



**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA AGROPECUARIA
DE MANABÍ MANUEL FÉLIX LÓPEZ**

INGENIERÍA EN TURISMO

**TESIS PREVIA A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERAS
EN TURISMO**

Tema:

**DESARROLLO DE LA MARCA TURÍSTICA DEL CANTÓN
BOLÍVAR PROVINCIA DE MANABÍ**

AUTORAS: MARÍA ALEJANDRA MORA FAUBLA

MARÍA JOSÉ RIVADENEIRA AVELLÁN

TUTOR: MGTR. JOHNNY BAYAS ESCUDERO

Calceta, Septiembre 2012

DERECHOS DE AUTORÍA

Nosotras, María Alejandra Mora Faubla y María José Rivadeneira Avellán, declaramos bajo juramento que el trabajo aquí descrito es de nuestra autoría; que no ha sido previamente presentado para ningún grado o calificación profesional; y, que hemos consultado las referencias bibliográficas que se incluyen en este documento.

A través de la presente declaración cedemos nuestros derechos de propiedad intelectual correspondientes a este trabajo, a la Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí Manuel Félix López, según lo establecido por la Ley de Propiedad Intelectual y su Reglamento.

MARÍA ALEJANDRA MORA FAUBLA

MARÍA JOSÉ RIVADENEIRA AVELLÁN

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR

Johnny Bayas Escudero, certifica haber tutelado la tesis titulada “**DESARROLLO DE LA MARCA TURÍSTICA DEL CANTÓN BOLÍVAR PROVINCIA DE MANABÍ**”, que ha sido desarrollada por María Alejandra Mora Faubla y María José Rivadeneira Avellán, previa a la obtención del título de Ingeniera en Turismo, de acuerdo al **REGLAMENTO PARA LA ELABORACIÓN DE TESIS DE GRADO DE TERCER NIVEL** de la Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí Manuel Félix López.

Mgtr. Johnny Bayas Escudero

TUTOR

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL

Los suscritos miembros del tribunal correspondiente, declaramos que hemos APROBADO la tesis titulada “**DESARROLLO DE LA MARCA TURÍSTICA DEL CANTÓN BOLÍVAR PROVINCIA DE MANABÍ**”, que ha sido propuesta, desarrollada y sustentada por María Alejandra Mora Faubla y María José Rivadeneira Avellán, previa a la obtención del título de Ingeniera en Turismo, de acuerdo al **REGLAMENTO PARA LA ELABORACIÓN DE TESIS DE GRADO DE TERCER NIVEL** de la Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí Manuel Félix López.

Ing. Consuelo Maribel Mejía
MIEMBRO

Ing. Guillermo Félix
MIEMBRO

PhD. Cecilia Parra Ferié
PRESIDENTE

AGRADECIMIENTO

A la Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí “Manuel Félix López” ESPAM - MFL, por los conocimientos adquiridos.

Nuestro reconocimiento infinito a los catedráticos de la universidad, por su invaluable convicción de impartir sus conocimientos hacia nosotras.

Un reconocimiento especial al Mgtr. Johnny Bayas Escudero quien con sus sabios conocimientos nos guio en la elaboración de este proyecto con el propósito de llevarlo a la práctica.

A nuestros padres que con su ayuda moral, económica hacen posible realizar nuestros estudios.

A todos ellos les quedamos eternamente agradecidas.

María Alejandra Mora Faubla

María José Rivadeneira Avellán

DEDICATORIA

El presente proyecto está dedicado a nuestros padres Luis Alfredo Mora, Ángela Faubla, Nancy Avellán, abuelita Olga Zambrano de Avellán, hijo Santiago José, hermanas, compañero y amigo, gracias a ellos hemos podido realizarlo con éxito, ya que nos han apoyado moral y económicamente en cada paso para así poder llevar a cabo nuestro objetivo.

María Alejandra Mora Faubla

María José Rivadeneira Avellán

CONTENIDO GENERAL

<u>DERECHOS DE AUTORÍA.....</u>	<u>II</u>
<u>CERTIFICACIÓN DEL TUTOR</u>	<u>III</u>
<u>APROBACIÓN DEL TRIBUNAL.....</u>	<u>IV</u>
<u>AGRADECIMIENTO.....</u>	<u>V</u>
<u>DEDICATORIA</u>	<u>VI</u>
<u>CONTENIDO GENERAL.....</u>	<u>VII</u>
<u>CONTENIDO DE CUADROS, FIGURAS Y GRÁFICOS</u>	<u>IX</u>
CUADROS	ix
FIGURAS	ix
GRÁFICOS	ix
<u>RESUMEN.....</u>	<u>X</u>
<u>SUMMARY</u>	<u>XI</u>
<u>INTRODUCCIÓN</u>	<u>XII</u>
<u>I. ANTECEDENTES.....</u>	<u>1</u>
1.1 PLANTEAMIENTO Y FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	1
1.2. JUSTIFICACIÓN	3
1.2.1. JUSTIFICACIÓN TEÓRICA.....	3
1.2.2. JUSTIFICACIÓN METODOLÓGICA.....	3
1.2.3. JUSTIFICACIÓN PRÁCTICA.....	3
1.3. OBJETIVOS	5
1.3.1. GENERAL.....	5
1.3.2. ESPECÍFICOS.....	5
1.4. IDEA A DEFENDER	6
<u>II. MARCO TEÓRICO</u>	<u>7</u>
2.1 MARKETING TURÍSTICO	7
2.2 PLAN DE MARKETING	7
2.3 PLAN INTEGRAL MARKETING TURÍSTICO DEL ECUADOR (PIMTE)	8
2.4 PROMOCIÓN TURÍSTICA	9
2.5 MARCA TURÍSTICA	9
<u>III. DISEÑO METODOLÓGICO</u>	<u>11</u>
<u>IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....</u>	<u>23</u>
4.1. DIAGNÓSTICO SITUACIONAL	23
A) ANTECEDENTES.....	23
B) EXTENSIÓN TERRITORIAL.....	24
C) LÍMITES.....	24
D) DIVISIÓN POLÍTICA	24
E) UBICACIÓN	24
F) POBLACIÓN.....	25
G) CLIMA.....	25
H) HIDROGRAFÍA.....	25
I) OROGRAFÍA	25
J) ECONOMÍA.....	25

K) AGRICULTURA.....	26
L) GANADERÍA.....	27
M) ARTESANÍAS	28
4.2. POTENCIAL TURÍSTICO	28
A) RECURSOS TURÍSTICOS DEL CANTÓN BOLÍVAR.....	28
B) ACTIVIDADES TURÍSTICAS.....	30
C) ALOJAMIENTO	30
D) RESTAURACIÓN.....	31
4.3. LA MARCA DE DESTINO TURÍSTICO	32
4.3.1. PROCESO DE CREACIÓN DE LA MARCA TURÍSTICA.....	33
A) DETERMINACIÓN DE LA MUESTRA.....	35
B) TENDENCIA ACTUAL PARA LA CREACIÓN DE MARCAS TURÍSTICAS.....	41
C) PROPUESTAS DE MARCA TURÍSTICA DEL CANTÓN BOLÍVAR	43
D) VALIDACIÓN DE LA PROPUESTA	48
4.4. MARCA TURÍSTICA DEL CANTÓN BOLÍVAR	50
<u>V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES</u>	<u>52</u>
5.1. CONCLUSIONES	52
5.2. RECOMENDACIONES	53
<u>BIBLIOGRAFÍA</u>	<u>54</u>
<u>ANEXOS</u>	<u>60</u>
ANEXO N° 1.	60
FORMATO DE ENCUESTAS APLICADAS	60
ANEXO N° 2	62
RELOJ PÚBLICO DE BOLÍVAR	62
ANEXO N° 3	62
PARQUE ABDÓN CALDERÓN	62
ANEXO N° 4	63
PRESA LA ESPERANZA	63
ANEXO N° 5	63
PUENTE ROJO	63
ANEXO N° 6	64
FORMATO DE SONDEO	64
ANEXO N° 7	65
PREGUNTA N°1 CREACIÓN DE LA MARCA TURÍSTICA	65
ANEXO N° 8	65
PREGUNTA N°2 ELEMENTOS REPRESENTATIVOS DEL CANTÓN BOLÍVAR	65
ANEXO N° 9	65
PREGUNTA N°3 COLORES DE LA MARCA TURÍSTICA	65
ANEXO N° 10	66
PREGUNTA N° 4 PALABRAS A SER UTILIZADAS EN LA MARCA	66
ANEXO N° 11	66
PREGUNTA N°5 MATERIAL PROMOCIONAL	66
ANEXO N° 12	66
PREGUNTA N° 1 DEL SONDEO	66

ANEXO N° 13	67
MARCA TURÍSTICA DEL ECUADOR	67
ANEXO N° 14.	67
MARCA2 TURÍSTICA DE LA PROVINCIA DE MANABÍ	67
ANEXO N° 15	68
MANUAL DE USO DE LA MARCA TURÍSTICA DEL CANTÓN BOLÍVAR	68

CONTENIDO DE CUADROS, FIGURAS Y GRÁFICOS

CUADROS

CUADRO N°04.01. PRODUCCIÓN AGRÍCOLA.....	27
CUADRO N° 04.02. NÚMERO DE GANADO EN EL CANTÓN BOLÍVAR.....	27
CUADRO N° 04.03. PRODUCCIÓN ARTESANAL.....	28
CUADRO N° 04.04. RECURSOS TURÍSTICOS DEL CANTÓN BOLÍVAR.....	29
CUADRO N° 04.05. ESTABLECIMIENTOS DE ALOJAMIENTO DEL CANTÓN BOLÍVAR.....	31
CUADRO N° 04.06. ESTABLECIMIENTOS DE RESTAURACIÓN DEL CANTÓN BOLÍVAR.....	31
CUADRO N° 04.07. FÓRMULA PARA DETERMINACIÓN DE LA MUESTRA.....	36

FIGURAS

FIGURA N° 03.01. DISEÑO METODOLÓGICO.....	11
FIGURA N° 04.02. PROPUESTA N° 1.....	45
FIGURA N° 04.03. PROPUESTA N° 2.....	46
FIGURA N° 04.04. PROPUESTA N° 3.....	47
FIGURA N° 04.05. MARCA TURÍSTICA DEL CANTÓN BOLÍVAR.....	50

GRÁFICOS

GRÁFICO N° 04.01. ECONOMÍA DEL CANTÓN BOLÍVAR.....	26
GRÁFICO N° 04.02. CREACIÓN DE LA MARCA TURÍSTICA.....	37
GRÁFICO N° 04.03. ELEMENTOS REPRESENTATIVOS.....	38
GRÁFICO N° 04.04. COLORES DE MARCA TURÍSTICA.....	39
GRÁFICO N° 04.05. PALABRAS A INCLUIRSE EN LA MARCA.....	40
GRÁFICO N° 04.06. MATERIAL PROMOCIONAL.....	41
GRÁFICO N°04.07. CRITERIO SOBRE EL TERMINO A SER UTILIZADO.....	49

RESUMEN

El presente trabajo tuvo como objeto de estudio el cantón Bolívar, en el cual se diseñó la marca turística para su promoción. Se realizaron visitas con el fin de observar, analizar y diagnosticar la situación actual en la que se encuentra el área involucrada y la determinación del potencial turístico. Se prepararon encuestas para la población del cantón Bolívar, se entrevistó a las personas responsables de la actividad turística del cantón y a varios diseñadores gráficos, para desarrollar el proceso de creación de la marca. Se concluyó que el cantón Bolívar tiene un gran potencial turístico que ofertar, para lo cual se elaboró el diseño de la marca turística y su respectivo manual de uso con la finalidad de mejorar la promoción y desarrollo turístico del cantón y éste sea poseionado y elegido como un destino turístico más a ser visitado.

SUMMARY

This job was to study the canton Bolivar, which was designed for promoting tourism brand. Visits were made to observe, analyze and diagnose the current situation which is the area involved and the determination of potential for tourism. Surveys were prepared for the people of Bolivar country, we interviewed those responsible for tourism in the county and several graphic designers to start developing the process of branding. It was concluded that the county has great potential Bolivar tourist offer, which was developed for the design of the tourism brand and its respective manual in order to improve the promotion and tourism development in the county and he is sworn in and elected a tourist destination to be visited.

