

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI



FACULTAD DE COMERCIO INTERNACIONAL, INTEGRACIÓN, ADMINISTRACIÓN Y ECONOMÍA EMPRESARIAL

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Tema: “Determinación de los componentes de valor que permitan estructurar la arquitectura de Marca Carchi”

Trabajo de titulación previa la obtención del
título de Ingeniera en Administración de
Empresas y Marketing.

AUTORA: Lady Viviana Nayascual Ipial

TUTOR: Msc. Freddy Richard Quinde Sari

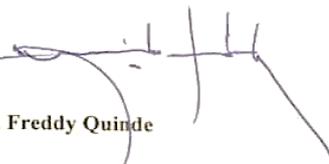
TULCÁN - ECUADOR

2018

CERTIFICADO JURADO EXAMINADOR

Certificamos que la estudiante Lady Viviana Nayascual Ipial con el número de cédula 0401694039 ha elaborado el trabajo de titulación: "Determinación de los componentes de valor que permitan estructurar la arquitectura de Marca Carchi"

Este trabajo se sujeta a las normas y metodología dispuesta en el Reglamento de Titulación, Sustentación e Incorporación de la UPEC, por lo tanto, autorizamos la presentación de la sustentación para la calificación respectiva.

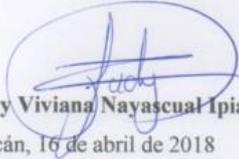

Msc. Freddy Quinde
Tulcán, 16 de abril de 2018


Msc. Jorge Miranda

AUTORÍA DE TRABAJO

El presente trabajo de titulación constituye requisito previo para la obtención del título de Ingeniera de la Facultad de Comercio Internacional, Integración, Administración Y Economía Empresarial.

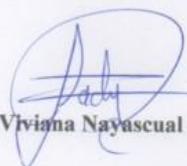
Yo, Lady Viviana Nayascual Ipial con cédula de identidad número 0401694039 declaro: que la investigación es absolutamente original, autentica, personal. Los resultados y conclusiones a los que he llegado son de mi absoluta responsabilidad.



Lady Viviana Nayascual Ipial
Tulcán, 16 de abril de 2018

ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Yo, Lady Viviana Nayascual Ipiál declaro ser autora de los criterios emitidos en el trabajo de investigación: "Determinación de los componentes de valor que permitan estructurar la arquitectura de Marca Carchi" y eximo expresamente a la Universidad Politécnica Estatal del Carchi y a sus representantes legales de posibles reclamos o acciones legales.



Lady Viviana Nayascual Ipiál

Tulcán, 16 de abril de 2018

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por haberme permitido cumplir esta meta, porque me ha dado fortaleza en los momentos de debilidad.

A la Universidad Politécnica Estatal del Carchi por darme la oportunidad de continuar con mis estudios superiores.

A todos los docentes que me formaron durante mi carrera profesional, principalmente a mi Tutor Msc. Fredy Quinde y Lector Msc. Jorge Miranda quienes guiaron mi trabajo de titulación.

Agradezco profundamente a mis queridos padres Lubertina y Luis quienes me han apoyado en todo momento brindándome su ayuda incondicional, quienes además me han demostrado su amor cada día al convertirse también en padres de mi hijo.

A mi hermano quien ha sido amigo y compañero de carrera, quien supo levantarme en cada caída y quien me enseñó a seguir siempre adelante a pesar de las adversidades.

A mi hijo Jhoan quien ha sido la fuerza principal y quien me ha impulsado en el transcurso de estos años de esfuerzo y dedicación, quien a través de una sonrisa me dio la fuerza suficiente para seguir.

Le doy gracias a mi abuelita, quien fue apoyo incondicional en el transcurso de mi carrera profesional a través de sus consejos y su paciencia, sobre todo por depositar su fe en mí y enseñarme con su ejemplo a no rendirme jamás.

Agradezco a mis abuelitos, tíos y primos, en si a todos mis familiares que de una u otra forma siempre estuvieron pendientes de mi formación personal y profesional apoyándome con sus consejos y palabras de aliento.

A mis amigos Melissa, Jakeline, Adriana, Alex y Fernando quienes se convirtieron en mi segunda familia y con quienes compartimos buenos y malos momentos hasta alcanzar esta meta propuesta.

En fin, agradezco a todas las personas que siempre han estado conmigo y que depositaron su confianza en mí.

DEDICATORIA

A mi hijo quien ha sido motor y fuerza que me impulsa a seguir siempre adelante, a mis padres quienes se han esforzado y han luchado toda su vida por sacarme adelante apoyándome siempre, a mi querida abuelita quien ha sido una segunda madre y a mi hermano que ha sido amigo y compañero inseparable.

“¡Para el amor de mi vida, mi querido Jhoan!”

ÍNDICE

CERTIFICADO JURADO EXAMINADOR	2
AUTORÍA DE TRABAJO	¡Error! Marcador no definido.
ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS DEL TRABAJO DE TITULACIÓN	¡Error! Marcador no definido.
AGRADECIMIENTO	3
DEDICATORIA	4
ÍNDICE	5
ÍNDICE DE TABLAS	8
ÍNDICE DE FIGURAS	8
RESUMEN	9
ABSTRACT.....	10
INTRODUCCIÓN	11
I. PROBLEMA	12
1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	12
1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	13
1.3. JUSTIFICACIÓN	13
1.4. OBJETIVOS Y PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN	14
1.4.1. Objetivo General.....	14
1.4.2. Objetivos Específicos	14
1.4.3. Preguntas de Investigación	14
II. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.....	15
2.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS	15
2.2. MARCO TEÓRICO	17
2.2.1. ¿Por qué es importante la Marca País?	17
2.2.2. Marca Ciudad.....	17
2.2.3. Arquitectura y marca ciudad.....	18
2.2.4. Valor de marca ciudad	18
2.2.5. Componentes de valor de marca	18
2.2.6. Satisfacción.....	19
2.2.7. Calidad.....	19
2.2.8. Valor de uso	20
2.2.9. Personalidad.....	20

2.2.10. Reconocimiento de la marca.....	21
2.2.11. Liderazgo	21
III. METODOLOGÍA	22
3.1. ENFOQUE METODOLÓGICO.....	22
3.1.1. Enfoque.....	22
3.1.2. Tipo de Investigación.....	22
3.2. IDEA A DEFENDER	22
3.3. DEFINICIÓN Y OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES	23
3.3.1. Componentes de valor de marca:.....	23
3.3.2. Arquitectura de marca:.....	23
3.4. MÉTODOS UTILIZADOS	23
3.4.1. Diseño del instrumento de investigación	24
3.5. Análisis estadístico	24
3.5.1. Población y muestra.....	25
IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....	27
4.1. RESULTADOS	27
4.1.1. Identificación del turista	27
4.1.1.1. Género.....	27
4.1.1.2. Lugar de Origen	28
4.1.2. Percepción de componentes de valor marcario.....	29
4.1.2.1. Perspectiva general	29
4.1.2.2. Perspectiva turística nacional.....	30
4.1.2.3. Perspectiva turística extranjera	31
4.1.3. Situación real de los componentes de valor.....	32
4.1.3.1. Componente calidad	33
4.1.3.2. Componente valor de uso	34
4.1.3.3. Componente satisfacción	35
4.1.3.4. Componente personalidad.....	36
4.1.3.5. Componente reconocimiento de marca.....	37
4.1.3.6. Componente de liderazgo	38
4.1.4. Situación óptima de los componentes de valor.....	39
4.2. DISCUSIÓN	40
4.2.1. Componentes de valor desde la perspectiva turística general.....	40
4.2.1.1. Componentes primarios	40

4.2.1.2. Componentes secundarios.....	44
4.2.1.3. Arquitectura de marca Carchi desde la perspectiva turística general	47
4.2.2. Perspectiva turística nacional.....	48
4.2.2.1. Arquitectura de marca Carchi desde la perspectiva turística nacional	48
4.2.3. Perspectiva turística extranjera	49
4.2.3.1. Arquitectura de marca Carchi desde la perspectiva turística extranjera	50
4.2.4. ¿Se puede construir una arquitectura de marca Carchi?.....	51
V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	52
5.1. CONCLUSIONES	52
5.2. RECOMENDACIONES	53
VI. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	54
VII. ANEXOS.....	56

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Operacionalización de variables	23
Tabla 2. Cálculo de Muestra	26
Tabla 3. Percepción de componentes situación real	32
Tabla 4. Percepción de componentes situación óptima	39
Tabla 5. Percepción de componentes situación óptima vs. real.....	40
Tabla 6. Incidencia de componentes de valor	47
Tabla 7. Percepción de componentes situación óptima vs. real (turista nacional)	48
Tabla 8. Incidencia de componentes de valor perspectiva nacional	48
Tabla 9. Percepción de componentes situación óptima vs. real (turista extranjero).....	50
Tabla 10. Incidencia de componentes de valor perspectiva extranjera.....	50
Tabla 11. Incidencia de componentes de valor varias perspectivas.....	51

ÍNDICE DE FIGURAS

<i>Figura 1.</i> Género del Turista	27
<i>Figura 2.</i> Lugar de origen del turista.....	28
<i>Figura 3.</i> Perspectiva del turista a nivel provincial	29
<i>Figura 4.</i> Perspectiva del turista nacional	30
<i>Figura 5.</i> Perspectiva del turista extranjero.....	31
<i>Figura 6.</i> Nivel de calidad percibida	33
<i>Figura 7.</i> Nivel de valor de uso percibido	34
<i>Figura 8.</i> Nivel de satisfacción percibida	35
<i>Figura 9.</i> Valor de uso perspectiva nacional vs. extranjera.....	41
<i>Figura 10.</i> Liderazgo perspectiva nacional vs. extranjera	42
<i>Figura 11.</i> Figura perspectiva nacional vs. extranjera.....	43
<i>Figura 12.</i> Personalidad perspectiva nacional vs. extranjera	44
<i>Figura 13.</i> Reconocimiento perspectiva nacional vs. extranjera.....	45
<i>Figura 14.</i> Satisfacción perspectiva nacional vs. extranjera.....	46

RESUMEN

Esta investigación surge con el fin de establecer el impacto de los componentes de valor en la arquitectura de marca Carchi, a través de niveles de percepción. El objeto de estudio fueron los turistas que visitaron la provincia del Carchi quienes juegan el papel del consumidor. Se establece como objetivo general; determinar los componentes de valor que permiten estructurar la arquitectura de marca Carchi y como objetivos específicos: fundamentar teóricamente los conceptos de componentes de valor de marca y arquitectura de marca, realizar un diagnóstico con la ayuda de herramientas estadísticas y presentar un documento analítico de los principales resultados obtenidos. Para alcanzar los objetivos de investigación se utilizó el enfoque cualitativo y cuantitativo, tipos de investigación no experimental, de campo y descriptiva; la recolección de información se realizó a través de la técnica de encuesta y el análisis de la información recolectada se ejecutó con la ayuda de técnicas estadísticas como Alfa de Cronbach, pruebas KMO y análisis factorial entre otras. A partir del análisis de la información se determinó que las dimensiones de valor se dividen en dos grupos importantes: primarios y secundarios, desde la perspectiva turística general, nacional y extranjera, obteniendo como resultado la situación óptima que cada componente debe tener para poder construir la arquitectura de marca. Los componentes primarios a la hora de estructurar una arquitectura de marca provincial son: valor de uso, liderazgo y calidad, el segundo grupo se obtuvo por aquellos elementos que no fueron tomados en cuenta como componentes principales y está conformado por: satisfacción, reconocimiento y personalidad, una vez establecido el nivel de percepción de cada componente es inevitable mencionar que actualmente la provincia no está apta para estructurar una arquitectura como estrategia de marca Carchi debido a que uno de los componentes primarios (liderazgo) no se encuentra en el lugar esperado.

Palabras clave: arquitectura de marca, componentes de valor, marca provincial

ABSTRACT

This research arises in order to establish the impact of the value components in the Carchi brand architecture through levels of perception. The main source of information were tourists who visited the province, who play the role of the consumer. It is established as a general objective to determine the components of value that allow structuring the Carchi brand architecture and as specific objectives: theoretically support the concepts of value components and brand architecture, make a diagnosis with the help of statistical tools and present an analytical document of the main results obtained. In order to achieve the research objectives, the qualitative and quantitative approach was used, types of non-experimental, field and descriptive research; the collection of information was carried out through the survey technique and the analysis of the information it was done with the help of statistical techniques such as Cronbach's Alpha, KMO tests and factor analysis. From the analysis of the information it was determined that the value dimensions are divided into two important groups: primary and secondary, from the general, national and foreign tourist perspective, obtaining as a result the optimum situation that each component must have in order to build the brand architecture. The primary components when structuring a provincial brand architecture are: use value, leadership and quality. The second group was obtained by those elements that were not taken into account as main components and is made up of: satisfaction, recognition and personality. Once the level of perception of each component is established, it is important to mention that nowadays the province is not capable of structuring an architecture as a Carchi brand strategy because one of the primary components (leadership) is not in the expected place.

Keywords: brand architecture, value components, provincial brand.

INTRODUCCIÓN

La marca país toma relevancia en la actualidad principalmente para aquellos que la saben gestionar, sin embargo, no es fácil posicionar esta marca porque representa un trabajo minucioso. Por esta razón es fundamental que primero se pueda implementar una marca país que sirva como ejemplo para establecer una marca ciudad o como en este caso una marca provincial.

Esta investigación está compuesta por cinco capítulos, en la etapa inicial se muestra la problemática existente en la provincia del Carchi con respecto a su arquitectura de marca y los componentes de valor. En el capítulo II se realiza un análisis de los antecedentes investigativos y fundamentación teórica que sustentan el trabajo de investigación. El capítulo III muestra la metodología, principalmente el enfoque, tipos, e instrumentos de investigación que permitieron medir el nivel de percepción de cada componente de valor, se realizó el cálculo de la población y muestra de estudio, además presenta la idea a defender y el análisis estadístico donde se describe las técnicas estadísticas utilizadas para encontrar los principales hallazgos.

En la etapa IV se presentan los resultados obtenidos como los componentes de valor marcario principales: valor de uso, liderazgo y calidad; se determinan componentes secundarios: satisfacción, reconocimiento y personalidad, también se identificó cual es el nivel de percepción de cada uno por parte del turista a través de gráficos que facilitan su análisis, donde el componente de menor percepción es el liderazgo (3,40) y el de mayor percepción es la calidad (3,99). Por otra parte, este capítulo muestra componentes primarios y secundarios, situación óptima y real desde dos perspectivas distintas como la del turista nacional y extranjero para profundizar el análisis e identificar los componentes que representan ventaja al momento de estructurar la arquitectura de marca Carchi.

El capítulo V hace énfasis en los principales hallazgos de la investigación reflejados en las conclusiones, conjuntamente se detallan las recomendaciones una vez finalizado el trabajo de investigación.

I. PROBLEMA

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En el transcurso del tiempo se han generado nuevas estrategias de crecimiento y desarrollo para los países con respecto a diferentes áreas como el marketing, mismas que al ser bien aplicadas se convierten en una ventaja competitiva, un claro ejemplo está dado por la imagen y marca país, este término ha generado interés a partir del año 2000 y por supuesto ha sido adoptada por algunos países como Colombia, sin embargo, esta estrategia no ha sido implementada por países en vías de desarrollo. Akotia (2011) y Jenés (2008) citados por Echeverri (2014, p.1)

En el caso de Ecuador, este adoptó una marca para sí mismo en el año 2006 como “Ecuador-la vida en estado puro” (Chicaiza, lastra & Yáñez, 2014, p.177). Este se unió a la tendencia mundial que impulsa a las naciones a vender sus identidades, sin embargo, el objetivo de capitalizar el origen de los productos, las empresas y las personas en los mercados globales no fue alcanzado, impidiendo posicionar la imagen del país para lograr diferenciación, reconocimiento, y desarrollo de sectores como el turismo, la economía y la inversión de un territorio. La Provincia del Carchi es un caso similar, ya que no se evidencia un intento por adoptar una marca provincial, lo que implica el desconocimiento de elementos importantes de una marca como: imagen, identidad y arquitectura.

Es elemento fundamental la arquitectura de marca puesto que al construirla se logra conocer factores que intervienen tanto en la imagen como en la identidad. La arquitectura de marca bien estructurada representa un activo intangible de gran relevancia, el cual Carchi como marca provincial no posee, además su implementación implica un estudio del nivel de percepción de componentes de valor tales como: valor de uso, personalidad, satisfacción, calidad, reconocimiento y liderazgo desde la situación óptima y real, dicho nivel de percepción se desconoce e impide conocer cuales dan mayor soporte en la construcción de una base sólida de arquitectura.

