FACULTAD DE CIENCIAS DE COMUNICACIÓN Y ARTES VISUALES

GUÍA PARA EL DESARROLLO DE BRANDING ESTRATÉGICO A TRAVÉS DEL CITY BRANDING Y EXPERIENCE DESIGN PARA LA INDUSTRIA DEL ECOTURISMO. CASO: PARROQUIA DE MINDO

Trabajo de Titulación presentado en conformidad a los requisitos establecidos para optar por el título de Licenciada en Publicidad

Profesor Guía
Licenciado Jorge Bohórquez Velásquez

Autora
Jacqueline Stephanie Apunte Arboleda

Año
2015

DECLARACIÓN DEL PROFESOR GUÍA

Declaro haber dirigido este trabajo a través de reuniones periódicas con el estudiante, orientando sus conocimientos y competencias para un eficiente desarrollo del tema escogido y que dé cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación.

_____

Jorge Bohórquez Velásquez
Licenciado
C.I. 0501623937

DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL ESTUDIANTE

Declaro que este trabajo es original de mi autoría, que los textos están citados correctamente según la disposición impuesta por la Universidad; que el trabajo respeta las condiciones de referencia a aquellos autores que contribuyeron para el desarrollo del presente proyecto, y que por tanto protege sus derechos de autoría.

_____

Jacqueline Stephanie Apunte Arboleda

C.I. 1714132782

AGRADECIMIENTO

Deseo dar un profundo agradecimiento a mis padres, hermanos, mi novio y a mi profesor guía por la motivación brindada, por su incansable paciencia e inculcar en mí la responsabilidad para alcanzar mis metas.

DEDICATORIA

A mis padres por ser mi ejemplo a seguir y un fuerte apoyo, ya que cada día con su cariño y esfuerzo me incentivaron a superarme y culminar mi carrera.

RESUMEN

Este proyecto tiene la finalidad de realizar una guía de Branding Estratégico que permita crear una marca de destino y a su vez muestre la importancia de que un atractivo turístico desarrolle una imagen de difusión en los distintos medios.

El objetivo de esta guía es cautivar a más turistas mediante la generación de experiencias y posicionar al ecoturismo como una de las principales actividades a realizar. El desarrollo de Branding Estratégico es fundamental para crear un logotipo que identifique las características principales que se quieren dar a conocer.

El presente proyecto se basa en el desarrollo de dos tipos de metodologías: La primera es la parte teórica en donde se realiza una investigación profunda para conocer las principales características a resaltar del destino y cuáles son las preferencias de los turistas, así como también las falencias a mejorar para crear una estadía satisfactoria.

La segunda es la parte práctica, en donde se utiliza los conocimientos de diseño y publicidad para crear una marca de destino y estrategias que otorguen un valor agregado para los amantes de la naturaleza y permitan ubicar a determinado lugar como uno de los principales a visitar.

ABSTRACT

This project has specific goals: Strategic Branding guide that allows creating a destination brand and show the importance of an attraction media and brochures.

The purpose of this guide is to captivate more tourists by generating ecotourism experiences and position as one of the main activities to be performed. Developing Strategic Branding is essential to create a logo that identifies the main features that you want to explain.

This project has two types of methodologies: the first is the theoretical part where a full research is done in order to know the main features of the destination and the preferences of the tourists, as well failures detected to improve in order to perform a great tourism.

The second is the practical part, where the knowledge of design and advertising is used to create a destination brand and strategies that give a plus value for lovers of nature and allow finding a particular place as one of the principal to visit.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN 1

Problema y justificación 1

Objetivos 3

Objetivo general 3

Objetivos específicos 3

1. ¿Qué es y cómo se hace una guía? 4

1.1 Definición de una guía 4

1.2 Tipos de guías 4

1.3 Estructura de una guía 5

1.3.1 Preliminares 6

1.3.2 Portada 6

1.3.3 Presentación 7

1.3.4 Índice general o de contenido 8

1.3.5 Contenido 9

1.3.6 Usos y aplicaciones 10

1.3.7 Los resultados 11

1.3.8 Anexos 11

2. Branding estratégico, City branding y Experience design 12

2.1 Branding estratégico 12

2.1.1 ¿Qué es una marca? 12

2.1.2 Tipos de marca 14

2.1.2.1 Marcas de productos de consumo 14

2.1.2.2 Marcas de servicios 14

2.1.2.3 Marcas de destinos 15

2.1.2.4 Marcas de lugares 15

2.1.3 Identidad e imagen corporativa 16
2.1.3.1 El logotipo, estandarte de la empresa 16
2.1.3.2 Los colores, bandera de la marca 16
2.1.3.3 El nombre de la marca 17
2.1.4 El branding en la era digital 17
2.1.5 Objetivos del branding de destino 18
2.1.6 Posicionamiento de la marca 18
2.1.7 El proceso de branding 19
2.1.7.1 Evaluación del destino 19
2.1.7.2 Análisis de segmentación 19
2.1.7.3 Análisis foda 19
2.1.7.4 Participación de las partes interesadas 20
2.1.7.5 Percepción de los consumidores 20
2.1.7.6 Análisis de la competencia 20
2.1.7.7 Modelos de construcción de marcas 21
2.1.8 Dar vida a la marca 21
2.1.8.1 Comunicaciones de marketing 21

2.2 City branding 23
2.2.1 La ciudad como marca 23
2.2.2 Diseño de una ciudad como un lugar atractivo para vivir 28
2.2.3 Implementación del city branding 29
2.2.4 Análisis del hexágono de simon anholt 31
2.2.5 City branding a través de los nuevos espacios verdes 33
2.2.6 City branding online 34
2.2.7 Cambios en la sociedad 34

2.3 Experience design 35
2.3.1 El diseño 35
2.3.2 Duality design 36
2.3.3 El diseñador 36
2.3.4 La marca moderna 37
2.3.5 El reto de determinar, crear y entregar valor 37

2.3.6 La experiencia 38
2.3.7 Principios del desarrollo de diseño de experiencias 39
2.3.8 Conceptos básicos para el diseño de experiencias 40

3. Industria del ecoturismo y Mindo 41

3.1 Industria del ecoturismo 41
3.1.1 Definición de ecoturismo 41
3.1.2 Ecoturismo comunitario y turismo sostenible 42
3.1.3 Ventajas del ecoturismo 44
3.1.4 Clasificación de los atractivos turísticos 45
3.1.4.1 Atractivos focales 45
3.1.4.2 Atractivos complementarios 46
3.1.4.3 Atractivos de apoyo 46
3.1.5 Características del ecoturismo 47
3.1.6 Objetivos del ecoturismo 48
3.1.6.1 Objetivos generales 48
3.1.6.2 Objetivos regionales 49
3.1.6.3 Objetivos específicos 50
3.1.7 Beneficios del ecoturismo 50
3.1.8 Demanda ecoturística 51
3.1.8.1 Viajeros de la naturaleza 51
3.1.8.2 Viajeros especializados 51
3.1.8.3 Viajeros no vacacionistas 52
3.1.8.4 Pensionados y adultos mayores 52
3.1.9 Perfil del ecoturista 52
3.1.9.1 Turistas de corazón 52
3.1.9.2 Turistas dedicados 53
3.1.9.3 Turistas convencionales 53
3.1.9.4 Turistas casuales 53
3.1.10 Corredores turísticos y ecoturísticos 53
3.1.11 Circuitos turísticos y ecoturísticos 54

3.2 Parroquia de Mindo 54

3.2.1 Historia de la parroquia 54
3.2.2 Aspectos físicos 55
3.2.3 Demografía 57
3.2.4 Características climatológicas 58
3.2.5 Patrimonio natural 58
3.2.6 Cobertura vegetal 59
3.2.7 Sistema económico productivo 60
3.2.8 Turismo 61

4. Metodología de investigación 75

4.1 Objetivos de la investigación 75
4.1.1 Objetivo general 75
4.1.2 Objetivos específicos 75

4.2 Fuentes de investigación 75
4.2.1 Fuentes primarias 76
4.2.2 Fuentes secundarias 76

4.3 Desarrollo de la investigación 76
4.3.1 Población y muestra 76
4.3.1.1 Tamaño del universo 76
4.3.1.2 Cálculo de la muestra 77
4.3.2 Encuestas 78
4.3.2.1 Tabulación de datos 82
4.3.2.2 Conclusiones 99
4.3.3 Entrevistas 100
4.3.3.1 Entrevistas parroquia de mindo 100
4.3.3.2 Entrevista a profesional 110
4.3.3.3 Conclusiones 113

5. Guía para el desarrollo de branding estratégico a través del city branding y experience design para la industria del ecoturismo. Caso Parroquia de Mindo 114

5.1 Justificación 114

5.2 Imagen actual 114

5.3 Características principales 116

5.4 Tono de la comunicación 116

5.5 Estrategia de branding 116

5.5.1 Conocer a fondo el destino 116

5.5.2 Principales atractivos 118

5.5.3 Análisis del foda 122

5.5.3.1 Fortalezas 122

5.5.3.2 Oportunidades 122

5.5.3.3 Debilidades 123

5.5.3.4 Amenazas 123

5.5.4 Investigación 123

5.5.5 Definir el problema 124

5.5.6 Grupo objetivo 125

5.5.6.1 Grupo objetivo primario 125

5.5.6.2 Grupo objetivo secundario 125

5.5.7 Desarrollo logotipo 126

5.5.8 Objetivo de comunicación y concepto 127

5.6 Manual de marca 128

5.7 Desarrollo del city branding 129

5.7.1 Aplicación hexágono de simon anholt 129

5.7.2 Señalización 131

5.8 Desarrollo del experience design 140

5.8.1 Cabina experiencial amarillo 140

5.8.2 Cabina experiencial verde 142

5.8.3 Cabina experiencial anaranjado 144

5.8.4 Cabina experiencial azul 145

5.9 Aplicaciones 146

5.9.1 Trípticos informativos..... 146
5.9.2 Banner 147
5.9.3 Flyer 148
5.9.4 Medios digitales 149
5.9.4.1 Página web..... 149
5.9.4.2 Facebook..... 154
5.9.4.3 Twitter..... 154
5.9.4.4 Instagram..... 155
5.9.4.5 Youtube 155
5.9.5 Mapa de navegación página web……..….156
5.9.6 Presupuesto..... 156
5.9.7 Cronograma y cronopost redes sociales 157

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES..... 159

CONCLUSIONES..... 159

RECOMENDACIONES..... 160

REFERENCIAS..... 161

ANEXOS 165

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Número de turistas……..…77
Tabla 2.Tabla de frecuencias género……..83
Tabla 3. Tabla de frecuencias edad……..……..…84
Tabla 4. Tabla de frecuencias país de residencia…….85
Tabla 5. Tabla de frecuencias pregunta 1…….…85
Tabla 6. Tabla de frecuencias pregunta 2……..…86
Tabla 7. Tabla de frecuencias pregunta 3……..87
Tabla 8. Tabla de frecuencias pregunta 4……..88
Tabla 9. Tabla de frecuencias pregunta 5……..89
Tabla10.Tabla de frecuencias pregunta 6…….…91
Tabla 11. Tabla de frecuencias pregunta 7…….……..92
Tabla 12. Tabla de frecuencias pregunta 8……94
Tabla 13. Tabla de frecuencias pregunta 9……95
Tabla 14. Tabla de frecuencias pregunta 10…….……...96
Tabla 15. Tabla de frecuencias pregunta 11…….…..…97
Tabla 16. Tabla de frecuencias pregunta 12……..……..98
Tabla 17. Presupuesto…….……..157
Tabla 18. Cronograma…….……...157
Tabla 19. Cronopost redes sociales…...……158

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Estructura de una guía 6
Figura 2. Portada de una guía 7
Figura 3. Presentación de una guía 7
Figura 4. Presentación de una guía 8
Figura 5. Índice de una guía 9
Figura 6. Aplicaciones de una guía 10
Figura 7. Resultados de una guía 11
Figura 8. Logo de Coca Cola 12
Figura 9. Evolución de la botella de Coca Cola 13
Figura 10. Evolución del logo de Coca Cola 13
Figura 11. Infografía marca Perú 26
Figura 12. Marca Perú 27
Figura 13. Walt Disney World 31
Figura 14. Hexágono de Simon Anholt 32
Figura 15. Características del ecoturismo 47
Figura 16. Parroquia de Mindo 55
Figura 17. Equipamiento Parroquia I 56
Figura 18. Ingreso a la Parroquia de Mindo 56
Figura 19. Grupos de edad 57
Figura 20. Pueblo de Mindo 58
Figura 21. Patrimonio natural de Mindo 59
Figura 22. Cobertura vegetal de Mindo 60
Figura 23. Rama de actividad - atractivos turísticos 60
Figura 24. Atractivos turísticos 61
Figura 25. Servicios turísticos 62
Figura 26. Mapa de atractivos turísticos 63
Figura 27. Estadísticas turistas año 2010 64
Figura 28. Actividad artesanal de la Parroquia 65
Figura 29. Señalización atractivos turísticos 65
Figura 30. Turismo de aventura en Mindo 66

Figura 31. Mindo Canopy.....67
Figura 32. Recorrido del canopy.....68
Figura 33. Mindo canopy adventure 68
Figura 34. Canyoning.....69
Figura 35. Tarabita santuario de cascadas 70
Figura 36. Cascada de Nambillo 71
Figura 37. Entrada Mariposario 72
Figura 38. Jardín de mariposas 72
Figura 39. Arepas venezolanas 73
Figura 40. Camping en Mindo.....74
Figura 41. Género 83
Figura 42. Edad.....84
Figura 43. País de residencia 85
Figura 44. Visita Mindo 86
Figura 45. Medios 87
Figura 46. Deportes extremos 88
Figura 47. Deportes extremos 89
Figura 48. Mejores atractivos turísticos 90
Figura 49. Atractivos turísticos.....91
Figura 50. Factores de la Parroquia 93
Figura 51. Vías de acceso 94
Figura 52. Tipo de transporte.....95
Figura 53. Uso de transporte público.....96
Figura 54. Calificación de la estadía en Mindo.....97
Figura 55. Visita Parroquia de Mindo 98
Figura 56. Imagen actual Parroquia de Mindo 115
Figura 57. Mapa vial de Mindo.....115
Figura 58. Características principales de Mindo 116
Figura 60. Vista principal del pueblo de Mindo.....117
Figura 61. Cascada Nambillo.....118
Figura 62. Tarabita.....119
Figura 63. Entrada al Mariposario 119

Figura 64. Avistamiento de aves 120
Figura 65. Canyoning 120
Figura 66. Tubing 121
Figura 67. Canopy 121
Figura 68. Ciclismo de montaña 122
Figura 69. Atractivos más característicos de Mindo 123
Figura 70. Deportes extremos de Mindo 124
Figura 71. Logotipo Parroquia de Mindo 126
Figura 72. Simplificación de pictogramas 127
Figura 73. Manual de marca 128
Figura 74. Vallas ingreso a Mindo 131
Figura 75. Señalización en la bajada al pueblo de Mindo 132
Figura 76. Señalización en el parque central de Mindo 133
Figura 77. Señalización atractivos turísticos 134
Figura 78. Señalización senderos 134
Figura 79. Señalización avistamiento de aves 135
Figura 80. Señalización de concientización 135
Figura 81. Señalización ríos y cascadas 136
Figura 82. Señalización basureros 137
Figura 83. Señalización baños 137
Figura 84. Camisetas guías turísticos 138
Figura 85. Distintivos para empleados 139
Figura 86. Taxi - camioneta 140
Figura 87. Cabina experiencial avistamiento de aves 141
Figura 88. Montaje cabina experiencial avistamiento de aves 141
Figura 89. Binoculares avistamiento de aves 142
Figura 90. Vista binoculares avistamiento de aves 142
Figura 91. Cabina experiencial naturaleza 143
Figura 92. Montaje cabina experiencial naturaleza 143
Figura 93. Cabina experiencial mariposas 144
Figura 94. Montaje cabina experiencial mariposas 144
Figura 95. Cabina experiencial cascadas 145

Figura 96. Montaje cabina experiencial cascadas 145
Figura 97. Tríptico informativo vista externa 146
Figura 98. Tríptico informativo vista interna 146
Figura 99. Banner 147
Figura 100. Banner informativo 147
Figura 101. Flyer lado externo 148
Figura 102. Flyer lado interno 148
Figura 103. Portada 149
Figura 104. Link atractivos 150
Figura 105 Link deportes extremos 150
Figura 106. Link hospedaje 151
Figura 107. Link gastronomía 151
Figura 108. Cómo llegar 152
Figura 109. Galería 152
Figura 110. Blog cuéntanos tu experiencia 153
Figura 111. Contactos 153
Figura 112. Facebook 154
Figura 113. Twitter 154
Figura 114. Instagram 155
Figura 115. YouTube 155

INTRODUCCIÓN

Problema y justificación

El Ecuador, denominado el centro del mundo, sin duda posee gran diversidad en cuanto a sus destinos turísticos, la fauna y flora de los distintos lugares han hecho que sea un país rico en cuanto a su naturaleza por las cuatro regiones que posee, Costa, Sierra, Amazonía y Galápagos. Tiene una gran extensión por su biodiversidad y sobretodo es un país que se encuentra en la lista de los mejores destinos turísticos de Latinoamérica, tomando en cuenta que en cada región se encuentra algo nuevo y las diferentes zonas climáticas, la gente, las culturas, han hecho de este país un paraíso turístico.

El Ecuador ha crecido como una potencia turística en los últimos años, cerca del 40% de los ecuatorianos visitan los diferentes lugares turísticos del país, logrando así una recaudación económica de $5000 millones, esto quiere decir que un promedio de 6 millones de habitantes conocen los distintos lugares y han ido generando un turismo interno, por lo que se ha destinado alrededor de $660 millones para fomentar el turismo ecuatoriano. De acuerdo con los datos del Ministerio de Turismo, el 4 de Noviembre del 2013, Ecuador fue nombrado en la feria World Travel Market en Londres como el mejor destino turístico gracias a su naturaleza y vida silvestre del mundo.

Actualmente la ecología y el ecoturismo se forma como una nueva opción para el turismo ecuatoriano, tomando en cuenta toda la naturaleza que posee cada uno de sus destinos turísticos y sobretodo la apreciación de la fauna y flora, ha hecho que tanto los turistas nacionales e internacionales tomen conciencia en el cuidado y preservación del medio natural. El Ecuador es un país privilegiado por su biodiversidad y los paisajes que se presencian en cada lugar, por lo que se ha determinado que el turismo es el futuro del

país, por lo cual se debe fomentar principalmente el turismo interno destacando los atributos y experiencias de los destinos turísticos especialmente la ecología de cada lugar.
La conservación del medio ambiente hoy en día es uno de los temas más tratados por la mayoría de ecuatorianos. Gracias a los hermosos paisajes, ecosistemas, plantas y animales que posee, el Ecuador se encuentra entre los 17 países más diversos del mundo, tomando en cuenta que también existen áreas protegidas o parques nacionales en los cuales se encuentran animales que están en peligro de extinción también se necesita de protección por parte de los ecuatorianos para mantener la diversidad biológica y así incrementar el ecoturismo.

El aviturismo en el Ecuador atrae a gran cantidad de turistas, tiene una gran variedad de aves, por los colores, comportamientos y la riqueza natural de su entorno, siendo así una gran experiencia para quienes están encantados con la naturaleza del país.

Uno de los atractivos turísticos del país que pertenece a la industria del ecoturismo es la Parroquia de Mindo, la misma que será tratada en el presente trabajo. Mindo tiene una amplia variedad de fauna y flora, tiene un clima sub-tropical, y sus principales atractivos son el turismo de aventura, aviturismo, Mariposario y las caminatas por sus ecosistemas que dejan grandes experiencias a quienes lo visitan, especialmente a los amantes de la naturaleza.

Mindo fue nombrado en América como Vida de pájaro o Pájaro Importante, gracias a su fauna y flora única que han incrementado el desarrollo del ecoturismo, tiene alrededor de 500 pájaros diferentes, 40 tipos de mariposas, 2000 especies de plantas natales y cerca de 170 especies de orquídeas que crecen de forma abundante, además lo más destacado de esta región son los deportes de aventura que brindan una grata experiencia al disfrutar al mismo tiempo de los paisajes naturales.

Se ha visto la importancia que tiene la ecología y el turismo en la Parroquia de Mindo, por lo que mediante este proyecto se realizará una estrategia de branding a través del City Branding y Experience Design para promover y promocionar las distintas actividades y experiencias que esta región ofrece tanto a los turistas nacionales como internacionales, otorgando así un valor agregado para los amantes de la naturaleza.

