



Universidad
Nacional
de Loja

Universidad Nacional de Loja
Facultad Jurídica, Social y Administrativa

Carrera de Administración Turística

**“Propuesta de una Marca Turística para el cantón Macará,
provincia de Loja”**

Trabajo de Titulación previo a la obtención
del Título de Ingeniera en Administración
Turística.

AUTORA:

Lesly Gabriela Cumbicos Alvarado

DIRECTOR:

Ing. Agustín Nicolás Arias Riofrío Mg. Sc. o PhD.

Loja - Ecuador

2022

Loja, 24 de noviembre de 2022

Ing. Agustín Nicolás Arias Riofrío Mg. Sc.

DIRECTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

CERTIFICO:

Que he revisado y orientado todo proceso de elaboración del Trabajo de Titulación denominado: **“Propuesta de una Marca Turística para el cantón Macará, Provincia de Loja”** previo a la obtención del título de Ingeniera en Administración Turística, de la autoría de la estudiante **Lesly Gabriela Cumbicos Alvarado**, con **cédula de identidad No. 1105768491**, una vez que el trabajo cumple con todos los requisitos exigidos por la Universidad Nacional de Loja para el efecto, autorizo la presentación para la respectiva sustentación y defensa.

UNIVERSIDAD
NACIONAL DE LOJA
FACULTAD DE CIENCIAS
ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE INGENIERÍA EN
ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA

Ing. Agustín Nicolás Arias Riofrío Mg. Sc.
DIRECTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Ing. Agustín Nicolás Arias Riofrío Mg. Sc.
DIRECTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Autoría

Yo, **Lesly Gabriela Cumbicos Alvarado**, declaro ser autora del presente Trabajo de Titulación y eximo expresamente a la Universidad Nacional de Loja y a sus Representantes Jurídicos de posibles reclamos y acciones legales, por el contenido del mismo. Adicionalmente acepto y autorizo a la Universidad Nacional de Loja la publicación de mi Trabajo de Titulación, en el Repositorio Digital Institucional – Biblioteca Virtual.

Firma:

Cédula: 1105768491

Fecha: Loja, 08 de diciembre de 2022

Correo electrónico: lesly.cumbicos@unl.edu.ec

Teléfono: 0985514024

Carta de autorización de Trabajo de Titulación por parte de la autora para consulta, reproducción parcial o total y publicación electrónica de texto completo del Trabajo de Titulación

Yo, **Lesly Gabriela Cumbicos Alvarado** declaro ser autora del Trabajo de Titulación denominado: “**Propuesta de una Marca Turística para el cantón Macará, Provincia de Loja**”, como requisito para optar el grado de **Ingeniera en Administración Turística**, autorizo al sistema Bibliotecario de la Universidad Nacional de Loja para que con fines académicos muestre la producción intelectual de la Universidad, a través de la visibilidad de su contenido de la siguiente manera en el Repositorio Digital Institucional.

Los usuarios pueden consultar el contenido de este trabajo en el Repositorio Institucional, en las redes de información del país y del exterior con las cuales tenga convenio la Universidad.

La Universidad Nacional de Loja, no se responsabiliza por el plagio o copia de Trabajo de Titulación que realice un tercero.

Para constancia de esta autorización, en la ciudad de Loja, a los 08 días del mes de diciembre del dos mil veintidós.

Firma:

Autora: Lesly Gabriela Cumbicos Alvarado

Cédula: 1105768491

Dirección: Macará, 22 de Septiembre y Amazonas.

Correo electrónico: lesly.cumbicos@unl.edu.ec

Celular: 0985514024

DATOS COMPLEMENTARIOS

Director del Trabajo de titulación: Ing. Agustín Nicolás Arias Riofrío Mg. Sc.

Tribunal de Grado:

Ing. Gladys Alexandra Suárez Jaramillo

Presidenta del Tribunal

Ing. Luis Raúl Coronel Curimilma

Miembro del Tribunal

Ing. Alex Javier Quito Ramón

Miembro del Tribunal

Dedicatoria

Dedico este trabajo principalmente a Dios quien ha sido mi guía y fortaleza, por haberme permitido llegar hasta este momento tan importante de mi formación profesional.

A mis padres quienes con su amor, paciencia y esfuerzo me permitieron llegar a cumplir este sueño tan especial, por haberme ayudado a encarar cada una de las adversidades presentadas en esta trayectoria y sobre todo por ser un pilar fundamental para salir adelante.

A mis hermanos por estar siempre presentes compartiendo momentos significativos conmigo, y por siempre estar dispuestos a ayudarme en cualquier momento.

A mis abuelos y tíos por su apoyo incondicional, por su tiempo y por cada uno de sus consejos esenciales para mi formación, educación y valores como persona.

A mis amigos con quienes nos apoyamos mutuamente en nuestra formación profesional, por haberme acompañado en los buenos y malos momentos, y por enseñarme el verdadero concepto de amistad.

Lesly Gabriela Cumbicos Alvarado

Agradecimiento

Agradezco a Dios por su infinita bondad, por darme salud, fortaleza y sabiduría por haberme permitido culminar un peldaño más de mis metas.

A mis padres por su apoyo moral y económico en cada paso realizado y así poder cumplir con esta meta.

A mi director de tesis Ing. Agustín Arias Riofrío mi más amplio agradecimiento por su valiosa dirección para realizar esta tesis, por su apoyo y confianza en mi trabajo, por su capacidad para guiar mis ideas siempre enmarcadas en su orientación y rigurosidad ya que han sido la clave del buen trabajo realizado.

A los miembros de la Unidad de Turismo y Patrimonio del GAD Municipal de Macará por abrirme sus puertas, por su colaboración y valiosos aportes para el desarrollo de esta tesis, por facilitarme sus instalaciones y equipos a lo largo de este proceso.

A todos ustedes, mi mayor reconocimiento y gratitud.

Lesly Gabriela Cumbicos Alvarado

Índice de contenidos

Portada.....	i
Certificación.....	ii
Autoría	iii
Carta de autorización	iv
Dedicatoria	v
Agradecimiento.....	vi
Índice de contenidos	vii
Índice de tablas.....	x
Índice de figuras.....	xi
Índice de anexos.....	xii
1. Título	1
2. Resumen.....	2
2.1. Abstract	3
3. Introducción	4
4. Marco teórico.....	6
4.1. Marco conceptual	6
4.1.1. Marca turística	6
4.1.2. Marca País	7
4.1.3. Marca Ciudad	8
4.1.4. Promoción Turística.....	8
4.1.5. Diseño gráfico.....	10
4.1.6. Iconografía.....	10
4.1.7. Circulo Cromático	11
4.1.8. Tipografía	11
4.1.9. Percepción de marca.....	12
4.1.10. Branding.....	13
4.1.11. Diagnóstico Turístico.....	13
4.1.12. Destino turístico	14
4.2. Marco referencial	15
4.2.1. Marketing turístico internacional: La Marca Brasil.....	15
4.2.2. La marca país: su origen y evolución, caso Ecuador	15
4.2.3. Diseño de una propuesta de marca territorial para la ciudad de Loja como estrategia turística.....	16
4.3. Marco Legal.....	16
5. Metodología.....	23

5.1.	Ubicación de área de estudio.....	23
5.2.	Mapa Político del cantón Macará.....	23
5.3.	Materiales.....	24
5.4.	Métodos.....	24
5.4.1.	<i>Método cuantitativo</i>	24
5.4.2.	<i>Método deductivo</i>	24
5.4.3.	<i>Método descriptivo</i>	24
5.4.4.	<i>Método Analítico</i>	24
5.5.	Técnicas.....	24
5.5.1.	<i>Revisión bibliográfica</i>	24
5.5.2.	<i>Observación Directa</i>	25
5.5.3.	<i>Encuesta</i>	25
5.6.	Metodología por objetivo.....	25
6.	Resultados	28
6.1.	Resultados del primer objetivo.....	28
6.1.1.	<i>Caracterización del cantón Macará</i>	28
6.1.2.	<i>Planta turística</i>	28
6.1.3.	<i>Atractivos turísticos del cantón Macará</i>	30
6.1.4.	<i>Gastronomía del cantón Macará</i>	35
6.1.5.	<i>Festividades del cantón Macará</i>	36
6.1.6.	<i>Perfil de turistas</i>	37
6.1.7.	<i>Resultados de Encuesta</i>	38
6.1.8.	<i>Análisis FODA</i>	49
6.1.9.	<i>Elementos para la marca turística</i>	51
6.2.	Resultados del segundo objetivo.....	54
6.2.1.	Test de marca.....	55
6.2.2.	Marca Turística Macará.....	59
6.3.	Resultados del tercer objetivo.....	62
6.3.1.	Estrategias de difusión.....	62
6.3.2.	Desarrollo de las estrategias para la difusión y posicionamiento de la marca....	62
6.3.2.1.	<i>Estrategia 1</i>	62
6.3.2.2.	<i>Estrategia 2</i>	63
6.3.2.3.	<i>Estrategia 3</i>	64
6.3.2.4.	<i>Estrategia 4</i>	65
6.3.3.	Presupuesto para las estrategias.....	65
7.	Discusión	66
8.	Conclusiones	68

9. Recomendaciones	69
10. Bibliografía	70
11. Anexos	75

Índice de tablas

Tabla 1	Fiestas cívicas del cantón	37
Tabla 2	Festividades religiosas del cantón	37
Tabla 3	Sexo de la población encuestada	38
Tabla 4	Edad de la población encuestada	39
Tabla 5	Nivel educativo de la población encuestada.....	39
Tabla 6	Ocupación / Condición Laboral de la población encuestada	40
Tabla 7	Aportación a la promoción o difusión de la oferta turística del cantón Macará	40
Tabla 8	Importancia que el cantón Macará cuente con una marca turística	41
Tabla 9	Atributos turísticos con los que la población identifica al cantón Macará.....	41
Tabla 10	Atractivo turístico más visitado por la población	42
Tabla 11	Percepción de la personalidad del habitante macareño de forma positiva	43
Tabla 12	Percepción de la personalidad del habitante macareño de forma negativa.....	43
Tabla 13	Gastronomía macareña con la que se identifica la población.....	44
Tabla 14	Percepción de Macará respecto al nivel de limpieza y orden de la ciudad	44
Tabla 15	Percepción de Macará respecto al nivel de seguridad	45
Tabla 16	Fiestas tradicionales con la que se identifica la población.....	46
Tabla 17	Símbolos que dan mayor identidad y sentido de pertenencia macareña.....	46
Tabla 18	Color que representa al cantón Macará	47
Tabla 19	Medio de promoción para la Marca Turística	48
Tabla 20	Valor humano que da identidad a los macareños	48
Tabla 21	Cualidad representativa que llama más la atención de Macará.....	49
Tabla 22	Matriz FODA.....	50
Tabla 23	Cuadro comparativo de colores	52
Tabla 24	Establecimientos de servicios turísticos	56
Tabla 25	Ficha de validación de marca	57
Tabla 26	Estrategias de difusión para la marca	62
Tabla 27	Presupuesto para las estrategias.....	65

Índice de figuras

Figura 1 Círculo Cromático.....	11
Figura 2 Mapa Político del cantón Macará	23
Figura 3 Reserva Jorupe.....	30
Figura 4 Reserva Laipuna	31
Figura 5 Centro Recreacional La Cruz del Panadero	32
Figura 6 Balneario La Lajilla	32
Figura 7 Altar de La Patria.....	33
Figura 8 Mirador María Auxiliadora	34
Figura 9 Iglesia Matriz de Macará	34
Figura 10 Puente Internacional Ecuador – Perú	35
Figura 11 Marca Turística diseño 1	54
Figura 12 Marca Turística diseño 2	54
Figura 13 Marca Turística diseño 3	55
Figura 14 Marca Turística diseño con degradado diseño 4	55
Figura 15 Marca Macará	59
Figura 16 Tipografía.....	60
Figura 17 Cromática de la marca	61
Figura 18 Test de Marca a Unidad de Turismo y Patrimonio	82
Figura 19 Test de Marca a establecimientos de A&B	82
Figura 20 Test de Marca a establecimientos de alojamiento	82

Índice de anexos

Anexo 1 Encuesta	75
Anexo 2 Matriz FODA	78
Anexo 3 Cuadro comparativo de colores	78
Anexo 4 Test de Marca	79
Anexo 5 Ficha de establecimientos turísticos	81
Anexo 6 Ficha de Validación de marca	81
Anexo 7 Tabla para estrategias de difusión.....	81
Anexo 8 Testeo de Marca a los actores locales	82
Anexo 9 Oficio de aprobación y designación de Director de Tesis	83
Anexo 10 Certificación del Director del Trabajo de Titulación.....	84
Anexo 11 Certificado de traducción del Abstract	85

1. Título

Propuesta de una Marca Turística para el cantón Macará, Provincia de Loja

2. Resumen

La actividad turística presenta una alta competitividad internacional entre países y ciudades, por su parte las marcas turísticas constituyen una importante iniciativa ya que son capaces de promover el turismo, atraer inversiones y facilitar la apertura de mercados para sus servicios y productos. El presente trabajo de investigación tiene como objetivo general proponer una marca turística para el cantón Macará con el fin de lograr un mejor posicionamiento en el mercado turístico. Para el cumplimiento del mismo se plantea tres objetivos específicos: determinar los elementos que constituirán la marca turística para el cantón Macará a través de un diagnóstico, proponer el diseño de una marca turística que traslade identidad cultural del cantón Macará, y plantear estrategias de difusión y posicionamiento de la marca turística del cantón Macará. Como metodología para el primer objetivo, se hizo una revisión bibliográfica de Macará, se usó la técnica de la encuesta para identificar y tener conocimiento de la percepción de los habitantes; se utilizó la matriz FODA para saber que fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que presentaría la marca y como resultado se determinaron los elementos que compondrían el diseño de la marca como son el logotipo, isotipo y slogan. Para el segundo objetivo, se usó como metodología al Branding de destinos que se refiere al proceso mediante el cual se construyen las marcas; se usó la plataforma Adobe Photoshop para crear los elementos visuales y gráficos de la marca del cual resultaron cuatro diseños; se aplicó como técnica un Test de marca a los actores locales para elegir la marca que mejor los represente y posteriormente se les aplicó una ficha de validación para proponer y establecer el diseño que mejor traslade identidad cultural. Para el tercer objetivo, se indagaron medios donde mejor difundir la marca, como metodología se crearon estrategias de difusión dando como resultado cuatro estrategias basadas en medios digitales y tradicionales, eventos públicos y souvenirs; además de un presupuesto estimado para su cumplimiento y que logren el posicionamiento de la marca. Como resultado se obtuvo el diseño de una marca turística Macará basada en metodologías de estudios previos que han obtenido resultados positivos, este diseño se propuso a la Unidad de Turismo y Patrimonio y dueños de establecimientos de restauración y alojamiento como medio para impulsar el turismo en Macará. Concluyendo que una marca turística es una herramienta válida para vincular los elementos físicos de la ciudad con los valores humanos de las personas influyendo en la construcción de una identidad cultural local.

Palabras clave:

Marca turística, percepción, estrategias

2.1. Abstract

Tourist activity presents a high international competitiveness between countries and cities, for its part, the tourist brands constitute an important initiative since they are capable of promoting tourism, attracting investments, and facilitating the opening of markets for their services and products. The present research work aims to propose a tourist brand for the Macará canton to achieve a better position in the tourist market. To comply with it, three specific objectives are proposed: determine the elements that will constitute the tourist brand for the Macará canton through a diagnosis, propose the design of a tourist brand that transfers the cultural identity of the Macará canton, and propose dissemination strategies and positioning of the tourist brand of the Macará canton. As a methodology for the first objective, a bibliographical review of Macará was made, the survey technique was used to identify and have knowledge of the perception of the inhabitants; The SWOT matrix was used to know what strengths, weaknesses, opportunities, and threats that the brand would present and as a result, the elements that would make up the brand design such as the logo, isotype and slogan were determined. For the second objective, Destination Branding was used as a methodology, which refers to the process by which brands are built; the Adobe Photoshop platform was used to create the visual and graphic elements of the brand from which four designs resulted; A brand test was applied as a technique to local actors to choose the brand that best represents them and later a validation sheet was applied to propose and establish the design that best conveys cultural identity. For the third objective, media were investigated to best place and spread the brand, as a methodology, dissemination strategies were created, resulting in four strategies based on digital and traditional media, public events, and souvenirs; in addition to an estimated budget for compliance and to achieve brand positioning. As a result, the design of a Macará tourist brand was obtained based on methodologies from previous studies that have obtained positive results. This design was proposed to the Tourism and Heritage Department and owners of catering and accommodation establishments as a means to promote tourism in Macará. Concluding that a tourist brand is a valid tool to link the physical elements of the city with the human values of the people, influencing the construction of local cultural identity.

Keywords:

Tourism brand, perception, strategies

3. Introducción

Una marca turística es el conjunto de actividades de marketing encaminadas a apoyar la creación de un nombre, símbolo o cualquier otro gráfico que identifica y diferencia un destino (Fernández, Duarte, & Mogollón, 2011). Por su parte, (Guzmán J. N., 2016) menciona que una marca turística cumple con la función de atracción hacia el turismo mundial, generando una importante derrama económica que permea en beneficio de todos los prestadores de servicios que se encuentran involucrados en la enorme cadena productiva de la industria del turismo

En el contexto mundial existe gran competitividad turística por lo cual se torna muy difícil mantener una diferenciación en los productos turísticos, es por esto que Ecuador con la finalidad de fortalecer su imagen turística a escala nacional así como para posicionarse dentro del mercado internacional decide crear una marca país denominada “Ecuador ama la vida”; con la finalidad de presentar al mundo un territorio de gran riqueza natural y cultural (Guzmán, 2016) .

De acuerdo al trabajo de campo realizado, se determinó conveniente proponer una marca turística para el cantón Macará, destino al que se le identificó como problema la falta de promoción de sus atractivos turísticos, en consecuencia, padece el desconocimiento de su existencia obteniendo como efecto la poca afluencia de personas, planteándose de esta forma como problemática la falta de estrategias turísticas por parte de la administración local; es decir, Macará posee ausencia de una marca turística que le permita identificarse como un destino turístico unificado y coherente, que exprese en su conjunto identidad local.

Macará al contar con marca turística obtendrá beneficios como alcanzar prestigio como destino e inspirar confianza e incluso una sensación de cercanía con la gente. Por ello, Considerando la problemática antes planteada, surgen las siguientes interrogantes: ¿La falta de una marca turística incide en el posicionamiento del cantón Macará como destino turístico? A su vez, de acuerdo a la investigación planteada, esta será inducida por las siguientes preguntas específicas: ¿Cuáles serían las características que permitan dar valor a la marca turística Macará como destino?, ¿Cuáles serían los elementos a considerar en el diseño de la marca turística Macará como destino?, y ¿Cuáles serían las estrategias más adecuadas para el posicionamiento de la marca turística Macará como destino?

Cabe destacar, que la presente investigación aportará a futuros estudios relacionados a marca turística ya que el contenido del mismo incluye una amplia gama de City Branding ya sea para marcas internas o marcas externas a una ciudad.

Como objetivos para la presente investigación, se planteó lo siguiente:

Objetivo General

- Proponer una marca turística para el cantón Macará con el fin de lograr un mejor posicionamiento en el mercado turístico.

Objetivos Específicos:

- Determinar los elementos que constituirán la marca turística para el cantón Macará a través de un diagnóstico.
- Proponer el diseño de una marca turística que traslade identidad cultural del cantón Macará.
- Plantear estrategias de difusión y posicionamiento de la Marca Turística del cantón Macará

Las limitaciones que se presentaron para el desarrollo de la misma fue principalmente la inexistencia de estudios previos sobre marca turística en Macará, así mismo, debido a la pandemia por el Covid-19, no se pudo tener cercanía con la población local ni con los turistas lo que dificultó tener una percepción más profunda sobre su modo de vida y fisonomía de la ciudad.

4. Marco teórico

4.1. Marco conceptual

4.1.1. Marca turística

Autores como (Fernández, Duarte, & Mogollón, 2011) señalan que la marca turística es el conjunto de actividades de marketing encaminadas a apoyar la creación de un nombre, símbolo o cualquier otro gráfico que identifica y diferencia un destino.

4.1.1.1. Importancia de la marca turística.

Una marca turística se convierte en un símbolo de lealtad y fidelidad de un destino turístico, traduciéndose como generadora de mayores ingresos económicos y rentabilidad para los diversos prestadores de servicios turísticos (Guzmán, 2011).

4.1.1.2. Construcción de marcas turísticas.

De acuerdo al autor (Sotomayor, 2009) el objetivo en la construcción de marcas turísticas es mantener relaciones profundas con grupos esenciales de turistas comprometidos; por ende, este aspecto tan crucial, no se debería delegar a una agencia de publicidad, así como tampoco la identidad y el posicionamiento de la marca.

4.1.1.3. Función de la marca turística.

De acuerdo a (Guzmán J. N., 2016) la marca turística cumple con la función de atracción hacia el turismo mundial, generando una importante derrama económica que permea en beneficio de todos los prestadores de servicios que se encuentran involucrados en la enorme cadena productiva de la industria del turismo.

4.1.1.4. Impacto de una marca turística.

Los autores (Narvárez & Aveiga, 2017) mencionan que para conocer el impacto de una marca turística hay que realizar un análisis, revisión y recopilación de información con respecto al desarrollo turístico, que se da en el sector, con relación al impulso de la Marca Turística, bajo el lema que tenga.