1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cuáles son los componentes de valor que permiten estructurar la arquitectura de marca Carchi?

1.3. JUSTIFICACIÓN

En la actualidad la gestión de marca se aplica a casi todo, y la aparición de la marca país se ha convertido en un elemento fundamental para el crecimiento y desarrollo de países y porque no de regiones, sin embargo, para conseguir esta marca país como activo, es primordial establecer su arquitectura de marca comenzando por determinar los componentes que le dan valor.

Desde esta perspectiva la presente investigación es importante porque aumenta el número de estudios de marketing realizados a nivel provincial permitiendo tener una nueva fuente de información actualizada respecto a la provincia del Carchi como marca, además porque representa el primer paso para crear una marca provincial, puesto que se identifican los componentes de valor desde la perspectiva del turista quien juega el papel del consumidor. También, se logra establecer los componentes o elementos de valor marcario desde dos situaciones la real y óptima, se consigue determinar los componentes primarios y secundarios de valor que dan soporte a la arquitectura de marca provincial y el nivel de percepción de cada uno por parte del turista nacional y extranjero permitiendo tener una visión global del estado de cada componente, así como también definir si cada componente tiene el nivel de percepción adecuado para la construcción de arquitectura de marca provincial.

Además, la importancia de este trabajo de investigación radica en que sirve como referencia tanto para el Ministerio de Turismo y otras entidades interesadas en lograr desarrollo de la provincia para implementar estrategias que coadyuven a lograr el nivel óptimo a cada componente para que la construcción de la arquitectura sea una realidad y así posicionar la provincia como un lugar único a través de la identificación del componente de valor diferenciador y con mayor nivel de percepción.

1.4. OBJETIVOS Y PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

1.4.1. Objetivo General

- Determinar los componentes de valor que permiten estructurar la arquitectura de marca Carchi.

1.4.2. Objetivos Específicos

- Fundamentar teóricamente los conceptos de componentes de valor de marca y arquitectura de marca a través de información bibliográfica, para obtener un marco teórico sustentado en la ciencia.
- Realizar un diagnóstico, con la ayuda de herramientas estadísticas apropiadas como indicadores de percepción, confiabilidad y reducción de datos que faciliten el análisis de la información.
- Presentar documento analítico a través de la recopilación y procesamiento de información para identificar los componentes de valor de marca que permitan determinar la estructura de marca.

1.4.3. Preguntas de Investigación

¿Cuáles son los componentes de valor primarios?

¿Cuáles son los componentes de valor secundarios?

¿El nivel de percepción actual de los componentes permite estructurar la arquitectura de marca?

II. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

2.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

El desarrollo del presente trabajo investigativo está basado en algunas investigaciones anteriores que permiten ser base y punto de partida para su desarrollo. Es así que el primer antecedente investigativo esta dado por Lina Echeverri, con su tesis doctoral “La imagen y la marca país: propuesta de un modelo estratégico de proyección-país para Colombia” (2014), donde resalta que los países tienen problemas de imagen, pero no saben cómo abordar y atacar adecuadamente esta problemática. Gracias a Echeverri se puede fundamentar la importancia que tiene una marca para el crecimiento y desarrollo de un país, y se convierte en el punto de partida para plantear la idea de analizar una estrategia de marca desde la perspectiva Ecuador. Además, otro aspecto de suma relevancia en esta investigación es que presenta al turista como parte fundamental a la hora de construir una marca país porque son ellos el principal consumidor.

Otra contribución citada es un artículo desarrollado por, Lucía Sáez, Lucía Mediano y Victoria de Elizagarate “Creación y desarrollo de marca ciudad. análisis de los registros de marca de las principales ciudades españolas” (2011).

La creación y desarrollo de marca ciudad puede ayudar a mejorar la posición de mercado de una ciudad en turismo, inversión y comercio. En conexión con la esencia de sus valores, cultura, historia, personalidad, beneficios, atributos de su población y público objetivo, una ciudad puede crear una estrategia que muestre su identidad, y aquellos factores que la hagan diferente. (Sáez, Mediano, & Elizagarrate, 2011, p.126)

El principal enfoque esta dado por la importancia del valor de marca como un activo intangible y de difícil valoración, aunque sea uno de los más importantes en la consecución de beneficios y base de ventaja competitiva para una ciudad. Esta investigación a través de su orientación permite entender que no solo un país puede desarrollar estrategias de marca y pese al nivel de dificultad es posible que a través de un esfuerzo investigativo se pueda establecer una marca provincial.

Una vez sustentada la importancia de crear unan marca país y una marca ciudad se identifica la idea de una marca provincial, sin embargo, para lograr establecer una marca provincial se

necesita establecer estrategias de branding como identidad, imagen y arquitectura de marca. Debido a que la orientación de esta investigación está dada por la arquitectura de marca se toma como referencia a Gonzalo Brujó y su libro “La nueva generación de valor. Interbrand.” (2012), porque establece algunas premisas de suma importancia necesarias para implementar la arquitectura de marca, una de ellas está basada en los componentes de valor marcario lo cual permite entender que se debe medir el valor de marca a través de sus diferentes componentes. Por tal razón se identifica que es indispensable medir los componentes de valor marcario en la provincia del Carchi antes de intentar establecer su arquitectura. Otro punto de investigación importante es conocer que es el valor de marca y cuál es la importancia de medirlo, para ello se toma como fuente de información el siguiente antecedente investigativo.

Lucía Sáez, en el artículo: “El valor de la marca ciudad como elemento diferenciador y generador de una ventaja competitiva sostenible” (2010), analiza la importancia del “Valor de la Marca Ciudad” como elemento diferenciador y generador de una ventaja competitiva sostenible para la ciudad, con ayuda de este artículo se resalta la importancia de medir el valor marcario de la provincia Carchi para identificar si representa una ventaja en la creación de estrategias de branding como la arquitectura de marca.

Para finalizar se toma al aporte de Jorge Vera, en su artículo “Perfil de valor de marca y la medición de sus componentes” (2008), es trascendental porque distingue los componentes del valor de marca de un autor importante como es David Aaker (gurú del branding) y propone medirlos para determinar el verdadero valor de marca.

“Lo pertinente para crear un instrumento que mida los componentes del valor de marca basado en el consumidor es retomar aquellos directamente relacionados con el comportamiento no observable del consumidor, en otras palabras, los componentes actitudinales del valor de marca” (Vera, 2008, p.75). Su aporte a esta investigación está dado principalmente por los cuestionamientos que plantea. mismos que permiten el diseño del instrumento de investigación para medir el nivel de percepción de cada componente y establecer la importancia de cada uno con respecto al valor de marca.

2.2. MARCO TEÓRICO

En la actualidad se observa el intento fallido de los territorios por lograr desarrollo y crecimiento, esto por cuanto no identifican nuevas oportunidades para crecer y llegar a nuevos mercados. Son algunos expertos quienes afirman que son únicos aquellos países que logran implementar estrategias de verdadero crecimiento como una marca país o marca ciudad.

2.2.1. ¿Por qué es importante la Marca País?

De acuerdo con Ross (2010) citado por Echeverri (2014): la marca país es una estrategia efectuada hace pocos años, aunque representa un trabajo minucioso el poder implementarla resulta una ventaja competitiva al momento de vender un lugar como marca a un segmento de consumidores dado principalmente por turistas. La importancia de estudiar la Marca País es trascendental porque resulta un activo intangible y diferenciador poco trabajado, que parte de la gestión de marca que termina en una promesa generadora de valor para el consumidor y como un camino hacia el aprovechamiento y creación de nuevas oportunidades.

2.2.2. Marca Ciudad

Aunque resulta difícil implementar una marca país, se puede comenzar por establecer una marca ciudad o marca provincial, dependiendo de la división geográfica de cada país, porque de esta manera se logra establecer un factor diferenciador para un determinado lugar. Pero en realidad ¿que representa una marca ciudad?

Es el nombre de la ciudad, además del logo y eslogan si existen, provocarán reacciones positivas o negativas. Pero si una ciudad trata la marca como un mero nombre se equivoca. El desafío de la denominación de marca es crear una serie de profundas asociaciones positivas que la reflejen. (Sáez, Mediano, & Elizagarrate, 2011, p.131)

Por tanto, se necesita una serie de elementos que permitan reflejar una reacción únicamente positiva por parte del consumidor. Para que esta marca sea más que un simple nombre se deben identificar estrategias de branding tales como: identidad de marca, imagen de marca y arquitectura de marca, al consolidar todas estas estrategias se logra tener una marca sólida y sobre todo se puede considerar como un activo intangible de suma relevancia.

2.2.3. Arquitectura y marca ciudad

Es una parte fundamental de la estrategia de Branding de una empresa, el objetivo es crear sinergias, apalancamientos, claridad en la cartera, relevancia energética y diferenciación de las marcas. La necesidad de disponer de una arquitectura de marca deviene de la situación actual de los mercados, donde se dan multiplicidad de contextos de consumidores que necesitan variaciones de la identidad básica e inicial de una marca. (Llopis, 2015)

Por tal razón para implementar una marca ciudad se debe analizar la construcción de una arquitectura de marca, sin embargo, para lograr esta estrategia se debe medir los componentes de valor marcario, de acuerdo a Gonzalo Brujó (2012) citado por Llopis (2015), “una buena arquitectura de marca debe cumplir ciertas premisas, una de ellas es estar basada en valores de marca que promuevan el crecimiento”, de aquí nace la importancia de medir el valor de marca.

2.2.4. Valor de marca ciudad

Es importante conocer que representa el valor de marca ciudad, porque es importante para establecer una estrategia de branding como la arquitectura, por ello se tiene que el valor desde esta perspectiva es: uno de los activos intangibles de la ciudad lo constituye el valor representado por la marca. Se trata de un activo de difícil valoración, aunque sea uno de los más importantes en la consecución de beneficios y base de su ventaja competitiva. La marca otorga un valor añadido que en muchos casos es fundamental en la elección del público objetivo. (Sáez, Mediano, & Elizagarrate, 2011, p.131)

2.2.5. Componentes de valor de marca

Aunque es fundamental conocer la importancia de valor de marca, otro aspecto a considerar es una forma para conocer que tanto valor representa una marca para el consumidor y si existe una forma de medirlo. Una vez identificada la importancia de valor marcario para edificar una arquitectura se toma como referencia ciertas dimensiones que permiten medir dicho valor, estas son expuestas y explicadas por David Aaker considerado como el mejor exponente con respecto a estudios de branding, quien establece que los principales componentes de valor están dados por: satisfacción del cliente, calidad percibida, liderazgo, valor de uso, personalidad, reconocimiento de la marca.

Para continuar con el estudio de los principales componentes es necesario conocer su definición y también una forma para medirlos.

2.2.6. Satisfacción

Este componente que permite medir el valor de marca, según Aaker (1996) citado por Vera (2008, p.76) representa el “número de clientes actuales. También puede tomarse como grado de lealtad expresada hacia la marca de parte del consumidor”. Para profundizar esta definición es fundamental conocer que es la lealtad del consumidor hacia la marca.

Partiendo del concepto anterior se toma como indicador de satisfacción la lealtad hacia la marca, por ello es importante conocer que “la lealtad de marca es considerada uno de los factores más importantes para explicar como el consumidor escoge entre las diferentes opciones de marca, por ello este concepto ha despertado un enorme interés entre académicos y profesionales del mercadeo” (Colmenares & Saavedra, 2007, p.70). Este indicador se ha convertido en un concepto importante para las organizaciones y por ello necesita una efectiva gestión, se han desarrollado numerosas investigaciones porque permite conocer el comportamiento del consumidor.

2.2.7. Calidad

Es una dimensión de valor traducida en la excelencia del producto o servicio durante el proceso de comercialización y venta, cumpliendo altos estándares que permitan diferenciarse de su competencia, sin embargo, para Aaker (1996) citado por Vera (2008, p.76) este componente representa la “actitud hacia el grado de calidad que se percibe en la marca”

Con lo antes expuesto no se identifica un indicador específico para medir la calidad, aunque existe un sin número de ellos se enfatiza en la atención al cliente como medida principal para conocer la calidad. De acuerdo con Pérez (2006):

La forma de entender la calidad en la atención al cliente por parte de las organizaciones ha evolucionado durante los últimos años de manera significativa. El éxito competitivo de las empresas actuales va más allá de atraer y captar clientes para que adquieran sus productos y servicios. Las empresas se esfuerzan en tratar al cliente con cortesía y de forma amable en todos los contactos que establece con él para permitirle de este modo sentirse importante. (p.2)

A partir de esta afirmación se considera la importancia que tiene el cliente y porque debe recibir un buen trato, además se confirma la viabilidad de medir la calidad de una marca provincial a través de la atención prestada al cliente

2.2.8. Valor de uso

Con respecto a este componente Aaker (1996) citado por Vera (2008, p.76) propone la siguiente definición: “valor de uso es que tan generadora de valor y de beneficio funcional es la marca para el consumidor”. Es decir que a través de este componente se puede verificar en que medida el consumidor logra satisfacer sus necesidades con el consumo de una marca en específico. Es una dimensión que permite conocer uno de los beneficios básicos que cualquier marca debe ofrecer a su cliente y consumidor.

Para medir este componente se toma el beneficio funcional que se traduce en beneficio basado en los atributos del producto y suministran utilidad funcional al cliente, además una marca debe dominar su beneficio funcional clave para lograr diferenciación con respecto a otras marcas de su categoría (Mir, 2015, p.28). Se debe entender que el beneficio funcional representa la satisfacción de necesidades genéricas y por ello debe ser cuidado para impedir que la competencia logre con facilidad su imitación.

2.2.9. Personalidad

Según Aaker (1996) citado por Vera (2008, p.76) la personalidad: “son beneficios simbólicos y emocionales suministrados por la marca; se evalúan cosas como qué tan interesante se percibe y la claridad con la que se da la imagen del usuario de la marca”. Este componente implica una serie de elementos y para medir el valor de marca a través de este componente se puede utilizar un reconocido beneficio emocional de vital importancia para el consumidor como la confianza. Pero que es ¿confianza?

Pues bien, en el momento de la compra es uno de los beneficios básicos de una marca fuerte. Los consumidores confían en la marca por su propia experiencia y por lo que oyen de otros. A su vez, la marca queda comprometida a no defraudar esa confianza. (Belio, 2007, p.168)

El hecho de representar un beneficio básico expresa la necesidad de su existencia al momento de adquirir un producto, esto representa desde ya una ventaja para cualquier marca porque sin duda alguna el cliente puede repetir la compra, desde la perspectiva del turista como cliente y consumidor la confianza refleja seguridad al visitar la provincia.

2.2.10. Reconocimiento de la marca

Este componente implica una serie de estrategias para poder implementarlo, refleja la “presencia de la marca en la mente del consumidor: reconocimiento, recordación espontánea, recordación asistida, *top of mind* y dominio de la marca, familiaridad de la marca, conocimiento de la marca” Aaker (1996) citado por Vera (2008, p.76) implica un componente primordial al momento de generar valor para una marca. Para medir este componente se toma como base la recordación de marca o brand recall, en esta forma de medición “la necesidad precede y conduce a la marca. El consumidor reconoce la necesidad de la categoría de producto y luego busca o adquiere la marca” Keller citado por Colmenares, Schlesinger, y Saavedra, (2009, p.93).

Desde otra perspectiva establecida por Felipe Rodriguez (2016): recordación de marca o Brand Awareness, es el grado en que el consumidor identifica, asocia y recuerda uno o varios aspectos de una marca. El objetivo principal es hacer que la marca sea la primera en la mente del consumidor a la hora de comprar o adquirir un producto o servicio.

2.2.11. Liderazgo

Como ultimo componente de valor está el liderazgo que de acuerdo con Aaker (1996) es la “actitud hacia lo innovador que el consumidor percibe de una marca independientemente de la calidad” citado por Vera (2008, p.76). Por tanto el principal indicador para medir esta dimensión es la innovación y por ello es importante conocer su concepción.

Es la introducción de un nuevo, o significativamente mejorado, producto (bien o servicio), de un proceso, de un nuevo método de comercialización o de un nuevo método organizativo, en las practicas internas de la empresa, la organización del lugar de trabajo o las relaciones exteriores.

