



**UNIVERSIDAD TECNICA DE COTOPAXI
EXTENSIÓN LA MANÁ**

CARRERA DE LICENCIATURA EN ECOTURISMO

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

**“DISEÑO DE UNA MARCA TURÍSTICA COMO ESTRATEGIA DE
PROMOCIÓN EN EL CANTÓN LA MANÁ”**

Proyecto de Investigación presentado previo a la obtención del Título de
Licenciatura en Ecoturismo

AUTORA:

Betsy Omayra Peñaherrera Toapanta

TUTORA:

Ing. Diana Paola Salazar Andrade, MSc

**LA MANÁ - ECUADOR
FEBRERO-2024**

DECLARACIÓN DE AUTORÍA

Yo, Peñaherrera Toapanta Betsy Omayra, declaro ser la autora del presente proyecto de investigación: “DISEÑO DE UNA MARCA TURISTICA COMO ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN EN EL CANTÓN LA MANÁ”, siendo la Ing. MSc. Salazar Andrade Diana Paola, directora del presente trabajo, y eximimos expresamente a la Universidad Técnica de Cotopaxi y a sus representantes legales de posibles reclamos o acciones legales.

Además, certificamos que las ideas, conceptos, procedimientos y resultados vertidos en el presente trabajo investigativo, son de nuestra exclusiva responsabilidad.



Peñaherrera Toapanta Betsy Omayra

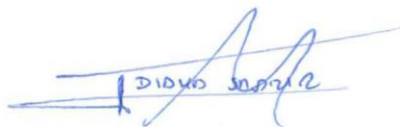
C. I.: 120753269-6

AVAL DEL TUTOR DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

En calidad de Tutora del Trabajo de Investigación sobre el Título:

“DISEÑO DE UNA MARCA TURÍSTICA COMO ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN EN EL CANTÓN LA MANÁ”, de Peñaherrera Toapanta Betsy Omayra de la Carrera de Licenciatura en Ecoturismo, considero que dicho informe Investigativo cumple con los requerimientos metodológicos y aportes científicos-técnicos suficientes para ser sometidos a la evaluación del Tribunal de Validación de Proyectos que el Honorable Consejo Académico de la Facultad Académica de Ciencias Agropecuarias y Recursos Naturales de la Universidad Técnica de Cotopaxi designe, para su correspondiente estudio y calificación.

La Maná, 4 de diciembre 2023



Ing. Mgs. Diana Paola Salazar Andrade

C.I: 0602803397

TUTORA

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE TITULACIÓN

En calidad de Tribunal de Lectores, aprueban el presente Informe de Investigación de acuerdo a las disposiciones reglamentarias emitidas por la Universidad Técnica de Cotopaxi, y por la Facultad de Ciencias Agropecuarias y Recursos Naturales; por cuanto, el postulante Peñaherrera Toapanta Betsy Omayra con el título de proyecto de investigación DISEÑO DE UNA MARCA TURÍSTICA COMO ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN DEL CANTÓN LA MANÁ ha considerado las recomendaciones emitidas oportunamente y reúne los méritos suficientes para ser sometido al acto de Sustentación de Proyecto.

Por lo antes expuesto, se autoriza realizar los empastados correspondientes, según la normativa institucional.

Para constancia firman:

La Maná, febrero 2024



MSc. José Luis Núñez Muñoz

C.I.: 1803082849

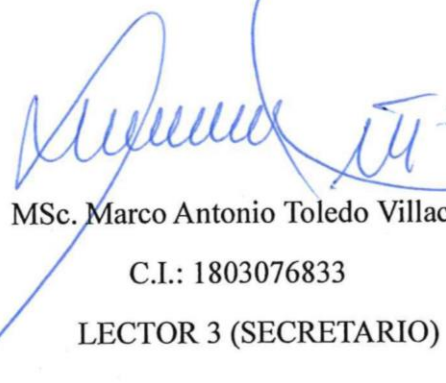
LECTOR 1 (PRESIDENTE)



MSc. César Enrique Calvopiña León

C.I.: 0501244982

LECTOR 2 (MIEMBRO)



MSc. Marco Antonio Toledo Villacis

C.I.: 1803076833

LECTOR 3 (SECRETARIO)

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a las personas que han sido mi fuente constante de inspiración y apoyo a lo largo de esta travesía académica.

A mi madre, por su amor incondicional, sabiduría y sacrificio. Cada logro que alcanzo es un testimonio de su dedicación y apoyo incansable.

Bryan Raúl Gordon Cepeda, quien estuvo a mi lado en cada paso del camino, brindándome consuelo y aliento en los momentos difíciles y compartiendo la alegría en los triunfos.

A mis amigos y seres queridos, por su paciencia, comprensión y palabras de aliento en los momentos en que más los necesitaba.

A mis profesores y mentores, cuya sabiduría y orientación me han impulsado a alcanzar mis metas académicas.

A todos los que creyeron en mí y me alentaron a nunca renunciar a mis sueños, esta tesis es un testimonio de su fe en mí.

Gracias por ser mi inspiración y mi razón para esforzarme al máximo en este logro.

Betsy

AGRADECIMIENTO

Quiero expresar mi sincero agradecimiento a todas las personas que contribuyeron de manera significativa a la realización de este proyecto de investigación. Sus apoyos, consejos y ánimos fueron fundamentales para alcanzar este logro.

En primer lugar, quiero agradecer a mi tutora, la Ing. Salazar Andrade Diana Paola, MSc por su orientación experta, paciencia y dedicación a lo largo de este proceso. Sus conocimientos y guía fueron invaluableles, y esta tesis no habría sido posible sin su dirección.

También quiero agradecer a mi familia por su constante apoyo emocional y comprensión durante los momentos de intensa dedicación a este proyecto. Su amor y aliento fueron mi fuente de fortaleza.

Agradezco a mis amigos y compañeros de estudio por sus conversaciones inspiradoras y por estar a mi lado a lo largo de este viaje académico.

Finalmente, quiero expresar mi gratitud a todas las personas que participaron en las entrevistas, encuestas o contribuyeron de alguna manera a la investigación. Sus aportes fueron fundamentales para la calidad de este estudio.

Este logro no solo es mío, sino de todos aquellos que me rodearon y me apoyaron en este camino. Muchas gracias.

Betsy

UNIVERSIDAD TECNICA DE COTOPAXI

EXTENSIÓN LA MANÁ

TÍTULO: DISEÑO DE UNA MARCA TURÍSTICA COMO ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN EN EL CANTÓN LA MANÁ

Autora:
Peñaherrera Toapanta Betsy Omayra

RESUMEN

El propósito de la presente investigación fue diseñar una marca turística como una estrategia de promoción del cantón La Maná, provincia de Cotopaxi. Para el desarrollo de este proyecto se utilizó la investigación bibliográfica a través de la revisión de libros, folletos, revistas, artículos científicos entre otros, sobre el diseño de una marca turística. La investigación de campo ayudó en el levantamiento de información de los atractivos turísticos para la posterior actualización del inventario, permitiendo identificar los puntos más específicos del cantón La Maná, para consolidar la idea de la marca para finalmente poder identificar al cantón. Como parte de los resultados esperados para la construcción de la marca, se pudo establecer que el cantón La Maná cuenta con atractivos naturales y culturales clasificados en jerarquías I y II. A continuación, se procedió a la implementación de tres talleres participativos con la participación de estudiantes, emprendedores, entre otros, y entrevistas a dueños de establecimientos turísticos, cuyas respuestas obtenidas permitieron generar criterios y más insumos para la elaboración de la marca turística del cantón La Maná. Finalmente se procedió a la elaboración de la propuesta de un manual de identidad visual del cantón la Maná, donde se especifican el isotipo, logotipo, la cromática y el slogan, con el objetivo de que esta marca sea aplicada de manera adecuada, en función de la propuesta planteada en el desarrollo de la presente investigación. Se concluye que se aplique el manual de uso de marca para garantizar el posicionamiento de la marca que se está diseñando para el cantón La Maná, la misma que se sugiere pueda ser utilizada por parte de todos prestadores de servicios en los diferentes aplicativos, para que se vaya posicionando la marca del cantón La Maná.

Palabras claves: Estrategias de promoción, atractivos turísticos, imagen turística, potencial turístico, reactivación turística.

TECHNICAL UNIVERSITY OF COTOPAXI
EXTENSION LA MANA

**TITLE: “DESIGN OF A TOURIST BRAND AS A PROMOTION STRATEGY IN LA
MANÁ CANTON”.**

Author:

Peñaherrera Toapanta Betsy Omayra

ABSTRACT

The purpose of this research was to design a tourism brand as a promotional strategy for La Maná canton, province of Cotopaxi. For the development of this project, bibliographic research was used, through the review of books, brochures, magazines, and scientific articles related to the design of a tourism brand. Field research helped in the collection of information on tourist attractions for the subsequent updating of the inventory, allowing the identification of the most specific points in La Maná, to consolidate the idea of the brand and finally to identify this canton. As part of the expected results for the construction of the brand, it was established that La Maná has natural and cultural attractions classified in hierarchies I and II. Next, three participatory workshops were implemented with the participation of students, entrepreneurs, and interviews with owners of tourism establishments, whose responses allowed us to generate criteria and more inputs for the development of the tourism brand of this city. Finally, we proceeded to the elaboration of a proposal for a visual identity manual for La Maná, where the isotype, logotype, chromatic, and slogan are specified, with the objective that this brand can be applied adequately, according to the proposal in the development of this research. It is concluded that the brand use manual should be applied to ensure the positioning of the brand that is being designed for this canton, which is suggested to be used by all service providers in the different applications so that the brand of this canton can be positioned.

Keywords: Promotion strategies, tourist attractions, tourist image, tourism potential, tourism reactivation

ÍNDICE GENERAL

PORTADA	i
DECLARACIÓN DE AUTORÍA	ii
AVAL DEL TUTOR DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN	iii
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE TITULACIÓN.....	iv
DEDICATORIA.....	v
AGRADECIMIENTO	vi
RESUMEN	vii
ABSTRACT	viii
ÍNDICE GENERAL.....	ix
ÍNDICE DE TABLAS.....	xii
ÍNDICE DE FIGURAS	xiii
1. INFORMACIÓN GENERAL	1
2. RESUMEN DEL PROYECTO	2
3. JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO	2
4. BENEFICIARIOS DEL PROYECTO	3
5. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	4
6. OBJETIVOS.....	6
6.1. Objetivo general	6
6.2. Objetivos específicos.....	6
7. ACTIVIDADES Y SISTEMA DE TAREAS EN RELACIÓN A LOS OBJETIVOS PLANTEADOS	6
8. FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICO TÉCNICA (ESTADO DEL ARTE)	7
8.1. Antecedentes investigativos	7
8.1.1. Proyecto 1: Marca país: el caso de Argentina y Colombia	7
8.1.3. Proyecto 2: Creación de una marca turística para el cantón Pujilí, provincia de Cotopaxi	9

8.3. Fundamentación teórica.....	9
8.3.1. Turismo.....	9
8.3.1.2. Clasificación del turismo	10
8.3.1.3. Elementos del sistema turístico	12
8.3.2. Tipos de atractivos en el área turística.....	14
8.3.2.1. Atractivos turísticos.....	14
8.3.2.2. Atractivos naturales	14
8.3.2.3. Atractivos culturales	15
8.3.3. Oferta turística	15
8.3.4. Destino turístico.....	16
8.3.5. Medios de difusión turísticos.....	16
8.3.6. Marketing turístico	17
8.3.6.1. Estrategias de marketing turístico.....	18
8.3.7. Marca turística	20
8.3.7.1. Importancia de la imagen de la marca turística	20
8.3.7.2. Posicionamiento de la identidad como marca turística	21
8.3.8. Marca ciudad y la acción de turismo	23
8.3.8.1. La estrategia de Marca ciudad	24
8.3.8.2. Diseño de estrategias de marca ciudad	25
8.3.8.3. Atributos de la marca turística.....	27
8.3.9. Servicios turísticos.....	28
8.3.10. Promoción turística.....	29
8.3.11. Participación turística	31
8.3.12. Imagen turística	32
8.3.12.1. Prototipo	33
8.3.12.2. Grafismo	33
8.3.12.3. Logotipo	33

8.3.12.4. Isotipo	34
8.3.12.5. Eslogan	34
8.4. Fundamentación legal.....	35
8.4.1. Constitución Política del Ecuador	35
8.4.2. Ley de Turismo.....	36
8.4.3. Ley de Compañías	37
8.4.4. Ley de Propiedad Intelectual de Ecuador	39
9. HIPÓTESIS	40
10. METODOLOGÍA.....	40
10.1. Tipo de investigación	40
10.2. Métodos de investigación	41
10.3. Técnicas e instrumentos.....	41
11. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS.....	42
11.1. Diagnóstico del potencial turístico del cantón La Maná para la caracterización de sus atractivos.....	42
11.1.1. Análisis de la planta turística que existe dentro del cantón La Maná.....	50
11.1.2. Establecimientos de alimentos y bebidas del cantón La Maná	50
11.1.3. Establecimientos de alojamiento del cantón La Maná	51
11.1.4. Establecimientos de intermediación del cantón La Maná	52
11.1.5. Establecimientos de parques de atracción estable del cantón La Maná	53
11.1.6. Establecimientos de transporte turístico del cantón La Maná	54
11.2. Prototipo técnico de marca que fortalezca la imagen turística del cantón La Maná	54
11.2.1. Entrevista aplicada a los propietarios de establecimientos turísticos	54
11.2.2. Análisis resultados entrevista aplicada a los propietarios de establecimientos turísticos	59
11.2.3. Sistematización de talleres participativos.....	62
11.2.4. Elaboración de la marca turística del cantón La Maná.....	64

11.3. Propuesta de un manual de identidad visual del cantón La Maná.....	65
12. IMPACTO TÉCNICO SOCIAL, AMBIENTAL Y ECONÓMICO.....	86
12.1. Impacto social.....	86
12.2. Impacto técnico.....	86
12.3. Impacto económico.....	86
12.4. Impacto ambiental	87
13. PRESUPUESTO PARA LA ELABORACIÓN DEL PROYECTO	87
14. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	88
14.1. Conclusiones.....	88
14.2. Recomendaciones	89
15. REFERENCIAS	90

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Cuadro de actividades y sistema de tareas.	6
Tabla 2. Cuadro de técnicas e instrumentos de investigación	42
Tabla 3. Atractivo Festividad 19 de mayo de La Maná	43
Tabla 4. Atractivo Iglesia Central San Vicente Ferrer La Maná	43
Tabla 5. Atractivo Bosque protector jardín de los sueños	44
Tabla 6. Atractivo producción de queso artesanal.....	45
Tabla 7. Atractivo molienda de caña y elaboración de panela	46
Tabla 8. Artesanía de tagua	47
Tabla 9. Atractivo natural cascada de guadal	48
Tabla 10. Ficha resumen de atractivos	49
Tabla 11. Ficha resumen de atractivos	55
Tabla 12. Presupuesto.....	87

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Descripción de establecimientos de alimentos y bebidas del cantón La Maná	51
Figura 2. Descripción de establecimientos de alojamiento del cantón La Maná	52
Figura 3. Descripción de establecimientos de intermediación del cantón La Maná	53
Figura 4. Descripción de establecimientos de parques de atracción estable del cantón La Maná	53
Figura 5. Descripción de establecimientos de transporte turístico del cantón La Maná	54

1. INFORMACIÓN GENERAL

Título del Proyecto:	“Diseño de una marca turística como estrategia de promoción en el Cantón La Maná”
Fecha de inicio:	Octubre del 2023
Fecha de finalización:	Marzo del 2024
Lugar de ejecución:	Cantón La Maná
Unidad Académica que auspicia:	Facultad de Ciencias Agropecuarias y Recursos Naturales
Carrera que auspicia:	Licenciatura en Turismo
Proyecto de investigación vinculado:	No aplica
Área de Conocimiento:	Servicios
Línea de investigación:	Planificación y gestión del turismo sostenible
Sub líneas de investigación de la Carrera:	Gestión de turismo sostenible

2. RESUMEN DEL PROYECTO

El propósito de la presente investigación fue diseñar una marca turística como una estrategia de promoción del cantón La Maná, provincia de Cotopaxi. Para el desarrollo de este proyecto se utilizó la investigación bibliográfica a través de la revisión de libros, folletos, revistas, artículos científicos entre otros, sobre el diseño de una marca turística. La investigación de campo ayudó en el levantamiento de información de los atractivos turísticos para la posterior actualización del inventario, permitiendo identificar los puntos más específicos del cantón La Maná, para consolidar la idea de la marca para finalmente poder identificar al cantón.

Como parte de los resultados esperados para la construcción de la marca, se pudo establecer que el cantón La Maná cuenta con atractivos naturales y culturales clasificados en jerarquías I y II. A continuación, se procedió a la implementación de tres talleres participativos a una muestra aleatoria de estudiantes, emprendedores, entre otros, y entrevistas a dueños de establecimientos turísticos, cuyas respuestas obtenidas permitieron generar criterios y más insumos para la elaboración de la marca turística del cantón La Maná. Finalmente se procedió a la elaboración de la propuesta de un manual de identidad visual del cantón la Maná, donde se especifican el isotipo, logotipo, la cromática y el slogan, con el objetivo de que esta marca sea aplicada de manera adecuada, en función de la propuesta planteada en el desarrollo de la presente investigación.

Se concluye que se aplique el manual de uso de marca para garantizar el posicionamiento de la marca que se está diseñando para el cantón La Maná, la misma que se sugiere pueda ser utilizada por parte de todos prestadores de servicios en los diferentes aplicativos, para que se vaya posicionando la marca del cantón La Maná.

3. JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO

La realización del presente trabajo de investigación revistió de importancia, porque en el mismo se tuvo la participación de los actores turísticos como principales beneficiarios. Es importante motivar una mayor representación de los atractivos naturales, culturales, gastronómicos y servicios con lo que cuenta el cantón La Maná, para que el turista pueda contar con una variedad de atractivos que puede visitar en el mencionando cantón.

Su relevancia se puso de manifiesto, debido a que el cantón La Maná requiere una renovación y reactivación del número de turistas que recibe cada año, siendo necesario elaborar una nueva imagen del cantón, que refleje toda la gama de sitios turísticos y diferentes actividades que se pueden realizar, además de la integración de todos los actores turísticos, para aumentar la promoción del turismo en este cantón, que permita atraer a una gran afluencia de turistas nacionales y extranjeros.

Fue factible porque la etapa del diseño conllevó la realización de un análisis de los principales elementos turísticos con los que cuenta el cantón La Maná, por lo que la implementación de la marca pretende integrar colores relacionados con los diferentes atractivos naturales, flora y fauna de las parroquias rurales de La Maná. Es así que la propuesta de crear una marca turística para el cantón La Maná, tuvo como finalidad que se logre dinamizar el turismo, considerando que este cantón cuenta con varios atractivos turísticos de importancia dentro de la zona.

El desarrollo de la propuesta fue de utilidad práctica porque la realización de estas actividades, tendrán un impacto positivo en el aumento de la afluencia de turistas que visitan los diferentes sitios turísticos que forman parte del cantón La Maná, y que incidirá de manera positiva en el crecimiento de la economía de este cantón. Finalmente, para el desarrollo del estudio, se contó con el apoyo de los representantes de los diferentes actores turísticos, que aportaron con ideas innovadoras para la construcción de la marca ciudad La Maná

4. BENEFICIARIOS DEL PROYECTO

Beneficiarios directos

- Turistas y visitantes: Aproximadamente 6.345 turistas anuales proyección al año 2023 del MINTUR
- Prestadores de servicios turísticos: 40 establecimientos turísticos proyección EMTURCOM EP PDOTE 2023.
- Empresa pública de turismo

Beneficiarios indirectos

- Habitantes del cantón La Maná: 61.511 habitantes según proyección al año 2023 del INEC

5. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

En un mundo globalizado, donde el nivel de competencia es cada vez exigente, el valor de la marca turística es un activo intangible que hace que se asocien dichos destinos en la mente del turista, cada una con una particularidad que la convierte en el lugar elegido para viajar. La marca país es una propuesta de valor de lo que ofrece un país a visitantes e inversionistas, la cual tiene tres dimensiones: turismo, exportaciones e inversión extranjera directa. El término marca país en América Latina, nace de la necesidad de los sectores empresariales y los gobiernos por generar una identidad propia frente a los mercados internacionales. La estrategia de posicionamiento de un país en particular se enmarca en el objetivo de capitalizar el origen de los productos, las empresas y las personas en los mercados globales (Almache & Gualpa, 2019).

El turismo desempeña un papel fundamental en la economía de Ecuador y tiene una gran importancia para el país, debido a que es una fuente importante de ingresos. Las actividades turísticas generan empleo directo e indirecto en diversas industrias relacionadas, como la hotelería, la restauración, el transporte, las agencias de viajes y las artesanías, entre otras. Además, el gasto de los turistas extranjeros contribuye a la entrada de divisas al país, fortaleciendo la economía nacional. Según el Ministerio de Turismo, hasta junio del 2021 la pandemia ha provocado la pérdida de 120 mil empleos directos y alrededor de 500 mil indirectos, lo cual ha afectado la afluencia de turistas nacionales y extranjeros a los diferentes sitios turísticos distribuidos en las diferentes provincias de Ecuador. Posteriormente luego de los efectos de la pandemia, se replantearon nuevas metas por parte de las autoridades del gobierno para la reactivación de este sector, siendo el primer paso la elaboración de una nueva marca país (Primicias, 2023).