4.1.1.5. Características de una marca turística.

La autora (Chasiluisa, 2016) menciona que para que una marca sea buena y poderosa, esta debe tener ciertas características: Atributos, beneficios, valor y personalidad.

4.1.1.6. Herramientas que constituyen la marca turística.

Echeverry citado por (Yejas, 2016) afirma que una marca constituye herramientas como: los atractivos, la geografía, la infraestructura, la autenticidad, entre otros; es decir, características que permiten ubicar a los países en los puntos donde son más fuertes o representan una ventaja competitiva.

4.1.1.7. Identidad e imagen de una marca turística.

El punto de la atractividad de una marca en función del valor identitario, es precisamente con lo que se pretende recibir el turista, ya que la identidad local y el mensaje que la marca-ciudad transmite, se transforma en una especie de garantía de visita para los turistas (Robles, 2014).

4.1.1.8. Posicionamiento de la marca turística.

El establecimiento y posicionamiento de marcas turísticas son una estrategia de marketing, debido a que la marca es más que un logotipo, es el pensamiento de algo real que se desea mostrar para lograr objetivos previamente planificados, estableciendo así una percepción hacia el destino (Díaz, 2018).

4.1.2. Marca País

Autores como (Postigo, López, & Jimenez, 2015) afirman que la Marca País es una herramienta imprescindible en los espacios del mundo actual, en la que se debe encauzar los esfuerzos para potenciar y favorecer las oportunidades comerciales de la nación, mejorando así su imagen que repercutirá, en los beneficios del turismo generando intereses que coadyuven a un desarrollo del mismo.

4.1.2.1. Estudios de marca país en Latinoamérica.

En Latinoamérica se ha tomado mayor decisión y acciones más conscientes con relación a la importancia de trabajar la Marca País. Un total de 21 países desarrollaron este elemento característico como medio de identificación e imagen de destino, entre estos países se encuentran: Brasil, Argentina, México, Chile, Perú, Costa Rica, Panamá, Cuba, Puerto Rico, Uruguay, Colombia, Venezuela, Paraguay, Rep. Dominicana, Bolivia, Honduras, Haití, Guatemala, El Salvador, Nicaragua y por supuesto Ecuador (González V. A., 2013).

4.1.2.2. Marca país y su comunicación.

La marca país sirve para comunicar aspectos específicos de un país o posiblemente reforzar una imagen ya conocida para mediante ésta trasmitírselo a la gente. Los territorios, naciones, estados, provincias, ciudades o regiones transportan diferentes

aspectos de una identidad de un modelo espontáneo o planeado, basado en un campo semántico específico (Calle, 2008).

4.1.3. Marca Ciudad

La marca ciudad permite comercializar una ciudad o en otros términos es la promoción de una ciudad y todo su potencial que está dentro de ella, promoviendo actividades de ocio, deportivas, culturales, que permiten ser ofertados en la ciudad o fuera de la misma (González, 2015).

4.1.3.1. Creación de una marca ciudad.

La creación y desarrollo de la Marca Ciudad parte de dos premisas: la primera, es que la ciudad toma su forma, contenido y significado en la mente de las personas; y la segunda, que la gente conoce y entiende la ciudad a través de sus propias percepciones y las procesa a través de la imagen que esta ofrece (Yejas, 2016).

4.1.3.2. Estrategia de la marca ciudad.

Autores como (Gómez, Rodríguez, & Correa, 2015) mencionan que, en los distintos países, estados y ciudades, la marca ciudad es una estrategia presentada como una política pública, destinada principalmente a potenciar las capacidades de los territorios, desplegar sus ventajas competitivas y posicionarlos nacional e internacionalmente a partir de la promoción del turismo, la industrialización y el desarrollo social.

4.1.3.3. Comunicación de la marca ciudad.

Lo más relevante que un destino turístico puede ofrecer son imágenes que han de ser transmitidas por diferentes formas de comunicación, para que el futuro viajero asuma la percepción y actitud preferencial hacia un potencial destino (Fernández, Duarte, & Mogollón, 2019).

4.1.4. Promoción Turística

La promoción turística es uno de los grandes pilares de la comunicación del Marketing Integrado, la cual se refiere a comunicar a los posibles turistas (consumidores) sobre una oferta turística. En el caso de la promoción de los destinos turísticos se identifican instrumentos de la promoción tradicional y no tradicional (Palacio & Molina, 2015).

4.1.4.1. Importancia de la promoción turística

La promoción turística dentro del lenguaje del turismo es de suma importancia en un destino, puesto que es una herramienta indispensable para dar a conocer los servicios

y productos que se quieren ofrecer al potencial turista o viajero, es decir, para comunicar y persuadirlo sobre el destino (Jiménez, 2012).

4.1.4.2. Técnicas de la promoción turística.

La promoción turística hace uso de varias técnicas que le permiten estimular manifiestos a los turistas con el fin de lograr una compra; entre estas técnicas están: la publicidad, los folletos, la información visual y la multimedia (Castillo & Castaño, 2014).

4.1.4.3. Promoción y difusión de la marca turística.

La promoción de la marca debe proporcionar a los consumidores el conocimiento de los atractivos y de la infraestructura existente diferenciando el destino de la competencia, a su vez, difundiendo valores como confianza y credibilidad además de influir en la elección del destino y en el proceso de compra (Sierra, Nolivos, Ortega, Sierra, & Rodríguez, 2018).

4.1.4.4. Estrategias de promoción turística.

De acuerdo a (Chinchay, Cango, Aldana, & Seminario, 2020) las estrategias de promoción en el contexto turístico son visualizadas como una vía para la orientación de su desarrollo, brindándole apoyo para su ejercicio. Entre ellas se identifican:

- a) Humanización de la marca, definida desde la experiencia vivencial del turista, por estar en contacto con el producto o servicio;
- b) Marketing turístico personalizado, por las transformaciones desde cada experiencia y la presentación de nuevas opciones;
- c) Dispositivo móvil, el uso por parte del turista como una forma para vivir una experiencia turística;
- d) Valoraciones reales de otros clientes, al turista le gusta contar con opiniones de otros usuarios, pero nunca se le debe engañar;
- e) Saber estar en redes sociales, hay turistas que necesitan ayuda para manejar las redes sociales, esto le permite estar cerca del producto o servicio;
- f) Video corto y para publicidad, un turista se aburre con videos largos, por lo tanto, éstos deben ser breves pero que le llamen la atención.

4.1.4.5. Estrategias de difusión turística.

La autora (Granda, 2019) señala que la mejor forma de difusión turística es el uso del marketing digital ya que es una forma estratégica que hace uso de los nuevos conceptos como la comunicación 2.0, redes sociales, engagement marketing, branded communities, advertisement, blogs, marketing móvil, podcasting, remarketing, entre otros;

facilitando el involucramiento del turista hacia el destino y que a su vez, este se promocióe conjunto a su oferta turística.

4.1.5. Diseño gráfico

El diseño gráfico se trata de una poderosa herramienta para atrapar el interés de los usuarios, debido a que es un recurso de gran valor para solucionar un problema comunicativo y una mediación entre un emisor y un público al que trata de convencer y persuadir mediante el lenguaje visual. Es capaz de transmitir más que un título, una identidad gráfica y un concepto que abarcan el género y el estilo destinados a una audiencia objetivo (Suárez & Pérez, 2022).

4.1.5.1. Diseño gráfico y su importancia.

De acuerdo a (Wittman, 2022) la influencia del diseño gráfico en el mundo actual resulta innegable por lo que las marcas se posicionan cada vez más por medio de imágenes que concentran y transmiten toda una serie de sensaciones que pueden proporcionar estatus, prestigio o identidad. Por ende, se reconoce la importancia del diseño gráfico como un medio que construye mensajes visuales con una intención específica: influir tanto en la actitud como en el comportamiento de la gente.

4.1.6. Iconografía

Para (Mendoza, 2018) la iconografía es el conjunto de símbolos, dibujos, gráficos, siluetas, formas y texturas siendo imágenes o representaciones visuales, convirtiéndose en producto de percepción ya que existen un sin número de figuras, las cuales aparentemente representan ciertos aspectos como pueden ser; sentimientos, cultura, arte, tradición y belleza.

4.1.6.1. Logotipo.

Es un sello identificativo con el que una empresa de productos y servicios, tiene la capacidad por si misma de representar y comunicar sobre la calidad de los productos o de su origen, que las hacen totalmente diferenciables del resto (Belver, 2017).

4.1.6.2. Isotipo.

Para (Muñoz, 2018) un Isotipo es la base de todos los elementos que definen la imagen visual de una marca, por tanto, un Isotipo representa la marca únicamente con un elemento figurativa, es decir, no un elemento tipográfico.

4.1.6.3. Slogan.

Según lo descrito por (García, 2018) las características de un buen eslogan son: la brevedad, síntesis, que contenga un mensaje claro, que identifique al producto, que impacte al público y, que se sustente en un juego de palabras.

4.1.7. *Círculo Cromático*

De acuerdo a lo manifestado por las autoras (Camarillo, Correa, & Lucky, 2021) un círculo cromático es una rueda o círculo donde se ubican seis colores básicos: tres colores primarios ubicados en un triángulo al interior de dicho círculo (amarillo, rojo, azul) y tres secundarios, que son combinaciones de los anteriores y que están situados en una forma geométrica, que generalmente, es un hexágono (violeta, verde, naranja) como se puede observar en la figura 1.



Figura 1 *Círculo Cromático*

Nota: Adaptado de Acervo digital educativo (p.15), 2021, De círculos y colores por Karina Camarillo; Mónica Correa & Nancy Luckie.

4.1.7.1. **Utilidad del círculo cromático.**

La utilidad de esta herramienta radica en que hace visible la armonía y contraste de los colores y sus posibles combinaciones, es decir, se lo utiliza como un pasaje continuo de tonos, del amarillo al rojo, del rojo al azul, del azul al verde, y del verde al amarillo, regresando así a un cromático punto de partida (Rojo, 2020).

4.1.8. *Tipografía*

La tipografía en el mundo del diseño juega un papel muy importante. Se la define como la encargada de la materialización visual de la escritura y a su vez responsable de transmitir información o comunicar ideas. Pero aparte, es también un elemento gráfico dentro

de la composición que excede a lo exclusivamente lingüístico. Esta puede ser presentada como texto, o también como imagen, siendo capaz de adquirir atributos de color, texturales, formales, ya sea sobre el algún signo o la totalidad de una fuente, para resaltar alguna cualidad o dar un mensaje que excede lo literal (Harari, 2020).

4.1.8.1. Tipografía y personalidad.

Para (Sanz, 2014) la fuente tipográfica en el diseñador gráfico no es nunca una decisión arbitraria ya que requiere de un profundo ejercicio de reflexión pensando siempre en el receptor final del mensaje y en aquello que se pretende comunicar. La tipografía está ligada a la personalidad debido a que es capaz en sí misma de comunicar ideas, sentimientos o emociones al margen de lo que digan las palabras escritas con ellas; un texto similar, compuesto con diferentes fuentes podría producir sensaciones diferentes. En consecuencia, las fuentes tipográficas poseen su propia personalidad: son amables o severas, elegantes o vulgares, rotundas o livianas.

4.1.9. Percepción de marca

El posicionamiento de la marca en la mente de los usuarios es fruto de las múltiples estrategias de branding, publicidad, marketing y comunicación corporativa de las organizaciones. Donde la percepción de ella hace referencia al carácter persuasivo que emite la marca facilitando que los usuarios perciban sus determinados atributos y valores, permitiendo generar una imagen positiva de sus productos o servicios (Pizarro, 2020).

4.1.9.1. Percepción del turista.

Los autores (Vásquez & Ceballos, 2020) señalan que la percepción del turista es la obtención y análisis de los diversos comentarios o palabras que los turistas realizan en las diversas comunidades relacionadas al turismo en un destino, tiene la finalidad de identificar variables relacionadas con las preferencias del turista; es decir, la opinión que ellos emiten respecto a los atractivos turísticos (culturales, naturales), calidad de servicios de alojamiento y restauración, percepción de precios del destino, seguridad, hospitalidad, clima y forma de vida.

4.1.9.2. Percepción en el diseño gráfico.

La percepción en el diseño gráfico es un elemento trascendental ya que se trata de un mensaje visual destinado a ser comprendido de diferentes maneras según el receptor, además busca ser percibido de forma clara y precisa por el consumidor ya que siempre un diseño tendrá un objetivo específico, una meta que alcanzar (Gómez & Villar, 2018).

4.1.9.3. Identidad Cultural.

El concepto de identidad cultural encierra un sentido de pertenencia a un grupo social con el cual se comparten rasgos culturales, como costumbres, valores y creencias (Ortega, 2018) respecto al lugar donde residen.

4.1.10. Branding

Los autores (Buitrago, Duque, & Robledo, 2020) manifiestan que el branding es un imperativo vital, estratégico y global en el área del marketing puesto que tiene la finalidad de comunicar de manera clara el propósito de la marca, lo que esta representa y lo que la hace única y diferente a las demás.

4.1.10.1. Branding de destinos.

El branding de destinos es crítico y fundamental para que una localidad sea identificada y diferenciada de las alternativas en las mentes del público objetivo; el componente clave de este proceso de posicionamiento es la creación y gestión de una imagen diferenciada y atractiva del destino (Cavalcanti & Falcão, 2020).

4.1.10.2. City Branding.

De acuerdo a (Arce, Suárez, Argudo, & Proaño, 2017) el city branding es una herramienta de gestión del turismo que pueda dar una respuesta local a la globalización y que contribuye a la creación de ventajas competitivas frente a otras ciudades; además, identifica los valores de la ciudad particular y el fortalecimiento de la identidad en combinación con el aspecto físico, creando una imagen particular y de gran alcance.

4.1.11. Diagnóstico Turístico

El diagnóstico turístico es un documento que integra los siguientes elementos: la superestructura turística, infraestructura, facilidades, comunidad, recursos turísticos, empresa privada, turistas y producción agropecuaria proyectándose a dimensiones multisectoriales y enfocadas al desarrollo e integración de todos sus elementos en un determinado destino.

4.1.11.1. Para qué sirve un diagnóstico turístico.

Según (Quijano, 2009) el diagnóstico sirve para tres propósitos muy concretos:

1. Definir la situación actual del turismo en un espacio territorial determinado con sus oportunidades y limitaciones.

2. Fundamentar las soluciones, la toma de decisiones, propuestas y estrategias de desarrollo con datos cuantitativos y cualitativos actualizados.
3. Establecer una línea base que sirva para comparar la diferencia entre la situación del turismo antes y los resultados obtenidos después de la aplicación de acciones o estrategias de planificación turística.

4.1.12. Destino turístico

Es un espacio físico en el cual un turista está al menos una noche, incluye productos turísticos tales como servicios de apoyo, atracciones y recursos turísticos que pueden ser consumidos en un recorrido de ida y vuelta el mismo día. Tiene fronteras físicas y administrativas que definen su gestión, e imágenes y percepciones que definen su posicionamiento en el mercado; convirtiéndose en un lugar de consumo que goza de una imagen que le otorga un determinado simbolismo social (Timón, 2014).

4.1.12.1. Recurso turístico.

La Organización Mundial del Turismo (OMT) citado por (Carvajal & Lemoine, 2018) se refiere al recurso turístico como aquel hace referencia de que un recurso turístico es todos aquellos bienes y servicios presentes en un determinado ámbito geográfico capaces de atraer por sí mismo visitantes y que hacen posible la actividad turística, satisfacen las necesidades de la demanda, mediante la actividad del hombre y de los medios que cuenta.

4.1.12.2. Producto turístico.

La autora (Moreno, 2011) se refiere al producto turístico como aquel que está conformado por toda la oferta turística, integrada, a su vez, por los servicios que suministran los elementos de la planta turística y por algunos bienes no turísticos. Siendo la oferta turística todos los bienes y servicios disponibles para el turista por un precio y en un período dado.

4.1.12.3. Atractivo turístico.

Zimmermann citado por (Carvajal & Lemoine, 2018) manifiesta que un atractivo turístico constituye elementos naturales, objetos culturales o hechos sociales, que mediante una adecuada y racionada actividad humana pueden ser utilizados como causa suficiente para motivar el desplazamiento turístico

4.2. Marco referencial

4.2.1. Marketing turístico internacional: La Marca Brasil

El presente artículo basa su estudio en la planificación, creación, gestión y desarrollo de una marca, tal es el caso de la Marca Brasil, el objetivo general es conocer y analizar los beneficios del Plan Acuarela de Marketing Turístico Internacional de Brasil, considerando su posicionamiento y, específicamente, los resultados relacionados a los cambios del flujo turístico internacional hacia el país. La metodología utilizada fue el estudio de caso de la Marca Brasil, a través de investigaciones bibliográficas y estudios documentales del Plan Acuarela 2003 a 2006 - Marketing Turístico Internacional de Brasil, el Plan Acuarela 2007 a 2010 - Marketing Turístico Internacional de Brasil, el Plan Nacional de Turismo (2007 a 2010), y los Resultados del Instituto Brasileño de Turismo (EMBRATUR).

La relevancia de este estudio se centra en el hecho de que el Plan Acuarela, iniciado en el año 2004, es el primer plan en la historia de Brasil creado para representar la imagen del turismo brasileño en el mundo, así como la imagen de sus principales atributos de exportación. Como resultados se obtuvieron un alto aumento de la demanda, el ingreso de divisas debido al turismo lo que conllevan a pensar que con el lanzamiento y la promoción de la Marca Brasil el sector turístico brasileño obtuvo un gran desarrollo (Barroso & Mota, 2010).

4.2.2. La marca país: su origen y evolución, caso Ecuador

El presente artículo desarrollado por (Villalba, Vélez, & Velásquez, 2014) tiene como objetivo claro el reconocimiento y diferenciación de Ecuador que le permita obtener una ventaja competitiva, misma que debe provocar un beneficio directo a los productores locales de diferentes bienes y servicios. Al igual que Brasil, Ecuador buscó alinearse a la tendencia de creación de una marca turística, consolidando su proceso de creación y difusión a través de la creación de la marca denominada "Ecuador ama la vida", para ello muestra una serie de características que se tomaron en cuenta dando a conocer al mundo un país de gran riqueza cultural y natural. La metodología utilizada fue una investigación exploratoria cuyas fuentes han sido autores teóricos expertos en el tema de marca.

Para conocer la evolución que iba teniendo la marca en el mercado, se usó la técnica de la encuesta aplicada a 30000 personas, en la que se obtuvieron como resultados que la marca no despertaba interés en los turistas nacionales y extranjeros, adicional a no tener conocimiento de su existencia y finalidad; por tanto, el principal

objetivo del Gobierno ecuatoriano es enfatizar la marca creando vínculos a un largo plazo con los conglomerados empresariales nacionales.

4.2.3. *Diseño de una propuesta de marca territorial para la ciudad de Loja como estrategia turística*

La presente investigación desarrollada por (Zúñiga & Delgado, 2017) tiene por objetivo diseñar una propuesta para la creación de una marca territorial para la ciudad de Loja, con la finalidad de promocionar las cualidades que caracterizan a esta ciudad desde lo turístico y cultural. La metodología aplicada es de carácter cualitativo, cuyo enfoque metodológico es de tipo crítico social y se usó la técnica de la encuesta la cual fue dirigida a los ciudadanos lojanos sobre el conocimiento de lo que significa contar con una marca ciudad y los beneficios que conlleva, así como los atributos que posee el territorio.

Como resultados se obtuvo un diseño de marca territorial que muestra una imagen visual imponente basada en dos elementos fundamentales: La Puerta de la Ciudad como elemento representativo de los lojanos al ser un símbolo cultural, y la bandera de Loja flameando que llena de civismo y al mismo tiempo de apropiación a los lojanos. Concluyendo que la Marca Territorial es una herramienta de diferenciación, y que parte por un proceso de reflexión sobre la ciudad e incorpora como información las percepciones de los habitantes

4.3. Marco Legal

Sistema de información sobre comercio exterior

Derechos de propiedad intelectual

Legislación nacional - Ecuador

Ley de propiedad intelectual

Título Preliminar

Art.1. El Estado reconoce, regula y garantiza la propiedad intelectual adquirida de conformidad con la ley, las Decisiones de la Comisión de la Comunidad Andina y los convenios internacionales vigentes en el Ecuador.

La propiedad intelectual comprende:

1. Los derechos de autor y derechos conexos.
2. La propiedad industrial, que abarca, entre otros elementos, los siguientes:
 - a. Las invenciones;
 - b. Los dibujos y modelos industriales;
 - c. Los esquemas de trazado (topografías) de circuitos integrados;

- d. La información no divulgada y los secretos comerciales e industriales;
 - e. Las marcas de fábrica, de comercio, de servicios y los lemas comerciales;
 - f. Las apariencias distintivas de los negocios y establecimientos de comercio;
 - g. Los nombres comerciales;
 - h. Las indicaciones geográficas; e,
 - i. Cualquier otra creación intelectual que se destine a un uso agrícola, industrial o comercial.
3. Las obtenciones vegetales.

Las normas de esta Ley no limitan ni obstaculizan los derechos consagrados por el Convenio de Diversidad Biológica, ni por las leyes dictadas por el Ecuador sobre la materia.