INTRODUCCIÓN

El Ecuador es un país muy rico en biodiversidad y atractivos turísticos en sus cuatro regiones esto motivó al MINTUR a iniciar una nueva etapa en su difusión como destino prioritario para los viajeros del mundo, la primera pauta fue el Plan Estratégico para la Promoción Turística, que se sustentó en tres ejes: un Programa Integral de Marketing con la marca Ecuador, la apertura de oficinas de promoción en el extranjero y una campaña en los medios más grandes de América y Europa.

Una de las estrategias de promoción turística para el Ecuador es la creación de marcas, la primera en representar al Ecuador a nivel mundial fue la marca “*Ecuador la vida en estado puro*”, la cual incluía las características de la oferta turística que tiene el Ecuador, basado en sus fortalezas turísticas como su patrimonio natural y cultural, esta marca fue remplazada por la marca actual denominada “*Ecuador ama la vida*” la cual representa, a través de una gama de colores, la biodiversidad del Ecuador.

Manabí cuenta con su propia marca identificativa, pero algunos de sus cantones sobre todo los más pequeños carecen de marca turística ya que no existen procesos sencillos para la creación de las mismas, El cantón Bolívar ubicado en la parte centro-norte de la provincia de Manabí cuenta con recursos turísticos que en su mayoría no son desarrollados y dignos de visitar por propios y extraños. Cada uno de éstos lugares muestra la identidad de sus habitantes y es parte de la historia de éste cantón lleno de gente honesta y trabajadora.

El departamento de turismo de la municipalidad del cantón Bolívar es el principal apoyo para los recursos turísticos del cantón, sin embargo no existe una marca que los represente o simbolice ante las personas locales y principalmente a los viajeros nacionales e internacionales que visitan al cantón.

Es por esto que se considera necesaria la creación de la marca turística para el cantón Bolívar el mismo que es beneficiado turísticamente ya que la marca es una

estrategia de promoción que permite identificar y posicionar a los lugares turísticos como un destino.

I. ANTECEDENTES

1.1 PLANTEAMIENTO Y FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

A pesar de los programas que se han aplicado en el Ecuador para ampliar su desarrollo turístico entre ellos (PIMTE), los problemas con respecto a la promoción aún existen en el país, como: el mal uso de información, la falta de cultura, la inadecuada infraestructura turística, el desacato a la legislación turística, la inseguridad turística, la falta de capacitaciones al sector involucrado en el turismo; todos estos problemas traen como consecuencia que el país aún no logra posesionarse como un destino turístico internacional.

El material promocional existente es muchas veces malgastado en ferias internas, o es entregado a estudiantes quienes solo lo guardan o utilizan para actividades académicas, escaseando así el material que puede ser utilizado en ferias internacionales y privando a los recursos de su promoción.

La falta de eficiencia de las instituciones involucradas en el Turismo al momento de optimizar recursos es evidenciada con la inadecuada utilización de sitios web, ya que la información que se muestra es básica, desactualizada y exagerada haciendo que el visitante se sienta insatisfecho al momento de comparar lo ofertado con lo recibido.

El cantón Bolívar de la provincia de Manabí no cuenta con material de promoción turística, no posee una marca propia que lo identifique, no se encuentra posesionado como destino turístico, no posee sitios web; todo esto da como resultado una deficiente promoción turística del cantón Bolívar.

Promocionar turísticamente al cantón Bolívar a nivel nacional es una manera de dar a conocer su territorio y bondades turísticas que actualmente posee, incentivando a las personas a viajar, lo cual incrementaría el número de visitantes y de esta manera motivando a los habitantes del cantón a invertir en microempresas turísticas (hoteles, restaurantes, centros recreacionales, entre

otros), generando fuentes de empleos y colaborando al desarrollo económico del cantón.

Ante lo planteado surge la siguiente interrogante:

¿Qué estrategia permitirá mejorar la promoción turística del cantón Bolívar?

1.2. JUSTIFICACIÓN

1.2.1. JUSTIFICACIÓN TEÓRICA

El diseño de una marca en el cantón Bolívar es fundamental para la promoción y desarrollo turístico cantonal. La estructura que se presenta en el modelo de creación de marca que se pretende validar mediante el presente trabajo, se encuentra referenciado en el documento Calvento, (2009).

Para el diseño de una marca turística del cantón Bolívar se pretende estructurar el proceso de creación de marca turística que sirva como ejemplo para el diseño de marcas turísticas pequeñas o cantonales.

1.2.2. JUSTIFICACIÓN METODOLÓGICA

Para el diseño de la marca turística del cantón Bolívar, se utilizará un proceso creado por las autoras del presente trabajo, utilizando como referencia el modelo propuesto por Calvento, (2009), adoptando métodos y técnicas como: método descriptivo y técnicas como: entrevistas, encuestas, visitas de campo y análisis de información bibliográfica.

Esta adaptación tuvo como resultado un proceso para la creación de marcas turísticas para cantones y ciudades pequeñas, que incluye las actividades que se deben desarrollar durante un proceso investigativo de creación de marcas.

1.2.3. JUSTIFICACIÓN PRÁCTICA

La investigación dará como resultado una marca turística con su respectivo manual de uso, los cuales podrán ser utilizados por la municipalidad del cantón Bolívar como estrategia de promoción y posicionamiento turístico a nivel provincial y nacional, dentro de la planificación del departamento de turismo del cantón

Bolívar POA 2012 se encuentra incluido el proyecto de creación de marca turística, con una inversión de un mil dólares americanos.

1.3. OBJETIVOS

1.3.1. GENERAL

Diseñar la marca turística del cantón Bolívar para su posicionamiento en el mercado turístico.

1.3.2. ESPECÍFICOS

- Sistematizar los preceptos teóricos sobre el diseño de marcas turísticas.
- Determinar los pasos metodológicos; métodos, técnicas, para el diseño de la marca turística.
- Aplicar el procedimiento propuesto para el diseño del manual de uso de la marca turística del cantón Bolívar.

1.4. IDEA A DEFENDER

Si se diseña la marca turística, entonces el cantón Bolívar alcanzará su posicionamiento en el mercado turístico.

II. MARCO TEÓRICO

2.1 MARKETING TURÍSTICO

“El marketing turístico permite conocer y comprender el mercado, para llegar a conformar una oferta realmente atractiva, competitiva, variada, capaz de obtener clientes dispuestos a consumir el producto y/o servicio y mantener fidelidad al mismo. Implica además estar al tanto de la competencia, para conseguir mejor posicionamiento, incrementar o mantener su cuota de mercado y aprender de los mejores desempeños”. Rodríguez, (2010).

“El marketing turístico se ha convertido en una de las herramientas más efectivas y de mayor uso en la gestión de un destino turístico. Puede definirse como el modo de concebir y ejecutar la relación de intercambio, con la finalidad de que sea satisfactoria a las partes que intervienen, mediante el desarrollo de bienes y servicios”. Serra, (2003).

En la actualidad el marketing turístico es una importante herramienta que tienen los empresarios turísticos para tratar de competir en un mercado cada vez más amplio y donde existen más empresas que ven en el turismo una fuente de ingresos.

2.2 PLAN DE MARKETING

“El plan de marketing o también denominado plan de comercialización es un documento escrito, en el cual se establecen los planes comerciales de la empresa para un periodo determinado, por lo general este plan varía según el tipo de negocio o empresa, los productos o servicios que ofrece y los objetivos propuestos”. Jerez, (2008).

“Plan de marketing es un documento que resume la planeación del marketing. Éste, a su vez, es un proceso de intenso raciocinio y coordinación de personas,

recursos financieros y materiales cuyo objetivo principal es la verdadera satisfacción del consumidor. En otras palabras, es ayudarle al consumidor a sentirse más feliz y, así, generar resultados positivos para la empresa y la sociedad". Ambrosio, (1999).

El plan de marketing también denominado "plan de comercialización", es un documento donde se plantean las estrategias que se aplicarán para el posicionamiento de una empresa, lugar, establecimiento o producto. En el Ecuador este proceso de plan de marketing es una estrategia para generar más turistas e ingresos a corto plazo, lo que mejoraría los resultados de los productos actuales y también el escenario y el atractivo de las inversiones necesarias de desarrollo a nivel local y nacional.

2.3 PLAN INTEGRAL MARKETING TURÍSTICO DEL ECUADOR (PIMTE)

"El Plan integral de marketing turístico del Ecuador que marca la pauta de la promoción turística del país, busca posicionar al Ecuador como destino turístico sostenible líder a escala internacional, con un sector turístico consiente del adecuado uso de los recursos naturales y de la responsabilidad social con las comunidades cercanas a los lugares turísticos". Sión, (2009).

"El Plan integral de marketing turístico del Ecuador es una estrategia del Ministerio de Turismo que desarrollará intensas campañas publicitarias apuntando hacia mercados clave, porque aportan mayor volumen al sector turístico del país en cuanto a llegadas y/o gastos por turista". Sánchez, (2010).

El Plan integral de marketing turístico del Ecuador (2003 - 2006), fue una guía de planificación para la promoción turística del Ecuador, dicho plan contenía estrategias de marketing como la creación de una marca que identifique al país y un lema representativo; de aquí nace el lema "la vida en estado puro" el cual ha sido remplazado por "Ecuador ama la vida". Las proyecciones planteadas en

dicho plan no fueron cumplidas a cabalidad, las mismas que se pretenden completar en el plan de marketing vigente.

2.4 PROMOCIÓN TURÍSTICA

“La promoción turística busca informar, persuadir e influir en el cliente, para que éste decida visitar un país, una región o un destino turístico determinado. Para ello se desarrollan una serie de actividades, tales como la planificación, la gestión administrativa, la educación y capacitación turística, el marketing, entre otras”. MINCETUR, (2007).

“La promoción turística es una actividad integrada por un conjunto de acciones e instrumentos que cumplen la función de favorecer los estímulos para el surgimiento y desarrollo del desplazamiento turístico, así como el crecimiento y mejoría de operación de la industria que lo aprovecha con fines de explotación económica”. Ortigoza, (2002).

Cuando un recurso turístico es promocionado con el fin de darlo a conocer a los clientes potenciales, para motivar los desplazamientos y busca de cualquier manera que el producto sea conocido, adquirido, en la actualidad los prestadores del servicio se enfocan en la importancia de la promoción. Los tipos más comunes de promoción para destino turístico son la impresión y distribución de folletería y publicidad en prensa que genere impacto visual.

2.5 MARCA TURÍSTICA

“Una marca turística es un signo cuya función principal es identificar, señalar y determinar un lugar como un destino turístico”. SNT, (2008).

