

UNIVERSIDAD ESTATAL AMAZÓNICA



DECANATO DE POSGRADO

**MAESTRÍA EN TURISMO: MENCIÓN EN GESTIÓN DEL
TURISMO**

**Proyecto de titulación con componentes de investigación y/o desarrollo
previo la obtención del título de: MAGISTER EN TURISMO**

Tema:

**Diseño de la imagen turística de la parroquia Madre Tierra, cantón
Mera, provincia de Pastaza.**

Autor:

Ing. Asqui Zurita Geovanny Mauricio

Director:

Dra. Yolanda Lorena Paredes Andrade, PhD.

Puyo - Ecuador

2022

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS

Yo, Geovanny Mauricio Asqui Zurita, con cédula de identidad 160054736-6, declaro ante las autoridades educativas de la Universidad Estatal Amazónica, que el contenido del Proyecto de titulación con componentes de investigación aplicada y/o desarrollo titulado **“Diseño de la imagen turística de la parroquia Madre Tierra, cantón Mera, provincia de Pastaza”**, es absolutamente original, auténtico y personal.

En tal virtud y según lo establecido por la Ley de Propiedad Intelectual, por su Reglamento y por la normatividad institucional vigente, certifico libremente que los criterios y opiniones que constan en el Proyecto de titulación son de exclusiva responsabilidad del autor; y que los resultados expuestos pertenecen a la Universidad Estatal Amazónica.

Geovanny Mauricio Asqui Zurita

CI. 160054736-6

EL TRIBUNAL DE EVALUACIÓN DEL TRABAJO FINAL DE TITULACIÓN

CERTIFICA QUE:

El presente trabajo titulado “**Diseño de la imagen turística de la parroquia Madre Tierra, cantón Mera, provincia de Pastaza**”, bajo la responsabilidad del maestrante Geovanny Mauricio Asqui Zurita, ha sido meticulosamente revisado, autorizando su presentación:

MIEMBROS DEL TRIBUNAL

Dra. Lineth Fernández Sánchez
PRESIDENTE DEL TRIBUNAL


MSc. Germania Gamboa Ríos
MIEMBRO 1

MSc. Luis Eduardo Álvarez Cortez
MIEMBRO 2



UNIVERSIDAD ESTATAL AMAZÓNICA
DECANATO DE POSGRADO
FORMATO DP-UT-011

FORMATO DP-UT-011: AVAL DEL DIRECTOR DE TRABAJO TITULACIÓN

MAESTRÍA EN TURISMO MENCIÓN GESTIÓN DEL TURISMO	
COHORTE: III	FECHA ELABORACIÓN: 25/05/2022
INFORME FINAL Y AVAL	
<p>Quien suscribe, Dra. C. Yolanda Lorena Paredes Andrade, PhD, portadora de la cédula de identidad número: 0603368309, en calidad de Directora del trabajo de titulación denominado: "DISEÑO DE LA IMAGEN TURÍSTICA DE LA PARROQUIA MADRE TIERRA, CANTÓN MERA, PROVINCIA DE PASTAZA", opción proyecto de titulación con componentes de investigación aplicada y/o desarrollo, a cargo del maestrante Geovanny Mauricio Asqui Zurita, portador del número de cédula de identidad: 1600547366, certifico haber acompañado y revisado el documento entregado a mi persona, considero que cumple con los objetivos planteados, los lineamientos y orientaciones establecidas en la normativa vigente de la institución.</p> <p>Por lo antes expuesto se avala el trabajo de titulación para que sea presentado para la sustentación correspondiente.</p>	
ELABORADO POR:	
 Firmado electrónicamente por: YOLANDA LORENA PAREDES ANDRADE	
Dra. Yolanda Lorena Paredes Andrade, PhD. DIRECTORA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN	

CERTIFICADO DE PORCENTAJE SIMILITUD DEL SISTEMA ANTIPLAGIO

Quien suscribe el presente Dra. Yolanda Lorena Paredes Andrade, PhD. con CI: 0603368309, certifica que el Proyecto final de titulación con componentes de investigación aplicada y/o de desarrollo titulado: “**Diseño de la imagen turística de la parroquia Madre Tierra, cantón Mera, provincia de Pastaza**” ha sido examinado a través del sistema Antiplagio URKUND y presenta un porcentaje de similitud del 0%.

En el cantón Pastaza, a los 25 días del mes de mayo de 2022.



Firmado electrónicamente por:
YOLANDA LORENA
PAREDES ANDRADE

Dra. Yolanda Lorena Paredes Andrade, PhD.
DIRECTORA DEL PROYECTO DE TITULACIÓN



Document Information

Analyzed document	PROYECTO FINAL GEOVANNY ASQUI.docx (D138031876)
Submitted	2022-05-25T18:21:00.0000000
Submitted by	Lorena Paredes
Submitter email	yparedes@uea.edu.ec
Similarity	0%
Analysis address	yparedes.uea@analysis.orkund.com

Sources included in the report

AGRADECIMIENTO

Agradezco primero a Dios, por estar conmigo en cada paso que doy, por fortalecer mi corazón y por poner en mi camino a todas aquellas personas que han sido mi apoyo durante este transcurso de la maestría.

A mi esposa e hijos por su respaldo incondicional ante toda circunstancia, por todo el soporte y alegría que me brindan en todo momento.

A mi directora de tesis por su valiosa contribución para el desarrollo del presente trabajo, por toda la retroalimentación y así lograr este proyecto de titulación.

Geovanny Mauricio Asqui Zurita

DEDICATORIA

Con todo mi esfuerzo y cariño dedico este trabajo:

A mi familia y mis padres, que han estado a mi lado dándome confianza, humildad y más que todo su apoyo incondicional para seguir adelante y lograr cumplir con esta meta propuesta.

A mi esposa que es mi consuelo y fortaleza en el transcurso de esta etapa, ha sido una de las personas que más fuerza me ha dado, este trabajo le dedico a ella porque quiero que este siempre orgullosa de mí.

A la gente de las comunidades de la parroquia Madre Tierra, por brindarme su apoyo y respaldo para que se logre cumplir esta investigación.

Geovanny Mauricio Asqui Zurita

RESUMEN EJECUTIVO

La presente investigación propone un diseño de imagen para la parroquia Madre Tierra, cantón Mera, provincia de Pastaza, el cual servirá como una herramienta para competir en un mercado turístico cada vez más sofisticado, permite aplicar el concepto visual, conceptual, perceptivo y emocional a los atractivos turísticos de la parroquia, aprovechando el uso de medios publicitarios diseñados estratégicamente para que los clientes actuales y potenciales conozcan la oferta de sus servicios, agudicen los sentidos, deseos y sean motivados para visitar un determinado destino, incentivando el interés, y el buen uso de productos visuales en las redes sociales. Este proyecto se desarrolló a través de un enfoque descriptivo, cualitativo y cuantitativo, buscando explorar la complejidad de factores que rodean a esta investigación, la variedad de perspectivas y significados existentes. Con el método descriptivo y cualitativo se analiza la situación actual de los elementos visuales, conceptuales, perceptivos y emocionales existentes en los atractivos turísticos de la parroquia Madre Tierra. Basados en investigaciones referentes al tema de estudio. Además, se aplicaron entrevistas dirigidas a los prestadores de servicios de los atractivos turísticos de lugar. El siguiente método utilizado es el cuantitativo, con la realización de encuestas realizadas a turistas que visitaron la parroquia durante los dos últimos meses. Con el análisis de estos resultados, se diseña una marca turística que permitirá impulsar los emprendimientos turísticos, la conservación de la naturaleza, la cultura, características y conceptos propios del sector, siendo esta, la claridad expresiva de la marca, haciéndola más fácil de recordar; finalmente se aplica el método Design Thinking, que es un acercamiento al proceso creativo, cognitivo, estratégico y práctico para crear conceptos de diseño, utilizado como herramienta para idear e innovar productos de promoción visual que permitirá posesionar de manera estratégica la marca y junto a ello potenciar la imagen turística del sitio en estudio.

Palabras claves: Imagen, marca turística, publicidad.

ABSTRACT

The present investigation proposes an image design for the Madre Tierra parish, Mera canton, Pastaza province, which will serve as a tool to compete in an increasingly sophisticated tourist market, allows applying the visual, conceptual, perceptive and emotional concept to the tourist attractions of the parish, taking advantage of the use of strategically designed advertising media so that current and potential clients know the offer of their services, sharpen their senses, desires and are motivated to visit a certain destination, encouraging interest, and good use of visual products in social networks. This project was developed through a descriptive, qualitative and quantitative approach, seeking to explore the complexity of factors that surround this research, the variety of existing perspectives and meanings. With the descriptive and qualitative method, the current situation of the visual, conceptual, perceptive and emotional elements existing in the tourist attractions of the Madre Tierra parish is analyzed. Based on research related to the subject of study. In addition, interviews were applied to the service providers of the tourist attractions of the place. The following method used is the quantitative one, with surveys carried out on tourists who visited the parish during the last two months. With the analysis of these results, a tourism brand is designed that will allow promoting tourism ventures, nature conservation, culture, characteristics and concepts of the sector, this being the expressive clarity of the brand, making it easier to remember. ; Finally, the Design Thinking method is applied, which is an approach to the creative, cognitive, strategic and practical process to create design concepts, used as a tool to devise and innovate visual promotion products that will allow the brand to be strategically positioned and together with it enhance the tourist image of the site under study.

KEY WORD: Image, tourism brand, advertising.

TABLA DE CONTENIDO

CAPÍTULO INTRODUCCIÓN	1
PROBLEMA CIENTÍFICO.....	2
HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN O IDEAS A DEFENDER.....	3
OBJETIVO GENERAL	3
OBJETIVO ESPECÍFICOS	3
CAPÍTULO II: REVISIÓN BIBLIOGRÁFICA	4
HILO CONDUCTOR DE LA INVESTIGACIÓN.....	4
DEFINICIONES FUNDAMENTALES DE DESTINO TURÍSTICOS.....	5
IMPORTANCIA DE LOS DESTINOS TURÍSTICOS.....	5
CARACTERÍSTICAS DE LOS DESTINOS TURÍSTICOS.....	5
PERPECTIVAS DE LOS DESTINOS TURÍSTICOS EN EL ECUADOR.....	6
ROL DE LOS DESTINOS TURÍSTICOS EN EL DESARROLLO ECONÓMICO.....	7
PRINCIPALES DEFINICIONES DE IMAGEN TURÍSTICA.....	7
IMPORTANCIA DE LA IMAGEN TURÍSTICA.....	8
CARACTERISTICAS ESENCIALES DE LA IMAGEN TURÍSTICA.....	9
IMPORTANCIA DE MARCA.....	13
TENDENCIA DE MARCA TURÍSTICA.....	14
PRODUCTOS DE PROMOCIÓN VISUAL TURÍSTICOS.....	16
ESTRATEGIAS DE PRODUCTOS DE PROMOCIÓN VISUAL TURÍSTICOS.....	17
ELEMENTOS QUE COMPONEN LA IMAGEN TURÍSTICA.....	18
CAPÍTULO III: MATERIALES Y MÉTODOS	19
3.1. LOCALIZACIÓN DEL ÁREA DE ESTUDIOS.....	19
3.2. TIPO DE INVESTIGACIÓN.....	20
3.3. MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN.....	20
3.4. TRATAMIENTO DE DATOS.....	22
CAPÍTULO IV: RESULTADOS Y DISCUSIÓN	24
4.1. RESULTADOS DEL OBJETIVO 1.....	24
4.1.1. ANÁLISIS DE RESULTADOS OBTENIDOS DE LOS ATRACT- TIVOS TURÍSTICOS DE LA PARROQUIA MADRE TIERRA.....	37
4.2. RESULTADOS DEL OBJETIVO 2.....	39
4.2.1. ANÁLISIS CUANTITATIVO.....	39

4.3. RESULTADOS DEL OBJETIVO 3.....	53
CONCLUSIONES.....	58
RECOMENDACIONES.....	59
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	60

INDICES DE FIGURAS

Figura 1: <i>Hilo conductor de la fundamentación teórica de la investigación.....</i>	4
Figura 2: <i>Tipos de marcas de acuerdo a su origen y clasificación.....</i>	10
Figura 3: <i>Mapa de ubicación de la parroquia de Madre Tierra.....</i>	19
Figura 4: <i>Relate de manera breve la historia de cómo se formó su atractivo turístico...25</i>	25
Figura 5: <i>¿Qué oferta su atractivo turístico?.....</i>	26
Figura 6: <i>¿Cuáles son los dos atributos turísticos más representativos que actualmente posee su atractivo turístico?.....</i>	28
Figura 7: <i>¿Por qué son representativos estos atributos turísticos?.....</i>	29
Figura 8: <i>¿Qué cree que comunica y transmite el atractivo turístico para usted?.....</i>	31
Figura 9: <i>¿Qué cree que comunica y transmite el atractivo turístico para el turista que lo visita?.....</i>	32
Figura 10: <i>¿Qué elementos simbólicos como colores, texturas, formas considera usted que representa a su atractivo turístico?.....</i>	33
Figura 11: <i>¿Cuáles considera usted sería los medios de comunicación más adecuados para proporcionar los atractivos turísticos?.....</i>	34
Figura 12: <i>¿Tiene identificado el segmento de mercado que lo visita?.....</i>	35
Figura 13: <i>¿Cree que es importante tener una marca que lo represente y con cual se identifique mejor el sector donde se ubica su atractivo turístico y por qué?...36</i>	36
Figura 14: <i>Análisis de los elementos, visuales, conceptuales y emocionales.....</i>	37
Figura 15: <i>Género.....</i>	39
Figura 16: <i>¿De dónde procede usted?.....</i>	40
Figura 17: <i>¿Qué le pareció su visita a la parroquia Madre Tierra?.....</i>	40
Figura 18: <i>¿Tiene facilidad de acceso a la parroquia Madre Tierra?.....</i>	41
Figura 19: <i>¿La vía cuenta con su respectiva señalética para llegar a los atractivos turísticos de la parroquia Madre Tierra?.....</i>	41

Figura 20: <i>¿Sabe cómo llegar a los atractivos turísticos de la parroquia Madre Tierra?</i>	42
Figura 21: <i>¿Qué atractivos turísticos a visitado?</i>	42
Figura 22: <i>¿Conoce los servicios que prestan cada uno de los atractivos turísticos visitados?</i>	43
Figura 23: <i>¿A través de que medios publicitarios encontró los atractivos turísticos de la parroquia Madre Tierra?</i>	43
Figura 24: <i>¿Considera necesaria más publicidad por parte de los atractivos turísticos?</i>	44
Figura 25: <i>¿Cuál fue su nivel de satisfacción al visitar los atractivos turísticos?</i>	44
Figura 26: <i>¿Ha observado una marca que identifique a los atractivos turísticos?</i>	45
Figura 27: <i>¿Considera necesario que exista una marca que representa a cada atractivo turístico en la Parroquia Madre Tierra?</i>	45
Figura 28: <i>¿Usted regresaría a visitar los atractivos turísticos de la parroquia Madre Tierra?</i>	46
Figura 29: <i>Marca turística de la parroquia Madre Tierra</i>	47
Figura 30: <i>Elementos y composición de la marca</i>	48
Figura 31: <i>Fuentes de composición de la marca</i>	49
Figura 32: <i>Colores de composición de la marca</i>	49
Figura 33: <i>Modulación de la marca</i>	50
Figura 34: <i>Página de Facebook</i>	53
Figura 35: <i>Página de Instagram</i>	54
Figura 36: <i>Cuenta de You Tube</i>	55
Figura 37: <i>Videos en la página de Facebook</i>	55
Figura 38: <i>Videos en la cuenta de Instagram</i>	56
Figura 39: <i>Cuenta de You Tube</i>	56
Figura 40: <i>Cuenta de facebook</i>	57
Figura 41: <i>Cuenta de Instagram</i>	57

INDICE DE TABLAS

Tabla 1: <i>Recursos materiales y humanos para desarrollar la investigación</i>	23
--	----

CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

A nivel Mundial la imagen turística representa una estrategia de promoción y comunicación para proyectar al mundo la esencia de un lugar, resaltando sus características de prestigio, notoriedad y diferenciación frente a los demás; a fin de atraer beneficios para el destino (MINTUR, 2020).

En el Ecuador según MINTUR (2007) refiere que el turismo representa una de las actividades económicas más prolíferas para su desarrollo, prosperidad y bienestar, ha presentado su imagen turística en base a la diversidad natural y cultural, a través de campañas de marketing y propuestas de planes de desarrollo turístico como el Plan estratégico de desarrollo de turismo sostenible para Ecuador (PLANDETUR, 2020).

Un sin número de emprendimientos ecuatorianos involucrados en la actividad turística, describen la imagen como una representación clave para el desarrollo turístico; a ello se propone que este manejo conlleve a una identidad gráfica propia en el país hasta el 2030, además permite mejorar y conservar una reputación estable ante el resto de destinos turísticos de América del sur. (MINTUR, 2020).

La presente investigación tiene como finalidad diseñar la imagen turística de la parroquia Madre Tierra, ubicada en el cantón Mera, de la provincia de Pastaza, que se configura como una herramienta necesaria para competir en un mercado turístico cada vez más sofisticado; sectores públicos como privados relacionados con el turismo deben crear una imagen que haga que el país destino se posicione en la mente del público objetivo, para que sea identificado y diferenciado frente a sus competidores (Beltrán, 2016).

El enfoque clave de esta investigación es diseñar una marca turística que identifique los diferentes atractivos que posee la parroquia Madre Tierra. Sin embargo, una de las problemáticas que se puede evidenciar hoy en día en cada una de las regiones del Ecuador es el desconocimiento de representar una marca como estrategia de promoción y comunicación turística, para proyectar al mundo la esencia de un lugar, a fin de atraer beneficios para el destino (MINTUR, 2020).

PROBLEMA CIENTÍFICO

El turismo en la actualidad es una actividad que ha alcanzado y generado un grado muy importante de desarrollo a nivel mundial y que posee una función fundamental sobre el territorio, tanto desde el punto de vista ambiental, como patrimonial, urbano o de desarrollo socio-económico; su imagen es clave para atraer a los turistas, es un elemento crítico en la elección del proceso de destino, con independencia de si es representativa de lo que un lugar tiene que ofrecer.

