

TESIS

TESIS

TESIS

TESIS

TESIS



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA  
DE AGUASCALIENTES

CENTRO DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS  
DEPARTAMENTO DE TURISMO

TRABAJO PRÁCTICO

CALVILLO PUEBLO MÁGICO, GERENCIA DE UNA MARCA TURÍSTICA

PRESENTA

ARELI DELGADO ESPINOSA

PARA OBTENER EL GRADO DE:  
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN ÁREA MERCADOTECNIA

TUTOR

M.G.T.S. ASTRID VARGAS VÁZQUEZ

COTUTOR

DRA. ELENA PATRICIA MOJICA CARRILLO

ASESOR

DR. ISMAEL MANUEL RODRÍGUEZ HERRERA

AGUASCALIENTES, AGS; A 5 DE MAYO DE 2017

TESIS

TESIS

TESIS

TESIS

TESIS



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA  
DE AGUASCALIENTES



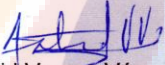
CENTRO DE CIENCIAS ECONÓMICAS  
Y ADMINISTRATIVAS

**DRA. EN ADMÓN. SANDRA YESENIA PINZÓN CASTRO**  
DECANO DEL CENTRO DE CIENCIAS  
ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS  
P R E S E N T E

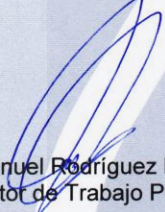
Por medio del presente como Tutor designado de la estudiante **ARELI DELGADO ESPINOSA** con ID **50752** quien realizó el trabajo práctico titulado: **CALVILLO PUEBLO MÁGICO, GERENCIA DE UNA MARCA TURÍSTICA**, y con fundamento en el Artículo 175, Apartado II del Reglamento General de Docencia, me permito emitir el **VOTO APROBATORIO**, para que él pueda proceder a imprimirlo, y así como continuar con el procedimiento administrativo para la obtención del grado.

Pongo lo anterior a su digna consideración y sin otro particular por el momento, me permito enviarle un cordial saludo.

ATENTAMENTE  
"SE LUMEN PROFERRE"  
Aguascalientes, Ags., a 19 de mayo de 2017.

  
M.G.T.S. Astrid Vargas Vázquez  
Tutor de Trabajo Práctico

  
Dra. Elena Patricia Mojica Carrillo  
Primer lector de Trabajo Práctico

  
Dr. Ismael Manuel Rodríguez Herrera  
Segundo lector de Trabajo Práctico

c.c.p.- Interesado  
c.c.p.- Secretaria de Investigación y Posgrado  
c.c.p.- Jefatura del Depto.  
c.c.p.- Minuta Secretario Técnico



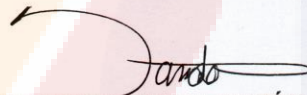


**DRA. EN ADMÓN. MARÍA DEL CARMEN MARTÍNEZ SERNA**  
**DIRECTORA GENERAL DE INVESTIGACIÓN Y POSGRADO**  
**PRESENTE**

Por medio de la presente me permito comunicarle a Usted que el Trabajo Práctico titulado **“CALVILLO PUEBLO MÁGICO, GERENCIA DE UNA MARCA TURÍSTICA”** de la estudiante **C. ARELI DELGADO ESPINOSA** con ID **50752** egresada de la Maestría en Administración, respeta las normas y lineamientos establecidos institucionalmente para su elaboración y su autor cuenta con el voto aprobatorio de su tutor.

Sin más por el momento aprovecho la ocasión para enviarle un cordial saludo.

**ATENTAMENTE**  
**“SE LUMEN PROFERRE”**  
**Aguascalientes, Ags., 24 de Mayo de 2017**



**DRA. EN ADMÓN. SANDRA YESENIA PINZÓN CASTRO**  
**DECANO DEL CENTRO DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS**

c.c.p. M.A. Imelda Jiménez García.- Jefe del Departamento de Control Escolar  
c.c.p. Sección de Certificados y Títulos  
c.c.p. Estudiante  
c.c.p. Archivo



## AGRADECIMIENTOS

Al Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología, por su valiosa aportación en mi formación profesional para la obtención de este grado.

A la Universidad Autónoma que me abrió las puertas y me brindo esta grandísima oportunidad de realizar mis estudios de posgrado.

A mi Tutora Astrid Vargas Vázquez por toda su enseñanza, sus consejos y paciencia en esta etapa tan importante de mi vida.

Al Dr. Ismael M. Rodríguez Herrera, por ser fuente de inspiración dentro del marco de la investigación y de la docencia.

A la Dra. Patricia Elena Mojica Carrillo por todo su apoyo.

A mis profesores, compañeros y amigos que siempre me acompañaron durante esta maravillosa experiencia.

## DEDICATORIA

A mi compañero de maestría, mi mejor amigo, mi amor José Antonio Garza.

A él le dedico todo mi esfuerzo, mi trabajo y lo mejor de mí, ya que siempre estuvo presente, apoyándome y motivándome en todo momento, porque siempre con su gran paciencia me mostró el camino y de lo que soy capaz de alcanzar.

Por todos los desvelos juntos, las incontables tazas de café y los hallazgos que tuvimos en este mundo apasionante de la investigación, por que juntos nos enamorarnos del conocimiento, a él le dedico todas y cada una de estas palabras contenidas en este caso práctico, así como mi más profunda admiración por toda su fuerza y perseverancia.

**ÍNDICE GENERAL**

**INTRODUCCIÓN ..... 1**

**1. CAPÍTULO UNO: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA ..... 3**

1.1. Antecedentes..... 3

1.3. Justificación ..... 15

1.4. Objetivo General..... 18

1.5. Objetivos Específicos ..... 18

**2. CAPÍTULO DOS: MARCO TEÓRICO ..... 19**

2.1. Mercadotecnia ..... 19

2.1.1. *Marketing* Turístico..... 22

2.2. Branding ..... 25

2.2.1. Marca ..... 25

2.2.2. Gerencia de marca; *branding*..... 30

2.2.3. *Branding* de destinos ..... 32

2.2.4 Variables en el modelo de *branding* de destinos ..... 34

2.3 Comunicación de la marca ..... 36

2.3.1 Las redes sociales como canales de comunicación de las marcas destino ..... 37

**3. CAPÍTULO TRES: DEFINICIÓN DE LAS ESTRATEGIAS METODOLÓGICAS ..... 41**

3.1. Método de investigación ..... 42

3.2. Diseño y justificación del instrumento..... 47

3.3. Determinación de la muestra..... 52

**4. CAPÍTULO CUATRO: ANÁLISIS DE RESULTADOS ..... 53**

4.1. Análisis demográfico ..... 54

4.2. Imagen y Percepción de Calvillo ..... 60

4.3. Actividades Turísticas..... 67

4.4. Experiencia y Reputación ..... 71

4.5. Ferias, festividades y rutas ..... 72

4.6. Lugares y sitios representativos ..... 75

4.7. Cruce de Variables ..... 78

4.8. Segmentación de mercado..... 83

**5. CAPITULO CINCO: PROPUESTA DE BRANDING EN EL PUEBLO MÁGICO DE CALVILLO ..... 86**

a) Internet y redes sociales ..... 86

b) Activación de marca..... 87

c) Identidad ..... 88

d) Producto turístico ..... 89

e) Comunicación interna ..... 92

**CONCLUSIONES ..... 94**

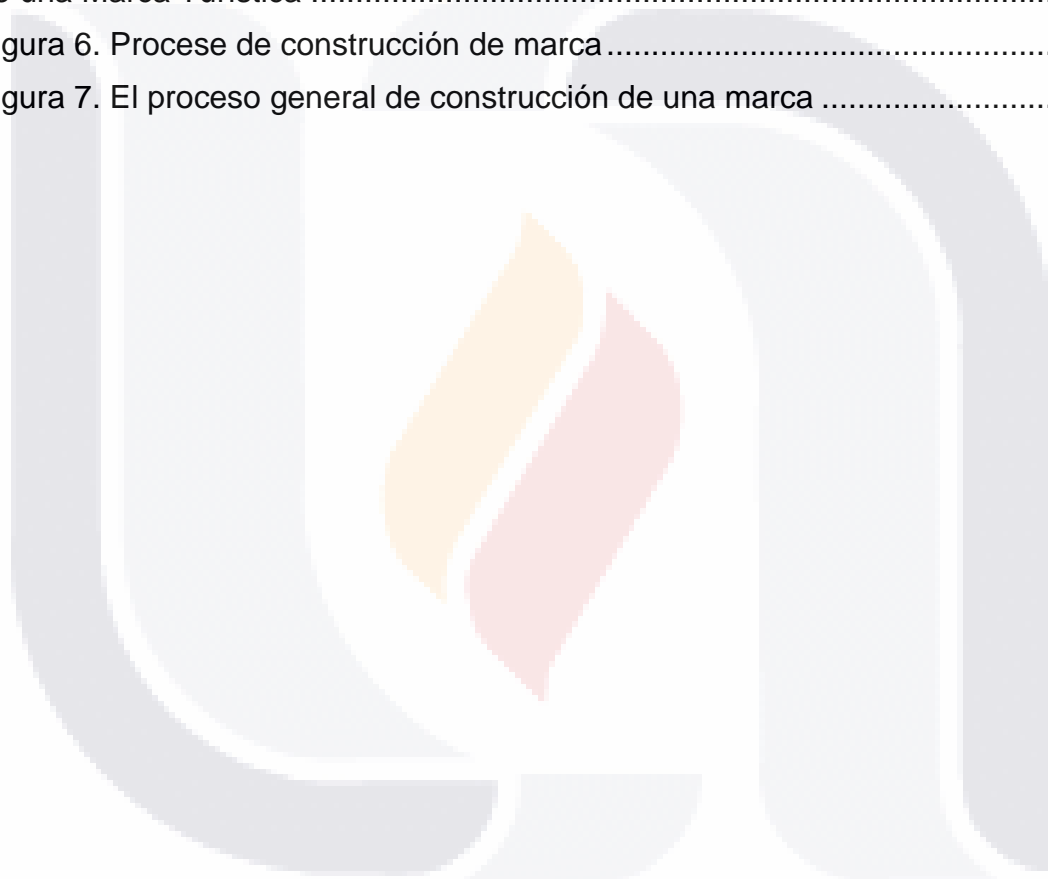
**BIBLIOGRAFÍA ..... 96**

ANEXO 1 (FORMULARIO)..... 101



## INDICE DE FIGURAS

Figura 1. Matriz comparativa de la gestión de marca turística antes y después del nombramiento. ....	9
Figura 2. Funciones gerenciales de la mercadotecnia .....	21
Figura 3. Clasificación de Marca .....	27
Figura 4. Beneficios de la herramienta web 2.0 como comunicación del mensaje	29
Figura 5. Proceso metodológico para el caso de Calvillo Pueblo Mágico, Gerencia de una Marca Turística .....	44
Figura 6. Proceso de construcción de marca .....	45
Figura 7. El proceso general de construcción de una marca .....	47





**ÍNDICE DE GRÁFICAS**

Gráfica 1. Sexo .....54

Gráfica 2. Edad .....54

Gráfica 3. Sexo – Edad .....55

Gráfica 4 Nivel de estudios.....56

Gráfica 5. Ocupación.....56

Gráfica 6. Nivel de estudios – Ocupación.....57

Gráfica 7. Nivel de estudios – Sector de ocupación.....58

Gráfica 8. Nivel de ingresos mensual .....58

Gráfica 9. Número de personas que habitan en un hogar .....59

Gráfica 10. Zona de residencia.....59

Gráfica 11. Identificación de los municipios como Pueblos Mágicos .....60

Gráfica 12. Preferencia de destino número 1 .....61

Gráfica 13. Conocimiento del nombramiento de Calvillo como Pueblo Mágico.....61

Gráfica 14. Visita a Calvillo.....62

Gráfica 15. Motivación a la hora de visitar Calvillo, sabiendo que es un Pueblo Mágico ..62

Gráfica 16. Presencia de Calvillo en la mente de los turistas a la hora de pasar un fin de semana fuera de la ciudad .....63

Gráfica 17. ¿Cuál fue el principal motivo de tu visita a Calvillo? .....63

Gráfica 18. Preferencia de visitas en lugares y servicios .....65

Gráfica 19. Frecuencia de visita en el último año a Calvillo .....66

Gráfica 20. Frecuencia en la pernocta durante última estancia en Calvillo: .....67

Gráfica 21. Con respecto a las actividades de turismo de naturaleza que Calvillo ofrece: 68

Gráfica 22. Sexo - Senderismo.....69

Gráfica 23. Sexo - Camping .....69

Gráfica 24. Sexo - Rappel .....70

Gráfica 245 Sexo - Paseos a Caballo.....70

Gráfica 26. Sexo – Ciclismo de Montaña.....70

Gráfica 27. Sexo – Pesca Deportiva.....70

Gráfica 28. Disposición de retorno .....71

Gráfica 29. Recomendación de Calvillo como destino turístico .....71

Gráfica 30. Reputación en los atractivos .....74

Gráfica 31. Conocimiento y visita de los atractivos.....77

Gráfica 32. Sexo – Preferencia uno de lugares y servicios.....78

Gráfica 33. Sexo. Preferencia dos de lugares y servicios ..... 79  
Gráfica 34. Edad –Zona de residencia ..... 80  
Gráfica 35. Zona de residencia – Tipo de turismo preferente ..... 81  
Gráfica 36. Sexo - ¿Con qué imagen relacionas más a Calvillo? ..... 82



**INDICE DE IMAGENES**

Imagen 1. Perfil de Facebook de Calvillo I ..... 14  
Imagen 2. Perfil de Facebook de Calvillo II ..... 14  
Imagen 3. Perfil de Facebook de Calvillo III ..... 15



**INDICE DE TABLAS**

Tabla 1. Línea del tiempo de la gestión turística de Calvillo ..... 8  
Tabla 2. FODA de Pueblo Mágico Calvillo. .... 11  
Tabla 3. Características del producto turístico ..... 23  
Tabla 4. Definiciones de branding turístico ..... 33  
Tabla 5. Perfil demográfico del turista ..... 83  
Tabla 6. Posicionamiento, percepción e imagen ..... 84  
Tabla 7. Reputación y experiencia ..... 85



## RESUMEN

La creación de valor para los consumidores mediante asociaciones favorables, fuertes y únicas de la marca resulta básica en el logro de un buen posicionamiento de las organizaciones y de los destinos turísticos en particular.

Un destino con una buena comunicación y gestión en su marca, dirigida a los visitantes, locales y otros *stakeholders*, puede ser el detonante de su posicionamiento nacional y global, generando la lealtad, notoriedad, calidad y la preferencia deseada, despertando los vínculos emocionales hacia ésta.

En este caso práctico se hizo un diagnóstico general del Pueblo Mágico de Calvillo en su evolución como destino desde antes que llegara a pertenecer a tan anhelado nombramiento, así como de sus atractivos bien identificados para desarrollar una imagen coherente y bien segmentada del destino.

Consecuentemente se identificaron las variables claves a estudiar para construir una marca, esto dio la pauta para estudiar el mercado meta y el perfil de dicho mercado para elaborar estrategias de *branding* a corto, y mediano plazo, donde se pueda acrecentar el valor de la marca destino, experiencia, reconocimiento y la lealtad tanto de sus visitantes como de todos sus involucrados, realizando políticas de comunicación y planteamientos nuevos para fortalecer el vínculo entre estos y generar un mayor y mejor posicionamiento en todos los niveles, donde cada actor sea consciente del compromiso social y el cambio de actitud que se requiere para cumplir con los objetivos y maximizar los beneficios de la marca.

Palabras clave: Gerencia de Marca, *Branding*, Turismo; Pueblos Mágicos

## ABSTRACT

Creating Value for customer through favorable, strong and unique associations, is a must to achieve a good position for the organizations and touristic destinations specifically.

A destination with good communication and brand management aimed to visitors, locals and other stakeholders, can be the trigger for their national and global positioning, generating loyalty, notoriety, quality and the desired preference, awakening emotional ties to its brand.

In this practical case, a general diagnosis was made of the Calvillo Magic Town in its evolution as a destination before it came to belong to such a distinguished name, as well as its well-identified attractions to develop a coherent and well segmented destiny image.

Consequently, the research for the variables key were identified to be studied in order to create a valuable brand, this gave the pattern to study the target market and the profile of this market, to elaborate branding strategies in the short and medium term where the value of the target brand can be increased , experience recognition and loyalty of both its visitors and all its stakeholders, making communication policies and new approaches to strengthen the link between them and generate a greater and better position at all levels, where each actor is aware of social commitment and the attitude change required to meet the objectives and maximize the benefits of the brand.

Key words: Branding, Touristic Marketing, Tourism, Magic Towns

## INTRODUCCIÓN

Las marcas, los consumidores, la tecnología digital, así como los destinos turísticos han evolucionado actualmente trayendo consigo retos donde es imperante replantear la forma en la que se gestiona, se comunica y se posiciona una marca, en este caso una marca turística, para poder llegar a alcanzar beneficios que lleguen a todos los actores involucrados.

En este caso práctico se pretende estudiar las variables claves a la hora de construir y desarrollar una marca, abarcar aspectos específicos del desarrollo desde el análisis del consumidor hasta las tendencias de marca.

En la actualidad la gerencia de marca forma parte de la vida cotidiana en la sociedad afectando a más sectores que nunca, como lo es el sector turístico que ya utiliza las técnicas generales a la hora de transmitir sus atractivos y gestionar estos como una marca integral.

Tal es el caso de Pueblos Mágicos, siendo una marca turística federal que trae consigo un buen posicionamiento y estructura donde se tiene bien identificados los valores de ésta, ya que solo pertenecen a este portafolio, localidades llenas de cultura, atractivos naturales llenos de una esencia especial, que antes por sí solos era difícil identificar estos destinos; tal es el posicionamiento de esta marca turística que otros países han querido replicar dicho modelo.

Es por lo anterior que en este caso se estudia el Pueblo Mágico de Calvillo del estado de Aguascalientes y la forma en la que se comunica y hace aprovechamiento de su marca, ya que pertenece a esta gran plataforma bien posicionada y dirigida a un mercado bien segmentado.

A la hora de analizar profundamente este destino y los conceptos de construcción y creación de valor de una marca, se realizó primeramente un diagnóstico FODA

obtenido a partir de un *briefing* con el departamento de comunicación del municipio de Calvillo así como entrevistas a actores claves pertenecientes al sector empresarial y turístico que dio la pauta para identificar variables a estudiar y generar un instrumento para realizar un estudio de mercado en el municipio de Aguascalientes, esto con el objetivo de conocer el mercado meta y su percepción actual del destino, para de ahí partir y generar una propuesta de valor a la hora de transmitir su marca, que traiga consigo los beneficios que el turismo aporta y lograr posicionar el destino en la mente del consumidor.





## 1. CAPÍTULO UNO: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

### 1.1. Antecedentes

El valor de la marca hoy en día se vuelve cada vez más importante ya que es el vínculo emocional que une a los clientes con el producto o servicio.

Como lo expresa Roberts (2004) las marcas amadas, y por ende las que generan más valor hacia el consumidor, son aquellas marcas que más allá de estar posicionadas en la mente, lo están en el corazón, son marcas que despiertan sentimientos, provocan curiosidad, entusiasmo, aprecio y deseo entre sus clientes.

De la misma manera comenta que las marcas han estado buscando exclusivamente incrementar sus ventas, enfocándose en la lealtad y fidelidad del consumidor, sin poner atención en lo que los clientes sienten hacia ella, por lo que es de vital importancia sumar esfuerzos de los directivos y estrategias de mercadotecnia en crear y fortalecer el vínculo emocional que existe entre el consumidor y la marca; ya que cuando el cliente tiene una comunicación positiva de su experiencia por medio de recomendación o acciones que la beneficien, se generan los tan deseados resultados, expresados tanto en la lealtad o amor hacia ella.

Esta creación de valor para los individuos mediante las asociaciones favorables, fuertes y únicas de la marca, conocido como “Gerencia de Marca” o su más usado término en inglés *branding* (del Bosque & Gutiérrez, 2010) resulta básico en el logro de un buen posicionamiento de las organizaciones en general y de los destinos turísticos en particular (Keller, 1998).

Un destino con una buena comunicación y gestión en su marca, dirigida a los visitantes, locales y otros *stakeholders*, puede ser el detonante de su posicionamiento nacional y global, generando la lealtad, notoriedad, calidad y la preferencia deseada, despertando los vínculos emocionales hacia ésta.

Hablando de estos destinos particularmente se puede tomar el claro ejemplo de los llamados Pueblos Mágicos; que es un programa federal desarrollado de una iniciativa gubernamental para posicionar pequeñas localidades con atractivos naturales, históricos y con una fuerte cultura local, dentro de un marco turístico que inicialmente buscaba la generación de alternativas productivas para los integrantes de estas comunidades evolucionando en una estrategia diversificadora de oferta turística.

La estrategia principal comprende la diversificación de la oferta turística nacional y la creación de una oferta turística con nuevos giros de negocios, a partir del desarrollo de corredores y regiones turísticas tomando como base a los principales centros turísticos actuales, mediante un ordenamiento espacial coherente, articulando regiones y corredores que conformen una estrategia para impulsar las corrientes turísticas, las inversiones y las facilidades, estimulando las conexiones entre diferentes regiones. Requiere estimular la participación de la población nacional en actividades turísticas y recreativas de acuerdo a sus condiciones económicas, sociales y culturales. (Programa de Desarrollo del Sector Turismo 1995-2000, apartado 6.2.).

Por lo tanto si partimos de uno de los objetivos de este programa que es el apoyo al desarrollo turístico municipal, estatal y regional así como fomentar la demanda turística en estas regiones surge la idea de crear este caso práctico, en el cual se pretenden cubrir los aspectos esenciales que influyen en la construcción y desempeño de una marca destino, particularmente para el Pueblo Mágico de Calvillo, generando valor en la experiencia aún antes de finalizar la compra o realizar el viaje, atrayendo los beneficios supuestos a la hora de potencializar y aprovechar la marca de Pueblos Mágicos por medio de estrategias innovadoras de mercadotecnia como las que brinda el *branding*.

A la par se encontraron estudios previos como el de Diagnóstico de Competitividad y Sustentabilidad de Calvillo, Pueblo Mágico; en el cual se analizaron dichas variables y elementos principales que conforman la oferta y la demanda Turística, todo esto con el objetivo de analizar la competitividad y el panorama actual del municipio; se encontró el mercado meta y se describió su perfil para así obtener un esquema real y completo del estado actual que se vive en Calvillo entorno a su gestión como destino turístico y como Pueblo Mágico.

Dicho estudio menciona que aplicó una encuesta a 95 visitantes en el centro histórico de Calvillo para conocer la satisfacción general del destino en los visitantes, el instrumento fue aplicado los fines de semana en la cabecera municipal, obteniendo como resultado un perfil del mercado el cual indica que más del 80% pertenece al estado de Aguascalientes con un rango de edad de 26 a 35 años, siendo el 54% mujeres y 46% hombres y que solamente visitan el destino, sin pernoctar, trayendo un gasto promedio de \$625.00 pesos generalmente utilizados en alimentos y bebidas, con una permanencia en el municipio de 3 a 4 horas, por lo dicho, el estudio lo considera un destino de ocio y recreación.

Así mismo los encuestados calificaron el nivel del estado de los atractivos como alto, con parámetro de medida; alto, medio y bajo y una calificación en la satisfacción de la experiencia e imagen del destino con promedio de 8.9 considerándolo como un resultado favorable.

Se realizó también una encuesta a empresarios locales para conocer el punto de vista de ellos en relación misma a la imagen y experiencia del destino, el cual el resultado estuvo por debajo del de los visitantes, obteniendo un 8.1, siendo aún positivo dentro de la escala utilizada del 1 al 10.

Otro estudio encontrado fue el de Vargas & Rodríguez (2014) llamado Dinámica relacional de la gestión turística en el pueblo mágico de Calvillo, Aguascalientes, México, donde se analizó la manera en la que se relacionan y colaboran los actores

directamente relacionados con la gestión turística en el municipio para evaluar el grado de colaboración entre ellos en pro de su desarrollo como Pueblo Mágico.

En este estudio se encontró principalmente que existe poca colaboración entre los actores claves, concluyendo sobre la importancia de fortalecer las relaciones entre diversos sectores, pues a pesar de los esfuerzos de asociacionismo, no se encontró colaboración entre el sector público y privado que permita a Calvillo posicionarse como un destino exitoso.

De la misma forma en el caso práctico “Propuesta de intervención publicitaria en el Pueblo Mágico de Calvillo en el estado de Aguascalientes” (Guerra, 2014) se identificó la escasa publicidad y comunicación que tiene Calvillo en torno a su promoción como destino turístico.

A pesar de su nombramiento como Pueblo Mágico, sus atractivos turísticos y la satisfacción positiva de sus visitantes, aún no se llega a la afluencia deseada y al posicionamiento de su marca, llevando a varios planteamientos que generan cuestiones en la correcta construcción y desarrollo de la marca, así como en la manera de transmitir y comunicar su imagen, llevando a la búsqueda de un nuevo diagnóstico y variables claves para desarrollar nuevas propuestas y obtener mejores resultados.

## **1.2. Diagnóstico de la problemática**

Para poder comprender mejor el planteamiento de la problemática que originó este caso práctico, se expondrá un poco más del municipio de Calvillo en su evolución como destino turístico hasta llegar a formar parte de la posicionada marca turística federal llamada “Pueblos Mágicos”.

El municipio de Calvillo se encuentra hacia el suroeste del estado de Aguascalientes, en donde se presentan altas serranías y mesetas que conforman la "Sierra del

Laurel", cuya vegetación predominante es el bosque de encino y la selva baja caducifolia (La Biodiversidad de Aguascalientes, Estudio de Estado, 2008). Esta localidad se encuentra inmersa en el área de protección de los recursos naturales (Comisión Nacional de Áreas Naturales Protegidas, 2009), cuenta con una superficie de 931.26 km<sup>2</sup> que representa más del 16% del territorio estatal contando con una población total de 54,136 habitantes, de los cuáles el 48.5% son hombres y el 51.5% son mujeres (INEGI, 2010).

La actividad económica más importante para el municipio es la terciaria, ya que concentra casi el 60% del personal ocupado, 6,348 personas (INEGI, 2014) y el 11% del total, se dedica al hospedaje temporal y a la preparación de alimentos y bebidas, por lo que el sector turístico tiene una significativa participación en su derrama económica.

Dado su carácter geográfico, así como la trascendencia histórica y religiosa, Calvillo comenzó particularmente con un turismo religioso y actualmente de naturaleza ya que cuenta con grandes recursos naturales, como son sus sierras, paisajes, cascadas, gran biodiversidad en su vegetación, privilegiados con un clima cálido y con una gran producción de guayaba, antes primer productor nacional. Todo esto consolida a Calvillo como un pueblo de gran identidad cultural, histórica, gastronómica y natural, obteniendo desde el 2012 el nombramiento de "Pueblo Mágico", perteneciendo a esta gran plataforma turística nacional, que está bien identificada por los mercados internos.

En la siguiente tabla integrada por Rodríguez et al. (en prensa) se puede observar la evolución que ha tenido este municipio antes de pertenecer a la marca turística de "Pueblos Mágicos", significativa a analizar, para poder crear una estrategia clave en su fortalecimiento de marca y desarrollar una matriz FODA utilizando también esta experiencia.

**Tabla 1. Línea del tiempo de la gestión turística de Calvillo**

<b>Aspectos relacionados con la oferta turística</b>	<b>Año</b>	<b>Aspectos exógenos</b>
Construcción Hotel La Gloria.	<b>1980</b>	Bonanza producción de guayaba (desde los años 60's).
Construcción Rest. La Fragua.	<b>1993</b>	
Productos diferenciados de guayaba.	<b>2000</b>	Crisis en la producción guayaba, impulso de programa "Aventúrate" de gobierno estatal.
Una empresa certificada en Distintivo M, se construye alojamiento extra-hotelerero en las sierras, un spa y balnearios.	<b>2005</b>	Apoyos financieros por parte de CONAFOR, CONANP, FIRCO.
Inician capacitaciones, 8 empresas certificadas Distintivo M, se organiza un Pre-comité Pueblos Mágicos.	<b>2007</b>	Se inicia formalmente expediente para PM (Ayuntamiento-SECTURE), el gobierno del estado apoya para mejoramiento de imagen urbana.
El proceso para PM se politiza y se genera conflicto de intereses.	<b>2008</b>	Nueva administración municipal y fomento a la industria manufacturera
Se crea la Integradora Turística "Explora Calvillo" y el Consejo Turístico de Calvillo, A.C., 18 empresas certificadas con Distintivo M.	<b>2010</b>	FONATUR realiza estudio y propone plan de negocios.
Más de 10 cursos de capacitación para empresarios locales.	<b>2011</b>	El ayuntamiento designa a una persona exclusivamente para integrar el expediente PM.
Se amplía la oferta turística.	<b>2012</b>	La SECTUR otorga el nombramiento PM a Calvillo.
Se logran 28 empresas certificadas en Distintivo M. Se apertura carrera técnica-universitaria afín a turismo.	<b>2013</b>	Comienza una nueva administración municipal que fortalece el aspecto cultural.
Abre sus puertas un hotel boutique, aumenta la afluencia y la oferta de rutas turísticas.	<b>2014</b>	Fuerte agenda cultural municipal que mejora el producto turístico.
Certificación de 35 empresas locales en Distintivo M.	<b>2015</b>	La sociedad local reconoce beneficios del turismo y abre sus puertas la Casa del Artesano y Museo de Calvillo.

Fuente: (Rodríguez et al, en prensa).

Evidentemente Calvillo ha tenido una evolución en su trayectoria turística remarcable, ya que en este caso se puede ejemplificar, como el valor agregado de una marca bien posicionada, con gran proyección y estructura en su imagen como

lo es la marca federal de Pueblos Mágicos ha logrado posicionar a un municipio agregando valor y notoriedad al mismo, mejorando la economía local debido a su mayor afluencia; la oferta turística ha incrementado y se ha perfeccionado la propuesta de valor que le ofrece al turista, ya que como se menciona en la siguiente tabla, las empresas turísticas comenzaron a capacitarse y renovarse comenzando por 8 distintivos Moderniza y actualmente contando con 35 empresas certificadas.