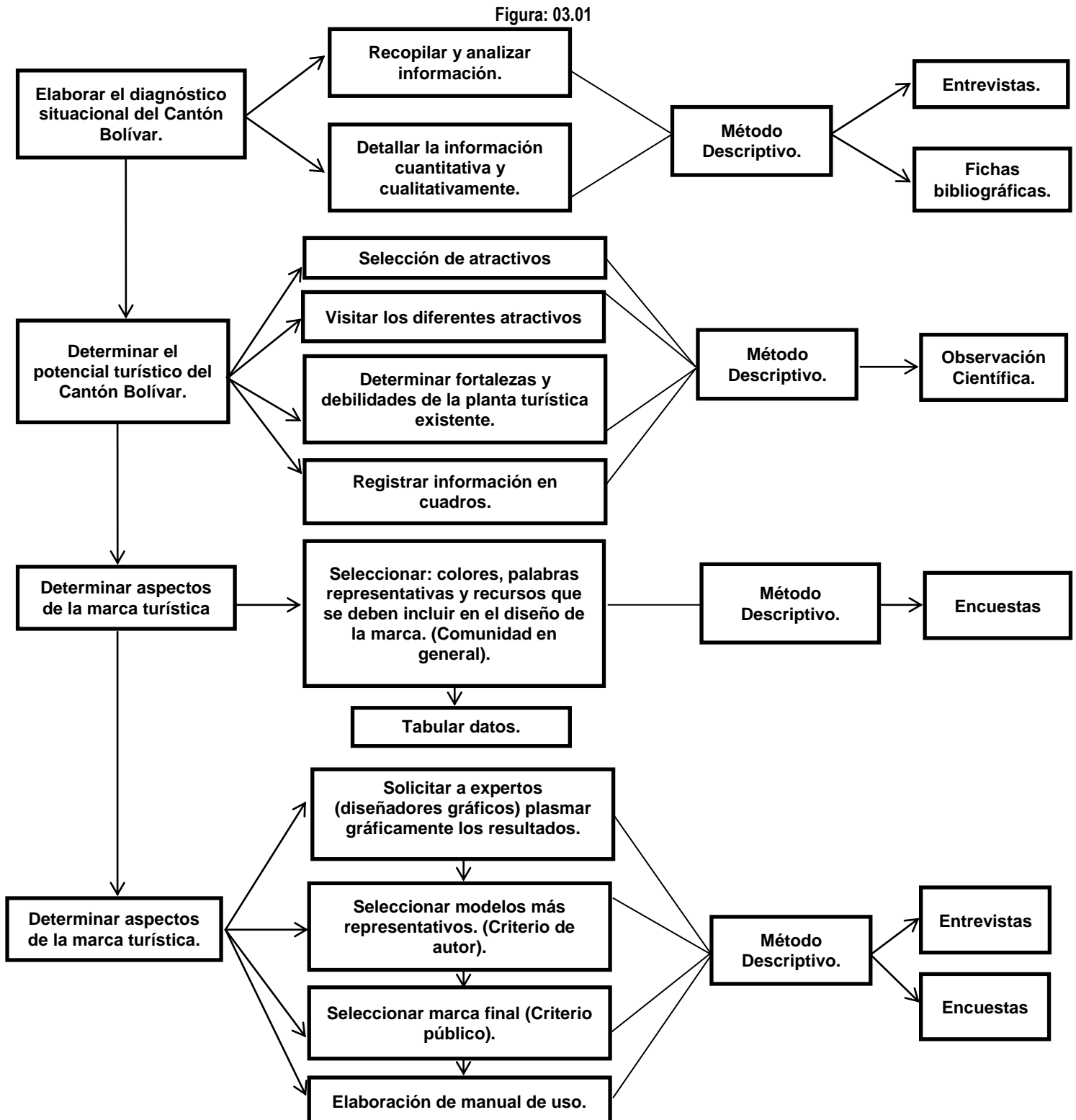
“Construir una marca turística significa institucionalizar un lugar como destino turístico y posicionarlo como tal en la opinión pública. Es declarar que no es solo

un sitio digno de visitarse sino un "destino turístico", un lugar en cuya identidad está el turismo". Paz, (2008).

La marca de un destino es comprometer al turista a una experiencia de viaje que le permite elegir un lugar de otro, la cual permite a dicho lugar promocionarlo y posesionarlo en el mercado como un destino turístico. La imagen turística del Ecuador se traduce en un lenguaje visual acorde con el concepto de diversidad en la oferta. Con esta propuesta se posicionará al turismo como el eje estratégico del desarrollo económico, social y ambiental del Ecuador. La marca país es un signo diseñado para incrementar el valor y reconocimiento del Ecuador, es también una estrategia para diferenciar al país de los competidores cercanos, buscando el posicionamiento internacional en los mercados claves.

II. DISEÑO METODOLÓGICO

Para el diseño de la marca turística del cantón Bolívar se tomó como referencia el siguiente proceso de creación: Calvento, (2009).



Fuente: Equipo de investigación
Elaborado por: Alejandra Mora – María José Rivadeneira

Para la elaboración de la marca turística del cantón Bolívar se utilizó la siguiente metodología en función de las actividades de cada uno de los objetivos específicos.

PRIMERA FASE

En el diagnóstico situacional, se requirió análisis de información primaria y secundaria, se utilizó el descriptivo, la información se obtuvo a través de fichas bibliográficas y entrevistas a personas involucradas en la actividad turística del cantón y se utilizó un cuestionario (ver anexo 1) para el registro de los datos.

SEGUNDA FASE

En la determinación del potencial turístico actual del cantón Bolívar los métodos que se utilizaron fueron el de observación científica y descriptivo, los resultados de estos se obtuvieron a través de una visita de campo (ver anexo 2 -3 -4 -5) utilizando como instrumento una cámara fotográfica y análisis de documentos, facilitados por el departamento de turismo del cantón.

TERCERA FASE

Para estructurar el proceso de creación de marca turística se requirió analizar procesos de creación de marcas de varios autores tomándolos como referencia para el desarrollo de la marca del cantón Bolívar, el método que se aplicó fue el descriptivo, la técnica que se empleó fue la entrevista.

En el desarrollo del diseño de la marca turística y elaboración del manual de uso se utilizó el método descriptivo ya que la marca fue el resultado de los procesos antes planteados, una vez creada la marca se aplicó un sondeo (ver anexo 6) de validación para la aprobación y oficialización de la marca turística del cantón Bolívar.

IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Los resultados de la presente investigación se obtuvieron a partir de un proceso de creación de marcas turísticas diseñado por las autoras, tomando como referencia el siguiente documento: Calvento, (2009), ya que es uno de los procesos que más se ajusta a los pasos para crear una marca cantonal.

4.1. DIAGNÓSTICO SITUACIONAL

a) ANTECEDENTES

Las montañas de Calceta fueron residencia de los Caras, así lo determinan los hallazgos arqueológicos, entre los que se destacan petroglifos, objetos de cerámica, huesos y otros restos.

Igualmente se cree que influyeron otras culturas, como los Tosahuas, Machalilla, Chorrera, Valdivia y Guangala de las cuales se han encontrado vestigios en comunidades como Mamey Colorado, Paraíso, Membrillo, Mocochal, Quiroga y hasta en Calceta.

Existen también indicios de que una tribu Tsáchila fue expulsada por los colonos mestizos quienes llegaron a fines del siglo XVII al sitio de La Pavita perteneciente a la parroquia Quiroga. A raíz de periódicas sequías en el valle del Río Portoviejo y en toda la parte central de Manabí, hubo oleadas de campesinos desplazados y que se sintieron atraídos por las tierras fértiles del valle del río Carrizal. A medida que las tierras más aptas iban escaseando, los recién llegados se adentraban a la montaña. Con el pasar de los años Calceta fue desarrollándose como eje comercial de la economía básicamente agrícola y extractiva. Los principales productos que se daban en esos años fueron la madera, balsa, tagua, palma real, cacao y café.

En 1873 se creó la parroquia Calceta adscrita al cantón Rocafuerte, y en octubre de 1913 se la elevó a la categoría de cantón. En la primera mitad del siglo XX Calceta era paso en la línea del ferrocarril que saliendo de Bahía de Caráquez llegaría hasta Quito, pero que apenas avanzó hasta Chone. A partir de 1970 se mejoró su infraestructura urbana con la pavimentación urbana y el saneamiento ambiental. En 1995 se inaugura la represa como gran aporte al desarrollo del cantón Bolívar.

b) EXTENSIÓN TERRITORIAL

El cantón Bolívar cuenta con una extensión territorial de 538 Km².

c) LÍMITES

Limita al norte con el cantón Chone; al sur con Portoviejo, Junín y Santa Ana; al este con el cantón Pichincha y al oeste con Tosagua.

d) DIVISIÓN POLÍTICA

Parroquia urbana: Calceta.

Parroquias rurales: Quiroga y Membrillo.

e) UBICACIÓN

Geográficamente se encuentra ubicado en la parte nor-oriental de la provincia de Manabí. Su posición geográfica es de 0°, 50", 39" de latitud sur y 80°, 9", 33" de latitud oeste.

f) POBLACIÓN

Según datos del INEC del año 2010 el cantón Bolívar tiene una población de 64.720 habitantes de los cuales el 26.68% se ubica en el sector urbano y el 73.32% en el rural.

g) CLIMA

Es cálido seco, con temperaturas de 25.5°C. Durante el verano se soporta intenso frío en las noches y sofocante calor durante el día. En este cantón la precipitación media anual es de 1.300 milímetros. Montesdeoca, (2010).

h) HIDROGRAFÍA

El Carrizal es el principal río del cantón, es navegable y está formado por el Pantano, el Mono, la Palma, Barro, Balsa, Severino, Tigre, Río Chico, Bejuco, Camarón, Matapalo y Platanales, desemboca en el río Chone.

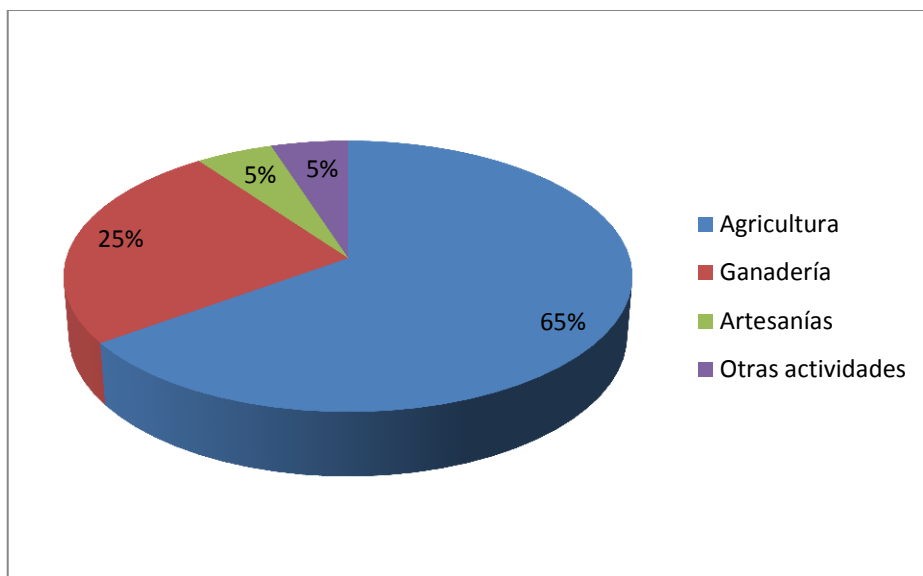
i) OROGRAFÍA

La superficie de Bolívar es bastante montañosa, pero sus elevaciones no superan los 400 msnm. Al oeste del cantón se encuentran las montañas de Conguillo, que separan las cuencas hidrográficas que separan al río Chone con el Daule. Estos cerros se extienden al norte uniéndose con la cordillera de Jama. Las principales montañas del cantón son El Bejuco y Membrillo, prolongaciones de la cordillera costanera.

j) ECONOMÍA

Las principales actividades económicas son:

Gráfico: 04.01

ECONOMÍA DEL CANTÓN BOLÍVAR

Fuente: MAGAP – cantón Bolívar (2010).

Autoras: María Alejandra Mora Faubla– María José Rivadeneira Avellán.

Según los datos con los que cuenta el MAGAP correspondientes al cantón Bolívar, el 65% de las personas se dedican a la agricultura, el 25% corresponde a la actividad agropecuaria, un 5% a la artesanía y el 5% restante a otras actividades, dentro de este 5% restante se encuentran las actividades turísticas, aun que es un porcentaje bajo, potencialmente es uno de los de mayor proyección, si se toma en cuenta que las actuales tendencias del turismo nacional e internacional están dejando de lado el turismo de masas y prefieren lugares donde se resalte la naturaleza, la cultura; es así que el diseño de la marca turística ayudará a que el cantón Bolívar sea promocionado y posicionado turísticamente.

k) AGRICULTURA

El cantón Bolívar se encuentra ubicado en una zona de la provincia de Manabí eminentemente agrícola; en el cantón se producen aproximadamente 13.000 hectáreas entre cacao y café. A sus alrededores existen 520 fincas, de las cuales 360 corresponde al cultivo de cacao y 160 al cultivo de café, tomando en consideración un promedio general de 25 hectáreas por finqueros. Otros

productos como la naranja, mandarina, plátano, yuca, mocora, sandia y maíz cuya producción no es muy significativa y se producen para la comercialización interna.

Cuadro N°04.01.

PRODUCCIÓN AGRÍCOLA	
NOMBRE COMÚN	NOMBRE CIENTÍFICO
Cacao	<i>Theobroma cacao. L.</i>
Café	<i>Coffea arabica</i>
Naranja	<i>Citrus aurantium L.</i>
Mandarina	<i>Citrus nobilis loureiro</i>
Plátano	<i>Musa sapientum</i>
Yuca	<i>Manihot sculenta</i>
Mocora	<i>Roystonea Regia O.F</i>
Sandia	<i>Citrullus vulgaris</i>
Maíz	<i>Zea mays</i>

Fuente: Municipalidad del cantón, modificado 2012.

Elaborado por: María Alejandra Mora Faubla – María José Rivadeneira Avellán

I) GANADERÍA

Los datos con los que cuenta el MAGAP del cantón Bolívar correspondientes a la ganadería solo especifican la producción del ganado vacuno.