La presente investigación se centra en la parroquia Madre Tierra, misma que cuenta con 8 atractivos turísticos de los cuales 2 son de naturaleza y 6 culturales; las actividades que se pueden realizar son: Senderismo, camping, venta de artesanías, fotografía, rituales ancestrales y gastronomía. En un estudio realizado por Hidalgo (2019) se investiga sobre el diseño de una ruta turística en la parroquia Madre Tierra, información que se realizó mediante una ficha para el levantamiento y jerarquización de atractivos turísticos con el instrumento proporcionado por el Ministerio de Turismo (MINTUR, 2017).

En la revisión de literatura referente a investigaciones realizadas en este sector antes mencionado es la única información de referencia que existe, por lo que no se encuentra elaborado ningún estudio sobre el diseño de una imagen turística.

De acuerdo el PDOT (2019) los atractivos turísticos de la parroquia en mención no son adecuadamente reconocidos por la falta de información y promoción, lo que hace hincapié que no cuenta con una imagen turística para que estos sitios sean aprovechados, otra de las razones es por la carencia de infraestructura, seguridad, señalización en buen estado y la falta de apoyo por parte de los encargados de la planificación del turismo, así mismo se ha visto la disminución de turistas que visitan el territorio causando un bajo crecimiento económico, a ello MINTUR (2020) menciona que la insuficiencia de elementos identificativos visuales, conceptuales, perceptivos y emocionales que caracterice estratégicamente a los lugares potencialmente turísticos, hace que no se permita conocer y promocionar de manera adecuada las fortalezas turísticas.

Por lo tanto, las interrogantes de la presente investigación se trasladan a ¿La inexistencia de diseño de imagen turística en la parroquia Madre Tierra, cantón Mera, provincia de Pastaza?

HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN O IDEAS A DEFENDER

El diseño de la imagen turística en la parroquia Madre Tierra, permite mejorar el concepto visual, conceptual, perceptivo y emocional de los atractivos turísticos del sector.

OBJETIVO GENERAL

Diseñar la imagen turística de la parroquia Madre Tierra, cantón Mera, provincia de Pastaza.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Analizar la situación actual de los elementos visuales, conceptuales, perceptivos y emocionales en los atractivos turísticos de la parroquia Madre Tierra.
- Crear una marca turística que identifique a la parroquia Madre Tierra.
- Proponer productos visuales de promoción para la parroquia Madre Tierra.

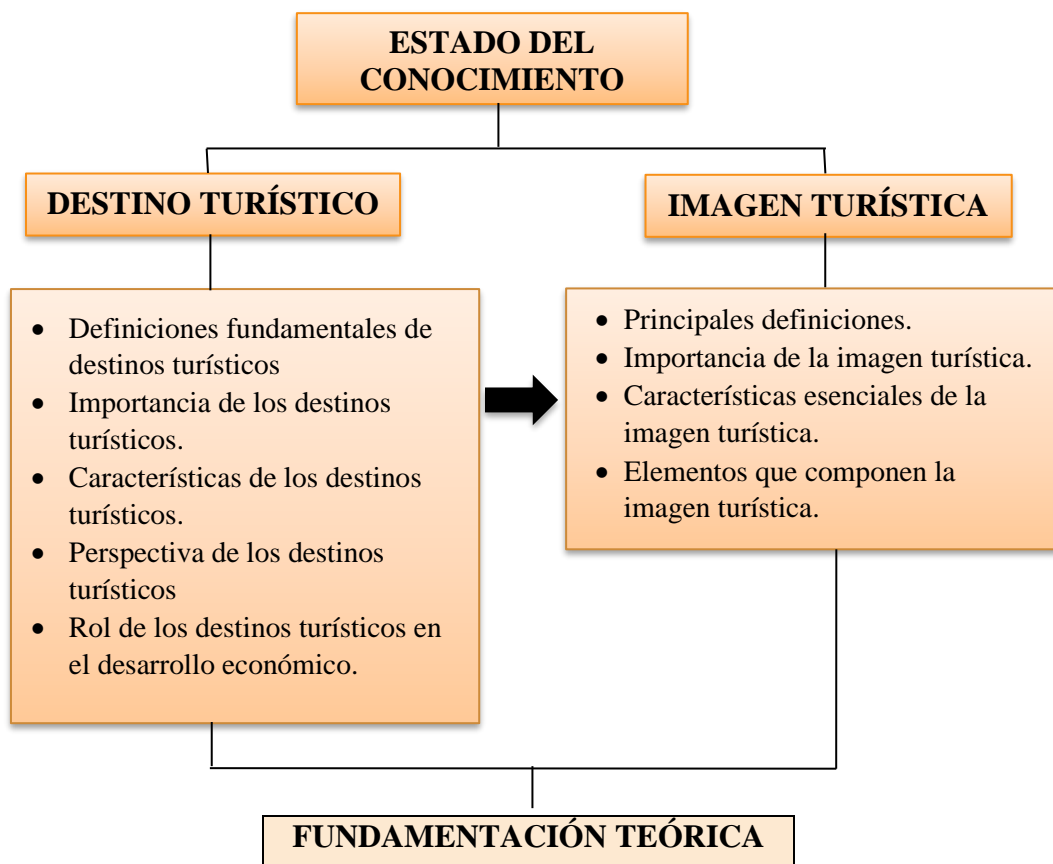
CAPÍTULO II: REVISIÓN BIBLIOGRÁFICA

HILO CONDUCTOR DE LA INVESTIGACIÓN

La revisión de la literatura y otras fuentes de información se realizó siguiendo el hilo conductor que se presenta en la Figura 1, de modo que permitiera examinar el estado del conocimiento y de la práctica, a partir del análisis de los conceptos más importantes, enfoques y tendencias para fundamentar las bases teórico metodológicas y prácticas de la investigación que sustenta a continuación:

Figura 1

Hilo conductor de la fundamentación teórica de la investigación



Nota. Elaboración propia

DEFINICIONES FUNDAMENTALES DE DESTINO TURÍSTICO

El destino turístico se define según Manual de Destinos (2016) que forma parte del sistema turístico, comprende a todos los agentes participantes en la actividad turística, así como a una serie de productos, tanto tangibles como intangibles de lo cual también se representa en un núcleo geográfico y el lugar donde los turistas pernoctan y si así lo deciden, también es el punto de distribución de sus viajes dentro de una área más amplia que puede incluir diversos atractivos, además son combinaciones de productos turísticos, que ofrecen una experiencia integrada a los turistas, por último se considera como una zona bien específica geográficamente, como un país, una isla o una ciudad. Sin embargo, cada vez más se reconoce que un destino puede ser un concepto percibido, es decir, que puede interpretarse subjetivamente por los consumidores, en función de su itinerario de viaje, formación cultural, motivo de visita, nivel de educación, y experiencia.

La OMT, determina a un destino turístico como un lugar físico en el que el visitante pasa al menos una noche, donde incluye productos turísticos tales como: servicios de apoyo, atracciones, y recursos turísticos que pueden visitarse en desplazamientos de un día. Tiene límites físicos y administrativos que definen su gestión e imágenes y percepciones que precisan su competitividad en el mercado; Así mismo destinos turísticos incorporan diferentes agentes participantes, entre los cuales suele haber una comunidad local, y pueden dar lugar a destinos de mayor tamaño (Sierra, 2016).

IMPORTANCIA DE LOS DESTINOS TURÍSTICOS

MINTUR (2019) recalca que los destinos turísticos dependen cada vez más de su constante renovación y su eficiencia en cumplir con los parámetros dispuestos por parte del Ministerio de Turismo. El Ecuador posee una riqueza única respecto a su naturaleza, geografía, clima, cultura y tradiciones; sin embargo, la oferta turística se encuentra poco articulada. Sin embargo, por ser un país Amazónico cuenta con la mayor biodiversidad y una gran variedad de atractivos culturales y naturales.

CARACTERÍSTICAS DE LOS DESTINOS TURÍSTICOS

Los destinos turísticos dan a conocer lo mejor de un lugar y lo dinamiza. Además, genera reputación de imagen e ingresos, con el fin de aumentar los negocios, atrae inversiones, el comercio y el talento profesional, por otro lado, influye el cambio y mejoramiento de la imagen y percepción global y local del país. Dará a conocer todos sus atractivos y formará parte de su comunicación; así podrá llegar a cualquier parte del mundo, y genera identidad,

empoderamiento y orgullo de los ciudadanos logrando que un destino es más competitivo (Potencia Turística, 2017).

PERSPECTIVAS DE LOS DESTINOS TURÍSTICOS EN EL ECUADOR

Ecuador tiene como objetivo mejorar la calidad de destinos turísticos mediante el empleo de la imagen de marca a una verdadera proyección para el público, permitiéndoles diferenciar entre sí a muchos destinos turísticos, dotándolos de una identidad propia y aumentando su valor al establecer una diferencia notoria y perceptible respecto de aquellos que no la tienen (Millet, 2016).

La región Amazónica tiene una perspectiva basada en contextos sociales, culturales y económicos, además cuenta con muchos productos y destinos turísticos que puede servir para posesionar su marca destino, el valor de una imagen va creciendo con el paso del tiempo; donde se obtendrá apoyo de inversores al posicionamiento de los diferentes productos y servicios que serán percibidos como representativos de un destino de calidad único (MINTUR, 2020).

Se considera como una de las regiones que posee mayor cantidad de especies endémicas; es el lugar donde hay más variedad de flora, fauna y muchas especies son protegidas porque están en peligro de extinción. Tiene un clima húmedo-tropical durante todo el año para que los turistas puedan disfrutar de los lugares exóticos. Aquí hay diversidad de parques, lagunas, ríos y bosques para ir a disfrutar con tu familia (PDOT, 2019).

La provincia de Pastaza en los últimos años se ha enfocado en el empleo de la marca turística que represente un cambio de imagen proyectándose hacia el año 2025, donde se ha empleado un logotipo llamado “Juntos trabajando por el desarrollo turístico de la provincia de Pastaza” esto ha conllevado el crecimiento económico de la provincia y ahora se trabaja en el año 2021 con una nueva descripción de imagen de marca llamada “Promocionamos la oferta turística de la provincia de Pastaza a nivel nacional” ahora se ha obtenido mayor afluencia de turistas que visitan la provincia, por lo cual el departamento de turismo, la cámara de turismo y el ministerio de turismo trabajan conjuntamente para mejorar la estabilidad económica de los destinos turísticos, como un ente innovado para futuros cambios en la calidad de promoción y servicio (PDOT, 2019).

La parroquia Madre Tierra perteneciente a la provincia de Pastaza, cuenta con atractivos turísticos, donde han desarrollado su servicio basándose en la cultura y ancestralidad de

sus comunidades con el objetivo de fortalecer el sector rural y rescatar sus tradiciones culturales (PDOT, 2015).

Considerando las bondades turísticas del sitio en investigación se discurre el estudio de la imagen turística de la parroquia Madre Tierra, lo que permitirá convertirla en un potencial destino de visita.

ROL DE LOS DESTINOS TURÍSTICOS EN EL DESARROLLO ECONÓMICO

El aumento de la oferta de destinos turísticos a nivel mundial y la aparición de nuevos, ha hecho que los DMOs (del inglés Destination Management Organization) hayan tenido que adaptarse a un mercado turístico cada vez más complejo y cambiante. En esta última década ha evolucionado tanto la forma en que viajamos, como el funcionamiento de todo el sector turístico; en la actualidad están cada vez más limitados los fondos públicos para la promoción turística; los destinos se han tenido que volver más comerciales y más orientados a resultados (Reinoso, 2017).

Según Oronato (2020) el escenario de crecimiento económico se conjuga con la necesidad de responsabilidad social y ambiental, todos los sectores que integran un destino turístico en la industria global alcanzó los 1.500 millones de dólares en el 2019 y que no para de crecer año a año, junto a sectores que lo integran como la creaciones de nuevos destinos y también en un crecimiento sostenible, responsable y amigable con el medio ambiente.

PRINCIPALES DEFINICIONES DE IMAGEN TURÍSTICA

La OMT, define la imagen de un destino como:

“El conjunto de ideas o conceptos que se tiene del mismo a nivel individual o colectivo”, y que podemos llevar más allá como “construcción de actitudes que consisten en la representación mental del conocimiento de un individuo creencias, sentimientos y la impresión global de un destino”(De la Riva, 2015).

Al respecto, existen diversos criterios al conceptualizar la imagen turística. Ver anexo 1, para los autores: (Kim y Richardson, 2003); (Blain, 2005); (Camprubí, 2009); (Gil, 2012); (Alameda y Fernández, 2012); (Muñoz, 2015); (Luva de Mello y Ceretta, 2015); (Marzal, 2016); (Pech y Repetto, 2016), se puede evidenciar que lo que se prioriza son las impresiones, creencias, sentimientos, imágenes y promociones que tiene un individuo sobre un sitio turístico.

Los autores (Kim y Richardson, 2003); (Capubrí, 2009); (Muñoz, 2015); (Luva de Mello y Ceretta, 2015), consideran que la imagen turística se basa en las creencias que tiene una persona sobre un destino turístico determinado, mientras que (Blain, 2005); (Gil, 2012); (Marzal, 2016); (Pech y Repetto, 2016), concurren que las imágenes que proyecta un destino turístico son totalmente fundamentales para su desarrollo y promoción.

El autor coincide con los criterios de (Kim y Richardson, 2003); (Muñoz, 2015); (Luva de Mello y Ceretta, 2015), quienes enuncian que la imagen turística es una construcción mental de impresiones, creencias y sentimientos.

En este contexto el enfoque que se da a la imagen turística, relacionado a la proyección que se pretende dar a los atractivos turísticos del sitio de estudio, sean representados con características propias de cada sector, demostrando originalidad y promocionarse a través de plataformas visuales.

La promoción turística para la World Travel Awards (2017) es importante y en contexto de Ecuador ha sido reconocido por varias ocasiones por el destino turístico Galápagos debido a su estrategia promocional que es un elemento integrador en el proceso de comunicaciones del marketing, además la promoción de un destino se define como “el uso consciente de la publicidad y el marketing para comunicar imágenes selectivas de las localidades o zonas geográficas para un público objetivo (Castillo y Castaño, 2015).

La percepción es aquella que va direccionando a la colectividad, actividad económica e innova el bien global de los destinos turísticos, con el fin de obtener una visión clara hacia donde quiere llegar objetivamente (Pereira y Gosling, 2017).

IMPORTANCIA DE LA IMAGEN TURÍSTICA

La importancia de la imagen de los “lugares de turismo” es extensamente reconocida, puesto que se considera que la misma afecta a la percepción subjetiva del turista y por ende a su comportamiento y elección definitiva, las empresas utilizan técnicas de marketing que sirven para incitar al consumidor utilizando estímulos adecuados a su capacidad sensitiva y dirigiendo el mensaje en el momento y lugar oportunos, para que se pueda establecer una relación sensorial con el consumidor y que este pueda percibirlo (Beltrán, 2016).

En la actualidad, la imagen se configura como una herramienta indispensable para poder competir en un mercado cada vez más internacional y sofisticado. Tanto los tomadores de decisión públicos como privados deben crear una imagen que haga que el país, destino,

producto o servicio se posicione en la mente del público objetivo, que sea identificado y diferenciado frente a sus competidores (Mazón, 2013).

CARACTERÍSTICAS ESENCIALES DE LA IMAGEN TURÍSTICA

La imagen es una proyección de la marca, es como el público percibe aspectos que caracterizan a la misma, una imagen mental sustentada en determinados valores en un momento dado. Permitiendo diferenciar entre sí a muchos destinos turísticos, dotándolos de una identidad propia y aumentando su valor al establecer una diferencia notoria y perceptible respecto de aquellos que no la tienen (Pereira y Gosling, 2017).

La marca es el nombre, término, signo, símbolo o cualquier otra característica que tenga por objeto identificar los bienes y servicios de un destino turísticos, mejora los aspectos positivos que ofrece a quienes lo visitan y requiere la participación activa de las principales partes interesadas en el sector turístico, es decir, todos los que traen y atraen los intereses de este sector (Giudice, 2020).

Además es un concepto que va más allá del diseño de una gráfica, pues es el conjunto de representaciones que atribuirán una identidad a una nación a través del manejo estratégico de su promoción turística, de los productos que se exportan, de las políticas internas e internacionales, así como del tratamiento de la inversión extranjera, de su sistema educativo, del intercambio cultural y deportivo y de la autoimagen que sus ciudadanos poseen acerca de su calidad de vida (Ideakreativa, 2020).

En el caso de Ecuador, la marca país, “Ecuador ama la vida”, que fue creada en el año 2010 apuntaba a convertir a la nación en potencia turística, se puede ver que efectivamente transmite fuerza a un símbolo que comunica bienestar y diversidad; lo que causa una connotación positiva cuando incorpora los ideales de la sociedad actual como son el amar la vida y vivirla en su máxima extensión. De este modo, la transmisión de identidad de un país a más de asociarse con su folklore, imágenes e imaginarios de su origen, debe tener convergencia con la percepción y la realidad de los objetos nacionales y sus representaciones, la psicología social de sus habitantes y de la cohesión de sus elementos socio culturales (Bretón, 2016).

La marca turística tienen por objetivo rentabilizar un concepto de imagen y de producto diferenciado que responda a los valores y a los deseos de un segmento de mercado, además se definen como la representación e identificativo turístico que posee un entorno o región con varios componentes artísticos naturales/culturales incluyentes y cuya principal

característica está en proveer de servicios de excelente calidad a los demandantes del sector (Chicaiza y Villalba, 2014).

La creación de una marca turística, permite mejorar los aspectos positivos que un destino turístico ofrece a quienes lo visitan y requiere la participación activa de las principales partes interesadas en el sector turístico. Esto permite organizar la oferta de un destino de manera eficiente y efectiva, con la ventaja de poder considerar no solo las necesidades de los turistas, sino también las atracciones turísticas de la zona y los servicios que todo el lugar puede ofrecer. Una marca turística es, por lo tanto, una herramienta de marketing eficaz que permite también ofrecer a los turistas nuevas dimensiones del espacio turístico y, por lo tanto, descubrir nuevas oportunidades y experiencias (León, 2017).

Dentro del entorno socio-económico-político-cultural se distinguen un sin número de marcas que establecen poder, significación y prestancia al mercado, y su referente identificativo se encontrará reflejado por el tamaño, localización o representación de utilidades a disponer para los clientes o consumidores, además en la presente Figura 2, se ve reflejado los siguientes tipos de marca de acuerdo a su orden y clasificación, (Guzmán y Suárez, 2016).

Figura 2

Tipos de marcas de acuerdo a su origen y clasificación.

