



**UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES, EDUCACIÓN COMERCIAL
Y DERECHO**

**TRABAJO DE TITULACIÓN DE GRADO PREVIO A LA
OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIADO(A) EN DISEÑO
GRAFICO Y PUBLICIDAD**

**PROPUESTA PRÁCTICA DEL EXAMEN DE GRADO O DE FIN DE
CARRERA (DE CARÁCTER COMPLEXIVO)
INVESTIGACIÓN DOCUMENTAL**

**TEMA: LA MARCA COMO MEDIO DE DIFUSIÓN DE LOS
EMPREDIMIENTOS TURÍSTICOS DEL CANTÓN MILAGRO**

Autores:

Srta. MEDINA PAREDES SUSANA NOEMI

Sr. GARCÍA MOREIRA JUAN CARLOS

Acompañante:

Mgr. TAPIA NUÑEZ DIEGO WLADIMIR

**Milagro, Octubre 2019
ECUADOR**

DERECHOS DE AUTOR

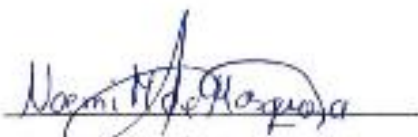
Ingeniero.
Fabricio Guevara Viejó, PhD.
RECTOR
Universidad Estatal de Milagro
Presente.

Yo, MEDINA PAREDES SUSANA NOEMÍ. en calidad de autor y titular de los derechos morales y patrimoniales de la propuesta práctica de la alternativa de Titulación – Examen Complexivo: Investigación Documental, modalidad presencial, mediante el presente documento, libre y voluntariamente procedo a hacer entrega de la Cesión de Derecho del Autor de la propuesta práctica realizado como requisito previo para la obtención de mi Título de Grado, como aporte a la Línea de Investigación RELACIONES ESTRATÉGICAS ENTRE COMUNICACIÓN, EDUCACIÓN Y COMUNIDAD, de conformidad con el Art. 114 del Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos, Creatividad e Innovación, concedo a favor de la Universidad Estatal de Milagro una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra, con fines estrictamente académicos. Conservo a mi favor todos los derechos de autor sobre la obra, establecidos en la normativa citada.

Así mismo, autorizo a la Universidad Estatal de Milagro para que realice la digitalización y publicación de esta propuesta práctica en el repositorio virtual, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

El autor declara que la obra objeto de la presente autorización es original en su forma de expresión y no infringe el derecho de autor de terceros, asumiendo la responsabilidad por cualquier reclamación que pudiera presentarse por esta causa y liberando a la Universidad de toda responsabilidad.

Milagro, 30 de octubre de 2019



Medina Paredes Susana Noemí
Autor 1
C.I: 0941984171

DERECHOS DE AUTOR

Ingeniero.
Fabricio Guevara Viejó, PhD.
RECTOR
Universidad Estatal de Milagro
Presente.

Yo, GARCÍA MOREIRA JUAN CARLOS en calidad de autor y titular de los derechos morales y patrimoniales de la propuesta práctica de la alternativa de Titulación – Examen Complexivo: Investigación Documental, modalidad presencial, mediante el presente documento, libre y voluntariamente procedo a hacer entrega de la Cesión de Derecho del Autor de la propuesta práctica realizado como requisito previo para la obtención de mi Título de Grado, como aporte a la Línea de Investigación RELACIONES ESTRATÉGICAS ENTRE COMUNICACIÓN, EDUCACIÓN Y COMUNIDAD, de conformidad con el Art. 114 del Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos, Creatividad e Innovación, concedo a favor de la Universidad Estatal de Milagro una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra, con fines estrictamente académicos. Conservo a mi favor todos los derechos de autor sobre la obra, establecidos en la normativa citada.

Así mismo, autorizo a la Universidad Estatal de Milagro para que realice la digitalización y publicación de esta propuesta práctica en el repositorio virtual, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

El autor declara que la obra objeto de la presente autorización es original en su forma de expresión y no infringe el derecho de autor de terceros, asumiendo la responsabilidad por cualquier reclamación que pudiera presentarse por esta causa y liberando a la Universidad de toda responsabilidad.

Milagro, 30 de octubre de 2019

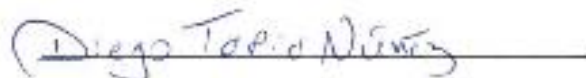


García Moreira Juan Carlos
Autor 2
C.I: 0942093204

APROBACIÓN DEL TUTOR DE LA INVESTIGACIÓN DOCUMENTAL

Yo, TAPIA NUÑEZ DIEGO WLADIMIR en mi calidad de tutor de la Investigación Documental como Propuesta práctica del Examen de grado o de fin de carrera (de carácter complejo), elaborado por los estudiantes MEDINA PAREDES SUSANA NOEMI y GARCÍA MOREIRA JUAN CARLOS cuyo tema de trabajo de Titulación es LA MARCA COMO MEDIO DE DIFUSIÓN DE LOS EMPRENDIMIENTOS TURÍSTICOS DEL CANTÓN MILAGRO, que aporta a la Línea de Investigación RELACIONES ESTRATÉGICAS ENTRE COMUNICACIÓN, EDUCACIÓN Y COMUNIDAD previo a la obtención del Grado LICENCIADO(A) EN DISEÑO GRÁFICO Y PUBLICIDAD; trabajo de titulación que consiste en una propuesta innovadora que contiene, como mínimo, una investigación exploratoria y diagnóstica, base conceptual, conclusiones y fuentes de consulta, considero que el mismo reúne los requisitos y méritos necesarios para ser sometido a la evaluación por parte del tribunal calificador que se designe, por lo que lo APRUEBO, a fin de que el trabajo sea habilitado para continuar con el proceso de titulación de la alternativa de del Examen de grado o de fin de carrera (de carácter complejo) de la Universidad Estatal de Milagro.

Milagro, 30 de octubre de 2019



Tapia Nuñez Diego Wladimir
Tutor
C.I.: 0924018625

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL CALIFICADOR

El tribunal calificador constituido por:

Presidente: Mgtr. TAPIA NUÑEZ DIEGO WLADIMIR

Secretario(a): Mgtr. CORNEJO MAYORGA ANA DEL ROCIO

Integrante: Mgtr. TOVAR ARCOS GERMANICO RENEÉ

Luego de realizar la revisión de la Investigación Documental como propuesta práctica, previo a la obtención del título de LICENCIADA EN DISEÑO GRAFICO Y PUBLICIDAD. Presentado por la estudiante MEDINA PAREDES SUSANA NOEMI.

Con el tema de trabajo de Titulación: LA MARCA COMO MEDIO DE DIFUSIÓN DE LOS EMPRENDIMIENTOS TURÍSTICOS DEL CANTÓN MILAGRO.

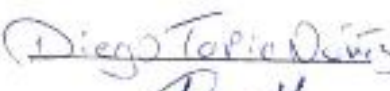


Otorga a la presente Investigación Documental como propuesta práctica, las siguientes calificaciones:

Investigación documental	[95,67]
Defensa oral	[95,67]
Total	[95,67]

Emite el siguiente veredicto: (aprobado/reprobado) Aprobado

Fecha: 30 de octubre de 2019

Para constancia de lo actuado firman:

	Apellidos y Nombres	Firma
Presidente	Tapia Nuñez Diego Wladimir	
Secretario (a)	Cornejo Mayorga Ana del Rocio	
Integrante	Tovar Arcos Germanico Reneé	

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL CALIFICADOR

El tribunal calificador constituido por:

Presidente: Mgtr. TAPIA NUÑEZ DIEGO WLADIMIR

Secretario(a): Mgtr. CORNEJO MAYORGA ANA DEL ROCIO

Integrante: Mgtr. TOVAR ARCOS GERMANICO RENEÉ

Luego de realizar la revisión de la Investigación Documental como propuesta práctica, previo a la obtención del título de LICENCIADO EN DISEÑO GRAFICO Y PUBLICIDAD. Presentado por el estudiante GARCÍA MOREIRA JUAN CARLOS.

Con el tema de trabajo de Titulación: LA MARCA COMO MEDIO DE DIFUSIÓN DE LOS EMPRENDIMIENTOS TURÍSTICOS DEL CANTÓN MILAGRO.

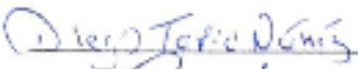


Otorga a la presente Investigación Documental como propuesta práctica, las siguientes calificaciones:

Investigación documental	[95,67]
Defensa oral	[95,67]
Total	[95,67]

Emite el siguiente veredicto: (aprobado/reprobado) Aprobado

Fecha: 30 de octubre de 2019

Para constancia de lo actuado firman:

	Apellidos y Nombres	Firma
Presidente	Tapia Nuñez Diego Wladimir	
Secretario (a)	Cornejo Mayorga Ana del Rocio	
Integrante	Tovar Arcos Germanico Reneé	

DEDICATORIA

El presente proyecto de investigación se lo dedicamos en primer lugar a Dios por darnos la sabiduría e inteligencia para poder avanzar con éxito nuestra carrera universitaria durante estos años y lograr nuestros objetivos como profesionales.

A nuestros padres quienes han sido el pilar fundamental en nosotros, nos han guiado por el bien, nos han apoyado siempre, ellos han entregado todo de sí para que esta meta se haga realidad pronto, con su entrega y sacrificio nos han brindado la confianza que necesitábamos para seguir adelante en nuestros estudios y de esa misma manera queremos ser recíprocos y cumplir nuestros sueños en nombre de ellos.

A todas los docentes que formaron parte de nuestra vida estudiantil, gracias a sus conocimientos y consejos impartidos con nosotros hemos podido realizar este proyecto de investigación, en especial a nuestro tutor Mgtr. Diego Tapia quien nos ha guiado en toda la realización de nuestro proyecto compartiendo con nosotros sus conocimientos con la mejor actitud, con dedicación, esmero y sobre todo paciencia, gracias por su gran aporte a nuestro trabajo de investigación.

AGRADECIMIENTO

Agradecemos primeramente a Dios por darnos el tiempo de vida y salud para haber llegado hasta esta etapa. A nuestro tutor Diego Tapia por apoyarnos e incentivarnos en hacer esto posible este proyecto; A nuestros familiares que nos han brindado su confianza y han estado siempre presente ahí apoyándonos en nuestras dificultades; A nuestros docentes que nos han guiado por los caminos de la enseñanza para convertirnos en excelentes profesionales especializados en nuestra carrera; Y a nuestros amigos que han estado con nosotros tanto en los buenos como en los malos momentos.