Se puede observar también el gran compromiso que se tiene por parte de los involucrados en su mayoría procedentes del mismo municipio, que son los que han logrado a base de su interacción y colaboración esta evolución, ya que desde antes del nombramiento federal, comenzaron con gran empuje a consolidar este municipio como destino turístico, haciendo uso de sus recursos naturales e históricos, obteniendo ellos mismos con ayuda gubernamental el tan deseado nombramiento, trayendo los beneficios, ahora visibles, que trae consigo esta marca turística.

**Figura 1. Matriz comparativa de la gestión de marca turística antes y después del nombramiento.**



Fuente elaboración propia basada en (Rodríguez et al, en prensa)



Así mismo, los retos continúan y ya a tres años y medio de pertenecer a esta marca, Calvillo ha estado a punto de perder su nombramiento como “Pueblo Mágico”, debido a un replanteamiento federal en la verificación del cumplimiento del programa, por lo tanto es necesario realizar un análisis de sus elementos actuales que lo conforman como marca destino, integrando en dicho análisis las debilidades y fortalezas presentes así como sus amenazas y oportunidades con las que cuenta, para después estudiar el mercado meta al que deben estar dirigidas las estrategias de comunicación y de marca a través del aprovechamiento de su trasfondo cultural y natural así como de sus costumbres tradicionalistas trayendo consigo beneficios económicos que contribuyan al desarrollo y crecimiento del destino.

Por lo tanto para el diagnóstico de este caso práctico se realizaron diversas actividades previas, las cuales fueron entrevistas a actores claves pertenecientes a los diferentes sectores que participan directa e indirectamente en la gestión Turística de Calvillo, se efectuó un *brief* (punto de partida donde se recaba la información más relevante por medio de una entrevista) con el cliente, específicamente con el departamento de comunicación del municipio de Calvillo y se realizó la observación no estructurada durante el periodo de estancias prácticas; también fue importante la revisión de estudios previos para marcar las pautas más eminentes en su problemática; estos estudios como el Diagnóstico de Competitividad y Sustentabilidad de Calvillo Pueblo Mágico, Dinámica relacional de la gestión turística en el Pueblo Mágico de Calvillo Aguascalientes, la Propuesta de intervención publicitaria en el Pueblo Mágico de Calvillo y el estudio de un trabajo en curso sobre la evolución de Calvillo como Pueblo Mágico a partir de la sistematización de experiencias han marcado la pauta para crear una matriz FODA donde se especifican las debilidades más notorias del destino.



**Tabla 2. FODA de Pueblo Mágico Calvillo.**

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cuenta con una gran diversidad en atractivos naturales, históricos, religiosos y productos turísticos (Identidad regional).</li> <li>• Oferta turística (40 empresas turísticas hoteles, cabañas, restaurantes, parques acuáticos entre otros.)</li> <li>• Pertenece a la marca federal; Pueblo Mágico.</li> <li>• Agenda cultural, nuevas rutas turísticas, museo y casa del artesano.</li> <li>• Se ha fortalecido a través de diversos organismos no gubernamentales.</li> <li>• Compromiso de mejora continua, capacitaciones.</li> <li>• 35 certificaciones Moderniza.</li> <li>• Actualmente ya cuenta con un departamento de turismo y gran apoyo a los artesanos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Demanda turística moderada, en su mayoría re creacionistas de la ciudad de Aguascalientes.</li> <li>• Poca colaboración del sector gubernamental.</li> <li>• Habitantes aún no conscientes de lo que implica ser pueblo mágico.</li> <li>• Escaza comunicación e interacción online.</li> <li>• Perenne publicidad turística.</li> <li>• Se cuenta con varias páginas de Facebook, perdiéndose la información.</li> <li>• No se hace uso de las redes sociales como Instagram, YouTube y Twitter.</li> <li>• Poca interactividad de usuarios en Facebook.</li> <li>• Oferta turística no diversificada.</li> </ul>

<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sector empresarial con un alto grado de asociación.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• No se cuenta con algún video institucional.</li> <li>• Desconocimiento de las actividades y recursos con los que cuenta el destino.</li> </ul>
<p>OPORTUNIDADES</p>	<p>AMENAZAS</p>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Creación y posicionamiento de rutas turísticas.</li> <li>• Explotar imagen de la guayaba, deshilados y templo del señor de salitre como patrimonio cultural.</li> <li>• Explotar los establecimientos de Hoteles Boutiques, restaurantes especializados y spas.</li> <li>• Hay disposición a la capacitación y organización.</li> <li>• Incremento en la afluencia nacional e internacional.</li> <li>• Valor de marca al pertenecer al programa de pueblos mágicos.</li> <li>• Impulso de nuevas administraciones públicas.</li> <li>• Un mejor posicionamiento en redes sociales.</li> <li>• Fortalecer la Imagen y reputación de la marca.</li> <li>• Creación de herramientas de comunicación para compartir los beneficios del destino tanto con locales como con los turistas deseados.</li> <li>• Fortalecer la identidad local.</li> <li>• Aprovechamiento en las plataformas de comunicación sobre la marca Pueblos Mágicos.</li> <li>• Trabajar en conjunto con instancias estatales para llegar a un mejor posicionamiento nacional por medio de la Secretaría de Turismo de Aguascalientes.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ideologías e interés divergentes entre sectores y organizaciones.</li> <li>• Campañas turísticas politizadas evitando la correcta evolución del proyecto.</li> <li>• Exigencias del programa pueblos mágicos.</li> <li>• Gran competencia turística en la misma plataforma, 111 pueblos mágicos.</li> <li>• Comunicación digital en un mundo más globalizado.</li> <li>• Continuidad política, no siempre la adecuada, puede frenar proyectos.</li> <li>• Cambio de administraciones política.</li> <li>• Profesionalización constante y aumento de oferta turística dentro del estado y del sector Turístico nacional e internacional.</li> <li>• Ventajas competitivas del sector turístico con mayor diversificación para todos los nichos de mercado.</li> <li>• Una demanda turística más exigente y experimentada.</li> </ul>

Fuente: elaboración propia

Elaborada esta matriz, se pueden observar las diversas fortalezas y oportunidades con las que cuenta Calvillo, como sus grandes recursos naturales, culturales e históricos representados en majestuosos paisajes, identidad gastronómica y artesanías que distinguen y diferencian muy bien a este municipio de su competencia. Por otro lado, sobresalen en sus debilidades una afluencia moderada y en su gran mayoría proveniente del mismo estado; la falta de alcance en estrategias mercadológicas y publicitarias que ha implementado el municipio de Calvillo, su escaso impacto visual y la falta de vínculos e identidad local con los habitantes que no están directamente relacionados con el sector turístico, así como la sensibilización de estos oriundos referente a su marco turístico “Pueblos Mágicos”.

La escasa administración en la comunicación de la imagen y de la marca turística, ya que se identificaron varias páginas de Facebook donde hay información carente y no actualizada del destino como se puede observar en las siguientes imágenes y a su vez un desaprovechamiento en plataformas nacionales que maneja esta marca turística.

Imagen 1. Perfil de Facebook de Calvillo I



Fuente: <https://www.facebook.com/Calvillo-Pueblo-Mágico-258571227508791/>  
Imagen 2. Perfil de Facebook de Calvillo II



Fuente: <https://www.facebook.com/calvillo.p.magico>

Imagen 3. Perfil de Facebook de Calvillo III



Fuente: <https://www.facebook.com/calvillo.pueblomagico.7>

Tampoco se cuenta con redes sociales como *Instagram*, *Twitter* y *YouTube* donde se interactúe con los clientes potenciales o usuarios, desaprovechando estas redes para fortalecer su marca quedando muy atrás en esta competencia.

Por consecuente se llega a la interrogante: ¿Cuáles estrategias de *branding* podrían otorgarnos las herramientas de comunicación adecuadas para fortalecer la marca Calvillo Pueblo Mágico y así suponer un posicionamiento en la mente y corazón de sus clientes actuales?

### 1.3. Justificación

Crear una marca para el destino se ha convertido en algo vital para el éxito económico, donde su consolidación tiene un carácter imperante para obtener la reputación y los beneficios que esta supone. Si un destino quiere prosperar tiene

que esforzarse por crear y comunicar una identidad más valiosa y más atractiva, todo debe respaldarse mutuamente.

Consecuentemente es necesario elaborar estrategias de *branding* a corto, y mediano plazo, donde se pueda acrecentar el valor de la marca destino, experiencia, reconocimiento y la lealtad tanto de sus visitantes como de todos sus involucrados, realizando políticas de comunicación y planteamientos nuevos, para fortalecer el vínculo entre estos y generar un mayor y mejor posicionamiento en todos los niveles, donde cada actor sea consiente del compromiso social y el cambio de actitud que se requiere para cumplir con los objetivos y maximizar los beneficios de la marca.

El *branding* a nivel destino se ha vuelto cada vez más importante, ahora todos los destinos exclaman ser los mejores y más importantes para invertir y visitar siendo sus productos y servicios los más deseados en el mercado.

Certeramente se puede construir o reconstruir una marca o una reputación, pero toma tiempo, dinero, organización y conocimiento de lo que lo hace único, diferente; si se quiere que un programa de *branding* región funcione, se requiere participación importante del liderazgo de un gobierno con objetivos claros, también de la colaboración de los sectores público y privado para posicionar bien los valores de su marca región.

Como expresa Olins (2015), todos los destinos se están comunicando todo el tiempo, envían millones de mensajes todos los días a través de la acción o la inacción política, de la cultura popular, de los productos, servicios, comida, artes, deportes, etc. Las regiones y las ciudades se promueven a sí mismas. Los esfuerzos coherentes al interior de cada departamento (cultura, artes, deportes, industria, educación, transportes y medio ambiente) pueden estimular, inspirar y guiar. Debe haber un poderoso enfoque visual.



Vale la pena recordar que la gente es influida por lo que ve, siente y come, tanto como por lo que lee o escucha, la llamada marca de lugar se está asociando cada vez más con campañas para aumentar el turismo fuera de temporada o, por ejemplo, campañas para promocionar sus productos o las artesanías locales y debe de estar vinculada con los objetivos a cierto plazo.

Un programa exitoso de *branding* mantiene un diálogo personal con los consumidores.

- Te diferencia de la competencia
- Fortalece la imagen de la marca
- Fideliza a los clientes
- Genera mejores márgenes evitando competir por precio.

Actualmente se tiene una evolución en las herramientas de comunicación y mercadotecnia, tal es el ejemplo de las tendencias en la comunicación *online* y en los turistas 2.0 donde la conectividad digital resulta imperante en las ventajas competitivas de los destinos y marcas para sobresalir y obtener un mejor posicionamiento, ya que como lo menciona Jorge Ruiz (2016) director de *Facebook* en México, las personas están conectadas a sus redes sociales aproximadamente el 85% de su tiempo al día, por lo tanto si se cuenta con estrategias adecuadas y bien dirigidas dentro de estas plataformas se puede lograr un beneficio en el posicionamiento de las marcas destino.

Consecuentemente el presente trabajo se justifica por los anteriores elementos mencionados en el diagnóstico de la problemática donde se encuentran grandes necesidades en la ejecución de la comunicación interna, pretendiendo beneficiar tanto a los actores que participan directamente en el turismo sus *stakeholders* formados por un comité Pueblos Mágicos, un consejo turístico, Ayuntamiento, restauranteros, hoteleros como a todos los habitantes en general de este municipio.

Con este estudio se pretende aumentar la implementación de herramientas y actividades que generen beneficios en identidad, reputación y marca, así como en su imagen, es importante también para la sensibilización de sus habitantes y de su demanda a través de instancias gubernamentales para un mejor desarrollo y posicionamiento de Calvillo Pueblo Mágico como marca turística Impulsando la colaboración y el trabajo conjunto de los diversos actores.

#### **1.4. Objetivo General**

El objetivo general de este caso práctico es desarrollar una propuesta de *branding* generadora de herramientas para que en su futura implementación se pueda fortalecer la marca de Calvillo.

#### **1.5. Objetivos Específicos**

- Identificar los valores en la percepción actual de la imagen, reputación y experiencia de la marca que tienen los visitantes de Aguascalientes.
- Definir el perfil del mercado al que se enfocará la propuesta de Branding.
- Identificar la imagen que se quiere proyectar al mercado meta y generar la propuesta de branding por medio de una comunicación *online*.



## 2. CAPÍTULO DOS: MARCO TEÓRICO

### 2.1. Mercadotecnia

Partiendo de los conceptos generales, Kotler & Armstrong (2003) definen la mercadotecnia como un proceso social y administrativo, por medio del cual los individuos y los grupos obtienen lo que necesitan y desean mediante la creación y el intercambio de productos y valores con otros, definiendo necesidad como un estado de privación experimentada, y deseo como la forma que adaptan las necesidades.

Otras definiciones son como las que propone la Asociación Americana de *Marketing* la cual indica que la mercadotecnia es “el proceso de planeación, ejecución y conceptualización de ideas, mercancías y términos para crear intercambios que satisfagan objetivos individuales y organizacionales (AMA, 2013).

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

Dicho anteriormente, la mercadotecnia está ligada con la procuración de la búsqueda de la satisfacción del cliente abarcando actividades de intercambio realizadas por individuos y organizaciones con el fin de satisfacer los deseos de los seres humanos (Enis, 1977).

Partiendo de un punto de vista más gerencial, se preferirá la definición de la Asociación Americana de la Mercadotecnia como “el desempeño de las actividades empresariales que dirigen el flujo de bienes y servicios del producto al consumidor o usuario” (AMA, 2013, p.90).

Como lo mencionaron Schewe & Smith (1980) cada una de las actividades de mercadotecnia refuerza a las otras y ninguna podría ser más importante o eficaz sin las demás, el precio, el valor, la promoción y su distribución deben de estar ligadas y vinculadas entre sí.

En general, como lo indican Schewe & Smith (1980) el proceso administrativo del que se habla incluye cuatro funciones claves:

1. Planeación: Establecer meta y objetivo y las actividades necesarias para alcanzar dicha meta.
2. Organización: Asignación de responsabilidades a los actores que llevarán a cabo dicho plan.
3. Ejecución: comprende la realización propia de dicho plan.
4. Control: evaluar los resultados de dicha acción para verificar si se alcanzaron los objetivos.

De la misma manera la mercadotecnia contiene funciones gerenciales que son las que se indican en la figura 4:

**Figura 2. Funciones gerenciales de la mercadotecnia**

Delineación del mercado	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Describir en detalle el perfil de un mercado potencial</li> <li>• Donde viven, cuando compran, con que frecuencia, y que cantidad</li> </ul>
Motivación de la compra	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿Por qué compran los consumidores?</li> <li>• Evaluación de los factores directos e indirectos que influyen en el comportamiento de compra</li> </ul>
Ajuste del producto	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Diseñar el producto que satisfaga las necesidades de los clientes</li> </ul>
Distribución Física	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tiempo y el lugar</li> </ul>
Comunicación	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Persuadir a los compradores, la manera que los compradores conocen que existe el producto</li> </ul>
Transacción	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Actividades necesarias para acelerar el intercambio</li> </ul>
Postransacción	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Repetición de intercambios</li> </ul>

Fuente: elaboración propia a partir de Manuel Rey (2007)

Por lo tanto, el éxito de la mercadotecnia depende de los siete procesos descritos en la anterior tabla, planificandolas, organizandolas, ejecutandolas y controlandolas.

### 2.1.1. *Marketing* Turístico

A) La promoción turística en el contexto del plan de *marketing* del destino

B) Características del *marketing* turístico

a) La promoción turística en el contexto del plan de *marketing* del destino

La promoción es una de las variables que, conjuntamente con el producto, el precio y la plaza, conforman lo que se conoce como la combinación de *marketing*, por lo tanto como indica Acerenza (2005), la promoción es una parte fundamental en este mix de mercadotecnia y debe responder a las directrices que se establecen en un plan de mercadotecnia, debido a la estrecha relación existente entre el mercado que se desea conquistar, y la combinación de *marketing* que se empleará para la captación de dicho mercado, por consiguiente la promoción turística tiene que ajustarse a los lineamientos que señale el plan de *marketing* del destino.

b) Características del *marketing* turístico

Como pudo apreciarse en la definición del *marketing*, los principios generales de este son aplicables al desarrollo, promoción y distribución de los bienes y servicios; este constituye una especialización dentro del *marketing* de servicios, y se caracteriza por tener algunas particularidades que le son propias, como la naturaleza de los servicios como tales, las características que tiene el producto turístico y la distribución de los mismos.

Así Acerenza (2005) conceptualiza el producto turístico como un conjunto de prestaciones, materiales e inmateriales, que se ofrecen con el propósito de satisfacer los deseos y las expectativas de los turistas como se puede apreciar en la siguiente tabla.

**Tabla 3. Características del producto turístico**

<b>ELEMENTOS CONSTITUTIVOS DEL PRODUCTO</b>	<b>COMPOSICIÓN DE LOS ELEMENTOS CONSTITUTIVOS</b>	<b>DESCRIPCIÓN</b>
Atractivos Turísticos	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Naturales</li> <li>• Humanos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Topografía, paisaje, clima, flora, fauna etc.</li> <li>• Manifestaciones de la cultura local:                             <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Legado histórico-cultural</li> <li>2. Arquitectura típica</li> <li>3. Usos y costumbres de la población</li> <li>4. Expresiones artísticas</li> </ol> </li> <li>• Hechos administrados por el hombre:                             <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Museos</li> <li>2. Parques temáticos</li> <li>3. Ferias y exposiciones</li> <li>4. Acontecimientos especiales</li> </ol> </li> </ul>
Facilidades turísticas	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Alojamiento</li> <li>• Alimentación</li> <li>• Amenidades</li> <li>• Complementarias</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Hoteles, moteles y albergues</li> <li>• Restaurantes bares y cafeterías</li> <li>• Actividades Culturales</li> <li>• Práctica de deportes</li> <li>• Tours locales</li> </ul>
Infraestructura de accesos	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Carreteras</li> <li>• Aeropuertos</li> <li>• Puertos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Acceso terrestre</li> <li>• Acceso vía aérea</li> <li>• Acceso marítimo, fluvial o lacustre.</li> </ul>

Fuente: elaboración propia basada en Acerenza (2005).

Observando la Tabla 3, es importante identificar los atractivos turísticos con los que cuenta el destino ya que son los que generan la atracción hacia el lugar, sin olvidar las facilidades turísticas que son las que facilitan la permanencia y disfrute de dichos atractivos integrados estos de una manera armoniosa que conforman la oferta que se le ofrece al turista para satisfacer sus deseos o expectativas de viaje.

Todo esto resaltando que la promoción, elemento básico de la combinación de mercadotecnia, adquiere en el *marketing* turístico una mayor relevancia ya que la

mayoría de las características son intangibles y no pueden verse físicamente por el turista antes de la compra lo que lleva a importantes implicaciones en las estrategias de *marketing*.

En efecto la imagen mental o la percepción que puedan tener los turistas sobre un lugar, pueden afectar fuertemente la actividad de este como destino turístico, e influir en los resultados de las acciones que se realicen para la captación de visitantes.

Por esta razón los destinos realizan grandes esfuerzos para posicionar su imagen en los mercados a los cuales se enfocan.

El destino turístico, ya sea un país, un estado o una localidad o región constituye en realidad una entidad productora y vendedora de su propia oferta turística, participando estancias públicas y privadas que pueden no mantener una relación de dependencia entre sí.

Para una mejor definición técnica del *marketing* turístico se citará a Krippendorf (1971, p. 46) quien lo expresa de la siguiente manera:

Por *marketing* turístico se entiende la adaptación sistemática y coordinada de las políticas de los que emprenden negocios turísticos, privados o estatales, sobre el plano local, regional, nacional e internacional, para satisfacción óptima de ciertos grupos determinados de consumidores y lograr de esta forma, un beneficio apropiado.

Como puede observarse en esta definición, es de vital importancia la colaboración de los diversos actores tanto públicos como privados, para una coordinación ordenada para satisfacer a los consumidores y obtener beneficios apropiados.

## 2.2. Branding

Como lo plantea Davis (2010), los términos de *brand* y *branding* son comunes en el lenguaje actual sin embargo suelen malinterpretarse, ya que, en estos últimos años, el branding se ha convertido en parte fundamental de las compañías, organizaciones e incluso de los individuos.

Está tan estrechamente relacionado con las actividades de una empresa que si una marca se ve afectada de cualquier manera, la compañía también sufre, por otro lado una marca fuerte potencia el valor del negocio.

Lo anterior nos lleva primeramente a la interrogante, ¿qué es exactamente una marca?

### 2.2.1. Marca

Una marca es más que un logotipo o un nombre, una marca representa el carácter completo de la empresa y es la interfaz entre el negocio y sus clientes (Davis, 2010).

Si bien las compañías crean identidades de marca, son las personas las que les dan sentido a esas marcas, el significado que las personas encuentran en ellas las ayuda a dar forma y sentido al mundo que las rodea y el individuo o consumidor tiene un papel muy activo en el significado de una marca (Mark, 2013).

En la gestión de la comunicación de la mercadotecnia, la creación de marcas gráficas se ha transformado en uno de los campos de mayor actividad y notoriedad pública, las marcas ya no solamente comunican si no también son tema de la comunicación (Chaves, 2010).

Hoy en día existen grandes cantidades de productos y de marcas y como lo menciona Paris (2012), se diversifican en diferentes clasificaciones: productos

genéricos, marcas competitivas y extensiones de líneas, y de aquí se puede derivar el *branding* como el proceso de construcción, creación y gestión de una marca, ya que el estudio del significado que poseen las marcas requiere un acercamiento holístico que vaya más allá de la construcción funcional y emocional que se les atribuye a las marcas y en general se reducen a la dicotomía simplista de “cabeza y corazón” (Valentine, 1995).

Simplificando términos y para poder construir o desarrollar el valor de una marca en una propuesta de *branding*, se resume que marca es una combinación de nombre, símbolo, término o diseño que identifica un producto específico. Las marcas tienen dos partes: el nombre de la marca y el sello de la marca. El nombre es la parte de una marca que se pronuncia, incluye palabras, letras y números. El sello incluye símbolos, cifras o un diseño y es la parte de la marca que no se puede pronunciar (Ferrell & Hartline, 2005).

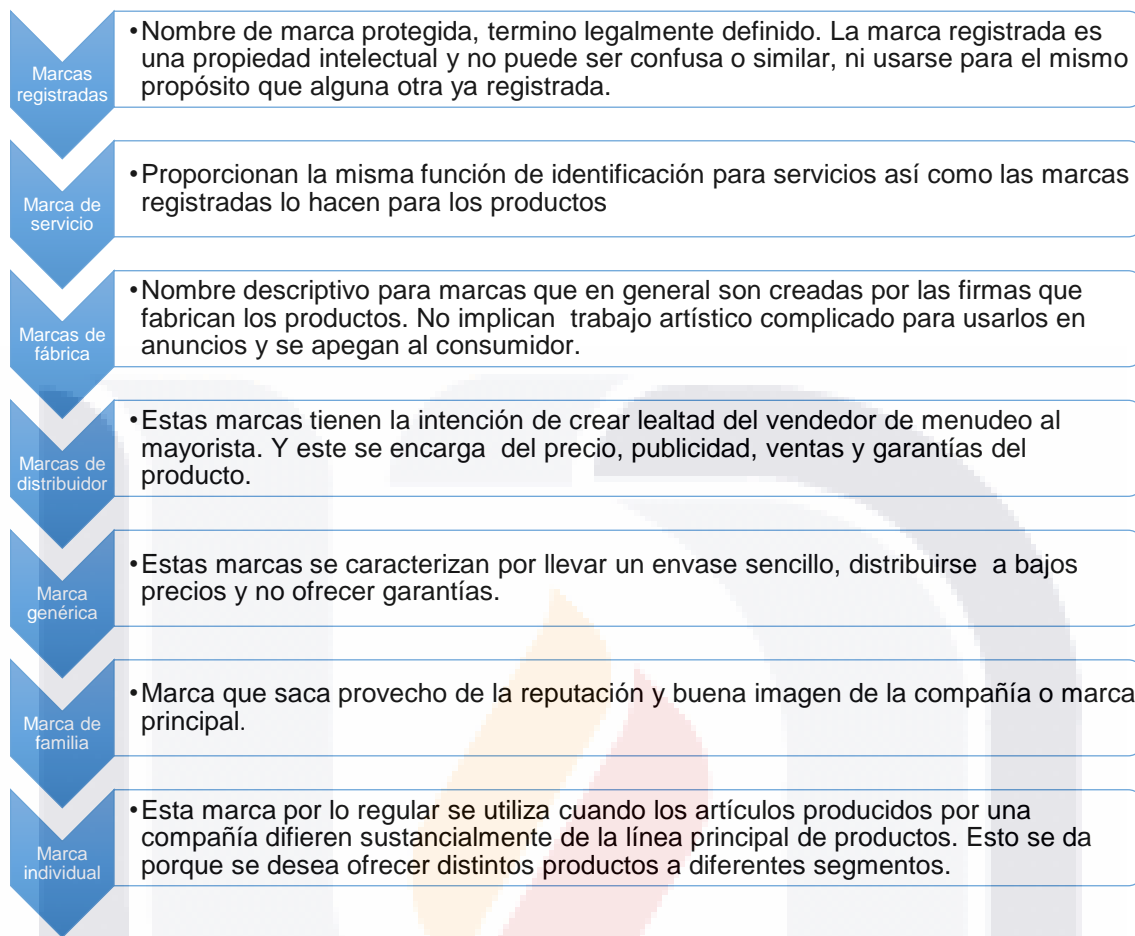
#### **a) Tipos de marca**

Las marcas se pueden clasificar de diversas formas. La más común es aquella que las diferencia por su origen; es decir, a quién identifican éstas, ya sea una empresa, un producto o un destino, entre otros. Otra clasificación distingue a las marcas por su esencia o sus características; es decir, si ésta se refiere a un nombre, a un signo o a otro elemento. Una tercera clasificación se hace tomando en cuenta el nivel de involucramiento del consumidor con las marcas que compra.

En la siguiente tabla se puede encontrar las diferentes clasificaciones de la marca según Hoyos (2016).



**Figura 3. Clasificación de Marca**



Fuente: Elaboración propia a partir de la clasificación realizada por Fischer & Espejo, (2005) y Staton et al. (2004).

Una marca también debe responder a los cambios que se producen en las tendencias sociales y mantenerse a tono con su mercado, algunos cambios significativos en lo que se lleva del siglo son el rápido desarrollo de las nuevas tecnologías, incluidas las redes sociales: *My space*, *Facebook* y otras.

Partiendo de esto se puede mencionar un tipo de marca no descrito anteriormente pero que hoy en día es muy importante conocer y entender son las marcas 2.0 ya que con la era digital y el internet muchas empresas han incursionado en esta rama.

## **b) Marcas 2.0**

La web 2.0 tiene un papel muy importante en el *branding* ya que describe un espacio digital participativo, creado por los propios usuarios que intercambian su posición con los productores y creadores de contenidos que desarrollan, califican, colaboran y distribuyen contenido.

La web 2.0 es una plataforma, una innovadora manera de prestar servicios en Internet combinando tecnologías con grandes posibilidades creativas conectables. Este ecosistema se concreta en una batería de servicios dirigidos al usuario final.

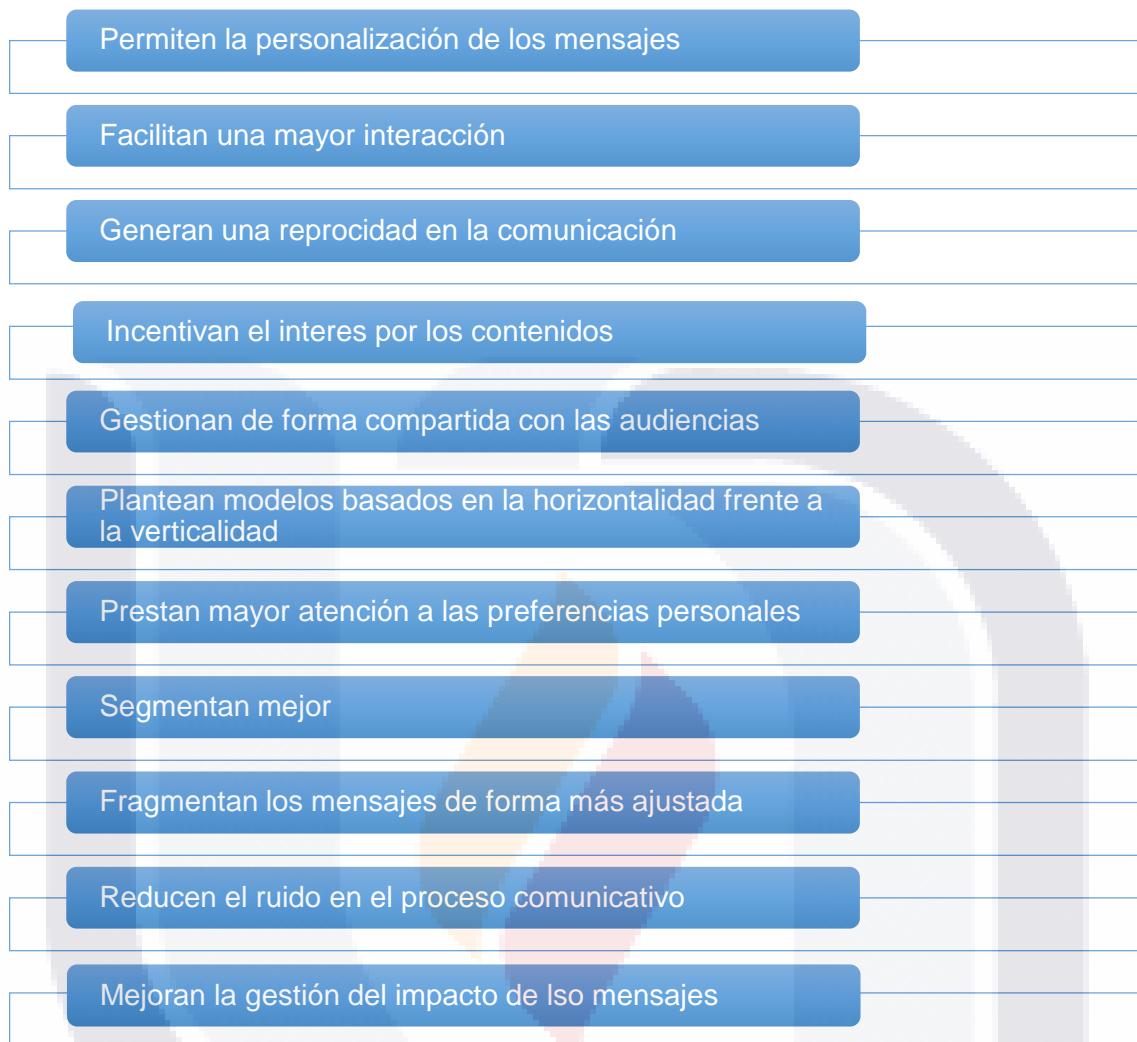
Este usuario ha logrado un gran protagonismo porque se transforma de mero espectador y consumidor a creador y generador de contenidos y servicios.