En octubre de 2023, el Ministerio de Turismo de Ecuador presentó la nueva marca país del país, con el objetivo de posicionarlo como un destino turístico sostenible y de alta calidad. La nueva marca, llamada "Ecuador, naturaleza pura", se basa en los atributos naturales del país, como su biodiversidad, sus paisajes y su cultura. La marca se compone de un logotipo, una frase y un lema. El logotipo es una silueta de un árbol que representa la naturaleza del país. La frase es "Ecuador, naturaleza pura" y el lema es "El mundo te espera". La nueva marca fue seleccionada por votación popular, entre tres propuestas presentadas por el consorcio FutureMcCann. La

votación se realizó a través de internet y participaron más de 300.000 personas. El Gobierno de Ecuador espera que la nueva marca contribuya a aumentar el turismo en el país. En 2022, Ecuador recibió 2,5 millones de turistas, lo que representa un aumento del 20% respecto al año anterior (Primicias, 2023).

La provincia de Cotopaxi se ha visto afectada por las deficientes políticas institucionales, migración local y las políticas de desarrollo vial, sobre todo después de la pandemia Covid-19, lo que ha provocado secuelas en la economía local, disminución de visitantes y turistas, poco apoyo a la industria hotelera, entre otros. La provincia de Cotopaxi como marca turística se acopla a las principales ciudades, pues al poseer siete cantones y un ecosistema variado entre la Sierra y la Costa, no ha logrado hasta ahora posesionarse como una locación turística. Entre los principales atractivos de la provincia de Cotopaxi se encuentra el volcán Cotopaxi, la laguna de Quilotoa, Centro histórico de Latacunga, volcán Los Illinizas, Área Nacional de Recreación “El Boliche”, entre otros (MINTUR, 2019).

La Maná es un cantón que cuenta con atractivos turísticos, no obstante, éstas no son administradas adecuadamente debido a la falta de preparación de los habitantes, por lo que el gobierno local debe priorizar en impulsar mejorar el entorno turístico. El Cantón La Maná cuenta con una marca turística que no conjuga todos los servicios turísticos, atractivos naturales y culturales, patrimoniales, festividades, entre otros, lo que no permite realizar actividades de promoción dentro y fuera del territorio cantonal, lo que limita el éxito de planes de promoción en redes sociales.

El turismo en el cantón es una actividad que ya lleva muchos años en auge, es por ello que ya se cuenta con una capacidad en infraestructura y una oferta diversificada para convertirse en un destino turístico reconocido a nivel nacional. La insuficiente promoción del cantón La Maná es una problemática que puede reestructurarse en un plan de promoción que integre una marca turística, que beneficie a la población y al desarrollo del turismo (Madrid, 2019).

6. OBJETIVOS

6.1. Objetivo general

Diseñar una marca turística como una estrategia de promoción del cantón La Maná, provincia de Cotopaxi.

6.2. Objetivos específicos

- Realizar un diagnóstico del potencial turístico del cantón La Maná para la caracterización de sus atractivos.
- Proponer un prototipo técnico de marca que fortalezca la imagen turística del cantón La Maná.
- Crear un manual de uso de la marca para la aplicación del logotipo en material promocional.

7. ACTIVIDADES Y SISTEMA DE TAREAS EN RELACIÓN A LOS OBJETIVOS PLANTEADOS

Tabla 1. Cuadro de actividades y sistema de tareas.

Objetivos	Actividades	Resultado	Técnicas e instrumentos utilizados
Realizar un diagnóstico del potencial turístico del cantón La Maná para la caracterización de sus atractivos.	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Revisión de la información secundaria. Tesis y artículos científico. ✓ Varias salidas de campo 	Diagnostico actualizado de turismo del Cantón	Técnicas: <ul style="list-style-type: none"> ✓ Revisión bibliográfica ✓ Ficha MINTUR de los atractivos turísticos Instrumentos: <ul style="list-style-type: none"> ✓ Matriz de aportes y hallazgos

Proponer un prototipo técnico de marca que fortalezca la imagen turística del cantón La Maná.	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Aplicación de entrevistas a propietarios de establecimientos turísticos ✓ Talleres participativos con estudiantes, prestadores de servicios, personas del sector rural. ✓ Elaboración del grafismo del logotipo: sistema estructural, símbolo y dimensiones. ✓ Procesamiento de la información 	Marca turística	Técnicas: <ul style="list-style-type: none"> ✓ Análisis de información ✓ Observación Instrumentos: <ul style="list-style-type: none"> ✓ Cuestionario de entrevista estructurado ✓ Talleres participativos
Crear un manual de uso de la marca para la aplicación del logotipo en material promocional	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Diseño del isotipo. ✓ Elección del slogan. ✓ Validación de la marca ✓ Aplicación de la marca, usos, recomendaciones, prohibiciones, varios ✓ Papelería. ✓ Merchandising ✓ Tazas ✓ Gorras ✓ Camisetas ✓ Carpas de turismo ✓ Tarjetas de invitación 	Manual de uso de la marca	Técnicas: <ul style="list-style-type: none"> ✓ Manual de uso de la marca Instrumentos: <ul style="list-style-type: none"> ✓ Adobe Illustrator ✓ Adobe Photoshop

Fuente: Investigación

Elaborado por: Autora

8. FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICO TÉCNICA (ESTADO DEL ARTE)

8.1. Antecedentes investigativos

8.1.1. Proyecto 1: Marca país: el caso de Argentina y Colombia

Según el trabajo de investigación de Cazes (2019), “Marca País: El Caso de Argentina y Colombia”, afirmó que el propósito de este trabajo es comprender el proceso de creación de una marca país y comprender cómo afecta las decisiones de los turistas. Para ello, analizamos los casos de éxito de marcas argentinas y colombianas. Este estudio es necesario para comprender el proceso de creación e implementación de la marca país y luego comprender cómo interfiere en la toma de decisiones de los turistas. El método de investigación fue descriptivo, utilizando como fuente de información encontrada en documentos, registros y

materiales de revistas profesionales, libros y otros artículos relacionados con el tema. Por tanto, la mayor parte de la información utilizada se obtuvo de fuentes secundarias. Los hallazgos sugieren que las percepciones de los turistas sobre la imagen y la identidad de un país pueden gestionarse mediante la creación de una marca consistente y su ejecución coherente. La suma de los estímulos que experimenta un turista potencial determina su percepción sobre el destino y su imagen de marca, por lo que, para el desarrollo de la marca de un país, es crucial gestionar estos estímulos para alcanzar los objetivos

Argentina, por ejemplo, ha demostrado que puede revertir la imagen negativa del país y lograr un crecimiento sostenido del turismo receptor año tras año. Para Colombia, por otro lado, a pesar de sus importantes esfuerzos por cambiar las percepciones de los turistas, no ha logrado transmitir el mensaje de su marca para cambiar la imaginación. Una de las conclusiones más importantes es que los inminentes beneficios económicos de una gestión confiable y consistente de las marcas país son sobresalientes para los sectores público y privado, especialmente en las economías emergentes. Además, se enfatiza en no dejar al azar el entusiasmo e información que estos potenciales turistas puedan tener sobre el país, ya que esto creará en ellos una percepción positiva o negativa del territorio.

8.1.2. Proyecto 2: Marca país: el caso de Argentina y Colombia

Por otro lado, Echeverri (2019), en su trabajo de investigación titulado “Imagen y Marca País: Propuesta de un Modelo Nacional de Pronóstico para la Estrategia de Colombia” plantea que sus investigaciones muestran que cada país tiene un impacto significativo en la creación, desarrollo y consolidación de la marca país así como la relevancia de la imagen en la competencia del mercado internacional. En el caso específico de la marca nación colombiana, se determinó que la estrategia fue considerada política de gobierno más que política nacional. El estudio concluye que la relación entre marca país e imagen país debe ser relevante para el diseño de políticas gubernamentales de relaciones internacionales; para lograr este objetivo, la gestión de la marca país colombiana debe implementar un modelo estratégico de predicción país que pueda partir de comprender la imagen país Comenzar, luego diseñar una estrategia para fortalecer la reputación del país en el exterior.

8.1.3. Proyecto 2: Creación de una marca turística para el cantón Pujilí, provincia de Cotopaxi

Según Llumiquinga (2019), en su trabajo de titulación “Creación de una marca turística para el cantón Pujilí, provincia de Cotopaxi”, se realizó un diagnóstico del destino turístico, Pujilí, el mismo que cuenta con ciertos atractivos turísticos naturales inventariados, entre ellos están: la Laguna de Quilotoa, el cañón de Zumbahua y el Cerro Sinchahuasín. Posteriormente, la creación de la marca turística, para ello se llevó a cabo un taller de participación con personas relacionadas a la actividad turística cuyo objetivo principal fue el de elegir uno de los diseños de marca turística a partir de dos ideas de propuesta de marca previamente hechas, misma que fue aceptada por el Departamento de Turismo del GAD de Pujilí. Los resultados de las encuestas aplicadas a la población pujilense y a los turistas que visitan el cantón de calificaron al “Danzante” como personaje que representa la identidad de Pujilí. Por último, se elaboró un manual corporativo de la marca en base al Manual de la marca del Ministerio de Turismo.

8.3. Fundamentación teórica

8.3.1. Turismo

El turismo se puede definir como la actividad de las personas que viajan y se desplazan a lugares distintos de su entorno habitual por motivos de ocio, negocio, cultura, salud u otros fines. Implica el desplazamiento temporal de las personas hacia destinos diferentes a su lugar de residencia, con el propósito de realizar actividades diversas y experimentar nuevas experiencias. El turismo abarca una amplia gama de actividades, como visitar lugares turísticos, disfrutar de playas, practicar deportes, explorar sitios históricos y culturales, participar en eventos y festividades, realizar compras, entre otros. Puede incluir tanto viajes dentro del propio país como turismo interno, y viajes a otros países como turismo internacional (Almache & Gualpa, 2019, pág. 43).

El turismo es una industria importante a nivel mundial, que contribuye significativamente al crecimiento económico, la generación de empleo y el desarrollo de las comunidades locales. Además, el turismo puede promover el intercambio cultural, el entendimiento mutuo y el enriquecimiento personal a través del contacto con diferentes culturas y formas de vida. Sin

embargo, el turismo también plantea desafíos, como la preservación del medio ambiente, la gestión adecuada de los recursos naturales y culturales, el equilibrio entre el turismo y las comunidades locales, así como la promoción de un turismo sostenible y responsable que minimice los impactos negativos y maximice los beneficios para todos los involucrados. (Domínguez, 2020, pág. 21)

Para Mora y Vergara (2019), el turismo se basa en componentes claves, tales como: la intersectorialidad, la cultura y la unidad de la gestión privada, pública y la iniciativa emprendedora de las comunidades. De acuerdo a anteriormente citado, se indica lo siguiente: Los distintos tipos de turismo, como el turismo cultural, el turismo urbano, el turismo rural, el turismo de negocios, el ecoturismo y el turismo gastronómico, ofrecen un amplio abanico de oportunidades para los destinos de los países industrializados y en desarrollo (p.55).

Sin embargo, el sector turístico está experimentando varios desafíos y pasando por cambios de paradigma; por ejemplo la transformación digital y la aparición de elementos disruptivos, como las nuevas plataformas de servicios turísticos en el ámbito del alojamiento, las cuestiones relativas a la movilidad y la gestión de los visitantes, entre otros muchos aspectos. El turismo es uno de los sectores económicos que más rápido está creciendo y es un promotor del crecimiento y el desarrollo económico, e incide de forma notable en el comercio, la creación de empleo, la inversión, el desarrollo de infraestructuras y la inclusión social (Almache & Gualpa, 2019, pág. 65).

8.3.1.2. Clasificación del turismo

El turismo es una actividad diversa que puede clasificarse de diversas maneras según diferentes criterios. A continuación, se presenta algunas de las clasificaciones más comunes del turismo:

- **Según el propósito del viaje:**

Turismo de placer o recreativo: Viajes realizados con el objetivo principal de disfrutar y relajarse, como vacaciones en la playa o visitas a destinos turísticos.

Turismo de negocios: Viajes relacionados con actividades comerciales, como reuniones, conferencias y ferias comerciales.

Turismo cultural: Viajes centrados en la exploración y la experiencia de la cultura, incluyendo visitas a museos, sitios históricos y eventos culturales.

Turismo de aventura: Viajes que involucran actividades emocionantes y desafiantes, como el senderismo, el rafting o el buceo.

Turismo religioso: Viajes motivados por creencias religiosas, como peregrinaciones a lugares santos.

Turismo de salud o bienestar: Viajes destinados a mejorar la salud o el bienestar, como tratamientos médicos, spas o retiros de yoga.

- **Según la duración del viaje:**

Turismo de corta estancia: Viajes que duran generalmente menos de una semana.

Turismo de larga estancia: Viajes que duran más de una semana, a veces meses o incluso años.

- **Según la distancia del viaje:**

Turismo nacional: Viajes dentro del propio país de residencia.

Turismo internacional: Viajes a otros países.

- **Según la temporada:**

Turismo estacional: Viajes que se realizan en función de las estaciones del año, como el turismo de invierno (esquí) o el turismo de verano (playa).

Turismo todo el año: Viajes que se pueden disfrutar en cualquier momento del año, como las visitas a ciudades históricas.

- **Según el medio de transporte:**

Turismo terrestre: Viajes realizados principalmente por carretera, tren o autobús.

Turismo aéreo: Viajes que implican el uso de aviones como medio principal de transporte.

Turismo marítimo: Viajes en barco o crucero.

- **Según el nivel de desarrollo del destino:**

Turismo de primer mundo: Viajes a destinos altamente desarrollados con infraestructura turística avanzada.

Turismo de tercer mundo: Viajes a destinos menos desarrollados con infraestructura turística básica.

- **Según el impacto ambiental y cultural:**

Turismo sostenible o eco-turismo: Viajes que se enfocan en minimizar el impacto negativo en el medio ambiente y en la cultura local.

Turismo de masas: Viajes que involucran grandes cantidades de turistas y a menudo pueden tener un impacto negativo en los destinos (Echeverri, 2019, pág. 58).

Estas son algunas de las principales clasificaciones del turismo, se debe tener en cuenta que el turismo es una actividad compleja y diversa, y muchas veces un viaje puede encajar en varias categorías a la vez. Además, la industria del turismo está en constante evolución, por lo que pueden surgir nuevas formas de clasificarlo con el tiempo.

8.3.1.3. Elementos del sistema turístico

El sistema turístico está compuesto por diversos elementos interrelacionados que contribuyen al desarrollo y funcionamiento de la actividad turística. Estos elementos son (Almache & Gualpa, 2019):

- **Recursos turísticos:** Son los componentes naturales, culturales, históricos y artificiales que atraen a los visitantes y generan interés turístico. Pueden ser playas, paisajes, monumentos, museos, festividades, entre otros.
- **Oferta turística:** Es la combinación de productos y servicios que se ponen a disposición de los turistas. Incluye alojamiento, transporte, alimentación, actividades recreativas, guías turísticos, entre otros.
- **Demanda turística:** Representa a las personas o grupos que buscan y consumen los productos y servicios turísticos. Puede ser tanto de origen nacional como internacional y está compuesta por los turistas y viajeros.
- **Infraestructura turística:** Comprende las instalaciones y servicios necesarios para el desarrollo del turismo. Esto incluye aeropuertos, carreteras, puertos, terminales de autobuses, hoteles, restaurantes, centros de convenciones, entre otros.

- **Sistemas de transporte:** Son los medios de transporte utilizados para el desplazamiento de los turistas. Pueden ser aviones, trenes, autobuses, barcos, vehículos privados, entre otros.
- **Organizaciones turísticas:** Engloban a las instituciones y entidades públicas y privadas que participan en la planificación, promoción, regulación y gestión del turismo. Esto incluye organismos gubernamentales, agencias de viajes, asociaciones de turismo, cámaras de comercio y empresas turísticas.
- **Mercado turístico:** Es el espacio donde se lleva a cabo el intercambio de productos y servicios turísticos entre la oferta y la demanda. Involucra la comercialización, promoción, distribución y venta de los productos turísticos.
- **Factores socioculturales:** Son las características sociales y culturales de la comunidad receptora y de los turistas. Influyen en la forma en que se desarrolla la actividad turística, así como en las expectativas y comportamientos de los visitantes.
- **Entorno natural y cultural:** Hace referencia al entorno en el que se desarrolla la actividad turística, incluyendo el medio ambiente, el patrimonio cultural y la identidad local. La conservación y preservación de estos recursos es esencial para un turismo sostenible.
- **Políticas y regulaciones:** Son el conjunto de normativas, leyes y regulaciones establecidas por las autoridades competentes para regular la actividad turística. Incluyen aspectos como la seguridad, la protección del patrimonio, la calidad de los servicios y la promoción turística.

Estos elementos interactúan entre sí y su correcta gestión y articulación son fundamentales para lograr un desarrollo turístico sostenible y beneficioso tanto para la comunidad local como para los turistas.

8.3.2. Tipos de atractivos en el área turística

Estos son solo algunos ejemplos de los tipos de atractivos turísticos que pueden encontrarse en diferentes destinos. Los atractivos turísticos pueden variar ampliamente de un lugar a otro y son un elemento fundamental en la planificación y promoción de destinos turísticos.

8.3.2.1. Atractivos turísticos

Los atractivos turísticos son lugares, sitios o elementos que generan interés y atraen a los visitantes. Estos pueden ser de diversa naturaleza, incluyendo aspectos naturales, culturales, históricos, arquitectónicos, gastronómicos, entre otros. Algunos ejemplos de atractivos turísticos son: Paisajes naturales como playas, montañas, cascadas, ríos, lagos, parques nacionales, bosques, desiertos, reservas naturales, entre otros. Sitios históricos y arqueológicos como ruinas antiguas, ciudades coloniales, castillos, fortalezas, monumentos históricos, museos y sitios declarados Patrimonio de la Humanidad. Atracciones culturales tales como festivales, eventos folclóricos, exposiciones de arte, teatros, música tradicional, danzas típicas y visitas a comunidades indígenas (Cazes, 2019, pág. 43).

Adicionalmente los sitios religiosos tales como templos, catedrales, iglesias, mezquitas, sinagogas, santuarios y lugares de peregrinación. Gastronomía como la comida y bebida típica de un lugar puede ser un gran atractivo turístico, como la cocina regional, los mercados locales, las degustaciones de vino, las rutas gastronómicas, entre otros. Eventos deportivos como competiciones deportivas de renombre, como torneos de tenis, carreras de autos, maratones, partidos de fútbol, entre otros. Estos son solo algunos ejemplos de atractivos turísticos, y cada destino puede ofrecer una combinación única de atractivos que lo hace interesante y atractivo para los visitantes (Escobar A. , 2020, pág. 54).

8.3.2.2. Atractivos naturales

Los atractivos naturales son aquellos elementos de la naturaleza que poseen un valor escénico, estético, ecológico o recreativo, y que atraen a los turistas por su belleza y singularidad. Algunos ejemplos de atractivos naturales son playas, costas con arenas blancas, aguas cristalinas y paisajes costeros impresionantes. Montañas, como cadenas montañosas con picos, valles,

senderos para hacer senderismo y practicar deportes de montaña. Parques nacionales, áreas protegidas con una gran diversidad de flora y fauna, reservas naturales y áreas de conservación, entre otros. Estos son solo algunos ejemplos de atractivos naturales, y cada región y país puede tener una amplia variedad de paisajes y elementos naturales que atraen a los turistas. Los atractivos naturales son valiosos no solo por su belleza y singularidad, sino también por su importancia en la conservación de la biodiversidad y los ecosistemas (Ramírez, 2019, pág. 65).

8.3.2.3. Atractivos culturales

Los atractivos culturales son elementos y lugares que representan la riqueza y la diversidad de una cultura o comunidad. Estos atractivos pueden incluir sitios históricos y arqueológicos: Ruinas antiguas, ciudades coloniales, templos, palacios y monumentos que reflejan la historia y el patrimonio de una región. Museos y galerías de arte, espacios que albergan colecciones de arte, artefactos históricos y exposiciones culturales, brindando la oportunidad de aprender sobre la cultura local. Festivales y eventos culturales, celebraciones tradicionales, festivales folclóricos, carnavales, fiestas religiosas y eventos culturales que muestran las tradiciones, música, danzas y vestimentas de una comunidad (Rodríguez, 2019, pág. 87).

Otros tipos de atractivos culturales pueden incluir las comidas típicas, mercados locales y rutas gastronómicas que permiten a los visitantes probar y experimentar la cocina tradicional y los sabores auténticos de una región, entre otros. Estos son solo algunos ejemplos de atractivos culturales que pueden enriquecer la experiencia de los turistas al sumergirse en la cultura y la historia de un lugar. Cada región y país tiene su propio patrimonio cultural único que puede ser explorado y apreciado por los visitantes (Sancho, 2019, pág. 54).

8.3.3. Oferta turística

La oferta turística se refiere a todos los productos, servicios y recursos que están disponibles para satisfacer las necesidades y deseos de los turistas en un destino específico. Es el conjunto de elementos que conforman la oferta turística de un lugar y que pueden ser consumidos por los visitantes durante su estadía. La oferta turística puede incluir una amplia variedad de componentes, tales como: Hoteles, resorts, hostales, casas de huéspedes, campings y otras opciones de hospedaje que brindan alojamiento a los turistas. Gastronomía en restaurantes, cafeterías, bares, food trucks y otros establecimientos donde los turistas pueden disfrutar de la

comida y bebida típica del lugar. Infraestructuras como aeropuertos, puertos, carreteras, hoteles, restaurantes, centros de convenciones y otros elementos que facilitan la llegada y la estadía de los turistas. La oferta turística es fundamental para el desarrollo y la promoción de un destino turístico, y su diversidad y calidad influyen en la satisfacción y la experiencia de los turistas (Carvajal & Lemoine, 2019, pág. 87).