ÍNDICE GENERAL

DERECHOS DE AUTOR	ii
DERECHOS DE AUTOR	iii
APROBACIÓN DEL TUTOR DE LA INVESTIGACIÓN DOCUMENTAL.....	iv
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL CALIFICADOR.....	v
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL CALIFICADOR.....	vi
DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	viii
ÍNDICE GENERAL	ix
ÍNDICE DE FIGURAS.....	x
ÍNDICE DE TABLAS	xi
RESUMEN.....	1
ABSTRACT.....	2
INTRODUCCIÓN	3
PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	4
MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL	8
METODOLOGÍA	21
DESARROLLO DEL TEMA	24
CONCLUSIONES	33
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	34

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1	Emprendimientos de cooperativas de otras empresas sociales híbridas.	18
Figura 2	Entrada al espacio de áreas verdes de la finca agrícola "Cumandá".	28
Figura 3	Sitio turístico de recreación familiar "Vasija de Barro".....	29
Figura 4	Espacio turístico recreacional del complejo "Visaltur".	30
Figura 5	Área de recreación perteneciente al balneario club turístico "Aquamarina".....	31

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Número de turistas que ingresan al Ecuador del año 2018.....	26
Tabla 2 Número de ingresos por turismo en el Ecuador entre el 2008 y 2016.	27
Tabla 3 Cuadro comparativo de los diferentes lugares turísticos perteneciente al canton Milagro.....	31

LA MARCA COMO MEDIO DE DIFUSIÓN DE LOS EMPRENDIMIENTOS TURÍSTICOS DEL CANTÓN MILAGRO

RESUMEN

Los emprendimientos turísticos cada año van adquiriendo más relevancia en el país, comúnmente se encargan de atender a miles de extranjeros que están de visitas, pero desafortunadamente estos emprendimientos descuidan lo tan fundamental que es la creación de una marca. El cantón de Milagro consta con una variedad de destinos turísticos, pero debido a la ausencia de una marca que los represente y permita a los turistas saber a dónde puedan ir, generaría un desconocimiento y confusión en el mismo. Varios de estos emprendimientos no se ven a la necesidad de crearse una marca debido a que desconocen de las ventajas que esta posee, provocando de esta forma un estancamiento en el desarrollo de sus establecimientos. Al crearse una marca no solo se obtiene una identidad propia que se posiciona en la mente de los consumidores, sino es algo que la podrán recordar a largo plazo y en reconocerla de inmediato.

La marca es fundamental porque permite dar al conocer el producto, le otorga un dominio y la hace identificable ante cualquier empresa, en este caso nos referimos a los emprendimientos turísticos en la ciudad de Milagro. El Ecuador posee un potencial turístico que necesita ser desarrollado, esto brinda oportunidades de apoyo para nuevos emprendimientos que incentiven a los turistas a disfrutar de novedosas actividades y experiencias.

Al ser posicionar la marca permite que esta tenga una identidad propia, por lo que esta quedara en la mente de los consumidores a largo plazo. Debido a esto la creación de una marca consta de características las cuales esta debe ser fácil en pronunciarse, recordar y escuchar; son características que denotaran el profesionalismo y originalidad, permitiendo ser identificable frente a los competidores. Por eso es de vital importancia porque evocara emociones, haciendo que las personas sientan un vínculo emocional con la marca.

PALABRAS CLAVES: Emprendimiento, Marca, Turismo, Establecimiento, Oportunidades.

THE BRAND AS A MEANS OF DIFFUSION OF THE TOURIST ENTREPRENEURS OF THE MIRACLE CANTON

ABSTRACT

Tourism ventures are becoming more and more important in the country every year, they are commonly in charge of attending thousands of foreigners who are visiting, but unfortunately these ventures neglect how fundamental it is to create a brand. The canton of Milagro consists of a variety of tourist destinations, but due to the absence of a brand that represents them and allows tourists to know where they can go, it would generate ignorance and confusion in it. Several of these ventures do not see the need to create a brand because they are unaware of the advantages it has, thus causing a stagnation in the development of their establishments. When a brand is created, not only does it obtain its own identity that is positioned in the mind of consumers, but it is something that they can remember in the long term and recognize it immediately.

The brand is essential because it allows the product to be known, gives it a domain and makes it identifiable to any company, in this case we refer to tourism ventures in the city of Milagro. Ecuador has a tourism potential that needs to be developed, this provides support opportunities for new ventures that encourage tourists to enjoy new activities and experiences.

Being position the brand allows it to have its own identity, so it will remain in the minds of consumers in the long term. Due to this, the creation of a brand consists of characteristics which should be easy to pronounce, remember and listen to; they are characteristics that will denote professionalism and originality, allowing to be identifiable against competitors. That is why it is vitally important because it evokes emotions, making people feel an emotional bond with the brand.

KEY WORDS: Entrepreneurship, Brand, Tourism, Establishment, Opportunities.

INTRODUCCIÓN

La marca es importante a la hora de implementar un negocio, hoy en día se necesita definitivamente crear una imagen que pueda representar a la empresa, y esta sea diferenciada ante la competencia, en este proyecto se han realizado varios tipos de investigaciones como cualitativas, documental, descriptiva entre otras, hemos recolectados datos para poder mostrar varias situaciones en donde se ven reflejada por medio de rentabilidad la importancia de poseer o tener una marca.

En este proyecto de investigación la problemática a tratar es la marca como medio de difusión de los emprendimientos turísticos del cantón milagro, para poder llegar a una conclusión recolectamos información en base autores que defiendan y sustenten la información teórica expuesta en el proyecto, de esta manera el desarrollo de la investigación se dio de forma documental a través de artículos de revistas , libros , o documentos digitales que aportaron información básica sobre los lugares turísticos a tratar, en base a esa investigación logramos identificar cuales eran las falencias que son provocadas al no tener una marca registrada para que el emprendimiento sea posicionado en el mercado y así aporte a la economía de la ciudad o país, incrementando turismo y de esta misma manera crear otras oportunidades de trabajos o dentro del mismo crear nuevos emprendimientos.

En este proyecto se pretende demostrar la importancia de poseer una marca para que esta sirva como un canal de difusión mediante elementos que integran la marca, ya sea eta fácil de pronunciar, factible al momento de ser expuesta ante el público objetivo, también se habla sobre la difusión de atractivos turísticos y definición de atractivos turísticos, se elaboró un análisis tomando en cuenta la importancia que tiene la marca a la hora de difusión de los emprendimientos turísticos en el cantón Milagro.

A partir de la información recopilada, mediante varios tipos de investigaciones y al comparar un emprendimiento con el otro pudimos constatar la gran diferencia que existe entre emprendimientos con una marca registra o sin marca registra, se consideró implementar una propuesta que consiste en para la creación de una marca que represente a los emprendimientos turísticos y pueda ser difundida por medio de trípticos publicitarios para llegar a más turistas extranjeros, ofreciendo nuevas alternativas de turismo.

CAPÍTULO I

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1.PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

A nivel mundial los emprendimientos turísticos cada día cobran más importancia, sin embargo, mucho de ellos descuidan sus aspectos, como el uso de la marca misma que permitiría un mejor posicionamiento, por lo tanto, una correcta y mejor difusión de los diversos atractivos que se ofrece a la comunidad local o de otras comunidades que se sentirían atraídas por visitar estos sitios.

Como es el caso, all you need is Ecuador, Según el Ministerio de Turismo (2014) es una campaña con el propósito de potenciar el turismo en diferentes lugares del Ecuador. Era una forma de promocionarse al país y llevar su mensaje a nivel mundial; atrayendo a personas de diferentes países para que puedan conocer y apreciar la gran variedad de riquezas culturales que ofrece el Ecuador.

En Ecuador el uso de las marcas para los emprendimientos turísticos aun no cobra vital la importancia que los usos de las marcas tienen, los negocios dedicados a ofrecer los mismos servicios no sienten la necesidad de poseer una marca que les permita incursionar en nuevos mercados, pudiendo despertar nuevos intereses en las personas, tanto a nivel provincial, nacional e internacional.

Tomando como ejemplo a, Manabí primero, una campaña llevada a cabo como iniciativa promover el turismo en su provincia, a nivel nacional como internacional. Esta campaña buscaba recopilar las zonas turísticas más destacables que dispone Manabí y figurarlo todo en una marca, con el beneficio de que nuevos visitantes puedan familiarizarse mejor con los encantos que nos ofrece esta provincia. (Venamanabi, 2013)

En el cantón Milagro se encuentran con una muy buena ubicación para emprendimientos turísticos o en su mayoría son de tipo agrícola, es decir, se iniciaron conforme al agroturismo que está relacionado con características ecológica, explotando las variedades naturales que existen en este cantón, sin embargo, existen emprendimientos que no poseen una identidad a través de una marca, que impide que no puedan difundirse a mayor nivel cada uno de sus atractivos.

1.2.FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

De qué manera la marca incide en la difusión de los emprendimientos turísticos del cantón Milagro.

1.2.1. Sistematización

La pronunciación de la marca incide en que pueda ser más perceptible ante las personas de diferentes lugares, conociendo por primera vez los emprendimientos turísticos establecidos, al mismo tiempo estas se sientan familiarizadas en el entorno. Es un factor primordial para la marca porque indicará el sitio de donde esta proviene, destacando así su cultura y como es su gente.

Recordar la marca no solo se quedará grabado en la mente de los turistas, sino es una forma en que puedan recordarlo a largo plazo, teniendo como alternativa a los emprendimientos turísticos del cantón de Milagro. Además, incide en que las personas reconozcan a primera vista la marca, pese a que no han ido a los sitios turísticos, recordaran el nombre de la marca con suma claridad, con la curiosidad de saber de qué trata.

La marca puede disponer de los elementos suficientes para representar a los emprendimientos turísticos, pero necesita de los diferentes medios de difusión para llevar su mensaje. Es cuando se requiere analizar cuáles serían los medios que más consume el público objetivo al se quiere llegar, otorgando información suficiente para que sepan los atractivos turísticos que se promocionan, sin generar ambigüedades.

1.3.OBJETIVOS

1.3.1. Objetivo General

Establecer de qué manera la Marca incide en la Difusión de los emprendimientos turísticos del Cantón Milagro, realizando una investigación documental que expondrá los beneficios que puede ofrecer, para así darse a conocer ante los medios y mejorar su posicionamiento.

1.3.2. Objetivos Específicos

Determinar cómo el posicionamiento incide en la Difusión de los emprendimientos turísticos del Cantón Milagro.

Definir qué características debe poseer una marca para la correcta difusión de los emprendimientos turísticos del cantón milagro.

Determinar la importancia de la marca como factor primordial en la difusión de los emprendimientos turísticos del cantón milagro.

1.4.JUSTIFICACIÓN

La presente investigación se enfocará en el estudio de la marca y sobre los emprendimientos turísticos en el cantón de Milagro, debido a que la presencia de los mismos una fuente sustentable de ingresos a nivel nacional, por lo que se busca posicionar una marca que simbolice cada sitio turístico del cantón, basándonos en los parámetros necesarios para crearla de manera adecuada y profesional. Es de suma importancia porque nos permitirá expandir nuevas estrategias de mercadotecnia y así poder destacar frente a sus competidoras.

