



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
CARRERA MERCADOTECNIA

BRANDING DE DESTINOS PARA PROMOCIONAR LOS
ATRATIVOS TURÍSTICOS DEL GAD FRANCISCO DE
ORELLANA

Trabajo de Titulación

Tipo: Proyecto de Investigación

Presentado para optar al grado académico de:

INGENIERA EN MARKETING

AUTORA:

ANA BELÉN CARCELÉN MONTAÑO

Riobamba – Ecuador

2022



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
CARRERA MERCADOTECNIA

BRANDING DE DESTINOS PARA PROMOCIONAR LOS
ATRATIVOS TURÍSTICOS DEL GAD FRANCISCO DE
ORELLANA

Trabajo de Titulación

Tipo: Proyecto de Investigación

Presentado para optar al grado académico de:

INGENIERA EN MARKETING

AUTORA: ANA BELÉN CARCELÉN MONTAÑO

DIRECTORA: ING. YOLANDA PATRICIA MONCAYO SÁNCHEZ

Riobamba – Ecuador

2022

© 2022, Ana Belén Carcelén Montaña

Se autoriza la reproducción total o parcial, con fines académicos, por cualquier medio o procedimiento, incluyendo cita bibliográfica del documento, siempre y cuando se reconozca el Derecho de Autor.

Yo, Ana Belén Carcelén Montaña, declaro que el presente trabajo de titulación es de mi autoría y los resultados del mismo son auténticos. Los textos en el documento que provienen de otras fuentes están debidamente citados y referenciados.

Como autora asumo la responsabilidad legal y académica de los contenidos de este trabajo de titulación; el patrimonio intelectual pertenece a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.

Riobamba, 08 de agosto de 2022

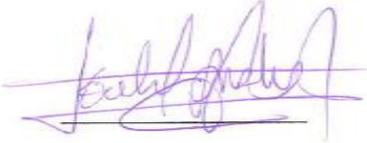
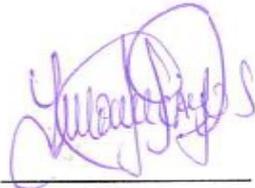
A handwritten signature in purple ink, consisting of several loops and curves, positioned above the printed name.

Ana Belén Carcelén Montaña

C.C: 0919346734

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
CARRERA MERCADOTECNIA

El Tribunal del Trabajo de Titulación certifica que: El Trabajo de Titulación; tipo: Proyecto de Investigación, **BRANDING DE DESTINOS PARA PROMOCIONAR LOS ATRACTIVOS TURÍSTICOS DEL GAD FRANCISCO DE ORELLANA**, realizado por la señorita: **ANA BELÉN CARCELÉN MONTAÑO**, ha sido minuciosamente revisado por los Miembros del Tribunal del Trabajo de Titulación, el mismo que cumple con los requisitos científicos, técnicos, legales, en tal virtud el Tribunal Autoriza su presentación.

	FIRMA	FECHA
Lcdo. Víctor Gabriel Ávalos Peñafiel PRESIDENTE DEL TRIBUNAL		2022-08-08
Ing. Yolanda Patricia Moncayo Sánchez DIRECTORA DE TRABAJO DE TITULACIÓN		2022-08-08
Ing. Ximena Patricia Granizo Espinoza MIEMBRO DEL TRIBUNAL		2022-08-08

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a mi mami Noemi, es tanto lo que le debo que no me alcanzaré la vida nunca para pagarle, gracias por confiar siempre en mí, por tu paciencia, tu apoyo incondicional y sobre todo por tu amor, que en estos últimos años sobrepasaban kilómetros y llegaba a mí de diferentes formas, he crecido rodeada de mujeres y su convicción y fortaleza es lo que me ha convertido en la mujer que soy, eres mi modelo a seguir gracias por nunca cortarme las alas y ser mi soporte siempre. A mi papi Eduardo, quien ha sido un pilar fundamental en cada paso de mi vida, por quererme como a una hija, por estar para mí siempre que lo he necesitado, por nunca decirme que no y apoyarme en todo, vivo agradecida con Dios por haberme premiado con dos papás tan especiales. Y finalmente a mi papi Santo, tu partida sigue siendo uno de los dolores más fuertes que me ha tocado vivir, pero vivo eternamente agradecida por el tiempo que compartimos juntos, vives en mi mente, en mi corazón y en cada recuerdo que tengo, gracias por amarme incondicionalmente y sentirte orgulloso de mí, tu canilla de pavo alcanzo un peldaño más gracias a ti también.

Ana

AGRADECIMIENTO

A Dios por la vida y haberme permitido llegar hasta este momento.

A mis padres Noemi, Eduardo y Santo quienes han estado conmigo en cada paso, por su esfuerzo, apoyo y amor que me han permitido llegar a cumplir un logro más, por inculcar en mí el ejemplo de perseverancia, por creer en mí y nunca dejarme sola.

A mi familia, especialmente a mi tía Emerita y mi tío Juan por alentarme y brindarme su apoyo en todo momento, por creer siempre en mí y darme una mano siempre que lo he necesitado.

A mi familia de corazón Felipe, Armenia, Vero, Thalya, Katherine, Zuleyka y Krystel por siempre estar a mi lado apoyándome en cada paso a lo largo de mi vida, junto a quienes he crecido, gracias por siempre estar.

A mis amigos/as por haber hecho este camino más llevadero, por todas las historias que hemos vivido y todos esos momentos especiales, que suerte tuve de conocerlos los llevo siempre en mi corazón.

A mi directora de tesis Ing. Patricia Moncayo por su guía, paciencia y apoyo para poder culminar este trabajo, una excelente persona y docente.

Y a todas aquellas personas especiales que me han acompañado en esta etapa y a lo largo de mi vida, brindándome su apoyo incondicional.

Ana

TABLA DE CONTENIDO

ÍNDICE DE TABLAS.....	X
ÍNDICE DE FIGURAS.....	XII
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	XIII
ÍNDICE DE ANEXOS.....	XIV
RESUMEN.....	XV
ABSTRACT.....	XVI
INTRODUCCIÓN.....	1

CAPÍTULO I

1. MARCO TEÓRICO REFERENCIAL.....	2
1.1. Antecedentes de investigación.....	2
1.2. Marco teórico.....	4
1.2.1. <i>Marketing</i>	4
1.2.2. <i>Origen y Evolución del Branding</i>	4
1.1.1.1. <i>Origen</i>	4
1.1.1.2. <i>Evolución</i>	5
1.2.3. <i>Branding</i>	5
1.2.4. <i>Estrategia de Branding</i>	6
1.2.5. <i>Ventajas y Desventajas del Branding</i>	6
1.2.5.1. <i>Ventajas</i>	6
1.2.5.2. <i>Desventajas</i>	6
1.2.6. <i>Importancia del Branding</i>	7
1.2.7. <i>Principios Básicos del Branding</i>	7
1.2.8. <i>Plan de Branding</i>	8
1.2.9. <i>Estructura del Plan de Branding</i>	8
1.2.10. <i>Análisis de la situación actual</i>	9
1.2.10.1. <i>Ambiente externo</i>	9
1.2.10.2. <i>Ambiente interno</i>	9
1.2.11. <i>Planificación Estratégica</i>	10
1.2.12. <i>Matrices Estratégicas</i>	10
1.2.12.1. <i>Matriz de Evaluación de Factores Internos y Externos (MEFI – MEFE)</i>	10
1.2.12.2. <i>Matriz de Perfil Competitivo (MPC)</i>	10
1.2.12.3. <i>Matriz FODA</i>	11
1.2.12.4. <i>Matriz Cruzada</i>	11

1.2.13.	<i>Definición de visión, misión, valores y objetivo</i>	11
1.2.13.1.	<i>Misión</i>	12
1.2.13.2.	<i>Visión</i>	12
1.2.13.3.	<i>Objetivos Estratégicos</i>	12
1.2.14.	<i>Selección de estrategias y targets</i>	12
1.2.14.1.	<i>Estrategias Imagen Corporativa</i>	12
1.2.14.2.	<i>Estrategias de Identidad</i>	13
1.2.14.3.	<i>Estrategias de Publicidad</i>	13
1.2.15.	<i>Targets</i>	13
1.2.16.	<i>Plan de acción</i>	13
1.2.17.	<i>Presupuesto</i>	13
1.2.18.	<i>Componentes del branding</i>	13
1.2.19.	<i>Aplicación del Branding al Turismo</i>	14
1.2.20.	<i>Branding de Destinos</i>	15
1.2.21.	<i>Importancia del branding turístico</i>	15
1.2.22.	<i>Importancia del branding de destino para la promoción de atractivos turísticos</i> ..	16
1.2.23.	<i>Instrumentos y técnicas de promoción</i>	16
1.2.24.	<i>Estrategia de branding turístico</i>	17
1.2.25.	<i>Importancia de la marca</i>	17
1.2.26.	<i>Valor de Marca</i>	18
1.2.26.1.	<i>Elementos que incrementan el valor de un destino turístico</i>	18

CAPÍTULO II

2.	MARCO METODOLÓGICO	20
2.1.	Enfoque de la investigación	20
2.1.1.	<i>Enfoque cuantitativo</i>	20
2.1.2.	<i>Enfoque cualitativo</i>	20
2.2.	Nivel de Investigación	20
2.2.1.	<i>Descriptiva</i>	20
2.2.2.	<i>Exploratoria</i>	21
2.3.	Diseño de investigación	21
2.3.1.	<i>Según la manipulación de la variable independiente</i>	21
2.3.1.1.	<i>No experimental</i>	21
2.3.2.	<i>Según las intervenciones en el trabajo de campo</i>	21
2.3.2.1.	<i>Transversal</i>	21
2.4.	Tipo de estudio	21

2.4.1.	<i>Documental</i>	21
2.4.1.	<i>De campo</i>	22
2.5.	Población y planificación, selección y cálculo del tamaño de la muestra	22
2.5.1.	<i>Identificación de la Población en estudio</i>	22
2.5.2.	<i>Proyección de la población</i>	23
2.5.3.	<i>Técnica de muestreo</i>	23
2.5.4.	<i>Cálculo del tamaño de la muestra de la provincia de Orellana zona urbana</i>	23
2.6.	Métodos, técnicas e instrumentos de investigación	24
2.6.1.	Métodos	24
2.6.1.1.	<i>Inductivo</i>	24
2.6.1.2.	<i>Deductivo</i>	24
2.6.1.3.	<i>Analítico</i>	24
2.6.1.4.	<i>Sintético</i>	25
2.6.2.	Técnicas	25
2.6.2.1.	<i>Entrevista</i>	25
2.6.2.2.	<i>Encuesta</i>	25
2.6.3.	Instrumentos	26
2.6.3.1.	<i>Cuestionario</i>	26
2.7.	Idea a defender	26

CAPÍTULO III

3.	MARCO DE RESULTADOS Y PROPUESTA	27
3.1.	Resultados de la Investigación	27
3.1.1.	<i>Análisis e interpretación de la encuesta</i>	27
3.1.1.1.	<i>Hallazgos de la encuesta</i>	46
3.1.2.	<i>Análisis e interpretación de la entrevista</i>	47
3.1.2.1.	<i>Hallazgos de la entrevista</i>	50
3.1.3.	<i>Comprobación de la idea a defender</i>	51
3.2.	Discusión de resultados	52
3.3.	Propuesta	54
3.3.1.	<i>Análisis situacional</i>	54
3.3.1.1.	<i>Análisis Externo</i>	54
3.3.1.2.	<i>Análisis Interno</i>	56
3.3.2.	<i>Matrices Estratégicas</i>	57
3.3.2.1.	<i>Matriz FODA</i>	57
3.3.2.2.	<i>Matriz de Perfil Competitivo</i>	58

3.3.2.3.	<i>Matriz Cruzada</i>	59
3.3.3.	<i>Definición visión, misión y valores estratégicos</i>	60
3.3.3.1.	<i>Visión</i>	60
3.3.3.2.	<i>Misión</i>	60
3.3.3.3.	<i>Objetivos Estratégicos</i>	61
3.3.4.	<i>Selección de Estrategias y Target</i>	61
3.3.5.	<i>Plan de Acción</i>	77
3.3.6.	<i>Presupuesto</i>	80
CONCLUSIONES		81
RECOMENDACIONES		82
GLOSARIO		
BIBLIOGRAFÍA		
ANEXOS		

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1-1:	Importancia del Branding	7
Tabla 2-1:	Principios Básicos del Branding.....	7
Tabla 3-1:	Componentes del branding	14
Tabla 4-1:	Instrumentos y técnicas de promoción	17
Tabla 1-2:	Proyecciones PEA zona urbana provincia de Orellana año 2021.....	23
Tabla 2-2:	Datos de la muestra	23
Tabla 1-3:	Género	27
Tabla 2-3:	Edad.....	28
Tabla 3-3:	Formación Académica.....	29
Tabla 4-3:	Ingresos.....	30
Tabla 5-3:	Ocupación.....	31
Tabla 6-3:	Procedencia.....	32
Tabla 7-3:	Pregunta 1	33
Tabla 8-3:	Pregunta 2.....	34
Tabla 9-3:	Pregunta 3.....	35
Tabla 10-3:	Pregunta 4.....	36
Tabla 11-3:	Pregunta 5.....	37
Tabla 12-3:	Pregunta 6.....	38
Tabla 13-3:	Pregunta 7.....	39
Tabla 14-3:	Pregunta 8.....	40
Tabla 15-3:	Pregunta 9.....	41
Tabla 16-3:	Pregunta 10.....	42
Tabla 17-3:	Pregunta 11	43
Tabla 18-3:	Pregunta 12.....	44
Tabla 19-3:	Pregunta 13.....	45
Tabla 20-3:	Pregunta 14.....	46
Tabla 21-3:	Guía de preguntas	47
Tabla 22-3:	Matriz de Evaluación de Factores Externos	55
Tabla 23-3:	Matriz de Evaluación de Factores Internos	56
Tabla 24-3:	Matriz FODA.....	57
Tabla 25-3:	Matriz de Perfil Competitivo.....	58
Tabla 26-3:	Matriz Cruzada	59
Tabla 27-3:	Estrategias Generales.....	61
Tabla 28-3:	Estrategia N° 1 Comunicación: Capacitaciones	61

Tabla 29- 3:	Capacitación	62
Tabla 30- 3:	Publicidad: Material P.O.P.	62
Tabla 31- 3:	Comunicación: Video Promocional.....	64
Tabla 32- 3:	Posicionamiento: Ferias y Eventos locales.....	65
Tabla 33- 3:	Posicionamiento: Stands promocionales	65
Tabla 34- 3:	Comunicación: Contenido Redes Sociales	66
Tabla 35- 3:	Comunicación: Bus Stop Shelter	69
Tabla 36- 3:	Comunicación: Letrero y vallas.....	71
Tabla 37- 3:	Publicidad: BTL	72
Tabla 38- 3:	Comunicación: Mapa Turístico y señalética.....	73
Tabla 39- 3:	Publicidad: Bus Turístico	75
Tabla 40- 3:	Posicionamiento: Alianzas	76
Tabla 41-3:	Comunicación: Stand Informativo y Seguridad	77
Tabla 42-3:	Plan de acción.....	77
Tabla 43-3:	Presupuesto.....	80

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1-1:	Estructura del Plan de Branding.....	8
Figura 1-2:	Mapa Provincia de Orellana, zona urbana	22
Figura 1-3:	Plan de Branding.....	54
Figura 2-3:	Material P.O.P 1.....	63
Figura 3-3:	Material P.O.P. 2.....	64
Figura 4-3:	Diseño Stand	66
Figura 5-3:	Contenido Redes Sociales 1.....	67
Figura 6-3:	Contenido Redes Sociales 2.....	67
Figura 7-3:	Contenido Redes Sociales 3.....	68
Figura 8-3:	Contenido Redes Sociales 4.....	68
Figura 9-3:	Bus shop shelter 1	69
Figura 10-3:	Bus shop shelter 2	70
Figura 11-3:	Diseño Bus stop shelter.....	70
Figura 12-3:	Diseño Valla.....	71
Figura 13-3:	Diseño BTL 2.....	72
Figura 14-3:	Mapa Turístico	73
Figura 15-3:	Señalética 1	74
Figura 16-3:	Señalética 2	74
Figura 17-3:	Bus Turístico.....	75
Figura 18-3:	Tríptico.....	76
Figura 19-3:	Stand Informativo	77

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1-3:	Género	27
Gráfico 2-3:	Edad.....	28
Gráfico 3-3:	Formación Académica.....	29
Gráfico 4-3:	Ingresos	30
Gráfico 5-3:	Ocupación.....	31
Gráfico 6-3:	Procedencia	32
Gráfico 7-3:	Pregunta 1.....	33
Gráfico 8-3:	Pregunta 2.....	34
Gráfico 9-3:	Pregunta 3.....	35
Gráfico 10-3:	Pregunta 4.....	36
Gráfico 11-3:	Pregunta 5.....	37
Gráfico 12-3:	Pregunta 6.....	38
Gráfico 13-3:	Pregunta 7.....	39
Gráfico 14-3:	Pregunta 8.....	40
Gráfico 15-3:	Pregunta 9.....	41
Gráfico 16-3:	Pregunta 10.....	42
Gráfico 17-3:	Pregunta 11.....	43
Gráfico 18-3:	Pregunta 12.....	44
Gráfico 19-3:	Pregunta 13.....	45
Gráfico 20-3:	Pregunta 14.....	46

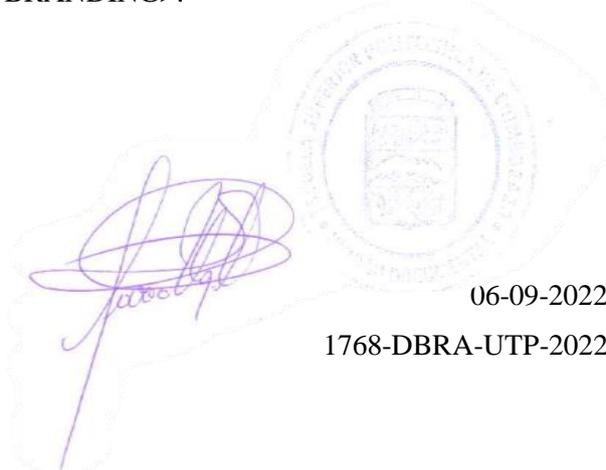
ÍNDICE DE ANEXOS

- ANEXO A:** ANTEPROYECTO
- ANEXO B:** MODELO ENCUESTA
- ANEXO C:** MODELO ENTREVISTA
- ANEXO D:** MANUAL DE MARCA
- ANEXO E:** ATRACTIVOS TURÍSTICOS DEL CANTÓN
- ANEXO F:** ALOJAMIENTO
- ANEXO G:** ALIMENTOS Y BEBIDAS
- ANEXO H:** CT COMUNITARIO
- ANEXO I:** RECREACIÓN
- ANEXO J:** TRANSPORTE TURÍSTICO

RESUMEN

El proyecto de investigación tuvo como finalidad promocionar los atractivos turísticos del Gad Francisco de Orellana a través del desarrollo de un plan de branding, es así que para el marco metodológico se basó en la aplicación de encuestas, mediante un cuestionario aplicado a los habitantes de la provincia de Orellana, el cálculo de la muestra se realizó mediante el porcentaje de la PEA de la zona urbana de la provincia adicionalmente se aplicó una entrevista a la Directora de Turismo, de los resultados obtenidos se determinó que el cantón necesita de los esfuerzos del branding debido a que no se promociona como un destino turístico y su marca no está posicionada y no es reconocida entre los habitantes como tal, por ello ha sido necesario diseñar estrategias a través del desarrollo de un plan de branding, una vez realizado el diagnóstico a través de las matrices MEFI y MEFÉ que permitieron conocer la situación actual del cantón en el sector turístico, las amenazas que enfrenta y las oportunidades que se pueden aprovechar, la matriz del Perfil Competitivo permitió identificar los puntos fuertes que posee frente a la competencia y los puntos débiles que deben ser atendidos, y la matriz del FODA Ponderado que permitió el desarrollo de estrategias enfocadas en lograr promocionar los destinos turísticos del cantón, mejorando la percepción acerca de la marca, activando las emociones y sensaciones de los turistas, se recomienda aplicar las estrategias propuestas para mejorar la promoción de los destinos, generar mayor impacto y captar turistas potenciales.

Palabras clave: <BRANDING>, <BRANDING DE DESTINOS>, <TURISMO>, <PROMOCIÓN >, <MARCA>, <PLAN DE BRANDING>.

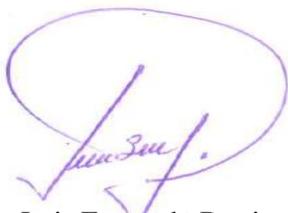


06-09-2022
1768-DBRA-UTP-2022

ABSTRACT

This research study was aimed to promote the tourist attractions of Gad Francisco de Orellana through the development of a branding plan so that the methodological framework was based on the application of surveys, through a questionnaire applied to the population of the province of Orellana, the calculation of the sample was carried out through the percentage of the PEA in the urban area of the province and additionally, an interview was applied to the Director of Tourism. From the results obtained, it was determined that the canton needs branding efforts due to the fact that it is not promoted as a tourist destination and the brand is not positioned or recognized among the population. For this reason, it was necessary to design strategies through the development of a branding plan, once the diagnosis was made through the MEFI and MEFÉ matrices that allowed to know the current situation of the canton in relation to the tourism sector, the threats it faces and the opportunities that can be taken advantage of the Competitive Profile Matrix which allowed to identify the strong aspects against the competition and the weak elements that must be addressed, and the Weighted SWOT matrix that allowed the development of strategies focused on promoting tourist destinations of the canton, improving the perception about the brand, activating the emotions and sensations of tourists, it is recommended to apply the proposed strategies to improve the promotion of destinations, generate higher impact and attract potential tourists.

Keywords: <BRANDING>, <DESTINATION BRANDING>, <TOURISM>, <PROMOTION>, <BRAND>, <BRANDING PLAN>.



Luis Fernando Barriga Fray
0603010612

INTRODUCCIÓN

El cantón Fco de Orellana, también conocido como El Coca es la capital de la provincia de Orellana, siendo la urbe más poblada, está localizada en la región amazónica, entre los ríos Coca, Napo y Payamino, su principal fuente de trabajo es la actividad petrolera, sin embargo, existen otras fuentes como el turismo que están poco desarrolladas pudiendo ser de gran potencial para el desarrollo del sector.

El bajo posicionamiento que tiene el cantón, radica en las diferentes estrategias enfocadas de manera errónea para lograr el posicionamiento de la marca turística y de la promoción del cantón como un destino, por ello es indispensable que el GADMFO considere al turismo como un factor potencial promoviendo el desarrollo del cantón, por lo cual se considera adecuado establecer estrategias mediante la correcta aplicación del branding permitiendo posicionar al Coca como destino turístico.

La realización del presente estudio surge para promocionar los destinos turísticos del GADMFO, con el objetivo principal de proponer un diseño de branding de destinos que permita posicionar a la marca turística y al cantón a través de estrategias, con el fin de elevar la promoción del mismo.

En el **CAPÍTULO I**, contiene el marco referencial, así como los antecedentes de la investigación, el desarrollo del marco teórico que brinda la fundamentación teórica respaldada por diferentes autores que ayudarán al análisis del tema de la investigación.

En el **CAPÍTULO II**, contiene el marco metodológico que abarca los métodos, técnicas e instrumentos de la investigación, así como la población y muestra que sirvió para obtener la información necesaria para el desarrollo del trabajo investigativo.

En el **CAPÍTULO III** contiene el resultado del estudio, los cuales son analizados para comprobar la idea a defender, mediante un análisis interno y externo a través de matrices logrando establecer la propuesta donde se determinan las estrategias que ayudarán a la promoción del destino, cronograma de actividades y presupuesto. Finalmente se muestra conclusiones y recomendaciones.

CAPÍTULO I

1. MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

1.1. Antecedentes de investigación

La presente investigación tiene como antecedentes trabajos de tesis relacionados con la problemática que se ha planteado en la investigación, ya que los resultados a las que estas investigaciones llegaron posibilitarán la viabilidad del presente estudio. El proyecto titulado “ESTRATEGIA DE BRANDING TURÍSTICO BASADO EN EL DISEÑO DE EXPERIENCIAS, PARA ELEVAR EL POSICIONAMIENTO DE LA CIUDAD DE TENA ”. Desarrollado por (Enríquez, 2017) intenta definir la marca turística de la ciudad y una estrategia de branding que pueda establecer vínculos emocionales con los usuarios.

Su objetivo general es proponer una estrategia de branding turístico a través del diseño de experiencias en el año 2016. Los objetivos específicos son determinar la importancia del branding, determinar su nivel de posicionamiento de Tena, a través de instrumentos de marketing, estableciendo una propuesta de valor, construir el perfil del público objetivo, construir la marca turística y el diseño de estrategias de experiencias (Enríquez, 2017).

Por lo tanto, se concluye que la marca turística y las estrategias de comunicación son indispensables para su identidad visual, la misma que con su correcta gestión generará, que los habitantes se empoderen de su identificador, y que con las estrategias de comunicación se posicione como una ciudad destino, el proceso de construcción de una marca demanda el uso de instrumentos técnicos que existen en el contexto internacional.

La marca territorial, debe contemplar indicadores estadísticos reales, incluyendo dentro de la muestra, todos los públicos objetivos a los cuales se dirigirán. Si es una marca destino, debe contemplar las necesidades insatisfechas de los turistas, para la creación de la marca territorial y de la estrategia de branding, fue indispensable consultar de manera directa a los habitantes, autoridades, turistas y personas encargadas de las diferentes instituciones encargadas de la promoción turística del cantón, información que fue analizada y utilizada para generar un correcto identificador visual que contenga los elementos que representan a Tena como una ciudad destino (Enríquez, 2017).

Por consiguiente, en el proyecto titulado “EL BRANDING COMO MODELO PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DE GESTIÓN DE MARCA PARA EL SECTOR DE PRODUCCIÓN

DE SNACKS DE TUNGURAHUA” se basa en el estudio del branding para mejorar el posicionamiento de marca para el sector de producción (Alvear, 2017).

Su objetivo general es identificar estrategias de branding aplicadas por las organizaciones, aprovechando oportunidades y el posicionamiento empresarial mejorando el nivel de ventas. Y como objetivos específicos se estableció, determinar las estrategias del branding que utilizan las empresas actualmente, para mejorar la fidelización del cliente, analizar el posicionamiento actual y proponer estrategias de branding fundamentadas en ventajas competitivas que permita hacer de la empresa distinta frente a la competencia (Alvear, 2017).

Para esta investigación se utilizó técnicas e instrumentos necesarios para la recolección de la información, entre la técnica esta la encuesta, y como instrumento los cuestionarios, además de una entrevista al gerente propietario de la empresa “Indufanny” permitiendo el logro de los objetivos anteriormente mencionados, obteniendo como conclusiones que el branding es muy beneficiosa debido a que su eficiente uso en la creación y promoción de una imagen o marca de un producto o a su vez de un servicio permite añadir un valor y por lo tanto una ventaja competitiva con la cual la entidad pueda marcar la diferencia, la implementación de procesos, complementados por estrategias competitivas logrará garantizar el posicionamiento de la empresa INDU FANNY, frente a sus competidores potenciales, apoyando a que la misma brinde un valor agregado que le permita diferenciarse y optimizar su actividad productiva y comercial (Alvear, 2017).

Asimismo, en el proyecto titulado “BRANDING COMO ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO Y SU INFLUENCIA EN LA COMUNICACIÓN DE MARCA – CASO: RON SANTA TERESA” desarrollado por (Gomez, 2016). El objetivo general es analizar el branding como estrategia de posicionamiento, como objetivos específicos se establece identificar los elementos del branding, determinar los elementos de la comunicación de marca, y señalar los elementos de la estrategia de branding, se puede concluir que efectivamente el branding es una herramienta que permite gestionar de manera eficiente la identidad de una empresa y/o marca, de forma tal que pueda estructurar las bases internas, y hacer uso de las variables externas, para garantizar un buen posicionamiento en el mercado (Gomez, 2016).