Art. 3. El Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual (IEPI), es el Organismo Administrativo Competente para propiciar, promover, fomentar, prevenir, proteger y defender a nombre del Estado Ecuatoriano, los derechos de propiedad intelectual reconocidos en la presente Ley y en los tratados y convenios internacionales, sin perjuicio de las acciones civiles y penales que sobre esta materia deberán conocerse por la Función Judicial.

Libro I

Título I: De los Derechos de Autor y Derechos Conexos

Capítulo I: Del Derecho de Autor

Sección I: Preceptos Generales

Art. 4. Se reconocen y garantizan los derechos de los autores y los derechos de los demás titulares sobre sus obras.

Art. 5. El derecho de autor nace y se protege por el solo hecho de la creación de la obra, independientemente de su mérito, destino o modo de expresión.

Se protegen todas las obras, interpretaciones, ejecuciones, producciones o emisión radiofónica cualquiera sea el país de origen de la obra, la nacionalidad o el domicilio del autor o titular. Esta protección también se reconoce cualquiera que sea el lugar de publicación o divulgación.

El reconocimiento de los derechos de autor y de los derechos conexos no está sometido a registro, depósito, ni al cumplimiento de formalidad alguna.

El derecho conexo nace de la necesidad de asegurar la protección de los derechos de los artistas, intérpretes o ejecutantes y de los productores de fonogramas.

Capítulo VIII

De las Marcas

Sección I

De los Requisitos para el Registro

Art. 194. Se entenderá por marca cualquier signo que sirva para distinguir productos o servicios en el mercado.

Podrán registrarse como marcas los signos que sean suficientemente distintivos y susceptibles de representación gráfica.

Las asociaciones de productores, fabricantes, prestadores de servicios, organizaciones o grupos de personas, legalmente establecidos, podrán registrar marcas colectivas para distinguir en el mercado los productos o servicios de sus integrantes.

Sección III

De los Derechos Conferidos por la Marca

Art. 216. El derecho al uso exclusivo de una marca se adquirirá por su registro ante la Dirección Nacional de Propiedad Industrial.

La marca debe utilizarse tal cual fue registrada. Sólo se admitirán variaciones que signifiquen modificaciones o alteraciones secundarias del signo registrado.

Art. 217. El registro de la marca confiere a su titular el derecho de actuar contra cualquier tercero que la utilice sin su consentimiento y, en especial realice, con relación a productos o servicios idénticos o similares para los cuales haya sido registrada la marca, alguno de los actos siguientes:

a) Usar en el comercio un signo idéntico o similar a la marca registrada, con relación a productos o servicios idénticos o similares a aquellos para los cuales se la ha registrado, cuando el uso de ese signo pudiese causar confusión o producir a su titular un daño económico o comercial, u ocasionar una dilución de su fuerza distintiva.

Se presumirá que existe posibilidad de confusión cuando se trate de un signo idéntico para distinguir idénticos productos o servicios;

b) Vender, ofrecer, almacenar o introducir en el comercio productos con la marca u ofrecer servicios con la misma;

c) Importar o exportar productos con la marca; y,

d) Cualquier otro que por su naturaleza o finalidad pueda considerarse análogo o asimilable a lo previsto en los literales anteriores.

El titular de la marca podrá impedir todos los actos enumerados en el presente artículo, independientemente de que éstos se realicen en redes de comunicación digital o a través de otros canales de comunicación conocidos o por conocer.

Art. 218. Siempre que se haga de buena fe y no constituya uso a título de marca, los terceros podrán, sin consentimiento del titular de la marca registrada, utilizar en el mercado su propio nombre, domicilio o seudónimo; un nombre geográfico; o, cualquier otra indicación cierta relativa a la especie, calidad, cantidad, destino, valor, lugar de origen

o época de producción de sus productos o de la prestación de sus servicios u otras características de éstos; siempre que tal uso se limite a propósitos de identificación o de información y no sea capaz de inducir al público a error sobre la procedencia de los productos o servicios.

El registro de la marca no confiere a su titular el derecho de prohibir a un tercero usar la marca para anunciar, ofrecer en venta o indicar la existencia o disponibilidad de productos o servicios legítimamente marcados; o, usar la marca para indicar la compatibilidad o adecuación de piezas de recambio o de accesorios utilizables con los productos de la marca registrada; siempre que tal uso sea de buena fe, se limite el propósito de información al público para la venta y no sea susceptible de inducirlo a error o confusión sobre el origen empresarial de los productos respectivos.

Art. 219. El derecho conferido por el registro de la marca no concede a su titular la posibilidad de prohibir el ingreso al país de productos marcados por dicho titular, su licenciataria o alguna otra persona autorizada para ello, que hubiesen sido vendidos o de otro modo introducidos lícitamente en el comercio nacional de cualquier país.

LEY ORGÁNICA DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR

CAPITULO I

PRINCIPIOS GENERALES

Art. 2.- Definiciones.- Para efectos de la presente ley, se entenderá por:

Anunciante.- Aquel proveedor de bienes o de servicios que ha encargado la difusión pública de un mensaje publicitario o de cualquier tipo de información referida a sus productos o servicios.

Consumidor.- Toda persona natural o jurídica que como destinatario final adquiera utilice o disfrute bienes o servicios, o bien reciba oferta para ello. Cuando la presente ley mencione al Consumidor, dicha denominación incluirá al Usuario.

Contrato de Adhesión.- Es aquel cuyas cláusulas han sido establecidas unilateralmente por el proveedor a través de contratos impresos o en formularios sin que el consumidor, para celebrarlo, haya discutido su contenido.

Derecho de Devolución.- Facultad del consumidor para devolver o cambiar un bien o servicio, en los plazos previstos en esta Ley, cuando no se encuentra satisfecho o no cumple sus expectativas, siempre que la venta del bien o servicio no haya sido hecha directamente, sino por correo, catálogo, teléfono, internet, u otros medios similares.

Especulación.- Práctica comercial ilícita que consiste en el aprovechamiento de una necesidad del mercado para elevar artificialmente los precios, sea mediante el ocultamiento de bienes o servicios, o acuerdos de restricción de ventas entre proveedores, o la renuencia de los proveedores a atender los pedidos de los

consumidores pese a haber existencias que permitan hacerlo, o la elevación de los precios de los productos por sobre los índices oficiales de inflación, de precios al productor o de precios al consumidor.

Información Básica Comercial.- Consiste en los datos, instructivos, antecedentes, indicaciones o contraindicaciones que el proveedor debe suministrar obligatoriamente al consumidor, al momento de efectuar la oferta del bien o prestación del servicio.

Oferta.- Práctica comercial consistente en el ofrecimiento de bienes o servicios que efectúa el proveedor al consumidor.

Proveedor.- Toda persona natural o jurídica de carácter público o privado que desarrolle actividades de producción, fabricación, importación, construcción, distribución, alquiler o comercialización de bienes, así como prestación de servicios a consumidores, por lo que se cobre precio o tarifa. Esta definición incluye a quienes adquieran bienes o servicios para integrarlos a procesos de producción o transformación, así como a quienes presten servicios públicos por delegación o concesión.

Publicidad.- La comunicación comercial o propaganda que el proveedor dirige al consumidor por cualquier medio idóneo, para informarlo y motivarlo a adquirir o contratar un bien o servicio. Para el efecto la información deberá respetar los valores de identidad nacional y los principios fundamentales sobre seguridad personal y colectiva.

Publicidad Abusiva.- Toda modalidad de información o comunicación comercial, capaz de incitar a la violencia, explotar el miedo, aprovechar la falta de madurez de los niños y adolescentes, alterar la paz y el orden público o inducir al consumidor a comportarse en forma perjudicial o peligrosa para la salud y seguridad personal y colectiva. Se considerará también publicidad abusiva toda modalidad de información o comunicación comercial que incluya mensajes subliminales.

Publicidad Engañosa.- Toda modalidad de información o comunicación de carácter comercial, cuyo contenido sea total o parcialmente contrario a las condiciones reales o de adquisición de los bienes y servicios ofrecidos o que utilice textos, diálogos, sonidos, imágenes o descripciones que directa o indirectamente, e incluso por omisión de datos esenciales del producto, induzca a engaño, error o confusión al consumidor.

Servicios Públicos Domiciliarios.- Se entienden por servicios públicos domiciliarios los prestados directamente en los domicilios de los consumidores, ya sea por proveedores públicos o privados tales como servicio de energía eléctrica, telefonía convencional, agua potable u otros similares.

Distribuidores o Comerciantes.- Las personas naturales o jurídicas que de manera habitual venden o proveen al por mayor o al detal, bienes destinados finalmente a los consumidores, aun cuando ello no se desarrolle en establecimientos abiertos al público.

Productores o Fabricantes.- Las personas naturales o jurídicas que extraen, industrializan o transforman bienes intermedios o finales para su provisión a los consumidores.

Importadores.- Las personas naturales o jurídicas que de manera habitual importan bienes para su venta o provisión en otra forma al interior del territorio nacional.

Prestadores.- Las personas naturales o jurídicas que en forma habitual prestan servicios a los consumidores.

CAPITULO II

DERECHOS Y OBLIGACIONES DE LOS CONSUMIDORES

Art. 4.- Derechos del Consumidor.- Son derechos fundamentales del consumidor, a más de los establecidos en la Constitución Política de la República, tratados o convenios internacionales, legislación interna, principios generales del derecho y costumbre mercantil, los siguientes:

1. Derecho a la protección de la vida, salud y seguridad en el consumo de bienes y servicios, así como a la satisfacción de las necesidades fundamentales y el acceso a los servicios básicos;
2. Derecho a que proveedores públicos y privados oferten bienes y servicios competitivos, de óptima calidad, y a elegirlos con libertad;
3. Derecho a recibir servicios básicos de óptima calidad;
4. Derecho a la información adecuada, veraz, clara, oportuna y completa sobre los bienes y servicios ofrecidos en el mercado, así como sus precios, características, calidad, condiciones de contratación y demás aspectos relevantes de los mismos, incluyendo los riesgos que pudieren presentar;
5. Derecho a un trato transparente, equitativo y no discriminatorio o abusivo por parte de los proveedores de bienes o servicios, especialmente en lo referido a las condiciones óptimas de calidad, cantidad, precio, peso y medida;
6. Derecho a la protección contra la publicidad engañosa o abusiva, los métodos comerciales coercitivos o desleales;
7. Derecho a la educación del consumidor, orientada al fomento del consumo responsable y a la difusión adecuada de sus derechos;
8. Derecho a la reparación e indemnización por daños y perjuicios, por deficiencias y mala calidad de bienes y servicios;
9. Derecho a recibir el auspicio del Estado para la constitución de asociaciones de consumidores y usuarios, cuyo criterio será consultado al momento de elaborar o reformar una norma jurídica o disposición que afecte al consumidor; y,
10. Derecho a acceder a mecanismos efectivos para la tutela administrativa y judicial de sus derechos e intereses legítimos, que conduzcan a la adecuada prevención sanción y oportuna reparación de su lesión;

11. Derecho a seguir las acciones administrativas y/o judiciales que correspondan; y,
12. Derecho a que en las empresas o establecimientos se mantenga un libro de reclamos que estará a disposición del consumidor, en el que se podrá notar el reclamo correspondiente, lo cual será debidamente reglamentado.

CAPITULO III

REGULACIÓN DE LA PUBLICIDAD Y SU CONTENIDO

Art. 6.- Publicidad Prohibida.- Quedan prohibidas todas las formas de publicidad engañosa o abusiva, o que induzcan a error en la elección del bien o servicio que puedan afectar los intereses y derechos del consumidor.

Art. 8.- Controversias Derivadas de la Publicidad.- En las controversias que pudieren surgir como consecuencia del incumplimiento de lo dispuesto en los artículos precedentes, el anunciante deberá justificar adecuadamente la causa de dicho incumplimiento. El proveedor, en la publicidad de sus productos o servicios, mantendrá en su poder, para información de los legítimos interesados, los datos técnicos, fácticos y científicos que dieron sustento al mensaje.

CAPITULO XIII

INFRACCIONES Y SANCIONES

Art. 70.- Sanción General.- Las infracciones a lo dispuesto en esta ley, siempre que no tengan una sanción específica, serán sancionadas con multa de cien a mil dólares de los Estados Unidos de América o su equivalente en moneda de curso legal, y si es del caso, el comiso de los bienes, o la suspensión del derecho a ejercer actividades en el campo de la prestación del servicio o publicidad, sin perjuicio de las demás sanciones a las que hubiere lugar. El pago de las sanciones pecuniarias no libera al proveedor de cumplir con las obligaciones que le impone la ley.

Art. 72.- El proveedor cuya publicidad sea considerada engañosa o abusiva, según lo dispuesto en el Art. 7 de esta Ley, será sancionado con una multa de mil a cuatro mil dólares de los Estados Unidos de América o su equivalente en moneda de curso legal. Cuando un mensaje publicitario sea engañoso o abusivo, la autoridad competente dispondrá la suspensión de la difusión publicitaria, y además ordenará la difusión de la rectificación de su contenido, a costa del anunciante, por los mismos medios, espacios y horarios. La difusión de la rectificación no será menor al treinta por ciento (30%) de la difusión del mensaje sancionado.

5. Metodología

La presente investigación es de enfoque mixto ya que se utilizó el enfoque cuantitativo para la recolección de datos con el fin de establecer pautas del comportamiento, costumbres y tradiciones de los habitantes macareños para ello se estableció una muestra de población estudiada; mientras que al enfoque cualitativo se lo utilizó para la recolección y análisis de los datos, los cuales me permitieron descubrir cuáles son cualidades más importantes de la población macareña; en cuanto al alcance de la investigación, el presente trabajo investigativo es de alcance exploratorio puesto que el objetivo de la presente es examinar un tema de investigación poco estudiado, es decir, no se ha abordado antes en el cantón Macará; así mismo, tiene alcance descriptivo ya que se especifica las propiedades y características de los macareños para con ello dar pie al proceso del diseño de la Marca Turística.

5.1. Ubicación de área de estudio

El cantón Macará se encuentra ubicado a 195 Km de la ciudad de Loja, es un cantón fronterizo ubicado al Sur occidente de la provincia de Loja, constituye un valle extenso de terrenos empleados para producción, principalmente de arroz. Sus coordenadas UTM son: Norte: 9502520 / 9520900 y Este: 610940 / 638710

5.2. Mapa Político del cantón Macará

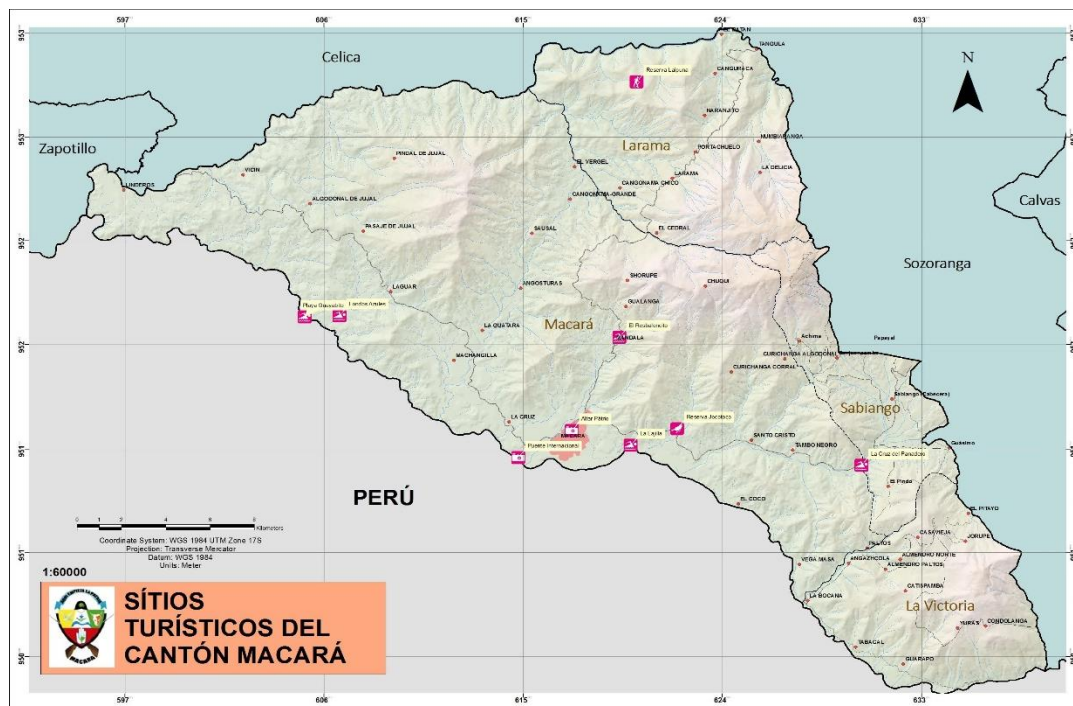


Figura 2 Mapa Político del cantón Macará

Nota: Adaptado de Plan de Desarrollo Turístico del cantón Macará (p.17), por Canalí, 2019, Unidad de Turismo y Patrimonio.

Para la recolección de información de la presente investigación se utilizaron los siguientes materiales, métodos y técnicas:

5.3. Materiales

Los materiales que se usaron para la presente investigación fueron equipos de oficina, equipos técnicos como computadora laptop, memoria USB, cámara fotográfica, internet, y material bibliográfico.

5.4. Métodos

5.4.1. Método cuantitativo

Se utilizó este método para la recolección de información a través de un muestreo a los habitantes macareños, permitiéndome representar dicha información en cantidades y así poder determinar la viabilidad de la presente investigación.

5.4.2. Método deductivo

Este método sirvió para deducir la información recopilada respecto a la factibilidad de la marca turística en este cantón y si los habitantes tenían conocimiento respecto a este tema.

5.4.3. Método descriptivo

Se utilizó este método para describir la situación turística en el que se encuentra el cantón Macará y con ello poder elaborar la matriz FODA, misma que ayudó a conocer cuáles son las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que presentaría la marca turística en este cantón.

5.4.4. Método Analítico

Se aplicó este método para distinguir el o los elementos que conformaron el diseño de la marca turística, analizándolos uno por uno y posteriormente se pudo definir el eslogan que detalle las características de los habitantes macareños.

5.5. Técnicas

5.5.1. Revisión bibliográfica

Esta técnica sirvió para extraer toda la información necesaria acerca del ámbito turístico del cantón Macará, esto a través de fuentes secundarias como tesis, revistas científicas, el Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial, entre otros.

5.5.2. Observación Directa

Con esta técnica se diagnosticó los elementos culturales y naturales turísticos que posee el cantón Macará, por medio de visitas in situ al lugar permitiendo corroborar la información obtenida en fuentes secundarias y el estado real de estos elementos.

5.5.3. Encuesta

Se utilizó esta técnica para obtener información de la población urbana Macará respecto a los elementos y características de como ellos se sienten identificados y con ello abrimos paso a proponer un diseño de marca acorde a su personalidad y fisonomía de la ciudad, a su vez, se pudo establecer las estrategias de difusión y posicionamiento de la marca.

5.6. Metodología por objetivo

Para el primer objetivo “Determinar los elementos que constituirán la marca turística para el cantón Macará a través de un diagnóstico”

Se realizó un análisis minucioso sobre la información turística recolectada de Macará, información obtenida a través de fuentes secundarias que proporcionen información veraz y confiable como es el Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial de Macará correspondiente al año 2019, el Plan de Desarrollo Turístico de Macará del año 2021, páginas web, artículos científicos, entre otros, para ello se aplicó el método analítico-sintético.

Una vez recopilada la información se procedió a profundizarla y en base a ello se usó la técnica de la encuesta, elaborada con preguntas cerradas y dirigida a una muestra de la población Macareña (Ver Anexo 1). Para ello se fijó encuestar a una muestra correspondiente a la parroquia urbana Macará, que cuenta con un total de 17.035 personas; ya que la opinión de este sector es fundamental porque permitió determinar los elementos con los que se sienten identificados.

Para determinar el tamaño de la muestra se usó la fórmula para poblaciones finitas, descrita a continuación:

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

N = tamaño de la población (17.035)

Z = nivel de confianza, (95%) / (Z=1,96)

P = probabilidad de éxito, o proporción esperada (50% = 0.5%)

Q = probabilidad de fracaso (50% = 0.5%)

E= precisión (Error máximo admisible en términos de proporción) (5% = 0.05%)

$$n = \frac{N \times Z_{\alpha}^2 \times p \times q}{d^2 \times (N - 1) + Z_{\alpha}^2 \times p \times q}$$

$$n = \frac{17035 \times (1,96)^2 \times 0.5 \times 0.5}{(0,05)^2 \times (17.035 - 1) + (1,96)^2 \times 0.5 \times 0.5}$$

$$n = \frac{17035 \times 3.8416 \times 0.5 \times 0.5}{0.0025 \times 17034 + 3.8416 \times 0.5 \times 0.5}$$

$$n = \frac{16360,414}{42,585 + 0.9604}$$

$$n = \frac{16360,414}{43,5454}$$

$$n = 375,71 \quad \rightarrow \quad \mathbf{376} \text{ encuestas.}$$

Seguidamente, se hizo un estudio de demanda que permitió conocer cómo los habitantes macareños deseaban identificarse a través de la marca turística.

Para ello, se utilizó como metodología la matriz FODA (Ver Tabla 22) con la finalidad de identificar cuáles son las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que presentaría la marca turística en la población macareña y posteriormente se procedió a distinguir los valores culturales con los que los habitantes se identifican.