La marca es una representación general de todos los diferentes sitios turísticos de la Ciudad de Milagro, esta crea una imagen que permite a los turistas reconocerla en cualquier lugar en donde estén y de esta manera posicionarse a largo plazo en la mente de los consumidores. Los turistas al reconocer la marca también la recomendarán a sus seres queridos más cercanos, creando así más publicidad para la marca, es decir Al tener una propia marca creas una imagen que permite a los clientes reconocer los diferentes sitios turísticos que proporciona tu establecimiento, de esta manera tendrán una referencia de lo que ofrece tu emprendimiento, cabe destacar que al momento de ser difundida la marca esta debe de ser muy atractiva para que se posea en la mente de los consumidores de algún modo y esta sea reconocida a simple vista al momento de difundirla a través de los medios convencionales existentes en la ciudad.

A través de la marca comunicaremos un mensaje específico hacia la comunidad, cuando el mensaje es claro, ellos sabrán de que trata. Permitiendo así que no necesiten indagar demasiado para saber lo que significa, llegando así a que la marca pueda llegar más lugares de manera clara y concisa lo que se intenta promocionar o vender. Asentando un vínculo entre la marca y el consumidor, podemos guiarnos y visualizar hacia aquel lugar deseamos visitar, esto ayudara a que los clientes conozcan los lugares y reconozcan de manera eficaz el ambiente que este provee.

Al concientizar a los demás emprendimientos en que tener una marca propia para su empresa, no solo es una imagen común, sino una representación general de todo lo que quiera transmitir y realiza su negocio. Esta imagen permitirá que puedan ser reconocidos por más personas a nivel nacional e internacional, generando *ingresos* que los beneficie a ellos y al país.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL

2.1. ANTECEDENTES REFERENCIALES

Galarza Paucar, Karina de los Ángeles, Devalle, Verónica 2016. Visualizaciones de la marca. Marcas Ecuatorianas: Estrategias y desarrollos emergentes.

Cada día los ecuatorianos buscan la manera emprender en nuevos negocios en que subsistir y al momento de crearlos tienen que pensar en una marca. Desafortunadamente no recurren a parámetros que puedan para crear una buena marca, es tomado tan a la ligera que no siente el requerimiento necesario en acudir a un profesional para un buen asesoramiento. Por ello se piensa crear un molde referencial que permita crear un buen diseño y lectura de la marca, pudiendo así llevar el mensaje que desea transmitir con las nuevas marcas.

Para promover los sitios turísticos en el cantón Milagro, se pondrá en funcionamiento las asesorías necesarias para que los nuevos emprendimientos puedan componer el diseño de su propia marca. Creando un molde que conceda establecer paradigmas en el uso correcto de elementos en la marca. Es una estrategia que tiene como finalidad en que la marca evoque profesionalismo, formalidad y originalidad frente a los turistas.

Haro Barreno, Marlene Alexandra, Granja Díaz, Wellington Patricio 2016. Construcción de valores emocionales en marcas ecuatorianas.

La marca requiere eficientes técnicas de comunicación para ser desarrollada, de igual manera existen diferentes estrategias publicitarias que hacen sentir más apego emocional que tienen las personas con la marca, comprender a los clientes permite desarrollar buenas tácticas con la creación de la marca a través de los valores emocionales.

Los valores emocionales siempre están presente en una marca, la manera en cómo se expondrá delante de los turistas definirá como se sentirán al apreciarla. Por ello debemos crearla tomando como base elementos que puedan persuadir y generar una buena impresión al espectador, de la misma forma ocasionara que sientan afecto al punto de hablar bien de ella y recomendarla a sus seres más cercanos.

Cabrera Vargas, Joselyne Gabriela, Plaza Guzmán, Jorge Javier 2016. Diseño y gestión de marca para desarrollo de actividades turísticas en el cantón Pasaje, provincia de El Oro.

En los últimos años el Ecuador ha tenido como objetivo promover el turismo en todo el país y convertirlo en una principal fuente de ingreso. Por lo que a través del Ministerio de Turismo se realiza un programa llamado “Invest Ecuador”, al querer intensificar nuevos emprendimientos a nivel nacional. Por consiguiente, se tiene como propósito emprender el turismo en el cantón Pasaje, provincia de El Oro. Realizando una página web que permita promocionar los atractivos lugares y puedan comprar en línea los paquetes turísticos que se ofrecen a turistas nacionales y extranjeros.

Podemos apreciar que en los diferentes lugares del Ecuador también se está considerando como una oportunidad incentivar el turismo en la localidad a través de programas que el Ministerio de Turismo puede ofrecer y además determinamos lo sumamente beneficioso que podría resultar en futuro si se llevara a cabo una difusión de la marca de los emprendimientos turísticos en el cantón Milagro.

2.2. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

Los emprendimientos turísticos han sido objeto de interés de muchos países, ya que los consumidores estarán dispuestos a consumir el mejor servicio que sea de su preferencia, satisfaciendo sus expectativas. Esto ha llevado a una serie de estudios que tratan de explicar en que se fijan las personas al contratar un servicio de turismo en primer lugar. Por ellos se definirán algunos conceptos sobre el tema de estudio sobre la marca, la difusión y los emprendimientos, así como sus características e importancia que presentan en el medio.

2.2.1. Marca

2.2.1.1. Definiciones

Según Davis (2002) propone la siguiente definición sobre la marca:

Es un conjunto de promesas consistentes. Implica confianza, consistencia y una serie definida de expectativas. Una marca ayuda a los clientes a sentir más confianza en sus decisiones de compras. Una marca es un activo y, después de su gente, es ningún activo más importante. Es una propuesta a largo plazo: una marca fuerte sigue siendo consistente con lo que significa durante mucho tiempo. Muchas veces décadas.

A través de la marca se puede transmitir un sin número de mensajes al público objetivo, mediante la marca se establece una comunicación directa con el consumidor a tal punto de que este se sienta identificado ya sea por diferentes razones que lo conducirán a consumirla dependiendo del tipo de producto o servicio que este ofrezca, sin duda alguna para sacar al mercado un emprendimiento la parte fundamental del mismo debe basarse en la creación de una marca que lo identifique, esto generará un progreso impresionante y un desarrollo admirable en poco tiempo en el mercado.

Por su parte, Medina (2014) define a la marca como un elemento intangible que nos ayuda a diferenciarnos de la competencia. La marca protege un producto y garantiza su calidad. Pero esta, además de ser un intangible, también plasma realidades tangibles como el nombre, el logo o colores corporativos.

La marca es una herramienta fundamental para un emprendimiento, logra identificarnos antes que los demás, nos garantiza estabilidad a largo plazo, fomenta en nuestra empresa esa confianza que se necesita al momento de poseer el producto en la mente del consumidor, cuando se habla de marca también se habla de los diferentes tipos de elementos como pueden ser los logotipos o símbolos, que pertenecen a una identidad visual corporativa.

Teniendo en cuenta a Villafañe (1999) se refiere a identidad visual corporativa a la traducción simbólica de la Identidad Corporativa de una organización, concretada en un programa o manual de normas de uso que establece los procedimientos para aplicarla correctamente.

Toda empresa o emprendimiento para su progreso debe implementar desde el principio una línea de identidad corporativa, esto conlleva a definir, su marca, logotipo, símbolo, o puede ser que tan solo lo defina por su nombre con un tipo de tipografía de acuerdo a la empresa, el color con el que se representará, según la psicología del color de acuerdo con el establecimiento, también cuando nombramos identidad visual corporativa, nos referimos a toda la papelería y elementos visuales que la empresa llevará, esto también servirá como una identificación y por lo tanto ayudará con el avance del emprendimiento.

También Wilensky (2006) sostiene que la marca es, por su propia naturaleza, la cara pública y “visible” del producto y la empresa. Es un factor fundamental en la construcción del poder de negociación de la compañía.

Al ser un elemento primordial ante cualquier empresa, La marca debe simbolizar la confianza y beneficios que proyectarán los productos o servicios que se distribuirán. Una buena marca se destacará frente a sus competidoras, porque estas presentan diferentes estrategias para satisfacer las expectativas que tienen los consumidores, logrando captar su atención y a su vez estableciendo un vínculo que perdurará por mucho tiempo.

Una marca no tiene como única función en otorgar una imagen representativa al emprendimiento que se desea establecer, sino también en añadir profesionalismo y mejorar su precio en el mercado. Cuando la marca dispone de los elementos adecuados, su valor agregado asciende, por lo que aumenta las posibilidades de obtener más ingresos, como se ha visto en el análisis de los casos. Del mismo modo en que si no se opta por incorporar una marca, podría existir las probabilidades que el negocio tenga un certero estancamiento en sus ingresos y en alcanzar sus objetivos.

El Ecuador es un país con mucho potencial turístico, presenta lugares exóticos y naturales que visitar, permitiendo el disfrute de gratificantes experiencias. Constantemente el país recibe miles de turistas cada año, ansiosos por conocer nuevos destinos turísticos. Si se les otorgara nuevas alternativas de destinos turísticos a los que puedan ir, no solo considerarían como única opción los lugares más concurrentes, sino prestarían atención a otros sitios que les ofrezcan nuevas actividades y experiencias.

2.2.1.2. Importancia de la marca

Las marcas son importantes para los consumidores porque aportan el siguiente beneficio: Opciones claras y definidas; un medio para simplificar sus decisiones; certidumbre de calidad; Prevención de Riesgo; Una forma de expresión propia; Algo en lo que pueden confiar. (Ortegón Cortázar, 2014)

La importancia de las marcas es que nos permite obtener un mensaje claro y conciso al momento de saber que ofrece tal empresa, la marca aporta una identidad propia al producto, mantiene la confianza entre los consumidores hacia la empresa.

Desde un punto de vista financiero, la medición del valor de las marcas permite cuantificar y asignar un valor a estos activos que pueda aparecer reflejado en los estados financieros de las organizaciones o ser usado en operaciones de ventas, transacciones, acuerdos de licencias, franquicias o alianzas. (Buil, De Chernatony, & Martínez, 2013)

La importancia de la marca tiene mucho valor porque es la imagen de la empresa que comunicara a las demás personas sobre la calidad de los productos, es crucial porque los ingresos que se generen dependerán de la marca, porque establece una relación de afecto que tiene el cliente con el artículo. Además, representa mucho valor cuando la marca tiene diferentes franquicias y productos, haciéndola reconocible el cualquier parte que este. Es indispensable que los emprendimientos tengan presente la realización de su propia marca, ya que esto les concedería nuevas oportunidades a sus establecimientos que beneficiarían de forma gradual en un corto tiempo, ya que al ser una marca característica podrá ser divulgada de manera más adecuada y significativa por medios convencionales y digitales, informando así los servicios y productos que están a su disposición.