1.2. Marco teórico

1.2.1. Marketing

Como definen los autores (Lamb et al., 2011) en su libro “*Marketing*”, hay dos puntos de vista en marketing. En primer lugar, es la filosofía, actitud, punto de vista o dirección de gestión relacionada con la satisfacción del cliente. En el segundo punto de vista, el marketing consiste en las actividades y procesos utilizados para poner en práctica esta idea.

Así mismo, (Kotler & Armstrong, 2012, pp. 4-5) establecen que el marketing es la gestión rentable de las relaciones con los clientes. El doble objetivo del marketing es atraer nuevos clientes prometiéndoles un valor excelente, por un lado, y mantener y desarrollar a los clientes existentes proporcionando satisfacción por el otro.

Es por ello que el objetivo del marketing según establece Martínez en su libro “*Marketing*” es actuar en y sobre el mercado, es decir, en un entorno dinámico, por un lado, la empresa y sus productos, por otro, el deseo y el poder adquisitivo de los consumidores (Martínez, 2010, p. 17).

1.2.2. Origen y Evolución del Branding

1.2.2.1. Origen

No se tiene el tiempo exacto de la aparición del branding, ya que desde hace mucho tiempo existían pruebas de que las personas sin saber que es una marca ya lo practicaban con mucha frecuencia, ya sea comprando o vendiendo objetos pequeños hasta la compra y venta de animales, naciendo así la necesidad de darle nombres específicos a las actividades comerciales.

En su libro “*Branding: esencia del marketing moderno*” se refieren al origen como “la evolución histórica de los procesos de producción y comercialización de productos dio origen a las marcas, símbolo de un sistema de mercado basado en la libre competencia, que junto con la orientación al consumidor constituyen la columna vertebral del marketing moderno” (Gómez, 2014).

Como establece Gurpreet, 2011 en su libro “*Gestión de ventas*” el hombre primitivo marcaba a sus animales para distinguirlos de otros, desde ese momento, inconscientemente utilizaban el branding, Con el crecimiento del comercio, cada vez más comerciantes usaban sus propios modelos para marcar a sus animales, de forma que no haya disputas al momento de llevarse sus ganados y estos no solamente lo hacían con animales (Alvear, 2017, p.21).

Los autores citados anteriormente, concuerdan que el hombre en la prehistoria desconocía sobre el branding, se las ingeniaba para distinguir sus productos (animales, frutos, semillas, etc.) del vecino, creando así diferenciación, aplicando de manera empírica el branding, esto nos permite comprender la importancia que radica en la aplicación del branding en el mundo.

1.2.2.2. Evolución

El autor De San Eugenio Vela, en el libro *Teorías y Métodos del Branding* hace hincapié en que en la década de 1980 nació la necesidad de diversificar y segmentar la información a entregar por un grupo de personas, enfocándose en los conceptos de gestión de marca y arquitectura de marca, y el uso de los medios de comunicación se hizo más poderoso (Alvear, 2017, p. 22).

Hoy, las marcas aspiran a ser una experiencia en la vida de los consumidores. En este caso, la marca debe contribuir a estas mayor amplitud y profundidad, dejar huella e impronta en nuevos puntos de contacto dentro y fuera de la empresa, y crear oportunidades para crear una marca para los clientes en varios canales de distribución y medios de comunicación (Alvear, 2017, p. 22).

1.2.3. Branding

La marca, desde la perspectiva del reduccionismo, se define como el acto de nombrar (nombrar) productos, diseñar símbolos llamativos y exhibir permanentemente a los consumidores a la marca a través de medios. En resumen, el branding o creación de marca es un proceso integrado dirigido a construir una marca fuerte, es decir, una marca conocida que se relaciona con factores positivos y es deseada y comprada por una amplia gama de grupos de consumidores. Esto incluye la definición de la identidad o imagen que desea tener en el mercado, el diseño gráfico y la exhibición de la marca frente a ciertas audiencias para hacerla relevante, además de obtener ganancias a través de todo el proceso de compra y recomprarla (Hoyos, 2016, p.1).

Los autores Artesi y Pontoriero, en su libro *Diseño Escénicos innovadores en puestas contemporánea* menciona que “el objetivo principal del branding es transmitir al público una actitud, crear una atmósfera en sus mentes en la que lo invita a participar no solo a través de la compra sino con el uso de sus consumibles” (Alvear, 2017, p. 23).

Por tanto, se puede decir que el branding es la gestión o gestión de una marca en sus dimensiones completas y complejas. No se trata solo del diseño de los símbolos gráficos que la representan, sino de la inclusión de la marca gráfica en una estrategia de comunicación global que compone la marca y la establece como una experiencia compartida.

Cada autor conceptualiza de diferente manera la definición de branding y aunque haya diferencia entre ellos, al final todos llegan al mismo punto donde resaltan la importancia de desarrollar estrategias referentes a este término que ha sido utilizado hace mucho tiempo de manera inconsciente.

1.2.4. Estrategia de Branding

Como establecen los autores una estrategia de branding debe cubrir básicamente tres etapas:

- Como primer punto debe tener como eje la concienciación interna, los políticos y organismos responsables deben acordar, la creación de una marca de ciudad por consenso.
- La segunda etapa es evaluar el potencial de la región, a partir de la cual se puede generar una marca.
- Por último, segmentar el público objetivo para determinar el público interesado al que se dirigirá la marca (Cruz et al., 2017, p. 159).

1.2.5. Ventajas y Desventajas del Branding

Cuando una empresa busca posicionarse en el mercado, suele optar por una marca para lograr este objetivo. El concepto de marca e identidad es crear una apariencia y una sensación reconocibles al instante en el mercado. Una buena marca puede acrecentar el valor del producto / servicio y de la empresa (Lynn, 2013).

1.2.5.1. Ventajas

- Cubre los productos y servicios de la empresa en todo el mundo.
- Ocupa más espacio en los estantes de la mente de los consumidores y se puede comenzar desde cero.
- Es una de las herramientas de marketing más eficaces para aumentar los clientes, las ventas y la rentabilidad.
- La empresa es responsable de lo que quiere comunicar y transmitir a los clientes (Davis, 2002).

1.2.5.2. Desventajas

- Debido a la globalización, el riesgo de fracaso es mayor.
- Ocupa más espacio (si es negativo) dificulta cambiar la experiencia del cliente.
- Es una herramienta costosa.

- La educación de la marca para los clientes puede llevar muchos años para ser dueños de la marca (Davis, 2002).

1.2.6. *Importancia del Branding*

En el medio tan competitivo en el que el mundo se encuentra actualmente, es completamente de suma importancia diseñar estrategias de branding bien establecidas, ya que los consumidores están siempre a la expectativa de la innovación, por ello es importante implementar una correcta estrategia de branding, caso contrario se podría estar perjudicando el progreso de la empresa.

Del mismo modo, un branding implica evaluar todos los elementos de la marca, alinearlos con el modelo de negocio y comunicarse correctamente interna y externamente en el mundo real y virtual (Garrido, 2014). En muchos casos, no mucha gente sabe lo que realmente significa la palabra branding. Cuando hablamos de marcas, estamos hablando de imagen de marca, es decir, crear la información que queremos que conozcan de nuestros productos (Rafa, 2015).

Tabla 1-1: Importancia del Branding

Objetivo de la marca	Comprender la dirección de su desarrollo como empresa / marca y los objetivos que planea alcanzar, comprender su misión, visión, valores, público objetivo y los servicios que podemos brindar a los clientes potenciales, y conocernos antes de comenzar.
Crear una identidad	Empezar con el proceso creativo (proceso de boceto, creación de logo, color, tipografía, buen nombre, composición, etc.).
Consolidar una experiencia para el consumidor	Crear emoción, crear fidelidad a la marca con claridad y compromiso.
Diferenciarse de la competencia	Convertirse en único y cultivar características únicas que permitan diferenciarnos de nuestros competidores.
Conseguir mayor credibilidad y prestigio	Mantener siempre un contacto directo con los clientes potenciales de nuestra marca a través de una comunicación transparente y un ambiente de confianza.

Fuente: Alvear, 2017.

Elaborado por: Carcelén, A. 2022.

1.2.7. *Principios Básicos del Branding*

Tabla 2-1: Principios Básicos del Branding

Simplicidad	A medida que el mercado se satura, la forma más influyente de destacarse en el mercado es mantenerlo simple para que todos los que buscan una experiencia en otras culturas puedan sentirlo.
La disrupción	Cuando se trata del declive de la marca, es importante encontrar una forma de reevaluar su comportamiento.

Expresión original	El concepto de marca debe ser original, vender el producto como algo innovador, brindar una nueva experiencia alternativa.
Grandes ideas	Las ideas originales evocan emociones y pueden generar lealtad a la marca de manera inesperada y duradera.
El simbolismo	Los símbolos van más allá de las palabras, estos símbolos desarrollan emociones y crean imágenes significativas en la memoria, manteniendo la experiencia en el tiempo.
Significado	Intenta conectar el producto con los turistas y darse cuenta de la respuesta emocional.

Elaborado por: Carcelén, A. 2022.

1.2.8. Plan de Branding

Los autores (Cueva & Lárraga, 2016, p. 8) un plan de branding es una herramienta que permite el acceso directo estableciendo una conexión emocional con los consumidores a través de la comunicación y la publicidad. Para ayudar a construir una marca duradera, mejorar la imagen y reputación de la organización y brindar información adecuada sobre los productos ofrecidos, se recomienda este modelo de plan de branding.

1.2.9. Estructura del Plan de Branding

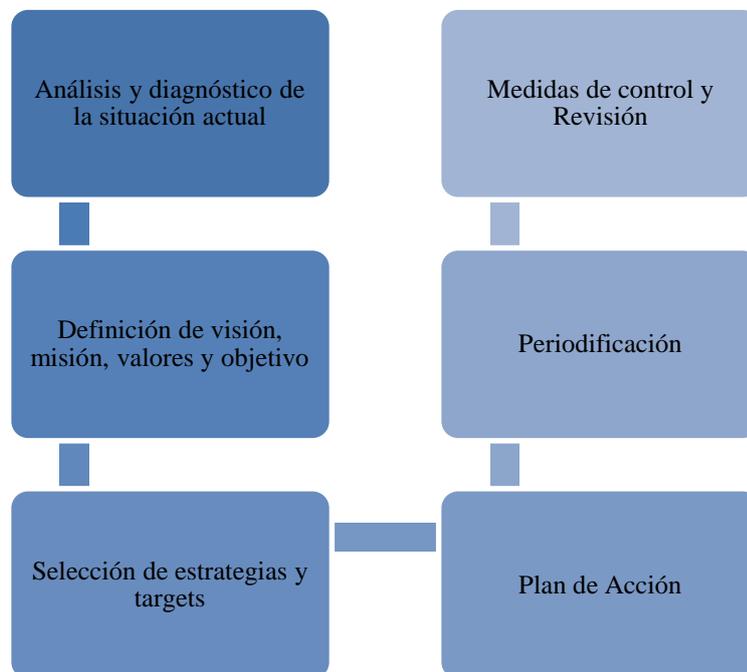


Figura 1-1. Estructura del Plan de Branding

Fuente: Cueva & Lárraga, 2016.

Elaborado por: Carcelén, A. 2022.

1.2.10. Análisis de la situación actual

El análisis de la situación del mercado incluye comprobar el entorno externo e interno de la organización, la imagen que proyectamos actualmente (nuestra marca personal actual). En cada uno de ellos, de acuerdo con el contenido establecido en el marco teórico, se designan los componentes necesarios para realizar un estudio completo (Cueva & Lárraga, 2016, p. 9).

1.2.10.1. Ambiente externo

Según los autores (Cueva & Lárraga, 2016, p. 10) las principales fuerzas de la sociedad que afectan el micro entorno, como la población, la economía, la naturaleza, la tecnología, la política y las fuerzas culturales.

- Demografía: los factores demográficos son los más importantes, porque las personas tienen una relación primordial en el mercado cuando compran, lo que afectará o influirá en su ubicación, edad, raza, entre otras.
- Economía: se debe considerar los ingresos económicos del consumidor, así como la economía del país (inflación, recesión).
- Factores tecnológicos: es fundamental para la empresa, porque optimiza los recursos reduciendo los costos de producción, creando así una ventaja competitiva.
- Políticas y leyes: estos factores están relacionados con las regulaciones gubernamentales, y los impuestos que generan estas regulaciones deben ser cumplidos por empresas u organizaciones para contribuir a las instituciones públicas (Cueva & Lárraga, 2016, p. 10).

1.2.10.2. Ambiente interno

Fuerzas cercanas que afectan la capacidad de la empresa para atender a los clientes, tales como: empresa, proveedor, mercado de clientes, público y competencia.

- Empresa: al diseñar un plan de marketing, los directores de marketing considerarán otros grupos de la empresa, como la alta dirección, finanzas, I + D, compras, fabricación y contabilidad.
- Proveedores: son los que proporcionan la materia prima pudiendo negociar con ellos para hacerlos parte de la empresa como socios estratégicos, la selección completa de proveedores ayudará a que la empresa sea competitiva.
- Canales: estos canales permiten distribuir una gran cantidad de productos a diferentes mercados para comercializarlos con los consumidores finales.

- Públicos: son personas o empresas que pueden verse afectadas por la mala conducta de la empresa. Existe un público interno: (sindicato de accionistas y empleados) público externo (comunidades locales, regionales y nacionales).
- Competitivos: se refieren a la competencia, para lo cual la empresa considerará diferentes estrategias para desafiar a los competidores (Cueva & Lárraga, 2016, p. 9).

1.2.11. Planificación Estratégica

La planificación estratégica es el proceso mediante el cual la industria define objetivos, determina las metas y formula estrategias para lograr los objetivos. Se establece en consideración de factores internos y externos del medio ambiente y los recursos que posee la organización. Su propósito es generar ganancias esta previsión se cumple a largo plazo (Cueva & Lárraga, 2016, p. 10).

1.2.12. Matrices Estratégicas

Como lo establecen los autores (Cueva & Lárraga, 2016, p. 10) las matrices estratégicas “se utilizan para analizar factores internos y externos, factores competitivos, fuerza financiera, ventaja competitiva, estabilidad ambiental, y determinar las fortalezas en la industria, tomando decisiones para el desarrollo de estrategias” entre ellas, tenemos:

1.2.12.1. Matriz de Evaluación de Factores Internos y Externos (MEFI – MEFE)

La Matriz de Evaluación de factores internos permite identificar fortalezas y debilidades existentes en todas las áreas del negocio/empresa. Mientras que la Matriz de evaluación de factores externos evalúa información política y legal; económica, sociocultural, tecnológica; y ambiental, calculando los resultados identificando amenazas y oportunidades en el entorno, ambas permiten formular estrategias para beneficio de la organización (Gehisy, 2016).

1.2.12.2. Matriz de Perfil Competitivo (MPC)

Con la aplicación de esta matriz se permite realizar una comparación entre la empresa y sus competidores, en la que se consideran los factores internos aplicables a todas las empresas que se comparan. Se parte de la identificación de los factores, asignando el valor de 0.0 a 1.0 y el valor total no puede ser mayor que 1. Calificando, 1 debilidad principal, 2 debilidades menores, 3 fortalezas menores, 4 fortalezas mayores, se multiplica el valor con la calificación para obtener el valor ponderado y determine la posición competitiva fuerte y débil (Cueva & Lárraga, 2016, p. 14).

1.2.12.3. *Matriz FODA*

La matriz FODA es un diagnóstico situacional de una organización, en el que se determinan las fortalezas y debilidades como factores internos, y las oportunidades y amenazas como factores externos, permitiendo la determinación una correcta planificación estratégica (Cueva & Lárraga, 2016, p. 14).

- a) **Debilidades:** En el análisis DAFO, las debilidades reflejan las situaciones en las que las capacidades actuales son insuficientes en comparación con las disponibles en otras organizaciones. En otras palabras, la debilidad de la organización resalta sus aspectos o actividades menos eficientes en comparación con otras organizaciones.
- b) **Amenazas:** Es el factor que dificulta o imposibilita el logro de los objetivos de la organización. Las amenazas pueden obstaculizar el éxito de la organización y causar daños irreparables.
- c) **Fortalezas:** Son el resultado de un análisis de su entorno interno. En otras palabras, la fortaleza de una organización define las características y circunstancias de la organización que son más efectivas y eficientes en comparación con sus competidores.
- d) **Oportunidades:** Son factores externos que pueden ayudar a las organizaciones a obtener una ventaja competitiva (Goig et al., 2021, pp. 32-35).

1.2.12.4. *Matriz Cruzada*

Para la matriz cruzada se utiliza la matriz FODA, que utiliza fuerzas tanto internas como externas, lo que nos permite desarrollar cuatro tipos de estrategias, que son: (FO FA DO DA). Los cuales se detallan a continuación: Estrategias FO: El poder interno de la empresa se utiliza para aprovechar oportunidades externas. Estrategias FA: tiene como objetivo utilizar el poder de la empresa para evitar o reducir amenazas externas. Estrategias DO: Se trata de superar las debilidades internas mediante el uso de oportunidades externas. Estrategias DA: Son estrategias defensivas diseñadas para reducir las debilidades internas y evitar amenazas del entorno (Cueva & Lárraga, 2016, p. 15).

1.2.13. *Definición de visión, misión, valores y objetivo*

Para cualquier organización social es importante definir claramente su misión, visión, valores y metas estratégicas, pues es necesario planificar actividades y acciones a seguir en torno a ellas (Cueva & Lárraga, 2016, p. 16).

1.2.13.1. Misión

Los autores (Cueva & Lárraga, 2016) establecen que la misión describe el papel que desempeña actualmente la organización en la realización de su visión, y es la razón de la existencia de la empresa.

- ¿Qué hacemos?
- ¿Cómo lo hacemos?
- ¿Para qué lo hacemos? (Cueva & Lárraga, 2016, p. 16).

1.2.13.2. Visión

Establecer una meta final que la organización quiere desarrollar en el futuro. Aunque la misión y la visión se definen de manera diferente, ambas deben estar relacionadas.

- ¿Cuál es la imagen deseada de nuestro negocio?
- ¿Cómo seremos en el futuro?
- ¿Qué haremos en el futuro?
- ¿Qué actividades desarrollaremos en el futuro? (Cueva & Lárraga, 2016, p. 16).

1.2.13.3. Objetivos Estratégicos

Son las metas propuestas por la empresa para lograr un determinado objetivo en más de un año de acuerdo según su visión de negocio, y también incluye la estrategia para lograr dicha meta (Cueva & Lárraga, 2016, p.17).

1.2.14. Selección de estrategias y targets

Se procede a la selección de estrategias, el posicionamiento y público al que le interesa apuntar para lograr sus objetivos (Cueva & Lárraga, 2016, p.18).

1.2.14.1. Estrategias Imagen Corporativa

La imagen corporativa se diseña para atraer al público y así estimular el interés de los consumidores. La creación de la imagen corporativa es un ejercicio de la percepción (Cueva & Lárraga, 2016, p. 18).

1.2.14.2. Estrategias de Identidad

La estrategia de identidad es crear identidad corporativa. En otras palabras, una que esté justificada con un argumento: que detrás de ella exista una idea, un concepto, o el mensaje principal para difundir, y que se comunica en todas las conexiones entre una persona con la marca. Por lo tanto, ya sea viendo logotipos, páginas web, o folletos, todos recibirán un mismo mensaje porque cada aplicación adopta la misma estrategia de identidad (Cueva & Lárraga, 2016, p.18).

1.2.14.3. Estrategias de Publicidad

La estrategia publicitaria se puede definir como un programa de acción que ayuda a vender ciertos productos a los consumidores (Cueva & Lárraga, 2016, p.18).

1.2.15. Targets

El target o público objetivo es el destinatario previsto del servicio o producto y sus correspondientes campañas de comunicación. Cabe mencionar que el público objetivo es desarrollar una estructura ideal basada en la investigación de mercado. También llamado mercado meta, la optimización de recursos es muy importante. Si una empresa quiere lanzar un nuevo dulce, es posible que pretenda llamar la atención de los niños porque son el público objetivo tradicional para este tipo de productos (Cueva & Lárraga, 2016, pp. 18-19).

1.2.16. Plan de acción

Es una representación resumida de tareas en la que algunas personas deben usar la cantidad asignada de recursos dentro de un cierto periodo de tiempo para lograr un objetivo determinado (Cueva & Lárraga, 2016, p.19).

1.2.17. Presupuesto

Se determinará el presupuesto a utilizar para el desarrollo de las estrategias propuestas.

1.2.18. Componentes del branding

Hay cinco elementos en el branding, si se aplican o se usan correctamente, puede garantizar el pleno desarrollo de la marca (Enríquez, 2017, p.10).

Tabla 3-1: Componentes del branding

Naming	Proviene del término en inglés name (nombrar o nombre) se refiere al nombre de la marca porque será percibido por los usuarios de manera textual o fonética. El léxico es de importancia, porque un nombre bien diseñado asegura la correcta pregnancia de la marca (Enríquez Quezada, 2017, p. 10).
Identidad corporativa	La correcta aplicación de la marca y su imagen corporativa en diferentes medios físico y digital ayudan a gestionar mejor la relación de identidad de la marca y el público (Enríquez Quezada, 2017, p. 10).
Posicionamiento	Se refiere al lugar que ocupa una marca en la mente de los usuarios o clientes, este elemento permite diferenciarse de la competencia. Para que una marca se posicione con el paso del tiempo requiere constantes campañas publicitarias (Enríquez Quezada, 2017, p. 10).
Lealtad de marca	La experiencia personal de la marca es muy importante, porque si la marca satisface las necesidades y supera las expectativas del consumidor, con el tiempo esta experiencia puede convertirse en lealtad a la marca. La lealtad a la marca genera confianza en los productos que la llevan y se conecta con los clientes (Enríquez Quezada, 2017, p. 11).
Arquitectura de marca	Es un elemento clave del modelo de relación entre marcas, a través del cual las organizaciones pueden gestionar nuevas marcas que ingresan al mercado, permitiendo que tengan autonomía con estrategias de branding y marketing diferentes, pero al mismo tiempo tengan el aval de la marca general de la empresa (Enríquez Quezada, 2017, p. 11).

Fuente: (Enríquez Quezada, 2017, pp. 10-11)

Elaborado por: Carcelén, A. 2022.

1.2.19. Aplicación del Branding al Turismo

La marca turística desarrolla la conexión entre el destino y el turista, fortalece la conexión y crea una propia identidad. Uno de los puntos básicos en el desarrollo de un enfoque de branding que se adapte a los valores del destino es comprender las fortalezas y las diferencias del mismo, necesita crear una estrategia para comunicarlos de manera efectiva. Además, debe expresar un valor que haga único al destino. Es necesario potenciar la experiencia y las emociones que obtendrán los visitantes para hacer del destino una elección que los consumidores desean. Después de todo, los turistas ya no solo quieren quedarse y visitar una ciudad, sino también pretender ser una ciudad, quieren vivir una experiencia de viaje real (Machorro, 2020).

1.2.20. Branding de Destinos

Con la mejora de la competitividad turística, el marketing y la gestión de la marca han recibido una atención cada vez mayor, y las cotizaciones de los destinos turísticos también han aumentado. Por tanto, el destino debe ser único y diferenciado para ser seleccionado como decisión final, desde esta perspectiva, el concepto de branding de destino es fundamental para identificar y distinguir un lugar a los ojos del público objetivo (Cavalcanti & Falcão, 2019).

El concepto de branding de destino se ha convertido en una herramienta poderosa en los últimos años y ha ido evolucionando desde diversos campos incluyendo la imagen del destino y el marketing. El concepto de marca se puede utilizar en diferentes ciudades, en diferentes formas geográficas, por lo que la marca de destino es un término que incluye marcas de países, regiones y ciudades. Debido al avance de la globalización, la competencia actual no solo afecta a países, regiones y ciudades, sino que también afecta a pueblos y los mismos consumidores potenciales de todo el mundo. Por tanto, no saber gestionar el destino con las herramientas de branding puede estar condenado al fracaso (Rauda, 2018).

Para dar una definición más concreta, se puede decir que branding de destinos es la gestión inteligente, creativa y estratégica de los activos tangibles e intangibles que impactan en la identidad de marca. Esto tiene como objetivo construir una experiencia de viaje de marca comprometida y única, relevante y sostenible a lo largo del tiempo (Razak, 2019).

Algunos autores definen al branding de destinos o branding turístico como la forma de representar, diseñar y asociar un lugar turístico, con la finalidad de exponer sus atractivos y características principales para así crear relaciones con los clientes/turistas ofreciendo un servicio de calidad cumpliendo sus expectativas y aumentando la preferencia y fidelidad de los mismos.

1.2.21. Importancia del branding turístico

El branding en el sector turístico puede agrupar y comunicar las virtudes de un destino, mejorando y ampliando así el alcance de los activos turísticos. El branding turístico es muy importante para las empresas del sector de turismo por los beneficios que se pueden obtener, además, permite que más canales comercialicen y exploren destinos turísticos para llegar a más consumidores. Este trabajo no debe partir de la propia empresa local o nacional, si no de una entidad institucional superior, como método de marca para proteger los activos turísticos de la ciudad o el país. Es en este punto donde el branding en el sector turístico cobra mayor importancia, ya que tiene como

objetivo incrementar el conocimiento y la penetración de las marcas turísticas con el fin de incrementar la captación y fidelización de los consumidores (Razak, 2019).

1.2.22. Importancia del branding de destino para la promoción de atractivos turísticos

La promoción es un elemento integrado en el proceso de comunicación integral de marketing, según la definición de Kotler en su libro Marketing del siglo XXI, la promoción se entiende como una actividad que transmite atributos del producto y persuade a los consumidores a comprar. Así mismo el autor Middleton, afirmó que son "todas las formas de permitir que los clientes comprendan el producto, realcen sus deseos y estimulen la demanda" (Castillo & Castaño, 2015, p.739).

En cuanto a la promoción de destinos, Ejarque (2005), la define como "transmitir a los potenciales consumidores que las ofertas propuestas pueden satisfacer sus necesidades y requerimientos; en definitiva, trata de persuadir a los turistas para que vayan a un destino y lo visiten" (Castillo & Castaño, 2015, p.739).

Por consiguiente, con el paso de los tiempos los destinos turísticos han llegado a ser conscientes respecto a la importancia de crear una marca de destino como método diferenciador debido a la competencia creciente globalmente, logrando así generar un valor añadido único. La importancia del branding turístico radica en lograr convertirse en una herramienta idónea como forma de distinguirse y posicionarse en la mente de los turistas (Betancur, 2012, pp. 4-5).

La promoción turística debe brindar a los consumidores la existencia de las atracciones y su infraestructura, distinguir el destino de la competencia, inspirar confianza y credibilidad e influir en el proceso de selección del destino. También se debe difundir cierta información, cultivar ciertas actitudes y promover acciones que beneficien a la comunidad de acogida (Castillo & Castaño, 2015, p. 740).

1.2.23. Instrumentos y técnicas de promoción

Los principales instrumentos de promoción que utilizan las empresas turísticas para promocionar un destino turístico y por tanto crear imágenes de destinos distintivas y perdurables en el tiempo son:

Tabla 4-1: Instrumentos y técnicas de promoción

Instrumentos y Técnicas	Descripción
Posicionamiento del producto	Negociaciones para que el destino aparezca en productos de cine, televisión y publicidad.
Famtrip (viaje de celebridades)	Adecuado para líderes de opinión, artistas o temas conocidos.
Lanzamientos de producto y organización de eventos	Para nuevos productos, viejas propuestas en etapa de relanzamiento, eventos especiales basados en historias y el lanzamiento de eventos de comunicación.
Ferias/Buy workshop	Dirigidas para profesionales del sector y al público.
Patrocinios	Convertirse en una organización con iniciativa en actividades culturales, deportivas y artísticas.
Conferencias	Encuentros, conferencias, presentaciones en colaboración con líderes de opinión locales y discursos.
Presentación al sector	Encuentros y briefing internos, newsletter, informaciones públicas, entre otras.