Velilla (2012) asegura que “ahora se expande la auto comunicación de masas por medio de Internet, cosa que hace posible una comunicación horizontal, interactiva y escasamente controlada por las grandes organizaciones políticas y económicas, aunque dominen las telecomunicaciones” (p.97).

Las nuevas herramientas que provee la web 2.0 son un estímulo en este proceso. Emergen blogs, medios de comunicación social y conversaciones digitales de prescripción, por lo tanto, se puede observar como resultado que las organizaciones pierden el monopolio en la emisión de los mensajes y en la fijación de la agenda de los temas y contenidos relevantes.

Este tipo de estrategias y plataformas generan los siguientes beneficios:

**Figura 4. Beneficios de la herramienta web 2.0 como comunicación del mensaje**



Fuente: Elaboración propia basada en Velilla (2012).

Se puede considerar que la digitalización es uno de los procesos más significativos de la historia de la humanidad. Previsiblemente, en los próximos años estas tendencias se consolidarán. La propia evolución en el número de usuarios de Internet potenciará este proceso.

La comunicación y el *branding* deben reinventarse para responder a una exigencia de rapidez e información, a una participación espontánea y horizontal en redes, y a la comunicación entre usuarios y proveedores en forma de conversaciones. Alrededor de un tercio de los usuarios de Twitter comparte sus opiniones sobre

marcas y productos a través de esta red al menos una vez a la semana, según datos de un estudio realizado por ROI *Research*. Los consumidores toman la palabra, disponen de los conocimientos y de los canales abiertos por las nuevas tecnologías como Internet, la televisión digital interactiva o la telefonía móvil.

### **2.2.2. Gerencia de marca; *branding***

La importancia de la marca y su complejidad es de tal tamaño, que hoy en día se han generado herramientas para gestionarla de manera eficiente a través de lo que se conoce comúnmente como Gerencia de Marca, entendida como la gestión exclusiva de una persona o un grupo de personas sobre una marca o grupo de marcas (Hoyos, 2016).

El consumidor ha cambiado y ya no es suficiente comprar un producto o servicio por su utilidad, sino por lo que realmente significa para él, el valor que tiene y que él le da (*Brands & Branding*, 2003). También es importante el estudio de la tecnología, redes sociales, interacción entre usuarios y la responsabilidad social de un destino aumentando su valor, reconocimiento y promoción del mismo.

Como ya se mencionó, se necesita una participación más activa de todos los involucrados haciendo un aprovechamiento óptimo en las estrategias “online” del destino, ya que hoy en día con la aparición del internet, los consumidores tienen más acceso a la información y se puede comparar entre destinos turísticos creando una demanda más exigente, y con mayor expectativa en las experiencias buscadas, sin olvidar que aún existe un mercado muy rentable fuera de las “comunidades virtuales” (Palazón y Delgado, 2014).

Hoy en día los destinos como marca se tienen que reinventar, estar en constante innovación y atracción de la diversidad, una de las tendencias más destacables en este sector es la competencia, cada vez más intensa entre los destinos (Joppe et al, 2001), el entorno se ha vuelto más competitivo y la marca destino supone crear una

imagen más atractiva, ya que el turismo es uno de los sectores más importantes en el desarrollo económico de las localidades dada su importante derrama de ingresos, generadora de empleos, así como de pequeños y medianos negocios (Kandampuy, 2000).

Lo anterior da pie a las llamadas marcas “locales” o “artesanales”, como los pequeños destinos turísticos declarados “Pueblos Mágicos” donde se exalta a pequeñas localidades de México dotadas de atributos simbólicos, historia, leyendas, hechos trascendentales, recursos arquitectónicos, culturales y naturales que hoy en día se pretenden preservar y compartir con un nuevo mercado muy especializado de turistas tanto nacionales como internacionales (Sectur, 2012).

Como lo expresa (Waly, 2014) el gran reto de este mundo globalizado donde todo se está homogenizando, las marcas deben apostar por ser cada vez más diferentes, lo que se vuelve una apuesta difícil, con las nuevas tecnologías y la exigencia de los consumidores ya con iniciativas propias y voz en las mismas marcas; un reto donde ahora cualquier marca contando con tecnología digital puede competir con marcas multinacionales, donde la alta competitividad ya es un hecho y sí se cuenta con las herramientas necesarias como las que otorga el *branding* se puede hacer frente de una manera óptima y bien remunerada; ahora los destinos tienen que ser potencializados en sus beneficios y herencias culturales para ser tomados en cuenta deben ser considerados como el rostro detrás de su marca.

### **Destino turístico:**

Valls (2004, p.18) describe a un destino turístico como:

Un espacio geográfico determinado, con rasgos propios de clima, raíces, infraestructura y servicios, y con cierta capacidad administrativa para desarrollar instrumentos comunes de planificación, que adquiere centralidad atrayendo a turistas mediante productos perfectamente

estructurados y adaptados a las satisfacciones buscadas, gracias a la puesta en valor y ordenación de los atractivos disponibles; dotado de una marca, y que se comercializa teniendo en cuenta su carácter integral.

Pike (2012, p.24) también define destino como "Un espacio geográfico en el que un grupo de recursos turísticos existe".

De acuerdo con la definición de Valls (2004) los destinos tienen que ser potencializados en función a sus principales atractivos turísticos, diferenciadores de la competencia para que den sustento y carácter integral a su marca creando una mejor ventaja competitiva en la construcción y comunicación de su imagen como destino.

### **2.2.3. Branding de destinos**

Dicho esto, el *branding* de destinos o su sinónimo *branding* turístico se podría definir según los autores (Sartori, et al., 2012) y (Cai, 2002) como una estrategia deliberada en el proceso de construcción de un imagen favorable que busca identificar y diferenciar un destino turístico de sus competidores; así mismo Piñango (2014) denomina *branding* como la manera de "hacer marca" creando preferencias profundas y a su vez buscando relaciones permanentes unidas por fuertes lazos difíciles de romper que desarrollan una lealtad a toda prueba; estableciéndose ya como uno de los temas más imperantes en el *marketing* turístico (Hankinson, 2004).

La marca destino genera un conjunto de expectativas o imágenes en la mente de las personas antes de la experiencia turística deseada; en consecuencia, una de las principales claves del éxito radicarán en la construcción de una imagen positiva, fuerte y diferenciadora de la marca destino en sus mercados de referencia (Gartner, 1993).

En la siguiente tabla se pueden mostrar las contribuciones de los diferentes autores en la definición de *branding* turístico o gerencia de una marca turística.

**Tabla 4. Definiciones de *branding* turístico**

Sartori, et al (2012)	Piñango (2014)	Gartner (1993)
Estrategia en el proceso de construcción de una imagen favorable	Hacer marca	Conjunto de expectativas o imágenes en la mente de las personas antes de la experiencia turística deseada
Identificar y diferenciar un destino de sus competidores	Crear preferencias profundas y relaciones permanentes, lealtad a toda prueba.	Construcción de una imagen positiva, fuerte y diferenciadora de la marca destino.
	El <i>branding</i> no puede cambiar una región, pero sí puede contribuir a mejorar su competitividad global.	Herramienta para proyectar una imagen coherente y positiva que ayude a mejorar las percepciones de los públicos

Fuente: elaboración del autor

Para este caso práctico, el constructo de *branding* de destinos estará basado en la definición de Sartori, et al, (2012) que se refiere al proceso de construcción de una imagen favorable que busca identificar y diferenciar un destino turístico de sus competidores.

## 2.2.4 Variables en el modelo de *branding* de destinos

En un estudio previo realizado por Fernández et al (2013), se encontró que las variables necesarias a la hora de construir una marca eran la percepción en la imagen, reputación y experiencia que tenían los *stakeholders* específicamente los turistas y los actores claves en torno a esta, dichas variables se describirán a continuación, tal como lo indican diversos autores ya mencionados anteriormente como Sartori (2012), que indica uno de los aspectos más importantes en el *branding* de destinos es la construcción de una imagen favorable, para lograr esto es necesario estudiar la reputación y la experiencia actual con la que cuenta el destino.

### a) Imagen

Si la imagen es un parteaguas para el éxito o fracaso de una marca turística como destino, se tiene que establecer primeramente el significado de ésta, Baloglu & McCleary (1999) lo interpretan como la representación mental y subjetiva de un individuo basado en sus conocimientos, sentimientos e impresiones generales sobre el destino turístico en sí.

Dado que la imagen es un concepto subjetivo, ésta puede variar en función del mercado objetivo y de la imagen que se desea proyectar, haciendo especial diferencia entre la imagen proyectada y la percibida por el visitante, es por eso que se tiene que prestar una adecuada atención en la construcción de estrategias y de los diferentes factores que la componen para dar la imagen deseada y cumplir con las expectativas del usuario.

### b) Valor e imagen de marca



La imagen de marca es una descripción de las asociaciones, creencias y sentimientos que los consumidores tienen respecto de la marca, según Batey (2013) esta expresión con el tiempo fue reemplazada por el término valor de marca, así la lealtad de la marca es la medida del compromiso o relación de un consumidor con una marca, teniendo en cuenta el sobre precio que ellos están dispuestos a pagar, dado que la imagen de la marca y sus componentes son más descriptivos y menos cuantificables, si la preferencia de un individuo hacia una marca está relacionado con lo que la marca significa para esta persona, este significado determinará la lealtad que se tiene por ésta.

Concretamente, antes de tomar la decisión de viajar, los individuos tendrán una imagen afectiva del destino más favorable cuando las emociones vinculadas con el lugar coincidan con sus motivaciones o beneficios buscados en la experiencia turística.

### **c) Reputación y experiencia**

Según Fuentes (2007), estas variables de imagen, reputación y experiencia forman un círculo virtuoso que se basan y se hacen tangibles en una cultura percibida en la imagen y esta misma permite construir una confianza reflejada en la reputación y experiencia de un destino, siendo el último fin de la gestión de marca.

La identidad de un destino formada por sus atributos y atractivos forman parte imprescindible de la imagen, La identidad se define por medio de tres parámetros: qué es (o quién es), qué hace (o para qué sirve) y dónde está (lugar u origen) (Costa, 2004, p. 127).

La identidad, en sí misma, es un sistema de signos verbales, visuales, culturales, objetuales y ambientales.

De tal modo el resultado de la gestión planificada de este círculo virtuoso es la reputación, debido a que, si se define una identidad y se construye una imagen proyectada estratégicamente, se logra construir confianza en los destinos.

Antes de definir reputación cabe diferenciarla de la imagen; la reputación está vinculada fundamentalmente a la actitud y a la conducta de las personas de las organizaciones y de los miembros que la integran y es el resultado del reconocimiento del destino, y se genera desde el interior de este.

La reputación se construye desde las acciones responsables basadas en la transparencia, la coherencia, la consistencia y la armonización de los intereses de la sociedad estas acciones y otros comportamientos y conductas permiten construir confianza (Ritter, 2004) consecuentemente la experiencia en la gestión de la marca destino depende de la imagen y la reputación con la que cuenta.

### **2.3 Comunicación de la marca**

Una parte fundamental de la implementación es definir cuál es la mejor manera de comunicar la marca y una estrategia de comunicación debe incluir tanto a los habitantes del destino como a los turistas.

La comunicación de *marketing* como estrategia de *branding* representará una fuente de información relevante para los turistas permitiéndoles formar impresiones iniciales y vínculos emocionales facilitando la elección final (Chang & Shin, 2004), otro activo importante en el proceso de elección del consumidor es la reputación de la marca (Davis, 2007), se tiene una predisposición a pagar un mayor precio por el servicio o producto y, lo que es aún más relevante, en el reforzamiento de su compromiso o lealtad con el destino.

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

Es por eso que se debe enfatizar en el posicionamiento del destino no solo en sus recursos o atracciones físicas, sino también en el conjunto de emociones o sentimientos que el lugar sea capaz de transmitir al visitante; si se logra realizar esta comunicación de manera correcta y reflejar la identidad del lugar, la marca podrá alcanzar la posición privilegiada dentro de los lugares evocados por el turista dentro del proceso de elección Davis (2010).

### **2.3.1 Las redes sociales como canales de comunicación de las marcas destino**

Davis (2010), también menciona en este aspecto que la tecnología ha cambiado la forma de vida y el modo en el que se desarrollan y comunican las marcas, el creciente uso doméstico del internet y de los accesos móviles han ampliado la posibilidad de las marcas de penetrar diversos mercados, a medida que la tecnología se sofisticada más y aumentan las expectativas de interacción del público con las marcas en cualquier medio, los gerentes de marca deben asegurar que éstas ofrezcan en el mundo digital algo más que un simple sitio web ya que el formato digital se está convirtiendo rápidamente en su principal medio de comunicación.

En la presente era de la globalización y el acceso masivo a la información, las redes sociales se han convertido en un instrumento clave para la comunicación de las marcas de destino y para la comercialización de todo tipo de servicios y productos relacionados con ellas según Fernández & Huertas (2009) y Díaz & Pablo (2009).

Como lo expone Palazón (2014), son una nueva forma de comunidad virtual donde los consumidores siguen a sus marcas favoritas y se comunican con ellas y durante estas interacciones se desarrollan los vínculos emocionales entre la marca y el cliente.

No solo el objetivo de estas páginas es conseguir seguidores o *fans*, si no

convertirlos en clientes potenciales y reales con capacidad para interactuar con la marca, generar más recomendaciones y tratar de hacerla “viral” para que llegue a más personas, y así se genera un valor positivo hacia ésta.

Los consumidores son los que interactúan con las marcas por medio de estas comunidades virtuales, y quedan expuestos a los mensajes que la marca emite periódicamente, el objetivo es generar y despertar sentimientos o emociones por medio de estos mensajes, y fortalecer el vínculo usuario-usuario, administrador-usuario, no exclusivamente mensaje-usuario, estratégicamente para poder llegar a conocer los hábitos, intereses y motivaciones de los turistas y del mismo modo atraer nuevos visitantes a través de las opiniones y comentarios compartidos para así continuar fortaleciendo el lazo hacia la marca.

La interactividad es un concepto clave a desarrollar para generar una comunicación efectiva *online* (Miguez & Fernández, 2015), y es definida por Sádaba Chalezquer (2008, p.148.) como “El potencial de un sistema tecnológico para promover un proceso de comunicación eficiente, permitiendo la presencia de elementos que median la comunicación gracias a la tecnología análoga al dialogo”, también fue definida por Macías (2010) como el estado o proceso del intercambio de la comunicación, y por lo tanto las aplicaciones móviles, organizadores de viajes, *websites*, y todos los elementos multimedia deben priorizar este factor. Como ejemplo de esto se podría tener un espacio donde se incluyan “historias”, término en inglés (*storytelling*), de los usuarios donde puedan compartir sus experiencias vividas con los demás involucrados, esto genera sentido de identidad y pertenencia al grupo y por ende hacia la marca.

Palazón & Delgado (2014), realizaron un estudio entre tres grupos de consumidores de una marca en especial, donde analizaron si el uso de redes sociales como Facebook incrementa el amor hacia la marca; el primer grupo era de consumidores que siguen a la marca en esta red social, el segundo lo conformaban consumidores que cuentan con perfil de Facebook pero no siguen a la marca y el tercero

consumidores que no tienen perfil de Facebook, los resultados revelan la existencia de diferencias significativas entre los tres grupos analizados, mostrando el primer grupo, como los consumidores que más “aman” la marca, los que no siguen a la marca pero tienen perfil de Facebook mostraron las medidas más bajas de “amor” y los que no cuentan con esta red social se posicionaron no muy debajo del primer grupo.

En concreto se puede rescatar, que aquellas personas que siguen a la marca en Facebook no solo aman más la marca, sino que tienen una mayor intención de hablar bien de ésta.

De hecho, otros estudios recientes indican que más del 50% de los seguidores de una marca en Facebook piensa que la información ofrecida en las redes sociales es más importante para ellos que la disponible en la propia web de la empresa (PuroMarketing, 2012).

Según este esquema, el *branding* se concibe, no como la manera de gestionar un territorio, sino como una herramienta para proyectar una imagen coherente y positiva que ayude a mejorar las percepciones de los públicos. El *branding* no puede cambiar una región, pero sí puede contribuir a mejorar su competitividad global (Piñago, 2014).

Por otro lado, la esencia del *place branding* consiste, en todo caso, en entender que la elección de una localidad en cualquier tipo de decisión (ya sea la del turista a la hora de elegir su próximo lugar de recreación, la del empresario que selecciona la ubicación para un nuevo negocio, la del joven profesional que desea acceder a un mercado de trabajo prometedor o la del estudiante que decide donde estudiar una carrera) depende siempre, en mayor o menor grado, de la percepción que las personas tienen de ese lugar, ya sea acertada o errónea. Y los procesos de *branding* son una manera efectiva de incidir en la percepción que los seres humanos

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

tienen de aquellas realidades de las que se disponen de escasa información (Fernández et al, 2013).

Palmer (2005, p.128) afirma que “los destinos turísticos son probablemente uno de los productos más difíciles de gestionar desde el punto de vista del *marketing*, ya que implican a un gran número de públicos y a una imagen de marca sobre la que los gestores de los destinos tienen muy poco control”.

Precisamente la marca destino es el reflejo de su identidad la cual implica una planificación integral que busca atraer inversiones, aumentar presencia cultural y política y fortalecer la competitividad (Martínez, 2007).

El desarrollo de la identidad de la marca como lo expone (Aaker & Joachimsthaler, 2006) se basa en una profunda comprensión de los clientes, competidores y estrategias de negocio; en definitiva los clientes conducen el valor de la marca, y la estrategia de la marca necesita basarse en un poderoso análisis de su mercado en cuanto a las motivaciones de sus clientes cada vez más informados y escépticos; el análisis competitivo es otro factor clave ya que ahí se pueden comparar otros aspectos importantes para ser utilizados como medio de diferenciación y promesa de valor al visitante.

Como menciona Wally (2014), la autenticidad significa procedencia y da una sensación de bienestar, el poder saber de dónde viene el producto o servicio que se está obteniendo, el origen de la marca y del destino en sí, es parte de ese mix de mercadotecnia que siempre los consumidores quieren, y actualmente ha alcanzado grandes niveles al momento de escoger una marca turística; mientras más globalizado está el mundo más se valora lo local y lo auténtico, como lo que en teoría representan los pueblos mágicos.

Esta es una tendencia que ha sido observada sobre todo en pequeñas empresas emprendedoras y en pequeños destinos turísticos pueblos mágicos, donde las

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

grandes corporaciones o grandes centros turísticos pueden estar quedando atrás en este valor de autenticidad percibido por los consumidores.

Se podría tomar como un ejemplo Cancún, considerada una ciudad turística del estado de Quintana Roo de nivel internacional (OMT) donde Moguel (2014), considera es la marca mexicana más conocida; aquí existen grandes cadenas hoteleras, y su mercadotecnia y *branding* van enfocados a la atracción de turistas de diferentes segmentos, donde lo lujoso, lo comercial y lo global es explotado en estas estrategias. Por otro lado, se cuenta con destinos como Bacalar que es Pueblo Mágico, localizado de igual manera en Quintana Roo, su *branding* representa autenticidad, procedencia y hoteles boutique donde personalizan su servicio al huésped, siendo estos aún de mayor precio que las grandes cadenas hoteleras, con una estrategia más sobria, e ingeniosa donde atraen por medio de este bagaje cultural lleno de legitimidad.

Lo que se empieza a ver es un cambio, una tendencia que afectará a diferentes sectores del mercado, que genera gran impacto en el valor de las marcas y en el *branding* al igual que en los destinos turísticos y marca región, que conjunta elementos como el idioma, religión, territorio, historia, deportes, cultura y todo lo relacionado con el sentimiento regional, para sustentar el valor de su marca.

#### **4.3. CAPÍTULO TRES: DEFINICIÓN DE LAS ESTRATEGIAS METODOLÓGICAS**



### 3.1. Método de investigación

El estudio de caso que se presenta se basó en una metodología de tipo mixta descriptiva; debido a su enfoque cuantitativo y cualitativo que según Hernández et al. (2006) enriquecen firmemente la investigación debido a los procesos sistemáticos que generaran conocimiento de una manera organizada. Estos enfoques no se excluyen ni se sustituyen al contrario son incluyentes y que utilizan en general cinco fases similares y relacionadas entre sí:

- a) Llevan a cabo observación y evaluación de fenómenos.
- b) Establecen suposiciones o ideas como consecuencia de la observación y evaluación realizadas.
- c) Demuestran el grado en el que las suposiciones o ideas tienen fundamento.
- d) Revisan tales suposiciones o ideas sobre la base de las pruebas o del análisis.
- e) Proponen nuevas observaciones y evaluaciones para esclarecer, modificar y fundamentar las suposiciones e ideas; o incluso para generar otras.

Hernández et al. (2006) también dictaminan las siguientes características del enfoque cuantitativo:

- a) Se plantea un problema de estudio delimitado y concreto.
- b) Una vez planteado el problema de estudio, se revisa lo que se ha investigado anteriormente por medio de una revisión de la literatura.
- c) Sobre la base de la revisión de la literatura se construye un marco teórico (la teoría que habrá de guiar el estudio).
- d) De esta teoría se deriva la hipótesis (cuestiones que se probarán si son ciertas o no)
- e) Somete a prueba la hipótesis mediante el empleo de los diseños de investigación apropiados



- TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS
- f) Para obtener tales resultados se recolectan datos numéricos de los objetos, fenómenos o participantes, que se estudian y analizan mediante procedimientos estadísticos.

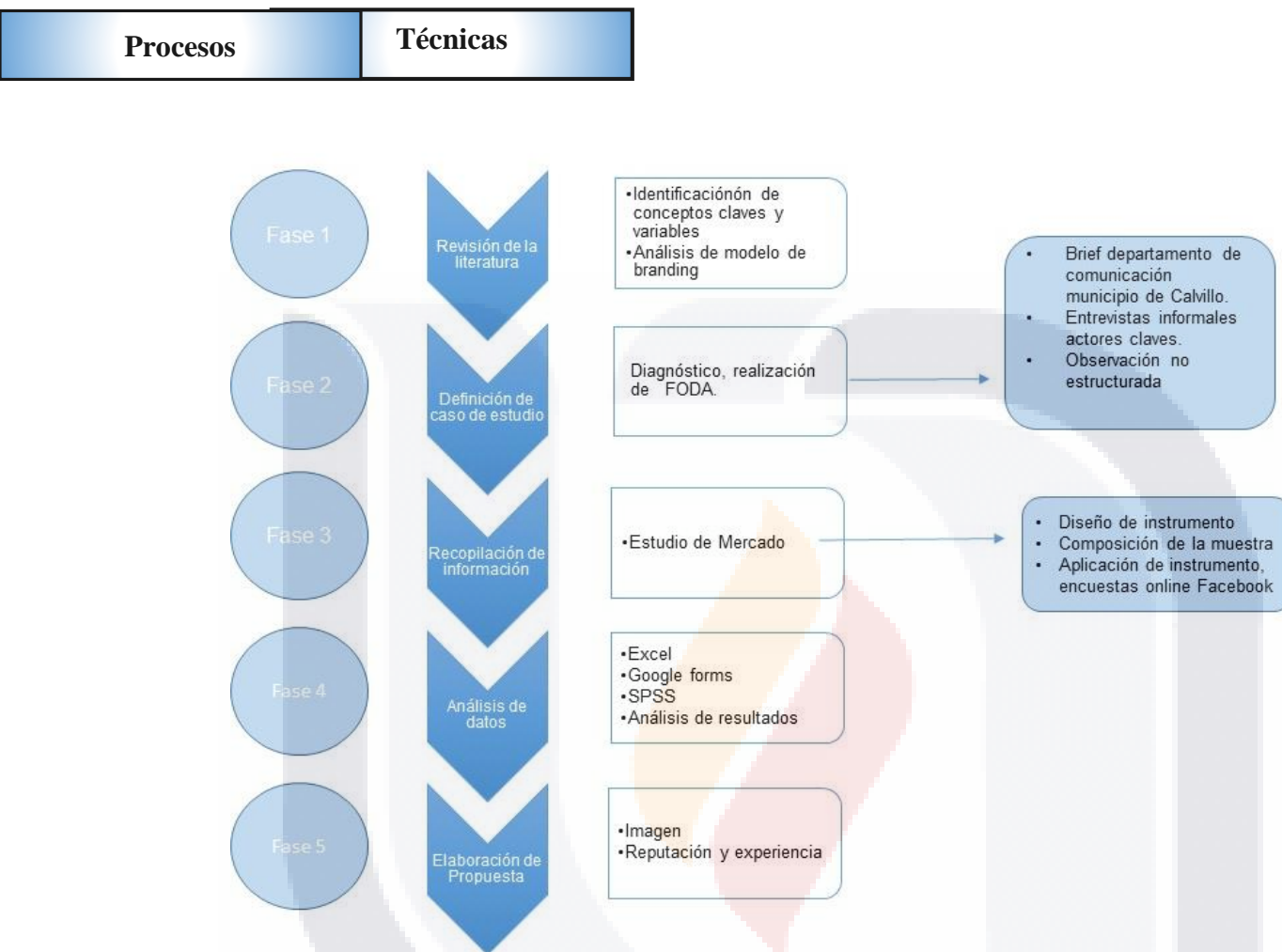
Dentro de esta metodología de tipo mixto se encuentra también el enfoque cualitativo a veces referido como investigación naturalista, fenomenológica, interpretativa o etnográfica y sus características más relevantes son:

- a) Se plantea un problema, pero no se sigue un proceso claramente definido.
- b) Se utiliza primero para descubrir y refinar preguntas de investigación.
- c) Bajo la búsqueda cualitativa, en lugar de iniciar con una teoría particular y luego “voltear” al mundo empírico para confirmar si esta es apoyada por los hechos, se comienza investigando el mundo social y en este proceso se desarrolla una teoría coherente con lo que se observa que ocurre, dicho esto las investigaciones cualitativas van de lo particular a lo general. Es decir, procede caso por caso, dato por dato hasta llegar a una perspectiva más general, como en la realización de entrevistas y análisis de los datos.
- d) En la mayoría de los estudios cualitativos no se prueban hipótesis, estas se generan durante el proceso y van refinándose conforme se recaban más datos o son un resultado del estudio.
- e) El enfoque se basa en métodos de recolección de datos no estandarizados, no se efectúa una medición numérica, por lo que el análisis no es estadístico

Así esta investigación supone conocer y evaluar aspectos del destino, tales como el grado de satisfacción de los turistas, su percepción en cuanto a la imagen de sus atractivos turísticos y la experiencia que han tenido al visitar el Pueblo Mágico.

En la siguiente figura se muestra el proceso metodológico que se siguió para la realización de este caso práctico.

**Figura 5. Proceso metodológico para el caso de Calvillo Pueblo Mágico, Gerencia de una Marca Turística**



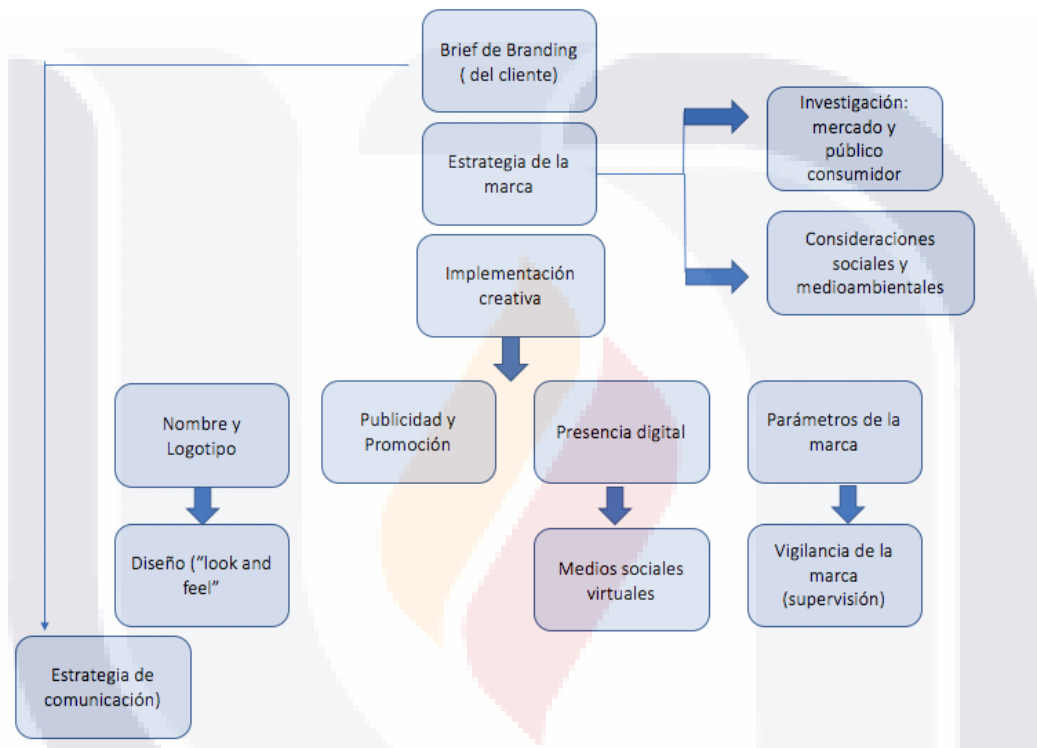
Fuente: Elaboración propia

También se elaboró el diagrama siguiente que presenta una idea general del proceso de *marketing* que según Davis (2010) se estructuró en base al proceso para construir una marca dentro del esquema de *branding* y generar las estrategias correctas de comunicación a la hora de transmitir el valor del destino.

Este diagrama resume las diferentes etapas en el desarrollo de una marca, comienza con el proceso de *briefing* con el cliente, en este caso con el departamento

de comunicación del municipio de Calvillo, donde se recolecta la información clave para un primer diagnóstico del problema y las necesidades del cliente en torno a la construcción de la marca, su comunicación y gestión de la imagen, concluyendo con el desarrollo de la estrategia, se requiere una estrategia de comunicación permanente para mantener la marca en el mercado (Davis, 2010).