Objetivos

Objetivo general

Desarrollar una guía para el desarrollo de branding estratégico a través del City Branding y Experience Design para la industria del Ecoturismo en la Parroquia de Mindo

Objetivos específicos

- Determinar la estructura de una guía, para adaptar y elaborar las estrategias mencionadas del presente proyecto.

- Utilizar las estrategias de Branding Estratégico, City Branding y Experience Design para la creación de una marca de destino adaptada al ecoturismo.

- Definir la importancia que tiene la señalización de un destino turístico y la imagen que deben entregar los guías turísticos a quienes visitan el lugar.

- Conocer la forma de vida y la situación turística que posee la Parroquia de Mindo creando así una identidad para los habitantes y turistas nacionales e internacionales.

CAPÍTULO I. ¿Qué es y cómo se hace una guía?

1.1 Definición de una guía

Bizcarrondo (2010) y Urrutia (2010) Denominan guía al proceso que se puede utilizar para la realización de un trabajo, mediante información específica a través de conceptos claros, instrucciones y recomendaciones que servirán para la elaboración de un determinado proceso. La información deberá tener coherencia y ser levantada mediante investigaciones previas para tener resultados medibles y sobretodo dar credibilidad mediante un sustento verídico al grupo objetivo que se quiere dirigir.

Una guía permite a los lectores obtener información precisa sobre conceptos, datos estadísticos, instrucciones para la elaboración de un proceso determinado y recomendaciones sobre un tema específico. Se establece a una guía como un documento impreso o digital que desarrolla paso a paso el procedimiento a seguir para el logro de los objetivos propuestos anteriormente.

1.2 Tipos de guías

Bizcarrondo (2010) y Urrutia (2010) mencionaron que mediante el desarrollo de una guía se podrá orientar y direccionar los procedimientos para obtener los resultados deseados, y seguir paso a paso la correcta elaboración de un proceso específico. El tema a desarrollar en una guía depende del tema a tratar elaborada por un autor que tenga experiencia en el tema, a continuación se cita algunos tipos de guías:

- **Guía de estudio.** Son las guías realizadas mediante los conocimientos obtenidos por los estudiantes en clase y se les permite efectuar su trabajo sobre un tema en particular.

- **Guía de motivación.** Son las guías que se utilizan principalmente para generar enseñanzas e interés a los lectores sobre un tema determinado.

- **Guía de traslado.** Estas guías son elaboradas con información de un destino específico y se entrega a los pasajeros en las terminales aéreas o terrestres para que puedan informarse sobre el lugar que van a visitar.

- **Guía de síntesis.** Son guías elaboradas en base al resumen de una unidad de estudio, entrega al estudiante una síntesis de los temas tratados en la unidad.

- **Guía de sitios.** Son las guías que se basan en un atractivo turístico específico y proporcionan información detallada sobre los mismos.

- **Guía de tours.** Son guías que proporcionan información sobre los distintos atractivos turísticos que se podrán conocer a lo largo de un recorrido y se mencionan datos históricos sobre aquellos.

1.3 Estructura de una guía

Bizcarrondo (2010) y Urrutia (2010), mencionaron que una guía debe tener un proceso de planificación y desarrollo de acuerdo al tema tratado, toda su estructura tiene normas de usos, los cuales se deben utilizar en toda su elaboración. Los elementos que deben constituir una guía se detallan a continuación.

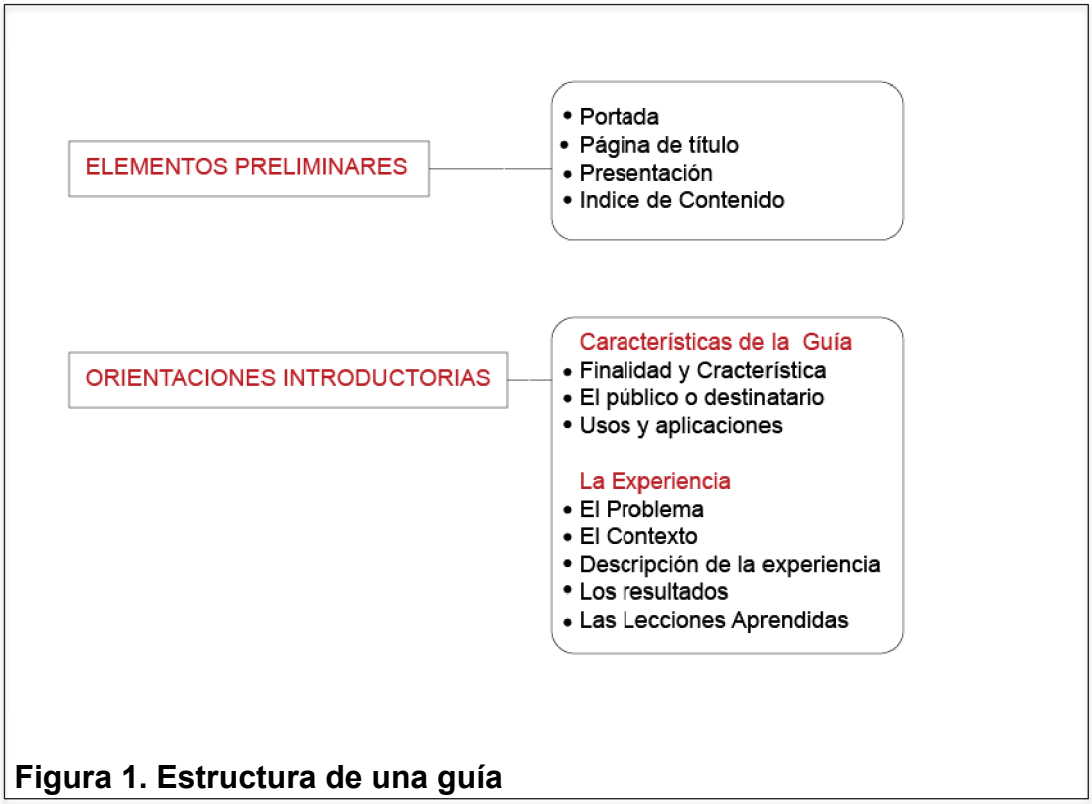


Figura 1. Estructura de una guía

1.3.1 Preliminares

Son los antecedentes al texto explicativo, es decir toda la información de lo que va a detallar el proyecto tomando en cuenta el título, su estructura y editorial del mismo. De acuerdo al tema tratado, el contenido de estas páginas pueden ser diferentes ya que los componentes se analizan en los siguientes enunciados.

1.3.2 Portada

Contiene la información detallada del título del proyecto a realizar, además los datos del autor y el editorial. La importancia de la portada es que debe ser llamativa para que así los lectores de la misma tengan mayo interés por conocer el contenido. Principalmente es desarrollar un diseño que de personalidad a la guía.

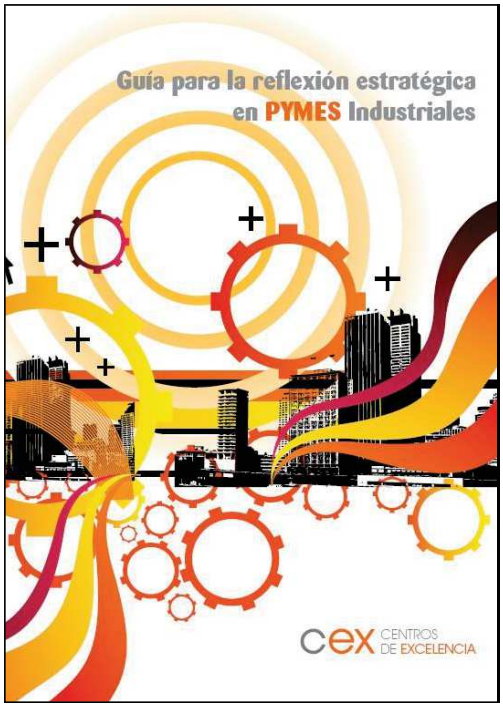


Figura 2. Portada de una guía

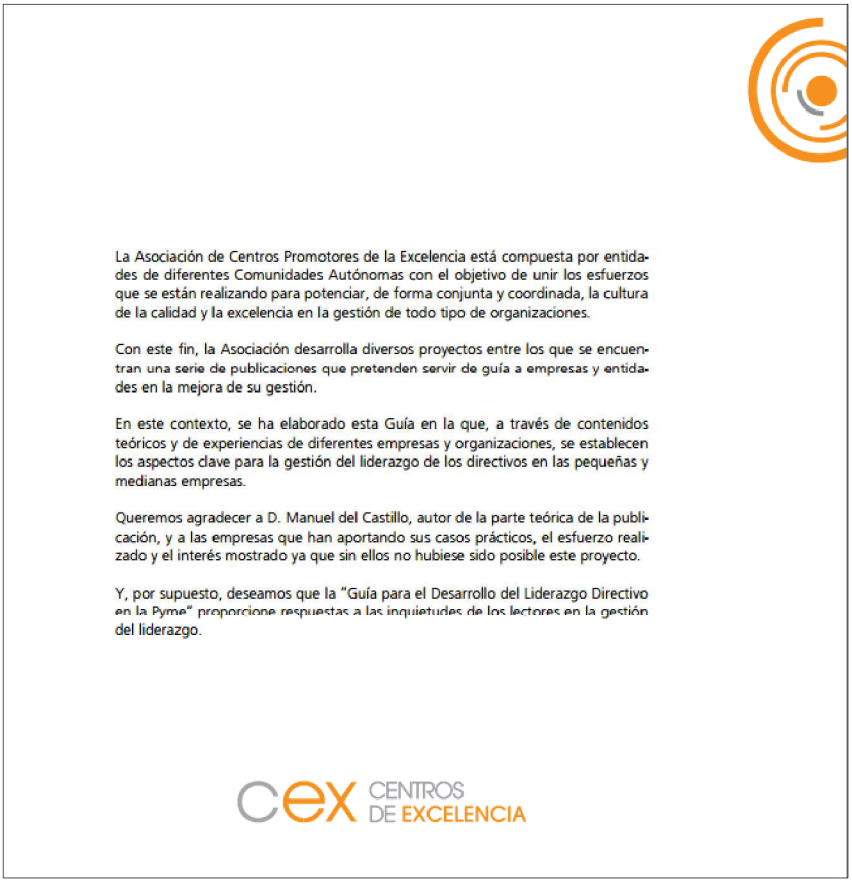
Tomado de: http://www.centrosdeexcelencia.com/ (2015)

1.3.3 Presentación

Aquí se muestra una breve información del contenido del texto, proporcionando de manera clara lo que se va a encontrar en el desarrollo interno.

Figura 3. Presentación de una guía

Tomado de: http://www.centrosdeexcelencia.com/ (2015)



La Asociación de Centros Promotores de la Excelencia está compuesta por entidades de diferentes Comunidades Autónomas con el objetivo de unir los esfuerzos que se están realizando para potenciar, de forma conjunta y coordinada, la cultura de la calidad y la excelencia en la gestión de todo tipo de organizaciones.

Con este fin, la Asociación desarrolla diversos proyectos entre los que se encuentran una serie de publicaciones que pretenden servir de guía a empresas y entidades en la mejora de su gestión.

En este contexto, se ha elaborado esta Guía en la que, a través de contenidos teóricos y de experiencias de diferentes empresas y organizaciones, se establecen los aspectos clave para la gestión del liderazgo de los directivos en las pequeñas y medianas empresas.

Queremos agradecer a D. Manuel del Castillo, autor de la parte teórica de la publicación, y a las empresas que han aportando sus casos prácticos, el esfuerzo realizado y el interés mostrado ya que sin ellos no hubiese sido posible este proyecto.

Y, por supuesto, deseamos que la "Guía para el Desarrollo del Liderazgo Directivo en la Pyme" proporcione respuestas a las inquietudes de los lectores en la gestión del liderazgo.

cex CENTROS DE EXCELENCIA

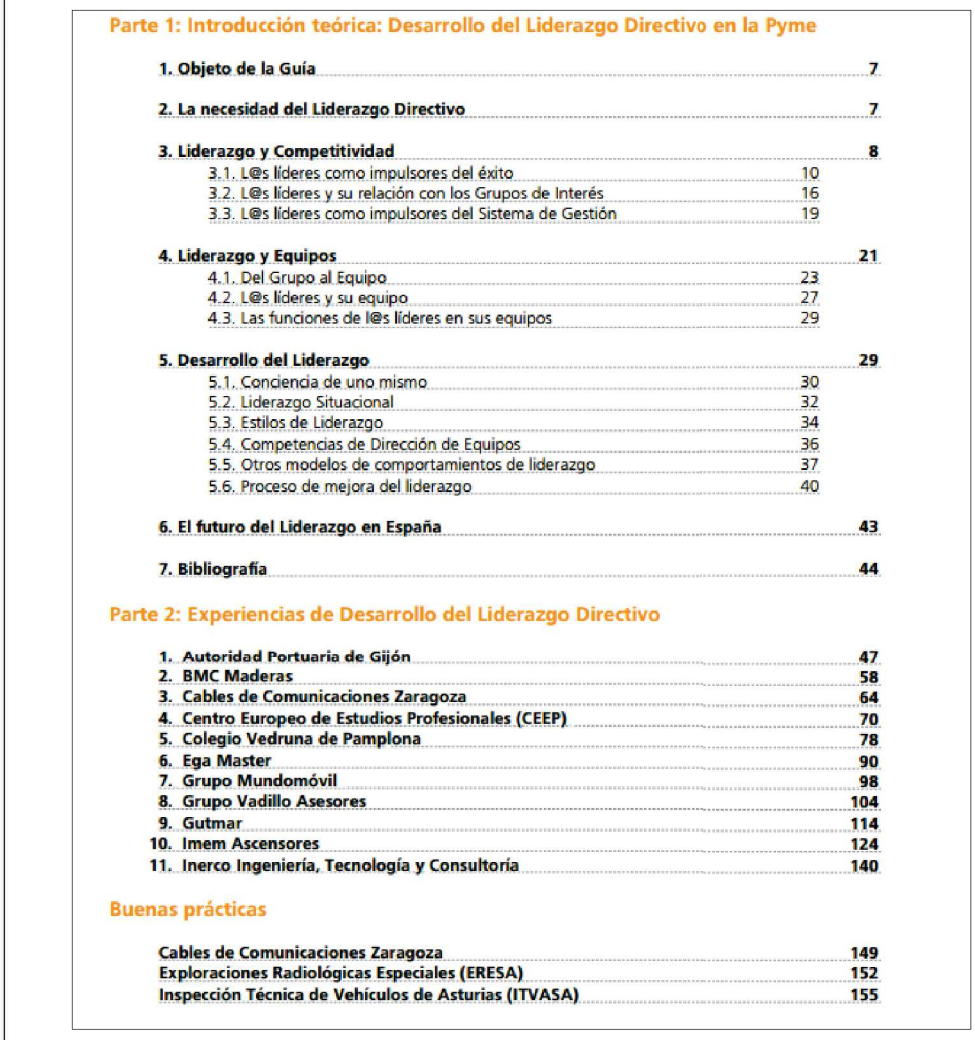
Figura 4. Presentación de una guía

Tomado de: http://www.centrosdeexcelencia.com/ (2015)

1.3.4 Índice general o de contenido

Dependerá de la estructura de la obra, aquí se encuentra el contenido indicando los títulos, subtítulos, capítulos y secciones. Aquí se puede observar el contenido de la guía resumidamente con su número de página determinada.

La estructura del índice va a depender del diseño de la guía, incluyendo el título y número de página que mostrarán las divisiones importantes que ésta contenga.



Parte 1: Introducción teórica: Desarrollo del Liderazgo Directivo en la Pyme

1. Objeto de la Guía 7

2. La necesidad del Liderazgo Directivo 7

3. Liderazgo y Competitividad 8
3.1. L@s líderes como impulsores del éxito 10
3.2. L@s líderes y su relación con los Grupos de Interés 16
3.3. L@s líderes como impulsores del Sistema de Gestión 19

4. Liderazgo y Equipos 21
4.1. Del Grupo al Equipo 23
4.2. L@s líderes y su equipo 27
4.3. Las funciones de l@s líderes en sus equipos 29

5. Desarrollo del Liderazgo 29
5.1. Conciencia de uno mismo 30
5.2. Liderazgo Situacional 32
5.3. Estilos de Liderazgo 34
5.4. Competencias de Dirección de Equipos 36
5.5. Otros modelos de comportamientos de liderazgo 37
5.6. Proceso de mejora del liderazgo 40

6. El futuro del Liderazgo en España 43

7. Bibliografía 44

Parte 2: Experiencias de Desarrollo del Liderazgo Directivo

1. Autoridad Portuaria de Gijón 47
2. BMC Maderas 58
3. Cables de Comunicaciones Zaragoza 64
4. Centro Europeo de Estudios Profesionales (CEEP) 70
5. Colegio Vedruna de Pamplona 78
6. Ega Master 90
7. Grupo Mundomóvil 98
8. Grupo Vadillo Asesores 104
9. Gutmar 114
10. Imem Ascensores 124
11. Inerco Ingeniería, Tecnología y Consultoría 140

Buenas prácticas

Cables de Comunicaciones Zaragoza 149
Exploraciones Radiológicas Especiales (ERESA) 152
Inspección Técnica de Vehículos de Asturias (ITVASA) 155

Figura 5. Índice de una guía

Tomado de: http://www.centrosdeexcelencia.com/ (2015)

1.3.5 Contenido

El texto debe tener información explicativa, de manera que sea de fácil entendimiento para el lector, los capítulos deberán estar bien enumerados para tener mayor orden de lectura, así se conocerá la relevancia de los aspectos que serán claramente detallados.

1.3.6 Usos y aplicaciones

La información proporcionada en la guía deberá tener normas de uso para quienes requieran seguir con el proceso mencionado, y se debe mencionar las formas en las que puede ser utilizado.

Figura 6. Aplicaciones de una guía

Tomado de: http://www.centrosdeexcelencia.com/ (2015)

1.3.7 Los resultados

Aquí se podrá verificar que el proceso detallado tuvo éxito y que el desarrollo investigativo fue el correcto para la realización de la guía. Mediante métodos de investigación se verificará si la información obtenida fue correcta para cumplir con los objetivos establecidos.

Figura 7. Resultados de una guía
Tomado de: http://www.centrosdeexcelencia.com/ (2015)

1.3.8 Anexos

La guía tendrá imágenes que sustenten la información del texto, además de datos de importancia.

CAPÍTULO II. Branding Estratégico, City Branding y Experience Design

2.1 Branding Estratégico

2.1.1 ¿Qué es una marca?

Antes de partir con lo que es una marca, se debe entender que existe una clara diferencia entre un producto y una marca, Luis Bassat (2012), define al producto como algo tangible, que posee ciertos atributos físicos, precios y prestaciones, mientras que la marca es algo inmaterial e invisible, que a su vez identifica cierto producto y le agrega un valor, que luego permite que el consumidor se sienta satisfecho con su elección de compra. Walter Landor (*s.f.*) menciona que "los productos se hacen en las fábricas, pero las marcas se crean y viven en la mente. Una marca nace cuando el consumidor adopta el producto como algo suyo y le hace un hueco en su vida". Una marca debe ser recordada por el consumidor y procurar colocarse en su top of mind, sobretodo debe aportar confianza para que sea una marca recordada a través del tiempo y supere a su competencia.

Un ejemplo claro de una marca que ha perdurado en la mente del consumidor por varios años es Coca Cola, esta marca fue creada en el año de 1886 por Jhon Pemberton en Atlanta, desde sus inicios ha transmitido felicidad en todos sus anuncios publicitarios, y esto ha perdurado por 128 años. ConoceCocaCola (s.f.).

Figura 8. Logo de Coca Cola
Tomado de: www.conoce.cocacola.es (Coca Cola 2014)

Figura 9. Evolución de la botella de Coca Cola
Tomado de: www.conoce.cocacola.es (Coca Cola 2014)

A continuación se puede ver la evolución del logo de Coca Cola.

