a pagar por servicios de habitación alojamiento entre \$30-\$40 por día y le parece apropiado pagar por alimentación entre \$5-\$10 por día. Se puede identificar dos buyer de personas con las siguientes características, un hombre, padre de familia, de aproximadamente 40 años, residente de sierra y una mujer, soltera que viva con sus

padres, profesional con aproximadamente 25 años. Ambos son personas con ingresos mensuales mayor a los \$800, que buscan salir de la rutina de trabajo.

Siendo entonces, el resultado de este proyecto la confirmación de que aplicando el diseño de branding y visual branding se logrará posicionar las potencialidades turísticas de la provincia de Santa Elena; puesto que, a través del presente estudio, se determinó que hay un interés por los atractivos turísticos en la provincia de Santa Elena, existe una demanda para cubrir, sin embargo, es necesario llevar a cabo las estrategias de marketing que incentiven a fomentar el turismo en todas las playas y demás opciones para la recreación y descanso de las personas que visiten a Santa Elena.

La importancia de posicionar a Santa Elena como una marca con valores familiares, persigue que los turistas la recuerden como un lugar grato para compartir y disfrutar en los días de descanso, y se convierta en un escape para salir de la rutina del trabajo y las actividades escolares. Hay una necesidad de fomentar la creación de actividades recreacionales al aire libre, como medida de atracción de público, tales como: conciertos, competencias de deportes extremos, actividades culturales, ferias de exposición y otros que capten el interés de los usuarios en las diferentes playas.

Dentro de las estrategias para promoción en las redes sociales, se concluye que el factor visual es muy importante, por ende, se deben publicar fotos y videos de alta calidad que inciten a visitar los destinos turísticos, promoviendo las actividades más representativas a través de diversas acciones como concursos y sorteos. Otra estrategia importante es realizar tours digitales guiados. Por el lado gastronómico, se concluye que se debe plasmar una identidad gastronómica propia, misma que debe estar basada en la frescura de sus mariscos y la gente de los sectores participantes. A su vez, debe establecerse una estrategia de marketing gastronómico, donde se tenga un plan de medios, el cual dependiendo del presupuesto estatal puede llegar a televisión, radio y prensa. Como puntos finales se concluye la importancia de incluir actividades gastronómicas, una guía, una página web y una red de restaurantes.

Este trabajo podrá llevarse a cabo con la participación del sector público y privado con la finalidad de posicionar a Santa Elena como icono turístico en el país.

RECOMENDACIONES

Se plantean las siguientes recomendaciones:

- Realizar un análisis de los principales atractivos turísticos del país, en particular de las playas y su desarrollo turístico se podría complementar con las actividades recreacionales al aire libre, como medida de atracción de público, tales como: conciertos, competencias de deportes extremos, actividades culturales, ferias de exposición y otros que capten el interés de los usuarios en las diferentes playas.
- Recopilar información sobre los servicios de alojamiento y comida típica de la provincia y establecer una relación en cuanto a la calidad y al precio de la oferta de alojamiento y gastronomía.
- Ofrecer paquetes promocionales de alojamiento y comida en los días feriados.
- Implementar las estrategias de branding propuesto en el estudio, tales como:
 - Establecer la provincia de Santa Elena como marca, haciendo usos de las playas como potencial turístico.
 - Crear una guía turística sobre los servicios que ofrece la provincia, principalmente de sus restaurantes.
 - Conectar valores familiares bajo el eslogan “Santa Elena, es para Ti” “Calidez y sazón para compartir en familia”, “Arenita, Playita”.
 - Crear campaña de publicidad a través de las redes sociales, tales como: Instagram y Whatsapp.
 - Fomentar el turismo en todas las playas de Santa Elena.
- Coordinar los sectores público y privado para ofrecer actividades recreacionales los días feriados para la sana recreación en familia.
- Realizar la promoción de cada una de las playas y sacar el mayor provecho a las cualidades que poseen.
- Fomentar el turismo comunitario, a través de políticas públicas que contribuyan con apoyo económico para el desarrollo de infraestructura, además de capacitación de las comunidades para que tengan al turismo como fuente de ingreso.
- Promover a Santa Elena como destino internacional, llevando a cabo una estrategia de branding internacional que incentive a personas extranjeras visitar el paquete turístico que ofrece la provincia.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Acosta, K. A. (2020). *Plan estratégico de marketing, desarrollado a través del branding y social media marketing, para posicionar la marca Taíno de la Empresa Cosméticos Marem*. Riobamba: Tesis de pregrado, Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.
- Adie, B. A. (2019). *World Heritage and tourism: Marketing and management*. London: Routledge.
- ASAMBLEA CONSTITUYENTE. (2008). *CONSTITUCION DE LA REPÚBLICA DEL ECUADOR*. Obtenido de chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/viewer.html?pdfurl=https%3A%2F%2Fwww.ilo.org%2Fdyn%2Fnatlex%2Fdocs%2FSERIAL%2F82263%2F89945%2F253880992%2FConstitucion%2520de%2520Ecuador%25202008.pdf&clen=507487
- Briciu, V. A., & Briciu, A. (2021). Online Place Branding: Identity Features and Facts. En V. A. Briciu, & A. Briciu, *Handbook of Research on Future Policies and Strategies for Nation Branding* (págs. 128-149). New York: IGI Global.
- Brown, S. (2016). *Brands and branding*. New York: Sage.
- Caicedo, C. (2019). *Plan de marketing para el relanzamiento de la operadora de turismo "Billy Clarke" dedicada al turismo ecológico receptivo, situada en la selva amazónica (Bachelor's thesis, PUCE)*.
- Camilleri, M. A. (2018). *Travel marketing, tourism economics and the airline product: An introduction to theory and practice*. Berlin: Springer.
- Congreso Nacional del Ecuador. (2002). *Ley de Turismo*. Quito. Obtenido de chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/viewer.html?pdfurl=https%3A%2F%2Fwww.turismo.gob.ec%2Fwp-content%2Fuploads%2F2015%2F04%2FLEY-DE-TURISMO.pdf&clen=43581&chunk=true
- Cudny, W. (2019). *City branding and promotion: the strategic approach*. London: Routledge.

- De La Cruz, J. P. (2020). *El branding y el posicionamiento en los clientes del área de plataforma de Caja Prymera SA sede Ate 2020*. Obtenido de <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/52291>
- Dolnicar, S., Grün, B., & Leisch, F. (2018). *Market segmentation analysis: Understanding it, doing it, and making it useful*. Berlin: Springer Nature.
- Dunn, D. C. (2004). *Branding: The 6 easy steps*. e-agency.
- Ermann, U., & Hermanik, K. J. (2018). *Branding the nation, the place, the product*. London: Routledge.
- Fill, C., & Turnbull, S. L. (2016). *Marketing communications: brands, experiences and participation*. New York: Pearson.
- Hestad, M. (2016). *Branding and product design: an integrated perspective*. London: Routledge.
- Ind, N. (2017). *Branding inside out: Internal branding in theory and practice*. London: Kogan Page Publishers.
- Karavatzis, M., Giovanardi, M., & Lichrou, M. (2017). *Inclusive place branding: Critical perspectives on theory and practice*. London: Routledge.
- Kosteljik, E., & Alsem, K. J. (2020). *Brand positioning: Connecting marketing strategy and communications*. New York: Routledge.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *A framework for marketing management*. Boston: Pearson.
- Kotler, P., Makens, J. C., Bowen, J. T., & Baloglu, S. (2018). *Marketing for hospitality and tourism*. New York: Pearson Education.
- Medina, E. (2018). *Diseño de estrategias de marketing digital para el posicionamiento del emprendimiento turístico Waylla Sacha en la Comunidad Shiwa Kucha, Cantón Arajuno Provincia de Pastaza (Bachelor's thesis, Universida*.
- Mendez, A. (2019). *El diseño de la marca ciudad y la estrategia de marketing político del PRO. Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Ensayos, (65), 163-176*.