**Figura 6. Proceso de construcción de marca**



Fuente: elaboración propia basado en Davis (2010)

Conforme a las anteriores figuras la primera etapa consistió en la revisión de la literatura donde se identificaron conceptos y variables claves del *branding*.

En la segunda fase se definió el caso de estudio de Calvillo Pueblo Mágico, por medio de un diagnóstico FODA basado en el *Brief* con el departamento de comunicación del municipio de Calvillo, así como 12 entrevistas informales con actores clave directamente vinculados al desarrollo turístico de la localidad, los

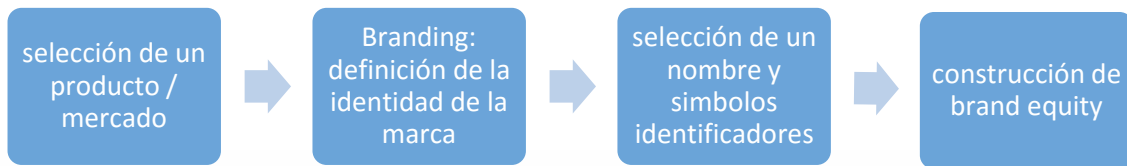
entrevistados pertenecen al sector gubernamental, empresarial y asociaciones del sector directamente involucrados con la actividad turística del destino.

En la tercera fase se hizo acopio de la información, por medio de un estudio de mercado, se diseñó un instrumento basado en encuestas online en *Facebook* por medio de *Google Forms* el alcance estimado fue de 27,000 personas con una respuesta efectiva de 292 encuestas contestadas.

La fase cuatro consistió en el análisis de los datos, donde se utilizó el programa *SPSS Statistics*, *Excel* y *Google Forms* para analizar los resultados y descripciones del perfil de los participantes y mercado meta, enfocado en las variables para construcción de la marca turística en este estudio en la percepción de la imagen, reputación y experiencia.

En la última fase se elaboró la propuesta final de *branding* basado en el proceso general de construcción de una marca fundamentado por Hoyos (2016) mostrado a continuación; posteriormente se realizó un análisis de los resultados e información obtenida, abarcando las variables ya mencionadas.

Figura 7. El proceso general de construcción de una marca



Fuente: elaboración propia basada en Hoyos, B. R. (2016)

Como se ve en la figura 3 se debe comenzar por seleccionar el producto y el mercado específico al que se va a dirigir, posteriormente, se procede a definir la identidad de marca como quiere ser percibida y la identidad que se desea tener, en este caso basándose en los puntos clave de Calvillo referente a la región, clima, recursos naturales, arte, cultura, gastronomía y servicios, potencializando las bondades del destino. El tercer paso, consiste en escoger un nombre de marca y algunos símbolos identificadores como el que ya cuenta de Pueblos Mágicos. El cuarto paso, la construcción del *Brand Equity* es la dinámica de la organización con su mercado la que empieza a construir esa etapa. Para entender el tema de la construcción de marcas, es necesario, primero, repasar el concepto de ventaja competitiva. En efecto, las empresas se esfuerzan permanentemente por mejorar su desempeño a todo nivel, especialmente el de *marketing*, en virtud de que los resultados de este sean los más evidentes o visibles para el consumidor.

### 3.2. Diseño y justificación del instrumento

Comprender el mercado en el que va a operar la marca, así como a su consumidor es, obviamente, de vital importancia. La investigación del mercado y el análisis se

suelen aplicar desde el principio a todo proyecto de marca, buena parte del objetivo de la investigación es tener los argumentos para respaldar las decisiones estratégicas que se tomen y adquirir una buena comprensión del mercado, por lo tanto, los resultados deben incorporarse a la planificación de la marca, la propuesta y el desarrollo creativo. Según Davis (2010) cualquier resultado creativo debe revisarse a la luz de la investigación original para garantizar que la marca responda a lo que el consumidor quiere.

La AMA (*American Marketing Association*) establece la definición de investigación de mercados como:

“La investigación de mercados es la función que vincula al consumidor, al cliente y al público con el comerciante a través de la información, está se utiliza para identificar y definir las oportunidades y problemas de mercadotecnia; vigilar su desarrollo y mejorar su comprensión como un proceso.” (Malhotra, 1997, p.7)

De tal forma la investigación de mercados pretende revelar hallazgos e implicaciones que nos permitan tomar importantes decisiones.

El presente instrumento tuvo como objetivo primordial, la medición en términos cuantitativos sobre la percepción de la reputación, experiencia e imagen que tienen los visitantes que radican en el municipio de Aguascalientes sobre el municipio Calvillo.

En un estudio realizado en el año 2014 sobre Competitividad y Sustentabilidad de Calvillo se estimó que el 82% de los visitantes que tiene el municipio de Calvillo provienen de la ciudad de Aguascalientes, siendo este el mercado meta a estudiar y encontrar las variables a analizar ya que es el visitante que más experiencia tiene en el destino turístico.

Para la elaboración del instrumento se partió de los aspectos demográficos más esenciales:

1. Sexo
2. Edad
3. Nivel de estudios
4. Ocupación
5. Sector de ocupación
6. Nivel de ingresos mensual
7. Número de personas que habitan un hogar
8. Zona de residencia

Posteriormente se aplicaron preguntas relacionadas con la frecuencia con la que los encuestados vacacionan, el tipo de turismo que practican según su clasificación (SECTUR, 2010) y los recursos económicos que destinan para ello.

9. ¿Cuántas veces al año vacacionas fuera de la ciudad?
10. ¿Qué tipo de turismo prefieres?
11. ¿Cuánto fue el presupuesto gastado en tú último viaje?
12. ¿Cuánto presupuesto destinas a vacacionar regularmente?

Subsiguientemente se preguntó sobre el conocimiento de los encuestados que tienen acerca de los principales destinos en el estado de Aguascalientes.

13. Identifica cuál de los siguientes municipios es un pueblo mágico:
14. ¿Cuál de los siguientes destinos de Aguascalientes prefieres como destino número 1?
15. ¿Cuál de los siguientes destinos de Aguascalientes prefieres como destino número 2?
16. ¿Cuál de los siguientes destinos de Aguascalientes prefieres como destino número 3?

En la siguiente sección se pretendió conocer sobre el nombramiento que tuvo Calvillo como Pueblo Mágico, la frecuencia de visitas, así como el porcentaje de la población representada en la muestra que ha visitado dicho municipio.

17. ¿Sabías qué Calvillo es “Pueblo Mágico”?
18. ¿En los últimos 3 meses has planeado con tus amistades/familiares visitar Calvillo?
19. ¿Alguna vez has visitado Calvillo?

En la sección consecuente se pretendió incursionar en el tema de la experiencia de los encuestados que hayan respondido a la pregunta n° 19 con un Sí.

Se recabó información sobre la cantidad de visitas que los usuarios hacen en el transcurso de un año, así como si los encuestados pernoctan o no en el municipio.

Se preguntó sobre la satisfacción del visitante tras sus experiencias en el municipio, así mismo se conoció qué tan presente se encuentra Calvillo en la mente de los radicados en la ciudad de Aguascalientes como una alternativa a sus viajes. También se recolectaron los datos sobre sus motivos de visita, lugares y la reputación que dan al recomendar al municipio como un destino. Cabe mencionar que la satisfacción del visitante evaluó también la infraestructura, los servicios y los productos.

20. ¿Cuántas veces has visitado Calvillo en el último año?
21. ¿Durante tú última estancia en Calvillo pernoctaste?
22. Menciona que tan agradable fue tu última visita a Calvillo, en una escala del 1 al 5 dónde 1 es sumamente agradable y 5 es nada agradable.
23. ¿Qué tan presente esta Calvillo cuando decides pasar un fin de semana fuera de la ciudad? en una escala del 1 al 5 donde 1 es sumamente presente y 5 es nada presente.



- 24. ¿Cuál fue el principal motivo de tu visita a Calvillo?
- 25. ¿Qué lugares y/o servicios frecuentas regularmente en tus visitas a Calvillo?
- 26. ¿Recomendaría a Calvillo como destino turístico? en una escala del 1 al 5 dónde 1 es ampliamente recomendable y 5 es nada recomendable.

La siguiente sección recabó datos sobre la percepción que dejó el municipio de Calvillo a los visitantes, a esta sección tiene acceso el encuestado que respondió la pregunta n° 19 con un Sí.

- 27. ¿Sabiendo que Calvillo pertenece a la red de destinos con nombramiento de “Pueblo Mágico”, ¿qué tanto te motiva a visitarlo? En una escala del 1 al 5 donde 1 es muy motivador y 5 es nada motivador.
- 28. Con respecto a las actividades deportivas que Calvillo ofrece, marca la casilla según sea tu caso.
- 29. Con respecto a los lugares que puedes visitar en Calvillo, marca la casilla según sea tu caso.
- 30. La percepción que tienes actualmente de Calvillo es:
- 31. ¿Con qué imagen relacionas más a Calvillo?

Por último, se manejó una sección de percepción que fue contestada para los encuestados que respondieron en la pregunta n° 19 con un No.

- 32. ¿Sabiendo que Calvillo pertenece a la red de destinos con nombramiento de “Pueblo Mágico”, ¿qué tanto te motiva a visitarlo? En una escala del 1 al 5 donde 1 es muy motivador y 5 es nada motivador.
- 33. Con respecto a las actividades deportivas que Calvillo ofrece, marca la casilla según sea tu caso.
- 34. Con respecto a los lugares que puedes visitar en Calvillo, marca la casilla según sea tu caso.
- 35. La percepción que tienes actualmente de Calvillo es:
- 36. ¿Con qué imagen relacionas más a Calvillo?

El cuestionario se muestra en el anexo 1, dicho anexo contiene todas las respuestas posibles, así como las imágenes que representan las respuestas de las preguntas n° 31 y n° 36. La parte inferior de cada hoja muestra la dirección para acceder al formulario en línea.

### 3.3. Determinación de la muestra

Malhorta (1997) define la distribución de la muestra como “la distribución de los valores de una estadística de muestra calculada para cada muestra posible, que podría tomarse de una población meta de acuerdo con un plan de muestreo específico” (p.390).

Se aplicó un instrumento con una muestra probabilística de 292 encuestas que se obtuvo a partir de la fórmula N óptimo para población finita (Malhorta, 1997) donde la población en el municipio de Aguascalientes es de 877,190 (INEGI 2015) con un nivel de confianza del 95% y un intervalo de confianza de 5.73% dando el 292 de encuestas contestadas; el número de la muestra se obtuvo a partir de la siguiente fórmula

$$N \text{ Óptimo} = \frac{N * (\alpha_c * 0,5)^2}{1 + (e^2 * (N - 1))}$$

Error de estimación: 5.73%

Tamaño de la población: 877,190

Nivel de confianza: 95%

Tamaño de la muestra: 292

La distribución de la muestra fue aplicada mediante una publicación pagada en

Facebook a todo el municipio de Aguascalientes, se enviaron las encuestas en cinco zonas nombradas como; sur, poniente, centro, oriente y norte tratando siempre de representar lo mejor posible la composición demográfica del municipio capital del estado de Aguascalientes.



#### **5.4. CAPÍTULO CUATRO: ANÁLISIS DE RESULTADOS**

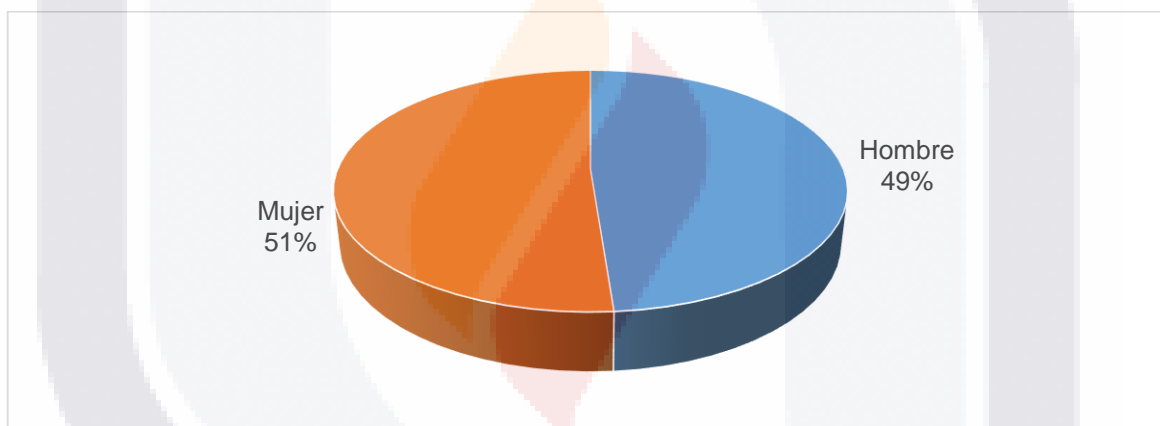
En base al estudio de mercado realizado, se analizaron los resultados arrojados entorno al perfil demográfico, así como la percepción que los encuestados tienen

en cuanto a la imagen, reputación y experiencia que asumen de Calvillo, esto con la finalidad, de detectar cuales fueron las variables con mayor importancia y guardaran de forma estrecha una correlación preponderante y significativa para establecer el criterio con el cual se sustenta la propuesta esencial de *branding*.

#### 4.1. Análisis demográfico

Se aplicó el instrumento a 289 personas por medio de la plataforma digital y red social Facebook, del cual la muestra arrojó que el 51% de las personas encuestadas son mujeres y los 49% restantes son hombres.

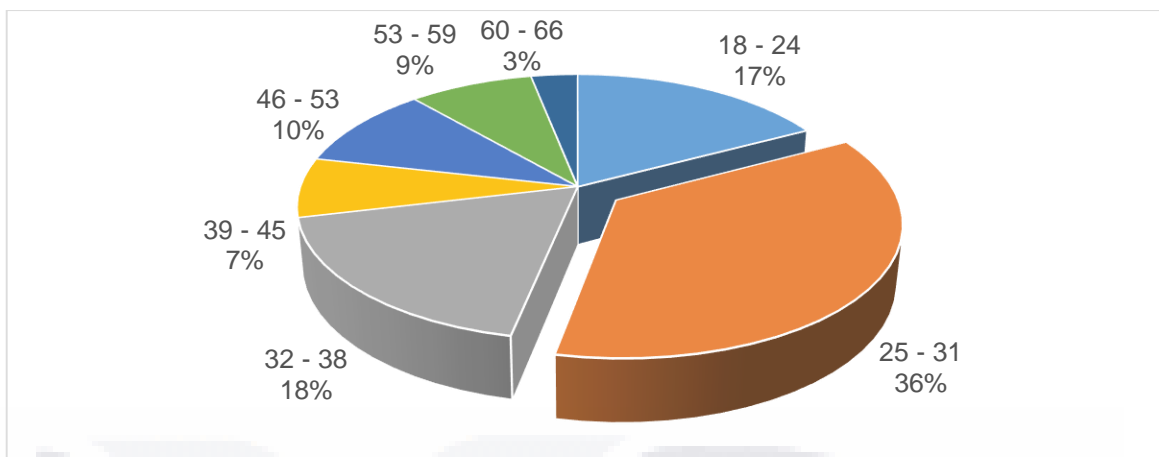
**Gráfica 1. Sexo**



Fuente: Elaboración propia basado en datos obtenidos en SPSS *Statistics*

En cuanto a las edades la mayoría de las respuestas se obtuvieron de personas que se encuentran en la edad de 25-31 años con un 36%, las edades de 18-25 con 18% y 32-38 con 17% de la muestra.

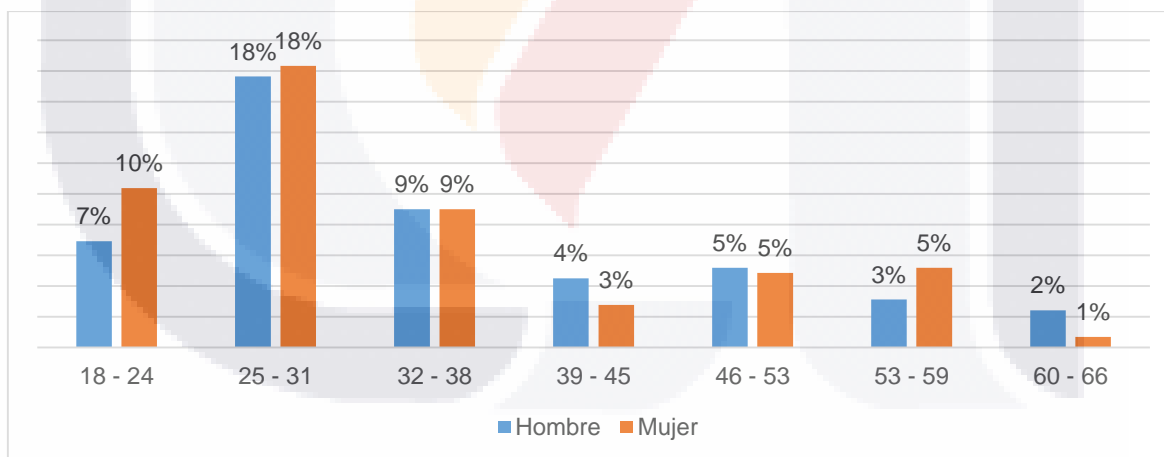
**Gráfica 2. Edad**



Fuente: Elaboración propia basado en datos obtenidos en SPSS *Statistics*

El segmento con mayor participación se divide con 17.65% para hombres y un 18.34% para mujeres, el segundo segmento para mujeres pertenece al rango de edad de 18-24 con un 10.38% y el segundo segmento para hombres se encuentra en el rango de los 32-38 años con un 9%.

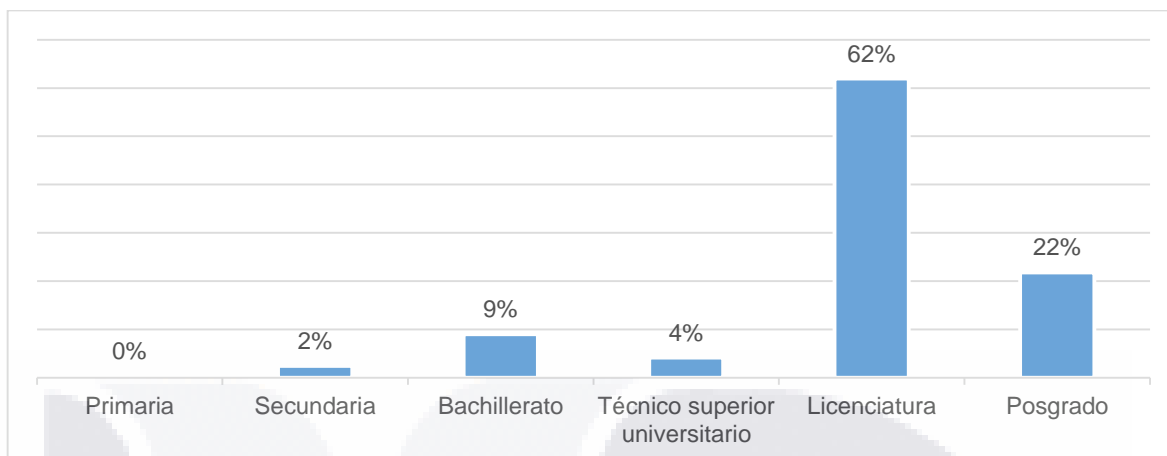
**Gráfica 3. Sexo – Edad**



Fuente: Elaboración propia basado en datos obtenidos en SPSS *Statistics*

La muestra aseguró tener estudios de licenciatura en un 62%, seguido de un 22% que dijo ostentar un posgrado (especialidad, maestría o doctorado).

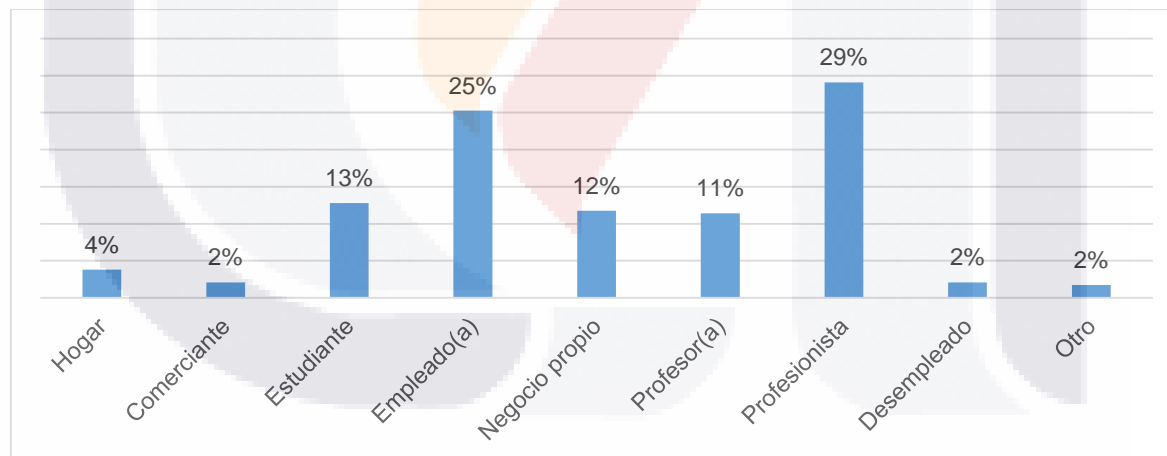
**Gráfica 4 Nivel de estudios**



Fuente: Elaboración propia basado en datos obtenidos en SPSS *Statistics*

En cuanto a la ocupación de la muestra un 29% se dijo ser profesionista seguido de un 25% de empleados.

**Gráfica 5. Ocupación**



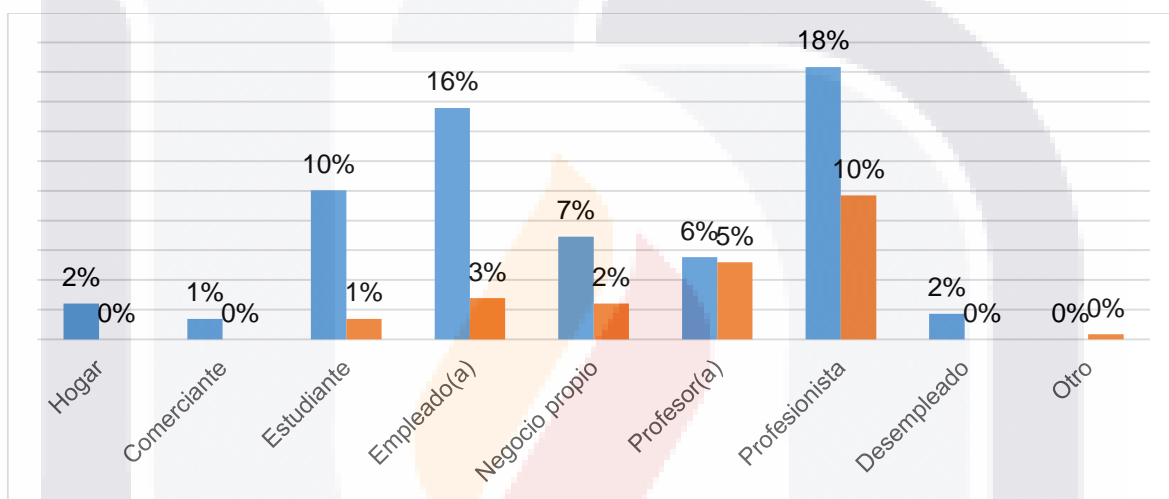
Fuente: Elaboración propia basado en datos obtenidos en SPSS *Statistics*

Tal como se muestra en la Grafica 6, el 18% de aquellos encuestados que aseguraron tener estudios de licenciatura se desempeñan como profesionistas, seguido con un 16% que se dijo ser empleados.

En cuanto aquellos que poseen estudios de posgrados un 10% son profesionistas seguido de un 5% que se desempeñan en la docencia.

Con base en la información anterior se puede definir que el perfil mayoritario de la muestra pertenece a una generación joven, que utiliza las redes sociales en buena medida y que en el área laboral se desempeñan por su cuenta como profesionistas o *Freelancers*.

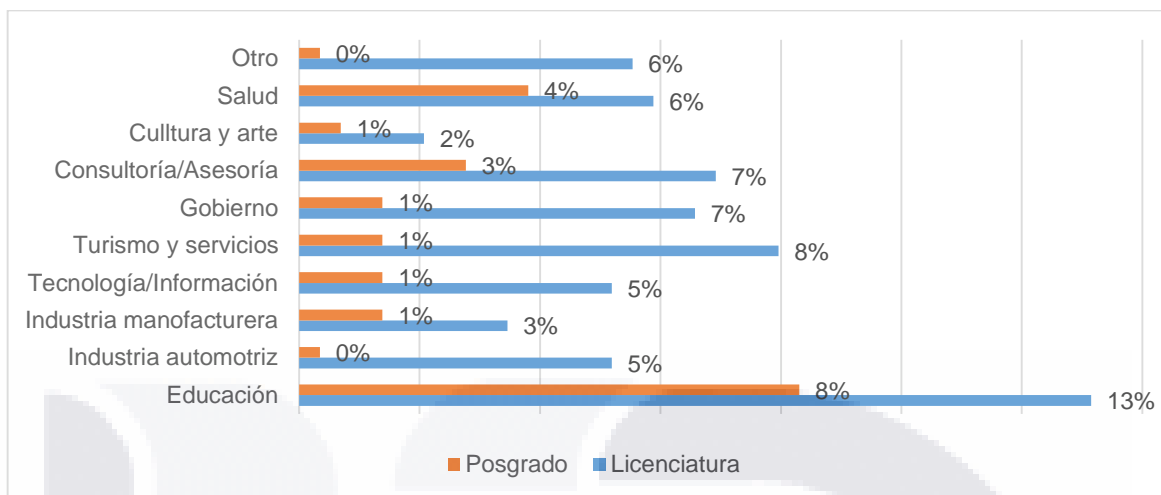
**Gráfica 6. Nivel de estudios – Ocupación**



Fuente: Elaboración propia basado en datos obtenidos en SPSS *Statistics*

El sector de ocupación con mayor representación de quienes poseen estudios de licenciatura es el de la educación con un 13% seguido por el sector del turismo y servicios con un 8%, el tercer lugar lo ocupan quienes se desempeñan el sector de la consultoría y asesoría con 7%, en cuanto a aquellos que poseen estudios de posgrados el mayor porcentaje pertenece al sector de la educación con un 7% y al de la salud con un 4% de los encuestados.

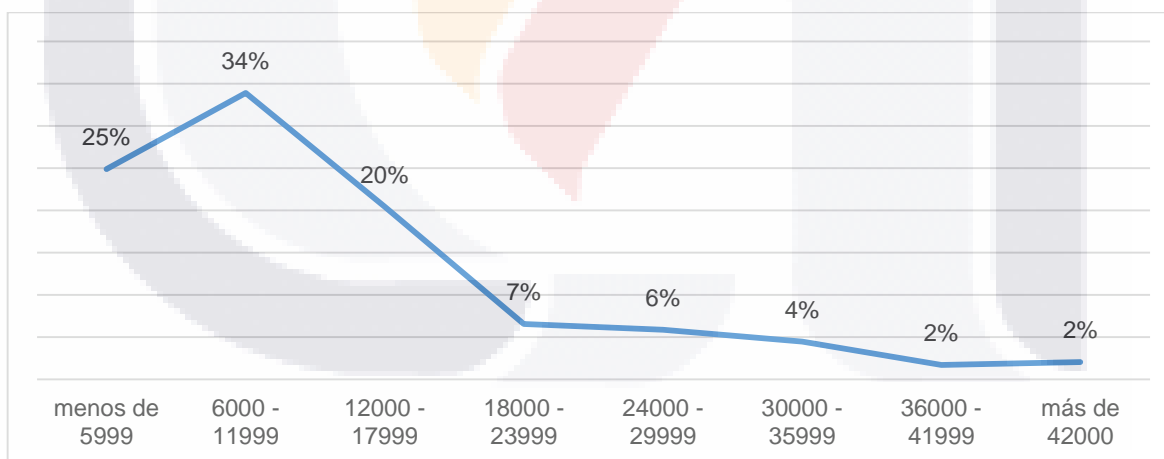
**Gráfica 7. Nivel de estudios – Sector de ocupación**



Fuente: Elaboración propia basado en datos obtenidos en SPSS *Statistics*

El 34% de la muestra aseguró tener ingresos mensuales entre los \$ 6,000 y los \$11,999, un 25% dijo ganar menos de \$5,999 mensuales y un 20% quienes ganan entre los \$12,000 y los \$17,999 mensuales.

**Gráfica 8. Nivel de ingresos mensual**

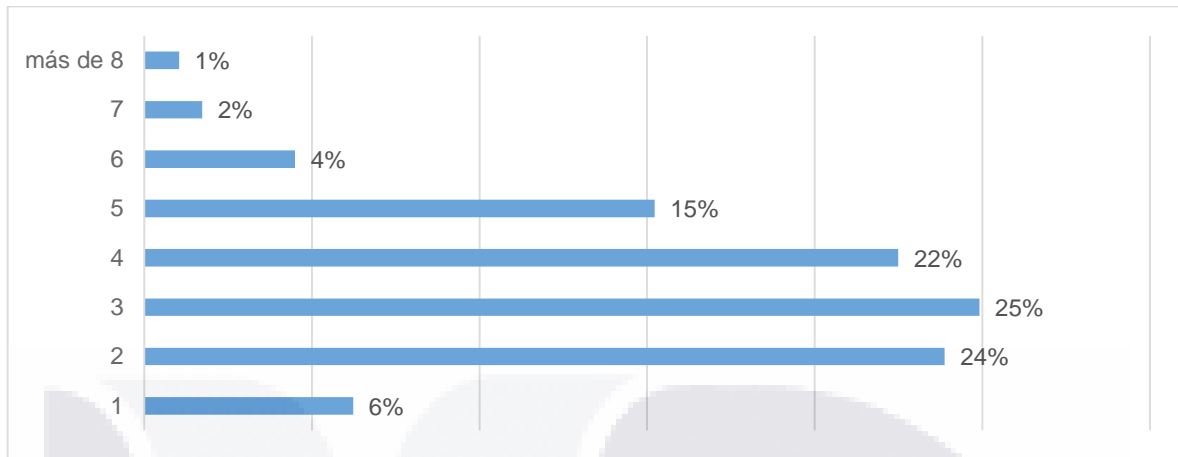


Fuente: Elaboración propia basado en datos obtenidos en SPSS *Statistics*

En cuanto al número de habitantes por hogar, el estudio arrojó que en un 25% los hogares están compuestos por tres habitantes, le siguen con 25% hogares con dos habitantes y con un 22% hogares habitados por cuatro individuos.