Fuente: (Ejarque, 2005)

Elaborado por: Carcelén, A. 2022.

1.2.24. Estrategia de branding turístico

La estrategia de branding turístico debe lograrse estableciendo una identidad y marca relacionada con el destino: reconocida, multifuncional y que facilite el proceso de compra. El enfoque estratégico debe considerar los siguientes puntos:

- Diseñar la plataforma de la marca de destino.
- Desarrollar el perfil de consumidor al que apunta la estrategia.
- Comunicar los valores clave que pueden identificar y diferenciar las marcas turísticas.
- Determinar canales estratégicos de comunicación y soporte.
- Diseñar elementos visuales y gráficos que hacen tangible la marca.

Además, es necesario involucrar a entidades privadas, públicas, institucionales, políticas a nivel estratégico para lograr el posicionamiento deseado. Este es un proceso largo, que significa cambiar el concepto de ciudad que tienen los propios ciudadanos (Razak, 2019).

1.2.25. Importancia de la marca

Uno de los principales elementos que caracterizan a la sociedad es el consumo, el consumo se ha convertido hoy en día en la principal fuente de poder y se ha convertido en la esencia de nuestra

sociedad. En este contexto, la marca actúa como interfaz del fenómeno anterior, y en cierta medida, se ha convertido en un elemento que permite la generación del proceso social, que se refleja en el individuo en principio en el diálogo consigo mismo y luego con sus pares y otros del mismo tipo. Diálogos que permite a las personas establecer el alcance de sus logros frente a sus expectativas y los grupos sociales a los que pertenecen o desean pertenecer, al menos en términos de materiales consumidos en el contexto social (Hoyos, 2016, p.2).

1.2.26. Valor de Marca

Como lo establece el autor Sterman (2013), el "A-B-C" del branding es que todo radica en el valor de la marca, que se puede medir en dinero. Este es el tema central, el valor acumulado a lo largo del tiempo por una marca bien administrada en interacción continua con su mercado se denomina capital de marca o valor de marca. Los elementos de referencia comúnmente utilizados para medir el valor de marca son: notoriedad de marca (el grado en que es reconocida y recordada), la calidad percibida (el nivel de calidad que se le asigna), lealtad a la marca (el grado en que los consumidores permanecen leales a la marca) y asociación de marca (conjunto de logotipos, ideas, valores, personalidad o motivos relacionados con la marca). Estos cuatro factores ayudan a diferenciar los productos / servicios de la marca dándole una ventaja competitiva en el mercado (Villarroel et al., 2017, p. 689).

1.2.26.1. Elementos que incrementan el valor de un destino turístico

Hay tres elementos en los que deben intervenir los organismos de gestión turística para incrementar el valor de los destinos y son la autenticidad, innovación e integración.

- **La autenticidad:** cada vez son más los turistas que buscan productos tradicionales, valoran más la cultura de los atractivos de un destino, su gastronomía y costumbres. Cada vez está más solicitado la búsqueda de valores auténticos es decir si un destino turístico realiza un evento se recomienda no alejarse demasiado de la tradición, es decir, no ser superficial. Cada día son más los turistas que busca autenticidad en el destino siempre y cuando no influyan con el bienestar. Esto significa que los turistas siempre buscan lo auténtico en cuanto a los destinos. Cuando las organizaciones de gestión turística quieran agregar valor al destino deben incentivar la fabricación y venta de artesanías, e incorporar los platos típicos de la localidad (Millet, 2010, p. 26).
- **La innovación:** es oportuno cuando se integra un destino turístico, como Valencia con la Ciudad de las Artes y las Ciencias, que se han convertido con éxito en un destino turístico arquitectónico de referencia (Millet, 2010, p. 27).

- ***La integración:*** puede configurarse como un sistema integrado para varios lugares de atractivos. Se crea armonía entre ellos, es uno de los elementos de la competitividad de los destinos turísticos. Por lo tanto, la imagen de un destino turístico está relacionada con sus productos globales y el nivel de servicios que brinda (Millet, 2010, p. 27).

CAPÍTULO II

2. MARCO METODOLÓGICO

2.1. Enfoque de la investigación

Esta investigación tiene un enfoque mixto, también llamado cualitativo-cuantitativo, los autores Hernández et al. (2010), la definen como un conjunto de investigación sistemáticos, empíricos y críticos que involucran la relación y análisis de datos cuantitativos y cualitativos, y su integración y discusión conjunta para efectuar inferencias a partir de toda la información recopilada logrando un mayor entendimiento del fenómeno en estudio (Cedeño, 2013, p. 22).

2.1.1. *Enfoque cuantitativo*

El enfoque cuantitativo según los autores (Hernández Sampieri et al., 2014, p. 4), utiliza la recopilación de datos para probar hipótesis basadas en la medición numérica y el análisis estadístico, para establecer patrones de comportamiento y probar teorías. Es decir que este enfoque aportó datos numéricos al utilizar ciertas técnicas que permitieron obtener resultados estadísticos.

2.1.2. *Enfoque cualitativo*

Mientras que el enfoque cualitativo, (Hernández Sampieri et al., 2014, p. 7) “utiliza la recolección y análisis de los datos para afinar las preguntas de investigación o revelar nuevas interrogantes en el proceso de interpretación”. Es por ello que la información se obtendrá en base a las respuestas y los comportamientos para posteriormente realizar la interpretación de esas respuestas con respecto a los diferentes mercados.

2.2. Nivel de Investigación

2.2.1. *Descriptiva*

En la investigación descriptiva el investigador diseña un proceso para descubrir las características o propiedades de determinados grupos o individuos; permitiendo determinar o describir comportamientos o atributos de las poblaciones o fenómenos de estudio (Muñoz, 2015, p. 85).

2.2.2. Exploratoria

Algunas de las investigaciones no pueden ser profundas; este hecho se presenta cuando nos enfrentamos a problemas novedosos. De hecho, cuando se empieza a indagar sobre un tema, no contamos con la información suficiente, con estudios previos, ni con datos estadísticos, por lo que el acercamiento o la investigación, aunque científica, solo puede ser aproximativa o exploratoria (Muñoz, 2015, p. 85).

La modalidad con la que se va a trabajar establece información medible tanto en cualidades como en cantidades, con carácter exploratorio y descriptivo, ya que se realizarán actividades de campo como la aplicación de la encuesta.

2.3. Diseño de investigación

2.3.1. Según la manipulación de la variable independiente

2.3.1.1. No experimental

Se aplicará un estudio no experimental, ya que durante la investigación no se manipularán las variables, como define (Hernández et al., 2014, p. 152) los diseños no experimentales son estudios que se realizan sin la manipulación deliberada de variables y en los que sólo se observan los fenómenos en su ambiente natural para después analizarlos.

2.3.2. Según las intervenciones en el trabajo de campo

2.3.2.1. Transversal

La investigación será de carácter transversal, ya que los datos observados de las variables recolectadas serán dentro de un tiempo determinado. “Este tipo de investigación recolectan los datos en un solo momento, y por una sola vez. Su propósito es describir las variables y estudiar su incidencia e interrelación en un momento dado” (Cabezas et al., 2018, p. 79).

2.4. Tipo de estudio

2.4.1. Documental

Se entiende como Investigación Documental, el estudio de problemas con el propósito de ampliar y profundizar el conocimiento de su naturaleza, con apoyo, de trabajos previos, información y datos publicados por medios impresos, audiovisuales o electrónicos (Reyes & Boente, 2019, p.7).

En la Investigación documental los datos se recogen de fuentes indirectas, documentos de diversa índole, elaborados o procesados con anterioridad al trabajo. Las fuentes documentales son muy variadas; orales, escritas, fonográficas, electrónicas; manifestaciones artísticas y culturales, la investigación documental se apoyará en realidades teóricas, para ello se empleó diferentes tipos de documentos con la finalidad de obtener resultados verídicos de la realidad del contexto que se está estudiando.

2.4.1. De campo

Arias, define que la investigación de campo es “la recolección de toda la información directamente del sujeto investigado, o de la realidad del incidente, sin manipular ni controlar ninguna variable, es decir, el investigador obtiene información, pero no cambia las condiciones existentes” (Arias, 2012, p.31). En la investigación se aplicará el estudio de campo ya que se obtendrá la información en el lugar de concurrencia, a través de técnicas e instrumentos de levantamiento de información primaria.

2.5. Población y planificación, selección y cálculo del tamaño de la muestra

2.5.1. Identificación de la Población en estudio

La población objetivo para el estudio constituye la población urbana de la provincia de Orellana, de acuerdo a las variables geográficas, demográficas y socioeconómicas, de género masculino y femenino, pertenecientes a la (PEA) Población Económicamente Activa, que habiten en la zona urbana de la provincia conformada por los 4 cantones. La población a tener en cuenta está comprendida por 17 113 personas (INEC, 2021). Se consideró este segmento ya que poseen los recursos suficientes como para tomar decisiones y dedicar ingresos a actividades turísticas.



Figura 1-2. Mapa Provincia de Orellana, zona urbana

Fuente: Google, 2009.

2.5.2. *Proyección de la población*

La provincia de Orellana cuenta con una proyección de su población urbana en el año 2021 de 55,928 habitantes, de este segmento se procede a tomar en cuenta a personas en edades comprendidas desde los 20 a 62 años y que estén dentro de la PEA, con un porcentaje de 30,6% proyectado al 2021, dando como total de habitantes de la zona urbana, dentro de la PEA de la provincia de Orellana un total de 17,113.96.

Tabla 1-2: Proyecciones PEA zona urbana provincia de Orellana año 2021

Cantones	Hombres y mujeres (zona urbana)	PEA (30.6%)
Fco. de Orellana	40,730	12,463.38
Loreto	3,257	996.64
Joya de los Sachas	11,480	3,512.88
Aguarico	461	141.06
TOTAL	55,928	17,113.96

Fuente: (INEC, 2021)

Elaborado por: Carcelén, A. 2022.

2.5.3. *Técnica de muestreo*

Para la muestra se utilizará el muestreo probabilístico, ya que los sujetos que forman parte de la población tienen la misma probabilidad de ser elegidos para ser parte de la muestra. Las mismas que van a ser utilizadas para la realización de las estrategias que ayudarán a lograr la resolución del problema propuesto.

2.5.4. *Cálculo del tamaño de la muestra de la provincia de Orellana zona urbana*

Tabla 2-2: Datos de la muestra

DATOS	
Tamaño de la muestra	?
Nivel de confianza (Z)	1,95
Probabilidad de ocurrencia (p)	0,5
Probabilidad de no ocurrencia (q)	0,5
Margen de Error (e)	0,05
Población total (N)	17114

Fuente: (INEC, 2021)

Elaborado por: Carcelén, A. 2022.

Fórmula:

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q \cdot N}{e^2(N-1) + Z^2 \cdot p \cdot q}$$

$$n = \frac{16268.99625}{4327}$$

$$n=375$$

2.6. Métodos, técnicas e instrumentos de investigación

2.6.1. Métodos

Los métodos que se utilizó en la investigación son inductivo, deductivo, analítico y sintético.

2.6.1.1. Inductivo

Como lo define el método inductivo es un procedimiento que va de lo individual a lo general, siendo también un procedimiento sistemático, que a partir de resultados específicos trata de encontrar posibles relaciones generales que la sustenten (Gómez, 2012, p. 14).

Este método servirá para la construcción de proposiciones o ideas generales en base a los datos recogidos por medio de la aplicación de encuestas, en el mercado objetivo de la provincia de Orellana.

2.6.1.2. Deductivo

Este método, a diferencia del inductivo, es el procedimiento racional que va de lo general a lo particular. Posee la característica de que las conclusiones de la deducción son verdaderas, si las premisas de las que se originan también lo son. Por lo tanto, todo pensamiento deductivo nos conduce de lo general a lo particular (Gómez, 2012, p. 15). Este método se emplea para crear afirmaciones o razonamientos específicos a partir de la comprensión investigada.

2.6.1.3. Analítico

Este método de investigación, consiste en descomponer el todo en sus partes, con el único fin de observar la naturaleza y los efectos del fenómeno. Sin duda, este método puede explicar y comprender mejor el fenómeno de estudio, además de establecer nuevas teorías (Gómez, 2012, pp. 15-16).

Se basa en los análisis de los resultados obtenidos de la encuesta, para su posterior explicación e interpretación de los datos recabados y así llegar a un nivel profundo de comprensión del comportamiento de las personas.

2.6.1.4. Sintético

Su objetivo principal es sintetizar el contenido investigado; por lo tanto, intenta formular una teoría para unificar los diversos elementos del fenómeno investigado; a su vez, el método sintético es un proceso de razonamiento que reconstruye un todo, considerando lo realizado en el método analítico. No cabe duda de que este método permite comprender la esencia y la naturaleza del fenómeno en estudio (Gómez, 2012, p. 16).

Se emplea para la exposición metódica y breve de los resultados, conclusiones y recomendaciones, que tiene como meta la comprensión cabal de la esencia de la investigación, de lo que ya conocemos en todas sus partes y particularidades, a fin de construir un resumen de lo investigado.

2.6.2. Técnicas

Para recopilar información pertinente, válida y confiable de los encuestados y el entorno en el que se desarrolla el problema a investigar se aplicará la siguiente técnica.

2.6.2.1. Entrevista

Se elaboró una guía para la entrevista que permitió recabar información, de manera simple en un lenguaje descifrable y propio de las personas, con un pequeño listado de preguntas específicas esto con la intención de obtener respuestas contundentes y concretas.

2.6.2.2. Encuesta

Se aplicó la encuesta a través del diseño de un cuestionario estructurado, para explorar acerca de las opiniones de los encuestados sobre el turismo, y lo que esperaban del mismo, esto se aplicó a

un porcentaje representativo de la población, mediante una serie de preguntas que permitió recopilar datos importantes que influyeron en el desarrollo de esta investigación.

2.6.3. Instrumentos

El instrumento con el que se extrajo la información de la realidad a investigar es el siguiente:

2.6.3.1. Cuestionario

El cuestionario que se aplicó fue de tipo estructurado y no disfrazado con preguntas cerradas de múltiple elección, tanto para la población en general, como para el grupo selecto de personas a estudiar.

2.7. Idea a defender

¿La propuesta de un diseño de branding de destinos permitirá promocionar los atractivos turísticos del GAD Francisco de Orellana?

CAPÍTULO III

3. MARCO DE RESULTADOS Y PROPUESTA

3.1. Resultados de la Investigación

3.1.1. Análisis e interpretación de la encuesta

Tabla 1-3: Género

GÉNERO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Masculino	190	50,67%
Femenino	170	45,33%
LGTBI	15	4%
Total	375	100%

Fuente: Encuesta de la investigación de mercado.

Elaborado por: Carcelén, A. 2022.

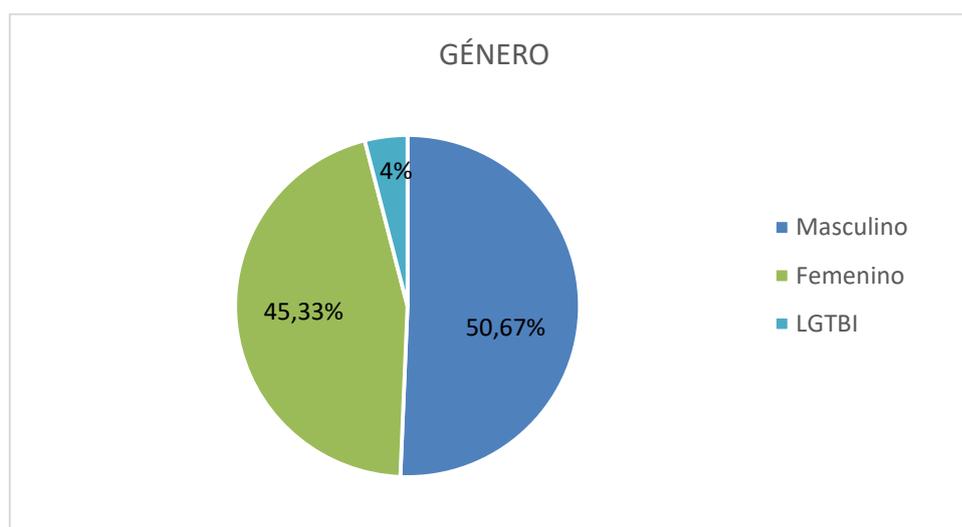


Gráfico 1-3. Género

Fuente: Encuesta de la investigación de mercado.

Elaborado por: Carcelén, A. 2022.

Interpretación: Del total de encuestados un 50,67% es de género masculino, seguido con un 45,33% femenino y un 4% del género LGTBI, esto es debido a que en la provincia existe un mayor número de habitantes masculinos, según datos del INEC.

Tabla 2-3: Edad

EDAD	FRECUENCIA	PORCENTAJE
19 - 29 años	106	28,27%
30 - 40 años	153	40,80%
41 - 51 años	81	21,60%
52 - 61 años	26	6,93%
Más de 62 años	9	2,40%
Total	375	100%

Fuente: Encuesta de la investigación de mercado.

Elaborado por: Carcelén, A. 2022.

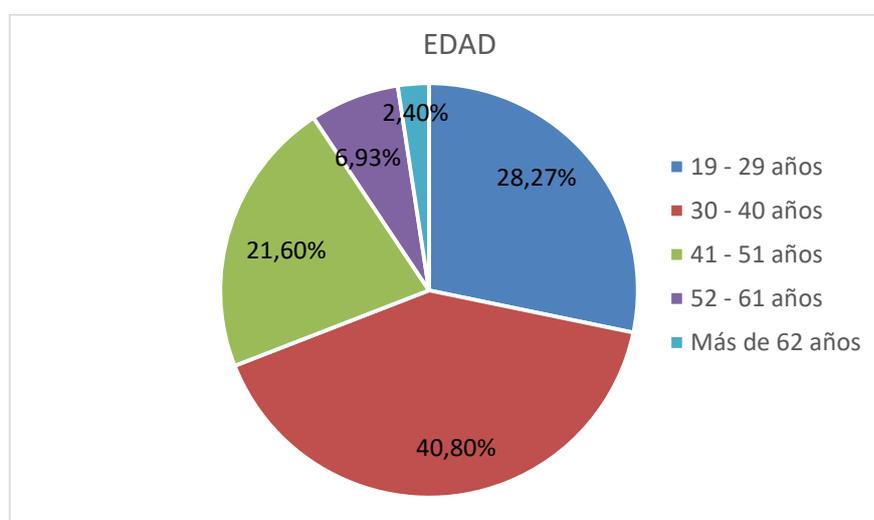


Gráfico 2-3. Edad

Fuente: Encuesta de la investigación de mercado.

Elaborado por: Carcelén, A. 2022.

Interpretación: En base a los resultados obtenidos el 40,80% de los encuestados representan a la población de 30 a 40 años, seguidos por un 28,27% a personas de 19 a 29 años, con un 21,60% a personas entre 41 a 51 años, con 6,93% personas en edades de 52 a 61 años y finalmente con un 2,40% personas de más de 62 años.

Tabla 3-3: Formación Académica

FORMACIÓN ACADÉMICA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Primaria	28	7,47%
Secundaria	226	60,27%
Superior	111	29,60%
Cuarto Nivel	10	2,67%
Total	375	100%

Fuente: Encuesta de la investigación de mercado.

Elaborado por: Carcelén, A. 2022.

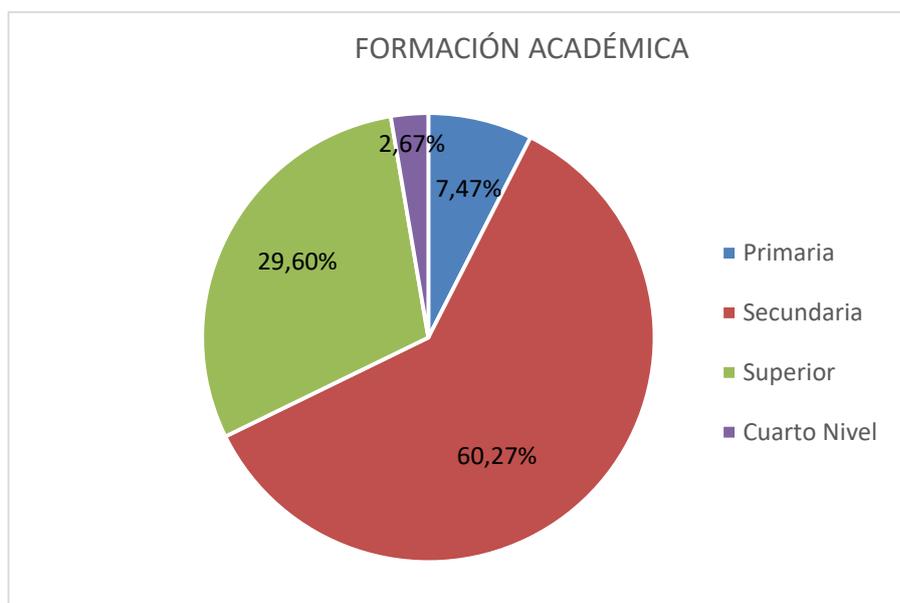


Gráfico 3-3. Formación Académica

Fuente: Encuesta de la investigación de mercado.

Elaborado por: Carcelén, A. 2022.

Interpretación: En base a los resultados con un 60,27% los encuestados han logrado culminar su formación académica hasta la secundaria, seguido con un 29,60% han logrado culminar su educación superior, un 7,47% de los encuestados han llegado a culminar solo la educación primaria y finalmente un 2,67% ha logrado un cuarto nivel, esto debido a la falta de instituciones de educación superior que existe en la zona y la necesidad latente en los habitantes de trabajar en lugar de salir a otras ciudades a estudiar ya que no disponen del presupuesto para ello.

Tabla 4-3: Ingresos

INGRESOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
\$0 - \$400	166	44,27%
\$401 - \$800	182	48,53%
Más de \$800	27	7,20%
Total	375	100%

Fuente: Encuesta de la investigación de mercado.

Elaborado por: Carcelén, A. 2022.

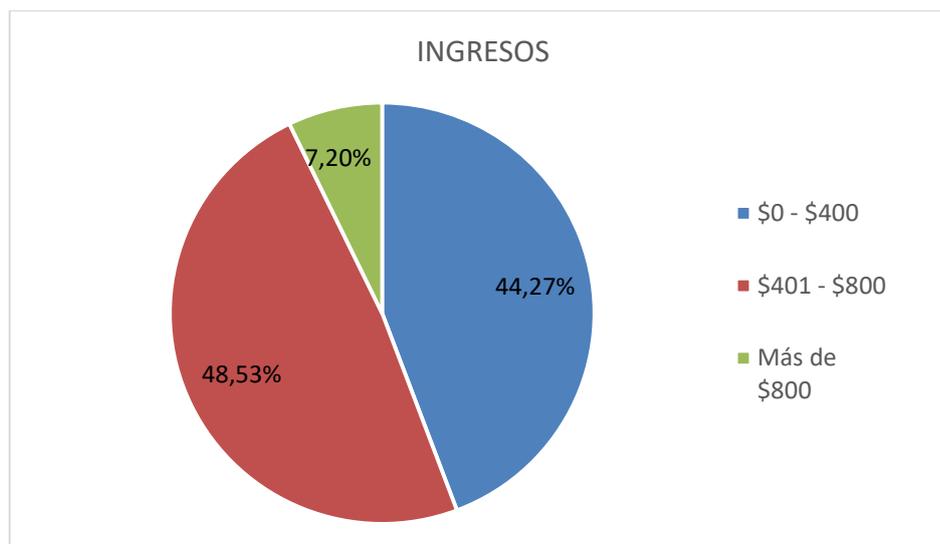


Gráfico 4-3. Ingresos

Fuente: Encuesta de la investigación de mercado.

Elaborado por: Carcelén, A. 2022.

Interpretación: Del total de encuestados un 48,53% perciben un ingreso de \$401 - \$800, un 44,27% percibe un ingreso un poco inferior de \$0 - \$400, y solo un 7,20% reciben ingresos superiores a \$800.

Tabla 5-3: Ocupación

OCUPACIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Estudiante	42	11,20%
Empleado privado	159	42,40%
Empleado público	137	36,53%
Ama de casa	29	7,73%
Jubilado	8	2,13%
Total	375	100%

Fuente: Encuesta de la investigación de mercado.

Elaborado por: Carcelén, A. 2022.

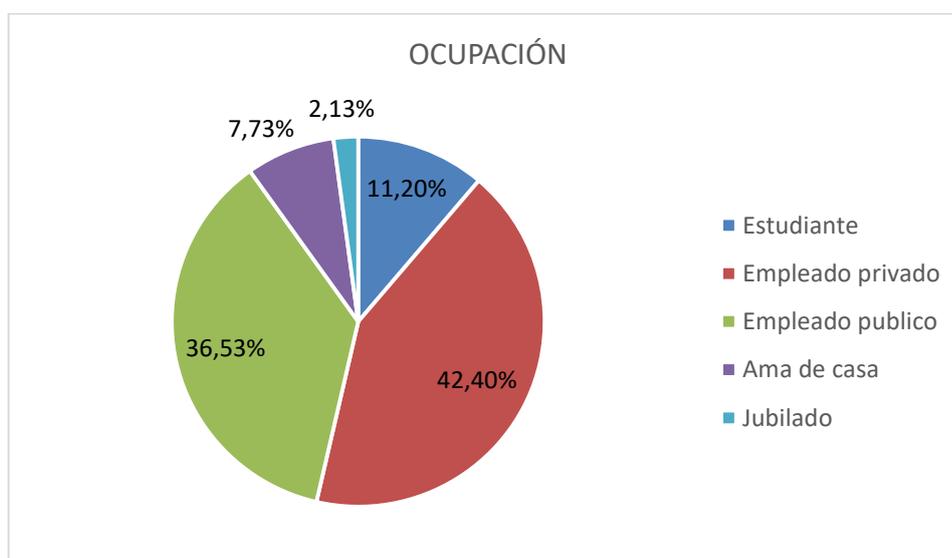


Gráfico 5-3. Ocupación

Fuente: Encuesta de la investigación de mercado.

Elaborado por: Carcelén, A. 2022.

Interpretación: Un 42,40% de los encuestados son empleados privados, siendo la mayor ocupación debido a la gran cantidad de empresas petroleras existentes en la zona y demás negocios privados que han surgido por la necesidad de generar ingresos, seguido con un 36,53% que son empleados públicos, con un 11,20% están los estudiantes, seguido con un 7,73% que son las amas de casas y finalmente un 2,13% jubilados.

Tabla 6-3: Procedencia

PROCEDENCIA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Fco. de Orellana	159	42,40%
Loreto	130	34,67%
Sacha	69	18,40%
Aguarico	17	4,53%
Total	375	100%

Fuente: Encuesta de la investigación de mercado.

Elaborado por: Carcelén, A. 2022.