2.2.1.3. Características de la marca

Citando a Martínez Guillén (2006) la marca debe realizarse cuidadosamente, procurando que reúna características que la hagan atractiva, fácilmente recordable e informativa. Entre las características que debe reunir una buena marca destacan:

- Su fácil pronunciación.
- Que se recuerde con facilidad.
- Su brevedad.
- La creación de una idea adecuada sobre el producto o uso.
- Su protección legal.
- No tener un nombre demasiado común.
- No tener un nombre genérico.
- Llamar la atención de los clientes reales y potenciales.
- La necesidad de adecuarse a las características del producto.
- El ser indicativo del precio del producto.
- El hecho que se pueda relacionar con la empresa.

Al crear una marca tomando en consideración dichas características, puede poseer ventajas a largo plazo, ya que en el proceso la estaremos la realizando profesionalmente y adquiere un valor en el posicionamiento del mercado. Aun cuando no se tenga en cuenta todas las características, debemos tener presente las más fundamentales, que serían en fácil pronunciarla, de recordarla y agradable al oírla; son estrategias que atraerá la atención de consumidores potenciales desarrollando así un amor por la marca.

2.2.1.4. Elementos que integran la marca

Como expresa Costa (2004) sostiene que construir y gestionar la imagen de la marca significa asumir este nuevo paradigma que integra los tres elementos cruciales:

- La actitud estratégica: la marca busca la mayor eficiencia, desde el punto de vista del público –significados, valores– y desde el de la empresa –resultados.
- Fidelización; la visión sistémica: la marca es un “sistema” que tiene forma de red mallada; un sistema inter media en su estructura, funcionamiento, capacidad de manejo y control.
- La orientación semiótica: la imagen de marca es un sistema de “significados y valores” –funcionales, racionales, emocionales– que diferencian unos productos/servicios de otros.

La identidad de la marca se compone de cinco elementos corporativos: identidad, misión, visión, valores, y cultura cada uno de ellos ayuda a transmitir la esencia de la empresa y, por lo tanto, a diferenciarla de la competencia. (Medina, 2014)

Los elementos en una marca deben estar estructurados de tal manera que puedan representar la esencia de la empresa, la marca significara lo que la empresa hace y es. Le da una identidad propia y esta debe mantenerse como tal, porque las personas se aferran a una marca, otorgando su confianza y lealtad. Ya que sin estos elementos el mensaje de la marca será confuso y no lo captarán como es debido.

2.2.2. Difusión de Atractivos Turísticos

La manera adecuada de que las personas conozcan y honren el patrimonio cultural del sitio que asiste es que, siempre estén arraigados. Por supuesto de esta manera puedan participar como los principales veedores, en otras palabras, convertirse en un espectador apasionado por dicho lugar. (Alfonso M. J., 2013)

otro modo de difusión seria impartir información detallada atreves de los medios de comunicación más utilizados nacionalmente, como lo es la radio, televisión, medios impresos y hoy en día el medio más utilizado de manera masiva es la internet, de este modo se generaría información destacada, información justa y necesaria para dar a conocer los sitios turísticos pertenecientes a la ciudad de milagro, es una forma estratégicamente conveniente ya que enviar información publicitaria a estos medios se podrá reconocer

nacionalmente los diferentes atractivos turísticos que posee este cantón, generando así ingresos sobre el turismo, se podría decir que a través de las campañas publicitarias se lograra posesionarse en la mente del consumidor.

Las redes sociales son los medios de divulgación más rentables que se pueda considerar para la marca, al ser una herramienta en que las personas la utilizan con suma regularidad para interactuar cada día. El flujo de información que lleva a cabo constantemente permite estar al tanto de las novedades que se quiera comunicar, generando así una manera en que la marca pueda estar más cerca de las personas.

2.2.2.1. Definiciones de difusión

Difundir es, acción y efecto de difundir o difundirse. El verbo difundir invoca los siguientes significados de, extender, esparcir y propagar. (Nieto, 2003)

2.2.2.2 Tipos de difusión.

La palabra difusión tiene varios significados distintos según el ámbito que se quiera tratar, Difusión es la forma o estrategia para impartir información valiosa de algún producto, empresa o servicio y este se dé a conocer masivamente. A través del tiempo el significado de difusión se ha ido generando, ya que conlleva a muchos beneficios, permite llevar un mensaje a la comunidad o sociedad, informándoles de noticias, publicidades de un producto o servicio de alguna empresa, cabe recalcar que la publicidad está ligada a la difusión informativa siendo esta la que imparte a través de los diferentes medios de comunicación conocimiento sobre dicha razón social.

2.2.2.3. Definición de atractivo turístico

Según Acerenza (2006) identifica los atractivos turísticos como el componente más importante del producto turístico por cuanto son los que determinan la selección por parte del turista, del punto del destino de su viaje, y son los que generan, por tanto, una corriente turística hacia su localización.

Quiere decir que mientras más bonito, acogedor este el lugar, mejor serán las visitas al sitio donde pertenece el atractivo turístico, tiene que contar con características que atraigan a los turistas.

Citando a Boullón (2006) señala que los atractivos turísticos conforman la materia prima que permite que la planta turística (equipamiento e instalaciones) opere.

En otras palabras, se puede decir que los atractivos turísticos son elementos fundamentales con los que cuenta una diversidad de recursos los cuales se los puede ir explorando poco a poco e ir renovando la calidad del turismo en las ciudades.

También di-Bella (1997) equipara atractivo turístico y recurso turístico, como un mismo objeto con distinta denominación según el sujeto que lo refiera. El autor señala que ambos suponen una serie de características propia de todo lugar que constituya un destino turístico que motive el desplazamiento temporal de los viajeros.

Se puede decir que recursos turísticos y atractivo turístico tienen una cierta relación entre sí, pero la diferencia es que poseen distintas funciones de las personas que visitan el lugar.

Se denomina atractivo turístico al lugar que promueve viajar o lugares que llaman la atención de las personas para que sean visitados e varias ocasiones

Por otra parte Acerenza (2006) ofrece una definición de atractivo turístico, considera que se trata de un objeto o acontecimiento capaz de motivar a un turista a abandonar su domicilio habitual para trasladarse a conocerlo.

En otras palabras, los lugares turísticos son una herramienta vital para el progreso de la ciudad, Es una fuente de ingreso importante y contribuye al desarrollo social que toda ciudad desea tener.

2.2.2.4. Tipos de atractivos turísticos

Existen varios tipos de atractivos turísticos.

- 1.- atractivos turísticos naturales lo que son montañas, campos, y parques recreacionales.
- 2.- atractivos culturales que están conformados por sus costumbres, fiestas patronales, comidas típicas, tradiciones de la ciudad y museos.
- 3.- y lo que son de tipo servicios como son los hoteles, restaurantes, parqueaderos, entre otros servicios que cubran la necesidad del turista.

2.2.2.5. Problemas que enfrentan los atractivos turísticos

Los problemas que enfrentan son varios uno de ellos estamos tratando en este proyecto de investigación, varios lugares turísticos de la ciudad de milagro han sido abandonados, tan solo porque no son conocidos comúnmente, por la falta de comunicación, otro factor grave es que no poseen una marca que los identifique, no constan con una identidad propia que el público meta logre reconocerlos, unos de los principales detalles de la marca es que esta esté elaborada estratégicamente cumpliendo los objetivos deseado de toda marca en una empresa o emprendimiento.

1.- Ser fácilmente reconocida.

2.- Lograr posesionarse en la mente de los consumidores.

2.2.2.6. Definiciones de emprendimiento

Cómo a partir de los siglos XVII y XVIII se calificaba de emprendedor al arquitecto y al maestro de obra. De esta manera se identificaba en ellos características de personas que emprendían la construcción de grandes obras por encargo, como edificio y casas. (Vérin, 1982)

El espíritu emprendedor del ser humano se ha desarrollado cada día con más ímpetu y esmero, según las necesidades del ser humano se han forjan grandes emprendimientos y de esta manera se ha logrado tener éxito.

2.2.2.7. Características de un emprendedor

Como expresa Amit (1997) las investigaciones de percepciones de los ejecutivos describen el emprendimiento o espíritu emprendedor con términos como innovador, flexible, dinámico, capaz de asumir riesgos, creativo y orientado al crecimiento.

A las personas emprendedoras también se lo relaciona con la palabra innovar, el emprender es innovador, trata de realizar cosas nuevas y estas las va cambiando siempre, no se limita al momento de crear para alcanzar lo deseado, es muy creativo, es demasiado dócil, le encanta ser protagonistas de su propio destino, sin duda alguna el emprendedor es una persona que se basa más en el conocimiento.

Como lo hace notar Casson (1982) propone dos caminos similares de características personales y funcionales para definir el concepto de emprendedor, con base en la economía, diferenciando al emprendedor del inversionista.

El emprender tiene una mentalidad progresista y empresarial que desarrolla sus habilidades como proyecto personal o de vida, en el emprendedor las características que predominan son:

- 1.- innovador
- 2.- creativo
- 3.- flexible
- 4.- analítico
- 5.- progresista
- 6.- exitoso
- 7.- planificador
- 8.- constante
- 9.- ingenioso
- 10.- apasionado(o)

2.2.2.8. Tipos de Emprendimientos

Existen 2 tipos de emprendimientos que son:

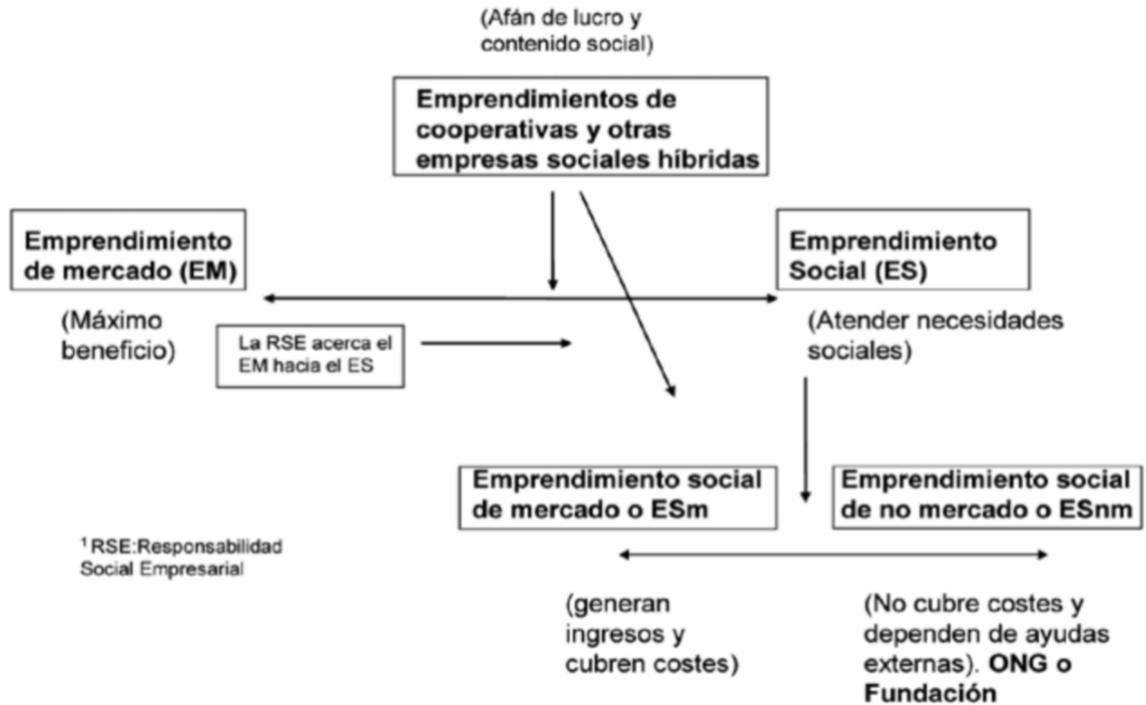


Figura 1 Emprendimientos de cooperativas de otras empresas sociales híbridas.