Para que haya innovación, hace falta como mínimo que el producto, el proceso, el método de comercialización o el método de organización sean nuevos o (significativamente mejorados) para la empresa. Este concepto engloba los productos, los procesos y los métodos que las empresas son las primeras en desarrollar y aquellos que han adoptado de otras empresas u organizaciones. (Manual de Oslo, 2005, p.56)

III. METODOLOGÍA

3.1. ENFOQUE METODOLÓGICO

3.1.1. Enfoque

Esta investigación tuvo enfoque cualitativo, se recabó información sobre experiencias, emociones, puntos de vista y percepciones del turista nacional y extranjero con respecto a la provincia. Por otra parte, tiene un enfoque cuantitativo, porque dichas percepciones son medidas y analizadas a través de métodos estadísticos, mismos que permitieron identificar el nivel de aporte de cada componente con respecto a la arquitectura de marca provincial.

3.1.2. Tipo de Investigación

En la primera etapa del trabajo investigativo se utilizó la investigación no experimental para obtener una fundamentación teórica bien sustentada en base a información de investigaciones similares realizadas por otros autores tales como Lina Echeverry (Marca País), Gonzalo Brujo (arquitectura de marca), David Aaker (componentes de valor) y Jorge Vera (medición de componentes).

En segunda instancia la información primaria que da mayor validez a esta investigación se obtuvo a través de la investigación de campo, puesto que se buscó al turista en el momento exacto de su visita a la provincia y así conocer su nivel de percepción con respecto a Carchi. Para finalizar se utilizó, la investigación descriptiva permitió detallar cada componente de valor marcario que tiene la provincia del Carchi, principalmente el nivel de percepción del turista y el lugar que cada componente debería ocupar para establecer la arquitectura de marca provincial.

3.2. IDEA A DEFENDER

Los componentes de valor de marca inciden en la estructura de arquitectura de marca Carchi.

3.3. DEFINICIÓN Y OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

3.3.1. Componentes de valor de marca:

Dimensiones que dan valor a una marca y permiten estructurar la arquitectura como estrategia de branding a través de la medición de sus niveles de percepción.

3.3.2. Arquitectura de marca:

Estrategia de marketing, que al ser bien gestionada se convierte en activo intangible diferenciador que permite identificar y crear oportunidades de desarrollo y tiene sus bases en componentes o dimensiones de valor.

Tabla 1. Operacionalización de variables

Variable	Dimensión	Indicadores	Técnica	Instrumento
Componentes de valor de marca	Satisfacción	Nivel de lealtad	Encuesta	Formulario 001
	Calidad	Nivel de atención al cliente		
	Valor de Uso	Nivel de funcionalidad		
	Personalidad	Nivel de confianza		
	Reconocimiento	Nivel de recordación		
	Liderazgo	Nivel de innovación		
Arquitectura de marca	Componentes de valor	Nivel de percepción: Satisfacción Calidad Valor de Uso Personalidad Reconocimiento Liderazgo	Encuesta	Formulario 001

Elaborado por: Lady Nayascual

3.4. MÉTODOS UTILIZADOS

El método que se utilizó es el deductivo, puesto que se parte de las percepciones generales de los turistas para identificar los principales componentes de la arquitectura de marca provincial. Además, la técnica que se utilizó para la presente investigación fue la encuesta, puesto que es una de las más utilizadas al momento de recopilar información de fuentes primarias.

La investigación fue desarrollada en la provincia del Carchi, entre el periodo comprendido de marzo 2017 hasta abril del presente año. Los parámetros del muestreo se exponen en la tabla 2, donde se define 245 unidades de análisis. Por otra parte, el principal modelo estadístico que se utilizó para determinar los componentes principales esta dado por el análisis factorial.

3.4.1. Diseño del instrumento de investigación

Se diseñó un formulario (ver anexo 1), dividido en dos secciones, la primera denominada unidad de información, misma que permitió conocer datos generales del turista como el género y el lugar de origen. La segunda sección está compuesta por doce afirmaciones con escala de Likert, ya que al tratarse de una investigación cualitativa permite evaluar el grado de acuerdo o desacuerdo de los turistas con respecto a las afirmaciones relacionadas a seis de los componentes de valor de marca propuestos por David Aaker el gurú del Branding.

3.5. Análisis estadístico

Una vez levantada toda la información se codificó cada cuestionario para facilitar la sistematización de la información, para ello se utilizó el programa estadístico SPSS, donde se insertó los datos de las 245 unidades de análisis obteniendo una base de datos consolidada.

A fin de obtener información verídica se usó la técnica de datos duplicados donde se obtuvo 100% de datos primarios por lo cual se utilizó las 245 unidades de análisis para la investigación, además para verificar la fiabilidad de la investigación se aplicó el alfa de Cronbach obteniendo un resultado favorable, es decir mayor a 0,80 (ver anexo 2), que de acuerdo al criterio general de, George y Mallery citado por (Frías, 2014), resulta favorable, puesto que sugieren las recomendaciones siguientes para evaluar los valores de los coeficientes de alfa de Cronbach:

Coeficiente alfa $>.9$ es excelente

Coeficiente alfa $>.8$ es bueno

Coeficiente alfa $>.7$ es aceptable

Coeficiente alfa $>.6$ es cuestionable

Coeficiente alfa $>.5$ es pobre

Coeficiente alfa $< .5$ es inaceptable

Para el análisis de los resultados se elaboró gracias a SPSS y Excel gráficos de cotización radial a partir de sus medias para observar el nivel de percepción de los diferentes componentes de valor y establecer la situación real, en SPSS, se realizó tablas y gráficos de frecuencias mostrando de una forma entendible los principales resultados de cada componente.

Para determinar la situación óptima en primera instancia se realizó pruebas KMO, y Bartlett para la perspectiva nacional, extranjera y general (ver anexos 3, 5, 7), obteniendo un resultado favorable para la posterior aplicación del análisis factorial de acuerdo con De la Fuente (2011, p.8) quien afirma:

El índice KMO se utiliza para comparar las magnitudes de los coeficientes de correlación parcial, de forma que cuánto más pequeño sea su valor, mayor será el valor de los coeficientes de correlación parciales $ij(p)$ r y, en consecuencia, menos apropiado es realizar un Análisis Factorial. Kaiser-Meyer-Olkin para realizar un Análisis Factorial, proponen:

- $KMO \geq 0,75 \Rightarrow$ Bien
- $KMO \geq 0,5 \Rightarrow$ Aceptable
- $KMO < 0,5 \Rightarrow$ Inaceptable

Finalmente se aplica la técnica estadística de análisis factorial “porque es una técnica de reducción de la dimensionalidad de los datos. Su propósito último consiste en buscar el número mínimo de dimensiones capaces de explicar el máximo de información contenida en los datos” (De la Fuente, 2011, p.1). En base a este criterio se aplico esta tecnica desde las tres perspectivas turísticas (ver anexos 4,6,8) para determinar componentes principales y secundarios de arquitectura de acuerdo a la tabla de correlaciones, esto permitió obtener un orden de componentes primarios desde la situación óptima para profundizar el análisis a través de la comparación con la situación real.

3.5.1. Población y muestra

Para determinar la población y la muestra se tomó como punto de referencia el número de turistas que visitaron la provincia del Carchi, puesto que son ellos quienes juegan el papel de consumidor, perciben los diferentes componentes de valor de marca y pueden ayudar con la información que se necesita para la investigación.

Para ratificar la importancia del turista como fuente de información primaria para esta investigación se hace referencia al pensamiento de Mei quien afirma “la percepción de los turistas es un elemento clave en la construcción de la imagen país y debe convertirse en una nueva perspectiva en el estudio de la planificación de marca país. Citado por (Echeverri, 2014, p.59)

Para identificar el número de turistas exacto que proporcione información a esta investigación se tomó como punto de inicio la investigación denominada “La experiencia Turística en el Ecuador” (2011), este documento registra alrededor de 67.318 turistas que visitaron la provincia del Carchi. Por tanto, con los datos anteriores, se aplicó la fórmula de población finita donde se obtuvo una muestra de 245 unidades de análisis, exclusivamente para la provincia del Carchi.

Tabla 2. Cálculo de Muestra

K	Nivel de confianza	1,96
P	Probabilidad de ocurrencia	80%
Q	Probabilidad de no ocurrencia	20%
E	Error de Estimación	5%
N	Tamaño de la Población	67318

Fuente: Turistas de la provincia del Carchi

Elaborado por: Lady Nayascual

IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. RESULTADOS

4.1.1. Identificación del turista

El turista es la fuente de información primaria para esta investigación, es por ello que se muestra resultados acerca del género y lugar de origen, mismos que permiten conocer de forma general esta fuente de información.

4.1.1.1. Género

En la siguiente figura se muestra el género de los turistas que visitaron la provincia del Carchi, donde se nota una pequeña diferencia entre el género femenino y masculino de tan solo un 4%, siendo este último el de mayor peso del total de la población de estudio. Partiendo de ello se define que la provincia recibe turistas de ambos géneros con porcentajes similares, permitiendo a esta investigación tener la opinión desde estos dos puntos de vista.

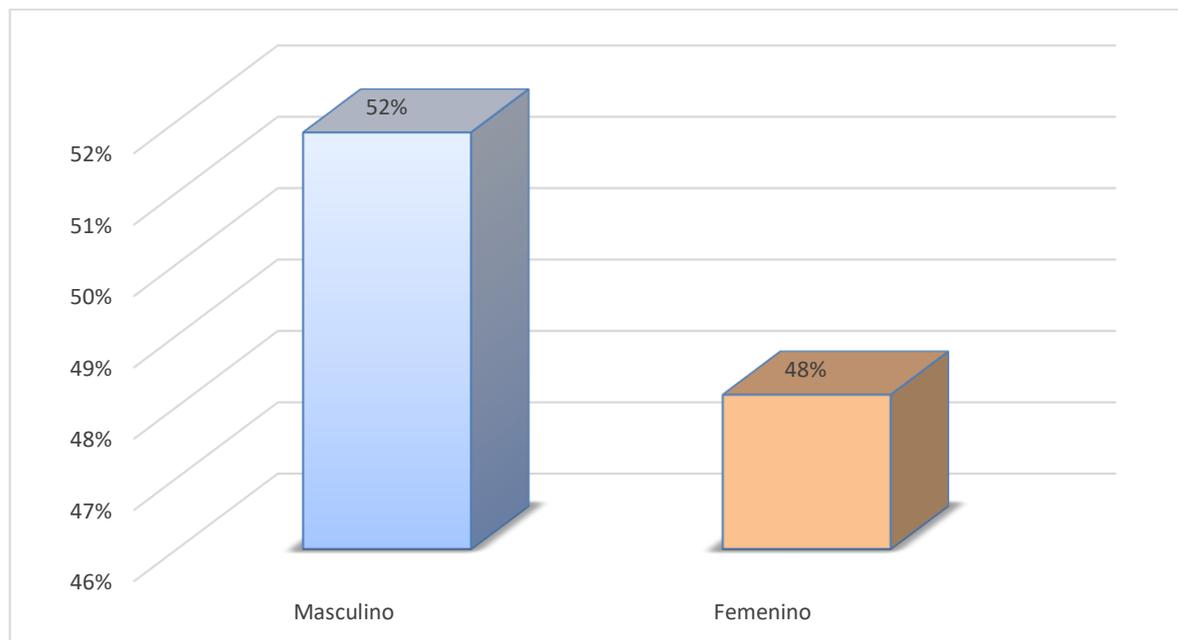


Figura 1. Género del Turista

Fuente: Turistas de la provincia del Carchi

Elaborado por: Lady Nayascual

4.1.1.2. Lugar de Origen

Con respecto al lugar de origen de los turistas encuestados en la provincia del Carchi existe una diferencia de 16% entre turistas nacionales y extranjeros, esta diferencia se inclina a favor de los turistas extranjeros, es decir que la provincia del Carchi es visitada en mayor cantidad por parte de este grupo.

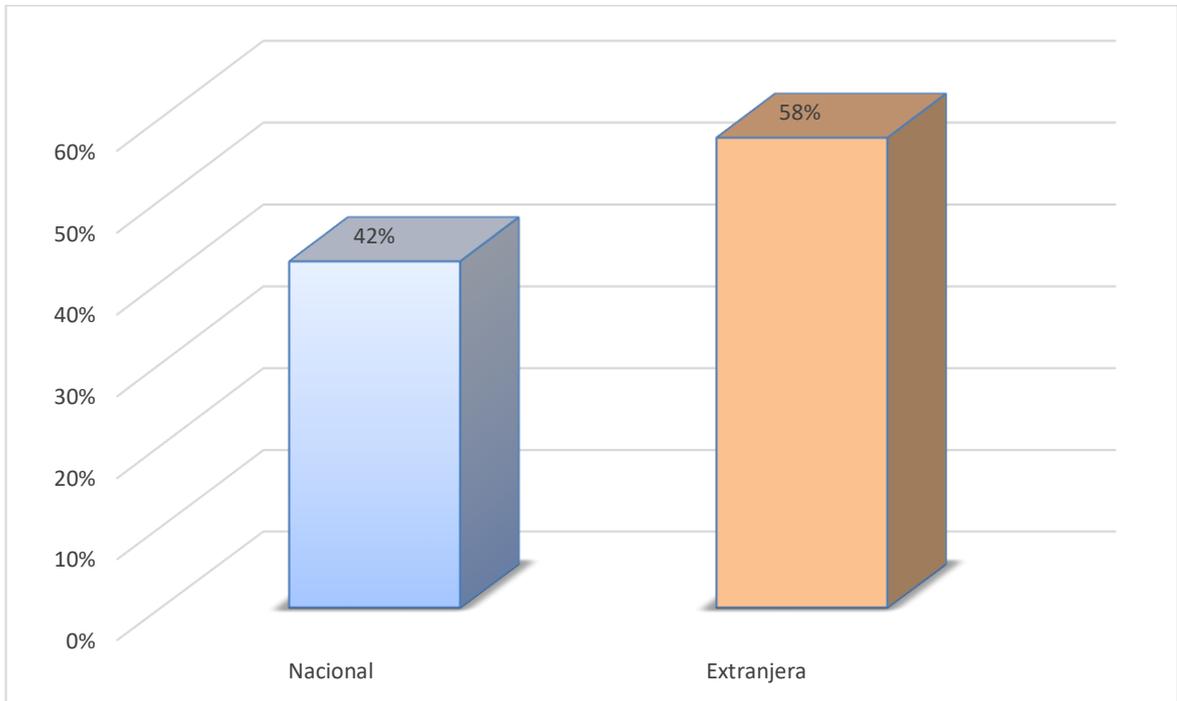


Figura 2: Lugar de origen del turista
Fuente: Turistas de la provincia del Carchi
Elaborado por: Lady Nayascual

Es importante conocer información adicional de la población de estudio como el género y el lugar de origen, porque permite tener datos que respaldan la investigación y además ayudan a obtener un análisis más profundo sobre las variables de estudio. Esta información permite dividir la población de estudio en dos grupos de interés como el turista nacional y extranjero para profundizar el análisis de cada componente de valor marcario desde dos perspectivas de consumidor.

4.1.2. Percepción de componentes de valor marcarío

4.1.2.1. Perspectiva general

Es importante conocer la percepción de los componentes de valor desde la perspectiva del turista para establecer una situación real de cada uno y saber si aportan de forma positiva o negativa a la construcción de la arquitectura de marca. Es por ello que en la siguiente figura se puede apreciar el nivel de percepción de cada uno desde una perspectiva turística general, donde el componente con mayor percepción es la calidad y el de menos apreciación es el liderazgo.