8.3.4. Destino turístico

Un destino turístico se refiere a un lugar geográfico específico que atrae y recibe a los turistas. Es un sitio que cuenta con una serie de características y atractivos que lo hacen atractivo para los visitantes. Un destino turístico puede ser una ciudad, una región, un país o incluso un sitio específico dentro de un lugar más amplio. Un destino turístico se distingue por ofrecer una variedad de experiencias y actividades que atraen a los turistas. Esto puede incluir atractivos naturales como playas, montañas, parques nacionales, cascadas, entre otros. También puede incluir atractivos culturales como sitios históricos, monumentos, festivales, gastronomía local y eventos culturales (Almache & Gualpa, 2019, pág. 76).

Además de los atractivos, un destino turístico debe contar con una infraestructura adecuada para recibir y atender a los visitantes. Esto implica tener una oferta de alojamiento diversa, restaurantes, servicios de transporte, servicios turísticos y facilidades para el entretenimiento y la recreación. La promoción y el marketing también desempeñan un papel importante en el desarrollo de un destino turístico. Los destinos turísticos suelen llevar a cabo campañas de promoción para dar a conocer sus atractivos y atraer a turistas de diferentes partes del mundo. Es importante destacar que la definición de un destino turístico puede variar según el contexto y las perspectivas. Algunos destinos turísticos pueden ser reconocidos a nivel mundial, mientras que otros pueden ser más regionales o locales. Cada destino tiene sus características distintivas que lo hacen único y atractivo para los visitantes (Sancho, 2019, pág. 43).

8.3.5. Medios de difusión turísticos

Los medios de difusión turísticos son canales y plataformas utilizados para promocionar destinos turísticos, atractivos, servicios y experiencias relacionadas con el turismo. Estos medios desempeñan un papel clave en la difusión de información y en la promoción de destinos

turísticos. Algunos de los medios de difusión turísticos más comunes son los sitios web de turismo, los cuales son una fuente importante de información para los viajeros. Estos sitios proporcionan detalles sobre destinos, atracciones, actividades, alojamiento, restaurantes, eventos y servicios turísticos (Rodríguez, 2019, pág. 55).

Otros medios de difusión turísticos son los portales de reservas en línea, guías de viaje impresas y digitales, los programas de viajes y turismo transmitidos por televisión y disponibles en plataformas en línea, como YouTube, ofrecen contenido visualmente atractivo sobre destinos turísticos, actividades y experiencias de viaje. Adicionalmente las redes sociales, ferias y eventos turísticos, blogs de viajes que son una fuente valiosa de información para otros viajeros y pueden influir en las decisiones de viaje, entre otros. Estos son solo algunos ejemplos de los medios de difusión turísticos utilizados para promocionar y difundir información sobre destinos turísticos. La combinación de diferentes medios de difusión ayuda a llegar a una audiencia amplia y diversa, y a inspirar a los viajeros a explorar nuevos lugares (Echeverri, 2019, pág. 65).

8.3.6. Marketing turístico

El Marketing Turístico plantea propuestas válidas para el mejoramiento, impulso y progreso del sector, como también actividades que no generen impactos irreversibles en los recursos que posee el sector, y se divide en programas y proyectos tomando en cuenta tres ejes importantes, el Ambiental, Cultural y Turístico, los cuales permitirán generar pautas para actividades encaminadas a la conservación, protección, difusión y promoción de los recursos turísticos del destino (Cárdenas, 2019, pág. 21).

El marketing turístico es la adaptación sistemática y coordinada de las políticas de los que emprenden negocios turísticos, privados o estatales, sobre el plano local, regional, nacional e internacional, los objetivos de marketing que son: por un lado, satisfacer al consumidor y por el otro, obtener beneficios apropiados. Las herramientas del Geomarketing se convierten en un elemento importante en la promoción y comercialización de destinos turísticos, requiere una revisión de las estrategias de marketing digital para optimizar el posicionamiento digital del destino turístico (Ramírez, 2019, pág. 65).

El objetivo del marketing es conocer y entender al consumidor para que el producto o servicio se adapte perfectamente a sus necesidades y pueda venderse. La industria del turismo se caracteriza por la presencia de un gran número de pequeñas y medianas empresas. Los productos turísticos son consumidos por personas y deben ser entregados de forma personalizada. El uso de internet como canal de comunicación también permitirá una mayor eficiencia en las estrategias de marketing turístico, rentabilizar los costes operativos y mejorar los tiempos de respuesta.

8.3.6.1. Estrategias de marketing turístico

Las estrategias de marketing turístico son acciones planificadas y orientadas a promover destinos turísticos, atraer visitantes y fomentar la demanda de productos y servicios turísticos. Algunas estrategias comunes utilizadas en el marketing turístico incluyen (Rodríguez, 2019, pág. 76):

- **Segmentación de mercado:** Identificar y dividir el mercado objetivo en segmentos específicos basados en características demográficas, geográficas, psicográficas o comportamentales. Esto permite adaptar las estrategias de marketing a las necesidades y preferencias de cada segmento.
- **Posicionamiento de destino:** Definir y comunicar la imagen y propuesta de valor única del destino turístico. Esto implica resaltar los atributos diferenciadores y beneficios que ofrece el destino en comparación con otros competidores.
- **Promoción y publicidad:** Utilizar diferentes canales de comunicación, como medios tradicionales (anuncios en televisión, radio, prensa) y medios digitales (redes sociales, sitios web, correo electrónico) para difundir mensajes promocionales y crear conciencia sobre el destino.
- **Marketing de contenidos:** Crear y compartir contenido relevante y atractivo, como blogs, videos, fotografías y guías turísticas, que inspire e informe a los viajeros sobre las actividades, atracciones y experiencias disponibles en el destino.

- Relaciones públicas y relaciones con los medios de comunicación: Establecer vínculos con periodistas, bloggers y otros influencers de la industria turística para obtener cobertura y publicidad gratuita del destino. También implica gestionar la imagen y reputación del destino a través de la comunicación con los medios.
- Alianzas estratégicas: Colaborar con otras empresas y actores clave en la industria turística, como aerolíneas, hoteles, agencias de viajes y operadores turísticos, para desarrollar paquetes integrados, promociones conjuntas y programas de fidelización.
- Experiencia del cliente: Brindar una experiencia turística excepcional y satisfactoria a los visitantes. Esto implica cuidar todos los aspectos del viaje, desde la información previa al viaje, el transporte, el alojamiento, las actividades y los servicios, hasta la atención al cliente durante y después del viaje.
- Marketing digital y redes sociales: Utilizar estrategias de marketing en línea, como SEO (optimización de motores de búsqueda), SEM (marketing de motores de búsqueda), publicidad en línea y redes sociales, para llegar a un público amplio y específico, y promover el destino y los servicios turísticos.
- Investigación de mercado: Realizar estudios y análisis de mercado para comprender las tendencias, necesidades y preferencias de los viajeros. Esto proporciona información valiosa para adaptar las estrategias de marketing y tomar decisiones informadas.
- Turismo sostenible: Promover prácticas turísticas responsables y sostenibles que minimicen el impacto ambiental y sociocultural, y fomenten el desarrollo económico y la conservación de los recursos naturales y culturales.

Estas estrategias de marketing turístico son solo algunas de las muchas opciones disponibles. La elección de las estrategias más adecuadas dependerá de las características del destino, el mercado objetivo y los objetivos específicos de marketing.

8.3.7. Marca turística

Una marca turística es una representación simbólica de un destino o una región que se utiliza para promocionar y diferenciar ese lugar de otros destinos turísticos. Es una estrategia de marketing que busca crear una identidad distintiva y atractiva para atraer a visitantes y turista. Una marca turística puede incluir elementos como un logotipo, un eslogan, colores, tipografías y otros elementos visuales que representen la esencia y los valores del destino. Estos elementos se utilizan en diversos materiales de promoción, como folletos, sitios web, anuncios, vallas publicitarias y redes sociales. El objetivo de una marca turística es transmitir una imagen positiva y atractiva del destino, destacar sus principales atractivos y ofrecer una experiencia única a los visitantes (Almache & Gualpa, 2019, pág. 98).

También busca generar asociaciones positivas en la mente de los viajeros y fomentar la lealtad hacia el destino, para que vuelvan a visitarlo en el futuro y lo recomienden a otros. Una marca turística exitosa se basa en una identidad auténtica y diferenciadora, que refleje las características únicas del destino y resalte sus fortalezas. También debe ser coherente en todos los puntos de contacto con los visitantes, desde la publicidad hasta la atención al cliente. Algunos ejemplos de marcas turísticas reconocidas a nivel mundial son "I Love New York" para la ciudad de Nueva York, "Incredible India" para promocionar el turismo en India, y "Pure Michigan" para el estado de Michigan en Estados Unidos. Estas marcas han logrado crear una imagen distintiva y atraer a un gran número de turistas (Cárdenas, 2019, pág. 87).

8.3.7.1. Importancia de la imagen de la marca turística

La imagen de la marca turística es de suma importancia debido a que en un mercado turístico altamente competitivo, la imagen de la marca turística ayuda a diferenciar un destino de otros competidores. Una buena imagen de marca permite destacar las características únicas y los atractivos especiales del destino, lo que lo hace más memorable y atractivo para los turistas. La imagen de la marca turística contribuye al posicionamiento del destino en la mente de los viajeros. Una imagen fuerte y positiva ayuda a crear asociaciones mentales favorables y a establecer una identidad clara y distintiva para el destino. Esto permite que los turistas vean al destino como una opción preferida al momento de planificar sus viajes (Primicias, 2023, pág. 43).

Una imagen de marca sólida y atractiva tiene el potencial de generar interés y curiosidad en los turistas. Una buena imagen puede despertar la atención, el deseo y la motivación para visitar el destino. Además, una imagen positiva puede generar confianza y seguridad en los turistas, lo que los anima a elegir el destino como su opción de viaje. La imagen de marca también juega un papel importante en la fidelización de los turistas. Una experiencia positiva respaldada por una imagen de marca sólida puede generar lealtad hacia el destino, lo que lleva a los turistas a regresar en futuras ocasiones. Además, una imagen positiva también puede motivar a los turistas a recomendar el destino a otros viajeros, lo que contribuye a la promoción boca a boca y al crecimiento del turismo (Rodríguez, 2019, pág. 65).

Una imagen de marca turística sólida puede tener un impacto significativo en el desarrollo económico de un destino. Una buena imagen puede atraer a un mayor número de turistas, lo que a su vez genera un aumento en el gasto turístico, la creación de empleo y el desarrollo de la infraestructura turística. Esto contribuye al crecimiento económico y al bienestar de la comunidad local. La imagen de la marca turística es vital para destacar, posicionar y promover un destino turístico. Una imagen sólida y positiva genera interés, atrae turistas, fomenta la fidelización y contribuye al desarrollo económico del destino (Ramírez, 2019, pág. 21).

8.3.7.2. Posicionamiento de la identidad como marca turística

El posicionamiento de la identidad como marca turística implica establecer una imagen distintiva y deseada en la mente de los turistas y viajeros. Entre los pasos clave para lograr un buen posicionamiento de la identidad de marca turística, es fundamental realizar un análisis exhaustivo del destino, identificando sus fortalezas, características únicas, atractivos turísticos y valores distintivos. Esto ayudará a definir la identidad y la propuesta de valor del destino como marca turística (Cárdenas, 2019, pág. 65).

Es necesario comprender a quién se dirige la marca turística y cuáles son sus necesidades, intereses y preferencias. Definir claramente el perfil del público objetivo permitirá adaptar la identidad de la marca para satisfacer sus expectativas y generar una conexión emocional con ellos. La marca turística debe tener una personalidad definida que refleje la esencia y la identidad del destino. Esto implica establecer los valores, las características y los atributos que se desea comunicar a través de la marca. Por ejemplo, la marca puede ser percibida como

aventurera, sofisticada, amigable o sostenible, entre otras posibilidades (Ramírez, 2019, pág. 76).

La identidad visual es la representación gráfica de la marca turística y juega un papel crucial en su posicionamiento. Esto incluye el diseño del logotipo, los colores, las tipografías y otros elementos visuales que transmitan la personalidad y los valores de la marca. La identidad visual debe ser coherente y reconocible en todos los materiales de promoción y canales de comunicación. Una vez definida la identidad de la marca turística, es necesario comunicarla y promocionarla de manera efectiva. Esto implica desarrollar una estrategia de comunicación que incluya la creación de contenidos relevantes, la participación en medios de comunicación, la presencia en redes sociales, la participación en ferias y eventos turísticos, entre otros canales (Echeverri, 2019, pág. 54)

La promoción debe destacar los valores y atributos únicos del destino y generar una conexión emocional con el público objetivo. El posicionamiento de la identidad de marca turística también se construye a través de la experiencia del visitante. Es fundamental ofrecer una experiencia auténtica y consistente que cumpla con las expectativas generadas por la marca. Esto implica cuidar aspectos como la calidad de los servicios turísticos, la hospitalidad, la conservación del patrimonio cultural y natural, entre otros (Organización Mundial de Turismo, 2021, pág. 43).

El posicionamiento de la identidad de marca turística es un proceso continuo que requiere evaluación y adaptación. Es importante medir la efectividad de las estrategias de posicionamiento y realizar ajustes según los resultados y las tendencias del mercado. La marca turística debe evolucionar y adaptarse a medida que cambian las preferencias y necesidades de los turistas. El posicionamiento de la identidad como marca turística implica definir una personalidad distintiva, desarrollar una identidad visual coherente, comunicar y promocionar de manera efectiva, ofrecer una experiencia única y adaptarse continuamente a las necesidades del mercado. Un posicionamiento exitoso ayudará a diferenciar el destino y a atraer a los turistas deseados (Olivares, 2019, pág. 32).

8.3.8. Marca ciudad y la acción de turismo

Una marca ciudad es una estrategia de marketing que busca crear una identidad y una imagen positiva para una ciudad, con el objetivo de atraer visitantes, inversiones y promover el desarrollo económico y social. La marca ciudad se basa en los atributos y valores distintivos de la ciudad, así como en su historia, cultura, patrimonio, gastronomía, infraestructura y otros aspectos que la hacen única. La marca ciudad se construye a través de una serie de acciones y estrategias de promoción, comunicación y desarrollo turístico (Almache & Gualpa, 2019, pág. 65).

Algunas de las acciones comunes relacionadas con el turismo que se llevan a cabo en el marco de la marca ciudad, se desarrollan campañas de promoción en diferentes medios de comunicación, tanto a nivel nacional como internacional, para dar a conocer los atractivos turísticos de la ciudad y generar interés en los potenciales visitantes. Estas campañas pueden incluir anuncios en televisión, publicidad impresa, presencia en ferias y eventos turísticos, así como una fuerte presencia en canales digitales, como páginas web y redes sociales (Díaz, 2020, pág. 54).

Como parte del desarrollo de productos turísticos, se identifican y desarrollan productos turísticos específicos que resalten los aspectos distintivos de la ciudad. Por ejemplo, pueden crearse rutas turísticas temáticas, circuitos gastronómicos, recorridos culturales o programas de turismo de naturaleza, entre otros. Estos productos turísticos se promocionan tanto a nivel local como a nivel nacional e internacional (Domínguez, 2020, pág. 32).

En lo que se refiere a la mejora de infraestructuras y servicios turísticos, se realizan inversiones en la mejora de la infraestructura turística de la ciudad, como la construcción o renovación de hoteles, restaurantes, centros de convenciones y otros espacios turísticos. Además, se trabajan en la calidad de los servicios turísticos, como el transporte, la señalización, la accesibilidad y la atención al visitante, para garantizar una experiencia satisfactoria para los turistas. También se promueve la realización de eventos y festivales que atraigan a visitantes y generen dinamismo en la ciudad. Estos eventos pueden ser culturales, deportivos, gastronómicos o de cualquier otra índole, y contribuyen a posicionar la ciudad como un destino atractivo y vibrante (Rodríguez, 2019, pág. 32).

Se fomenta la colaboración entre el sector público y el sector privado, así como la participación de la comunidad local, para impulsar el desarrollo turístico de la ciudad. Esto puede incluir alianzas estratégicas, incentivos para la inversión privada, programas de formación y capacitación para los actores turísticos locales, entre otros. La marca ciudad y la acción de turismo están estrechamente relacionadas. La marca ciudad busca posicionar a la ciudad como un destino turístico atractivo, mientras que las acciones de turismo se centran en la promoción, desarrollo y mejora de la oferta turística de la ciudad. Ambas estrategias buscan aumentar el número de visitantes, generar impacto económico y contribuir al desarrollo sostenible de la ciudad (Echeverri, 2019, pág. 65).

8.3.8.1. La estrategia de Marca ciudad

La estrategia de marca ciudad es un enfoque integral para crear una identidad sólida y positiva para una ciudad, con el objetivo de promover el desarrollo económico, social y turístico. Como parte de los elementos clave de una estrategia de marca ciudad, se realiza un análisis exhaustivo de la ciudad para comprender sus fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas. Esto implica evaluar los activos tangibles e intangibles de la ciudad, como su historia, cultura, patrimonio, ubicación geográfica, infraestructura, servicios, calidad de vida, entre otros (Olivares, 2019, pág. 32).

Se establece la identidad de la marca ciudad, que refleja los valores, la personalidad y los atributos distintivos de la ciudad. Esto incluye identificar los elementos diferenciadores y únicos que hacen que la ciudad sea especial y atractiva para los visitantes, inversionistas y residentes. Asimismo, se establece una propuesta de valor clara, es decir, los beneficios y experiencias que la ciudad ofrece a sus diferentes audiencias. También debe crearse una identidad visual coherente y atractiva para la marca ciudad. Esto incluye el diseño del logotipo, la selección de colores, tipografías y otros elementos gráficos que representen la esencia y los valores de la ciudad. La identidad visual debe ser distintiva y reconocible, y se utiliza en todos los materiales de comunicación y promoción (Almache & Gualpa, 2019, pág. 32).

Se desarrolla una estrategia de comunicación y promoción para difundir la marca ciudad y sus mensajes clave. Esto incluye la utilización de diversos canales de comunicación, como medios tradicionales, medios digitales, redes sociales y eventos, para llegar a las audiencias objetivo.

La estrategia de comunicación se enfoca en destacar los atributos y atractivos de la ciudad, así como en contar historias auténticas y emocionales que conecten con las personas. La estrategia de marca ciudad involucra a los diferentes actores y stakeholders de la ciudad, como el gobierno local, las empresas, la comunidad y los residentes. Se promueve la participación activa de estos actores en el desarrollo y promoción de la marca ciudad, generando un sentido de pertenencia y compromiso con la identidad y los objetivos de la ciudad (Cárdenas, 2019, pág. 21).

Se trabaja en la mejora de la calidad y la experiencia del visitante en la ciudad. Esto implica ofrecer servicios turísticos de alta calidad, una infraestructura adecuada, una señalización clara, una atención al cliente excelente y actividades y eventos atractivos. La gestión de la experiencia del visitante contribuye a crear una imagen positiva de la ciudad y a generar recomendaciones y visitas repetidas. La estrategia de marca ciudad debe ser evaluada periódicamente para medir su impacto y realizar ajustes según sea necesario. Se deben establecer indicadores clave de rendimiento para evaluar el éxito de la estrategia, como el incremento en el número de visitantes, la inversión empresarial o la mejora en la percepción de la ciudad. Además, la estrategia debe adaptarse a medida que cambian las circunstancias y las tendencias del entorno (MINTUR, 2019, pág. 11).

La estrategia de marca ciudad implica un enfoque holístico para crear una identidad sólida y atractiva que promueva el desarrollo económico, social y turístico de una ciudad. La estrategia abarca desde el análisis y la definición de la identidad hasta la comunicación, la participación de los stakeholders y la gestión de la experiencia del visitante. Al implementar una estrategia de marca ciudad efectiva, se busca posicionar la ciudad como un destino atractivo, diferenciado y memorable, generando beneficios económicos y mejorando la calidad de vida de los residentes (Ortega y otros, 2019, pág. 54).

8.3.8.2. Diseño de estrategias de marca ciudad

Diseñar estrategias efectivas de marca ciudad requiere un enfoque cuidadoso y estratégico. Algunos pasos clave a considerar al diseñar una estrategia de marca ciudad, implica realizar un análisis exhaustivo de la ciudad y su entorno. Examina los activos y recursos de la ciudad, su historia, cultura, patrimonio, ubicación geográfica, infraestructura, economía, demografía y características distintivas. Además, identifica las necesidades, expectativas y percepciones de

las audiencias clave, como los residentes, visitantes, inversionistas y empresas (Almache & Gualpa, 2019, pág. 43).

Basándose en los resultados de la investigación, se establece la identidad y el posicionamiento de la marca ciudad. Se define los valores, atributos y características únicas que hacen que la ciudad sea especial y atractiva. Se determina cómo se desea que la ciudad sea percibida y qué la diferencia de otras ciudades. El posicionamiento debe ser relevante, auténtico y atractivo para las audiencias objetivo (Rodríguez, 2019, pág. 76).

Se debe crear una identidad visual y verbal coherente que represente la marca ciudad. Esto incluye el diseño de un logotipo distintivo, colores, tipografías y elementos gráficos que reflejen la personalidad y los valores de la ciudad. También desarrolla una narrativa y mensajes clave que comuniquen de manera efectiva la identidad y los beneficios de la ciudad. También debe elaborarse una estrategia integral de comunicación y promoción para difundir la marca ciudad. Determina los canales de comunicación más efectivos para llegar a las audiencias objetivo, como medios tradicionales, digitales, redes sociales, eventos y colaboraciones con influencers (Ortega y otros, 2019, pág. 65).