Fuente: (Francisco J. Santos, 2013)

2.3. MARCO CONCEPTUAL

Atractivos

Generan un interés o agrado a algo.

Colores corporativos

Color que se asigna a la marca, o logotipo de una empresa.

Difusión

Difundir un mensaje o información obtenida.

Establecimientos

Lugar donde se realiza alguna actividad comercial.

Emprendimiento

Es el inicio para realizar la administración de un nuevo negocio, en el que se dan la creación de nuevos productos o innovación de los ya realizados.

Emprendedor

Persona que propone y da iniciativa a una idea de negocio.

Flexible

Capaz de adaptarse a cualquier tipo de cambios.

Identidad visual corporativa

Parte fundamental y Aspectos visuales de una empresa o corporación.

Imagen

Representación de una apariencia visual o representativa de algo, o alguien.

Innovador

Persona que crea algo constantemente.

Logotipo

Signo que representa de manera gráfica a una empresa.

Lugar

Espacio determinado.

Marca

Es una señal que nos permite distinguir algo de los demás, son un conjunto tangible e intangible usado como estrategia de marketing para posicionarte en la mente de las personas.

Medios de comunicación

Canales donde se transmite o se emite algún mensaje a las demás personas.

Medios de Difusión

Se refiere a los instrumentos que se utilizan para los medios de comunicación, a través de los cuales se transmite información de forma colectiva.

Símbolo

Signo que representa una idea o algo determinado.

Turismo

Es una actividad que consiste en viajar a uno o diferentes lugares del mundo, conociendo y disfrutando de actividades recreativas por un cierto periodo de tiempo.

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

El presente proyecto se basa en una investigación documental, por ende, su estructura está ligada a la recolección de citas bibliográficas de varios autores, proporcionando así un mejor análisis de acuerdo a nuestro caso de estudio. De acuerdo a la metodología inductiva que se está utilizando se la puede llamar como investigación cualitativa, dentro de la misma se emplean tipos de investigación descriptiva y explicativa.

Definición de investigación documental

La Investigación documental según Alfonso (1994) es un procedimiento científico, un proceso sistemático de indagación, recolección, organización, análisis e interpretación de información o datos en torno a un determinado tema. Al igual que otros tipos de investigación, éste es conducente a la construcción de conocimientos.

La investigación documental tiene como finalidad brindarnos información escrita detallada, podemos recaudar información en diferentes estilos de documentos como son impresos, digitales, audiovisuales, revistas entre otros. Este proyecto se basa en información extraída por diferentes libros con sus correspondientes autores, lo cual avala que la información que se está aportando sea aprobada.

Definición de investigación cualitativa

La investigación cualitativa podría entenderse como una categoría de diseños de investigación que extrae descripciones a partir de observaciones que adoptan la forma de entrevistas, narraciones, notas de campo, grabaciones, transcripciones de audio y video cassettes, registros escritos de todo tipo, fotografías o películas y artefactos. Se utilizan los siguientes métodos: fenomenología, etnografía, teoría fundamentada, etnometodología investigación-acción y método biográfico. (Herrera, 2008)

Este tipo de investigación se desarrolla mediante el análisis recogiendo datos descriptivos de dicho lugar, este proyecto se basa mucho en lo que es la investigación cualitativa, porque nuestro objeto de estudio directamente son los emprendimientos o atractivos turísticos, el investigador cualitativo toma datos de hechos reales, basándose a veces por las experiencias adquiridas o vividas.

Definición de investigación explicativa

La investigación explicativa tiene como objetivo responder a la pregunta ¿Por qué? Esta investigación intenta ir más allá de la investigación exploratoria y descriptiva para identificar las causas reales de un problema. Un investigador explicativo estaría interesado en las razones detrás de estos hechos. (Abreu, 2012)

La investigación explicativa da las razones del porque y para que se está investigando el caso, se busca sustentar de acuerdo a la recopilación de datos, esta va más allá que la descriptiva y explorativa porque intenta identificar las causas del problema y de este mismo modo resolverlo.

Definición de investigación descriptiva

En las investigaciones de tipo descriptiva, llamadas también investigaciones diagnósticas, buena parte de lo que se escribe y estudia sobre lo social no va mucho más allá de este nivel. Consiste, fundamentalmente, en caracterizar un fenómeno o situación concreta indicando sus rasgos más peculiares o diferenciadores. (Morales, 2010)

Esta investigación se basa en la ayuda de gráficos, tablas debido a que la mente humana no puede recolectar datos en numerosas masas, esta investigación es de tipo analítica. Este tipo de investigación permitirá describir o detallar los diversos elementos que componen la imagen de los emprendimientos turísticos del cantón a su vez permitir establecer cuáles son los elementos que influyen en su correcto posicionamiento dentro del mercado turístico, lo que nos lleva a obtener datos sobre los principales actores o elementos intervinientes de la investigación.

Método analítico y síntesis

El método analítico es entonces un camino, una manera de proceder, que puede constituirse en un modo de ser al incorporarse como un estilo de vida, lo que expresa su dimensión ética. Ahora bien, el método analítico es un camino para llegar a un resultado mediante la descomposición de un fenómeno en sus elementos constitutivos. (Lopera, Ramírez, Zuluaga, & Ortiz, 2010)

Sin embargo, Gómez Bastar (2012) sostiene que el método sintético su principal objetivo es lograr una síntesis de lo investigado; por lo tanto, posee un carácter progresivo, intenta formular una teoría para unificar los diversos elementos del fenómeno estudiado.

Método inductivo y deductivo

El método inductivo, es el razonamiento mediante el cual, a partir del análisis de hechos singulares, se pretende llegar a leyes. Es decir, se parte del análisis de ejemplos concretos que se descomponen en partes para posteriormente llegar a una conclusión. En ello se asemeja al método analítico descrito con anterioridad. (Maya, 2014)

Conforme a Gómez Bastar (2012) el método deductivo, a diferencia del inductivo, es el procedimiento racional que va de lo general a lo particular. Posee la característica de que las conclusiones de la deducción son verdaderas, si las premisas de las que se originan también lo son. Por lo tanto, todo pensamiento deductivo nos conduce de lo general a lo particular. De este modo, si un fenómeno se ha comprobado para un determinado conjunto de personas, se puede inferir que tal fenómeno se aplica a uno de estos individuos.

Método Histórico lógico

Con este método se proporciona un sistema de evaluación y síntesis de pruebas sistematizadas con el fin de establecer hechos, dependencias históricas y esclarecer antecedentes gnoseológicos que demuestren la interacción que siempre ha existido entre las ciencias desde sus propios surgimientos y, de esta manera extraer conclusiones sobre acontecimientos pasados que expliciten vínculos y que permitan encontrar y entender los hechos que justifiquen el estado actual. (Van Dalen, 1981)

CAPÍTULO IV

DESARROLLO DEL TEMA

LA MARCA COMO MEDIO DE DIFUSIÓN DE LOS EMPRENDIMIENTOS TURÍSTICOS DEL CANTÓN MILAGRO

4.1 análisis sobre marcas de los emprendimientos turísticas

Dentro del análisis sobre marcas turísticas, podemos decir que la marca es todo lo que el cliente puede percibir de la empresa, la marca posee un dominio propio sobre la intuición natural en los clientes en cualquier ámbito, la marca es lo que hace visible, identificable la empresa, establecimiento o servicio.

Las marcas turísticas, de este modo, tienen por objetivo rentabilizar un concepto de la imagen y de producto diferenciado que responda a los valores y a los deseos de un segmento de mercado. De ahí que sean vitales intangibles en un producto, un indudable valor añadido de éste y el estandarte sobre el que ondean los atributos fundamentales del producto turístico. (MEMELSDORFF, 1998)

Las marcas turísticas tienen como objetivo principal comunicar, hablar y unir todas las características, cualidades del lugar y plasmar mediante una imagen gráfica, y así poder dar vida al lugar turístico de esta manera puede ser vendido o visitado dicho producto.

Uno de los primeros objetivos de las marcas turísticas es posicionar, con la mayor nitidez posible, un ámbito territorial turístico y comunicar los recursos fuerza del destino que, normalmente, coinciden con recursos territoriales básicos. De ahí la estrecha conexión entre geografía, turismo y marketing. (MUNDET, 1996)

De tal manera este análisis conlleva a que la marca es muy importante para poder darse a conocer el producto, en este nos referimos caso el lugar turístico perteneciente al cantón milagro.

BLAIN (2005) Aporta una definición de la imagen de destino como conjunto de diferentes acciones de marketing encaminadas a:

- 1 - Ayudar a la creación de un nombre junto a su logotipo y marca propia, que lo identifique y distinga claramente de otros destinos.
- 2 - Crear un conjunto de expectativas favorables ante una experiencia de viaje única.

3 - Consolidar y perdurar la unión emocional entre el turista y el destino.

4 - Centrar la búsqueda de consumidores potenciales, disminuyendo costes y aumentando la rentabilidad de las acciones de marketing. Los autores nos tratan de puntos importantes, como la definición de la imagen de destino dentro del campo del marketing.

Según el Ministerio de Turismo (2013) sostiene que el Ecuador tiene la capacidad necesaria en ser una Potencia turística, para los extranjeros, así como para ecuatorianos, beneficiando la calidad de vida de la nación. Consta de bellos paisajes por apreciar y carreteras en las cuales se pueden viajar de una manera más comfortable. Como alternativas de incentivar el turismo en el país, se han desarrollado actividades como el aviturismo, turismo para deportes de aventura, agroturismo, ecoturismo, entre muchas otras alternativas que ofrecen los destinos nacionales. Aunque aún queda un extenso camino que recorrer para poder ser una potencia, lo que nos acercara a eso será el afecto y la amabilidad de los ecuatorianos en brillar un buen servicio a quienes nos visitan.

