

**UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI**



**FACULTAD DE COMERCIO INTERNACIONAL, INTEGRACIÓN,  
ADMINISTRACIÓN Y ECONOMÍA EMPRESARIAL**

**CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS Y MARKETING**

**Tema:** “Análisis de los componentes de notoriedad e imagen y la construcción del concepto Marca Carchi”

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

AUTORA: Maritza Elizabeth Alquedan Guaranguay

TUTOR: Freddy Richard Quinde Sari

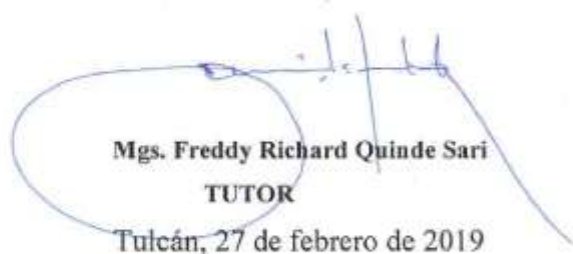
TULCÁN - ECUADOR

2019

## CERTIFICADO JURADO EXAMINADOR

Certificamos que la estudiante Maritza Elizabeth Alquedan Guaranguay, con el número de cédula 0401673272 ha elaborado el trabajo de titulación: "Análisis de los componentes de notoriedad e imagen y la construcción del concepto 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.



**Mgs. Freddy Richard Quinde Sari**  
**TUTOR**  
Tulcán, 27 de febrero de 2019



**Mgs. Jorge Humberto Miranda Realpe**  
**LECTOR**

## **AUTORÍA DE TRABAJO**

El presente trabajo de titulación constituye requisito previo para la obtención del título de Ingeniera en Administración de Empresas y Marketing de la Facultad de Comercio Internacional, Integración, Administración y Economía Empresarial

Yo, Maritza Elizabeth Alquedan Guaranguay con cédula de identidad número 040167327-2 declaro: que la investigación es absolutamente original, autentica, personal. Los resultados y conclusiones a los que he llegado son de mi absoluta responsabilidad.



**Maritza Elizabeth Alquedan Guaranguay**

Tulcán, 27 de febrero de 2019

## ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Yo, Maritza Elizabeth Alquedan Guaranguay declaro ser autora de los criterios emitidos en el trabajo de investigación: "Análisis de los componentes de notoriedad e imagen y la construcción de concepto marca Carchi" y eximo expresamente a la Universidad Politécnica Estatal del Carchi y a sus representantes legales de posibles reclamos o acciones legales.



**Maritza Elizabeth Alquedan Guaranguay**

Tulcán, 27 de febrero de 2019

## **AGRADECIMIENTO**

En primer lugar agradezco a Dios por sus bendiciones infinitas entre ellas permitirme alcanzar otra etapa de mi vida

A mis padres por guiarme y por todo el apoyo brindado al cumplimiento de esta meta.

A la Universidad Politécnica Estatal del Carchi por brindarme la oportunidad de cumplir esta meta

A mi tutor Msc. Freddy, por su empeño, paciencia, conocimiento, vocación y guía para culminar con mi trabajo de investigación

## **DEDICATORIA**

Bendeciré a Dios que me aconseja; aun en las noches me enseña mi conciencia

(Salmos 16:7)

Quiero dedicar este trabajo a Dios, mi familia y amigos que hicieron posible el cumplimiento de esta meta aportando con un granito de arena en mi vida.

## ÍNDICE

CERTIFICADO JURADO EXAMINADOR .....	2
AUTORÍA DE TRABAJO .....	3
ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS DEL TRABAJO DE TITULACIÓN .....	4
AGRADECIMIENTO .....	5
DEDICATORIA .....	6
TABLA DE FIGURAS.....	10
TABLA DE ANEXOS.....	11
RESUMEN .....	12
ABSTRACT.....	13
INTRODUCCIÓN .....	14
I.PROBLEMA .....	15
1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....	15
1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	15
1.3. JUSTIFICACIÓN .....	16
1.4. OBJETIVOS Y PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN .....	17
1.4.1. Objetivo General.....	17
1.4.2. Objetivos Específicos .....	17
1.4.3. Preguntas de investigación.....	17
II. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.....	18
2.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS .....	18
2.2. MARCO TEÓRICO .....	20
2.2.1. Teoría de la marca.....	20
2.2.1.1. Objetivos y beneficios de la marca .....	20
2.2.1.2. Notoriedad de marca.....	21
2.2.1.3. Imagen de marca .....	22
2.2.1.4. Posicionamiento de marca .....	23
2.2.1.5. El valor de marca .....	23
2.2.2. El país como una marca .....	24
2.2.2.1. El concepto de marca país .....	24
2.2.2.2. Diferencias entre marca país y marca de un producto .....	25
2.2.2.3. La construcción de la marca país .....	26

2.2.2.4. Best Countries .....	27
III. METODOLOGÍA .....	32
3.1. ENFOQUE METODOLÓGICO .....	32
3.1.1. Enfoque .....	32
3.1.2. Tipo de Investigación .....	32
3.1.3. Población y muestra .....	32
3.2. IDEA A DEFENDER .....	34
3.3. DEFINICIÓN Y OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES .....	34
3.4. MÉTODOS UTILIZADOS .....	35
3.4.1. ANÁLISIS ESTADÍSTICO .....	35
IV. ANÁLISIS DE LOS COMPONENTES DE NOTORIEDAD E IMAGEN.....	37
4.1. RESULTADOS DE LOS COMPONENTES DE NOTORIEDAD E IMAGEN .....	37
4.1.1. Aspectos generales.....	37
4.1.1.2 Presencia de turistas en los cantones de la Provincia del Carchi .....	37
4.1.1.3. Nacionalidad del turista .....	37
4.1.2. Puntajes de los componentes: perspectiva Provincial.....	38
4.1.3.1. Componente Aventura .....	39
4.1.2.1.1. Escénico factor principal del componente aventura .....	40
4.1.2.2. Componente Ciudadanía.....	40
4.1.2.2.1. Respeto a los derechos de propiedad y del medio ambiente factor principal .....	41
4.1.2.3. Componente Calidad de vida .....	41
4.1.2.3.1. La confianza factor principal .....	42
4.1.2.4. Componente Influencia cultural.....	42
4.1.2.5. Componente Espíritu emprendedor .....	43
4.1.2.6. Componente Patrimonio .....	44
4.1.2.7. Componente Poder.....	46
4.1.2.8. Componente Liderazgo (motores) .....	47
4.1.2.9. Componente Abierto para negocios.....	48
4.1.2.10. Reducción de factores: Notoriedad e Imagen .....	49
4.1.2.10.1. Componentes de Notoriedad e imagen perspectiva general de los turistas .....	50
4.1.2.10.2. Componentes de Notoriedad e Imagen perspectiva del turista extranjero.....	50
4.1.2.10.3. Componentes de Notoriedad e Imagen perspectiva del turista local .....	51
4.2. DISCUSIÓN .....	51



4.2.1. Análisis de componentes y sus factores principales para Notoriedad .....	51
4.2.2. Análisis de componentes y sus factores principales para Imagen .....	52
4.2.3. La Marca Carchi desde una perspectiva extranjera .....	53
4.2.4. La Marca Carchi desde una perspectiva nacional.....	54
4.2.5. Cómo debería proyectarse la construcción de la Marca Carchi.....	54
V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....	56
5.1. CONCLUSIONES .....	56
5.2. RECOMENDACIONES.....	57
VI. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....	58
VII. ANEXOS.....	60

## TABLA DE FIGURAS

Figura 1: Marca Provincia Carchi.....	19
Figura 2. Modelo de construcción Marca Argentina. ....	27
Figura 3. Turistas encuestados por Cantones de la Provincia Carchi.....	37
Figura 4. Nacionalidad del turista.....	38
Figura 5: Perspectiva del turista Provincial.....	38
Figura 6: Nivel de aventura del turista en la provincia.....	39
Figura 7: Factor principal: Escénico.....	40
Figura 8: Nivel de aceptación de ciudadanía de la provincia.....	40
Figura 9: Factor principal: Derechos de propiedad y medio ambiente.....	41
Figura 10: Nivel de calidad de vida de los habitantes de la provincia.....	41
Figura 11: Factor principal: Confianza.....	42
Figura 12: Nivel de influencia cultural en los turistas.....	42
Figura 13: Factor principal: Contenido.....	43
Figura 14: Nivel de emprendimiento en la provincia.....	44
Figura 15: Factor principal: Conectado con el resto del mundo.....	44
Figura 16: Grado de reconocimiento del patrimonio de la Provincia.....	45
Figura 17: Factor principal: Centro Gastronómico.....	45
Figura 18: Índice de reconocimiento de la provincia.....	46
Figura 19: Factor principal: Económicamente influyente.....	46
Figura 20: Índice de Liderazgo (Motores) de la Provincia.....	47
Figura 21: Factor principal: Dinámico.....	47
Figura 22: Nivel de la provincia a abierta para los negocios.....	48
Figura 23: Factor principal: Burocrático.....	48
Figura 24: Valor de Marca.....	49
Figura 25. Posible modelo de Marca Carchi, desde la perspectiva del turista extranjero. ....	53

## TABLA DE ANEXOS

Anexo 1: Medias del componente Ciudadanía .....	60
Anexo 2: Valor de Marca.....	60
Anexo 3.Prueba KMO y prueba de Bartlett.....	60
Anexo 4: .PRUEBA KMO.....	60
Anexo 5: Componentes del Valor de Marca.....	60
Anexo 6: Componentes del Valor de Marca.....	62
Anexo 7: Matriz de Varianza Explicada.....	63
Anexo 8: Matriz de Varianza Explicada.....	63
Anexo 9: Perspectiva de los turistas por Cantones.....	64
Anexo 10. Formulario dirigido a los turistas.....	71

## RESUMEN

La presente investigación, nace en respuesta al potencial turístico desaprovechado, por la ausencia de un concepto “Marca Carchi”. El propósito de este trabajo fue analizar los componentes de notoriedad e imagen para la construcción del concepto marca Carchi. La investigación tuvo un enfoque cuali-cuantitativo, de tipo no experimental, no correlacional y descriptiva. El tamaño de la muestra fue de 245 turistas extranjeros y nacionales, localizados en los seis cantones de la provincia. Los principales resultados de la reducción de factores sugieren que el componente de Notoriedad está conformado por los factores de Patrimonio (0,698), Poder (0,758); Movers (0,720) y Abierto para Negocios (0,718), mientras el componente de Imagen, está conformado por los factores de Aventura (0,622), Ciudadanía (0,773); Calidad de Vida (0,798) e Influencia Cultural 0,662. Por otra parte, el factor Emprendimiento (0,577) no debe ser considerado como elemento para la construcción del concepto Marca Carchi. Después de los análisis de resultados se concluyó que el beneficio económico que genera la gestión sólida y consistente de una marca provincia, tanto para el sector público como para el privado, y sobre todo para países con economías emergentes. Además, se enmarca la importancia de no dejar librada al azar las estrategias y la información que estos potenciales turistas puedan llegar a tener sobre la provincia, debido a que genera las percepciones positivas o negativas sobre dicho territorio.

**Palabras Claves:** notoriedad, imagen, concepto marca

## ABSTRACT

The present investigation was born in response to the untapped tourism potential, due to the absence of a "Marca Carchi" concept. The purpose of this work was to analyze the notoriety and image components for the construction of the Carchi brand concept. The research had a qualitative-quantitative approach, non-experimental, non-correlational and descriptive. The sample size was 245 foreign and national tourists, located in the six cantons of the province. The main results of the reduction of factors suggest that the Notoriety component is made up of the factors of Equity (0.698), Power (0.758); Movers (0,720) and Open for Business (0,718), while the Image component, is made up of the factors of Adventure (0,622), Citizenship (0,773); Quality of Life (0,798) and Cultural Influence 0,662. On the other hand, the Entrepreneurship factor (0.577) should not be considered as an element for the construction of the "Marca Carchi" concept. After analyzing the results, it was concluded that the economic benefit generated by the solid and consistent management of a province brand, both for the public and private sectors, and especially for countries with emerging economies. In addition, the importance of not leaving at random the strategies and information that these potential tourists may have about the province, because it generates positive or negative perceptions about this territory, is framed.

**Keywords:** notoriety, image, brand concept

## INTRODUCCIÓN

El concepto de marca país en la actualidad es uno de los temas más relevantes por lo que se considera a la marca como una carta de presentación de los países, muy generalmente se la suele confundir con una compañía turística, pero el concepto de marca va más allá, porque permite generar una propuesta de valor para inversionistas, turistas, empresarios; la misma que se la analiza de diferentes dimensiones como el turismo, las exportaciones e inversiones, que se realizan en el país, de la misma manera permite conocer la reputación de un país mejorando sus índices macro y micro económicos. A partir de la marca central denominada marca país, se analizan la marca provincia con la finalidad de establecer objetivos que vayan encaminadas con la marca central, expresando las fortalezas que tiene cada comunidad, ciudad, parroquia, cantón, provincia hasta el país, construyendo una marca conjunta para el desarrollo de las provincias que componen el país.

Mediante este trabajo de investigación se proporciona un diagnóstico pertinente acerca de cómo perciben los turistas a la provincia del Carchi, para determinar que componentes deben ser considerados para el desarrollo de la Marca Carchi, de tal manera que los entes encargados tomen las medidas correctivas correspondientes.

Este documento se encuentra estructurado en cuatro apartados, el primero describe la problemática respecto a la Marca Carchi, el segundo expone algunos antecedentes, que sirvieron como punto de partida de la investigación, y algunas conceptualizaciones sobre los atributos de marca país. Posteriormente, se explica el proceso metodológico para el levantamiento, procesamiento y análisis de resultados y la última sección expone los resultados y discusión de la investigación. Existen algunos anexos que pueden proporcionar más información respecto de la temática a desarrollada.

## **I. PROBLEMA**

### **1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

La marca país es objeto de estudio de grandes instituciones a nivel internacional, una de ellas es Best Countries que presenta cada año un ranking relacionado con atributos marcarios como la aventura, ciudadanía, influencia cultural, emprendimiento, patrimonio, “movers”, abierto para negocios, poder y calidad de vida. De acuerdo a este reporte, que considera a 100 países, la región centro y sur americana a diferencia del continente europeo y asiático, no presentan buenas posiciones, el primer país de la región es Brasil ubicado en la posición 28, México (35), Costa Rica (44), Perú (46), Argentina (48), Panamá (52), Chile (53), Ecuador aparece en la posición 58, Uruguay (60), Guatemala (64) y finalmente Colombia se ubica en el puesto (66).

Los atributos marcarios más débiles de Ecuador son emprendimiento (posición 66), poder (65) e influencia cultural (56). Mientras que los atributos más notables son aventura (puesto 33), abierto para negocios (42). Estos resultados sugieren un concepto marcario frágil en términos de país, es decir, los últimos acontecimientos políticos, económicos, sociales, tecnológicos y ambientales no comunican una imagen favorable hacia la comunidad internacional.

Carchi es una provincia fronteriza, caracterizada por el comercio y las actividades agropecuarias, con un elevado potencial turístico desaprovechado, desde el punto de vista de inversiones, emprendimiento, cultura etc., esto por las escasas investigaciones relacionadas con la marca Carchi, que impiden que los entes responsables de comunicar los atributos marcarios de la provincia desarrollen esta actividad coherentemente con los componentes de Notoriedad e Imagen (generalmente estos se construyen a partir de las costumbres, tradiciones, diversidad de paisajes, culturas, gastronomía, la responsabilidad con el medio ambiente, ciudadanía llena de valores y principios, en los diferentes cantones, de ahí la escasa afluencia turística dentro de la localidad.

### **1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA**

¿Qué componentes de notoriedad e imagen refleja el concepto marca Carchi?

### **1.3. JUSTIFICACIÓN**

La presente investigación expone el análisis del valor de marca Carchi desde la perspectiva del turista, mediante los componentes desarrollados por USN Best Country y el OBS – Observatorio de Marca e Imagen País, desde diferentes aspectos a nivel económico, social, cultural, turístico, con el propósito de determinar los componentes principales de Notoriedad e Imagen que deben considerarse en la construcción de un concepto marcario Carchi.

A partir de los resultados obtenidos, el trabajo contribuye con información a la población del Carchi para activar las diferentes actividades estratégicas de desarrollo turísticas, así como también al ministerio del turismo, cooperativas de transporte, operadoras turísticas, para ejecutar actividades calendario de los diferentes cantones de la provincia vinculadas al concepto marcario de Carchi.

La investigación, también constituye un insumo para diseñar estrategias de intervención desde el ámbito de la comunicación, hasta el desarrollo de infraestructura vinculada al concepto de marca Carchi, puesto que “la marca país es considerada como una herramienta que permite gestionar la competitividad de un país, para convertirse en la mejor opción para turistas, inversionistas y compradores” (Echeverri, 2014); también genera una sola identidad que integra las actividades productivas del país, promocionando y posicionando una imagen clara, definida y unificada, que evita regionalismos, y que facilita proyectar la imagen de un país productivo y exportador en el ámbito internacional, que requiere crear una cultura de valor nacional entre los ciudadanos alrededor de los elementos de identidad común altamente reconocidos.

Por otra parte el desarrollo de esta investigación ayuda a la adquisición de nuevos conocimientos que contribuyen de cierta forma con información importante a la sociedad, para fortalecer actividades que sean atractivas para el turista mediante la determinación de la tendencia de los visitantes con el desarrollo del concepto marcario.

Finalmente, el presente trabajo constituye una referencia para futuras investigaciones que contemplen el concepto de marca Carchi y los componentes de Notoriedad e Imagen, hacia los turistas.



## **1.4. OBJETIVOS Y PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN**

### **1.4.1. Objetivo General**

- Analizar los componentes de notoriedad e imagen para la construcción del concepto marca Carchi

### **1.4.2. Objetivos Específicos**

- Establecer una base teórica que permita la comprensión de los conceptos inmersos en la investigación
- Elaborar un marco metodológico pertinente, que contribuya al análisis de los factores que deben considerarse en el concepto Marca Carchi.
- Identificar qué factores constituyen el componente notoriedad e imagen que permitan construir el concepto Marca Carchi desde el punto de vista de los turistas, mediante la elaboración de un informe que exponga de manera organizada los resultados encontrados.

### **1.4.3. Preguntas de investigación**

1. ¿Qué componentes permiten la construcción del concepto marca Carchi?
2. ¿Qué imagen perciben los turistas de Carchi?
3. ¿Qué factores constituyen el componente de notoriedad desde la perspectiva de los turistas?

## II. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

### 2.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

El primer antecedente es la investigación desarrollada por Echeverri (2014) denominada “*La imagen y la marca país: propuesta de un modelo estratégico de proyección – país para Colombia*”, con el objetivo de establecer los fundamentos y principios de la marca país como especialidad dentro de la teoría de la marca. El principal aporte de la investigación de Echeverri permitió aclarar y establecer el concepto de marca país, el cual debe aplicarse con ciertas distinciones con respecto al desarrollo y promoción de un bien o servicio, también presenta algunas pautas respecto al marco metodológico.

El siguiente trabajo fue desarrollado por Chicaiza, Lastra, & Yáñez, (2012), denominada “*La Marca País: su origen y evolución, caso Ecuador*”, expone información relevante del desarrollo de la evolución de la marca país de Ecuador, y analiza el cambio de la marca en el transcurso del tiempo. Los aportes de Chicaiza, et al. (2012), cubren dos puntos, el primero se refiere al marco teórico, entendiendo a la marca país como la respuesta al requerimiento a nivel mundial, y la carta de presentación del país. El segundo punto, se refiere a consideraciones metodológicas, como las dimensiones de los conceptos marcarios, que sirven como referencia a nivel macro del estudio de las marcas, analizando cómo ha ido evolucionando la marca país Ecuador.