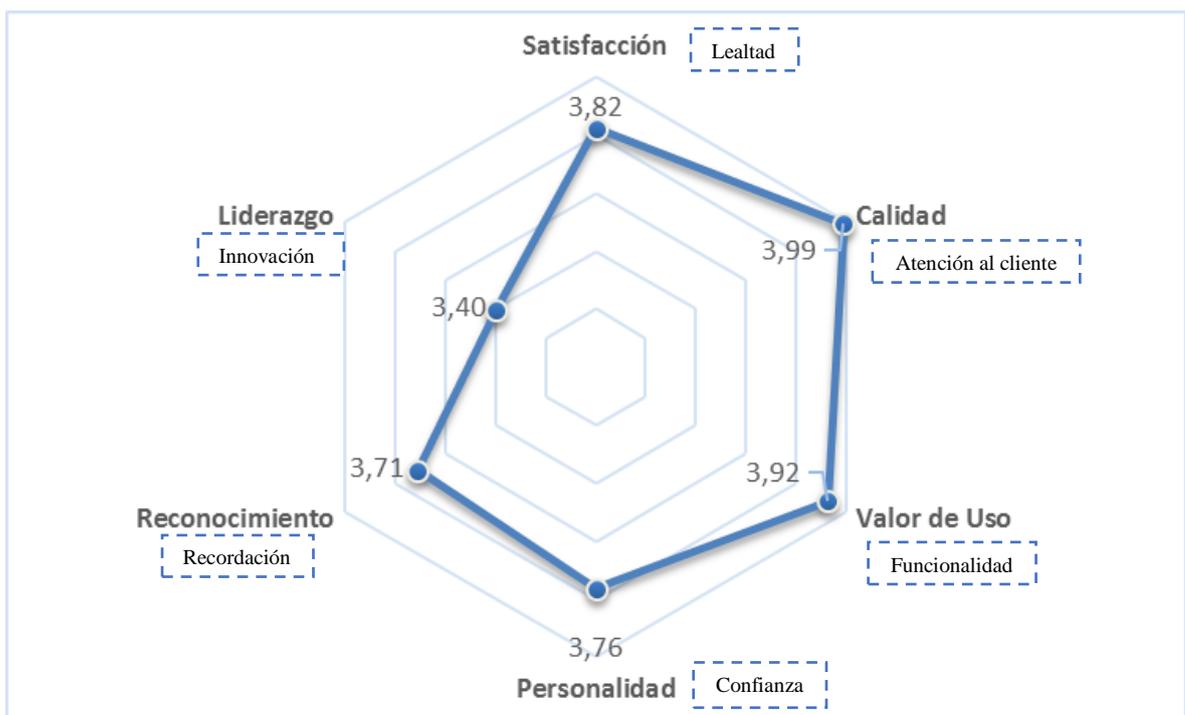


Figura 3. Perspectiva del turista a nivel provincial

Fuente: Turistas de la provincia del Carchi

Elaborado por: Lady Nayascual

Partiendo de esto se puede obtener el siguiente orden de componentes para establecer la situación real de acuerdo al nivel de percepción de cada uno:

- Calidad
- Valor de Uso
- Satisfacción
- Personalidad
- Reconocimiento
- Liderazgo

4.1.2.2. Perspectiva turística nacional

Además, se presenta la tendencia de los mismos componentes desde la perspectiva del turista nacional y extranjero por separado, con la finalidad de tener una comparación con respecto al nivel de percepción de cada componente.

Desde el punto de vista nacional, se puede identificar que existen dos dimensiones con mayor percepción. Primero la calidad, componente con nivel de percepción similar a la perspectiva general, y segundo el reconocimiento con una media igual a la calidad, sin embargo, este se posiciona en segundo lugar desde la perspectiva turística general, lo que permite deducir que este componente tiene mayor apreciación desde la perspectiva del turista nacional, por último, se puede observar que el liderazgo permanece en el último lugar de percepción.

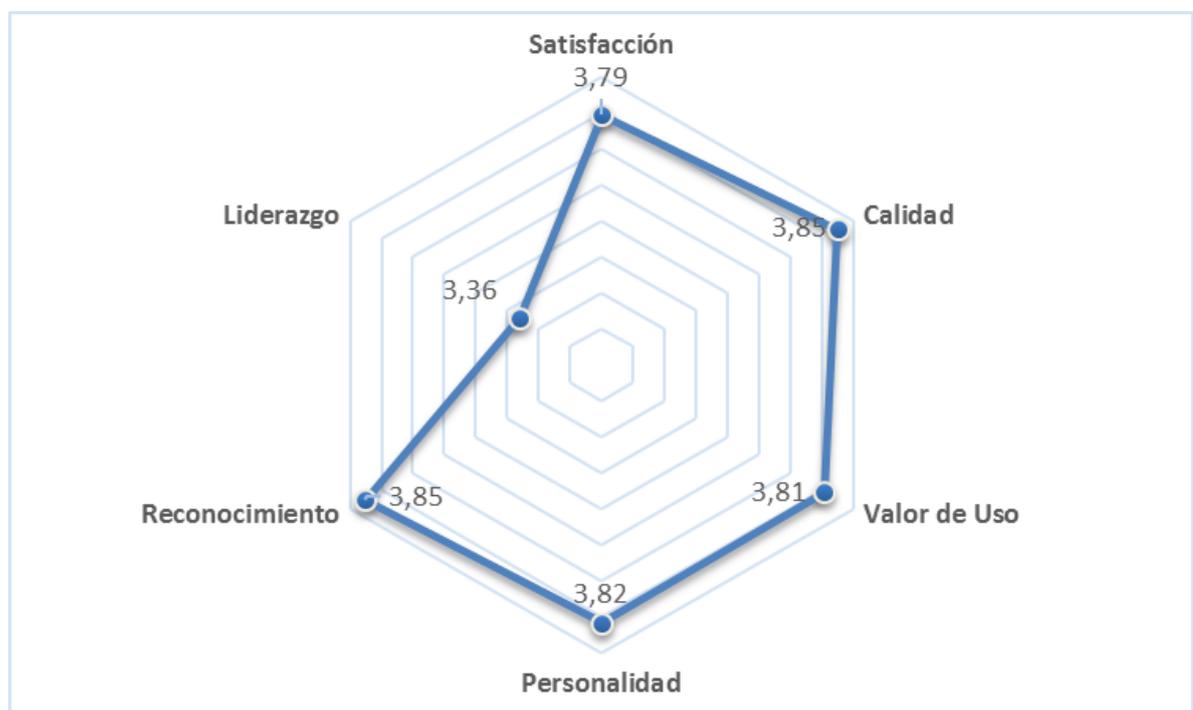


Figura 4. Perspectiva del turista nacional
Fuente: Turistas de la provincia del Carchi
Elaborado por: Lady Nayascual

A partir de esta figura se puede establecer un nuevo orden con respecto a la situación real de la percepción de componentes dado por: calidad y reconocimiento, personalidad, valor de uso, satisfacción y liderazgo.

4.1.2.3. Perspectiva turística extranjera

También se muestra la percepción de los diferentes componentes desde la perspectiva del turista extranjero, puesto que ellos son una parte fundamental de la población de estudio, donde el componente con mayor percepción es la calidad, mientras que el liderazgo se mantiene en el nivel más bajo. Esta situación es similar a la que se muestra desde la perspectiva del turista en forma general.

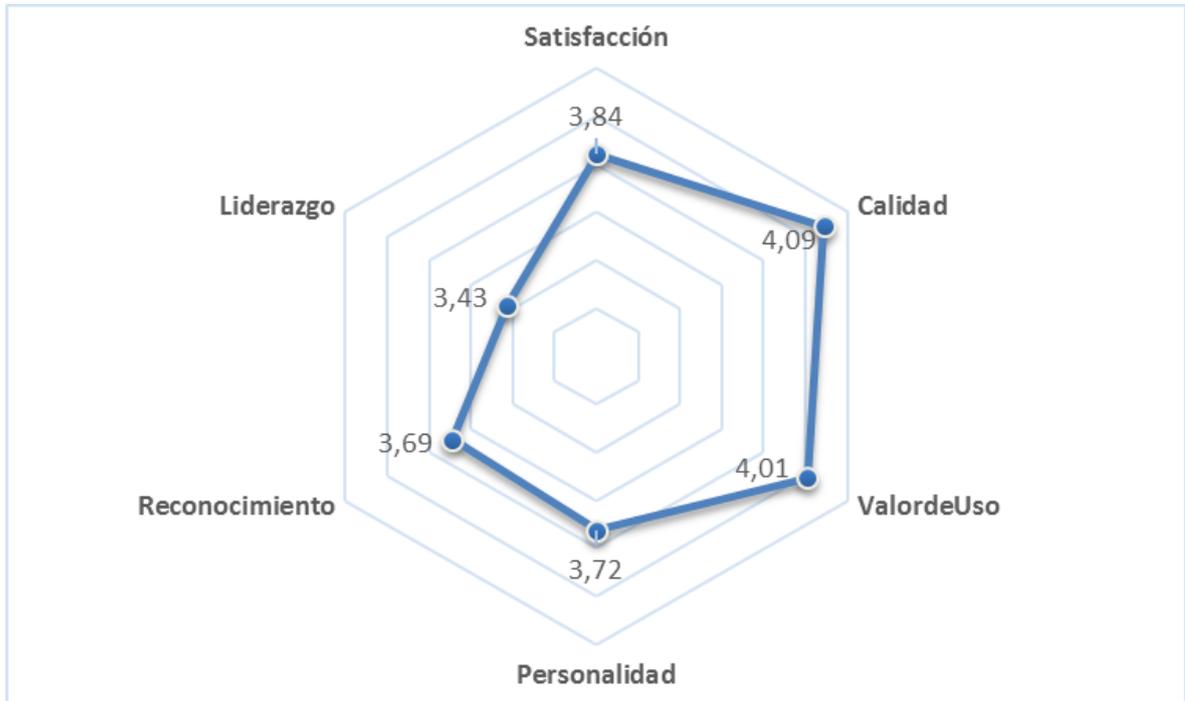


Figura 5. Perspectiva del turista extranjero

Fuente: Turistas de la provincia del Carchi

Elaborado por: Lady Nayascual

Desde esta perspectiva se muestra el siguiente orden con respecto al nivel de percepción:

- Calidad
- Valor de uso
- Satisfacción
- Personalidad
- Reconocimiento y
- Liderazgo.

4.1.3. Situación real de los componentes de valor

La arquitectura de cualquier marca debe mantener sus bases en ciertos componentes o elementos que le den valor, Según Gonzalo Brujó (2012) citado por Llopis (2015), “una buena arquitectura de marca debe cumplir las siguientes premisas: ... estar enfocada en valores de marca que promuevan el crecimiento”, por ello es importante conocer que componentes de valor están orientados a establecer la arquitectura de marca Carchi, a través de la comparación entre dos situaciones real y óptima.

A pesar que se determinó el nivel de percepción de cada componente desde tres perspectivas es preferente tomar como situación real el orden establecido a partir de la perspectiva turística general porque esta engloba la apreciación del turista nacional y extranjero en un solo criterio. La siguiente tabla muestra dicho orden de cada componente de valor obtenido en Carchi como marca.

Tabla 3. Percepción de componentes situación real

Lugar	Situación real
1ro	Calidad
2do	Valor de uso
3ro	Satisfacción
4to	Personalidad
5to	Reconocimiento
6to	Liderazgo

Fuente: Turistas de la provincia del Carchi

Elaborado por: Lady Nayascual

Una vez establecida la situación real, es importante conocer de forma detallada cada componente de valor marcario, de esta forma se puede profundizar cual es la tendencia de cada componente de acuerdo a su forma de medición.

4.1.3.1. Componente calidad

Este componente refleja “la actitud hacia el grado de calidad que se percibe en la marca” Aaker (1996) citado por Vera (2008, p.76), y puede ser medida a través de indicadores como la buena atención prestada al turista.

El 80% de los turistas nacionales y extranjeros percibe la existencia de calidad en todo lo que recibe de la provincia como: productos, servicios, lugares turísticos, gastronomía y cultura. Esto permite que el turista muestre una actitud positiva hacia Carchi como marca, y convierte en consecuencia a este componente en una ventaja al momento de implementar la arquitectura de marca.

Sin embargo, un porcentaje mínimo de turistas no percibe la calidad y demuestra una actitud negativa hacia la Provincia del Carchi como marca, lo cual demuestra que existen ciertas falencias con respecto a la atención que prestan las personas del Carchi a los visitantes que recibe cada día.

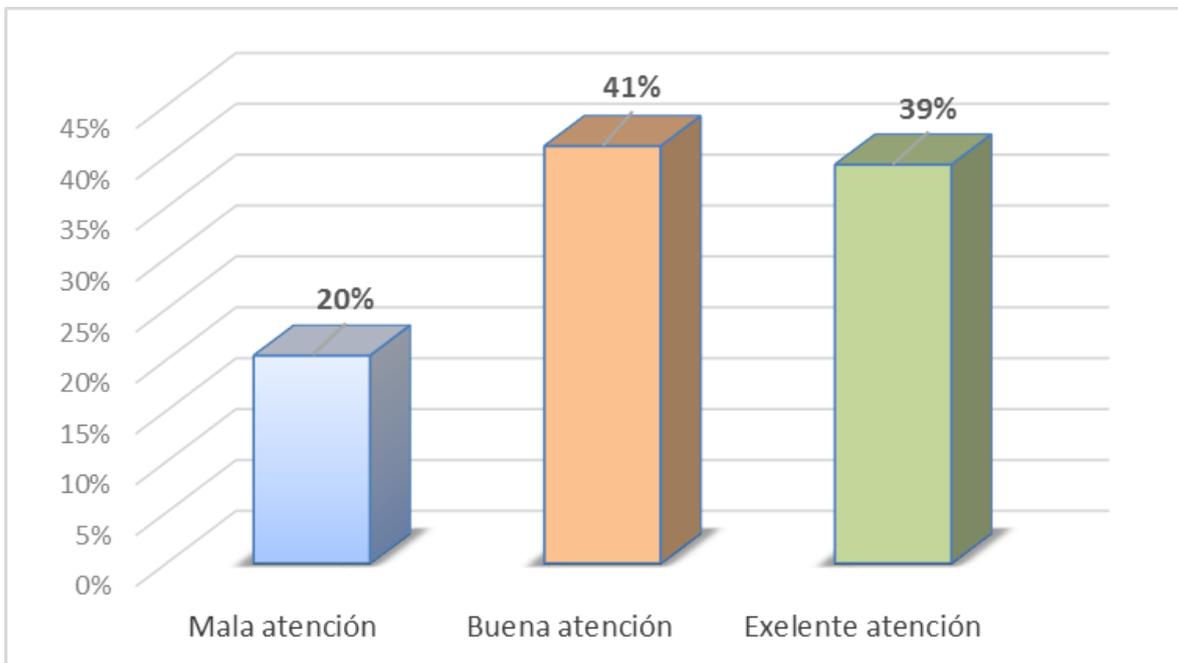


Figura 6. Nivel de calidad percibida

Fuente: Turistas de la provincia del Carchi

Elaborado por: Lady Nayascual

4.1.3.2. Componente valor de uso

Este componente representa “qué tan generadora de valor y de beneficio funcional es la marca para el consumidor” Aaker (1996) citado por Vera (2008, p.76).

En esta investigación se mide este componente con el nivel de funcionalidad (beneficio funcional), donde el 75% de los turistas nacionales y extranjeros perciben este componente de una forma favorable, es decir que al visitar Carchi logran satisfacer sus necesidades genéricas. A pesar de que este componente no representa una ventaja de diferenciación su nivel de percepción por parte del consumidor representa un aspecto positivo a la hora de establecer la arquitectura de marca provincial.

Por otra parte, existe un pequeño porcentaje que se inclina hacia la baja funcionalidad, y por ende la baja percepción de este componente, es decir que algunos lugares de la provincia no implementan productos o servicios que permitan satisfacer las necesidades básicas del

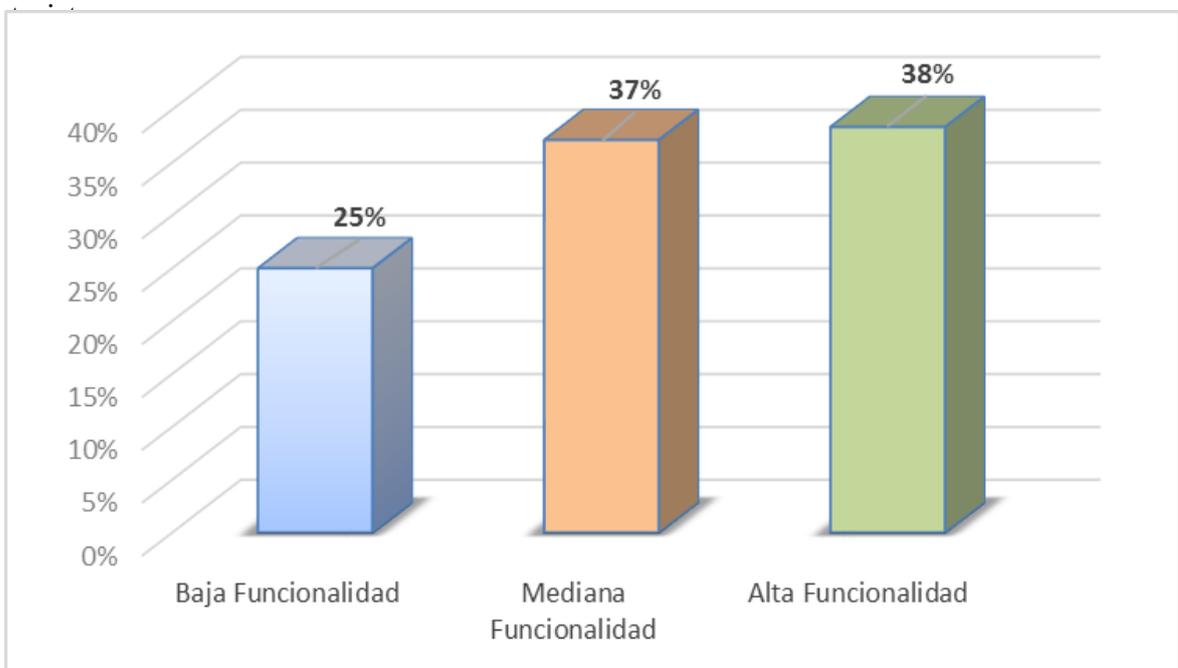


Figura. Nivel de valor de uso percibido
Fuente: Turistas de la provincia del Carchi
Elaborado por: Lady Nayascual

4.1.3.3. Componente satisfacción

La satisfacción desde la situación real ocupa el tercer lugar debido a su nivel de percepción, este componente o dimensión “puede tomarse como grado de lealtad expresada hacia la marca de parte del consumidor” Aaker (1996) citado por Vera (2008, p.76).