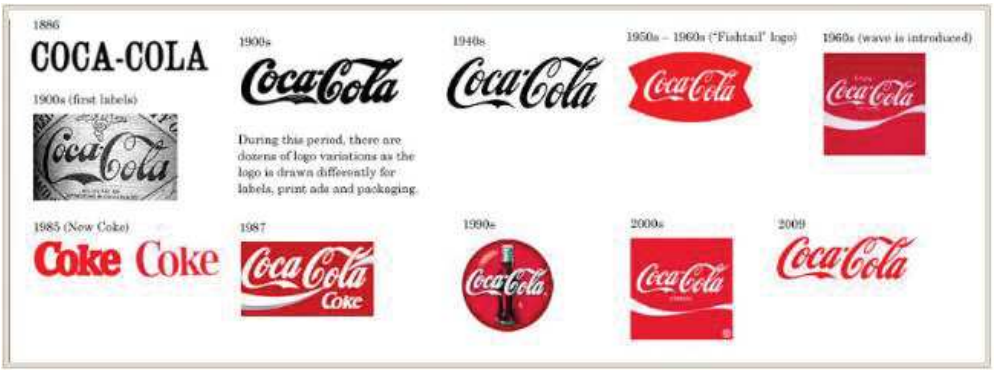


Figura 10. Evolución del logo de Coca Cola
Tomado de: www.conoce.cocacola.es (Coca Cola 2014)

Coca Cola es una de las marcas más valoradas del mundo según la consultora Interbrand, y la marca comercial más famosa del planeta con un reconocimiento del 94% de la población mundial, sobretodo es un claro ejemplo de cómo una marca puede perdurar a través del tiempo manteniendo la identidad gráfica que se dio desde sus inicios. ConoceCocaCola (s.f.). Luis Eduardo Jiménez (2010), definió a una marca como una identidad competitiva, en donde se resalta los atributos y

beneficios que ofrece un producto o servicio, es la esencia que lo diferencia de la competencia. La Asociación de Marketing de los Estados Unidos de América (2009) definió a la marca como “un nombre, un término, un diseño, un símbolo o cualquier otro rasgo que sirva para identificar el producto o servicio de un vendedor distinguiéndolo de lo que ofrecen otros vendedores”.

En resumen, una marca es toda la imagen e identidad que se ofrece de un producto o servicio, son todas las características que se dan a conocer mediante una simbología y es percibida de una manera en específica por cada persona, esto lo le da una personalidad a determinado producto o servicio, permitiendo que la marca se encuentre primera en la mente del consumidor.

2.1.2 Tipos de marca

Luis Eduardo Jiménez (2010) definió a una marca en distintos tipos de acuerdo a sus atributos y beneficios que ofrece, que son los siguientes.

2.1.2.1 Marcas de productos de consumo

Se define a productos de consumo a todos aquellos que satisfacen una necesidad básica, por su parte estos productos ofrecen ventajas en los productos de destino, el branding de estos productos son mucho más fácil ya que se puede modificar el diseño de los productos si no se venden bien.

2.1.2.2 Marcas de servicios

Al hablar de un servicio se refiere a un valor vulnerable, su diseño de branding no es tan fácil ya que su buena percepción depende de la relación que tiene el proveedor con el cliente.

2.1.2.3 Marcas de destinos

Se define a una marca destino a todas las virtudes que tiene un lugar, se habla de los visitantes discrecionales, que son quienes van a otro lugar si su experiencia no fue grata, en cuanto a los productos de consumo una marca de destino es diferente ya que no controlan ni fabrican el producto de destino. Se habla de dos tipos de diseñar una marca, puede tener relación con el paisaje, las áreas naturales o bien puede tener una infraestructura diseñada previamente. La clave principalmente está en dar a conocer el lugar, desde su pasado, su cultura, su relación con el medio ambiente y hacer que todo eso tenga un significado para la gente.

La marca de destino está compuesto de un nombre, un logotipo característico, símbolos y valores que ayuden a asociar a un lugar otorgándole identidad para así crear posicionamiento a través de una estrategia de branding y de marketing.

2.1.2.4 Marcas de lugares

Una marca de lugar es mucho más integradora que una marca de destino, se determina así por las actividades que ofrece a sus visitantes, tales como el turismo, la industria manufacturera y distintos espectáculos, pero debe existir siempre un vínculo entre una marca de destino y una marca de lugar.

Según Luis Eduardo Jiménez (2010), un lugar comprende el conjunto de actividades económicas y el sentido de lugar, el marketing para la creación de una marca de lugar es muy importante, mediante esta percepción la gente puede elegir dónde quiere vivir, trabajar, estudiar o simplemente realizar turismo, aportando así riqueza e inversiones. Muchos factores contribuyen al atractivo de un lugar, se puede hablar sobre el dinamismo de la cultura, el nivel de vida, su atractivo como destino de vacaciones cortas y la zona climática.

Un lugar debe tomar en cuenta todos los beneficios que puede otorgar a sus visitantes, generar una buena experiencia dependerá de los paisajes, la historia, arquitectura y áreas naturales que posee el lugar, si bien cierto no solo esto es indispensable, también se necesita asociar con los productos del lugar, los mismos que sean propios de la región y sobretodo que los habitantes proporcionen una correcta imagen del lugar, así como su comportamiento y el trato que tienen con los turistas tanto nacionales como extranjeros.

2.1.3 Identidad e imagen corporativa

Luis Bassat (2012), menciona que “la identidad está formada por un conjunto de valores, creencias y maneras de actuar que marcan el comportamiento de una organización, la identidad es un concepto que pertenece a la empresa, la imagen pertenece al público”. A continuación se detallan aspectos importantes para la creación de una identidad de marca.

2.1.3.1 El logotipo, estandarte de la empresa

Para Luis Bassat (2012), un logotipo debe cumplir con funciones como el reconocimiento y memorización de la marca, un buen logotipo debe tener elementos que hagan referencia a la marca, para que tenga una rápida asociación con la misma y así facilite la recordación. Se debe acompañar al logotipo con un símbolo o imagotipo que es un signo visual que crea la diferencia, la unión del logotipo y el imagotipo se denomina logosímbolo.

2.1.3.2 Los colores, bandera de la marca

Luis Bassat (2012), hace énfasis en la importancia de los colores que se debe utilizar para crear la identidad de una marca, ya que cada color tiene un significado y da connotaciones estéticas. El color es un elemento básico

del diseño y se debe tomar en cuenta que cada individuo tiene una percepción diferente de los colores que se utilizan y lo que se quiere transmitir a través de los mismos.

2.1.3.3 El nombre de la marca

Una buena identidad de marca se enfoca principalmente en el nombre, ya que es fundamental para que se conozca qué es lo que se está ofreciendo al consumidor, dando una identidad verbal y comunicable que le hace reconocible y memorizable, Luis Bassat (2012) define aspectos importantes para tomar en cuenta al momento de crear el nombre de una marca, ésta debe tener brevedad, “cuanto más breve, mejor”.

La sencillez puede definir a una gran marca, ya que en ciertos casos las ideas más sencillas son las mejores, además de tener una fácil lectura y pronunciación hará que la marca tenga eufonía, es decir que escuchar el nombre debe ser agradable.

Un nombre debe tener una buena vistosidad, en esto siempre influirá el logotipo, para crear así asociación y originalidad.

2.1.4 El branding en la era digital

Según Luis Eduardo Jiménez (2010) la era digital hoy en día se encuentra en todo tipo de comunicación, para un lugar puede ser importante por las oportunidades que la región ofrece.

La Web 2.0 ha logrado que se obtenga una recopilación de información de los turistas, ya que interactúan en la web dejando comentarios de lugares que han visitado y a su vez los destinos también pueden proporcionar mediante la web todas las características y sus principales atracciones que

ofrecen a los turistas, logrando así que los visitantes construyan una imagen del destino y que tengan comentarios de quienes ya han acudido al lugar.

2.1.5 Objetivos del branding de destino

Luis Eduardo Jiménez (2010), mencionó que es importante que “los gestores de un destino tengan siempre presente los siguientes objetivos y los sepan expresar debidamente:

- Diferenciar el destino de la competencia
- Dar a conocer el destino y garantizar su reconocimiento
- Crear una imagen positiva del destino para los visitantes
- Dotar al destino de una identidad de marca potente y cautivadora”.

Lo que se quiere decir, es que un destino debe conocer exactamente las características propias del lugar y saber explotarlas de manera correcta para que se diferencie de la competencia, a su vez crear una imagen e identidad de marca que sea atractiva para los visitantes y que así se pueda generar el llamado marketing de boca a boca y se convierta en un destino potente y cautivador.

2.1.6 Posicionamiento de la marca

Se debe conocer exactamente lo que el mercado al que se va a dirigir piensa sobre el destino y esforzarse en cumplir con todos los requerimientos para que sea un lugar distinto y único frente a la competencia, satisfacer a los visitantes hará que el lugar sea mucho más recordado por las virtudes que posee.

2.1.7 El proceso de branding

Luis Eduardo Jiménez (2010) explicó el procedimiento para elaborar una marca de destino y técnicas útiles para la elaboración de la misma. El proceso debe ser realizado con los pasos que se indican a continuación para así tener mejor información sobre el destino y poder elaborar una mejor estrategia de branding.

2.1.7.1 Evaluación del destino

Se debe conocer perfectamente los atractivos que posee un destino y priorizar los más importantes para su segmento de mercado, pero se debe tomar en cuenta que cada atractivo atraerá a distintos segmentos de visitantes y generará diferentes experiencias así como el entorno, la fauna y flora, la cultura y las actividades naturales del lugar.

2.1.7.2 Análisis de segmentación

Se determinarán los cluters, segmentos de mercado a los que se quiere llegar y establecer prioridades en cuanto a los mejores atractivos que posee el lugar, y posteriormente realizar un estudio para determinar su percepción del destino.

El posicionamiento de marca y los valores elegidos ayudarán en la creación de la marca enfocando así los puntos más fuertes del lugar.

2.1.7.3 Análisis FODA

Luis Eduardo Jiménez (2010) mencionó que se realizará un listado mencionando las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas del destino para conocer exactamente lo que se debe mejorar para incrementar

su capacidad de atraer mayor cantidad de visitantes. Al tener esta información será mucho más fácil desarrollar una estrategia de comunicación destacando las fortalezas del lugar para hacerlo mucho más atractivo.

2.1.7.4 Participación de las partes interesadas

Se debe incluir desde el principio a las principales partes interesadas para la elaboración de la marca, posteriormente explicarles lo que se quiere dar a conocer y la percepción que se quiere dar del destino, se debe contar con entrevistas para tener diversos puntos de vista en la creación de la marca.

2.1.7.5 Percepción de los consumidores

Conocer lo que piensan los consumidores es muy importante para la elaboración de una marca, ya que se puede tener diferentes opiniones sobre quienes han visitado el lugar y quiénes no. A su vez conocer la percepción que tienen los que han visitado el lugar pero no se han llevado una buena imagen, esto ayudará a mejorar los obstáculos del progreso del lugar. Los guías turísticos tendrán un gran aporte en obtener esta información, ellos saben quiénes han visitado el lugar y las percepciones de cada persona frente a los atractivos.

2.1.7.6 Análisis de la competencia

Se debe determinar las ventajas y desventajas que tiene el lugar frente a la competencia, para así saber qué mejorar y qué se debe mantener e incluso hacer un mayor énfasis. Los atractivos deben tener algo que les diferencie y conocer en qué medida son competitivos, además se debe conocer qué lugar ocupa el destino en relación a la competencia.

2.1.7.7 Modelos de construcción de marcas

Al construir una marca se conoce los valores esenciales del destino, haciendo énfasis en los mejores atributos y beneficios, el tipo de lugar que es, cómo se sienten los visitantes en cada atractivo turístico y en qué se va a distinguir de los demás destinos. Se debe tomar en cuenta los atractivos racionales, beneficios emocionales, personalidad de la marca, declaración de posicionamiento y la esencia de la marca.

2.1.8 Dar vida a la marca

Según Luis Eduardo Jiménez (2010) dar la vida a la marca es la parte fundamental, por lo que se debe tomar en cuenta las comunicaciones de marketing y saber qué es lo que les interesará a los visitantes y los habitantes del lugar. Olins (2008) habla de la capacidad de sentir la marca mediante el producto, el entorno en donde se vende determinado producto, la manera en que se comunica la identidad y atributos y el comportamiento de las personas entre sí. La personalidad de marca debe irradiar en cualquier contacto que tenga el destino con los visitantes.

2.1.8.1 Comunicaciones de marketing

Al tener construida la marca se habla de directrices tanto como de la personalidad de marca como directrices de técnicas sobre el diseño. La primera menciona los valores centrales de la marca para proyectar una buena imagen y la segunda menciona las maneras de usar el logotipo, tipo de letra, representaciones visuales, colores y todo tipo de material de marketing.

2.1.8.1.1 Directrices sobre la personalidad de marca

Al conocer lo que es una marca se explicará la razón de ser una marca de destino, para proceder a saber dónde va a usarse por ejemplo en qué piezas de comunicación, explicando a su vez la esencia y valores de marca. Las representaciones visuales deben diferenciarse de la competencia y se debe tomar en cuenta que al ya tener diseñada una marca, ésta debe estar presente en todas las comunicaciones de marketing, mediante un tono de voz que se empleará en cada una de ellas.

2.1.8.1.2 Directrices técnicas sobre el diseño

La fuente y tipo de letra que se usará determinará un tono y estilo que se quiere proyectar, de igual manera los colores y texturas que representen la marca de destino, se debe especificar también los colores que se usarán en las publicaciones y demás piezas gráficas para que todo tenga una unidad visual. Las fotografías y representaciones visuales se deben definir previamente con sus requisitos técnicos y que las imágenes tengan una excelente resolución.

El logotipo debe tomar en cuenta los colores, tamaño, posición, fondos adecuados, su uso en formatos grandes y pequeños y el uso en distintos medios, debe ser atractivo, claro pero que cause impacto y con un máximo de tres elementos visuales.

El logotipo de destino, conocido también como identidad de la marca del país o lugar, es un logotipo que debe conseguir reconocimiento con el paso del tiempo y cuanto más generalizado esté el uso del logotipo, mayor será el impacto haciendo eco de los valores de la marca. Por lo general va acompañado de un eslogan que resume en palabras la personalidad de marca pero debe aportar al logotipo para que sea esencial.

Además se debe determinar cuáles son las organizaciones que tienen el permiso de usar el logotipo en sus piezas de comunicación, y explicarles la manera de acceder a tener el permiso de usarlo además de los costos.

2.2 City branding

2.2.1 La ciudad como marca

Luis Bassat (2012), mencionó que hay que seleccionar el público objetivo y mercados en los que se quiere desarrollar, se debe conocer a fondo que es lo que piensa la gente sobre el lugar en la actualidad, investigar todos los puntos de vista y experiencias que han tenido para así decidir qué imagen es la que se quiere dar a través de la publicidad a realizarse, hay que tomar en cuenta cinco instrumentos comunicativos importantes que son: identidad corporativa, publicidad, patrocinio, relaciones públicas y medios de comunicación. Se debe trabajar conjuntamente todos estos instrumentos para crear una sola imagen e identidad.

Dinnie K. (2011) mencionó que al crear una marca no solo se habla de darle un nombre a un determinado producto, hoy en día una marca va más allá de eso, los valores que detonan dicha marca dando así una identidad son los pilares fundamentales, principalmente al hablar de una marca de destino transmitiendo así toda su identidad mediante la comunicación.

Un destino al tener una marca que lo caracterice y con la cual sus habitantes se identifiquen será mucho más recordado por los turistas, ya que al tener un nombre llamativo, iconos gráficos, tipografía y colores darán vida al lugar, y solamente al ver esa marca los turistas querrán conocer y saber más del lugar.

A continuación se explicará un ejemplo de marca país que ha sido reconocida como una de las mejores campañas para impulsar el turismo.

La marca Perú. Una marca no es solo hablar de un logo, se trata especialmente de su identidad y se va construyendo mediante las promesas cumplidas y el desempeño a lo largo de sus actividades, una marca país es mucho más que eso, es construir la reputación de un lugar mediante la generación de experiencias únicas y gratificantes a quienes lo visitan, apoyándose en un logotipo y un eslogan aplicando los principios del branding y los fuertes componentes turísticos para que sea un lugar reconocido tanto nacional como internacionalmente.

Es muy importante para atraer nuevos turistas y crear una relación duradera con ellos, además de impulsar que los atractivos turísticos del lugar se aumenten y mejoren, hay que tomar en cuenta que crear una marca país requiere de tiempo y compromiso. NacionalPerú (s.f).

Pensar en un país como una marca a desarrollar, permite destacarse y llamar la atención a turistas nacionales e internacionales, hay una dura competencia entre países para atraer la atención de turistas e inversores, por lo que una marca país que sea fuerte y positiva tendrá una gran ventaja competitiva para posicionarse en la mente de la gente como un gran atractivo turístico para conocer y principalmente para regresar.

Perú ha desarrollado su marca país para impulsar aquellos sectores comerciales que tienen una amplia visión internacional de turismo y exportaciones, se ha logrado mejoras en varios sectores industriales, y ha aumentado el gasto público mediante las mejoras en la infraestructura civil y turística. NacionalPerú (s.f).

Hay tres pilares que se han tomado en cuenta para el desarrollo de esta marca país, como primer pilar se habla del turismo, mediante una

investigación previa se determinó que el turista que llega a Perú tiene ciertos intereses particulares, sus gustos, sus deseos lo han llevado a querer conocer este país. La gente, los lugares, la gastronomía crean una experiencia única para quienes emprenden este viaje y se logra que se generen nuevos intereses y deseos de volver y seguir descubriendo muchas más cosas.

El segundo pilar habla de las exportaciones, principalmente de las exportaciones no tradicionales pero que son conocidas por su excelente calidad. Se destaca en el sector textil el algodón peruano que es admirado y valorado por su delicadeza, el café peruano se destaca por ser considerado un café gourmet, orgánico y sobretodo derivado de los cuidados de la tierra.

Finalmente el tercer pilar habla de las inversiones, las estadísticas han demostrado que el país ha tenido un crecimiento sostenido, las oportunidades de seguir creciendo y aumentando en inversiones son altas, ya que se puede definir que Perú tiene un terreno fértil. Los puertos, aeropuertos, rutas, hoteles son grandes posibilidades de desarrollo de proyectos, a estos se unen los recursos naturales como la pesca, agricultura, minería, entre otras que permiten que se descubra nuevas oportunidades. NacionalPerú (s.f).

Todos estos aspectos mencionados anteriormente que se han tomado en cuenta para la creación de la marca país Perú, son importantes de mencionar y destacar al momento de crear cualquier marca país, ya que son características importantes que ayudarán en la creación de un logotipo y eslogan de ser necesario.

Al conocer a fondo los aspectos del lugar será más fácil crear una marca que identifique perfectamente las características propias que sean reconocidas tanto nacional como internacionalmente.

Figura 11. Infografía marca Perú

Tomado de: http://internacional.peru.info/ (Perú, 2014)

Es indispensable tener una identidad que represente al lugar y que sea útil para poder utilizarla en cualquier sector que se quiera dar a conocer, utilizando diferentes elementos gráficos que sean adaptables para las diferentes piezas comunicacionales. En el ejemplo de marca país Perú, su identidad se centra en la palabra Perú, utilizan el color rojo que es un tono intenso que denota vibración y energía, se utiliza para identificar a los tres pilares mencionados anteriormente, la forma del logotipo que tiene la letra P, la iconizan de forma espiralada haciendo mención a los cambios que ha tenido el país en cuanto a su evolución y su cambio, también se refiere a una huella digital en la conexión con el concepto que manejan que es “hay un Perú para cada quien” por lo que han preferido utilizar una tipografía en cursiva, relacionando así lo histórico y lo contemporáneo.Nacional Perú (s.f).

Crear la identidad de un país, ciudad o un diverso lugar demanda tiempo y sobretodo un cierto grado de interés en dar a conocer lo que se quiere destacar de dicho lugar, el color a utilizar debe ser llamativo que de una buena primera impresión y sobretodo facilite en la recordación, además de crear una identidad que sea fácil de adaptar a cualquier medio de comunicación que se utilice para su difusión. La creación de una estrategia de branding debe ser llevada de la mano con la información correcta obtenida del lugar para resaltar sus atributos.

Figura 12. Marca Perú
Tomado de: http://internacional.peru.info/ (Perú, 2014)

Esta marca país fue analizada brevemente para la elaboración del presente proyecto, ha sido una marca que gracias a su identidad gráfica ha logrado que sea un país altamente reconocido, e incluso haya ganado premios como los Effie, al tener una buena investigación de campo se pudo crear una identidad llamativa y de fácil recordación, lo que ha permitido que varios sectores productivos del país tengan un alto crecimiento a nivel nacional e internacional.

2.2.2 Diseño de una ciudad como un lugar atractivo para vivir

Según Dinnie K. (2011), las ciudades ofrecen a sus habitantes varios beneficios tanto económicos como sociales, aquí se incluyen las oportunidades que tienen para intercambiar información mediante actividades que comparten con gente que tiene los mismos intereses. Las ciudades dependen de sus habitantes de forma económica, social y cultural, manteniendo una diversidad y satisfaciendo los deseos de cada uno formando así un mejor futuro para la comunidad. Los habitantes de la ciudad son quienes principalmente deben sentirse satisfechos con lo que tienen para así poder lograr una buena comunicación hacia los turistas que visitarán los diversos atractivos turísticos, por ello es importante crear una estrategia de branding tomando en cuenta los aspectos físicos del proceso que se debe realizar como el logotipo y eslogan que deben ser percibidos con facilidad y creados con originalidad.