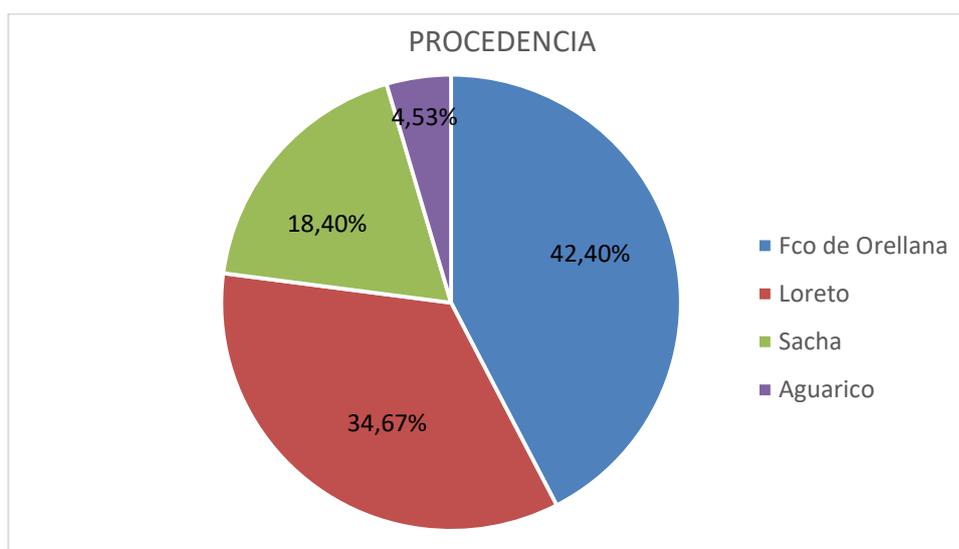


Gráfico 6-3. Procedencia

Fuente: Encuesta de la investigación de mercado.

Elaborado por: Carcelén, A. 2022.

Interpretación: Un 42,40% de los encuestados pertenecen al cantón Fco. de Orellana, ya que es la capital de la provincia y el cantón con mayor número de habitantes, seguido con un 34,67% pertenecientes al cantón Loreto, por su ubicación más cercana a la capital, con un 18,40% del cantón Sacha y con un 4,53% de Aguarico.

Tabla 7-3: Pregunta 1

1. ¿En sus vacaciones o feriados que tipo de actividad realiza principalmente?		
Variables	Frecuencia	Porcentaje
Deportes	59	15,73%
Turismo	226	60,27%
Visitas familiares	80	21,33%
Otros	10	2,67%
TOTAL	375	100%

Fuente: Encuesta de la investigación de mercado.

Elaborado por: Carcelén, A. 2022.

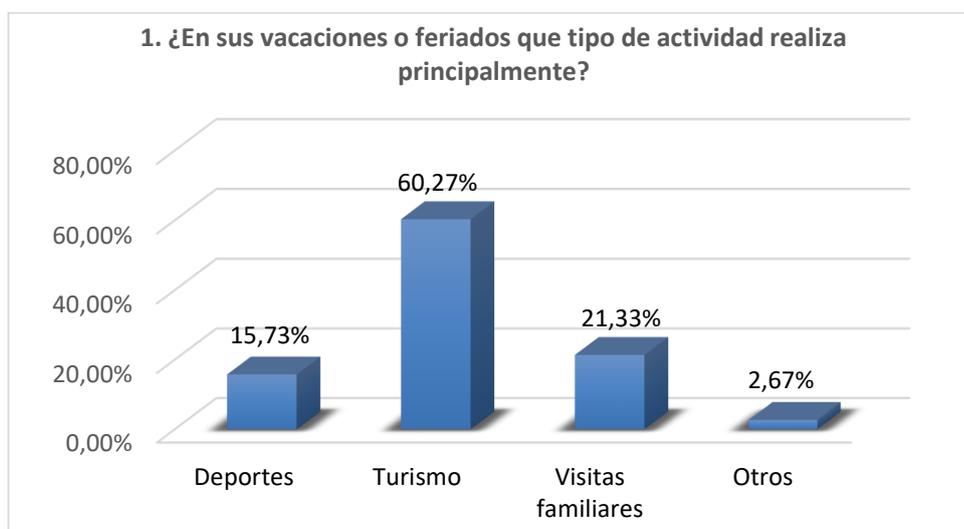


Gráfico 7-3. Pregunta 1

Fuente: Encuesta de la investigación de mercado.

Elaborado por: Carcelén, A. 2022.

Interpretación: Del total de los encuestados un 60,27% prefiere realizar actividades turísticas, con un 21,33% las visitas a familiares, seguido con un 15,73% que prefieren realizar deportes y finalmente un 2,67% realiza otras actividades.

Tabla 8-3: Pregunta 2

2. ¿En compañía de quien realiza actividades de descanso o turísticas?		
Variables	Frecuencia	Porcentaje
Solo/a	25	6,67%
Amigos	199	53,07%
Esposos/a e hijos	74	19,73%
Familiares	77	20,53%
TOTAL	375	100%

Fuente: Encuesta de la investigación de mercado.

Elaborado por: Carcelén, A. 2022.

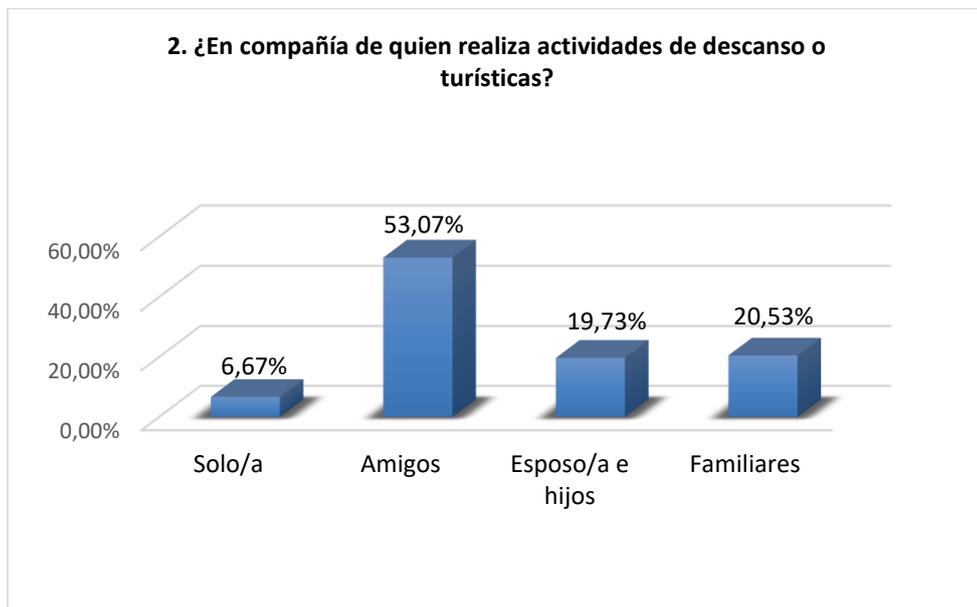


Gráfico 8-3. Pregunta 2

Fuente: Encuesta de la investigación de mercado.

Elaborado por: Carcelén, A. 2022.

Interpretación: En base a los resultados obtenidos un 53,07% de los encuestados realiza actividades turísticas con amigos, un 20,53% lo realiza con familiares, seguido con un 19,73% con esposos/as e hijos y solo un 6,67% lo realizan solo/a.

Tabla 9-3: Pregunta 3

3. ¿Con que frecuencia realiza viajes por turismo?		
Variables	Frecuencia	Porcentaje
Cada semana	10	2,67%
Cada 15 días	101	26,93%
Cada mes	113	30,13%
Cada año	151	40,27%
TOTAL	375	100%

Fuente: Encuesta de la investigación de mercado.

Elaborado por: Carcelén, A. 2022.

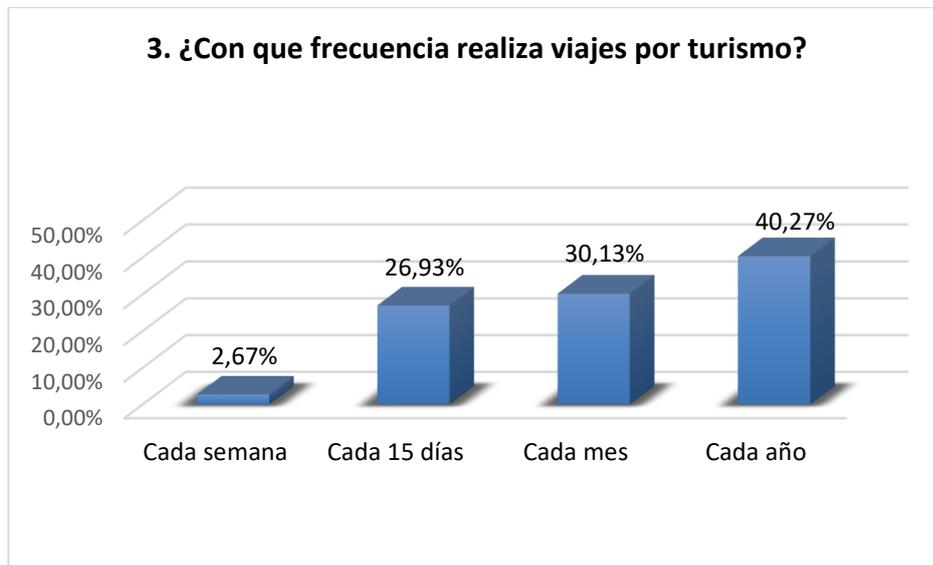


Gráfico 9-3. Pregunta 3

Fuente: Encuesta de la investigación de mercado.

Elaborado por: Carcelén, A. 2022.

Interpretación: Un 40,27% de los encuestados realiza viajes por turismo cada año, un 30,13% lo realizan cada mes, seguido con un 26,93% cada 15 días y finalmente un 2,67% lo realizan cada semana.

Tabla 10-3: Pregunta 4

4. ¿Qué zonas del país visita cuando realiza actividades turísticas?		
Variables	Frecuencia	Porcentaje
Costa	61	16,27%
Sierra	171	45,60%
Oriente (Amazonía)	135	36,00%
Galápagos	8	2,13%
TOTAL	375	100%

Fuente: Encuesta de la investigación de mercado.

Elaborado por: Carcelén, A. 2022.



Gráfico 10-3. Pregunta 4

Fuente: Encuesta de la investigación de mercado.

Elaborado por: Carcelén, A. 2022.

Interpretación: Del total de encuestados un 45,60% prefiere visitar la Sierra para realizar actividades turísticas, seguido con un 36% a la Amazonía, con un 16,27% prefieren la Costa y finalmente con un 2,13% a Galápagos.

Tabla 11-3: Pregunta 5

5. ¿Qué tipo de turismo usted prefiere?		
Variables	Frecuencia	Porcentaje
Gastronómico	30	8,00%
Aventura	139	37,07%
Comunitario o rural	71	18,93%
Naturaleza	121	32,27%
Nocturno	14	4%
Total	375	100%

Fuente: Encuesta de la investigación de mercado.

Elaborado por: Carcelén, A. 2022.

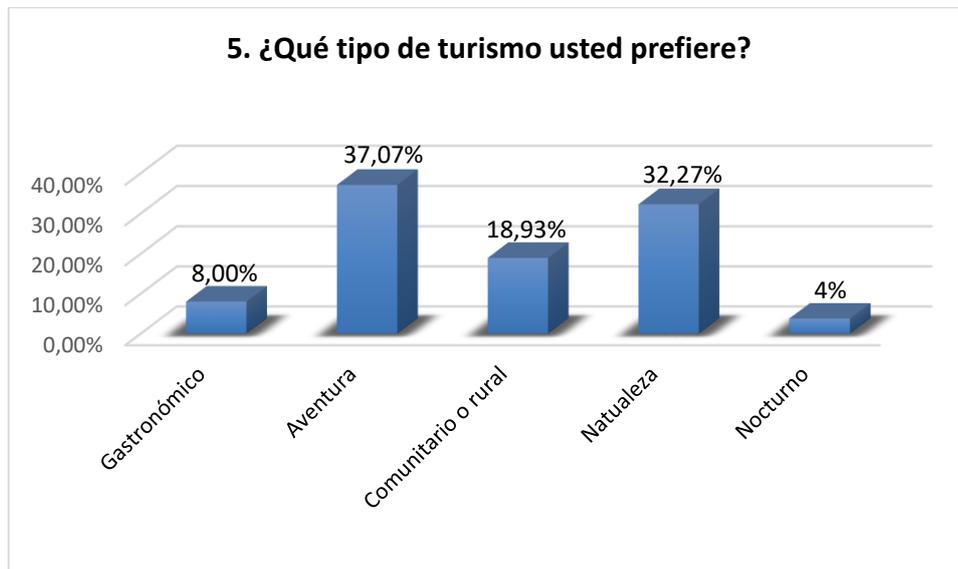


Gráfico 11-3. Pregunta 5

Fuente: Encuesta de la investigación de mercado.

Elaborado por: Carcelén, A. 2022.

Interpretación: Un 37,05% de los encuestados prefiere turismo de aventura, seguido con 32,27% que prefiere la naturaleza, un 18,93% el turismo comunitario, con un 8% el turismo gastronómico y finalmente un 4% el turismo nocturno.

Tabla 12-3: Pregunta 6

6. ¿Indique su valoración de la ciudad Fco de Orellana (El Coca) como destino turístico?		
Variables	Frecuencia	Porcentaje
Muy de acuerdo	137	36,53%
De acuerdo	165	44,00%
Indiferente	50	13,33%
En desacuerdo	21	5,60%
Muy en desacuerdo	2	0,53%
TOTAL	375	100%

Fuente: Encuesta de la investigación de mercado.

Elaborado por: Carcelén, A. 2022.

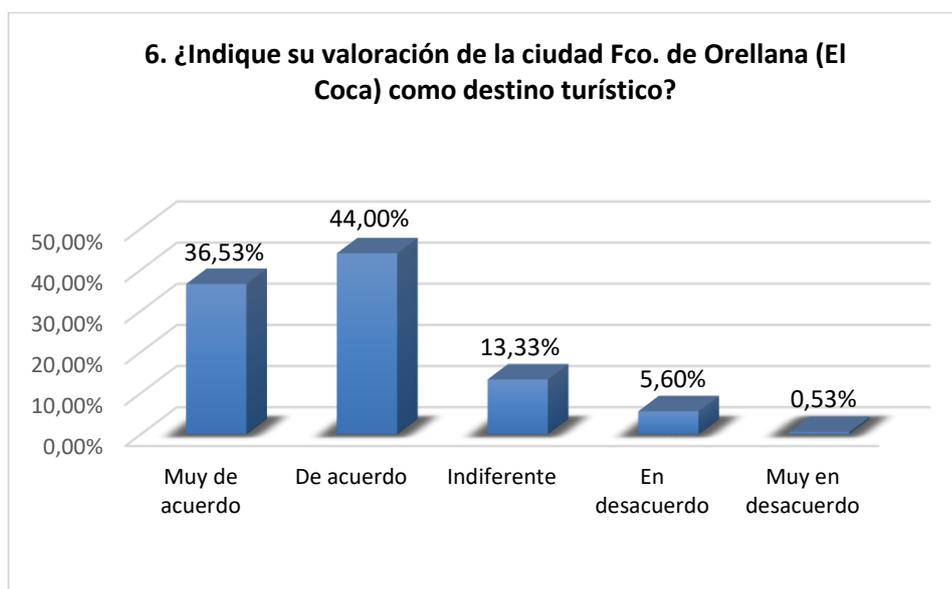


Gráfico 12-3. Pregunta 6

Fuente: Encuesta de la investigación de mercado.

Elaborado por: Carcelén, A. 2022.

Interpretación: En base a los resultados, un 44% está de acuerdo con la ciudad como destino turístico, seguido con un 36,53% que está muy de acuerdo, siendo esto una oportunidad para explotar los destinos que existan, potencializar y reactivar así el turismo y la economía en la zona, un 13,33% lo consideran indiferente, un 5,60% están en desacuerdo y un 0,53% muy en desacuerdo.

Tabla 13-3: Pregunta 7

7. ¿Por cuál de las siguientes razones usted visitaría el cantón Fco de Orellana (El Coca)?		
Variables	Frecuencia	Porcentaje
Fiestas populares y culturales	100	26,67%
Deportes extremos	107	28,53%
Gastronomía	89	23,73%
Familia y Amigos	63	16,80%
Trabajo	16	4,27%
TOTAL	375	100%

Fuente: Encuesta de la investigación de mercado.

Elaborado por: Carcelén, A. 2022.

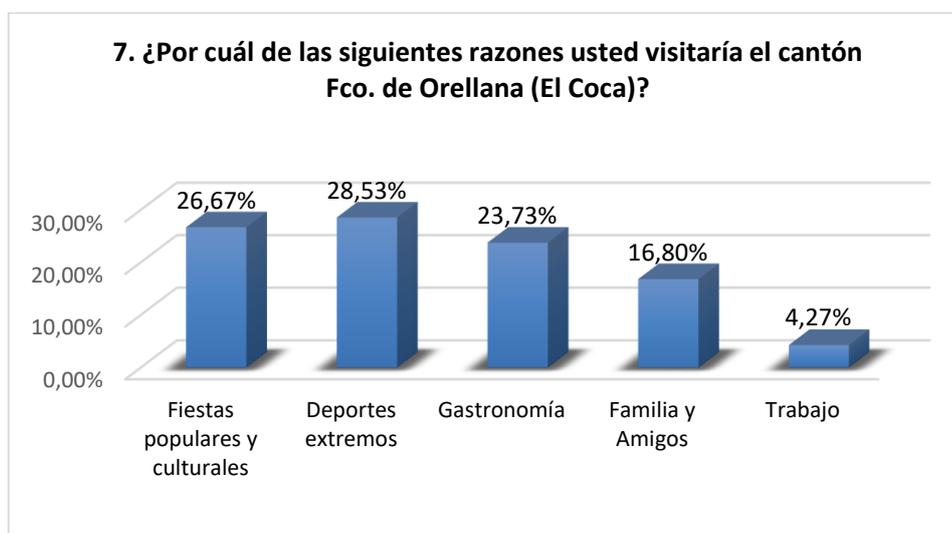


Gráfico 13-3. Pregunta 7

Fuente: Encuesta de la investigación de mercado.

Elaborado por: Carcelén, A. 2022.

Interpretación: Un 28,53% de los encuestados visitaría el cantón para realizar deportes extremos, seguido con un 26,67% por las fiestas populares y culturales, un 23,73% por la gastronomía, seguido por un 16,80% para visitar a familia y amigos y finalmente un 4,27% por trabajo.

Tabla 14-3: Pregunta 8

8. ¿Cuál o cuáles son los lugares que usted preferiría visitar en el cantón?		
Variables	Frecuencia	Porcentaje
Sitios Naturales	137	36,53%
Complejos Turísticos	181	48,27%
Sitios Gastronómicos	53	14,13%
Otros	4	1,07%
TOTAL	375	100%

Fuente: Encuesta de la investigación de mercado.

Elaborado por: Carcelén, A. 2022.

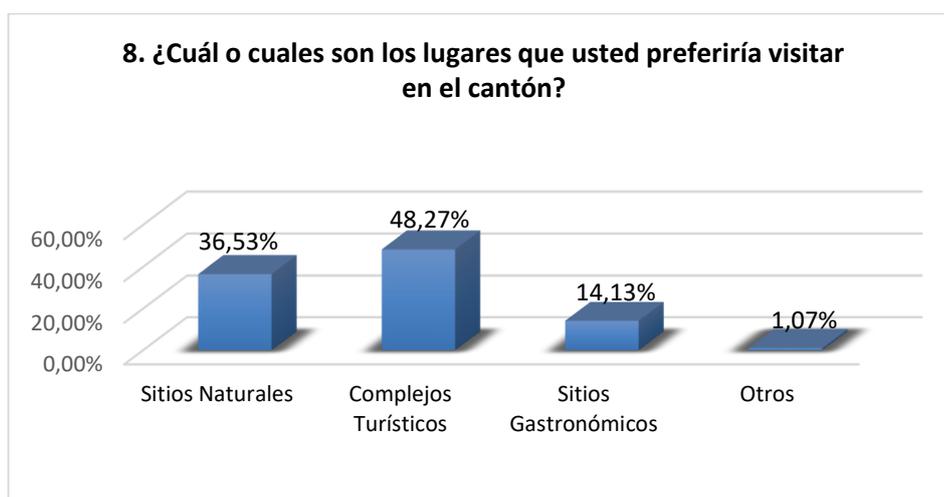


Gráfico 14-3. Pregunta 8

Fuente: Encuesta de la investigación de mercado.

Elaborado por: Carcelén, A. 2022.

Interpretación: En base a los resultados se determinó que un 48,27% prefiere visitar complejos turísticos, seguido con un 36,53% que prefiere los sitios naturales, un 14,13% prefiere los sitios gastronómicos y finalmente un 1,07% prefiere otros lugares.

Tabla 15-3: Pregunta 9

9. ¿Cómo se enteró acerca de los lugares turísticos del cantón?		
Variables	Frecuencia	Porcentaje
Televisión / radio	67	17,87%
Internet	151	40,27%
Familiares y amigos	155	41,33%
Otros	2	0,53%
TOTAL	375	100%

Fuente: Encuesta de la investigación de mercado.

Elaborado por: Carcelén, A. 2022.

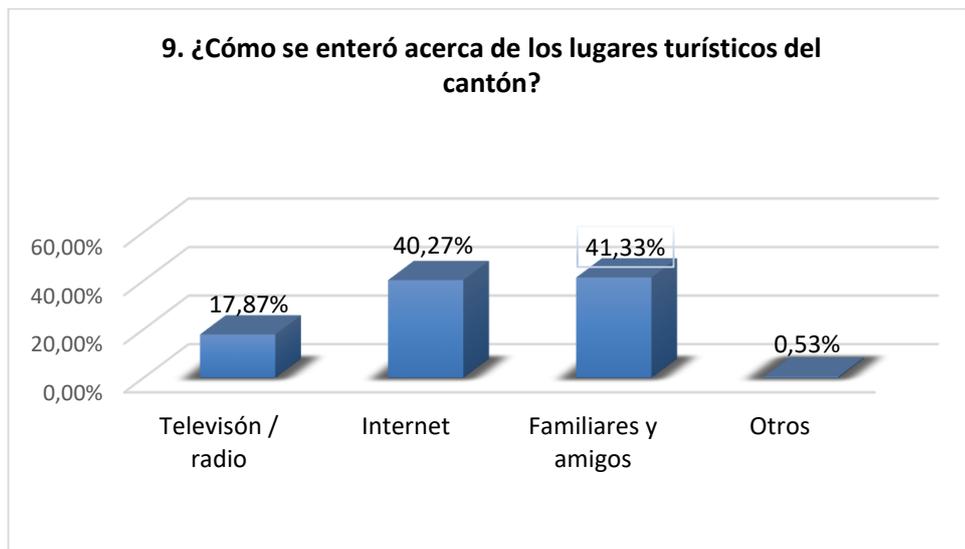


Gráfico 15-3. Pregunta 9

Fuente: Encuesta de la investigación de mercado.

Elaborado por: Carcelén, A. 2022.

Interpretación: Un 41,33% se enteró de los lugares turísticos del cantón a través de familiares y amigos, un 40,27% a través de internet, un 17,87% por medios de comunicación y un 0,53% por otros medios.

Tabla 16-3: Pregunta 10

10. Qué características considera primordiales al elegir un destino turístico		
Variables	Frecuencia	Porcentaje
Gastronomía	117	31,20%
Infraestructura	73	19,47%
Sitios Turísticos	90	24,00%
Costo de vida	44	11,73%
Seguridad	26	6,93%
Calidad Humana	12	3,20%
Medidas de bioseguridad	13	3,47%
TOTAL	375	100%

Fuente: Encuesta de la investigación de mercado.

Elaborado por: Carcelén, A. 2022.

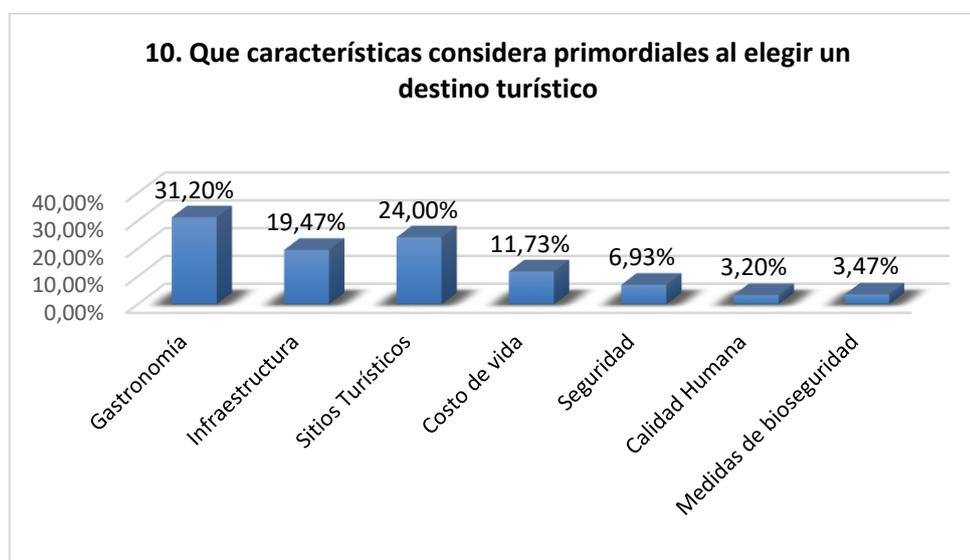


Gráfico 16-3. Pregunta 10

Fuente: Encuesta de la investigación de mercado.

Elaborado por: Carcelén, A. 2022.

Interpretación: Un 31,20% considera importante la gastronomía al momento elegir un destino turístico, con un 24% los sitios turísticos, seguido con un 19,47% por la infraestructura, un 11,73% el costo de vida, un 6,93% la seguridad y finalmente un 3,47% las medidas de bioseguridad y 3,20% la calidad humana.

Tabla 17-3: Pregunta 11

11. ¿En una palabra cómo definiría a la ciudad de Fco de Orellana (El Coca)?		
Variables	Frecuencia	Porcentaje
Cultural	67	17,87%
Histórica	124	33,07%
Natural	149	39,73%
Acogedora	35	9,33%
TOTAL	375	100%

Fuente: Encuesta de la investigación de mercado.

Elaborado por: Carcelén, A. 2022.

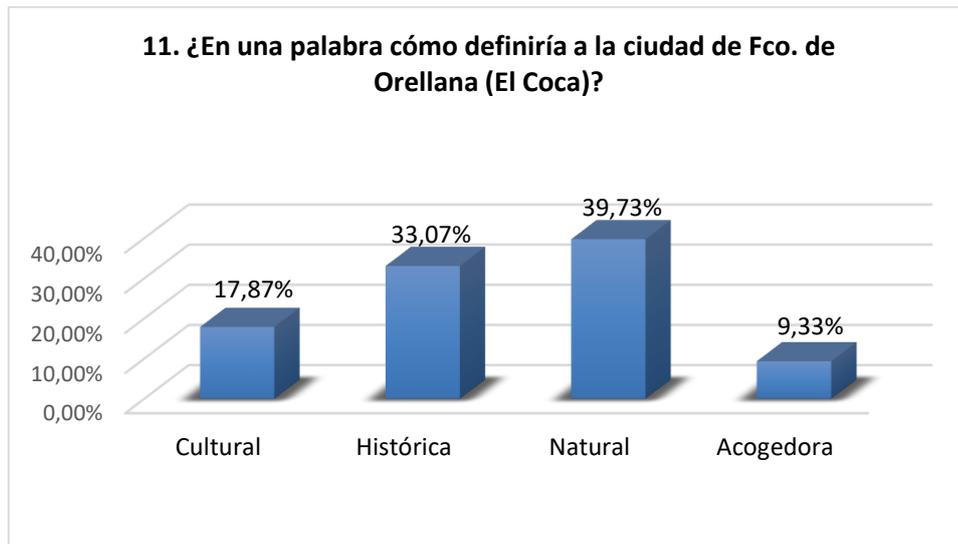


Gráfico 17-3. Pregunta 11

Fuente: Encuesta de la investigación de mercado.

Elaborado por: Carcelén, A. 2022.

Interpretación: El 39,73% de los encuestados define a la ciudad como natural debido a la ubicación geográfica de la ciudad y sus encantos naturales, seguido con un 33,07% como histórica, un 17,87% cultural y un 9,33% acogedora por la gran apertura que la ciudad brinda a todas las personas que llegan de distintos lugares a radicarse.