Es propicio recordar que el lugar del consumidor en esta investigación es ocupado por el turista que visita la provincia, por otra parte, es importante mencionar que este componente fue medido a través de la fidelidad, donde el 69% tiene una inclinación positiva, es decir que Carchi para los turistas representa su primera opción de visita, y que además recomendarían conocer la provincia. Este dato es significativo porque tiene un elevado nivel de percepción y su aporte es representativo para la arquitectura de marca Carchi.

Es posible que los turistas que no perciben lealtad con la marca Carchi no repetirán su compra, en otras palabras, este porcentaje mínimo de la población de estudio no tomara en cuenta a la provincia como lugar de futuras visitas.

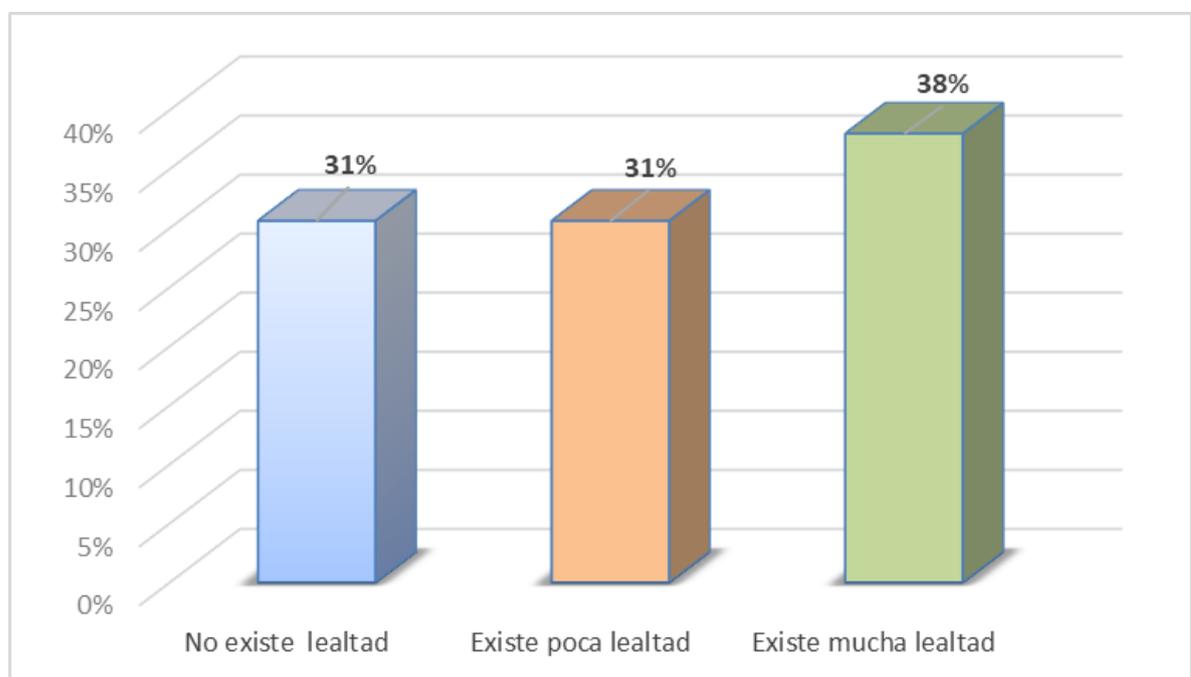


Figura 7. Nivel de satisfacción percibida
Fuente: Turistas de la provincia del Carchi
Elaborado por: Lady Nayascual

4.1.3.4. Componente personalidad

La personalidad, es el conjunto de “beneficios simbólicos y emocionales suministrados por la marca; se evalúan cosas como qué tan interesante se percibe y la claridad con la que se da la imagen del usuario de la marca” Aaker (1996) citado por Vera (2008, p.76).

Debido que Carchi como marca no posee beneficios simbólicos fuertes, se utilizó el beneficio funcional confianza como medida de este componente. Donde el 70% de turistas afirma la existencia y percepción de personalidad, es decir que los turistas se identifican con la gente y sienten seguridad cuando visitan la provincia. Sin embargo, existen pocos turistas que no perciben la personalidad, debido a que su cultura puede ser totalmente diferente a la provincial, hecho que impide sentir identidad, seguridad y confianza.

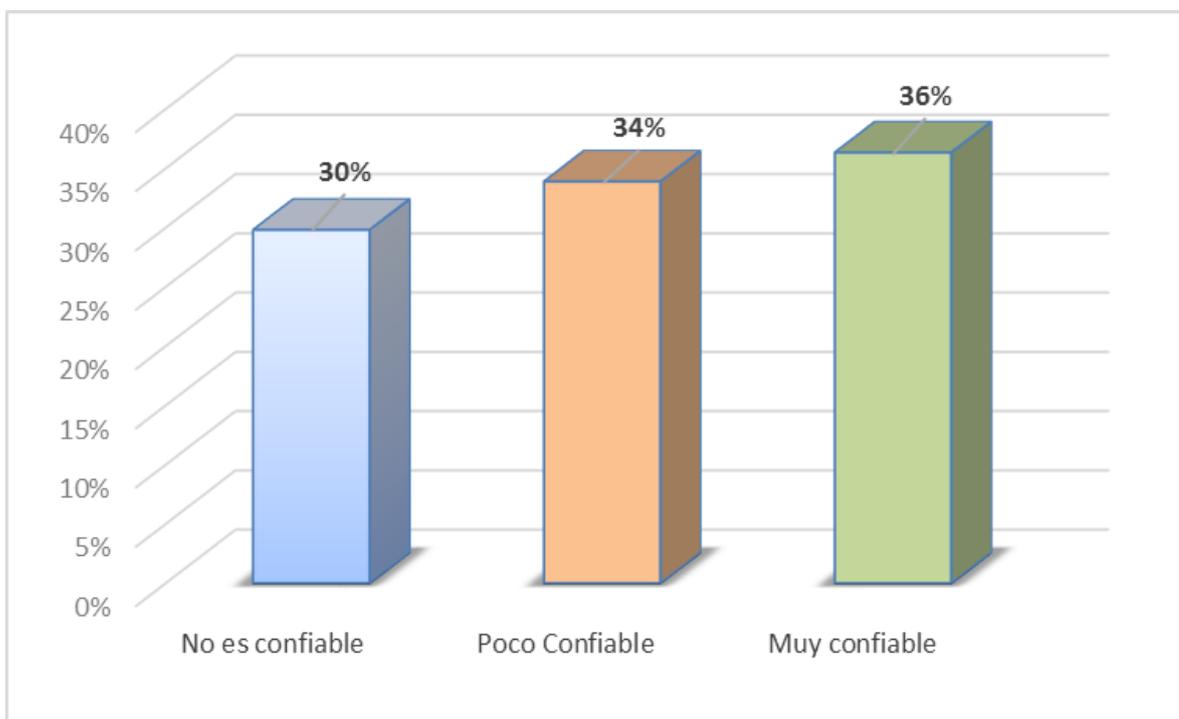


Figura 9. Nivel de personalidad percibido

Fuente: Turistas de la provincia del Carchi

Elaborado por: Autora de la investigación

4.1.3.5. Componente reconocimiento de marca

El reconocimiento es “la presencia de la marca en la mente del consumidor: recordación espontánea, recordación asistida, top of mind y dominio de la marca, familiaridad de la marca, conocimiento de la marca” Aaker (1996) citado por Vera (2008, p.76).

Este componente tiene varias formas de medición, para este caso se utilizó el grado de recordación para establecer el nivel de percepción. La mayor parte de turistas (73%) afirma la percepción del reconocimiento, es decir que después de visitar Carchi esta se queda en la mente del consumidor y por ello es recordada.

Por otra parte, existen turistas que no perciben este componente, quizá porque la provincia no cumple sus expectativas al visitarla o porque estos turistas visitaron con anterioridad lugares que llamaron más su atención y por ende tienen nivel mayor de recordación.

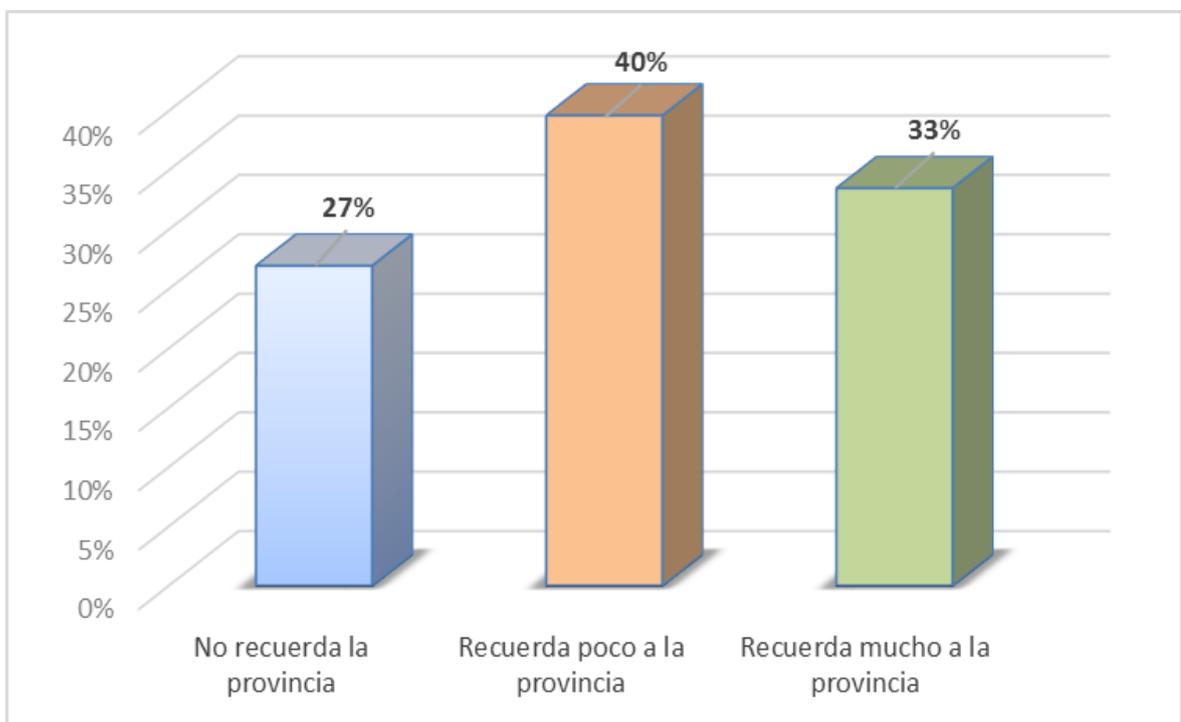


Figura 10. Nivel de reconocimiento percibido

Fuente: Turistas de la provincia del Carchi

Elaborado por: Autora de la investigación

4.1.3.6. Componente de liderazgo

Es la “actitud hacia lo innovador que el consumidor percibe de una marca independientemente de la calidad” Aaker (1996) citado por Vera (2008, p.76).

Con la ayuda de la siguiente figura se puede evidenciar que en la provincia existe poco liderazgo, para medir este componente se utilizó la innovación que percibe el turista en Carchi. A diferencia de otros componentes, el liderazgo tiene un bajo nivel de percepción, hecho que resulta preocupante porque refleja un bajo nivel tanto en mejora y renovación de productos, servicios, procesos, en sí, todo lo que conforma Carchi como marca. Además, este componente ocupa el último lugar desde la situación real, es decir que su nivel de percepción no es el adecuado y resulta una desventaja para la implementación de arquitectura.

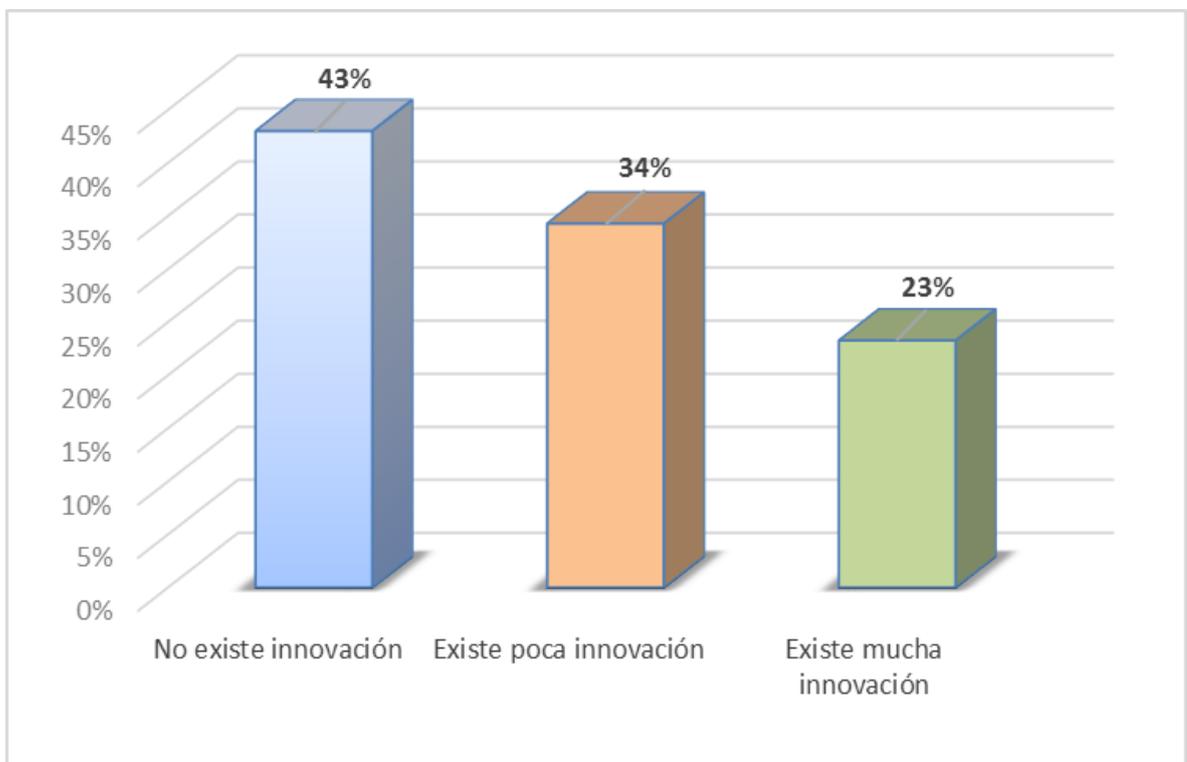


Figura 11. Nivel de liderazgo percibido
Fuente: Turistas de la provincia del Carchi
Elaborado por: Lady Nayascual

4.1.4. Situación óptima de los componentes de valor

La situación óptima representa la ubicación ideal de cada componente para construir una arquitectura de marca sólida, con sus bases en elementos de valor con elevado nivel de percepción por parte del turista.

Aunque, se presenta el nivel de percepción real de cada componente (ver figura 3), no significa que la arquitectura de marca se puede construir a partir de esta situación, porque lo que tiene Carchi actualmente no necesariamente es lo suficiente para implementar una estrategia de branding como la arquitectura.

Por tanto, la situación óptima que se muestra en la siguiente tabla se establece a partir de la técnica estadística análisis factorial, misma que permite identificar los componentes principales o primarios. Además, puesto que todos los elementos son importantes para implementar la arquitectura de marca se clasifica como grupo de componentes secundarios a las dimensiones que no fueron identificadas por dicho análisis.