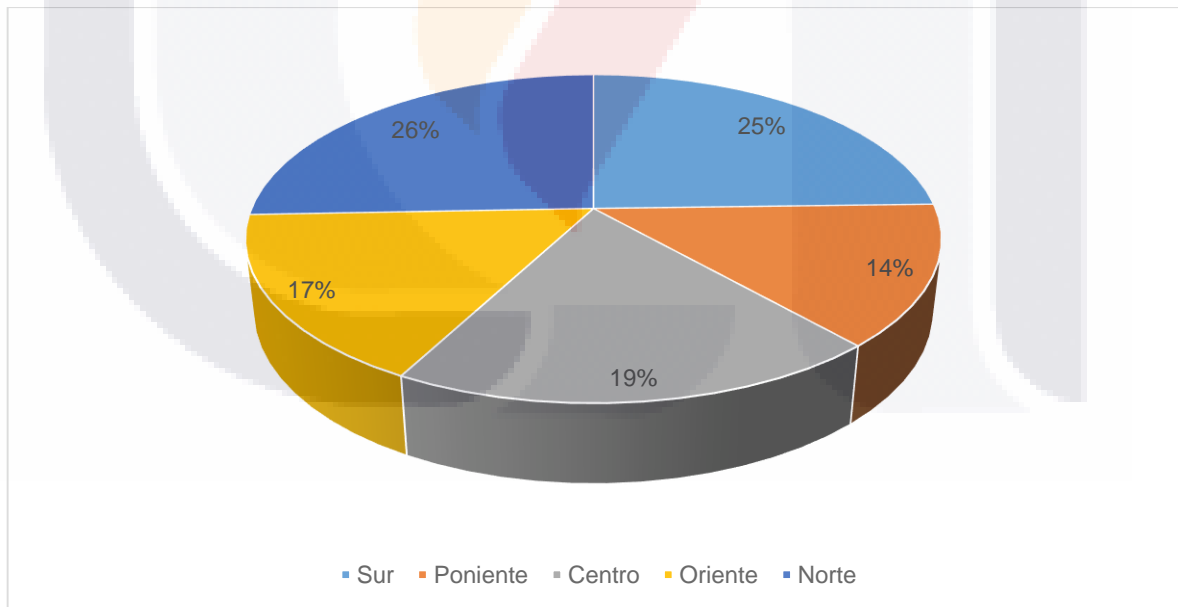
**Gráfica 9. Número de personas que habitan en un hogar**



Fuente: Elaboración propia basado en datos obtenidos en SPSS *Statistics*

La zona de residencia con mayor porcentaje en las personas encuestadas fue el norte con un 26% seguida por habitantes de la zona sur, representados con un 25% de la muestra.

**Gráfica 10. Zona de residencia**



Fuente: Elaboración propia basado en datos obtenidos en SPSS *Statistics*

De la gráfica anterior se puede concluir que el alcance de las redes sociales para efecto de interacción efectiva e índice de respuesta es mucho más positiva en la zona norte y sur de la ciudad.

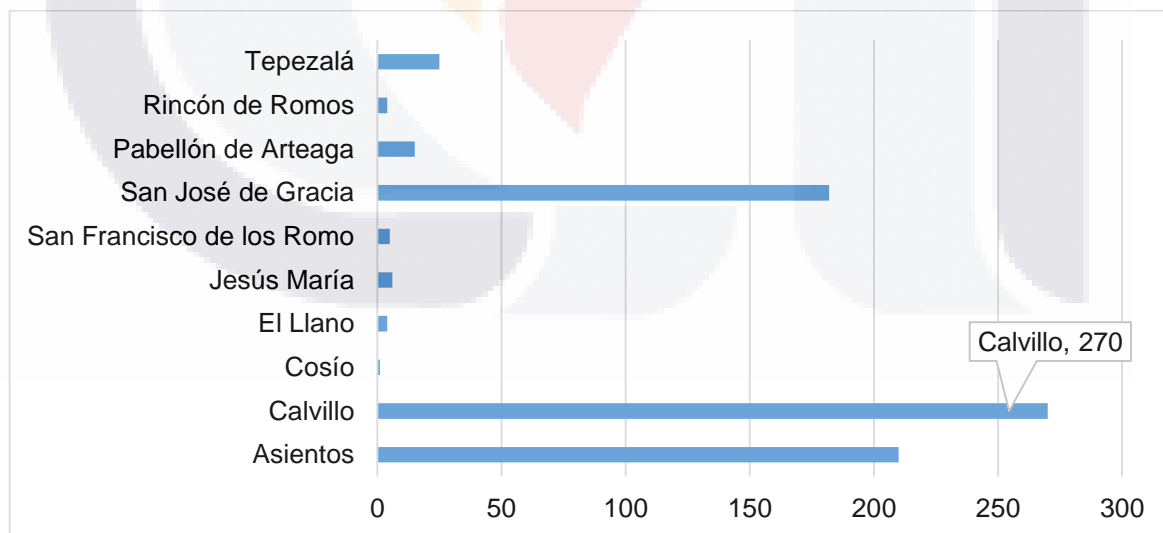
#### 4.2. Imagen y Percepción de Calvillo

Se le pidió a los encuestados que seleccionaran de una lista con 10 municipios del estado de Aguascalientes que señalaran como máximo 3 pueblos mágicos.

El 37% identificó a Calvillo como pueblo mágico, un 29% señaló al municipio de Asientos también como un pueblo mágico y un 25% dijo saber que San José de Gracia posee esta misma distinción.

Calvillo goza sobre los demás municipios de una mejor percepción sobre esta distinción, es bien ubicado pues 270 de los 292 encuestados lo identifica plenamente, tal como se muestra en la gráfica 11.

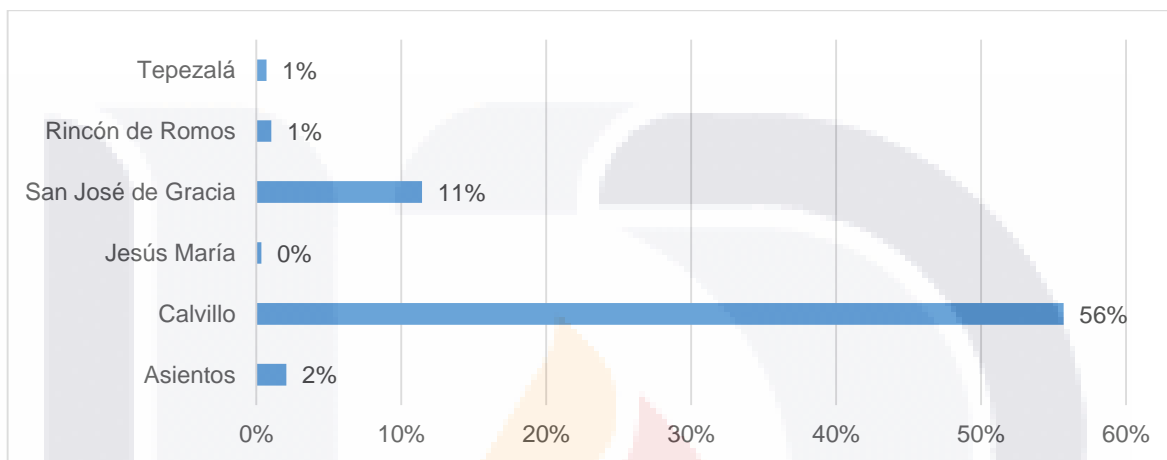
**Gráfica 11. Identificación de los municipios como Pueblos Mágicos**



Fuente: Elaboración propia basado en datos obtenidos en SPSS *Statistics*

Asimismo, los encuestados mencionaron que de entre los 11 municipios del estado de Aguascalientes prefieren a Calvillo como destino número 1, gozando del 56% de la preferencia del total de los encuestados, tal como se muestra en la siguiente gráfica.

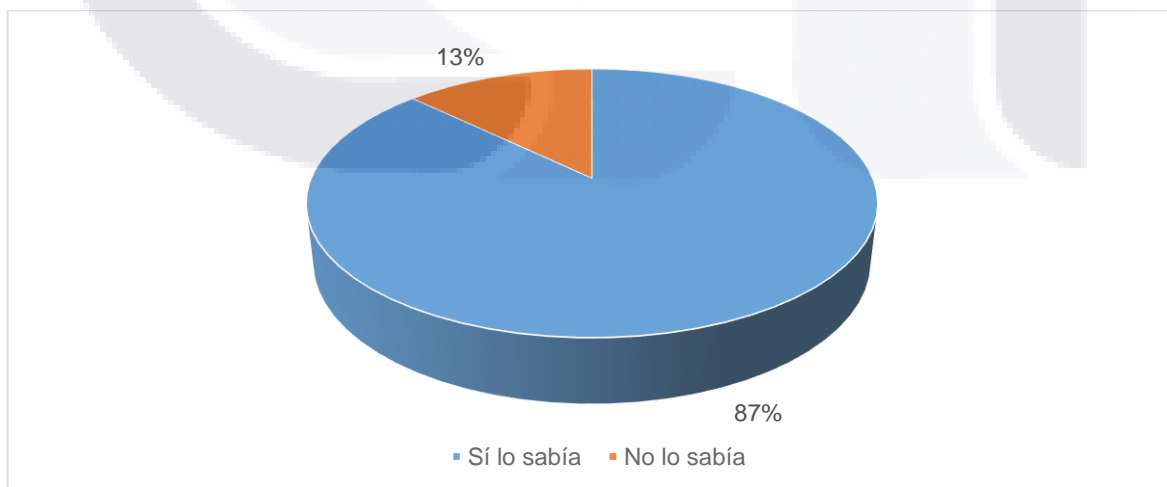
**Gráfica 12. Preferencia de destino número 1**



Fuente: Elaboración propia basado en datos obtenidos en SPSS *Statistics*

En cuanto al porcentaje que aseveró saber que Calvillo pertenecía a la red de destinos con nombramiento de pueblo mágico este fue de un 80.3% de la muestra.

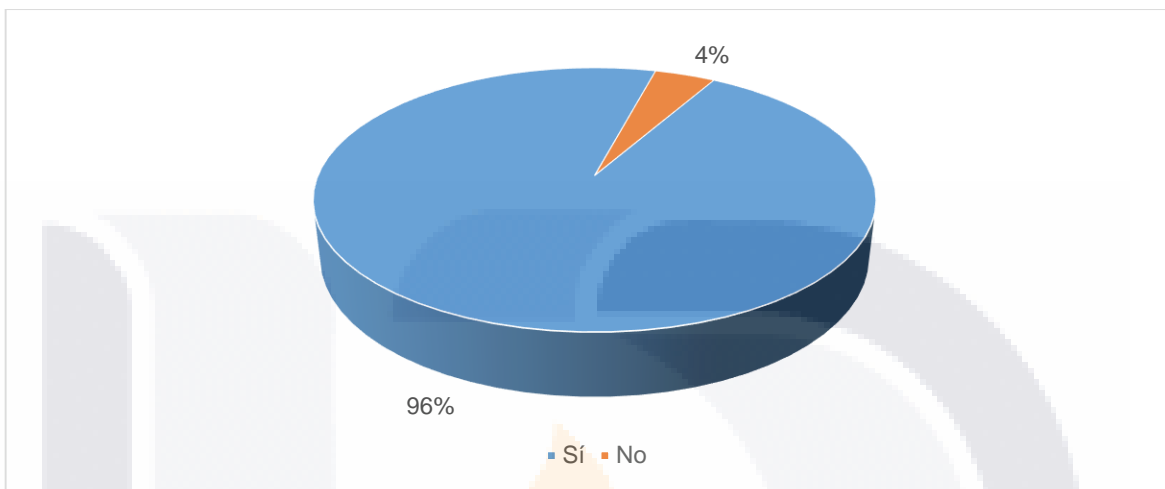
**Gráfica 13. Conocimiento del nombramiento de Calvillo como Pueblo Mágico**



Fuente: Elaboración propia basado en datos obtenidos en SPSS *Statistics*

El 95% del total de los encuestados aseguró haber visitado Calvillo contra un 4.2% que no conoce dicho municipio.

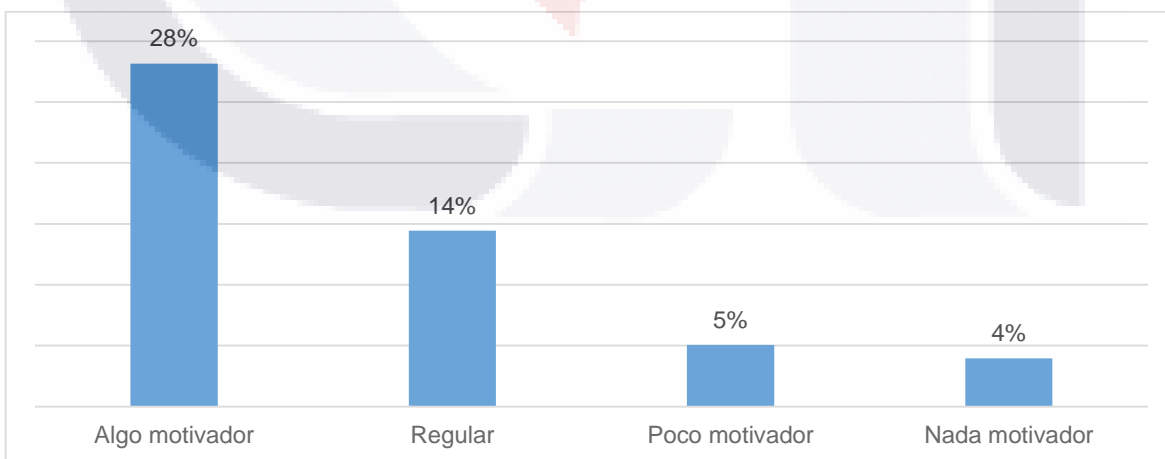
**Gráfica 14. Visita a Calvillo**



Fuente: Elaboración propia basado en datos obtenidos en SPSS *Statistics*

Cuando se le preguntó a los encuestados si les parecía motivador visitar Calvillo sabiendo que es un pueblo mágico, los encuestados respondieron que es “Muy motivador” seguido de un 28% que aseguro que es “Motivador”.

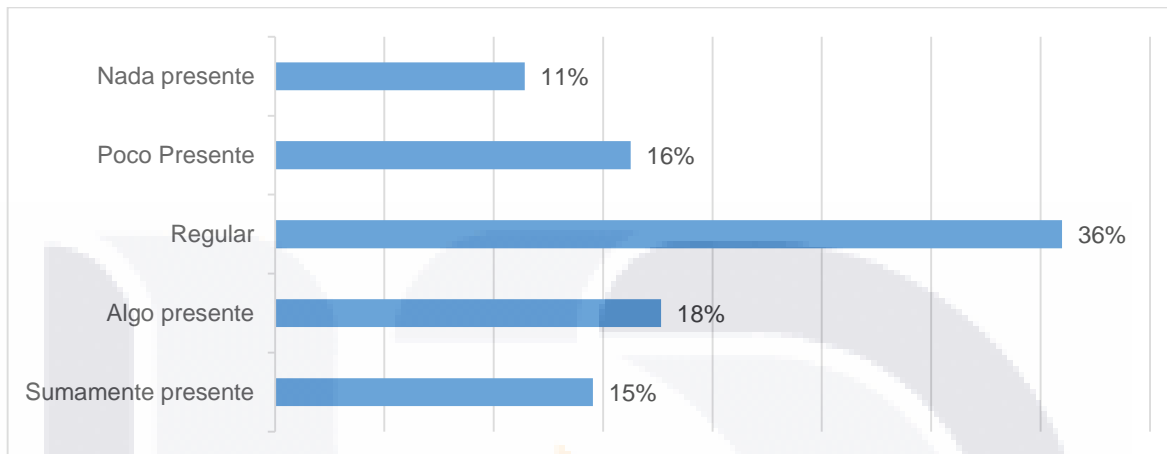
**Gráfica 15. Motivación a la hora de visitar Calvillo, sabiendo que es un Pueblo Mágico**



Fuente: Elaboración propia basado en datos obtenidos en SPSS *Statistics*

Para los encuestados pasar un fin de semana fuera de la ciudad no está tan presente, respondiendo en un 36% que este les parecía regular;

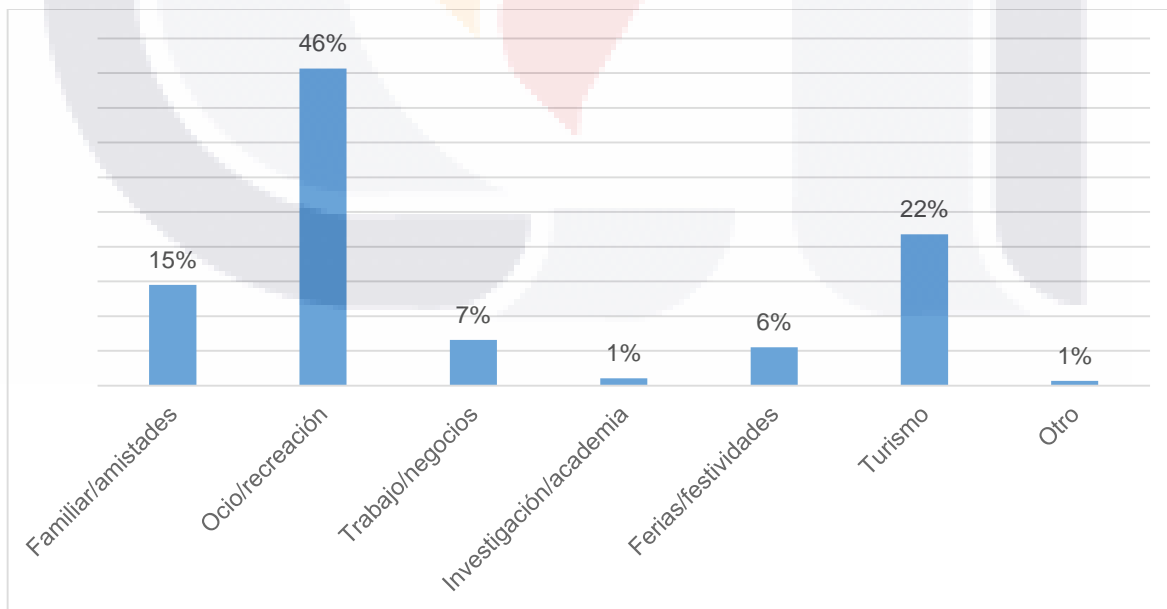
**Gráfica 16. Presencia de Calvillo en la mente de los turistas a la hora de pasar un fin de semana fuera de la ciudad**



Fuente: Elaboración propia basado en datos obtenidos en SPSS Statistics

El principal motivo para visitar Calvillo fue ocio y recreación, con un 46% de los encuestados, el segundo motivo principal fue el turismo con 22%.

**Gráfica 17. ¿Cuál fue el principal motivo de tu visita a Calvillo?**



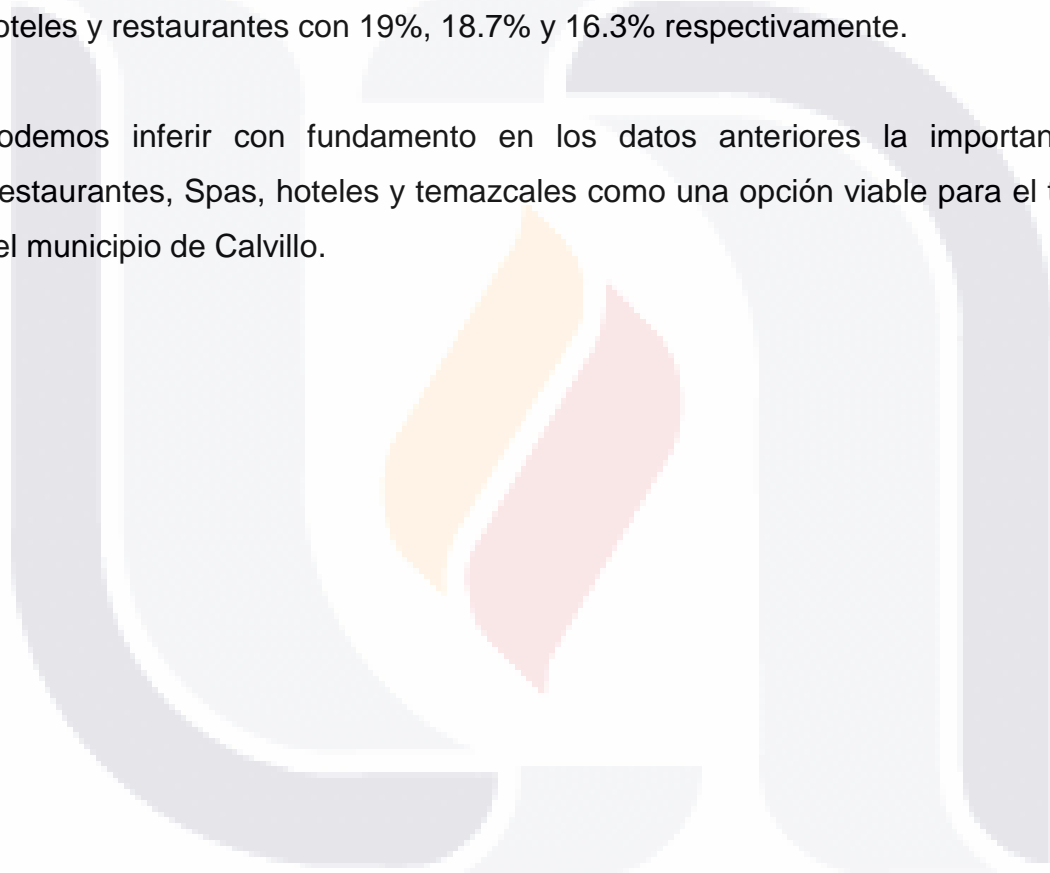
Fuente: Elaboración propia basado en datos obtenidos en SPSS Statistics

Los lugares favoritos de los visitantes son los restaurantes con un 28% de preferencia seguido de los spas, hoteles y temazcales con un 21%.

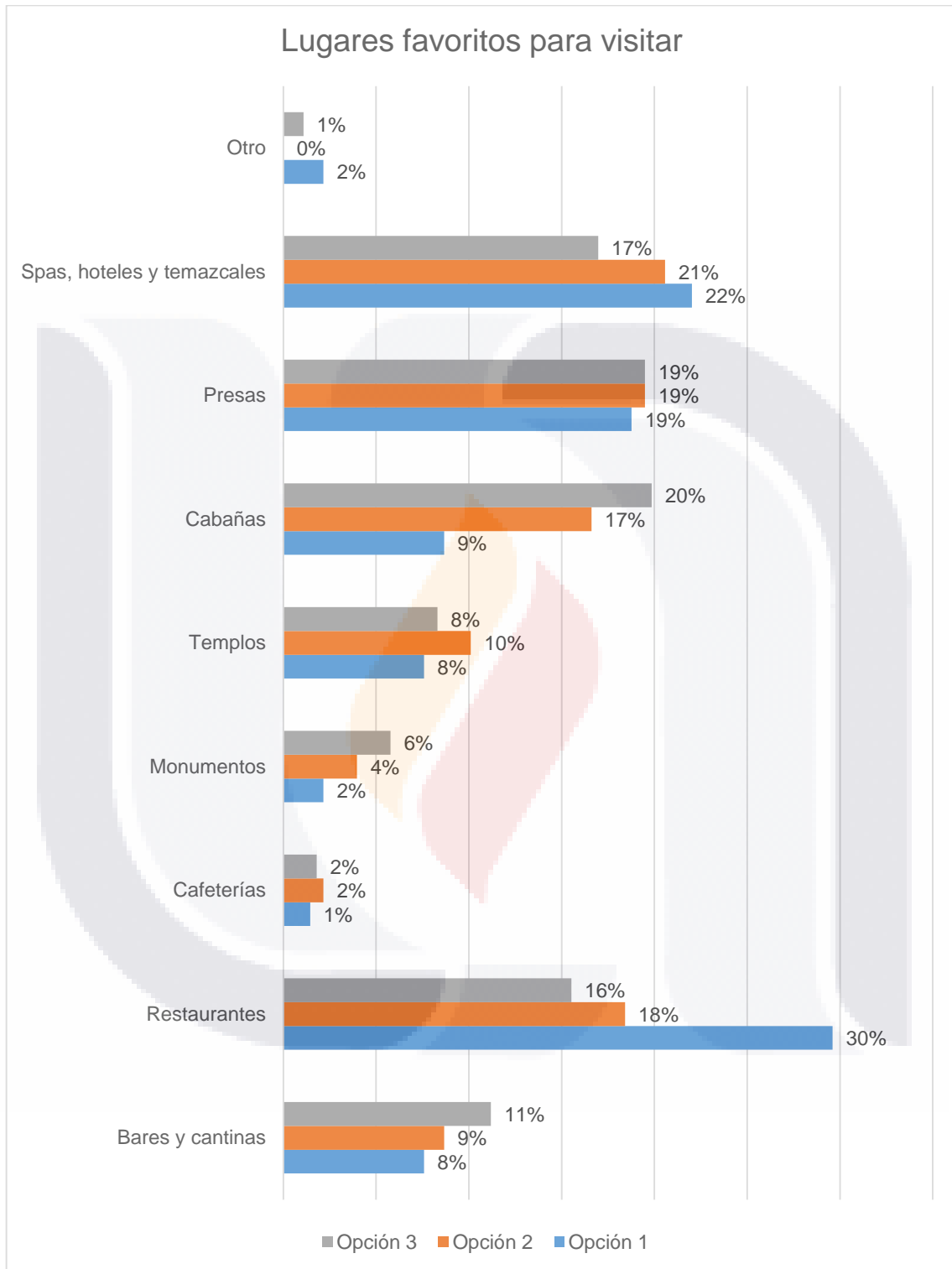
Se preguntó a los encuestados sobre un segundo lugar de preferencia y un 19.7% dijo que son los spas, hoteles y temazcales.

La tercera opción de los encuestados se reparte entre cabañas, presas y spas, hoteles y restaurantes con 19%, 18.7% y 16.3% respectivamente.

Podemos inferir con fundamento en los datos anteriores la importancia de Restaurantes, Spas, hoteles y temazcales como una opción viable para el turismo del municipio de Calvillo.



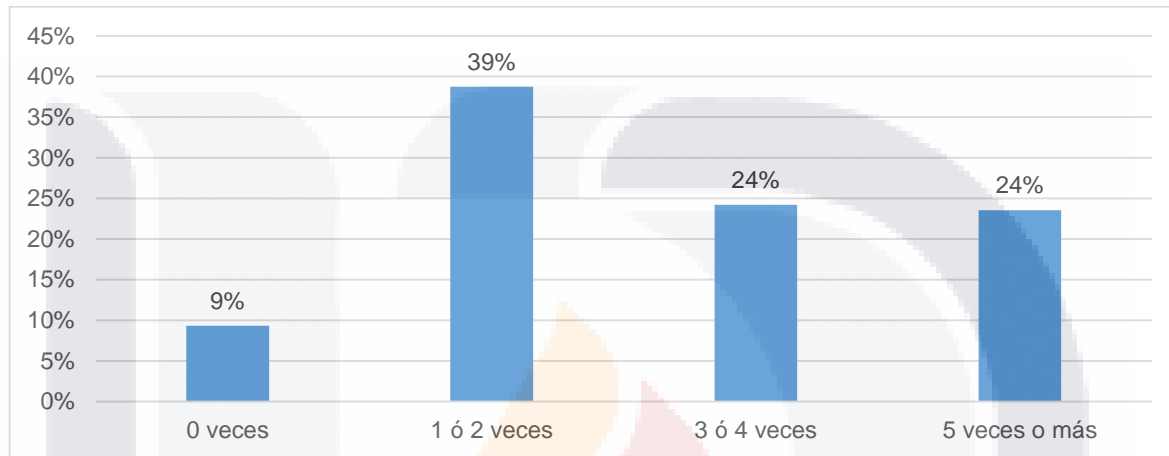
**Gráfica 18. Preferencia de visitas en lugares y servicios**



Fuente: Elaboración propia basado en datos obtenidos en SPSS *Statistics*

El total de la muestra reveló que un porcentaje muy bajo de encuestados ha dejado de visitar Calvillo en el último año, con tan solo un 9.3%, en contraste con el resto de los encuestados que lo visitan con más frecuencia, el 38.8% dijo que los ha visitado cuando menos 1 ó 2 veces en el último año.

**Gráfica 19. Frecuencia de visita en el último año a Calvillo**

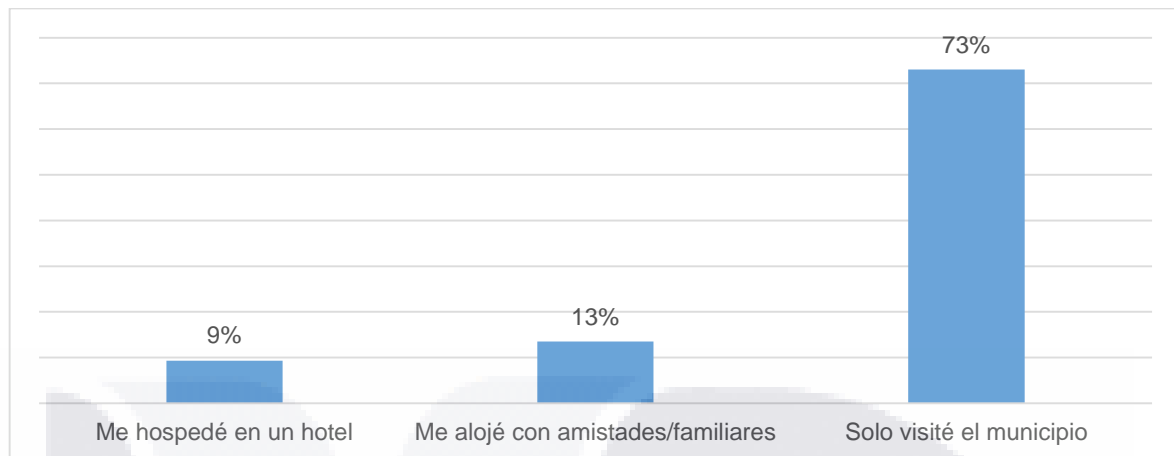


Fuente: Elaboración propia basado en datos obtenidos en SPSS *Statistics*

Los encuestados revelaron que durante su última visita a Calvillo únicamente visitaron el municipio y regresaron a su origen en un 73%, el resto aseguró haber pernoctado, pero tan solo el 9.3% se alojó en un hotel.