Tabla 18-3: Pregunta 12

12. ¿Conoce la marca turística de la ciudad de Fco de Orellana (El Coca)?		
Variables	Frecuencia	Porcentaje
SI	113	30,13%
NO	262	69,87%
TOTAL	375	100%

Fuente: Encuesta de la investigación de mercado.

Elaborado por: Carcelén, A. 2022.

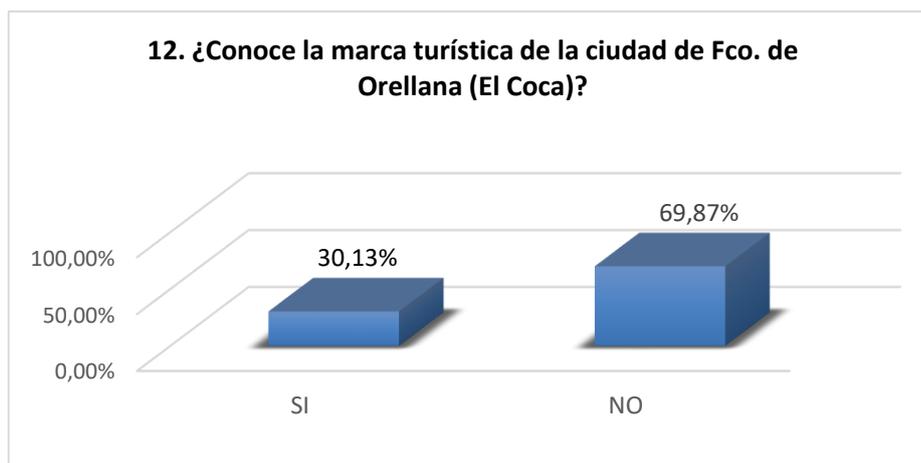


Gráfico 18-3. Pregunta 12

Fuente: Encuesta de la investigación de mercado.

Elaborado por: Carcelén, A. 2022.

Interpretación: Un 69,87% de los encuestados aseguran no conocer la marca de la ciudad y un 30,13% dicen conocerla, es decir que la marca no se encuentra bien posicionada ya que más de la mitad de los encuestados no logran identificarla.

Tabla 19-3: Pregunta 13

13. ¿Usted ha visto o ha escuchado anuncios publicitarios sobre los destinos turísticos de Fco de Orellana?		
Variables	Frecuencia	Porcentaje
SI	50	13,33%
NO	325	86,67%
TOTAL	375	100%

Fuente: Encuesta de la investigación de mercado.

Elaborado por: Carcelén, A. 2022.

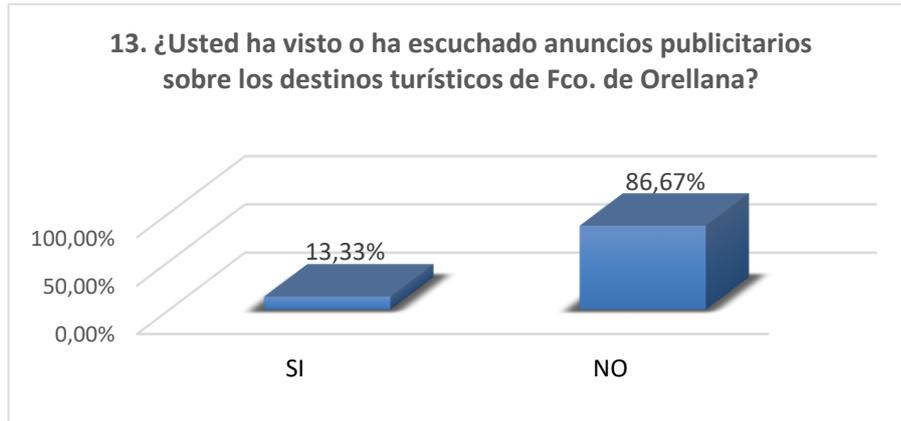


Gráfico 19-3. Pregunta 13

Fuente: Encuesta de la investigación de mercado.

Elaborado por: Carcelén, A. 2022.

Interpretación: De todos los encuestados el 86,67% no han visto ni escuchado anuncios publicitarios sobre los destinos turísticos de la ciudad, mientras que un 13,33% han visto o escuchado.

Tabla 20-3: Pregunta 14

14. ¿Si usted recibiera toda la información sobre los destinos turísticos visitaría la ciudad de Fco de Orellana (El Coca)?		
Variabes	Frecuencia	Porcentaje
SI	361	96,27%
NO	14	3,73%
TOTAL	375	100%

Fuente: Encuesta de la investigación de mercado.

Elaborado por: Carcelén, A. 2022.

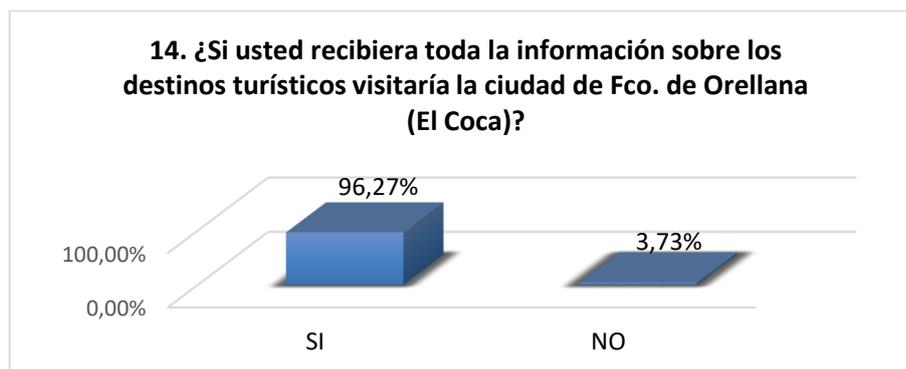


Gráfico 20-3. Pregunta 14

Fuente: Encuesta de la investigación de mercado.

Elaborado por: Carcelén, A. 2022.

Interpretación: El 96,27% de los encuestados si visitarían la ciudad si recibieran toda la información sobre los destinos turísticos y un 3,73% no lo visitarían así recibieran toda la información del destino.

3.1.1.1. Hallazgos de la encuesta

- En la investigación de mercado se determinó que el perfil del cliente potencial es de género masculino con un porcentaje del 50,67%, con un rango de edad comprendido entre los 30 a 40 años con el 40,80%, son personas procedentes del cantón Fco. de Orellana con un porcentaje de 42,40%, la ocupación que desempeñan es de empleados privados con el 42,40%, su formación académica es hasta la secundaria debido a la falta de instituciones de educación superior por lo que en su mayoría terminan el colegio y se dedican a trabajar directamente, con ingresos económicos de \$401 a \$800 con un 48,53% lo que determina que el público meta tiene la posibilidad económica para realizar viajes turísticos.
- En base a los datos recabados se determinó que la actividad que principalmente realiza la población en vacaciones o feriados es el turismo con el 60,27% es decir que el público disfruta realizar actividades turísticas en su tiempo libre, por ende, la promoción de los destinos

turísticos de la ciudad de Fco. de Orellana tendría una gran acogida con la aplicación de estrategias adecuadas para impulsar el turismo.

- Las personas encuestadas prefieren realizar sus actividades turísticas en compañía de sus amigos con el 53,07%, ya que en la actualidad los adultos jóvenes o mejor conocidos como “millennials” se predisponen a mantener su estado de solteros/as o casados/as sin hijos, por ende, prefieren realizar viajes en compañía de amigos y sus mascotas.
- En base a la frecuencia de viajes por turismo el público objetivo lo realiza cada año con un 40,27%, debido a la situación actual los viajes por placer han disminuido, pero no dejan de realizarlos, evidentemente a medida que la situación del covid pase se reactivará con mayor fuerza, ya que aún en la situación que el mundo se encuentra un 30,13% sigue realizando viajes turísticos cada mes, siendo una buena señal para el turismo la promoción de los destinos turísticos locales.
- La principal zona de preferencia al realizar actividades turísticas es la sierra con un 45,60% esto debido a la ubicación geográfica en la que se encuentran siendo más accesible recorrer destinos cercanos a su lugar de residencia considerando también la situación actual que se atraviesa por la pandemia, no por mucha diferencia prefieren visitar también la Amazonia con un 36%, siendo una oportunidad para la promoción de los destinos turísticos del cantón.
- El tipo de turismo que prefieren es de aventura con un 37,07% lo que determina que, al aplicar una adecuada gestión de branding, enfocándose en las preferencias del público se logre cubrir sus expectativas, con una correcta aplicación de estrategias de comunicación y promoción dando a conocer los diferentes destinos que existen en el cantón.
- El 44% están de acuerdo con la ciudad como un destino turístico por lo tanto es preciso una gestión turística adecuada desarrollando las estrategias de promoción correctas, para llevar a posicionar al Coca como ciudad destino a nivel nacional e internacional.

3.1.2. *Análisis e interpretación de la entrevista*

La entrevista se realizó virtualmente debido a la situación por el covid-19 y ocupaciones por parte de la Ingeniera Lady Barrionuevo, directora de Turismo del GADMFO, quien brindó toda la información pertinente para el desarrollo de la entrevista.

Tabla 21-3: Guía de preguntas

<p>1. ¿Cuál es o son las estrategias que el Municipio aplica para atraer el turismo del cantón Fco de Orellana?</p>	<p>Realización de spots publicitarios. Campañas publicitarias en medios televisivos y escritos considerando los niveles de audiencia de los mismos y el mercado que llega al Cantón Francisco de Orellana. Promoción en redes sociales. Participación en ferias junto con las Operadoras de viajes con la finalidad de que logren vender el Destino.</p>
---	---

	Realizar eventos en fechas determinadas con el fin de aumentar la afluencia turística.
2. ¿Qué factores han impedido el desarrollo turístico del cantón Fco de Orellana (El Coca)?	Al ser un sector petrolero muchas de las empresas se enfocan únicamente en brindar ese servicio y piensan que de esa misma se debe manejar la actividad turística, por ello al momento de la práctica existe un poco de descontento por parte de los turistas. Algo aún más importante es la accesibilidad al destino; las vías se encuentran en mal estado y la entidad a la que le corresponde la adecuación de las mismas no ha realizado nada para solucionar la problemática. Las rutas aéreas, no existen frecuencias continuas pese a ser uno de los sectores que tiene movimiento de pasajeros. Apoyo y trabajo en conjunto de los entes que tienen la competencia turística con el fin de generar estrategias que beneficien al Destino.
3. ¿Cuál es el presupuesto que anualmente se destina para la promoción turística del cantón Fco de Orellana (El Coca)?	En el año 2019 únicamente en promoción se determinó un presupuesto de alrededor de 113.714,00; teniendo en cuenta que fueron para actividades de campañas promocionales, difusión de las mismas y la elaboración de material pop del destino. Es importante señalar que el presupuesto lo designa la máxima autoridad por ello no existe un presupuesto específico que varía año con año.
4. ¿Cómo le parece la infraestructura turística del cantón Fco de Orellana (El Coca)?	La Ciudad de El Coca cuenta con una infraestructura adecuada para la prestación de servicios, además posee una variedad en cuanto a los costos con el fin de ajustarse a las tarifas de los visitantes.
5. ¿Existe algún tipo de coordinación o convenios con la empresa privada y/u operadoras turísticas para fortalecer y fomentar el turismo en el cantón?	Se mantiene en constante coordinación con las asociaciones que representan a la mayor parte de los establecimientos turísticos, como son: <ul style="list-style-type: none"> • AHORE – Asociación de hoteles de Orellana. • ARFO – Asociación de Restaurantes de Francisco de Orellana. • BAKADIS – Pre asociación de bares, karaokes y discotecas de Francisco de Orellana. • Representantes de las operadoras de turismo. Además, con el afán de fortalecer el destino se trabaja en conjunto con los entes de control con el fin de salvaguardar el destino y a sus visitantes.
6. ¿En qué fechas ustedes tienen mayor afluencia de turistas en el cantón?	En los meses de febrero, agosto y noviembre tenemos la visita de los turistas nacionales. Los extranjeros nos visitan en los meses de febrero y junio.
7. ¿Qué elementos (materiales e inmateriales) considera usted que forman parte de la identidad de Fco de Orellana?	El producto estrella o por lo que se recibe mayor parte de turistas es por ser un ingreso al Parque Nacional Yasuní, además de contar con varios atractivos naturales y culturales que se los puede visitar desde nuestra ciudad.
8. ¿Qué elemento/os tiene la ciudad Fco de Orellana que usted considere como símbolo?	El patrimonio arqueológico y cultural de la ciudad.
9. ¿Se realiza publicidad por algún medio de comunicación? ¿Cuáles?	Se realiza por redes sociales, un medio de comunicación visual de la localidad y en medios nacionales como Teleamazonas y Ecuavisa. En prensa escrita como el comercio y el universo.
10. Enumere 5 fortalezas con las que cuenta la ciudad en cuanto al turismo.	<ul style="list-style-type: none"> • Atractivos naturales. • Infraestructura turística. • Ser la entrada al parque Nacional Yasuní. • Control en las actividades turísticas en conjunto con las demás dependencias gubernamentales.

	<ul style="list-style-type: none"> • Regulación de las actividades turísticas de acuerdo a los servicios prestados. • Promoción de los atractivos naturales y culturales.
11. Enumere 5 debilidades que tiene la ciudad en cuanto al turismo.	<ul style="list-style-type: none"> • La actividad petrolera de alguna manera daña el mercado para el turismo. • Las vías de acceso se encuentran en mal estado. • Deforestación en una parte del parque Nacional Yasuní. • Falta de inversión pública y privada en la parte de la actividad turística. • No contar con un lugar apropiado para embarcaciones que se dediquen a la actividad turística.
12. ¿Cuál considera usted que es la principal característica o el principal motivo para que los turistas visiten la ciudad?	Salir de la rutina de la ciudad y buscar lugares tranquilos donde se pueda disfrutar de la paz que brinda la naturaleza, además de conocer la biodiversidad con la cuenta la Amazonia.
13. ¿En qué condiciones se encuentra la infraestructura vial?	La conexión terrestre para el ingreso a la ciudad se encuentra en mal estado debido a la temporada invernal El ingreso vía aérea actualmente existe restricciones por el tema del COVID-19, pero anteriormente se estaban abriendo incluso nuevas frecuencias ya que existía demanda nacional y extranjera que venía al destino ya sea por trabajo o turismo. Vía fluvial no ha existido mayor cambio, de hecho, se han aumentado las empresas que brindan este servicio.
14. ¿Como está la ciudad en cuanto al acceso en conectividad?	Existía un proyecto de conectividad en los parques de la ciudad por parte del GADMFO, actualmente se ha suspendido por falta de presupuesto.
15. Cuenta la ciudad con todos los servicios básicos	Si la ciudad cuenta con servicios básicos.
16. Cómo es la atención al cliente y los servicios brindados (hoteles, restaurantes, complejos, etc.) a los turistas.	Se han realizado capacitaciones tanto con los funcionarios de la Dirección de Turismo como con personas expertas en dichos temas, muchos establecimientos han mejorado, pero, desafortunadamente los gerentes y administradores han tenido un problema al mantener el personal fijo esto hace que hasta capacitar a los nuevos empleados la atención no sea la adecuada.
17. Como ha evolucionado el turismo en tiempo de pandemia	Fue un declive; ya que, el trabajo que se venía haciendo tuvo un descenso. La pandemia impidió el traslado de personas desde su lugar habitual a otro, por lo cual el turismo se vio afectado gravemente. Pero desde la Municipalidad se trabajó en temas de protocolos de bioseguridad, cocina segura post covid-19, marketing digital, etc.; con la finalidad de retomar la actividad. Con esto poco a poco se ha ido activando el Destino además de que se trabajó en la certificación de Safe travel como Destino Seguro. Se ha trabajado en conjunto con los representantes de la planta turística para establecer estrategias que sean viables para la época en la que vivimos.
18. Tienen información de la procedencia mayoritaria de los turistas que llegan a la ciudad.	La Dirección de Turismo cuenta con el punto de información turística (Itur), en donde se brinda información y se registra a los visitantes. Dicha información se publica mensualmente en las redes sociales de la Dirección.
19. ¿A qué destino identifican como principal competencia?	Desde nuestra perspectiva nuestro competidor ha sido Tena y Puyo, esto debido a que se encuentran más cerca de las principales ciudades y sus ofertas son similares a la nuestra.

Elaborado por: Carcelén, A. 2022.

3.1.2.1. Hallazgos de la entrevista

- El GADMFO dentro de sus estrategias para atraer turistas realizan spots, campañas en medios televisivos de la localidad y nacionales como Teleamazonas y Ecuavisa, prensa escrita en diarios como El Comercio y El Universo, participación en ferias junto con operadoras de viajes para lograr vender el destino, eventos en fechas específicas con el fin de aumentar la afluencia turística.
- Dentro de los factores que se considera que han impedido el desarrollo del cantón como destino turístico está como punto primordial la infraestructura vial que se encuentra en malas condiciones debido en parte a la temporada invernal y la entidad a la que le corresponde solucionar esta problemática no ha tomado cartas en el asunto buscando una mejora, así mismo las rutas aéreas no cuentan con frecuencias continuas de viajes pese a ser uno de los sectores en la región que tiene gran afluencia de pasajeros. Otro factor que impide el desarrollo del turismo es el sector petrolero ya que se enfocan solo en brindar ese servicio y piensan que de esa misma forma se debe manejar la actividad turística por ello existe un poco de descontento por parte de los turistas al visitar la zona. Finalmente, la falta de trabajo y apoyo en conjunto de los entes que tienen la responsabilidad de generar estrategias que beneficien al destino.
- Hasta el año 2019 en promoción se asignó un presupuesto de \$113.714,00, considerando que fueron para todas las campañas promocionales, difusión y material pop del destino. Se debe señalar que el presupuesto es asignado por la máxima autoridad por ello no existe un valor específico año tras año, cabe recalcar que el año 2020 y lo que va del 2021 no ha existido un presupuesto debido a la situación del covid-19 y la emergencia sanitaria por la que se atraviesa por ende las prioridades que se han desencadenado han sido otros, siendo de mayor importancia cubrir otras áreas como salud, educación, entre otros.
- La ciudad cuenta con todos los servicios básicos, la infraestructura es adecuada para la prestación de servicios, con variedad de costos con el fin de ajustarse a las tarifas de los visitantes, en cuanto a conectividad anteriormente existía un proyecto donde se brindaba internet en los parques de la ciudad por parte del GADMFO, actualmente se ha suspendido por falta de presupuesto siendo un punto desfavorable para la potencialización turística ya que los turistas en la actualidad esperan poder estar siempre conectados y mucho mejor si es gratis por parte de la ciudad que visitan, generando una perspectiva más favorable para el destino.
- En cuanto a convenios existe una constante coordinación con asociaciones que representan a la mayor parte de establecimientos turísticos y operadoras de turismo, también se trabaja con los entes de control para salvaguardar a los turistas y el destino.

- La mayor afluencia de turistas nacionales es en los meses de febrero, agosto y noviembre, y los turistas extranjeros en el mes de febrero y junio, en cuanto a la procedencia mayoritaria de los turistas no cuentan con la información ya que manifestó que es la dirección de turismo quien cuenta con el punto de información turística (itur) y que dicha información se publica mensualmente en redes sociales de la dirección, al buscar la página con su información no se logró encontrar la misma.
- El destino que identifican como principal competencia es la ciudad de Tena y Puyo debido a la ubicación geográfica y a que sus ofertas son similares a la de Fco. de Orellana.
- El elemento que consideran como símbolo es el patrimonio arqueológico y cultural, que puede ser visitado en el museo de la ciudad MACCO, el producto estrella o por lo que reciben mayor afluencia de turistas es porque la ciudad es la puerta de ingreso al Parque Nacional Yasuní, contando además con atractivos naturales y culturales dentro de la ciudad.
- En relación a la atención y los servicios brindados a los turistas, la entidad ha realizado capacitaciones con funcionarios de la dirección de turismo y personas expertas en dicho tema, muchos establecimientos han mejorado, desafortunadamente los administradores enfrentan problemas con el cambio constante del personal desmejorando así la atención que brindan hasta lograr capacitar a los nuevos empleados.
- El turismo en tiempo de pandemia fue un declive, pero desde la entidad se ha venido trabajando en temas de bioseguridad, marketing digital, cocina segura post covid-19, esto con la finalidad de retomar paulatinamente las actividades, se trabajó en la certificación de Safe travel como destino seguro. Trabajando conjuntamente con los representantes de los centros turísticos estableciendo estrategias viables para la situación actual en la que se vive.
- Dentro de las debilidades están las actividades petroleras que de alguna manera afectan el mercado para la promoción de turismo, el mal estado en el que se encuentran las vías de acceso, la deforestación en una parte del Yasuní, la falta de inversión privada y pública en el sector turístico y el no contar con un lugar apropiado para embarcaciones que se dedique al turismo, impidiendo de manera directa e indirectamente la promoción de los atractivos turísticos.
- Como fortalezas se puede identificar el contar con hermosos atractivos naturales, una infraestructura turística en buenas condiciones, ser la puerta de entrada al parque Nacional Yasuní, los controles y regulaciones en las actividades turísticas en conjunto a las dependencias gubernamentales, y la promoción de los atractivos naturales.

3.1.3. Comprobación de la idea a defender

Una vez realizada la investigación se determinó que la idea a defender se comprueba por medio de tres preguntas establecidas en la encuesta, siendo la primera pregunta la N° 12 que señala lo

siguiente: ¿Conoce la marca turística de la ciudad de Fco de Orellana (El Coca) ?, comprobando así que los encuestados desconocen de la marca turística existente en la ciudad con un 69,87%. La pregunta N° 13 hace referencia a: ¿Usted ha visto o ha escuchado anuncios publicitarios sobre los destinos turísticos de Fco de Orellana? Con un 86,67% los encuestados afirman no haber visto ni escuchado algún tipo de anuncio publicitario sobre los destinos turísticos del cantón.

Finalmente, la pregunta N° 14 que se refiere a: ¿Si usted recibiera toda la información sobre los destinos turísticos visitaría la ciudad de Fco de Orellana (El Coca)? Un 96,27% si visitarían la ciudad al recibir información sobre los destinos turísticos.

Sustentando con estas preguntas la idea a defender en función al estudio de mercado, validando la idea de que un branding de destinos contribuirá a la promoción de los atractivos turísticos del GAD Francisco de Orellana, ya que es importante lograr posicionar la identidad turística generando reacciones positivas en los turistas actuales y potenciales, por tal motivo un branding de destinos será un aporte para lograr promocionar los atractivos existentes en el cantón.

3.2. Discusión de resultados

En base a los resultados obtenidos, se logró determinar que el branding busca el posicionamiento de una marca dentro del mercado, logrando transmitir su personalidad a la mente del consumidor, permitiendo promocionar el producto o servicio ofertado en este caso el cantón Fco. de Orellana como un destino turístico.

Con el tiempo se ha priorizado acerca del branding, el cual poco a poco ha sido aplicado en diferentes países tomando la marca de una ciudad como principal destino turístico, de hecho existen diferentes estrategias que se han aplicado alrededor del mundo obteniendo grandes beneficios no solo en términos económicos sino también en mejoramiento de la calidad de vida, estableciendo propuestas innovadoras en términos de turismo y por consiguiente, mejorando el ambiente general de las ciudades y el posicionamiento de ellas (Arteaga, Pianda, & Sandoval, 2019).

Asimismo, según Fierro et al (2015) infieren que “los planteamientos del branding de destino, se han convertido en técnicas esenciales para promocionar y posicionar las ciudades en el mundo, por lo cual la construcción de una marca ha permitido amplificar las estrategias de marketing y la diferenciación en un mercado global, mediatizados por la información que se encuentra en internet o en los medios virtuales” (Fierro, Zuñiga, Castillo, & Mazo, 2015). En este sentido, el branding de destinos logra que una ciudad tome su forma, contenido y significado en la mente de los turistas, permitiendo que las personas entiendan y conozcan la ciudad a través de su propia

percepción, y creen la imagen de lo que la ciudad brinda. La marca ya no es un logo o marca de viajes, sino un proceso de competitividad territorial, revelando los atributos y características de los proyectos que permiten potencializarlos en el corto y largo plazo, generando credibilidad, y el intercambio de conocimientos y experiencias (Arteaga, Pianda, & Sandoval, 2019).

Finalmente se coincide con los autores, ya que en efecto el branding de destinos o branding turístico permite alcanzar prestigio, generando inclusive una sensación de cercanía con las personas, hoy en día el branding es más influyente ya que se ocupa de la marca, así como de la identidad de las personas que en ella participan de cierta manera, con el adecuado manejo de la imagen de la ciudad se logrará llegar a posicionar la marca en la mente de los turistas extranjeros como nacionales, consiguiendo de esta manera aumentar la actividad económica en la zona.

3.3. Propuesta

Branding de destinos para promocionar los atractivos turísticos del GAD Francisco de Orellana.

Como definen los autores un plan de branding es una herramienta que ayuda a construir una marca fuerte y perdurable, mejorar la imagen y reputación de la empresa y transmitir el mensaje adecuado del producto que se oferta por ello sugieren este modelo de plan de branding (Cueva & Lárraga, 2016).



Figura 1-3. Plan de Branding

Fuente: (Cueva & Lárraga, 2016)

Elaborado por: Carcelén, A. 2022.

3.3.1. *Análisis situacional*

El análisis situacional se basa en el estudio de datos pasados, presentes y futuros que permite comprender el entorno en el que opera una organización en un momento específico. Considerando las oportunidades y amenazas que existen en el entorno externo; y, tomando en cuenta las fortalezas y debilidades en su entorno interno. La información obtenida a través del análisis permite obtener un diagnóstico preciso, logrando tomar decisiones permitiendo enfrentar las amenazas, aprovechar oportunidades haciendo uso de fortalezas y controlar debilidades.

3.3.1.1. *Análisis Externo*

Macroentorno

Para analizar el ambiente del macroentorno se aplica la matriz EFE que identifica y evalúa los diferentes factores externos que pueden influir en el crecimiento de una marca, facilitando la

formulación de estrategias que son capaces de aprovechar las oportunidades y minimizar los peligros externos.

Tabla 22-3: Matriz de Evaluación de Factores Externos

Factores críticos para el éxito	Peso	Calificación	Peso Ponderado
Oportunidades			
Aumento de turistas en los meses de febrero, junio, agosto, noviembre.	0,05	3	0,15
Ser la entrada al parque Nacional Yasuní.	0,09	4	0,36
Reconocimiento local, nacional e internacional en el futuro.	0,04	3	0,12
Interés de los turistas por conocer nuevos destinos turísticos.	0,04	3	0,12
Dinamizar economías locales.	0,04	4	0,16
Avances y cambios tecnológicos en la actualidad.	0,03	3	0,09
Poder diferenciarse en el mercado de sus competidores.	0,09	4	0,36
Fidelizar a los clientes/turistas.	0,03	3	0,09
Posicionamiento con una imagen turística consolidada en el mercado.	0,09	4	0,36
Subtotal	0,50		1,81
Amenazas			
La actividad petrolera de alguna manera daña el mercado para el turismo.	0,09	2	0,18
Deforestación en una parte del parque Nacional Yasuní.	0,11	1	0,11
Existe competencia en destinos turísticos similares.	0,09	1	0,09
Aumento del desempleo a nivel nacional.	0,07	2	0,14
Crisis sanitaria.	0,08	2	0,16
Falta de frecuencias de viajes en vías áreas.	0,06	2	0,12
Subtotal	0,50		0,80
TOTAL	1		2,61

Elaborado por: Carcelén, A. 2022.