Dinnie K. (2011) definió cuatro principios que se deben tomar en cuenta para la creación de una estrategia de City Branding, el primero es la Identidad, se debe conocer exactamente quiénes son los habitantes, su personalidad, los atributos y cómo pueden aportar positivamente para la creación de la identidad del lugar, el medio ambiente y todo lo que se encuentra a su alrededor deben crear una comunidad que participe y de soporte a la estrategia. El segundo principio se basa en los resultados propuestos, qué es lo que se quiere lograr, cómo se quiere atraer turistas y cómo se puede asegurar un progreso, esto se logrará mediante los segmentos que la ciudad quiere hacer atractivos y tomando en cuenta que la participación de los habitantes es fundamental. Como tercer principio está la comunicación, es decir cómo se puede investigar e interactuar con el grupo objetivo al que se quiere dirigir y cómo se puede generar credibilidad en lo que se va a informar, tomando en cuenta que hoy en día existe una interactividad mediante las diferentes redes sociales, hay que saber cómo dar una información personalizada tomando en cuenta el canal que se va a utilizar

para difundirla. Por último el cuarto principio se basa en la coherencia, en cómo se puede organizar los programas y actividades para lograr uniformidad en la comunicación, todo lo que se comunique debe tener una misma identidad gráfica para obtener reconocimiento de marca y lograr posicionarse en la mente del consumidor.

Una ciudad debe ser atractiva principalmente para sus habitantes, para que así se sientan conformes y puedan dar una buena percepción a quienes visitan el lugar, si la ciudad se define como un lugar atractivo para vivir será más fácil crear una marca para la misma, se facilitará la comunicación hacia los turistas y ellos se sentirán gustosos de regresar al lugar para seguir descubriendo nuevas experiencias.

2.2.3 Implementación del City Branding

Para lograr que exista una marca de destino, primeramente se debe conocer perfectamente el lugar, mediante entrevistas, encuestas tanto a los habitantes como a los turistas nacionales e internacionales, además del territorio y todos sus ecosistemas, así lo mencionó Dinnie K. (2011) que con la obtención de estos datos se podrá crear la imagen e identidad gráfica del lugar, que debe transmitir exactamente la información que se logró recopilar y sobretodo los valores y actividades que caracterizan al lugar, luego ya se realizarán estrategias de comunicación para dar a conocer las distintas actividades que se pueden realizar y principalmente la nueva imagen. La señalización del lugar e imagen de los guías turísticos es un punto primordial, de ello depende la satisfacción total de los turistas.

Según Dinnie K. (2011), las ciudades tienen distintos grupos objetivos a quien dirigir su comunicación, por lo que se debe crear una imagen que se adapte a cada una de las necesidades, una ciudad es una marca. Una estrategia de comunicación externa debe realizarse por las comunicaciones de marketing entregando un mensaje consistente, mientras que una estrategia de comunicación interna es el primer paso para alcanzar el éxito a

largo plazo, el progreso que se va logrando se debe ir analizando siempre con la competencia y mejorar aspectos en los que se puede superar a la misma, por lo que debe haber una campaña de comunicación fuerte.

Disney es una marca extremadamente fuerte y reconocida, ha ido evolucionando poco a poco con excelentes ideas que atraen desde los más pequeños a los más grandes, permitiéndoles volver a ser niños otra vez. Disney es una empresa que tiene grandes fines comerciales, pero no solo se habla de ingresos sino también de las vivencias, experiencias y emociones que ofrecen a quienes visitan el lugar.

Hoy en día Disney cuenta con varios parques de diversión en donde su principal objetivo es hacer realidad los sueños de niños y grandes al estar en frente con los personajes de Disney y darles la oportunidad de abrazarlos y tomarse una foto. Disney tiene organizadas todas sus acciones para crear expectación y sensaciones inolvidables y cada una de ellas está designada para sorprender a su público objetivo.

Todas las acciones que realiza Disney hacen que se cree un vínculo directo con la marca y todos quienes se encuentran en el lugar quieran comprar todos los productos relacionados con Disney y sus personajes. Su marca y organización son el mejor ejemplo de City Branding, sus empleados se encuentran altamente capacitados y desde ellos se puede percibir la ilusión y fantasía que transmiten, todos conocen perfectamente que el buen trato al cliente, la excelencia de servicio y calidad hacen que la marca Disney sea altamente reconocida y se posicione como primer lugar en la mente del consumidor.

Disney ha sabido perfeccionar cada uno de sus parques de diversión, se encuentra señalización personalizada y todo absolutamente todo dentro del parque tiene las mismas estrategias que es entregar ilusión y fantasía y así cautivar cada vez a más usuarios y posicionarse como un ejemplo de una

marca organizada y sobretodo hace que cada paso que el usuario de en uno de sus parques sienta que está en Disney, desde la señalización hasta los grandes atractivos.

Figura 13. Walt Disney World
Tomado de: http://disneyworld.tumblr.com (2014)

2.2.4 Análisis del hexágono de Simon Anholt

Simon Anholt ha desarrollado el índice de marca país mediante la elaboración de seis parámetros fundamentales que conforman el denominado hexágono de Anholt, el mismo que ha sido de gran utilidad para los países y ciudades que quieren conocer la situación externa e interna para así elaborar una imagen que los caracterice.

Cada lugar tiene sus propios valores que deben ser resaltados, los mismos que no necesitan de marketing para crear su marca. Los lugares con una imagen positiva y potencial pueden dar a conocer mejor sus productos, su cultura, sus servicios y sobretodo atraer a más turistas sin la necesidad de gastar altas cantidades de dinero en publicidad.

Los seis parámetros que conforman el hexágono de Simon Anholt son:

- Presencia. La situación actual del lugar.
- Lugar. Aspectos físicos del lugar.
- Potencial. Oportunidades que ofrece el lugar.
- Pulso. Si existe o no un estilo en cuanto a los habitantes del lugar.
- Gente. ¿Cómo es la población?
- Prerrequisitos. Calidad y precios del lugar.

Figura 14. Hexágono de Simon Anholt

Estas variables proporcionarán la imagen que tiene un determinado lugar. Para que un país pueda mantener su imagen debe siempre demostrar que esa es la imagen que aspira tener, “La me jora de la imagen de un país se asemeja a una carrera de resistencia más que a una carrera de velocidad. Cada país debe preguntarse continuamente cual es la próxima tarea y actuar consecuentemente”. Beatrizacosta.wordpress.com (2011)

2.2.5 City branding a través de los nuevos espacios verdes

Hoy en día la gente se interesa más por conocer lugares de espacios verdes, así lo mencionó Dinnie K. (2011), las oportunidades para las ciudades que cuentan con grandes espacios verdes han ido aumentando por las expectativas que la gente tiene de crear nuevas experiencias a través de la conexión con la naturaleza. Hay que tomar en cuenta que los cambios de clima y todo lo que tiene que ver con los cuidados del medio ambiente son desafíos a superar día a día.

Las ciudades deben tener un balance entre el medio ambiente y la naturaleza y al crear nuevas atracciones en espacios verdes se logrará que las ciudades conserven su esencia y sean más atractivos tanto para los habitantes como para los turistas.
Estamos entrando a una nueva forma de vida en la que se conecta la vida urbana con la vida en los espacios verdes, esto permitirá que las nuevas ciudades se identifiquen por calidad de vida, los cuidados en cuanto a la salud, el ecosistema, los nuevos trabajos que se desarrollarán en estos espacios y sobretodo las nuevas innovaciones que se lograrán mediante atracciones turísticas que tengan esta conexión con la naturaleza.

Para crear un espacio verde en una ventaja competitiva se debe conectar las atracciones con el hábitat natural, principalmente establecer objetivos claros y ambiciosos, tomando en cuenta que se deben realizar cambios en la infraestructura y el estilo de vida, por ejemplo plantando más árboles y variedad de flores para que el turista se sienta en espacios verdes durante toda su estadía y no solamente en ciertas partes. Esto generará grandes experiencias y sobretodo recordación del lugar para poder regresar, algo importante en la creación de espacios verdes es el respeto que se debe demostrar a lo que la naturaleza proporciona es decir la fauna y flora del lugar y motivando principalmente a los habitantes del lugar se logrará

cumplir los objetivos establecidos y así atraer mayor cantidad de turistas nacionales e internacionales. Dinnie K. (2011).

2.2.6 City branding online

Según Dinnie K. (2011) la tecnología y el internet cada vez avanzan más, los consumidores son más exigentes con lo que quieren e incluso son quienes deciden personalizar los productos que desean adquirir. Hoy en día una marca debe estar presente en el internet para que sea más conocida y sobretodo cree una relación más estrecha con sus consumidores.

Al hablar del city branding online, se refiere a que si una marca de destino está presente en el internet tendrá mayores posibilidades de ser un lugar reconocido, los turistas que ya conocen el lugar podrán interactuar con quienes deseen conocer, compartir sus experiencias, sus fotos y así quienes vayan por primera vez al lugar ya saben qué hacer y qué conocer.

Lo principal es crear una página web que detalle todo sobre el lugar, utilizando de igual manera una identidad gráfica. Las comunidades que se manejan a través de plataformas online tienen una mayor influencia en los comportamientos y las decisiones que tengan los consumidores y la forma en la que una ciudad es percibida.

2.2.7 Cambios en la sociedad

El ecoturismo y todo lo que tiene que ver con cuidado ambiental ha ido evolucionando y en la actualidad son muchas las personas que protegen el medio ambiente y prefieren estar rodeados de la naturaleza, disfrutando de los paisajes y de los animales del alrededor, conocen perfectamente la importancia del cuidado de los ecosistemas y se involucran en todo ello.

Por esto Dinnie K. (2011) mencionó que una marca debe tomar en cuenta que los consumidores son mucho más exigentes, denominados también *key* prospects que tienen mayor influencia sobre otros y buscan una marca completamente diferente a la competencia y sobretodo que los identifique. Para muchas ciudades su reto está en reposicionar su marca y su identidad, creando nuevas estrategias que puedan reemplazar a las malas decisiones tomadas anteriormente que han creado percepciones negativas, enfocándose en nuevos objetivos que harán de la nueva identidad algo original y única para los turistas.

Mediante la técnica *Usability Testing* se podrá evaluar el destino y así crear una marca innovadora y que represente exactamente el lugar al que se está haciendo referencia creando una relación de *engagement* para mejorar la identidad de marca que se quiere dar a la Parroquia.

2.3 Experience design

2.3.1 El Diseño

Según Newbery (2013) al hablar de diseño se toma en cuenta varios aspectos, los mismos que conllevan a un proceso mediante la selección de elementos que permiten crear objetos que tendrán una identidad y se comunicará de una manera específica a grupos determinados.

El diseño se encuentra en todo lugar, a nuestro alrededor e incluso en el internet y cada vez son más amplios los campos en los que se utiliza un proceso de diseño, se puede aplicar en edición de libros, revistas, cualquier material impreso, principalmente en la publicidad al dar una identidad a determinado producto o servicio.

2.3.2 Duality Design

Newbery (2013) mencionó que todo lo que se encuentra a nuestro alrededor tuvo un diseño previo, se debe considerar que detrás de todo eso hubo un tiempo de producción y varias personas involucradas en la elaboración de algún objeto.

Hoy en día vivimos en un mundo en donde todo es previamente diseñado, pero se debe apreciar el estado natural en el que se encuentra un objeto, un diseño que no tenga un proceso de manufacturación tendrá mucho más reconocimiento y dependiendo el diseño y tiempo de elaboración se colocará un valor determinado de venta. Todos los productos deben tener un costo fijo de acuerdo a su proceso de elaboración y el tiempo empleado en el desarrollo del mismo.

2.3.3 El Diseñador

Para Newbery (2013) la identidad del diseñador se convierte en un gran símbolo de valor, se requiere tener conocimientos y experiencia para producir algo, el trabajo en equipo también es fundamental en ciertos diseños, esto hará que su elaboración sea mucho más rápida.

Como primera parte se requiere la habilidad de transmitir y comunicar sensaciones mediante el diseño, luego el proceso de creación debe procurar ser de forma manual, esto significará que un objeto sea de mejor calidad y lo más importante el tamaño y naturalidad de las cosas las hará diferente de otras. Si un producto toma un determinado tiempo para ser desarrollado éste debe ser costeado de la misma manera, tomando en cuenta que el diseñador tiene conocimientos previos para la elaboración del mismo y ha ido obteniendo experiencia mediante los trabajos realizados para así cada vez implementar nuevos conocimientos.

2.3.4 La marca moderna

Según Newbery (2013) las marcas han estado presentes desde hace mucho tiempo atrás, por lo general se han utilizado símbolos para identificar a un producto o servicio, que creen una relación con el consumidor. Hoy en día son muchos más los aspectos que engloban en la creación de una marca, poner un mensaje que llegue directamente al consumidor, mencionar los atributos y beneficios, y darle un valor económico por la elaboración y producción, hará que se cree una identidad de marca mucho más llamativa y ayude en la recordación de marca.

2.3.5 El reto de determinar, crear y entregar valor

Para que una marca tenga un gran valor y sea efectivo se debe asegurar, que los consumidores están recibiendo valor de cualquier manera en que se le ofrece el producto o servicio, así lo mencionó Newbery (2013). La competencia siempre ha existido, por lo cual cada vez es más difícil tener gran participación en el mercado por las similitudes de nombres o beneficios que se entregan. Hay una gran diferencia entre la primera compra de un producto y la centésima vez, esto se basa en la publicidad y marketing que hace énfasis en las experiencias del consumidor y lo que espera de ese producto. El término *Licensing* es utilizado por lo general en la creación de determinadas marcas por los derechos otorgados por una asociación y el *trade out* que determina una retroalimentación entre el anunciante y la asociación u organización.

Según la Organización Mundial del Turismo OMT (2011), se debe entender que al crear una marca de destino se la debe hacer por un largo plazo, cumpliendo siempre con lo establecido al momento de crear la estrategia de comunicación basándose en elementos que los turistas puedan disfrutar con facilidad y tengan una buena percepción del lugar. La marca debe estar al

alcance de todos y debe identificar principalmente a los habitantes, para crear una relación con los turistas, así se crearán experiencias para fortalecer sus valores mediante una evaluación previa del destino y percepciones de los consumidores.

2.3.6 La experiencia

Una vez creada una marca, entregará a los consumidores un valor agregado, para conocer si se lograron los objetivos se realizará el *beta test* que facilitará en la obtención de datos específicos y reales. Las experiencias se miden a través del impacto que causaron, la memoria juega un papel importante, por lo que se debe siempre tener en cuenta que una marca debe generar recordación en la mente del consumidor, una buena experiencia y recordación por lo general se obtiene de momentos inesperados, y acciones en cosas en las que uno no se encuentra muy familiarizado.

Las atracciones turísticas que hoy en día se desarrollan en espacios verdes, dan originalidad al lugar que se está visitando, en la actualidad gran cantidad de turistas prefieren visitar lugares en donde puedan estar en contacto con la naturaleza, esto les genera grandes experiencias ya que realizan actividades al aire libre y sobretodo conocen mucho más de los diferentes ecosistemas, la fauna y flora de un lugar son aspectos principales para permitir que los turistas se sientan conformes en un determinado hábitat, conociendo así a fondo todo lo que la naturaleza les proporciona y dejando gratos recuerdos lo que ayudará que se genere un marketing de boca a boca y así atraer a más turistas e incluso que quienes ya visitaron el lugar quieran regresar y seguir descubriendo nuevas experiencias mediante actividades centradas en un hábitat natural.

Según la Organización Mundial del Turismo OMT (2011), la experiencia que obtienen los turistas que visitan el lugar debe cumplir con las promesas establecidas al momento de realizar el marketing de la marca, todo contacto

que los turistas tienen con el lugar va creando experiencias desde que llega hasta que se va, sobretodo en todo el recorrido que realiza y todos lugares que visita y la atención que recibe por parte de los habitantes y de los guías turísticos e incluso puede regresar varias veces más y establecer una relación duradera.

Las experiencias se van creando en todos los puntos de contacto desde la señalización que encuentra en el lugar y le facilite su visita, el transporte, la actitud de los habitantes, el alojamiento, los guías turísticos y lo más importante la infraestructura turística como restaurantes, bares, el entorno natural y su cuidado y presentación que tiene cada atracción, es decir todo lo que ocurra en la estadía del turista darán valores agregados a la marca que permitirán crear una excelente identidad de marca especialmente si conoce nuevas atracciones y tiene nuevas experiencias que no haya tenido nunca antes en ningún otro lugar.

2.3.7 Principios del desarrollo de diseño de experiencias

Para crear un buen diseño de experiencias según Newbery (2013), se debe tomar en cuenta el tiempo, es decir estar consciente de que día a día hay nuevas cosas en el mercado, el cambio es constante para la solución de problemas, productos, servicios o experiencias que deben ser utilizadas como una oportunidad para mejorar y ofrecer gratas experiencias, el *Brand Intent* permite conocer la situación en la que está un negocio, esto ofrece una guía sobre los valores que un negocio está ofreciendo y que lo deben diferenciar de la experiencia que entrega.

Se debe tomar en cuenta que los productos, servicios y soluciones deben ser entregados en un tiempo razonable para cumplir las expectativas de los consumidores y por último se necesita un compromiso con la experiencia que se quiere ofrecer, de cuándo, cómo y dónde se logra una interacción

con los consumidores, esto permitirá conocer cómo un negocio maneja las relaciones con sus consumidores fuera del horario de trabajo.

2.3.8 Conceptos básicos para el diseño de experiencias

Se basa principalmente en dos aspectos, el concepto de marca o esencia y los atributos de marca. Según Newbery (2013) al hablar del concepto de marca se habla también de la importancia que tiene el consumidor en la creación de la misma, ya que se debe conocer perfectamente el mercado al que se quiere dirigir para crear una marca y que tenga una buena percepción. En cuanto a los atributos de marca, hay muchas cualidades que se deben destacar y aplicarlas en la interacción con los consumidores.

Esto ayudará para diferenciar las experiencias y crear un compromiso con el consumidor a través de los valores de marca, el concepto de marca informa el por qué y los atributos el cómo, así se podrá asegurar que los valores serán de gran utilidad. Una experiencia se crea en base a lo que el lugar ofrece a sus turistas, si pudo satisfacer los deseos que tenía antes de conocer el lugar se creará una relación perdurable y sobretodo se logrará recordación de marca, en este caso se habla de la marca como la identidad que se dará a un lugar en específico, otorgando experiencias únicas y que lo diferencien de la competencia fortaleciendo lazos entre los habitantes y los turistas.

CAPÍTULO III. Industria del ecoturismo y Mindo

3.1 Industria del ecoturismo

3.1.1 Definición de ecoturismo

El ecoturismo es un tema bastante amplio, se lo relaciona muchas veces con el turismo de aventura, al estar rodeado de la naturaleza mientras se realizan actividades dentro de la misma. Creando un contacto directo entre los espacios verdes que ofrece el lugar y los turistas que lo visitan. La Sociedad Internacional de ecoturismo mencionó que es un viaje en el que se conocen los distintos atractivos turísticos, desde la naturaleza, su flora y fauna hasta los pequeños ecosistemas.

Héctor Morales (2006) tiene una definición completa del ecoturismo, que se menciona a continuación:

> El ecoturismo se define como un “espacio de encuentro intercultural, respetuoso y sano, en la medida que se logren encontrar grupos de gentes con intereses comunes , como el conocimiento y defensa del medio ambiente, el respeto por las diferencias culturales y la protección de los paisajes con sus patrimonios naturales, arqueológicos y culturales”. (Morales, 2006)

El ecoturismo engloba todos los temas de protección ambiental y su comunidad, las diferentes culturas que se encuentran en cada lugar hacen que los turistas queden encantados, sobre todo los amantes de la naturaleza al presenciar los hermosos paisajes y la flora de las áreas naturales que a su vez contribuyen a la conservación del ecosistema. El ecoturismo se basa

principalmente en realizar actividades dentro del medio ambiente de una forma responsable tomando en cuenta que hay varias comunidades que habitan en el lugar a visitar, por lo que a su vez proporciona beneficios sociales y económicos a los mismos. Se lo realiza para aquellos turistas que desean ganar experiencias únicas y originales mediante un contacto directo con la naturaleza y la población local.

Al plantearse un modelo de ecoturismo se habla también de crear viajes que contribuyan a la conservación y protección de diferentes ecosistemas de la Tierra, Mónica Pérez (2012), mencionó que la protección medioambiental debe ser una parte fundamental de un proceso de desarrollo turístico, utilizando su capacidad al máximo para crear fuentes de trabajo para los pobladores locales creando así un turismo sostenible.