**Gráfica 20. Frecuencia en la pernocta durante última estancia en Calvillo:**



Fuente: Elaboración propia basado en datos obtenidos en SPSS *Statistics*

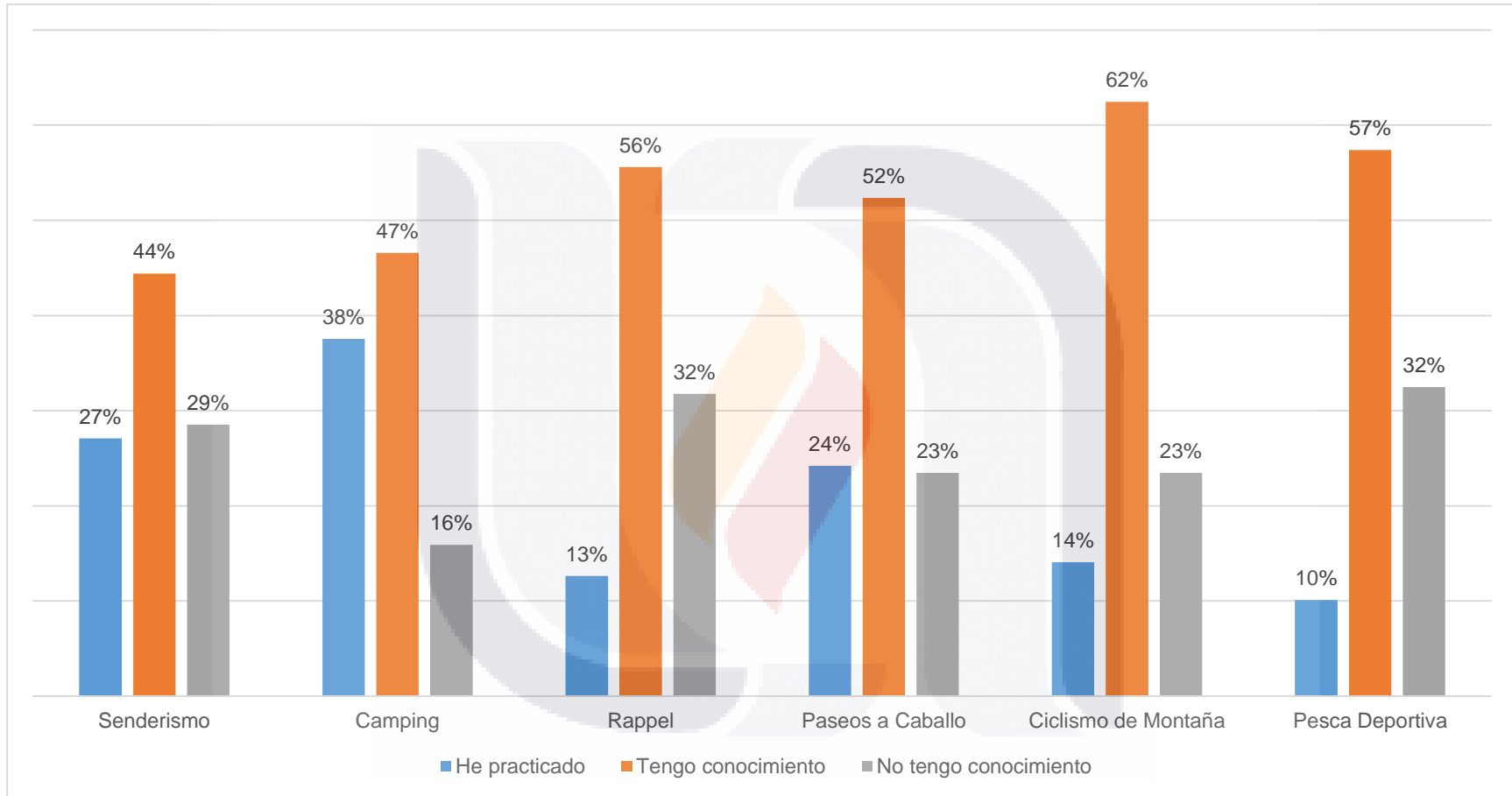
### 4.3. Actividades Turísticas

En esta sección del análisis estadístico, se propuso preguntar a los encuestados cuales eran aquellas actividades que engloban el turismo de naturaleza que ofrece Calvillo y el índice de conocimiento que tenían sobre dichas actividades, con la finalidad de medir el desempeño que el municipio tiene hasta ahora difundiendo la oferta sobre las principales actividades que se tienen para los visitantes, entre las cuales se destacan las siguientes:

- Senderismo
- Camping
- Rappel
- Paseos a caballo
- Ciclismo de montaña
- Pesca deportiva

Los encuestados señalan tener conocimiento sobre dichas actividades, sin embargo, un pequeño porcentaje asegura haber practicado dichas actividades, pues el camping es la más practicada por un 36% seguido del senderismo con un 26%.

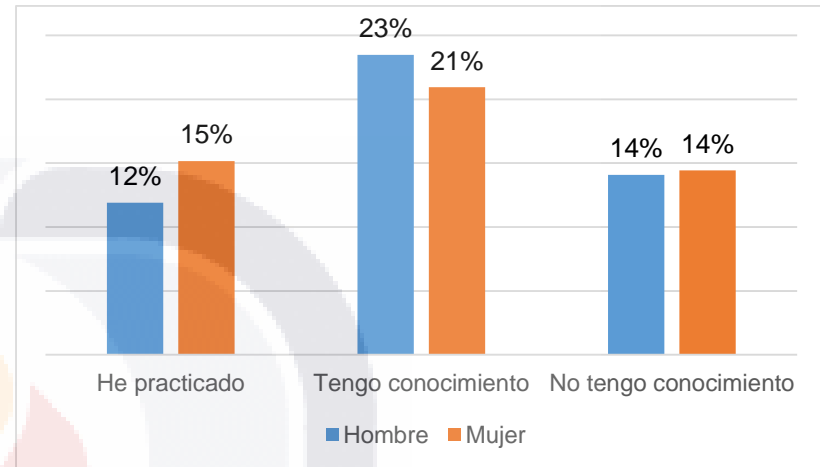
Gráfica 21. Con respecto a las actividades de turismo de naturaleza que Calvillo ofrece:



Fuente: Elaboración propia basado en datos obtenidos en SPSS Statistics

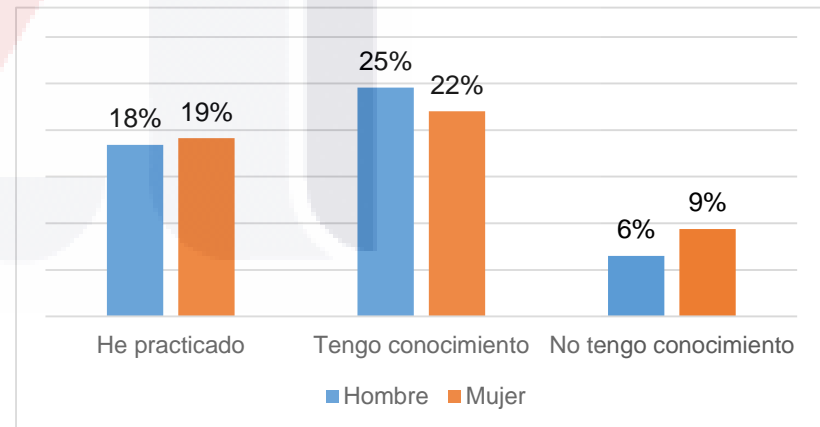
En cuanto a las actividades, en las siguientes graficas se puede observar que tanto el conocimiento, así como la práctica, ha sido equitativa entre hombres y mujeres, es decir que son muy similares los porcentajes de las tres variables; He practicado, Tengo conocimiento, y No tengo conocimiento como ya se había mencionado con anterioridad, el senderismo y el camping son las actividades que los encuestados aseguran haber practicado con más frecuencia, seguida de los paseos a caballo, el rappel y el ciclismo de montaña gozan de conocimiento por parte de los visitantes, sin embargo el porcentaje que lo han practicado es mínimo, y por último la actividades con menos práctica es la pesca deportiva, que es ligeramente practicada por los hombres y apenas un grupo de 2.5% de mujeres ha tenido acceso a esta actividad.

**Gráfica 22. Sexo - Senderismo**



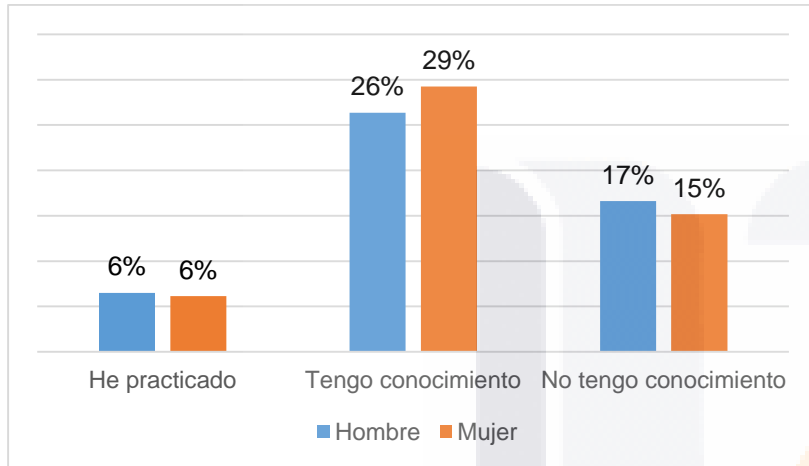
Fuente: elaboración propia basada en datos obtenidos en SPSS Statistics

**Gráfica 233. Sexo - Camping**



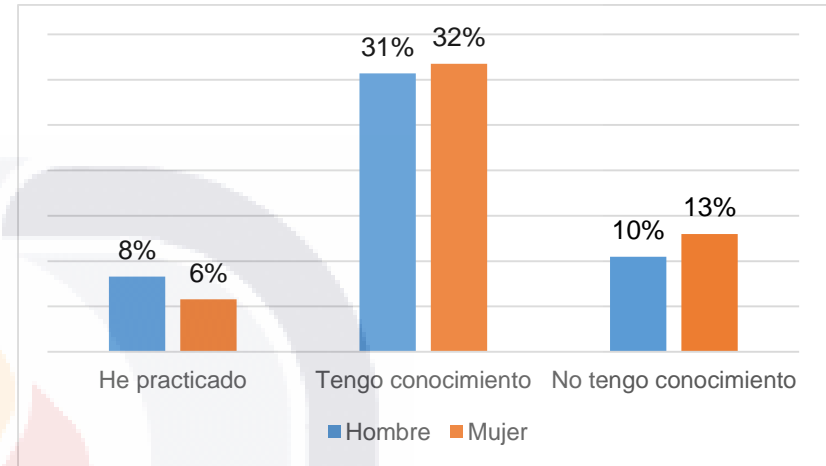
Fuente: elaboración propia basada en datos obtenidos en SPSS Statistics

**Gráfica 244. Sexo - Rappel**



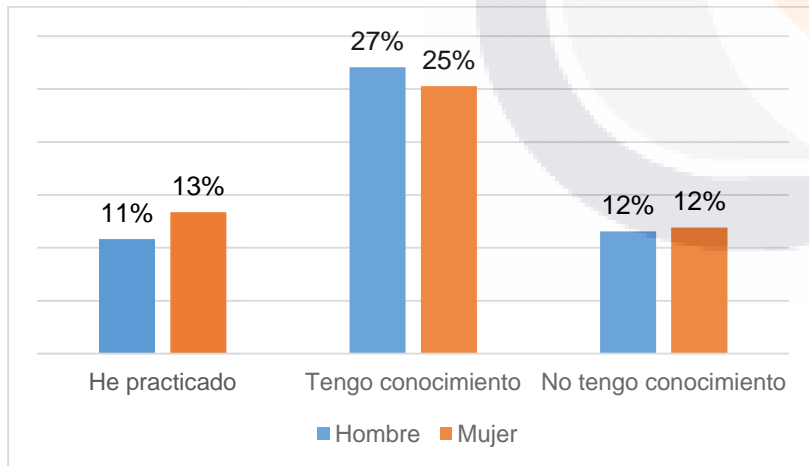
Fuente: elaboración propia basada en datos obtenidos en SPSS Statistics

**Gráfica 266. Sexo – Ciclismo de Montaña**



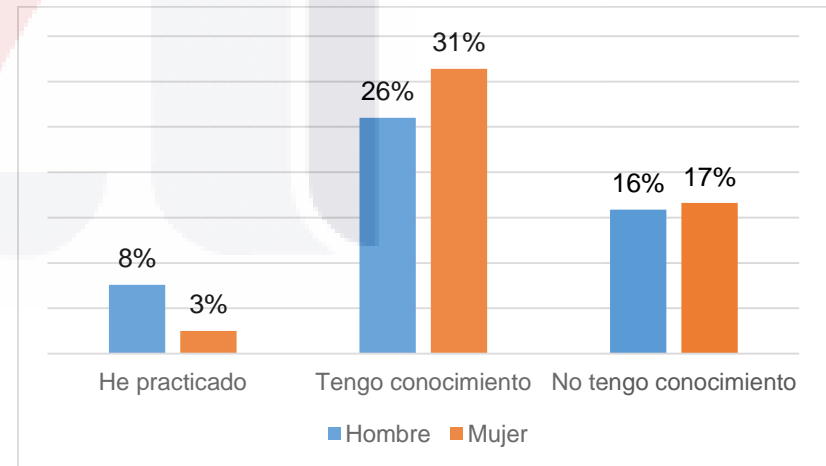
Fuente: elaboración propia basada en datos obtenidos en SPSS Statistics

**Gráfica 2545 Sexo - Paseos a Caballo**



Fuente: elaboración propia basada en datos obtenidos en SPSS Statistics

**Gráfica 277. Sexo – Pesca Deportiva**

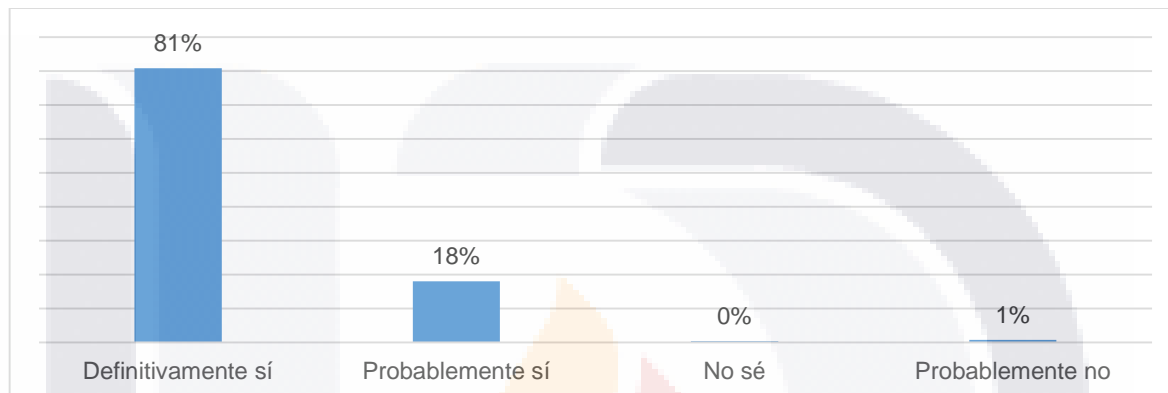


Fuente: elaboración Propia basada en datos obtenidos en SPSS Statistics

#### 4.4. Experiencia y Reputación

En definitiva, la experiencia que genera Calvillo como destino supone ser muy agradable para los visitantes pues el 81% de los encuestados respondieron muy positivamente sobre su disposición de volver a visitar el municipio.

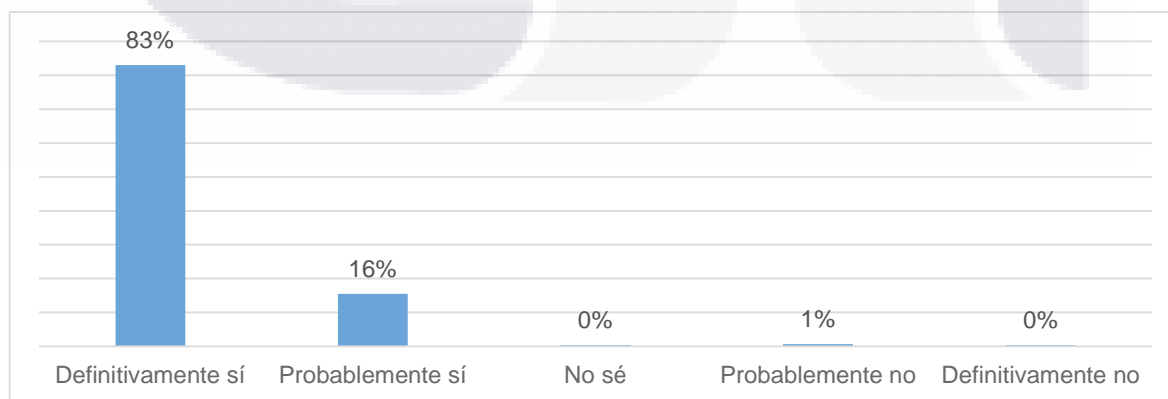
**Gráfica 28. Disposición de retorno**



Fuente: Elaboración propia basado en datos obtenidos en SPSS *Statistics*

La reputación para el municipio de Calvillo también puede ser calificada positivamente, argumentado que recomendarían visitar Calvillo el 79.6% de los encuestados. Cabe resaltar que no recomendarían la visita al municipio menos de 1% de los encuestados.

**Gráfica 29. Recomendación de Calvillo como destino turístico**



Fuente: Elaboración propia basado en datos obtenidos en SPSS *Statistics*

#### **4.5. Ferias, festividades y rutas**

En lo que respecta a las ferias y festividades que Calvillo ostenta y que oferta tanto a los visitantes foráneos como a los propios del municipio, se enumeraron aquellos que cuentan con una mayor tradición y más renombre ya sea por la antigüedad o por su reciente creación y publicitación en medios estatales, tal es el caso como; la Fiesta del Señor del Salitre, la Feria de la Guayaba, la Ruta de las Cantinas, la Ruta de la Guayaba y los dos festivales más jóvenes con los que cuenta este municipio; el festival ArteMano y la Ruta del Artista.

Los encuestados ubican bien la fiesta del señor del salitre pues un 42% asegura tener conocimiento acerca de esta festividad y hasta un 24% ha asistido, por lo que se percibe buen posicionamiento ante el visitante.

En el caso de la feria de la guayaba los encuestados presumen haber asistido en un 49%, el 41% asegura conocer dicha festividad y solo el 10% no la conoce. Al igual que la festividad anterior la feria de la guayaba tiene un buen posicionamiento.

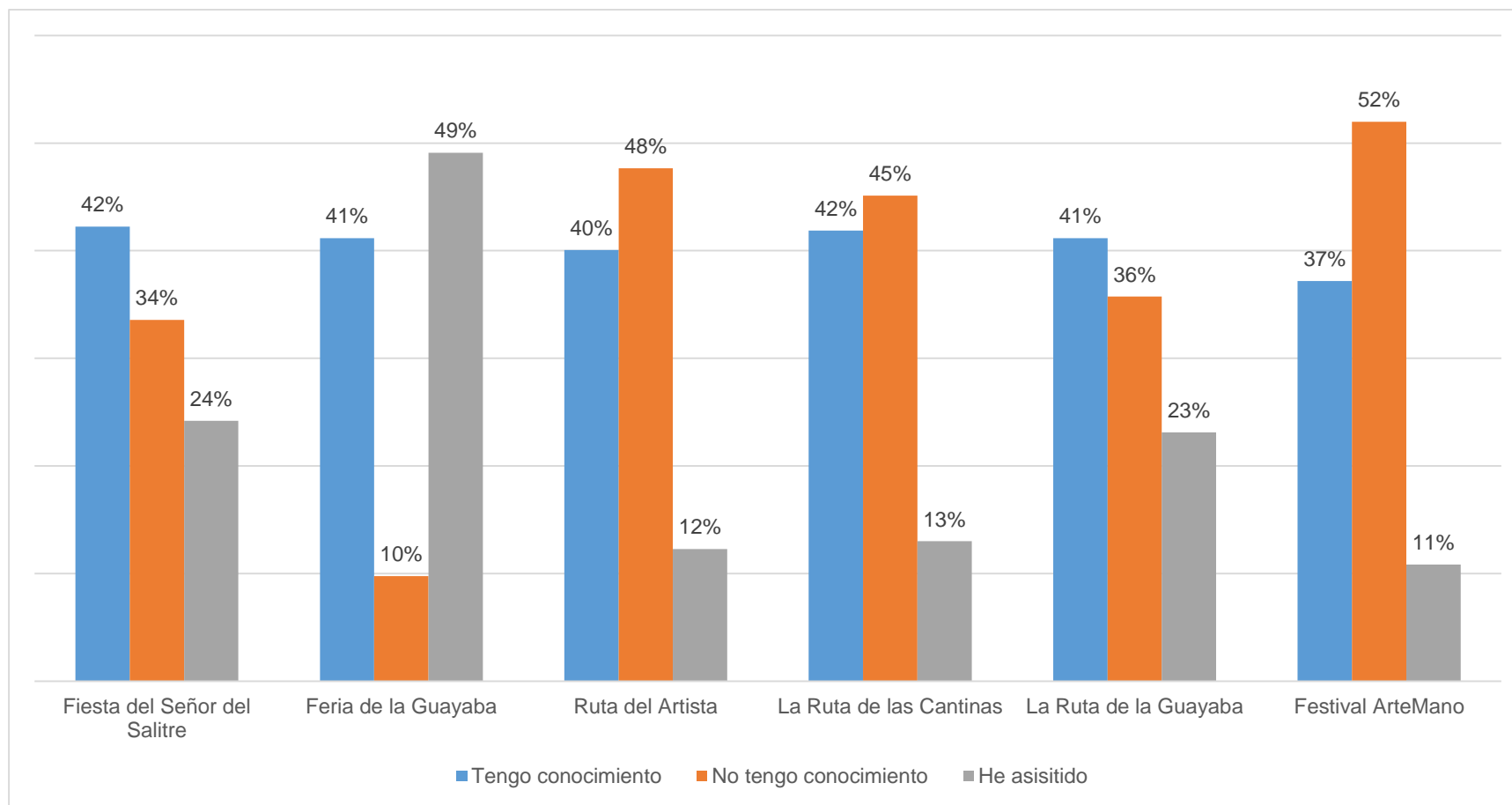
La ruta de las cantinas goza de una menor reputación entre los visitantes encuestados, pues el 45% de la muestra dijo no tener conocimiento alguno sobre esta ruta, mientras solo un 13% asegura haber participado en esta actividad que ofrece Calvillo.

La tradicional ruta de la Guayaba goza de la mejor reputación en cuanto a las actividades de rutas se refiere, pues el 41% de los encuestados contestaron que tienen conocimiento sobre esta actividad, con lo que respecta al porcentaje que ha participado en esta actividad asciende al 23%.

La ruta del artista es un proyecto de reciente creación, sin embargo, el 40% de los encuestados dice tener conocimiento sobre dicha ruta, aunque el nivel de asistencia se ubica tan solo en un 12% de los encuestados, tal como lo muestra la gráfica 33.

El festival ArteMano no cuenta con una gran difusión pues únicamente el 11% de los encuestados aseguró haber asistido a dicho festival mientras que un 52% dijo no tener conocimiento alguno sobre el proyecto.

**Gráfica 30. Reputación en los atractivos**



Fuente: Elaboración propia basado en datos obtenidos en SPSS *Statistics*



#### **4.6. Lugares y sitios representativos**

Calvillo goza de una gran variedad de lugares para los visitantes, cuenta con una gran diversidad natural, entre las que destacan sierras, presas y bellos paisajes, asimismo ostenta lugares de carácter histórico, como los son sus templos y haciendas, así como los sitios de esparcimiento, recreación y lugares de ocio.

Por tal motivo fue necesario establecer un parámetro para poder medir de forma certera cuales son los lugares a los cuales atribuye mayor importancia el visitante y de cierta forma poder evaluar la difusión y publicidad que se les ha otorgado. El reconocimiento del visitante, así como la experiencia serán el parámetro en este compilado de respuestas.

Se preguntó a los encuestados sobre los sitios y lugares que el propio municipio de Calvillo considera relevantes para sus visitantes, se enlistaron las siguientes:

- Templo del Señor del Salitre
- Santuario de la Virgen de Guadalupe
- La Casa de la Cultura
- La Casa del Artesano
- El Museo de Calvillo
- El Parián
- Palacio Municipal
- Hotel la Gloria de Calvillo
- Hotel Boutique Casa Bugambilias
- Spa Yolihuani Temazcales
- Hacienda El Sauz
- Hacienda de Vaquerías
- Presa de la Codorniz
- Presa de Malpaso

- La Sierra Fría
- Sierra del Laurel
- Cerro Blanco
- Parque Acuático el Oasis
- Parque Acuático la Cueva

El 51% de los encuestados confirmo haber visitado la parroquia del señor del salitre, símbolo Calvillense del centro histórico, destaca que solo un 20% de la muestra no tiene conocimiento sobre este templo.

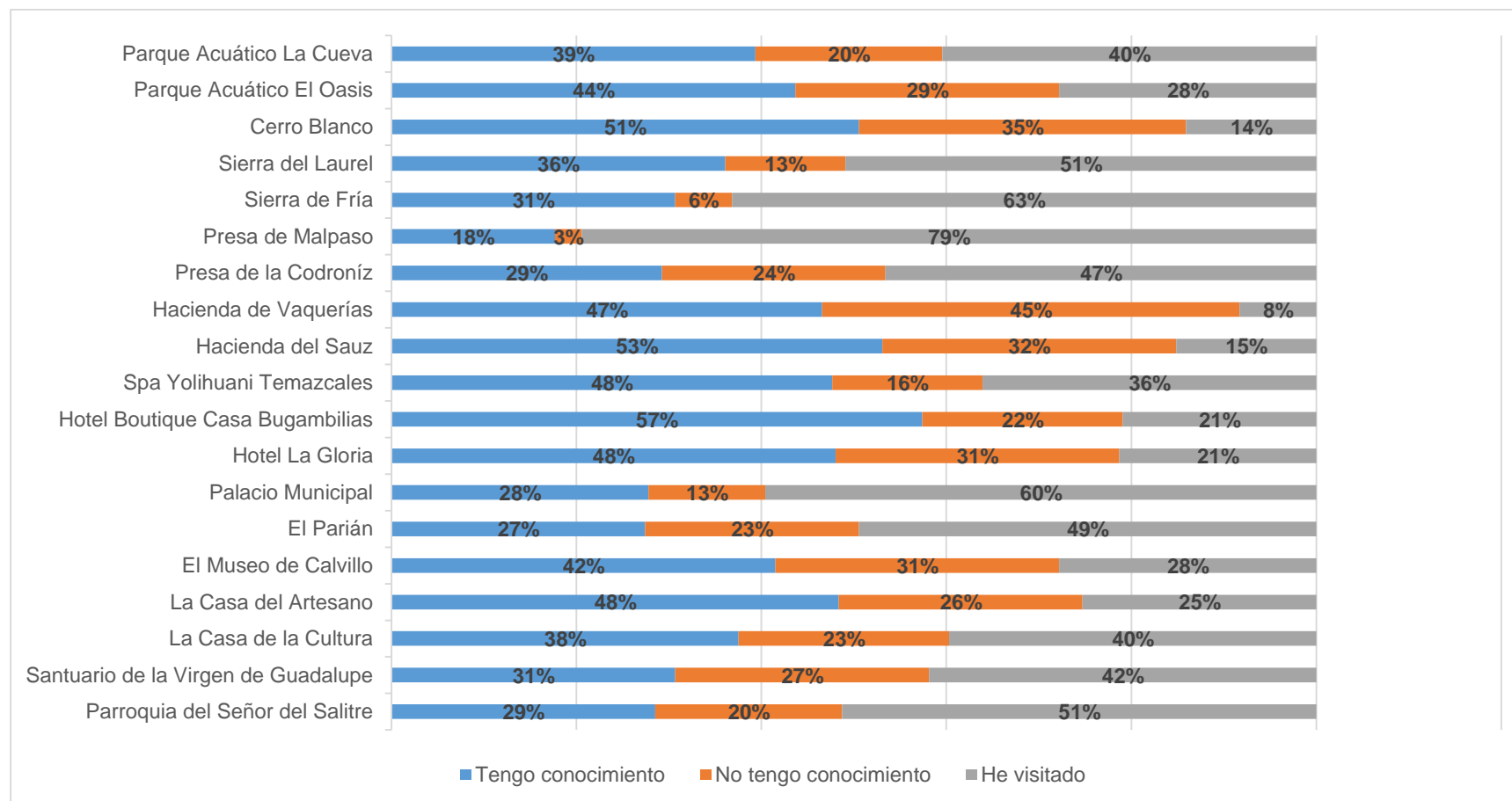
Dicho templo funge como un monumento histórico por lo cual el visitante da mucho valor preponderante cuando visita Calvillo.

El Santuario de la Virgen de Guadalupe también goza de una buena reputación por parte de los visitantes. El 42% de los encuestados afirma haber visitado dicho santuario, un 31% dijo tener conocimiento sobre él y un 27% aseguró no tener conocimiento sobre este sitio histórico-religioso.

La casa de la cultura al igual que los dos anteriores sitios históricos goza de buena experiencia, pues ha sido visitada por un 40%, en tanto el 38% de la muestra afirma tener conocimiento sobre este lugar y un 23% no tiene conocimiento.

El lugar que registró un mayor índice de visitas por parte de los encuestados, fue la Presa de Malpaso, con un 79%, siendo este el lugar de preferencia, por lo que podemos observar que al momento se destaca como el lugar más representativo para el visitante proveniente de la ciudad de Aguascalientes.