TIPOS DE MARCA	DEFINICIÓN
Marcas Nominativas	Identifican un producto o servicio a través de más de una letra, dígitos, números, palabras, frases o combinaciones de ellos. Constituyen un conjunto legible y/o pronunciable.
Marcas Figurativas	Integradas únicamente por una figura o un signo visual “logotipo”. Se caracteriza por su configuración o forma particular totalmente impronunciable.
Marcas Mixtas	Es la combinación de uno o varios elementos denominativos o verbales y uno o varios elementos gráficos, de color o tridimensionales. Podría limitarse a la presentación de denominaciones con un tipo especial de letra y/o color.
Marcas Tridimensionales	Consistentes en la forma de los productos, sus envases o sus empaques. Al contar con volumen pueden ser percibidas por el sentido del tacto.

Marcas individuales	Representan diferencias de estructura, sin embargo, pertenecen a una misma línea de productos o servicios de la empresa u organización. La marca tiene un concepto dentro de un modelo de arquitectura de marca, donde se diferencia de las otras marcas ya que se basa en la diferenciación, ya que cada submarca tiene una propia identidad haciendo lo que la comercialización sea autónoma.
Marcas sonoras	Se trata de las marcas que logran identificar un determinado servicio o productos a través del empleo de cierta melodía o sonidos únicos y característicos, donde el receptor desde que escucha dicho sonido piensa rápidamente en el producto con el cual se asocia el sonido.
Marca colectiva	Este tipo de marca se crea al momento de dar a conocer un determinado producto o servicio que fue creado por los miembros de una asociación de fabricantes o comerciantes. En este caso, el titular de dicha marca siempre será la asociación en general.
Marca de garantía	Son las marcas que vienen certificadas por el propio fabricante, quien avala las características propias del producto o servicio que representa.
Marca nacional	Marcas que solo son reconocidas en el territorio donde fueron creadas.
Marca comunitaria	Refiere a las marcas que representa aquellos productos que solo suelen comercializarse y conocerse dentro de una determinada comunidad.
Marca internacional	Refiere a las marcas que son reconocidas en todo el mundo, las cuales están íntimamente relacionadas con las acciones de marketing. Ejemplo: Coca Cola, Nike, etc.
Marca vertical	Refiere a las marcas que suelen utilizarse en ciertas cadenas de franquicias a la hora de identificar tanto los productos ofrecidos al mercado como su establecimiento en sí.
Marcas únicas	Es la marca que se suele crear con el fin de identificar diversos productos diferentes entre sí pero que son distribuidos por la misma empresa.
Marcas genéricas	Este tipo de marca se distingue porque siempre está acompañada por el nombre del fabricante o del distribuidor. Ejemplo: Aspirina Bayer.
Marca del distribuidor	Es la marca utilizada por los distribuidores a la hora de distinguir los productos que son creados por otros fabricantes.

Marcas comerciales	Conocidas como “marcas blancas”, poseen el distintivo de quien las distribuye y que no necesariamente es el fabricante. Estas marcas suelen ser desarrolladas por los distribuidores quienes compiten constantemente con los fabricantes.
Marcas de productos	Son signos susceptibles de representación gráfica capaz de distinguir en el mercado productos, con el objeto de que el público consumidor los diferencie de otros de la misma especie o idénticos existentes en el mercado.
Marcas de servicios	Una marca de servicio es un signo susceptible de representación gráfica capaz de distinguir en el mercado servicios, con el objeto que el público consumidor que existan en el mercado.
Frase de propaganda	Son expresiones que acompañan a una marca comercial registrada. En principio apuntan a promocionar un bien exaltando cualidades o atribuyendo sentimientos positivos.
Marca de certificación	Signos distintivos que indican que el producto o servicio cumple con un conjunto de normas y han sido certificados por una autoridad de certificación.
Marca ciudad	Es la marca que, a través de nombres, símbolos e imágenes, representa la identidad y características más importantes que posee la ciudad dentro de su entorno geográfico.
Marca destino	Son marcas de territorio son conceptos relativamente recientes, ya que se centra específicamente en la actividad turística y su función es de atraer visitantes hacia un destino turístico. En la actualidad la gestión de la identidad y la imagen de una empresa son procesos fundamentales en el andamiaje de una institución, empresa o país, lo que convierte en una herramienta de posicionamiento y obtención de ventajas competitivas.

Nota. La figura muestra los tipos de marcas de acuerdo a su origen y clasificación. (Guzmán y Suárez, 2016).

El autor de esta investigación prioriza trabajar con el diseño de marca destino, ya que implica comunicar los sentimientos, la cultura y la mentalidad general que las personas experimentan cuando visitan un lugar. Según Kapferer (1994) y Riezebos (2003) definen a la marca de destino turístico como la representación e identificativo turístico que posee un entorno o región con varios componentes artísticos naturales/culturales incluyentes y cuya principal característica está en proveer de servicios de excelente calidad a los demandantes del sector.

IMPORTANCIA DE MARCA

Uno de los elementos principales que caracterizan a una sociedad contemporánea es el consumo; este puede definirse como el espacio cultural donde se producen los actos que identifican y diferencian a los grupos sociales, el consumo es en sí una característica de la sociedad actual, como parte misma de su esencia (Larrea, 2020).

La marca es importante para un producto o servicio ya que es el principal identificador que garantiza al consumidor sus atributos, es por ello que te damos algunos consejos para darle identidad y valor a tu producto (Instituto Nacional de la Economía Social, 2018).

Toda empresa y/o negocio debe tener una marca, por grande o pequeño que este sea.

- Debe significar algo diferente a la competencia.
- Las marcas se desarrollan a partir de una buena estrategia de comunicación interna y externa.
- Crear un nombre fácil de memorizar.
- Alcanzar un alto nivel de identidad visual.
- El producto debe poder adaptarse a todos los elementos de la empresa y diferentes mercados.
- Destacar una sola idea del producto o la empresa en todas las áreas de la comunicación.
- No desarrollar una campaña publicitaria complicada que dificulte al consumidor memorizar la marca.
- Organizar un sistema comercial eficaz y un efectivo departamento de atención al cliente.
- Alcanzar buen posicionamiento en las redes sociales e internet.

La marca de un producto es un nombre que perdurará y permanecerá con el paso del tiempo, por ello es importante que elija con mucho cuidado y revise si existe algo similar para asegurar que la marca sea novedosa y sobre todo original.

Al respecto, existen diversos aspectos para su elaboración, Ver anexo 2, para los creadores de marca (Ochoteco, 2005); (Negocio Start, 2018); (Machorro, 2019); (Saltos Consultores, 2021); (Mora, 2022), se puede evidenciar el empleo fundamental de varios aspectos situacional del lugar, diseño de marca y su manual son pasos sumamente necesarios para poder obtener una marca definida dentro de un destino.

Los creadores de marca (Ochoteco, 2005); (Negocio Start, 2018); (Machorro, 2019); (Saltos Consultores, 2021); (Mora, 2022), consideran que el diseño de marca es parte de

una estructura necesaria que ayuda a la creación de una marca turística sumamente acorde al lugar de destino, mientras que (Saltos Consultores, 2021); concurre que su diagnóstico situacional, diseño de marca y su manual caracteriza un proceso adecuado de creación de un identificativo visual que debe poseer un lugar, el autor de esta investigación coincide con el criterio de (Saltos Consultores, 2021), quien expresa estos pasos necesarios para la creación de una marca turística.

TENDENCIAS DE MARCA TURÍSTICA

Castillo y Castaño (2015) explica las tendencias que posee una marca turística tales como: Hoy en día es común que en la industria turística se hable de promoción y publicidad de una forma indiscriminada, lo que evidencia una confusión entre estos dos conceptos. Si bien hacen parte de las comunicaciones de marketing integrado sus finalidades son diferentes.

Bernet (2005) declara que la promoción se apoya en las técnicas de publicidad para estimular a los prospectos turistas mediante el ofrecimiento de valores e incentivos del producto turístico con el fin de lograr una compra, mientras la publicidad es una herramienta tradicional de la promoción y que esta puede ser un medio para educar a los turistas antes de su desplazamiento al sitio, en otras palabras, permite informar sobre los comportamientos adecuados de los turistas en los destinos turísticos a través del uso de imágenes y consignas que hacen hincapié en la importancia cultural, espiritual y de conservación de un lugar, asimismo permite promover los valores y comportamientos que favorecen los intereses de todas las partes interesadas durante la creación de expectativas realistas para los visitantes, y por lo tanto dar lugar a viajes más satisfactorios.

Con la aplicación de los spots publicitarios surge la composición de imágenes y audio, que además es un recurso eficaz para dar a conocer una empresa, marca o producto, con la intención de estimular y convencer al usuario de que tal servicio es necesario para cubrir sus necesidades. Se crea una conexión de feed-back, da una imagen moderna, posicionamiento en el mercado y muestra la posibilidad de conseguir más ventas. Por lo general suele tener una duración de entre 15-20 segundos (sobre todo en televisión) y un minuto y medio (sobre todo en redes sociales). Muy utilizado como técnica de marketing donde intervienen la psicología, la ciencia, el color, la necesidad, la composición, el guion (Grademorphic, 2016).

Esta es una herramienta muy importante para comunicar valor en una promoción turística, ya sea por comodidad o rapidez, un número mayor de personas prefieren captar y comprender los mensajes transmitidos a través de videos y sonidos de los sitios turísticos. Es por ello que se observa cada vez más la inclusión de videos, músicas y sonidos en las campañas de promoción de los destinos tanto, Smith y Mackay (2001) afirman que los videos son herramientas significativas en la creación de imagen y la promoción del destino. Los autores agregan que tales herramientas no sólo permiten apreciar visualmente los atractivos turísticos del destino sino que también comunican los atributos, las características, las ideas y los valores que forman parte de este (Castillo y Castaño, 2015). El uso de las redes sociales está siendo determinante en una nueva relación entre proveedores y clientes, además de que está propiciando la innovación del sector y los servicios turísticos, así como una nueva forma de comunicación y promoción directa de servicios:

“El uso de las Redes Sociales hoy en día juega un papel determinante en el discurrir de la vida de una gran parte de la población. Las mismas se han convertido para muchos en un medio de expresión de sus ideas y conceptos de temas quizás inherentes a ellos mismos y/o a la sociedad donde se desarrollan”(Mena, 2013).

La publicidad en redes sociales es uno de los tipos de publicidad más utilizados por empresas y marcas por el gran alcance que tiene y la posibilidad de llegar a un tipo de personas que con otro canal sería más difícil; además, los costes publicitarios en su gran mayoría son menores en comparación con otros formatos de publicidad digital lo cual ha provocado que sea uno de los canales con mayor rentabilidad y por el que más fuerte están apostando las empresas en los últimos años (Martín, 2020).

PRODUCTOS DE PROMOCIÓN VISUAL TURÍSTICOS

Se entiende como las actividades que comunican los atributos del producto y persuaden a los consumidores a su adquisición. Mientras tanto Middleton (2001) afirma que son:

“Todas las formas que se utilizan para hacer que los clientes se den cuenta de los productos, que agudizan sus deseos y estimulen la demanda”.

Es un punto de venta de un lugar en el cual los consumidores acuden para realizar sus compras y satisfacer sus necesidades y deseos, pero también es el lugar perfecto para motivarlos y darles razones para adquirir determinados productos o servicios. En fin, la

promoción visual de productos es utilizado como una herramienta que tiene el poder de impacto no solo para propiciar la compra en el mismo momento, si no para mantener una relación estrecha entre la marca y el consumidor. Sin embargo se puede decir que promoción visual es el conjunto de técnicas encaminadas a poner los productos a disposición del consumidor obteniendo una rentabilidad a la inversión hecha en el establecimiento (Delgado, 2012).

Al respecto, existen diversos criterios para priorizar una adecuada estrategia publicitaria Ver anexo 3, para los autores (Cruz, 2011); (Mariutti, 2013); (Nicoletta y Servidio, 2012). (Mena, 2013); (Ely, 2013); (Castillo y Castaño, 2015); (Marzal, 2016); (Montoya 2018); (Winter y Troncoso, 2019); (Ruiz, 2020), se puede evidenciar que lo que se prioriza para una adecuada estrategia publicitaria es el empleo de fotografías, imágenes, internet - redes sociales, folletos y videos.

Los autores (Cruz, 2011); (Mariutti, 2013); (Mena, 2013); (Marzal, 2016); (Montoya 2018); (Winter y Troncoso, 2019); consideran el uso del internet y las redes sociales como una plataforma muy efectiva para la promoción visual, mientras que (Castillo y Castaño, 2015); (Marzal, 2016); (Montoya, 2018); (Winter y Troncoso, 2019); (Ruiz, 2020), discurren que el empleo de video publicitarios, narrativos etc., son métodos estratégicos de promoción visual.

El autor coincide con los criterios de (Montoya, 2018); (Winter y Troncoso, 2019), quiénes enuncian que el empleo de fotografías imágenes, folletos, videos son estrategias de promoción visual muy efectivas para dar a conocer un producto o servicio, lo cual está enfocado que el uso de las redes sociales (internet) como una herramienta indispensable para una promoción macro y directa.

Al día de hoy, las promociones han dejado de ser exclusivamente una estrategia para reactivar el turismo en su momento determinado y lo cual han pasado a formar parte de un conjunto de herramientas destinadas en acercar la marca al consumidor o al cliente para incorporar nuevas estrategias de promoción que beneficie al lugar turístico (Morales, 2012).

ESTRATEGIAS DE PRODUCTOS DE PROMOCIÓN VISUAL TURÍSTICOS

ONIAD (2019) habla de estrategias para un producto de promoción visual turístico:

- **Estrategia de contenidos de valor**

El inbound marketing se basa en una serie de estrategias para atraer a los turistas potenciales a través del marketing de contenidos. Ser capaces de generar un valor real que guste, atraiga, persuada y fidelice es el reto. Se basa en conocer a la persona y crear una estrategia en torno a su perfil.

- **Marketing de Recomendaciones**

El marketing de recomendación se basa en la confianza, las reseñas y las opiniones de otros usuarios harán que los potenciales clientes elijan la mejor opción. Es recomendado cuidar la reputación online en foros, redes sociales, blog.

- **Vídeo in streaming para crear comunidad**

El videomarketing es una realidad. El contenido instantáneo es el que manda y las marcas que retransmiten en tiempo real lo que están haciendo, donde están, los eventos a los que asisten, transmiten aún más confianza. Las redes más empleadas en turismo para ello son Facebook, Instagram, Snapchat.

ELEMENTOS QUE COMPONEN LA IMAGEN TURÍSTICA

Para representar una imagen turística toda actividad se apoya en un recurso turístico al que se le puede definir como cualquier elemento tangible o intangible que tiene capacidad potencial por sí mismo, y otros recursos complementarios de atraer visitantes a un determinado espacio por motivos de turismo, ocio y recreación. Además un “producto destino turístico” que se encuentra formado por elementos tangibles e intangibles a su vez indica que se compone de tres niveles: el núcleo que serían los recursos, los servicios y el valor agregado (Falcón, 2017).

CAPÍTULO III: MATERIALES Y MÉTODOS

3.1. LOCALIZACIÓN DEL ÁREA DE ESTUDIO

El presente estudio se realiza en la parroquia de Madre Tierra, cantón Mera, provincia de Pastaza, Amazonía ecuatoriana; localizada bajo las siguientes coordenadas 1°31'59''S 78°01'59''W. El cantón Mera posee 601.1 km², conformado por dos parroquias, Shell y Madre Tierra (PDOT, 2019).

Límites:

Norte: Parroquia Shell

Sur: Provincia de Morona Santiago

Este: Parroquia Madre Tierra

Oeste: Morona Santiago

Ubicación geográfica:

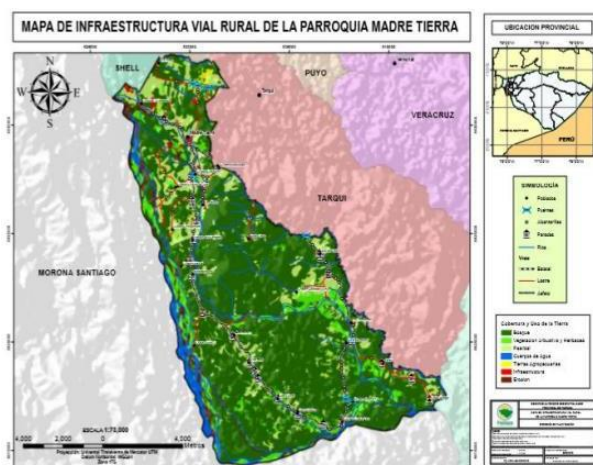
Latitud: - 1.5543657

Longitud: -78.0458992

Altitud: 870 y 2600 msnm

Figura 3

Mapa de ubicación de la parroquia de Madre Tierra



Nota. (Gobierno Provincial de Pastaza, 2019).

Clima: la parroquia se caracteriza por presentar brisas que nacen en el encañonado del río Pastaza, que refrescan los calurosos días, la temperatura oscila entre los 19° C y 21° C, las precipitaciones son elevadas teniendo un rango anual de 4200mm.

Ecosistemas: está compuesta por elementos vivos e inertes. Entre los elementos inertes están las formaciones rocosas el suelo, el relieve, y el clima, que en su conjunto forman un espacio vital biótico.

Según la clasificación ecológica la parroquia Madre Tierra pertenece a un bosque pluvial pre montano y forma parte del corredor ecológico que se forma en la cuenca del río Pastaza (PDOT, 2019).

3.2. TIPO DE INVESTIGACIÓN

Para la presente investigación se aplica una metodología mixta; método que representan un conjunto de procesos empíricos, sistemáticos y críticos de la investigación e implica el análisis de los datos descriptivos, cualitativos y cuantitativos, así como su difusión y discusión conjunta para lograr un mayor entendimiento (Ortega y Pérez, 2016).

Además, se considera la investigación documental es un proceso basado en la búsqueda, recuperación, análisis, crítica e interpretación de datos secundarios, es decir, los obtenidos y registrados por otros investigadores en fuentes documentales: impresas, audiovisuales o electrónicas. Como en toda investigación el propósito de este diseño es el aporte de nuevos conocimientos (Arias, 2012).

3.3. MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN

El trabajo se desarrolla a través de los métodos descriptivo, cualitativo y cuantitativo; cada uno está basado en sus propios paradigmas en relación con la realidad y el conocimiento.

Según Tamayo y Tamayo (2006) la investigación descriptiva:

“Comprende la descripción, registro, análisis e interpretación de la naturaleza actual, y la composición o proceso de los fenómenos. El enfoque se hace sobre conclusiones dominantes o sobre grupo de personas, grupo o cosas, se conduce o funciona en presente”.