En ese mismo orden de ideas, la investigación realizada por Villarejo Ramos (2002), denominada “*Modelos Multidimensionales para la medición del valor de la marca*”, presenta información relevante con respecto a los componentes de Notoriedad e Imagen, que se consideró como parte del marco teórico de la presente investigación.

Por otra parte, el aporte al aspecto metodológico, proviene del reporte desarrollado por Best Countries (2019), dicho informe es un ranking de los mejores países 2019, también es un espacio de noticias y análisis creado para capturar cómo se perciben los países a escala global, se evalúan a 80 países en 24 rankings tomados de una encuesta de más de 21,000 ciudadanos del mundo, que mide 65 dimensiones que tienen el potencial de impulsar el comercio, los viajes y la inversión que afectan directamente a las economías nacionales, este permitió analizar los nueve componentes, para determinar la notoriedad e imagen de la provincia del Carchi, mediante el uso de los factores marcarios para establecer el

cuestionario de la encuesta establecida para conocer las percepciones de los turistas de la provincia.

Actualmente, con el creciente desarrollo de las provincias, se ha visto la necesidad de analizar las marcas provincias, como lo demuestra la investigación sobre la *Marca provincia Córdoba* de Rodríguez, (2014) en donde se realizó un análisis FODA; se obtuvo que la imagen visual de la provincia es positiva, a pesar de no tener lugares turísticos.

El desarrollo del concepto de marca Carchi realizado por la Prefectura del Carchi (2014), se basó en los principios de espíritu emprendedor, innovación, participación ciudadana e identidad, estos principios permitieron crear la marca provincia, mediante la aplicación de 1000 encuestas aproximadamente, que buscaban analizar las características que tiene la provincia. De acuerdo a los resultados, el valor más importante para la población carchense es el trabajo. A partir de los datos recogidos, se procedió a establecer el logotipo de la marca provincia, en el centro se encuentra la representación del sol pasto, que significa el paisaje, el campo, el pueblo, las ciudades, el amanecer, el trabajo y el bienestar; además está dividida en seis partes representado a los seis cantones San Pedro de Huaca, Tulcán, Montúfar, Espejo, Mira y Bolívar; los mismos que se enriquecen por sus texturas de eje de hídricos, vialidad, desarrollo social, gestión ambiental y cooperación internacional; por tal razón esta marca representa el desarrollo de la provincia a través de una ventana. (Ver figura 1)



**Figura 1: Marca Provincia Carchi**

**Fuente:** Prefectura del Carchi

Finalmente, el trabajo desarrollado por Quinde & Villarreal (2017), denominado “*Marca Carchi: Una aproximación a la marca desde la perspectiva de turista*”, el aporte de esta investigación, orienta al aspecto metodológico de la presente investigación, además constituye una referencia para construir el marco teórico permitiendo analizar de diferentes puntos de vista de los diversos autores.

## **2.2. MARCO TEÓRICO**

### **2.2.1. Teoría de la marca**

Para comenzar es pertinente exponer algunos conceptos en torno a “Marca”, y es todo nombre que corresponde al fabricante de producto, esta puede ser una palabra, número, signo o iniciales, basada en parámetros del marketing para llegar a un posicionamiento en la mente de los consumidores, mediante estrategias escogidas por las empresas, además, de considerar a la marca como una persona porque tiene una personalidad propia y única, que refleja al mundo sus atributos, beneficios y funcionalidades. (Ekos, 2011)

La marca, también es un componente intangible, pero crítico que representa una compañía, siendo un nombre, un término, una señal, un símbolo, un diseño o una combinación de alguno de ellos que identifica productos y servicios de una empresa y los diferencia de los competidores (Aaker, 2011), para Kotler (1996) citado en Cazes (s/f), se entiende como marca al conjunto de percepciones, asociaciones, recuerdos y prejuicios que el público procesa en su cabeza y cuya síntesis es una imagen mental del producto, a través de su representación, relación, calidad y precio y las ventajas y satisfacciones que reciben a través de su nombre o publicidad.

Por lo expuesto anteriormente, la marca va más allá de un nombre, señal, es la herramienta estratégica, que poseen las empresas. Los beneficios que perciben los usuarios puede ser económicos (precio), social (estatus), brindando reconocimiento y marcando un signo de estímulos al momento de adquirir un producto o servicio, por tal motivo el objetivo de las actividades que realizan las empresas deben estar vinculadas con la construcción de una marca fuerte y reconocida por el mercado.

#### **2.2.1.1. Objetivos y beneficios de la marca**

Un componente central del proceso de construcción de marca es la definición de objetivos (Aaker, 2011), por este motivo una función de la gestión de marketing es formular estrategias y tácticas para cautivar al consumidor.

- a. Identificar la identidad visual, siendo la parte integral de la estrategia de comunicación de la compañía.

- b. Transmitir una información, utilizando la sencillez, claro y definido significado respecto de aquello que representan, tener continuidad en la comunicación que se transmite.
- c. Comunicar la promesa del producto y su diferenciación con respecto a sus competidores, asegurando beneficios futuros mediante un incremento de la preferencia y fidelidad del consumidor.
- d. Fijar la imagen del producto en la mente del comprador, el cual es importante que no cambie y que constituya la visión de la marca.

Al hablar de los beneficios de las marcas, es importante tomar en cuenta la diferenciación como factor determinante para la competitividad de las empresas, el mismo que es valorado por los consumidores, mediante los beneficios emocionales que transmite la marca, por tal razón las empresas fortalecen todo lo relacionado a ella, para garantizar su posicionamiento en la mente del consumidor. Como lo menciona Bhargava (2009) citado en Echeverri (2014) los beneficios emocionales generan barreras de entrada, los mismos que toman mayor relevancia cuando entran nuevos competidores al mercado.

#### **2.2.1.2. Notoriedad de marca**

Notoriedad es el conocimiento de la marca y su reconocimiento frente a los competidores, siendo la capacidad potencial que tiene un consumidor para reconocer y/o recordar el nombre de la marca, además forma parte de los cuatro aspectos esenciales para el consumidor otorgue valor a una marca (Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa, 2013 citado en Ministerio de Turismo, 2014) lo corrobora Aaker, (2011), al describir notoriedad como “la presencia de la marca en la mente del consumidor, además de la capacidad que tiene un consumidor para identificar una marca detalladamente. De acuerdo a Lambin, (2004) este componente se lo puede medir mediante el conocimiento, recordación y reconocimiento que tiene el turista por cierta marca.

Cuando el acceso de una marca a la mente del cliente es inmediato, se dice que la marca alcanza altos niveles de reconocimiento, por tanto se puede considerar a esta marca con un alto nivel de notoriedad. Las marcas posicionadas en el mercado suponen una ventaja competitiva en la elección por parte del consumidor; principalmente en aquellas decisiones de baja implicación, en las cuales el reconocimiento del nombre puede ser la única consideración a la hora de elegir el producto. También depende del nivel de conocimiento

que tiene el consumidor en relación a la marca, para mejorar la capacidad de elección y, que el aporte sea de mayor relevancia.

### **2.2.1.3. Imagen de marca**

“Es una serie de atributos tangibles e intangibles que se asocian a la marca que proporcionan una actitud favorable hacia la elección de la misma” (Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa, 2013 citado en Ministerio del Turismo, 2014), concordando también con Keller (2003) que describe a imagen como “las percepciones sobre la marca que se reflejan como asociaciones existentes en la memoria del consumidor”, las mismas que se crean de la experiencia directa a la información obtenida.

La imagen es un proceso de decisión del consumidor, por su diferenciación, la extensión del nombre facilitando una razón para realizar la adquisición de un producto (Aaker, 2011). Además, si las asociaciones interactúan y se conectan entre sí, generan en la mente del consumidor nuevas experiencias, sensaciones positivas permiten consolidar una imagen y por ende aumentar la notoriedad de la marca (Yoo, Donthu y Lee, 2000, citado en Echeverri, 2014).

Por otro lado, Echeverri (2014) define la imagen de un país a la percepción que tienen los consumidores directos, indirectos, reales y potenciales de los países, con la finalidad de comunicar de manera favorable la percepción de un lugar y que ésta sea consecuente con la realidad, la formación de la imagen se la obtienen de manera subjetiva por tal razón está expuesta a cambios en el transcurso del tiempo. Según Dikcius & Stankeviciene, (2010) la imagen es una idea y un juicio de valor de un público hacia un determinado país, tema o un producto. Es la forma en que el público crea en su imaginario, la manera como se anuncia una región. Adicionalmente la imagen país, es el conjunto de significados que cobran forma en la mente de las personas a partir de lo que escuchan, dicen y recuerdan de un destino específico. Esta explicación demuestra que la imagen está formada por un gran número de factores que inciden en las conductas de las personas hacia los objetos. Después de un proceso de percepción, la imagen de un país cobra forma en la memoria del individuo.

#### **2.2.1.4. Posicionamiento de marca**

Posicionamiento marcario es sumatoria de los principales atractivos del destino que le den su ventaja competitiva y lo posicionen a través de su comunicación. (Cazes, s/f), la marca esta direccionada a la gestión de imagen y prestigio de un producto o país (Aaker, 2011), porque la imagen comunica al mundo.

Por otro lado, hay países que planifican una estrategia para conocer y dar seguimiento con las acciones desplegadas en otros países, por esta razón, esta investigación realiza una medición de posicionamiento de marca país que es referencia de consulta permanente para adaptarla a la construcción del concepto marca provincia.

#### **2.2.1.5. El valor de marca**

El concepto de marca ha mostrado cambios agigantados en los últimos años (Gill, 2010), debido a que, en un inicio la marca era considerada como un signo, símbolo, nombre que identificaba a un producto o servicio, pero en la actualidad, el concepto de marca influye el desarrollo creativo de la construcción de una identidad, muy diferente a la representación gráfica y las concepciones previas. (Echeverri, 2014)

Aaker (2011) define al valor de marca como una estrategia entre el valor de marca y la emoción de los compradores, teniendo como sustento el impacto positivo con la sociedad, mientras Wheeler (2012) expone al valor de marca como una estrategia fundamentada que permite la construcción de relaciones con clientes importantes. Dentro de este contexto, Keller (2003) define al valor de marca como el efecto diferencial del conocimiento de marca en respuesta del consumidor, hacia la mercadotecnia; de la misma manera se la conceptualiza desde la perspectiva del consumidor individual y ocurre cuando el consumidor está familiarizado con la marca y tiene experiencias favorables, fuertes y únicas asociaciones de marca en la memoria.

Otro enfoque determina al valor de marca como la “agregación de valor” por solo el nombre de la marca, no el desarrollo de atributos de la marca, aunque estos están directamente relacionados con las marcas que ya están posicionadas de manera positiva en el mercado. (Grapetine, 1996)

### **2.2.2. El país como una marca**

Los avances en las comunicaciones, así como el desarrollo de una nueva cultura empresarial propia de los efectos de la globalización y los cambios de los modelos de negocio, propician un fenómeno cada vez más fuerte como el descubrimiento de una identidad única de los países en el entorno empresarial. (Negrea, 2012).

“La marca país permite a los países proveer una plataforma común, desde la cual emprender de manera articulada iniciativas públicas y privadas que consoliden su potencial en los mercados internacionales, fortaleciendo su posicionamiento en el contexto global” (Echeverri, 2014). Por otro lado, la marca país es considerada una estrategia de posicionamiento de un país que se enmarca en el objetivo de capitalizar el origen de los productos, las empresas y las personas en los mercados, para posicionar la imagen de un país a nivel internacional, lograr diferenciación y reconocimiento; permitiendo el desarrollo de turismo, la economía e inversión del territorio. En ese mismo orden de ideas Echeverri (2014) comenta que la marca país, es la estrategia para capitalizar la reputación de un país en mercados internacionales, la misma que generalmente se la confunde con una campaña de promoción turística. La marca país es totalmente diferente, porque es una propuesta de valor hacia visitantes e inversionistas, a partir de tres dimensiones: turismo, exportaciones e inversión extranjera directa. Además, el término marca país o country brand nace de la necesidad de los sectores empresariales y los gobiernos por generar una identidad propia, frente a los mercados internacionales. La estrategia de posicionamiento de un país en particular, se enmarca en el objetivo de capitalizar el origen de los productos, las empresas y las personas en los mercados globales.

#### **2.2.2.1. El concepto de marca país**

Las naciones tienen marca, en el sentido de que representan una imagen, poseen una identidad y que las mismas tienen igual importancia para sus marcas países como la tienen las imágenes corporativas para sus productos o servicios. Lo que no se puede pensar es que estas dos se crean, se producen y se administran de igual manera (Anholt, 2010 citado en Cazes, s/f. p16).

A partir de lo anterior, se dice que la marca país es el conjunto de percepciones y pensamientos que un consumidor tiene sobre un destino con la administración de dicha imagen a través de la coordinación de políticas públicas, con la finalidad de alcanzar y



mantener un posicionamiento competitivo en el mercado global (Estay-Niculcar, 2013, citado en Cazes, s/f).

De Acuerdo a Echeverri, (2014) objetivos que persigue la marca país son:

- a. Generar una sola identidad que integre las actividades productivas del país
- b. Promocionar y posicionar una identidad clara, definida y unificada, evitando regionalismos
- c. Proyectar la imagen de un país productivo y exportador en el ámbito internacional
- d. Centrar en un solo concepto el esfuerzo de comunicación de un país ante los públicos nacionales e internacionales
- e. Crear una cultura de valor nacional entre los ciudadanos alrededor de los elementos de identidad común altamente reconocidos

#### 2.2.2.2. Diferencias entre marca país y marca de un producto

Para identificar las diferencias entre marca país y marca de un producto, es necesario comprender el contexto de aplicación, un producto es un bien físico o servicio que satisface una necesidad o deseo y un país tiene a los productos y servicios, además de las ideas, los mismos que se combinan para aportar una experiencia positiva o negativa de visita, en relación al propósito de visita.

**Tabla 1**  
**Diferencias entre marca país y marca de un producto/servicio**

<b>Criterio</b>	<b>Marca País</b>	<b>Marca de un producto/servicio</b>
<b>Tipología de compradores</b>	Residentes, turistas, inversionistas, exportadores y el Gobierno	Mercados de consumo y mercados corporativos.
<b>Expectativas hacia la marca</b>	Diferentes compradores tienen diferentes expectativas de la marca país	Las expectativas son uniformes hacia la marca
<b>Comparar con otras marcas</b>	Difícil	Fácil. El comprador tiene muchas posibilidades de elección entre un amplia oferta
<b>Estrategia de Comunicación</b>	Diferentes mensajes para diferentes segmentos del mercado	Igual mensaje para todos los segmentos del mercado
<b>Estrategia de Precio</b>	No es relevante	Puede desarrollar una estrategia de precio única
<b>Estrategia de Posicionamiento</b>	Se puede formular un posicionamiento integral o tres estrategias particulares para turismo, inversión y exportaciones	Estrategia de posicionamiento única
<b>Estrategia de Distribución</b>	Utiliza varios canales para atraer a compradores hacia la marca país	Utiliza varios canales para la venta y disponibilidad de la marca comercial
<b>Asociación del</b>	Es a largo plazo para todo tipo de	La asociación está sujeta a múltiples

<b>comprador con la marca</b>	compradores. En el caso de inversionistas y exportadores hay una asociación financiera y para los turistas hay una asociación emocional y experiencial	factores: momento de la compra, lealtad a la marca, calidad, atención al cliente, competencia, necesidad percibida, entre otros.
<b>Fuente:</b> Echeverri (2014)		
<b>Elaborado por:</b> Maritza Alquedan		

La marca país permite comunicar la identidad nacional a los turistas nacionales y extranjeros, para efectos de promoción y pertenencia del sector turístico, capacidades del país como el desarrollo de productos y servicios permitiendo asociar los productos de un país con calidad y generar reconocimiento, con el propósito de capitalizar la reputación de un país en los mercados internacionales.

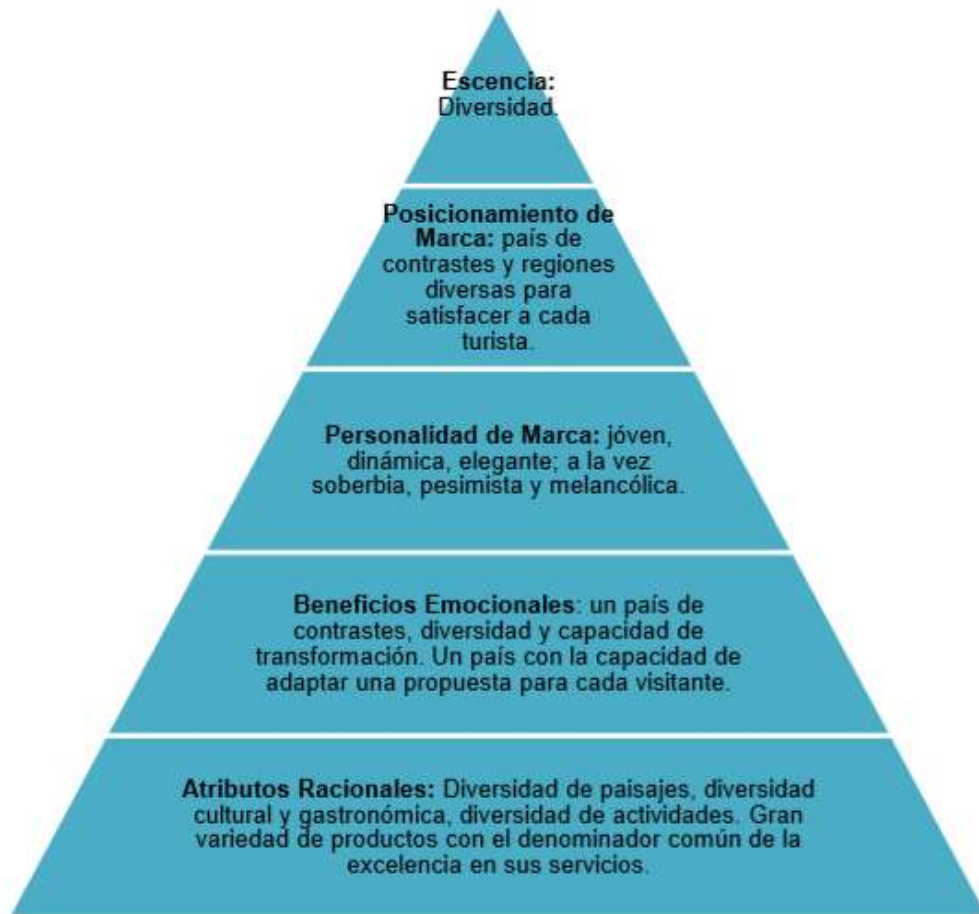
Además, una mejorar la imagen de un país, mediante la alineación de las percepciones de los ciudadanos relacionadas con el sentido de pertenencia y orgullo nacional, ofreciendo ventaja competitiva ya sea como país de inversión, turismo, exportaciones y social, reforzando la imagen y notoriedad con la etiqueta made in en los productos que se comercializan a nivel internacional.

### **2.2.2.3. La construcción de la marca país**

Los países contienen historias que marcan, y es difícil cambiar, es probable que se requieran años, esta afirmación constituye una de las diferencias entre marca país y marca producto,

(...) la etapa de creación de una marca país, que al igual que cualquier otra marca, implica identificar los principales atributos diferenciales y únicos. Sin embargo, retomando lo dicho anteriormente, la marca país es mucho menos flexible que la marca creada por una compañía dado que los atributos de un país, no se pueden cambiar (o al menos no inmediatamente, requiriendo de muchísimo tiempo y recursos para hacerlo). De todas maneras, aunque no es tarea sencilla identificar dichos atributos, todos los países los tienen y pueden trabajar sobre ellos para incrementar su atractivo. Una vez elegidos, serán una parte intrínseca de la marca y acompañarán la gestión, promoción y mantenimiento de la misma. (Cazes, s/f, pág. 23)

Los casos cercanos en cuánto a crear una marca país son notables en Argentina, Colombia y Chile, el modelo de marca país Argentina presenta algunas pistas.