En cuanto a lo que corresponde a ganado porcino y avícola, no se registran datos oficiales, se conoce como información general que varias familias se dedican a la crianza de estos animales para la comercialización de los mismos, es decir que esta producción indirectamente influye en la economía del cantón.

Cuadro N° 04.02.

NÚMERO DE GANADO EN EL CANTÓN BOLÍVAR	
GANADO	NÚMERO
Cabezas de ganado	22.500

Fuente: MAGAP – 2011.

Elaborado por: María Alejandra Mora Faubla – María José Rivadeneira Avellán.

m) ARTESANÍAS

Un 5% de hombres y mujeres del cantón Bolívar se dedican a confeccionar bolsos, petates, hamacas, alfombras de paja mocora siendo esta actividad una fuente de ingreso económico, también se encuentra como una manifestación cultural dentro del inventario de atractivos turísticos del cantón, las personas que visiten el cantón pueden evidenciar la producción artesanal que estas personas realizan.

Estos artesanos realizan su labor por trenzas, confeccionan de 5 a 6 trenzas semanales de 6 metros a \$0.80 centavos o \$1,= el valor de cada trenza.

Cuadro N° 04.03.

PRODUCCIÓN ARTESANAL		
PRODUCTO	MATERIA PRIMA	CANTIDAD ANUAL
Petates	Mocora	28.800 Trenzas
Hamacas	Mocora	
Bolsos	Mocora	
Alfombras	Mocora	

Fuente: Municipalidad del cantón Bolívar

Elaborado por: María Alejandra Mora Faubla – María José Rivadeneira Avellán.

4.2. POTENCIAL TURÍSTICO

a) RECURSOS TURÍSTICOS DEL CANTÓN BOLÍVAR

Según Vogeler y Hernández (2002), un recurso turístico es todo elemento material que tiene capacidad, por sí mismo o en combinación con otros, para atraer visitantes a una determinada localidad o zona. Por lo tanto, no lo son sólo los atractivos naturales, sino también aquellos otros contruidos por el hombre.

El cantón Bolívar cuenta con una serie de atractivos y recursos naturales y culturales, los cuales han sido aprovechados para desarrollar actividades

vinculadas al turismo, muchos de estos son dirigidos únicamente a la demanda interna, ya que son poco reconocidos a pesar de contar con un gran potencial. La visión de los mismos se torna diferente en las épocas de feriados ya que la demanda interna es complementada por la externa la cual está compuesta de las personas propias del cantón que viven en otras ciudades y aprovechan de estas fechas para desplazarse hasta Bolívar.

Cuadro N° 04.04

RECURSOS TURÍSTICOS DEL CANTÓN BOLÍVAR			
NOMBRE	CATEGORÍA	TIPO	SUB-TIPO
Balnearios de agua dulce platanales	Sitio natural	Rio	Remanso
Balneario de agua dulce "Los Almendros"	Sitio Natural	Rio	Remanso
Cerro Mil Pesos	Sitio Natural	Montaña	Cerro
Museo arqueológico e histórico Dr. Luis Félix López	Manifestación cultural	Histórico	Museo
Parque Abdón Calderón	Manifestación cultural	Realizaciones técnicas científicas	Obras técnicas
Presa la Esperanza	Manifestación cultural	Realizaciones técnicas científicas	Obras técnicas
Puente Rojo	Manifestación cultural	Históricas	Arquitectura Civil
Artesanía en Barro	Manifestación Cultural	Etnografía	Artesanías
Reloj Publico	Manifestación Cultural	Histórica	Arquitectura Civil
Plaza Cívica Central	Manifestación cultural	Histórica	Arquitectura civil
Parque Malecón	Manifestación cultural	Realizaciones técnicas y científicas	Obras técnicas
Parque Infantil San Bartolo	Manifestación cultural	Realizaciones técnicas y científicas	Obras técnicas
Parque Ferroviario	Manifestación Cultural	Históricas	Zonas Históricas
Paraje Natural "Quinta Colina del Sol"	Manifestación Cultural	Históricas	Museo
El Túnel de Membrillo	Manifestación Cultural	Realizaciones técnicas científicas	Obras técnicas
Elaboración de sombreros de paja mocora	Manifestación Cultural	Etnografía	Artesanías

Biblioteca Homero J. Ardila	Manifestación Cultural	Realizaciones técnicas científicas	Biblioteca
La Gabarra	Manifestación Cultural	Realizaciones técnicas científicas	Obras técnicas
Gastronomía La Tonga	Manifestación cultural	Etnografía	Comidas y bebidas típicas

Fuente: "Inventario de Atractivos Turístico de Manabí por cantones 2008". Ministerio de Turismo
Elaborado por: María Alejandra Mora Faubla – María José Rivadeneira Avellán

b) ACTIVIDADES TURÍSTICAS

Según los encargados del departamento de turismo del cantón Bolívar la actividad turística se desarrolla de acuerdo a la oferta turística que el cantón posee; siendo los recursos más sobresalientes los balnearios de agua dulce y gastronomía, estos han generado fuentes de trabajo a diversas comunidades ya que se han implementado una serie de servicios turísticos como: restauración, hospedaje, actividades de recreación, venta de artesanías, entre otros. Con apoyo del ministerio de turismo se desarrolla la promoción del cantón por medio de folletería, otro medio de promoción es a través de los medios de comunicación locales.

c) ALOJAMIENTO

Los establecimientos de alojamiento con los que cuenta el cantón Bolívar a pesar de denominarse hoteles no cumplen con los requerimientos impuestos por el MINTUR para alcanzar la categoría de "hoteles", la mayoría de las instalaciones están compuestas de cinco a doce habitaciones, no cuentan con servicio de restauración y una de las más grandes falencias es que no son manejados por personal profesional y capacitado. El número de personal es limitado, no cuentan con estructuras organizacionales y muchos menos con distribución de funciones, es decir que, en muchas ocasiones una sola persona realiza todas las actividades de servicio. Dentro de las planificaciones de los propietarios no se encuentra la inversión en promoción, es decir se conforman con la demanda temporal.

Cuadro N° 04.05

ESTABLECIMIENTOS DE ALOJAMIENTO DEL CANTÓN BOLÍVAR

NOMBRE	PROPIETARIO	DIRECCIÓN	Nº DE EMPLEADOS
Hostal Galicia	Sr. Miguel Bonilla Dueñas	Calle 10 De Agosto	5
Hostal Bolívar	Sr. Eduardo Torres	Calle Salinas	2
Hostal Calceta	Sr. Lenín Fernando Basurto	La Garita Vía A Tosagua	3
Hostal Nuria	Sra. Nuria Carrera	Cdla. Camilo Ponce Enríquez	1
Hotel Cacao	Sra. Laura Escalona	Calle Salinas	2
Hotel Mi Hotel	Sr. Eliecer Basurto	Calle Ricaurte	5

Fuente: Municipalidad del cantón Bolívar

Elaborado por: María Alejandra Mora Faubla – María José Rivadeneira Avellán.

d) RESTAURACIÓN

El cantón Bolívar cuenta con varios lugares formales e informales donde se expende la amplia gastronomía manabita, la cual es su principal virtud.

Lamentablemente a pesar de esto, también se encuentra deficiencias que deberán ser tomadas en cuenta para mejorar la calidad de su servicio; la mayoría de estos establecimientos cuentan con personal mínimo, reduciéndose básicamente al dueño y a las ayudantes de cocina, es decir son lugares pequeños. La mayoría no se encuentran inscritos en el MINTUR, solo funcionan con el permiso sanitario del ministerio de salud pública.

Cuadro N° 04.06

ESTABLECIMIENTOS DE RESTAURACIÓN DEL CANTÓN BOLÍVAR		
NOMBRE	DIRECCIÓN	Nº DE EMPLEADOS
Restaurante Domingo Criollo	Vía a Platanales	6
Restaurante La Olla	Vía a Platanales	4
Restaurante Calceta	Calle Ricaurte	2
Bar el Menudo	10 de Agosto y Salinas	3
Asadero Rico Pollo	Calle Ricaurte Y Salinas	6
Asadero Su Pai	Calle Salinas	3
Hard Rock	Calle 10 de Agosto	4

El Cipriano	Vía a Platanales	8
Restaurant Mami Nina	Calle 10 de Agosto	4
Comedor San Luis	Av. Estudiantil	2
Restaurante El Criollo	Calle Villamar y Bolívar	3
Comedor V y L	Calle Salinas	3
Restaurante Nahomi	10 de Agosto	3
Comedor Tía María	Calle Villamar	3
Montecristo	10 de Agosto	6
Cabañas Parrales	Calle Atahualpa	7
Chavito	Calle Salinas	7

Fuente: Municipalidad del cantón Bolívar

Elaborado por: María Alejandra Mora Faubla – María José Rivadeneira Avellán.

Pese a que se han adecuado estos tipos de servicios el cantón Bolívar no cuenta con un producto turístico definido; la mayoría de personas que visitan el cantón son motivadas por visitas familiares y en mayor parte los fines de semana y en los feriados, siendo en estas épocas los recursos de mayor aceptación la gastronomía y la recreación en actividades nocturnas. Por lo tanto es necesario promocionar al cantón Bolívar para fortalecer la demanda externa.

4.3. LA MARCA DE DESTINO TURÍSTICO

Construir marca turística es institucionalizar un lugar como destino turístico y posicionarlo como tal en la opinión pública. Es declarar que aquel lugar no es meramente un lugar digno de visitarse sino un "lugar turístico", un lugar en cuya identidad está el turismo.

El sólo realizar sistemáticamente promoción turística de un lugar es, de hecho, construir marca de destino. Pero ello no exige, necesariamente, crear una marca gráfica. Debe diferenciarse entre marca conceptual y marca gráfica; y la primera

no implica a la segunda. No todos los destinos turísticos que son una auténtica "marca" poseen o necesitan una marca gráfica.

La marca gráfica de destino turístico tiene dos misiones: institucionalizar heráldicamente el lugar y reafirmar todas las comunicaciones sectoriales referidas a él.

Como toda marca, los resultados serán ajustados a su sector, dará satisfacción a las exigencias que le permitan cumplir sus funciones de "señalar" y "determinar" el destino respectivo.

4.3.1. PROCESO DE CREACIÓN DE LA MARCA TURÍSTICA

Para la creación de una marca turística es necesario tener clara la necesidad de promoción del lugar y la calidad de potenciales que posee. A continuación se detallan las etapas que determinan el proceso de creación de una marca turística cantonal, el siguiente proceso es una adaptación del documento: Calvento, (2009), ya que no se logró encontrar un archivo que muestre específicamente los pasos a seguir para la creación de marcas turísticas de cantones pequeños, por este motivo las autoras del presente trabajo realizaron cambios en la estructura del proceso de creación.

I Etapa

Como punto de partida es necesario realizar una investigación profunda acerca de la situación actual del turismo en el cantón, en esta etapa es necesario recopilar toda la información existente en cuanto a datos generales, datos históricos y actividades económicas; cada uno de estos puntos debe ser detallado cualitativa y cuantitativamente ya que deben ser exactos y proporcionados por las entidades competentes; no se debe utilizar ningún dato irreal.

II Etapa

Se parte de la información ya existente, en este caso se debe trabajar con las fichas de inventario turístico, es recomendable realizar visitas a cada uno de los lugares inventariados para obtener fotografías e información primaria. Los investigadores analizarán detenidamente lo recopilado, basándose en su criterio técnico, deberán seleccionar los recursos más relevantes y representativos del cantón. Otro de los datos que se deben tener presentes es determinar si la planta turística existente es capaz de satisfacer la demanda actual o futura del objeto de estudio, ésta información debe ser obtenida a través de las visitas de campo a cada uno de los establecimientos, este estudio se debe realizar con el respaldo técnico de las fichas de catastro facilitadas por el ministerio de turismo y el departamento de turismo cantonal.

La información variará dependiendo de la extensión y actividades turísticas que se realicen en el cantón objeto de estudio, puede ser abundante o limitada, relevante o de poco interés; esto será determinado tras un minucioso estudio bajo el criterio de los investigadores.

III Etapa

Una de las partes fundamentales de la creación de una marca turística cantonal es la participación de la comunidad en general los prestadores de servicios turísticos y autoridades competentes, ya que la opinión de este sector es fundamental para determinar el enfoque de la marca. La manera de incluir éstos elementos es utilizando técnicas como son las encuestas y entrevistas.