De acuerdo Hernández (2014) el enfoque cuantitativo de la investigación se considera que el conocimiento debe ser objeto, y que este, se genera a partir de un proceso deductivo en el que, a través de la medicación numérica y el análisis estadístico inferencial, se prueban hipótesis previamente formulada. El enfoque cualitativo es inductivo lo que implica que

utiliza la recolección de datos, lo cual este autor considera que la interpretación de la realidad se obtendrá de los resultados subjetivos. Esta metodología mixta busca explorar la complejidad de factores que rodean a un fenómeno y la variedad de perspectivas y significados que tiene para los implicados y se utilizará técnicas tipo interpretativo, que permiten escudriñar en el mundo haciéndolo visible, transformándolo en representaciones observables como son: entrevistas, encuestas, visitas insitu en los principales sitios turístico y artículos relacionados al tema de estudio (Hidalgo, 2019).

Objetivo específico 1: Analizar la situación actual de los elementos visuales, conceptuales, perceptivos y emocionales en los atractivos turísticos de la parroquia Madre Tierra.

Para el cumplimiento del objetivo 1, se trabaja con una metodología mixta. Con el método descriptivo, se recopila información de estudios referentes al tema. Para evaluar y analizar la situación actual de los atractivos turísticos, se define un conjunto de criterios relacionados con los atributos mínimos que debe tener un atractivo para convertirse en producto turístico; estos criterios tienen sustento en los índices de competitividad turística publicado por el (Foro Económico Mundial, 2015) y adoptado por el (MINTUR, 2018), para el diagnóstico histórico, cultural, sociodemográfico de los principales lugares turísticos que posee Madre Tierra (Hidalgo, 2019). Además, se emplea el método cualitativo mediante la aplicación de entrevistas a los prestadores de servicio de los atractivos turísticos de la parroquia Madre Tierra. Su análisis permite encontrar elementos visuales que ayuda a identificar de manera correcta la imagen que proyecta estos lugares hacia el turista.

Objetivo específico 2: Diseñar una marca turística que identifique a la parroquia Madre Tierra.

Para el cumplimiento del objetivo 2, se trabaja con el método cuantitativo, con el desarrollo de encuestas dirigidas a turistas que visitaron la parroquia Madre Tierra durante los 2 últimos meses; su análisis permite el diseño de la marca turística, y definen estrategias de promoción visual de la marca.

Hunt (1975); Crompton (1977); Coshall, J.T. (1990); y Fakeye (1991)

“sugieren que la imagen viene determinada por las percepciones de atributos individuales (Valorización de una lista de atributos), como en términos holísticos (impresiones generales y sentimientos, actitudes, experiencias, sensaciones hacia la imagede marca)”

Así pues, un buen análisis de la imagen de un destino debe considerar no solo las valoraciones de los sujetos sobre una lista de atributos, sino también la información sobre las percepciones globales vinculadas a la marca. A esta encuesta con variante cualitativa se complementa con otra variante cuantitativa para conocer los resultados que selecciona con base a los atributos que ofrece y posee cada sector esto mediante cuadros de asociación de destinos y atributos basados en características funcionales y tangibles.

Objetivo específico 3: Proponer productos visuales de promoción para la parroquia Madre Tierra.

Para el cumplimiento del objetivo 3, se emplea un método Design Thinking, que es un acercamiento al proceso creativo y a los procesos cognitivos, estratégicos y prácticos para crear los conceptos de diseño. Se ha convertido en una herramienta sensacional generadora de innovación con la que pueden surgir ideas en cualquier sector y situación, en desarrollo de productos o servicios innovadores. Bernet (2005) define la promoción de un destino como:

“Comunicar a los potenciales consumidores-turistas que la oferta propuesta es capaz de satisfacer sus exigencias y sus demandas; en definitiva, es tratar de convencer al turista de que merece la pena ir a un destino”.

3.4. TRATAMIENTO DE DATOS

Para determinar el tamaño de muestra de los emprendedores de la parroquia Madre Tierra en los últimos 2 meses, se realizó un muestreo por conveniencia por el reducido número de actores según el Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial de Pastaza (PDOT). Un muestreo por conveniencia se utiliza en escenarios en la que la población es muy variable y la muestra es muy pequeña, está disponible en el tiempo o periodo empleado en la investigación en donde se seleccionan (Otzen y Manterola, 2017).

Se utilizó un muestreo probabilístico aleatorio simple mediante la utilización de una base de datos de las comunidades aledañas a la parroquia Madre Tierra, mediante información obtenida del PDOT de Pastaza. Un muestreo aleatorio simple se selecciona en sitios, de manera que cada miembro de una población tiene la misma e independiente probabilidad de ser elegido (Velásquez, 2017).

Para el cálculo del tamaño de la muestra se aplicó la siguiente fórmula:

$$N = \frac{Z^2(p)(q)}{d^2}$$

Fórmula 1. Tamaño de la muestra

Z: Nivel de confianza

P: Probabilidad de éxito, o proporción esperada

Q: Probabilidad de fracaso

D: Precisión (error máximo admisible en términos de proporción)

Considerando un nivel de confianza del 90% (1.96) y un margen de proporción esperada del 50% y con un 5% de precisión, se obtuvo el siguiente resultado:

$$N = \frac{1.96^2 (0.5) (0.5)}{0.05^2}$$

N= **310 tamaño de la muestra**

Las encuestas fueron aplicadas a los turistas que visitaron la parroquia Madre Tierra durante los dos últimos meses del presente año.

Tabla 1

Recursos materiales y humanos para desarrollar la investigación.

No	Nombre	Cantidad
1	Cámaras Fotográficas	2
2	Computadora	1
3	Drone	1
4	Software BM SPSS STATISTICS	1
5	Software paquete de Adobe 2022	1
6	Prestadores de servicios turísticos	8
7	Turistas que visitan la parroquia Madre Tierra	310
8	Directora del proyecto (Lineamientos)	1

Nota. Elaboración propia.

CAPÍTULO IV: RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. RESULTADOS DEL OBJETIVO 1

Análisis de la situación actual de los elementos visuales, conceptuales, perceptivos y emocionales en los atractivos turísticos de la parroquia Madre Tierra.

Se trabajó con una composición mixta, aplicando el método descriptivo, analizando temas de estudios referentes a la investigación. Hidalgo (2019) con el proyecto sobre el diseño de una ruta turística comunitaria en la parroquia Madre Tierra, menciona el aprovechamiento de los recursos naturales y culturales del lugar y la elaboración del inventario de atractivos turísticos de la zona a través de una ficha para el levantamiento y jerarquización de atractivos turísticos del Ministerio de Turismo. Se aplica el método cualitativo que a continuación se detalla en las siguientes figuras, los resultados sobre las entrevistas realizadas a los representantes de los 8 atractivos turísticos identificados en la parroquia Madre Tierra, cantón Mera, provincia de Pastaza.

Hoy en día la parroquia Madre Tierra no cuenta con una marca turística que identifique a sus atractivos turísticos de manera apropiada y que rescate su identidad cultural. El GADPR de Madre Tierra, posee un isotipo que proyecta un mensaje más institucional.

En el 2019 el GADM de Mera, lanza una marca turística, llamada “Mera donde nace la vida” su diseño y contexto carece de elementos identificativos que abarque lo que ofrece y caracteriza a todo el cantón Mera. La campaña de promoción de la marca demostraron bajos resultados de aceptación en la ciudadanía, actualmente es considerada una marca política, debido a su utilización dentro de la gestión de la municipalidad.

Figura 4

Relate de manera breve la historia de cómo se formó su atractivo turístico.

INFORMANTE 1 Comunidad Amazonas	Creada con el fin de compartir experiencias dentro de la parroquia Madre Tierra, destinada específicamente para todos los amantes de la naturaleza; el lugar se ha ido formando con un grupo pequeño de personas en una isla que poco a poco empezó como aventura en la selva tropical. Este sector en la actualidad está formado por 400 socios que son residentes de la comunidad Amazonas.
INFORMANTE 2 Comunidad Paz Yaku	Su objetivo es dar paz en la naturaleza por ello se le dio el nombre de Paz Yaku donde las personas puedan conectarse con la selva natural, la comunidad buscó alternativas para su desarrollo económico, creando infraestructura amazónica sustentable para la buena acogida de los turistas, siendo un pilar fundamental para los pertenecientes a esta comunidad debido a que se incentivó a los jóvenes a ser parte de ella, con el propósito de que trabajaran y logren conservar sus costumbres indígenas.
INFORMANTE 3 Centro Ancestral “Agua Viva”	Se inició con una asociación jurídica con el nombre de “Asociación de Artesanos Kichwas de Pastaza Agua Viva”, es un gremio familiar que cuentan aproximadamente con 11 años desde su creación, con el objetivo de dar a conocer al mundo la elaboración de artesanías en barro enfocándose en conservar la naturaleza y en rescatar sus tradiciones como mujeres Kichwas de Pastaza.
INFORMANTE 4 Comunidad Yaku Runa	Este emprendimiento cuenta con 17 años de vida comunitaria y su proceso de organización se ha venido trabajando conjuntamente en base de mingas, existen 4 nacionalidades: Kichwa, Achuar, Shuar y Zapara que trabajan en la conservación de la naturaleza fortaleciendo sus conocimientos ancestrales.
INFORMANTE 5 Dique de Yana Rumi	El lugar se caracteriza por estar lleno de vida, paz, tranquilidad y aventura; sitio creado para brindar diferentes servicios turísticos al visitante nacional y extranjero. Siempre enfocado al desarrollo económico familiar.
INFORMANTE 6 Comunidad Feria Gastronómica Chincha Yaku	Se inició aproximadamente con 3 personas con el objetivo de brindar comida típica que existe en la zona, ofreciendo al turista opciones de gastronomía. A través del tiempo se han ido conformando por 12 mujeres mismas que han desarrollado varios emprendimientos familiares como son: Las Peñas, Casa Nisha y los Helados Kindy.

INFORMANTE 7 Mirador Santa Ana	Dio inicio en las riberas del río Pastaza, bajo el concepto que el turista pueda ver las fascinantes vistas en lo alto del mirador y que puedan disfrutar de la naturaleza con el fin de dar a conocer las maravillas que ofrece este sitio y mantener su conservación natural.
INFORMANTE 8 Bosque Protector Santa Ana	Este emprendimiento se ha creado para la conservación y mantenimiento de la naturaleza brindando conciencia a las personas que lo visitan, además a ello este lugar cuenta con el turismo de aventura, turismo de la botánica, el turismo natural y turismo gastronómico.

Nota. Elaboración propia

Figura 5

¿Qué oferta su atractivo turístico?

INFORMANTE 1 Comunidad Amazonas	<ul style="list-style-type: none"> • La Gastronomía: Maitos de tilapia, carachama, el bocachico y el bagre. • Cultural: Danzas típicas kichua, Shuar. • Artesanías: Mocawas, arte tallado en madera. • Productos: Mandarinas, chontas, cacao, café, caña, naranjilla y yuca.
INFORMANTE 2 Comunidad Paz Yaku	<ul style="list-style-type: none"> • Senderismo • Columpio en el mirador Samay Urcu • Observación de aves • Zonas de camping • Gastronomía típica de la zona
INFORMANTE 3 Centro Ancestral “Agua Viva”	<ul style="list-style-type: none"> • Artesanías: Mocawas, pilches, tinajas y diferentes artes en cerámica y barro. • Medicina ancestral • Senderismo • Gastronomía típica de la zona

<p>INFORMANTE 4</p> <p>Comunidad Yaku Runa</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Cultura e historia • Gastronomía típica de la zona • Artesanías • Senderismo • Cabañas para realizar camping • Pesca deportiva • Paseo en bote
<p>INFORMANTE 5</p> <p>Comunidad Yana Rumi</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Gastronomía típica de la zona: chicha, ucuyacu, maito de carachama, maito de culebrillo, Maito de anguila y el barbudo. • El balneario dique comunitario
<p>INFORMANTE 6</p> <p>Comunidad Chincha Yaku</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Gastronomía: Se identifica caldos de gallina criolla, maitos de tilapia, carachama, bocachico y peces nativos, chontacuro y ventas de productos de la zona.
<p>INFORMANTE 7</p> <p>Mirador Puerto Santana</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Gastronomía típica de la zona • Cultural: Artesanías, tatuajes temporales representando los antepasados • Paseo en Canoa • Tarabita • Discotecas • Hospedaje • Senderismo • Medicina Ancestral • Venta de productos de la zona
<p>INFORMANTE 8</p> <p>Bosque Protector Santa Ana</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Gastronomía local • Medicina natural

	<ul style="list-style-type: none"> • Senderismo • Venta de productos de la zona
--	---

Nota. Elaboración propia

Figura 6

¿Cuáles son los dos atributos turísticos más representativos que actualmente posee su atractivo turístico?

INFORMANTE 1 Comunidad Amazonas	<ul style="list-style-type: none"> • Las danzas típicas organizados por los jóvenes de la comunidad. • Gastronomía típica existentes en la zona.
INFORMANTE 2 Comunidad Paz Yaku	<ul style="list-style-type: none"> • Mirador Samak Urco junto con el columpio más alto de la provincia de Pastaza, donde se puede observar toda la cordillera de los Andes, los volcanes Sangay, Altar y Tungurahua. • La gastronomía: El Maito de tilapia con hojas de mariapanga saludables para la salud humana.
INFORMANTE 3 Centro Ancestral “Agua Viva”	<ul style="list-style-type: none"> • Las artesanías: Cerámicas hechas a mano por las mujeres indígenas, decoradas con pinceles que son armados con cabello humano. • Senderismo ecológico
INFORMANTE 4 Comunidad Yaku Runa	<ul style="list-style-type: none"> • Medicina ancestral • Senderismo ecológico
INFORMANTE 5 Comunidad Yana Rumi	<ul style="list-style-type: none"> • Dique comunitario • Gastronomía típica de la zona
INFORMANTE 6 Comunidad Feria gastronómica Chinchayaku	<ul style="list-style-type: none"> • Gastronomía típica de la zona • Senderismo ecológico

INFORMANTE 7 Mirador Puerto Santa Ana	<ul style="list-style-type: none"> • Aventura: Tarabita es el potencial turístico que tiene el mirador • Gastronomía típica de la zona
INFORMANTE 8 Bosque Protector Santa Ana	<ul style="list-style-type: none"> • Gastronomía típica de la zona • Cultural: Los saberes ancestrales y medicina natural.

Nota. Elaboración propia

Figura 7

¿Por qué son representativos estos atributos turísticos?

INFORMANTE 1 Comunidad Amazonas	<ul style="list-style-type: none"> • Mejora el desarrollo de actividades que se ofrece y se conserva la cultura del pueblo Kichwa con sus presentaciones dando a conocer su riqueza cultural y ancestral. • Gastronómica representa lo que la tierra provee con productos nativos orgánicos de la selva.
INFORMANTE 2 Comunidad Paz Yaku	<ul style="list-style-type: none"> • El mirador se diferencia de los demás centros turísticos por su excelente vista a toda la cordillera de los Andes, los volcanes, el Río Pastaza, además a ello se ha encontrado mucha arqueología donde da señal que antiguamente en ese lugar vivían una civilización antigua.

INFORMANTE 3 Centro Ancestral “Agua Viva”	En lo Ancestral se utilizan los platos naturales humeados por los propios ancestros de la comunidad.
INFORMANTE 4 Comunidad Yaku Runa	La alimentación 100% natural
INFORMANTE 5 Comunidad Yana Rumi	Relajarse en familia en la selva
INFORMANTE 6 Feria Gastronómica Chincha Yaku	La gastronomía en la representación de sabores naturales como los chontacuros que es gusano curativo y preventivo.
INFORMANTE 7 Mirador Santa Ana	Se da un valor agregado en cada producto que se ofrece y mejorar la calidad y presentación para ello cuentan con sus respectivas capacitaciones.
INFORMANTE 8 Bosque Protector Santa Ana	Fortalecer la identidad cultural a través de un sin número de actividades que ofrece el lugar y ofrecer al turista familiar explicando a los turísticas el cuidado de la naturaleza.

Nota. Elaboración propia

Figura 8

¿Qué cree que comunica y transmite el atractivo turístico para usted?

INFORMANTE 1 Comunidad Amazonas	Humildad, sencillez y el respeto a las personas.
INFORMANTE 2 Comunidad Paz Yaku	Paz en la naturaleza y su tranquilidad
INFORMANTE 3 Centro Ancestral “Agua Viva”	Rescatar y respetar los valores de su cultura kichwa, el idioma, sus costumbres y la danza.
INFORMANTE 4 Comunidad Yaku Runa	Arte, tradición y cultura para el mundo
INFORMANTE 5 Comunidad Yana Rumi	Relax en la selva, confianza, armonía y la alegría.
INFORMANTE 6 Comunidad Feria Gastronómica Chincha Yaku	Paz y armonía
INFORMANTE 7 Mirador Santa Ana	Historia, tranquilidad y seguridad
INFORMANTE 8 Bosque Protector Santa Ana	La importancia de la naturaleza y proteger a los pueblos indígenas, armonía, seguridad y confianza de los pequeños emprendimientos.

Nota. Elaboración propia

Figura 9

¿Qué cree que comunica y transmite el atractivo turístico para el turista que lo visita?

INFORMANTE 1 Comunidad Amazonas	Confianza con el ambiente y la seguridad con el entorno natural.
INFORMANTE 2 Comunidad Paz Yaku	Conexión directa con la madre naturaleza, caminar por los senderos, acampar, experimentando sensaciones y sentimientos únicos.
INFORMANTE 3 Centro Ancestral “Agua Viva”	La cultura
INFORMANTE 4 Comunidad Yaku Runa	El ritual de sanación y la confianza por un buen servicio.
INFORMANTE 5 Comunidad Yana Rumi	Experiencias únicas al estar en el entorno natural, obteniendo la tranquilidad y la seguridad en el momento.
INFORMANTE 6 Comunidad Chincha Yaku	Tranquilidad, confianza y seguridad
INFORMANTE 7 Mirador Santa Ana	Emoción y relax al estar en contacto con la naturaleza.
INFORMANTE 8 Bosque Protector Santa Ana	Mensaje a través del arte, la cultura y fortalecer los conocimientos ancestrales.

*Nota.*Elaboración propia

Figura 10

¿Qué elementos simbólicos como colores, texturas, formas considera usted que representa a su atractivo turístico?