Tabla 4. Percepción de componentes situación óptima

Grupo	Situación óptima
Componentes primarios	Valor de uso
	Liderazgo
	Calidad
Componentes secundarios	Personalidad
	Reconocimiento
	Satisfacción

Fuente: Turistas de la provincia del Carchi

Elaborado por: Lady Nayascual

Se debe mencionar que desde esta perspectiva los componentes primarios se pueden ordenar de acuerdo a su importancia con la ayuda del grado de correlación, mientras que de los componentes secundarios no tiene un orden de importancia exacto.

4.2. DISCUSIÓN

La arquitectura de marca “es una parte fundamental de la estrategia de branding de una empresa”, (Llopis,2015). Además, Gonzalo Brujó (2012), afirma que “una buena arquitectura de marca debe cumplir ciertas premisas, una de ellas es estar enfocada en valores de marca que promuevan el crecimiento”. De acuerdo con estos autores es transcendental identificar cuáles son los componentes primarios y secundarios que dan valor a Carchi como marca, y que permiten o impiden el desarrollo de la arquitectura a través de su impacto positivo o negativo.

4.2.1. Componentes de valor desde la perspectiva turística general

Para comenzar se muestra la comparación de los componentes de valor desde la situación óptima y real, para poder analizar los componentes primarios y secundarios que pueden permitir o impedir la construcción de la arquitectura de marca Carchi.

Tabla 5. Percepción de componentes situación óptima vs. real

Grupo	Situación óptima	Situación real
Componentes primarios	Valor de uso	Calidad
	Liderazgo	Valor de uso
	Calidad	Satisfacción
Componentes secundarios	Personalidad	Personalidad
	Reconocimiento	Reconocimiento
	Satisfacción	Liderazgo

Fuente: Turistas de la provincia del Carchi

Elaborado por: Lady Nayascual

4.2.1.1. Componentes primarios

-Valor de uso

Se empieza el análisis con este componente porque es el de mayor importancia y se convierte en una base sólida para construir la arquitectura de marca provincial, debido a que se encuentra en el grupo de componentes primarios desde las dos situaciones planteadas. Para tener un análisis más amplio del nivel de percepción de dicho componente en la provincia se presenta la comparación del turista nacional y extranjero.

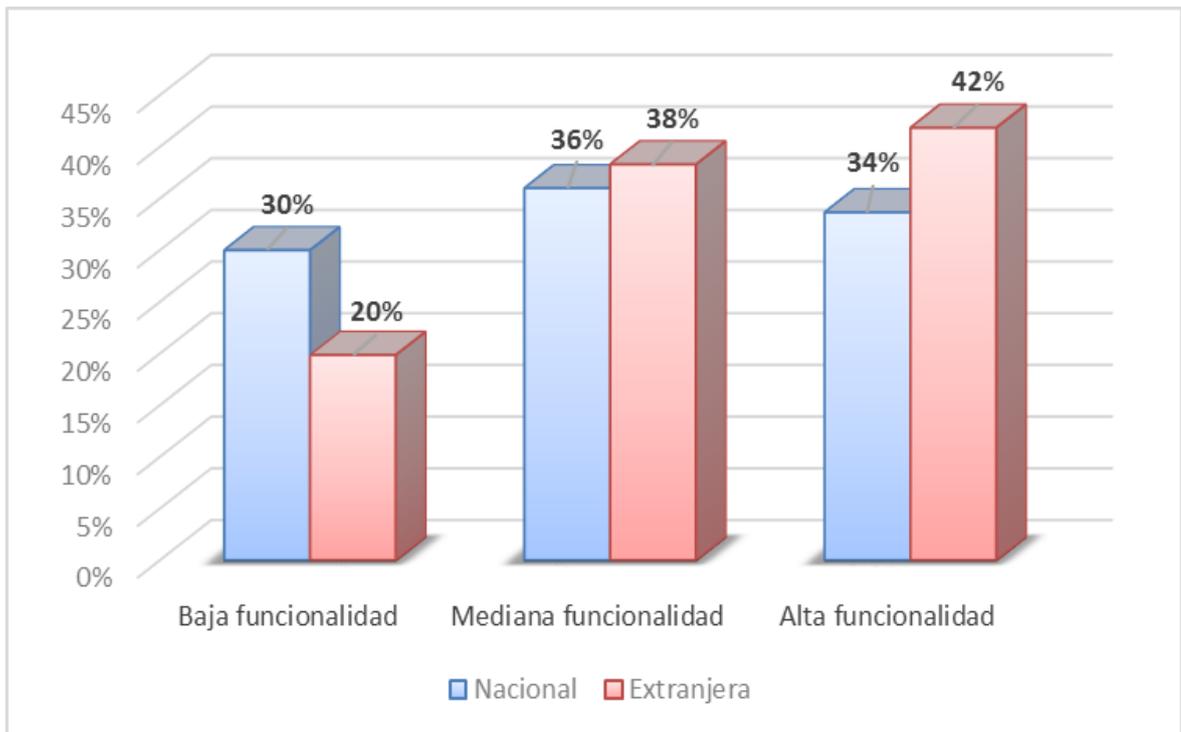


Figura 8. Valor de uso perspectiva nacional vs. extranjera

Fuente: Turistas de la provincia del Carchi

Elaborado por: Lady Nayascual

Al medir este componente en Carchi, se logra identificar que el turista nacional en su mayoría percibe mediana funcionalidad, esto se debe a que al pertenecer al mismo país la provincia de origen puede tener similitud a la provincia del Carchi y por tal razón la forma como satisface sus necesidades no les resulta una experiencia nueva y por ende no percibe muy bien la funcionalidad. Se logra identificar que el turista extranjero es quien más percibe la existencia de valor de uso, puesto que al venir de lugares probablemente con más diferencias que la provincia logra percibir el beneficio funcional al momento de satisfacer sus necesidades genéricas.

De acuerdo con Aaker Carchi como marca debe centrarse en este componente, sobre todo en el dominio del beneficio funcional ya que “si una marca puede dominar su beneficio funcional podrá dominar la categoría” es decir, lograra diferenciarse de las demás provincias gracias a este componente. Por tanto, esta dimensión representa una ventaja porque tiene un alto nivel de percepción por parte del consumidor, a pesar de que tiene una diferencia de 0,05 con respecto al componente de mayor percepción, su aporte es positivo en la construcción de arquitectura de marca provincial.

-Liderazgo

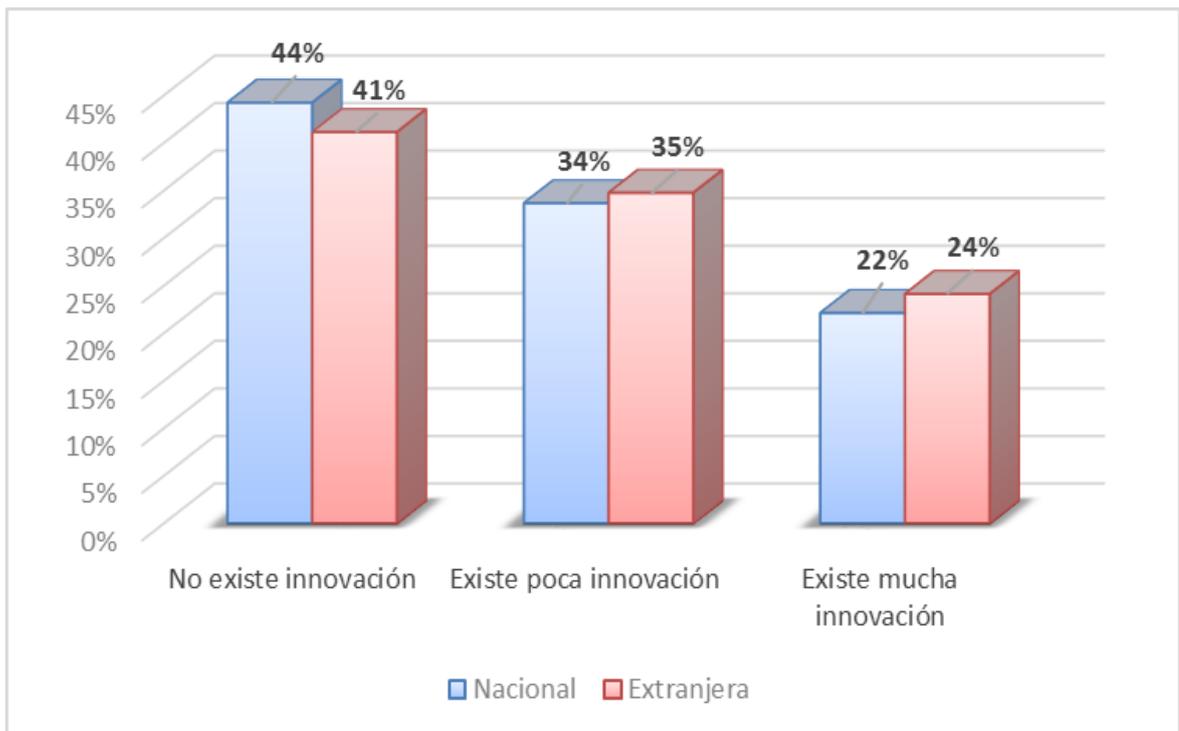


Figura 9. Liderazgo perspectiva nacional vs. extranjera

Fuente: Turistas de la provincia del Carchi

Elaborado por: Lady Nayacsual

En concordancia con el gurú del branding el liderazgo se mide con innovación. De acuerdo al Manual de Oslo la innovación permite generar nuevas ideas, y también se relaciona con cambios en la aplicación de ideas existentes que se trasladen de un lugar a otro para generar valor a una ciudad.

Ocupa un segundo lugar del grupo primario, sin embargo, de acuerdo a la figura anterior la perspectiva turística nacional y extranjera se inclina por percibir su inexistencia, es decir que en Carchi tanto productos como servicios no se mejoran, renuevan o modifican, o en su defecto estos cambios no son suficientes y por ello el turista (consumidor) no logra percibirlos como innovación.

El liderazgo percibido en Carchi, representa una preocupante desventaja, se convierte en un obstáculo por su incidencia negativa para la marca provincial porque su nivel de percepción actual no es el adecuado y ocupa el último lugar desde la situación real lo que impide establecer una estrategia de marca de suma relevancia como la arquitectura.

-Calidad

Tener la calidad como uno de los componentes primarios implica que la provincia debe brindar una buena atención al cliente, para mejorar el análisis de esta dimensión se muestra la siguiente figura.

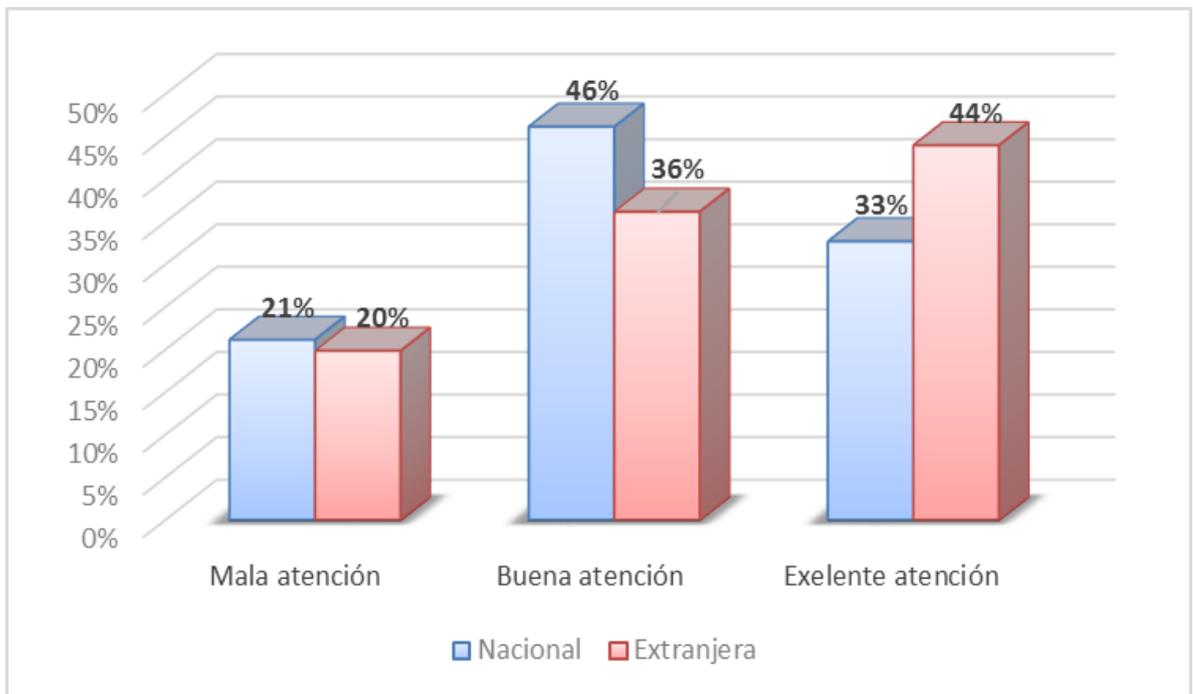


Figura 10. Figura perspectiva nacional vs. extranjera

Fuente: Turistas de la provincia del Carchi

Elaborado por: Lady Nayacsual

En Carchi este componente tiene un elevado nivel de percepción desde la situación real, (ocupa el primer lugar), el turista nacional y extranjero se inclina por percibir su existencia al visitar la provincia. Cabe resaltar que el turista extranjero percibe mayor calidad, hecho que permite deducir una mejor atención brindada por parte del carchense a este tipo de consumidor.

Además, de acuerdo a la conceptualización de Aaker este componente se mide a través de la atención prestada al cliente para este caso el turista, en base a Pérez, a través de una adecuada atención prestada al cliente se aumenta la percepción de satisfacción y calidad, por tanto, percibir calidad en Carchi refleja el cambio de cultura con respecto a la atención y permite convertirse en elemento de caracterización y valoración provincial. En consecuencia, la calidad representa una ventaja al momento de construir la arquitectura de marca provincial.

4.2.1.2. Componentes secundarios

Estos componentes no tienen un orden de importancia desde la situación óptima, pero si desde la situación real. Para comenzar con el análisis de este grupo de componentes, es importante recordar que los componentes secundarios (personalidad, reconocimiento y satisfacción) también son relevantes para implementar la arquitectura de marca porque sirven como fuentes de apoyo para equilibrar aquellos componentes con un bajo nivel de percepción.

-Personalidad

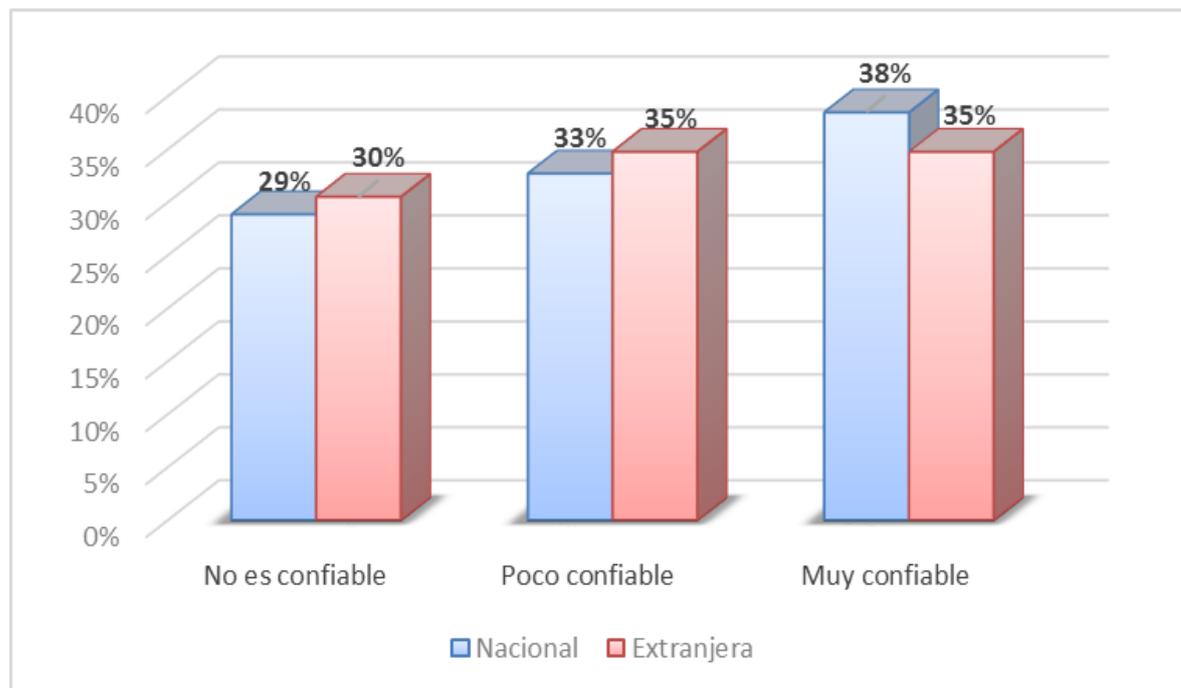


Figura 11. Personalidad perspectiva nacional vs. extranjera

Fuente: Turistas de la provincia del Carchi

Elaborado por: Lady Nayascual

Es un componente secundario que al estar bien posicionado permite a una marca diferenciación, en relación a la definición de Aaker, fue medido a través de la confianza, donde el turista nacional tiene mayor percepción, se tiene como fundamento el pensamiento de Belio para afirmar que el turista nacional se encuentra en un mismo territorio y por ello siente familiaridad con la cultura y el comportamiento de las personas que habitan la provincia, por ende pierden el miedo desenvolviéndose libremente en un ambiente de seguridad. Aunque el nivel percepción ocupa el cuarto lugar aporta de manera favorable a la arquitectura de marca Carchi.