Hay que desarrollar mensajes y contenidos atractivos que resalten los atractivos de la ciudad y creen una conexión emocional con las audiencias. También se debe involucrar a los diferentes stakeholders de la ciudad, como el gobierno local, las empresas, la comunidad y los residentes. Crea alianzas estratégicas y colaboraciones con los actores clave para promover la marca ciudad y lograr objetivos comunes. Fomenta la participación activa de los ciudadanos y otras partes interesadas en la construcción y promoción de la marca ciudad. Se debe mejorar la experiencia del visitante y la calidad de vida de los residentes, desarrollar programas y servicios turísticos de alta calidad, mejora la infraestructura y los espacios públicos, promueve la sostenibilidad y la accesibilidad, y crea eventos y actividades atractivas (Cazes, 2019, pág. 43).

Una experiencia positiva para los visitantes y una alta calidad de vida para los residentes fortalecerán la reputación de la marca ciudad. Es necesario establecer métricas para medir el éxito de la estrategia de marca ciudad, como el crecimiento del turismo, la inversión empresarial, el reconocimiento de la marca y la satisfacción de los residentes. Finalmente monitorear y evaluar regularmente los resultados y realiza ajustes cuando sea necesario. Las

estrategias de marca ciudad deben ser flexibles y adaptarse a medida que evolucionan las necesidades y tendencias. Se debe tener en cuenta que el diseño de una estrategia de marca ciudad exitosa requiere tiempo, esfuerzo y colaboración entre múltiples actores. Una estrategia bien ejecutada puede ayudar a posicionar la ciudad como un destino atractivo, generar inversión y desarrollo económico, y mejorar la calidad de vida de los residentes (Cárdenas, 2019, pág. 65).

8.3.8.3. Atributos de la marca turística

Los atributos de una marca turística son las características y cualidades distintivas que la diferencian y la hacen atractiva para los turistas. Estos atributos ayudan a construir una imagen positiva y a generar una percepción única en la mente de los consumidores. A continuación, se presentan algunos de los atributos comunes de una marca turística (Almache & Gualpa, 2019, pág. 54):

- **Autenticidad:** La marca turística puede destacar por su autenticidad, reflejando la cultura, tradiciones y autenticidad del destino. Esto implica ofrecer experiencias genuinas y preservar el patrimonio cultural y natural de la zona.
- **Experiencias únicas:** La marca turística puede resaltar por ofrecer experiencias únicas e inolvidables. Esto puede incluir actividades turísticas exclusivas, paisajes impresionantes, gastronomía local distintiva, festivales tradicionales, entre otros.
- **Hospitalidad:** La marca turística puede enfocarse en la hospitalidad y el trato cálido y acogedor hacia los visitantes. Esto implica brindar un servicio de calidad, atención personalizada y hacer sentir a los turistas como en casa.
- **Sostenibilidad:** La marca turística puede destacar por su enfoque en la sostenibilidad y el cuidado del medio ambiente. Esto implica promover prácticas turísticas responsables, conservación de la naturaleza, turismo comunitario y respeto por las comunidades locales.

- **Diversidad:** La marca turística puede resaltar por su diversidad de opciones para los turistas. Esto puede incluir una variedad de actividades, paisajes, climas, culturas y atracciones que se adapten a diferentes intereses y preferencias.
- **Calidad:** La marca turística puede enfocarse en ofrecer servicios y productos de alta calidad. Esto implica garantizar estándares de excelencia en la infraestructura turística, alojamiento, transporte, guías turísticos y otros servicios relacionados.
- **Innovación:** La marca turística puede destacar por su enfoque innovador y la incorporación de nuevas tecnologías en la experiencia turística. Esto puede incluir el uso de aplicaciones móviles, realidad virtual, inteligencia artificial u otras soluciones tecnológicas para mejorar la experiencia del turista.

Estos son solo algunos ejemplos de los atributos que una marca turística puede tener. Es importante tener en cuenta que los atributos pueden variar dependiendo del destino, su identidad y el mercado al que se dirige. Una marca turística exitosa busca destacar y comunicar aquellos atributos que la hacen única y atractiva para los turistas.

8.3.9. Servicios turísticos

Los servicios turísticos son aquellos que se ofrecen a los visitantes y turistas durante su estancia en una determinada ubicación. Estos servicios están diseñados para satisfacer las necesidades y expectativas de los turistas, brindándoles experiencias agradables y memorables. Algunos ejemplos de servicios turísticos incluye hoteles, hostales, casas de huéspedes, apartamentos turísticos y otros tipos de establecimientos donde los turistas pueden hospedarse durante su visita. Estos servicios suelen ofrecer comodidades y facilidades que garantizan el confort de los visitantes (Carvajal & Lemoine, 2019, pág. 98).

El transporte comprende los servicios de transporte que facilitan el desplazamiento de los turistas dentro y entre destinos. Esto puede incluir vuelos, trenes, autobuses, taxis, servicios de alquiler de automóviles, bicicletas, entre otros. Por otro lado la restauración se refiere a los servicios de alimentación y bebidas disponibles para los turistas. Esto abarca desde restaurantes y cafeterías hasta bares, food trucks y servicios de catering. Estos establecimientos ofrecen una

variedad de opciones gastronómicas para satisfacer los gustos y preferencias de los visitantes (Domínguez, 2020, pág. 54).

Las actividades y entretenimiento engloba una amplia gama de servicios y actividades recreativas que los turistas pueden disfrutar durante su estancia. Esto puede incluir visitas a lugares de interés turístico, tours guiados, excursiones, actividades al aire libre como senderismo o deportes acuáticos, parques temáticos, eventos culturales, espectáculos y conciertos, entre otros. Los guías turísticos son profesionales capacitados que ofrecen servicios de orientación y acompañamiento a los turistas. Estos guías proporcionan información sobre los destinos, su historia, cultura, patrimonio y brindan recomendaciones personalizadas para maximizar la experiencia de los visitantes (Rodríguez, 2019, pág. 32).

Los servicios de información turística incluye centros de información turística donde los turistas pueden obtener mapas, folletos, guías y asesoramiento sobre los atractivos turísticos de la zona, horarios, transporte, eventos y otros detalles importantes para su visita. Los servicios turísticos también abarcan las oportunidades de compras que se ofrecen a los visitantes. Esto puede incluir tiendas de recuerdos, mercados locales, centros comerciales y boutiques que ofrecen productos tradicionales, artesanías, productos locales y otros artículos relacionados con la cultura y la identidad del destino. Es importante ofrecer servicios de calidad, adaptados a las necesidades de los turistas, para brindarles una experiencia satisfactoria y promover el desarrollo del turismo en la región (Escobar A. , 2020, pág. 76).

8.3.10. Promoción turística

La promoción turística es una parte fundamental para atraer visitantes a un destino y dar a conocer sus atractivos. Algunas estrategias comunes utilizadas en la promoción turística incluye el uso de plataformas digitales, como sitios web, redes sociales, blogs y aplicaciones móviles, es esencial en la promoción turística. Estas herramientas permiten la difusión de información sobre el destino, fotografías, videos, testimonios de visitantes y la interacción directa con los potenciales turistas (Almache & Gualpa, 2019, pág. 21).

Las campañas publicitarias en medios tradicionales, como televisión, radio, prensa escrita y vallas publicitarias, siguen siendo relevantes en la promoción turística. Estas campañas se

pueden enfocar tanto a nivel local como internacional, destacando los atractivos y experiencias únicas del destino. La asociación con influencers y bloggers de viajes populares puede tener un impacto significativo en la promoción turística. Estas personas tienen una gran audiencia y pueden compartir sus experiencias en el destino a través de sus canales de comunicación, generando interés y curiosidad entre sus seguidores. La presencia en ferias y eventos turísticos nacionales e internacionales brinda la oportunidad de mostrar los atractivos del destino a profesionales de la industria, medios de comunicación especializados y potenciales visitantes (Díaz, 2020, pág. 65).

Generar contenidos de calidad, como artículos, videos, fotografías y guías turísticas, es una estrategia efectiva para promover el destino. Los contenidos deben ser informativos, entretenidos y visualmente atractivos, destacando los atractivos naturales, culturales, históricos y gastronómicos del lugar. Establecer alianzas con empresas y actores clave de la industria turística, como aerolíneas, hoteles, agencias de viajes y operadores turísticos, puede ampliar el alcance de la promoción y ofrecer paquetes turísticos integrados (Rodríguez, 2019, pág. 54).

La implementación de programas de fidelización, descuentos y promociones especiales puede incentivar a los visitantes a elegir el destino y a regresar en el futuro. Estos programas pueden incluir descuentos en alojamiento, entradas a atracciones o actividades gratuitas. Mantener buenas relaciones con los medios de comunicación y periodistas especializados en viajes y turismo es clave. Organizar viajes de prensa, conferencias de prensa y brindar información actualizada a los medios puede generar cobertura mediática positiva y aumentar la visibilidad del destino (Ortega y otros, 2019, pág. 43).

Estos eventos permiten establecer contactos, promover paquetes turísticos y fortalecer la imagen del destino. Es importante diseñar una estrategia de promoción turística integral, adaptada a las características del destino y a las preferencias de los potenciales visitantes. La consistencia, la autenticidad y la calidad en la promoción son fundamentales para atraer turistas y promover un crecimiento sostenible del turismo en el destino (Organización Mundial de Turismo, 2021, pág. 54).

8.3.11. Participación turística

La participación turística es un enfoque que busca involucrar activamente a los turistas en la experiencia del destino, promoviendo su interacción con la comunidad local, la cultura y los recursos naturales. La participación turística puede generar beneficios tanto para los turistas como para las comunidades locales, fomentando un turismo más responsable y sostenible. Se adjuntan algunas formas de fomentar la participación turística (Cazes, 2019, pág. 65):

- **Turismo comunitario:** Fomenta la participación de la comunidad local en la planificación, desarrollo y gestión del turismo. Esto implica la creación de proyectos turísticos liderados por la comunidad, donde los residentes locales son los principales beneficiarios y actores involucrados. Los turistas tienen la oportunidad de interactuar directamente con la comunidad, aprender sobre su cultura, tradiciones y participar en actividades auténticas.
- **Programas de intercambio cultural:** Establece programas que permitan a los turistas interactuar con la comunidad local y aprender sobre su forma de vida, costumbres y tradiciones. Esto puede incluir actividades como visitas a hogares locales, talleres artesanales, clases de cocina tradicional, eventos culturales y participación en festividades locales.
- **Voluntariado turístico:** Promueve oportunidades para que los turistas participen en actividades de voluntariado que beneficien a la comunidad local y al entorno natural. Esto puede incluir proyectos de conservación ambiental, trabajo con organizaciones benéficas locales, programas educativos en escuelas y participación en proyectos de desarrollo comunitario.
- **Turismo de experiencias:** Diseña experiencias turísticas interactivas que permitan a los turistas participar activamente en actividades relacionadas con la cultura, la historia, la gastronomía y los deportes locales. Esto puede incluir clases de baile, talleres de artesanía, recorridos a pie, actividades agrícolas, entre otros.
- **Turismo responsable y ético:** Promueve prácticas turísticas responsables y éticas, que respeten el medio ambiente, la cultura local y los derechos humanos. Fomenta la

sensibilización de los turistas sobre la importancia de su papel como visitantes responsables y la promoción de comportamientos sostenibles durante su estancia.

- **Participación en eventos y festivales locales:** Invita a los turistas a participar en eventos y festivales locales, lo cual les permite sumergirse en la vida cotidiana de la comunidad y participar en celebraciones culturales. Esto puede incluir festivales de música, eventos deportivos, celebraciones religiosas y ferias locales.
- **Turismo de base comunitaria:** Apoya iniciativas de turismo de base comunitaria, donde los ingresos generados por el turismo se distribuyen equitativamente en la comunidad y se utilizan para el desarrollo local. Esto puede incluir la creación de cooperativas turísticas y la promoción de productos y servicios locales.

La participación turística fortalece la relación entre los turistas y las comunidades locales, promoviendo una comprensión mutua, el respeto y la conservación de los recursos naturales y culturales. Alentar la participación activa de los turistas en la experiencia del destino puede generar beneficios económicos, sociales y culturales para todas las partes involucradas.

8.3.12. Imagen turística

La imagen turística se refiere a la percepción que los turistas tienen de un destino en particular. Es la imagen mental que se forma en la mente de los turistas cuando piensan en un lugar y puede influir en su decisión de visitarlo o no. La imagen turística es el resultado de múltiples factores, como la reputación del destino, sus atractivos naturales y culturales, la calidad de los servicios turísticos, las experiencias pasadas de otros visitantes y la promoción turística (Carvajal & Lemoine, 2019, pág. 87).

Una imagen turística positiva puede tener varios beneficios para un destino, como un mayor número de visitantes, una mayor demanda de servicios turísticos, una mejora en la economía local y una mayor proyección a nivel internacional. Por otro lado, una imagen turística negativa puede afectar negativamente el flujo de turistas, la percepción de seguridad, la inversión en infraestructura turística y la reputación a largo plazo del destino. La imagen turística se construye a lo largo del tiempo y requiere un esfuerzo continuo para mantenerla y mejorarla. Es importante trabajar en colaboración con diferentes actores involucrados en la industria

turística y escuchar las opiniones y necesidades de los turistas para adaptarse a sus expectativas y deseos (Escobar A. , 2020, pág. 54).

8.3.12.1. Prototipo

El prototipo es, de manera general, un modelo preliminar del producto que se está diseñando; en tal virtud, “este prototipo puede comprender la representación del objeto, la demostración de sus características o la simulación de la funcionalidad del producto.” (Rodríguez, 2019, pág. 23). Un prototipo es una herramienta que se utiliza para crear la primera versión de una idea y es necesario definir sus características para poder realizar diversas pruebas que den como resultado el producto final.

8.3.12.2. Grafismo

La etimología de la palabra grafismo, proveniente del término griego graphein, incluye el trazo y todas aquellas expresiones que surgen de éste. “De esta forma el grafismo contiene dos subdivisiones: la primera incluye la escritura, la caligrafía y el arabesco y la segunda, el dibujo, el grabado y el esquema”. (Almache & Gualpa, 2019, pág. 13). El enfoque del grafismo se abarca, tanto desde la escritura en la vertiente lingüística, como desde el dibujo en la vertiente artística.

8.3.12.3. Logotipo

El logotipo es una marca de identificación, un modo a través del cual el público identificara sus productos y/o servicios entre muchos otros. La creación de un logotipo es esencial y para ello se llevará a cabo una gran cantidad de trabajo de investigación. El desarrollo del diseño y la psicología que conlleva su realización involucra semiótica, colores, composición, conceptos, etc. (Rodríguez, 2019, pág. 65)

Un logotipo no es más que la parte de la marca que se puede reconocer, que se puede visualizar, la cara de una marca representada en un símbolo. El color es definido como un elemento semiótico no verbal, clave para atraer la atención de un público y hacer que un diseño se vea más o menos atractivo. El carácter verbal de la tipografía es el que transmite las palabras; es

decir, lo que se escribe con el tipo de letra que ha sido previamente elegido. El valor marca en las ciudades va a desempeñar un papel en el futuro similar al que actualmente se otorga a los productos y servicios en el entorno empresarial (Ramírez, 2019, pág. 76).

8.3.12.4. Isotipo

Un isotipo es un elemento gráfico que representa un concepto, una marca, una organización o una idea de manera visual y sintética. A diferencia de un logotipo, que está compuesto por letras o palabras, un isotipo se basa únicamente en una imagen o un símbolo para transmitir su significado. El isotipo se caracteriza por ser una representación gráfica simplificada, de fácil reconocimiento y memorización. Su objetivo principal es generar una identificación visual rápida y efectiva, permitiendo a los espectadores asociar y recordar la marca o el concepto al que representa. Los isotipos pueden ser utilizados de manera independiente o en conjunto con un logotipo, creando lo que se conoce como un logotipo compuesto. En este caso, el isotipo y el logotipo se complementan y se presentan juntos, ofreciendo una identidad visual completa y distintiva (Escobar A. , 2020, pág. 76).

Algunos ejemplos famosos de isotipos incluyen el ícono de la manzana de Apple, el pájaro de Twitter y el famoso símbolo de la paz. Estos isotipos son reconocidos en todo el mundo y se asocian inmediatamente con las marcas y los conceptos que representan. Un isotipo es un elemento gráfico que representa una marca o un concepto de manera visual y sintética, mediante el uso de una imagen o un símbolo. Su objetivo es transmitir el significado de manera rápida y efectiva, generando una identificación visual distintiva (Organización Mundial de Turismo, 2021, pág. 87).

8.3.12.5. Eslogan

Un eslogan es una frase corta y memorable que se utiliza como parte de una estrategia de comunicación para transmitir un mensaje clave, promover una marca, producto o servicio, y generar un impacto en la audiencia. También conocido como lema o letrero distintivo, un eslogan se caracteriza por ser conciso, pegadizo y fácil de recordar. El propósito de un eslogan es captar la atención del público objetivo y transmitir de manera efectiva los valores, la personalidad o las ventajas competitivas de una marca, producto o servicio. Puede ser utilizado en campañas publicitarias, material promocional, anuncios, jingles, y otros medios de

comunicación para dejar una impresión duradera en la mente del consumidor (Carvajal & Lemoine, 2019, pág. 65).

Un buen eslogan debe ser claro, persuasivo y relevante para el público al que se dirige. Debe comunicar de manera sucinta y memorable el mensaje central que se desea transmitir, y diferenciar a la marca o producto de la competencia. Algunos eslogans famosos incluyen "Just Do It" de Nike, "Think Different" de Apple, y "Melts in Your Mouth, Not in Your Hands" de M&M's. Un eslogan es una frase corta y pegadiza que se utiliza en la comunicación de marketing para transmitir un mensaje clave y dejar una impresión duradera en la mente del público. Su objetivo es promover una marca, producto o servicio, y diferenciarlo de la competencia (Mora y otros, 2019, pág. 43).

8.4. Fundamentación legal

8.4.1. Constitución Política del Ecuador

La Constitución de la República del Ecuador contiene varios artículos relevantes para el desarrollo económico y turístico del país. A continuación, te menciono algunos de los artículos más importantes relacionados con este tema:

Artículo 276: Reconoce al turismo como una actividad estratégica para el desarrollo económico y social del país. Establece que el Estado promoverá el turismo responsable, sostenible, inclusivo y equitativo, respetando la diversidad cultural y natural del país (Asamblea Nacional, 2008).

Artículo 277: Establece que el Estado promoverá y protegerá el turismo comunitario, que implica la participación de las comunidades locales en la planificación, gestión y beneficios del turismo en sus territorios (Asamblea Nacional, 2008).

Artículo 278: Reconoce el derecho de las personas a acceder al turismo y disfrutar de los beneficios culturales, económicos y ambientales que este ofrece. Establece que el Estado promoverá el turismo accesible para personas con discapacidad y grupos en situación de vulnerabilidad (Asamblea Nacional, 2008).

Artículo 279: Establece que el Estado promoverá la formación y capacitación en turismo, tanto en el ámbito formal como no formal, con el fin de mejorar la calidad de los servicios turísticos y fortalecer la gestión turística (Asamblea Nacional, 2008).

Artículo 280: Establece que el patrimonio cultural y natural del país es parte integral del turismo y debe ser preservado y protegido. Señala que el Estado garantizará la conservación y promoción del patrimonio turístico, así como la participación de las comunidades y pueblos en su gestión (Asamblea Nacional, 2008).

Estos son solo algunos de los artículos relevantes de la Constitución de la República del Ecuador en relación con el desarrollo económico y turístico. La Constitución también aborda otros aspectos relacionados con el turismo, como la protección del medio ambiente, los derechos laborales, la inversión extranjera y la responsabilidad social.

8.4.2. Ley de Turismo

La Ley Orgánica de Turismo en Ecuador establece las normas generales para el desarrollo del turismo en el país. A continuación, te menciono algunos de los artículos más importantes de esta ley:

Artículo 3: Define el turismo como una actividad económica y social que comprende la oferta y demanda de bienes y servicios turísticos, incluyendo actividades de alojamiento, alimentación, transporte, recreación, entre otros (Asamblea Nacional, 2008).

Artículo 4: Establece los principios rectores del turismo en Ecuador, los cuales incluyen la sostenibilidad, la conservación del patrimonio natural y cultural, la inclusión social, la calidad de los servicios turísticos, la participación ciudadana, entre otros (Asamblea Nacional, 2008).

Artículo 5: Reconoce el turismo comunitario como una forma de turismo en la cual las comunidades locales participan activamente en la planificación, gestión y beneficios del turismo en sus territorios (Asamblea Nacional, 2008).

Artículo 8: Establece la obligación del Estado de fomentar la promoción turística del país a nivel nacional e internacional, así como la creación y fortalecimiento de la imagen turística de Ecuador (Asamblea Nacional, 2008).

Artículo 9: Establece la creación del Registro Nacional de Turismo, en el cual deben inscribirse todas las personas naturales o jurídicas que realicen actividades turísticas en el país (Asamblea Nacional, 2008).

Artículo 10: Establece la clasificación de los establecimientos turísticos, como hoteles, hostales, restaurantes, agencias de viajes, entre otros, y establece los requisitos y procedimientos para su clasificación (Asamblea Nacional, 2008).

Artículo 13: Establece la obligación de las empresas turísticas de implementar prácticas de responsabilidad social y ambiental, así como el respeto a los derechos laborales de sus trabajadores (Asamblea Nacional, 2008).