**Figura 2.** Modelo de construcción Marca Argentina.  
**Fuente:** Tomado de Cazes, (s/f)

#### **2.2.2.4. Best Countries**

Best Countries es un proyecto de clasificación, noticias y análisis creado para capturar cómo se perciben los países a escala global. Los rankings evalúan 80 países en 24 rankings tomados de una encuesta de más de 21,000 ciudadanos del mundo, que mide 75 dimensiones que tienen el potencial de impulsar el comercio, los viajes y la inversión que afectan directamente a las economías nacionales, la misma que se presenta anualmente los nuevos ranking de los mejores países a nivel mundial reducido a nueve componentes.

Las percepciones globales se superponen a los indicadores de negocios, económicos y de calidad de vida para los rankings de los mejores países a nivel mundial. De tal modo, detrás de la riqueza y el éxito de un país están las políticas que crean posibilidades, las personas que impulsan esfuerzo y la historia que da forma al entorno y a la perspectiva.

En un mundo globalizado, la presencia de un país más allá de sus fronteras físicas, debe estar claramente definido, para comprender el valor de una nación que parte de la gente, las

políticas y los negocios, y en ciertas ocasiones, por los elementos mencionados anteriormente, va más allá de unas métricas estrictas. En ese sentido, este estudio se basa en como las percepciones globales definen a los países en términos de una serie de características cualitativas, impresiones que tienen potencial de impulsar el comercio, los viajes y la inversión afectando directamente a la economía nacional.

El modelo aplicado para calificar y clasificar países, fueron desarrollados por BAV Group de Y & R y la escuela de Wharton de la Universidad de Pennsylvania, específicamente por el profesor David J. Reibstein, en consulta con US News & World Report. Se identificó un conjunto de 65 atributos de país, términos que pueden usarse para describir un país y que también son relevantes para el éxito de una nación moderna. Los participantes evaluaron qué tan cerca asociaron un atributo con una nación.

Cada país recibió una calificación en cada uno de los 65 atributos de países en función de una colección de respuestas de encuestas individuales. Cuanto más se perciba que un país ejemplifica una determinada característica en relación con el promedio, más alto es el puntaje de atributo de ese país y viceversa. Estos puntajes se normalizaron para tener en cuenta los valores atípicos y se transformaron en una escala que se podía comparar en todos los ámbitos.

Los atributos se agruparon en nueve subcategorías que entraron en el ranking de Mejores Países: Aventura, Ciudadanía, Influencia Cultural, Emprendimiento, Patrimonio, Motores, Abierto para Empresas, Poder y Calidad de Vida. Estas sub organizaciones temáticas se formaron agrupando atributos de países que tenían tendencias mundiales similares en las respuestas de la encuesta. Los puntajes de sub notación para cada país se determinaron al promediar los puntajes que el país recibió en cada uno de los atributos que componen ese sub rango.

Para determinar el peso que tenía cada puntaje de sub ranking en el puntaje general de los Mejores Países, cada uno se correlacionó con la paridad de poder adquisitivo del producto interno bruto 2014 per cápita, una medida de la prosperidad inclusiva, según lo informado por el Fondo Monetario Internacional. Sub rankings que demostraron una relación más fuerte con la métrica de riqueza se ponderaron con más fuerza, y todos los pesos se estandarizaron para un total de 100. (Best Countries, 2019)

En la actualidad el turismo es el vínculo más directo entre la imagen positiva y el crecimiento económico de un país. En este sentido, la imagen y la reputación son dos componentes interrelacionados, es decir, la imagen es proyectada al mundo, mientras que la reputación es la información recibida dada por la experiencia del visitante o inversionista y que trasciende en el turismo de un país (Marca País OBS, 2016), además, el turismo actualmente es una ficha clave para el desarrollo, la prosperidad y bienestar (Organización Mundial del Turismo, 2014), por tanto, hoy en día el creciente desarrollo de este sector generó el incremento considerable de inversiones en esta actividad. En Ecuador el análisis de turismo de aventura es un punto nuevo, siendo una parte pequeña de la industria que está enfocado a los viajes, enfocado al atractivo universal del turismo, aunque la definición de una aventura es subjetivo, por ello se analiza en base a características específicas, mismas que se encuentran dentro del país como el clima agradable, divertido, escénico y amigable.

El componente ciudadanía analiza la progresividad e inclusión del capital social, a menudo el ingrediente que convierte a un país respetado en uno elogiado, los países preocupados por los derechos humanos, igualdad de género, la libertad religiosa son las naciones que sostienen académicos, defensores y otros como ejemplos que vale la pena imitar, atributos que los turistas observan como la preocupación por los derechos humanos, cuidado del medio ambiente, progresiva, respeta los derechos de propiedad, confiable.

El componente de calidad de vida va más allá de las ideas esenciales como alimentos, viviendas, sino analizan si los ciudadanos gozan de educación y atención médica de calidad a un empleo que nos sustente, la calidad de vida también puede incluir elementos intangibles como la seguridad laboral, la estabilidad política, la libertad individual y la calidad ambiental. Por tal razón se menciona que el factor material no es un factor importante para medir una vida bien vivida, para ello se analiza en relación a si es asequible, seguro, desarrollo de un sistema de educación pública y un sistema de salud pública bien desarrollado. (Best Countries, 2019)

De acuerdo a la UNESCO (2009), medir la participación cultural de un país no es un hecho estadístico sino un organismo vivo, porque atraviesa cambios con el pasar del tiempo; además los países lideran, el arte, la moda y el entretenimiento, por lo tanto, el componente

de influencia cultural se lo relaciona directamente con centros de vanguardia del arte, entretenimiento y la moda, sinónimo de gastronomía, una vida fácil, accesible debido a la innovación y desarrollo de los países, en ese orden de ideas, los atributos que se analizan son moderno, culturalmente significativo en términos de entretenimiento, feliz, una cultura influyente, moderna, prestigio.

Cultura emprendedora es un componente que enfatiza en la innovación, por tal motivo los gobiernos buscan sectores industriales donde puedan competir globalmente en la era digital, al mismo tiempo, crece la preocupación por el incremento de la desigualdad en las economías de los países, este componente se lo mide en base a ciertos atributos como lo conectado que está con el resto del mundo, infraestructura bien desarrollada y un marco jurídico bien desarrollado. (Best Countries, 2019)

Desde la perspectiva del patrimonio o histórica, el concepto de imagen país ha estado asociado al conjunto de impresiones que tienen las personas sobre los productos originarios de un país determinado. Así mismo, está representada no solo por un conjunto de creencias, mitos, historia y cultura sino también, es la representación o asociación mental de un determinado país, más allá si son atributos reales o ficticios de la nación en cuestión (Capriotti, 2008), por eso, este componente analiza las historias, tradiciones distintivas de cada uno de ellos, de este modo el pasado de un país continúa definiendo su presente y su futuro, este componente se mide desde cuatro atributos que son atributos del país, culturalmente accesible, tiene una rica historia, buena comida y muchas atracciones culturales

Poder es el componente que indica liderazgo, reconocimiento, el grado de influencia que tiene el país analizado por ciertos atributos como el grado de liderazgo, influencia económica, influencia política, alianzas internacionales fuertes que tiene el país.

Motores o “Movers”, es un componente que mide el crecimiento futuro de un país en términos del producto interno bruto, de la paridad del poder adquisitivo per cápita, es decir analiza si el país está a la vanguardia, tiene liderazgo frente a otro, capacidad de recuperarse e impulso para superar los desafíos los atributos a considerarse son diferente, distintivo, dinámico y único

Abierto para negocios, es un componente que aprovecha las oportunidades de inversión en donde las empresas definen sus prioridades, al analizar los múltiples costos operativos y humanos; además de los gobiernos nacionales, se enfrentan a un análisis de costo-beneficio similar al establecer las tasas y políticas impositivas corporativas, para medir este componente se recurre a atributos como los costos de fabricación baratos, entorno fiscal corrupto y favorable y prácticas gubernamentales transparentes, burocrático. (Best Countries, 2019)

### III. METODOLOGÍA

#### 3.1. ENFOQUE METODOLÓGICO

##### 3.1.1. Enfoque

El enfoque de la investigación es cuali-cuantitativa, porque la naturaleza de las variables corresponden al conjunto de percepciones que posee el grupo de estudio, en este caso los turistas, con respecto a los componentes de Aventura, Ciudadanía, Calidad de vida, Influencia cultural, Emprendimiento, Patrimonio, Poder, Motores (Movers) y Abierto para negocios; y se realizó levantamiento de información de valor numérico utilizando escala de Likert, reducción de factores en nueve componentes principales.

##### 3.1.2. Tipo de Investigación

La investigación es de tipo no experimental, no correlacional y descriptiva, recurriendo a recopilación de información bibliográfica, la misma que permitió fundamentar teóricamente la investigación, en la cual fue necesario conceptualizar las variables notoriedad e imagen, concepto marca, mediante la utilización de fuentes confiables.

Además se utilizó la investigación de campo, que permitió la recolección de información mediante la utilización de formulario estructurado por medio de encuestas a los turistas de los diferentes cantones de la provincia, para analizar las experiencias, percepciones que tiene el turista hacia la provincia.

##### 3.1.3. Población y muestra

Para el desarrollo de esta investigación se tomó como punto de partida, el trabajo denominado “La experiencia Turística en el Ecuador” Ministerio de Turismo (2014), donde el universo de estudio asciende a 67318 turistas que visitan la provincia del Carchi, el tamaño de la muestra fue de 245 encuestas exclusivamente para toda la provincia (ver tabla 3), determinado por la siguiente expresión:

$$n = \frac{N * p * q}{\left(\frac{E}{Z}\right)^2 * (N - 1) + p * q}$$

Dónde:

N: Población

p: Probabilidad de ocurrencia



q: Probabilidad de no ocurrencia

E: estimación de error

**Tabla 2**

**Cálculo de muestra- Turistas**

<b>Descripción</b>	<b>Cantidad</b>
Z (Nivel de confianza)	95%
p (Probabilidad de ocurrencia)	50%
q (Probabilidad de no ocurrencia)	50%
E (Error de estimación)	5%
N (Población)	67318
n (Muestra)	245

**Fuente:** Ministerio de Turismo

**Elaborado por:** Maritza Alquedan

La distribución de la muestra se realizó por cantones, y se seleccionó a los participantes mediante el muestreo estratificado, considerando el ingreso de los turistas a cada uno de los cantones. La siguiente tabla indica cómo está distribuida la muestra.

**Tabla 3**

**Distribución de la muestra**

<b>Cantones</b>	<b>Número de participantes</b>	<b>Porcentaje</b>
Tulcán	211	86%
San pedro de Huaca	2	1%
Montúfar	14	6%
Bolívar	2	1%
Mira	3	1%
Espejo	13	5%
<b>Total encuestas</b>	<b>245</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Ministerio de Turismo

**Elaborado por:** Maritza Alquedan

Como se puede apreciar, el mayor número de turistas frecuentan el cantón Tulcán, que representa el 86% de los participantes, seguido de los cantones Montúfar y Espejo. Mientras los cantones San Pedro de Huaca, Mira y Bolívar representan el 3% de la muestra.

La justificación de esta distribución muestral, considera la diversidad de lugares turísticos al igual que la infraestructura instalada, es por eso que Tulcán presenta el mayor número de participantes.

### 3.2. IDEA A DEFENDER

El concepto Marca Carchi debe considerar los factores aventura, identidad cultural y la ciudadanía como los más importantes dentro de los componentes de Notoriedad e Imagen.

### 3.3. DEFINICIÓN Y OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

**Tabla 4**  
**Operacionalización de variables**

Variable	Concepto	Dimensión	Indicadores	Técnica	Instrumento
V.I. Notoriedad e Imagen	<i>Notoriedad</i> : Es el conocimiento de la marca y su reconocimiento frente a los competidores	Aventura	Percepción del turista	Formulario	Encuesta
		Ciudadanía	Percepción del turista		
		Influencia Cultural	Percepción del turista		
	<i>Imagen</i> : Es una serie de atributos tangibles e intangibles que se asocian a la marca y que proporcionan una actitud favorable hacia la elección de la misma				
V.D .Concepto de Marca	Propuesta de valor. Objetivo de capitalizar el origen de los productos, las empresas y las personas en los mercados nacionales e internacionales	Espíritu Empresarial	Percepción del turista		
		Patrimonio	Percepción del turista		
		Motores (Liderazgo)	Percepción del turista		
		Abierto para Negocios	Percepción del turista		
		Calidad de Vida	Percepción del turista		
		Poder	Percepción del turista		

**Elaborado por:** Maritza Alquedan

### 3.4. MÉTODOS UTILIZADOS

#### 3.4.1. ANÁLISIS ESTADÍSTICO

Para la aplicación del cuestionario se estableció un criterio de confiabilidad, basado en nueve componentes del Best Countries para analizar el valor de marca de la provincia, a través de percepciones, experiencias obtenidas los turistas. Posteriormente se analizó el alfa de cronbach, para medir la confiabilidad de los datos recolectados, obteniendo como resultado un 92,5%, considerándose dentro del rango de aceptabilidad (0,85-0,95). Después de analizar la confiabilidad de los datos recolectados se procede a determinar las medias de los nueve componentes, y a recodificar la escala de Likert, categorizándole en tres categorías 1-2= bajo; 2.10-3-10= medio y 3,10 en adelante: bueno.

Posteriormente, se utilizó la técnica de reducción de factores para reducir los datos del cuestionario, de las 36 afirmaciones establecidas a los nueve componentes (grupos homogéneos), los mismos que determinan la notoriedad e imagen de la provincia, esto permite también medir el grado de correlación de las variables. Además se utilizó esta técnica, para conocer los componentes de mayor y menor influencia que permiten construir el concepto de marca de la provincia. Por tal razón esta técnica permitió la deducción de percepción y experiencia definiendo en dos factores principales notoriedad e imagen.

Para llevar a cabo la investigación se construyó un cuestionario con la batería de 36 reactivos actitudinales que midieran los nueve componentes. Estos reactivos eran cortos y específicos, para que los turistas pudieran contestar con mayor facilidad de acuerdo a las experiencias, percepciones y conocimientos adquiridos en cada uno de los cantones de la provincia, donde turistas fueron encuestados.

Los componentes que se tomaron en cuenta para establecer el cuestionario fueron de Best Countries, el mismo que mide dentro tres enfoques social, económico, turístico mediante la utilización de métricas para cada uno de los componentes.

**Tabla 5**  
**Dimensiones del valor de marca país**

Componentes	Descripción y variables	Ponderación
Aventura	Los turistas sienten pasión por los viajes y buscan lugares que sean: divertido, escénico, clima agradable, amigable para salir de su rutina	4%
Ciudadanía	Los turistas analizan al lugar su progresividad y que sean inclusivos llenos de capital social: progresivo, respeta derechos humanos, confianza	16%
Calidad de Vida	Los turistas además de observar y analizar la economía, se incluyen	16%

	elementos intangibles como: la amabilidad el , sistema de educación y salud pública desarrollada, asequible, confianza	
Influencia Cultural	Sinónimo de gastronomía, moderno, entretenido de tal manera que analizan dentro de estas dimensiones: servicios modernos, prestigio, culturalmente significativo en términos de entretenimiento, contenido	14%
Cultura Emprendedora	Las provincias innovadoras florecen, lugares donde los ciudadanos tienen una mentalidad de arranque: cultura emprendedora, prácticas comerciales transparentes, infraestructura bien desarrollada, conectada con el resto del mundo	17%
Patrimonio	El pasado de un lugar lo define en el presente y futuro del mismo: culturalmente accesible, muchas atracciones culturales, tiene una rica historia, tiene buena gastronomía	4%
Poder	Proyecta su influencia que tiene como provincia en el escenario nacional e internacional: Liderazgo, políticamente influyente, alianzas nacionales fuertes y económicamente influyente.	7%
Motores (Liderazgo)	Capacidad de recuperación e impulso para superar los desafíos: distintivos, diferente, único, dinámico	10%
Abierto para Negocios	Es la capacidad de definir prioridades al medir los múltiples costes operativos y humanos (coste-beneficio), tasas y políticas impositivas: costes de fabricación baratos, entorno fiscal favorable, prácticas de gobierno transparente , burocrático	12%

**Fuente:** País Marca OBS, Observatorio de Marca e Imagen País.

**Elaborado por:** Maritza Alquedan

Finalmente, con el propósito de comparar el valor de marca nivel país y el valor de marca Carchi, se recurrió al proceso de re-escalamiento, y dado que existen diferentes escalas de medición,

(...) deben ser homogeneizadas para hacer posible su agregación (normalización). El método de normalización (...) es el Max-Min o de re-escalamiento, empleado por otros indicadores reconocidos internacionalmente como el Índice de Desarrollo Humano y el Global Innovation Index (Kantis, Federico, & Ibarra, 2014) citado en (Salazar, 2018, pág. 43)

La fórmula está dada por:

$$N_i = \frac{(X_i - X_{min})}{(X_{max} - X_{min})}$$

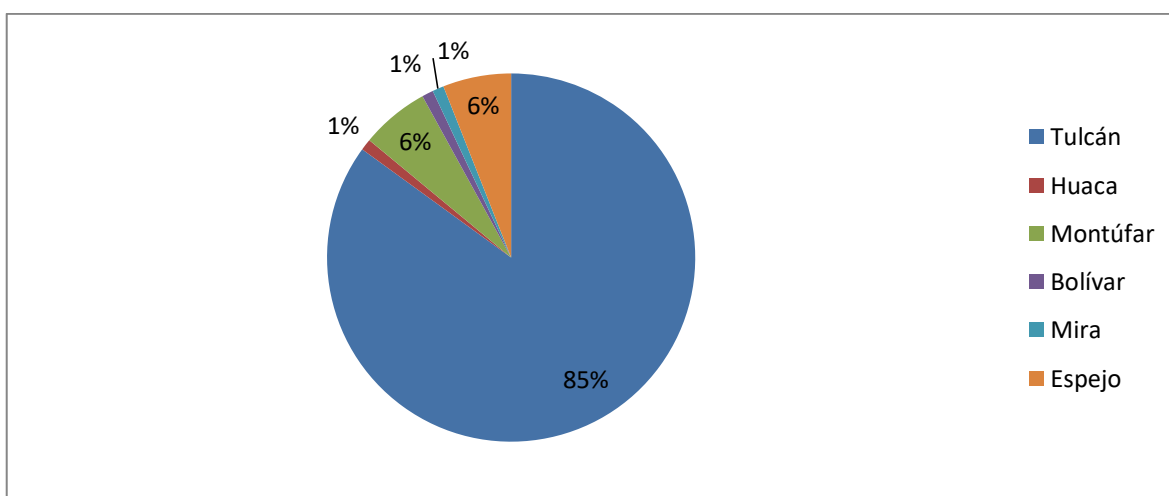
## IV. ANÁLISIS DE LOS COMPONENTES DE NOTORIEDAD E IMAGEN

### 4.1. RESULTADOS DE LOS COMPONENTES DE NOTORIEDAD E IMAGEN

Este apartado expone los principales resultados, relacionados con las percepciones de los turistas, para el desarrollo de un concepto Marca Carchi, si el lector desea tener un panorama respecto a la contribución de los cantones hacia los nueve componentes de estudio, puede revisar el anexo 9.