Finalmente, se pudo determinar los elementos que compondrían la marca tales como son: el Logotipo, Isotipo y Slogan.

Para el segundo objetivo “Proponer el diseño de una marca turística que traslade identidad cultural del cantón Macará”

Con la información obtenida anteriormente, para el presente objetivo se aplicó el método analítico el cual permitió distinguir los elementos que se emplearon en el diseño de la marca turística, analizándolos uno por uno y posteriormente se colocó el eslogan que define las características de los habitantes macareños.

Para este objetivo se utilizó como metodología al “Branding de destinos” el cual hace referencia al proceso mediante el cual se construye una marca turística, creando conexiones entre un destino y un turista haciendo más fuertes los lazos de unión, creando un discurso y una identidad propia. Para ello se contemplaron los siguientes puntos:

Primero se definió la plataforma para el diseño de marca turística, marca que comunique los valores clave de Macará y que posibiliten su reconocimiento y diferenciación en el mercado turístico, seguidamente se fue diseñando los elementos visuales y gráficos que tangibilizaron la marca.

Posteriormente, se procedió a elaborar varios diseños de marca turística para el cantón para ello se usó como técnica un Test de Marca (Ver Anexo 2) dirigido a la Unidad de Turismo y Patrimonio, así como a los actores locales del ámbito turístico correspondientes a los dueños de los establecimientos de alojamiento y alimentos & bebidas, para la elección y aprobación del diseño de marca.

Finalmente, se creó una ficha de validación (Ver Tabla 25) para establecer el diseño que mejor proyecte a Macará como destino turístico; para finalmente, una vez concretado su diseño se propuso esta marca como imagen turística de Macará con el propósito de que el cantón Macará sea diferenciado turísticamente y pueda ser reconocido dentro del mercado turístico, así como también, que sus habitantes se sientan identificados.

Para el tercer objetivo “Plantear estrategias de difusión y posicionamiento de la Marca Turística del cantón Macará”

Se hizo uso del método analítico – sintético para analizar la información obtenida en los objetivos anteriores y con ello abríme paso a buscar los medios donde difundir de mejor manera la marca turística. Para ello, se usó como técnica la encuesta (Ver Anexo 3) dirigida y aplicada a la muestra correspondiente que es la parroquia urbana Macará y con ello saber su opinión respecto al tema. Como metodología se crearon estrategias de difusión y la finalidad de cada una de ellas (Ver Tabla 26); una vez establecidas las estrategias se instauró a cada una: un objetivo, actividades a desarrollar, los medios a utilizar para su desarrollo, se indicó también a los responsables de llevar a cabo cada una de ellas, se muestra el indicador para su cumplimiento y los resultados que se espera obtener, esto con el propósito de que la marca sea propagada con éxito y este destino obtenga ventajas respecto a otras ciudades de la provincia y país. Finalmente, se planteó un presupuesto estimado que conllevaría invertir en estas estrategias para que la marca se difunda y posicione en el mercado turístico.

6. Resultados

6.1. Resultados del primer objetivo

“Determinar los elementos que constituirán la marca turística para el cantón Macará a través de un diagnóstico”

6.1.1. Caracterización del cantón Macará

El cantón Macará se encuentra ubicado a 195 Km de la ciudad de Loja, es un valle extenso de terrenos empleados para producción, principalmente de arroz. Está atravesado por el río del mismo nombre que sirve de límite con el Perú, formándose en sus riveras magníficos balnearios.

Macará está constituido por dos parroquias urbanas: Macará y Eloy Alfaro; y, tres parroquias rurales Larama, La Victoria y Sabiango. Sus límites son al Norte con los cantones Celica y Sozoranga; al Sur con la República del Perú; al Este con el cantón Sozoranga; y, al Oeste con los cantones Celica y Zapotillo. Su superficie es de 573,02 Km², es un cantón fronterizo de la provincia de Loja; su clima es cálido seco, generalmente al medio día llega a los 32°C, especialmente en el invierno; en el verano es un ambiente más fresco, sus temperaturas promedian entre los 20 a 25°C; su perfil orográfico tiene su punto más alto en el cerro Jatumpamba en el Este del cantón, con 2640 m.s.n.m. y en Linderos frontera con Zapotillo al Oeste, su nivel más bajo con 295 m.s.n.m.

Macará se caracteriza por tener distintivos respecto a otros municipios de la provincia de Loja, fundamentalmente por la infraestructura y la ubicación geográfica, lo cual le brinda ciertas ventajas competitivas debido al comercio binacional que se da con el vecino país Perú conduciéndolo a tener renglones importantes dentro del sector comercial, financiero, y de transporte debido a su frontera trasnacional, siendo un aporte importante no solo para la economía local y regional, sino también para la economía nacional.

Un renglón importante dentro de la economía de Macará es la actividad turística respecto al servicio de hospedaje, restauración y transporte.

6.1.2. Planta turística

Macará cuenta con variada infraestructura turística detallada a continuación:

- **Hospedaje**

En lo que respecta planta turística de hospedaje, el cantón Macará cuenta con 13 establecimientos representados en diferentes categorías y situados en diferentes sitios de la ciudad, a su vez, estos cuentan con todos los servicios acorde a las necesidades y capacidades de los clientes.

- **Restauración**

Macará cuenta con una amplia variedad de establecimientos de alimentos y bebidas, siendo un total de 40 establecimiento distribuidos en categoría de restaurantes, cafeterías, asaderos, entre otros. Lugares que ofrecen una gran variedad de comida tradicional destacándose la especialidad de platos típicos como es el ceviche de carne y hornado de gallina criolla; de igual manera destaca la comida nacional e internacional en establecimientos especializados en mariscos y parrilladas ideal para el paladar del turista.

- **Esparcimiento**

Dentro de esta categoría se encuentran 12 establecimientos divididos en centros recreacionales, bares & discotecas, y balnearios. Sitios ideales para disfrutar con amigos y familiares.

- **Transporte**

En cuanto a planta turística de transporte, Macará cuenta 2 tipos de transporte detallados a continuación:

Transporte Interprovincial: Macará cuenta con transporte tanto interprovincial como internacional, puesto que el transporte de cooperativas que operan en el sector también operan al vecino país en horarios diarios a la ciudad de Sullana y Piura, importantes para el turismo cantonal (AME, 2021).

Transporte cantonal: con el pasar de los años el sistema de transporte local ha incrementado y permite a propios y extraños poder movilizarse a diferentes sectores del cantón con facilidad. Actualmente Macará cuenta con 2 cooperativas de taxis, 4 cooperativas de camionetas, y un transporte interparroquial a la parroquia rural La Victoria, mientras que para movilizarse a las parroquias rurales Larama y Sabiango se puede movilizar en la cooperativa de transporte unión Cariamanga o cooperativa de transporte Loja.

- **Patrimonio Cultural**

Otra característica dentro del componente turístico se encuentra lo que se conoce como Patrimonio cultural, el cantón Macará cuenta con bienes patrimoniales divididos en bienes tangibles e intangibles (INPC, 2021).

Bienes Tangibles: dentro de esta categoría, Macará cuenta con alrededor de 142 bienes patrimoniales de los cuales se encuentran bienes de carácter documental, arqueológico, bienes muebles e inmuebles.

Bienes Intangibles: dentro de esta categoría, Macará cuenta con alrededor de 45 bienes de patrimonio intangible entre las que resaltan las leyendas, danza y gastronomía.

6.1.3. Atractivos turísticos del cantón Macará

El cantón Macará es conocido por ser el mejor productor de arroz de la provincia, además forma parte de la Mancomunidad del Bosque Seco, por ende es un lugar privilegiado con potencial turístico y es poseedor de atractivos turísticos naturales y culturales.

En el presente estudio se incluyen aquellos lugares que la Unidad de Turismo y Patrimonio maneja bajo el criterio de atractivos turísticos los cuales poseen ficha de inventario, por tanto, los demás lugares característicos de Macará son considerados como recursos turísticos.

6.1.3.1. Atractivos naturales.

De acuerdo al Plan de Desarrollo Turístico (2021) se consideran atractivos turísticos naturales los siguientes:

- **Reserva Jorupe**

La Reserva Jorupe es parte del bosque seco tumbesino, en esta zona existe una gran concentración de especies endémicas o de distribución geográfica restringida. Se encuentra ubicada a diez minutos en vehículo desde la plaza central de Macará a 7,3 km aproximadamente en la vía Macará – Sozoranga.

Desde la vía se recorre un camino de tercer orden a cinco minutos en vehículo hasta llegar al refugio, mismo que está provisto de todos los servicios básicos, además de contar con comedor y zonas de descanso. La Reserva Jorupe ofrece hospedaje en cómodas y confortables cabañas de madera ubicadas en las cercanías del refugio.

Fue creada en el año 2004, dentro de la misma se encuentra el Bosque Protector Jatumpamba Jorupe declarado así por el Ministerio del Ambiente y la Fundación Ecológica Arcoíris en el año de 1996 gracias a las gestiones de los Municipios de Sozoranga y Macará.



Figura 3 Reserva Jorupe

Nota: Adaptado de Reserva Jorupe, Ficha de Inventario Turístico, por Unidad de Turismo y Patrimonio, 2019.

- **Reserva Laipuna**

La Reserva Laipuna contiene uno de los mejores remanentes de bosque seco tumbesino en el mundo, es rico en diversidad biológica y con muchas especies endémicas. De hecho, un estudio del Sistema Nacional de Áreas Protegidas del Ecuador, considera que es "la mayor área con vegetación de bosque seco y mejor conservada del país" (Jaramillo & Calva, 2021).

Este atractivo está ubicado a 32,8 km desde el centro de la ciudad, ofrece actividades turísticas como observación de flora y fauna característica del Bosque Seco con más de 20% de plantas y 55 especies de aves. Los amantes de la naturaleza pueden realizar caminatas guiadas, camping, fotografía, cicloturismo, y conectarse con la naturaleza ya que la tranquilidad que ofrece es única; además de poder realizar actividades acuáticas como el uso de boya en el río y pesca.



Figura 4 Reserva Laipuna

Nota: Adaptado de Reserva Laipuna, Ficha de Inventario Turístico, por Unidad de Turismo y Patrimonio, 2019.

- **Centro Recreacional La Cruz del Panadero**

Este acogedor atractivo turístico está ubicado a 25 minutos en vehículo desde la plaza central de Macará a 17,7 km aproximadamente en la parroquia rural Sabiango.

El ingreso a este lugar es totalmente gratuito, aquí se puede apreciar una pequeña capilla donde anualmente se celebra una misa en honor al "Niño Jesús". Está provisto de baterías sanitarias y cabañas que se encuentran equipadas con las facilidades para cocinar con leña.

En el atractivo se puede disfrutar de la naturaleza y realizar actividades turísticas como observación de flora y fauna, boya, caminata, cicloturismo, pesca y actividades recreativas.



Figura 5 Centro Recreacional La Cruz del Panadero

Nota: Adaptado de Centro Recreacional La Cruz del Panadero, Ficha de Inventario Turístico, por Unidad de Turismo y Patrimonio, 2019.

- **Balneario La Lajilla**

Se encuentra ubicado a 5 minutos aproximadamente en vehículo desde la plaza central de Macará aproximadamente a 3,5 km. Es un sitio natural en donde se puede degustar de la gastronomía típica macareña, a este lugar acuden los visitantes para disfrutar de sus frescas aguas y disfrutar del paisaje que ofrece el balneario. Sin duda es un sitio para disfrutar entre amigos y familia. Actualmente este atractivo cuenta con infraestructura restaurada y mejorada; cuenta con espacio de parqueadero, vestidores-baños, restaurante y área tipo malecón donde se puede apreciar el caudal del río Macará.

Como actividades turísticas que se pueden realizar está la observación de flora y fauna, senderismo, pesca deportiva, tubing, boya, cicloturismo y caminata. Para llegar a este lugar se lo puede hacer en todo tipo de vehículo o a pie según sea el gusto del turista, esto a través de una vía de tercer orden.



Figura 6 Balneario La Lajilla

Nota: Adaptado de Balneario La Lajilla, Ficha de Inventario Turístico, por Unidad de Turismo y Patrimonio, 2019.

6.1.3.2. Atractivos culturales.

De acuerdo al Plan de Desarrollo Turístico (2021) como atractivos turísticos culturales se encuentran los siguientes:

- **Altar de La Patria**

El atractivo turístico Altar de La Patria, se encuentra en pleno corazón de Macará. Se trata de una plaza conmemorativa, su principal elemento lo constituye un monolito que representa las parroquias del cantón Macará, en el que se disponen las banderas del Ecuador, de la provincia y de las parroquias. Es un escenario propio para manifestaciones de tipo cívico, cultural, religioso y público de la ciudad.



Figura 7 Altar de La Patria

- **Mirador María Auxiliadora**

Ubicado a 2 km desde el centro de Macará por la vía a Sozoranga, en este lugar se puede encontrar una pequeña cripta que posee la imagen de la Virgen María Auxiliadora (Patrona de Macará) la misma destaca la fe de todos los macareños y que cada año le realizan una misa el 24 de mayo. En esta fecha se realiza una peregrinación; programas religiosos y culturales.

Este atractivo posee también, un mirador que tiene una construcción sencilla, actualmente se encuentra adecuado para que propios y extraños disfruten de la panorámica vista de la ciudad de Macará en todo su esplendor, además el poder apreciar una parte del bosque seco que se puede visualizar en la parte posterior.



Figura 8 Mirador María Auxiliadora

Nota: Adaptado de Mirador María Auxiliadora, Ficha de Inventario Turístico, por Unidad de Turismo y Patrimonio, 2019.

- **Iglesia Matriz de Macará**

La Iglesia Matriz es considerada el lugar más importante y sagrado por la comunidad macareña. Es de estilo barroco, lleva alrededor de 100 años de antigüedad, posee tres torres laterales, el interior trabajado con materiales propios de este estilo. Este lugar es el símbolo de la fe católica, hasta aquí llegan todos los creyentes especialmente los días sábados y domingos para participar de las ceremonias religiosas. Este atractivo constituye el centro del poblado.

Como actividades turísticas se puede realizar recorridos auto-guiados, fotografías, participación de celebraciones religiosas y, apreciar obras y piezas originales.



Figura 9 Iglesia Matriz de Macará

- **Puente Internacional Ecuador – Perú**

El Puente Internacional Ecuador – Perú se encuentra ubicado a 3,3 km del centro de la ciudad de Macará, es una infraestructura que fue construida en el año 2012 junto con la República de Japón. Desde este lugar se puede apreciar el río Macará, mismo al que acuden los visitantes para disfrutar del paisaje que ofrece. Sin duda es un sitio para disfrutar ya sea entre amigos o familia. Aquí se puede realizar actividades turísticas como: observación de flora y fauna, ciclo turismo y caminata.



Figura 10 Puente Internacional Ecuador – Perú

Nota: Adaptado de Puente Internacional Ecuador-Perú, Ficha de Inventario Turístico, por Unidad de Turismo y Patrimonio, 2019.

6.1.4. Gastronomía del cantón Macará

El arte de la gastronomía se ha convertido en un fenómeno social y cultural, ya que además de hacer énfasis a la preparación de alimentos se le incluye las actividades relacionadas con los ingredientes, recetas y técnicas de la culinaria así como con su evolución histórica.

Por tanto, las formas, modos y utensilios utilizados para la preparación de la comida de este cantón tiene características singulares que hace que las personas la interpreten como “plato típico”, esto a raíz de que es netamente preparado a partir de la iniciativa y creatividad de los habitantes macareños. Cabe mencionar que dicha gastronomía tiene gran influencia lojana así como de la región costeña.

El habitante macareño consume como parte de su gastronomía estos distinguidos platos distribuidos de la siguiente manera:

- **Desayuno**

La población macareña se caracteriza por tener como tradición consumir o brindar un “desayuno sostenido”, el cual consiste en deleitarse con arroz, yuca, camote, mote, etc., acompañado de bistec de carne o hígado, queso, y más. O a su vez, cabe mencionar que es costumbre brindar el conocido “entredía” el cual consiste en deleitarse de una taza de café acompañado con pan, tamal, humitas o empanadas de viento.

- **Platos fuertes**

Macará refleja su gastronomía típica particularmente en los platos fuertes, estos son consumidos tanto en el almuerzo como en la merienda. Entre estos platos típicos se encuentra:

Hornado de gallina criolla: preparada con productos provenientes principalmente de los sectores rurales de la ciudad cuyos habitantes aún mantienen la costumbre de criar los animales de forma natural.

Ceviche de carne: este plato típico es de los más apetecidos y preparados por los macareños, se caracteriza por reemplazar al pescado o mariscos por la carne de res, generalmente es acompañado con un buen vaso de refresco.

Naparo de chivo: consiste en un plato preparado a base de sangre de chivo, cuyo producto lo adquieren desde el vecino país Perú. Es conocido por ser el más consumido por el trabajador macareño quien desde tempranas horas de la mañana busca deleitarlo.

Repe: un exquisito manjar conocido a nivel nacional, razón por la que ha influido significativamente en la gastronomía macareña:

Sopa de arveja con guineo: es una sopa clásica en los hogares macareños se sirve particularmente con aguacate y ají.

Es importante señalar que el lugar preferido por los macareños para consumir estos platos típicos es el comedor del mercado central de la ciudad; sin embargo, propios y extraños pueden encontrarlos también en los distintos establecimientos de alimentos y bebidas que se encuentran distribuidos en el cantón Macará.

- **Dulces y bebidas**

El habitante macareño aún conserva la tradición de elaborar dulces, bocaditos y bebidas con productos naturales de la zona. Entre estos se encuentran: el jugo de tamarindo, el bizcochuelo, la miel con quesillo, la conserva de mango que es una tradición ancestral en el que su forma de preparación se ha conservado con el pasar de los años y que generalmente lo elaboran en temporada de mangos, es decir, en el mes de diciembre; finalmente se encuentran los alfeñiques, y las cocadas.

6.1.5. Festividades del cantón Macará

Macará es también conocido por la variedad de festividades cívicas y religiosas que se celebran ya sea en sus parroquias urbanas como en las parroquias rurales.

Estas festividades se han convertido en una excelente oportunidad para conocer y disfrutar de las tradiciones macareñas en aspectos como gastronomía, cultura, celebraciones y en general para conocer e interactuar con los habitantes macareños y de esta manera conocer en su estilo de vida.

6.1.5.1. Fiestas civiles del cantón.

Macará se caracteriza por su gente alegre y festiva, misma que año tras año celebran distintas fiestas civiles, de las cuales las que tienen mayor sentido de realce y cultura para ellos, son seis festividades reflejadas en la siguiente tabla:

Tabla 1 Fiestas cívicas del cantón

FIESTA	FECHA
Cantonización de Macará	22 de septiembre
Primer grito de la Independencia del Ecuador	10 de agosto
Fundación de Macará	26 de octubre
Parroquialización de La Victoria	08 de octubre
Parroquialización de Larama	11 de mayo
Parroquialización de Sabiango	22 de julio

6.1.5.2. Fiestas religiosas del cantón

La población macareña refleja su símbolo de catolicismo a través de las distintas celebraciones religiosas que realizan año tras año, estas festividades se reflejan en la siguiente tabla.

Tabla 2 Festividades religiosas del cantón

FIESTA	FECHA
Semana santa	Marzo - Abril
San Antonio Patrono	13 de junio
Fiesta del Santísimo Sacramento	Junio
Fiesta de la Santísima Virgen del Cisne	Primer sábado de agosto
San Judas Tadeo	28 de octubre
Navidad	25 de diciembre

6.1.6. Perfil de turistas

Según datos del Plan de Desarrollo Turístico de Macará (2021) la mayor parte de turistas que visitan el cantón Macará son de nacionalidad ecuatoriana mismos que representa el 62, 50%, seguido de la nacionalidad peruana con un 32%, argentinos con el 1,3%, españoles 1% y finalmente en un bajo porcentaje menos del 1% corresponde a bolivianos, estadounidenses, canadienses, chilenos y colombianos.

Los turistas que llegan desde el vecino país Perú, lo realizan por la cercanía existente entre ambos destinos, lo que permite que entren con total libertad. El motivo de su llegada se da por negocio, debido a que su ingreso es ya sea para vender o a su vez para adquirir mercadería. Mientras que las personas de otras nacionalidades visitan el cantón por las reservas naturales que este cantón posee; en este se destaca la Reserva Jorupe que a través de tours organizados por la operadora de ecoturismo del mismo nombre y programas de voluntariado hacen posible que lleguen turistas de distintos países.

De acuerdo a un estudio realizado por Cuenca citado por (AME, 2021) el principal motivo de viaje de las personas que llegan al cantón Macará es por negocios con un total del 36%; el 12.3% corresponde a las personas que visitan a sus familiares; el 11% representa al turista que llega por vacaciones, recreo y ocio; el 10 % corresponde a las personas de paso o de tránsito; el 5.2% son personas que llegan por turismo de religión; el 3.4% es el turista que llega por salud; el 2.4% por la educación; el 1.3% representa reuniones y eventos; el 1% por motivo de compras; el 0.8% otros.