3.1.2 Ecoturismo comunitario y Turismo sostenible

Las distintas comunidades que hoy en día se han convertido en destinos ecoturísticos, son la fuente principal de todas las actividades a través de su cultura y sus tradiciones, lo que permite que el turismo realizado en dichas zonas sea autosustentable y se promueva el respeto para la preservación del medio ambiente.

Para que una comunidad pueda realizar el ecoturismo comunitario debe tomar en cuenta sus ecosistemas y que esté en condiciones de recibir a todos los visitantes otorgándoles la información necesaria sobre su cultura y áreas naturales, pero lo fundamental es que dichas áreas no tengan ninguna clase de peligro para los turistas.

Mónica Pérez (2012), mencionó que el turismo sostenible se basa en un principio ecológico procedente del desarrollo sostenible, su objetivo fundamental es permanecer intacto en el tiempo obteniendo utilidad pero a su vez cuidando los recursos naturales de dicho lugar. Cada vez las

personas van adquiriendo más conciencia por los temas ambientales y el impacto que ocasionan ciertas actividades que se realizan dentro de la naturaleza, los viajes y los turistas deberían crear conciencia en promover una estadía sana y productiva en beneficio a la naturaleza contribuyendo así a la conservación y protección de los distintos ecosistemas, a su vez reducir el exceso de residuos de los consumos que se realizan para cuidar la diversidad de ecosistemas y especies que existen en el lugar. Es fundamental crear conciencia de la misma forma en los residentes para dar una buena imagen y se cree el llamado boca a boca en los turistas, de esta manera el lugar será posicionado como una buena alternativa de visitar y disfrutar su encanto ecológico.

Existen 10 áreas importantes que Mónica Pérez (2012) consideró que se deben resaltar para lograr la sostenibilidad, las mismas que se definen a continuación:

- “Reducción de consumo excesivo.
- Reutilización y reciclado de residuos.
- Conservación.
- Gestión adecuada de agua potable.
- Gestión adecuada de aguas residuales.
- Transporte más sostenible.
- Planificación del turismo.
- Involucramiento del personal, clientes y comunidades en temas ambientales.
- Diseños adecuados para la sostenibilidad.
- Establecimiento de acuerdos de colaboración”. (Pérez, 2012).

3.1.3 Ventajas del ecoturismo

Según Luis Eduardo Jiménez (2010), las ventajas que proporciona el ecoturismo son diversas, las zonas climáticas que poseen los diversos destinos turísticos hacen que cada experiencia para los turistas sea diferente y única, al proporcionar diferentes actividades dependiendo del clima en el que se encuentre.

Los turistas por lo general no buscan una gran infraestructura, especialmente los amantes de la naturaleza, por lo que una gran ventaja es que no se necesita un gran alojamiento, y los costos son bajos, y se puede aprovechar del pasado, las culturas y recursos naturales para generar una experiencia única.

La ventaja principal es que se puede apreciar los recursos naturales y la conservación de los mismos al realizar una estadía dentro de un ecosistema natural aprovechando todas sus oportunidades, las mismas que hacen que los precios sean bajos y más asequibles por lo que hay una facilidad principalmente de transportarse al preferir caminar en medio de la naturaleza y disfrutar al mismo tiempo de toda la fauna y flora que se puede observar.

Mónica Pérez (2012), definió que otra ventaja del ecoturismo es el incremento económico en tres sectores principales que son: El país o ciudad que recibe a los turistas por los ingresos recibidos por los mismos, los residentes del lugar ya que de igual manera se crean más plazas de trabajo enfocados al turismo y el espacio natural gracias al dinero que se recibe por la visita de los turistas.

Para lograr que se genere este incremento económico es necesario que los habitantes del lugar acepten a los turistas que deben recibir y cambiar su percepción sobre los beneficios que les entrega los distintos ecosistemas y así seguir conservando sus recursos.

Los turistas de países desarrollados son los que tienen más interés en conocer la naturaleza de países que aún se encuentran en desarrollo, ya que los diferentes ecosistemas y espacio natural atraen a los extranjeros y también a turistas nacionales que desean conocer más sobre su país natal.

Se genera una apertura a nuevos negocios que serán enfocados principalmente al sector turístico, ofreciendo nuevas plazas de trabajo por medio de la agricultura, ganadería y otras actividades que sean tradicionales del sector empleando terrenos que pueden ser explotados de mejor manera para crear actividades llamativas tanto para los turistas como para beneficio de la comunidad local. El ecoturismo ofrece mayor rentabilidad, ya que se suspenderán actividades que los residentes realizaban como la tala de árboles o la caza de ciertos animales, ofreciéndoles actividades que les genere mayores ingresos económicos y que aporten para el desarrollo del turismo del lugar, actividades tales como guía turístico, meseros, e incluso creen su propio negocio con la finalidad de superarse y trabajar a favor de la conservación del medio ambiente. “Si el medio natural da dinero a la población local, ésta lo va a respetar”. (Pérez, 2012).

3.1.4 Clasificación de los atractivos turísticos

Luis Eduardo Jiménez (2010), mencionó que los atractivos turísticos se pueden clasificar en diferentes áreas según su área natural, entre ellas encontramos los atractivos focales, complementarios y de apoyo, que son los siguientes.

3.1.4.1 Atractivos focales

Son los atractivos que se basan principalmente en dar a conocer la cultura y los rasgos que caracterizan a un sitio turístico, es en sí lo que más les llama la atención a los turistas. Los atractivos focales distinguirán de forma

intrínseca a todos los rasgos que tiene el lugar y son la principal característica que hace que los turistas quieran visitar una y otra vez el lugar y sobretodo sean lo más representativo de la cultura. Si queremos mencionar un claro ejemplo para los atractivos focales hablamos del patrimonio natural que posee un lugar, como la naturaleza, los ecosistemas existentes, la flora y fauna características del lugar además de situaciones culturales que entreguen información de la historia del lugar que se está visitando.

3.1.4.2 Atractivos complementarios

Estos atractivos se basan en los focales, pero a su vez se otorga un plus, es decir un valor agregado que genera una experiencia ecoturística que induce a los turistas a disfrutar y permanecer por mucho más tiempo en dicho destino. Estos atractivos se encuentran en un área específica pero no demuestran tanta importancia como los atractivos focales ya que por sí solos no serían un atractivo para quienes lo visitan, pero si tienen un interés propio que genera una experiencia única ofreciendo a los turistas que conozcan y realicen actividades adicionales a las que estaban acostumbrados realizar en otros destinos turísticos.

3.1.4.3 Atractivos de apoyo

Son las cosas materiales que ofrece un destino, es decir las instalaciones, tales como restaurantes, hospedaje, miradores, entre otros así como la infraestructura de un lugar que otorga al turista mayor comodidad y siempre debe estar acompañado de los atractivos mencionados anteriormente ya que son un soporte para generar grandes vivencias en las áreas naturales.

Estos atractivos dan un soporte a los mencionados anteriormente que son siempre reales y existen de manera tangible como características propias del lugar. Cada atractivo turístico debe estar mencionado en un inventario que

debe realizarse, tomando en cuenta los atractivos principales describiendo detalladamente sus elementos para conocer a fondo cuáles son el foco de interés para los turistas.

3.1.5 Características del ecoturismo

Según Luis Eduardo Jiménez (2010), el ecoturismo se desarrolla principalmente en zonas rurales e incluso en lugares protegidos, al tener una buena visión de qué es lo que se quiere realizar y otorgar a los turistas, se logra un desarrollo de la economía y además se cuida a la naturaleza y la población local, también ofrece más plazas de trabajo a los habitantes ya que se genera más trabajo al dar a conocer las distintas actividades.

Figura 15. Características del ecoturismo
Tomado de: Luis Eduardo Jiménez, 2010, p. 42.

El ecoturismo tiene como característica principal ser multisectorial, ya que se desarrolla en zonas rurales, suburbanas o en espacios protegidos, además ayuda a que las llamadas zonas precarias se desarrollen produciendo un bajo impacto ambiental al cuidar la naturaleza. Se involucran ambas partes

tanto el turista como los habitantes en mantener acciones responsables y así tener mayores beneficios financieros otorgando una experiencia satisfactoria. (Jiménez, 2010).

En el ecoturismo se encuentran todas las actividades que se realizan en la naturaleza, la principal experiencia que crean los turistas es la observación y apreciación de la fauna y flora, así como también conocer la cultura precedente del lugar. Este tipo de turismo la mayoría de los casos se realiza en lugares pequeños pero que tienen atractivos naturales originales que crean experiencias únicas para los turistas. Ecured (s.f).

3.1.6 Objetivos del ecoturismo

Según Luis Eduardo Jiménez (2010), el ecoturismo debe cumplir con ciertos objetivos para su buena comunicación y realización de actividades que forman parte de la naturaleza, que se mencionan a continuación.

3.1.6.1 Objetivos generales

Mediante una buena guía ecoturística se debe lograr recaudar fondos, los mismos que deben ser destinados para la manutención del lugar así como para el cuidado ambiental y sobretodo que se logre que los turistas participen en lo antes mencionado al ofrecerles actividades diferentes a las tradicionales, estableciendo así compromisos y responsabilidades entre los habitantes del lugar, autoridades y turistas.

Se debe proporcionar recursos financieros para que los habitantes puedan desarrollarse dentro del ambiente cultural ofreciendo nuevas y diferentes actividades a las tradicionales para así tener una mayor movilidad social, económica, cultural y política.

Como objetivo principal se deben crear compromisos y responsabilidades con las autoridades del lugar y a su vez con quienes promueven el turismo del lugar y todas las personas que se encuentren involucradas en las actividades para así obtener mayores beneficios y que sea un negocio redituable, enfocándose en que todas las actividades que se realicen sean ambientalmente responsables. (Jiménez, 2010).

3.1.6.2 Objetivos regionales

Se debe conocer exactamente todos los recursos que el lugar puede ofrecer a sus turistas, sus paisajes, la población, las actividades que involucran a las comunidades, tomando en cuenta el cuidado de las áreas protegidas.

Vale recalcar que se debe desarrollar un programa para informar y asegurar un compromiso ambiental para generar un desarrollo sostenible. Hay que establecer la tipología de cada área para luego discutirlo con las autoridades y habitantes del lugar y así conocer específicamente que atractivos se pueden aprovechar, haciendo del ecoturismo una actividad eficaz para conservar sus ecosistemas naturales y también su cultura contribuyendo así al mejoramiento de las actividades turísticas.

Hay que tomar en cuenta que el ecoturismo debe asegurar que exista una recuperación económica, esto quiere decir que todos los ingresos que se obtengan gracias a los turistas sirvan para seguir financiando las áreas del lugar y así seguir implementando elementos que creen una experiencia única mediante la participación en la naturaleza. Un buen estudio de mercadeo hará que el lugar sea más reconocido y se genere una identidad mediante técnicas publicitarias creando a su vez proyectos ecoturísticos utilizando medios masivos de comunicación. (Jiménez, 2010).

3.1.6.3 Objetivos específicos

Como punto principal se debe destacar el proporcionar experiencias únicas y satisfacción a los turistas, haciéndolos partícipes en actividades de comunidades rurales estableciendo así una interacción y respeto con la naturaleza. Al tener un uso moderado en recursos disponibles del lugar se elevará la calidad de vida de los habitantes fomentando la unión y colaboración de la comunidad en las diversas actividades y oportunidades que se presenten estableciendo una relación de respeto con la naturaleza.

Al ser un lugar llamativo e identificarlo como ecológico, aumentarán los turistas y se generarán grandes expectativas de conocer más a fondo la fauna y flora, y al capacitar a los habitantes

3.1.7 Beneficios del ecoturismo

Luis Eduardo Jiménez (2010) mencionó que mediante el ecoturismo se debe tomar en cuenta la preservación del medio ambiente, esto beneficiará a la forma de vida de la población, ayudando en el desarrollo económico al generar empleo y conservar las tradiciones culturales.

El ecoturismo crea financiamiento para tener una mejor conservación de la naturaleza, creando oportunidades de desarrollo sostenible y lo más importante que genera empleos para los habitantes y promociona una mejor educación ambiental para los turistas y también los residentes. Se debe tomar en cuenta que existen tres protagonistas del ecoturismo, los mismos que harán que los beneficios sean mayores si hay una buena organización entre ellos. El primer protagonista es el custodio, es decir las personas que se responsabilizan por cuidar los distintos ecosistemas que posee el lugar.

El segundo protagonista es el operador, también conocidos como el guía turístico, que es el encargado de que los turistas se lleven una buena imagen del lugar y el tercer protagonista es el visitante o los turistas, todos quienes están interesados en conocer a fondo la naturaleza y todos los atractivos que caracterizan al lugar. Ecured (s.f).

3.1.8 Demanda ecoturística

En el ecoturismo Luis Eduardo Jiménez (2010), habla de cuatro tipos de viajeros que se denominan como demandantes del ecoturismo.

3.1.8.1 Viajeros de la naturaleza

Son las personas que tienen un alto grado de conocimiento por la ecología, y están bastante interesados en el pasado de determinada área. Visitan los puntos fundamentales del lugar, observando detenidamente cada ecosistema que los haga salir de la rutina que tienen tradicionalmente con viajes habituales.

3.1.8.2 Viajeros especializados

Son las personas que tienen un alto grado de cultura y conocen perfectamente los distintos términos del ecoturismo. A este tipo de viajeros les encanta perfeccionar sus conocimientos e investigar a fondo cada nueva situación que se les presente, se involucran directamente con los habitantes del lugar para obtener más información científica de los orígenes y cultura, tienen vocación ambiental y se interesan cada vez más en conservar de mejor manera el medio ambiente. Participan en proyectos de investigación e incluso en actividades diarias que realizan los residentes, como limpieza y mantenimiento de los atractivos ya que consideran al ecoturismo como una actividad de conservación de la naturaleza.

3.1.8.3 Viajeros no vacacionistas

Son las personas que no están involucrados precisamente en las aventuras ecoturísticas, pero acuden a reuniones y seminarios que hablan del tema. Les gusta conocer sobre los atractivos que se realizan dentro de la naturaleza pero no ser partícipes, así pueden compartir sus conocimientos a quienes si realizan estas aventuras.

3.1.8.4 Pensionados y adultos mayores

Estos turistas disfrutan su estadía por la experiencia adquirida en diferentes países y los conocimientos de las distintas culturas que generan una interacción con los habitantes del lugar. Les gusta disfrutar el contacto con la naturaleza, admirar la ecología y escuchar el cantar de las aves.

3.1.9 Perfil del ecoturista

Tomando en cuenta las actitudes, preferencias y personalidades de los ecoturistas, Luis Eduardo Jiménez (2010) los puede definir en cuatro tipos.

3.1.9.1 Turistas de corazón

Se los define como aquellos turistas que se involucran en todo tipo de tours pero que a la vez tienen conocimientos científicos del lugar que están visitando. Se apasionan en lo que están conociendo y conocen un poco de los antecedentes del lugar por lo que quieren siempre involucrarse más en las actividades.

3.1.9.2 Turistas dedicados

Se los define como los amantes de la naturaleza, sobretodo de espacios protegidos y se interesan en conocer más sobre la historia de dicho lugar. Les encanta pasar su tiempo en medio de la naturaleza rodeados de la fauna y flora que caracterizan al lugar.

3.1.9.3 Turistas convencionales

Se los define como los turistas que buscan lugares y actividades poco comunes, aquellas que no todos los turistas se atreven a visitar e incluso ser parte de ciertos deportes extremos que se pueden realizar en la misma.

3.1.9.4 Turistas casuales

Son los turistas que visitan áreas naturales, pero que conocen estos lugares solo por un interés general y por un itinerario diario. Elige un tour accidentalmente por estar en camino al lugar al que se dirigían, en su trayecto ven anuncios llamativos que los motiva a desviarse de su camino original para poder conocer más sobre nuevos atractivos turísticos.

3.1.10 Corredores turísticos y ecoturísticos

Se denomina así a las rutas terrestres, aéreas, fluviales y marítimas, cuyas vías de acceso deben estar en perfecto estado para que los turistas lleguen sin problema a su destino. Su buena estadía depende de cómo llegaron al lugar, los tramos que debieron tomar, la dificultad en realizar el viaje y todos los ecosistemas que pudieron observar y admirar mientras viajaban. Si un lugar tiene buenas vías de acceso los turistas querrán regresar y sabrán que pueden llegar fácilmente las veces que deseen.

3.1.11 Circuitos turísticos y ecoturísticos

Se denomina así a los atractivos localizados al interior de un área turística, en donde los turistas son sus propios guías siguiendo rutas establecidas. Por ejemplo los senderos ecológicos que tienen determinados lugares, los mismos que entregan experiencias únicas a quienes caminan por el lugar ya que permiten admirar la naturaleza y todos sus ecosistemas, estos senderos deberán tener una buena señalización para facilitar a los turistas el ingreso y salida.

3.2 Parroquia de Mindo

3.2.1 Historia de la Parroquia

El Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquia l de Mindo (2010) definió la historia de la Parroquia. Mindo fue declarada como Parroquia el 20 de mayo de 1861, es una de las Parroquia s más antiguas del Noroccidente de Pichincha y forma parte del cantón San Miguel de los Bancos. Mindo es considerada como La Capital Mundial de las Aves, además de su flora y fauna excepcional que lo diferencia de otros países, sus habitantes en épocas pasadas se dedicaban a la recolección de caucho e incienso que obtenían de los árboles, la producción de almidón de yuca, algodón, ají y especialmente sal que llevaban a Quito, gracias a la construcción de la carretera empezó la explotación de maderas finas como el cedro, y además empezó la actividad ganadera.

En el año 1980 un grupo de habitantes empieza a tomar conciencia de los recursos naturales de la Parroquia y su conservación, por lo que se tuvo la idea de motivar a la comunidad a desarrollar actividades de turismo, capacitando a los habitantes en educación ambiental, servicios turísticos, entre otras actividades, proceso que duró más de 30 años para concienciar a

los habitantes de la importancia de la protección ambiental. En la actualidad la principal actividad de Mindo es el turismo ecológico, gracias a los atributos de su entorno y a las actividades que se realizan dentro de la naturaleza.

3.2.2 Aspectos físicos

La Parroquia está ubicada a 78 km de Quito y está emplazada en un gran valle subtropical. Sus límites son al Norte las parroquias de Gualea y Nanegalito, al Sur la Parroquia de Lloa, al Este la Parroquia de Nono y al Oeste la Parroquia de San Miguel de los Bancos. Su clima es cálido húmedo, con temperaturas que van desde los 16˚C hasta los 27˚C. (Centro de Información Municipal de Mindo, 2010).