Artículo 17: Establece que el turismo debe ser desarrollado de manera sostenible, considerando la conservación del patrimonio natural y cultural, así como la mitigación de impactos negativos en el medio ambiente (Asamblea Nacional, 2008).

Estos son solo algunos de los artículos más importantes de la Ley Orgánica de Turismo en Ecuador. La ley también aborda otros aspectos como la fiscalización y sanciones, el turismo receptivo e interno, el turismo de aventura, entre otros.

8.4.3. Ley de Compañías

La Ley de Compañías en Ecuador establece las regulaciones para la creación y funcionamiento de las empresas en general, incluyendo las empresas turísticas. A continuación, se mencionan algunos de los artículos más importantes de esta ley:

Artículo 2: Define qué se entiende por compañía y establece los tipos de compañías que se pueden constituir en Ecuador, como las sociedades anónimas, sociedades de responsabilidad limitada, entre otras (Asamblea Nacional, 2008).

Artículo 3: Establece los requisitos generales para la constitución de una compañía, como la suscripción y pago del capital social, la designación de los órganos de administración, entre otros (Asamblea Nacional, 2008).

Artículo 4: Establece que las compañías deben adoptar una denominación social que sea única y que no cause confusión con otras compañías ya existentes (Asamblea Nacional, 2008).

Artículo 5: Establece la responsabilidad limitada de los accionistas o socios según el tipo de compañía, lo cual implica que la responsabilidad de los accionistas o socios está limitada al monto de su aporte al capital social (Asamblea Nacional, 2008).

Artículo 14: Establece los requisitos y procedimientos para la inscripción y registro de las compañías en el Registro Mercantil, así como la obligación de mantener actualizada la información de la compañía en dicho registro (Asamblea Nacional, 2008).

Artículo 24: Establece las atribuciones y deberes de los administradores de las compañías, quienes deben actuar con lealtad, diligencia y responsabilidad en el ejercicio de sus funciones (Asamblea Nacional, 2008).

Artículo 27: Establece los requisitos para la convocatoria y celebración de las asambleas generales de accionistas o socios, las cuales son los órganos de toma de decisiones de la compañía (Asamblea Nacional, 2008).

Artículo 31: Establece la posibilidad de que las compañías realicen aumentos o reducciones de capital, así como la emisión de acciones o cuotas de participación adicionales (Asamblea Nacional, 2008).

Estos son algunos de los artículos más importantes de la Ley de Compañías en Ecuador. La ley también aborda otros aspectos como la disolución y liquidación de las compañías, las fusiones y escisiones, el régimen de responsabilidad de los administradores, entre otros.

8.4.4. Ley de Propiedad Intelectual de Ecuador

La Ley de Propiedad Intelectual de Ecuador, que regula los procedimientos de registro de marcas, nombres comerciales y derechos de autor relacionados con las empresas turísticas. A continuación, se mencionan algunos de los artículos clave de esta ley:

Artículo 139: Establece los requisitos y procedimientos para el registro de marcas y nombres comerciales. Este artículo establece que el registro de una marca otorga a su titular el derecho exclusivo de utilizarla en el ámbito comercial (Asamblea Nacional, 2008).

Artículo 140: Define las prohibiciones absolutas y relativas para el registro de marcas y nombres comerciales. Estas prohibiciones incluyen marcas que carecen de distintividad, que son contrarias a la moral o el orden público, o que se asemejan a marcas registradas por terceros (Asamblea Nacional, 2008).

Artículo 144: Establece que el registro de una marca tiene una duración de diez años y puede ser renovado de manera indefinida por períodos sucesivos de diez años (Asamblea Nacional, 2008).

Artículo 163: Establece los requisitos y procedimientos para el registro de obras y derechos de autor. Este artículo establece que el registro de una obra no es obligatorio para gozar de protección, pero brinda una presunción de titularidad y fecha de creación (Asamblea Nacional, 2008).

Artículo 168: Establece que los derechos de autor tienen una duración que abarca toda la vida del autor y setenta años después de su fallecimiento. También establece las limitaciones y excepciones a los derechos de autor, como el derecho de cita y el uso con fines educativos (Asamblea Nacional, 2008).

Estos son solo algunos de los artículos más importantes de la Ley de Propiedad Intelectual de Ecuador en relación con el registro de marcas, nombres comerciales y derechos de autor. La ley también aborda otros aspectos relacionados con la propiedad intelectual, como los derechos

morales del autor, la protección de las invenciones y patentes, la protección de los diseños industriales, entre otros.

9. HIPÓTESIS

H1. La creación de una marca turística representativa contribuye a la promoción del turismo en el Cantón La Maná.

10. METODOLOGÍA

10.1. Tipo de investigación

Investigación bibliográfica

La investigación bibliográfica a través de la revisión de libros, folletos, revistas, informes, entre otros, ayudó a comprender el rol de la marca en los diferentes procesos de fomento del turismo. A través de revisión de estas fuentes de información, se pudo identificar la necesidad de dar a conocer a través de un manual de uso de la marca para la aplicación del logotipo en material promocional en el cantón La Maná, los recursos naturales y culturales, ubicación, ecosistemas, actividades, equipamiento, infraestructura entre otros, lo cual ayudará a garantizar el desarrollo local de este cantón.

Investigación de campo

Se aplicó este tipo de investigación para la toma de datos usando la ficha del MINTUR, lo cual fue necesario para poder realizar el diagnóstico de los atractivos turísticos del cantón La Maná. A continuación se detalló las actividades que se realizaron en cada atractivo turístico, lo cual ayudó a la posterior recolección de la información con moradores del sector. Además esta investigación ayudó a socializar información necesaria, acerca de la implementación de la marca del cantón La Maná a los prestadores de servicios.

10.2. Métodos de investigación

Método descriptivo

El método descriptivo permitió describir de manera detallada y sistemática características de los sitios, accesibilidad, equipamiento de los atractivos turísticos y demás servicios que se ofrecen en el cantón La Maná, lo cual facilitó recopilar información y obtener datos generales del potencial turístico que tiene este cantón, como por ejemplo los recursos naturales y culturales, ubicación, ecosistemas, actividades, equipamiento, infraestructura entre otros.

Método Analítico

El método analítico permitió mediante el proceso investigativo, sintetizar la recolección y levantamiento de información, la cual se utilizó para promocionar a los prestadores de servicios turísticos del cantón La Maná. A través de este método se pudo identificar las características que debe presentar una marca turística y por ende proponer la promoción de un buen diseño para poder promocionar las características de los atractivos y servicios que se ofrecen en este cantón, para posteriormente ser establecidos en planes de promoción.

Talleres participativos

Los talleres participativos son una herramienta de investigación cualitativa que se utiliza para recopilar información de un grupo de personas. Estos talleres se caracterizan por ser interactivos y dinámicos, y permiten a los participantes compartir sus ideas y opiniones de manera libre y abierta. En la realización de la presente investigación, se utilizaron los talleres participativos para recopilar información sobre la percepción de los habitantes del cantón La Maná sobre el turismo, las expectativas de los turistas y los elementos que caracterizan la identidad turística del cantón La Maná

10.3. Técnicas e instrumentos

Las técnicas e instrumentos utilizados, fueron la observación a través de notas de campo y grabaciones, la recopilación de documentos a través de fuentes primarias y secundarias de

información, la técnica de la entrevista a través de la aplicación de un cuestionario de preguntas estructurado, el cual se desarrolló con un diálogo que permitió recopilar información de manera directa mediante una serie de preguntas abiertas enfocadas a los propietarios de los establecimientos turísticos de recreación y de servicios.

Finalmente se utilizó como técnica de talleres participativos, en los cuales se trabajó con lluvia de ideas, diapositivas, plenarias con información que ayudó a comprender el rol de la marca en los diferentes procesos de fomento del turismo que se han aplicado en otros países, lo cual posteriormente aportó con ideas e insumos para la elaboración de marca turística del cantón La Maná

Tabla 2. Cuadro de técnicas e instrumentos de investigación

No.	TÉCNICAS	INSTRUMENTOS
1	Observación	<ul style="list-style-type: none"> ● Notas de campo ● Grabaciones
2	Recopilación de documentos	<ul style="list-style-type: none"> ● Fuentes primarias ● Fuentes secundarias
3	Ficha MINTUR de los atractivos turísticos	<ul style="list-style-type: none"> ● Matriz de reportes y hallazgos ● Libreta de notas
4	Talleres participativos	<ul style="list-style-type: none"> ● Lluvia de ideas ● Diapositivas ● Marcas aplicadas en otros países
5	Entrevistas	<ul style="list-style-type: none"> ● Cuestionario estructurado


Elaborado por: autora

11. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS

11.1. Diagnóstico del potencial turístico del cantón La Maná para la caracterización de sus atractivos.

Para el desarrollo del primer objetivo específico, se procedió a la elaboración de fichas MINTUR, detallando los diferentes atractivos turísticos, su jerarquía, ubicación, descripción, y al final de las mismas la ficha resumen, lo cual se adjunta a continuación:


Tabla 3. Atractivo Festividad 19 de mayo de La Maná

Nombre de atractivo	Festividad 19 de mayo de La Maná			Jerarquía: II	Fecha: 23/05/2023	
Categoría:	Atractivo culturales Fiestas			Tipo: Patrimonio cultural y popular.	Subtipo: Fiestas religiosa, tradiciones y creencias populares.	
Ubicación:	Provincia:	Cotopaxi	Cantón:	La Maná	Parroquia:	La Maná
Actividad	Fotografía, gastronomía, baile popular.					
Descripción	El 19 de mayo de 1986 el Cantón La Maná logra su cantonización, Los habitantes de este bello cantón tienen un espíritu de sacrificio y un empuje imbatible para alcanzar logros que beneficien al terruño tan querido para toda su gente.					
Fotografía						
Fuente:	Trabajo de campo Fotografía : Betsy Peñaherrera					

Elaborado por: autora

Tabla 4. Atractivo Iglesia Central San Vicente Ferrer La Maná


Nombre de atractivo	Iglesia Central San Vicente Ferrer La Maná		Jerarquía: II	Fecha: 23/05/2023	
Categoría:	Atractivo cultural religioso		Tipo: Arquitectura	Subtipo: Infraestructuras de arquitectura	

Ubicación:	Provincia:	Cotopaxi	Cantón:	La Maná	Parroquia:	La Maná
Actividad	Fotografía, investigación arqueológico, historia					
Descripción	Según la tradición, Vicente Ferrer fue encargado de la predicación de la fe, a causa de un impedimento del habla que afectaba al obispo Valero. En su honor cada 5 de abril en el parque central La Maná se realiza una procesión, interpretación de quema de castillos, juegos pirotécnicos, concursos y programas organizados por determinados sectores, clubes o grupos que habitan en la ciudad.					
Fotografía						
Fuente:	Trabajo de campo Fotografía : Betsy Peñaherrera					

Elaborado por: autora

Tabla 5. Atractivo Bosque protector jardín de los sueños


Nombre de atractivo	Bosque protector jardín de los sueños			Jerarquía:	Fecha:	
				II	23/05/2023	
Categoría:	Atractivo natural			Tipo:	Subtipo:	
				Montaña	Montaña baja	
Ubicación:	Provincia:	Cotopaxi	Cantón:	La Maná	Parroquia:	Recinto Los laureles
Actividad	Alojamiento e investigación científica					

Descripción	Es un lugar ideal para descansar y reflexionar, rodeada de la naturaleza este sitio nos permite conectarnos con nosotros mismo, se puede disfrutar de la hermosa biodiversidad que existe en el lugar. Este proyecto viene hace años tiene como objetivo la conservación, protección de la naturaleza y la biodiversidad local, el área cuenta con una gran variedad de especies de flora y fauna. Se encuentra ubicado en el cantón La Maná, en un área montañosa, junto a extensas zonas de bosque nativo.
Fotografía	 <p>A photograph showing a group of people in a lush, green forest. One person in the foreground is pointing at a large informational sign mounted on a metal frame. The sign contains text and images. Other people are standing nearby, some wearing hats and backpacks, suggesting a field study or educational activity.</p>
Fuente:	Trabajo de campo Fotografía : Betsy Peñaherrera

Elaborado por: autora

Tabla 6. Atractivo producción de queso artesanal

Nombre de atractivo	Producción de queso artesanal			Jerarquía: II	Fecha: 23/05/2023	
Categoría:	Manifestaciones Culturales			Tipo: Acervo Cultural y Popular	Subtipo: Gastronomía	
Ubicación:	Provincia: Cotopaxi	Cantón: La Maná	Parroquia: Guasaganda (CAB. En Guasaganda Centro)			

Actividad	
Descripción	ASOPAGUA es un centro de acopio de leche, la cual está ubicada en la parroquia Guasaganda, donde los pobladores aprovechan los derivados del ganado para la elaboración de queso y yogurt que son vendidos tanto en la parroquia y en sus alrededores. Este establecimiento se creó en 2015 con el propósito de mejorar los productos lácteos y que su precio sea accesible para el consumo.
Fotografía	
Fuente:	Trabajo de campo Fotografía : Betsy Peñaherrera

Elaborado por: autora

Tabla 7. Atractivo molienda de caña y elaboración de panela

Nombre de atractivo	Molienda de caña y elaboración de panela			Jerarquía:	II	Fecha:	23/05/2023
Categoría:	Manifestaciones Culturales			Tipo:	Acervo Cultural y Popular	Subtipo:	Manifestaciones Culturales
Ubicación:	Provincia:	Cotopaxi	Cantón:	La Maná	Parroquia:	Pucayacu	
Actividad							
Descripción	Para la elaboración de la panela se cocina el jugo de caña de azúcar a altas temperaturas hasta formar una mezcla homogénea, después de todo este procedimiento pasamos a un						

	molde, donde se deja reposar por unos minutos hasta que se seque y el producto está totalmente terminado.
Fotografía	
Fuente:	Trabajo de campo Fotografía : Betsy Peñaherrera

Elaborado por: autora

Tabla 8. Artesanía de tagua

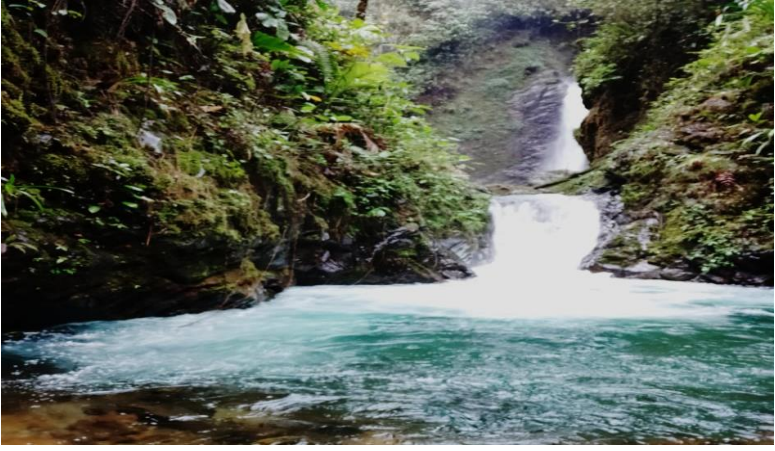
Nombre de atractivo	Artesanía de tagua			Jerarquía: II	Fecha: 23/05/2023	
Categoría:	Manifestaciones Culturales			Tipo: Acervo Cultural y Popular	Subtipo: Artesanías y artes	
Ubicación:	Provincia:	Cotopaxi	Cantón:	La Maná	Parroquia:	La Maná
Actividad						
Descripción	La artesanías de tagua es un lugar que se encuentra ubicado en el Cantón La Maná, calle Pujili elaborado por el señor Richar y su familia más de 30 años con excelentes materiales, lo realizan con mate y bambú de buena calidad y a buen precio, elabora todo tipo artesanías como llaveros ,pipas ,monederos , lámparas y adornos etc. Su proceso para la elaboración de tagua es el saneamiento, secado, trocado y pulimentado.					

Fotografía	
Fuente:	Trabajo de campo Fotografía : Betsy Peñaherrera

Elaborado por: autora

Tabla 9. *Atractivo natural cascada de guadal*

Nombre de atractivo	Casadas el guadal			Jerarquía: I	Fecha: 23/05/2023	
Categoría:	Atractivo Natural			Tipo: Ríos	Subtipo: Cascada	
Ubicación:	Provincia: Cotopaxi	Cantón: La Maná	Parroquia: Pucayacu			
Actividad						
Descripción	Las cascadas del guadal es un lugar lleno de armonía y lleno de flora y fauna al llegar a la cascada se podrá observar el color del agua, verde esmeralda su agua es cristalina y fría, cuenta con dos caídas. Un lugar donde puedes disfrutar de su armonía y tranquilidad con la familia y amigos.					

Fotografía	
Fuente:	Trabajo de campo Fotografía : Betsy Peñaherrera

Elaborado por: autora

Tabla 10. Ficha resumen de atractivos

NOMBRE	CATEGORIA	TIPO	UBICACIÓN	JERARQUÍAS
Festividad 19 de mayo de La Maná	Atractivo culturales Fiestas	Patrimonio cultural y popular	Cantón La Maná	Jerarquía II
Iglesia Central San Vicente Ferrer La Maná	Atractivo cultural religioso	Arquitectura	Cantón La Maná	Jerarquía II
Bosque protector jardín de los sueños	Atractivo natural	Montaña	Recinto Los Laureles	Jerarquía II
Producción de queso artesanal	Manifestaciones culturales	Acervo Cultural y Popular	Guasaganda (CAB. En Guasaganda Centro)	Jerarquía II
Molienda de caña y	Manifestaciones Culturales	Acervo Cultural y Popular	Parroquia Pucayacu	Jerarquía II

elaboración de panela				
Artesanía de tagua	Manifestaciones Culturales	Acervo Cultural y Popular	Cantón La Maná	Jerarquía II
Casadas el guadal	Atractivo natural	Ríos	Parroquia Pucayacu	Jerarquía I

Elaborado por: autora

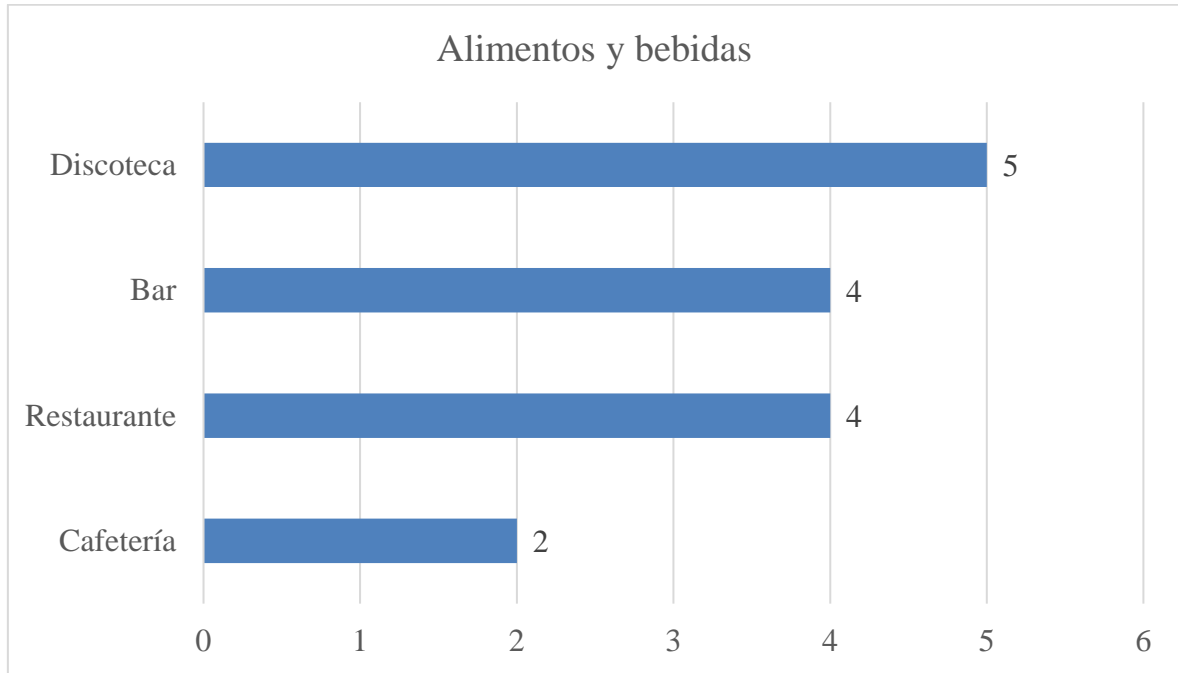
11.1.1. Análisis de la planta turística que existe dentro del cantón La Maná

Como parte de este proceso, se realizó un análisis sobre el número de establecimientos de alimentos y bebidas, alojamientos, intermediación, parques de atracción estable, establecimientos de transporte turístico, entre otros. A continuación se procedió a la implementación de talleres de participativos con estudiantes, prestadores de servicios, personas del sector rural, entre otros. Los resultados obtenidos del análisis sobre el número de establecimientos de alimentos y bebidas, alojamientos, intermediación, parques de atracción estable, establecimientos de transporte turístico, y la tabulación obtenida de las respuestas más relevantes que se obtuvieron de los talleres participativos, ayudó en la elaboración del prototipo, cuyos resultados se adjuntan a continuación:

11.1.2. Establecimientos de alimentos y bebidas del cantón La Maná

En lo referente al número de establecimientos de alimentos y bebidas que ofrecen sus servicios en el cantón La Maná, se puede evidenciar con respecto a esta actividad que existen cuatro categorías principales, de los cuales cinco establecimientos corresponden a la categoría de discotecas, cuatro establecimientos corresponden a la categoría de bares, cuatro establecimientos corresponden a la categoría de restaurantes, y dos establecimientos corresponden a la categoría de cafeterías. De acuerdo a la información suministrada, se puede indicar que 15 establecimientos de alimentos y bebidas se encuentran ubicados en el cantón La Maná, y la mayoría de ellos son discotecas, bares y restaurantes.