La hoja de cuestionario debe incluir preguntas que involucren aspectos como: colores, palabras representativas y lo más importante debe incluir el listado de los recursos seleccionado para cuantitativamente se escoja el que debe ser incluido en la marca.

IV Etapa

Cuando ya se obtienen los resultados de las tabulaciones se debe solicitar la opinión de los expertos en diseños ya que son ellos las personas indicadas en plasmar gráficamente estos resultados y adoptarlos a las tendencias actuales de modelos de marcas turísticas.

Para obtener un resultado final satisfactorio, es preferible trabajar con criterios de 2 o 3 diseñadores y solicitar 2 modelos de marcas a cada uno, basados en los resultados de las encuestas, de esta manera se tendrá la opción de escoger los dos modelos que más se acerquen a lo solicitado.

V Etapa

En esta etapa se debe aplicar entrevistas a los prestadores de servicios turísticos y a las autoridades competentes del cantón, el objetivo es validar los resultados de la investigación que se realiza. Al mismo tiempo se les hace partícipes en el proceso de creación.

Estas opiniones son relevantes en la creación de una marca turística ya que estos sectores serán quienes adoptaran y utilizaran directamente la marca.

VI Etapa

Una vez que se han evaluado cada una de las marcas seleccionadas se procederá a realizar los cambios sugeridos, es importante saber que solo los criterios más significativos se tomarán en cuenta para las correcciones que se harán en la marca ya que habrá opiniones con escaso conocimiento técnico.

El trabajo final debe ser presentado por el diseñador gráfico que cumplió con los parámetros establecidos, La marca debe ir complementada con su respectivo manual de uso.

a) DETERMINACIÓN DE LA MUESTRA

Para el desarrollo de la presente investigación se realizaron encuestas dirigidas a la población del cantón Bolívar. El número de personas a ser encuestadas se determinó a través de la siguiente fórmula:

Cuadro: 04.07

$$n = \frac{NK^2 p \times q}{e^2 (N - 1) + K^2 p \times q}$$

n= tamaño de muestra

N= población

K²= nivel de confianza 90%

e²= error máximo admisible 10%

p= probabilidad de éxito

q= probabilidad de fracaso

$$n = \frac{(40735)(1,64)^2 (0,5)(0,5)}{(0,10)^2 (40735 - 1) + (1,64)^2 (0,5)(0,5)}$$

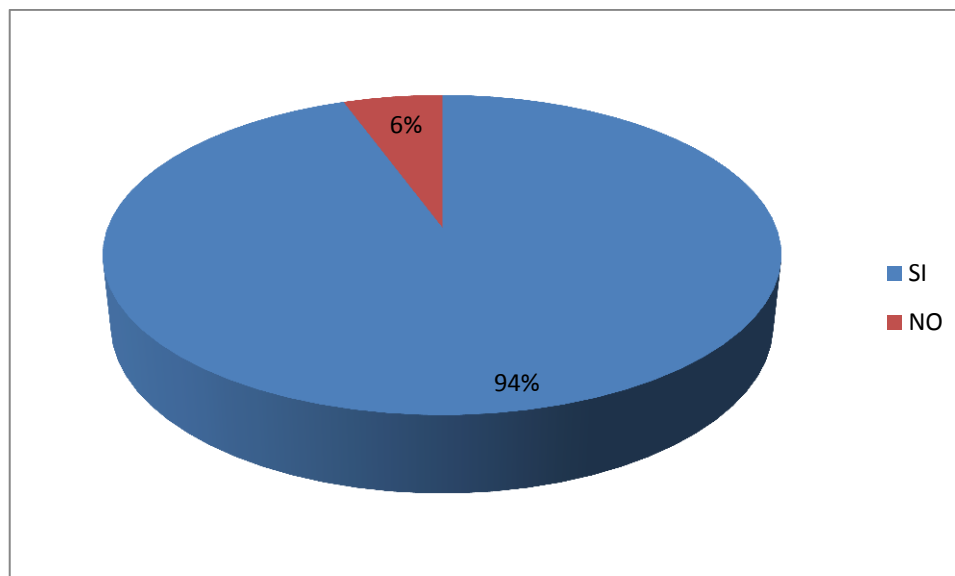
$$n = \frac{(40735) (2,68,96) (0,5)(0,5)}{(0,01) (40736,689) (0,5)(0,5)}$$

$$n = \frac{(27390,212)}{(101,84172)} = 268,9 = R/ 269$$

Las encuestas fueron realizadas los días 4, 5, 6 y 7 de enero del 2012, las mismas que fueron aplicadas a la población del cantón y a los prestadores de servicios turísticos.

Los resultados obtenidos fueron los siguientes:

Gráfico: 04.02
CREACIÓN DE MARCA TURÍSTICA



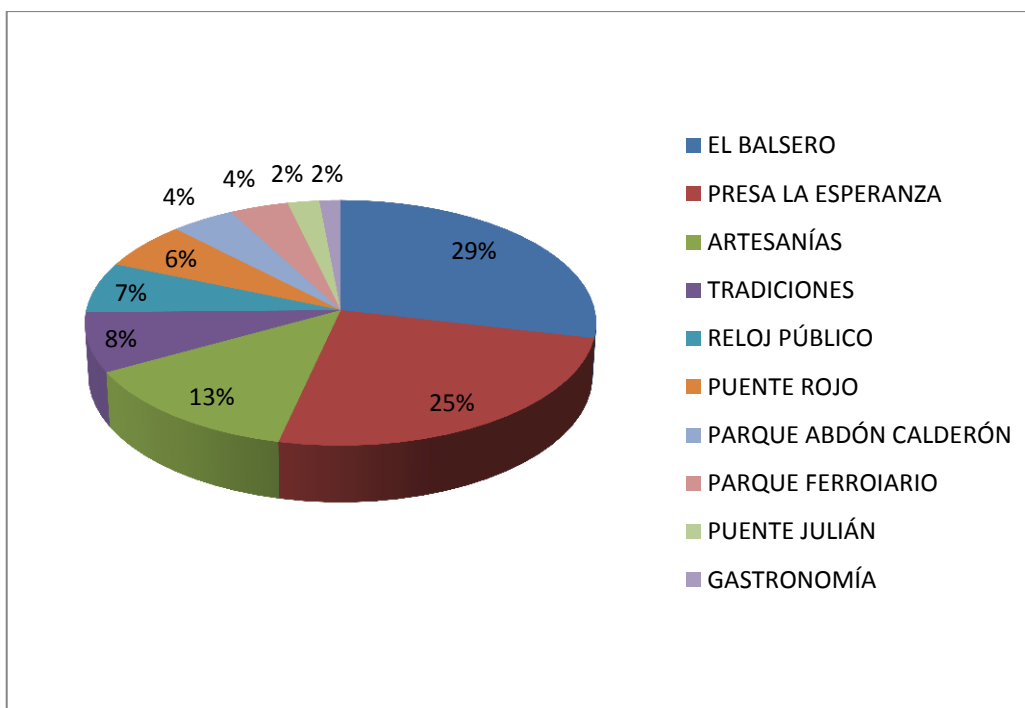
Fuente: Encuestas realizadas los días 4-5-6-7 de enero /2012.
Autoras: María Alejandra Mora Faubla– María José Rivadeneira Avellán.

El 94% de las personas encuestadas del cantón Bolívar consideran que es necesaria la creación de una marca turística, el 6% considera que no es necesaria la creación de la marca turística. Basándose en los resultados obtenidos se demuestra que la propuesta es aceptada por los habitantes del Cantón ya que la creación de la marca permitirá mejorar la promoción del mismo. (Ver anexo 7).

Para la Sra. Martha Chávez responsable del departamento de turismo del cantón, la creación de una marca turística consiste en fortalecer una estrategia de posicionamiento turístico (apropiado al mercado objetivo del cantón Bolívar) y que será el mecanismo de identidad turística local, elemento básico para la promoción del cantón.

Para los profesionales en marketing Luis Palacios, Simona Macías y Luis Arias la creación de una marca turística es fundamental para la promoción y posicionamiento de un cantón como destino turístico.

ELEMENTOS REPRESENTATIVOS DEL CANTÓN BOLÍVAR



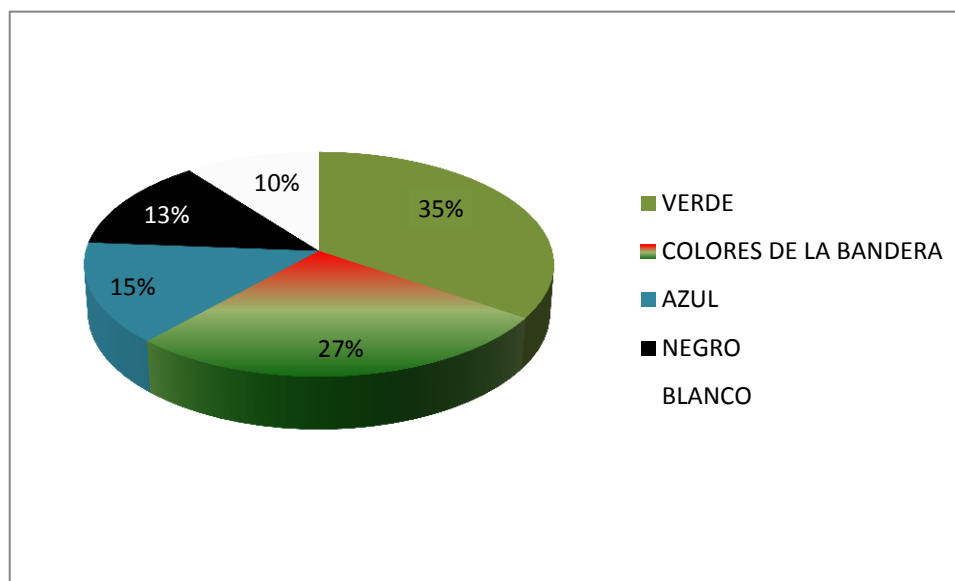
Fuente: Encuestas realizadas los días 4-5-6-7 de enero /2012.

Autoras: María Alejandra Mora Faubla – María José Rivadeneira Avellán.

En base a la pregunta realizada a encuestados del cantón Bolívar un 29% señaló que el más representativo es el Balseiro, seguidamente con un 25% la Presa la Esperanza, un 13% las artesanías, 8% las tradiciones, 7% el Reloj Público, 6% Puente Rojo, un 4% el Parque Abdón Calderón, un 4% Parque Ferroviario, un 2% el Puente Julián y un 2% la Gastronomía. (Ver anexo 8).

Para determinar los recursos mencionados se tomaron como referencias, las fichas de inventario facilitadas por la municipalidad del cantón Bolívar.

COLORES DE MARCA TURÍSTICA

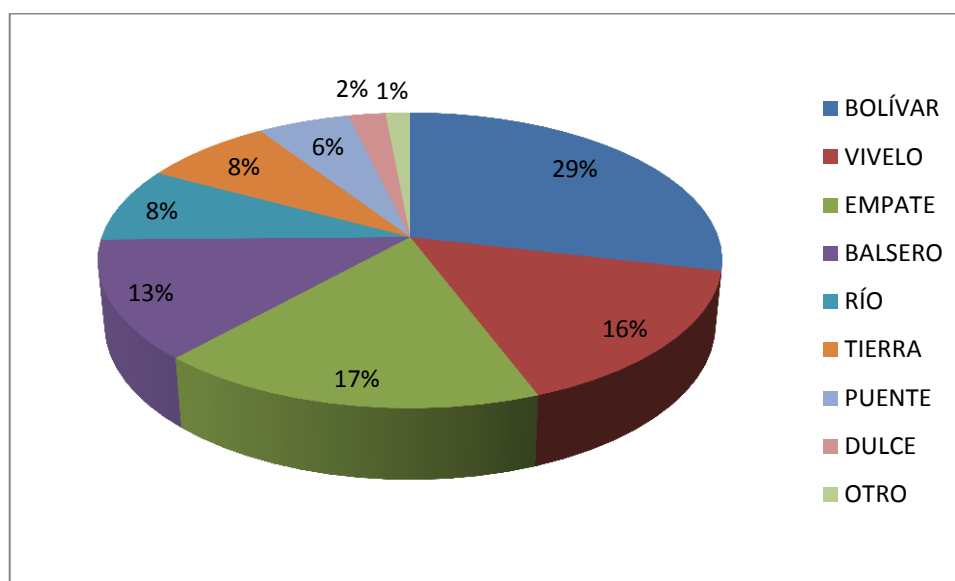


Fuente: Encuestas realizadas los días 4-5-6-7 de enero /2012.
Autoras: María Alejandra Mora Faubla – María José Rivadeneira Avellán.