Interpretación: En base a los resultados se puede interpretar que el entorno externo actual no es muy favorable, debido a varios factores como la emergencia sanitaria que enfrenta no solo el país sino el mundo, y los factores que se desencadenan a consecuencia de ello, como el desempleo, por ello a través de la matriz se visualiza la situación que puede ser aprovechada, ya que se observa varias oportunidades, obteniendo un promedio total de 1.81; a su vez se encontró debilidades que se debe tomar en cuenta para que no puedan afectar en gran medida las actividades turísticas de la ciudad, obteniendo un total de 0.80; lo que indica que se debe orientar todos los esfuerzos para impulsar las oportunidades aprovechando el máximo de cada una, y de esa forma poder minimizar sus debilidades; el total ponderado de la matriz externa es de 2.61; lo que indica, que se debe

aprovechar con eficacia todas las oportunidades existentes y reduciendo posibles efectos negativos.

3.3.1.2. Análisis Interno

Microentorno

Para analizar el ambiente microentorno se aplica la matriz EFI que permite evaluar debilidades y fortalezas que se relacionan con la organización, permitiendo conocer cómo están afectando los factores internos al desarrollo de la misma, ofreciendo una base para tomar acciones inmediatas en la formulación de estrategias adecuadas para el crecimiento de la entidad.

Tabla 23-3: Matriz de Evaluación de Factores Internos

Factores críticos para el éxito	Peso	Calificación	Peso ponderado
Fortalezas			
Poseer atractivos naturales.	0,08	4	0,32
Adecuada infraestructura turística.	0,08	4	0,32
Control y regulación en las actividades turísticas en conjunto con las demás dependencias gubernamentales.	0,05	3	0,15
Medidas de bioseguridad por el tema de covid-19.	0,05	3	0,15
Reconocimientos turísticos (premios, certificaciones).	0,04	3	0,12
Cuenta con todos los servicios básicos.	0,05	3	0,15
Capacitaciones relacionadas a las actividades turísticas para mejorar los servicios brindados post covid-19.	0,05	3	0,15
Ambiente poco contaminado.	0,04	3	0,12
Cuenta con una marca turística.	0,07	4	0,28
Subtotal	0,51		1,76
Debilidades			
Falta de conectividad y avances tecnológicos en espacios públicos.	0,04	2	0,08
Falta de inversión pública y privada en el sector turístico.	0,06	1	0,06
No contar con un puerto turístico que facilite el turismo vía fluvial.	0,05	1	0,05
Inseguridad social.	0,04	2	0,08
Déficit de promoción y difusión de los destinos.	0,07	1	0,07
Poca explotación en el sector turístico.	0,05	2	0,10
Falta de señalización e información turística (vallas, banners, mapas).	0,06	1	0,06
Falta de estrategias de posicionamiento de la marca turística.	0,06	1	0,06
Deficiencia en la construcción de la marca en la mente de los turistas/clientes a través de percepciones y sentimientos.	0,06	1	0,06

Subtotal	0,49		0,62
TOTAL	1		2,38

Elaborado por: Carcelén, A. 2022.

Interpretación: La situación interna de la empresa se encuentra en un punto medio, identificando que las fuerzas internas se consideran favorables para la organización con un peso total de 1,76 contra 0,62 por las debilidades, es decir que se tiene mayores fortalezas. Se debe aprovechar las fortalezas y de esa manera poder minimizar la presencia de las debilidades que terminan afectando a corto y largo plazo, Pero no obstante el valor por debajo de 2,38 es un reflejo de que la organización es débil en su factor interno.

3.3.2. Matrices Estratégicas

3.3.2.1. Matriz FODA

Es una herramienta de análisis que permite examinar la situación actual de la organización, obteniendo así un diagnóstico que permita tomar decisiones acordes a los objetivos establecidos. Con esta herramienta se logra definir estrategias que permitan mejorar la situación a futuro.

Tabla 24-3: Matriz FODA

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Poseer atractivos naturales. • Adecuada infraestructura turística. • Control y regulación en las actividades turísticas en conjunto con las demás dependencias gubernamentales. • Medidas de bioseguridad por el tema de covid-19 • Reconocimientos turísticos (premios, certificaciones) • Cuenta con todos los servicios básicos. • Capacitaciones relacionadas a las actividades turísticas para mejorar los servicios brindados post covid-19. • Ambiente poco contaminado. • Cuenta con una marca turística. 	<ul style="list-style-type: none"> • Falta de conectividad y avances tecnológicos en espacios públicos. • Falta de inversión pública y privada en el sector turístico. • No contar con un puerto turístico que facilite el turismo vía fluvial. • Inseguridad social. • Déficit de promoción y difusión de los destinos. • Poca explotación en el sector turístico. • Falta de señalización e información turística (vallas, banners, mapas). • Falta de estrategias de posicionamiento de la marca turística. • Deficiencia en la construcción de la marca en la mente de los turistas/clientes a través de percepciones y sentimientos.
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • Aumento de turistas en los meses de febrero, junio, agosto, noviembre. • Ser la entrada al parque Nacional Yasuní. • Reconocimiento local, nacional e internacional en el futuro. • Interés de los turistas por conocer nuevos destinos turísticos. 	<ul style="list-style-type: none"> • La actividad petrolera de alguna manera daña el mercado para el turismo. • Deforestación en una parte del parque Nacional Yasuní. • Existe competencia en destinos turísticos similares. • Aumento del desempleo a nivel nacional. • Crisis sanitaria.

<ul style="list-style-type: none"> • Dinamizar economías locales. • Avances y cambios tecnológicos en la actualidad. • Poder diferenciarse en el mercado de sus competidores. • Fidelizar a los clientes/turistas. • Posicionamiento con una imagen turística consolidada en el mercado. 	<ul style="list-style-type: none"> • Falta de frecuencias de viajes en vías áreas.
---	---

Elaborado por: Carcelén, A. 2022.

3.3.2.2. Matriz de Perfil Competitivo

La matriz de perfil competitivo es una herramienta que permite comparar a la organización con sus principales competidores, poniendo en consideración sus fortalezas y debilidades, con la finalidad de entender de mejor manera el entorno y su competencia, conociendo a través de este análisis las áreas que debe mejorar y las que debe proteger.

Tabla 25-3: Matriz de Perfil Competitivo

Factores	Peso	Destino Turístico “El Coca”		Destino Turístico “Tena”		Destino Turístico “Puyo”	
		Calificación	Peso Ponderado	Calificación	Peso Ponderado	Calificación	Peso Ponderado
Atractivos Naturales	0,13	4	0,52	3	0,39	4	0,52
Infraestructura Turística	0,13	3	0,39	3	0,39	4	0,52
Conectividad y avances tecnológicos en espacios públicos	0,10	1	0,10	3	0,30	4	0,40
Señalización e información turística	0,17	2	0,34	3	0,51	3	0,51
Promoción y difusión de los destinos	0,20	1	0,20	2	0,40	3	0,60
Identidad corporativa	0,17	3	0,51	2	0,34	3	0,51
Atención y servicio al turista	0,10	2	0,20	2	0,20	3	0,30
TOTAL	1		2,26		2,53		3,36

Elaborado por: Carcelén, A. 2022.

Interpretación: El turismo cuenta con un amplio mercado en la región amazónica, por lo que destacarse conlleva un arduo trabajo, el primer paso es poder identificar la situación actual de la competencia permitiendo detectar posibles ventajas con el fin de ser más competitivos. Para analizar el perfil competitivo la ciudad de Fco de Orellana como destino turístico se utilizó un análisis de la competencia en donde se detectó que la ciudad de Puyo es su principal competencia

con 3,36 contando con la mayor puntuación en relación a la de Fco de Orellana, este destino se caracteriza por el uso adecuado de branding, sobresaliendo en factores como la promoción y difusión en sus destinos, infraestructura turística, el uso de redes sociales y la calidad de los servicios que brinda. Como segundo destino competidor está la ciudad de Tena no por mucha diferencia con 2,53. Todas estas variables se deberán tomar en cuenta para el continuo mejoramiento y llegar a ser más competitivos en el mercado.

3.3.2.3. Matriz Cruzada

La matriz Cruzada o Foda cruzado se realiza una vez analizadas las variables tanto internas como externas del negocio, esta herramienta permite desarrollar estrategias tomando en cuenta las fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades existentes en la organización.

Tabla 26-3: Matriz Cruzada

	FORTALEZAS	DEBILIDADES
FACTORES	1. Poseer atractivos naturales. 2. Adecuada infraestructura turística. 3. Control y regulación en las actividades turísticas en conjunto con las demás dependencias gubernamentales. 4. Medidas de bioseguridad por el tema de covid-19 5. Reconocimientos turísticos (premios, certificaciones) 6. Cuenta con todos los servicios básicos. 7. Capacitaciones relacionadas a las actividades turísticas para mejorar los servicios brindados post covid-19. 8. Ambiente poco contaminado. 9. Cuenta con una marca turística.	1. Falta de conectividad y avances tecnológicos en espacios públicos. 2. Falta de inversión pública y privada en el sector turístico. 3. No contar con un puerto turístico que facilite el turismo vía fluvial. 4. Inseguridad social. 5. Déficit de promoción y difusión de los destinos. 6. Poca explotación en el sector turístico. 7. Falta de señalización e información turística (vallas, banners, mapas). 8. Falta de estrategias de posicionamiento de la marca turística. 9. Deficiencia en la construcción de la marca en la mente de los turistas/clientes a través de percepciones y sentimientos.
OPORTUNIDADES	F3, F4, F7, O1, O5, O7 E: Programar reuniones y capacitaciones con los propietarios de los establecimientos turísticos. F4, F9, O7 E: Creación de material POP con la marca turística. F1, F8, O2, O5, O9	D5, D6, O2, O3 E: Creación de contenidos para las plataformas digitales Facebook, Instagram para mejorar la interacción con los turistas. D8, O8, O2 E: Bus Stop Shelter en la ciudad para mejorar la comunicación con los turistas, en puntos estratégicos.
1. Aumento de turistas en los meses de febrero, junio, agosto, noviembre. 2. Ser la entrada al parque Nacional Yasuní. 3. Reconocimiento local, nacional e internacional en el futuro. 4. Interés de los turistas por conocer nuevos destinos turísticos.		

<p>5.Dinamizar economías locales. 6.Avances y cambios tecnológicos en la actualidad. 7.Poder diferenciarse en el mercado de sus competidores. 8.Fidelizar a los clientes/turistas. 9.Posicionamiento con una imagen turística consolidada en el mercado.</p>	<p>E: Videos promocionales con los atractivos turísticos de la ciudad.</p>	<p>D7, O1, O4 E: Creación de un letrero distintivo y vallas en las entradas de la ciudad.</p> <p>D1, D9, O9, O7 E: Crear BTL en los puntos más estratégicos de la ciudad atrayendo a locales y turistas.</p> <p>D7, D6, O1, O8 E: Crear un mapa turístico con la señalización correspondiente.</p>
<p style="text-align: center;">AMENAZAS</p> <p>1.La actividad petrolera de alguna manera daña el mercado para el turismo. 2.Deforestación en una parte del parque Nacional Yasuní. 3.Existe competencia en destinos turísticos similares. 4.Aumento del desempleo a nivel nacional. 5.Crisis sanitaria. 6.Falta de frecuencias de viajes en vías áreas.</p>	<p>F2, F5, F6, A1, A4 E: Desarrollar ferias y eventos para promocionar los destinos a turistas locales y extranjeros.</p> <p>F1, F5, A2, A3 E: Participar con un stand en todas las ferias organizadas por el Ministerio de Turismo, como la Feria Internacional del Turismo en Ecuador (FITE).</p>	<p>D8, D3, A3, A6, E: Bus turístico para recorrer los destinos dentro de la ciudad.</p> <p>D2, D5, A1, A5 E: Desarrollar alianzas con agencias de viajes y cooperativas de taxis para que promocionen los atractivos de la ciudad.</p> <p>D2, D4, A1, A3 E: Contar con stand informativos y de seguridad en puntos estratégicos de la ciudad.</p>

Elaborado por: Carcelén, A. 2022.

3.3.3. Definición visión, misión y objetivos estratégicos

3.3.3.1. Visión

Fco. de Orellana será reconocido como un destino turístico, mediante la promoción de sus lugares a través de herramientas y tácticas de branding, con un personal altamente calificado brindando un servicio de calidad, fortaleciendo el éxito de la actividad turística, aspirando ser un destino líder en los años venideros.

3.3.3.2. Misión

Promocionar los atractivos turísticos de Fco de Orellana, difundiendo sus recursos y servicios que ofrece, posicionando al cantón como destino turístico promoviendo el desarrollo social y económico, satisfaciendo la fidelización de los turistas.

3.3.3.3. *Objetivos Estratégicos*

- Fomentar el turismo de Fco de Orellana, apoyando la diversidad de sus atractivos naturales con el apoyo del sector privado y público.
- Invertir en la señalización de los destinos existentes en la ciudad para fortalecer el desarrollo turístico.
- Capacitar a los habitantes y comunidad de la ciudad para ofrecer un servicio de calidad a los turistas.
- Adaptar el plan de branding para promocionar el cantón Fco de Orellana como destino turístico.

3.3.4. *Selección de Estrategias y Target*

Tabla 27-3: Estrategias Generales

Numero de estrategia	Nombre de la Estrategia
Estrategia #1	Comunicación: Capacitaciones
Estrategia #2	Publicidad: Material P.O.P.
Estrategia #3	Comunicación: Video promocional
Estrategia #4	Posicionamiento: Ferias y eventos locales
Estrategia #5	Posicionamiento: Stands promocionales nacional
Estrategia #6	Comunicación: Contenido para redes sociales (fotos)
Estrategia #7	Comunicación: Bus Stop Shelter
Estrategia #8	Comunicación: Letrero distintivo y vallas
Estrategia #9	Publicidad: BTL
Estrategia #10	Comunicación: Mapa turístico y señalética
Estrategia #11	Publicidad: Bus turístico
Estrategia #12	Posicionamiento: Alianzas con empresas del sector turístico.
Estrategia #13	Comunicación: Stand informativo y de seguridad

Elaborado por: Carcelén, A. 2022.

Tabla 28-3: Estrategia N° 1 Comunicación: Capacitaciones

Estrategia N° 1 Comunicación: Capacitaciones	
Objetivo	Brindar capacitaciones a los actores que intervienen en el sector turístico de la ciudad.
Descripción	“Es la respuesta a la necesidad que tienen las organizaciones de contar con un personal calificado y con un nivel alto de eficacia, mediante conocimientos teóricos y prácticos” (Cabrera Barahona & Tapia Berzosa, 2020)
Responsables	Departamento de Turismo, Asociaciones.
Táctica	Realizar capacitaciones a dueños y administradores de complejos, restaurantes, hoteles, guías y demás personas que intervengan en el turismo e interaccionen directa o indirectamente con los turistas, para brindar un servicio de calidad con todas las normas correspondientes.

Desarrollo de la táctica	Las capacitaciones se realizarán dos veces al año cursando todos los temarios, el costo de los capacitadores es de \$60 según el mercado por hora, se dictarán en las instalaciones del GADMFO evitando el costo de alquiler, empezando a las 9:00 AM – 16:00 PM con dos horas de receso para almorzar, el costo de transporte y viáticos para los capacitadores será de \$40 por evento, dando un total de \$200. El presupuesto anual será de \$2900. Las capacitaciones se realizarán semestralmente, en base a la disponibilidad que tengan los capacitadores.
Estimación económica	\$2900
Alcance	Personal que interviene en el turismo de manera directa e indirectamente

Elaborado por: Carcelén, A. 2022.

Tabla 29-3: Capacitación

Capacitación	Horas	Presupuesto Semestral	Presupuesto Anual
Gestión de calidad y Buenas Prácticas de Turismo Sostenible	5	\$250	\$500
Hospitalidad y seguridad alimentaria en Negocios de Comida típica	5	\$250	\$500
Jóvenes productivos y emprendedores	5	\$250	\$500
Gestión de destinos turísticos	5	\$250	\$500
Negocios turísticos productivos	5	\$250	\$500
Viáticos y Transporte		\$200	\$400
TOTAL	21	\$1450	\$2900

Elaborado por: Carcelén, A. 2022.

Tabla 30-3: Estrategia N° 2 Publicidad: Material P.O.P.

Estrategia N° 2 Publicidad: Material P.O.P.	
Objetivo	Implementar el logo de la marca turística en obsequios impulsando reconocimiento.
Descripción	“Es la promoción y exposición de la marca por un gran periodo de tiempo sin un costo tan elevado persuadiendo a los clientes actuales y potenciales” (Tirado, 2016).
Responsables	Departamento de Turismo, Marketing
Táctica	Impulsar de manera indirecta el reconocimiento a la marca turística de la ciudad por parte de los locales y turistas a través de la entrega de material P.O.P. ganando así espacio en sus mentes.
Desarrollo de la táctica	Aplicar la marca en todo tipo de mercaderías (servilletas, esferos, pulseras, llaveros, carpetas, gorras, bolso reutilizable, mandiles, vasos, lapiceros, stickers para vehículos) que será repartido a los establecimientos que forman parte de las asociaciones dedicadas al turismo de la ciudad como restaurantes, hoteles, centros de diversión, complejos turísticos, agencias de viajes, puntos de información) con la finalidad de que estos los obsequien a los turistas que reciban promoviendo así la lealtad a la marca.
Estimación económica	\$2000

Alcance	Turistas actuales y potenciales de Fco de Orellana.
----------------	---

Elaborado por: Carcelén, A. 2022.



Figura 2-3. Material P.O.P 1

Elaborado por: Carcelén, A. 2022.



Figura 3-3. Material P.O.P. 2

Elaborado por: Carcelén, A. 2022.

Tabla 31-3: Estrategia N° 3 Comunicación: Video Promocional

Estrategia N° 3 Comunicación: Video Promocional	
Objetivo	Desarrollar videos promocionales dando a conocer la ciudad como destino turístico.
Descripción	“Es un recurso audiovisual utilizado por las empresas y marcas para dar a conocer un aspecto, producto o servicio” (Productora Audiovisual, 2016).
Responsables	Departamento de Turismo, Comunicación, Marketing
Táctica	Crear un video de los destinos turísticos de Fco de Orellana y las festividades representativas de la ciudad, promocionando a través de redes sociales y medios de comunicación locales y nacionales.
Desarrollo de la táctica	Realizar un video mensualmente de los atractivos turísticos, complejos, hoteles, restaurantes que existen en la ciudad, logrando llegar al turista de forma impactante dando a conocer los servicios que la ciudad oferta en el ámbito turístico, y sus festividades más relevantes como fiestas cantonales, provinciales, carnaval. Con un costo aproximado de \$450 en el mercado por video, más movilización y viáticos.
Estimación económica	\$ 5400
Alcance	Turistas actuales y potenciales de Fco de Orellana.

Elaborado por: Carcelén, A. 2022.

Tabla 32-3: Estrategia N°4 Posicionamiento: Ferias y Eventos locales

Estrategia N° 4 Posicionamiento: Ferias y Eventos locales	
Objetivo	Realizar ferias locales en fechas importantes del cantón para promover el turismo.
Descripción	“Una feria es un evento que, pudiendo ser de carácter económico, cultural o social, se establece en un lugar determinado, bajo un propósito concreto” (Coll Morales, 2020).
Responsables	Departamento Turismo, Marketing
Táctica	Programar ferias gastronómicas y culturales del cantón Fco de Orellana con el fin de promocionar la gastronomía sus costumbres y atractivos captando la atención de turistas y locales.
Desarrollo de la táctica	Desarrollar ferias locales en fechas importantes del cantón en conjunto con las asociaciones que representan a la mayor parte de los establecimientos turísticos, en lugares públicos estratégicos, mínimo dos veces al año. Con un costo aproximado de \$300 en refrigerios, \$400 en publicidad, carpas, sillas, carpas y \$300 en música y proyectores.
Estimación económica	\$1000
Alcance	Habitantes y turistas

Elaborado por: Carcelén, A. 2022.

Tabla 33-3: Estrategia N° 5 Posicionamiento: Stand promocional

Estrategia N° 5 Posicionamiento: Stand Promocional	
Objetivo	Participar con un stand en todas las ferias organizadas por el Ministerio de Turismo promocionando el cantón como destino turístico.
Descripción	“Un stand favorece el engagement y funciona como un canal de comunicación entre empresa y consumidor, reforzando así el mensaje que se desea transmitir” (Serrano, 2018).
Responsables	Departamento de Turismo, Marketing
Táctica	Crear un stand donde se resalten los atractivos naturales, culturales y gastronómicos con los que cuenta el cantón promocionándolo en ferias organizadas a nivel local y nacional.
Desarrollo de la táctica	Diseñar un stand con los componentes de la marca resaltando sus atractivos, costumbres y gastronomía participando en ferias organizadas por el Ministerio de Turismo, especialmente la Feria Internacional del Turismo en Ecuador (FITE) realizada anualmente en el mes de septiembre donde existe el mayor número de turistas nacionales y extranjero donde se podrá dar a conocer el cantón como un destino turístico atrayendo posibles clientes.
Estimación económica	\$2000
Alcance	Turistas actuales y potenciales

Elaborado por: Carcelén, A. 2022.



Figura 4-3. Diseño Stand
Elaborado por: Carcelén, A. 2022.

Tabla 34-3: Estrategia N° 6 Comunicación: Contenido Redes Sociales

Estrategia N° 6 Comunicación: Contenido Redes Sociales	
Objetivo	Desarrollar contenido para redes sociales posicionando la marca y fortaleciendo lazos con los clientes engagement.
Descripción	“Herramienta enfocada a la creación de contenidos y a su posterior distribución para atraer, tanto a consumidores actuales como potenciales, gracias a contenidos valiosos y de calidad” (Díaz Peña, 2019).
Responsables	Departamento de Turismo, Marketing
Táctica	Promocionar al cantón como un destino a través de sus redes sociales, obteniendo reconocimiento de marca, fidelización y seducir clientes potenciales.
Desarrollo de la táctica	Crear contenido visual para sus redes sociales promocionando constantemente sus atractivos, especialmente en festividades y eventos que vayan a realizarse en el cantón, como carnaval, fiestas cantonales, provinciales, día del oriente ecuatoriano entre otros. Con una estimación diaria de \$10, dando un total de \$200 mensualmente, con un costo aproximado de \$2400 anualmente.
Estimación económica	\$ 2400
Alcance	Habitantes, turistas actuales y potenciales

Elaborado por: Carcelén, A. 2022.



Figura 5-3. Contenido Redes Sociales 1

Elaborado por: Carcelén, A. 2022.



Figura 6-3. Contenido Redes Sociales 2

Elaborado por: Carcelén, A. 2022.

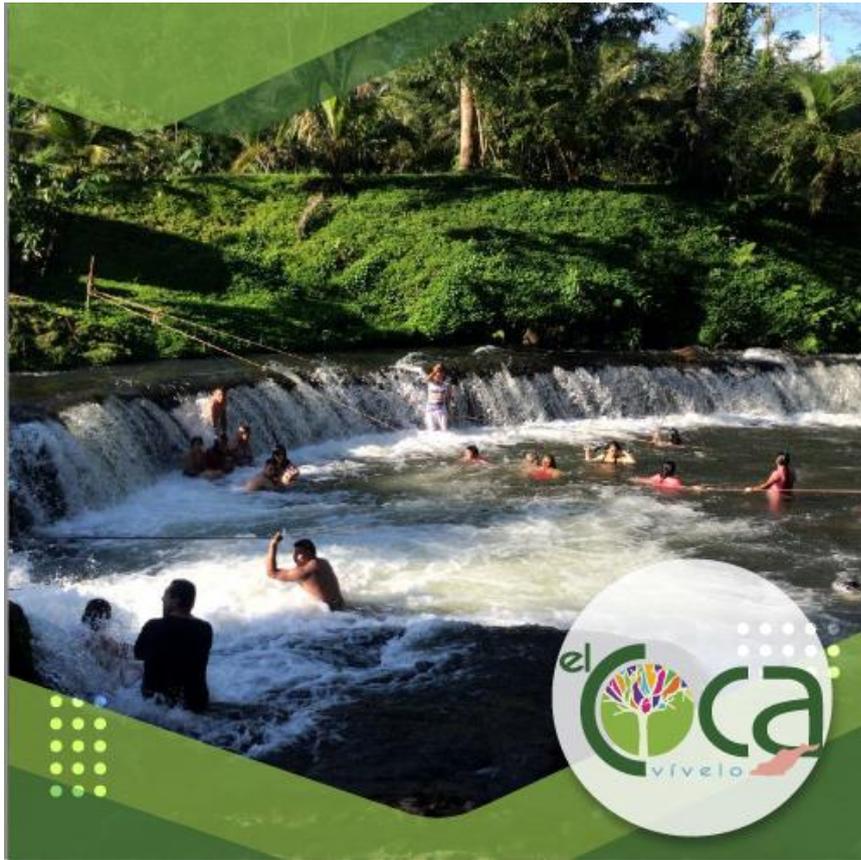


Figura 7-3. Contenido Redes Sociales 3

Elaborado por: Carcelén, A. 2022.



Figura 8-3. Contenido Redes Sociales 4

Elaborado por: Carcelén, A. 2022.

Tabla 35-3: Estrategia N° 7 Comunicación: Bus Stop Shelter

Estrategia N° 7 Comunicación: Bus Stop Shelter	
Objetivo	Aportar valor a la marca a través de diseños de mockup en paradas de buses.
Descripción	“Las paradas de autobuses son un buen medio para captar la atención del público. Debido a que se encuentran en zonas de gran afluencia” (Cortés, 2017)
Responsables	Departamento de Turismo, Marketing
Táctica	Crear diseños de publicidad para aplicarlos en paradas estratégicas de buses dentro de la ciudad para mejorar la comunicación con los turistas.
Desarrollo de la táctica	Desarrollar mockup en 6 paradas de buses estratégicos dentro del cantón, cada diseño tendría un valor aproximado de \$300 por parada, dando un costo estimado de \$1800, creando un sistema visual, con el que podremos llamar la atención del cliente
Estimación económica	\$1800
Alcance	Habitantes, turistas actuales y potenciales.

Elaborado por: Carcelén, A. 2022.



Figura 9-3. Bus shop shelter 1

Elaborado por: Carcelén, A. 2022.



Figura 2-3. Bus shop shelter 2

Elaborado por: Carcelén, A. 2022.



Figura 11-3. Diseño Bus stop shelter

Elaborado por: Carcelén, A. 2022.

Tabla 36-3: Estrategia N° 8 Comunicación: Letrero y vallas

Estrategia N° 8 Comunicación: Letrero y vallas	
Objetivo	Promocionar el cantón como un destino turístico a través de vallas y un letrero distintivo.
Descripción	“Las vallas publicitarias y/o panel publicitario son una estructura de publicidad exterior consistente en un soporte plano sobre el que se fijan anuncios publicitarios” (García, 2019)
Responsables	Departamento de Turismo, Marketing
Táctica	Penetrar en la mente de los visitantes del cantón con un letrero y vallas publicitarias en la entrada a la ciudad
Desarrollo de la táctica	Diseñar dos letreros llamativos que represente al cantón que serán ubicado en las entradas principales del cantón con un costo aproximado de \$800 cada uno. Diseñar 3 vallas publicitarias que serán ubicadas en las dos entradas al cantón y en el redondel, con una estimación de \$1000 cada uno.
Estimación económica	\$4600
Alcance	Habitantes, visitantes y turistas potenciales

Elaborado por: Carcelén, A. 2022.



Figura 12-3. Diseño Valla

Elaborado por: Carcelén, A. 2022.

Tabla 37-3: Estrategia N° 9 Publicidad: BTL

Estrategia N° 9 Publicidad: BTL	
Objetivo	Atrapar el interés del público mediante campañas creativas.
Descripción	“Es una herramienta del marketing que utiliza medios no convencionales. Se unen la creatividad, la estrategia y la sorpresa para lograr un impacto publicitario sin límites, hasta se puede lograr la viralización” (Rody, 2018).
Responsables	Departamento de Turismo, Marketing, Comunicación
Táctica	Diseñar una estrategia de publicidad no tradicional captando el interés de los turistas penetrando en sus mentes posicionando la marca como destino.
Desarrollo de la táctica	Desarrollar una publicidad BTL creando una interacción sorpresiva con la marca en el malecón de la ciudad siendo un punto estratégico.
Estimación económica	\$2000
Alcance	Habitantes, turistas actuales y potenciales.