Figura 1. Descripción de establecimientos de alimentos y bebidas del cantón La Maná

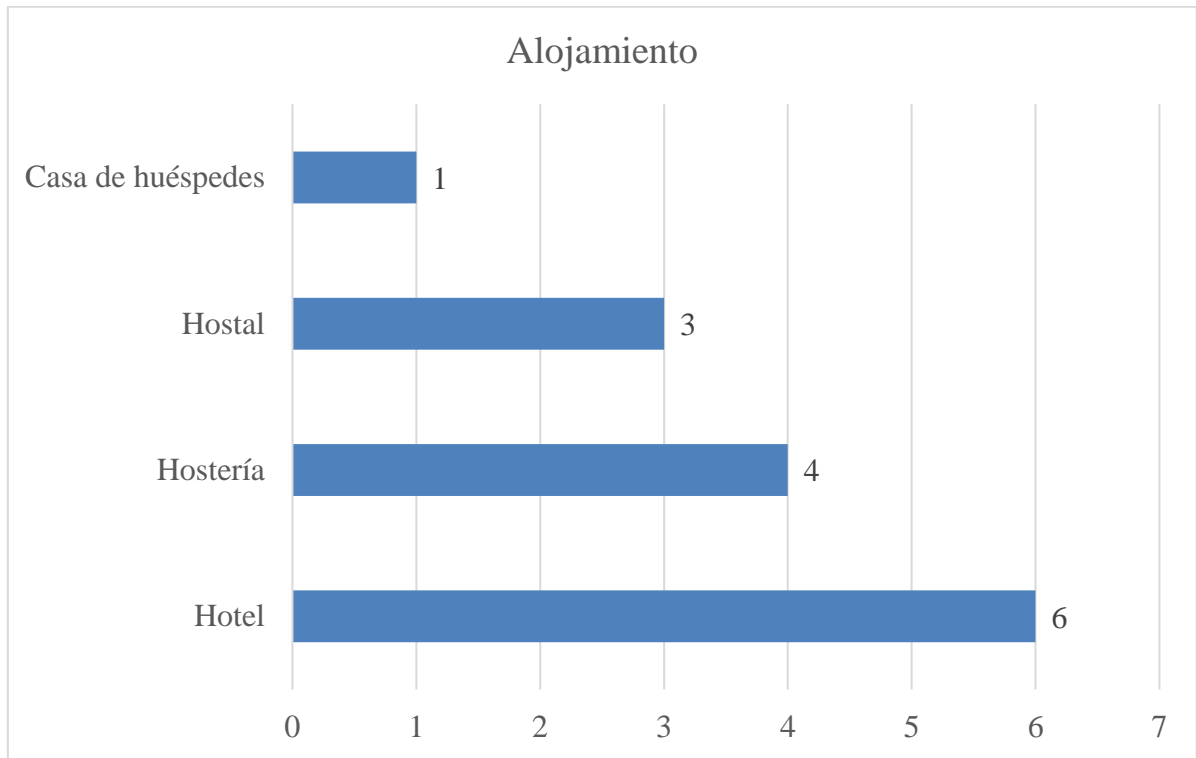


Nota: Datos obtenidos del Consolidado Nacional Público

11.1.3. Establecimientos de alojamiento del cantón La Maná

Sobre los establecimientos de alojamiento que ofrecen sus servicios en el cantón La Maná, se puede evidenciar con respecto a esta actividad que existen cuatro categorías principales, de los cuales un establecimiento corresponde a la categoría de casa de huéspedes, tres establecimientos corresponden a la categoría de hostales, cuatro establecimientos corresponden a la categoría de hosterías, y seis establecimientos corresponden a la categoría de hoteles. En base a información anteriormente suministrada, se puede indicar que el cantón La Maná cuenta con 14 establecimientos que ofrecen los servicios de alojamiento, y la mayoría de ellos corresponden a hoteles.

Figura 2. Descripción de establecimientos de alojamiento del cantón La Maná

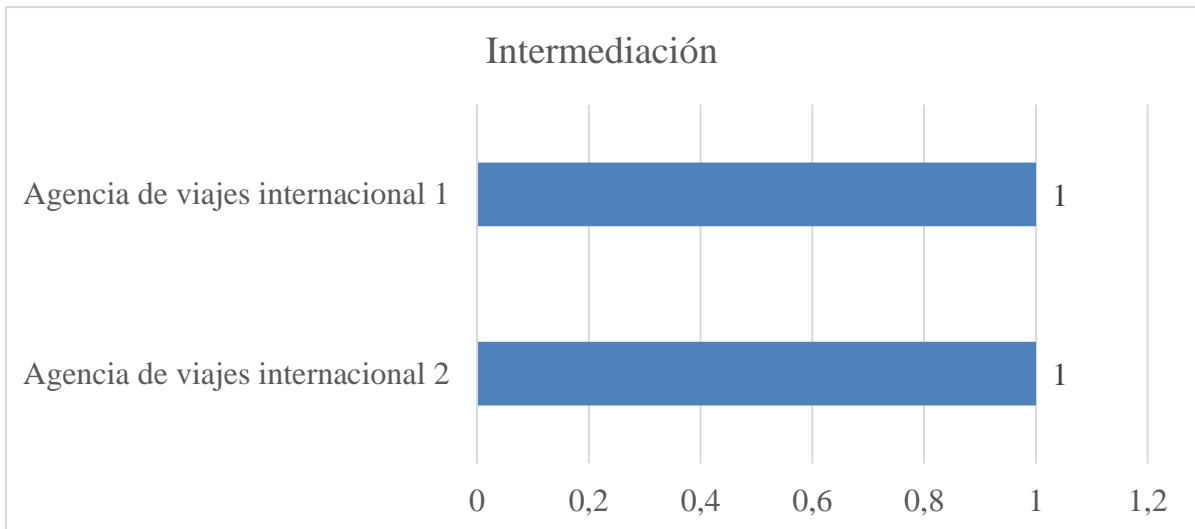


Nota: Datos obtenidos del Consolidado Nacional Público

11.1.4. Establecimientos de intermediación del cantón La Maná

En lo referente a los establecimientos de intermediación que ofrecen sus servicios en el cantón La Maná, se puede evidenciar con respecto a esta actividad que existen solo dos establecimientos que ofrecen este servicio y que corresponden a esta categoría.

Figura 3. Descripción de establecimientos de intermediación del cantón La Maná

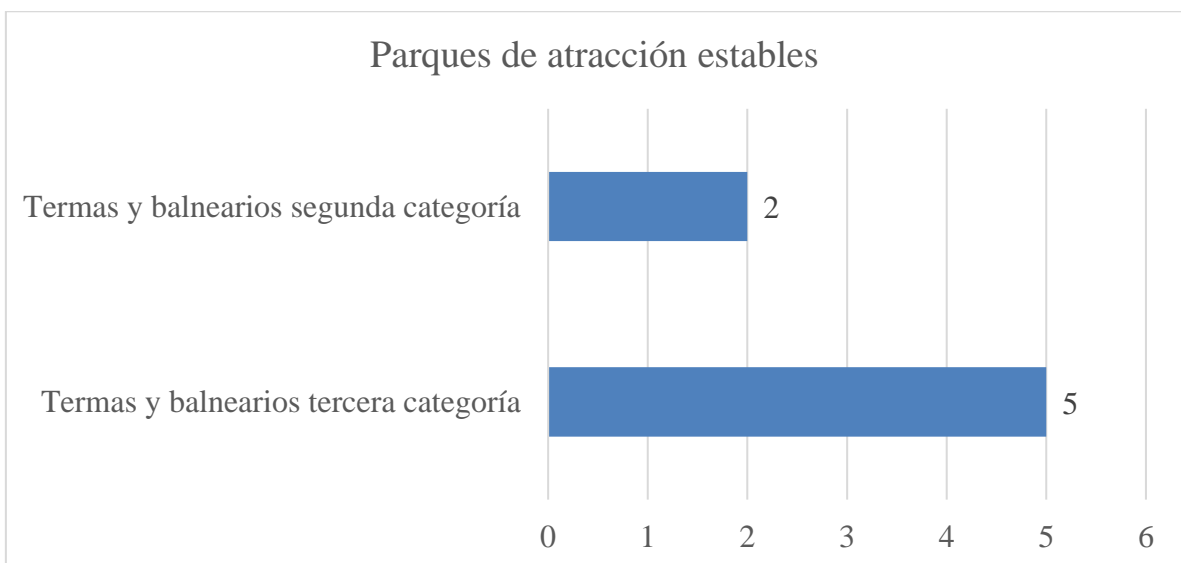


Nota: Datos obtenidos del Consolidado Nacional Público

11.1.5. Establecimientos de parques de atracción estable del cantón La Maná

Con respecto a los establecimientos de parques de atracción estable que ofrecen sus servicios en el cantón La Maná, se puede evidenciar con respecto a esta actividad que existen siete establecimientos que ofertan este servicio, de los cuales dos corresponden a Termas y balnearios de segunda categoría y 5 corresponden a Termas y balnearios de tercera categoría.

Figura 4. Descripción de establecimientos de parques de atracción estable del cantón La Maná

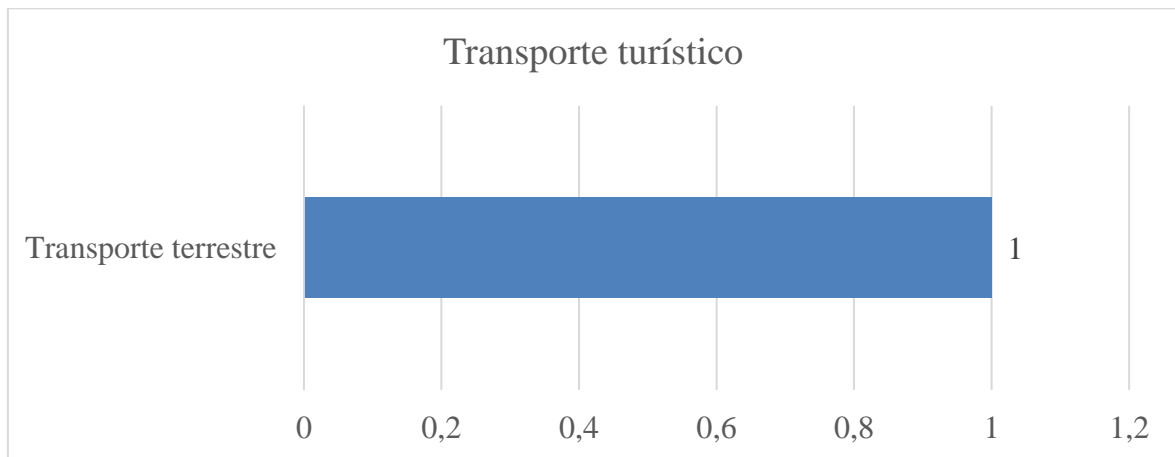


Nota: Datos obtenidos del Consolidado Nacional Público

11.1.6. Establecimientos de transporte turístico del cantón La Maná

Sobre los establecimientos de transporte turístico que ofrecen sus servicios en el cantón La Maná, se puede evidenciar que se cuenta solo con 1 establecimiento que ofrece el servicio de transporte turístico, la cual solo la realiza la empresa VIANEYTOUR S.A.

Figura 5. Descripción de establecimientos de transporte turístico del cantón La Maná



Nota: Datos obtenidos del Consolidado Nacional Público

11.2. Prototipo técnico de marca que fortalezca la imagen turística del cantón La Maná

Como parte del desarrollo del objetivo específico dos, se procedió a la aplicación de un cuestionario de entrevistas que fueron aplicadas a los propietarios de los establecimientos turísticos, la misma que buscó recopilar información que permita crear un diseño de marca que identifique al cantón turísticamente como una herramienta importante de marketing y promoción.

11.2.1. Entrevista aplicada a los propietarios de establecimientos turísticos

A continuación se adjuntan los resultados obtenidos de manera cualitativa de las entrevistas dirigidas a los propietarios de los establecimientos turísticos, cuyo objetivo fue recopilar información que permita crear un diseño de marca que identifique al cantón turísticamente como una herramienta importante de marketing y promoción.

Tabla 11. Cuestionario de entrevista aplicado a los propietarios de los establecimientos turísticos del cantón La Maná

No.	Tema / Pregunta	Respuesta entrevista 1	Respuesta entrevista 2	Respuesta entrevista 3
1	¿Cómo define usted a La Maná?	Para mí parecer, La Maná es un cantón privilegiado, el mismo que es conocido por su belleza natural, su rica historia y su cultura vibrante. La Maná ofrece a los visitantes una combinación única de paisajes montañosos, ríos pintorescos y una gran variedad de flora y fauna.	La Maná es un cantón encantador situado en la provincia de Cotopaxi, en Ecuador. Es conocido por su belleza natural, su herencia cultural y su cálido ambiente.	La Maná ofrece a los visitantes la oportunidad de explorar paisajes montañosos, descubrir cascadas impresionantes y sumergirse en la historia de la región. Es un lugar donde la naturaleza y la cultura se entrelazan de manera armoniosa.
2	¿Cuál cree usted que es la percepción de los visitantes que llegan al cantón La Maná?	La percepción de los visitantes que llegan a La Maná suele ser muy positiva. Muchos aprecian la tranquilidad y la paz que se encuentran en este lugar. La belleza natural del cantón, como sus cascadas y senderos para caminar, atrae a aquellos que buscan escapar del bullicio de la ciudad y conectarse con la naturaleza.	Los visitantes que llegan a La Maná suelen tener una percepción muy positiva del cantón. Muchos quedan maravillados por la diversidad de sus paisajes y la hospitalidad de su gente.	La tranquilidad y la autenticidad que se respira en La Maná son aspectos valorados por los turistas, quienes encuentran en este lugar un refugio para desconectarse de la rutina y disfrutar de la naturaleza en su estado puro. Además, la calidez y hospitalidad de la gente local también contribuyen a una experiencia memorable para los visitantes.
3	¿Cree usted que es necesario que La Maná cuente con una marca Turística?	Definitivamente creo que es necesario que La Maná cuente con una marca turística. Una marca turística	Sin duda, es necesario que La Maná cuente con una marca turística. Una marca turística efectiva puede	Una marca turística bien desarrollada puede ayudar a posicionar al cantón como un destino atractivo y

No.	Tema / Pregunta	Respuesta entrevista 1	Respuesta entrevista 2	Respuesta entrevista 3
		<p>puede ayudar a promover el cantón y atraer a más visitantes. Además, una marca bien desarrollada puede resaltar las características únicas de La Maná y diferenciarlo de otros destinos turísticos cercanos. Esto puede generar un mayor interés y reconocimiento tanto a nivel nacional como internacional.</p>	<p>ayudar a promover y posicionar al cantón como un destino turístico de calidad. La marca puede destacar las características únicas de La Maná, fortalecer su identidad y atraer a más turistas. Una marca turística sólida también puede contribuir al desarrollo económico y social del cantón, generando empleo y oportunidades para la comunidad local.</p>	<p>diferenciado. La marca puede destacar los aspectos distintivos de La Maná, como su riqueza natural y cultural, y comunicarlos de manera efectiva a los potenciales visitantes. Además, una marca turística puede impulsar el turismo y promover la conservación del entorno en el cantón La Maná</p>
4	<p>¿Qué características representativas y turísticas tienen el cantón La Mana?</p>	<p>Además de su entorno natural, La Maná también tiene un rico patrimonio cultural. En el cantón se pueden encontrar sitios históricos, como la Iglesia de San Francisco, que data del siglo XVIII, y el Museo de Arte Religioso, que alberga valiosas piezas de arte sacro. La gastronomía local, con platos tradicionales como el hornado y el mote pillo, también es una atracción para los turistas.</p>	<p>El cantón La Maná tiene varias características representativas y turísticas. En primer lugar, cuenta con hermosos paisajes naturales, como el Parque Nacional Llanganates, donde los visitantes pueden disfrutar de caminatas, observación de aves y explorar la biodiversidad de la zona. También hay cascadas impresionantes, como la Cascada El Salto, que atraen a los amantes de la naturaleza y a aquellos que buscan aventuras.</p>	<p>El cantón La Maná cuenta con hermosos paisajes naturales, como montañas cubiertas de vegetación exuberante y ríos cristalinos que serpentean a lo largo del territorio. Además, La Maná es conocida por sus impresionantes cascadas, como la Cascada El Salto y la Cascada La Moya, que ofrecen vistas espectaculares y oportunidades para disfrutar de la naturaleza.</p>

No.	Tema / Pregunta	Respuesta entrevista 1	Respuesta entrevista 2	Respuesta entrevista 3
5	¿Cuáles serían los colores que debería integrar la marca turística del cantón La Maná para ser representativa? Explique por qué.	Considero que la marca turística debería integrar los colores verde y amarillo. El color verde evoca una sensación de frescura y vitalidad, transmitiendo la naturaleza prístina de la zona. El amarillo se relaciona con los ríos y cascadas cristalinas presentes en La Maná.. En conjunto, el verde y el amarillo pueden transmitir una imagen visualmente atractiva y coherente con los atractivos naturales del cantón.	Para que la marca turística del cantón La Maná sea representativa, podría integrar colores como el verde y el amarillo. El verde simboliza la riqueza y exuberancia de la flora en los paisajes montañosos de La Maná, mientras que el amarillo representa la pureza de sus ríos y cascadas. Estos colores transmiten una sensación de frescura, naturaleza y tranquilidad, que reflejan la esencia del cantón.	Los colores que deberían integrar la marca turística del cantón La Maná para ser representativa podrían ser el verde y el amarillo. El verde representa la exuberante vegetación y los paisajes naturales del cantón, como sus bosques y montañas. Además, el amarillo puede evocar la sensación de relajación y serenidad que los visitantes pueden experimentar al estar en contacto con la naturaleza
6	¿Considera que la marca debería incluir parte de la actividad productiva local?	Sí, considero que la marca turística debería incluir parte de la actividad productiva local. Esto puede ayudar a resaltar la identidad y la cultura del cantón La Maná. Por ejemplo, si la actividad productiva local incluye la producción de artesanías o productos agrícolas, se podría incorporar estos elementos en la marca para mostrar la riqueza y la diversidad de la producción local.	La marca turística debería incluir referencias a su actividad agrícola, la misma que se destaca especialmente en la producción de frutas y productos lácteos. Integrar elementos relacionados con la agricultura y la producción local en la marca ayudaría a promover la identidad y el desarrollo económico sostenible del cantón. Además, mostrar la actividad	La Maná se destaca por su producción agrícola, especialmente en el cultivo de frutas y hortalizas. Integrar elementos relacionados con la agricultura y los productos locales en la marca puede resaltar la identidad del cantón y promover el apoyo a los productores locales. Mostrar la actividad productiva puede generar interés en los visitantes y darles la oportunidad de vivir experiencias

No.	Tema / Pregunta	Respuesta entrevista 1	Respuesta entrevista 2	Respuesta entrevista 3
		Esto también podría fomentar la economía local y promover el desarrollo sostenible en la comunidad.	productiva local puede brindar a los visitantes una experiencia más auténtica y enriquecedora.	auténticas y conocer de cerca el proceso de producción local.
7	¿Cómo cree usted que la imagen de marca turística debe ir acompañado de un eslogan?	La imagen de marca turística debe ir acompañada de un eslogan que transmita la esencia y los valores de La Maná. El eslogan debe ser breve, memorable y captar la atención de los visitantes potenciales. Por ejemplo, un eslogan como "Descubre la magia de La Maná" podría transmitir la idea de que el cantón es un lugar especial y misterioso que vale la pena explorar. La elección del eslogan dependerá de la identidad y los mensajes clave que se quieran comunicar a través de la marca.	La imagen de marca turística debe ir acompañada de un eslogan que capture la esencia de La Maná. Un ejemplo de eslogan podría ser "La Maná: donde la naturaleza y la historia se encuentran". Este eslogan resalta la belleza natural del cantón y su patrimonio histórico, invitando a los visitantes a descubrir una combinación única de elementos naturales y culturales.	Un posible eslogan para la marca turística de La Maná podría ser "Descubre la magia de La Maná: naturaleza, historia y autenticidad". Este eslogan captura la esencia del cantón, resaltando su belleza natural, su patrimonio histórico y la autenticidad de sus experiencias turísticas. Invita a los visitantes a explorar y sumergirse en todo lo que La Maná tiene para ofrecer.
8	¿A través de que sitios o que medios considera usted que se puede difundir la marca?	La marca se puede difundir a través de una variedad de sitios y medios. Se pueden utilizar plataformas en línea, como redes sociales y páginas web, para promover	Se puede considerar la participación en ferias turísticas y eventos relacionados con el turismo, tanto a nivel nacional como internacional, para dar a conocer La	La difusión de la marca turística de La Maná puede llevarse a cabo a través de diversas estrategias. Una opción es el uso de las redes sociales, donde se pueden compartir imágenes,

No.	Tema / Pregunta	Respuesta entrevista 1	Respuesta entrevista 2	Respuesta entrevista 3
		la marca y compartir información sobre los atractivos turísticos de La Maná. Además, se pueden establecer alianzas con medios de comunicación locales y regionales para difundir noticias y reportajes sobre el cantón. Por último, la creación de materiales promocionales, como folletos, guías turísticas y videos promocionales, ayuda a difundir la marca tanto en línea como en puntos de información turística.	Maná a un público más amplio. Asimismo, se pueden desarrollar materiales promocionales, como folletos y videos, que muestren los atractivos del cantón y distribuirlos en puntos estratégicos, como oficinas de turismo, hoteles y aeropuertos. Es importante utilizar una estrategia integral de difusión que combine diferentes canales y medios para alcanzar a la mayor cantidad de personas interesadas en visitar La Maná.	videos y testimonios de visitantes que resalten los atractivos del cantón. Además, se pueden establecer alianzas con blogueros y creadores de contenido de viajes para promover La Maná en sus plataformas. Asimismo, la participación en ferias y eventos turísticos regionales y nacionales brinda la oportunidad de dar a conocer la marca a un público más amplio.