-Reconocimiento

Otro componente del grupo secundario es el reconocimiento, mismo que de acuerdo al experto en brand equity Aaker, puede ser medido por la recordación. En la siguiente figura se muestra un análisis de este componente desde la perspectiva turística nacional y extranjera.

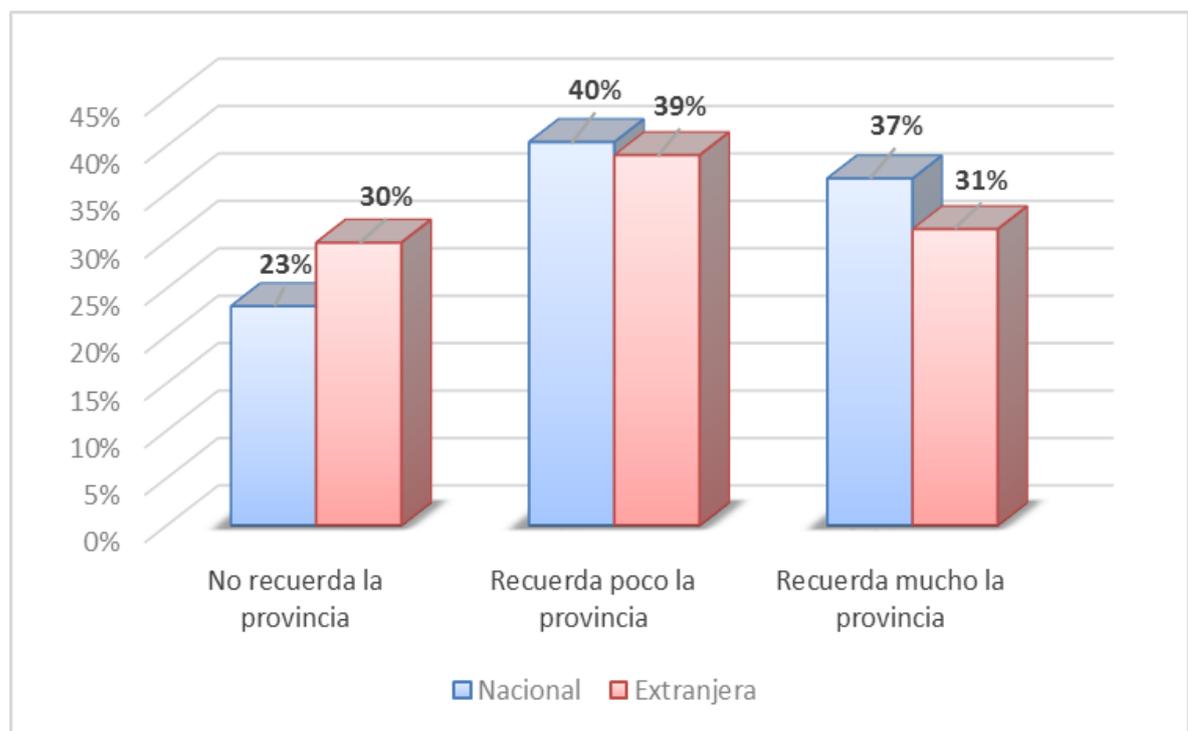


Figura 12. Reconocimiento perspectiva nacional vs. extranjera

Fuente: Turistas de la provincia del Carchi

Elaborado por: Lady Nayascual

Este componente es más percibido por el turista nacional, situación provocada por la cercanía a la provincia, es normal que recuerden Carchi por su nombre o lugares turísticos ya que al estar en el mismo territorio geográfico es frecuente escuchar hablar de la provincia o recordarla porque un familiar vive cerca o la visito.

Por otra parte, los turistas extranjeros recuerdan poco a la provincia, de acuerdo con Rodríguez esto sucede por la falta de estrategias de comunicación que aporten a incrementar el grado de top of mide en un segmento de consumo importante, aunque se ubica en el segundo grupo desde la situación óptima y permite por ende convertirse en un componente

positivo para la arquitectura provincial puede mejorarse para que sea una dimensión con mayor solidez puesto que ocupa un quinto lugar desde la situación real.

-Satisfacción

La satisfacción es un componente secundario, cuyo nivel de percepción desde la situación real ocupa un tercer lugar esto permite estar en la situación óptima y representar una componente de gran apoyo, sin embargo, pese a ser secundario es uno de los componentes con alto nivel de percepción con respecto a otros componentes.

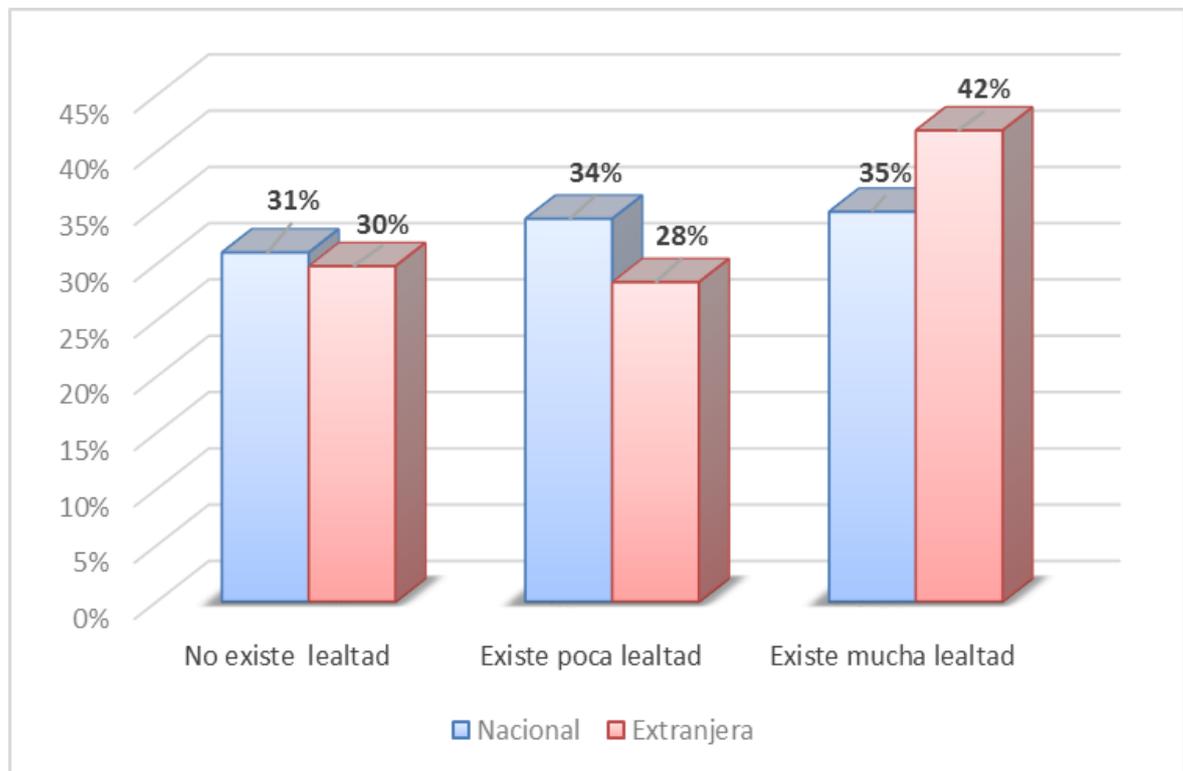


Figura 13. Satisfacción perspectiva nacional vs. extranjera

Fuente: Turistas de la provincia del Carchi

Elaborado por: Lady Nayascual

La satisfacción es percibida de mejor manera por parte del turista extranjero, es decir que Carchi a través de la cobertura de beneficios funcionales y emocionales en relación con la propuesta de Aaker logra generar lealtad, en otras palabras, de acuerdo a Colmenares & Saavedra, son los extranjeros quienes perciben una imagen positiva de la provincia y por ello aumenta la posibilidad de escoger a Carchi como punto de visita sobre las demás.

Por otra parte, el turista nacional también se inclina por la existencia de este componente, esto resulta conveniente para la provincia porque se identifica la existencia de otro

componente importante como la calidad que también puede ser medido a través de la satisfacción.

4.2.1.3. Arquitectura de marca Carchi desde la perspectiva turística general

Al final se muestra que componentes son una base sólida para la construcción de arquitectura de marca, es importante recordar que aquellos componentes primarios deben tener un nivel de percepción elevado para poder convertirse en base sólidas de arquitectura. A continuación, se muestra de forma resumida la incidencia de cada componente.

Tabla 6. Incidencia de componentes de valor

Grupo	Situación óptima	Situación real
Componentes primarios	Valor de uso	Positiva
	Liderazgo	Negativa
	Calidad	Positiva
Componentes secundarios	Personalidad	Positiva
	Reconocimiento	Positiva
	Satisfacción	Positiva

Fuente: Turistas de la provincia del Carchi

Elaborado por: Lady Nayascual

A partir de la tabla se identifica que existe un único factor que impide la construcción de una arquitectura para Carchi como marca, este es el liderazgo mismo que se presenta como un componente primario, pero su grado de percepción es mínimo a comparación de otros componentes. Es por ello que antes de implementar esta estrategia de branding se debe comenzar por trabajar en el desarrollo de innovación para incrementar el nivel de percepción de este componente por parte del turista.

Para profundizar el análisis y la posibilidad de implementar la arquitectura de marca desde otra perspectiva se estudia los seis componentes de valor marcario desde dos escenarios, para ello se segmenta el mercado consumidor en turista nacional y extranjero por separado, con la finalidad de identificar los componentes primarios y secundarios para cada grupo, así como también el impacto de cada componente desde la situación óptima y real.

4.2.2. Perspectiva turística nacional

Es relevante conocer si esta perspectiva permite elaborar la arquitectura de marca Carchi, puesto que al estar en un mismo territorio tiene mayor posibilidad en la repetición de compra y por ende representan un grupo de consumidores considerable para la provincia.

Desde esta perspectiva los componentes cambian de grupo y orden de importancia desde la situación real y óptima como se muestra a continuación:

Tabla 7. Percepción de componentes situación óptima vs. real (turista nacional)

Grupo	Situación óptima	Situación real
Componentes primarios	Liderazgo	Calidad
	Personalidad	Reconocimiento
	Satisfacción	Personalidad
Componentes secundarios	Valor de uso	Valor de uso
	Calidad	Satisfacción
	Reconocimiento	Liderazgo

Fuente: Turistas de la provincia del Carchi

Elaborado por: Lady Nayascual

4.2.2.1. Arquitectura de marca Carchi desde la perspectiva turística nacional

Puesto que cada componente fue analizado en la perspectiva turística general, en este apartado únicamente se explican los componentes que impiden o representan una desventaja para la construcción de la estrategia de branding.

Tabla 8. Incidencia de componentes de valor perspectiva nacional

Grupo	Situación óptima	Situación real
Componentes primarios	Liderazgo	Negativa
	Personalidad	Positiva
	Satisfacción	Negativa
Componentes secundarios	Valor de uso	Positiva
	Calidad	Positiva
	Reconocimiento	Positiva

Fuente: Turistas de la provincia del Carchi

Elaborado por: Lady Nayascual

Una vez presentado el impacto positivo y negativo se deduce que existen dos desventajas principales el liderazgo y la satisfacción, componentes que representan un obstáculo al momento de proponer una arquitectura desde la perspectiva turística nacional.

-Liderazgo

Si la construcción de arquitectura estuviera basada únicamente en el turista nacional, este componente representa la mayor desventaja, porque debe estar en el primer lugar de percepción hecho que se contrapone con la situación real debido a que ocupa el último lugar.

En base a la conceptualización de Aaker, en Carchi se mide este componente a través del nivel de innovación, y en concordancia con lo establecido en el Manual de Oslo se concluye que Carchi no utiliza sus recursos para crear condiciones favorables de crecimiento y desarrollo impidiendo la creación y mejora de nuevos productos o servicios que traen como consecuencia la poca percepción de este componente.

-Satisfacción

Este componente se encuentra en el primer grupo ocupando un tercer lugar, mientras que en la situación real se ubica en el grupo secundario ocupando un quinto lugar, esto significa que desde esta perspectiva representa otra desventaja al momento de implementar la arquitectura de marca.

Con la guía de Aaker se mide este componente a través de la fidelidad del cliente, y gracias a la conceptualización de Colmenares y Saavedra con respecto a este término, se deduce que la mayoría de turistas nacionales no repetirán su visita a la provincia, hecho que tiene como principal consecuencia la disminución de ingresos y de reconocimiento para la provincia.

4.2.3. Perspectiva turística extranjera

Otro segmento importante al momento de vender la marca Carchi está dado por los extranjeros quienes visitan la provincia cada día y quienes pueden percibir los componentes de valor en mayor o menor grado. Es por ello que se realiza una comparación desde la situación óptima y real para dar soporte o contraponer la incidencia de los componentes de valor marcario en la arquitectura desde la perspectiva general.

Tabla 9. Percepción de componentes situación óptima vs. real (turista extranjero)

Grupo	Situación óptima	Situación real
Componentes primarios	Reconocimiento	Calidad
	Liderazgo	Valor de uso
	Calidad	Satisfacción
Componentes secundarios	Valor de uso	Personalidad
	Personalidad	Reconocimiento
	Satisfacción	Liderazgo

Fuente: Turistas de la provincia del Carchi

Elaborado por: Lady Nayascual

4.2.3.1. Arquitectura de marca Carchi desde la perspectiva turística extranjera

De forma similar a la perspectiva del turista extranjero se diseña una tabla donde se muestra el impacto de los componentes para el diseño de una arquitectura de marca.

Tabla 10. Incidencia de componentes de valor perspectiva extranjera

Grupo	Situación óptima	Incidencia (Situación real)
Componentes primarios	Reconocimiento	Negativa
	Liderazgo	Negativa
	Calidad	Positiva
Componentes secundarios	Valor de uso	Positiva
	Personalidad	Positiva
	Satisfacción	Positiva

Fuente: Turistas de la provincia del Carchi

Elaborado por: Lady Nayascual

En este caso se evidencian con claridad dos principales obstáculos para implementar la arquitectura, estos son el reconocimiento y liderazgo. De estos dos componentes únicamente se explica el reconocimiento puesto que el liderazgo fue explicado desde la perspectiva turística general y nacional como un componente de impacto negativo.

-Reconocimiento

Este componente representa una desventaja considerable si la arquitectura de marca se construye a partir desde esta perspectiva, porque está ubicado en el penúltimo lugar de percepción lo que implica la búsqueda de una serie de estrategias para que este se ubique en el lugar óptimo y proceder con la construcción de arquitectura. En base a la descripción de este componente dado por Aaker se afirma con seguridad que Carchi para poder venderse como marca necesita incrementar presencia en la mente del consumidor extranjero y lograr la estrategia de brand awareness. En concordancia a Keller es importante para lograr incrementar la percepción de este componente la estrategia de top of mind.

4.2.4. ¿Se puede construir una arquitectura de marca Carchi?

Para finalizar se muestra el impacto o incidencia de cada componente desde la perspectiva turística nacional general, nacional y extranjera de forma resumida.