El 35% de los encuestados señalaron que los colores que deberían incluirse en la marca turística es el verde, un 27% marcó los colores de la bandera, un 15% el color azul, 13% negro y un 10% el color blanco. Según los porcentajes el color más representativo para combinar en el diseño de la marca es el verde. (Ver anexo 9).

Las profesionales en diseño explicaron que para el Cantón Bolívar y para no salirse de la línea se pueden utilizar los colores que se encuentran plasmados en el escudo y bandera, otro color que puede ser utilizado es el café y verde ya que se lo relaciona con campo, tierra y producción.

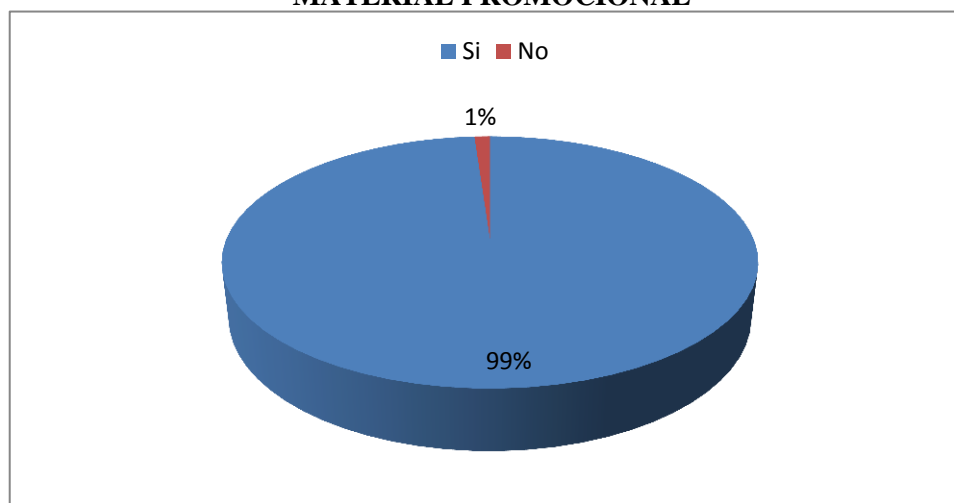
PALABRAS A INCLUIRSE EN LA MARCA



Fuente: Encuestas realizadas los días 4-5-6-7 de enero /2012.
 Autoras: María Alejandra Mora Faubla – María José Rivadeneira Avellán.

El 29% de los encuestados señalaron que una de las palabras que más se destacan y que identificaría al cantón es Bolívar, el 16% escogió la palabra Vívelo, cabe destacar que esta palabra fue recomendada por el diseñador Luis Palacios para proponer algo diferente a lo tradicional, el 17% Empate, el 13% escogió la palabra Balsero, el 8% Río, otro 8% Tierra, el 6% Puente, un 2% Dulce y un 1% señaló otras palabras como: Clima, Manabí, La sin Par, Reloj Público, La Sin Par, Al Empate Calceta. (Ver anexo 10)

Gráfico: 04.06

MATERIAL PROMOCIONAL

Fuente: Encuestas realizadas los días 4-5-6-7 de enero /2012.
 Autoras: María Alejandra Mora Faubla – María José Rivadeneira Avellán.

El 99% de los encuestados del cantón respondió que la marca debería de incluirse en todo tipo de material promocional (afiches, trípticos, vallas publicitarias, lapiceros, camisetas, gorras, mandiles, stickers, entre otros), y el 1% respondió que no. (Ver anexo 11)

Cabe recalcar que la elaboración de material promocional es indispensable ya que facilita la difusión de la marca y de esta manera se da a conocer en la población local; los prestadores de servicios turísticos deben incluir la marca en sus estrategias de promoción. La marca también debería ser utilizada en todo tipo de evento siguiendo el ejemplo de la actual marca país. Esto mejoraría la promoción turística del cantón Bolívar.

b) TENDENCIA ACTUAL PARA LA CREACIÓN DE MARCAS TURÍSTICAS.

Para el diseñador gráfico José Arias (empresa Premium de la ciudad de Portoviejo) la tendencia para diseñar marcas turísticas es mostrar el atractivo más representativo, los elementos que más se destaquen, estos pueden ser la flora, fauna, o imágenes de algún personaje histórico, Una marca nunca debe ir

cargada con tantas imágenes, actualmente se encuentran basadas en cosas sencillas como por ej.: con respecto a playas se puede representar con una ola o ave, incluso se puede representar con montañas ya que el perfil costanero del Ecuador se encuentra rodeado de montañas, con respecto a los colores se utilizan colores frescos, vivos en muchos casos degradados uno de los colores que se utiliza mucho en la elaboración de marcas es el blanco y el amarillo.

Según la diseñadora Simona Bravo (Publivial - Portoviejo), Depende para quien vaya dirigido, para marcas turísticas se usan iconos sencillos y representativos los colores deben ser claros se utilizan los degradados en tonos ocre amarillos y verdes, y en cuanto a la letra la mayoría son letras cursivas.

El diseñador Luis Palacios explicó que los diseños de marcas actuales son básicamente logotipos no recargados en los cuales se incluyen uno o dos elementos representativos del lugar que se pretende promocionar, indicó que tendencia actual de slogans es la utilización de palabras simples pero que generen gran impacto. Como conocedor del tema de marcas expreso que el color mas recomendado para representar al cantón Bolívar es el verde.

Los diseñadores coinciden en el siguiente proceso estándar de diseño de marca, el cual se resume en lo siguiente:

1. Entrevista con el cliente para definir: ¿Qué quiere proyectar?, ¿A quién va dirigido?, ¿En qué medios se va a reproducir?, Si es una empresa, producto o servicio, ¿Qué nombre llevará?, etc. Tener el nombre desde el principio es muy importante porque este puede ser el que defina el diseño del logotipo o tal vez se preste a que sea una composición tipográfica (no todas las identidades tienen que estar acompañadas de un gráfico).
2. Plasmar "la idea" o ligadas al nombre que se dio, hay que agotar todas las posibles vertientes, hay que hacer tantos bocetos como ideas se generen, se bocetan también las posibles fuentes, este proceso nos ayuda a filtrar conceptos y separar las buenas ideas de las que no son tan buenas.

Depende mucho de la importancia del proyecto, para una marca turística es recomendable presentar de 2 a 3 bocetos.

3. Se pasan los bocetos a vectores, aquí se comienza a jugar más con combinaciones de las ideas seleccionadas (tipografías y formas) y se tiene la ventaja de hacer muchas combinaciones y una vez más filtrar. Importante: en esta etapa no se aplica nada de color, todo se trabaja en blanco y negro sólidos.
4. Se imprimen las propuestas en negro y se realiza un filtrado.
5. Se seleccionan tres propuestas, entonces se busca la combinación de colores o el color que se considera será el más apropiado, (muchas veces se tiene que apegar a los colores de la imagen de la empresa o servicio) después de esto le presento al cliente en color y en blanco y negro las tres propuestas. El proceso da un resultado muy filtrado de modo que regularmente el cliente queda satisfecho.

c) PROPUESTAS DE MARCA TURÍSTICA DEL CANTÓN BOLÍVAR

Para obtener un trabajo final satisfactorio fue necesaria la participación de tres diseñadores gráficos, a quienes se les solicitó realizar bosquejos de marcas a partir de información obtenida en el proceso de investigación, los datos facilitados fueron: la situación actual de Bolívar, los potenciales turísticos del cantón y los resultados obtenidos en las encuestas y entrevistas.

Basándose en los resultados anteriores, la marca turística debe cumplir con los siguientes parámetros:

Íconos representativos:

- El balsero
- La presa la Esperanza

Colores:

- Verde
- Colores de la bandera del cantón Bolívar.
- Azul

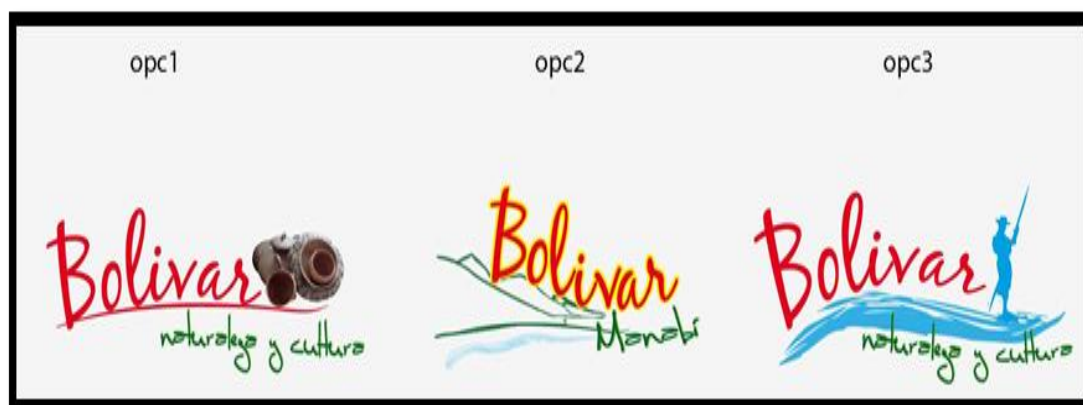
Palabras para slogan:

- Bolívar
- Vívelo
- Al empate
- La sin par

Se dejó a criterio de los diseñadores la combinación de éstos elementos y la coincidencia de los mismos con las tendencias actuales.

PROPUESTA N° 1

Figura: 04.02



Fuente: Diseñador: Simona Bravo – PUBLIVIAL / DISEÑO Y PUBLICIDAD

ANÁLISIS: Las opciones presentadas son variadas y algunas incorporan figuras representativas del cantón como la olla de barro que representa la cultura del cantón, la figura del balseiro del carrizal que simboliza la identidad bolivarenses y las montañas que constituyen la naturaleza, otros detalles como la tipografía quedaron a criterio del profesional basándose en las tendencias actuales.

PROPUESTA N° 2

Figura: 04.03



Fuente: Diseñador: José Arias – PREMIUM S.A. DISEÑO Y PUBLICIDAD

ANÁLISIS: Estas propuestas incluyen iconos importantes del cantón Bolívar como el reloj público, ríos y naturaleza, plasma colores representativos como el verde y el rojo que representan los colores de la bandera del cantón, el azul sus balnearios de agua dulce.

PROPUESTA N° 3

Figura: 04.04



Fuente: Diseñador: Luis Palacios.

ANÁLISIS: Las marcas presentadas cumplen con los parámetros solicitados: el icono sobresaliente el balseiro, la marca está acompañada por una palabra que corresponde a un slogan simple y claro, el color verde identifica a Bolívar y es una tendencia actual.

Se presentan dos propuestas una con el nombre del cantón y otra con la palabra Calceta que es la parroquia más influyente turísticamente de Bolívar. Estas marcas están diseñadas para facilitar su aplicación en la línea grafica de promoción.

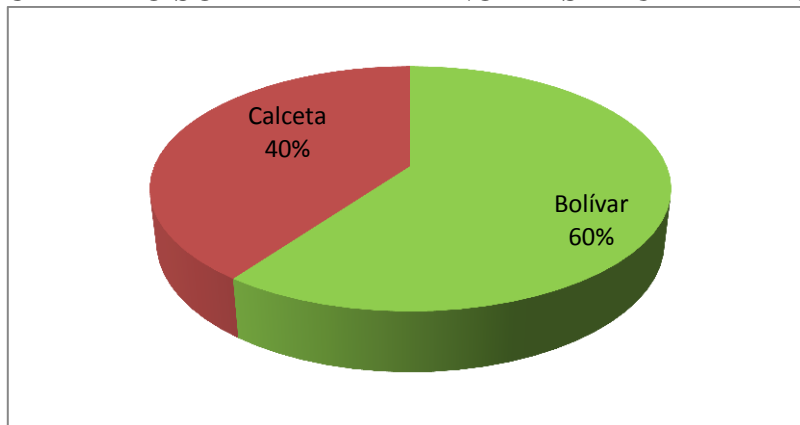
d) VALIDACIÓN DE LA PROPUESTA

Las propuestas seleccionadas fueron las presentadas por el diseñador gráfico Luis Palacios, estas marcas aún no son el resultado final ya que para obtener la marca turística definitiva es necesario tomar en cuenta la opinión de personalidades del cantón. Para obtener esta información fue necesaria la realización de entrevistas, las cuales constaban de lo siguiente: (Ver anexo 12).