Además, según datos de (GEOVIT, 2018) en los días festivos como carnaval hubo una frecuencia de 1.018 turistas, el viernes Santo 440 turistas, el 10 de Agosto Primer grito de la Independencia llegaron alrededor de 1.937 personas, el día de los difuntos 2.343 turistas, en Navidad se registró una cifra de 166 turistas y en año nuevo se registró alrededor de 995 personas, dando un total de 6899 turistas en el cantón Macará.

6.1.7. Resultados de Encuesta

Para determinar los elementos con los que los que la población macareña se siente identificada, se aplicó a una muestra de población correspondiente a 376 personas la siguiente encuesta (Ver Anexo 1).

Esta información está clasificada y organizada en tablas y gráficos de la siguiente manera:

1. Sexo

Tabla 3 Sexo de la población encuestada

RESPUESTAS	N° DE ENCUESTAS	PORCENTAJE
Femenino	218	58%
Masculino	158	42%
TOTAL	376	100%

Análisis:

De acuerdo a los resultados obtenidos en el cantón Macará para conocer la identidad de los encuestados, se obtuvo que el 58% corresponde al sexo femenino, mientras que el 42% corresponden al sexo masculino del total de las encuestas.

2. Edad

Tabla 4 Edad de la población encuestada

RESPUESTAS	N° DE ENCUESTAS	PORCENTAJE
Entre 20 y 29	135	36%
Entre 30 y 39	110	29%
Entre 40 y 49	98	26%
50 años	33	9%
TOTAL	376	100%

Análisis:

De acuerdo a los resultados obtenidos, se determinó que el rango de edad entre 20 y 29 años ocupó un 36% del total de los encuestados, seguidamente el 29% con rango de edad entre 30 y 39 años, el rango de entre 40 y 49 años corresponden al 26%, y en cantidades menores con un 9% aparecen personas con edad de 50 años.

3. Nivel Educativo

Tabla 5 Nivel educativo de la población encuestada

RESPUESTAS	N° DE ENCUESTAS	PORCENTAJE
Primaria	40	11%
Secundaria	131	35%
Tercer Nivel	156	41%
Maestría o más	49	13%
TOTAL	376	100%

Análisis:

Según el nivel educativo de los encuestados, se determina que 40 personas correspondientes al 11% realizaron sus estudios en el nivel primario, seguidamente con un 35% personas con nivel educativo de secundaria, mientras que el 41% que corresponde a 156 personas tienen un nivel educativo de tercer nivel, y finalmente el 13% de los encuestados tienen un nivel educativo de maestría o más.

4. Ocupación / Condición Laboral

Tabla 6 Ocupación / Condición Laboral de la población encuestada

RESPUESTAS	N° DE ENCUESTAS	PORCENTAJE
Estudiante	82	22%
Comerciante	54	14%
Ama de casa	72	19%
Obrero	53	14%
RESPUESTAS	N° DE ENCUESTAS	PORCENTAJE
Empleado público	62	17%
Empleado privado	49	13%
Otro	4	1%
TOTAL	376	100%

Análisis:

Según la ocupación / condición laboral de los encuestados, se determina que el 22% corresponde a 82 personas con ocupación de estudiantes, seguidamente 54 personas comerciantes que corresponden al 14%, luego con un total del 19% alrededor de 72 personas tienen como ocupación ser ama de casa. Mientras que con 14% que corresponde a 53 personas mencionan que su ocupación laboral es ser obreros, así mismo, alrededor de 62 personas que corresponden al 17% mencionan que son empleados públicos, con un 13% alrededor de 49 encuestados mencionan que son empleados privados y con una gran minoría correspondiente al 1% personas que laboran como guardia de seguridad, en restaurante y en proyectos personales.

5. ¿Cree usted que el diseño de una Marca Turística aportaría a la promoción o difusión de la oferta turística del cantón Macará?

Tabla 7 Aportación a la promoción o difusión de la oferta turística del cantón Macará

RESPUESTAS	N° DE ENCUESTAS	PORCENTAJE
Sí	324	86%
No	52	14%
TOTAL	376	100%

Análisis:

Según los datos obtenidos, con un 86% que corresponde a 324 personas encuestadas manifiestan que sí cree que el diseño de una Marca Turística aportaría a la promoción y difusión de la oferta turística del cantón Macará, por el contrario alrededor de 52 personas correspondientes al 14% manifestaron que no creen que el

diseño de una Marca Turística aporte a la promoción y difusión de la oferta turística del cantón Macará.

6. ¿Cree usted importante que el cantón Macará cuente con una marca turística?

Tabla 8 Importancia que el cantón Macará cuente con una marca turística

RESPUESTAS	N° DE ENCUESTAS	PORCENTAJE
Indispensable	95	25%
Sumamente importante	143	38%
Medianamente importante	71	19%
Poco importante	46	12%
Nada importante	21	6%
TOTAL	376	100%

Análisis:

Según datos obtenidos, el 25% de los encuestados que corresponden a 95 personas manifestaron que es indispensable que el cantón Macará cuente con una Marca Turística, por su parte 143 encuestados correspondientes al 38% manifestaron que es sumamente importante. Con un total del 19% alrededor de 71 personas con un 12% consideran que es medianamente importante, mientras que 46 encuestados correspondiente al 12% creen que es poco importante que Macará cuente con una Marca Turística, y con una gran minoría correspondiente al 6% alrededor de 21 personas manifiestan que no se la toma en cuenta.

7. ¿Con qué atributos turísticos identifica al cantón Macará?

Tabla 9 Atributos turísticos con los que la población identifica al cantón Macará

RESPUESTAS	N° DE ENCUESTAS	PORCENTAJE
Ciudad ambientalista	37	10%
Ciudad comercial	98	26%
Ciudad visionaria	66	17%
Ciudad cultural	68	18%
Ciudad festiva	52	14%
Ciudad inspirada en su gente	55	15%
TOTAL	376	100%

Análisis:

De acuerdo a los resultados obtenidos, se determinó que alrededor de 37 personas encuestadas que corresponden a 10% dan a conocer que identifican al

cantón Macará con el atributo de ser una ciudad ambientalista, por su lado el 26% que corresponden a 98 personas manifiestan que la identifican como ciudad comercial, 66 encuestados que corresponden al 17% la identifican como ciudad visionaria. Al contrario el 18% que corresponde a 68 personas manifiestan que la identifican como ciudad cultural, mientras que el 14% correspondiente a 52 personas indican que el atributo por el cual diferencian a este cantón es ser una ciudad festiva, y finalmente alrededor de 55 encuestados que corresponden al 14% manifiestan que el cantón Macará es una ciudad inspirada en su gente.

8. ¿Qué atractivo turístico es más visitado por usted?

Tabla 10 Atractivo turístico más visitado por la población

RESPUESTAS	N° DE ENCUESTAS	PORCENTAJE
Reserva Jorupe	36	10%
Reserva Laipuna	43	11%
Centro Recreacional La cruz del Panadero	53	14%
Balneario La Lajilla	93	25%
Altar de La Patria	51	13%
Iglesia Matriz de Macará	49	13%
Templete María Auxiliadora	21	6%
Puente Internacional Ecuador-Perú	30	8%
TOTAL	376	100%

Análisis:

De acuerdo a los resultados obtenidos, se determina que alrededor de 36 encuestados correspondientes al 10% visitan la Reserva Jorupe, seguido con un 11% al menos 43 personas mencionan que visitan la Reserva Laipuna, el 14% de la población el Centro Recreacional La Cruz del Panadero correspondiente a 53 encuestados, por su parte alrededor de 93 personas que corresponden al 25% manifiestan que el atractivo turístico que más visitan es el Balneario La Lajilla. Así mismo, el 13% de la población que corresponde a 51 personas indican que visitan el atractivo Altar de La Patria y 49 encuestados la Iglesia Matriz de Macará. En un porcentaje menor se encuentran alrededor de 21 personas con un 6% que manifiestan el templete María Auxiliadora, y finalmente el Puente Internacional Ecuador-Perú con un 8% que corresponde a 30 personas.

9. ¿Cómo percibe usted la personalidad del habitante macareño de forma positiva?

Tabla 11 *Percepción de la personalidad del habitante macareño de forma positiva*

RESPUESTAS	N° DE ENCUESTAS	PORCENTAJE
Persona extrovertida	59	16%
Persona auténtica	91	24%
Persona valiente	71	19%
Persona respetuosa	69	18%
Persona amable	52	14%
Persona servicial	34	9%
TOTAL	376	100%

Análisis:

De acuerdo a la interrogante de cómo perciben la personalidad del habitante macareño de forma positiva, el 16% de los encuestados que corresponden a 59 personas indican que la perciben como persona extrovertida, el 24% siendo alrededor de 91 personas manifiestan que es una persona auténtica, con el 19% alrededor de 71 personas indican que la perciben como persona valiente. Seguidamente con el 18% alrededor de 69 personas indican que es una persona respetuosa, luego con el 14% correspondiente a 52 personas indican que es una persona amable y finalmente con un 9% alrededor de 34 personas la perciben como persona servicial.

10. ¿Cómo percibe usted la personalidad del habitante macareño de forma negativa?

Tabla 12 *Percepción de la personalidad del habitante macareño de forma negativa*

RESPUESTAS	N° DE ENCUESTAS	PORCENTAJE
Persona rebelde	65	17%
Persona egocéntrica	79	21%
Persona irrespetuosa del orden público	63	17%
Persona pesimista	79	21%
Persona manipuladora	32	9%
Persona suspicaz	58	15%
TOTAL	376	100%

Análisis:

De acuerdo a la interrogante de cómo perciben la personalidad del habitante macareño de forma negativa, 65 personas indican que la perciben como una persona rebelde y 63 como una persona irrespetuosa del orden público, ambas correspondientes al 17%; por otra parte 79 encuestados indican que la perciben como persona egocéntrica y persona pesimista, ambas correspondientes al 21%. Con una minoría el 9% de los encuestados que corresponden a 32 personas manifiestan que la perciben como persona manipuladora y con el 15% alrededor de 58 personas como persona suspicaz.

11. ¿Con cuál de la siguiente gastronomía macareña se siente usted identificado?

Tabla 13 Gastronomía macareña con la que se identifica la población

RESPUESTAS	N° DE ENCUESTAS	PORCENTAJE
Ceviche de carne	143	38%
Hornado de gallina criolla	71	19%
Naparo de chivo	57	15%
Repe blanco	57	15%
Arveja con guineo	48	13%
TOTAL	376	100%

Análisis:

De acuerdo a los resultados obtenidos en la interrogante de con cuál gastronomía macareña se sienten identificados, se determina que con el 38% alrededor de 143 personas en su mayoría se identifica con el ceviche de carne, seguido del 19% correspondiente a 71 personas que manifiestan que se identifican con el hornado de gallina criolla, con 15% alrededor de 57 personas indican que con el naparo de chivo y el repe blanco; finalmente con un 13% alrededor de 48 encuestados se identifican con el plato de arveja con guineo.

12. ¿Qué percepción tiene de Macará respecto al nivel de limpieza y orden de la ciudad?

Tabla 14 Percepción de Macará respecto al nivel de limpieza y orden de la ciudad

RESPUESTAS	N° DE ENCUESTAS	PORCENTAJE
Pésimo	36	10%
Malo	45	12%
Regular	121	32%

RESPUESTAS	N° DE ENCUESTAS	PORCENTAJE
Bueno	107	28%
Excelente	67	18%
TOTAL	376	100%

Análisis:

De acuerdo a la interrogante acerca de que percepción tienen de Macará respecto al nivel de limpieza y orden de la ciudad, los encuestados manifiestan que es pésimo con un 10% correspondiente a 36 personas, seguidamente con un 12% alrededor de 45 personas indican que es malo. Con una gran diferencia 121 encuestados correspondientes al 32% indican que es regular, muy seguido con un 28% alrededor de 107 personas indican que es bueno y finalmente 67 encuestados que corresponden a 18% manifiestan que es excelente.

13. ¿Qué percepción tiene de Macará respecto al nivel de seguridad?

Tabla 15 Percepción de Macará respecto al nivel de seguridad

RESPUESTAS	N° DE ENCUESTAS	PORCENTAJE
Pésimo	23	6%
Malo	63	17%
Regular	122	33%
Bueno	99	26%
Excelente	69	18%
TOTAL	376	100%

Análisis:

De acuerdo a la interrogante acerca de que percepción tienen de Macará respecto al nivel de seguridad, los encuestados manifiestan que es pésimo con un 6% correspondiente a 23 personas, seguidamente con un 17% alrededor de 63 personas indican que es malo. Con una gran diferencia 122 encuestados correspondientes al 33% indican que es regular, muy seguido con un 26% alrededor de 99 personas indican que es bueno y finalmente 68 encuestados que corresponden a 18% manifiestan que es excelente.

14. ¿Con cuál de las siguientes fiestas tradicionales se siente usted identificado?

Tabla 16 Fiestas tradicionales con la que se identifica la población

RESPUESTAS	N° DE ENCUESTAS	PORCENTAJE
Cantonización de Macará	84	23%
Primer Grito de la Independencia	60	16%
Fundación de Macará	61	16%
Semana Santa	38	10%
San Antonio Patrono	68	18%
Fiesta de la Santísima Virgen del Cisne	65	17%
TOTAL	376	100%

Análisis:

De acuerdo a los resultados obtenidos en la interrogante de con cuál fiesta tradicional se sienten identificados, se determina que con el 23% alrededor de 84 encuestados se identifican con la cantonización de Macará, 60 encuestados con el Primer Grito de la Independencia y 61 personas con la Fundación de Macará que corresponden al 16%. Alrededor de 38 personas indican con Semana Santa correspondiente al 10%, seguidamente con el 18% alrededor de 68 encuestados indican con la fiesta de San Antonio Patrono y con el 17% con la fiesta de la Santísima Virgen del Cisne correspondiente a 65 personas.

15. ¿Cuál de los siguientes símbolos considera le da mayor identidad y sentido de pertenencia macareña?

Tabla 17 Símbolos que dan mayor identidad y sentido de pertenencia macareña

RESPUESTAS	N° DE ENCUESTAS	PORCENTAJE
Arrozales	43	11%
Arroz macareño	88	23%
Gastronomía	50	13%
Fiestas tradicionales	54	14%
Perico macareño	44	12%
Mujeres macareñas	37	10%
Hombres macareños	21	6%
Río Macará	16	4%
Puente Internacional Ecuador - Perú	17	5%

RESPUESTAS	N° DE ENCUESTAS	PORCENTAJE
Casas patrimoniales	6	2%
TOTAL	376	100%

Análisis:

De acuerdo a los resultados obtenidos para la interrogante de cuál símbolo considera le da mayor identidad y sentido de pertenencia macareña, los encuestados indican con un 11% los arrozales correspondientes a 43 personas, 88 personas indican que el arroz macareño con un 23%, 50 personas indican que con la gastronomía correspondientes al 13%. Muy seguido con un 14% alrededor de 54 personas indican las fiestas tradicionales, con un 12% alrededor de 44 encuestados indican el perico macareño, 37 personas que corresponden al 10% indican las mujeres macareñas y con el 6% que corresponden a 21 encuestados indican los hombres macareños. En una gran minoría con el 5% alrededor de 17 personas señalan el Puente Internacional Ecuador – Perú, y con el 2% alrededor de 6 personas señalan las casas patrimoniales.

16. ¿Qué color considera usted representa al cantón Macará?

Tabla 18 Color que representa al cantón Macará

RESPUESTAS	N° DE ENCUESTAS	PORCENTAJE
Verde y sus derivados	128	34%
Azul y sus derivados	76	20%
Violeta y sus derivados	32	8%
Naranja	41	11%
Blanco	25	7%
Negro	12	3%
Amarillo	37	10%
Marrón	25	7%
TOTAL	376	100%

Análisis:

De acuerdo a la interrogante de que color consideran que representa al cantón Macará, con un 34% de los encuestados que corresponden a 128 personas indican el verde y sus derivados, el 20% alrededor de 76 personas manifiestan el azul y sus derivados, con el 8% alrededor de 32 personas indican el violeta y sus derivados. Luego con el 11% alrededor de 41 personas indican el color naranja, el 7%

correspondiente a 25 personas indican el color blanco y marrón, en una minoría con el 3% correspondiente a 12 personas indican el color negro. Finalmente con un 10% alrededor de 37 personas señalan el color amarillo.

17. ¿A través de qué medio le gustaría que la Marca Turística sea promocionada?

Tabla 19 Medio de promoción para la Marca Turística

RESPUESTAS	N° DE ENCUESTAS	PORCENTAJE
Radio	29	7%
Televisión	90	24%
Página Web – GAD Macará	78	21%
Evento Público	52	14%
Redes Sociales	109	29%
Video City Branding	18	5%
TOTAL	376	100%

Análisis:

De acuerdo a los resultados obtenidos acerca del medio en que les gustaría que la Marca Turística sea promocionada, el 7% que corresponde a 29 personas indican a través de la radio, el 24% que corresponde a 90 personas indican a través de televisión, el 21% que corresponde a 78 personas indican a través de la página web– GAD Macará, el 14% que corresponde a 52 personas indican a través de evento público. Con una gran mayoría el 29% de los encuestados que corresponde a 109 personas indican a través de redes sociales, y finalmente en una minoría con el 5% que corresponde a 18 personas indican a través de video de city Branding.

18. ¿Qué valor humano considera usted le da identidad a los macareños?

Tabla 20 Valor humano que da identidad a los macareños

RESPUESTAS	N° DE ENCUESTAS	PORCENTAJE
Honestidad	52	14%
Paciencia	47	12%
Solidaridad	116	31%
Gratitud	44	12%
Empatía	52	14%
Humildad	65	17%
Otro	0	0%
TOTAL	376	100%

Análisis:

De acuerdo a los resultados obtenidos acerca del valor humano que le da identidad a los macareños, el 14% que corresponde a 52 personas indican la honestidad, el 12% que corresponde a 47 personas indican la paciencia, el 31% como mayoría que corresponde a 116 personas indican la solidaridad, el 12% que corresponde a 44 personas indican la gratitud. Seguidamente con el 14% de los encuestados que corresponde a 52 personas indican la empatía, finalmente con el 17% que corresponde a 65 personas indican la humildad y ninguna persona señala otro valor.

19. ¿Qué cualidad representativa considera usted le llama más la atención de Macará?

Tabla 21 *Cualidad representativa que llama más la atención de Macará*

RESPUESTAS	N° DE ENCUESTAS	PORCENTAJE
Calidad humana	85	22%
Atractivos turísticos	85	23%
Paisaje e infraestructura	70	19%
Gastronomía	78	21%
Seguridad, Limpieza y orden	46	12%
Costo de vida	12	3%
TOTAL	376	100%

Análisis:

De acuerdo a los resultados obtenidos acerca de cualidad representativa consideran les llama más la atención de Macará, el 22% que corresponde a 85 personas indican la calidad humana, el 23% que corresponde a 85 personas indican los atractivos turísticos, el 19% que corresponde a 70 personas indican el paisaje e infraestructura, el 21% que corresponde a 78 personas indican la gastronomía. Con el 12% de los encuestados que corresponde a 46 personas indican la seguridad, limpieza y orden; finalmente en una gran minoría con el 3% que corresponde a 12 personas indican el costo de vida.

6.1.8. Análisis FODA

En la siguiente matriz FODA se pueden distinguir los factores interno y externos que influyen en el desarrollo de la Marca Turística para el cantón Macará.

Tabla 22 Matriz FODA

INTERNAS	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	<ul style="list-style-type: none"> • La población macareña muestra gran acogida para que se diseñe la Marca Turística. • Macará al ser un cantón fronterizo, es un sector que genera turismo, comercio y producción principalmente de arroz por ende la marca turística tendrá gran acogida a nivel local y nacional. • Goza de festividades y gastronomía local que le permiten desarrollar su propia imagen cultural representada en la marca turística. • Posee variedad de atractivos turísticos tanto naturales como culturales ideal para tener diseñar una marca. • Macará se caracteriza por poseer atributos o símbolos que le dan identidad y sentido de pertenencia lo que le permite a la marca orientar su diseño a uno que traslade identidad cultural. • Los macareños se sienten identificados con platos exóticos como es el ceviche de carne lo que permite a la marca relacionar este elemento con la personalidad. • La población de Macará se siente identificada mediante el color verde y sus derivados, lo que significa que tiene una identidad y conciencia hacia un turismo sostenible y natural conjugándose con su atractivos naturales facilitando el diseño de la marca turística. • Macará es considerada una ciudad comercial, visionaria y cultural, ideal para posicionarse como destino turístico y por ende posicionar la marca en la mente de las personas. 	<ul style="list-style-type: none"> • Los macareños no se identifican con el sector turístico, sino más bien, se sienten identificados con el sector económico por tanto la marca posea cierta desventaja ya que la población no le daría la importancia turística necesaria. • Existe baja infraestructura en los atractivos turísticos por lo que los macareños no se identifican con ellos en consecuencia a la marca no puede mostrar en su totalidad a estos importantes elementos. • Macará se percibe como un destino muy poco seguro, limpio y desordenado por tanto puede incidir en la percepción de la marca. • Los macareños se perciben como personas egocéntricas y pesimistas lo cual puede influir en la mente de las personas por ende en el posicionamiento de la marca. • En el Plan de Desarrollo Turístico se menciona de que no existe una campaña de promoción marca turística cantonal. • Poca participación en alianzas estratégicas de las entidades públicas reguladoras de la actividad turística con el GAD Municipal de Macará.
EXTERNAS	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
	<ul style="list-style-type: none"> • Existe disposición por parte de las autoridades competentes para impulsar la actividad turística. • Existe una alta demanda que identifica a Macará como el mejor productor de arroz de la provincia y según expertos uno de los mejores del mundo lo que facilitaría el posicionamiento de la marca en la mente del consumidor local y extranjero. • Al ser Macará un cantón fronterizo, existe la posibilidad de promocionar la marca turística en las ciudades fronterizas cercanas al Perú, como posible mercado para uso de la marca en la actividad turística y comercial. • Macará al formar parte de la Mancomunidad de Bosque Seco posee ciertas ventajas con instituciones extranjeras y nacionales las cuales le pueden difundir la marca turística. • Los cantones que se encuentran cercanos al cantón Macará y que tienen atractivos turísticos similares no cuentan con una marca turística cantonal. 	<ul style="list-style-type: none"> • Deficiente liquidez económica dirigida para el sector turístico lo cual influiría en la difusión de la marca. • Otros cantones de la provincia de Loja con mejor infraestructura turística por tanto con mejor oportunidad para el desarrollo de una marca ciudad. • Existencia de cantones que pueden desarrollarse comercialmente y hacer uso de marcas mejores a la de Macará. • No existe coordinación pública – privada con los prestadores de servicios turísticos en consecuencia la marca no tendría el apoyo necesario para posicionarse en el mercado.