**Gráfica 31. Conocimiento y visita de los atractivos**



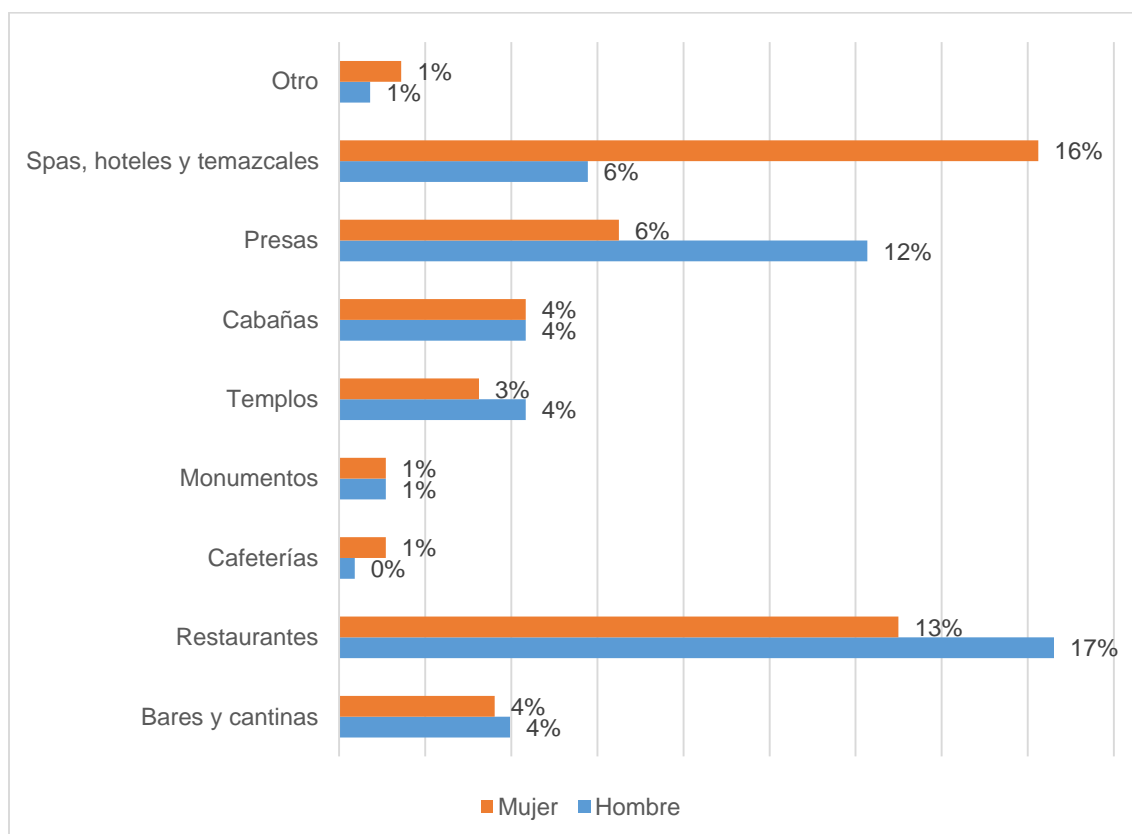
Fuente: Elaboración propia basado en datos obtenidos en SPSS *Statistics*

## 4.7. Cruce de Variables

Para determinar el perfil del consumidor y poder plantear una estrategia que contenga propuestas sólidas y bien fundamentadas se analizó la oferta y el en este caso el sexo de nuestros consumidores.

En la siguiente gráfica podemos observar que el hombre y la mujer responden distintamente en cuanto al lugar de preferencia, cuando se preguntó sobre el lugar que prefieren frecuentar como opción número 1, las mujeres respondieron en un 16% que prefieren asistir a los spas, hoteles y temazcales contra solo un 6% de los hombres, cuando a los hombres se les hizo la misma pregunta respondieron en un 17% que preferían los restaurantes contra un 13% de las mujeres, tal como se muestra en la gráfica 63.

**Gráfica 322. Sexo – Preferencia uno de lugares y servicios**



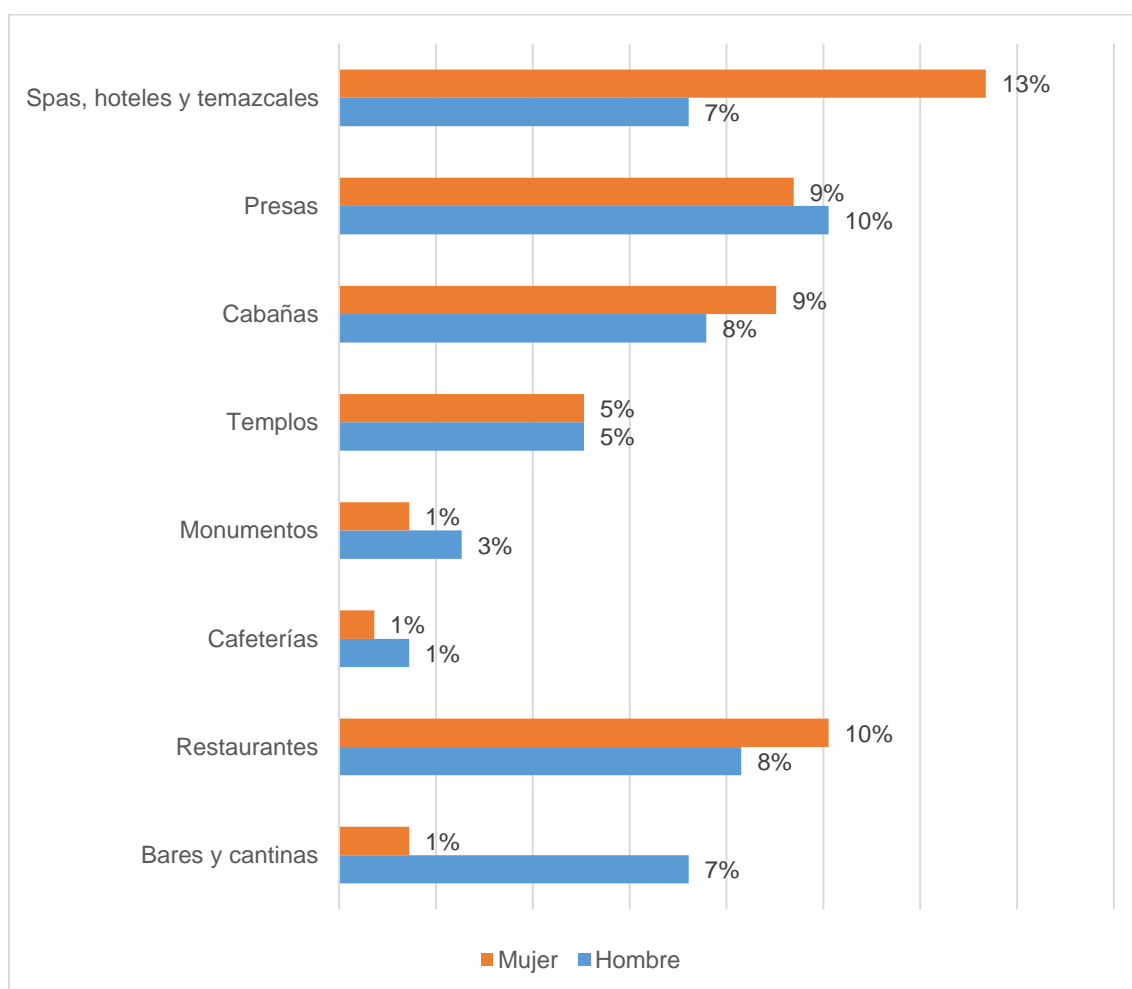
Fuente: Elaboración propia basado en datos obtenidos en SPSS *Statistics*

Para la siguiente pregunta se cuestionó lo mismo solo que esta vez se hizo hincapié que lugar prefieren visitar como opción número 2.

Como se aprecia en la gráfica 33, la opción número 2 fue para las mujeres los spas, hoteles y temazcales la preferida para todas aquellas mujeres que no eligieron como opción número 1 este mismo lugar con un 13%, en contra de los hombres con solo 7%.

La respuesta mayoritaria para los hombres como su opción número 2 fueron las presas con un 10% contra un 9% de las mujeres.

**Gráfica 33. Sexo. Preferencia dos de lugares y servicios**

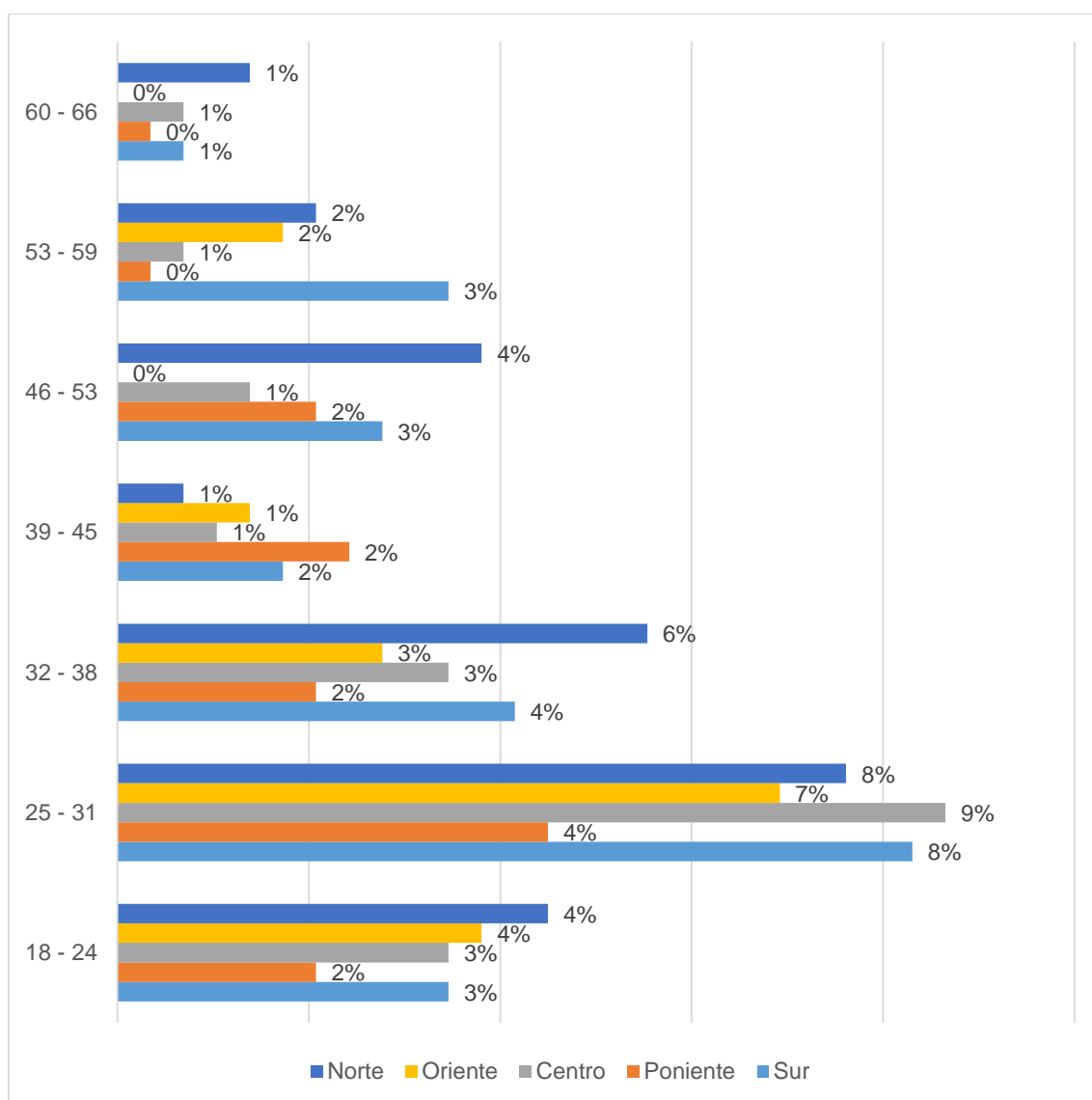


Fuente: Elaboración propia basado en datos obtenidos en SPSS *Statistics*

En el análisis demográfico se percató que la mayor receptibilidad en las zonas de residencia en la encuesta realizada online por medio de *Facebook* fueron el Norte y el Sur, en la siguiente gráfica se desmenuza cruzando las variables de Rango de Edad contra Zona de Residencia.

Se puede determinar que siguen siendo las edades y zonas preponderantes, lo cual establece cierto grado de asociación para poder determinar el perfil del consumidor.

**Gráfica 344. Edad –Zona de residencia**

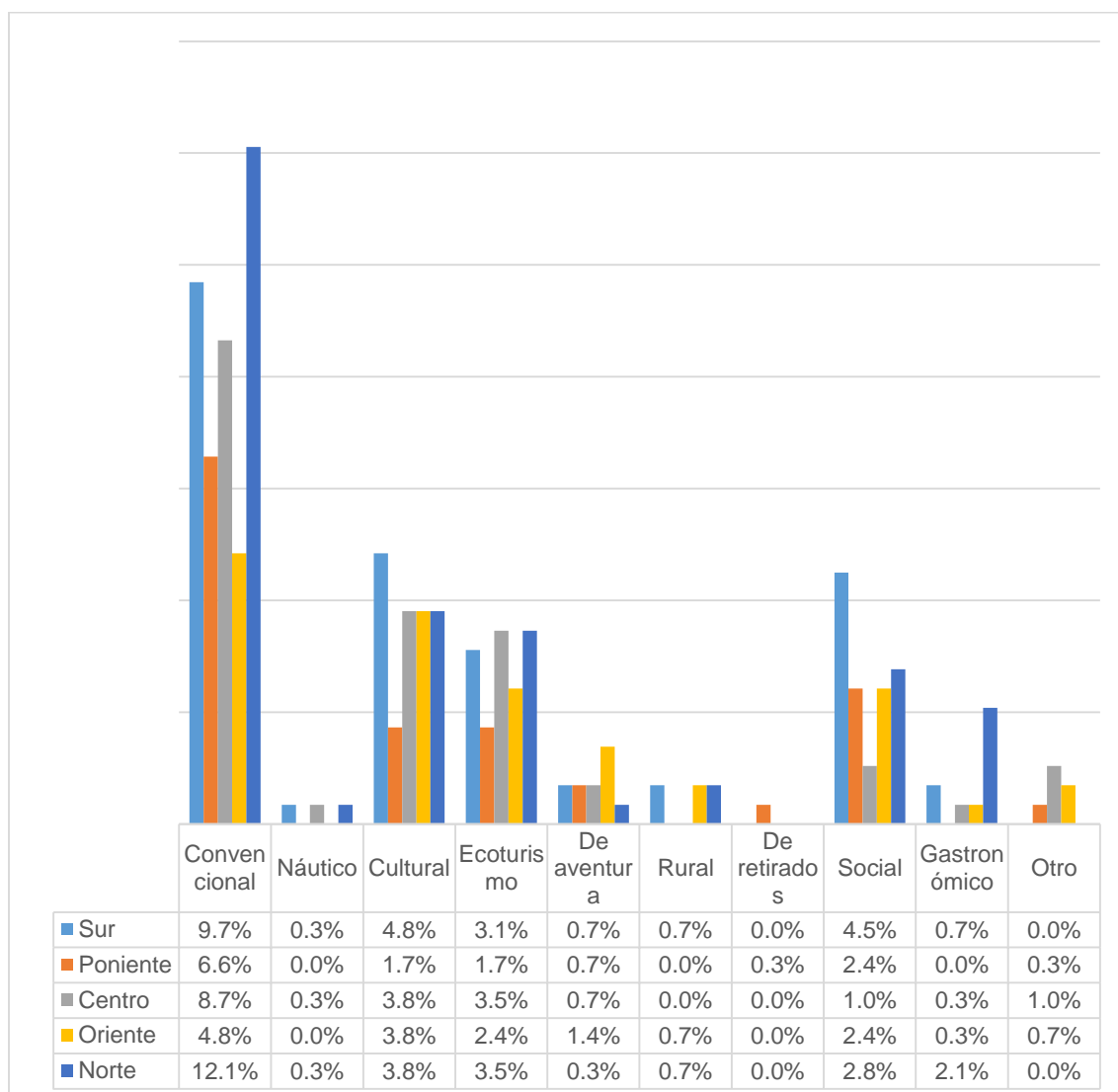


Fuente: Elaboración propia basado en datos obtenidos en SPSS *Statistics*

Si bien queda claro en la siguiente gráfica, que el turismo preferido por el mercado de la ciudad de Aguascalientes es el turismo convencional, también deja entrever que existen conglomerados de personas que prefieren el turismo cultural, el ecoturismo y el turismo social, todos ellos tipos de turismo de los cuales se puede Calvillo jactar de ostentar.

De lo anterior y con miras a definir un perfil sobre el cual se deben tornar los esfuerzos de aquellos involucrados en determinar la estrategia que convierta a Calvillo en un destino turístico consolidado del cual se puedan generar siempre buenas experiencias.

**Gráfica 355. Zona de residencia – Tipo de turismo preferente**



Fuente: Elaboración propia basado en datos obtenidos en SPSS Statistics

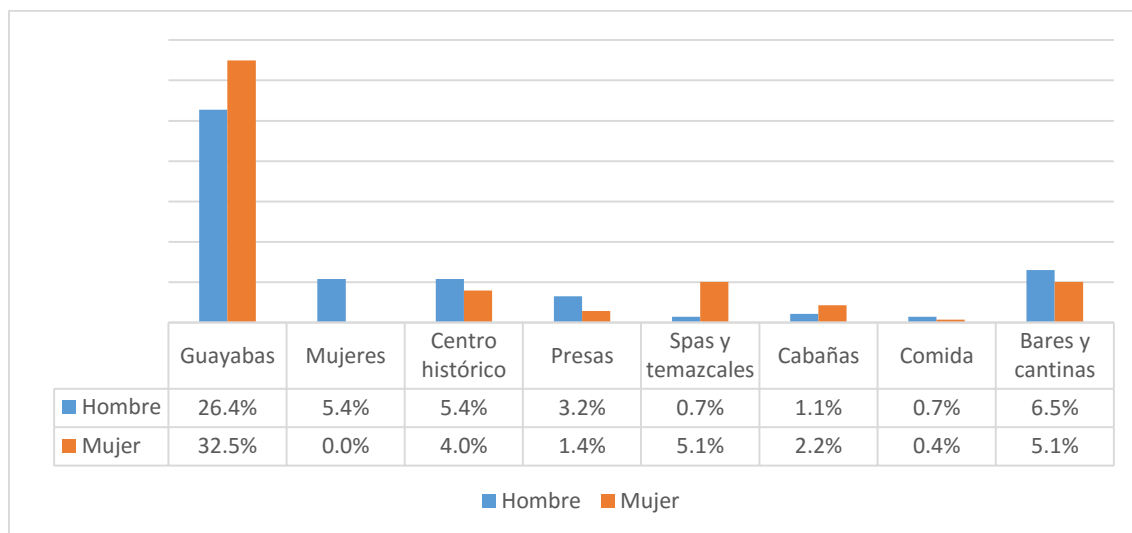
A pesar de haber perdido en años recientes la reputación que Calvillo tuvo como un municipio productor de guayaba por excelencia y este mismo haber dejado de ser el motor de la economía local, los visitantes siguen asociando fuertemente a la entidad con este conocido cítrico, será difícil desvincular esta asociación generada por la historia, sin embargo es necesario puntualizar que la gerencia y desarrollo de una marca no pretende desvincular al propio mercado, sino generar a través de la conciencia mecanismos en donde sea posible rescatar el vínculo positivo que se tiene con la marca.

La siguiente gráfica muestra como un alto porcentaje de los encuestados sigue relacionando fuertemente la imagen de la guayaba con el destino en cuestión.

El sexo masculino lo relaciona con un 26.4% del total de las respuestas repartidas entre las 8 imágenes, las mujeres los asocian con un 32.5%.

De lo anterior podemos concluir que es indispensable tener presente que esta asociación segura siendo un punto de referencia para establecer criterios en las estrategias dirigidas al público meta.

**Gráfica 366. Sexo - ¿Con qué imagen relacionas más a Calvillo?**



Fuente: Elaboración propia basado en datos obtenidos en SPSS *Statistics*



## 4.8. Segmentación de mercado

En este apartado se desglosan los elementos que destacan en el análisis estadístico derivado de la aplicación del instrumento.

Se segmentó el mercado en perfil demográfico del turista tomando en cuenta las variables y perfiles que obtuvieron mayor respuesta de la muestra encuestada, de forma que se tienen aquellos elementos que sobresalen y que ayudan a definir el perfil idónea que será sujeto a la propuesta principal de *branding*.

Tabla 5. Perfil demográfico del turista

Área	Variable	Perfil	Resultado
Perfil demográfico del turista	Sexo	Mujer	51.0%
		Hombre	49.0%
	Edad	25 - 31	36.0%
		32 - 38	18.0%
		18 - 24	17.0%
	Nivel de estudios	Licenciatura	61.9%
	Ocupación	Profesionista	29.1%
		Empleado	25.3%
	Nivel de ingresos	6000 - 11999	33.9%
		menos - 5999	24.9%
		12000 - 17999	20.4%
	Habitantes por Hogar	3 habitantes	24.9%
		2 habitantes	23.9%
		4 habitantes	22.5%
	Zona de residencia	Norte	25.6%
		Sur	24.6%
		Centro	19.4%
	Veces al año que vacaciona fuera de la ciudad	1 vez al año	29.8%
		2 veces al año	29.4%
	Tipo de turismo de preferencia	Convencional	41.9%
Presupuesto gastado en el último viaje	6000 - 11999	33.9%	
	menos de 5999	33.2%	
Presupuesto destinado a vacacionar	6000 - 11999	37.7%	
	menos de 5999	30.1%	

Fuente: elaboración propia

Los atractivos de Calvillo representan una parte fundamental en la creación de un destino turístico, el posicionamiento e imagen que se tiene derivan de la gestión histórica que ha dado buenos dividendos pues la entidad es reconocida como un lugar en el que se pueden realizar actividades propias de un destino turístico, así como aquellas que conciernen al ocio y la recreación. Las festividades y ferias principales son la fiesta del Señor del Salitre y la Feria de la Guayaba, las cuales cuentan con una buena reputación dadas las visitas que los turistas del municipio de Aguascalientes han expresado en el instrumento aplicado.

**Tabla 6. Posicionamiento, percepción e imagen**

Área	Variable	Perfil	Resultado
Posicionamiento, percepción e imagen	Posicionamiento de pueblos mágicos en el estado	Calvillo	37.0%
	Preferencia como destino al interior del estado	Calvillo	55.7%
	Conocimiento del nombramiento de pueblo mágico	Si	80.3%
	Motivo de la visita	Ocio/Recreación	45.7%
		Turismo	21.8%
	Lugares preferidos	Restaurantes	28.4%
		Spas, hoteles y temazcales	21.1%
		Presas	18.0%
	Frecuencia de visita	1 ó 2	38.8%
	Estancia	Solo visita	73.0%
	Actividades turísticas más practicadas	Senderismo	26.0%
		Camping	36.0%
	Ferias y festividades mejor posicionadas	Fiesta del señor del salitre	23.2%
		Feria de la guayaba	47.1%
	Recursos culturales e históricos más visitados	Palacio Municipal	57.1%
		Templo del señor del Salitre	49.1%
	Servicios de hospedaje, alimentos y bebidas	Spa olihuani temazcales	34.6%
	Recursos naturales	Presa de Malpaso	76.1%
Sierra Fría		60.6%	
Asociación de imagen con Calvillo	Guayaba	58.8%	

Fuente: elaboración propia

Las experiencias y la reputación de un destino turístico que puedan aportar los visitantes son fundamentales, en lo que respecta a Calvillo han sido evaluadas en términos generales por el público de muy buenas, tal como se muestra en la tabla de segmentación del perfil del visitante. Asimismo, dicha reputación que el visitante genera hace que inminentemente se construya un sistema de recomendaciones que crea más y mejores referencias para los futuros visitantes, tal como se muestra en la siguiente tabla 8; dónde los visitantes evaluados califican la recomendación para visitar dicho municipio con un: Definitivamente Sí.

**Tabla 7. Reputación y experiencia**

Área	Variable	Perfil	Resultado
Reputación y experiencia	Atención	Sumamente satisfecho	44.3%
	Servicios turísticos	Algo satisfecho	37.0%
	Productos locales	Sumamente satisfecho	53.3%
	Seguridad en el municipio	Sumamente satisfecho	40.5%
	Actividades que se pueden realizar	Algo satisfecho	36.0%
	Ambiente en el municipio	Sumamente satisfecho	40.1%
	Alimentos y bebidas	Sumamente satisfecho	47.4%
	¿Volverías a visitar Calvillo?	Definitivamente si	77.5%
	¿Recomendarías visitar Calvillo?	Definitivamente si	79.6%

Fuente; elaboración propia

## 6.5. CAPITULO CINCO: PROPUESTA DE BRANDING EN EL PUEBLO MÁGICO DE CALVILLO

Analizado ya el resultado del perfil del visitante, así como de la percepción que tienen actualmente de Calvillo se ha llegado a la integración de las siguientes propuestas que beneficiarán el posicionamiento de la imagen como pueblo mágico, atrayendo consigo ventajas a diversos sectores del propio municipio, incluso del estado de Aguascalientes.

### a) Internet y redes sociales

Se le brindará una mayor importancia a la publicidad en internet especialmente a redes sociales, por medio de publicidad pagada y segmentada ya que como se ha resaltado en pasadas investigaciones, la mayoría de los turistas actuales obtienen la información por internet, y los clientes potenciales utilizan el *Facebook* varias veces al día, si se bombardea con videos y publicidad se estima llegará a un alto porcentaje de la meta.

- El perfil demográfico del turista sugiere dar importancia al mercado de los profesionistas y con estudios mínimos de licenciatura, lo cual facilita la segmentación para construir mensajes orientados al segmento.
- Las publicaciones de todos los establecimientos, eventos o imágenes tomadas deberán tener los *hashtag* #Calvillo #PuebloMagico, incentivar a los visitantes a hacerlo por medio de *Postcards* o tarjetas que se le den en los diferentes centros turísticos con el *hashtag*.
- Incentivar al visitante que publiquen sus fotos con las tarjetas, pancartas que lleven los *hashtags* y ponerlos en las publicaciones.
- Incrementar la comunicación por medio de Facebook, emitiendo mensajes precisos a los perfiles con mayor receptibilidad, en este caso segmentando puntualmente a las edades de entre 18 y 38 años, se recomiendan videoclips e imágenes donde se asocie Calvillo como destino de Spas.

- Homogeneizar la página oficial del municipio con la finalidad de medir cabalmente los índices estadísticos que generan un impacto positivo para el municipio, es importante a su vez que exista una entidad encargada de capacitar a los sectores involucrados en el correcto manejo de las redes sociales y el tipo de comunicación que se pretenda difundir hacia el consumidor final.

#### b) Activación de marca

Generar evidencia, fotos, folletos, videos donde se potencialice el destino con los atractivos más importantes clasificados en:

- Recursos Naturales.
- Recursos culturales e históricos (ferias, festividades, arquitectura, museos).
- Oferta turística administrada por los locales (restaurantes, spas, hoteles, cabañas).
- Herencia cultural (deshilados, gastronomía, productos especializados).
- Establecer criterios de comunicación orientados al mercado gastronómico; activaciones de marca como muestras gastronómicas donde sea posible integrar al amplio sector restaurantero, ya que Calvillo representa una gran parte de la gastronomía del estado.

Se sabe por medio del estudio de mercado que la Feria de la Guayaba, así como la Presa de Malpaso, gozan de un excelente posicionamiento por parte de los visitantes.

La Presa de Malpaso supone ser una locación natural y que cuenta con una oferta gastronómica y actividades propias de un destino turístico, como el recorrido por la presa y la boquita de Malpaso, pasando por actividades acuático deportivas.

En tanto, la Feria de la Guayaba que cuenta con dicho reconocimiento por parte del visitante presume de ser un evento tradicional en el cual se pueden llevar a cabo activaciones de marca de forma permanente, introduciendo de manera constante actividades de carácter cultural y recreacional por medio de eventos donde se incluyan a los diferentes sectores y todo gire en torno a la guayaba, ya que es la imagen con la que se identifica al destino.

- Muestra gastronómica con guayaba.
- Dulces de guayaba.
- Bebidas, licores y pulques a base de guayaba.
- Tratamientos de belleza y spa con guayaba.

Se deben de incluir en los eventos, representaciones artísticas y culturales por parte del museo del artesano, donde integren a las mujeres de Calvillo, que también fueron mencionadas por los encuestados como parte de la imagen, y pueden hacer presencia en una pasarela donde se muestre el talento de los deshilados de seda muy representativos también de Calvillo a nivel nacional e internacional.

### c) Identidad

Desarrollar identidad de los locales por medio de actividades de sensibilización sobre su patrimonio cultural, natural e histórico.

- Darle una mayor importancia al nombramiento de “Pueblo Mágico” fortaleciendo la identidad interna a través de las instancias de comunicación del municipio brindando conocimiento de los atractivos que tiene la localidad.
- Deben de abrirse rutas turísticas internas cada mes, donde cada actor ofrezca lo mejor de sí y sensibilice a los habitantes.
- Apoyarse de la carrera técnica superior de Turismo de la Universidad Tecnológica de Calvillo para en conjunto hacer eventos internos donde

participen municipio (depto. de Comunicación, depto. de Turismo, Presidencia Municipal), sector Hotelero y Restaurantero, (Hotel la Gloria, Hotel Casa Bugambilias; Spa Yolihuani, restaurante Rosa Mexicano, La Fragua), Casa del Artesano, Casa de la Cultura, Consejo Turístico, Integradora Explora, Frutland productos especializados de la guayaba, Secretaría de Turismo del Estado, alumnos y se haga una invitación abierta a los habitantes del municipio donde en dicho evento se enaltezcan sus tradiciones y proyecten la identidad de Calvillo en torno a sus atributos que se mencionaron como la gastronomía, guayaba, deshilados, arte y fomente la convivencia y comunicación entre sectores.

La difusión a utilizar en esta propuesta es la publicidad turística emocional, es la que aporta en el contenido del mensaje, elementos psicológicos asociados a los sentidos y a los sentimientos, este tipo de publicidad presta especial atención en los resultados del uso del producto o servicio turístico o en el placer y la satisfacción que se obtendrá de él.

#### d) Producto turístico

Según Acerenza (2005) el producto turístico no es más que un conjunto de prestaciones, materiales e inmateriales, que se ofrecen con el propósito de satisfacer los deseos y expectativas de los turistas, es decir un conjunto de atracciones, alojamientos y entretenimientos, analizado en función de los elementos que lo integran, el primero y más importante de estos elementos lo constituye los atractivos turísticos y estos pueden ser clasificados en dos grandes grupos:

- Atractivos turísticos naturales.
- Atractivos turísticos de naturaleza humana.