Elaborado por: Carcelén, A. 2022.



Figura 13-3. Diseño BTL 2

Elaborado por: Carcelén, A. 2022.

Tabla 38-3: Estrategia N° 10 Comunicación: Mapa Turístico y señalética

Estrategia N° 10 Comunicación: Mapa Turístico y señalética	
Objetivo	Promocionar todos los atractivos existentes en el cantón.
Descripción	“Los mapas turísticos son la primera guía de viajes que uno recibe al llegar a destino, brindando información relevante para el turista” (Roldán, 2019).
Responsables	Departamento de Turismo, Marketing
Táctica	Brindar información a través del mapa turístico y señalética correspondiente en el cantón.
Desarrollo de la táctica	Diseñar un mapa turístico de la ciudad que será ubicado en el malecón siendo el punto más transitado por habitantes y turistas, con todos sus atractivos, complejos y lugares gastronómicos con una estimación de \$500, las señaléticas estarán ubicados en puntos estratégicos de la ciudad brindando información y orientación para el turista en su visita al cantón de los atractivos existentes—, con una estimación económica de \$600
Estimación económica	\$1100
Alcance	Habitantes, turistas actuales y potenciales

Elaborado por: Carcelén, A. 2022.



Figura 14-3. Mapa Turístico

Elaborado por: Carcelén, A. 2022.

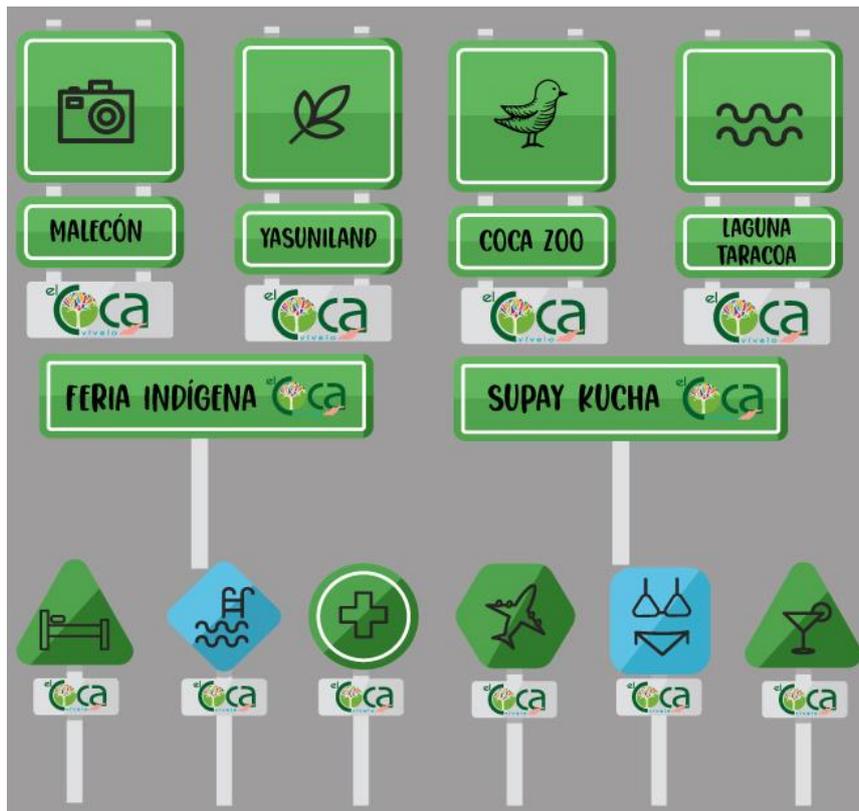


Figura 15-3. Señalética 1

Elaborado por: Carcelén, A. 2022.



Figura 16-3. Señalética 2

Elaborado por: Carcelén, A. 2022.

Tabla 39-3: Estrategia N° 11 Publicidad: Bus Turístico

Estrategia N° 11 Publicidad: Bus Turístico	
Objetivo	Promocionar el cantón como destino a través de nuevas experiencias.
Descripción	“Los autobuses turísticos permiten conocer una ciudad de forma cómoda y sencilla, disfrutando de la vista y de los atractivos que te muestra la zona permitiendo a su vez visibilidad a la marca” (Adooh, 2018).
Responsables	Departamento de Turismo, Marketing
Táctica	Adquirir un bus turístico con el fin de promocionar la marca y permitir a los turistas vivir una experiencia diferente.
Desarrollo de la táctica	Invertir en un bus turístico implementando la marca en el diseño logrando posicionarse en la mente de los turistas, con el fin de realizar rutas turísticas a los diferentes atractivos que hay en el cantón, crear paquetes acordes a las diferentes posibilidades económicas de los visitantes, teniendo como punto de partida el malecón de la ciudad por ser un lugar estratégico.
Estimación económica	\$ 60 000
Alcance	Habitantes, turistas actuales y potenciales.

Elaborado por: Carcelén, A. 2022.



Figura 17-3. Bus Turístico

Elaborado por: Carcelén, A. 2022.

Tabla 40-3: Estrategia N° 12 Posicionamiento: Alianzas Estratégicas

Estrategia N° 12 Posicionamiento: Alianzas Estratégicas	
Objetivo	Coordinar alianzas con los establecimientos turísticos para promocionar el cantón como destino e incrementar la afluencia de turistas.
Descripción	“La alianza estratégica es un acuerdo entre dos o más empresas (u organizaciones) que se unen para alcanzar ventajas competitivas que no alcanzarían por si mismas a corto plazo sin gran esfuerzo” (Pérez, 2021).
Responsables	Departamento de Turismo, Marketing, Asociaciones, Cooperativas
Táctica	Trabajar en conjunto logrando mejores ventajas competitivas, posicionando el cantón como destino turístico, beneficiando a todo el gremio y al cantón
Desarrollo de la táctica	Coordinar con las asociaciones que representan a la mayor parte de los establecimientos turísticos, como primer paso diseñar trípticos promocionando todos los atractivos con los que cuenta el cantón, creando las alianzas con los establecimientos y cooperativas de taxis de la ciudad para que promocionen el lugar como destino principal brindando los trípticos a los pasajeros especialmente aquellos que están en el terminal o aeropuerto, brindándoles a los turistas descuentos o promociones por llevar turistas a los establecimiento que formen parte, beneficiándose todos de la alianza.
Estimación económica	\$300
Alcance	Habitantes, turistas actuales y potenciales.

Elaborado por: Carcelén, A. 2022.



Figura 18-3. Tríptico

Elaborado por: Carcelén, A. 2022.

Tabla 41-3: Estrategia N° 13 Comunicación: Stand Informativo y Seguridad

Estrategia N° 13 Comunicación: Stand Informativo y Seguridad	
Objetivo	Captar la atención de posibles turistas facilitando adquirir toda la información referente a un destino.
Descripción	“Un buen stand es como un buen traje, donde se puede captar nuevos contactos, potenciales clientes” (Rogel, 2017).
Responsables	Dirección de Turismo, Marketing
Táctica	Brindar información de todos los atractivos con que cuenta el cantón, buscando diferenciación ante la competencia.
Desarrollo de la táctica	Se contará con un stand en un punto estratégico que comunique y brinde la información pertinente de todos los atractivos con que cuenta el cantón; el stand estará abierto en días festivos y feriados, en días comunes habrá un mapa que señale las rutas turísticas. La atención del stand estará a cargo de personal del Municipio.
Estimación económica	\$8000
Alcance	Habitantes, turistas actuales y potenciales

Elaborado por: Carcelén, A. 2022.



Figura 19-3. Stand Informativo

Elaborado por: Carcelén, A. 2022.

3.3.5. Plan de Acción

Tabla 42-3: Plan de Acción

N°	Objetivo	Táctica	Responsable	Presupuesto	Fecha Inicio	Fecha Final	Indicador
1	Brindar capacitaciones a los actores que intervienen en el sector turístico de la ciudad.	Realizar capacitaciones a dueños y administradores de complejos, restaurantes, hoteles, guías y demás personas que intervengan en el turismo e interaccionen directa o indirectamente con los turistas, para brindar un servicio de calidad con todas las normas correspondientes.	Departamento de Turismo, Asociaciones.	\$2900	06/12/2022	06/12/2023	Porcentaje de personal capacitado. Tasa retención de talento (N° actual de colaboradores / N° de colaboradores al comienzo del periodo) x 100
2	Implementar el logo de la marca turística en obsequios impulsando reconocimiento.	Impulsar de manera indirecta el reconocimiento a la marca turística de la ciudad por parte de los locales y turistas a través de la entrega de material P.O.P. ganando así espacio en sus mentes.	Departamento de Turismo, Marketing	\$2000	03/01/2023	03/01/2024	Coste de adquisición de cliente (gastos de marketing / nuevos clientes)
3	Desarrollar videos promocionales dando a conocer la ciudad como destino turístico.	Crear un video de los destinos turísticos de Fco de Orellana y las festividades representativas de la ciudad, promocionando a través de redes sociales y medios de comunicación locales y nacionales.	Departamento de Turismo, Marketing, Comunicación	\$5400	17/01/2023	17/01/2024	Engagement en redes sociales: (Me gusta + Comentarios + Compartir) / Numero Fans x 100
4	Realizar ferias locales en fechas importantes del cantón para promover el turismo.	Programar ferias gastronómicas y culturales del cantón Fco de Orellana con el fin de promocionar la gastronomía sus costumbres y atractivos captando la atención de turistas y locales.	Departamento de Turismo, Marketing,	\$1000	31/01/2023	31/01/2024	Índice de Satisfacción (N° total de clientes satisfechos / N° total de clientes) x100

5	Participar con un stand en todas las ferias organizadas por el Ministerio de Turismo promocionando el cantón como destino turístico.	Crear un stand donde se resalten los atractivos naturales, culturales y gastronómicos con los que cuenta el cantón promocionándolo en ferias organizadas a nivel local y nacional.	Departamento de Turismo, Marketing,	\$2000	07/02/2023	07/02/2024	Coste de adquisición de cliente (gastos de marketing / nuevos clientes)
6	Desarrollar contenido para redes sociales posicionando la marca y fortaleciendo lazos con los clientes engagement.	Promocionar al cantón como un destino a través de sus redes sociales, obteniendo reconocimiento de marca, fidelización y seducir clientes potenciales.	Departamento de Turismo, Marketing, Comunicación	\$2400	14/01/2023	14/01/2024	Engagement en redes sociales: (Me gusta + Comentarios + Compartir) / Numero Fans x 100
7	Aportar valor a la marca a través de diseños de mockup en paradas de buses.	Crear diseños de publicidad para aplicarlos en paradas estratégicas de buses dentro de la ciudad para mejorar la comunicación con los turistas.	Departamento de Turismo, Marketing	\$1800	21/01/2023	21/01/2024	Coste de adquisición de cliente (gastos de marketing / nuevos clientes)
8	Promocionar el cantón como un destino turístico a través de vallas y un letrero distintivo.	Penetrar en la mente de los visitantes del cantón con un letrero y vallas publicitarias en la entrada a la ciudad	Departamento de Turismo, Marketing	\$4600	28/02/2023	28/02/2024	Coste de adquisición de cliente (gastos de marketing / nuevos clientes)
9	Atrapar el interés del público mediante campañas creativas.	Diseñar una estrategia de publicidad no tradicional captando el interés de los turistas penetrando en sus mentes posicionando la marca como destino.	Departamento de Turismo, Marketing, Comunicación	\$2000	07/03/2023	07/03/2024	Coste de adquisición de cliente (gastos de marketing / nuevos clientes)
10	Promocionar todos los atractivos existentes en el cantón.	Brindar información a través del mapa turístico y señalética correspondiente en el cantón.	Departamento de Turismo, Marketing	\$1100	14/03/2023	14/03/2024	Coste de adquisición de cliente

							(gastos de marketing / nuevos clientes)
11	Promocionar el cantón como destino a través de nuevas experiencias.	Adquirir un bus turístico con el fin de promocionar la marca y permitir a los turistas vivir una experiencia diferente.	Departamento de Turismo, Marketing	\$60000	21/03/2023	21/03/2024	Índice de Satisfacción (N° total de clientes satisfechos / N° total de clientes) x100
12	Coordinar alianzas con los establecimientos turísticos para promocionar el cantón como destino e incrementar la afluencia de turistas.	Trabajar en conjunto logrando mejores ventajas competitivas, posicionando el cantón como destino turístico, beneficiando a todo el gremio y al cantón	Departamento de Turismo, Marketing, Asociaciones, Cooperativas	\$300	28/03/2023	28/03/2024	Resultado del trabajo Porcentaje de personal aliado
13	Captar la atención de posibles turistas facilitando adquirir toda la información referente a un destino.	Brindar información de todos los atractivos con que cuenta el cantón, buscando diferenciación ante la competencia	Departamento de Turismo, Marketing	\$8000	04/04/2023	04/04/2024	Índice de Satisfacción (N° total de clientes satisfechos / N° total de clientes) x100

Elaborado por: Carcelén, A. 2022.

3.3.6. Presupuesto

Tabla 43-3: Presupuesto

Estrategia	Costo Unitario	Costo Total
Capacitaciones	\$1500 capacitación \$1400 viáticos y transporte del capacitador	\$2900
Material P.O.P.	\$2000	\$2000
Video promocional	\$450 video + viáticos y transporte	\$5400
Ferias y eventos locales	\$300 refrigerios \$400 publicidad, carpas, sillas \$300 música y proyecciones	\$1000
Stands promocionales nacional	\$1500 diseño del stand \$500 elaboración y materiales	\$2000
Contenido para redes sociales	\$10 cada video, \$200 mensualmente	\$2400
Bus Stop Shelter	6 paradas \$300	\$1800
Letrero distintivo y vallas	2 letreros \$800 c/u, 3 vallas publicitarias \$1000 c/u.	\$4600
BTL	\$2000	\$2000
Mapa turístico y señalética	\$500 mapa \$600 señaléticas	\$1100
Bus turístico	\$60000	\$60000
Alianzas con empresas del sector turístico.	2000 flyers en \$300	\$300
Stand informativo y de seguridad	\$8000	\$8000
TOTAL		\$93,500

Elaborado por: Carcelén, A. 2022.

La dirección de Turismo cuenta con un presupuesto aproximado anual de \$113.714,00, designado por la máxima autoridad ya que no existe un presupuesto específico. El valor designando es únicamente para promoción como campañas promocionales, difusión y elaboración de material pop.

CONCLUSIONES

En relación a los hallazgos obtenidos, se puede concluir que el branding es una herramienta que permite a más de constituir un elemento de identificación visual que hace diferente a un destino turístico de otro, gestionar de manera eficiente el desarrollo de comunicación e identificación del cantón Fco de Orellana, por lo que:

- La revisión bibliográfica se encuentra fundamentada a través de información sustentada por autores, abarcando la promoción de un destino turístico con la aplicación del branding, fundamentando así la parte teórica logrando aportar conocimiento y ser una guía en el desarrollo del problema en estudio.
- Mediante la investigación de mercado se logró determinar el perfil del público objetivo que en su mayoría es de género masculino, en una edad comprendida de 30 – 40 años, con la ocupación de empleados privados.
- En cuanto al diagnóstico interno y externo en base a los resultados arrojados se determinaron aspectos positivos y negativos que existe en la promoción de los destinos turísticos del GADMFO encontrando desconocimiento por parte de la población sobre los atractivos y la marca turística haciendo referencia a la falta de promoción y difusión.
- Se establecieron las acciones en base a los resultados obtenidos en el plan de branding para poder promocionar los destinos turísticos del GADMFO mejorando a su vez la difusión y comunicación del cantón como marca turística.
- Se ha diseñado 13 estrategias tomando en cuenta los resultados de la encuesta aplicada, la matriz MEFI y MEFE, matriz de perfil competitivo y con el cruce de variables de la matriz FODA PONDERADO que permitieron desarrollar la propuesta para la correcta promoción de los destinos turísticos del GADMFO.

RECOMENDACIONES

- Se sugiere utilizar la información teórica para futuras investigaciones, ya que cuenta con una recopilación bibliográfica confiable misma que brindará un soporte técnico en procesos futuros.
- Se recomienda realizar un análisis situacional de los atractivos y marca del GADMFO de manera permanente, para una mejor toma de decisiones.
- Se sugiere utilizar la gestión de branding para promocionar y posicionar al cantón como destino turístico, generando un impacto positivo en la percepción de los turistas y mayor reconocimiento en el mercado logrando diferenciarse de la competencia, forjando la identidad de su marca a través de una correcta difusión.
- Ejecutar las estrategias planteadas, con la finalidad de potenciar al cantón como un destino turístico logrando posicionarla en el mercado, con un correcto control, detallando las responsabilidades y monitoreo de las actividades, esto con el propósito de que se cumplan en su totalidad logrando los objetivos propuestos.

GLOSARIO

Branding: Un proceso integrativo, que busca construir marcas poderosas; es decir, marcas ampliamente conocidas, asociadas a elementos positivos, deseadas y compradas por una base amplia de consumidores (Hoyos Ballesteros, 2016, p. 25).

Destino Turístico: Formados por lugares geográficos, sus atractivos, las personas que en ellos habitan, equipamiento e instalaciones que poseen (Aguilar Sánchez, 2016, p. 21).

Posicionamiento: La promesa ofrecida por el producto, a fin de ocuparen el mercado o en la conciencia del comprador una posición que sea única y que lo distinga lo más posible de las promesas ofrecidas por los productos de la competencia, es decir valorar un producto por sus características o atributos más diferenciadores respecto a la competencia (Ugarte, 2007).

Segmentación de mercado: Es el proceso de dividir el mercado total para un producto en particular o una categoría de productos en segmentos o grupos relativamente homogéneos (Feijo Jaramillo et al., 2019, p. 33).

Target: Es el conjunto de personas que comparten los mismos gustos, preferencias, expectativas, y dentro del contexto de marketing son analizadas para, a partir de estos comportamientos, hacer una segmentación adecuando un producto o servicio acorde a dichas necesidades y poder satisfacerlas (Feijo Jaramillo et al., 2019, p. 33).

BTL: Se muestran como una técnica publicitaria que apela, de primera mano, a la subjetividad emocional y consciente de la persona, creando experiencias entre las empresas y los públicos usuarios del producto/servicio (Zabala Delgado, 2018, p. 20).

Marca: La marca puede considerarse como un nombre o un símbolo asociado a atributos tangibles y emocionales, cuya función principal es identificar los productos o servicios de una empresa y diferenciarlos de la competencia (Hoyos Ballesteros, 2016, p. 29).

Promoción: Es un término que sirve para definir al conjunto de técnicas orientadas a fortalecer o aumentar la comercialización de un producto, bien o servicio entre el público de interés (Soria Ibáñez, 2017, p. 63).

Imagen corporativa: La identidad o imagen corporativa es el aspecto general de una corporación, empresa o negocio en la mente de clientes, inversores y empleados. Es indispensable

para cada negocio construir una identidad, para lograr objetivos de negocio (Fodymanow Fernández, 2016, p. 9).

Engagement: Determina el compromiso que se establece entre una marca y su audiencia en las distintas comunicaciones que producen entre sí, engloba interacción constante, confianza e, incluso, empatizar con los valores, percepciones y mensajes de la misma (Mafra, 2020).

BIBLIOGRAFÍA

- Aguilar, J. (2016). *Promoción y ventas de servicios turísticos*. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/epoch/50984>
- Alvear, G. (2017). *El Branding como modelo para mejorar el posicionamiento de gestión de marca para el sector de producción de snacks de Tungurahua*. (Tesis de pregrado) Universidad Técnica de Ambato, Ambato.
- Arias, F. G. (2012). *El proyecto de investigación: Introducción a la metodología científica*. México: Editorial Episteme.
- Betancur, Y. (2012). *Importancia de Crear una Marca Turística para el Departamento de Antioquia*. Obtenido de: <https://rdigitales.uptc.edu.co/memorias/index.php/simposio/simposio/paper/viewFile/368/366>
- Cabezas, E., Andrade, D., & Torres, J. (2018). *Introducción a la metodología de la investigación científica*. (Tesis de pregrado). Universidad de las Fuerzas Armadas, Quito.
- Castillo, M., & Castaño, V. (2015). La promoción turística a través de técnicas tradicionales y nuevas: una revisión de 2009 a 2014. *Revista Estudios y Perspectivas en Turismo*, 24, 737-757.
- Cavalcanti, I., & Falcão, A. (2019). E-branding de destinos e imagen afectiva: un estudio sobre la percepción de los consumidores a partir de las redes sociales oficiales de Porto de Galinhas. *Revista Estudios y Perspectivas en Turismo*, 29, 817-838.
- Cedeño, N. (2013). La investigación mixta, estrategia andragógica fundamental para fortalecer las capacidades intelectuales superiores. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689-1699.
- Cruz, E., Ruiz, E., & Zamarreño, G. (2017). Marca territorio y marca ciudad, utilidad en el ámbito del turismo: el caso de Málaga. *International Journal of Scientific Management and Tourism*, 3, 155-174.
- Cueva, A., & Lárraga, M. (2016). *Plan de Branding para determinar el posicionamiento de la marca de la industria de alimentos Cordovez «Quecor» CIA. LTDA. en la parroquia de Alóag provincia de Pichincha en el periodo 2015-2016*. (Tesis de pregrado). Universidad Técnica De Cotopaxi, Cotopaxi.
- Davis, S. (2002). *La marca: máximo valor de su empresa*. México: Pearson Educación.
- Ejarque, J. (2005). *Destinos turísticos de éxito: diseño, creación, gestión y marketing*, Lima: Pirámide.
- Enríquez, R. (2017). *Estrategia de Branding Turístico basado en el diseño de experiencias, para elevar el posicionamiento de la ciudad de Tena*. (Tesis de pregrado). Universidad Nacional de Chimborazo, Riobamba.

- Feijo, I., Guerrero, J., & García, J. (2019). *Marketing aplicado en el sector empresarial*. (Tesis de pregrado). Universidad Técnica de Machala, Machala.
- Fodymanow, K. (2016). *Imagen Corporativa. Caso Práctico. Imagen Corporativa. Caso Práctico* (Tesis pregrado). Universidad Politécnica de Valencia, Valencia.
- Garrido, A. (2014). *Ideas: Marketing y ventas*. Obtenido de: <https://giraffeideas.com/la-importancia-del-branding-estrategico/>
- Gehisy. (2016, noviembre 6). *Herramientas para análisis de contexto: MEFI y MEFE - Calidad y ADR*. Obtenido de: <https://aprendiendocalidadyadr.com/herramientas-analisis-contexto-mefi-mefe/>
- Goig, R., Trillo, M., & Quintanal, J. (2021). *La matriz DAFO: un recurso en el contexto socioeducativo*. (Tesis de pregrado). Universidad Nacional de Educación a Distancia, Cuenca.
- Gomez, E. (2016). *Branding como estrategia de posicionamiento y su influencia en la comunicación de marca - Caso: Ron Santa Teresa*. (Tesis de pregrado). Universidad Central de Venezuela, Caracas.
- Gómez, S. (2012). *Metodología de La Investigación*. Obtenido de: http://www.aliat.org.mx/BibliotecasDigitales/Axiologicas/Metodologia_de_la_investigacion.pdf
- Gómez, C. (2014). *Branding: esencia del marketing moderno*. Lima: LID Editorial.
- Google. (2012). *Mapa provincia de orellana - Búsqueda de Google*. Obtenido de: https://www.google.com/search?q=mapa+provincia+de+orellana&rlz=1C1GCEU_esEC970EC970&sxsrf=AOaemvJIDDtFnjE_g1hxLA6m34WYfNvU9w:1631852654768&tbm=isch&source=iu&ictx=1&fir=PD2U64BvvOyVVM%252C6tKSzNedmIU2BM%252C_&vet=1&usg=AI4_-kSUHeYOFvflpTUJi4_gn-8BqJYcYA&s
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2014). *Metodología de la Investigación* (McGraw-Hill (ed.); Sexta). <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>
- Hoyos, R. (2016). *Branding: El arte de marcar corazones*. México: Ediciones Primera.
- Innovtur. (2015.). *Branding de Destinos: La importancia de crear una marca turística - Innovtur*. Obtenido de: <https://www.innovtur.com/branding-de-destinos-la-importancia-de-crear-una-marca-turistica/>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing*. México: Pearson Educación.
- Lamb, C., Hair, J., & McDaniel, C. (2011). *MKT Lamb*. México: Pearson Educación.
- Lynn, L. (2015). *Ventajas y desventajas de marca e identidad, Pequeña y mediana empresa - La Voz Texas*. Obtenido de: <https://pyme.lavoztx.com/ventajas-y-desventajas-de-marca-e-identidad-13532.html>
- Machorro, I. (2020, noviembre 6). *El diseño de una marca turística - Agencia de Publicidad y Marketing*. Obtenido de: <https://www.grupoendor.com/marca-turistica/>

- Mafra, É. (2020, julio 1). *Engagement: ¿qué es y para qué sirve en el Marketing?* Obtenido de: <https://rockcontent.com/es/blog/que-es-engagement/>
- Martínez, J. (2010). *Marketing*. Bogotá: FIRMAS Press.
- Millet, O. (2010). *Herramienta De Marketing*. Obtenido de: file:///E:/UCV/IX/Tesis/II UNIDAD/Libro/986.pdf
- Muñoz, C. (2015). *Metodología de la Investigación*. México: Oxford.
- Rafa. (2015, septiembre 23). *La importancia del branding – El blog de Rafa Bordes*. Obtenido de: <http://www.rafabordes.com/2999/la-importancia-del-branding/>
- Rauda, W. (2018, abril 17). *¿Qué es el branding de destinos? - Entorno Turístico*. Obtenido de: <https://www.entornoturistico.com/que-es-el-branding-de-destinos/>
- Razak, A. (2019). *Branding turístico. Estrategia y concepto - Branfluence*. Obtenido de: <https://www.branfluence.com/branding-turistico/>
- Reyes, N., & Boente, A. (2019). Metodología de la Investigación Compilación Total. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 104.
- Soria, M. (2017). *Marketing y promoción en el punto de venta*. Obtenido de: <https://elibro.net/es/ereader/epoch/51161>
- Ugarte, X. (2007). *Imagen Y Posicionamiento De Galicia Como Destino Turístico a Nivel Nacional E Internacional*. (Tesis Doctoral). Universidad de Santiago de Compostela, Santiago de Compostela.
- Villarroel, M., Carranza, W., & Cárdenas, M. (2017). La creación de la marca y su incidencia en el posicionamiento de un producto. *Revista Publicando*, 12(2), 684-697.
- Zabala, P. (2018). *Marketing y Publicidad: Integración de la publicidad BTL y ATL en una campaña publicitaria*. (Tesis de pregrado). Universidad Central del Ecuador, Quito.

ANEXOS

ANEXO A: Anteproyecto

TITULO

Branding de destinos para promocionar los atractivos turísticos del GAD Francisco de Orellana.

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El Cantón de Francisco de Orellana, es un excelente destino turístico, es el eje principal del desarrollo económico de la provincia, por ser una de las principales ciudades de la Región Amazónica, por otro lado, es una zona con alto potencial turístico, conocida por su impresionante diversidad de paisajes donde se encuentran ecosistemas, y una sorprendente vida marina. Rodeada de una naturaleza maravillosa y hermosos paisajes, donde muchos de sus recursos naturales son importantes atractivos turísticos (Campoverde León, 2015).