6.1.9. Elementos para la marca turística

Una marca se compone por elementos como el Logotipo, Isotipo y Slogan; es así que, con la caracterización general del cantón Macará y los resultados obtenidos de las encuestas realizadas a su población se logró determinar elementos, valores culturales y humanos que generan identidad a lo que comúnmente se relaciona con el macareño.

De esta manera, de acuerdo a la percepción obtenida del análisis FODA, la marca turística para el cantón Macará reflejará los siguientes elementos característicos:

6.1.9.1. Logotipo.

Como City Branding para este cantón se escogió como logotipo la palabra “Macará”, marca que nace a raíz de una cuidadosa revisión de los resultados de las encuestas aplicada a los residentes de la ciudad, cumpliendo detalladamente cada una de las opiniones y sugerencias propuestas por el público objeto de estudio. Este logotipo hace un reconocimiento a Macará por sus connotaciones culturales, naturales y gastronómicas.

Al tomar el nombre de “Macará”, se denota y describe aspectos concernientes a su modo de vida y a la fisonomía de la ciudad como es reflejar a este cantón como un destino comercial, gastronómico y natural, reflejando también el ser zona de frontera con el Perú.

La tipografía para este elemento es un tipo de letra Sans Serif, estas se encuentran orientadas en un estilo moderno ya que es un tipo de fuente legible y de uso comercial ideal para representar a Macará como un destino de comercio, producción y naturaleza. Así mismo, la tipografía reflejará la personalidad de los macareños quienes se perciben como personas auténticas, valientes, y respetuosas; además de reflejar sus valores humanos como la solidaridad, humildad y honestidad.

Cabe indicar que la tipografía que se evitará reflejar es aquella orientada a la personalidad negativa de los macareños, quienes se perciben como personas rebeldes, egocéntricas y pesimistas.

En lo que respecta a la cromática, para el diseño de la marca se utilizó los colores descritos a continuación:

Tabla 23 Cuadro comparativo de colores

Color	Significado	Descripción
Verde y sus derivados	Es un color tranquilo y muy ligado a la naturaleza, por lo tanto invita a la relajación y meditación. Su significado es progresión, renovación, frescura, medioambiente, gentileza y tranquilidad.	Este color es ideal para representar a Macará ya que orienta su actividad turística al turismo de naturaleza; además, hace referencia al atractivo turístico natural balneario “La Lajilla”, atractivo que es más visitado por los habitantes macareños y del cual sienten les da mayor sentido de pertenencia.
Azul y sus derivados	Aunque puede dar la sensación de ser un color frío es un color que transmite una imagen de productividad y confianza. Su significado es estabilidad, inteligencia, tranquilidad, confianza y eficacia.	Este color representa a Macará ya que sus habitantes se perciben como personas estables, tranquilos y responsables; además hace alusión al cielo macareño en representación de su clima cálido.
Amarillo	El amarillo es un color vibrante, luminoso, por lo que se le asocia con la felicidad y el optimismo. Su significado es motivación y creatividad.	Representa a Macará ya que los macareños se perciben como personas auténticas, valientes y extrovertidas.
Violeta	Este color está asociado al poder, el lujo, la sabiduría y la calidad. Es extravagante, real, cercano a la riqueza y exótico.	Representa a Macará ya que sus habitantes se perciben como extrovertidas, además hace alusión a la gastronomía exótica y típica de este lugar como es el ceviche de carne.

Cada uno de estos colores resultaron de acuerdo a la rueda o círculo cromático utilizado en marketing y con los que la población macareña se siente identificada.

6.1.9.2. Isotipo.

El City Branding para este cantón se escogió como Isotipo un elemento que hace alusión a un atractivo natural como lo es el balneario “La Lajilla” en representación al turismo de naturaleza, o a su vez, al arroz macareño como principal producto turístico y comercial, y el ceviche de carne un plato típico de este cantón y con el que su población se siente identificada, haciendo referencia al turismo gastronómico.

Los colores que se utilizarán para el diseño de este elemento, se representan en la Tabla 23.

Este elemento surgió a raíz de una cuidadosa revisión de los resultados de las encuestas aplicada a los residentes de la ciudad, cumpliendo detalladamente cada una de las opiniones y sugerencias propuestas por el público objeto de estudio en el que

señalan a estos símbolos como aquellos que les dan mayor identidad y sentido de pertenencia macareña.

6.1.9.3. Slogan.

El City Branding para este cantón reflejará como Slogan tres frases que hacen alusión a las características de esta ciudad, como lo es:

- “Ciudad natural y visionaria”,
- “Ciudad de Turismo, comercio y producción” , o
- “Ciudad inspirada en su gente”

Cada una de estas características resultaron del análisis al diagnóstico turístico realizado al cantón Macará y de la minuciosa revisión de los resultados obtenidos en las encuestas, cumpliendo con cada una de las opiniones y sugerencias propuestas por el público objeto de estudio en el que señalan a estos atributos como aquellos que les dan mayor representatividad macareña.

6.2. Resultados del segundo objetivo

“Proponer el diseño de una marca turística que traslade identidad cultural del cantón Macará”

Una vez determinados los elementos que constituirían la marca turística, se procedió a diseñar la marca utilizando como plataforma al programa Adobe Photoshop con el cual se pudo trazar los elementos visuales y gráficos que tangibilizaron la marca.

Como resultado se obtuvieron cuatro diseños, los cuales se muestran a continuación:



Figura 11 Marca Turística diseño 1

Elaboración: Lesly Gabriela Cumbicos Alvarado

Nota: Esta figura muestra un diseño de marca utilizando el color verde, celeste y amarillo; reflejando un destino de turismo de naturaleza.



Figura 12 Marca Turística diseño 2

Elaboración: Lesly Gabriela Cumbicos Alvarado

Nota: Esta figura muestra un diseño de marca con color rojo, verde y celeste; mostrando de Macará un destino exótico y natural.



Figura 13 Marca Turística diseño 3

Elaboración: Lesly Gabriela Cumbicos Alvarado

Nota: Esta figura muestra un diseño de marca más explícito para lo cual se ha usado el color rojo, verde, celeste y amarillo reflejando de Macará un destino natural, embellecido por su sol resplandeciente, sus grandes valles y su río fronterizo.



Figura 14 Marca Turística diseño con degradado diseño 4

Elaboración: Lesly Gabriela Cumbicos Alvarado

Nota: Esta figura es similar al diseño de marca 3, con la diferencia que en su Isotipo utiliza colores degradados, dándole otra perspectiva según los colores.

6.2.1. Test de marca

Para definir la marca turística que represente de mejor manera al cantón Macará como marca ciudad, se aplicó un test de marca (Ver Anexo 4) a la Unidad de Turismo y Patrimonio del GAD Municipal de Macará (Ver Figura 18) y actores locales que prestan servicios turísticos en este cantón. Estos establecimientos fueron alrededor de 25 mismos que constan el catastro turístico y corresponden a establecimientos de alimentos & bebidas (Ver Figura 19) y establecimientos de alojamiento (Ver Figura 20), los cuales se muestran en la siguiente tabla:





Tabla 24 Establecimientos de servicios turísticos

ALOJAMIENTO		
Nombre Comercial	Clasificación	Categoría
Hotel Los Arrozales	Hotel	2 Estrellas
Hostal Bekalus	Hostal	3 Estrellas
Hostal Karina	Hostal	2 Estrellas
Espiga de Oro	Hostal	1 Estrellas
Paraíso	Hostal	1 Estrellas
Hostal Terra Verde	Hostal	1 Estrellas
Hostal Colina	Hostal	1 Estrellas
Del Sur	Hostal	Tercera
Urraca	Hostería	3 Estrellas
ALIMENTOS Y BEBIDAS		
Nombre Comercial	Clasificación	Categoría
Los Delfines	Restaurante	Tercera
Sison Pollos Suc.	Restaurante	Tercera
Rincón Criollo	Restaurante	Tercera
El Emperador	Restaurante	Tercera
Sabor Macareño	Restaurante	Tercera
La Hueca del Vlacho	Restaurante	(1) Un Tenedor
Restaurant D' Marcos	Restaurante	(1) Un Tenedor
Restaurante El Sabor Selecto	Restaurante	(1) Un Tenedor
Pikos Café	Cafetería	(1) Una tazas
ZOJAR - Discoteca	Discoteca	(1) Una copa
Disco Karaoke.	Discoteca	(2) Dos copas
Disney	Bar	(1) Una copa
Santa Diabla	Bar	(1) Una copa
Jesslicores	Bar	(1) Una copa
El Chavalote	Bar	Tercera
Insomnio	Bar	Tercera

Nota: Adaptado de Catastro Turístico Macará 2022.

Una vez testeado cada actor local, se procedió a tabular su respuesta por medio de una ficha de validación, obteniendo los siguientes resultados:

Tabla 25 Ficha de validación de marca

Nombre	Dueño	Gráfico			
		Diseño 1 	Diseño 2 	Diseño 3 	Diseño 4 Degradado 
Unidad de Turismo y Patrimonio	GAD Municipal de Macará				X
TOTAL		0	0	0	1
ALOJAMIENTO					
Hotel Los Arrozales	Robert Tacuri Otero				X
Hostal Bekalus	Bethil Castillo Loaiza				X
Hostal Karina	Santos Estrada Castillo				X
Espiga de Oro	Víctor Torres Guerrero			X	
Paraíso	Tueshan Rodríguez Ojeda	X			
Hostal Terra Verde	Patricio Luzuriaga				X
Hostal Colina	Víctor Guamán Quezada	X			
Del Sur	Margot Abad Aguirre			X	
Urraca	Jocotours Cia. Ltda				X
TOTAL		2	0	2	5
ALIMENTOS Y BEBIDAS					
Los Delfines	Carlos Andrade Parrales			X	
Sison Pollos Suc.	Carlos Torres Guarnizo	X			
Rincón Criollo	Dilcia Campoverde			X	

El Emperador	Luis Correa Castro		X		
Sabor Macareño	Rosario del Carmen Viteri				X
La Hueka del Vlachó	Darwin Jaramillo Veintimilla				X
Restaurant D' Marcos	Marco Contento Barrera				X
Restaurante El Sabor Selecto	Fanny Veintimilla				X
Pikos Café	José Luis Celi Granda				X
ZOJAR - Discotec	María José Pardo Gómez			X	
Disco Karaoke.	Marco Contento Barrera			X	
Disney	Disney Guerrero Rodríguez	X			
Santa Diabla	Patricio Vélez Cevallos				X
Jesslicores	Jessica Ordoñez Sanmartin				X
El Chavalote	Rene Guerrero Rodríguez			X	
Insomnio	Karla Suquilanda Tuquerez				X
TOTAL		2	1	5	8

Para acentuar la marca ciudad se realizó la socialización de la marca a los 25 dueños de los establecimientos más la Unidad de Turismo y Patrimonio donde se pidió que escojan el diseño que consideraban es más conveniente para representar la marca Macará.

Por ende, la Marca Turística más escogida y que representa a Macará y sus habitantes es el diseño 4 (Ver Figura 14).

6.2.2. Marca Turística Macará

Una vez recopilados todos los resultados, finalmente se estableció como Marca Turística Macará el diseño 4, el cuál paso por un proceso de socialización y validación con los miembros que componen la Unidad de Turismo y Patrimonio de Macará y actores locales correspondientes a los establecimientos antes mencionados.

De esta manera el diseño propuesto como marca Macará, es el que se muestra a continuación:



Figura 15 Marca Macará

Elaboración: Lesly Gabriela Cumbicos Alvarado

Cada elemento de la presente marca posee sus respectivas características, a continuación descritas:

- **Logotipo:** la marca contiene la palabra “Macará” en color rojo reflejando un destino comercial, gastronómico y natural proyectando ser zona fronteriza con el Perú. Cabe mencionar que este color surge como sugerencia emitida por los distintos actores turísticos locales como parte del proceso de socialización y validación de la marca ciudad.

La tipografía utilizada como se menciona en el objetivo 1, es letra tipo Sans Serif de nombre “Florentia” este nombre proyecta de este destino su modo de vida, su fisionomía y sobre todo al macareño como ser humano.

Dicha tipografía utilizada es la siguiente:

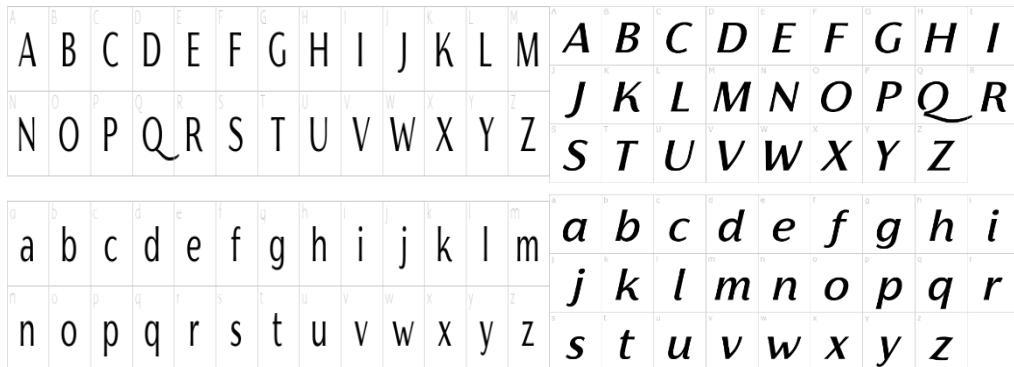


Figura 16 Tipografía

Nota: En la primera parte de esta figura se muestra la tipografía utilizada en el logotipo, y en la segunda parte se muestra la tipografía en negrita utilizada para el slogan.

“Florentia” es una fuente de palo seco que por sus rasgos característicos le otorga calidez al logotipo de la marca gráfica.

- **Isotipo:** este elemento se distingue por reflejar símbolos característicos de Macará, como se puede visualizar el diseño destella los iconos como son, el sol resplandeciente macareño, los valles macareños en alusión a un destino de turismo de naturaleza y aquel valle extenso que simboliza las actividades de los macareños como son sus actividades agrícolas; el diseño finaliza con un degradado azul en referencia al río Macará, río fronterizo característico de este cantón.
- **Slogan:** este elemento es el resultado de la unificación de los tres slogans anteriormente identificados y mencionados en el objetivo 1, dando como resultado el siguiente texto: “un lugar, muchas sensaciones”.

Su tipografía se denomina “Florentia” (Ver Figura 15) al igual que el logotipo pero en este punto se visualiza en su versión itálica.

Como se puede observar la marca posee cada uno de los elementos característicos de este cantón de acuerdo a lo manifestado por los encuestados.

Los colores utilizados en definitiva para el diseño son aquellos que resultaron del círculo cromático, sistematizados en el cuadro comparativo de colores (Ver Tabla 23) más los socializados en conjunto a los actores locales quienes manifestaron y se llegó a un acuerdo de usar los colores: verde, amarillo y rojo en representación de los símbolos patrios de este cantón; quedando la siguiente cromática:

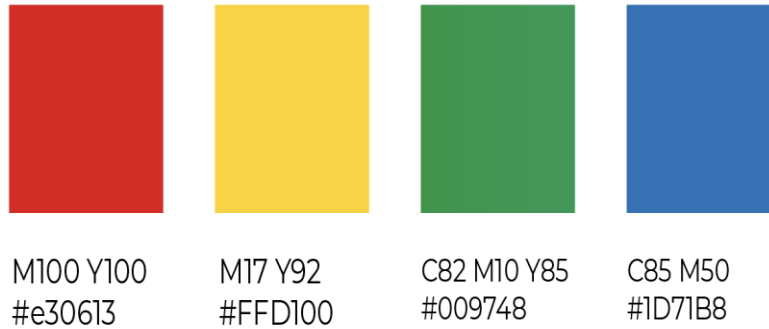


Figura 17 Cromática de la marca
Elaboración: Lesly Gabriela Cumbicos Alvarado

En cada color se puede observar los códigos de la cromática utilizada, estos se encuentran en formato RGB (digital) y CMYK.

El detalle del color que aquí se adjunta tanto en su versión CMYK como RGB es una combinación cromática que hace referencia a los potenciales naturales que ofrece Macará, así como colores de sus símbolos patrios. Lo que le permite a la marca generar un alto nivel de pregnancia en su lectura.

6.3. Resultados del tercer objetivo

“Plantear estrategias de difusión y posicionamiento de la Marca Turística del cantón Macará”

Una vez establecida la marca se planteó estrategias de City Branding para la difusión y posicionamiento de la marca. Para ello se creyó conveniente aprovechar las distintas formas de comunicación ya que estas vías ofrecen la posibilidad de llegar a la mayor cantidad de residentes y turistas.

6.3.1. Estrategias de difusión

Como estrategias de difusión de la marca Macará se determinó conveniente difundir su potencial turístico mediante el uso de elementos clave que le permitirán promocionar sus atractivos y recursos turísticos de la siguiente manera:

Tabla 26 Estrategias de difusión para la marca

Estrategia	Descripción
Promoción a través de medios digitales.	De acuerdo a la investigación bibliográfica desarrollada, se establece en estudios previos realizados por (Fernández, Duarte, & Mogollón, 2019) en su investigación “Influencia del internet versus medios tradicionales sobre la imagen de la marca ciudad” y por (Castillo & Castaño, 2014) en su estudio “La promoción turística a través de técnicas tradicionales y nuevas”, que actualmente los turistas utilizan las redes sociales para informarse acerca de destinos turísticos. Por ello, se establece conveniente crear perfiles en la red social Facebook e Instagram, así como en la página web del GAD Macará con contenido de la marca, promocionando actividades previstas por establecimientos turísticos y cualquier grupo de interés relacionado.
Promoción a través de medios tradicionales.	Publicar en la radio y televisión que operan en Macará la marca turística para que sea de conocimiento público su existencia y finalidad.
Difusión de la marca a través de eventos públicos.	Hacer de conocimiento público la marca turística como estrategia de hacer que Macará se posicione dentro del mercado turístico.
Difusión de la marca a través de souvenirs	Desarrollar souvenirs con contenido de la marca en artículos de uso personal.

6.3.2. Desarrollo de las estrategias para la difusión y posicionamiento de la marca

Para dar cumplimiento a cada una de las estrategias de difusión y posicionamiento de la marca, se planteó que cada de las estrategias se desarrollarán de la siguiente manera:

6.3.2.1. Estrategia 1

Promoción a través de medios digitales.

Objetivo:

Difundir la marca turística a través de las redes sociales y página web Municipal Macará.

Actividades:

- Crear perfiles en la red social Facebook e Instagram como medio de promoción para las actividades previstas por los distintos establecimientos turísticos y cualquier grupo de interés relacionado a este sector.
- Crear un espacio en la página web del GAD Municipal de Macará con contenido de la marca turística e información de actividades relacionadas al ámbito turístico.
- Crear un video de city branding del cantón Macará como destino turístico haciendo uso de la marca como medio de diferenciación en el mercado turístico.

Medios:

- Red social: Facebook e Instagram
- Página Web del GAD Municipal Macará.

Responsables:

La autora y Departamento de Relaciones Públicas del GAD Municipal Macará.

Indicador:

Una vez que se tiene la marca turística en las redes sociales y página web el indicador para esta estrategia es hacer un seguimiento a estas plataformas para conocer con cuantos seguidores activos cuentan y conocer cuantos seguidores nuevos se obtienen semanalmente, visualizar el número de interacciones que obtienen las publicaciones semanalmente y el porcentaje de interacción en el video de City Branding semestralmente. Así mismo, como indicador es tener un listado de cuantas solicitudes de video de City Branding me han pedido los dueños o gerentes de los establecimientos turísticos.

Resultado:

Contar con una página de Facebook e Instagram donde se promocionará a Macará semanalmente a través de fotos, videos, e información respecto al ámbito turístico; así como difundir la marca por medio de un video City Branding en la página web dos veces al año obteniendo seguidores activos.

6.3.2.2. Estrategia 2

Promoción a través de medios tradicionales.

Objetivo:

Generar conocimiento de su uso y finalidad al público macareño.