#### 4.1.1. Aspectos generales

##### 4.1.1.2 Presencia de turistas en los cantones de la Provincia del Carchi



**Figura 3.** Turistas encuestados por Cantones de la Provincia Carchi

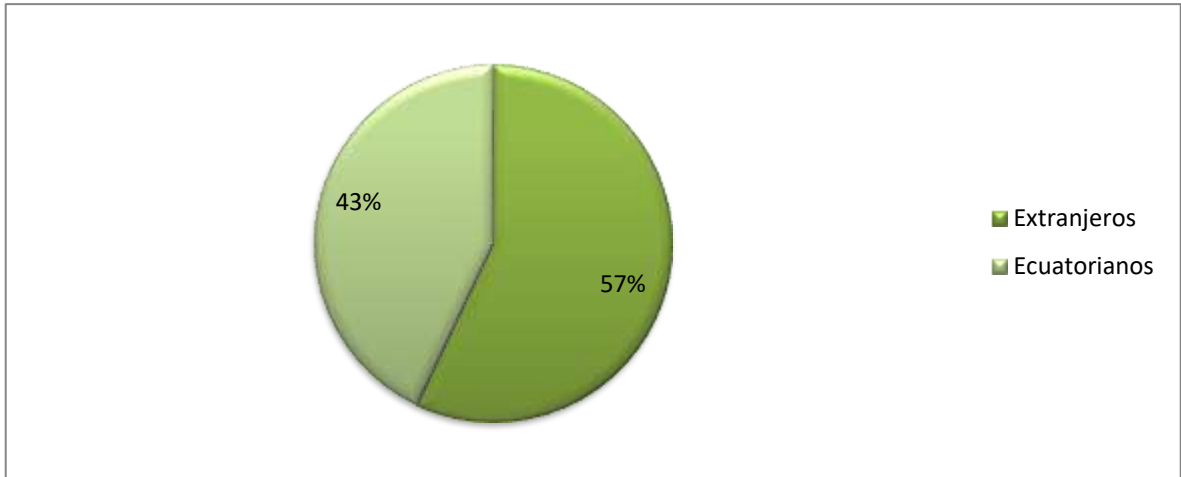
**Fuente:** Turistas Encuestados

**Elaborado por:** Maritza Alquedan

La mayoría de los visitantes, frecuentan el cantón Tulcán, debido a la existencia de mayor diversidad de lugares turísticos y por su condición de la zona fronteriza con Colombia con una moda del 85% de Tulcán, seguido esta Montufar y Espejo con un 6% respectivamente y Huaca, Bolívar y Mira con el 1% cada uno, a pesar del potencial turístico de las localidades anteriormente citadas.

##### 4.1.1.3. Nacionalidad del turista

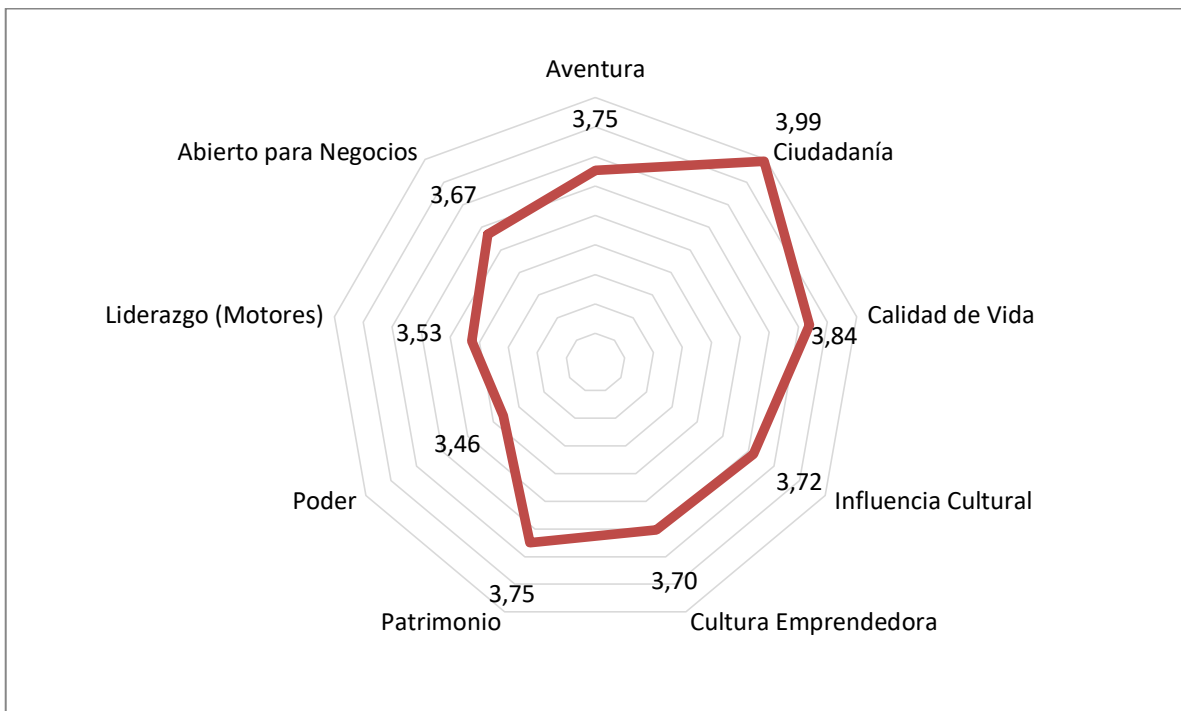
Los destinos turísticos distribuidos en los seis cantones de la provincia del Carchi, atraen a turistas extranjeros (57%), es decir, el potencial es apetecido por los extranjeros, la diferencia corresponde al turismo por los mismos ecuatorianos, estas dos perspectivas pueden facilitar el desarrollo de un concepto marca Carchi consistente.



**Figura 4.** Nacionalidad del turista  
**Fuente:** Turistas Encuestados  
**Elaborado por:** Maritza Alquedan

#### 4.1.2. Puntajes de los componentes: perspectiva Provincial

La figura 4, presenta los puntajes sobre cinco, alcanzados por los componentes de acuerdo a la percepción de los turistas, los tres componentes más destacados corresponden a la ciudadanía, calidad de vida y patrimonio, mientras los componentes con los tres peores puntajes son poder, motores (liderazgo) y abierto para negocios. Posteriormente estos componentes pueden agruparse en notoriedad (reconocimiento) e imagen (asociaciones) de provincia del Carchi.



**Figura 5:** Perspectiva del turista Provincial  
**Fuente:** Turistas Encuestados  
**Elaborado por:** Maritza Alquedan

El valor que perciben los turistas en Carchi, es de 0,29805; si se compara con el valor de marca 1,2 que obtuvo Ecuador (ubicado en el puesto 58 del ranking del 2019) apenas representa las 2,4 partes del total; y se determinó con base al re-escalamiento y luego se multiplicó, los promedios alcanzados de cada uno de los nueve componentes por la ponderación determinada por el Best Countries, es importante señalar que los componentes con mayor ponderación son emprendimiento, calidad de vida y ciudadanía (ver tabla 5).

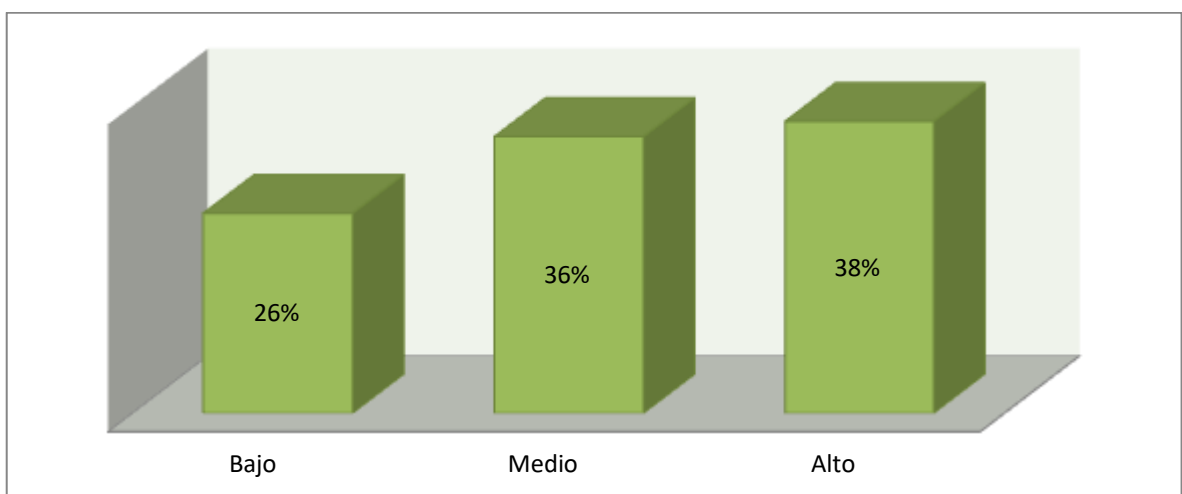
**Tabla 6**  
**Valor de marca Cachi**

	Medias	Ponderación	Valor percibido
Aventura	0,304	2,00%	0,01
Ciudadanía	0,332	15,88%	0,05
Calidad de Vida	0,315	16,77%	0,05
Influencia Cultural	0,298	12,96%	0,04
Emprendimiento	0,297	17,87%	0,05
Patrimonio	0,302	1,13%	0,00
Poder	0,27	7,95%	0,02
Motores	0,278	14,36%	0,04
Abierto para Negocios	0,265	11,08%	0,03
			<b>0,298</b>

**Fuente:** Turistas Encuestados

**Elaborado por:** Maritza Alquedan

#### 4.1.3.1. Componente Aventura



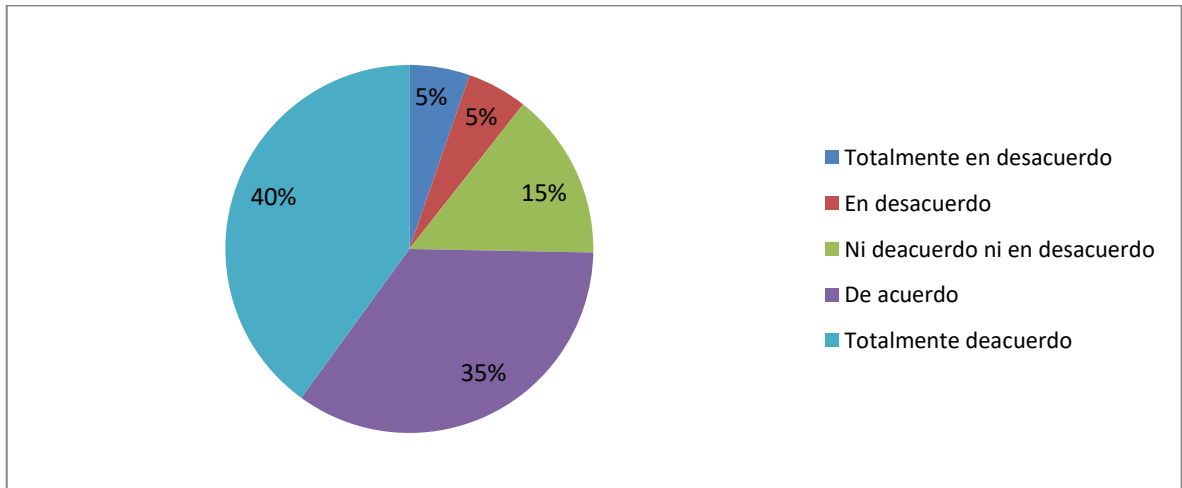
**Figura 6:** Nivel de aventura del turista en la provincia

**Fuente:** Turistas encuestados

**Elaborado por:** Maritza Alquedan

En relación a este componente, los turistas nacionales y extranjeros perciben a la provincia del Carchi, con base a ciertos factores entre ellos el clima agradable, como divertida, escénica y amistosa, el 38% de la población encuestada consideran que la aventura es de nivel alto, es decir que tiene un mayor grado de acogida, mientras el 26% consideran que el componente tiene un bajo nivel y que debe fortalecerse.

#### 4.1.2.1.1. Escénico factor principal del componente aventura



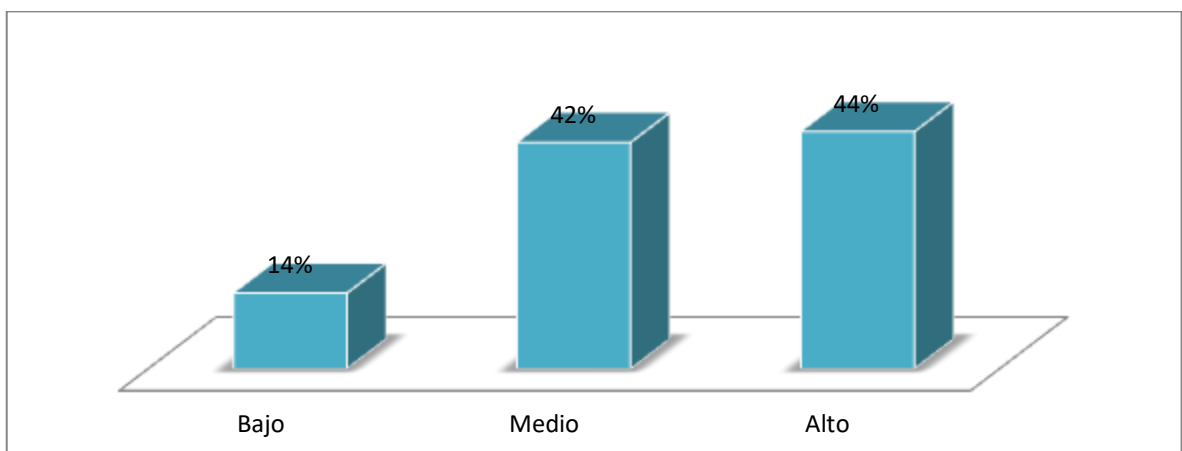
**Figura 7:** Factor principal: Escénico

**Fuente:** Turistas encuestados

**Elaborado por:** Maritza Alquedan

Dentro de los cuatro subcomponentes que constituyen aventura, el factor principal fue Escénico, determinado por el 75% de los turistas adoptaron una postura positiva, mientras la diferencia (25%) no creen que el factor escénico sea notable dentro del componente aventura.

#### 4.1.2.2. Componente Ciudadanía



**Figura 8:** Nivel de aceptación de ciudadanía de la provincia

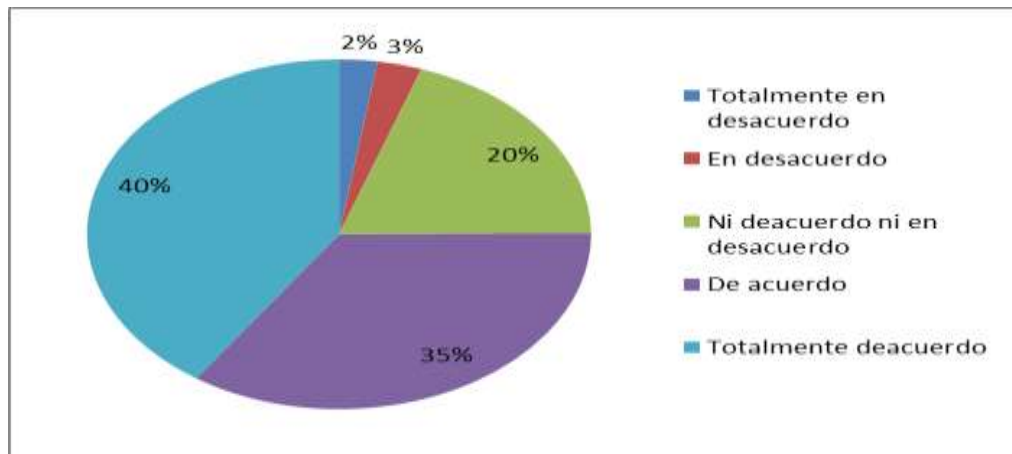
**Fuente:** Turistas encuestados

**Elaborado por:** Maritza Alquedan



El 44% de los turistas perciben a la ciudadanía en un nivel alto, es decir que existen lugares inclusivos llenos de capital social, caracterizados por el respeto de los derechos humanos, de propiedad y medio ambiente y la confiabilidad, mientras el 14% de la población de estudio considera que este componente presenta bajos niveles de progreso en términos de inclusión y capital social.

#### 4.1.2.2.1. Respeto a los derechos de propiedad y del medio ambiente factor principal



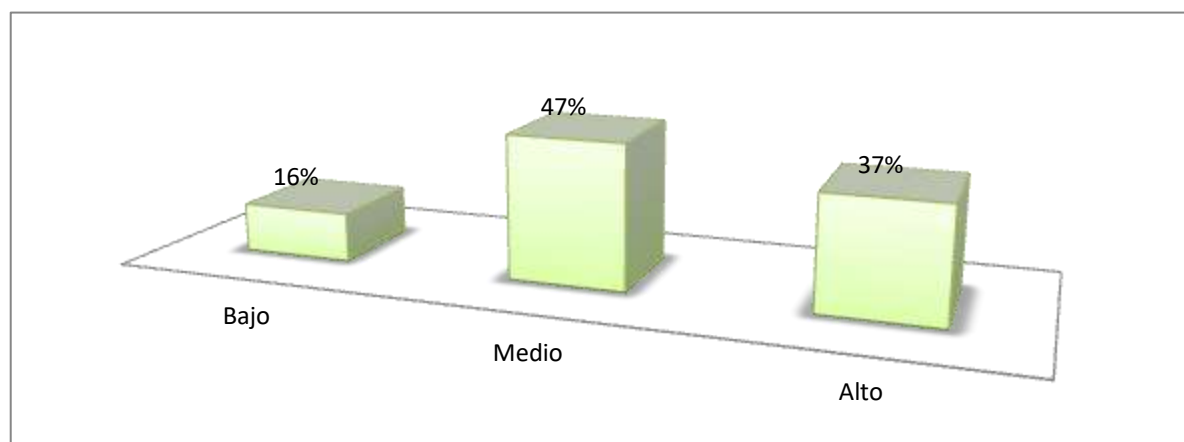
**Figura 9:** Factor principal: Derechos de propiedad y medio ambiente

**Fuente:** Turistas encuestados

**Elaborado por:** Maritza Alquedan

De acuerdo a los participantes, el respeto a los derechos de propiedad y el medio ambiente es el factor principal del componente ciudadanía, el 75% adoptaron una postura favorable y la diferencia (25%) consideran que existen bajos niveles de respeto hacia la propiedad y el ambiente.

#### 4.1.2.3. Componente Calidad de vida



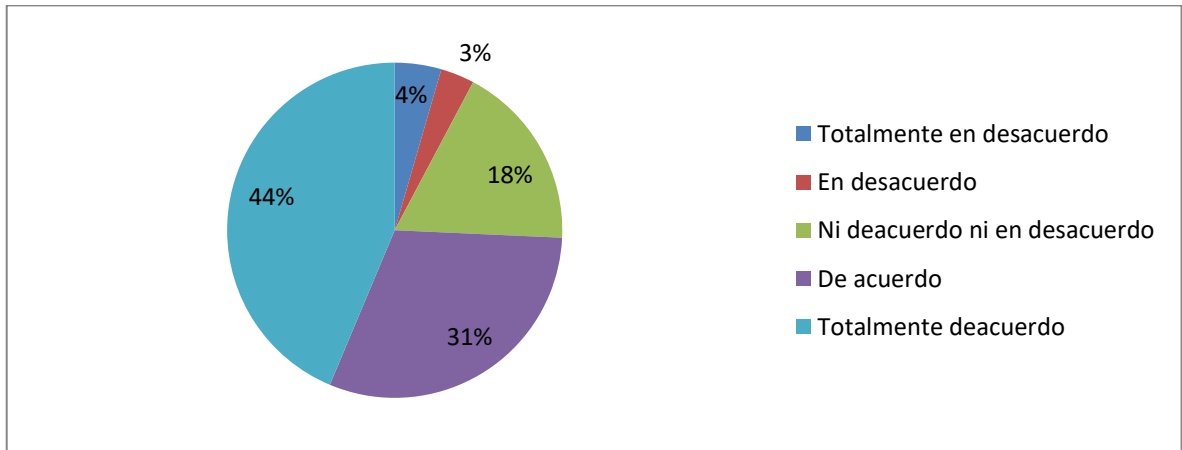
**Figura 10:** Nivel de calidad de vida de los habitantes de la provincia

**Fuente:** Turistas Encuestados

**Elaborado por:** Maritza Alquedan

El nivel de la calidad de vida de los habitantes de la provincia de acuerdo a la perspectiva de los turistas, presenta un nivel alto de acuerdo al 47%, es decir existen elementos importantes como la amabilidad, un sistema de educación y salud pública accesible, esto generalmente produce confianza; mientras un 16% consideran que este componente tiene un nivel bajo.