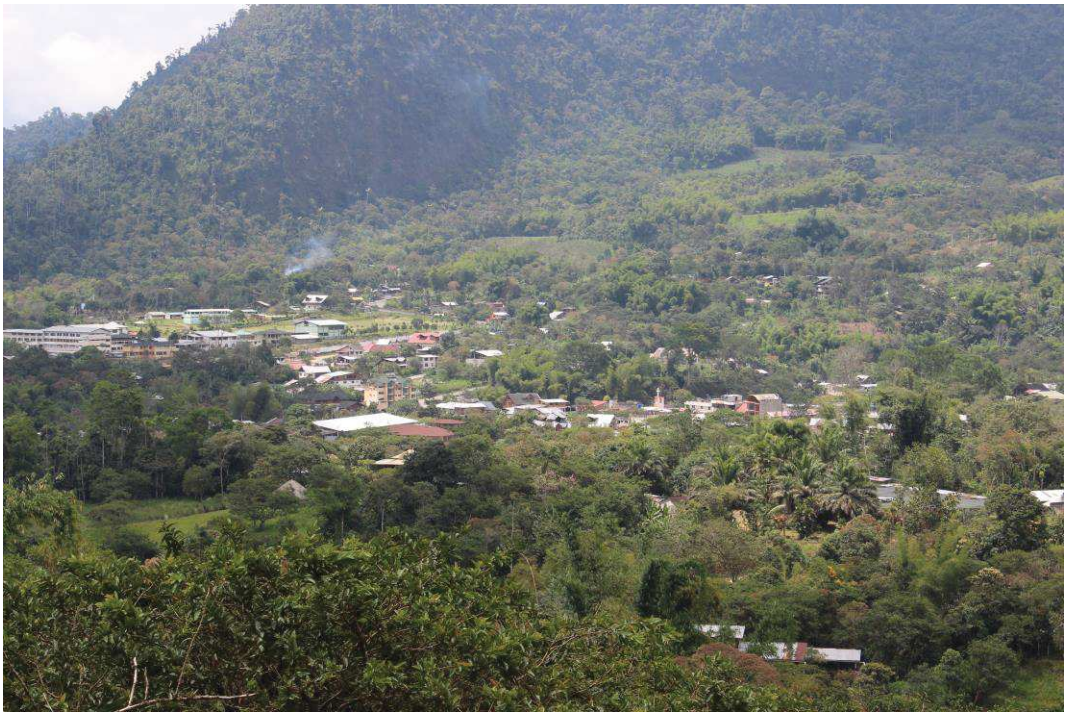


Figura 16. Parroquia de Mindo

EQUIPAMIENTO PARROQUIAL		
N0.	**EQUIPAMIENTO**	**UBICACIÓN**
3	Canchas deportivas	Calle Sixto Durán Ballén
3	Parques	Parque Central, Barrio El Triunfo
1	Casas comunales	Calle Antonio José de Sucre y 9 de octubre (Junta Parroquial)
1	Canchas de uso múltiples	Calle Sixto Durán Ballén
1	Centro de Desarrollo Infantil	Calle Sixto Duran Ballén y Manakin
1	Museos	Hostal las Luciérnagas
1	Estadio	Calle Sixto Durán Ballén
1	Coliseo	Calle Antonio José de Sucre
1	Bat.sanit.públicas	Calle Sixto Durán Ballén
1	Iglesia Católica	Avenida Quito y calle Sixto Durán Ballén
2	Templo Religiosos	Calle Sixto Duran Ballén y Calle Los Colibríes–Barrio El Progreso
1	Cementerio	Tras el Colegio Técnico Ecuador
1	Mercado Artesanal y de comidas	Calle Sixto Duran Ballén y Av. Quito junto a la iglesia matriz
1	Infocentro	El Cadi y los Madroños (Tras la UPC de Mindo)
1	Subcentro de Salud	Calle Sixto Durán Ballén (frente del estadio)
1	Centro de Compostaje	Vía Cunuco
1	UPC de la Policía	Avenida Quito (puente) y el Cadi
1	Parqueadero Público	Avenida Quito (final del adoquinado)
1	Farmacia	Calle Sucre y 9 de Octubre
1	Piscinas públicas	Calle Manakin y Sixto Duran Ballen

Figura 17. Equipamiento Parroquial

Tomado de: Centro de Información Municipal de Mindo

El ingreso a la Parroquia de Mindo se realiza mediante un desvío de 7 km desde la carretera principal Calacalí – La Independencia, la misma que es la vía principal de acceso a la Parroquia se debe realizar mantenimientos periódicos ya que a lo largo de la vía se pueden ir observando variedad de aves y vegetación, lo que hace que los turistas se estacionen para observar detenidamente.

Figura 18. Ingreso a la Parroquia de Mindo

3.2.3 Demografía

En el censo del 2010, la población de Mindo asumía los 3842 habitantes, en donde la mayor parte se asentaba en el área urbana. La población joven ocupa un rango alto a diferencia de la población adulta, esto permite que haya mejores rendimientos laborales y que a su vez se generen más ingresos para la región. Los jóvenes han optado por administrar bares en donde ofrecen música en vivo, comida y bebidas no alcohólicas y alcohólicas, creando un ambiente agradable para el disfrute de quienes visitan, dejándoles un buen recuerdo de su estadía en Mindo.

La población que más sobresale son los jóvenes de entre 15 y 19 años, siendo esta una facilidad para mejorar la situación económica de la Parroquia, incentivándolos a cuidar su naturaleza y hacer de ella algo productivo.

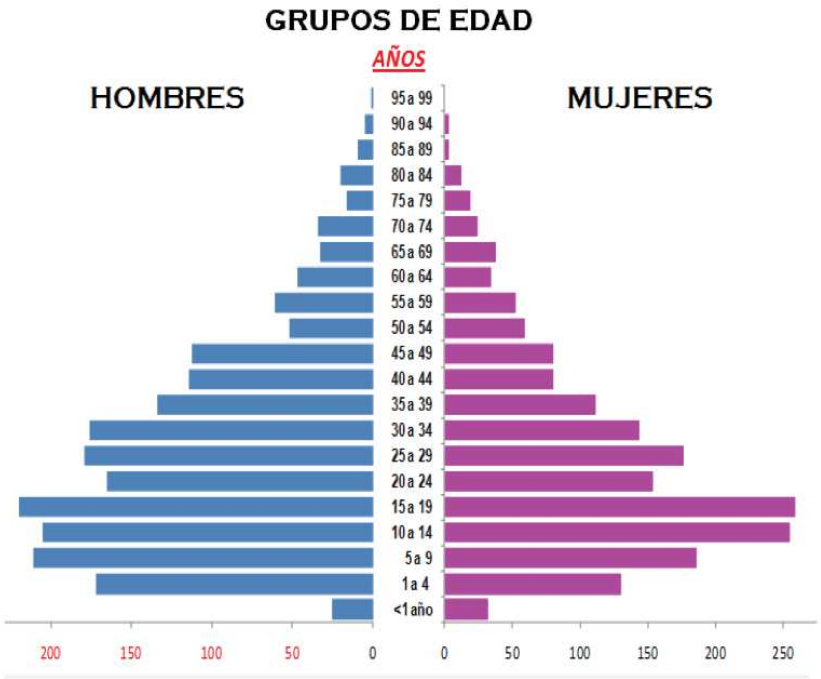


Figura 19. Grupos de edad

Tomado de: Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquia I de Mindo

Figura 20. Pueblo de Mindo

3.2.4 Características climatológicas

El promedio mensual de temperatura más alta es en marzo con 33˚C y el más frío en junio con 17˚C, la pluviosidad tiene un promedio anual de 3.946,60 mm con una precipitación más alta en el mes de abril y el más seco en julio, Se produce una humedad relativa máxima en febrero, mayo y junio y la humedad mínima en noviembre, los meses de mayor nubosidad son de enero a diciembre.

3.2.5 Patrimonio natural

El Centro de Información Municipal de Mindo (2010), determinó que el patrimonio natural de esta Parroquia es la mayor ventaja que posee, por su riqueza natural, flora, fauna, paisajes, las impresionantes cascadas y ríos de aguas cristalinas. Aproximadamente el 60% de la región es de propiedad estatal y el 40% de propiedad privada. La mayor ventaja comparativa de Mindo es su riqueza natural, no únicamente por la diversidad de su flora y fauna sino también por sus increíbles paisajes con impresionantes cascadas

y ríos que tienen agua cristalina, los mismos que benefician a la población para crear servicios ambientales. El bosque protector tiene una alta variedad de especies ya que se encuentra en dos bioregiones: el Choco que llega por la costa pacífica de Colombia y también de las estribaciones occidentales de los Andes de Ecuador y Colombia.

Figura 21. Patrimonio natural de Mindo

3.2.6 Cobertura vegetal

Existen varios tipos de bosques naturales protectores que forman parte de la Parroquia de Mindo, aproximadamente el 65% se identifica como bosques, el 16% vegetación arbustiva, el 6% vegetación arbórea, el 11% a pastos y el 2% a cultivos. El conjunto de toda esta cobertura vegetal le da riqueza natural a la región. Existen bosques naturales que se derivan de los bosques del Choco Andino Ecuador y forman parte del bosque protector Mindo Nambillo, Cuenca Alta del Río Guayllabamba y los cultivos tanto en zonas altas como en las más bajas. (Centro de Información Municipal de Mindo 2010).

Figura 22. Cobertura vegetal de Mindo

3.2.7 Sistema económico productivo

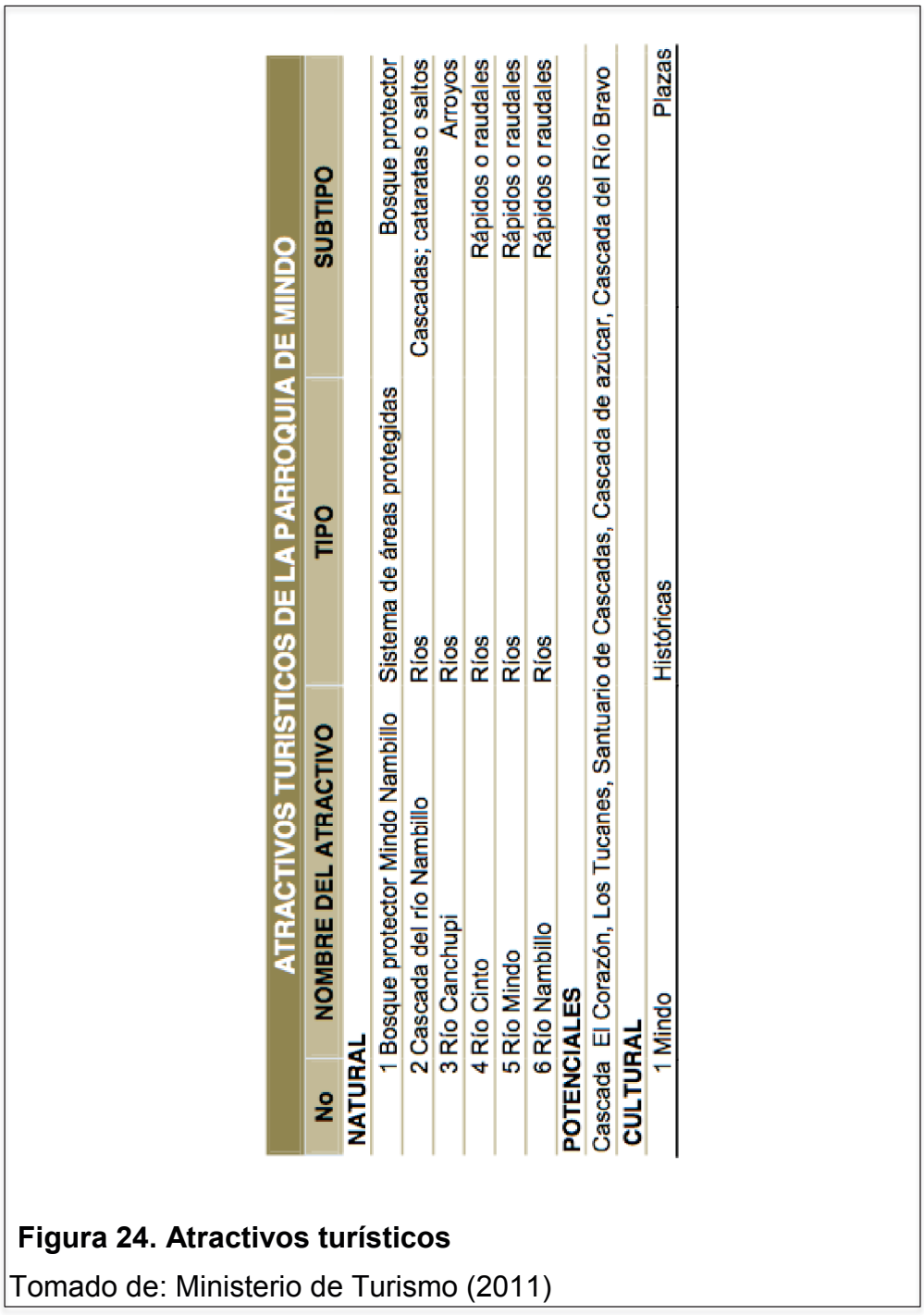
Según el Centro de Información Municipal de Mindo (2010), la mayor parte de la población se dedica principalmente al turismo, destacando los recursos naturales, deportes, fauna, flora y agricultura. Hacen de sus ecosistemas algo productivo para su situación cultural y económica. En el siguiente cuadro se puede observar las actividades de la región.

RAMA DE ACTIVIDAD	CASOS	%
Agricultura, ganadería, silvicultura y pesca	419	27,48
Actividades de alojamiento y servicio de comidas	264	17,31
Actividades de servicios administrativos y de apoyo	201	13,18
Comercio al por mayor y menor	113	7,41
Construcción	103	6,75
No declarado	90	5,90
Industrias manufactureras	75	4,92
Enseñanza	55	3,61
Transporte y almacenamiento	44	2,89
Actividades de los hogares como empleadores	40	2,62
Otras actividades de servicios	33	2,16
Administración publica y defensa	22	1,44
Trabajador nuevo	22	1,44
Actividades profesionales, científicas y técnicas	12	0,79
Actividades de la atención de la salud humana	10	0,66
Artes, entretenimiento y recreación	8	0,52
Información y comunicación	6	0,39
Actividades inmobiliarias	4	0,26
Distribución de agua, alcantarillado y gestión de deshechos	2	0,13
Explotación de minas y canteras	1	0,07
Actividades financieras y de seguros	1	0,07
Total	**1525**	**100**

Figura 23. Rama de actividad - atractivos turísticos
Tomado de: Ministerio de Turismo (2011)

3.2.8 Turismo

El Ministerio de Turismo (2011) en su informe hace un listado de los atractivos turísticos de la Parroquia, los mismos que se muestran a continuación.



ATRACTIVOS TURISTICOS DE LA PARROQUIA DE MINDO			
No	NOMBRE DEL ATRACTIVO	TIPO	SUBTIPO
NATURAL			
1	Bosque protector Mindo Nambillo	Sistema de áreas protegidas	Bosque protector
2	Cascada del río Nambillo	Ríos	Cascadas; cataratas o saltos
3	Río Canchupi	Ríos	Arroyos
4	Río Cinto	Ríos	Rápidos o raudales
5	Río Mindo	Ríos	Rápidos o raudales
6	Río Nambillo	Ríos	Rápidos o raudales
POTENCIALES			
Cascada El Corazón, Los Tucanes, Santuario de Cascadas, Cascada de azúcar, Cascada del Río Bravo			
CULTURAL			
1	Mindo	Históricas	Plazas

Figura 24. Atractivos turísticos

Tomado de: Ministerio de Turismo (2011)

SERVICIOS TURÍSTICOS								
ACTIVIDAD /SERVICIO	No.	CLASE/TIPO	No.	Habitaciones	Plazas Habitaciones	Mesas Total	Plazas Mesas	# de Empleados
ALOJAMIENTO	46	Pensión	16	118	270	38	152	39
		Hotel	1	40	79	15	60	3
		Hostería	17	196	570	229	916	96
		Hostal	4	63	114	26	104	14
		Cabaña	8	55	161	32	128	26
		TOTAL	**46**	472	1194	340	1360	178
COMIDAS Y BEBIDAS	47	Bar/Restaurante /Cafetería	38	N/A	N/A	79	480	95
		Panaderías, fuentes soda, otros	9	N/A	N/A	28	90	21
		TOTAL	**47**	N/A	N/A	107	570	116
AGENCIAS DE VIAJE	13	Operadora	8	N/A	N/A	N/A	N/A	N/D
		Otras	5	N/A	N/A	N/A	N/A	N/D
		TOTAL	**13**	N/A	N/A	N/A	N/A	N/D
TIENDAS Y BAZARES	20	Tiendas	10	N/A	N/A	N/A	N/A	N/D
		Farmacia	1	N/A	N/A	N/A	N/A	N/D
		Bazares	9	N/A	N/A	N/A	N/A	N/D
		TOTAL	**20**	N/A	N/A	N/A	N/A	N/D
COOPERATIVAS DE TRANPORTE	3	Coop. buses	2	N/A	N/A	N/A	N/A	N/D
		Grupos de camionetas	2	N/A	N/A	N/A	N/A	N/D
		TOTAL	**4**	N/A	N/A	N/A	N/A	N/D
RECREACIÓN DIVERSIÓN Y ESPARCIMIENTO	10	Cascadas para caminatas y canyoning	**6**	N/A	N/A	N/A	N/A	N/D
		Complejos turísticos con aéreas recreativas y actividades.	**7**	N/A	N/A	N/A	N/A	N/D
		Reservas privadas para caminatas, observación de colibríes, tours de aves.	**15**	N/A	N/A	N/A	N/A	N/D
		Jardines de exhibición de mariposas, orquídeas, colibríes, acuario.	**4**	N/A	N/A	N/A	N/A	N/D
		Canopy	**2**	N/A	N/A	N/A	N/A	N/D
		Cabalgatas a caballo	**1**	N/A	N/A	N/A	N/A	N/D
		Tubing	**1**	N/A	N/A	N/A	N/A	N/D
		Tours bicicletas y cuadrones	**2**	N/A	N/A	N/A	N/A	N/D
		Culturales	**7**	N/A	N/A	N/A	N/A	N/D
		Atractivos naturales ríos y bosques	**9**	N/A	N/A	N/A	N/A	N/D
		TOTAL	**54**	N/A	N/A	N/A	N/A	N/D

Figura 25. Servicios turísticos

Tomado de: Ministerio de Turismo (2011)

Se puede observar en los cuadros que la agricultura, ganadería, avicultura y pesca son las actividades de mayor ingreso de la región, los servicios de alojamiento y restaurantes acompañan a esta actividad, se debe recalcar que los alojamientos tienen un valor diferencial, son ecológicos por lo que son más llamativos y entregan gratas experiencias a quienes visitan el lugar.

A continuación se puede observar el mapa de atractivos turísticos de la Parroquia.

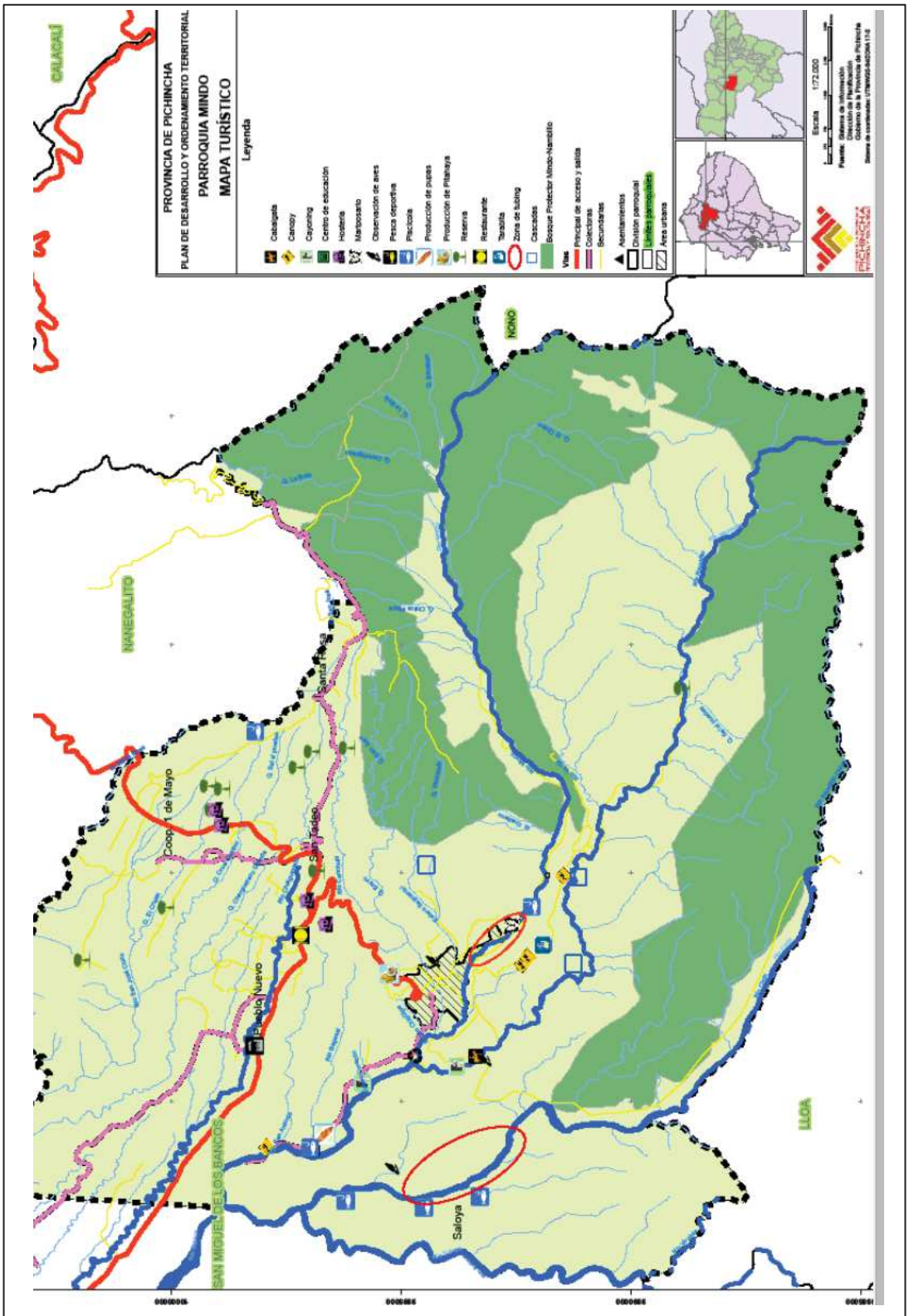


Figura 26. Mapa de atractivos turísticos

Tomado de: Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquia l de Mindo (2014)

Según el Centro de información municipal de Mindo (2010) los meses que tienen mayor cantidad de turistas son los primeros del año, que coinciden con los feriados de carnaval y semana santa, también el mes de agosto tomando en cuenta con las vacaciones de la región Sierra. Los meses de junio a octubre se registran la mayor cantidad de visitas de turistas extranjeros especialmente por el avistamiento de aves.