- Middleton, S. (2012). *What you need to know about marketing*. London: John Wiley & Sons.
- Ministerio del Turismo del Ecuador. (2020). *Comportamiento del turismo provincia de Santa Elena dada la nueva normalidad generada por la afectación del virus COVID-19*. Santa Elena. Recuperado el noviembre de 2021, de <https://servicios.turismo.gob.ec/descargas/Turismo-cifras/Publicaciones/DespuesCovid/Folleto-SANTA-ELENA.pdf>
- Mosley, R., & Schmidt, L. (2017). *Employer branding for dummies*. London: John Wiley & Sons.
- Mosquera, P. (2020). *Branding como modelo de posicionamiento de marca, para el sector servicios empresariales, aplicado a la empresa Buadmo Business Advisors Mosquera & Asociados SA, en la ciudad de Quito*. Quito: Tesis de posgrado, Universidad Politecnica Salesiana. Obtenido de <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/18920/1/UPS-MSQ026.pdf>
- Naranjo, E. (2022). *Branding y visual branding como herramientas para el posicionamiento de los destinos turísticos de la provincia de Santa Elena (tesis de pregrado)*. Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, Guayaquil.
- Pike, S. (2018). *Tourism marketing for small businesses*. Oxford: Goodfellow Publishers Ltd.
- Ramirez, C. (2019). *Relación entre Marketing Mix y Posicionamiento en el Restaurante Viva Mejor, Jamalca-Amazonas*.
- Reyes, L., & Suárez, H. (2020). Imagen incona de la provincia de Santa Elena como instrumentos para posicionar el turismo. *Universiudad Estatal de la Península de Santa Elena*.
- SEMPLADES. (2017). *Toda una vida Plan Nacional de Desarrollo 2017- 2021*. Quito. Obtenido de chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/viewer.html?pdfurl=https%3A%2F%2Fwww.planificacion.gob.ec%2Fwp-content%2Fuploads%2Fdownloads%2F2017%2F10%2FPNBV-26-OCT-FINAL_0K.compressed1.pdf&clen=9478997&chunk=true

Vega, K. (2018). *Elaboración de un plan publicitario para posicionar las capacidades turísticas del cantón Puerto López*. Guayaquil: Tesis de pregrado, Universidad Laica Vicente Rocafuerte. Obtenido de <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/2812/1/T-ULVR-2594.pdf>

ANEXOS

Anexo 1 Diseño de Cuestionario de Encuesta

BD/BT, mi nombre es ____ (DECIR NOMBRE Y APELLIDO Y MOSTRAR IDENTIFICACIÓN); estoy realizando una encuesta de carácter turístico de la provincia de Santa Elena, ¿podría ayudarme respondiendo unas preguntas? No le tomaré más de 4 minutos. (ESPERAR RESPUESTA) Muchas gracias.

1. ¿En qué región del país reside?

1. Costa	2. Sierra	3. Oriente	4. Insular
----------	-----------	------------	------------

2. ¿Cuál es su frecuencia de visita a la provincia en el año?

1. De 1 a 2 veces	2. De 3 a 4 veces	3. De 5 a 6 veces
4. 7 veces o más		

3. ¿Cuál es su principal motivo de visita?

1. Estudios	2. Trabajo	3. Turismo
4. Visita a familiares	5. Visita a amigos	6. Otro ¿?

4. ¿Cuándo realiza con frecuencia sus visitas a la provincia?

1. Días entre semana	2. Fines de semana	3. Feriados nacionales
----------------------	--------------------	------------------------

5. ¿En su visita con qué frecuencia acude a las payas?