Actividades:

- Elaborar una cuña radial sobre la marca turística Macará con la finalidad de que sea de conocimiento público su existencia y finalidad.

- Elaborar una cuña televisiva con contenido de la marca turística Macará para una amplia propagación de su existencia y finalidad.

Medios:

- Emisora Radio Stereo Macará
- Maxivisión TV
- Macará TV

Responsables:

La autora, Departamento de Relaciones Públicas del GAD Municipal Macará.

Indicador:

Una vez que se tiene la cuña radial y televisiva el indicador para esta estrategia es hacer un seguimiento al incremento de turistas, por medio de encuestas a turistas y con ello conocer a través de q medios se enteraron de la objetividad de la marca ciudad Macará y si el diseño les muestra una percepción adecuada de este destino.

Resultado:

Crear cuñas publicitarias donde se promocionará la marca turística de Macará sus productos y servicios, obteniendo incremento de turistas en este destino.

6.3.2.3. Estrategia 3

Difusión de la marca a través de eventos públicos.

Objetivo:

Anunciar la marca como estrategia turística para el cantón Macará.

Actividades:

- Presentar la marca turística en eventos públicos programados por la Unidad de turismo y patrimonio del GAD Municipal Macará.
- Presentar la marca en eventos públicos externos al cantón Macará.

Medios:

- Evento social de carácter público en el Salón del pueblo del GAD Municipal Macará.
- Eventos públicos externos al cantón relacionados al ámbito turístico.

Responsables:

Unidad de Turismo y Patrimonio del GAD Municipal Macará.

Indicador:

Saber que porcentaje de población macareña y servidores públicos conocen la marca turística, esto por medio de una encuesta y el número de asistentes a los eventos.

Resultado:

Anunciar la marca turística Macará en todo evento del sector turístico con la finalidad de que este cantón se posicione dentro del mercado turístico.

6.3.2.4. Estrategia 4

Difusión de la marca a través de souvenirs.

Objetivo:

Crear souvenirs con contenido de la marca turística.

Actividades:

- Elaborar souvenirs con la marca turística Macará como son artículos de uso personal.

Medios:

- Camisetas
- Gorras
- Llaveros
- Tazas

Responsables:

Unidad de Turismo y Patrimonio del GAD Municipal Macará.

Indicador:

Número y tipo de souvenirs que son adquiridos por la población macareña y turistas mensualmente por medio de un registro de compra.

Resultado:

Dar a conocer la marca turística Macará en todo evento del sector turístico a través de souvenirs como son artículos de uso personal.

6.3.3. Presupuesto para las estrategias

Para un correcto desempeño de las estrategias se determinó el siguiente presupuesto estimado para cada uno de los indicadores:

Tabla 27 Presupuesto para las estrategias

CONCEPTO	FRECUENCIA	COSTO APRÓXIMADO
Redes Sociales	Todo el año	800,00
Página Web	Todo el año	200,00
Cuña Radial	Todo el año	350,00
Cuña Televisiva	Todo el año	400,00
Souvenirs	Todo el año	2000,00
TOTAL		3,750,00 USD

Nota: El presupuesto estimado para las estrategias detalla cada una de las actividades a realizarse y el total que el GAD como entidad ejecutora deberá invertir.

7. Discusión

El presente estudio investigativo se basa en la propuesta de una marca turística para el cantón Macará con el fin de lograr un mejor posicionamiento en el mercado turístico así como lo han venido haciendo algunos países y ciudades en el mundo como base para su reconocimiento y otorgarle al destino diferenciación y notoriedad.

Para determinar los elementos que constituirían la marca turística se hizo una revisión bibliográfica del cantón Macará que sirvió para tener conocimiento sobre los atributos, elementos y valores humanos ya sean positivos o negativos pero que caracterizan a este destino y con ello se pudo establecer una tipografía para el diseño, con estos resultados se corrobora que la técnica utilizada es esencial para el diseño de la marca tal y como lo expone las autoras (Zúñiga & Delgado, 2017) en su estudio realizado donde identifican en primera instancia los valores culturales, atributos y elementos que hacen de la ciudad de Loja distinta a las demás. Como metodología se utilizó al Branding de destinos el cual hace referencia al proceso mediante el cual se construye una Marca, creando conexiones entre el destino y la persona ; a diferencia de (Barroso & Mota, 2010) quienes exponen en su estudio investigativo “Marketing turístico internacional. La Marca Brasil” que la metodología para la creación de una marca debe ser la creación de un plan de marketing, el cual ellos lo denominaron “Plan aquarela” que va más allá del Branding ya que este se centra en representar la imagen del turismo brasileño en el mundo así como enfocarse únicamente en la imagen de sus principales atributos de exportación, no obstante (Alvear, 2016) afirma que el branding es la metodología absoluta para presentar a países o ciudades siendo de suma importancia para las naciones su presentación ante el resto del mundo, pues la idea es que todas las acciones y estrategias que se realicen busquen siempre proyectar una imagen positiva de un país-ciudad con buena reputación, ordenado, eficiente en sus procesos internos y externos.

En lo que respecta la creación de la marca que traslade identidad como propuesta para el cantón Macará, se diseñó una marca turística basada en tres elementos que son: logotipo, isotipo y slogan para ello como metodología se aplicó una encuesta con preguntas cerradas para determinar los elementos, personalidad, valores humanos, colores que representan a los macareños, etc trasladando identidad propia de los macareños al público objeto; en contraste a ello (Arce, Suárez, Argudo, & Proaño, 2017) afirman que una marca debe reflejar identidad corporativa ya que este es un concepto holístico que articula el espíritu empresarial, los objetivos y valores, y presenta un sentido de individualidad que puede ayudar a diferenciar la organización dentro de su ambiente competitivo. Sin embargo, (Villalba, Vélez, & Velásquez, 2014) mencionan que efectivamente una marca turística va más allá del diseño de una gráfica, pues es el conjunto de representaciones que atribuirán una identidad cultural a una nación.

En cuanto a las estrategias de difusión y posicionamiento de la marca se planteó alrededor de cuatro estrategias basadas en medios digitales, medios tradicionales, eventos públicos y souvenirs, para la propagación de la marca y que esta se establezca en la mente del consumidor y con ello lograr el posicionamiento de la marca en el mercado turístico, al respecto, (Castillo & Castaño, 2014) en su estudio afirman que la promoción turística a través de técnicas tradicionales y nuevas son actualmente las preferidas por los usuarios debido a que hoy en día con la globalización los turistas utilizan las redes sociales para informarse acerca de destinos turísticos; entre estas redes se encuentran facebook, instagram y youtube. Por su parte, (Cavalcanti & Falcão, 2020) en su investigación mencionan que de acuerdo a "We Are Social" hasta enero de 2018 se contabilizaron 3,196 billones de usuarios activos en las redes sociales, representando el 42% de la población total. De esta manera se observa que la metodología propuesta concuerda con otros estudios ya que en el resto de estudios se corrobora la dimensión que las redes sociales están tomando en la mente de los stakeholders.

A partir de esto, se puede decir que la presente investigación no se encuentra alejado a estudios previos, por ende se convierte en un proyecto totalmente viable para el cantón Macará al ser una propuesta similar a la de los autores mencionados que han tenido éxito en sus ciudades y países. Es así que, dando respuesta a las interrogantes se afirma que una marca es un elemento que permite observar elementos teóricos y prácticos a los que se conoce como marca ciudad, y que con las estrategias planteadas son las más adecuadas en la actualidad para posicionarse en la mente del consumidor.

En resumen, este proyecto investigativo tiene un importante aporte al sector turístico de Macará ya que la marca influirá tanto en el ámbito natural, cultural, social y comercial del cantón, contribuyendo de forma directa a los ingresos económicos de las familias macareñas por medio de una mayor oferta y demanda de bienes y servicios mejorando su calidad de vida.

8. Conclusiones

- A partir de lo desarrollado, se concluye que los elementos que componen el diseño de una marca turística corresponden principalmente al logotipo, isotipo y slogan, determinándose para el cantón Macará elementos que vayan en función de sus principales atributos naturales y culturales, percepción de su personalidad y valores humanos y percepción de colores, ya que Macará es un destino que refleja orientación por el turismo de naturaleza.
- Se concluye que el CityBranding es una herramienta válida para diseñar una marca turística puesto que vincula los elementos físicos de la ciudad con los valores de las personas influyendo en la construcción de una identidad cultural local.
- Se determina que proponer el diseño de una marca es una estrategia y mecanismo indicado para el desarrollo económico y social, ya que permite construir una imagen propia de Macará, siendo una estrategia eficaz para impulsar la actividad turística del cantón atrayendo a su vez importantes proyectos de inversión.
- Se puede concluir a partir de lo desarrollado, que las redes sociales como medios digitales son la mejor estrategia para que la marca Macará se difunda a nivel global y se posicione en el mercado turístico pero sobre todo en la mente del consumidor nacional e internacional, además de que dicho consumidor perciba la imagen afectiva del destino de manera positiva.

9. Recomendaciones

- Se recomienda al GAD Municipal de Macará realizar limpieza, mantenimiento en los atributos turísticos naturales que posee el cantón Macará como son los balnearios, reservas naturales y centros de recreación, facilitando maquinaria y mano de obra para que así los macareños se sientan identificados con estos destacados sitios.
- Se recomienda a la Unidad de Turismo y Patrimonio del GAD Municipal Macará ocupar la marca turística propuesta como herramienta para que este cantón muestre identidad cultural propia respecto a otros cantones, y así sea diferenciado dentro del mercado turístico logrando captar mayor flujo de turistas y por ende mayores ingresos económicos.
- Recomiendo que se ocupe la metodología utilizada en la presente investigación para futuros estudios relacionados al City Branding ya sea para marcas internas o marcas externas a la ciudad, por ello para que una marca turística tenga mejor funcionamiento como estrategia de City Branding está debe ejecutarse bajo un trabajo compartido entre el gobierno local y los actores relacionados a este ámbito con el fin de obtener grandes ventajas.
- Se recomienda a la Unidad de Turismo y Patrimonio ejecutar las estrategias planteadas de difusión y posicionamiento de la marca turística bajo un trabajo en conjunto con los actores locales como son los dueños de establecimientos de alimentos & bebidas y alojamiento, así como también junto a los medios de comunicación adicional al respaldo del GAD Municipal de Macará y con ello lograr mayor difusión de la marca turística Macará.

10. Bibliografía

- Alvear, F. H. (2016). Desarrollando Estrategia de City Marketing: Marca "Ecuador Ama La Vida". *Revista Empresarial*, 42-50. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5580339>
- AME. (2021). *Plan de Desarrollo Turístico del cantón Macará 2021-2023*. Obtenido de https://amevirtual.gob.ec/wp-content/uploads/2021/01/PLAN-DE-DESARROLLO-TURISTICO-MACARA-_compressed.pdf
- Arce, R. d., Suárez, E., Argudo, N., & Proaño, J. (2017). Lineamientos para la aplicación de la herramienta city branding en la gestión de las ciudades destinos. *Dialnet*, 1008-1043. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6325529>
- Barroso, G. A., & Mota, K. N. (2010). Marketing turístico internacional. La Marca Brasil. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 241-267. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/1807/180713901005.pdf>
- Belver, J. R. (2017). Rediseño de la Identidad Corporativa de COPAVA. Manual de Logotipo. *Riunet*. Obtenido de <https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/93884/ROS%20-%20REDISE%c3%91O%20DE%20LA%20IDENTIDAD%20CORPORATIVA%20DE%20COPAVA%20MANUAL%20DE%20LOGOTIPO.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Buitrago, S., Duque, P., & Robledo, S. (2020). Branding Corporativo: Una revisión bibliográfica. *Económicas*, 143 -162. Obtenido de <https://revistascientificas.cuc.edu.co/economicascuc/article/view/2636/2861>
- Calle, S. (agosto de 2008). La marca ciudad de Cuenca como un elemento de participación social. *Universidad de Palermo*, pag 25. Obtenido de https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/archivos/1076.pdf
- Camarillo, K., Correa, M., & Lucky, N. (2021). De círculos y colores. *Acervo digital y educativo*, 14. Obtenido de https://acervodigitaleducativo.edugem.gob.mx/bitstream/handle/acervodigitaledu/53720/JARZPT171_De%20c%C3%ADrculos%20y%20colores.pdf?sequence=4
- Carvajal, G., & Lemoine, F. (2018). Análisis de los atractivos y recursos turísticos del cantón San Vicente. *SCIELO*. Obtenido de https://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S1870-90362018000100164&script=sci_arttext
- Castillo & Castaño. (2014). La Promoción Turística a través de Técnicas Tradicionales y Nuevas. *Dialnet*, 760-762.
- Cavalcanti, I., & Falcão, A. (2020). E-BRANDING DE DESTINOS E IMAGEN AFECTIVA. *Scielo*, 817-838. Obtenido de <http://www.scielo.org.ar/pdf/eypt/v29n3/1851-1732-eypt-29-03-00817.pdf>

- Chasiluisa, L. L. (2016). CREACIÓN DE UNA MARCA TURÍSTICA PARA EL CANTÓN PUJILÍ, PROVINCIA DE COTOPAXI. En *TESIS DE GRADO PREVIA LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIADA EN TURISMO ECOLÓGICO*. (pág. 11). Quito, Ecuador: UNIVERSIDAD CENTRAL DEL ECUADOR. Obtenido de <http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/10194/1/T-UCE-0004-05.pdf>
- Chinchay, S., Cango, J., Aldana, A., & Seminario, R. (2020). Estrategias de promoción para el fomento del turismo religioso en Perú. *Revista de Ciencias Sociales (Ve)*, 275. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/280/28063519020/28063519020.pdf>
- Díaz, M. L. (abril de 2018). *Posicionamiento de la marca como estrategia de marketing turístico en las parroquias rurales del cantón Ambato*. Obtenido de Repositorio UTA: <https://repositorio.uta.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/27769/1/686%20MKT.pdf>
- Fernández, J. F., Duarte, A., & Mogollón, J. H. (2019). Influencia de internet versus medios tradicionales sobre la imagen de marca ciudad. *Revista de ciencias sociales*, 14. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7025989>
- Fernández, J. F., Duarte, P. O., & Mogollón, J. (2011). *IMAGEN DEL DESTINO Y MARCA TURÍSTICA: SINERGIAS E IMPLICACIONES*. Faro, Portugal: Redalyc. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/3887/388743867082.pdf>
- García, J. S. (2018). EL SLOGAN POLITICO UNA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN Y MARKETING DE “EL BRONCO” PARA INCIDIR EN LAS ELECCIONES DE NUEVO LEÓN, MÉXICO. *Revista de Marketing y Comunicación Política*, 69-82. Obtenido de <https://revistas.usc.gal/index.php/marco/article/view/4301>
- GEOVIT. (2018). *GEOVIT*. Obtenido de <https://public.tableau.com/app/profile/cifras.turismo.gob.ec/viz/GeoVitPernoctaciones/Cartula>
- Gómez, E. L., Rodríguez, S. E., & Correa, J. (2015). La marca ciudad Celaya como estrategia de inserción al city marketing: diagnóstico preliminar. *Researchgate.net*. Obtenido de https://www.researchgate.net/profile/Salvador-Estrada-2/publication/289813087_Larios_E_Estrada_S_y_Luna_E_2015_La_Marca_Ciudad_Celaya_como_Estrategia_de_Insercion_al_City_Marketing_Diagnostico_Preliminar_En_Contreras_R_Ruiz-Rueda_H_y_Molina_R_coord_Ejes_d
- Gómez, I., & Villar, M. (2018). Diseño gráfico e imagen pública, dos conceptos a debate. *Legado de arquitectura y diseño*, 79-86. Obtenido de <https://legadodearquitecturaydiseno.uaemex.mx/article/view/11620>
- González, C. B. (2015). Importancia de la Marca. En *DISEÑO, CONCEPTUALIZACIÓN Y LANZAMIENTO DE UNA MARCA OFICIAL PARA LA CIUDAD DE AREQUIPA, AREQUIPA 2015* (pág. 12). Arequipa-Peru: Universidad Católica de Santa María.

- Obtenido de <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/29498/1/739%20MKT.pdf>
- González, V. A. (2013). MARCA PAÍS Y SU IMPACTO EN TURISMO: EL CASO DE MARCA PAÍS MÉXICO Y SU POSICIONAMIENTO EN ARGENTINA. Buenos Aires. Obtenido de http://bibliotecadigital.econ.uba.ar/download/tpos/1502-0779_AnayaGonzalezV.pdf
- Granda, M. S. (2019). Propuesta de difusión turística mediante herramientas web y estrategias de marketing digital. Caso de estudio: cantón Loja, Ecuador. *SCIELO*. Obtenido de http://scielo.senescyt.gob.ec/scielo.php?pid=S2477-88502019000100068&script=sci_arttext
- Guzmán, J. N. (2016). CREACIÓN Y DISEÑO DE UNA MARCA TURÍSTICA EN EL CANTÓN LA LIBERTAD, PARA EL AÑO 2016. En *Trabajo de titulación* (pág. 34). LA LIBERTAD, Ecuador: UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA. Obtenido de <https://repositorio.upse.edu.ec/bitstream/46000/3041/1/UPSE-TCA-2016-0003.pdf>
- Harari, D. (2020). Tipografía Sustentable. *UCES: enseñanza y aprendizaje del diseño*, 36. Obtenido de http://dspace.uces.edu.ar:8180/xmlui/bitstream/handle/123456789/4952/Harari_Tipografia_sustentable.pdf?sequence=1
- INPC. (2021). *Sistema de Información del Patrimonio Cultural Ecuatoriano*. Obtenido de <https://www.patrimoniocultural.gob.ec/sistema-de-informacion-del-patrimonio-cultural-ecuadoriano-sipce/>
- Jaramillo, J. Q., & Calva, S. H. (2021). *Plan de Desarrollo Turístico del Cantón Macará 2021-2023*. Obtenido de https://amevirtual.gob.ec/wp-content/uploads/2021/01/PLAN-DE-DESARROLLO-TURISTICO-MACARA-_compressed.pdf
- Jiménez, F. S. (2012). El turista 2.0 como receptor de la promoción turística: estrategias lingüísticas e importancia de su. *Revista de Turismo y Patrimonio*, 143-153. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/881/88123115014.pdf>
- Mendoza, K. T. (2018). *Análisis iconográfico de las miniaturas de la Cultura Panzaleo y su aplicación en el diseño interior de entornos turísticos*. Obtenido de Repositorio Universidad Técnica de Ambato: <https://repositorio.uta.edu.ec/handle/123456789/28900>
- Moreno, M. M. (2011). Turismo y producto turístico. Evolución, conceptos, componentes y clasificación. 135-158. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/4655/465545890011.pdf>
- Muñoz, A. R. (2018). Creación y difusión de una marca personal: lacamisadetucanes. *Riunet*. Obtenido de

- <https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/110291/Rodr%c3%adguez%20-%20CREACI%c3%93N%20Y%20DIFUSI%c3%93N%20DE%20UNA%20MARCA%20PERSONAL%3a%20LACAMISADETUCANES..pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Narváez, L. S., & Aveiga, H. V. (26 de diciembre de 2017). Impacto turístico que genera la Marca País "Ecuador ama la vida". *Dialnet*, 603-618. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6313260>
- Ortega, J. C. (2018). Una aproximación al concepto de identidad cultural a partir de experiencias: el patrimonio y la educación. *Revistas UVA*. Obtenido de <https://revistas.uva.es/index.php/tabanque/article/view/2092/1732>
- Palacio, M. C., & Molina, V. C. (2015). La promoción turística a través de técnicas tradicionales y nuevas. *Dialnet*, 755-775. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5276637>
- Pizarro, B. H. (2020). El papel de la tipografía en la percepción de una marca. *Raco.cat*, 11-20. Obtenido de <https://www.raco.cat/index.php/Grafica/article/download/10.5565-rev-grafica.158/470748>
- Postigo, L. J., López, F. B., & Jimenez, J. B. (2015). La Marca Pais como factor clave del turismo. *Dialnet*. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8020643>
- Quijano, C. R. (2009). *Academia*. Obtenido de https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/35818098/Manual_de_diagnostico_turistico_local-with-cover-page-v2.pdf?Expires=1638242412&Signature=SfFNEvu18zv92z0sUSNxpq~O-0GMCGIVnUHMV~AWYKqGUyJEHsZgwsYuUEBQ8ELVAI8Uq2Ovmsjd-5namNvBX4Etq~vjHrGcfL~WCS3L~OV0mWfxnVn7Ss
- Robles, M. V. (2014). La estrategia de marca-ciudad en la función de turismo. *Revista Ágora*, 59 - 80. Obtenido de <http://agora.edu.es/servlet/articulo?codigo=5026246>
- Rojo, A. (2020). Una mirada al círculo cromático. *Comisión Nacional de Energía Atómica*. Obtenido de https://www.cnea.gob.ar/nuclea/bitstream/handle/10665/1083/cnea_mdidact_ieds_hojitas_ciencia-39_p313-314.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Sanz, F. S. (2014). Tipografía y mensaje: una aproximación al concepto de personalidad tipográfica. *Dialnet*, 345-362. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4696553>
- Sierra, P. F., Nolivos, S. P., Ortega, L. B., Sierra, F. F., & Rodríguez, K. R. (25 de Diciembre de 2018). Marketing turístico para la promoción del Estero Salado en Guayaquil como destino recreativo y vacacional. *TURYDES: Revista sobre Turismo y Desarrollo local sostenible*, 11. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7773507>

- Sotomayor, M. I. (2009). Contribución teórica para la construcción de la marca del destino turístico Perú. *Revista Cultura*, 110. Obtenido de https://www.revistacultura.com.pe/revistas/RCU_23_1_contribucion-teorica-para-la-construccion-de-la-marca-del-destino-turistico-peru.pdf
- Suárez, F., & Pérez, A. (2022). El diseño gráfico de pódcast: análisis de estrategias visuales. *RSCH Gráfica*, 55-62. Obtenido de <https://revistes.uab.cat/grafica/article/view/v10-n19-suarez-perez/217-pdf-es>
- Timón, D. B. (2014). El concepto de destino turístico, una aproximación geográfico-territorial. *Estudios Turísticos*, 45-68. Obtenido de https://www.researchgate.net/profile/Diego-A-Barrado-Timon/publication/290987139_El_concepto_de_destino_turistico_una_aproximacion_geografico-territorial/links/580a13c908ae49c6a8930ed7/El-concepto-de-destino-turistico-una-aproximacion-geografico-territori
- Vásquez, N. M., & Ceballos, G. G. (2020). Identificación de la percepción del turista hacia el destino Cuenca-Ecuador, mediante la “Netnografía”. *Scielo*, 81-97. Obtenido de http://scielo.senescyt.gob.ec/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1390-86182020000100081
- Villalba, R. C., Vélez, J. L., & Velásquez, J. Y. (2014). La marca país: su origen y evolución, caso Ecuador. *Revistas Re-Unir*, 174-187. Obtenido de <https://reunir.unir.net/bitstream/handle/123456789/5998/94-179-1-SM.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Wittman, S. A. (2022). Diseño gráfico, transmedialidad e identidad: Frida Kahlo en los objetos de consumo popular. *Scielo*. Obtenido de https://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S2448-84372022000100169&script=sci_arttext
- Yejas, D. A. (2016). Estrategias de marketing digital en la promoción de Marca Ciudad. *Revista EAN*, 59–72. Obtenido de <https://journal.universidadean.edu.co/index.php/Revista/article/view/1457>
- Zúñiga, M. G., & Delgado, .. D. (2017). Diseño de una propuesta de marca territorial para la ciudad de Loja como estrategia turística. *TURYDES: Revista sobre Turismo y Desarrollo local sostenible*. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7932287>

11. Anexos

Anexo 1 Encuesta



**UNIVERSIDAD
NACIONAL DE LOJA**

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA
FACULTAD JURÍDICA, SOCIAL Y ADMINISTRATIVA

ENCUESTA

Mucho agradecería a usted me proporcione 10 minutos de su tiempo para responder unas preguntas a fin de conocer su opinión acerca del proyecto de tesis denominado “Propuesta de una Marca Turística para el cantón Macará, provincia de Loja”

Una marca turística es el conjunto de actividades de marketing encaminadas a apoyar la creación de un nombre, símbolo o cualquier otro gráfico que identifica y diferencia un destino. Su importancia radica en que permite comercializar una ciudad o en otros términos es la promoción de una ciudad y todo su potencial que está dentro de ella.