#### 4.1.2.3.1. La confianza factor principal



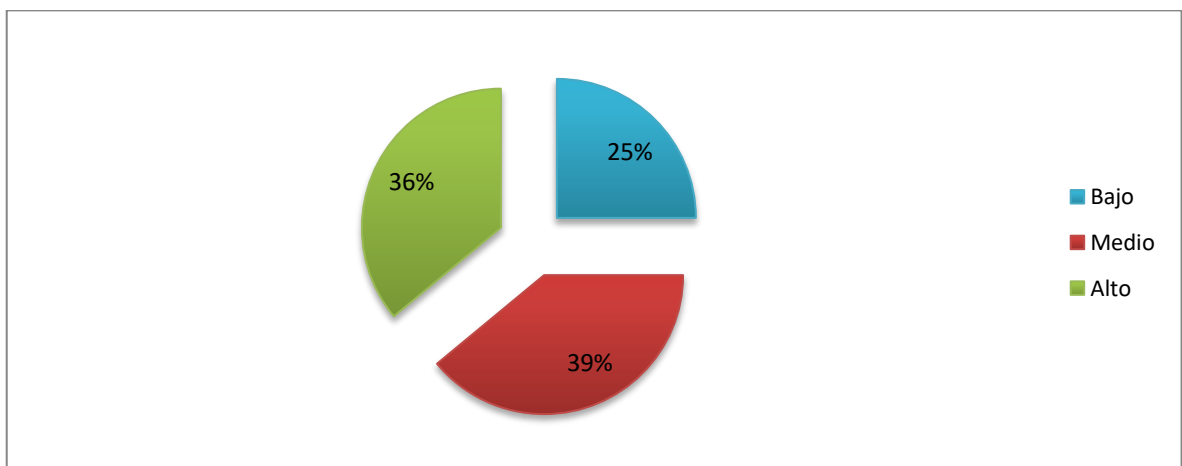
**Figura 11:** Factor principal: Confianza

**Fuente:** Turistas encuestados

**Elaborado por:** Maritza Alquedan

De acuerdo a la perspectiva del 75% los turistas, el factor principal del componente calidad de vida es la confianza que genera la gente de la provincia al visitante, mientras el 25% presentan una postura negativa respecto a la confianza como el principal aspecto de Calidad de vida.

#### 4.1.2.4. Componente Influencia cultural



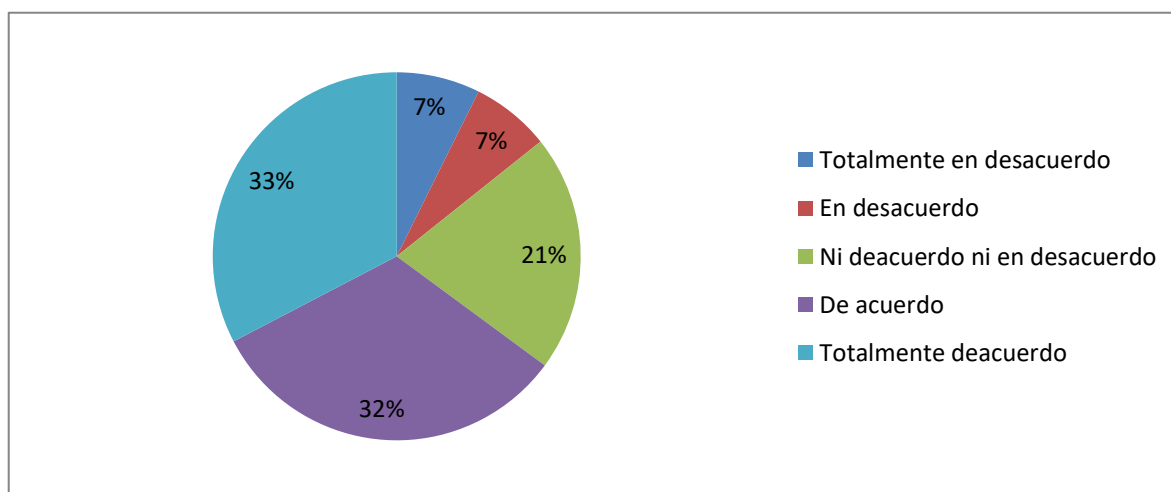
**Figura 12:** Nivel de influencia cultural en los turistas

**Fuente:** Turistas encuestados

**Elaborado por:** Maritza Alquedan

El nivel de influencia cultural que tiene el Carchi, de acuerdo al 36% los turistas es alto, es decir que la gastronomía, lo moderno y entretenido, son percibidos por los visitantes extranjeros y nacionales, mientras el 25 % de los participantes considera que dichas características no son notables o presentan un nivel bajo. Aunque prevalece el nivel medio (39%), esto significa que puede fortalecerse dichas características de este componente.

#### 4.1.2.4.1. Contenido factor principal



**Figura 13:** Factor principal: Contenido

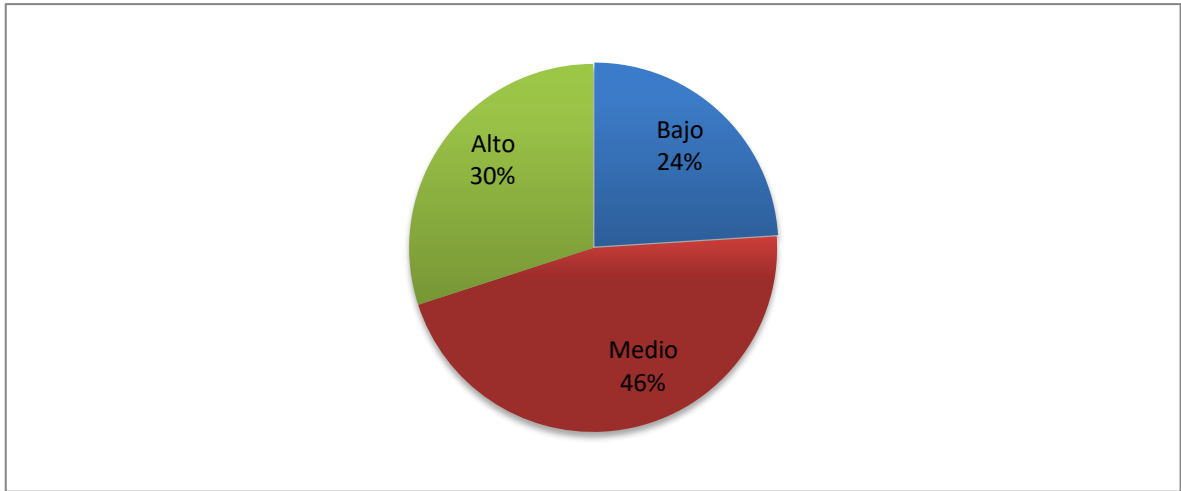
**Fuente:** Turistas encuestados

**Elaborado por:** Maritza Alquedan

“Contenido” se debe a una buena experiencia que tuvo el turista (experimentó felicidad) el mismo que determina al componente influencia cultural de la población carchense, la mayoría de la población encuestada está totalmente de acuerdo y de acuerdo, 33% y 32% respectivamente; mientras un porcentaje considerable (21%) es indiferente respecto a si contenido corresponde a la influencia cultural.

#### 4.1.2.5. Componente Espíritu emprendedor

El emprendimiento en la provincia de acuerdo a la percepción de los turistas (30%) determina que es alto y el 24% es bajo, sin embargo, el 46% de los participantes consideran que el componente no está desarrollado en su totalidad, la ruta debe comenzar por la cultura emprendedora que tiene la gente, prácticas comerciales transparentes que maneja el entorno de la provincia y su conectividad con el resto del mundo.



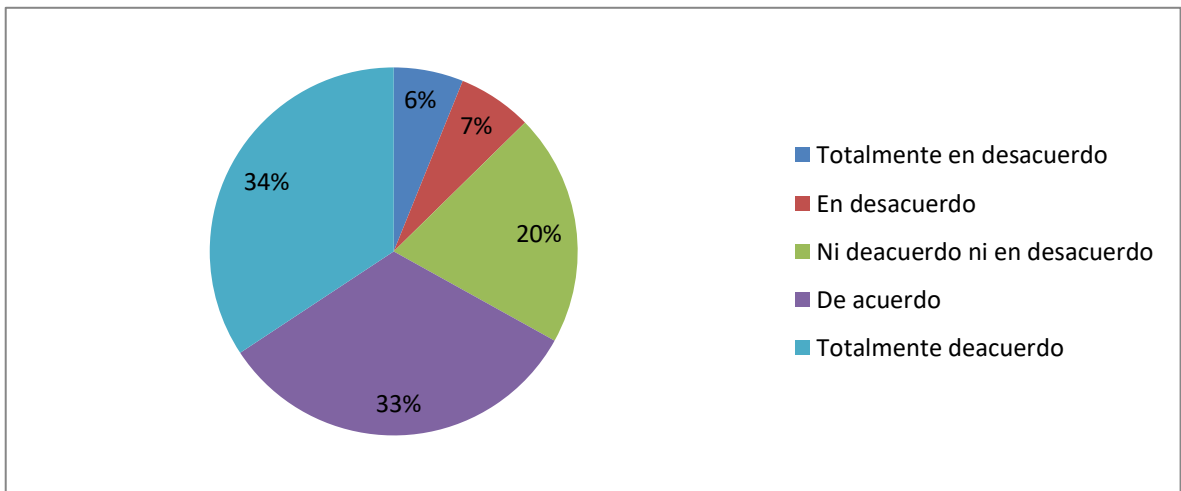
**Figura 14:** Nivel de emprendimiento en la provincia

**Fuente:** Turistas encuestados

**Elaborado por:** Maritza Alquedan

#### 4.1.2.5.1. Conectado con el resto del mundo factor principal

Los turistas perciben a la provincia como un punto de conexión con el resto del mundo, por su condición de frontera y el mantenimiento de las vías. Los visitantes en su mayoría contestaron favorablemente, un 34% están totalmente de acuerdo y el 33% están de acuerdo; convirtiéndose en el factor principal que determina el componente de cultura emprendedora.



**Figura 15:** Factor principal: Conectado con el resto del mundo

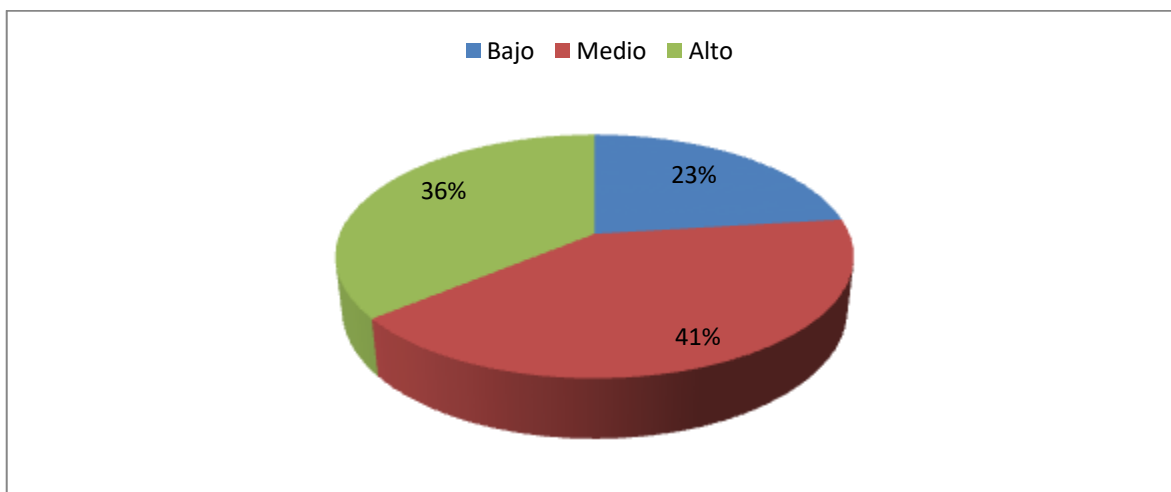
**Fuente:** Turistas encuestados

**Elaborado por:** Maritza Alquedan

#### 4.1.2.6. Componente Patrimonio

El grado de reconocimiento del patrimonio, es medio la mayoría de los turistas (41%), consideran que aspectos como culturalmente accesible, atracciones culturales reconocidas,

historia reconocida a nivel local y nacional, centro gastronómico de la provincia, necesitan del diseño de estrategias de comunicación y fortalecimiento, aunque existe un 36% de los participantes que perciben un grado alto de reconocimiento.



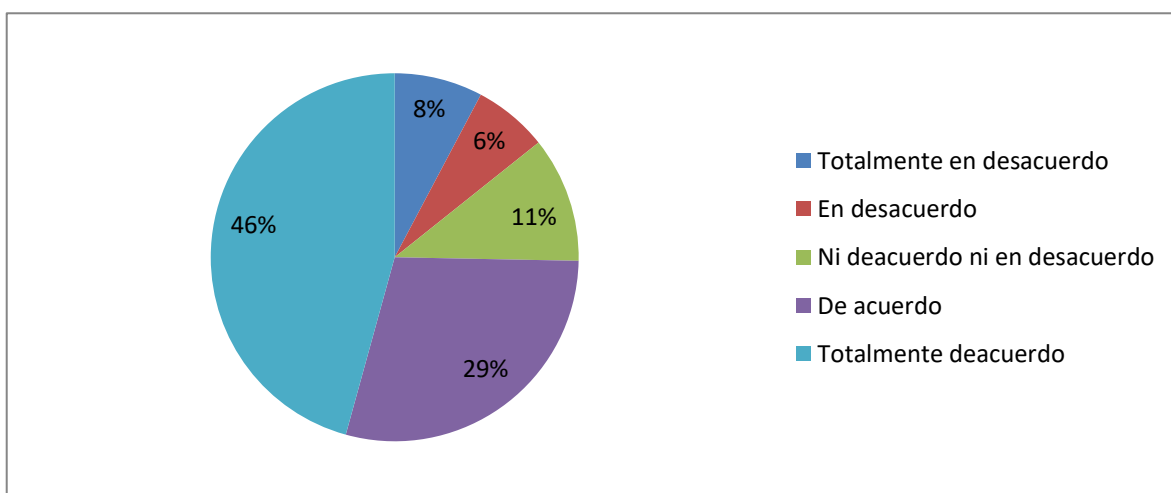
**Figura 16:** Grado de reconocimiento del patrimonio de la Provincia

**Fuente:** Turistas encuestados

**Elaborado por:** Maritza Alquedan

#### 4.1.2.6.1. Centro gastronómico factor principal

La provincia es considerada como un centro gastronómico, el 46% de la población encuestada están totalmente de acuerdo, de igual manera el 29% están de acuerdo, siendo un punto positivo a la provincia, aunque el 25% de los participantes no creen que el factor principal sea la gastronomía; con base a estos resultados el centro gastronómico es un factor que determina el componente patrimonio de la provincia Carchi.

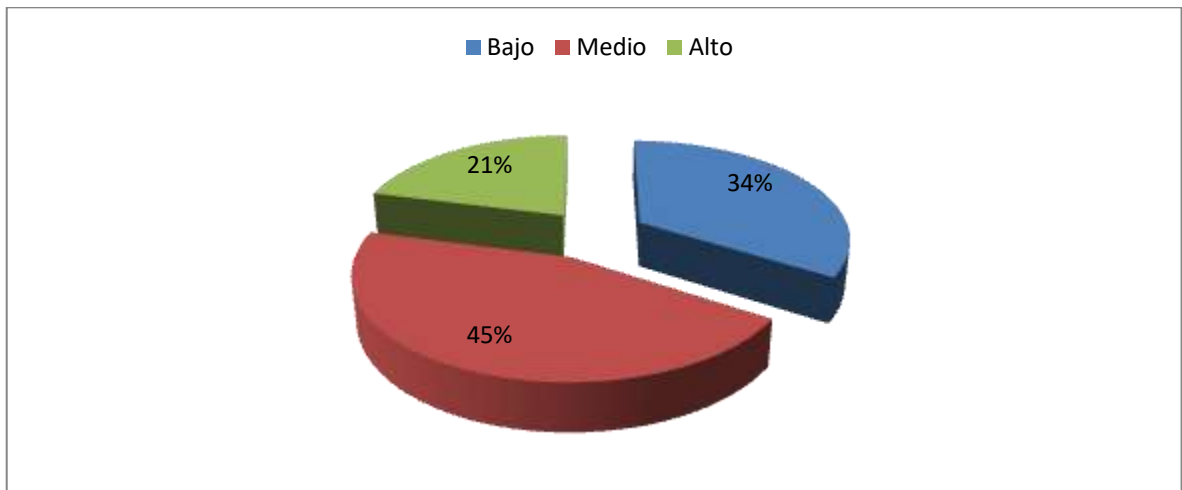


**Figura 17:** Factor principal: Centro Gastronómico

**Fuente:** Turistas encuestados

**Elaborado por:** Maritza Alquedan

#### 4.1.2.7. Componente Poder



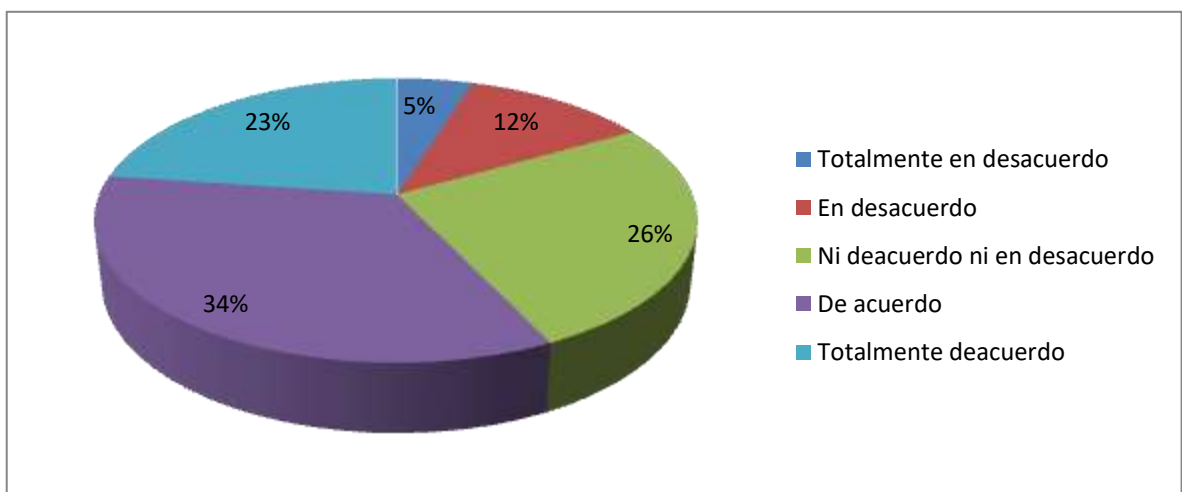
**Figura 18:** Índice de reconocimiento de la provincia

**Fuente:** Turistas Encuestados

**Elaborado por:** Maritza Alquedan

En relación a este componente la minoría de los encuestados en un 21% respondieron que es alto, el 45% respondieron medio y el 34% manifestaron que es bajo; es decir los turistas consideran en promedio, que existe un reconocimiento de liderazgo, que la provincia es políticamente influyente, que existen alianzas nacionales fuertes y económicamente influyente.