<p>INFORMANTE 1 Comunidad Amazonas</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Amarillo: Caña, guayaba, mandarina, naranja, naranjilla. • Verde: La selva natural • Café: Mocawa y la madera
<p>INFORMANTE 2 Comunidad Paz Yaku</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Verde: Color de la vida y las plantas • Azul: Del agua grandes fuentes hídricas • Café: Símbolo de la Madre Tierra, las mocawas y las artesanías que se puede ofrecer.
<p>INFORMANTE 3 Centro Ancestral “Agua Viva”</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Negro • Rojo • Blanco
<p>INFORMANTE 4 Comunidad Yaku Runa</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Verde: Riqueza de la naturaleza y el laboratorio vivo
<p>INFORMANTE 5 Comunidad Yana Rumi</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Café: Nutrias y la infraestructura amazónica • Azul: Agua del río
<p>INFORMANTE 6 Comunidad Feria Gastronómica Chinchu Yaku</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Rosado y blanco: De las flores y los anturios • Verde: Naturaleza • Negro: Por la pintura en el rostro mujeres Kichwa
<p>INFORMANTE 7 Mirador Santa Ana</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Verde: Naturaleza • Azul: El río y el cielo
<p>INFORMANTE 8 Bosque Protector Santa Ana</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Verde: Biodiversidad • Café: Las culturas que cubren las comunidades

Nota. Elaboración propia

Figura 11

¿Cuáles considera usted sería los medios de comunicación más adecuados para proporcionar los atractivos turísticos?

INFORMANTE 1 Comunidad Amazonas	<ul style="list-style-type: none">• Redes sociales• La televisión
INFORMANTE 2 Comunidad Paz Yaku	<ul style="list-style-type: none">• Redes sociales
INFORMANTE 3 Centro Ancestral "Agua Viva	<ul style="list-style-type: none">• Radio, la televisión y las redes sociales
INFORMANTE 4 Comunidad Yaku Runa	<ul style="list-style-type: none">• Redes sociales, video y la fotografía
INFORMANTE 5 Comunidad Yana Rumi	<ul style="list-style-type: none">• Redes sociales, video y la fotografía
INFORMANTE 6 Comunidad Feria Gastronómica Chincha Yaku	<ul style="list-style-type: none">• Redes sociales y la comunicación boca a boca.
INFORMANTE 7 Mirador Santa Ana	<ul style="list-style-type: none">• Redes sociales
INFORMANTE 8 Bosque Protector Santa Ana	<ul style="list-style-type: none">• Redes sociales, videos promocionales

Nota. Elaboración propia

Figura 12

¿Tiene identificado el segmento de mercado que lo visita?

INFORMANTE 1 Comunidad Amazonas	<ul style="list-style-type: none">• Nacionales y locales
INFORMANTE 2 Comunidad Paz Yaku	<ul style="list-style-type: none">• Nacionales y locales
INFORMANTE 3 Centro Ancestral “Agua Viva”	<ul style="list-style-type: none">• Nacionales y locales
INFORMANTE 4 Comunidad Yaku Runa	<ul style="list-style-type: none">• Nacionales y locales
INFORMANTE 5 Comunidad Yana Rumi	<ul style="list-style-type: none">• Nacionales y locales
INFORMANTE 6 Comunidad Feria Gastronómica Chincha Yaku	<ul style="list-style-type: none">• Nacionales y locales
INFORMANTE 7 Mirador Santa Ana	<ul style="list-style-type: none">• Nacionales y locales
INFORMANTE 8 Bosque Protector Santa Ana	<ul style="list-style-type: none">• Nacionales y locales

Nota. Elaboración propia

Figura 13

¿Cree que es importante tener una marca que lo represente y con cual se identifique mejor el sector donde se ubica su atractivo turístico, y por qué?

INFORMANTE 1 Comunidad Amazonas	Si es necesario tener un sello de calidad que represente a la parroquia Madre Tierra y en los eventos de las comunidades y así tener un gran valor visual en el emprendimiento, para compartir a los turistas que los visitan.
INFORMANTE 2 Comunidad Paz Yaku	Si es importante una marca que identifique a la comunidad como al emprendimiento, convirtiéndose en una carta de presentación para los turistas nacionales y extranjeros, mostrando todas las bondades y permitiendo tener rasgos propios, autenticidad ante todo en los emprendimientos que existe en el sector.
INFORMANTE 3 Centro Ancestral “Agua Viva”	Es importante que exista una marca que identifique sus costumbres y tradiciones que posee la comunidad, dando al turista una mejor representación de los servicios que se ofrece, convirtiendo a toda la parroquia en un destino turístico.
INFORMANTE 4 Comunidad Yaku Runa	Es importante garantizar calidad al ofrecer sus productos y lo van identificar como un atractivo turístico emblemático aquí en Madre Tierra, ayudará a posicionar al sitio como un destino turístico tanto nacional e internacional.
INFORMANTE 5 Comunidad Yana Rumi	Si debe crearse una marca turística que sea un identificativo donde se muestre la cultura, tradiciones que ofrece cada lugar y así puedan competir con otros atractivos turísticos, marcando la diferencia en el cantón Mera.
INFORMANTE 6 Comunidad Chincha Yaku	Se debería crear una marca que identifique el servicio que se ofrece al turista para lograr así impulsar los emprendimientos comunitarios, sus servicios turísticos, y todo atributo cultural, gastronómico. Obteniendo una identificativa visual propio dentro de la parroquia.
INFORMANTE 7 Mirador Santa Ana	Se apoya a la creación de una marca turística donde se pueda transmitir la conservación de la naturaleza, la cultura que ofrece las comunidades, además es importante para el atractivo turístico ser más conocido e identificativo como un lugar de destino turístico.

INFORMANTE 8 Bosque Protector Santa Ana	Se considera necesario que se debe emplear una marca para ser identificado como un lugar diverso donde exista variedad de flora y fauna con el fin de ser más conocido a nivel local, nacional y mundial, obteniendo como objetivo ser un destino turístico.
--	--

Nota. Elaboración propia

4.1.1. ANÁLISIS DE RESULTADOS OBTENIDOS DE LOS ATRACTIVOS TURÍSTICOS DE LA PARROQUIA MADRE TIERRA.

A continuación, se presenta en el siguiente cuadro resumen del análisis de los resultados obtenidos en la entrevista realizada a los representantes de los 8 atractivos turísticos de la parroquia Madre Tierra, cantón Mera.

Figura 14

Análisis de los elementos, visuales, conceptuales, perceptivos y emocionales.

Elementos Visuales	Elementos Conceptuales	Elementos Perceptivos	Elementos Emocionales
<ul style="list-style-type: none"> • Gastronomía • Mirador • Artesanías • Naturaleza • Río • Tarabita • Infraestructura • botes 	<ul style="list-style-type: none"> • Medicina Ancestral • Cultura • Balneario • Senderismo • Deporte • Navegación • Historia • Tradición • Servicio 	<ul style="list-style-type: none"> • Amarillo: Caña, guayaba, mandarina, naranja, naranjilla. • Verde: Naturaleza, laboratorio vivo. • Café: Artesanías, madera, Madre Tierra, nutrias, infraestructura amazónica, cultura. • Azul: Agua, río Pastaza, cielo. • Negro: Cultura amazónica • Blanco: Pureza, cristalino del agua. • Rozado: flores y orquídeas 	<ul style="list-style-type: none"> • Seguridad • Alegría • Sencilles • Paz • Tranquilidad • Respeto • Confianza • Armonía • Conexión

Nota. Elaboración propia

Discusión:

De acuerdo con el análisis cualitativo realizado en base a las entrevistas dirigida a los dueños de los atractivos turísticos de la parroquia Madre Tierra, se puede mencionar que estos sitios poseen un gran potencial turístico natural, cultural y patrimonial para ser desarrollados y promocionados de manera adecuada. Hidalgo (2019) diseña una ruta turística en la parroquia Madre Tierra, promoviendo el desarrollo turístico en el sector, basados en el levantamiento jerarquizado de atractivos turísticos con el instrumento proporcionado por el Ministerio de Turismo (MINTUR, 2017).

En la revisión de literatura referente a investigaciones realizadas en este lugar antes mencionado es la única información que existe, por lo que no se encuentra elaborado ningún estudio sobre el diseño de una imagen turística en la parroquia Madre Tierra.

Además, MINTUR (2020) menciona que la insuficiencia de elementos identificativos que caracterice estratégicamente a los lugares potencialmente turísticos, hace que no se permita conocer y proporcionar de manera adecuada las fortalezas turísticas.

El autor de esta investigación prioriza trabajar con los resultados basados en los elementos visuales, conceptuales, perceptivos y emocionales obtenidos en los atractivos turísticos que posee la parroquia Madre Tierra, construyendo el diseño de la marca a partir de formas visuales más simples y esta simplicidad promueve la claridad expresiva del logo símbolo, haciéndolo más fácil de recordar. Arroyo y García (2015) define este tipo de imágenes cuya representación se aleja de la realidad y tiende hacia la abstracción sin perder totalmente el vínculo con su referente, son las que tienen mayor posibilidad de ser recordadas. Respecto al ámbito de la identidad visual, pues se asocia frecuentemente la simplicidad con la naturaleza de un identificador o marca gráfica.

Para la creación de la marca turística que identifique a la parroquia Madre Tierra se realizaron diferentes composiciones de elementos visuales, conceptuales, perceptivos y emocionales, obtenidos a través de la recopilación de información basada en las entrevistas y encuestas realizadas; con estos resultados, se llegó a la conclusión que el diseño más adecuado debería ser algo que abarque todos estos aspectos: Historicidad, estética connotativa, fascinación, normatividad, universalidad.

4.2. RESULTADOS DEL OBJETIVO 2:

Crear una marca turística que identifique a la parroquia Madre Tierra.

A continuación, se realiza 310 encuestas dirigidas a turistas que visitaron la parroquia Madre Tierra durante los 2 últimos meses.

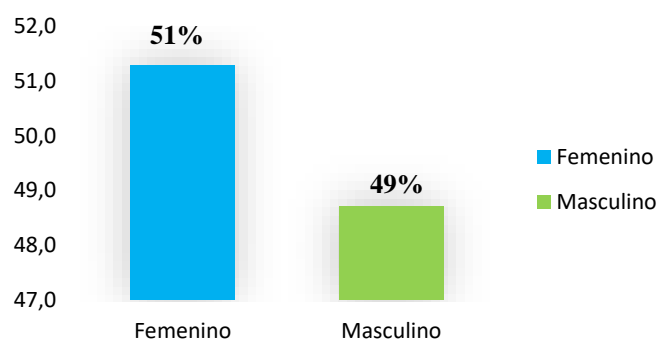
4.2.1. ANÁLISIS CUANTITATIVO

La siguiente encuesta se basa en un muestreo probabilístico aleatorio simple mediante la utilización de una base de datos de las comunidades aledañas a la parroquia Madre Tierra, mediante la información obtenida del PDOT de Pastaza. Un muestreo aleatorio simple se selecciona en sitios de manera que cada miembro de una población tiene la misma e independiente probabilidad de ser elegido (Velásquez, 2017).

Se detalla a continuación en las siguientes figuras, los resultados obtenidos a través de la encuesta realizada sobre el objeto de estudio.

Figura 15

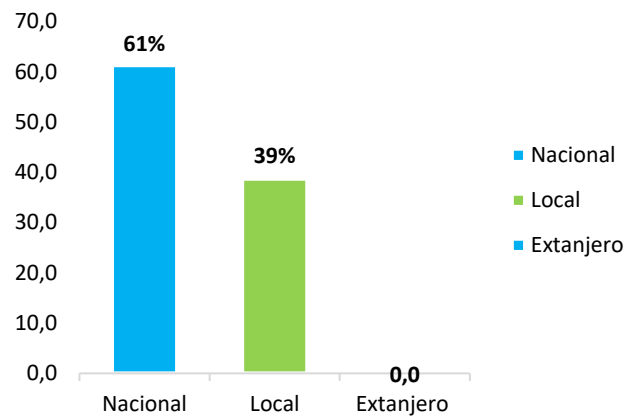
Género



Nota. Los resultados indican que el **51%** de los encuestados son de género femenino y un **49%** de género masculino. Elaboración propia.

Figura 16

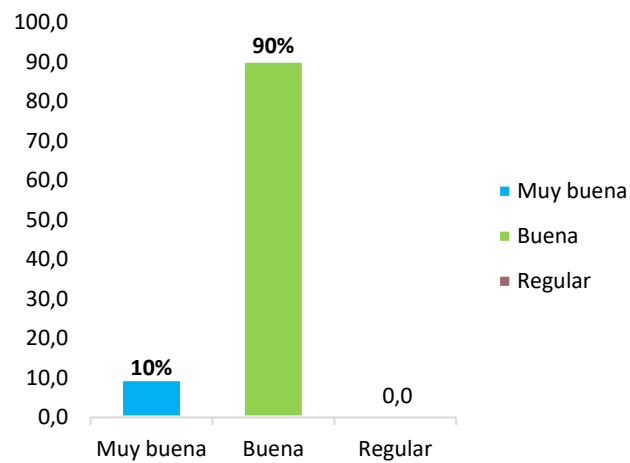
¿De dónde procede usted?



Nota. Los resultados indican que el **61%** son turistas nacionales y el **39%** corresponde a turistas de la localidad. Elaboración propia.

Figura 17

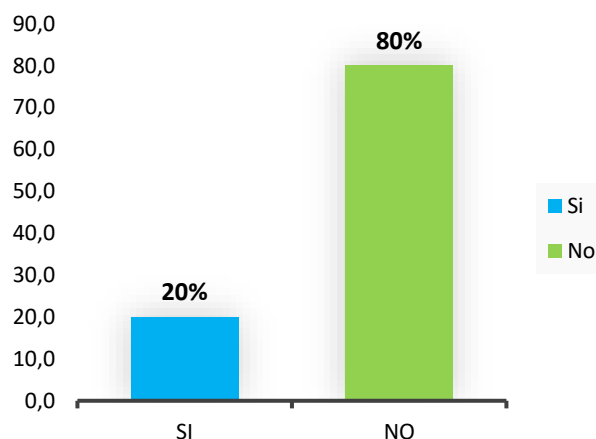
¿Qué le pareció su visita a la parroquia Madre Tierra?



Nota. El **90%** de los encuestados les pareció buena su experiencia al visitar la parroquia Madre Tierra, mientras que el **10%** consideró muy buena la experiencia de conocer el lugar. Elaboración propia.

Figura 18

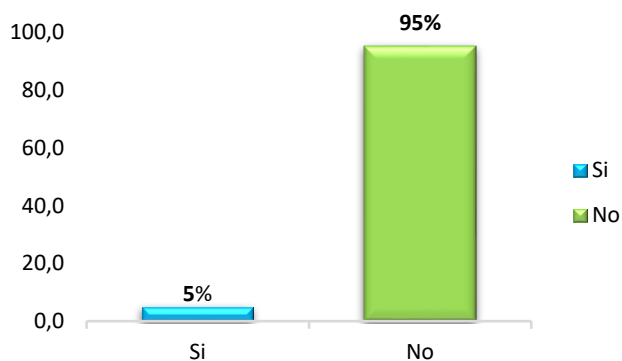
¿Tiene facilidad de acceso a la parroquia Madre Tierra?



Nota. El **80%** de turistas revelan que no existe facilidad de acceso a la parroquia Madre Tierra, mientras que el **20%** indican que si existe facilidad de acceso. Elaboración propia.

Figura 19

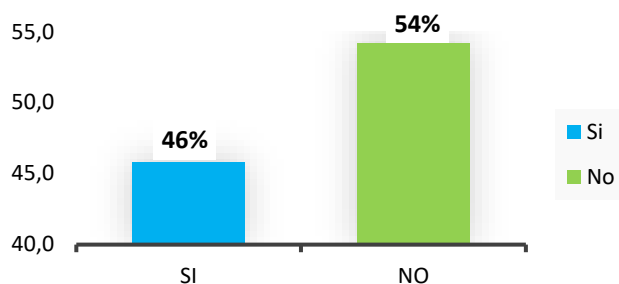
¿La vía cuenta con su respectiva señalética para llegar a los atractivos turísticos de la parroquia Madre Tierra?



Nota. Los resultados indican que el **95%** de los encuestados expresan que no existe señalética vial para llegar a los atractivos turísticos que posee la parroquia Madre Tierra, mientras que el **5%** refieren que si existe señalización para acceder a estos lugares. Elaboración propia.

Figura 20

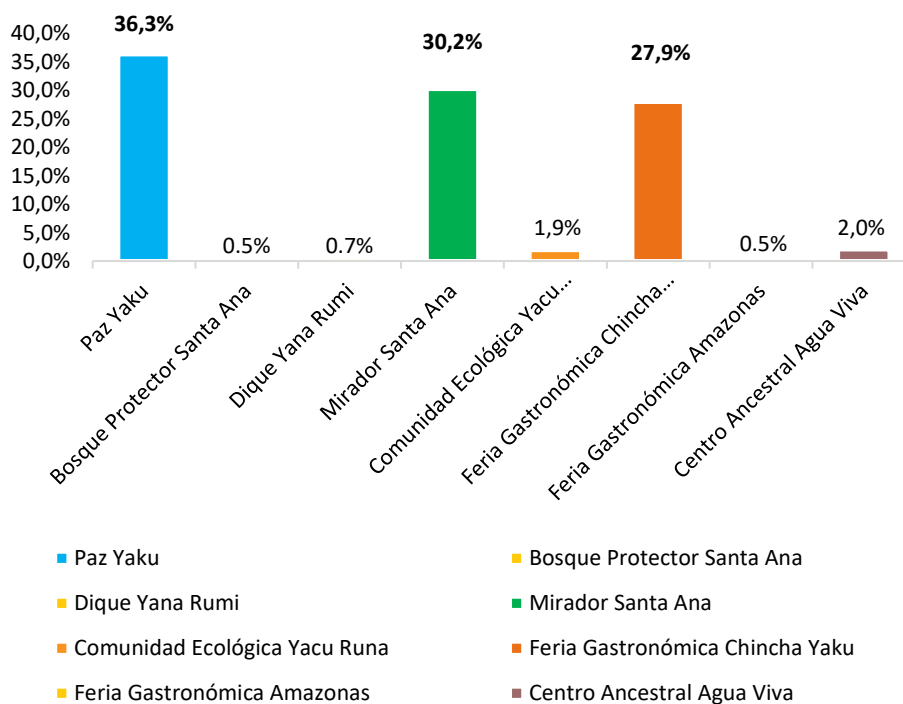
¿Sabe cómo llegar a los atractivos turísticos de la parroquia Madre Tierra?