Elaborado por: autora

11.2.2. Análisis resultados entrevista aplicada a los propietarios de establecimientos turísticos

- Concepción de La Maná

Análisis: Las personas entrevistadas describen al cantón La Maná un sitio privilegiado con una naturaleza exuberante, impresionantes cascadas y una rica cultura indígena. Estos elementos pueden ser considerados como los pilares de la identidad turística del cantón, lo cual puede ayudar a resaltar sus aspectos distintivos y contribuir al desarrollo económico y social de este cantón.

- Percepción del turista

Análisis: De acuerdo a las respuestas suministradas por los propietarios de los establecimientos turísticos, los mismos consideran que la percepción de los visitantes que llegan a La Maná suele ser muy positiva, apreciando la tranquilidad, la belleza natural, la diversidad de paisajes y la hospitalidad de la gente local.

- Aceptación de la marca turística

Análisis: En cuanto a la necesidad de contar con una marca turística, los propietarios de los establecimientos turísticos concuerdan en que es importante para diferenciarse de otros destinos y promover el turismo en La Maná. Esto evidencia la comprensión de la marca como una herramienta clave de marketing y promoción. Las características representativas y turísticas de

- Características representativas del cantón La Maná

Análisis: Los propietarios de los establecimientos turísticos concuerdan que las características representativas y turísticas destacadas del cantón La Maná incluyen hermosos paisajes naturales, montañas, cascadas impresionantes, ríos pintorescos, además de un rico patrimonio cultural con sitios históricos.

- Colores que representan al cantón La Maná

Análisis: En términos de la marca visual, las 3 personas entrevistadas sugieren que los colores verde y amarillo son representativos de La Maná, debido a su conexión con la naturaleza y la riqueza cultural. Esto indica una preferencia por una identidad cromática que transmita los valores y atributos del destino. Estos colores se asocian con la naturaleza, la frescura, la pureza y la tranquilidad que se encuentran en los paisajes y recursos naturales del cantón. Su elección puede transmitir una imagen visualmente atractiva y coherente con los atractivos turísticos de la zona.

- Inclusión de la actividad productiva local

Análisis: Los propietarios de los establecimientos también enfatizan la importancia de incluir parte de la actividad productiva local en la marca turística. Sugieren que la marca debe reflejar las tradiciones y productos locales, como la artesanía y la agricultura. Esto resalta el deseo de preservar la autenticidad y promover el desarrollo sostenible basado en los recursos locales.

- Eslogan de la marca turística

Análisis: Las respuestas de las tres entrevistas coinciden en que la imagen de marca turística de La Maná debe estar acompañada de un eslogan que transmita la esencia y los valores del cantón. Los entrevistados destacan que el eslogan debe ser breve, memorable y captar la atención de los visitantes potenciales. Además, se menciona la importancia de resaltar la belleza natural y el patrimonio histórico de La Maná en el eslogan. Esto sugiere que los propietarios de los establecimientos turísticos consideran que la marca turística de La Maná debe destacar la combinación única de elementos naturales y culturales que el cantón ofrece, con el objetivo de atraer a un público interesado en explorar y descubrir las experiencias turísticas que La Maná tiene para ofrecer.

- Sitios o que medios para difusión de la marca

Análisis: Las respuestas de las entrevistas sugieren que los propietarios de los establecimientos turísticos consideran que la difusión de la marca turística de La Maná debe realizarse a través de una variedad de sitios y medios. Se destaca el uso de plataformas en línea, como redes sociales y páginas web, para promover la marca y compartir información sobre los atractivos turísticos. También se menciona la importancia de establecer alianzas con medios de comunicación locales y regionales para difundir noticias y reportajes sobre el cantón. Además, se resalta la participación en ferias turísticas y eventos relacionados con el turismo como una forma de dar a conocer La Maná a un público más amplio, tanto a nivel nacional como internacional. Se sugiere el desarrollo de materiales promocionales, como folletos y videos, que muestren los atractivos del cantón y su distribución en puntos estratégicos, como oficinas de turismo, hoteles y aeropuertos. Finalmente, se menciona el uso de las redes sociales como una herramienta importante para compartir imágenes, videos y testimonios de visitantes que resalten los atractivos de La Maná. Se sugiere establecer alianzas con blogueros y creadores de contenido de viajes para promover el cantón en sus plataformas. Por último, se destaca la participación en ferias y eventos turísticos regionales y nacionales como una oportunidad para dar a conocer la marca a un público más amplio.

Este análisis de los resultados del cuestionario proporciona una visión general de los atributos y elementos clave que deberían ser considerados en el diseño de la marca turística del cantón La Maná. Estos hallazgos pueden servir como base para la creación de una identidad visual y un mensaje de marca que reflejen la autenticidad, belleza natural y riqueza cultural de La Maná, con el objetivo de atraer a turistas y promover el desarrollo turístico sostenible en la región.

11.2.3. Sistematización de talleres participativos

Para la elaboración de los tres talleres participativos, y entrevistas se tomó en consideración las respuestas obtenidas, una muestra aleatoria de estudiantes, emprendedores y prestadores de servicios, los cuales ascienden a un total de 10 personas. La aplicación de entrevistas está conformada por un total de 8 preguntas, cuyas respuestas obtenidas permitieron generar los siguientes criterios de marca.

Criterio 1.- “*Definición La Maná*”. Según el análisis realizado, este criterio se asocia con la naturaleza, con la flora y fauna que existe en el cantón La Maná, por otro lado se menciona que este lugar es un lugar en constante crecimiento, en donde se debe aprovechar cada sitio turístico que existe, por eso se concluye que es un sitio con un potencial turístico que se debe aprovechar, para poder captar turistas locales e internacionales.

Criterio 2.- “*Percepción de visitantes*”. Analizando a cada uno de las personas participantes se puede manifestar que la percepción de cada uno de los visitantes concuerda que el Cantón La Maná es un lugar que se destaca por su gastronomía variada de la costa y sierra, donde la gente puede degustar de distintos platos que se brindan dentro del cantón. Por otra parte, la gente también considera que este cantón cuenta con una flora y fauna diversa, así como extensos bosques secundarios.

Criterio 3.- “*Necesidad*”. Los entrevistados consideran que al tener una marca turística se adquiere una identidad, en el cual un lugar específico se lo puede identificar como un destino turístico dentro y fuera del cantón La Maná, porque al tener una marca que lo defina como un cantón turístico, esto ayudará a captar nuevos segmentos de mercado.

Criterio 4.- “*Características turísticas*”. A través del análisis de este criterio, se pudieron definir las características que posee el cantón La Maná, en lo referente a sus recursos naturales, entre los cuales se pueden mencionar sus ríos, cascadas y sus montañas, lo cual da un realce a este cantón, motivo por el cual los turistas se sienten atraídos y motivados para poder visitar estos lugares turísticos. Adicionalmente se puede concluir que a pesar de que este cantón no cuenta con un plato típico, la gente opina que lugar cuenta con una gastronomía variada, donde los turistas disfrutan de cada uno de sus platos típicos.

Criterio 5.- “*Definición de colores*” se determina que los colores que deben integrar la marca turística del cantón La Maná, son el color verde y azul por sus recursos naturales, por sus ríos y la afluencia de agua que cuenta el cantón La Maná, y por último el color amarillo por el elemento de fuego y el sol.

Criterio 6.- “*Actividad productiva*”. De acuerdo a los criterios expuestos, es necesario involucrar a la actividad productiva local como una pieza clave en el sector turístico que se genera dentro de este cantón, ya que es necesario que se muestren los productos locales, lo cual ayudará a dinamizar económicamente al sector rural y local.

Criterio 7.- “*Eslogan*”. De acuerdo a las opiniones vertidas por las personas entrevistadas, las mismas consideran que al tener un eslogan o una frase corta, como parte de la marca turística del cantón La Maná, se busca representar a este cantón como un destino turístico donde se puede captar la afluencia de turistas nacionales y extranjeros.

Criterio 8.- “*Medios digitales*”. Analizando los criterios con respecto a los medios digitales, se puede concluir que son una herramienta muy importante para poder potenciar la marca del cantón La Maná, teniendo en cuenta que estos medios les van a permitir poder llegar a cualquier parte del mundo.

Después de analizar todos los criterios se procedió a identificar los más importantes, los cuales se asemejan entre sí, y permitió posteriormente ser tomados en cuenta para la creación del diseño de la marca turística del cantón La Maná. Entre las opiniones que más se destacaron, la mayoría de personas entrevistadas expresaron que el cantón La Maná es un sitio de crecimiento con un potencial turístico enorme, el cual debe ser utilizado y aprovechado correctamente, debido a que este cantón cuenta con una fauna extraordinaria donde se pueden observar distintos tipos de aves que existen, por otro lado este cantón también se destaca por su vegetación, donde se establece la presencia de árboles altos que pueden medir hasta 30 metros de largo. Finalmente se destaca la gastronomía variada que existe dentro del cantón, donde los turistas vienen a degustar de diferentes platos que ofrece este sitio, sea de la costa o de la sierra.

De acuerdo a los resultados obtenidos, se considera que el cantón La Mana debe tener una marca que los defina y los identifique como un destino turístico único, lo cual ayudará a generar

ingresos económicos dentro del cantón. Es importante también destacar las características más representativas en turismo, es por ello que las personas entrevistadas destacaron que sus grandes ríos, cascadas y sus aguas cristalinas, son un factor determinante que hace que el cantón La Maná se destaque como un sitio natural donde se encuentra tranquilidad y un ambiente único para los turistas, que visitan diferentes lugares dentro de este cantón.

11.2.4. Elaboración de la marca turística del cantón La Maná

Para realizar la creación de la marca del Cantón La Maná se realizaron talleres participativos con grupos de estudiantes, comunidad local y prestadores de servicios, reuniones en las cuales se extrajo los criterios necesarios para la elaboración de la propuesta. Una vez realizados los bosquejos se convocó a una socialización con los diferentes actores turísticos del Cantón y la sociedad en general, donde se socializó la propuesta final del Diseño de la marca turística del Cantón La Maná.

Justificación de la marca

El diseño de la marca turística del cantón La Maná está compuesto isotipo y logotipo resaltando cada elemento que se encuentra en la construcción de la Marca, donde se destacan los ríos y cascadas y su agua influyente y su naturaleza, como lo más representativo en este cantón. También se destaca los atardeceres y noches donde la gente disfruta de caminatas con la familia, por otro lado los deportes extremos se puede practicar en diferentes lugares de la zona.



La segunda versión es vertical.

- **Cromática:** Contiene colores degradados los tonos son fríos y cálidos, esto permite crear una armonía perfecta. El color verde está asociado al entorno natural, el tono azul celeste está sujeto a la vida de ríos, cielo que se puede observar dentro de los sitios turísticos de nuestro cantón. El amarillo mostaza refleja la puesta de sol en sus hermosos atardeceres que nos ofrece el cantón, estos colores son las más representativos en las zonas turísticas.
- **Slogan:** “ Donde la aventura comienza” La Maná es un Cantón con una gran cantidad de sitios de visita turística y actividades. El slogan se basa en el principio de una vez que el visitante llegue al Cantón, inicia un sin número de vivencias y experiencias genuinas comunitarias, vivenciales, de naturaleza deportivas y de aventura.
- **Tipografía:** Airstrike Regular este tipo de letra se está utilizando para atraer la atención de todos, se recomienda que sea utilizado para títulos. Dichigan regular es una fuente con detalles artesanales su estructura es una mezcla de distribuciones de peso.

11.3. Propuesta de un manual de identidad visual del cantón La Maná

Una vez realizados los bosquejos se convocó a una socialización con los diferentes actores turísticos del cantón y la sociedad en general, donde se socializó la propuesta final de un manual de identidad visual del cantón La Maná, el mismo que se adjunta a continuación:



**LA
MANÁ**

Donde la aventura comienza...



! La Maná !
Un paraíso que te espera...



ÍNDICE

01

Introducción

02

Construcción

03

Tipografías

04

Colores

05

Paleta Cromática

06

Escala de grises

07

Proporciones

08

Versiones

09

Usos permitidos

10

Restricciones

11

Restricciones de color

12

APLICACIONES

13

Digital

14

Publicidad

15

Vehicular

16

Entre varios

17

Vehicular

18

Entre varios



INTRODUCCIÓN

Este Manual de Identidad Corporativa describe las pautas y normas para el correcto uso de la marca en las diferentes aplicaciones físicas, impresas y digitales. El objetivo del manual es estandarizar la imagen, su reproducibilidad y versatilidad para que de este modo pueda aplicarse a cualquier medio de difusión.

Se abarcan temas de estructura, forma y color del logotipo, usos adecuados de la marca y estilos tipográficos, creando una unidad en los criterios y usos internos de la papelería y los diferentes canales de comunicación interna y externa.

Utilizamos de referencia 3 fotografías que identifican lo siguiente:

1. Ríos, cascadas y agua, influyentes a explorar la naturaleza y compartir con amigos y familiares.
2. Las Noches y atardeceres del cantón, donde sales a caminar, bailar y disfrutar.
3. Deportes extremos que puedes practicar en diferentes lugares de la zona.

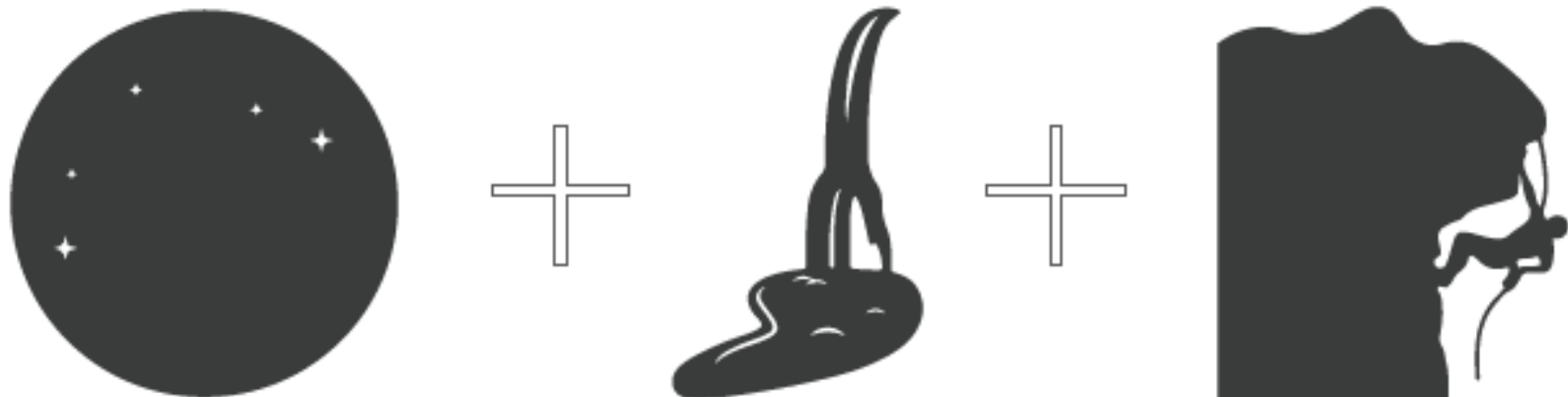


01



Manual de
Identidad Visual

CONSTRUCCIÓN



02

TIPOGRAFÍAS

AIRSTRIKE REGULAR

Es una tipografía gruesa y fuerte. Esta fuente está optimizada para atraer la atención de todos tiene excelentes características de legibilidad.

Se recomienda para colocar en títulos o comprimir el interletraje y el interlineado.

AIRSTRIKE REGULAR

**ABCDEFGHIJKLM
NOPQRSTUVWXYZ
1234567890**

DICHIGAN REGULAR

Se trata de una fuente con detalles artesanales. Mezcla diferentes estructuras, terminaciones y distribuciones de peso.

La fuente está disponible para miembros de Adobe CC.

Dichigan Regular

*abcdefghijklmnopkrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNopRSTUvwXYZ
1234567890*

Dirección de descarga

Familia Airstrike:

<https://www.dafont.com/es/airstrike.font>

Familia Dichigan:

<https://ifonts.xyz/dichigan-font.html>

03

Manual de
Identidad Visual

COLORES

Contiene los colores degradados al entorno del turismo, en cual está compuesto por 4 colores degradados pertenecientes al círculo cromático de los tonos fríos y cálidos que, al estar dentro de una misma gama de colores, permite generar una perfecta armonía entre ellos.

El uso del color de los verdes en el logotipo, el cual está asociado al conocimiento, la naturaleza, armonía entre otras cualidades, le imprime fuerza a la marca y está ligado a temas de ciencia, educación y tecnología. La tonalidad de los anaranjados y de los azules también son una representación subjetiva a la vida, ríos y atardeceres.



Degradado



Amarillo Moztaza

Atardecer
Sol
Cálidez

Degradado



Azul Celeste

Cielo
Ríos
Claridad

Degradado



Verde

Naturaleza
Cultura
Armonía

Sólido



Negro

Noche
Magia
Seriedad

04

PALETA CROMÁTICA

Los degradados también hacen parte de la identidad visual. Forman una escala de colores adyacentes de tonalidades azules, celestes, verdes, anaranjados y amarillos. Estos colores son los más representativos al cantón y las zonas turísticas, contiene los códigos y porcentajes de los pantones RGB y CMYK.

Pantone
#FF9D00
R G B
255 157 0
C M Y K
0 61,74 100 0



Pantone
#FF9D00
R G B
255 158 37
C M Y K
0 24,64 100 0

Pantone
#00EBFF
R G B
0 181 255
C M Y K
74,94 735 0 0



Pantone
#00EBFF
R G B
0 235 255
C M Y K
69,27 0 12,4 0

Pantone
#109800
R G B
16 152 0
C M Y K
91,53 0 100 0,34



Pantone
#0FD217
R G B
15 210 23
C M Y K
81,63 0 100 0

Pantone
#000000
R G B
0 0 0
C M Y K
100 100 100 100



**LA
MANÁ**
Donde la aventura comienza...

05

ESCALA DE GRISES

Esta función puede aplicarse en diferentes sistemas de impresión, cumple perfectamente en la versión de grises.



PROPORCIONES

Los tamaños mínimos de reproducción establecidos para impresión y pantalla varían de acuerdo a cada una de las versiones del logotipo. En relieves y grabados se aconseja un mayor tamaño con el fin de asegurar la reproducción y la legibilidad.

El isotipo se debe reproducir en lo posible en la versión completa. El logotipo se inscribe y construye sobre una superficie modular proporcional al valor X. Se establece como unidad de medida, de esta manera, aseguramos la correcta proporción de la marca sobre cualquier soporte y medidas.



VERSIONES



Tenemos la principal versión horizontal.



La segunda versión es vertical.

USOS PERMITIDOS

Está permitido el uso del logotipo sobre tramas de color o elementos de composición como lo ilustra las imágenes en la parte de arriba, donde el logotipo está ubicado sobre la fondos oscuros y claros, se representará en blanco cuando la aplicación sea sobre fondo oscuros o también cuando se aplique sobre fotografías, para lo que se deberá tener en cuenta que el alto contraste de los fondos debe de favorecer la visualización, diferenciación y definición de la marca.

Las tramas deben tener la misma direccionalidad y el uso de color no debe afectar la legibilidad y consistencia del logotipo. En esta página se muestran las diferentes composiciones del logotipo que en algún momento pueden ser necesarias.



RESTRICCIONES

No se debe rotar o inclinar dentro de un diseño el logotipo. Tampoco está permitido descomponer, desplaza o mover un elemento dentro del logotipo. Al cumplir estas restricciones podemos tener excelente armonía entre medios publicitarios y digitales.



**LA
MANÁ**
Donde la aventura comienza...



RESTRICCIONES DE COLOR

La marca debe reproducirse siempre siguiendo los estándares corporativos recogidos en este manual. Tener en cuenta estos errores a la hora de colocar el fondo o bordes, al cumplir con las restricciones, tendremos el logotipo íntegro en cualquier tipo de aplicación, ya sea digital o impreso.

En esta página se muestran algunos de los ejemplos considerados inaceptables.