#### 4.1.2.7.1. Económicamente influyente factor principal



**Figura 19:** Factor principal: Económicamente influyente

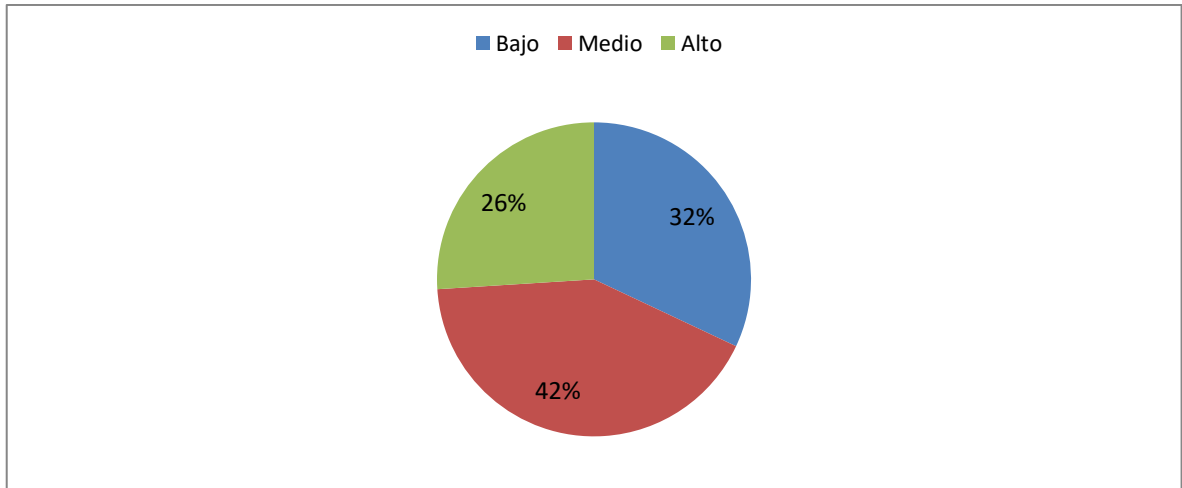
**Fuente:** Turistas encuestados

**Elaborado por:** Maritza Alquedan

Con respecto al componente influencia económica, el 57% de los visitantes consideran que la provincia es económicamente influyente, mientras la diferencia (43%) no creen que

exista una influencia de poder económico. El porcentaje de indiferencia es significativo debido a que desconocen la situación, pero en relación a la mayoría que respondieron positivamente este factor es el eje principal del componente poder.

#### 4.1.2.8. Componente Motores (Movers)



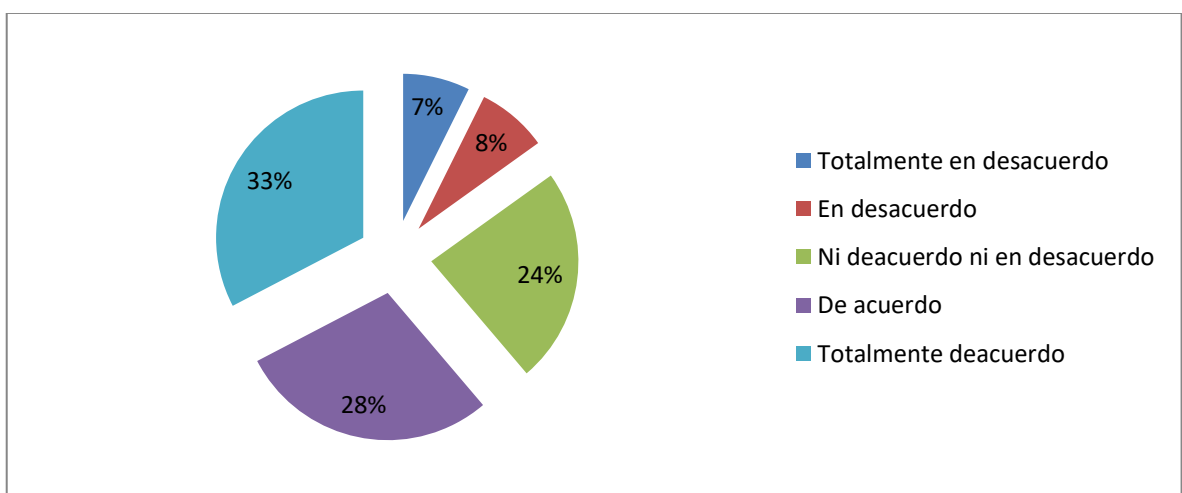
**Figura 20:** Índice de Liderazgo (Motores) de la Provincia

**Fuente:** Turistas Encuestados

**Elaborado por:** Maritza Alquedan

Los turistas en relación al liderazgo de la provincia en un 26% contestaron que es alto, el 43% un estado medio y el 32% de ellos manifestaron que era bajo, al menos los factores de los servicios (hospedaje, alimentación, transporte) que brinda la provincia, en general son diferentes, únicos y dinámicos.

#### 4.1.2.8.1. Dinámico factor principal



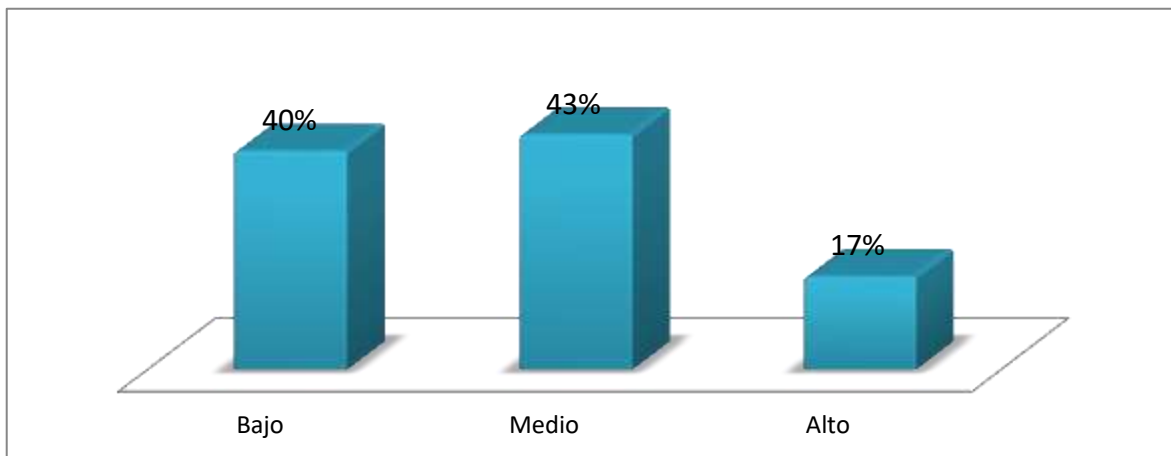
**Figura 21:** Factor principal: Dinámico

**Fuente:** Turistas encuestados

**Elaborado por:** Maritza Alquedan

Es de vital importancia para la provincia considerar este factor, de esta manera los turistas en un 33% totalmente de acuerdo al decir que la provincia es dinámica, seguido por el 28% que indican estar de acuerdo, y un porcentaje considerable (39%) respondieron negativamente, con respecto al dinamismo como factor principal del componente motores (liderazgo).

#### 4.1.2.9. Componente Abierto para negocios



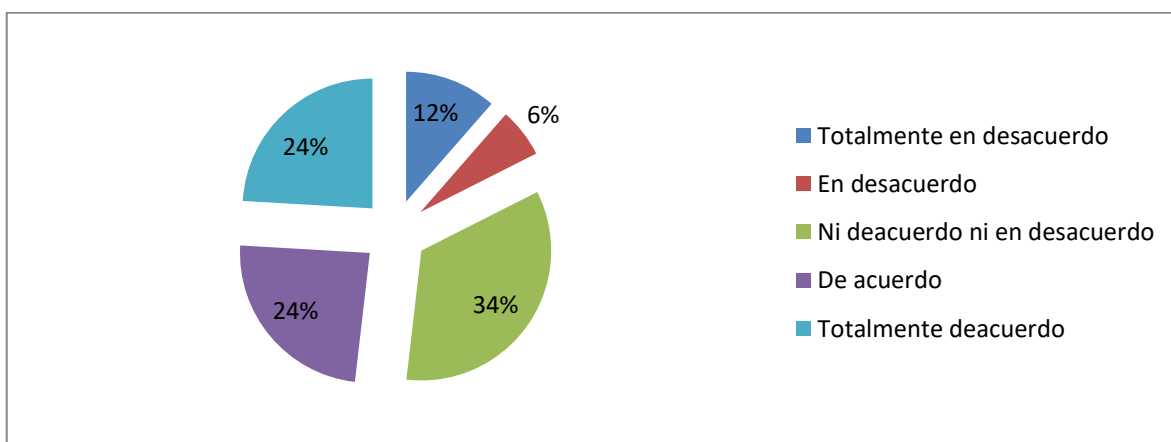
**Figura 22:** Nivel de la provincia a abierta para los negocios

**Fuente:** Turistas Encuestados

**Elaborado por:** Maritza Alquedan

El 43% turistas indicaron que la provincia tiene un nivel medio respecto a la apertura para los negocios, analizado desde los costes de fabricación económicos, entorno fiscal favorable, las prácticas de gobierno transparentes y si tiene un gobierno burocrático (gobierno descentralizados), debido a la estructura de gobierno de la provincia.

#### 4.1.2.9.1. Burocrático factor principal:



**Figura 23:** Factor principal: Burocrático

**Fuente:** Turistas encuestados

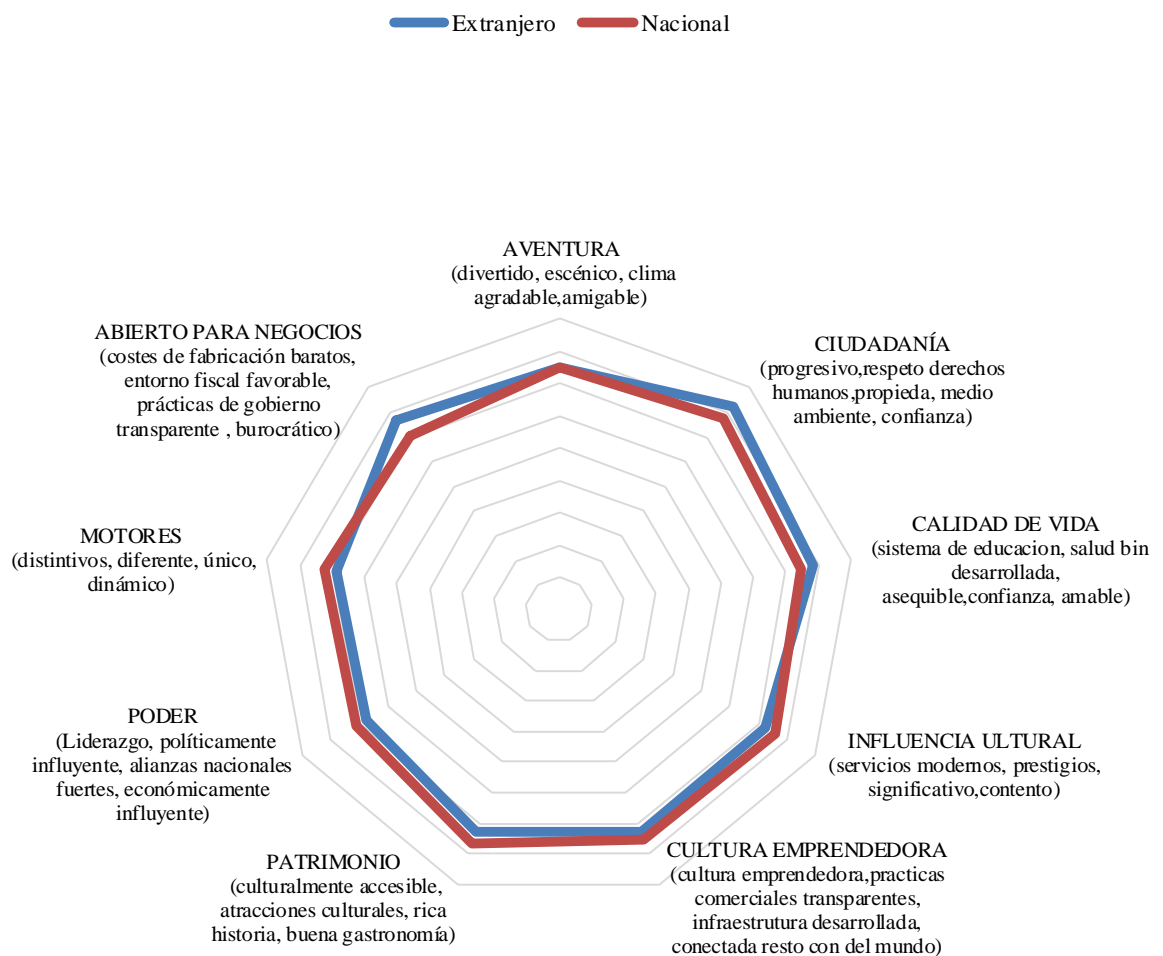
**Elaborado por:** Maritza Alquedan



El análisis del componente abierto para negocio, está representado en gran medida por el factor burocrático, el 48% de manera positiva, un cierto porcentaje menciono que ni están ni de acuerdo ni en desacuerdo y en un 18% mencionaron de manera negativa acerca del modo de gobierno en la provincia del Carchi.

#### 4.1.2.10. Reducción de factores: Notoriedad e Imagen

El uso de la técnica estadística denominada análisis factorial, permite la reducción de una gran cantidad de datos en componentes que tienen una elevada capacidad de explicación de la varianza de los datos, en este caso, los nueve componentes tienen la capacidad de explicar el 68,7% de la varianza de los datos.



**Figura 24:** Valor de Marca  
**Fuente:** Turistas Encuestados  
**Elaborado por:** Maritza Alquedan

En esta figura, Valor de Marca (Perspectiva Nacional y Extranjera), los turistas en relación a los componentes de valor, presentan algunas semejanzas, observando que el componente de mayor relevancia para los turistas extranjeros es Ciudadanía, (media extranjera 4,11; nacional 3,88); además, este factor del componente ciudadanía es medido por los atributos de progresividad, respeto de los derechos humanos y la confianza; atributos que analizan los turistas de la población al encontrarse en la provincia.

#### 4.1.2.10.1. Componentes de Notoriedad e imagen perspectiva general de los turistas

Los factores que aportan mayoritariamente a la construcción del componente imagen son calidad de vida (0,798), ciudadanía (0,773), influencia cultural (0,662) y aventura (0,622); mientras en notoriedad son poder (0,758), motores (0,720), abierto para negocios (0,718) y patrimonio (0,698).

**Tabla 7**  
**Factores definidos desde la perspectiva del Turista**

	Factores Definidos	
	Imagen	Notoriedad
Aventura	,622	,272
Ciudadanía	,773	,057
Calidad de Vida	,798	,162
Influencia Cultural	,662	,273
Emprendimiento	,577	,556
Patrimonio	,385	,698
Poder	,221	,758
Motores	,024	,720
Abierto para Negocios	,240	,718

**Fuente:** Turistas Encuestados

**Elaborado por:** Maritza Alquedan

El factor menos valorado es el Emprendimiento (0,577) para imagen y (0,556) para notoriedad, en otras palabras, dicho componente no debe asociarse ni al reconocimiento, ni a una imagen, dentro de las estrategias de comunicación hacia los visitantes.

#### 4.1.2.10.2. Componentes de Notoriedad e Imagen perspectiva del turista extranjero

Para el turista extranjero el concepto Marca Carchi debe contener los factores poder, patrimonio y abierto para negocios, para construir una imagen, mientras la provincia es reconocida (notoriedad) por su calidad de vida, influencia cultural y ciudadanía. Estos resultados se obtuvieron de 36 indicadores, de los cuales se los redujo a 9 principales por conglomerados de k-medias, para concentrar los 9 en 2 grandes factores de análisis: imagen y notoriedad.

**Tabla 8**  
**Factores definidos desde la perspectiva del turista extranjero**

	Factores Definidos	
	Imagen	Notoriedad
Aventura	,300	,663
Ciudadanía	,039	,728
Calidad de vida	,207	,773
Influencia	,160	,749
Emprendimiento	,640	,561
Patrimonio	,761	,331
Poder	,786	,227
Motores	,711	-,054
Negocios	,741	,250

**Fuente:** Turistas Encuestados

**Elaborado por:** Maritza Alquedan

#### 4.1.2.10.3. Componentes de Notoriedad e Imagen perspectiva del turista local

El factor con menos incidencia, desde la perspectiva del turista nacional, es la influencia cultural, apenas alcanzó un puntaje de 0,559 en imagen y 0,485 en notoriedad. Son atributos que no aportan a una distinción frente a otras posibles provincias.

**Tabla 9**  
**Factores definidos desde la perspectiva del turista local.**

	Factores Definidos	
	Imagen	Notoriedad
Aventura	,693	,068
Ciudadanía	,717	,299
Calidad de vida	,711	,285
Influencia	,559	,485
Emprendimiento	,792	,147
Patrimonio	,597	,452
Poder	,317	,626
Motores	,129	,754
Negocios	,159	,795

**Fuente:** Turistas Encuestados

**Elaborado por:** Maritza Alquedan

Los factores que aportan mayoritariamente a la construcción del componente imagen, desde la perspectiva del turista local, son emprendimiento, ciudadanía y calidad de vida, y reconocen (notoriedad) a la provincia por estar abierta para negocios, motores y poder.

## 4.2. DISCUSIÓN

### 4.2.1. Análisis de componentes y sus factores principales para Notoriedad

Retomando la definición de notoriedad como el conocimiento de la marca y su reconocimiento frente a los competidores, los resultados sugieren que los diferenciales que

deben considerarse para la construcción de Marca Carchi, son poder y motores o movers, es decir que la provincia ejerce una influencia económica, quizás esto se apoye en las estadísticas de recaudación del Sistema nacional de Aduanas, que reportó un crecimiento en la recaudación del 7%, con respecto al año 2016, esto ocurre por el flujo comercial en frontera y las actividades de transporte pesado. (PDOT Carchi, 2015)

Aunque los factores patrimonio y abierto para negocios, forman parte del reconocimiento en la provincia del Carchi, no presentan puntajes fuertes como los atributos anteriores, sin embargo, patrimonio corresponde a características de ciertos lugares, en este caso, la ciudad de San Gabriel, declarada patrimonio cultural de la humanidad, y la percepción de apertura para negocios corresponde a la condición de frontera, específicamente en la actividad comercial que es notable entre las ciudades de Tulcán e Ipiales, “después del cierre de la frontera en Cúcuta con Venezuela, Ipiales se ha convertido en la principal ciudad fronteriza de Colombia” (Díaz, 2016), sin embargo; esto es contraproducente, porque la provincia se convierte el trayecto obligado para llegar a Ipiales, al menos desde la perspectiva del turismo nacional.

La marca país bajo el eslogan “Ecuador ama la vida” alcanzó un reconocimiento del 30% por los turistas externos, atributos como la mega biodiversidad concentrada, seguido de la localización geográfica; con un mensaje que apunte en las categorías de atributos de valor indicados tiene mayores probabilidades de potenciar la conciencia de marca (Chicaiza, Lastra, & Yáñez, 2012); con base a lo expuesto en los párrafos anteriores, la marca provincia Carchi puede ser reconocida por su influencia económica (57%) y el dinamismo (61%), características propias de la frontera.