Nota. El **54%** de los encuestados no saben cómo llegar a los atractivos turísticos de la parroquia Madre Tierra, mientras que el **46%** indica que no conocen los atractivos turísticos ni el acceso a ellos. Elaboración propia.

Figura 21

¿Qué atractivos turísticos a visitado?

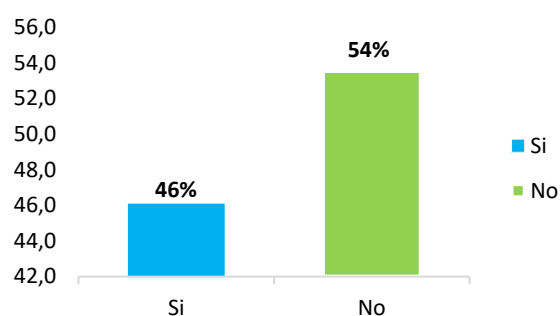


Nota. Elaboración propia

Los resultados indican que los atractivos turísticos más visitados en la parroquia Madre Tierra son: Paz Yaku con el **36,3%**, el Mirador de Puerto Santa Ana con el **30.2%**, la comunidad de Chinchá Yaku con su feria gastronómica con el **27.9%**, mientras los pocos visitados encontramos el Centro Ancestral Agua viva con un **2%**, comunidad Ecológica Yaku Runa con el **1.9%**, el Dique de Yana Rumi con el **0,7%**, y el Bosque Protector Santa Ana y la feria gastronómica Amazonas ambos con el **5%**. Elaboración propia.

Figura 22

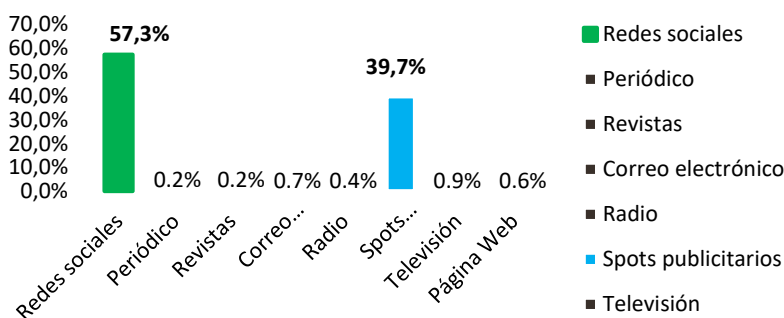
¿Conoce los servicios que prestan cada uno de los atractivos turísticos visitados?



Nota. Los resultados indican que el **54%** de los encuestados no conocen los servicios que prestan cada uno de los atractivos turísticos de la parroquia Madre Tierra, mientras que el **46%** si conocen los servicios turísticos que prestan algunos atractivos entre lo que destacan principalmente la gastronomía típica de la zona y las artesanías como los atributos más importantes. Elaboración propia.

Figura 23

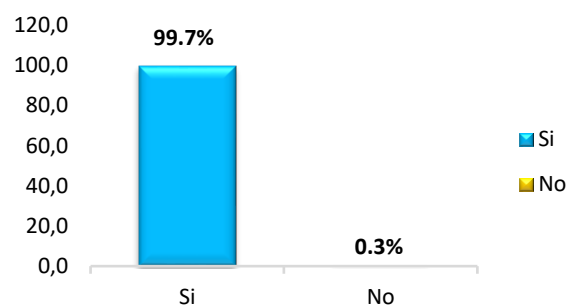
¿A través de que medios publicitarios encontró los atractivos turísticos de la parroquia Madre Tierra?



Nota. El **57,3%** de encuestados mencionan que conocieron los atractivos turísticos por medio de las redes sociales, mientras que el **39,7%** indican que por medio de los spots publicitarios tuvieron conocimiento de la existencia de estos lugares; y por último tenemos los demás medios publicitarios dieron pocos resultados de conocimiento del lugar. Elaboración propia.

Figura 24

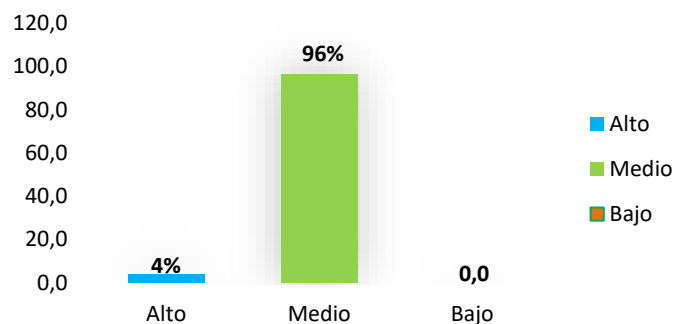
¿Considera necesaria más publicidad por parte de los atractivos turísticos?



Nota. El **99,7%** de encuestados consideran que, si es necesario más publicidad por parte de los atractivos turísticos, mientras que el **0,3%** creen que no es necesario. Elaboración propia.

Figura 25

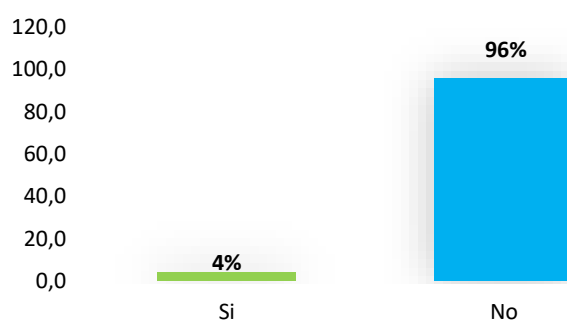
¿Cuál fue su nivel de satisfacción al visitar los atractivos turísticos?



Nota. Los encuestados determinan que el **96%** es el nivel medio de satisfacción que tienen al visitar los atractivos turísticos de la parroquia Madre Tierra, mientras que el **4%** indican que es alta su satisfacción al conocer estos lugares. Elaboración propia.

Figura 26

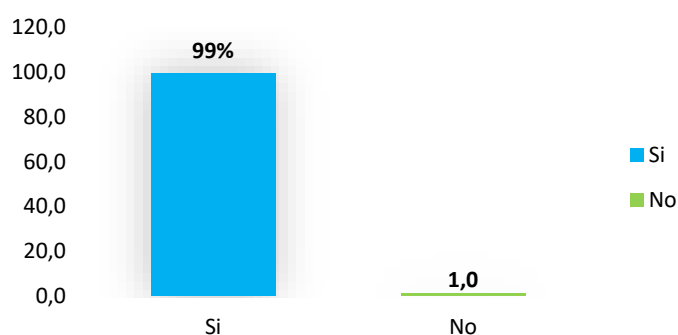
¿Ha observado una marca que identifique a los atractivos turísticos?



Nota. Los resultados indican que el **96%** de los encuestados no han observado ninguna marca que identifique a cada atractivo turístico de la parroquia Madre Tierra y el **4%** señalan conocer la existencia de una marca identificativa. Elaboración propia.

Figura 27

¿Considera necesario que exista una marca que represente a cada atractivo turístico en la Parroquia Madre Tierra?

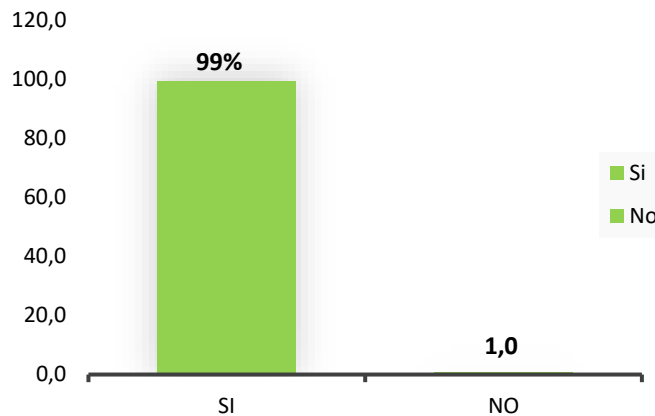


Nota. En **99%** de los encuestados consideran que es necesario que exista una marca que represente a cada atractivo turístico en la parroquia Madre Tierra, así poder demostrar de

una manera adecuada su cultura, costumbres y la imagen propia de los lugares. Elaboración propia.

Figura 28

¿Usted regresaría a visitar los atractivos turísticos de la parroquia Madre Tierra?



Nota. El 99% de los encuestados deciden volver a visitar los atractivos turísticos de la parroquia Madre Tierra, incentivados por los sitios acogedores y la atención del cliente que ofrece estos lugares. Elaboración propia

Discusión:

De acuerdo con el análisis cuantitativo realizado en base a las encuestas dirigida a los turistas que visitaron la parroquia Madre Tierra durante los dos últimos meses. Permitted considerar las valoraciones de los sujetos sobre una lista de atributos que ofrece estos atractivos turísticos y la percepciones que se vinculan al diseño y promoción de la marca.

Del análisis tanto de las entrevistas como de las encuestas se pudo considerar los elementos visuales, conceptuales, perceptivos y emocionales para la composición de la marca, que a continuación se presenta a detalle como fue elaborado su diseño.

Diseño y construcción - Calidad Sintáctica de la marca

En la Figura 29, se presenta el diseño de la marca que está construida a través de la composición de estilizaciones de los elementos visuales, conceptuales, perceptivos y emocionales existentes más significativos de los atractivos turísticos de la parroquia Madre Tierra, su diseño se relaciona con la organización territorial, económica, productiva, social, turística y cultural de los lugares de forma simplificada para conseguir una representación más expresiva, significativa y atractiva acentuando sus rasgos haciéndolos más delicados y finos. Se complementó el eslogan “**Mágicamente viva**” que se acopla perfectamente a la marca, logrando el impacto persuasivo en la mente del turista promoviendo en el la sensación de imaginación por conocer el lugar.

Figura 29







Marca turística de la parroquia Madre Tierra



Nota. Elaboración propia

Figura 30

Elementos y composición de la marca

	Figura: Representa la arquitectura y el arte del tejido de sus artesanías amazónicas.
	El agua: Ilustración estilizada que representa el río Pastaza que cobija a la parroquia Madre Tierra.
	El sol: Ilustración estilizada que representa la cosmovisión amazónica, transmitiendo energía y movimiento.
	La hoja: Ilustración estilizada que representa la biodiversidad que posee el lugar.
	El pez: Ilustración estilizada que representa la gastronomía típica de la zona, priorizando el Maito de tilapia.
	La mocawa: Ilustración estilizada que representa el arte y la cultura ancestral de las comunidades de la parroquia Madre Tierra.

Nota. Elaboración propia



Fuentes utilizadas

El nombre **Madre Tierra** y el slogan “**Mágicamente viva**” están y ubicados en la parte izquierda de toda la estructura de la marca, acoplándose de manera equitativa y visual.

Partiendo de los rasgos de la imagen, se buscaron tipografías que complementen de manera adecuada a la marca, considerando los siguientes criterios que se detallan en la figura 31:

Figura 31

Fuentes de composición de la marca.

	<p>Fuente utilizada: ¡MOON GET! Heavy</p> <p>Descripción: Esta tipografía es ideal para proyectos de imagen visual con mucha personalidad, actualmente se adapta muy bien al concepto de diseño, definiendo la seriedad y dinamismo que se desea transmitir, una apariencia moderna y sólida mejorando la legibilidad a proyectar en la marca turística.</p>
	<p>Fuente utilizada: Amne Sans regular</p> <p>Descripción: Esta tipografía es utilizada para el slogan “Mágicamente viva”, este tipo de carácter le da al texto una apariencia de elegancia, afecto y creatividad, transmite calidad ideal y la sensación de ofrecer un producto visual muy elaborado demostrando imaginación y movimiento.</p>


Nota. Elaboración propia





Simbología del color

Basados en el análisis de resultados de las entrevistas realizadas a los representantes de cada atractivo turístico de la parroquia Madre Tierra, se tomaron muy presente los elementos visuales, perceptivos, simbólicos y conceptuales existentes en el lugar, para ayudar a crear contrastes entre los colores a emplearse en la marca turística, entre ella se empleó los siguientes colores cromáticos que se detalla en la figura 32:

Figura 32

Colores de composición de la marca.

	<p>El color azul: Representa al cielo, hace referencia al río Pastaza que baña a la parroquia Madre Tierra, sus connotaciones positivas evocan la inteligencia, la confianza, y la reflexión.</p> <p>PANTONES: C: 79,69 / M: 31,25 / Y: 2,34 / K: 0</p>
---	---


	<p>El color amarillo: Representa las frutas tradicionales que posee la parroquia Madre Tierra, la guayaba, la caña de azúcar y el maíz, hace referencia a la vida, la amistad, la energía, la felicidad, la esperanza y emociones sumamente muy importantes que se desea transmitir en la marca turística.</p> <p>PANTONES: C: 0 / M: 0 / Y: 100 / K: 11</p>
	<p>El color verde: Representa la naturaleza, la biodiversidad de todo el mundo y sobre todo la flora y fauna que posee la parroquia, además evoca la esperanza y armonía de la vida.</p> <p>PANTONES: C: 46,27 / M: 0 / Y: 100 / K: 0</p>
	<p>El color marrón: Representa la tierra, la Pachamama, la madera, la piedra, la cultura y artesanías que posee cada sitio turístico comunitario de la parroquia Madre Tierra.</p> <p>PANTONES: C: 6 / M: 80,39 / Y: 100 / K: 19</p>
	<p>El color negro: Representa estilo, seriedad y elegancia.</p> <p>PANTONES: C: 0 / M: 0 / Y: 0 / K: 100</p>

Nota. Elaboración propia

Modulación de la marca

Figura 33

Modulación de la marca.

	<p>Se escribe y construye sobre una superficie modular proporcional al valor x.</p> <p>Se establece como unidad de medida, de esta manera aseguramos la correcta proporción de la marca sobre cualquier soporte y medidas</p>
---	---

 <p>The logo 'MADRE TIERRA' is enclosed in a square frame with '2x' in the top-left and bottom-left corners, indicating a protection area. The logo itself features a semi-circular arc with icons for water, sun, leaf, and fish, and a decorative bottom border.</p>	<p>Se establece un área de protección entorno a la marca, esta deberá estar exenta de elementos gráficos que interfieran en la percepción y lectura de la imagen.</p> <p>La construcción del área de respeto queda determinada por la medida “x”. Siempre que sea posible es preferible aumentar al máximo este espacio separando la imagen del resto de elemento de la página (textos e imágenes).</p>
 <p>The logo 'MADRE TIERRA' in its full color version, with the semi-circular arc and decorative border.</p>	<p>Marca: Positivo a color</p>
 <p>The logo 'MADRE TIERRA' rendered in grayscale, showing the semi-circular arc and decorative border.</p>	<p>Marca: Positivo a escalas de grises</p>
 <p>The logo 'MADRE TIERRA' in white on a black background, showing the semi-circular arc and decorative border.</p>	<p>Marca: Positivo a blanco y negro</p>
 <p>The logo 'MADRE TIERRA' in black on a white background, showing the semi-circular arc and decorative border.</p>	<p>Marca: Negativo a blanco y negro</p>

	<p>Marca: No cambiar la cromática y no usar transparencias en ninguna de las áreas de la imagen.</p>
	<p>Marca: No cambiar la cromática establecida en toda la imagen.</p>
	<p>Marca: No utilizar tipografía que no sea la indicada en la imagen.</p>
	<p>Marca: No utilizar proporciones incorrectas: comprimiendo o extendiendo la imagen.</p>

Nota. Elaboración propia

Una vez revisado las diferentes propuestas de logotipos, slogan y diseños en colores se socializa con los sitios involucrados quienes acogieron la marca y en función de su aceptación se genera una propuesta de productos visuales para la parroquia Madre Tierra.

4.3. RESULTADOS DEL OBJETIVO 3:

Proponer productos visuales de promoción para la parroquia Madre Tierra.

Los productos propuestos para dar a conocer la marca turística y poder promocionar la parroquia Madre Tierra son:

El primer producto visual es la fotografía de los diferentes atractivos turísticos de la parroquia Madre Tierra, que constituye el primer punto de unión entre destinos turísticos, imágenes que motivan al turista a la imaginación, proyecta la visión de cada atractivo turístico.

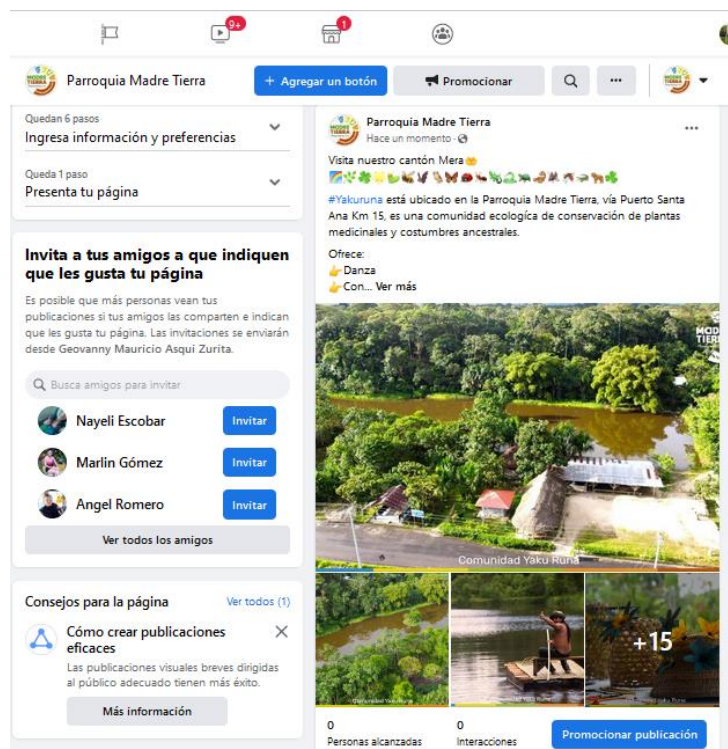
Las fotografías se pueden visualizar en la plataforma de Facebook e Instagram por el siguiente link:

- **Facebook**

(<https://www.facebook.com/Parroquia-Madre-Tierra-109390541769492>)

Figura 34

Página de Facebook



Nota. Elaboración propia

- **Instagram**

(<https://www.instagram.com/p/CdYbjuDuC5u/>)

Figura 35

Página de Instagram



Nota. Elaboración propia

El segundo producto visual son los spots publicitarios realizados en los atractivos turístico de la parroquia Madre Tierra, producto publicitario muy estratégico que refuerza un contenido textual y de imagen, se posiciona muy bien por sí mismo e impacta en el público.