Conteste el cuestionario con la mayor sinceridad posible.

1. Sexo

Femenino

Masculino

2. Edad

Entre 20 y 29

Entre 40 y 49

Entre 30 y 39

50 años

3. Nivel Educativo

Primaria

Tercer Nivel

Secundaria

Maestría o más

4. Ocupación / Condición Laboral

Estudiante

Obrero

Comerciante

Empleado público

Ama de casa

Empleado privado

Otro (Especifique).....

5. ¿Cree usted que el diseño de una Marca Turística aportaría a la promoción o difusión de la oferta turística del cantón Macará?

Sí

No

6. ¿Cree usted importante que el cantón Macará cuente con una marca turística?

Indispensable

Sumamente importante

Medianamente importante

Poco importante

Nada importante



7. ¿Con qué atributos turísticos identifica al cantón Macará?

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> Ciudad ambientalista | <input type="checkbox"/> Ciudad cultural |
| <input type="checkbox"/> Ciudad comercial | <input type="checkbox"/> Ciudad festiva |
| <input type="checkbox"/> Ciudad visionaria | <input type="checkbox"/> Ciudad inspirada en su gente |

8. ¿Qué atractivo turístico es más visitado por usted?

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> Reserva Jorupe | <input type="checkbox"/> Altar de La Patria |
| <input type="checkbox"/> Reserva Laipuna | <input type="checkbox"/> Iglesia Matriz de Macará |
| <input type="checkbox"/> Centro Recreacional La cruz del Panadero | <input type="checkbox"/> Templete María Auxiliadora |
| <input type="checkbox"/> Balneario La Lajilla | <input type="checkbox"/> Puente Internacional Macará-Perú |

9. ¿Cómo percibe usted la personalidad del habitante macareño de forma positiva?

- Persona extrovertida
- Persona auténtica
- Persona valiente
- Persona respetuosa
- Persona amable
- Persona servicial

10. ¿Cómo percibe usted la personalidad del habitante macareño de forma negativa?

- Persona rebelde
- Persona egocéntrica
- Persona irrespetuosa del orden público
- Persona pesimista
- Persona manipuladora
- Persona suspicaz

11. ¿Con cuál de la siguiente gastronomía macareña se siente usted identificado?

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> Ceviche de carne | <input type="checkbox"/> Repe blanco |
| <input type="checkbox"/> Hornado de gallina criolla | <input type="checkbox"/> Arveja con guineo |
| <input type="checkbox"/> Naparo de chivo | |

12. ¿Qué percepción tiene de Macará respecto al nivel de limpieza y orden de la ciudad?

- Pésimo Malo Regular Bueno Excelente

13. ¿Qué percepción tiene de Macará respecto al nivel de seguridad?

- Pésimo Malo Regular Bueno Excelente



14. ¿Con cuál de las siguientes fiestas tradicionales se siente usted identificado?

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> Cantonización de Macará | <input type="checkbox"/> Semana Santa |
| <input type="checkbox"/> Primer Grito de la Independencia | <input type="checkbox"/> San Antonio Patrono |
| <input type="checkbox"/> Fundación de Macará | <input type="checkbox"/> Fiesta de la Santísima Virgen del Cisne |

15. ¿Cuál de los siguientes símbolos considera le da mayor identidad y sentido de pertenencia macareña?

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> Arrozales | <input type="checkbox"/> Hombres macareños |
| <input type="checkbox"/> Arroz macareño | <input type="checkbox"/> Río Macará |
| <input type="checkbox"/> Gastronomía | <input type="checkbox"/> Puente Internacional Macará-Perú |
| <input type="checkbox"/> Fiestas tradicionales | <input type="checkbox"/> Casas patrimoniales |
| <input type="checkbox"/> Perico macareño | |
| <input type="checkbox"/> Mujeres macareñas | |

16. ¿Qué color considera usted representa al cantón Macará?

- | | |
|--|-----------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Verde y sus derivados | <input type="checkbox"/> Blanco |
| <input type="checkbox"/> Azul y sus derivados | <input type="checkbox"/> Negro |
| <input type="checkbox"/> Violeta y sus derivados | <input type="checkbox"/> Amarillo |
| <input type="checkbox"/> Naranja | <input type="checkbox"/> Marrón |

17. ¿A través de qué medio le gustaría que la Marca Turística sea promocionada?

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> Radio | <input type="checkbox"/> Evento Público |
| <input type="checkbox"/> Televisión | <input type="checkbox"/> Redes Sociales |
| <input type="checkbox"/> Página Web – GAD Macará | <input type="checkbox"/> Video City Branding |

18. ¿Qué valor humano considera usted le da identidad a los macareños?

- | | |
|--------------------------------------|-----------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Honestidad | <input type="checkbox"/> Gratitud |
| <input type="checkbox"/> Paciencia | <input type="checkbox"/> Empatía |
| <input type="checkbox"/> Solidaridad | <input type="checkbox"/> Humildad |

Otro (Especifique).....

19. ¿Qué cualidad representativa considera usted le llama más la atención de Macará?

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> Calidad humana | <input type="checkbox"/> Gastronomía |
| <input type="checkbox"/> Atractivos turísticos | <input type="checkbox"/> Seguridad, Limpieza y orden |
| <input type="checkbox"/> Paisaje e infraestructura | <input type="checkbox"/> Costo de vida |

MUCHAS GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

Anexo 2 Matriz FODA

INTERNAS	FORTALEZAS	DEBILIDADES
EXTERNAS	OPORTUNIDADES	AMENAZAS

Anexo 3 Cuadro comparativo de colores

COLOR	SIGNIFICADO	DESCRIPCIÓN

Anexo 4 Test de Marca



UNIVERSIDAD
NACIONAL DE LOJA

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA
FACULTAD JURÍDICA, SOCIAL Y ADMINISTRATIVA

TEST DE MARCA

Una vez socializado los elementos identificados para el diseño de la marca, mucho agradecería a usted elija, cuál de los siguientes modelos de marca turística cree que cumple con el diseño conceptual del cantón Macará:

Marca turística diseño 1



Marca turística diseño 2





Marca turística diseño 3



Marca turística con degradado diseño 4



Anexo 5 Ficha de establecimientos turísticos

ALOJAMIENTO		
Nombre Comercial	Clasificación	Categoría
ALIMENTO Y BEBIDAS		
Nombre Comercial	Clasificación	Categoría

Anexo 6 Ficha de Validación de marca

Nombre	Dueño	Gráfico			
		Diseño 1	Diseño 2	Diseño 3	Diseño 4 Degradado
					
TOTAL					
ALOJAMIENTO					
TOTAL					
ALIMENTOS Y BEBIDAS					
TOTAL					

Anexo 7 Tabla para estrategias de difusión

Estrategia	Descripción

Anexo 8 Testeo de Marca a los actores locales



Figura 18 Test de Marca a Unidad de Turismo y Patrimonio

Nota: Aplicación de Test de marca al Ing. Andrés Quino Jaramillo, jefe de la Unidad de Turismo y Patrimonio del GAD Macará.



Figura 19 Test de Marca a establecimientos de A&B

Nota: Aplicación de Test de marca a dueños de establecimientos de alimentos y bebidas del cantón Macará registrados en el Catastro de Turismo 2022.



Figura 20 Test de Marca a establecimientos de alojamiento

Nota: Aplicación de Test de marca a establecimientos de alojamiento del cantón Macará registrados en el Catastro de Turismo 2022.

Anexo 9 Oficio de aprobación y designación de Director de Tesis



UNL

Universidad
Nacional
de Loja

Carrera de Administración Turística
**FACULTAD JURÍDICA, SOCIAL Y
ADMINISTRATIVA**

Presentada el día de hoy, 16 de noviembre de 2021, a las 16h35.- Evacuada la diligencia otórguese lo solicitado por la persona interesada e incorpórese al expediente académico.- **LO CERTIFICO.**

ENA REGINA PELAEZ SORIA
Firmado digitalmente por
ENA REGINA PELAEZ SORIA
Fecha: 2021.11.18 12:13:05
-05'00'
Dra. Ena Regina Peláez Soria, Mg. Sc.
**SECRETARIA ABOGADA DE LA FACULTAD
JURIDICA, SOCIAL Y ADMINISTRATIVA**

Loja, 16 de noviembre de 2021, a las 16h40.- De conformidad a las competencias establecidas en el Art. 134 del Reglamento de Régimen Académico de la Universidad Nacional de Loja, al informe favorable de pertinencia de estructura y coherencia conforme lo determinado en el Artículo 134 del RRA-UNL, emitido por el/la **Ing. Luis Raúl Coronel Curimilma Silva, Mg. Sc.** docente de la Carrera de Administración Turística de la Facultad Jurídica, Social y Administrativa, sobre el proyecto de tesis intitulado: **"PROPUESTA DE UNA MARCA TURÍSTICA PARA EL CANTÓN MACARÀ, PROVINCIA DE LOJA"**. Presentado por el/la postulante: **LESLY GABRIELA CUMBICOS ALVARADO**, estudiante de la Carrera de Administración Turística (Modalidad Presencial), previo a optar el Grado de: **INGENIERA EN ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA** se autoriza la ejecución de tesis, y se designa como Director/a de Tesis al/la Docente: **Ing. Agustín Nicolás Arias Riofrío, Mg. Sc.** Conforme lo ordenado en el Art. 136 RRA-UNL.- **NOTIFÍQUESE** para que surta los efectos de Ley que corresponden.-

CESAR AUGUSTO NEIRA HINOSTROZA
Firmado digitalmente por
CESAR AUGUSTO NEIRA HINOSTROZA
Fecha: 2021.11.16
16:45:03
**DIRECTOR DE LA CARRERA
DE ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA**

Loja, 16 de noviembre de 2021, a las 16h55.- Notifico con el Decreto y la providencia que antecede con la designación legal y formal de Director/a de Tesis, al/la Docente: **Ing. Agustín Nicolás Arias Riofrío, Mg. Sc.** para el efecto deberá observarse estrictamente lo establecido en los artículos 137 y siguientes del RRA-UNL.- Para constancia firman en unidad de acto, para los fines que se persiguen.

CESAR AUGUSTO NEIRA HINOSTROZA
Firmado digitalmente por
CESAR AUGUSTO NEIRA HINOSTROZA
Fecha: 2021.11.16
16:45:14 -05'00'
Lic. Cesar Augusto Neira Hinostroza, Mg. Sc.
DIRECTOR DE LA CAT

AGUSTIN NICOLAS ARIAS RIOFRIO
Firmado digitalmente por AGUSTIN NICOLAS ARIAS RIOFRIO
DN: cn=AGUSTIN NICOLAS ARIAS RIOFRIO, o=EC, ou=SECURITY DATA S.A. 2, ou=ENTIDAD DE CERTIFICACION DE INFORMACION
Motivo: Soy el autor de este documento
Ubicación:
Fecha: 2021-11-18 10:45:10:00
Ing. Agustín Nicolás Arias Riofrío, Mg. Sc.
DIRECTOR/A DE TESIS

ENA REGINA PELAEZ SORIA
Firmado digitalmente por
ENA REGINA PELAEZ SORIA
Fecha: 2021.11.18
12:13:14 -05'00'
Dra. Ena Regina Peláez Soria, Mg. Sc.
**SECRETARIA ABOGADA DE LA FACULTAD
JURIDICA, SOCIAL Y ADMINISTRATIVA**

Elaborado por: Soledad Medina G.

Anexo 10 Certificación del Director del Trabajo de Titulación

Loja, 24 de noviembre de 2022

Ing. Agustín Nicolás Arias Riofrío Mg. Sc.

DIRECTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

CERTIFICO:

Que he revisado y orientado todo proceso de elaboración del Trabajo de Titulación denominado: **“Propuesta de una Marca Turística para el cantón Macará, Provincia de Loja”** previo a la obtención del título de Ingeniera en Administración Turística, de la autoría de la estudiante **Lesly Gabriela Cumbicos Alvarado**, con **cédula de identidad No. 1105768491**, una vez que el trabajo cumple con todos los requisitos exigidos por la Universidad Nacional de Loja para el efecto, autorizo la presentación para la respectiva sustentación y defensa.

**AGUSTIN
NICOLAS
ARIAS
RIOFRIO**

Firmado digitalmente por AGUSTIN
NICOLAS ARIAS RIOFRIO
DN: cn=AGUSTIN NICOLAS
ARIAS RIOFRIO o=EC
o=SECURITY DATA S.A. 2
ou=ENTIDAD DE
CERTIFICACION DE
INFORMACION
Motivo: Soy el autor de este
documento
Ubicación:
Fecha: 2022-12-06 15:03-10:00

Ing. Agustín Nicolás Arias Riofrío Mg. Sc.

DIRECTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Anexo 11 Certificado de traducción del Abstract



ACADEMIA SOFÍA ECUADOR

Todas a idiomas. Todos a todos

Address: España 467-55 y Brasil - Phone: 0995518437

Email: academiasofia123@gmail.com

Prohibida la reproducción total o parcial. Todos los derechos reservados ©

Loja, 2 de diciembre de 2022

M.Ed. Fredy Mauricio Cueva Bravo

DIRECTOR DE ACADEMIA SOFÍA ECUADOR - CENTRO DE ENSEÑANZA DE IDIOMAS Y CLASES DE CONVERSACIÓN

CERTIFICA:

Que el resumen del Trabajo de Integración Curricular de la aspirante **CUMBICOS ALVARADO LESLY GABRIELA** de CI: **1105768491**, traducido al inglés cumple con las características propias del idioma extranjero y corresponde exactamente con la versión del mismo en español. Consecuentemente, autorizo el uso del presente certificado según crea conveniente. Adjunto documento.

1. Resumen

La actividad turística presenta una alta competitividad internacional entre países y ciudades, por su parte las marcas turísticas constituyen una importante iniciativa ya que son capaces de promover el turismo, atraer inversiones y facilitar la apertura de mercados para sus servicios y productos. El presente trabajo de investigación tiene como objetivo general proponer una marca turística para el cantón Macará con el fin de lograr un mejor posicionamiento en el mercado turístico. Para el cumplimiento del mismo se plantea tres objetivos específicos: determinar los elementos que constituirán la marca turística para el cantón Macará a través de un diagnóstico, proponer el diseño de una marca turística que traslade identidad cultural del cantón Macará, y plantear estrategias de difusión y posicionamiento de la marca turística del cantón Macará. Como metodología para el primer objetivo, se hizo una revisión bibliográfica de Macará, se usó la técnica de la encuesta para identificar y tener conocimiento de la percepción de los



ACADEMIA SOFÍA ECUADOR

Tenig e formen. Tauxen e loiden.

Address: España 467-55 y Brasil - Phone: 0996518437

Email: academiasofia123@gmail.com

Prohibida la reproducción total o parcial. Todos los derechos reservados ©

habitantes; se utilizó la matriz FODA para saber que fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que presentaría la marca y como resultado se determinaron los elementos que compondrían el diseño de la marca como son el logotipo, isotipo y slogan. Para el segundo objetivo, se usó como metodología al Branding de destinos que se refiere al proceso mediante el cual se construyen las marcas; se usó la plataforma Adobe Photoshop para crear los elementos visuales y gráficos de la marca del cual resultaron cuatro diseños; se aplicó como técnica un Test de marca a los actores locales para elegir la marca que mejor los represente y posteriormente se les aplicó una ficha de validación para proponer y establecer el diseño que mejor traslade identidad cultural. Para el tercer objetivo, se indagaron medios donde mejor difundir la marca, como metodología se crearon estrategias de difusión dando como resultado cuatro estrategias basadas en medios digitales y tradicionales, eventos públicos y souvenirs; además de un presupuesto estimado para su cumplimiento y que logren el posicionamiento de la marca. Como resultado se obtuvo el diseño de una marca turística Macará basada en metodologías de estudios previos que han obtenido resultados positivos, este diseño se propuso a la Unidad de Turismo y Patrimonio y dueños de establecimientos de restauración y alojamiento como medio para impulsar el turismo en Macará. Conduciendo que una marca turística es una herramienta válida para vincular los elementos físicos de la ciudad con los valores humanos de las personas influyendo en la construcción de una identidad cultural local.

Palabras claves: Marca turística, percepción, estrategias

1. Abstract

Tourist activity presents a high international competitiveness between countries and cities, for its part, the tourist brands constitute an important initiative since they are capable of promoting tourism, attracting investments, and facilitating the opening of markets for their services and products. The present research work aims to propose a tourist brand for the Macará canton to achieve a better position in the tourist market. To comply with it, three specific objectives are proposed: determine the elements that



ACADEMIA SOFÍA ECUADOR

Today is tomorrow. Tomorrow is today

Address: España 467-55 y Brasil - Phone: 0996518437

Email: academiasofia123@gmail.com

Prohibida la reproducción total o parcial. Todos los derechos reservados ©

will constitute the tourist brand for the Macará canton through a diagnosis, propose the design of a tourist brand that transfers the cultural identity of the Macará canton, and propose dissemination strategies and positioning of the tourist brand of the Macará canton. As a methodology for the first objective, a bibliographical review of Macará was made, the survey technique was used to identify and have knowledge of the perception of the inhabitants; The SWOT matrix was used to know what strengths, weaknesses, opportunities, and threats that the brand would present and as a result, the elements that would make up the brand design such as the logo, isotype and slogan were determined. For the second objective, Destination Branding was used as a methodology, which refers to the process by which brands are built; the Adobe Photoshop platform was used to create the visual and graphic elements of the brand from which four designs resulted; A brand test was applied as a technique to local actors to choose the brand that best represents them and later a validation sheet was applied to propose and establish the design that best conveys cultural identity. For the third objective, media were investigated to best place and spread the brand, as a methodology, dissemination strategies were created, resulting in four strategies based on digital and traditional media, public events, and souvenirs; in addition to an estimated budget for compliance and to achieve brand positioning. As a result, the design of a Macará tourist brand was obtained based on methodologies from previous studies that have obtained positive results. This design was proposed to the Tourism and Heritage Department and owners of catering and accommodation establishments as a means to promote tourism in Macará. Concluding that a tourist brand is a valid tool to link the physical elements of the city with the human values of the people, influencing the construction of local cultural identity.

Keywords: Tourism brand, perception, strategies

Lo certifico en honor a la verdad.

M.Ed. Freddy M. Cueva Br

DIRECTOR