En palabras del señor Ministro de Turismo, doctor Vinicio Alvarado Espinel, “debemos ser una potencia turística, porque tenemos todo para serla. Es necesario que lo asumamos en nuestras propias mentes, ya que se ha avanzado mucho en aspectos como consciencia ecológica, pero necesitamos ir más allá, no solamente por proteger el medio ambiente, sino para proteger nuestro negocio turístico como país”. (Ministerio de Turismo, 2013)

De acuerdo al Ministerio de Turismo y el Geovit (Geoportal de visitas internas turísticas) en base a las pernoctaciones turísticas por cantón de destino, con respecto a los datos presentados en la demanda turística 2018. Se expondrá en esta tabla el total de personas que visitaron los diferentes sitios del Ecuador.

Tabla 1 Número de turistas que ingresan al Ecuador del año 2018.

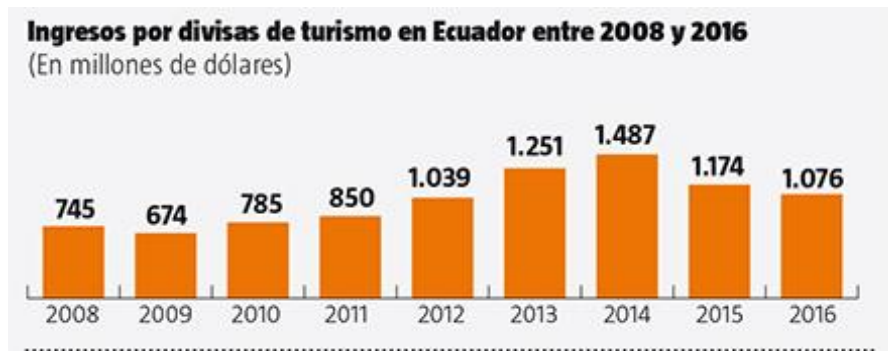
Turistas Noche / Pernoctaciones			
112,153,552			
Top10 - Orígenes			
1	QUITO	1701	23,868,352
2	GUAYAQUIL	901	15,058,026
3	CUENCA	101	5,667,949
4	DURAN	907	3,904,865
5	DAULE	906	3,487,473
6	RUMIÑAHUI	1705	2,882,015
7	MEJIA	1703	2,583,132
8	IBARRA	1001	2,406,852
9	AMBATO	1801	2,395,140
10	LATACUNGA	501	2,251,936
11	SAMBORONDON	916	2,018,337
12	RIOBAMBA	601	1,586,556
13	CAYAMBE	1702	1,451,927
14	OTAVALO	1004	1,333,753
15	PUJILI	504	1,206,729
16	SALCEDO	505	1,072,693
17	PEDRO MONCAYO	1704	945,920
18	MANTA	1308	926,937
19	MACHALA	701	909,886
20	MILAGRO	910	833,479
21	BIBLIAN	302	796,881
22	PORTOVIEJO	1301	773,711

Fuente: (Ministerio de Turismo, 2018)

En la presente tabla se exponen los datos anuales de los diferentes sitios que los extranjeros con frecuencia visitan el Ecuador. En primer lugar, el destino más visitado esta Quito con alrededor de 23 millones de turistas cada año. En segundo lugar, esta Guayaquil con 15 millones de turistas y por debajo esta cuenca que recibe a 5 millones de extranjeros en su ciudad. Milagro se encuentra en el veinteavo lugar al recibir a 800 mil turistas al año. (Ministerio de Turismo, 2018)

En la tabla que se presenta a continuación se puede observar la contribución económica directa del turismo que se genera cada año en el Ecuador:

Tabla 2 Número de ingresos por turismo en el Ecuador entre el 2008 y 2016.



Fuente: (Eltelégrafo, 2017)

Según los datos expuestos en la tabla, se realizó un estudio para analizar el comportamiento de las entradas de las divisas al Ecuador entre el 2008 y 2016. A partir del año 2008 se registraron ingresos de \$745 millones en ingresos por turismo, el 2014 obtuvo la cifra más alta al registrarse ingresos de \$1487 millones, hasta el 2015 descendió a la cifra de \$1174 millones. (Eltelégrafo, 2017)

4.2. Cómo difundir los emprendimientos turísticos

Se puede difundir los atractivos turísticos generando una campaña publicitaria, que sean transmitidos en los diferentes medios del cantón Milagro, reuniendo así todos sus lugares turísticos, dando a conocer a la ciudadanía que deben de visitar su cantón, ya que dentro del mismo existen distintos atractivos turísticos que se deben de mejorar para una mayor diversidad de turistas.

4.3. Ejemplo de emprendimientos turísticos ecuatorianos que tienen una marca

CASO #1

Emprendimiento turístico: Finca Cumandá

Propietario: Carlos Espinoza

Es un lugar turístico que se encuentra ubicado en el cantón Milagro provincia de las guayas, horario de atención es de lunes a domingo a las 8:00 am –18:00 pm. esta finca posee muchos productos agrícolas que son brindados al cliente que visita el lugar, como por ejemplo cuenta

con 15ha de cacao, allí se elabora el chocolate junto y a vista de los visitantes, ellos participan en la elaboración y degustan del sabor y de las bondades que este presta, otro producto con gran beneficio es la Jamaica de este producto elaboran aguas que son expuesta a los turistas, otros muy importantes que posee en esta finca son mango, naranja , limón, zapote , coco, banano, guayaba , mandarina , lima, guaba entre otros . Aproximadamente contará con productos acuícolas como lo son las piscinas de tilapias, sin duda alguna será otro beneficio con el que contara la finca agroturística cumandá para las personas que visitan frecuentemente el lugar. Este emprendimiento turístico si cuenta con una marca registrada lo cual beneficia su difusión de manera clara y concisa, ellos difunden publicidad por medios de redes sociales, sitio web frecuentemente más visitado por las personas de cualquier parte del país, mediante reportajes de televisión también se ha dado a conocer, ya que es un medio masivo de gran importancia a la hora de difundir la marca de algún emprendiendo.

(Espinoza, 2017)



Figura 2 Entrada al espacio de áreas verdes de la finca agrícola "Cumandá".

CASO #2

Emprendimiento turístico: Rancho Vasija De Barro

Propietario: Lorena Villagrán

Este emprendimiento es familiar, cuenta con varios elementos donde los turistas puedan compartir con sus familiares, la finca se encuentra ubicada en el cantón milagro, vía mariscal sucre, sector las cataratas. Los horarios de atención son los fines de semanas de sábado y

domingo de 10:00 am- 17:00 pm. El nombre vasija de barro proviene de que los integrantes de la finca son provenientes de la sierra (Guaranda), por ende, las comidas típicas que ofrecen a sus turistas son hechas en vasijas de barro cocinadas en leña y con utensilios ancestrales, usan también las piedras volcánicas para preparar diferentes tipos de carnes. no cabe duda que es un lugar único para disfrutar en familia. Además, poseen variedades de frutos como mango, papaya, aguacate, caco, verde, naranja, guaba, piñas, entre otras vegetaciones. Cuentan con piscinas de tilapias donde los turistas pescan y de inmediato les preparan un plato típico con lo obtenido de la pesca. Este emprendimiento si cuenta con una marca que lo representa, el medio que escogen para su difusión son las redes sociales, poseen una fan page donde publican diversos tipos de publicidades y fotografías de sus turistas y así esta sea compartida o recomendadas al público meta.

(Villagrán, 2017)



Figura 3 Sitio turístico de recreación familiar "Vasija de Barro".

CASO #3

Emprendimiento: Centro Turístico Visaltur

Propietario:

Centro turístico ubicado en el cantón Milagro, Avda. Tarqui y Paraguay, Cdla. Dager, posee diferentes espacios donde se pueden recrear los turistas como piscinas, canchas deportivas, juegos infantiles, áreas verdes, salón de eventos múltiples, restaurante, almuerzos, platos a la carta, platos típicos, sus horarios de atención son de lunes a domingo desde las 09:00 am- 18:00 pm. Este emprendimiento si cuenta con una marca registrada, por ende, dicho lugar es muy reconocido y visitado por gran cantidad de turistas en la ciudad de milagro, el medio de

difusión es por las redes sociales, cuenta con unas fans page y tienen varios blogs que están distribuidos en la web.

(piscinas guía bbb , 2019)



Figura 4 Espacio turístico recreacional del complejo "Visaltur".

CASO #4

Emprendimiento: Club Turístico Aguamarina

Propietario:

Club Turístico Aguamarina, está ubicado en el cantón Milagro, vía km26, es un lugar amplio que cuenta con varios establecimientos que están disponibles para los clientes, Es un centro turístico para la distracción familiar, amigos o compañeros, cuentan con diversión para grandes y chicos. se disfruta de un ambiente agradable juntos a los suyos. sus horarios de atención son solos días festivos o días de feriados nacionales o provinciales. Este sitio si posee una marca que lo representa en el mercado de los demás emprendimientos turísticos en la ciudad de milagro, su difusión es mediante redes sociales y blogs en la web.

(piscinas guía bbb, 2019)



Figura 5 Área de recreación perteneciente al balneario club turístico "Aquamarina".

MARCAS	PRINCIPALES CARACTERISTICAS	MEDIOS DE DIFUSION	TIPOS DE PUBLICIDAD	UBICACIÓN
	HORARIOS DE ATENCION DE LUNES A DOMINGOS - FINCA AGROTURISTICA - PRODUCTOS MANGO, NARANJA, LIMON, ZAPOTE, COCO, BANANO ENTRE OTROS	REDES SOCIALES	AFICHES PUBLICITARIOS - PUBLICIDAD DIGITAL	CANTON MILAGRO - PROVINCIA DEL GUAYAS
	HORARIOS DE ATENCION DE SABADO Y DOMINGOS - FINCA AGROTURISTICA - EMPRENDIMIENTO FAMILIAR - VENTA DE PLATOS TÍPICOS - PRINCIPAL ACTIVIDAD PESCA DEPORTIVA	REDES SOCIALES	AFICHES PUBLICITARIOS - PUBLICIDAD DIGITAL	CANTON MILAGRO - VIA MARISCAL SUCRE (BALNEARIO CATARATAS)
	HORARIOS DE ATENCION DE LUNES A DOMINGOS - ESPACIO RECREATIVOS PISCINAS, CANCHAS DEPORTIVAS, JUEGOS INFANTILES, RESTAURANTES ENTRE OTROS, ES UNO DE LO MAS RECONOCIDO DENTRO DEL CANTON	REDES SOCIALES - PAGINAS WEB - PERIFONEO - RADIO	PUBLICIDAD DIGITAL E IMPRESA	CANTON MILAGRO - AV TARQUI Y PARAGUAY CDLA. DAGER
	HORARIOS DE ATENCION DE LUNES A DOMINGOS - ESPACIO RECREATIVOS PISCINAS, CANCHAS DEPORTIVAS, JUEGOS INFANTILES, RESTAURANTES ENTRE OTROS	REDES SOCIALES - PAGINAS WEB - PERIFONEO - RADIO	PUBLICIDAD DIGITAL E IMPRESA	CANTON MILAGRO - VIA KM 26

Tabla 3 Cuadro comparativo de los diferentes lugares turísticos perteneciente al canton Milagro.