Los spots se pueden visualizar en la plataforma de YouTube, Facebook, Instagram por el siguiente link:

- **You Tube**

<https://www.youtube.com/watch?v=qxzPQkotLnU>

Figura 36

Cuenta de You Tube



Nota. Elaboración propia

- **Facebook**

<https://www.facebook.com/109390541769492/videos/1028530027784308>

Figura 37

Videos en la página de Facebook



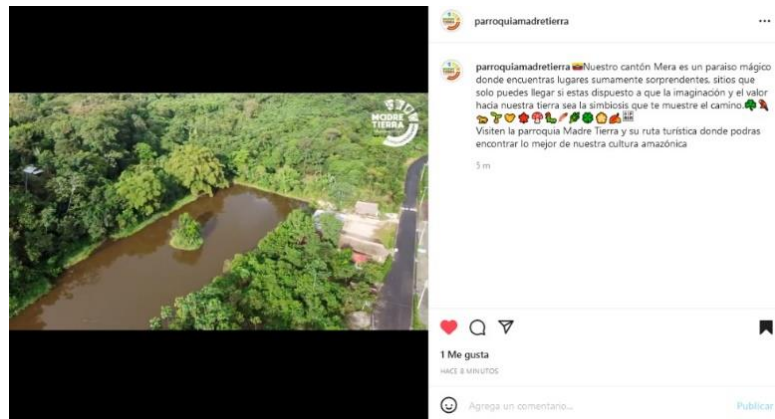
Nota. Elaboración propia

- Instagram

<https://www.instagram.com/p/CdYUEQVIF55/>

Figura 38

Videos en la cuenta de Instagram



Nota. Elaboración propia

Redes sociales, es sumamente importante y efectivo para dar a conocer una marca turística, mediante la publicación de contenidos frecuentes como fotografías, videos, etc. y con la mayor calidad visual en los que se plasme su estrategia de marketing y genere una relación de confianza con los usuarios.

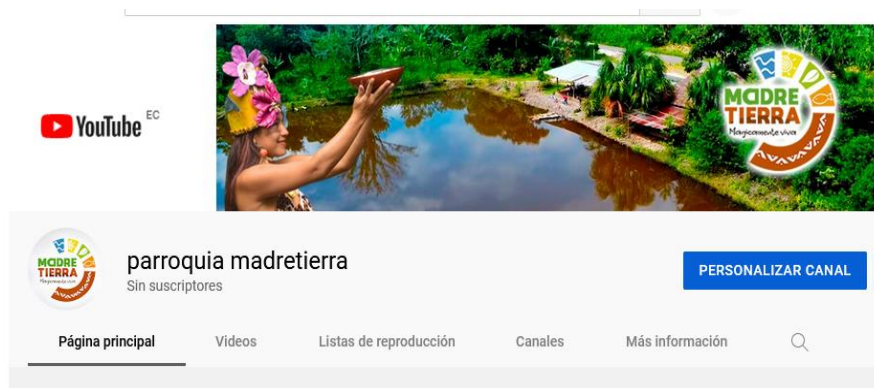
El contenido se puede visualizar en las diferentes plataformas de YouTube, Facebook, Instagram por el siguiente link:

YouTube (Parroquia Madre Tierra)

<https://www.youtube.com/channel/UCGFk-YtGXhUw0F4PgAqv0Qw/featured>

Figura 39

Cuenta de You Tube 2



Nota. Elaboración propia.

Facebook (Parroquia Madre Tierra)

<https://www.facebook.com/Parroquia-Madre-Tierra-109390541769492>

Figura 40

Cuenta de facebook



Nota. Elaboración propia

Instagram (Parroquia Madre Tierra)

<https://www.instagram.com/parroquiamadretierra/>

Figura 41

Cuenta de Instagram



Nota. Elaboración propia

CONCLUSIONES

Al finalizar el presente trabajo de investigación, a través de la información recogida y analizada, se pudo llegar a las siguientes conclusiones:

- Con el análisis de la situación actual de los elementos visuales, conceptuales, perceptivos y emocionales en los atractivos turísticos de la parroquia Madre Tierra se pudo definir un conjunto de criterios relacionados a los atributos mínimos que debe tener un atractivo para convertirse en producto turístico.
- Para crear una marca turística que identifique a la parroquia Madre Tierra se realizó el análisis de los resultados de la encuesta dirigida a turistas que visitaron el lugar durante los 2 últimos meses y se realizaron entrevistas a los prestadores de servicios de los atractivos de la parroquia Madre Tierra, de lo cual se obtuvo como resultado de que si es necesaria la creación de una marca que represente la cultura, gastronomía, tradiciones y los servicios que prestan cada uno estos sitios. Concibiendo que la imagen de un destino debe considerar no solo las valoraciones de los sujetos sobre una lista de atributos, si no también tener como una estrategia el innovar en la imagen de marca.
- Para proponer productos visuales de promoción para la parroquia Madre Tierra se utilizó el método Design Thinking, donde permite elaborar un trabajo más creativo, utilizando procesos cognitivos, estratégicos y prácticos para crear propuestas de diseño para nuevos productos y servicios, además el manejo de herramientas para idear e innovar. Estas propuestas gráficas cumplen con las estrategias visuales basados en los medios publicitarios que más sobresalen en la promoción gráfica como son las redes sociales y los spots publicitarios ya que cumplen con los elementos visuales, conceptuales, perceptivos y emocionales obtenidos a través de la recopilación de información basada en las entrevistas y encuestas realizadas en el lugar.

RECOMENDACIONES

Proponer la creación de marca en el GAD parroquial de Madre Tierra y el GAD Municipal de Mera que forman parte del departamento de turismo, para dar a conocer el nuevo diseño de marca turística establecida que se caracteriza por sus colores, conceptos y significados representativos de cada uno de los atractivos turísticos existentes; se necesita que se efectúe el diseño de la marca de manera oficial y sea establecido como la nueva imagen de la parroquia Madre Tierra.

- Se debe trabajar en el lanzamiento de una campaña estratégica y de promoción de marca turística, elaborando diferentes productos visuales con su respectiva línea gráfica y conceptos de diseño establecidos en el manual de identidad, además, incentivar a la población a empoderarse de la marca, junto a ello su valoración para así lograr el posicionamiento y el desarrollo económico en el mercado turístico.
- Los diferentes atractivos considerados turísticos deben impulsar la gastronomía, la cultura, artesanías, tradiciones y demás servicios que ofrecen, utilizando las diferentes plataformas virtuales como son las redes sociales, de esta manera promocionar productos visuales como spot y fotografías publicitarias, infografías que proyecte información real y estratégica aumentando a gran escala la afluencia de visitas de los turistas.
- Además, se debe aplicar capacitaciones por parte del Ministerio de Turismo a cada uno de los propietario y trabajadores de los atractivos turístico para un excelente servicio y el uso de los medios publicitarios ya que se benefician a nivel local, nacional e internacional.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alameda, D., & Fernández, E. (2012). La comunicación de las marcas territorio. http://revistalatinacs.org/12SLCS/2012_actas/160_Alameda.pdf
- Arias, F. (2012). El proyecto de investigación 6ta Ed_2012.pdf. <https://docs.google.com/viewer?a=v&pid=sites&srcid=ZGVmYXVsdGRvbWFPbnxlZHVjYXB1bnRlc3xneDo3NmExZjhhOTliZjk4ZjVm>
- Arroyo, R., & García, F. (2015). La capacidad discursiva del diseño gráfico. *Arte, Individuo y Sociedad*, 27(1), 9-24. https://doi.org/10.5209/rev_ARIS.2015.v27.n1.43009
- Beltrán, A. (2016). La imagen del destino turístico: Estudio en profundidad del municipio. <http://www.eumed.net/rev/turydes/20/murcia.html>
- Bernet, J. E. (2005). Destinos turísticos de éxito: Diseño, creación, gestión y marketing. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=299054>
- Bianey, G. (22 de ENERO de 2013). METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN. Obtenido de METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION:
- Blain, Levy, & Richie. (2005). Imagen turística. [yumpu.com](http://www.yumpu.com). <https://www.yumpu.com/es/document/read/9885627/la-imagen-de-un-destino-turistico-como-turismo-y-18>
- Bretón, R. (2016). La Creación de Marcas. https://www.infosol.com.mx/espacio/Articulos/Desde_el_Aula/la_creacion_de_marcas.html#.Yfd1g5qZPIW
- Camprubí, R., Guía Julve, J., & Comas, J. (2009). La formación de la imagen turística inducida: Un modelo conceptual. *PASOS Revista de turismo y patrimonio cultural*, 7(2), 255-270. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2009.07.017>
- Castillo, M., & Castaño, V. (2015). La promoción turística a través de técnicas tradicionales y nuevas Una revisión de 2009 a 2014. 22.
- Chicaiza Villalba, R., Lastra Vélez, J., & Yáñez Velásquez, J. (2014). A country's brand: Origins and evolution, the Ecuadorian case. *Retos*, 8, 173-187. <https://doi.org/10.17163/ret.n8.2014.09>
- Cruz, G. da, Velozo, T., & Soares, A. E. F. (2011). Twitter, youtube e innovación en la promoción turística online. Análisis de las estrategias del Ministerio de Turismo de Brasil. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 20(3), 627-642.

- De la Riva, J. (Ed.). (2015). Análisis espacial y representación geográfica innovación y aplicación. Universidad de Zaragoza, Departamento de Geografía y Ordenación del Territorio.
- Delgado, L. (2012). Promoción Visual 2012-1 | PDF | Publicidad | Marca. Scribd. <https://es.scribd.com/document/82390980/Promocion-Visual-2012-1>
- Domínguez, P. (2020). Branding en marcas turísticas. El blog de ESERP. <https://eserpblog.com/actualidad/branding-en-marcas-turisticas/>
- Ely. (2013). Las Técnicas Tradicionales De Promoción Turística. <https://1library.co/article/las-t%C3%A9cnicas-tradicionales-de-promoci%C3%B3n-tur%C3%ADstica.yr2kx98z>
- Falcón, J. P. (2017). La identidad, imagen y reputación de un destino turístico urbano a través de la gestión de la comunicación «online»: El caso de la ciudad de Buenos Aires. 520.
- Foro Económico Mundial. (2015). Foro Económico Mundial 2015. <https://cnnespanol.cnn.com/2015/05/05/el-foro-economico-mundial/>
- Gil, S. M., Palacio, A. B., & Ledesma, J. D. L. (2012). Entender la imagen de un destino turístico: Factores que la integran y la influencia de las motivaciones. *Criterio Libre*, 16, 28.
- Giudice, L. M. L. (2020). Análisis de la marca turística de las webs de las CCAA. 86.
- Grademorphic. (2016, noviembre 21). ¿Que es un «Spot Publicitario»? ObisualMedia. <https://www.obisualmedia.com/que-es-un-spot-publicitario/>
- Guzmán, J. P. N., & Suárez, I. J. F. (2016). Creación y diseño de una marca turística en el cantón la libertad. 208 <https://repositorio.upse.edu.ec/bitstream/46000/3147/1/UPSE-TDT-2016-0016.pdf>.
- Hernández. (2014). El portal de la tesis. <https://recursos.ucol.mx/tesis/investigacion.php>
- Hidalgo, V. (2019). Diseñar una ruta turística comunitaria, que permita el aprovechamiento de los recursos naturales y culturales en la parroquia Madre Tierra, cantón Mera, provincia de Pastaza. <https://repositorio.uea.edu.ec/xmlui/handle/123456789/764>
- Hoyos, R. (2016). Branding: El arte de Marcar corazones.
- Ideakreativa. (2020). Una breve historia de la marca. Diseño gráfico digital. <https://ideakreativa.net/una-breve-historia-de-la-marca/>
- Innovtur. (2018). Branding de Destinos: La importancia de crear una marca turística |

- Innovtur. <https://www.innovtur.com/branding-de-destinos-la-importancia-de-crear-una-marca-turistica/>
- Instituto Nacional de la Economía Social. (2018). ¿Es importante la marca de un producto? | Instituto Nacional de la Economía Social | Gobierno | gob.mx. <https://www.gob.mx/inaes/es/articulos/es-importante-la-marca-de-un-producto?idiom=es>
- Kapferer, J. (1994). La marca: Capital de la empresa. Barcelona. file:///C:/Users/Delli55ta8gb240ssd/Downloads/Dialnet-FundamentosConceptualesYTeoricosParaMarcasDeTerrit-4258363_1.pdf
- Kim, & Richardson. (2003). Imagen turística. yumpu.com. <https://www.yumpu.com/es/document/read/9885627/la-imagen-de-un-destino-turistico-como-turismo-y-/18>
- Larrea, E. (2020, diciembre 11). ¿Qué es la marca turística? Escafandra Magazine. <https://www.escafandra.news/que-es-la-marca-turistica/>
- León, A. (2017). Diseño y gestión de una marca digital para brindar servicios turísticos en las provincia de El Oro. Universidad Técnica de Machala, 1, 3-5.
- Luva de Mello, C., & Ciliane Ceretta, C. (2015). El souvenir artesanal y la promoción de la imagen del lugar turístico. Estudios y perspectivas en turismo, 24(2), 188-204.
- Machorro, L. (2019, mayo 31). El diseño de una marca turística. Agencia de Publicidad y Marketing. <https://www.grupoendor.com/marca-turistica/>
- Manual de destinos. (2016). Elementos para la gestión de Destinos Turísticos. <https://www.sernatur.cl/wp-content/uploads/2018/11/Manual-de-Destinos-Elementos-para-la-gestio%CC%81n-de-destinos-turisticos-1.pdf>
- Mariutti, F. G., Giraldi, J. de M. E., & Costa, A. L. (2013). Brazil's Image Abroad: How Can the Public and Private Sector Partnership Improve Marketing Strategies? Tourism Planning & Development, 10(1), 110-119. <https://doi.org/10.1080/21568316.2012.723040>
- Martín, V. (2020). Victor, autor en Marketing Digital. Marketing Digital. <https://publicidadenredessociales.net/?author=1>
- Marzal, E. O. (2016). La imagen turística de Barcelona a través de las películas internacionales. PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural, 14(4), 843-858.
- Mazón, A. M. (2013). La Imagen de un Destino Turístico: Concepto e Instrumentalización.

- Una Aproximación a la Comunicación como Instrumento de Política. 43.
- Mena, M. (2013). Máster Executive en Dirección de Empresas del Sector Turístico Sector Turístico. 11.
- Middleton, V. (2001). "Marketing in travel and tourism".
<https://www.redalyc.org/pdf/1807/180739769017.pdf>
- Millet, O. (2016). La imagen de un destino turístico como herramienta de marketing.
<file:///C:/Users/Delli55ta8gb240ssd/Downloads/Dialnet-LaImagenDeUnDestinoTuristicoComoHerramientaDeMarke-482050.pdf>
- MINTUR. (2007). Ecuador - marca destino by Ecuador - https://issuu.com/ecuador.marcadestino/docs/marca_20destino_20ecuado
- MINTUR. (2017). Ecuador - marca destino by Ecuador - https://ecuador.marcadestino/docs/marca_20destino_20ecuador
- MINTUR. (2018). Diagnóstico histórico, cultural del turismo.
<https://transparencia.mitur.gob.do/publicacion-en-el-portal-de-datos-abiertos/estadisticas-turismo-cultural/>
- MINTUR. (2019). Plan Estratégico Insititucional. <https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2020/03/Plan-estrategico-institucional.pdf>
- MINTUR. (2020). Ecuador - marca destino by Ecuador - Issuu.
https://issuu.com/ecuador.marcadestino/docs/marca_20destino_20ecuador
- Montoya, G. A. G., Jiménez, M. Á. S., & Coronil, A. G. (2018). Redes sociales como medio de promoción turística en los países iberoamericanos. *Retos*, 8(15), 135-150.
<https://doi.org/10.17163/ret.n15.2018.09>
- Mora, C. (2022). Conoce la guía básica para la creación de una marca. *Rock Content - ES*.
<https://rockcontent.com/es/blog/como-crear-una-marca/>
- Morales, A. (2012). Promociones en el punto de venta. *Visual merchandising • gestiopolis*.
<https://www.gestiopolis.com/promociones-punto-de-venta-visual-merchandising/>
- Muñoz, J. (2015). Análisis de la imagen en destinos turísticos. El caso Santa Clara del Mar—Nülan. <http://nulan.mdp.edu.ar/2406/>
- NegocioStart. (2018). 20 ideas de negocios con tendencia y alta rentabilidad.
<https://negociostart.com/20-ideas-de-negocios-rentables-tendencias-en-el-2018/>
- Nicoletta, R, R., & Servidio, R. (2012). "Tourists' opinions and their selection of tourism destination images: An affective and motivational evaluation".
<https://www.redalyc.org/pdf/1807/180739769017.pdf>

- Ochoteco, M. (2005). CEIPIL | Centro de Estudios Interdisciplinarios en Problemáticas Internacionales y Locales. CEIPIL | Centro de Estudios Interdisciplinarios en Problemáticas Internacionales y Locales. <http://www.ceipil.org.ar>
- PLANDETUR. (2020). *Plan de turismo*. <https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/02/PLANDETUR-2020.pdf>
- ONIAD. (2019). 10 estrategias de promoción visual turística. ONiAd. <https://oniad.com/marketing-turistico/estrategias/>
- Oronato, M. (2020). El aporte del sector hotelero al desarrollo de un destino turístico internacional. <https://argentina.ladevi.info/informe/el-aporte-el-desarrollo-un-destino-n19412>
- Ortega, S., & Pérez, S. (2016). Investigación cualitativa, cuantitativa y mixta. <https://es.slideshare.net/LizbethSilva2/investigacin-cualitativa-cuantitativa-y-mixta>
- Otzen, T., & Manterola, C. (2017). Técnicas de Muestreo sobre una Población a Estudio. *International Journal of Morphology*, 35(1), 227-232. <https://doi.org/10.4067/S0717-95022017000100037>
- PDOT. (2015). Plan de desarrollo y ordenamiento territorial de Madre Tierra. http://app.sni.gob.ec/sni-link/sni/portal_SNI/data_sigad_plus/sigadplusdocumentofinal/1660012420001_PLANF_29-10-2015_20-36-28.pdf
- PDOT. (2019). Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial de la provincia de Pastaza. Dirección de Planificación del GADPPz.
- Pech, R. E. K., & Repetto, F. J. F. (2016). Mirada turística, imagen turística, autenticidad. Prácticas y experiencias de turistas nacionales en Mérida, Yucatán. *Temas Antropológicos. Revista Científica de Investigaciones Regionales*, 39(1), 105-132.
- Pereira, G. A., & Gosling, M. de S. (2017). Los viajeros y sus motivaciones. 25.
- Potencia turística. (2017). Proyecto Ecuador potencia turística. <https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2015/04/Documento-Proyecto-Ecuador-Potencia-Turc3%adstica.pdf>
- Riezebos, R. (2003). *Brand Management: A Theoretical and Practical Approach*. London. Prentice Hall. file:///C:/Users/Delli55ta8gb240ssd/Downloads/Dialnet-FundamentosConceptualesYTeoricosParaMarcasDeTerrit-4258363_1.pdf
- Ruiz, A. (2020). 5 estrategias de marketing visual para mejorar la conversión de tu web.