A continuación se detalla el cuadro de estadísticas turísticas del año 2010.

ESTADISTICAS TURISTAS AÑO 2010 POR PROCEDENCIA

País	No. Turistas	%	País	No. Turistas	%	País	No. Turistas	%
1 Ecuador	**10155**	77,31	21 México	**23**	0,18	41 Haití	**3**	0,02
2 E.E.U.U.	**864**	6,58	22 Austria	**19**	0,14	42 Belice	**2**	0,02
3 Alemania	**290**	2,21	23 Cuba	**19**	0,14	43 Costa Rica	**2**	0,02
4 España	**247**	1,88	24 Irlanda	**15**	0,11	44 Eslovenia	**2**	0,02
5 Francia	**186**	1,42	25 Suecia	**13**	0,10	45 Indonesia	**2**	0,02
6 Canadá	**177**	1,35	26 Perú	**12**	0,09	46 Islandia	**2**	0,02
7 Inglaterra	**149**	1,13	27 India	**10**	0,08	47 Nicaragua	**2**	0,02
8 Argentina	**107**	0,81	28 Ucrania	**10**	0,08	48 P. Vasco	**2**	0,02
9 Suiza	**101**	0,77	29 Brasil	**9**	0,07	49 Portugal	**2**	0,02
10 Australia	**88**	0,67	30 Finlandia	**9**	0,07	50 R. Checa	**2**	0,02
11 Colombia	**80**	0,61	31 Japón	**9**	0,07	51 Eslovaquia	**1**	0,01
12 Italia	**72**	0,55	32 Nva. Zelanda	**9**	0,07	52 Estonia	**1**	0,01
13 Chile	**67**	0,51	33 Bolivia	**8**	0,06	53 Líbano	**1**	0,01
14 Holanda	**67**	0,51	34 Corea	**7**	0,05	54 Los países B.	**1**	0,01
15 Bélgica	**66**	0,50	35 Grecia	**7**	0,05	55 Paraguay	**1**	0,01
16 Israel	**57**	0,43	36 Guatemala	**7**	0,05	56 Sud África	**1**	0,01
17 Polonia	**39**	0,30	37 Rusia	**7**	0,05	57 Tasmanía	**1**	0,01
18 Venezuela	**35**	0,27	38 China	**4**	0,03	58 Turquía	**1**	0,01
19 Dinamarca	**27**	0,21	39 Noruega	**4**	0,03	59 Vietnam	**1**	0,01
20 Escocia	**27**	0,21	40 Uruguay	**4**	0,03			

Figura 27. Estadísticas turistas año 2010

Tomado de: Centro de información municipal de Mindo

La Parroquia de Mindo genera una gran actividad turística, por lo cual se debe apoyar a las actividades e iniciativas artesanales que crearán fuentes de empleo y también otorgará una identidad cultural. En el siguiente gráfico se puede observar los tipos de artesanías que se realizan.

ACTIVIDAD ARTESANAL DE LA PARROQUIA		
TIPO DE ARTESANÍA	**MATERIA PRIMA UTILIZADA**	**MERCADOS**
Muebles de madera y bambú	Madera, raíces, bambú,	Local, nacional
Bisutería	Semillas de arboles, hilos, hojas, plumas de aves, tagua	Local
Camisetas, bolsos, carteras	Hilo o algodón con acuarelas pintadas a mano con paisajes, flora y fauna de la localidad	Local
Pintura en madera, tela, lienzo, vidrio, papel reciclado, camisetas	Pintura en madera, tela, lienzo, vidrio, papel reciclado, camisetas	Local
Llaveros, aretes, dijes, pulseras	Tagua, coco, balsa	Local
Postales pinturas y fotografías y afiches	Papel	Nacional y extranjero
Esculturas de madera y piedra, y tallados	Madera de cedro y balsa, y rocas de canteras	Local
Tarjetas, agendas, cuadernos de trabajo	Papel reciclado	Local
Postales con fotografías de flora, fauna, paisajes del sector	Cartulina de hilo, papel reciclado	Local

Figura 28. Actividad artesanal de la Parroquia

Tomado de: Centro de información municipal de Mindo

El Ministerio de Turismo definió a Mindo como un lugar de turismo de aventura, que cada día ofrece a los turistas la oportunidad de ser partícipes de actividades en la naturaleza ganando diferentes emociones y experiencias únicas. En Mindo el tiempo se lo puede emplear de una manera original, divertida y emocionante gracias a todas las actividades recreativas que ofrece tales como: tubing, canopy, canoying y ciclismo de montaña ofreciendo un contacto directo con los distintos ecosistemas, a su vez se incentiva a cuidar la naturaleza mediante la observación de su fauna y flora. Turismo.gob.ec (2014).

Figura 29. Señalización atractivos turísticos

El tubing, más conocido como una actividad realizada en boyas que descienden en el río, es uno de los deportes de aventura que más disfrutan los turistas ya que se lanzan en una boya por las corrientes del río y son arrastrados por varios kilómetros haciéndoles vivir una aventura y experiencia increíble, disfrutando de distintas emociones y adrenalina mientras descienden por el río. Mindoxtreme (s.f)

Figura 30. Turismo de aventura en Mindo
Tomado del Ministerio de Turismo (2014)

El canopy, otro de los deportes conocidos en Mindo, tiene como objetivo entregar una experiencia única y ecológica a quienes lo realizan, se enfoca en deslizarse de un punto a otro a través de cables gruesos y horizontales haciendo sentir y vivir la sensación de volar, además de disfrutar la naturaleza desde lo más alto. Al atravesar un cable y llegar al otro punto los turistas deben caminar por senderos ecológicos disfrutando los distintos ecosistemas que ofrece el tour hasta llegar al punto de partida para la siguiente travesía.

Los guías turísticos y profesionales de esta actividad entregan a los turistas un equipo de seguridad que consta de arneses, mosquetones, cascos, guantes especiales y poleas que permiten que sea una experiencia única y segura. Mindocanopy (s.f)

Figura 31. Mindo Canopy
Tomado de: Mindo Canopy Adventure (2014)

El tour se lleva a cabo a través de un recorrido de 3500 metros de distancia, realizando una combinación entre vuelos y caminatas hasta llegar a los puntos de llegada y partida, son alrededor de 10 cables de 20 metros a 400 metros de longitud, permitiendo a los turistas que disfruten su aventura de la manera en que deseen realizarlo.

Figura 32. Recorrido del canopy
Tomado de: Mindo Canopy Adventure (2014)

Existe una empresa dedicada al turismo de Mindo, especialmente el deporte extremo como el canopy, Mindo Canopy Adventures es una empresa nacional dedicada a realizar los mejores tours de canopy, cuenta con profesionales y expertos de Costa Rica que se encargan de dar un mantenimiento seguro y estándares altos de calidad, los mismos que ya tienen más de 10 años de experiencia.

Figura 33. Mindo canopy adventure
Tomado de: Mindo Canopy Adventure (2014)

El canyoning, otro deporte de aventura muy llamativo para los turistas se lleva a cabo en los barrancos de un río, consiste en trepar por una cuerda a través del agua que va cayendo del río, se pueden encontrar tramos con poco caudal, secos e incluso cascadas. Mindoxtreme (s.f)

Al hablar del canyoning se habla de un deporte de aventura apasionante, combinando la fuerza interior de quien lo realiza con las actividades que debe realizar como el descenso y escalada en ríos o quebradas, se lo realiza en alturas de aproximadamente 20, 15 y 12 metros contando con un equipo de seguridad como la cuerda, arnés y mosquetón. La isla mindo (s.f)

Figura 34. Canyoning
Tomado de: Mindoxtreme (2014)

El santuario de cascadas son los atractivos más llamativos de Mindo, en el que se encuentran alrededor de 15 cascadas de distinta altura y original belleza, la más conocida es la cascada de Nambillo que tiene una altura de 15 metros, es también un balneario natural al que recurren varias personas para distraerse y poder divertirse. Para llegar al santuario se debe cruzar una tarabita de 530 metros de longitud, la misma que atraviesa la naturaleza entregando emociones de vértigo por la altura.

Al cruzar la tarabita se llega al punto de partida para dirigirse a las diferentes cascadas, la más cercana se debe hacer una caminata de 15 minutos aproximadamente, las demás cascadas tales como las Ondinas, Guarumos, Colibríes, cascada Madre y cascada de los Maderos se tardan entre 40 minutos y una hora de caminata. Recorrer estos senderos es una experiencia única ya que se puede ir conociendo y observando el bosque lleno de vida y la gran variedad de aves y mariposas. Tarabitaysantuariodecascada (s.f)

Figura 35. Tarabita santuario de cascadas

Figura 36. Cascada de Nambillo

El Mariposario es un atractivo característico de Mindo, se puede admirar la variedad de mariposas que existen en el lugar y sus 4 etapas de vida, se encuentran alrededor de 25 especies diferentes de mariposas y en total en el jardín se observan casi 1200 mariposas y a su vez quienes visitan el lugar pueden alimentarlas. Mariposasdemindo (s.f)

El Mariposario es un lugar atractivo especialmente para los biólogos y todas aquellas personas que disfrutan estar en contacto con la naturaleza, se puede conocer a fondo el proceso de reproducción y metamorfosis de cada una de las mariposas mediante una charla explicativa de guías turísticos del lugar y sobretodo admirar los impresionantes colores que tienen. Paisturistico (s.f)

Figura 37. Entrada Mariposario

Figura 38. Jardín de mariposas

Tomado de www.mariposasdemindo.com.ec (2014)

Mindo ofrece una gran variedad de atractivos turísticos para el disfrute de sus turistas, los deportes extremos dejan encantados a quienes lo realizan por estar en contacto con la naturaleza mezclando emociones de adrenalina, vértigo y distintas sensaciones que permiten obtener experiencias únicas y ganas de regresar.

Los restaurantes de Mindo, ofrecen gran variedad de comida, lo más típico del lugar es la trucha y tilapia que se extraen de los mismos ríos deleitando a los turistas con el gran sabor con el que se prepara, algo también característico del lugar son las famosas arepas venezolanas que las preparan en el restaurante Mindo Obansi, ubicado en el centro del pueblo, gran cantidad de turistas se concentran en este lugar a cualquier hora del día para poder degustar las exquisitas arepas acompañadas de un buen café pasado. Mindo es un lugar considerado perfecto para el ecoturismo, por toda la naturaleza que posee y las actividades que se pueden realizar en la misma, sin duda es un lugar que se debe visitar y disfrutar, los turistas tanto nacionales como internacionales lo disfrutan al sentirse involucrados con la naturaleza.

Figura 39. Arepas venezolanas

El alojamiento es característico de la zona, cada uno tiene sus características que lo diferencian de todos los demás, se puede encontrar desde habitaciones normales, cabañas simples, cabañas familiares e incluso cabañas en los árboles, cada hotel tiene un aspecto físico enfocado en la naturaleza, algunos son ecológicos que no tienen televisión ni luz artificial, lo cual hace que los turistas tengan una estadía más relajante y propia del lugar que están visitando disfrutando únicamente de lo que tienen a su alrededor y admirando los ecosistemas.

El camping es otra de las opciones que se puede disfrutar como una alternativa de alojamiento, algunos hoteles ofrecen este servicio a un bajo costo tomando en cuenta que cada persona debe llevar su carpa, sleeping y todo lo necesario para tener una gran estadía. El camping se lo realiza alrededor de la piscina o a orillas del río, dando una experiencia única de solo escuchar la corriente del río y el cantar de las aves por la mañana, esta actividad va acompañada de una fogata por la noche y mucho mejor si hay un guitarrista en el lugar.

Figura 40. Camping en Mindo

CAPÍTULO IV. Metodología de Investigación

4.1 Objetivos de la investigación

4.1.1 Objetivo General

Obtener información precisa de las opiniones de quienes visitan la Parroquia de Mindo, y conocer sus necesidades para desarrollar estrategias de Branding Estratégico, City Branding y Experience Design.

4.1.2 Objetivos específicos

- Conocer cuáles son los principales atractivos turísticos de la Parroquia de Mindo mediante encuestas realizadas a los turistas.

- Determinar cuál o cuáles son los deportes extremos que prefieren los turistas a la hora de visitar Mindo y estar en contacto con la Naturaleza.

- Establecer las necesidades que poseen los turistas sobre la Parroquia y que se deben mejorar mediante la creación de una identidad.

- Conocer mediante entrevistas los puntos de vista de guías turísticos y dueños de los distintos atractivos las características principales y falencias de la Parroquia, así como la opinión de un profesional del ámbito publicitario para resaltar la importancia de la creación de una imagen para un lugar turístico.

4.2 Fuentes de investigación

4.2.1 Fuentes primarias

Para obtener información verídica sobre la historia, cultura, comportamientos, atractivos, etc. Se tomará en cuenta a los habitantes de la Parroquia, quienes son los que conocen el día a día y a los principales visitantes del lugar, tanto turistas nacionales como internacionales, y mediante el método de observación se complementará con la elaboración de la marca. La opinión de los guías turísticos y de quienes administran hoteles y restaurantes es de suma importancia para desarrollar la identidad de la Parroquia.

4.2.2 Fuentes secundarias

Para la obtención de información sobre la Parroquia de Mindo, se utilizarán registros de internet como el Ministerio de Turismo o blogs en donde la gente se encuentre hablando e interactuando sobre el lugar, además de publicaciones en libros de turismo y ecología del Ecuador en el cual se mencione a la Parroquia como un atractivo turístico principal del país.

Algunos de los libros más importantes que serán utilizados están relacionados con City Branding, Branding para destinos turísticos, Experience Design, Ecoturismo y la información confidencial de la Parroquia, otorgada por la misma.

4.3 Desarrollo de la investigación

4.3.1 Población y muestra

4.3.1.1 Tamaño del universo

El presente proyecto tiene la finalidad de desarrollar estrategias de branding estratégico enfocados en el ecoturismo para la Parroquia de Mindo, por lo

cual las personas involucradas para la realización de encuestas son los turistas nacionales e internacionales que han visitado los distintos atractivos y han realizado los diferentes deportes extremos.

Universo poblacional de personas

Para tener un número determinado del universo a identificar es necesario conocer los siguientes factores:

Tabla 1. Número de turistas.

	Turistas al año	Turistas al mes
Población	21,600 turistas	1800 turistas
% representativo		8,33%

Tomado de: Gobierno Parroquia l de Mindo

4.3.1.2 Cálculo de la muestra

El tamaño de la muestra se calcula de la siguiente manera:

$$n = \frac{Z^2 \ p * q * N}{Ne^2 + Z^2 \ p * q}$$

Componentes:

Valor de Z: Se define según las desviaciones que se obtiene determinando un nivvel de confianza y error. En este caso el valor será de 1.96.

Valor de p y q: Se representará a p con el valor de 0.05 para así conseguir una muestra mayor.

Valor de N: Es el número total de la población que se va a estudiar. En este caso su totalidad es de 1800 turistas de la Parroquia de Mindo.

Valor de e: Se establece el valor de e, según el margen de error. Para esta muestra se utilizará el valor del 5% = 0.05.

Con la obtención de todos estos datos se obtendrá una muestra que sea significativa para el desarrollo del proyecto, realizando con un 95% de confianza y un margen de error del 5%.

Cálculo del tamaño de muestra:

$$n= \frac{(1,96)^2\ (0,5)\ (0,5)\ (1800)}{(1800)\ (0,05)^2 + \ (1,96)\ (0,5)\ (0,5)}$$

$$n= \frac{(3,8416)\ (0,25)\ (1800)}{4,5 + 3,8416\ (0,25)}$$

$$n= \frac{1728}{5,46}$$

$$n= \ 316,48 = 317$$

4.3.2 Encuestas

Mindo tiene una gran cantidad de turistas tanto nacionales como internacionales, por lo que se ha realizado dos tipos de encuestas: una realizada en español y otra en inglés. Así se podrá conocer a fondo las opiniones de todos los turistas que visitan la Parroquia.

ENCUESTA

La presente encuesta tiene la finalidad de identificar las características principales de la Parroquia de Mindo, así como sus atractivos turísticos más visitados y las experiencias generadas por los mismos.

DATOS GENERALES

Género: F M **Edad:** ……

Ocupación: ……

País de residencia: ……

PREGUNTAS

1. ¿Ha visitado anteriormente Mindo?

a) Si b) No

2. ¿Por qué medio conoció Mindo?

a) Amigos b) Familia c) Medios de comunicación d) Casualidad

3. ¿Realizó deportes extremos?

a) Si b) No

4. Si respondió Si en la pregunta anterior, ¿Qué deporte extremo fue el que más le gustó?

a) Canopy b) Tubing c) Canyoning d) Ciclismo de montaña

5. ¿Qué atractivo fue el que más le gustó?

a) Cascadas b) Mariposario c) Avistamiento de aves d) Otros…….

6. De acuerdo a la siguiente escala, siendo 1 el mínimo y 5 el máximo. Califique los siguientes atractivos según el orden en el que le gusto.

a) Mariposas ___

b) Cascadas ___
c) Aves ___
d) Contacto con la naturaleza ___
e) Deportes extremos ___

7. De acuerdo a la siguiente escala, siendo 1 muy malo y 5 muy bueno, ¿Cómo calificaría los siguientes factores de la Parroquia de Mindo?

a) Calidad de alimentos	1	2	3	4	5
b) Señalización en los atractivos	1	2	3	4	5
c) Infraestructura hotelera	1	2	3	4	5
d) Costos de productos y servicios	1	2	3	4	5
e) Servicio y atención ofrecida	1	2	3	4	5

8. ¿Considera usted que las vías de acceso se encuentran en buen estado?

a) Si b) No

9. ¿Qué tipo de transporte utilizó para llegar a Mindo?

a) Transporte público b) Transporte privado

10. Si utilizó transporte público, ¿Fue fácil trasladarse hasta Mindo?

a) Si b) No c) ¿Por qué? ……..

11. De acuerdo a la siguiente escala siendo 1 muy malo y 5 muy bueno, ¿Cómo calificaría usted su estadía en Mindo?

1 2 3 4 5

12. ¿Volvería a visitar Mindo?

a) Si b) No

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

SURVEY

The survey purposes are trying to found the main features, and the top tourist attractions. Thank you for your time.

GENERAL INFORMATION

Gender: M F Age: _____

Career (Occupation): _____

Country: _____

QUESTIONS

1. Have you ever been in Mindo?

a) Yes b) No

2. How did you get here?

a) By friends b) By family c) By media d) By coincidence

3. Did you made any extreme sports?

a) Yes b) No

4. If you said yes. ¿Which extreme sport did you enjoyed?

a) Canopy b) Tubing c) Canyoning d) Mountain bike

5. ¿Which tourist attraction did you enjoyed?

a) Waterfalls b) Butterflies c) Bird watching d) Other ……

6. As your opinion please make a choice. 1 is lowest score and 5 is highest score.

a) Butterflies ____

b) Waterfalls ____

c) Birds ____

d) Nature ____

e) Extreme sports ____

7. As your opinion please make a choice. 1 is lowest score and 5 is highest score. How do you rate following facts of Mindo?

a) Food quality	1	2	3	4	5
b) Tourist signs	1	2	3	4	5
c) Hotels & Facilities	1	2	3	4	5
d) Price products and services	1	2	3	4	5
e) Customer service	1	2	3	4	5

8. Roads, tracks and highway are in good condition?

a) Yes b) No

9. How did you get here?

a) Public transport b) Own transport

10. If you get here by public transport. It was easy?

a) Yes b) No c) Why …….

11. As your opinion please make a choice. 1 is very bad score and 5 is excellent score. How do you rate your visit?

1 2 3 4 5

12. Would you visit Mindo again?

a) Yes b) No

THANK YOU

4.3.2.1 Tabulación de datos

Datos personales.

Género:

Tabla 2. Tabla de frecuencias género.