- A.** Seleccionar uno de las imágenes, que, para el criterio de la persona entrevistada sea la mejor opción para representar al cantón Bolívar como marca turística.
- B.** Dar a conocer qué opinión tiene respecto al logo tipo seleccionado. (Pregunta abierta).
- C.** Brindar sugerencias que puedan aportar para la creación de la marca turística del cantón Bolívar. (Pregunta abierta).

Una vez terminado el sondeo a las personas mencionadas se procedió a analizar los resultados con la presencia del diseñador gráfico Luis Palacios, los encuestados en un 60% consideraron que de las opciones presentadas la mejor será la marca que incluye la palabra Bolívar; ya que el objetivo es promocionar al cantón en su totalidad y que ya es momento de que a Bolívar se lo conozca con sus tres parroquias.

Gráfico: 04.07

CRITERIO SOBRE EL TERMINO HA SER UTILIZADO

Fuente: Sondeo realizado el día 15 de febrero /2012.

Autoras: María Alejandra Mora Faubla – María José Rivadeneira Avellán.

Las personalidades que colaboraron con la validación fueron:

- Sr. Ramón Gonzales - Alcalde del cantón Bolívar
- Ing. Leonardo Félix López - Rector de la ESPAM M.F.L
- Lcdo. Eumeny Álava - Director (e) de la carrera de ingeniería en turismo de la ESPAM M.F.L.
- Lcda. Vicenta Aveiga - Directora de planeamiento académico de la ESPAM M.F.L.
- Lcdo. Pedro Plaza - Director de bienestar estudiantil de la ESPAM M.F.L.
- Sr. Oswaldo Zambrano - Gerente de la Cooperativa Cámara de Comercio Ltda.
- Abg. José Bitar - Gerente propietario de Calceta Televisión

- Sra. Martha Chávez - directora del departamento de turismo del cantón Bolívar.
- Ing. Henry Valencia - prestador de servicios de restauración y recreación del cantón Bolívar.
- Sra. Aura De Loor - Gerente (e) del Banco Nacional de Fomento sucursal Calceta.
- Sra. Lídice Larrea - Asambleísta por el Movimiento Alianza País.
- TcIg. Zaira Velásquez – Concejala del Cantón Bolívar.
- Dr. Julio Lucas – Concejal del Cantón Bolívar.
- Sra. Patricia Vera – Concejal del Cantón Bolívar.
- Ab. Virgilio Briones – Concejal del Cantón Bolívar.

4.4. MARCA TURÍSTICA DEL CANTÓN BOLÍVAR

Una vez aplicadas todas las fases del proceso de creación de marca propuesto para diseño de la misma y aplicando las sugerencias señaladas se obtuvo el siguiente resultado, acompañada de su respectivo manual de uso. (Ver anexo 15).

Figura: 04.05.



Fuente: Diseñador Luis Palacios.

El símbolo que se está utilizando para ésta composición gráfica, es la silueta de un balsero remando que representa a las costumbres y tradiciones. Con ollas de barro por los pies representando la alfarería que se utiliza aún para la vida diaria en el cantón Bolívar y sus parroquias.

Representando también con el color azul los balnearios de agua dulce en especial uno de los principales recursos turísticos como es la presa La Esperanza. Los colores de la bandera y sus 3 estrellas que simbolizan las parroquias del cantón, acompañada del slogan **Vívelo** y de la palabra **Bolívar** y señalando la provincia a la cual pertenece, Manabí.

V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. CONCLUSIONES

- ✓ Para el desarrollo del presente trabajo se requirió la búsqueda y el análisis minucioso de preceptos teóricos que fundamenten el proceso de creación de una marca turística y que detalle los pasos específicos para la creación de la misma, únicamente se logro encontrar el documento Calvento, (2009). El cual sirvió como un referente y respaldo a la propuesta presentada.
- ✓ El proceso de creación se obtuvo a través de la adaptación del documento referencial para el cual se implementaron métodos como: método descriptivo y técnicas como: encuestas, entrevistas y visitas de campo e información bibliográfica.
- ✓ La metodología aplicada puede ser utilizada como referente para el diseño de marcas en cantones y ciudades pequeñas.
- ✓ El diseño de la marca turística se obtuvo a través de un proceso investigativo establecido por un modelo de creación de marcas turísticas para cantones o ciudades pequeñas, el cual también es resultado de la presente investigación. La marca engloba todos los aspectos turísticos y culturales relevantes del cantón.
- ✓ Se elaboró el manual de uso de la marca turística para el adecuado manejo del material promocional del cantón Bolívar como: gigantografías, carpetas, lapiceros, pulseras, stikers, vayas, entre otros materiales que servirán para la promoción del cantón, este deberá ser utilizado como establece el correspondiente manual de uso.

5.2. RECOMENDACIONES

- ✓ A la Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí ESPAM MFL adquirir la bibliografía actualizada que permita fundamentar las investigaciones en el ámbito de promoción y difusión turística.
- ✓ Al MINTUR adoptar o diseñar el presente proceso de creación de marcas turísticas para cantones pequeños, para facilitar el diseño de las mismas.
- ✓ Al MINTUR aplicar las estrategias de promoción de los cantones, sobre todo de los pequeños e incentivar a éstos a presentar propuestas de promoción en la que esté incluida la creación de la marca turística y su respectivo manual de uso y así cada cantón cuente con su propia marca turística y material promocional.
- ✓ Al Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Bolívar - Departamento de Turismo, se haga uso de la marca para mejorar la promoción del cantón y alcanzar su posicionamiento turístico.
- ✓ Al Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Bolívar - Departamento de Turismo aplicar todas las normativas que se señalan en el manual de uso correspondiente para facilitar el correcto manejo de la marca y sus herramientas de promoción.

BIBLIOGRAFÍA

- Ambrosio, V. 1999. Plan de Marketing paso a paso. Qué es un plan de marketing. (En línea). Formato (PDF). Consultado en Agosto, 06. Disponible en <http://godach.com/Plan%20de%20Marketing%20paso%20a%20paso.pdf>.
- Acerenza, M. 2001. Conceptos básicos del turismo. (En línea). Formato (HTML). Consultado en Agosto, 07. Disponible en <http://www.efdeportes.com/efd139/servicios-y-productos-turisticos.htm>.
- Barrio, F. 2011. ¿Cuál es el concepto de promoción turística? (En línea). Formato (PHP). Consultado en Mayo, 28. Disponible en <http://www.todointernet.com/db/articulo.php?show=1243>.
- Belmonte, F. 2009. Mercado Turístico. Perú. (En línea). Formato (HTML). Consultado en Agosto, 07. Disponible en <http://cloudtourism.pbworks.com/w/page/16041367/3%20%20Mercado%20tur%C3%ADsticohtm>.
- Cabia, A. 2001. Definición de Mercado Turístico. Perú. (En línea). Formato (PDF). Consultado en Junio, 09. Disponible en <http://definicion.de/mercado-turistico/>.
- Calvento, M. 2009. La Marca - Ciudad como herramienta de promoción turística universidad Nacional del Centro de la Provincia de Buenos Aires – Argentina. (En línea). Formato (PDF). Consultado en Junio, 29. Disponible en <http://www.scielo.org.ar/pdf/eypt/v18n3/v18n3a2.pdf>.
- Coronado, M. 1993. Turismo. Concientización Turística. México. (En línea). Formato (PDF). Consultado en Junio, 09. Disponible en <http://www.uaim.edu.mx/webcarreras/carreras/turismo%20empresarial/Cuarto%20Trimestre/TURISMO.pdf>.
- Crosby, A. 2000. Elementos Básicos Para Un Turismo. Venezuela. (En línea). Formato (HTML). Consultado en Agosto, 07. Disponible en http://books.google.com/books/about/Elementos_B%C3%81sicos_Para_Un_Turismo_Soste.html?hl=es&id=fJjLja7vG7kC.
- De Arrillaga. 1955. El Turismo. España. (En línea). Formato (PDF). Consultado en Agosto, 07. Disponible en <http://www.fusda.org/Revista%2014/Revista14-1ELTURISMO.pdf>.

- De La Torre, O. 1985. Turismo. España. (En línea). Formato (PDF). Consultado en Agosto, 07. Disponible en <http://www.fusda.org/Revista%2014/Revista14-1ELTURISMO.pdf>.
- Ehlers, F. 2011. Ecuador participará en la principal exposición de turismo de reuniones. (Ecuador). (En línea). Formato (HTML). Consultado en Agosto, 07. Disponible en http://noticiasenlinea.com.ec/actualidad/8271_ecuador-participara-en-encuentro-de-turismo-de-reuniones-y-eventos-alrededor-del-mundo.html.
- Eljuri, G. 2004. La marca turística representa fortalezas que tiene el Ecuador. Ecuador. (En línea). Formato (HTML). Consultado en Agosto, 07. Disponible en http://www.ecuador.us/news/archives/ecuador_tourism/marca_turistica_del_ecuador/.
- Fisher, 1999. (Universidad Autónoma Indígena de México).México. Promoción turística. (En línea). Formato (PDF). Consultado en Junio, 09. Disponible en <http://www.uaim.edu.mx/webcarreras/carreras/turismo%20empresarial/Decimo%20Trimestre/PROMOCION%20TURISTICA.pdf>.
- Hunziker y Krapf, 1942. Definición de Turismo. París. (En línea). Formato (PDF). Consultado en Agosto, 07. Disponible en <http://alumno.us.es/a/amaluqsen/turismo.pdf>.
- Ilarri, M. 2002. Metodología de investigación en emprendimientos turísticos. Estudio de mercado. Oferta turística. (En línea). Formato (PDF). Consultado en Junio, 09. Disponible en <http://www.economicasunp.edu.ar/06-publicaciones/informacion/anuario%2002/Picardi-133.PDF>.
- _____.2002. Metodología de investigación en emprendimientos turísticos. Estudio de mercado. Mercado Turístico. (En línea). Formato (PDF). Consultado en Junio, 09. Disponible en <http://www.economicasunp.edu.ar/06-publicaciones/informacion/anuario%2002/Picardi-133.PDF>.
- Rodríguez, I. 2010. Introducción al Marketing Turístico — Presentation Transcript. (En línea). Formato (HTML). Consultado en Junio, 26 del 2012. Disponible en <http://www.slideshare.net/Sqbu1012/introduccion-al-marketing-turstico>.
- Jerez, E. 2008. Plan de comercialización para microempresas. (En línea). Formato (PDF). Consultado en Junio, 09. Disponible en <http://www.microfinanzas.org/uploads/media/0775.pdf>.
- Kotler, P. 1985. Fundamentos de Mercadotecnia. Guatemala. (En línea). Formato (HTML). Consultado en Junio, 09. Disponible en

http://www.infomipyme.com/Docs/GT/Offline/marketing/marketing.htm#_To c55619277.

_____, P. 1985. El documento del plan de marketing. Guatemala. (En línea). Formato (PDF). Consultado en Agosto, 06. Disponible en www.pymesonline.com/formacion/index.php?action=download&idpdf.

_____, P. 1999. Análisis de las mejores estrategias de promoción por los destinos turísticos. Guatemala. (En línea). Formato (HTML). Consultado en Agosto, 07. Disponible en http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=Shtm.

MINCETUR (Ministerio de Comercio Exterior y Turismo). 2007. Conceptos fundamentales del Turismo. Mercado Turístico. Perú. (En línea). Formato (PDF). Consultado en Junio, 09. Disponible en http://www.mincetur.gob.pe/turismo/Producto_turistico/Fit/fit/Guias/Amazonas.pdf.

_____. 2007. Conceptos fundamentales del Turismo. Oferta turística. Perú. (En línea). Formato (PDF). Consultado en Junio, 09. Disponible en http://www.mincetur.gob.pe/turismo/Producto_turistico/Fit/fit/Guias/Amazonas.pdf.

_____. 2007. Conceptos fundamentales del Turismo. Promoción turística. Perú. (En línea). Formato (PDF). Consultado en Junio, 09. Disponible en http://www.mincetur.gob.pe/turismo/Producto_turistico/Fit/fit/Guias/Amazonas.pdf.