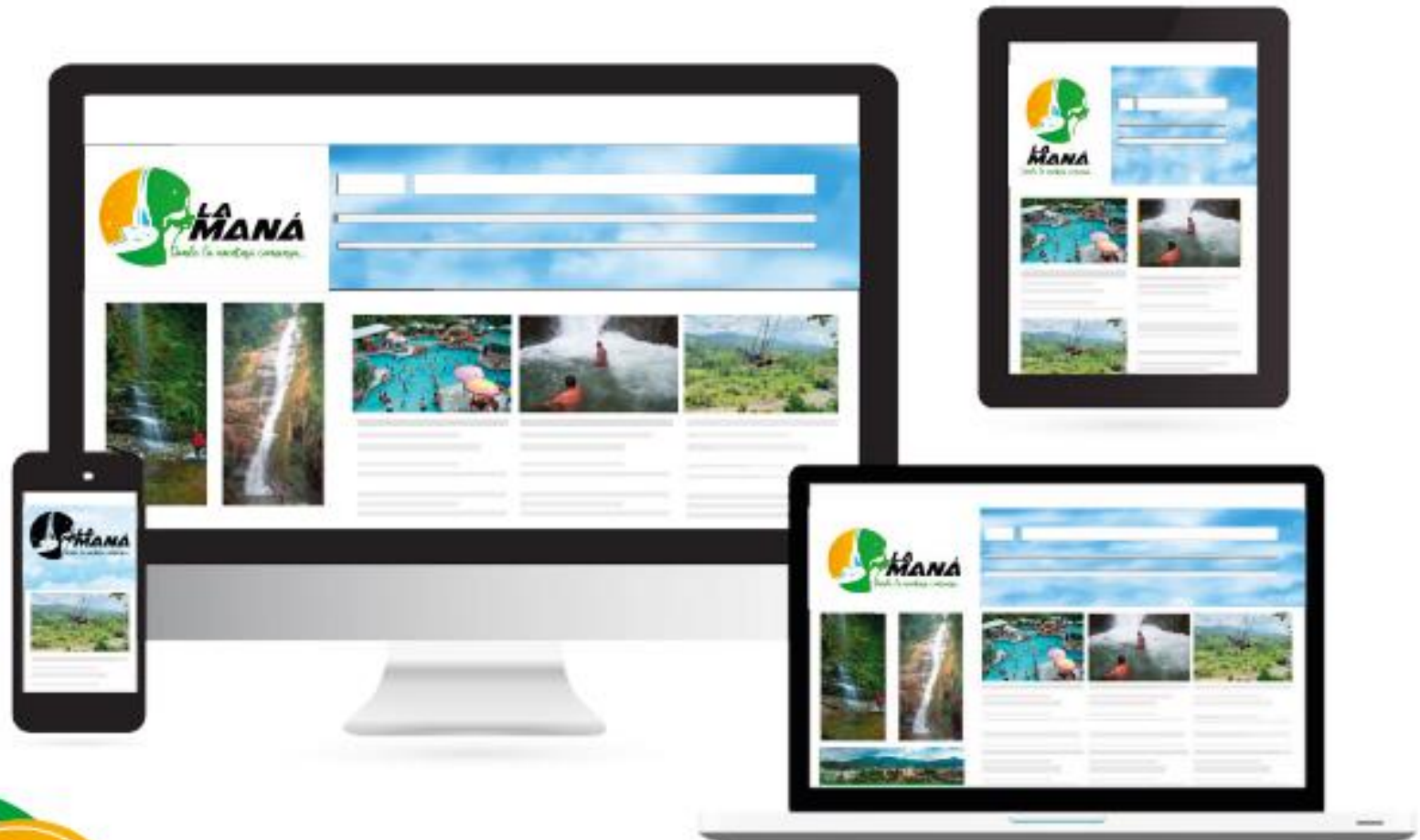
APLICACIONES

Se debe usar el mismo patrón de color en fondos o grupos de servicios, de igual forma aplica para membretes y papelería en general.

Para la tipografía de los nombres de los servicios se puede usar el estilo de fuente Airstrike para títulos. No se debe modificar los logotipos de las entidades asociadas. El uso correcto de los iconos de servicio debe ser siempre sobre el fondo de color. Está permitido el uso por separado de la iconografía y la tipografía de los nombres.



DIGITAL



13

Manual de
Identidad Visual

Se debe usar la paleta de colores corporativos en la página web en objetos como botones, menús, fondos, banners e iconos. Para las fotografías se recomienda el uso de duotonos.

PUBLICIDAD

Se puede imprimir en color sobre vinilos adhesivos. Se puede reproducir el logotipo como rótulos o letras corpóreas en diferentes materiales.

Para el logotipo se puede dejar fondo blanco o reservar el área en el diseño e imprimir y cortar el logotipo aparte en vinilo blanco.



VEHÍCULAR

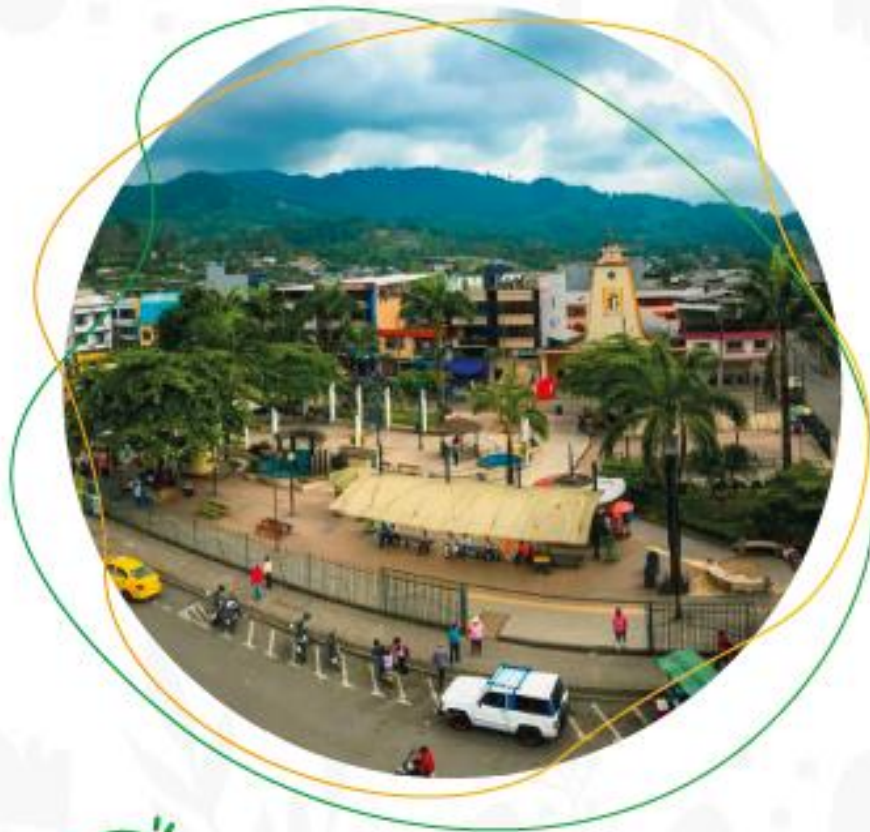


La publicidad móvil una estrategia que capta la atención de los viandantes, debido no solo a que se encuentra en un vehículo, sino que suelen disponer de grandes dimensiones y rotulaciones impactantes; de esta manera, destacan en la ciudad.

ENTRE VARIOS



Para las prendas textiles se recomienda camisetas de algodón tipo oversize o cuello redondo de color blanco. Los logotipos pueden ir bordados o en serigrafía (screen) usando los colores corporativos y usando las referencias de color Pantone. También agregamos objetos promocionales para expandir la marca.



12. IMPACTO TÉCNICO SOCIAL, AMBIENTAL Y ECONÓMICO

12.1. Impacto social

El impacto social del desarrollo de la presente investigación, es importante porque la creación de una marca turística ayudará a crear una identidad propia en la población del cantón La Maná. Adicionalmente permitirá poder inculcar valores claves en el desarrollo de este tipo de actividades, como por ejemplo la amabilidad, hospitalidad y cordialidad entre la población en general, brindando un excelente trato a los turistas nacionales y extranjeros que visiten los lugares turísticos de este cantón. La implementación de una marca turística, se considera además como una estrategia conservadora, que ayudará a posicionar una imagen estable de los diferentes lugares turísticos ante el mercado nacional, lo cual motivará el consumo de los diversos productos que se elaboran, así como también se pretende aumentar la visita y afluencia de los turistas nacionales y extranjeros, lo cual permitirá dinamizar la economía local.

12.2. Impacto técnico

El impacto técnico que impulsará la implementación de la marca turística en el cantón La Maná, permitirá posicionar este cantón como un lugar turístico muy reconocido, a través del uso de publicidad local y nacional, en los diversos medios de comunicación. Es necesario que la ejecución de este tipo de estrategias deben estar orientadas al sector turístico, por tal motivo se necesita optimizar aspectos técnicos como la elaboración de folletos, revistas, libros, páginas y sitios web que puedan influir de manera positiva en el aumento de la actividad turística, lo cual finalmente beneficiará la economía local de este cantón.

12.3. Impacto económico

El impacto económico del desarrollo de una marca turística es importante, porque influirá en el aumento del flujo de turistas hacia el cantón La Maná, lo cual permitirá dinamizar la economía local, generando ingresos que se invertirán en el aumento de la infraestructura para la prestación de diferentes servicios turísticos en este cantón. Adicionalmente el aumento de inversión incidirá de manera positiva en la generación de fuentes de empleo, entre otros beneficios económicos. Mediante la implementación de la marca turística se espera posicionar los

diferentes lugares turísticos que posee este cantón, para de esta manera poder incentivar la expansión y el desarrollo económico que genera el turismo como actividad.

12.4. Impacto ambiental

La implementación de una marca turística en el cantón La Maná, generará un impacto ambiental positivo, debido a que se pretende motivar el interés de la comunidad local por la conservación de su cultura, tradiciones, costumbres y patrimonio histórico. La marca turística pretende además implementar el uso de buenas prácticas por parte de la población local, para la conservación y sostenibilidad ambiental de los lugares turísticos, ecosistemas, entre otros, que forman parte de este maravilloso cantón.

13. PRESUPUESTO PARA LA ELABORACIÓN DEL PROYECTO

A continuación se adjunta el presupuesto requerido para la elaboración del presente proyecto:

Tabla 12. Presupuesto

PRESUPUESTO DE “DISEÑO DE UNA MARCA TURÍSTICA COMO ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN EN EL CANTÓN LA MANÁ”				
Recursos	Cantidad	Unidad	V. Unitario	Valor Total
Manual de la Marca Turística	70	Global	\$0,15	10.50
Diseñador	1	Unidad	\$500.00	\$500.00
Materiales	6	Global	\$3.00	\$18.00
Lugar de taller y socialización	3	Alquiler	\$300,00	600.00
Refrigerios	10	Global	\$4,50	\$45,00
			Sub Total	\$1.173,50
			10% IVA	\$140.82
			TOTAL	\$1.314,32

Nota: Elaboración propia

14. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

14.1. Conclusiones

- De acuerdo al diagnóstico del potencial turístico del cantón La Maná, se concluye que se cuenta con atractivos naturales y culturales principalmente en jerarquía I y II; los atractivos naturales están en la parte rural, mientras que los atractivos culturales se encuentran en la parte urbana. Se manifiesta que es necesario mejorar sus facilidades turísticas, trabajar con la población para fortalecer la accesibilidad, la señalización, entre otros, para hacer del cantón La Maná mucho más atractivo para los turistas. También se menciona que, dentro de la oferta turística, se cuenta con una planta turística representativa con sitios de hospedaje, establecimientos de alimentos y bebidas, y que la mayoría están concentrados en la zona urbana, agrupados en diferentes categorías para el disfrute del turista. Para la construcción de la marca se resaltan los recursos naturales, entre ellos las cascadas, los ríos, entre otros, los cuales se utilizaron como insumos para la construcción de la misma.
- Del trabajo conjunto de estudiantes, prestadores de servicios turísticos, responsables del sector público y privado entre otros, se concluye que el cantón La Maná es un sitio privilegiado con una naturaleza exuberante. Como parte de la elaboración del manual se destaca el isotipo y logotipo, resaltando cada elemento que se encuentra en la construcción de la marca, como los ríos, cascadas y su naturaleza, como lo más representativo de este cantón. Como parte de la cromática, se manifiesta que el color verde está asociado al entorno natural, el tono azul celeste está sujeto a la vida de ríos y del cielo que se puede observar dentro de los sitios turísticos de este cantón, y el amarillo mostaza refleja la puesta de sol en sus hermosos atardeceres. Los resultados obtenidos se obtuvieron de un consenso con todos los actores del turismo, quienes con sus opiniones y preferencias permitieron consolidar la construcción de la marca turística del cantón La Maná.
- Se concluye que se debe utilizar el manual de identidad visual del cantón La Maná, al implementarse en diferentes aplicaciones para que se genere la identidad, posicionamiento, para que se vaya reactivando el turismo y a la vez también se aumente

la afluencia de turistas en este cantón. La elaboración del manual fue construida en base a un conjunto de actores, cuyas opiniones permitieron plasmar esta idea en el diseño del manual que se presenta como parte de la propuesta en la presente investigación.

14.2. Recomendaciones

- Se recomienda a estos sitios turísticos identificados para poder subir su categorización, trabajar de manera articulada con las autoridades para poder mejorar la accesibilidad, señalética, dinamizar una mejor articulación para la generación de productos turísticos que identifiquen al cantón La Maná, entre otros. Estas acciones permitirán fortalecer la economía local, generando ingresos que se invertirán en la infraestructura turística, se incentivará la creación de fuentes de empleo, entre otros beneficios económicos
- Se recomienda implementar el prototipo técnico de marca que se adjunta como parte de la propuesta, el cual fue elaborado y socializado en talleres participativos que contaron con la participación de emprendedores, personas del sector rural, local, estudiantes y personal que labora en el área turística, quienes con sus opiniones y preferencias, ayudaron en la elaboración del prototipo de imagen turística del cantón La Maná, el mismo que a través de su implementación, permitirá fortalecer la imagen turística de este lugar. A través del uso de publicidad local en los diversos medios de comunicación, la implementación de la marca turística permitirá posicionar los diferentes atractivos naturales y culturales que posee este cantón, como un lugar turístico muy reconocido.
- Se recomienda la implementación del manual de identidad visual del cantón La Maná propuesto, siendo también necesario que se genere un presupuesto por parte de las respectivas autoridades, para la implementación de este tipo de proyectos. Adicionalmente se sugiere la socialización de este manual con todos los prestadores de servicios turísticos, para que cuando se aplique el presente manual, todos tengan conocimiento de cómo deben manejar la marca turística del cantón La Maná.

15. REFERENCIAS

- Almache, J., & Gualpa, L. (2019). *Estrategias de marketing para la promoción turística de la parroquia Mulaló*. La Maná: Repositorio Universidad Técnica de Cotopaxi.
<http://repositorio.utc.edu.ec/bitstream/27000/3777/1/T-UTC-0224.pdf>
- Asamblea Nacional. (2008). *Constitución Política del Ecuador*. Registro Oficial 449 de 20-oct.-2008. <https://doi.org/https://www.cosede.gob.ec/wp-content/uploads/2019/08/CONSTITUCION-DE-LA-REPUBLICA-DEL-ECUADOR.pdf>
- Cárdenas, E. (2019). *Diseño de un plan de marketing turístico, para reposicionar los recursos turísticos de la parroquia Machachi, ubicado en el cantón Mejía, provincia de Pichincha*. Latacunga: Repositorio Universidad Técnica de Cotopaxi.
<http://repositorio.utc.edu.ec/bitstream/27000/2586/1/T-UTC-00122.pdf>
- Carvajal, G., & Lemoine, F. (2019). Análisis de los atractivos y recursos turísticos del cantón San Vicente. Manabí,. *Scielo*, 1-9.
https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1870-90362018000100164
- Cazes, C. (2019). *Marca país : el caso de Argentina y Colombia*. Bogotá: Universidad de San Andrés. Escuela de Administración y Negocios.
<https://repositorio.udes.edu.ar/jspui/handle/10908/11972>
- Díaz, M. (2020). *Estrategias tecnológicas de geomarketing y georreferenciación para las operadoras de turismo: Caso de estudio, Operadora Turística Tovar Expeditions del cantón Latacunga*. Latacunga: Repositorio Universidad Técnica de Cotopaxi.
<http://repositorio.utc.edu.ec/bitstream/27000/7246/1/MUTC.000733.pdf>
- Domínguez, E. (2020). *Medios de Comunicación Masiva*. México: Grupo Editorial Patria.
https://www.aliat.click/BibliotecasDigitales/comunicacion/Medios_de_comunicacion_masiva.pdf
- Echeverri, L. (2019). *La imagen y la marca país: propuesta de un modelo estratégico de proyección-país para Colombia*. León: Repositorio Universidad de León.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=44016>
- Escobar, A. (2020).). *Creación de nombre, estrategia de marca, logotipo corporativo, manual de identidad corporativa y planteamiento de una estrategia de posicionamiento y recordación a futuro para las bicicletas turísticas en el mercado*

- del turismo bogotano*. Bogotá: Repositorio Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano. <http://hdl.handle.net/20.500.12010/1442>
- Escobar, R. (2018). *Medios de difusión, Escuela y Derechos Humanos en México*. Granada: Universidad de Granada.
https://www.ugr.es/~sevimeco/revistaeticanet/numero6/Ensayos/Medios_de_difusion.pdf
- Fortis, J., & Nuñez, J. (2019). *Creación y diseño de una marca turística en el cantón La Libertad, para el año 2016*. Santa Elena: Repositorio Universidad Estatal Península de Santa Elena . <https://repositorio.upse.edu.ec/bitstream/46000/3147/1/UPSE-TDT-2016-0016.pdf>
- Guerrero, P., & Ramos, J. (2019). *Introducción al Turismo*. México: Editorial Patria.
https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/15987/mod_resource/content/0/Introducci%C3%B3n%20al%20Turismo%20-%20Sancho%2C%20A.pdf
- Llumiquinga, L. (2019). *Creación de una marca turística para el cantón Pujilí, provincia de Cotopaxi*. Pujilí: Repositorio Universidad Central del Ecuador.
<http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/10194/1/T-UCE-0004-05.pdf>
- Lo, L. (2019). *Análisis de la marca turística de las webs de las CCAA*. México: Repositorio Universidad Politécnica de Cartagena.
<https://repositorio.upct.es/bitstream/handle/10317/8040/tfm-log-ana.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Madrid, G. (2019). *Diseño de marca para el cantón La Maná de la provincia de Cotopaxi, como herramienta de difusión turística*. Guayaquil: Repositorio Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/3884/1/T-UCSG-PRE-ARQ-CGGP-11.pdf>
- Millet, O. (2021). La imagen de un destino turístico como herramienta de marketing. *Dialnet*.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=482050>
- MINTUR. (2019). *Manual Metodología para Jerarquización de Atractivos y Generación de Espacios Turísticos*.
<https://servicios.turismo.gob.ec/descargas/InventarioAtractivosTuristicos/MANUAL-ATRATIVOS-TURISTICOS.pdf>
- MINTUR. (2019). *Metodología para la jerarquización de atractivos y generación de espacios turísticos del Ecuador 2017. Ira Parte*. Quito: Ministerio de Turismo del Ecuador, MINTUR.

- https://servicios.turismo.gob.ec/descargas/InventarioAtractivosTuristicos/Guia_MetodologicaInventarioAtractivosGeneracionEspacios2017.pdf
- Mora, L., Díaz, N., & Vergara, D. (2019). El turismo en la matriz productiva de Ecuador: resultados y retos actuales. *Revista Universidad y Sociedad*, pp.255-262.
http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_abstract&pid=S2218-36202018000500255
- Olivares, E. (2019). Logotipos, isotipos, imagotipos e isologos: una aclaración terminológica. *Revista Mixcoac*, 2, 1 - 20.
[http://www.paginaspersonales.unam.mx/files/157/Logotipos,_isotipos,_imagotipos_e_isologos_\(e.pdf](http://www.paginaspersonales.unam.mx/files/157/Logotipos,_isotipos,_imagotipos_e_isologos_(e.pdf)
- Organización Mundial de Turismo. (2021). *Promover el desarrollo del turismo mediante la propiedad intelectual*. Ginebra: Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI) y Organización Mundial del Turismo (OMT).
https://www.wipo.int/edocs/pubdocs/es/wipo_pub_1054.pdf
- Ortega , E., Mora , P., & Rauld, L. (2019). El eslogan en el sector turístico español. *Cuadernos de Turismo*, 127-146. <https://www.redalyc.org/pdf/398/39801706.pdf>
- Primicias. (12 de 12 de 2023). La creación de la nueva marca país de Ecuador costará USD 700.000. *El Gobierno prevé presentar la nueva marca país de Ecuador en la Feria Internacional de Turismo (Fitur), de Madrid, en enero de 2024.*, pág. 1.
<https://www.primicias.ec/noticias/economia/marca-pais-ecuador-turismo/>
- Ramírez, C. (2019). *Servicios Turísticos*. Buenos Aires: Repositorio Universidad Tecnológica Nacional. <http://utntyh.com/wp-content/uploads/2017/09/Servicios-Tur%C3%ADsticos.pdf>
- Rodríguez, M. (2019). *Características de la oferta y la demanda turística*. Santiago de Chile: Repositorio Universidad Tecnológica de Chile.
<https://aulasvirtuales.files.wordpress.com/2014/09/caracteristicas-de-la-oferta-y-la-demanda-turisticas.pdf>
- Sancho, A. (2019). *Introducción al Turismo*. Organización Mundial de Turismo.
<http://www.utntyh.com/wp-content/uploads/2011/09/INTRODUCCION-AL-TURISMO-OMT.pdf>
- SERNATUR. (2019). *Elementos para la gestión de destinos turísticos*. Santiago de Chile: Servicio Nacional de Turismo SERNATUR. <https://www.sernatur.cl/wp-content/uploads/2018/11/Manual-de-Destinos-Elementos-para-la-gestio%CC%81n-de-destinos-turisticos-1.pdf>

Silva, D. (2018). *Hagamos marca: Un manual práctico para desarrollar correctamente una marca sin ser empresario*. Quito, Ecuador: Repositrio Universidad de los Hemisferios.
<https://backspace.uhemisferios.edu.ec/server/api/core/bitstreams/41d317c0-bc9f-4b6f-9c9f-b3288dd22f2d/content>