Añadiéndole a esto la privilegiada ubicación desde el punto de vista turístico, ya que está rodeada de áreas protegidas como reservas, parques, bosques y ríos, estos lugares tan majestuosos son poco explotados en el ámbito turístico, por falta de implementación de nuevas infraestructuras en este sector, las falencias que se presentan en la ciudad impide el crecimiento tanto económico como social, el desconocimiento de lugares o zonas turísticas por parte de los visitantes tanto locales como extranjeros, pero principalmente las estrategias enfocadas de manera errónea para la promoción y el posicionamiento como destino turístico con una imagen que represente a la ciudad como tal, su cultura y su gente, ya que uno de los retos actuales más difíciles es conseguir la diferenciación y transmitir a los clientes aquello que la hace especial y memorable; por lo tanto estas son las condiciones actuales con las que cuenta la ciudad Francisco de Orellana

Esta situación en la que se encuentra la ciudad, mantiene a la población con ingresos limitados por la falta de crecimiento en el sector turístico, dando como resultado que la economía y el desarrollo de la ciudad se estanque; dejando de aprovechar el potencial turístico, pudiendo generar así a la vez una nueva alternativa de ingresos.

FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cuál es el impacto al no poseer una marca diferenciadora para la promoción de los atractivos turísticos de la ciudad de Francisco de Orellana?

SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA

- ¿Cuál es la importancia del branding en la promoción de atractivos turísticos?
- ¿Cuáles son las condiciones actuales de comercialización de los atractivos de la ciudad Francisco de Orellana?

- ¿Qué elementos de branding aportarán a la promoción de los atractivos turísticos de la ciudad?

OBJETIVOS

GENERAL

Proponer un diseño de branding de destinos para promocionar los atractivos turísticos del GAD Francisco de Orellana, en la provincia de Orellana.

ESPECÍFICOS

- Elaborar el marco teórico a fin de sustentar científicamente la relación entre el branding de destinos y su contribución a la promoción de atractivos turísticos.
- Diagnosticar las condiciones actuales de la promoción turística de Francisco de Orellana.
- Diseñar estrategias de branding que permita promocionar a la ciudad como destino turístico.

JUSTIFICACIÓN

JUSTIFICACIÓN TEÓRICA

El turismo en el Ecuador ocupa el cuarto renglón de divisas, según el Ministerio de Turismo, en el año 2017, ingresaron al país 1`805.519 turistas y en el 2018 incrementó a 2`535.140, lo mismo que representa un crecimiento del 15% con respecto al año anterior. De los cuales un 13,64% son de nacionalidad ecuatoriana y un 86,36% son extranjeros (Turismo, 2018).

El Ecuador está formado por cuatro regiones naturales, a pesar de ser un país pequeño, constituyéndolo como uno de los lugares con más biodiversidad en el planeta. La Amazonía y toda su riqueza en particular se ve afectada por la presencia de innumerables petroleras que al extraer el tan ambicionado oro negro (petróleo), no aplican todas las normas para prevenir la contaminación. Es por ello que el turismo ha consolidado la economía de la ciudad del Coca, mejorando su calidad de vida como un reto amplio que se señala en el Plan de Desarrollo y que a la vez demanda el fortalecimiento del Sistema Nacional de Inclusión y Equidad Social.

Como afirman Hidalgo y Aldeán (2013), que el Cantón Puerto Francisco de Orellana y especialmente la Parroquia urbana se beneficiarán directamente, con la llegada de nuevos turistas a la ciudad; lo que generará más empleo y a la vez nuevos ingresos, al ofrecer servicios de alojamiento, restaurante, recreación. Con lo antes mencionado dará paso a un desarrollo económico local a partir de la elaboración de un previo estudio, el mismo que será de gran ayuda para la planeación de estrategias adecuadas para la promoción de los atractivos turísticos de la ciudad del Coca. Por lo cual en esta investigación se justifica la propuesta del branding de destinos planteada.

Como lo establecen los autores Cuevas et al., (2013) la tarea del branding es identificar o crear ventajas competitivas sostenibles y explotables. Es necesario buscar esta ventaja en la diferenciación y realizar

actividades que los competidores no han implementado. El branding es cómo se crea, se difunde y se proporciona mercados diferentes.

Por eso se vuelve imprescindible diseñar un branding de destinos, pues permitirá detectar las ventajas del destino o lugar para generar información completa que contenga una ideas sencillas y directamente entendibles. La marca actuará como catalizador, para atraer nuevos visitantes y mantener la fidelidad de los visitantes existentes, incrementando la aceptación de los productos ofertados y exhibiendo su identidad como promoción del destino. Elaborar en detalle y potenciar la marca con una perspectiva global es una de las principales herramientas que una marca turística debe trabajar para convertirse en líderes y diferenciarse de la competencia.

En efecto un branding turístico permitirá alcanzar prestigio y así infundir confianza, generar inclusive una sensación de cercanía con las personas, hoy en día el branding es más influyente ya que se ocupa de la marca, así como de la identidad de las personas que en ella participan de cierta manera, con el adecuado manejo de la imagen de la ciudad se logrará llegar a posicionar la marca en la mente de los turistas extranjeros como nacionales, consiguiendo de esta manera aumentar la actividad económica en la zona.

JUSTIFICACIÓN METODOLÓGICA

Se puede determinar desde un punto de vista metodológico, que el trabajo de investigación se ejecutará con estricto apego al proceso de la investigación, aplicando métodos y técnicas e instrumentos de investigación como la encuesta que permitirá elaborar un estudio de mercado, un adecuado diagnóstico de las condiciones actuales de la ciudad; gustos y preferencias, y recopilar información para la toma de decisiones mismas que caractericen y definan una oferta turística acorde al mercado meta.

JUSTIFICACIÓN PRÁCTICA

La justificación práctica se relaciona solucionando la situación problemática mediante los resultados obtenidos con la aplicación del branding de destinos, siendo los beneficiarios directos el GAD y los prestadores de servicios turísticos de la ciudad Francisco de Orellana; además la propuesta contribuye también a la satisfacción de los clientes que visitan la ciudad, y de este modo se genera la dinamización de la economía mediante la actividad turística.

ANEXO B: Modelo Encuesta



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
ESCUELA DE MARKETING



Objetivo: Recopilar información del público meta de la provincia de Orellana, con la finalidad de proponer estrategias de branding para promocionar los atractivos turísticos del GAD.

GENERO	
Femenino	
Masculino	
LGTBI	

FORMACIÓN ACADÉMICA	
Primaria	
Secundaria	
Superior	
Cuarto nivel	

EDAD	
19 – 29 años	
30 – 40 años	
41 – 51 años	
52 – 61 años	
Más de 62 años	

INGRESOS	
\$0 - \$400	
\$401 - \$800	
Más de \$800	

PROCEDENCIA	
Fco. de Orellana	
Loreto	
Sacha	
Aguarico	

OCUPACIÓN	
Estudiante	
Empleado público	
Empleado privado	
Ama de casa	
Jubilado	

Indicaciones: Lea detenidamente cada pregunta y responda con una “x”

CUESTIONARIO

1. ¿En sus vacaciones o feriados que tipo de actividad realiza principalmente?

Variables	
Deportes	
Turismo	
Visitas familiares	
Otros	

2. ¿En compañía de quien realiza actividades de descanso o turísticas?

Variables	
Solo/a	
Amigos	
Esposo/a e hijos	
Familiares	

3. ¿Con que frecuencia realiza viajes por turismo?

Variables	
Cada semana	
Cada 15 días	
Cada mes	
Cada año	

4. ¿Qué zonas del país visita cuando realiza actividades turísticas?

Variables	
Costa	
Sierra	
Oriente (Amazonía)	
Galápagos	

5. ¿Qué tipo de turismo usted prefiere?

Variables	
Gastronómico	
Aventura	
Comunitario o rural	
Naturaleza	
Nocturno	

6. ¿Indique su valoración de la ciudad Fco de Orellana (El Coca) como destino turístico?

Muy de acuerdo	De acuerdo	Indiferente	En desacuerdo	Muy en desacuerdo

7. ¿Por cuál de las siguientes razones usted visitaría el cantón Fco de Orellana (El Coca)?

Variables	
Fiestas populares y culturales	
Deportes extremos	
Gastronomía	
Familia y amigos	
Trabajo	

8. ¿Cuál o cuáles son los lugares que usted preferiría visitar en el cantón?

Variables	
Sitios Naturales	
Complejos turísticos	
Sitios gastronómicos	
Otros	

9. ¿Cómo se enteró acerca de los lugares turísticos del cantón?

Variables	
Televisión / radio	
Internet	
Familiares y amigos	
Otros	

10. Que características considera primordiales al elegir un destino turístico

Variables	
Gastronomía	

Infraestructura (hoteles, restaurantes, senderos, complejos turísticos, etc.)	
Sitios Turísticos	
Costo de vida	
Seguridad	
Calidad Humana	
Medidas de bioseguridad	

11. ¿En una palabra, cómo definiría a la ciudad de Fco de Orellana (El Coca)?

Variables	
Cultural	
Histórica	
Natural	
Acogedora	

12. ¿Conoce la marca turística de la ciudad de Fco de Orellana (El Coca)?

Variables	
SI	
NO	

13. ¿Usted ha visto o ha escuchado anuncios publicitarios sobre los destinos turísticos de Fco de Orellana?

Variables	
SI	
NO	

14. ¿Si usted recibiera toda la información sobre los destinos turísticos visitaría la ciudad de Fco de Orellana (El Coca)?

Variables	
SI	
NO	

¡GRACIAS!

ANEXO C: Modelo Entrevista



ESCUELA SUPERIOR POLITECNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS
ESCUELA DE MARKETING



GUÍA DE PREGUNTAS

Objetivo: Recopilar datos importantes para evaluar y diagnosticar la situación actual de Fco. de Orellana, con la finalidad de proponer estrategias de branding para promocionar los atractivos turísticos del GAD.

Datos del Entrevistado

Nombres y Apellidos:

Formación Profesional:

Función que desempeña:

Institución que representa:

Banco de Preguntas

1. ¿Cuál es o son las estrategias que el Municipio aplica para atraer el turismo del cantón Fco de Orellana?
 2. ¿Qué factores han impedido el desarrollo turístico del cantón Fco de Orellana (El Coca)?
 3. ¿Cuál es el presupuesto que anualmente se destina para la promoción turística del cantón Fco de Orellana (El Coca)?
 4. ¿Cómo le parece la infraestructura turística del cantón Fco de Orellana (El Coca)?
 5. ¿Existe algún tipo de coordinación o convenios con la empresa privada y/u operadoras turísticas para fortalecer y fomentar el turismo en el cantón?
 6. ¿En qué fechas ustedes tienen mayor afluencia de turistas en el cantón?
 7. ¿Qué elementos (materiales e inmateriales) considera usted que forman parte de la identidad de Fco de Orellana?
 8. ¿Qué elemento/os tiene la ciudad Fco. de Orellana que usted considere como símbolo?
 9. ¿Se realiza publicidad por algún medio de comunicación? ¿Cuáles?
 10. Enumere 5 fortalezas con las que cuenta la ciudad en cuanto al turismo.
 11. Enumere 5 debilidades que tiene la ciudad en cuanto al turismo.
 12. ¿Cuál considera usted que es la principal característica o el principal motivo para que los turistas visiten la ciudad?
 13. ¿En qué condiciones se encuentra la infraestructura vial?
 14. ¿Como está la ciudad en cuanto al acceso en conectividad?
 15. Cuenta la ciudad con todos los servicios básicos
 16. Cómo es la atención al cliente y servicios brindados (hoteles, restaurantes, complejos, etc.) a los turistas.
 17. Como ha evolucionado el turismo en tiempo de pandemia
 18. Tienen información de la procedencia mayoritaria de los turistas que llegan a la ciudad.
 19. ¿A qué destino identifican como principal competencia?
-



MANUAL DE USO
y aplicación
de la marca

antecedentes **E**

El Coca es el nombre con el que se conoce nacional e internacionalmente a la capital del cantón Francisco de Orellana y de la provincia de Orellana, ubicados en la amazonia ecuatoriana.

El Gobierno Municipal del Cantón Francisco de Orellana estableció la necesidad de contar con una marca que le identifique y le permita posicionar, fortalecer y vender los atractivos y riquezas que su territorio alberga; otro objetivo es crear una conciencia sobre las especificidades que distinguen a este punto de la geografía ecuatoriana de otros similares en la región amazónica.

Una variedad de factores naturales, históricos, étnicos y culturales determinan la importancia y singularidad de Francisco de Orellana; por este motivo su marca debió reflejar toda esa maravillosa complejidad y todos sus valores asociados.

imagen **La marca El Coca esta compuesta por un isologotipo**

constituido por:

de la marca

- Las palabras **El Coca vívelo** como logotipo
- Dos íconos que representan un árbol y un delfín rosado.

racional creativo
morfología
isotipos

Los **Isotipos** representan la parte iconográfica del nombre (Logotipo) la cual le proyecta una mayor fuerza al momento de comunicar el mensaje.

Se representa un árbol con formas dinámicas e integradoras que evocan la armonía de la culturas con su hábitat.

La silueta del delfín rosado por la fragilidad y belleza de sus formas, que sintetizan la idea de aventura y vida.



vívelo



racional creativo

Aplicación cromática

isotipos

La cromática utilizada en los isotipos responde a la necesidad de representar biodiversidad, interculturalidad y el agua como un elemento de vida.





racional creativo tipografía

La Marca utiliza en su logotipo las tipografías:

- Copasetic
- Madison Avenue
- Caviar Dreams
- Skia

Helvetica Neue

ABCDEFGHIJKLMN
OPQRSTUVWXYZ
WXYZ

Helvetica Neue será la tipografía que se aplicará en textos mas formales como correo interno y en formatos que no requieren demasiado nivel de formalidad como en exposiciones o publicidad.

No está permitida la distorsión (condensación o expansión) de la tipografía.

abcdefghijklmno
pqrstuvwxyz
0123456789

Copasetic

ABCDEFGHIJKLMNO
PQRSTUVWXYZ
0123456789

Skia

ABCDEFGHIJKLMN
OPQRSTUVWXYZ
WXYZ

Caviar Dreams

ABCDEFGHIJKLMN
OPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmno
pqrstuvwxyz
0123456789

abcdefghijklmno
pqrstuvwxyz
0123456789



racional creativo
relación
de elementos

Además de la gama de verdes -fácilmente asociada con la amazonía- se han incorporado la imagen de un **árbol con hojas multicolores** que representa la diversidad étnica, que comprende desde pueblos y nacionalidades ancestrales como los waorani, shuar y kichwas, hasta colonos migrantes provenientes de todo el Ecuador entre los que se cuentan mestizos, montubios, cholos y afrodescendientes. Como elemento de atracción y equilibrio se ha intergrado en una sección del logotipo **al delfín rosado**. Finalmente el slogan **vívelo** como una clara invitación a descubrir la riqueza y exotismo descritos en los íconos.





guía constructiva y grafimétrica

Las proporciones del conjunto de elementos de la Marca deben mantenerse al ampliarse o reducirse; también debe guardarse un espacio circundante libre de elementos extraños según la proporción indicada.





**reproducción
de la marca**
factor de reducción

A pesar que el logo El Goca soporta una reducción considerable aún sin afectar a su lectura, se recomienda reducirlo hasta los 1.5 cm de alto. En casos que ameriten se pueden hacer reducciones mayores, haciendo previas pruebas de impresión.



**uso incorrecto
de la marca**
distorsiones y
elongaciones

Se deberá siempre mantener la proporción al momento de escalar el logo y evitar distorsiones o prolongaciones de la marca.





uso sobre color
recomendaciones
de color en fondo



Con fondo color blanco



Con fondo de color

Con fondo color negro



En escala de grises



En blanco y negro



ANEXO E: Atractivos Turísticos del Cantón

ATRATIVOS TURÍSTICOS CANTÓN FRANCISCO DE ORELLANA					
N°	Atractivo	Categoría	Tipo	Subtipo	Ubicación
1	LAGUNA TARACOA	Atractivos Naturales	Ambientes Lacustres	Laguna	Parroquia Taracoa, Comunidad Parutuyacu (26 km)
2	LAGUNA AÑANGU	Atractivos Naturales	Ambientes Lacustres	Laguna	Parroquia Alejandro Labaka, comunidad Kichwa Añangu (vía fluvial río Napo km 85)
3	LAGUNA SAPOCOC HA	Atractivos Naturales	Ambientes Lacustres	Laguna	El Coca, parroquia Taracoa, vía fluvial río Napo (25 km)
4	MACCO	Manifestaciones Culturales	Arquitectura	Infraestructura cultural	Sector malecón, calle Eugenio Espejo y av. 9 de Octubre
5	FERIA INDÍGENA	Manifestaciones Culturales	Acervo Cultural Y Popular	Ferias y mercados	El Coca, barrio Central, calle Inés Arango y Eugenio Espejo
6	COMUNIDAD AÑANGU	Manifestaciones Culturales	Acervo Cultural Y Popular	Pueblo y/o nacionalidad (etnografía)	Parroquia Alejandro Labaka Comunidad Kichwa Añangu, vía fluvial río Napo.
7	YASUNILAND	Atractivos Naturales	Bosques	Húmedo trópico	El Coca, vía fluvial Bocana río Payamino y Napo (km 3)
8	COCA ZOO	Manifestaciones Culturales	Realizaciones Técnicas Y Científicas	Centros de rescate de fauna silvestre	Parroquia El Dorado, km 10 vía al Auca.
9	CENTRO DE INTERPRETACIÓN YAKU KAWSAY	Manifestaciones Culturales	Realizaciones Técnicas Y Científicas	Centro de exhibición de flora y fauna	Parroquia Alejandro Labaka, comunidad Nueva Providencia, vía fluvial sobre el río Napo (77 km)
10	EMPRENDIMIENTO TURÍSTICO COMUNITARIO ÑUCANCHI SACHA CAUSAY	Manifestaciones Culturales	Acervo Cultural Y Popular	Pueblos y nacionalidades (etnografía)	El Coca, Barrio Ñucanchi Wasy, vía fluvial (2 km)

11	EMPRENDIMIENTO TURÍSTICO COMUNITARIO KUSHNI PAKCHA	Manifestaciones Culturales	Acervo Cultural Y Popular	Pueblos y nacionalidades (etnografía)	Parroquia San Luis de Armenia, comunidad Alto Manduro (entrada en el km 7)
12	LAGUNA DEL CARMEN	Atractivos Naturales	Ambientes Lacustres	Laguna	Parroquia el Dorado, comunidad El Carmen (km 21 vía al Auca)
13	LAGUNA PASHINCOCHA	Atractivos Naturales	Ambientes Lacustres	Laguna	Parroquia San José de Guayusa, Comunidad Atacapi (Vía San José de Guayusa km 26)
15	LAGUNA YANACOCCHA	Atractivos Naturales	Ambientes Lacustres	Laguna	Parroquia Alejandro Labaka, Comunidad Pompeya, vía fluvial río Napo (km 70)
16	MUSEO TEMÁTICO OMAGUAS	Manifestaciones Culturales	Arquitectura	Infraestructura recreativa	El Coca, barrio Moretal, calle Moretal y Arazá.
17	SALADERO DE LOROS AÑANGU	Atractivos Naturales	Fenómenos Geológicos	Escarpa de falla	Parroquia Alejandro Labaka, Comunidad Alejandro Labaka, vía fluvial río Napo (km 85)
18	SUPAY KUCHA	Manifestaciones Culturales	Acervo Cultural Y Popular	Pueblos y nacionalidades (etnografía)	Parroquia San Luis de Armenia, Comunidad Yana Rumi, vía fluvial río Napo arriba (km 15)
19	MUSEO ALEJANDRO E INES	Manifestaciones Culturales	Arquitectura	Infraestructura cultural	El Coca, barrio Central, av. 9 de Octubre y Vicente Ricafuerte

ANEXO F: Alojamiento

N°	RAZÓN SOCIAL	TIPO DE ACTIVIDAD	PARROQUIA
1	EL MARQUEZ DEL COCA	HOTEL	EL COCA
2	GRAN HOTEL DEL COCA C. P	HOTEL	EL COCA
3	COCA IMPERIAL	HOTEL	EL COCA
4	EL AUCA	HOTEL	EL COCA
5	JEKANNYTY	HOTEL	EL COCA
6	OMAGUAS	HOTEL	EL COCA
7	HELICONIAS GRAND HOTEL	HOTEL	EL COCA
8	GRAN HOTEL BOSQUE DORADO	HOTEL	EL COCA
9	VISTA AMAZÓNICA EN PAYAMINO	HOTEL	EL COCA
10	ZAFARI BRISAS DEL NAPO	HOTEL	EL COCA
11	LA MISIÓN	HOTEL	EL COCA
12	AMAZÓNICO	HOTEL	EL COCA
13	GRAN PERLA AMAZÓNICA	HOTEL	EL COCA
14	COCA	HOTEL	EL COCA
15	ROYAL PALACE	HOSTAL	EL COCA
16	GRAN AMAZONAS	HOSTAL	DAYUMA
17	EL SAN FRANCISCO	HOSTAL	INÉS ARANGO
18	NUEVO AMANECER	HOSTAL	EL COCA
19	EL CISNE	HOSTAL	EL COCA
20	COTOPAXI	HOSTAL	EL COCA
21	SALINAS	HOSTAL	EL COCA
22	EL ORO & RESTAURANT	HOSTAL	INÉS ARANGO
23	CARACAS SUITE	HOSTAL	EL COCA
24	MESÓN DE BARRABÁS	HOSTAL	DAYUMA
25	LA TORRE	HOSTAL	EL COCA
26	GRAN OJEDA	HOSTAL	DAYUMA
27	R. WILLIAM'S	HOSTAL	EL COCA
28	SAN LUIS	HOSTAL	EL COCA
29	CIUDAD CANELA	HOSTAL	EL COCA
30	CANOAS	HOSTAL	EL COCA
31	RÍO NAPO	HOSTAL	EL COCA
32	UNICORNIO	HOSTAL	EL COCA
33	LÓPEZ	HOSTAL	EL COCA
34	EMBAJADOR DE CRISTO	HOSTAL	DAYUMA
35	SAMIR	HOSTAL	DAYUMA
36	SOL DE ORIENTE	HOSTAL	EL COCA
37	ORELLANA	HOSTAL	EL COCA
38	MERY CARMEN	HOSTAL	DAYUMA
39	HENRY PAUL	HOSTAL	EL COCA
40	EL MORETAL	HOSTAL	EL COCA
41	CASA BLANCA	HOSTAL	EL COCA
42	EL MIRADOR	HOSTAL	EL COCA
43	D'JAIR	HOSTAL	DAYUMA
44	CHAMBIRA	HOSTERÍA	NUEVO PARAÍSO
45	MANDARI PANGA YASUNÍ JUNGLE EXPEDITIONS S.C.C	CAMPAMENTO TURÍSTICO	DAYUMA
46	YARINA ECOLODGE	CABAÑAS	

47	KAREN	HOSTAL	PUERTO FRANCISCO DE ORELLANA
48	GRAN HOSTAL PARAÍSO AMAZÓNICO	HOSTAL	PUERTO FRANCISCO DE ORELLANA
49	LOJANITA	HOSTAL RESIDENCIA	PUERTO FRANCISCO DE ORELLANA
50	OASIS	HOSTAL RESIDENCIA	PUERTO FRANCISCO DE ORELLANA
51	SANTA MARIA	HOSTAL RESIDENCIA	PUERTO FRANCISCO DE ORELLANA
52	AMAZONAS	HOSTERÍA	PUERTO FRANCISCO DE ORELLANA
53	SHADDAI	HOTEL RESIDENCIA	PUERTO FRANCISCO DE ORELLANA
54	YASUNI	HOTEL RESIDENCIA	PUERTO FRANCISCO DE ORELLANA
55	GRAN HOTEL REY DE REYES	HOTEL RESIDENCIA	PUERTO FRANCISCO DE ORELLANA

ANEXO G: Alimentos y bebidas

N°	RAZÓN SOCIAL	TIPO DE ACTIVIDAD	PARROQUIA
1	MADERA FINA	BAR	EL COCA
2	D'MIKE	BAR	EL COCA
3	LA OFICINA	BAR	EL COCA
4	DRINKS EXCLUSIVE	BAR	EL COCA
5	PAPPA DAN'S	BAR	EL COCA
6	LOS POMOS	BAR	EL COCA
7	CHANEY	BAR	EL COCA
8	AYAHUASCA CAFÉ LOUNGE	CAFETERÍA	EL COCA
9	RICO POLLO	FUENTE DE SODA	EL COCA
10	BOULEVAR DE LAS FRUTAS	FUENTE DE SODA	EL COCA
11	FRUTILANDIA	FUENTE DE SODA	EL COCA
12	PAPEE'S	RESTAURANTE	EL COCA
13	FUEGO Y CARNE	RESTAURANTE	EL COCA
14	PIZZA CHOZA	RESTAURANTE	EL COCA
15	PARRILLADAS ARGENTINAS	RESTAURANTE	EL COCA
16	MEDIA NOCHE	RESTAURANTE	EL COCA
17	EL REFUGIO DEL CANGREJO	RESTAURANTE	EL COCA
18	FU HUAXUAN	RESTAURANTE	EL COCA
19	RINCÓN MANABITA	RESTAURANTE	EL COCA
20	LAS DELICIAS	RESTAURANTE	EL COCA
21	LA JAIBA	RESTAURANTE	EL COCA
22	POLLOS AL HORNO EL CAMPERO	RESTAURANTE	EL COCA
23	ASADERO PIKO RIKO	RESTAURANTE	EL COCA

24	SOL DE ORIENTE	RESTAURANTE	EL COCA
25	DON QUIÑO	RESTAURANTE	EL COCA
26	FLOR DE ORIENTE	RESTAURANTE	EL COCA
27	ASADERO MI CUCHITO	RESTAURANTE	EL COCA
28	YUN YUE	RESTAURANTE	EL COCA
29	ASADERO PIKO RIKO DOS	RESTAURANTE	EL COCA
30	YU LON	RESTAURANTE	EL COCA
31	CHIFA XIANG LONG	RESTAURANTE	EL COCA
32	BOLÓN Y MARISCOS	RESTAURANTE	EL COCA
33	CEVICHERIA EL COLORADO	RESTAURANTE	EL COCA
34	MAKITA KUY	RESTAURANTE	EL COCA
35	EL CARACOL	RESTAURANTE	EL COCA
36	REDLAND GOURMET RESTAURANT	RESTAURANTE	EL COCA
37	KFC	RESTAURANTE	EL COCA

ANEXO H: CT Comunitario

N°	RAZÓN SOCIAL	TIPO DE ACTIVIDAD	PARROQUIA
1	NAPO WILDLIFE CENTER	CENTRO DE TURISMO COMUNITARIO	ALEJANDRO LABAKA
2	NAPO CULTURAL CENTER	CENTRO DE TURISMO COMUNITARIO	ALEJANDRO LABAKA

ANEXO I: Recreación

N°	RAZÓN SOCIAL	TIPO DE ACTIVIDAD	PARROQUIA
1	CATTLEYA	CENTROS DE RECREACIÓN TURÍSTICA	EL COCA
2	LA ISLA	CENTROS DE RECREACIÓN TURÍSTICA	EL COCA

ANEXO J: Transporte Turístico

N°	RAZÓN SOCIAL	TIPO DE ACTIVIDAD	PARROQUIA
1	TRANSPORTE Y TURISMO TRANSTAMYA CIA LTDA	TRANSPORTE TERRESTRE	PUERTO FRANCISCO DE ORELLANA
2	FLOTEL MANATEE	TRANSPORTE MARITIMO Y FLUVIAL	PUERTO FRANCISCO DE ORELLANA
3	ANAKONDA AMAZON CRUISES	TRANSPORTE MARITIMO Y FLUVIAL	PUERTO FRANCISCO DE ORELLANA

CERTIFICACIÓN DE REVISIÓN DE LA ESTRUCTURA