Los atractivos turísticos naturales de un sitio son dados por la topografía del lugar, el paisaje, la flora, el clima, la fauna, las playas, los recursos en si naturales y Calvillo posee grandes de estos recursos como bosques de encino en las

zonas altas de las áreas naturales protegidas como la Sierra Fría y la Sierra de Laurel, en las cañadas y zonas de transición se puede encontrar selva baja caducifolia y en el valle de Huejúcar se localizan grandes extensiones de cultivo de guayaba, principal productor agropecuario así como cascadas, paisajes, embalses, etc. (Conabio, IMAE, UAA, 2008).

Los atractivos turísticos de naturaleza humana se pueden distinguir en dos, los referidos a las manifestaciones de la cultura local y aquellos atractivos hechos y administrados por el hombre, en el primer caso se encuentran: el legado histórico cultural, la arquitectura típica, los usos y costumbres de la población y sus expresiones artísticas en todas sus manifestaciones y en el segundo sus museos, los parques temáticos, las ferias y exposiciones, los acontecimientos especiales como congresos y convenciones, certámenes, espectáculos deportivos etc., una de las fortalezas del sitio que hay que resaltar y potencializar son los hechos históricos de Calvillo ya que cuenta con sucesos enriquecedores como la pernocta de Miguel Hidalgo en su huida luego de la derrota del puente de Calderón en 1811; también cuenta con la segunda cúpula más grande de Latinoamérica según su departamento de comunicación, fachadas históricas protegidas por el INAH, entre otros.

Por lo tanto Calvillo es un destino que cuenta con importantes recursos turísticos en los aspectos naturales- paisajísticos, religiosos, históricos y de arraigadas tradiciones, además de una oferta de servicios turísticos y de alimentos y bebidas que se ha ido consolidando en los últimos años, parte de estos atributos es por lo cual se le ha otorgado el tan bien posicionado nombramiento de “Pueblos Mágicos”, perteneciendo a una plataforma muy bien seleccionada de localidades con beneficios especiales e importantes a difundir.

Cuando los atractivos turísticos de un lugar se combinan entre sí, se potencializan y dan como resultado un incremento en la actividad del lugar como destino turístico, como ejemplo podemos citar a Aguascalientes y su feria de San Marcos, la ciudad de Río de Janeiro y las fiestas de carnaval, Guanajuato y el Festival Cervantino, a estos lugares que tienen sus atractivos turísticos se les adiciona un evento programado y se incrementa notablemente su poder de



atracción turística; es por eso que se recomienda posicionar la Feria de la Guayaba como diferenciador clave en su imagen e identidad:

- Incluir en la Feria de la Guayaba a Secretaría de Turismo del Estado de Aguascalientes para lograr una mejor difusión nacional.
- Incluir la participación de los spas, restaurantes y hoteles, ya que fueron mencionados por los encuestados en el estudio de mercado, como los lugares preferenciales a visitar.
- Concursos gastronómicos entorno a la guayaba donde se abra espacio a estudiantes de gastronomía del estado; crear recetario con imágenes de la Feria de la Guayana, hacerlo digital y físico.
- Seleccionar los puntos diversos donde se lleve a cabo la Feria de la Guayaba (puntos emblemáticos, mencionados por los encuestados), por medio de un mapa que mencione la ruta de la feria; centro Histórico, Presa Malpaso, Sierra Fría, Cascadas, Presa de la Codorniz, y en cada punto tener un evento vinculado con sus atractivos turísticos y las actividades deportivas y de aventura específicas del municipio, como camping, rappel, senderismo, cuatrimotos, entre otras; siempre acompañado cada punto de los medios de comunicación, para generar la expectativa y el posicionamiento en redes sociales.
- Recolectar toda la evidencia para crear un video institucional y contar con material para publicidad.
- Cerrar la Feria de la Guayaba con un evento Magno donde se lleven las premiaciones de los concursos gastronómicos y deportivos; se cierra con un performance de la región.

Uno de los elementos más importantes del producto turístico está constituido por las facilidades existentes en el lugar el cual se localizan los atractivos. Por sí misma las facilidades del lugar no generan una mayor afluencia turística, pero su ausencia puede impedir la integración del producto turístico (Acerenza, 2005), elemento que falta consolidar en Calvillo como en la falta de señalética y que es difícil llegar a dichos atractivos, por lo tanto, la estrategia de comunicación deberá enfocarse en la implementación de mapas y la debida señalización de

rutas turísticas que ayuden al visitante a familiarizarse con las localidades que ofrecen los atractivos turísticos.

La región y en particular la localidad de Calvillo se caracteriza por haber sido escenario de diversos acontecimientos históricos, lo que soporta gran parte de su orgullo local aunado a esto sus hermosos paisajes, el destino proporciona un espacio ideal de recreación.

#### e) Comunicación interna

Los pobladores mayores a 40 años de edad tienen la imagen de Calvillo como un pueblo agropecuario, un pueblo productor y no un pueblo turístico y es necesario hacer campañas donde se vaya cambiando la percepción entorno a esto ya que el municipio está girando hacia otra dirección.

- Abrir en el centro histórico los jueves “tardes de mi Pueblo Mágico” donde se proyecte imágenes sobre la evolución de Calvillo como destino turístico, así como lo que son los Pueblos Mágicos, y cine que vincule la identidad, ya que en el centro histórico hay varios habitantes mayores de 40 años reunidos por las tardes, es un buen momento para hacer actividades como estas proyecciones acompañadas de dulces o palomitas con la marca de Calvillo Pueblo Mágico impresa en las bolsas.

También se debe sumar a diversas instancias como el Consejo Nacional para la Cultura y las Artes (CONACULTA) ya que elevan la calidad de las ferias, festivales y atractivos culturales, esto debido a que cuentan con recursos federales que pueden ser aplicados al municipio.

Como ya se ha especificado, a través del modelo “Proceso de *Branding* de un Territorio” se escogieron las variables; de percepción de la imagen del destino, reputación y experiencia, por lo que el objetivo de la propuesta no es transformar el destino, sino comunicarlo de la manera más efectiva para:

- a) Aumentar su atractivo como lugares receptores de inversión empresarial.
  - b) Mejorar su posición en el mercado turístico de Aguascalientes.
  - c) Incrementar su atractivo con el fin de captar y retener el talento.
  - d) Fomentar la identificación de los ciudadanos con su lugar de residencia.
  - e) Facilitar en general el desarrollo económico y social.
- 
- Por medio del estudio de mercado se detectó que el destino tiene una imagen y percepción positiva con los habitantes de Aguascalientes por lo que se recomienda tener un mayor alcance en la comunicación hacia fuera del estado y fomentar la recomendación boca a boca de los hidrocálidos a los habitantes de otros estados.
  - Es preciso mencionar que las estrategias dirigidas deben de representar la identidad del municipio, exaltando todo aquello que lo hace diferente y genuino.

## CONCLUSIONES

Como se sabe el turismo es un generador de progreso y bienestar, construye identidad, pertenencia, orgullo y es un sector de gran importancia para México, también, crea grandes oportunidades de desarrollo económico, como más y mejores empleos, impulso de nuevas localidades y por supuesto interesantes ideas de negocio.

El desarrollo turístico en cada localidad o destino se manifiesta de distintas maneras y son varios los factores que pueden incentivarlo o incluso frenarlo, uno de los aspectos más importantes para un desarrollo turístico efectivo es la consolidación de su marca destino, por medio de imágenes llenas de identidad cultural, histórica y gastronómica; donde se exalte lo mejor de los atractivos de la región en todos sus sentidos y que esta imagen como forma de transmitir la marca, logre posicionarse en la mente y conecte con las emociones de los consumidores y de los actores relacionados a través de una correcta comunicación bien diferenciada para estos diversos agentes.

La comunicación debe enfocarse en cubrir los aspectos emocionales del turista ya que estos serán el vínculo para una imagen bien desarrollada y lograr posicionarla en la mente del consumidor, no debe de ser sólo informativa y promocional, sino también cubrir este aspecto tan importante de los sentimientos que se quiere evocar y los elementos con los que se quiere ser asociado como marca turística y siempre trabajar en colaboración para homogenizar y proyectar una imagen coherente.

Con esto, el éxito de la gestión del propio destino dependerá de la capacidad de los distintos agentes para desempeñar sus respectivos roles creando una ventaja competitiva, en el cual el departamento de comunicación y el departamento de turismo del municipio deben de trabajar unidos comprometidos con la sociedad para hacer esto posible y potencializar las riquezas y aumentar así los beneficios que se puedan generar con estas nuevas propuestas.

Calvillo tiene bastantes aspectos por potencializar y comunicar, si se hace de una manera coordinada y organizada se podrá llegar a los objetivos en su consolidación ya que, de la misma manera, los actores involucrados son en su mayoría provenientes del mismo municipio por lo que conocen más que nadie las bondades que este ofrece.

Así mismo se concluye que Aguascalientes tiene un alto porcentaje de satisfacción hacia Calvillo, esto debido a que forma parte de su identidad y orgullo estatal como es el ostentar como estado un Pueblo Mágico es por eso que los esfuerzos tienen que ser en conjunto tanto como municipales como estatales para esta imagen ser proyectada y posicionada hacia afuera, ya que para el *branding* es fundamental el vínculo e identidad que los empleados en este caso los habitantes del destino sientan hacia la marca; logrando así obtener grandes beneficios para todos.

## BIBLIOGRAFÍA

Aaker, D. (1996). *Building strong brands*. San Francisco: Free Press.

Acerenza, M. (2005). *Promoción Turística; un enfoque metodológico*. México: Trillas.

Baloglu, S. & McCleary, K. W. (1999). A Model of Destination Image Formation. *Annals of Tourism Research*, 26(1), 868-897.

Batey, M. (2013). *El significado de la marca: cómo y por qué ponemos sentido a productos y servicios*. Buenos Aires, AR: Ediciones Granica. Recuperado de <http://www.ebrary.com>

Caí, L. A. (2002). Cooperative branding for rural destinations. *Annals of Tourism Research*, 29(3), 720-742.

Cázares, M. (2008). Atrapa su Corazón. *Entrepreneur México*, 16(3), 74-76.

Chang, K. H. & Shin, J. I. (2004). The relationship between destination cues of Asian Countries and Korean tourist images. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 16(2), 82-100.

Chaves, N. (2010). *Marca: los significados de un signo identificador*. Buenos Aires, AR: Ediciones Infinito. Recuperado de <http://www.ebrary.com>

Clifton, R. (2003). *Brands and Branding*. London, GBR: Profile Books. Recuperado de <http://www.ebrary.com>

Davis, M. (2010). *Fundamentos del Branding*. Barcelona: Parramon

Davis, J. C. (2007). A conceptual view of branding for services. *Innovative Marketing*, 3(1), 7-14.

Fernández, C. J., Díaz, L. P., Huertas, A., Rovira, C., Pedraza, R., Sicilia, M., & Míguez, M. I. (2013). Marcas de destino y evaluación de sitios web: Una metodología de investigación. *Revista Latina De Comunicación Social*, 6(68), 622-638.

Gartner, W. C. (1993). Image formation process. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 2(3), 191-215.

Graham (2004). The brand images of tourism destinations: A study of the saliency of organic Research. *Journal of Product & Brand Management*, 13(1), 6-14.

Gunelius, S. (2011). Fortalece tu marca en Internet. *Entrepreneur Mexico*, 19(4), 84-85.

Gutiérrez, H. M., & del Bosque, I. R. (2010). Los factores estímulo y personales como determinantes de la formación de la imagen de marca de los destinos turísticos: un estudio aplicado a los turistas que visitan un destino vacacional. *Cuadernos De Economía Y Dirección De La Empresa (CEDE)*, (4337), 63.

Hankinson, G. & Cowking, P. (1993). *Branding in action*. Londres: McGraw-Hill, Maidenhead.

Hernández, Q. M. (2014). Conformación de redes interorganizacionales en empresas turísticas en Ciudad Obregón Sonora, México. *Revista Global de Negocios*, 2(2), 43-45.

Hernández, S. R., Fernández, C. C., & Baptista, L. P. (2006). *Metodología de la investigación*. Distrito Federal, MÉXICO: McGraw-Hill Interamericana. Recuperado de <http://www.ebrary.com>

Hoyos, B. R. (2016). *Branding: el arte de marcar corazones*. Bogotá, CO: Ecoe Ediciones. Retrieved from <http://www.ebrary.com>

INEGI (2010). *Censo de Población y Vivienda 2010*. Recuperado de la página oficial [www.inegi.org.mx](http://www.inegi.org.mx); Fecha de consulta: 20 de marzo 2017.

Joppe, M.; Martin, D. W. & Waalen, J. (2001). Toronto's image as a destination: A comparative importance-satisfaction analysis by origin of visitor. *Journal of Travel Research*, 39(3), 252-260.

Kandampully, J. (2000). The impact of demand fluctuation on the quality of service Managing Service Quality. *An International Journal*, 10 (1), 10-19.

Keller, K. L. (1998). *Strategic brand management*. Prentice Hall, New Jersey.

Kotler, P., Bowen, J., Makens, J. (2004). *Marketing para Turismo*. Madrid: Pearson Educación S.A.

La Biodiversidad en Aguascalientes: Estudio de Estado. (2008). Comisión Nacional para el Conocimiento y Uso de la Biodiversidad (CONABIO), Instituto del Medio Ambiente del Estado de Aguascalientes (IMAE), Universidad Autónoma de Aguascalientes (UAA). México.

Martínez, S. F. (2007). Sistema de gestión comunicacional para la construcción de una marca ciudad o marca país. *Signo y Pensamiento*, 26(51), 80-97.

Míguez-González, M. I., & Fernández-Cavia, J. (2015). Tourism and online communication: interactivity and social web in official destination websites. *Communication & Society*, 28(4), 17-31.

Moguel, R. (2014). *Luces del siglo*. Recuperado de <http://lucsdelsiglo.com/index.php/noticias/cancun--la-marca-mexicana-mas-conocida/2405>

Morgan, A., Pritchard, R., Pride, R. (2002). *Destination Branding: Creating the Unique Destination Proposition*. Oxford: Elsevier.



Olins, W. (2015). *Brand New: la esencia de las futuras marcas*. Lima, PERÚ: Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC). Retrieved from <http://www.ebrary.com>

Palazón, M., Sicilia, M., & Delgado, E. (2014). El papel de las redes sociales como generadoras de "amor a la marca". *Universia Business Review*, 4(41), 18-39.

Palmer, A. (2005). *The internet challenge for destination marketing organizations*. Oxford: Elsevier. Recuperado de <https://books.google.com.mx/>

Pike, S. & Ryan, C. (2004). Destination positioning analysis through a comparison of cognitive, affective, and conative perceptions. *Journal of Travel Research*, 42(4), 333-342.

Pike, S. (2012). *Destination marketing. An integrated marketing communication approach*. Butterworth: Elsevier.

Piñago, R. (2014). Marcar la marca. *Debates IESA*. 2(5), 4-15.

PuroMarketing (2012). Del Diálogo al Engagement: En Busca del Arca Perdida, Disponible en <http://www.puromarketing.com/42/14394/dialogo-engagement-busca-arca-perdida.html> fecha de consulta 25-October-2012.

Rey, M. (2007). *Fundamentos de Marketing Turístico*. Vallehermoso: Síntesis S.A.

Roberts, K. (2004). *Lovemarks, The Future Beyond Brand*. New York: Powerhouse Books.

Rodríguez, I., Vargas, A., Delgado, A. (en prensa). Calvillo, Aguascalientes: Una mirada a su evolución como pueblo mágico a partir de la sistematización de experiencias. en: S. Pilar and F. Madrid, ed., segunda ed. México.

Sádaba Chalezquer, M.R. (2000). Interactivity and virtual communities in the world-wide web. *Communication and Society*, 13 (1), 139-166.

Sartori, A., Mottironi, C. & Corigliano, M.A. (2012). Tourist destination brand equity and internal stakeholders: An empirical research. *Journal of Vacation Marketing*, 18(4), 327- 340.

Schewe, C., & Smith, R. (1980). *Mercadotecnia: conceptos y aplicaciones*. México, D.F., MX: McGraw-Hill Interamericana. Recuperado de <http://www.ebrary.com>

SECTUR (2000) Estudio de gran visión del turismo en México. Recuperado el 26 de octubre de 2010 de <http://www.sectur.gob.mxAvork/models/sectur/Resouroe/14661/GranVision.pdf>

Valls, J.-F. (2004). *Gestión de destinos turísticos sostenibles*. España: Ediciones Gestión 2000.

Vargas, A., y Rodríguez, I. (2014). Dinámica relacional de la gestión turística en el pueblo mágico de Calvillo, Aguascalientes, México. *Teoría y Praxis*. Núm. Esp., 137-160.

Velilla, J. (2012). *Branding: tendencias y retos en la comunicación de marca*. Barcelona, ES: Editorial UOC, 2010. ProQuest ebrary.

## ANEXO 1 (FORMULARIO)

### Estudio de percepción sobre Calvillo, Pueblo Mágico

Gracias por el tiempo que dedicas a esta encuesta.

Este estudio tiene como finalidad conocer la percepción que tienen los habitantes de la ciudad de Aguascalientes, sobre la imagen, reputación y experiencia que se tiene entorno a Calvillo "Pueblo Mágico", como un destino turístico.

#### \*Obligatorio

##### 1. Sexo \*

Marca solo un óvalo.

- Hombre  
 Mujer

##### 2. Edad (responda únicamente con números) \*

---

##### 3. Nivel de estudios \*

Marca solo un óvalo.

- Sin estudios  
 Primaria  
 Secundaria  
 Bachillerato  
 Técnico superior universitario  
 Licenciatura  
 Posgrado (especialidad, maestría, doctorado)

**4. Ocupación \*** Marca

solo un óvalo.

- Hogar
- Comerciante
- Estudiante
- Empleado(a)
- Negocio propio
- Profesor(a)
- Profesionista
- Desempleado
- Otro: \_\_\_\_\_

**5 Sector de ocupación \***

Marca solo un óvalo.

- Educación
- Industria automotriz
- Industria de la manufactura
- Tecnologías/Informática
- Turismo y servicios
- Gobierno
- Asesoría/consultoría
- Cultura y artes
- Salud
- Otro: \_\_\_\_\_
- \_\_\_\_\_

6. Nivel de ingresos mensual \*

Marca solo un óvalo.

- Menos de 5999
- 6000 a 11999
- 12000 a 17999
- 18000 a 23999
- 24000 a 29999
- 30000 a 35999
- 36000 o 41999
- 42000 o más
- 
- 

7. ¿Cuántas personas habitan en  
tú hogar? \* Marca solo un  
óvalo.

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5
- 6
- 7
- 8 o más
- 
- 

8. Zona de residencia \*

Marca solo un óvalo.

- Sur
- Poniente
- Centro
- Oriente
- Norte
-

9. ¿Cuántas veces al año vacacionas fuera de la ciudad? \* Marca solo un óvalo.

- 1 vez cada 2 años
- 1 vez al año
- 2 veces al año
- 3 veces al año
- 4 veces al año
- Más de 4 veces al año

10. ¿Qué tipo de turismo prefieres? \*  
Marca solo un óvalo.

- Convencional (descanso, sol y playa)
- Náutico y deportivo (actividades acuáticas/pesca)
- Cultural (festividades y ferias)
- De negocios (actividades, empresariales y profesionales)
- Cinegético (cacería deportiva)
- Ecoturismo (Actividades de la naturaleza)
- De aventura (rappel, tirolesa, rápidos)
- Rural (actividades en comunidades rurales)
- De retirados (para pensionados y retirados)
- Social (ocio, recreación)
- Gastronómico (alimentos y bebidas)
- Otro:
- \_\_\_\_\_

11 ¿Cuánto fue el presupuesto gastado en tu último viaje? \*  
Marca solo un óvalo.

- Menos de 5999
- 6000 a 11999
- 12000 a 17999
- 18000 a 23999
- 24000 a 29999
- 30000 a 35999
- Más de 36000
-

12. ¿Cuánto presupuesto destinas a vacacionar regularmente? \*

Marca solo un óvalo.

- Menos de 5999
- 6000 a 11999
- 12000 a 17999
- 18000 a 23999
- 24000 a 29999
- 30000 a 35999
- Más de 36000
- 

### Turismo en el Estado de Aguascalientes

13. ¿Identifica cuál de los siguientes municipios es un pueblo mágico? \*

Puedes marcar hasta 3 opciones

Selecciona todos los que correspondan.

- Asientos
- Calvillo
- Cosío
- El Llano
- Jesús María
- San Francisco de los Romo
- San José de Gracia
- Pabellón de Arteaga
- Rincón de Romos
- Tepezalá
- 
-

14 ¿Cuál de los siguientes municipios en el Estado de Aguascalientes, prefieres cómo destino numero 1? \*

Marca solo un óvalo.

- Aguascalientes
- Asientos
- Calvillo
- Cosío
- El Llano
- Jesús María
- San Francisco de los Romo
- San José de Gracia
- Pabellón de Arteaga
- Rincón de Romos
- Tepezalá
- 
- 

15. ¿Cuál de los siguientes municipios en el Estado de Aguascalientes, prefieres cómo destino numero 2? \*

No marques la misma respuesta de la pregunta anterior Marca solo un óvalo.

- Aguascalientes
- Asientos
- Calvillo
- Cosío
- El Llano
- Jesús María
- San Francisco de los Romo
- San José de Gracia
- Pabellón de Arteaga
- Rincón de Romos
- Tepezalá
- 
- 

16 ¿Cuál de los siguientes municipios en el Estado de Aguascalientes, prefieres cómo destino numero 3? \*

No marques la misma respuesta de la pregunta anterior Marca solo un óvalo.



- Aguascalientes
- Asientos
- Calvillo
- Cosío
- El Llano
- Jesús María
- San Francisco de los Romo
- San José de Gracia
- Pabellón de Arteaga
- Rincón de Romos
- Tepezalá
- 
- 

### Calvillo, Pueblo Mágico y sus visitantes

17. ¿Sabías que Calvillo fue nombrado como "Pueblo Mágico"? \*

Marca solo un óvalo.

- Sí lo sabía
- No lo sabía
- No me interesa

18. ¿En los últimos 3 meses has planeado con tus amistades/familiares visitar Calvillo? \* Marca solo un óvalo.

- Sí
- No

19. ¿Alguna vez has visitado Calvillo? \* Marca solo un óvalo.

- Sí
- No Pasa a la pregunta 38.

### Experiencias en Calvillo

20. ¿Cuántas veces has visitado Calvillo en el último año? \*

Marca solo un óvalo.

- 0 veces  
 1 o 2 veces  
 3 o 4 veces  
 5 veces o más

21. Durante tu última estancia en Calvillo: \*

Marca solo un óvalo.

- Me hospedé en un hotel (pasé al menos una noche)  
 Me alojé con amistades/familiares (pasé al menos una noche)  
 Solo visité el municipio (Me regresé a mi ciudad)

22. ¿Qué tan presente está Calvillo cuándo decides pasar un fin de semana fuera de la ciudad?

En una escala del 1 al 5 donde 1 es sumamente presente y 5 es nada presente \*

Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	5	
Sumamente presente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Nada presente

23. ¿Cuál fue el principal motivo de tu visita a Calvillo? \* Marca solo un óvalo.

- Familiar/amistades  
 Ocio/recreación  
 Trabajo/negocios  
 Investigación/academia  
 Ferias/festividades  
 Turismo  
 Otro:  
 \_\_\_\_\_

24. ¿Qué lugares y/o servicios prefieres frecuentar en tus visitas a Calvillo como tu opción número 1? \*

Marca solo un óvalo.

- Bares y cantinas
- Restaurantes
- Cafeterías
- Monumentos
- Templos y parroquias
- Cabañas
- Presas
- Spas, hoteles y temazcales
- Otro:
- \_\_\_\_\_

25 ¿Qué lugares y/o servicios prefieres frecuentar en tus visitas a Calvillo como tu opción número 2? \*

No marques la misma respuesta de la pregunta anterior Marca solo un óvalo.

- Bares y cantinas
- Restaurantes
- Cafeterías
- Monumentos
- Templos y parroquias
- Cabañas
- Presas
- Spas, hoteles y temazcales
- Otro:
- \_\_\_\_\_

26. ¿Qué lugares y/o servicios prefieres frecuentar en tus visitas a Calvillo como tu opción número 3? \*

No marques la misma respuesta de la pregunta anterior Marca solo un óvalo.

- Bares y cantinas
- Restaurantes
- Cafeterías
- Monumentos
- Templos y parroquias
- Cabañas
- Presas
- Spas, hoteles y temazcales
- Otro:
- \_\_\_\_\_

27. ¿Menciona que tan satisfecho te dejó tu última visita a Calvillo? En una escala del 1 al 5 donde 1 es sumamente satisfecho, 5 es nada satisfecho y 0 no aplica. \* Marca solo un óvalo por fila.

	1	2	3	4	5	0
Atención	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Servicios turísticos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Productos locales	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Seguridad en el municipio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Actividades que se pueden realizar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ambiente en el municipio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Alimentos y bebidas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Disponibilidad de hospedaje	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Precio en hospedaje	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

28 Según tu experiencia, ¿Volverías a visitar Calvillo? \*

Marca solo un óvalo.

- Definitivamente si
- Probablemente si
- No sé
- Probablemente no
- Definitivamente no
- 

29. ¿Recomendarías visitar Calvillo? \*

Marca solo un óvalo.

- Definitivamente si
- Probablemente si
- No sé
- Probablemente no
- Definitivamente no
- 

### Percepción de Calvillo como destino turístico

30. ¿Sabiendo que Calvillo pertenece a la red de destinos con nombramiento de “Pueblo Mágico” que tanto te motiva a visitarlo, en una escala del 1 al 5 donde 1 es muy motivador y 5 nada motivador? \* Marca solo un óvalo.

	1		2		3		4		5	
Muy motivador	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Nada motivador

31. Con respecto a las actividades de turismo de naturaleza que Calvillo ofrece, marca las casillas según sea tu caso. \* Marca solo un óvalo por fila.

	He practicado	Tengo conocimiento	No tengo conocimiento
Senderismo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Camping	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Rappel	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Paseos a caballo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ciclismo de montaña	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pesca deportiva	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

32 Con respecto a las ferias, festividades y rutas que Calvillo ofrece, marca las casillas según sea tu caso. \*  
 Marca solo un óvalo por fila.

	He asistido	Tengo conocimiento	No tengo conocimiento
Fiesta del Señor del Salitre	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Feria de la Guayaba	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
La Ruta del Artista	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
La Ruta de las Cantinas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
La Ruta de la Guayaba	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Festival ArteMano	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

33. Con respecto a los lugares que puedes visitar en Calvillo, marca las casillas según sea tu caso. \*

Marca solo un óvalo por fila.

	He visitado	Tengo conocimiento	No tengo conocimiento
Parroquia del Señor del Salitre	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Santuario de la Virgen de Guadalupe	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
La Casa de la Cultura	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
La Casa del Artesano	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
El Museo de Calvillo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
El Parián	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Palacio Municipal	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hotel La Gloria de Calvillo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hotel Boutique Casa Bougambilias	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Spa Yolihuani Temazcales	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hacienda del Sauz	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hacienda de Vaquerías	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Presa de la Codorníz	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Presa de Malpaso	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sierra Fría	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sierra del Laurel	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cerro Blanco	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Parque acuático el Oasis	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Parque acuático la Cueva	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

34. La percepción que tienes actualmente de Calvillo es: \*

Marca solo un óvalo.

- Muy positiva  
 Positiva  
 Regular  
 Negativa  
 Muy Negativa

35. ¿Con qué imagen relacionas más a Calvillo? \*

Esta es la última pregunta que tenemos para ti, una vez contestada da click en "Enviar" para terminar.

Marca solo un óvalo.



Opción 1



Opción 2



Opción 3



Opción 4



Opción 5



Opción 6





Opción 7



Opción 8

36. Nombre completo

---

37. Correo electrónico

---

### Percepción de Calvillo como destino turístico para futuros visitantes

38. ¿Sabiendo que Calvillo pertenece a la red de destinos con nombramiento de "Pueblo Mágico" que tanto te motiva a visitarlo, en una escala del 1 al 5 donde 1 es muy motivador y 5 nada motivador. \* Marca solo un óvalo.

Muy motivador      Nada motivador  
1 2 3 4 5

39 Con respecto a las actividades de turismo de naturaleza que Calvillo ofrece, marca las casillas según sea tu caso. \* Marca solo un óvalo por fila.

	Tengo conocimiento	No tengo conocimiento
Senderismo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Camping	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Rappel	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Paseos a caballo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ciclismo de montaña	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pesca deportiva	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

40. Con respecto a las ferias, festividades y rutas que Calvillo ofrece, marca las casillas según sea tu caso. \*

Marca solo un óvalo por fila.

	Tengo conocimiento	No tengo conocimiento
Fiesta del Señor del Salitre	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Feria de la Guayaba	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
La Ruta del Artista	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
La Ruta de las Cantinas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
La Ruta de la Guayaba	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Festival ArteMano	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

41. Con respecto a los lugares que puedes visitar en Calvillo, marca las casillas según sea tu caso. \*

Marca solo un óvalo por fila.

Tengo conocimiento No tengo conocimiento

	Tengo conocimiento	No tengo conocimiento
Parroquia del Señor del Salitre	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Santuario de la Virgen de Guadalupe	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
La Casa de la Cultura	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
La Casa del Artesano	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
El Museo de Calvillo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
El Parián	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Palacio Municipal	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hotel La Gloria de Calvillo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hotel Boutique Casa Bougambilias	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Spa Yolihuani Temazcales	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hacienda del Sauz	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hacienda de Vaquerías	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Presa de la Codorníz	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Presa de Malpaso	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sierra Fría	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sierra del Laurel	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cerro Blanco	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Parque acuático el Oasis	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Parque acuático la Cueva	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

42 La percepción que tienes actualmente de Calvillo es: \* Marca solo un óvalo.

- Muy positiva
- Positiva
- Regular
- Negativa
- Muy Negativa
- 

43. Bajo la percepción que tienes actualmente de Calvillo, ¿Estarías dispuesto a visitar Calvillo?

\*

Marca solo un óvalo.

- Definitivamente si
- Probablemente si
- No sé
- Probablemente no
- Definitivamente no
-

44 ¿Con qué imagen relacionas más a Calvillo?

\* Marca solo un óvalo.



Opción 1



Opción 2



Opción 3



Opción 4



Opción 5



Opción 6



Opción 7



Opción 8

45. Nombre completo

---

46. Correo electrónico

---

Con la tecnología de