Tabla 11. Incidencia de componentes de valor varias perspectivas

Componentes de valor	Impacto de componentes en la arquitectura		
	Turista	Turista nacional	Turista Extranjero
Valor de uso	Positiva	Positiva	Positiva
Liderazgo	Negativa	Negativa	Negativa
Calidad	Positiva	Positiva	Positiva
Personalidad	Positiva	Positiva	Positiva
Reconocimiento	Positiva	Positiva	Negativa
Satisfacción	Positiva	Negativa	Positiva

Fuente: Turistas de la provincia del Carchi

Elaborado por: Lady Nayascual

Una vez analizado el nivel de percepción por parte del consumidor principal de la marca Carchi que es el turista, se afirma que no es posible implementar una arquitectura de marca porque existen algunos componentes de valor que no ocupan el lugar de percepción esperado y en consecuencia su incidencia resulta negativa, además intentar crear esta estrategia desde dos segmentos de consumidores no es posible porque se incrementa el número de componentes que significan una desventaja. A partir de la tabla anterior es notable a que el componente negativo y principal de contrarrestar esta dado por el liderazgo.

V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. CONCLUSIONES

-Desde la perspectiva turística general, los principales componentes que dan valor a la marca Carchi están dados por el valor de uso, el liderazgo y la calidad, aunque el nivel de percepción de estos componentes en algunos casos no es adecuado, se pueden diseñar estrategias para fortalecerlos y puedan convertirse en parte solida de la arquitectura de marca provincial.

-El grupo de componentes secundarios está compuesto por la satisfacción, el reconocimiento y la personalidad, que si bien no son principales para la arquitectura de marca provincial también dan soporte a su construcción principalmente aquellos que tienen un alto nivel de percepción por parte del turista nacional y extranjero.

-El componente principal y la base fundamental para implementar una arquitectura de marca está dado por el valor de uso, sin embargo, este componente se ubica en segundo lugar desde la situación real hecho que no resulta preocupante porque puede mejorarse para ocupar el lugar ideal que le corresponde para estructurar una arquitectura de marca provincial bien consolidada.

- Los componentes que tienen impacto positivo y permiten establecer la arquitectura de marca como una estrategia para la provincia son: la satisfacción, reconocimiento, personalidad, calidad y valor de uso, es decir, se convierten en base para estructurar la arquitectura porque se encuentran en el lugar óptimo. El liderazgo representa la mayor amenaza en la construcción de la arquitectura porque el lugar que ocupa desde la situación real está muy alejado para alcanzar su posición ideal, esto refleja el insuficiente esfuerzo de la provincia por implementar la innovación.

-En la actualidad no se puede implementar la arquitectura de marca Carchi basada en los componentes de valor, aunque la mayoría de ellos alcanza la situación óptima e incide de forma positiva existe tan solo un componente que no alcanza el nivel de percepción esperado y su incidencia en la construcción resulta negativa, hecho que impide avanzar en la implementación de la estrategia de branding.

5.2. RECOMENDACIONES

-La presente investigación contiene información importante sobre Carchi como marca y es por ello que debe ser transferida a entidades interesadas en aumentar la afluencia turística en la provincia como el Ministerio de Turismo para que tome medidas frente a las desventajas que representan algunos componentes para el turista.

-Es recomendable que el Ministerio de Turismo y La Prefectura del Carchi unan sus esfuerzos para implementar estrategias que ayuden a ubicar cada componente en el lugar que le corresponde, es decir lograr un nivel de percepción ideal para construir a partir de ello una arquitectura de marca bien estructurada, ya que al momento no es conveniente implementar dicha arquitectura porque los componentes no tienen el nivel de percepción esperado.

-Principalmente los comerciantes que ofrecen servicios y productos a los turistas deben enfocarse en desarrollar los beneficios funcionales para que el valor de uso llegue a posicionarse en primer lugar como indica el análisis factorial, y a partir de ello se pueda comenzar con la estructura de arquitectura provincial. También deben implementar innovación porque representa la mayor desventaja en la arquitectura de marca en cada proceso para fomentar la cultura de liderazgo dentro de la provincia fortaleciendo a través de ello otros componentes.

-Se recomienda a otros investigadores de marketing interesados en desarrollar una Marca Provincial como propuesta de valor y como un factor de diferenciación, tomar la presente investigación como punto de partida para estudios posteriores sobre los principales elementos que permiten estructurar la arquitectura de marca provincial, ya que los componentes de valor de marca no son los únicos que intervienen en su construcción.

VI. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ALCALDIA DE QUITO. (10 de febrero de 2017). *CONQUITO*. Obtenido de <http://www.conquito.org.ec/la-innovacion-promueve-el-desarrollo-economico-de-las-ciudades/>
- Belio, J. (2007). *Claves para gestionar precio, producto y marca*. Madrid: Especial Directivos. Obtenido de https://books.google.com.co/books?id=mPzF_KH0CK0C&pg=PA168&dq=confianza+a+la+marca+belio&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwj0z_PfmK7aAhVB3VMKHT3bDPoQ6AEIKjAA#v=onepage&q=confianza%20a%20la%20marca%20belio&f=false
- Colmenares, O., & Saavedra, J. (2007). Aproximación teórica de la lealtad de marca: enfoques y valoraciones. *Cuadernos de Gestión*, 81. Obtenido de <http://www.ehu.es/cuadernosdegestion/documentos/725.pdf>
- Colmenares, O., Schlesinger, W., & Saavedra, J. (2009). Conocimiento de marca: una revisión teórica. *Revista Ciencia y Técnica Administrativa*, 117. Obtenido de <http://www.uru.edu/fondoeditorial/libros/pdf/capitalpersonalidaddemarca/Capital%20de%20marca%20-%20conocimiento%20de%20marca.pdf>
- De la Fuente, S. (2011). Análisis Factorial. 34. Obtenido de <http://www.fuenterrebollo.com/Economicas/ECONOMETRIA/MULTIVARIANT E/FACTORIAL/analisis-factorial.pdf>
- Echeverri, L. (2014). *La imagen y la marca país: propuesta de un modelo estratégico de proyección-país para Colombia*. Colombia.
- EUROSTAT, & OCDE. (2005). *Manual de Oslo*. Obtenido de <http://www.itq.edu.mx/convocatorias/manualdeoslo.pdf>
- Frías, D. (2014). Obtenido de <https://www.uv.es/friasnav/ApuntesSPSS.pdf>
- Joachimsthaler, D. A. (2005). *Liderazgo de marca*. Barcelona: Ediciones Deusto. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=I6P_uXEweQsC&dq=valor+de+marca+%7D&hl=es&source=gsb_navlinks_s
- Llopis, E. (2015). *Crear la Marca Global*. Madrid: ESIC EDITORIAL. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=IhSnCwAAQBAJ&pg=PT108&dq=arquitectura+de+marca&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjE3ODlrNPSAhUB7iYKHRciC6cQ6AEIHzAB#v=onepage&q=arquitectura%20de%20marca&f=false>
- MINISTERIO DE TURISMO. (2011). Obtenido de <http://invest.ecuador.travel/wp-content/uploads/2014/02/La-Experiencia-Turistica-del-Ecuador.pdf>
- Mir, J. (2015). *Posicionarse o desaparecer*. Madrid: ESIC Editorial. Obtenido de https://books.google.com.co/books?id=ry6_BgAAQBAJ&pg=PA28&dq=beneficio+funcional&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiWkLqpk67aAhWLwFMKHWafAIwQ6AEILDAB#v=onepage&q=beneficio%20funcional&f=false

- Pérez, V. (2006). *Calidad total en la atención al cliente*. España: IdeasPropias Editorial. Obtenido de <https://books.google.com.co/books?id=xXdBBinORegC&printsec=frontcover&dq=atenci%C3%B3n+al+cliente&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjhn9nztKzaAhVESN8KHWlpBm8Q6AEITjAH#v=onepage&q=atenci%C3%B3n%20al%20cliente&f=false>
- Rodríguez, F. (12 de diciembre de 2016). *Grupo Franja*. Obtenido de <http://grupofranja.com/index.php/negocios/item/1517-recordacion-de-marca>
- SÁEZ, L., MEDIANO, L., & ELIZAGARATE, V. (2011). CREACIÓN Y DESARROLLO DE MARCA CIUDAD. ANÁLISIS DE LOS REGISTROS DE MARCA DE LAS PRINCIPALES CIUDADES ESPAÑOLAS. *Revista de Dirección y Administración de Empresas*, 156.
- Vera, J. (2008). Perfil de valor de marca y la medición de sus componentes . *Revista Latinoamericana de Administración*, 22.

VII. ANEXOS

Anexo 1: Formulario 001



UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Formulario No: 001

<i>El propósito de esta investigación es determinar los componentes de valor que permitan estructurar la arquitectura de Marca Carchi.</i>					
UNIDAD DE INFORMACIÓN					
1. Cantón:					
2. Genero:					
3. Ciudad de origen nacional:					
4. Ciudad de origen extranjera:					
COMPONENES DE VALOR DE MARCA					
<i>En base a la experiencia al visitar este cantón, marque su nivel de acuerdo o desacuerdo en las siguientes afirmaciones, considerando que 1 es totalmente en desacuerdo, 2 en desacuerdo, 3 ni de acuerdo ni en desacuerdo, 4 de acuerdo y 5 totalmente de acuerdo.</i>	1	2	3	4	5
Satisfacción del cliente y fidelidad:					
6. Su primera opción de visita es este cantón.					
7. Como turista recomendaría visitar este cantón.					
Calidad Percibida:					
8. La gente de este cantón le brinda una adecuada atención.					
9. Este cantón ofrece servicios muy buenos.					
Valor de uso:					
10. La atención en los servicios que ofrece este cantón es funcional y práctico.					
11. Este cantón siempre ofrece servicios que van con sus necesidades.					
Personalidad:					
12. En este cantón lo entienden, siente mucha confianza.					
13. Se identifica con la gente del cantón.					
Reconocimiento de la marca					
14. Cuando piensa en visitar algún lugar, siempre recuerda este cantón.					
15. Como turista reconocería al cantón por su cultura e Historia.					
Liderazgo:					
16. Considera que el cantón está a la vanguardia.					
17. Considera que hay innovación en los servicios de este cantón.					

¡GRACIAS POR SU ATENCIÓN!

Anexo 2. Alfa de Cronbach	
Alfa de Cronbach	,834

Fuente: Turistas de la provincia del Carchi

Elaborado por: Lady Nayascual

Anexo 3. Prueba de KMO y Bartlett	
Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo	,836

Fuente: Turistas de la provincia del Carchi

Elaborado por: Lady Nayascual

	Componente	Componente	Componente
	1	2	3
Como turista recomendaría visitar este cantón	,562	-,164	,027
Su primera opción de visita es este cantón	,492	,219	-,322
Este cantón ofrece buenos servicios	,526	,017	,551
Las personas de este cantón le brindan una buena atención	,580	-,190	,517
Este cantón ofrece servicios que van acorde a sus necesidades	,691	-,239	,259
La atención en los servicios que ofrece este cantón es funcional	,666	-,221	,134
Usted, se identifica con las personas del cantón	,617	-,304	-,296
En este cantón lo entienden, siente mucha confianza	,658	-,235	-,277
Cuando piensa en visitar algún lugar, usted recuerda este cantón	,671	,036	-,390
Como turista reconocería al cantón por su cultura	,686	-,010	-,254
Considera que hay innovación en los servicios de este cantón	,535	,693	,148
Considera que el cantón está a la vanguardia	,480	,735	,014

Fuente: Turistas de la provincia del Carchi

Elaborado por: Lady Nayascual

Anexo 5: Prueba de KMO y Bartlett turista nacional	
Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo	,714

Fuente: Turistas de la provincia del Carchi

Elaborado por: Lady Nayascual

Anexo 6. Matriz de componentes perspectiva turista nacional			
	Componente	Componente	Componente
	1	2	3
Como turista recomendaría visitar este cantón	,570	-,376	-,018
Su primera opción de visita es este cantón	,459	,171	,590
Este cantón ofrece buenos servicios	,651	-,048	-,445
Las personas de este cantón le brindan una buena atención	,625	,003	-,481
Este cantón ofrece servicios que van acorde a sus necesidades	,719	-,053	-,328
La atención en los servicios que ofrece este cantón es funcional	,659	,015	-,127
Usted, se identifica con las personas del cantón	,672	-,062	,308
En este cantón lo entienden, siente mucha confianza	,740	-,016	,276
Cuando piensa en visitar algún lugar, usted recuerda este cantón	,570	-,328	,267
Como turista reconocería al cantón por su cultura	,629	-,368	,130
Considera que hay innovación en los servicios de este cantón	,463	,728	-,122
Considera que el cantón está a la vanguardia	,435	,753	,138
Fuente: Turistas de la provincia del Carchi			
Elaborado por: Lady Nayascual			

Anexo 7. Prueba de KMO y Bartlett turista extranjero	
Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo	,849
Fuente: Turistas de la provincia del Carchi	
Elaborado por: Lady Nayascual	

Anexo8. Matriz de componentes perspectiva turista nacional

	Componente	Componente	Componente
	1	2	3
Como turista recomendaría visitar este cantón	,555	-,092	,035
Su primera opción de visita es este cantón	,522	,216	-,081
Este cantón ofrece buenos servicios	,434	,217	,647
Las personas de este cantón le brindan una buena atención	,553	-,208	,534
Este cantón ofrece servicios que van acorde a sus necesidades	,663	-,335	,198
La atención en los servicios que ofrece este cantón es funcional	,667	-,350	,125
Usted, se identifica con las personas del cantón	,587	-,393	-,316
En este cantón lo entienden, siente mucha confianza	,612	-,344	-,268
Cuando piensa en visitar algún lugar, usted recuerda este cantón	,739	,100	-,337
Como turista reconocería al cantón por su cultura	,737	,107	-,165
Considera que hay innovación en los servicios de este cantón	,585	,626	,013
Considera que el cantón está a la vanguardia	,511	,663	-,109

Fuente: Turistas de la provincia del Carchi
Elaborado por: Lady Nayascual



UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI
FACULTAD DE COMERCIO INTERNACIONAL, INTEGRACION, ADMINISTRACION Y ECONOMIA EMPRESARIAL
CARRERA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS Y MARKETING

ACTA

DE LA SUSTENTACIÓN DE PREDEFENSA DEL INFORME DE INVESTIGACIÓN DE:

NOMBRE: LADY VIVIANA NAYASCUAL IPIAL **CÉDULA DE IDENTIDAD:** 0401694039
NIVEL/PARALELO: Décimo "B" **PERIODO ACADÉMICO:** tubre 2017-Febrero 20

TEMA DE INVESTIGACIÓN: DETERMINACIÓN DE LOS COMPONENTES DE VALOR QUE PERMITAN ESTRUCTURAR LA ARQUITECTURA DE MARCA CARCHI

Tribunal desigando por la dirección de esta Carrera, conformado por:

PRESIDENTE: MSC. ROBERTH PATRICIO PÉREZ QUIROZ
LECTOR: MSC. JORGE HUMBERTO MIRANDA REALPE
ASESOR: MSC. FREDDY RICHARD QUINDE SARI

De acuerdo al artículo 21: Una vez entregados los requisitos para la realización de la pre-defensa el Director de Carrera integrará el Tribunal de Pre-defensa del Informe de Investigación, fijando lugar, fecha y hora para la realización de este acto:

EDIFICIO DE AULAS: 1 **AULA:** 109

FECHA: lunes, 26 de marzo de 2018

HORA: 09H40

Obteniendo las siguientes notas:

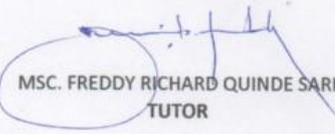
1) Sustentación de la predefensa: 5,25
2) Trabajo escrito 2,25
Nota final de PRE DEFENSA 8,00

Por lo tanto: **APRUEBA CON OBSERVACIONES** ; debiendo acatar el siguiente artículo:

Art. 25.- De los estudiantes que aprueban el Plan de Investigación con observaciones. - El estudiante tendrá el plazo de 15 días para proceder a corregir su informe de investigación de conformidad a las observaciones y recomendaciones realizadas por los miembros Tribunal de sustentación de la pre-defensa.

Para constancia del presente, firman en la ciudad de Tulcán el **lunes, 26 de marzo de 2018**


MSC. ROBERTH PATRICIO PÉREZ QUIROZ
PRESIDENTE


MSC. FREDDY RICHARD QUINDE SARI
TUTOR


MSC. JORGE HUMBERTO MIRANDA REALPE
LECTOR

Adj.: Observaciones y recomendaciones