#### **4.2.2. Análisis de componentes y sus factores principales para Imagen**

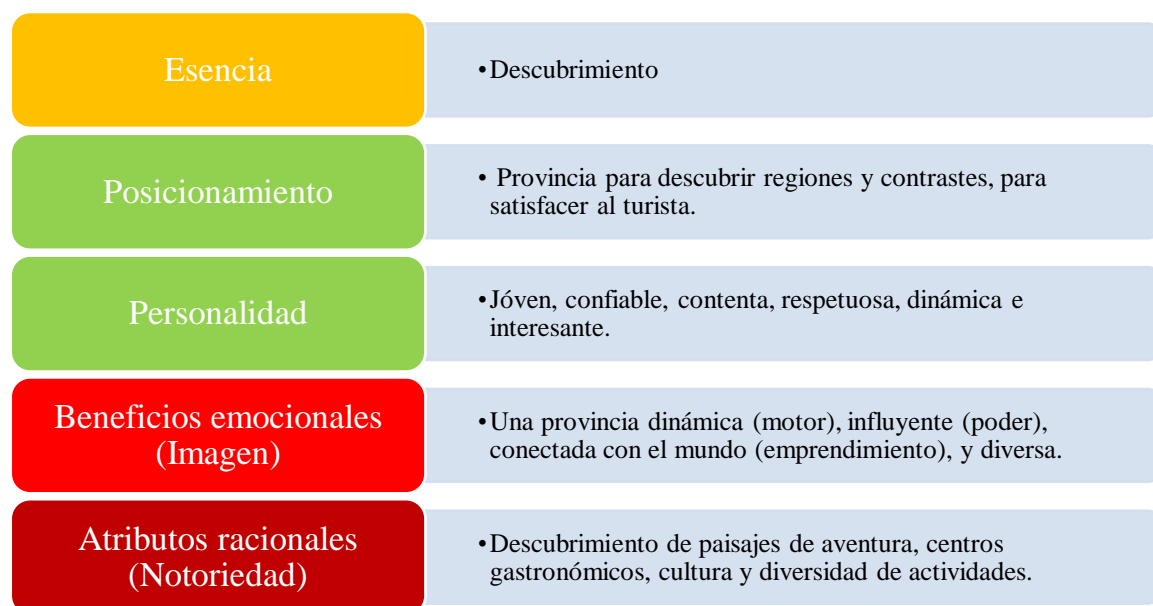
Considerando que la imagen de marca se relaciona con el vínculo emocional y la percepción del consumidor hacia el producto (Estay-Niculcar, 2013; citado en Cazes, (s/f)), si se pretende proyectar a Carchi como un potencial turístico, los principales factores a considerar son calidad de vida y ciudadanía, entendiéndose que la percepción recaen en el acceso a servicios (aspectos tangibles) y el respeto (intangibles). El vínculo emocional debe construirse con los elementos de aventura (tangibles e intangibles) e influencia cultural (intangibles). Chicaiza, Lastra, & Yáñez (2012) coinciden en que la formación de la imagen de marca se obtiene mediante la combinación de diferentes atributos, tanto tangibles como intangibles, es decir las cualidades intrínsecas del producto o servicio, su utilidad y su valor en términos de sentimientos o juicios efectivos por su precio.

Estos primeros indicios y basados en la exposición de Echeverri (2014), Best Countries (2019) y Cazes (s/f), señalan que los esfuerzos por construir un concepto de Marca Carchi deben provenir del sector privado y el gobierno seccional, puesto que, solo la participación del sector público contamina la imagen e identidad de la marca, en terminos de ideologías políticas. “Ecuador ama la vida” dejó de impulsarse con la salida del último gobierno, dicho acontecimiento es clara evidencia de contar solo la participación del sector público. Desarrollar una ruta turística que contemple la imagen que debe proyectar la Marca Carchi, requiere de política pública y desarrollo de estrategias de comunicación que vinculen los aspectos emocionales y las percepciones del turista.

#### 4.2.3. La Marca Carchi desde una perspectiva extranjera

El juego de combinar y establecer los factores de reconocimiento y las emociones, desde la perspectiva del turista extranjero, debe contemplar los factores de aventura, ciudadanía, calidad de vida e influencia cultural para generar reconocimiento (Notoriedad). Las emociones deben conjugarse con los factores de emprendimiento, patrimonio, poder, motores y la apertura a negocios, al punto de ocasionar en el turista sentido de identificación con la Marca Carchi.

Con base al modelo de Marca Argentina, puede sugerirse los componentes de Marca Carchi para los turistas extranjeros, aunque de manera incompleta, porque es necesario establecer una identidad, no solo gráfica. Si se considera el trabajo desarrollado por la Prefectura del Carchi, el modelo podría ser,



**Figura 25.** Posible modelo de Marca Carchi, desde la perspectiva del turista extranjero.  
**Elaborado por:** Maritza Alquedan

#### **4.2.4. La Marca Carchi desde una perspectiva nacional**

El complejo trabajo de combinar y establecer los factores de reconocimiento y las emociones, desde la perspectiva del turista nacional, debe contemplar los factores de poder, motores y abiertos para negocios para generar reconocimiento (Notoriedad). Las emociones deben conjugarse con los factores de aventura, ciudadanía, calidad de vida, emprendimiento e influencia cultural, al punto de ocasionar en el turista sentido de orgullo con la Marca Carchi.

Con base al trabajo desarrollado por la Prefectura, puede sugerirse los componentes de Marca Carchi para los turistas locales, aunque de manera incompleta, porque es necesario establecer una identidad, no solo gráfica.

Si se revisa con atención, los principios de espíritu emprendedor, innovación, participación ciudadana e identidad, corresponden a los vínculos emocionales que se mencionaron anteriormente. Mientras que la provincia puede ser reconocida por el paisaje, el campo, el pueblo, las ciudades, el amanecer, el trabajo y el bienestar (...) por sus texturas, ejes hídricos, vialidad, desarrollo social, gestión ambiental y cooperación internacional.

#### **4.2.5. Cómo debería proyectarse la construcción de la Marca Carchi**

La construcción de la Marca Carchi, es un proceso largo, que necesita de un flujo de información constante, respecto a ciertos cambios del entorno, en los comportamientos del turista, sobre todo, integral, con la finalidad de contestar ¿Quién soy (identidad Marca Carchi)?, ¿Cómo perciben la marca?, y las mismas aspiraciones de la Marca Carchi (Roldán, 2010).

Echeverri (2014) diseñó un modelo estratégico de proyección de país y destaca los siguientes puntos,

Monitoreo de Imagen País: La primera tarea es conseguir información acertada sobre el mercado. Un estudio de imagen país permitirá conocer y analizar la percepción de los extranjeros y de hecho podrá revelar problemas y áreas de interés para evaluar las estrategias de branding y de comunicación apropiadas para cada segmento, (...) Indicadores del Posicionamiento de un País: El posicionamiento es la manera en que el mercado objetivo define un país en relación con otro, (...) Perfiles actitudinales: El objetivo de este proceso es definir el mercado objetivo y centrar las acciones que se derivan de la estrategia de marca país. Cada país y sus regiones son un mercado objetivo de otro, (...) Territorio de marca país: Después

de explorar las audiencias, evaluar los posicionamientos de un país y definir segmentos, debe precisarse cuál es el territorio de la marca país, (...) Estrategia de Valor País: La estrategia de valor país es una estrategia para capitalizar la reputación de un país en mercados internacional. Esta estrategia busca atraer visitantes e inversionistas hacia un país determinado con la finalidad de modificar su percepción a través de una experiencia positiva. (p. 307)

De lo expuesto anteriormente, Marca Carchi desde la perspectiva del turismo, aún necesita de compromisos y establecer acciones para explotar el potencial turístico de la provincia, esto implica el desarrollo de infraestructura e inversiones, que pueden alcanzarse, si se ejecutan leyes que benefician (el en caso particular de las fronteras) con incentivos tributarios, aperturas de crédito y formación del personal.

Como se explicaba en el apartado de la justificación, este trabajo es un primer peldaño, respecto de la construcción de la Marca Carchi con base al reconocimiento y los beneficios emocionales, que presentan atributos como escénico (aventura), respeto a los derechos de propiedad y del medio ambiente (ciudadanía), confianza (calidad de vida), contento (influencia cultural), conectado con el resto del mundo (emprendimiento), centro gastronómico (patrimonio), económicamente influyente (poder), dinámico (motores) y burocrático (abierto para negocios). Atendiendo a lo propuesto por Echeverri (2014) en su modelo de proyección país, a penas se cubre el primer punto, aún hay bastante trabajo que el sector público y privado deben desarrollar para construir una Marca Carchi completa.

## V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### 5.1. CONCLUSIONES

Los componentes de notoriedad e imagen, constituidos por los factores calidad de vida (0,798), ciudadanía (0,773), influencia cultural (0,662) y aventura (0,622); mientras en notoriedad son poder (0,758), motores (0,720), negocios (0,718) y patrimonio (0,698). El factor menos valorado es el Emprendimiento (0,577) para imagen y (0,556) para notoriedad, en otras palabras, dicho componente no debe asociarse ni al reconocimiento, ni a una imagen, dentro de las estrategias de comunicación hacia los visitantes

A partir de los resultados, se concluye que los diferenciales que deben considerarse para el reconocimiento de Marca Carchi, son poder y motores o movers, puesto que la provincia ejerce una influencia económico, quizás esto se apoye en las estadísticas de recaudación del Sistema nacional de Aduanas, que reportó un crecimiento en la recaudación del 7%, con respecto al año 2016, esto ocurre por el flujo comercial en frontera y las actividades de transporte pesado. La marca provincia Carchi fue reconocida por su influencia económica (57%) y el dinamismo (61%), características propias de la frontera.

Los principales factores a considerar, para la Imagen de Marca Carchi, son calidad de vida y ciudadanía, entendiéndose que la percepción recae en el acceso a servicios (aspectos tangibles) y el respeto (intangibles). El vínculo emocional debe construirse con los elementos de aventura (tangibles e intangibles) e influencia cultural (intangibles); porque la formación de la imagen de marca se obtiene mediante la combinación de diferentes atributos, tanto tangibles como intangibles, es decir las cualidades intrínsecas del producto o servicio, su utilidad y su valor en términos de sentimientos o juicios efectivos por su precio.

Marca Carchi con base al reconocimiento y los beneficios emocionales, debe conjugar atributos principales de cada uno de los componentes como escénico, respeto a los derechos de propiedad y del medio ambiente, confianza, contento, conectado con el resto del mundo, centro gastronómico, económicamente influyente, dinámico y burocrático. Que deben estar en un constante monitoreo acompañado de un trabajo que el sector público y privado deben desarrollar para construir una Marca Carchi poderosa.



## **5.2. RECOMENDACIONES**

Es recomendable implantar una identidad de marca provincia que genere valor a los turistas, debido que, en la actualidad la marca provincia, solo presenta una identidad gráfica. Con el propósito de crear nuevas relaciones abriendo nuevas puertas de negocio mejorando el desarrollo y la calidad de vida mediante la integración de la administración pública y privada, para destacar los componentes que definen el concepto de marca Carchi

Es recomendable que la parte gubernamental apoye a proyectos para explotar diversidad de lugares turísticos de la provincia en base a los cuatro factores como el clima agradable, divertido, escénico y amigable, aportando cada una de las zonas a diversas actividades permitiendo el desarrollo tanto de la zona como de la provincia.

Para construir una marca provincia, se recomienda anclarse a los objetivos que tiene la marca país, posteriormente hacer un análisis desde la perspectiva del turista, inversionista y población para establecer una marca conjunta, y transmitir una sola imagen y notoriedad.

Además, se recomienda implementar estrategias que permitan mejorar la percepción de los turistas, brindar información pública para incrementar la diversidad de lugares turísticos en la provincia e interrelacionar las diferentes culturas que existen en la provincia, rescatando tradiciones, culturas, mejorando así los entes sociales y llevando al desarrollo de la ciudadanía a través del mejoramiento de la calidad de vida. También es necesario establecer un concepto de marca integral, para construir una sola imagen frente a los turistas nacionales y extranjeros.

## VI. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aaker, D. (2011). *Brand Relevance. Making competitors irrelevant*. San Francisco: JosseyBass.
- Best Countries. (2019). *Ranking "Best Countries 2019"*. Recuperado de <https://www.usnews.com/news/best-countries/articles/methodology>
- Cazes, C. (2015). *MARCA PAÍS: El caso de Argentina y Colombia*. (Tesis de grado): Universidad de San Andrés .
- Chicaiza, R., Lastra, J., & Yánez, J. (2012). La marca país su origen y evolucion: Caso Ecuador. Ecuador: *Retos*, 173-187. doi: 10.17163/ret.n8.2014.09
- Díaz, C. (07 de 05 de 2016). *La primavera económica de Ipiales Nariño*. Recuperado de <http://www.dinero.com/opinion/columnistas/articulo/la-primavera-economica-de-ipiales-narino-por-camilo-diaz/223428>
- Dikčius, V., & Stankevičienė, G. (2010). Perception of country brand origin and countey of product manufacturing among Lithuanians and emigrants from Lithuania. *Organizations & Markets In Emerging Economies*, 1(2), 108-122.
- Gobierno Provincial del Carchi, (2014). *Marca Provincia*. Tulcán: Ecuador:Prefectura del Carchi.Recuperado de [carchi.gob.ec](http://carchi.gob.ec)
- Echeverri, L. (2014). *La imagen y la marca país: propuesta de un modelo estratégico de proyección-país para Colombia* (Memoria Doctorado,Fundación Universitaria Iberoamericana). Colombia.
- Ekos, (2011). *Grandes Marcas*. Recuperado el 03 de 2018 de <http://www.ekosnegocios.com/marcas/material/pdfcapitulos/2.pdf>
- Gil, J. V. (2010). *Branding. Tendencias y retos en la comunicación de marca* (Vol. 38). Editorial UOC.
- Grapentine. (1996). *Valor de Marca*. Recuperado de [http://repositorio.itesm.mx/bitstream/11285/572058/Docstec\\_1740.pdf](http://repositorio.itesm.mx/bitstream/11285/572058/Docstec_1740.pdf)
- Kantis, H., Federico, J., & Ibarra, S. (2014). *Indice de condiciones sistémicas para el emprendimiento dinámico : una herramienta para la acción en América Latina* (Primera edición ed.). E-book: Rafaela : Asociación Civil Red Pymes Mercosur.
- Keller, (1998). *Diseño de marca estratégica, construcción y gestión del valor de marca*. New York: Prentice Hall.
- Keller. (2003). *Gestión estratégica de marca: creación, medición y gestión de la equidad de marca*. . México: Upper Saddle River: Prentice- Hall.

- Lambin. (2004). *Marketing Estratégico*. México: Mc Graw Hill Interamericana Editores SA.
- Ministerio de Turismo. (18 de 03 de 2014). *La experiencia turística en Ecuador*. Recuperado de Ministerio de Turismo: <http://invest.ecuador.travel/wp-content/uploads/2014/02/La-Experiencia-Turistica-del-Ecuador.pdf>
- Negrea, A. (2012). Globalization and the identity dilemma. *Theoretical & Applied Economics*, 19(9), 93-116.
- PDOT Carchi. (2015). *Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial de la provincia del Carchi: Actualización 2015-2019*. Tulcán-Ecuador: Prefectura del Carchi.
- Quinde, F. & Villarreal, J. (2017). *Marca Carchi: Una aproximación a la marca desde la perspectiva de turista*. Tulcán, Ecuador: Universidad Politécnica Estatal del Carchi.
- Villarejo, A. (2002). *Modelos Multidimensionales para la medición del valor de marca: Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*.
- Rodriguez, M. (2014). *Marca Provincia Cordoba*. Recuperado el 12 de 02 de 2018, de Marca Provincia Cordoba: [http://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/blog/docentes/trabajos/22651\\_75025.pdf](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/blog/docentes/trabajos/22651_75025.pdf)
- Roldán, S. (2010). *Brand Equity: EL VALOR DE LA MARCA EN ÉPOCAS DE CRISIS ECONÓMICA*. Argentina: Universidad de Palermo.
- Sáez, L. (2008). *Creación y desarrollo de marca ciudad análisis de los registros de marca de las principales ciudades españolas*.
- Salazar, F. (2018). *Análisis de la articulación de impulsores claves y el desarrollo del ecosistema dinámico de emprendimiento en la ciudad de Tulcán*. Tulcán, Ecuador: Universidad Politécnica Estatal del Carchi. Obtenido de <http://repositorio.upec.edu.ec/handle/123456789/633>
- TURÍSTICA, P. E. (2014). *PROYECTO ECUADOR POTENCIA TURÍSTICA*. Recuperado el 03 de 2018: <http://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2015/05/Documento-Proyecto-Ecuador-Potencia-Tur%C3%ADstica.pdf>
- UNESCO. (2009). *Informe de Cultura UNESCO*. Recuperado el 03 de 2017: <http://unesdoc.unesco.org/images/0022/002263/226337s.pdf>
- Wheeler, A. (2012). *Design de identidade da marca-: Guia Essencial para Toda a Equipe de Gestão de Marcas*: Bookman Editora.

## VII. ANEXOS

<b>Anexo 1</b>					
<b>Medias del componente Ciudadanía</b>					
Factores	Progresivo	Amigable	Respeto los derechos humanos	Confianza	
Media	3,87	3,63	4,08		4,00

**Fuente:** Turistas encuestados  
**Elaborado por:** Maritza Alquedan

<b>Anexo 2</b>										
<b>Valor de Marca</b>										
<b>Perspectiva Provincial</b>										
	Aventura	Ciudadanía	Calidad de Vida	Influencia Cultural	Cultura Emprendedora	Patrimonio	Poder	Liderazgo (Motores)	Abierto para Negocios	
Extranjero	3,75	4,11	3,93	3,63	3,64	3,65	3,37	3,43	3,83	
Nacional	3,75	3,88	3,74	3,81	3,77	3,84	3,55	3,63	3,50	

**Fuente:** Turistas Encuestados  
**Elaborado por:** Maritza Alquedan

<b>Anexo 3</b>	
<b>Prueba KMO y prueba de Bartlett</b>	
Medida de adecuación muestral de Kaiser-Meyer-Olkin.	,874

**Fuente:** Turistas encuestados  
**Elaborado por:** Maritza Alquedan

<b>Anexo 4</b>	
<b>PRUEBA KMO</b>	
Perspectiva	Coefficiente de Correlación
Extranjera	0,832
Nacional	0,774

**Fuente:** Visitantes nacionales y extranjeros  
**Elaborado por:** Maritza Alquedan

<b>Anexo 5</b>	
<b>Componentes del Valor de Marca</b>	

(Perspectiva Nacional)		
Variables	Coefficiente de Correlación	Componente
Como turista encuentro divertido este cantón	,700	Aventura
Como turista mira escénico este cantón	,698	
El turista siente el clima agradable	,751	
El turista considera amigable este cantón	,770	
Este cantón es progresivo en el tiempo	,674	Ciudadanía
Confío en la gente de este cantón	,702	
En este cantón respeta los derechos de propiedad y medio ambiente	,720	
Este cantón tiene un sistema de educación y salud pública desarrollada	,658	Calidad de Vida
Este cantón brinda servicios a precios asequible	,584	
la gente de este cantón genera confianza	,718	
Este cantón ofrece servicios modernos	,691	Influencia
Este cantón tiene sitios culturales significativos y de prestigio	,846	cultural
Este cantón tiene variedades de sitios culturales (entretenimiento)	,792	
El turista se siente contento por cumplir con sus expectativas	,732	
La gente de este cantón tiene una cultura emprendedora	,704	Emprendimiento
Este cantón aplica prácticas comerciales transparentes	,692	
Este cantón tiene una infraestructura desarrollada	,654	
Este cantón se encuentra conectado con el resto del mundo	,726	
Este cantón es culturalmente accesible	,668	Patrimonio
Este cantón tiene una historia reconocida a nivel local y nacional	,736	
Este cantón es reconocido por su liderazgo	,668	Poder
Este cantón es políticamente influyente	,723	
Este cantón tiene alianzas nacionales fuertes	,678	
Este cantón es económicamente influyente	,576	
Considero que los servicios de este cantón son distintivos	,669	Motores
Los servicios de hospedaje son diferentes	,736	
Considero que la gastronomía de este cantón es único	,771	
En este cantón hay un entorno fiscal favorable	,787	Abierto para
En este cantón hay prácticas de gobierno transparente	,774	Negocios