MINTUR (Ministerio de Turismo de Ecuador). 2010. Conceptos Ecuador prepara cronograma de participación en ferias nacionales e internacionales 2011. (En línea). Formato (PDF). Consultado en Junio, 09. Disponible en http://www.turismo.gob.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=2736:ecuador-prepara-cronograma-de-participacion-en-ferias-nacionales-e-internacionales&catid=19:noticias-al-d&Itemid=151.

_____. 2007. Plan de Tour 2020. (En línea). Formato (PDF). Consultado en Junio, 09. Disponible en http://issuu.com/rmedina09/docs/plandetur_2020.

_____. 2007. Plan de desarrollo estratégico de Turismo sostenible para el Ecuador 2020. Análisis y diagnóstico general del turismo en el Ecuador. 1ª Edición. Quito. (En línea). Ec. p 6-19. Formato (PDF). Consultado en Junio, 08. Disponible en <http://www.turismo.gov.ec>.

_____. 2007. Plan estratégico de desarrollo para el turismo sostenible del Ecuador al año 2020. (En línea). Formato (HTML). Consultado en Junio, 08. Disponible en <http://somosdemocracia.org/plandetur/>.

- _____. 2009. Evaluación y actualización del Plan de Marketing Turístico de Ecuador MINTUR. Fase I (PIMTE 2010-2014). (En línea). Formato (PDF). Consultado en Junio, 09. Disponible en http://www.turismo.gob.ec/documentos/ProyectoBID/Resumen_Resultados_RecomendacionesPIMTE03-06.pdf.
- _____. 2010. El MINTUR contribuirá a cinco millones la promoción turística. (En línea). Formato (HTML). Consultado en septiembre, 10. Disponible en http://www.turismo.gob.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=2379:el-mintur-destinara-cinco-millones-a-promocion-turistica&catid=19:noticias-al-d&Itemid=151.
- _____. (Ministerio de Turismo de Ecuador). 2010. En el marco de Plan Estratégico de Desarrollo de Turismo Sostenible en Ecuador. (En línea). Formato (PDF). Consultado en Agosto, 06. Disponible en <http://www.utpl.edu.ec/blogceitur/wpcontent/uploads/2010/07/ResumenEjecutivo.pdf>.
- _____. 2008. Manual de Uso y Aplicación de Marca. (En línea). Formato (PDF). Consultado en Agosto, 06. Disponible en <http://www.turismomanabi.gov.ec/images/descargas/MANUAL%20SPONDYLUS%5B1%5D.pdf>.
- _____. 2006. Plan Estratégico de Desarrollo de Turismo Sostenible 2006 – 2020. (En línea). Formato (PDF). Consultado en Agosto, 06. Disponible en <http://www.caf.com/attach/9/default/InfoenviadaaGEF291106.pdf>.
- Middleton, R. 1986. Cuál es el concepto de promoción turística. (En línea). Formato (PDF). Consultado en Agosto, 07. Disponible en <http://www.uaim.edu.mx/webcarreras/carreras/turismo%20empresarial/Decimo%20Trimestre/PROMOCION%20TURISTICA.pdf>.
- Montero. 2008. Conceptos básicos del turismo. España. (En línea). Formato (PDF). Consultado en Agosto, 07. Disponible en <http://mercadoturistico.wordpress.com/oferta/>.
- Ortigoza, A. 2002. Promoción turística. (En línea). Formato (PDF). Consultado en Agosto, 07. Disponible en <http://www.usc.es/~economet/Guia-tema3-turismo.pdf>.
- OMT (Organización Mundial del Turismo). 1994. El turismo como actividad económica. Magnitud y crecimiento de la industria turística. Madrid. (En línea). Formato (PDF). Consultado en Junio, 09. Disponible en <http://pub.unwto.org/WebRoot/Store/Shops/Infoshop/Products/1128/9284402697.pdf>.

- Paz, S. 2008. La Marca Turística. Argentina. (En línea). Formato (HTML). Consultado en Julio, 19. Disponible en <http://edant.clarin.com/suplementos/viajes/2008/08/03/v-01728266.htm>.
- Rey, S. 2005. Análisis de un mercado turístico. (En línea). Formato (HTML). Consultado en Agosto, 07. Disponible en <http://aulasvirtuales.wordpress.com/2008/07/09/caracteristicas-de-la-oferta-y-la-demanda-turisticas/htm>.
- _____, S. 2008. La Marca Turística. Palabras de un experto. Argentina. (En línea). Formato (HTML). Consultado en Agosto, 07. Disponible en <http://edant.clarin.com/suplementos/viajes/2008/08/03/v-017285678.htm>.
- Sánchez, M. 2010. El Mintur destinará cinco millones a promoción turística de Ecuador. Ecuador. (En línea). Formato (HTML). Consultado en Agosto, 07. Disponible en http://www.elnuevoempresario.com/turismo_24794_el-mintur-destinara-cinco-millones-a-promocion-turistica-de-ecuador.php.
- Serra, A. 2003. Marketing Turístico. Barcelona. (En línea). Formato (PDF). Consultado el 20 de Junio del 2012. Disponible en http://www.welton.es/MARKETING_TURISTICO.pdf.
- Sión, V. 2009. Ecuador cuenta con un plan de marketing turístico. Ecuador. (En línea). Formato (HTML). Consultado en Agosto, 07. Disponible en http://www.turismo.gob.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=1457:ecuador-cuenta-con-un-plan-integral-de-marketing-turico-hasta-el-2014&catid=99:archivos-2009&Itemid=152.
- SNT (Servicio Nacional De Turismo). 2008. Departamento de promoción. Concepto de Marca Turística. Chile. (En línea). Formato (PDF). Consultado en Julio, 19. Disponible en <http://www.sernatur.cl/institucional/archivos/MarketingPromocion/MARCA-DE-DESTINO.pdf>.
- T&L (Turismo y Leisure). 2007. Informe Final Plandetur 2020 – Fondo de Desarrollo Turístico Sostenible. (En línea). Formato (HTML). Consultado en Mayo, 28. Disponible en <http://www.ecostravel.com/ecuador/plandetur2020/2020-345.html>.
- Tabares, F. 1982. Comercialización del turismo. México. (En línea). Formato (PDF). Consultado en Agosto, 07. Disponible en <http://uaim.edu.mx/carreras/turismo%20empresarial/Cuarto%20Trimestre/TURISMO.pdf>.
- Taylor, B. 1991. Planeación estratégica. Serie empresarial. Colombia. (En línea). Formato (PDF). Consultado en Junio, 08. Disponible en

http://www.ingenieria.unam.mx/~jkuri/Apunt_Planeacion_internet/TEMA11.pdf.

Tajada, S. 1974. Qué es un plan de marketing. España. (En línea). Formato (PDF). Consultado en Agosto, 06. Disponible en http://www.bicgalicia.es/dotnetbic/Portals/0/banner/ARCHIVOS/Manuales%20Pymes/2ElaborarPlanMarketing_C.pdf.

Tkachuk, C. 2008. Marketing Turístico. Principios para el desarrollo estratégico de ciudades turísticas. Argentina. (En línea). Formato (PDF). Consultado en Agosto, 07. Disponible en [http://hm.unq.edu.ar/archivos_hm/CT_MarketingTuristico\(Rosario\).pdf](http://hm.unq.edu.ar/archivos_hm/CT_MarketingTuristico(Rosario).pdf).

UEX, 2005. Guía para elaboración de un plan de marketing. España. (En línea) Formato (PDF). Consultado en Junio, 09. Disponible en <http://educamarketing.unex.es/Docs/guias/guía%20para%20la%20elaboración%20de%20un%20plan%20de%20ma>.

Vogeler y Hernández, 2002. Recurso turístico. España. (En línea). Formato (HTML). Consultado en Mayo, 28. Disponible en <http://www.poraqui.net/diccionario/index.php/term/Glosario+de+turismo+y+hosteler%C3%ADa,recurso+tur%C3%ADstico.xhtml>

ANEXOS

ANEXO N° 1.

FORMATO DE ENCUESTAS APLICADAS



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA AGROPECUARIA DE MANABÍ MANUEL FÉLIX LÓPEZ

CARRERA DE INGENIERÍA EN TURISMO

La presente encuesta tiene como finalidad recopilar datos para determinar las características que debe poseer la marca turística del cantón Bolívar. Agradecemos su atención y su tiempo, así como la sinceridad al llenar la presente. La información que usted proporcione se mantendrá en absoluta reserva y se empleará exclusivamente para dicho trabajo.

Fecha _____

Señale con una X o un visto, el casillero que usted considere apropiado para la respuesta a cada pregunta.

1. ¿Considera que es necesaria la creación de una marca turística que represente al cantón Bolívar?

Si No

2. ¿Cuál de estos elementos cree usted que son los más representativos del cantón Bolívar?

Gastronomía _____

Presa la Esperanza _____

Parque Abdón Calderón _____

Reloj público _____

Parque Ferroviario _____

Artesanías (mocora - barro) _____

Puente Julián _____

El Balsero _____

Finca Sarita _____

Puente rojo _____

Tradiciones _____

3. ¿Cuáles de estos colores cree usted que se deberían combinar en la marca?

Blanco Negro Verde Azul

Colores de la bandera del cantón

4. Palabras a ser utilizada en la marca.

Río _____

Tierra _____

Dulce _____

Bolívar _____

Empate _____

Balsero _____

Vívelo _____

Puente _____

Otro _____

6. Una vez desarrollada la marca considera usted que esta debería de incluirse en todo tipo de material promocional (agendas, lapiceros, camisetas, gorras, mandiles, stikers, entre otros)?

Si

No

ANEXO N° 2



RELOJ PÚBLICO DE BOLÍVAR

ANEXO N° 3



PARQUE ABDÓN CALDERÓN

ANEXO N° 4



PRESA LA ESPERANZA

ANEXO N° 5



PUENTE ROJO

ANEXO N° 6

FORMATO DE SONDEO



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA AGROPECUARIA DE MANABÍ MANUEL FÉLIX LÓPEZ
CARRERA DE INGENIERÍA EN TURISMO

La presente tiene como finalidad recopilar datos que serán utilizados en la elaboración de una tesis de tercer nivel. Agradecemos su atención y su tiempo, así como la sinceridad al llenar la presente. La información que usted proporcione se mantendrá en absoluta reserva y se empleará exclusivamente para dicho trabajo.

1: Seleccione una de las imágenes que para su criterio sea la mejor opción para representar al cantón Bolívar como marca turística.





2. ¿Qué opinión tiene respecto al logo tipo seleccionado?

3. ¿Qué sugerencias puede aportar usted para la creación de la marca turística del cantón Bolívar?

ANEXO N° 7

DATOS DE ENCUESTA

Si	254
No	15
TOTAL	269

PREGUNTA N°1 CREACIÓN DE LA MARCA TURÍSTICA

ANEXO N° 8

El Balsero	77
Presa La Esperanza	67
Artesanías	36
Tradiciones	21
Reloj público	18
Puente Rojo	17
Parque Abdón Calderón	12
Parque Ferroviario	11
Puente Julián	6
Gastronomía	4
TOTAL	269

PREGUNTA N°2 ELEMENTOS REPRESENTATIVOS DEL CANTÓN BOLÍVAR

ANEXO N° 9

Verde	93
Colores de la bandera	73
Azul	39
Negro	36
Blanco	28
TOTAL	269

PREGUNTA N°3 COLORES DE LA MARCA TURÍSTICA

ANEXO N° 10

Bolívar	77
Vívelo	42
Empate	47
Balsero	35
Río	22
Tierra	21
Puente	15
Dulce	6
Otro	4
TOTAL	269

PREGUNTA N° 4 PALABRAS A SER UTILIZADAS EN LA MARCA**ANEXO N° 11**

Si	266
No	3
TOTAL	269

PREGUNTA N°5 MATERIAL PROMOCIONAL**ANEXO N° 12**

Bolívar	9
Calceta	6
TOTAL	15

PREGUNTA N° 1 DEL SONDEO

ANEXO N° 13

MARCA TURÍSTICA DEL ECUADOR
FUENTE: Ministerio de Turismo del Ecuador. 2010.

ANEXO N° 14.

MARCA TURÍSTICA DE LA PROVINCIA DE MANABÍ

FUENTE: Dirección Provincial de Manabí. 2010.

ANEXO N° 15

MANUAL DE USO DE LA MARCA TURÍSTICA DEL CANTÓN BOLÍVAR