1. No acude	2. Poco frecuente	3. Frecuente	4. Muy Frecuente
-------------	-------------------	--------------	------------------

6. Mencione tres playas que visite con mayor frecuencia

1. Montañita	2. Salinas	3. Ayangue	4. Santa Elena
5. La Libertad	6. San Pablo	7. Chipipe	8. Anconcito
9. Ninguna	10. NS/NR	11. Otra ¿?	

7. Mencione tres playas que visite con menor frecuencia?

1. Montañita	2. Salinas	3. Ayangue	4. Santa Elena
5. La Libertad	6. San Pablo	7. Chipipe	8. Anconcito
9. Ninguna	10. NS/NR	11. Otra ¿?	
1.fruta	2.botella	3.indiferente	4.ns/or.

8. ¿Qué le motivaría a visitar la provincia para hacer turismo?

1. Conciertos	2. Eventos cantonales gratuitos	3. Eventos deportivos	4. Feriados nacionales
5. NS/ NR	6. Otra ¿?		

9. ¿Cuál es su principal actividad de preferencia a realizar en la provincia?

1. Visita a museos	2. Visita a playas	3. Práctica de deportes extremos
4. Degustar la gastronomía típica	5. Excursiones en tierra	6. Excursiones en mar
7. NS/ NR	8. Otra ¿?	

10. ¿Con cuántas personas visita con mayor frecuencia la provincia?

1. Sin acompañante	2. 1 acompañante	3. 2 acompañantes	4. 3 o más acompañantes
--------------------	------------------	-------------------	-------------------------

11. Cuando visita la provincia con compañía. ¿Quién le acompaña?

1. Amigos	2. Familia	3. Compañeros de trabajo
4. Pareja	5. NS/NR	6. Otro ¿?

12. ¿Tipo de alojamiento que utiliza con mayor frecuencia durante su estadía?

1. Hotel	2. Hostal	3. Casa de Familiares	4. Casa de amigos	5. Airbnb
6. Otro ¿?				

13. ¿Cuál es su percepción del costo de alojamiento en la provincia de Santa Elena?

1. Poco asequible	2. Asequible	3. Muy asequible		
-------------------	--------------	------------------	--	--

14. ¿Qué valor le parece apropiado pagar de alojamiento por día?

1. De \$10 a \$20	2. De \$30 a \$40	3. De \$50 a \$60	4. \$70 o más
-------------------	-------------------	-------------------	---------------

15. ¿Tipo de establecimiento que utiliza con mayor frecuencia para alimentarse?

1. Restaurante	2. Puestos de comida informales	3. Casa de familia	4. Casa de amigos
5. Restaurante del hotel en el que se aloja	6. Otro ¿?		

16. ¿Cuál es su percepción del costo de alimentación?

1. Poco asequible	2. Asequible	3. Muy asequible	
-------------------	--------------	------------------	--

17. ¿Qué valor le parece apropiado pagar por alimentación por día?

1. De \$5 a \$10	2. De \$20 a \$30	3. De \$40 a \$50	4. \$60 o más
------------------	-------------------	-------------------	---------------

18. ¿Qué red social utiliza con mayor frecuencia?

1. No utiliza	2. Whatsapp	3. Facebook
4. Twitter	5. Instagram	7. Tiktok
8. NS/NR	9. Otro ¿?	

19. ¿Por qué medio se enteró de la provincia como lugar turístico?

1. Por medio de familiares	2. Por medio de amigos	3. Revista o periódico
4. Internet	5. Redes Sociales	6. Anuncio Televisivo
7. Anuncio Radial	5. NS/NR	6. Otro ¿?

¿Con qué frecuencia tiene acceso a estos medios de comunicación?

	Poco frecuente	Frecuente	Muy frecuente
20. Revista o periódico			
21. Internet			
22. Redes Sociales			
23. Televisión Nacional			
24. Radio			

Muchas gracias por su tiempo y sus respuestas.