<https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/estrategias-marketing-visual-para-mejorar-conversion>

Reinoso, N. G. (2017). Modelo de gestión para fomentar el desarrollo turístico de las comunidades manabitas, Ecuador. *CULTUR: Revista de Cultura e Turismo*, 11(2), 81-108.

Saltos Consultores. (2021, agosto 10). Cómo crear una marca turística relevante. <https://saltoconsultores.es/magazine/como-crear-una-marca-turistica-relevante/>

Sierra, A. (2016). Características de Los Destinos Turísticos | PDF | Mercado (economía) | Science. Scribd. <https://es.scribd.com/doc/46910084/Caracteristicas-de-los-Destinos-Turisticos>

Velásquez, A. (2017). Tipos de muestreo.

<https://centrogeo.repositorioinstitucional.mx/jspui/bitstream/1012/163/1/19-Tipos%20de%20Muestreo%20-%20Diplomado%20en%20Análisis%20de%20Información%20Geoespacial.pdf>

Winter, C. P., & Troncoso, C. (2019). La imagen turística del campo pampeano bonaerense (Argentina) desde la promoción oficial. *Cuadernos de Antropología Social*, 50, 85-106.

World Travel Awards. (2017). *World Travel Awards*. World Travel Awards. <https://www.worldtravelawards.com/>

ANEXOS

Anexo 1

Definiciones de Imagen Turística

No.	Año	Autor	Concepto
1	2003	Kim y Richardson	Totalidad de impresiones, creencias, ideas y expectativas y sentimientos hacia un lugar acumulados a lo largo del tiempo.
2	2005	Blain	El conjunto de actividades que apoyan la creación de un nombre, símbolo, logotipo, marca u otro gráfico que rápidamente identifica y diferencia a un destino.
3	2009	Camprubí	La imagen turística es una construcción mental donde la representación visual se sitúa en un segundo plano en frente de factores relacionados con el conocimiento, las impresiones y las creencias que el turista tiene sobre un destino turístico determinado.
4	2012	Gil	Así, la imagen es una mezcla de ideas positivas y negativas acerca del lugar antes de conocerlo, únicamente si la percepción positiva excede a la negativa el turista potencial elegirá el destino, por esto es vital proyectar una imagen positiva en los mercados objetivos.
5	2012	Alameda y Fernández	Es la imagen que el destino pretende lograr en la mente del consumidor, a través de la inversión en desarrollo, promoción y publicidad orientada a mercados objetivo.
6	2015	Muñoz	Es una construcción mental donde la representación virtual se sitúa en un segundo plano frente a factores relacionados con el conocimiento. Impresiones y creencias que el turista tiene sobre un destino determinado.
7	2015	Luva de Mello y Ciliane Ceretta	La construcción de la imagen de un destino turístico abarca la imagen del mismo que es la suma de creencias, ideas e impresiones que tiene una persona de un destino.

8	2016	Marzal	Menciona brevemente que la imagen turística es la irrupción de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) y como consecuencia la aparición y la universalización de las redes sociales, donde influye sin duda en el proceso de formación de la imagen turística dentro un destino.
9	2016	Pech y Repetto	La imagen turística es multidimensional y compleja, constituida a partir de representaciones mentales, estereotipos y actitudes; también en que se transmite socialmente y que tiene capacidades para generar comportamientos, particularmente consumos, dentro de las poblaciones de destino, es por ello que la imagen está relacionada directamente con la imagen de marca como con los logos que identifican un destino.

Análisis de los conceptos de Imagen Turística

No.	Autor / Criterios	A	B	C	D	E	Total
1	Kim y Richardson	x	x	x			3
2	Blain				x		1
3	Camprubí		x				1
4	Gil				x		1
5	Alameda y Fernández					x	1
6	Muñoz	x	x				2
7	Luva de Mello y Ciliane Ceretta	x	x				2
8	Marzal				x		1
9	Pech y Repetto				x		1
	TOTAL	3	4	1	4	1	
	100%	33,33	44,44	11,11	44,44	11,11	

A	Impresiones						
B	Creencias						
C	Sentimientos						
D	Imágenes						
E	Promoción						

Nota: Elaboración propia.

Anexo 2

Pasos para la creación de una marca turística

No.	Año	CREADORES DE MARCA	PASOS QUE PROPONEN
1	2005	Ochoteco	<ol style="list-style-type: none"> 1. Elaborar el Diagnóstico de Situación de la ciudad y sus potencialidades a desarrollar, a partir de investigaciones en ámbitos internos y externos, estudios de seguimiento en los medios de comunicación, encuestas de opinión. 2. Identificar los grupos de interés públicos y privados, internos y externos, que deban participar en la elaboración y en la gestión de la estrategia de Marca. 3. Formular la visión de la ciudad. 4. Diseñar el Programa de Identidad de la ciudad. 5. Determinar los Atributos diferenciales de imagen de la ciudad y los Argumentos comunicativos, y definir los valores emocionales y racionales de la Marca, lo que se denomina Brand Feeling. 6. Diseñar los planes de comunicación y de marketing territorial a partir de la utilización de herramientas como símbolos y eslogan que se apliquen a todo programa de promoción, divulgación y apoyo a la comercialización de productos y servicios en el ámbito nacional e internacional. 7. Definir el público destinatario de las políticas de promoción. 8. Diseño de la Marca.

2	2018	Negocio Start	<ol style="list-style-type: none"> 1. Definir preguntas con relación al objetivo 2. Investigación de mercado 3. Define un público objetivo 4. Define la creación de la marca destino 5. Ser autentico 6. Genera experiencia y relación confiable 7. Define la creación de la marca destino 8. Define el logotipo 9. Comunicación 10. Confiabilidad de la marca turística 11. Aceptabilidad de la marca turística en el mercado
3	2019	Machorro	<ol style="list-style-type: none"> 1. Definir qué es lo que se busca 2. Definir el carácter de la marca 3. Elegir un nombre 4. Escoger los colores y crear un logotipo 5. Implementar la imagen de marca 6. Comenzar una estrategia de marketing
4	2021	Saltos Consultores	<ol style="list-style-type: none"> 1. Diagnóstico de situación de los principales recursos, oferta, productos y demanda turística, así como de la estrategia de futuro del destino para los próximos años. 2. Analizar la competencia buscando factores de diferenciación a través de la realización de un <i>benchmarking</i> para un set competitivo seleccionado en base a criterios de proximidad geográfica o de similitud productiva. 3. Extraer las ideas fuerza que servirán de base para la construcción de propuestas de diseño de la marca (<i>naming</i>, logotipo y <i>claim</i>), que deberán someterse de nuevo a juicio de los agentes turísticos y la población. 4. Se deberá trabajar en un Manual de Imagen e Identidad Corporativa. 5. Implementar los diseños de la marca sobre distintas aplicaciones físicas o digitales.

5	2022	Mora	<ol style="list-style-type: none"> 1. Empieza por definir los objetivos y valores 2. Investiga al público objetivo 3. Analiza la competencia de cada destino 4. Define tu posicionamiento e imagen de marca 5. Crea una comunicación de marca eficaz 6. Diseña los elementos visuales de la marca 7. Promociona la marca de forma eficaz en todos los canales de marketing.
---	------	------	--

Nota: Elaboración propia.

Análisis de creación de una Marca Turística

No.	Creadores De Marca	A	B	C	Total
1	Ochoteco	x	x		2
2	Negocio Start		x		1
3	Machorro		x		1
4	Saltos Consultores	x	x	x	3
5	Mora		x		1
	TOTAL	2	5	1	
	100%	40	100	20	
A	Diagnóstico situacional del lugar				
B	Diseño de marca				
C	Diseño de manual				

Nota: Elaboración propia.

Anexo 3

Productos de promoción visual turísticos

No.	Año	Autor	Definición
1	2011	Cruz	Se refiere a todas las formas que los clientes actuales y potenciales conozcan los productos, agudicen sus sentidos y deseos y sean estimulados para adquirir un producto o servicio con un determinado destino, incentivando a la población el interés y el buen uso de las redes sociales que tiene como propósitos: informar, persuadir, inducir, recordar, comunicar y sensibilizar a los clientes actuales y potenciales.

2	2012	Nicoletta y Servicio	Los folletos son una gran fuente de información turística que incluyen contenido visual especializado y representan la descripción formal de los activos turísticos, además influyen en la formación de imágenes del destino mentales en los turistas. Los folletos tienen mayor credibilidad que otras fuentes de información, porque describen los lugares utilizando un lenguaje constructivo, esto los ha posicionado como los principales instrumentos de promoción.
3	2013	Mariutti	Particularmente en estos últimos años la promoción turística ha comenzado una nueva fase basada principalmente en el internet, con respecto a la promoción de un destino turístico, es posible mitigar asociaciones negativas del destino y reforzar sus asociaciones positivas mediante la conceptualización de las asociaciones en una imagen atractiva, creando así un destino que es realmente vale la pena visitar. Por medio de la comunicación, mediante la incorporación de estrategias de posicionamiento y segmentación de destino, haciendo hincapié en los aspectos positivos y atractivos del sitio.
4	2013	Mena	La promoción turística visual necesita estar siempre adaptada y adecuada a los constantes cambios y avances tecnológicos para que las diversas ventajas existentes en los recursos de la tecnología puedan ser aprovechadas en su totalidad. Las personas hoy en día pasan diariamente mayor tiempo conectados online que offline. Esto refleja la tendencia de que cada vez más usuarios y empresas utilizan internet para obtener información o comprar y vender productos y servicios turísticos en diversos países.
5	2013	Ely	Es preciso comentar que la publicidad es una herramienta tradicional de la promoción y que esta puede ser un medio para educar a los turistas antes de su desplazamiento al sitio. En otras palabras, permite informar sobre los comportamientos adecuados de los turistas en los destinos turísticos a través del uso de imágenes y consignas que hacen hincapié en la importancia cultural, espiritual y de conservación de un

			lugar, además permite promover los valores y comportamientos que favorecen los intereses de todas las partes interesadas durante la creación de expectativas realistas para los visitantes, y por lo tanto dar lugar a viajes más satisfactorios.
6	2015	Castillo y Castaño	La promoción y publicidad es parte de las comunicaciones de marketing que se encuentra conformado por las redes sociales, spots publicitarios entre otros; con el fin de beneficiar o apoyar en las técnicas de estimular del producto turístico, que permite informar a los turistas a través del uso de imágenes obteniendo la importancia cultural, espiritual y de conservación de un lugar; y promover la creación de expectativas realistas para los visitantes.
7	2016	Marzal	La imagen constituye un elemento clave del desarrollo social, cultural y económico; se ha obtenido excelentes reacciones utilizando estas fuentes de publicidad donde se puede apreciar visualmente los spots publicitarios, videoclips y las redes sociales determinando mayor estímulo en caso de diferentes destinos turísticos.
8	2018	Montoya	Las redes sociales como medio de promoción turístico visual que tiene como función obtener información sobre experiencias basados en estrategias de marketing para la efectividad de todo tipo de publicidad a través de imágenes, folletos, páginas web, videos y entres otros para favorecer a los sitios turístico.
9	2019	Winter y Troncoso	En caso del turismo fotografías, folletos, videos, spot y redes sociales colabora en conformar una imagen turística recuperando las experiencias en geografías y “otros” culturales; creando y comunicando ciertos atributos, características y valores asociados al lugar turísticos obteniendo más interés en la promoción turísticas por parte de los turistas.
10	2020	Ruiz	El storytelling es tu aliado es la parte emocional del público potencial, conseguimos crear un vínculo con el producto o servicio. El arte de la narración requiere creatividad, habilidad y práctica es un proceso de prueba y error que distingue a los negocios brillantes y fideliza a los consumidores.

			<p>La mente humana tiene tendencia a visualizar las cosas y nos gusta que nos cuenten historias. Por eso, utilizar videos es una práctica útil y rentable para aumentar nuestras tasas de conversión.</p> <p>Pública el contenido visual en los medios de fotografía y vídeo social más adecuados.</p>
--	--	--	--

Análisis de promoción visual

No.	Autor / Criterios	A	B	C	D	Total
1	Cruz		x			1
2	Nicoletta y Servicio		x			1
3	Mariutti			x		1
4	Mena		x			1
5	Ely	x				1
6	Castillo y Castaño				x	1
7	Marzal		x		x	2
8	Montoya	x	x	x	x	4
9	Winter y Troncoso	x	x	x	x	4
10	Ruiz	x			x	2
	TOTAL	4	6	3	5	
	100%	40	60	30	50	
A	Las fotografías e imágenes					
B	Internet- redes sociales					
C	folletos					
D	Videos					

Nota: Elaboración propia.

Anexo 4

Formato de entrevistas a los 8 representantes de los atractivos turísticos de la parroquia Madre Tierra

Como parte del proyecto de titulación de la Maestría en Turismo de la Universidad Estatal Amazónica, se busca recolectar información sobre los recursos y servicios con el que cuenta su atractivo turístico, la información obtenida de esta entrevista es de carácter confidencial.

Agradezco su participación.

Nombres y apellidos:

Cargo:

Nombre del emprendimiento:

Fecha:

A continuación, se plantea las siguientes preguntas:

1. Relate de manera breve la historia de cómo se formó tu atractivo turístico
2. ¿Qué oferta su atractivo turístico?
3. ¿Cuáles son los dos atributos turísticos más representativos que actualmente posee su atractivo turístico?
4. ¿Por qué son representativos estos atributos turísticos?
5. ¿Qué cree que comunica y transmite el atractivo turístico para usted?
6. ¿Qué cree que comunica y transmite el atractivo turístico para el turista que lo visita?
7. ¿Qué elementos simbólicos como colores, texturas, formas considera usted que representan al atractivo turístico?
8. ¿Cuáles considera usted serían los medios de comunicación más adecuados para promocionar los atractivos turísticos?
9. ¿Tiene identificado el segmento de mercado que lo visita?
10. ¿Cree que es importante tener una marca que lo represente y con la cual se identifique mejor el sector donde se ubica su atractivo turístico, y por qué?

¡Gracias por su colaboración!

Anexo 5

Lista de los entrevistados

No	Nombres	Nombres de los atractivos turísticos
1	Sr. William Eduardo Ulcuango Cuascota	Comunidad Amazonas
2	Sr. Edgar Mayancha	Comunidad Paz Yaku
3	Sra. Elvia Santi	Centro Ancestral “Agua Viva”
4	Sra. Verónica Rodas	Comunidad Yacu Runa
5	Sr. Bruno Gualinga	Comunidad Yana Rumi
6	Sra. Dalila Vargas	Comunidad Feria Gastronómica Chincha Yaku
7	Sra. Ruth Montaguano	Mirador Santa Ana
8	Sr. Marco Antonio Montaguano	Bosque Protector Santa Ana

Se adjunta fotos de la entrevista.



Fotografía 1: Comunidad Feria Gastronómica Chinchá Yaku



Fotografía 2: Centro Ancestral “Agua Viva”



Fotografía 3: Mirador Santa Ana



Fotografía 4: Paz Yaku



Fotografía 5: Mirador Puerto Santa Ana



Fotografía 6: Comunidad Yana Rumi



Fotografía 7: Comunidad Amazonas

Anexo 6

Formato de la encuesta para los turistas que han visitado la parroquia Madre Tierra y sus comunidades durante los dos últimos meses.

1. Género
Femenino _____ Masculino _____
2.. ¿De dónde procede usted?
Extranjero _____ Nacional _____ Local _____
3. ¿Qué le pareció su visita a la parroquia Madre Tierra?
Muy Buena _____ Buena _____ Regular _____
4. ¿Tiene facilidad de acceso a la parroquia Madre Tierra?
SI _____ NO _____
5. ¿Cuenta con señalética a los atractivos turísticos de la parroquia Madre Tierra?
SI _____ NO _____
6. ¿Sabe cómo llegar a los atractivos turísticos de la parroquia Madre Tierra?
SI _____ NO _____
7. ¿Qué atractivos turísticos a visitado? (Puede elegir más de una respuesta)
Paz Yaku _____
Bosque Protector Santa Ana _____
Dique Yana Rumi _____
Mirador Santa Ana _____
Comunidad Ecológica Yaku Runa _____
Feria Gastronómica Chincha Yaku _____
Feria Gastronómica Amazonas _____
Centro Ancestral Agua Viva _____
8. ¿Conoce lo suficiente los servicios que prestan cada uno de sus instalaciones? (Si su respuesta negativa indique cuáles)
SI _____ NO _____ Cuáles _____
9. ¿A través de qué medios publicitarios encontró los atractivos turísticos de la parroquia Madre Tierra? (Puede elegir más de una respuesta)
Redes sociales _____
Periódico _____
Revistas _____
Correo electrónico _____
Página WEB _____
Spots Publicitarias _____
Televisión _____
Radio _____

Otros (Especifique) _____
10. ¿Sería necesario que existiera más publicidad por parte de los atractivos turísticos?
SI_____ NO_____
11. ¿Cuál fue su nivel de satisfacción al visitar los atractivos turísticos?
Alto_____ Medio_____ Bajo_____
12. ¿Ha escuchado hablar de promoción de marca turística?
SI_____ NO_____
13. ¿En la parroquia Madre Tierra sería necesario que existirá una marca que represente a cada atractivo turístico? (Si su respuesta afirmativa o negativa indique Por qué)
SI_____ NO_____ Porque _____
14. ¿En su opinión, ¿Usted regresaría a visitar un atractivo turístico de la parroquia Madre Tierra? (Si su respuesta afirmativa o negativa indique Por qué)
SI_____ NO_____ Porque _____

¡Gracias por su colaboración!