4.4. Propuesta de una estrategia de divulgación de los emprendimientos turísticos

Objetivo: Lograr por medio de una campaña publicitaria que la divulgación de los emprendimientos de las marcas lleguen a más turistas en el país, para dar a conocer los sitios turísticos del cantón Milagro y mejore su posicionamiento.

Nombre de la Estrategia: Aplicación de campaña publicitaria como herramienta en la divulgación de marcas turísticas en el cantón Milagro.

Descripción de la Estrategia:

La estrategia consiste en elaboración de trípticos publicitarios que señalen a través de un mapa la ubicación de los diferentes sitios turísticos del cantón Milagro, además con una breve descripción de lo que cada sitio tiene para ofrecer, como las actividades, horarios de atención y gastronomía; en beneficio del negocio para potenciarlo y posicionarlo. Incentivando al turista que Milagro tiene muchas alternativas turísticas por ofrecer.

Emprendimientos turísticos como *“Finca Cumandá”*, *“Rancho Vasija De Barro”*, *“Centro Turístico Visaltur”*, *“Club Turístico Aguamarina”* serán tomados como punto de inicio para la aplicación de la propuesta, al ser destinos turísticos con una marca presente, pero no muy conocidos; La difusión será efectuada creando una marca que permita representar estos emprendimientos.

Implementación de la Estrategia

Se realizarán los trípticos correspondientes y se difundirán tanto en el medio impreso, como en digital. Para que los trípticos impresos puedan llegar al público objetivo deseado, se realizara una campaña publicitaria que atraiga suficientes turistas extranjeros en la zona centro de la ciudad y así se pueda entregar los trípticos ofreciendo nuevas alternativas de sitios turísticos en el cantón Milagro. Como medio digital, el tríptico será publicitado a través de las redes sociales, siendo difundido de manera masiva a más extranjeros a través de la red, teniendo un mayor alcance en la difusión de los atractivos turísticos.

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES

Posicionar una marca es esencial, ya que es una estrategia que permite a los emprendimientos tener su propia identidad, en ser diferenciada y reconocida con suma facilidad frente a las demás competidoras. Además permite posicionarse en la mente de los consumidores por un largo periodo de tiempo, así mismo que estos se conviertan futuros y leales clientes que no sientan la necesidad de recurrir a otras marcas.

Cuando se emprende un establecimiento y queremos realizar una marca, está siempre debe ser de fácil en su pronunciación, en ser memorizada y agradable al escucharla; son parámetros que la caracterizan y que se deben tomar en cuenta para su correcta estructuración. Al ser un signo visual, debe ser creado de manera profesional, adaptándose a las necesidades de los consumidores para que puedan distinguirlo con las demás marcas.

La marca como factor es primordial para la difusión de los emprendimientos porque permite establecer un vínculo afectivo con los consumidores, desarrolla una fidelidad a largo plazo y la difunden con los demás por medio de las recomendaciones personales. Garantizando que vuelva una y otra vez a consumir el mismo servicio, dejando una huella significativa en sus mentes.

Es de suma importancia adquirir una marca porque es todo lo que representa a la empresa en sí, acerca a las nuevas personas con el interés conocerla y también es la que evoca sentimientos sobre los productos y servicios que se brindan, otorgando experiencias trascendentales. Asimismo ayuda a comprender los propósitos del negocio, generando un valor de apego y motivación en los consumidores.

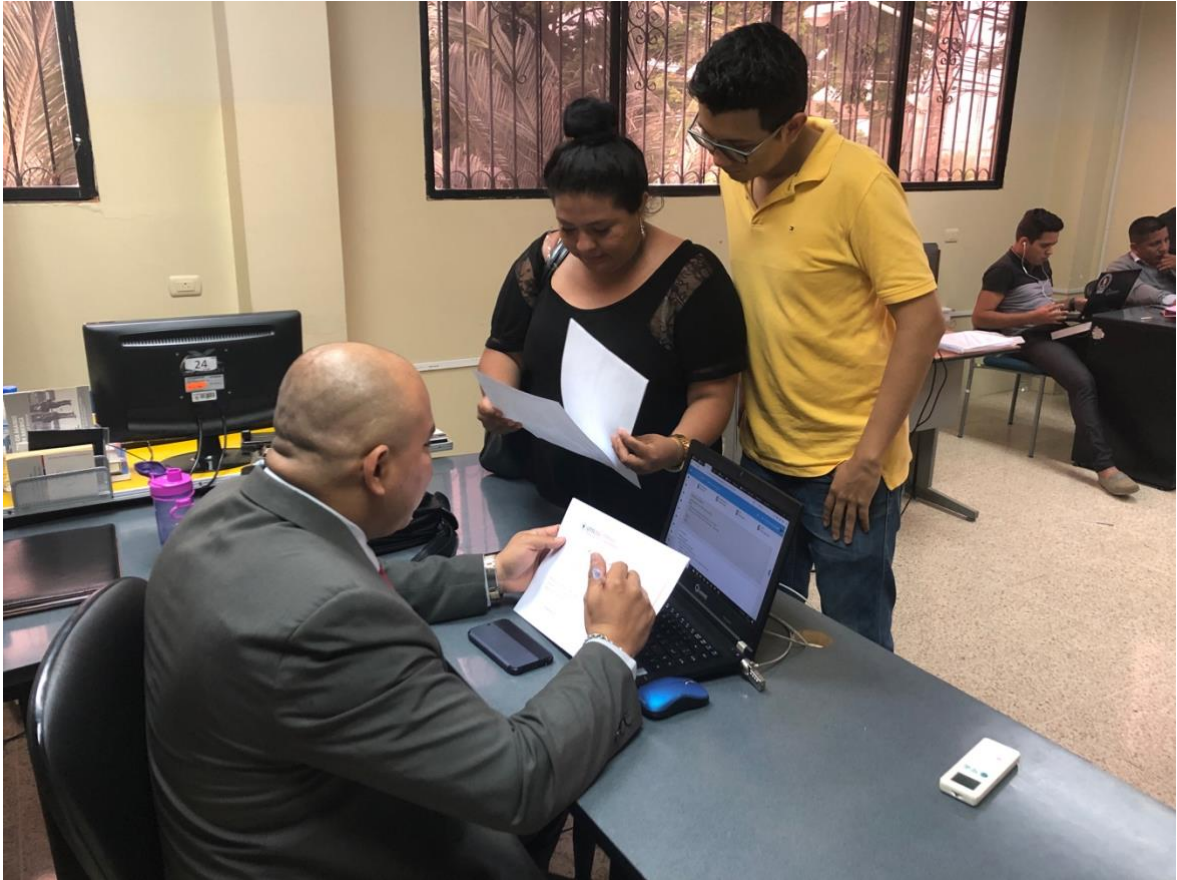
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Abreu, J. L. (julio de 2012). *hipotesis, metodo y diseño de investigación* . Obtenido de [http://www.spentamexico.org/v7-n2/7\(2\)187-197.pdf](http://www.spentamexico.org/v7-n2/7(2)187-197.pdf)
- Acerenza, M. A. (18 de 09 de 2006). *conceptualizacion, origen y evolucion del turismo. mexico : trillas* . Obtenido de <https://www.entornoturistico.com/wp-content/uploads/2017/11/Conceptualización-origen-y-evolución-del-turismo-de-Miguel-Acerenza-PDF.pdf>
- Alfonso. (1994). *tecnicas de investigacion bibliografica* . caracas.
- Alfonso, M. J. (octubre de 2013). *scielo*. Obtenido de scielo: http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0104-71832003000200006&script=sci_arttext&tlng=pt
- Amit, R. (1997). *Charla de intraempresario. Conferencia Internacional. Sydney, Australia* . Sydney, Australia.
- Belmonte, A. (2012). *Pymecoaching*. Obtenido de Pyme coaching: <chrome-extension://oemmnadbldboiebnladdacbfmadadm/https://www.camaradesevilla.com/sites/webcamara/files/recursos/importancia%20de%20la%20marca.pdf>
- BLAIN, C. L. (2005). "Destination Branding: Insights and Practices from. *Journal of Travel Research*, vol.43, 328-338.
- Boullón, R. c. (01 de 2006). *planificación del espacio turístico. mexico: trillas*. Obtenido de https://www.academia.edu/7023645/Planificaci%C3%B3n_del_espacio_tur%C3%ADstico._Roberto_Boull%C3%B3n
- Buil, I., De Chernatony, L., & Martínez, E. (2013). La importancia de medir el valor de marcas desde la perspectiva del consumidor: Evidencia empírica en España y el Reino Unido. *Revista de ciencias sociales*, 226 - 237.
- Casson, M. C. (1982). *The entrepreneur. An economic theory*. Oxford: Martin Robertson.
- Costa, J. (2004). *La imagen de marca: un fenomeno social*. Barcelona: Paidós Ibérica.
- Davis, S. M. (2002). *La marca: máximo valor de su empresa*. México: Pearson Ecuación.
- di-Bella, M. G. (02 de 1997). *introducción al turismo. mexico: trillas* . Obtenido de <https://www.entornoturistico.com/wp-content/uploads/2017/06/Introducci%C3%B3n-al-turismo-de-Manuel-G.-Di-Bella-PDF.pdf>
- Eltelégrafo*. (5 de Agosto de 2017). Obtenido de <https://www.eltelgrafo.com.ec/noticias/economia/8/operadoras-de-turismo-insisten-en-la-promocion-de-destinos-del-pais>