**Fuente:** Visitantes nacionales y extranjeros  
**Elaborado por:** Maritza Alquedan

**Anexo 6****Componentes del Valor de Marca**

(Perspectiva Extranjera)

<b>Variables</b>	<b>Coefficiente de Correlación</b>	<b>Componente</b>
Como turista encuentro divertido este cantón	,742	Aventura
El turista siente el clima agradable	,739	
El turista considera amigable este cantón	,752	
En este cantón se respetan los derechos humanos	,670	Ciudadanía
Confío en la gente de este cantón	,723	
En este cantón respeta los derechos de propiedad y medio ambiente	,651	
La gente de este cantón es amable	,729	Calidad de vida
Este cantón tiene un sistema de educación y salud pública desarrollada	,617	
Este cantón ofrece servicios modernos	,712	Influencia cultural
Este cantón tiene sitios culturales significativos y de prestigio	,714	
Este cantón tiene variedades de sitios culturales (entretenimiento)	,741	
La gente de este cantón tiene una cultura emprendedora	,670	Emprendimiento
Este cantón aplica prácticas comerciales transparentes	,811	
Este cantón tiene una infraestructura desarrollada	,600	
Este cantón se encuentra conectado con el resto del mundo	,654	
Este cantón es culturalmente accesible	,668	Patrimonio
Este cantón tiene atracciones Culturales reconocidos	,802	
Este cantón tiene una historia reconocida a nivel local y nacional	,695	
Este cantón es considerado como un centro gastronómico	,638	
Este cantón es reconocido por su liderazgo	,708	Poder
Este cantón es políticamente influyente	,618	
Este cantón es económicamente influyente	,690	
Considero que los servicios de este cantón son distintivos	,744	Motores
Los servicios de hospedaje son diferentes	,786	
Considero que la gastronomía de este cantón es único	,707	
Los costes de fabricación en este cantón son baratos	,718	Abierto para negocios
En este cantón hay un entorno fiscal favorable	,753	
En este cantón hay prácticas de gobierno transparente	,689	

**Fuente:** Visitantes nacionales y extranjeros**Elaborado por:** Maritza Alquedan

**Anexo 7**  
**Matriz de Varianza Explicada**  
(Perspectiva Nacional)

Componentes	Total	% de varianza	% acumulado
1	10,13	28,138	28,138
2	2,686	7,461	35,6
3	2,436	6,767	42,367
4	2,096	5,821	48,188
5	1,784	4,957	53,145
6	1,565	4,347	57,492
7	1,544	4,29	61,782
8	1,351	3,753	65,535
9	1,176	3,267	68,802

**Fuente:** Visitantes nacionales y extranjeros  
**Elaborado por:** Maritza Alquedan

**Anexo 8**  
**Matriz de Varianza Explicada**  
(Perspectiva Extranjera)

Componente	Total	% de varianza	% acumulado
1	10,13	28,124	28,124
2	3,409	9,47	37,593
3	1,978	5,494	43,087
4	1,92	5,333	48,42
5	1,718	4,771	53,191
6	1,497	4,158	57,349
7	1,432	3,978	61,327
8	1,25	3,474	64,8
9	1,049	2,914	67,715

**Fuente:** Visitantes nacionales y extranjeros  
**Elaborado por:** Maritza Alquedan

**Anexo 9: Perspectiva de los turistas por cantones**

**Percepción de los turistas del componente Aventura por cantón**

		Bajo	Media	Alto	Total
Cantón	Tulcán	4,90%	17,60%	63,70%	86,10%
	Huaca		0,40%	0,40%	0,80%
	Montúfar	0,40%	1,20%	4,10%	5,70%
	Bolívar			0,80%	0,80%
	Mira	0,40%	0,40%	0,40%	1,20%
	Espejo		1,20%	4,10%	5,30%
Total		5,70%	20,80%	73,50%	100,00%

**Fuente:** Turistas Encuestados  
**Elaborado por:** Maritza Alquedan

El componente aventura está enfocado principalmente al sector turístico, al deseo y pasión por visitar nuevos lugares, tradiciones; un lugar divertido, escénico, amigable, acogedor y presente un clima agradable; que al turista le permita salir de su rutina. En función de los resultados se puede mencionar que el cantón Montufar y Mira tienen más baja percepción del turista, esto se debe a la baja explotación y difusión de lugares turísticos, y la accesibilidad a ciertos lugares, porque la zona es más restringida (transporte, vías, entre otras), la infraestructura de los lugares existentes no están adaptadas para acoger a los turistas de los diferentes lugares del mundo.

<b>Percepción de los turistas del componente Ciudadanía por cantón</b>					
		<b>Bajo</b>	<b>Media</b>	<b>Alto</b>	<b>Total</b>
Cantón	Tulcán	2,40%	9,80%	73,90%	86,10%
	Huaca			0,80%	0,80%
	Montúfar		1,20%	4,50%	5,70%
	Bolívar			0,80%	0,80%
	Mira			1,20%	1,20%
	Espejo		0,80%	4,50%	5,30%
Total		2,40%	11,80%	85,70%	100,00%

**Fuente:** Turistas Encuestados  
**Elaborado por:** Maritza Alquedan

El componente de ciudadanía está relacionado directamente al aspecto social, entendiendo que sin progresividad e inclusión del capital social no funciona un país, convirtiéndose en un punto principal de análisis en aspectos como los derechos humanos, derechos de propiedad, cuidado del medio ambiente, igualdad de género, libertad religiosa, la confiabilidad que brinda la gente, son puntos importantes que permite medir la reputación de un lugar socialmente. Se obtiene como resultados la percepción de los turistas de acuerdo a este componente positiva; esto se debe a la acogida que tuvieron los turistas en los lugares que se encontraban, la calidez de la gente de la zona demostró integridad e inclusión, haciéndolos sentir como en su lugar de residencia.

<b>Percepción de los turistas del componente Calidad de Vida por cantón</b>					
		<b>Bajo</b>	<b>Media</b>	<b>Alto</b>	<b>Total</b>
Cantón	Tulcán	6,90%	14,30%	64,90%	86,10%
	Huaca			0,80%	0,80%
	Montúfar	0,40%	1,60%	3,70%	5,70%
	Bolívar			0,80%	0,80%



	Mira		0,40%	0,80%	1,20%
	Espejo	0,40%	1,20%	3,70%	5,30%
Total		7,80%	17,60%	74,70%	100,00%

**Fuente:** Turistas Encuestados

**Elaborado por:** Maritza Alquedan

Al hablar del componente calidad de vida se enfoca al aspecto social de los diferentes cantones de la provincia, es decir se analiza la calidad de los servicios que reciben la sociedad, como educación, salud, ambiental, estabilidad laboral, política, la libertad que cada individuo posee, pilar fundamental debido a que no hace énfasis a lo tangible sino intangible percepción “una vida bien vivida”, midiendo así, la accesibilidad, seguridad, existencia de un desarrollo del sistema de educación, de salud. Por tal razón se obtiene como resultado una apreciación baja del cantón Montufar y Espejo, esto se debe a la limitada cobertura a distintos servicios que son primordiales para los turistas, debido a los lugares turísticos se encuentran en zonas rurales.

#### Percepción de los turistas del componente Influencia Cultural por cantón

		Bajo	Media	Alto	Total
Cantón	Tulcán	3,30%	11,00%	71,80%	86,10%
	Huaca		0,40%	0,40%	0,80%
	Montúfar		0,80%	4,90%	5,70%
	Bolívar			0,80%	0,80%
	Mira		0,40%	0,80%	1,20%
	Espejo		1,20%	4,10%	5,30%
Total		3,30%	13,90%	82,90%	100,00%

**Fuente:** Turistas Encuestados

**Elaborado por:** Maritza Alquedan

Influencia cultural es un componente que también está enfocado al factor social, hace énfasis al entretenimiento, la moda, la gastronomía, moderno, cultura influyente, generando que el lugar sea de gran prestigio y la población feliz y orgullosa del desarrollo de la zona. En base a los resultados obtenidos existe una percepción positiva por parte de los turistas debido a que en su mayoría miran a la provincia con entes diferenciadores en función de su gastronomía, su cultura, camino al desarrollo en base a la creación de nuevos lugares de entretenimiento, facilitando la vida de la población.

<b>Percepción de los turistas del componente Emprendimiento por cantón</b>					
		<b>Bajo</b>	<b>Media</b>	<b>Alto</b>	<b>Total</b>
Cantón	Tulcán	7,30%	22,90%	55,90%	86,10%
	Huaca			0,80%	0,80%
	Montúfar		2,40%	3,30%	5,70%
	Bolívar			0,80%	0,80%
	Mira	0,40%	0,40%	0,40%	1,20%
	Espejo		0,80%	4,50%	5,30%
Total		7,80%	26,50%	65,70%	100,00%

**Fuente:** Turistas Encuestados  
**Elaborado por:** Maritza Alquedan

El emprendimiento es un pilar fundamental del desarrollo de un país, por esta razón este componente es un eje principal que inspira a la gente a innovar, incentivando los agentes gubernamentales a apoyar de manera económica, capacitaciones, para la creación de industrias que cumplan estándares globales para aspirar competir a nivel mundial. Existe una perspectiva un poco negativa del cantón Mira, por la mala infraestructura que tiene el cantón, limitando a conectarse con el resto del mundo; además la cultura del emprendimiento en la provincia es alta, pero los proyectos no se mantienen en el tiempo. Generando baja competitividad con las empresas fuertes del mercado nacional y extranjero.

Para el desarrollo de un lugar es importante la asociatividad, pero la provincia es considerada una cultura emprendedora individualista; no existe cooperación entre los pequeños productores para crear nuevos proyectos en beneficio de los mismos.

<b>Tabla: Percepción de los turistas del componente Patrimonio por cantón</b>					
		<b>Bajo</b>	<b>Media</b>	<b>Alto</b>	<b>Total</b>
Cantón	Tulcán	7,30%	12,70%	66,10%	86,10%
	Huaca		0,40%	0,40%	0,80%
	Montúfar		1,60%	4,10%	5,70%
	Bolívar			0,80%	0,80%
	Mira	0,40%	0,40%	0,40%	1,20%
	Espejo		1,20%	4,10%	5,30%
Total		7,80%	16,30%	75,90%	100,00%

**Fuente:** Turistas Encuestados  
**Elaborado por:** Maritza Alquedan

Patrimonio es un componente direccionado al aspecto social y turístico de un lugar, es el pasado, presente y futuro, siendo las raíces de donde proviene la población nativa,

conociendo la historia, tradiciones, culturas, que tiene cada cantón de la provincia, reconocida en su gastronomía, historia, atracciones culturales (museos), su forma de ser, expresarse, vestimenta, entre otras; lo que le permite diferenciarse de las demás provincias. Para los turistas es la imagen del lugar que asocian también con los productos originarios de un determinado lugar. Obteniendo como resultado una perspectiva positiva reconocida por su historia, calidez de la gente, trabajadora, gastronomía, atributos que permitieron a los turistas asociarla fácilmente.

<b>Percepción de los turistas del componente Poder por cantón</b>		<b>Bajo</b>	<b>Media</b>	<b>Alto</b>	<b>Total</b>
Cantón	Tulcán	8,60%	20,40%	57,10%	86,10%
	Huaca	0,40%	0,40%		0,80%
	Montúfar	1,20%	2,40%	2,00%	5,70%
	Bolívar			0,80%	0,80%
	Mira	0,40%	0,40%	0,40%	1,20%
	Espejo		0,80%	4,50%	5,30%
Total		10,60%	24,50%	64,90%	100,00%

**Fuente:** Turistas Encuestados  
**Elaborado por:** Maritza Alquedan

El componente del poder es un punto importante del factor económico, está relacionado directamente con la influencia que tiene cada lugar a nivel macro, en aspecto económico, político, alianzas internacionales, liderazgo, son los lugares que más dominan constantemente los titulares de las noticias; por esta razón estos lugares se preocupan por diseñar políticas y formar patrones económicos globales, muestran confianza ante los demás lugares porque desempeñan un liderazgo. En base a los resultados se puede observar una perspectiva negativa en Montúfar, Huaca y Mira cantones con una alta población concentrada en zonas rurales, dedicadas a actividades de agricultura, ganadero, a diferencia de Tulcán en donde se concentra su mayor población y siendo capital de la provincia, se concentra la economía, partidos políticos influyentes, mayor desarrollo educación, salud, vialidad, mejora sus alianzas entre las demás provincias.

<b>Percepción de los turistas del componente Motores por cantón</b>		<b>Bajo</b>	<b>Media</b>	<b>Alto</b>	<b>Total</b>
Cantón	Tulcán	8,60%	20,40%	57,10%	86,10%
	Huaca		0,40%	0,40%	0,80%

Montúfar	0,40%	1,60%	3,70%	5,70%
Bolívar			0,80%	0,80%
Mira			1,20%	1,20%
Espejo		0,40%	4,90%	5,30%
Total	9,00%	22,90%	68,20%	100,00%

**Fuente:** Turistas Encuestados

**Elaborado por:** Maritza Alquedan

Motores es un componente importante dentro del factor económico, porque permite medir el crecimiento de un lugar, en base a la capacidad que tiene de recuperarse a los desafíos, vanguardista, liderazgo, presentados a nivel local, nacional, e internacional, es decir se anticipa a los hechos futuristas, preparado para los cambios, es decir es diferente, distintivo, dinámico y único. En base a este resultado, existe una percepción positiva de los cantones, están en vías de desarrollo, permitiéndoles implementar nuevas técnicas, instrumentos, capacitarse para crear nuevos proyectos, emprendimientos, para poder competir con industrias y empresas establecidas a nivel local y nacional mediante el apoyo gubernamental. Además la nueva generación siente la necesidad de superarse, y la oferta académica permite a los estudiantes tomar carreras enfocadas a las necesidades de la provincia.

#### Percepción de los turistas del componente Abierto para Negocios por cantón

		Bajo	Media	Alto	Total
Cantón	Tulcán	11,00%	29,00%	46,10%	86,10%
	Huaca		0,80%		0,80%
	Montúfar	0,80%	2,00%	2,90%	5,70%
	Bolívar			0,80%	0,80%
	Mira	0,40%	0,80%		1,20%
	Espejo	1,60%	0,80%	2,90%	5,30%
Total		13,90%	33,50%	52,70%	100,00%

**Fuente:** Turistas Encuestados

**Elaborado por:** Maritza Alquedan

Abierto para negocios componente del factor económico, permite investigar y aprovechar las oportunidades de inversión que la provincia pueda ofertar para los nuevos inversionistas nacionales o extranjeros, en donde ellos pueden realizar un estudio de los múltiples costos operativos, humanos; además los gobiernos se enfrentan a un análisis de costo-beneficio para establecer tasas y políticas impositivas. De esta manera los lugares

considerados más amigables con los negocios son aquellos que se perciben para equilibrar mejor la estabilidad y los gastos; analizado a través de los costos de fabricación barato, el entorno fiscal favorable, practicas gubernamentales transparente y burocrático. Por esta razón existe una baja percepción de los cantones Tulcán, Espejo, Montúfar y Mira, concluyendo que en estos lugares no es un atractivo de inversión por no cumplir estándares considerados para los inversores, es decir que resulta más beneficioso para los inversores colocar sus empresas en otros lugares antes que en alguno de los cantones.

### Anexo 10. Formulario dirigido a los turistas.

UNIVERSIDAD POLITECNICA ESTATAL DEL CARCHI  
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS Y MARKETING

Formulario N°

DATOS INFORMATIVOS					
Cantón:					
Género:					
Edad:					
Ciudad de origen nacional:					
Ciudad de origen extranjera:					
Nacionalidad del turista:					
COMPONENTES DE NOTORIEDAD E IMAGEN					
En base a la experiencia al visitar este cantón, marque su nivel de acuerdo o desacuerdo en las siguientes afirmaciones, considerando que el 1 es totalmente en desacuerdo, 2 en desacuerdo, 3 ni de acuerdo ni en desacuerdo, 4 de acuerdo y 5 totalmente de acuerdo	1	2	3	4	5
La aventura del turista en relación al cantón:					
Como turista encuentro divertido este cantón					
Como turista miró escénico este cantón					
Como turista siento un clima agradable en este cantón					
Considero como turista que este cantón es amigable					
Los turistas nacionales y extranjeros miran a la ciudadanía del cantón					
Este cantón es progresivo en el tiempo					
Cuando pienso en este cantón aprecio la calidad de vida de su población					
La gente de este cantón respeta los derechos de propiedad y medio ambiente					
La gente de este cantón me hace sentir como en casa					
Este cantón tiene influencia cultural en los turista					
Este cantón tiene un sistema de educación y salud pública bien desarrollada					
Este cantón brinda productos a precios accesibles					
La gente de este cantón se destaca por su amabilidad					
La gente de este cantón genera confianza					
La calidad de vida de la población del cantón					

Este cantón ofrece servicios modernos						
Este cantón tiene sitios culturales significativos y de prestigio						
Este cantón tiene una variedad de sitios culturales (entretenimiento)						
El turista se siente contento por cumplir con sus expectativas						
<b>El emprendimiento en este cantón</b>						
La gente de este cantón tiene una cultura emprendedora						
Este cantón aplica prácticas comerciales transparente						
Este cantón tiene una infraestructura desarrollada						
Este cantón se encuentra conectado con el resto del mundo						
<b>Patrimonio del cantón</b>						
Este cantón es culturalmente accesible						
Este cantón tiene atracciones culturales reconocidos						
Este cantón tiene una historia reconocida a nivel local y nacional						
Este cantón es considerado como centro gastronómico						
<b>Los turistas un índice de Poder - liderazgo en el cantón</b>						
Este cantón es reconocido por su liderazgo						
Este cantón es económicamente influyente						
Este cantón tiene alianzas nacionales fuertes						
Este cantón es económicamente influyente						
<b>Motores "Movers" Reconocimiento del cantón</b>						
Considero que los servicios de este cantón son distintivos						
Los servicios brindados en el cantón es diferente						
Considero que he los servicios que he recibido en este cantón son únicos						
Considera que en el cantón existe dinamismo						
<b>Este cantón es abierto para los negocios</b>						
Considera que los costos de fabricación en este cantón son baratos						
En este cantón hay un entorno fiscal favorable						
En este cantón hay prácticas de gobierno transparentes						
Este cantón es burocrático (es un gobierno descentralizado)						

**GRACIAS POR SU COLABORACIÓN**

Firma Encuestado

Firma Encuestador



**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:** Maritza Elizabeth Alquedan Guaranguay  
**NIVEL/PARALELO:** Titulación

**CÉDULA DE IDENTIDAD:** 0401673272  
**PERIODO ACADÉMICO:** UBRE 2018-FEBRERO 2

**TEMA DE INVESTIGACIÓN:** Análisis de los componentes de notoriedad e imagen y la construcción del concepto Marca Carchi

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

**PRESIDENTE:** Msc. Jairo Chávez  
**LECTOR:** MSC. Jorge Miranda  
**ASESOR:** Msc. Freddy Quinde

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:** 11

**FECHA:** lunes, 25 de febrero de 2019

**HORA:** 12h45

Obteniendo las siguientes notas:

1) Sustentación de la predefensa:	5,30
2) Trabajo escrito	2,35
<b>Nota final de PRE DEFENSA</b>	<b>7,65</b>

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

Art. 24.- De los estudiantes que aprueban el Plan de investigación con observaciones. - El estudiante tendrá el plazo de 10 días laborables 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, 25 de febrero de 2019

  
Msc. Jairo Chávez  
**PRESIDENTE**

  
Msc. Freddy Quinde  
**TUTOR**

  
MSC. Jorge Miranda  
**LECTOR**