- Espinoza, C. (1 de febrero de 2017). finca cumandá. (J. Olaya, Entrevistador) Tele Milagro . Milagro. Obtenido de <https://www.youtube.com/watch?v=FyitnmXczmo>
- Felipe. (26 de Julio de 2019). *Real Academia Española*. Obtenido de Real Academia Española: <https://dle.rae.es/srv/search?m=30&w=marca>
- Francisco J. Santos, M. d. (2013). La economía global y los emprendimientos sociales. *Revista de Economía Mundial* , 35.
- Gabriela, Zurita, Sarrade, & Mercedes. (2019). *Cobuec*. Obtenido de Bibliotecas del Ecuador: <https://www.bibliotecasdelecuador.com/Record/ir-37000-2944#description>
- Galarza Paucar, Karina de los Ángeles, Devalle, & Verónica. (2016). *cobuec*. Obtenido de Bibliotecas del ecuador: <https://www.bibliotecasdelecuador.com/Record/ir-:datos-5954#description>
- Gómez Bastar, S. (2012). *Metodología de la investigación*. tlalnepantla de baz: ED Tercer Milenio S.C.
- Herrera, J. (05 de 2008). *la investigación cualitativa*. Obtenido de <https://juanherrera.files.wordpress.com/2008/05/investigacion-cualitativa.pdf>
- Lopera, J., Ramírez, C., Zuluaga, M., & Ortiz, J. (2010). El método analítico como método natural. *Revista Crítica de Ciencias Sociales y Jurídicas*, 17.
- Martínez Guillén, M. (2006). *2+2 estratégicamente 6 marketing y comercial*. Madrid: Díaz de Santos.
- Maya, E. (2014). *Métodos y técnicas de investigación*. México: Universidad Nacional Autónoma de México.
- Medina, P. (2014). *Marca y la comunicación empresarial*. Barcelona: UOC.
- MEMELSDORFF. (1998). Marketing estrategico en turismo: branding, identidad y cultura corporativa. *Revista Valenciana d'Estudis Autonòmics*, 25, págs. 73-80.
- Ministerio de Turismo*. (15 de Agosto de 2013). Obtenido de Ministerio de Turismo: <https://www.turismo.gob.ec/ecuador-lo-tiene-todo-para-ser-una-potencia-turistica/>
- Ministerio de Turismo*. (2 de Abril de 2014). Obtenido de Ministerio de Turismo: <https://www.turismo.gob.ec/all-you-need-is-ecuador-es-la-campana-que-estara-en-el-mundo/>
- Ministerio de Turismo*. (21 de Agosto de 2018). Obtenido de Servicios de Turismo: <https://servicios.turismo.gob.ec/index.php/turismo-cifras/2018-09-19-17-01-51/movimientos-internos-geovit>
- Morales, F. (18 de mayo de 2010). *UNIDEP*. Obtenido de https://selinea.unidep.edu.mx/files/528to832_r649220160427120000289061.pdf
- MUNDET. (1996). Geografia, turisme i màrqueting. Una barreja impos-sible o una barreja necessària. *Documents d'Anàlisi Geogràfica*, 29, págs. 71-86.

- Navarro, D. (01 de 01 de 2015). *Recursos turísticos y atractivos turísticos: conceptualización, clasificación y valoración*. *Cuadernos De Turismo*, (35), 335-357. Obtenido de <https://revistas.um.es/turismo/article/view/221641>
- Nieto, A. (2003). Obtenido de file:///C:/Users/gues/Downloads/CS_II_1_03.pdf
- Ortegón Cortázar, L. (2014). *Gestión de marca*. Bogota: Politécnico Gran Colombiano.
- piscinas guia bbb* . (18 de Agosto de 2019). Obtenido de <https://piscinas.guiabbb.ec/039752/Visaltur>
- piscinas guia bbb*. (18 de Agosto de 2019). Obtenido de http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:l3VaNxOl7vwJ:https://piscinas.guiabbb.ec/039776/Club_Tur%25C3%25ADstico_Aquamarina&hl=es&gl=ec&strip=0&vwsrc=0
- Van Dalen, D. (1981). *Manual de técnicas de la investigación educacional*. Barcelona: Paidós.
- Venamanabi*. (6 de Diciembre de 2013). Obtenido de Venamanabi: <https://venamanabiprimero.wordpress.com/2013/12/06/provincia-manabi/>
- Vérin, H. (1982). *Avantpropos*. In *Entrepreneurs, entreprise, histoire d'une idée*. Paris.
- Villafañe, J. (1999: 67). *La gestión profesional de la Imagen Corporativa*. Madrid: Ed. Pirámide.
- Villagrán, L. (17 de Agosto de 2017). Rancho vasija de barro. (V. Peso, Entrevistador) Tele Milagro . Milagro . Obtenido de <https://www.youtube.com/watch?v=ncqJJe0lxDU>
- Wilensky, A. (2006). *La promesa de la marca*. Temas Grupo Editorial.

ANEXOS





REGISTRO DE ACOMPAÑAMIENTOS

Inicio: 28-11-2018 Fin 31-10-2019

FACULTAD CIENCIAS SOCIALES, EDUCACION COMERCIAL Y DERECHO

CARRERA: DISEÑO GRÁFICO Y PUBLICIDAD

Línea de investigación: RELACIONES ESTRATÉGICAS ENTRE COMUNICACIÓN, EDUCACIÓN Y COMUNIDAD

TEMA: LA MARCA COMO MEDIO DE DIFUSIÓN DE LOS EMPRENDIMIENTOS TURÍSTICOS DEL CANTÓN MILAGRO

ACOMPAÑANTE: TAPIA NUÑEZ DIEGO WLADIMIR

DATOS DEL ESTUDIANTE			
Nº	APELLIDOS Y NOMBRES	CÉDULA	CARRERA
1	GARCIA MOREIRA JUAN CARLOS	0942093204	DISEÑO GRÁFICO Y PUBLICIDAD
2	MEDINA PAREDES SUSANA NOEMI	0041984171	DISEÑO GRÁFICO Y PUBLICIDAD

Nº	FECHA	HORA	Nº HORAS	DETALLE
1	26-06-2019	Inicio: 15:00 p.m. Fin: 17:00 p.m.	2	INDICACIONES SOBRE EL PROCESO DE TITULACIÓN MODALIDAD EXAMEN COMPLEXIVO Y SELECCIÓN DEL TEMA A DESARROLLAR
2	03-07-2019	Inicio: 16:30 p.m. Fin: 17:30 p.m.	1	REVISIÓN DE TEMA 1, SE PROCEDIÓ A CORREGIR Y SE SOLICITÓ QUE PARA LA PRÓXIMA TUTORÍA SE TERMINE EL CAPÍTULO 2 PARA DAR PASO AL DESARROLLO DEL TEMA 3 EN LA SIGUIENTE TUTORÍA.
3	17-07-2019	Inicio: 16:00 p.m. Fin: 18:00 p.m.	2	ESTUDIANTES NO SE PRESENTARON A LA TUTORÍA PROGRAMADA.
4	26-07-2019	Inicio: 09:35 a.m. Fin: 10:35 a.m.	1	REVISIÓN DE CAPÍTULO 1, 2 Y PARTE DEL 3. CORRECCIONES CITAS BIBLIOGRÁFICAS, ESTUDIANTES PRESENTAN AVANZADO PARTES DEL CAPÍTULO 1, 2 Y 3. SE RECOMENDÓ DESARROLLAR DE FORMA MÁS EXTENSA EL MARCO TEÓRICO, AGREGAR MÁS AUTORES, CORREGIR ORTOGRAFÍAS DE PARÁGRAFOS, CORRECCIÓN DE OBJETIVO ESPECÍFICO. SE CITÓ PARA EL DÍA LUNES 29 PARA REVISIÓN ADICIONAL.
5	24-07-2019	Inicio: 18:00 p.m. Fin: 19:00 p.m.	1	SE PRESENTÓ EL ESTUDIANTE GARCIA MOREIRA, ALEGANDO QUE NO HA PODIDO VENIR ANTERIORMENTE POR ASUNTOS LABORALES, SU COMPAÑERA MEDINA PAREDES NO SE HIZO PRESENTE, SIN EMBARGO NO HAN REALIZADO AVANCE ALGUNO DESDE LA SESIÓN ANTERIOR, NO HAY AVANCES DEL TRABAJO, SE SOLICITÓ QUE EN LA PRÓXIMA REUNIÓN (MIÉRNES 28 DE JULIO) TRAJERAN EL DESARROLLO DEL CAPÍTULO 1, 2 Y 3 QUE FUE EXPLICADO AL INICIO DE LAS TUTORÍAS, DEJO ASENTADO QUE EXISTE FALTA DE COMPROMISO POR PARTE DE LOS ESTUDIANTES EN EL AVANCE DE SU TRABAJO, A PESAR DE QUE FUE EL TRABAJO QUE SE ESCOGIÓ COMO EJEMPLO PARA EXPLICAR EL DESARROLLO DEL MISMO Y QUE POR SORTEO LES TOCÓ EL MISMO EL CUAL YA ESTABA ESTRUCTURADO COMO PARA PODER AVANZAR DE FORMA RÁPIDA.
6	31-07-2019	Inicio: 17:15 p.m. Fin: 18:15 p.m.	1	REVISIÓN DE CAPÍTULO 1, 2 Y 3. CORRECCIÓN DE CITAS, REVISAR NORMAS APA, CITAS MAL COLOCADAS, EXPLICACIÓN DE CAPÍTULO 3 Y 4 PARA SU DESARROLLO, FALTA AGREGAR MÁS CONTENIDO AL CAPÍTULO 3 DE SU TRABAJO DE TITULACIÓN, SE SOLICITÓ QUE EL PRÓXIMO LUNES 5 DE AGOSTO SE ENTREGUE TODO EL DESARROLLO DEL TRABAJO PARA SU REVISIÓN PREVIA A LA ENTREGA FINAL.
7	05-08-2019	Inicio: 10:00 a.m. Fin: 11:00 a.m.	1	REVISIÓN DEL TRABAJO FINAL, SE PIDIÓ QUE SIGAN NORMAS APA EN LOS GRÁFICOS E IMÁGENES, MEJORAR EL CAPÍTULO 5 SU REDACCIÓN.

Dirección: Cda. Universitaria Km. 1 1/2 vía km. 26
 Computador: (04) 2715081 - 2715079 Ext. 3107
 Telefax: (04) 2715187
 Milagro - Guayas - Ecuador

VISIÓN
 Ser una universidad de excelencia e investigación.

MISIÓN
 La UNEMI forma profesionales competentes con actitud proactiva y valores éticos, desarrolla investigación relevante y presta servicios que generen el saber además contribuyendo al desarrollo de la sociedad.



Diego Tapia Pérez
TAPIA ALFREZ DIEGO WLADIMIR
PROFESOR(A)

[Firma]
CONSEJO DIRECTIVO
DIRECTOR(A)

Juan García
GARCÍA MOREIRA JUAN CARLOS
ESTUDIANTE

Naemil Rodríguez
MEDINA PAREDES SUSANA NAEMI
ESTUDIANTE

LA MARCA COMO MEDIO DE DIFUSIÓN DE LOS EMPRENDIMIENTOS TURÍSTICOS DEL CANTÓN MILAGRO

INFORME DE ORIGINALIDAD

8%

INDICE DE SIMILITUD

8%

FUENTES DE INTERNET

1%

PUBLICACIONES

%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1

dehesa.unex.es

Fuente de Internet

1%

2

repository.unimilitar.edu.co

Fuente de Internet

1%

3

biblioteca.udgvirtual.udg.mx

Fuente de Internet

1%

4

de.slideshare.net

Fuente de Internet

1%

5

renati.sunedu.gob.pe

Fuente de Internet

1%

6

biblio.universidadecotec.edu.ec

Fuente de Internet

1%

7

www.scribd.com

Fuente de Internet

1%

8

red.uao.edu.co

Fuente de Internet

1%

9	www.spentamexico.org Fuente de Internet	1%
10	repositorio.pucesa.edu.ec Fuente de Internet	1%
11	www11.urbe.edu Fuente de Internet	1%
12	repositorio.uct.edu.ec Fuente de Internet	<1%

Excluir citas Activo Excluir coincidencias < 35 words
 Excluir bibliografía Activo