	Frecuencia	Porcentaje	Acumulado
Masculino	183	57,73%	57,73%
Femenino	134	42,27%	100,00%
Total	317	100,00%	

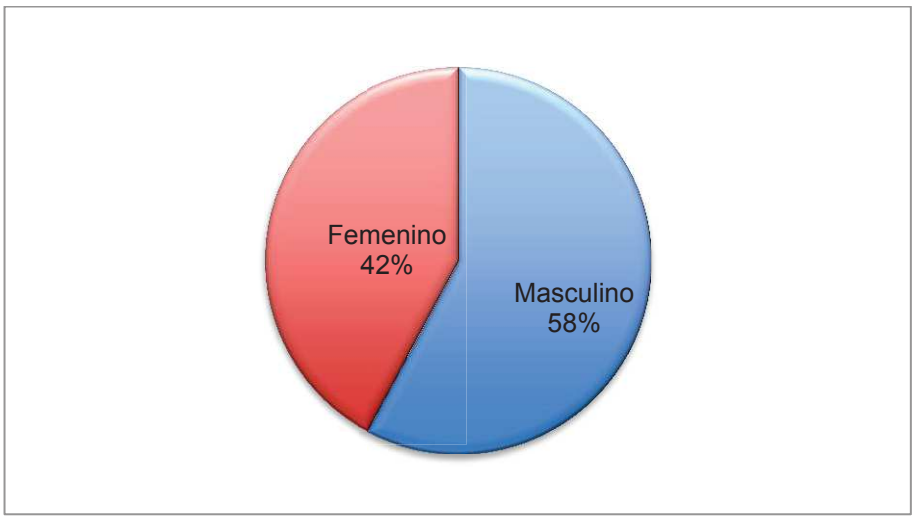


Figura 41. Género

Según los resultados obtenidos en las encuestas realizadas, se puede observar que la mayoría de turistas son de género masculino con un 58%, mientras que el género femenino se tienen visitas del 42%. Estos resultados permiten conocer cuáles son los turistas que sienten una mayor conexión con la naturaleza y los deportes extremos que pueden realizar mediante el contacto con los diferentes ecosistemas. Se puede observar mayor cantidad de hombres, al parecer son ellos quienes disfrutan más de la adrenalina que se siente en distintos deportes así como también varias experiencias y sensaciones.

Edad:

Tabla 3. Tabla de frecuencias edad

	Frecuencia	Porcentaje	Acumulado
13-17	7	2,21%	2,21%
18-22	75	23,66%	25,87%
23-27	62	19,56%	45,43%
28-32	75	23,66%	69,09%
33-37	35	11,04%	80,13%
38-42	14	4,42%	84,54%
43-47	14	4,42%	88,96%
48-52	7	2,21%	91,17%
53-57	14	4,42%	95,58%
58-62	7	2,21%	97,79%
63-67	7	2,21%	100,00%
Total	317	100,00%	

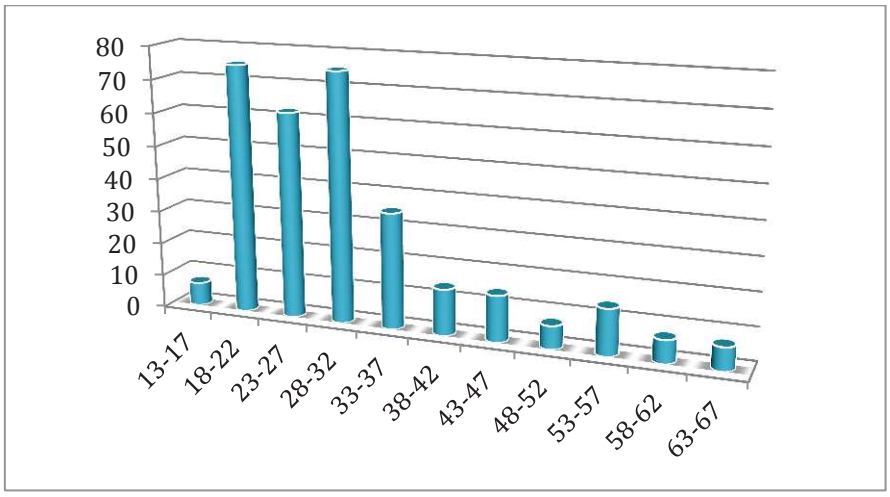


Figura 42. Edad

Mediante las respuestas obtenidas en las encuestas, la mayoría de turistas encuestados se encuentran entre los 18 y 32 años, por lo cual se puede determinar que los atractivos y deportes extremos son más llamativos para los jóvenes-adultos, mientras que los niños y adultos mayores de 38 años son los que visitan en menor cantidad la Parroquia. Estos resultados permitirán definir el grupo objetivo al que se quiere dirigirlas estrategias de comunicación.

País de residencia:

Tabla 4. Tabla de frecuencias país de residencia

	Frecuencia	Porcentaje	Acumulado
Alemania	34	10,73%	10,73%
Ecuador	221	69,72%	80,44%
Suecia	14	4,42%	84,86%
Colombia	14	4,42%	89,27%
USA	14	4,42%	93,69%
Holanda	20	6,31%	100,00%
Total	317	100,00%	

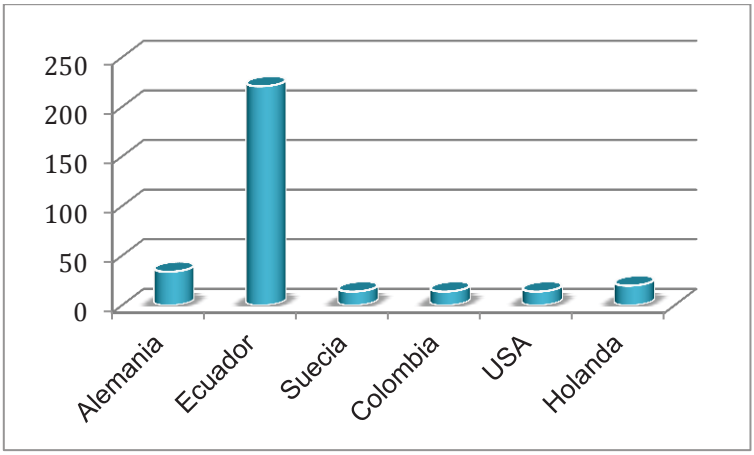


Figura 43. País de residencia

La mayor cantidad de turistas que visitan Mindo son turistas nacionales, un total del 70%. Los turistas internacionales también tienen presencia, se puede observar más turistas europeos que americanos. Alemania se encuentra como uno de los países que más disfrutan estar en contacto con la naturaleza, seguido por Holanda, Colombia, Suecia y Estados Unidos.

Preguntas:

1. ¿Ha visitado anteriormente Mindo?

Tabla 5. Tabla de frecuencias pregunta 1

	Frecuencia	Porcentaje	Acumulado
Si	207	65,30%	65,30%
No	110	34,70%	100,00%
Total	317	100,00%	

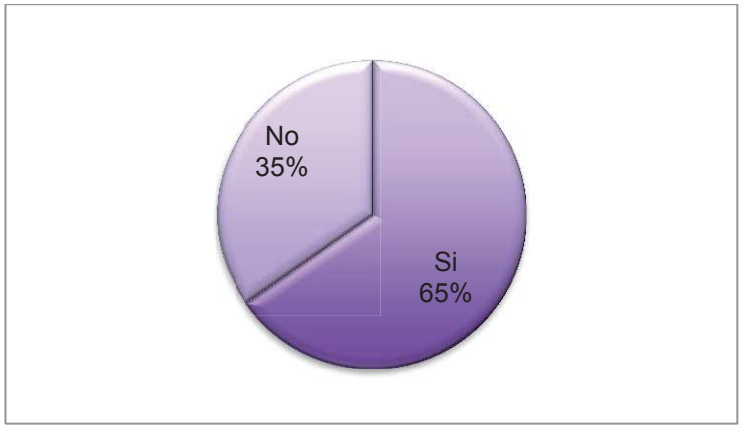


Figura 44. Visita Mindo

Mediante las encuestas se puede observar que la mayoría de turistas han regresado a visitar la Parroquia de Mindo, un total del 65% ha visitado por más de una vez todos los atractivos e incluso ha realizado por varias veces los diferentes deportes extremos, mientras que el 35% conoce por primera vez la Parroquia.

2. ¿Por qué medio conoció Mindo?

Tabla 6. Tabla de frecuencias pregunta 2

	Frecuencia	Porcentaje	Acumulado
Amigos	145	45,74%	45,74%
Familia	90	28,39%	74,13%
Medios de C.	48	15,14%	89,27%
Casualidad	34	10,73%	100,00%
total	317	100,00%	

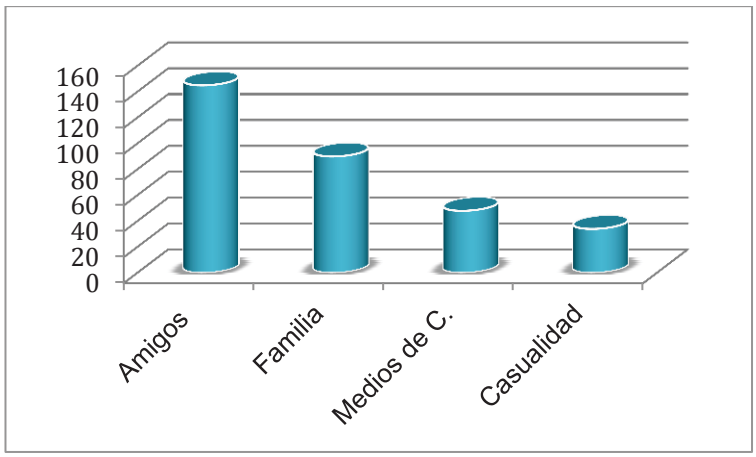


Figura 45. Medios

La mayoría de encuestados, el 45,74% han conocido la Parroquia de Mindo por medio de sus amigos, el 28,39% por medio de su familia y un porcentaje bajo de 15,14% por medios de comunicación, es decir no hay bastantes recursos publicitarios para dar a conocer la Parroquia . Existe un alto grado del llamado boca a boca, la mayoría de turistas que acuden a conocer los diferentes atractivos lo hacen entre amigos.

3. ¿Realizó deportes extremos?

Tabla 7. Tabla de frecuencias pregunta 3

	Frecuencia	Porcentaje	Acumulado
Si	227	71,61%	71,61%
No	90	28,39%	100,00%
Total	317	100,00%	

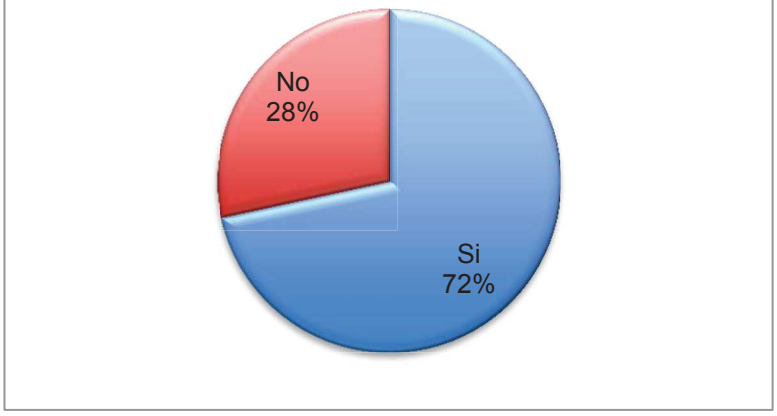


Figura 46. Deportes extremos

Según las respuestas obtenidas cerca del 72% de encuestados que han visitado la Parroquia de Mindo si han realizado deportes extremos, mientras que el 28% no lo han realizado. Esta información es esencial para el desarrollo del presente proyecto, ya que se puede caracterizar a la Parroquia como un lugar a visitar en donde a más de estar en contacto con la naturaleza su característica principal son los deportes extremos.

4. Si respondió Si en la pregunta anterior, ¿Qué deporte extremo fue el que más le gustó?

Tabla 8. Tabla de frecuencias pregunta 4

	Frecuencia	Porcentaje	Acumulado
Canopy	93	40,97%	40,97%
Tubing	76	33,48%	74,45%
Canyoning	40	17,62%	92,07%
Ciclismo	18	7,93%	100,00%
Total	227	100,00%	

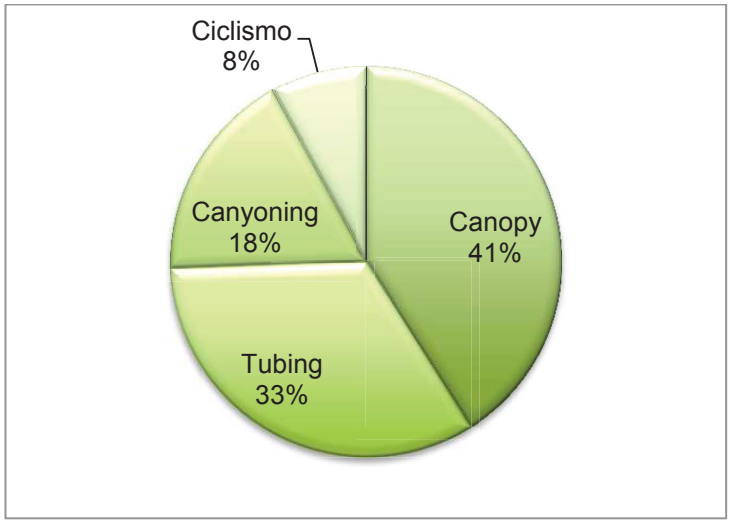


Figura 47. Deportes extremos

El deporte extremo que más realizan los turistas es el canopy, seguido del tubing. Estos deportes permiten disfrutar la aventura en medio de la naturaleza, sentir la adrenalina y sobretodo admirar los ecosistemas de Mindo.

5. ¿Qué atractivo fue el que más le gustó?

Tabla 9. Tabla de frecuencias pregunta 5

	Frecuencia	Porcentaje	Acumulado
Cascadas	159	50,16%	50,16%
Mariposario	76	23,97%	74,13%
Avistamiento de aves	47	14,83%	88,96%
Otros	35	11,04%	100,00%
Total	317	100,00%	

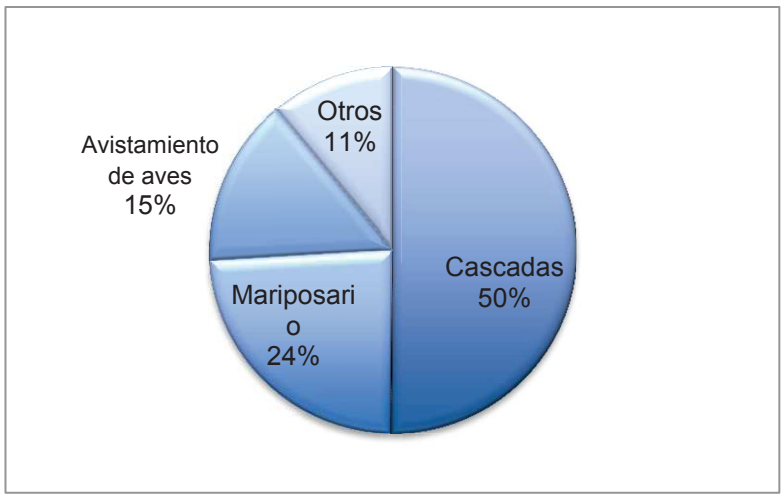


Figura 48. Mejores atractivos turísticos

Entre los atractivos turísticos que ofrece la Parroquia de Mindo, el más visitado son las cascadas con un total del 50,16%, los turistas ven a las cascadas como lo más representativo permitiéndoles disfrutar plenamente de la naturaleza, así como también el mariposario y el avistamiento de aves en un menor porcentaje, las mariposas y aves son caracteristicas propias de Mindo, quienes admiran esto incluso participan de jornadas que se realizan en el conteo de diferentes aves y mariposas. Entre las actividades que se encuentran dentro de la opción Otros, se puede determinar al tour que se realiza para conocer la elaboración del chocolate, en el cual se aprende el procedimiento que se realiza y culmina con una degustación del exquisito chocolate elaborado en Mindo.

6. De acuerdo a la siguiente escala, siendo 1 el mínimo y 5 el máximo. Califique los siguientes atractivos según el orden en el que le gusto.

a) Mariposas

b) Cascadas

c) Aves

d) Contacto con la naturaleza

e) Deportes extremos

Tabla 10. Tabla de frecuencias pregunta 6

Atractivos	Calificaciones				
	1	2	3	4	5
Mariposas	15	50	48	95	109
Cascadas	9	49	59	87	113
Aves	21	15	73	126	82
Contacto con la natur	10	60	143	65	39
Deportes Extremos	26	59	51	77	104

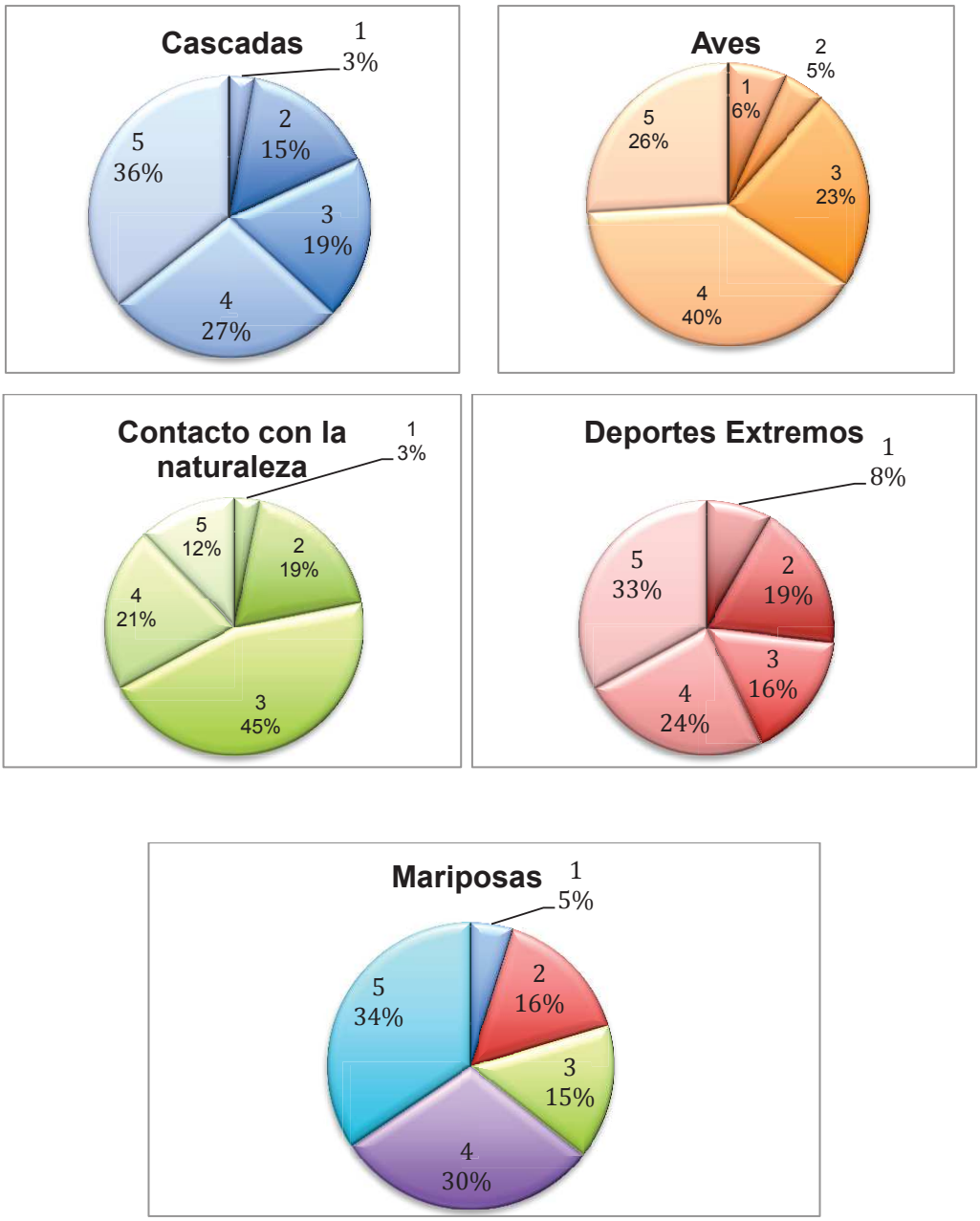


Figura 49. Atractivos turísticos

De acuerdo a los resultados obtenidos podemos constatar que la mayor parte de quienes visitan Mindo y conocen los atractivos turísticos califican a los mismos con una escala comprendida entre Bueno y Excelente a los atractivos mencionados anteriormente.

7. De acuerdo a la siguiente escala, siendo 1 muy malo y 5 muy bueno, ¿Cómo calificaría los siguientes factores de la Parroquia de Mindo?

a) Calidad de alimentos

b) Señalización en los atractivos

c) Infraestructura hotelera

d) Costos de productos y servicios

e) Servicio y atención ofrecida

Tabla 11. Tabla de frecuencias pregunta 7

Factores	Calificaciones				
	1	2	3	4	5
Calidad de alimentos	5	27	41	204	40
Señalización en los atractivos	2	36	177	80	22
Infraestructura Hotelera	1	33	35	155	93
Costos de producción y servicios	0	19	101	149	48
Servicio y atención ofrecida	2	111	123	62	19

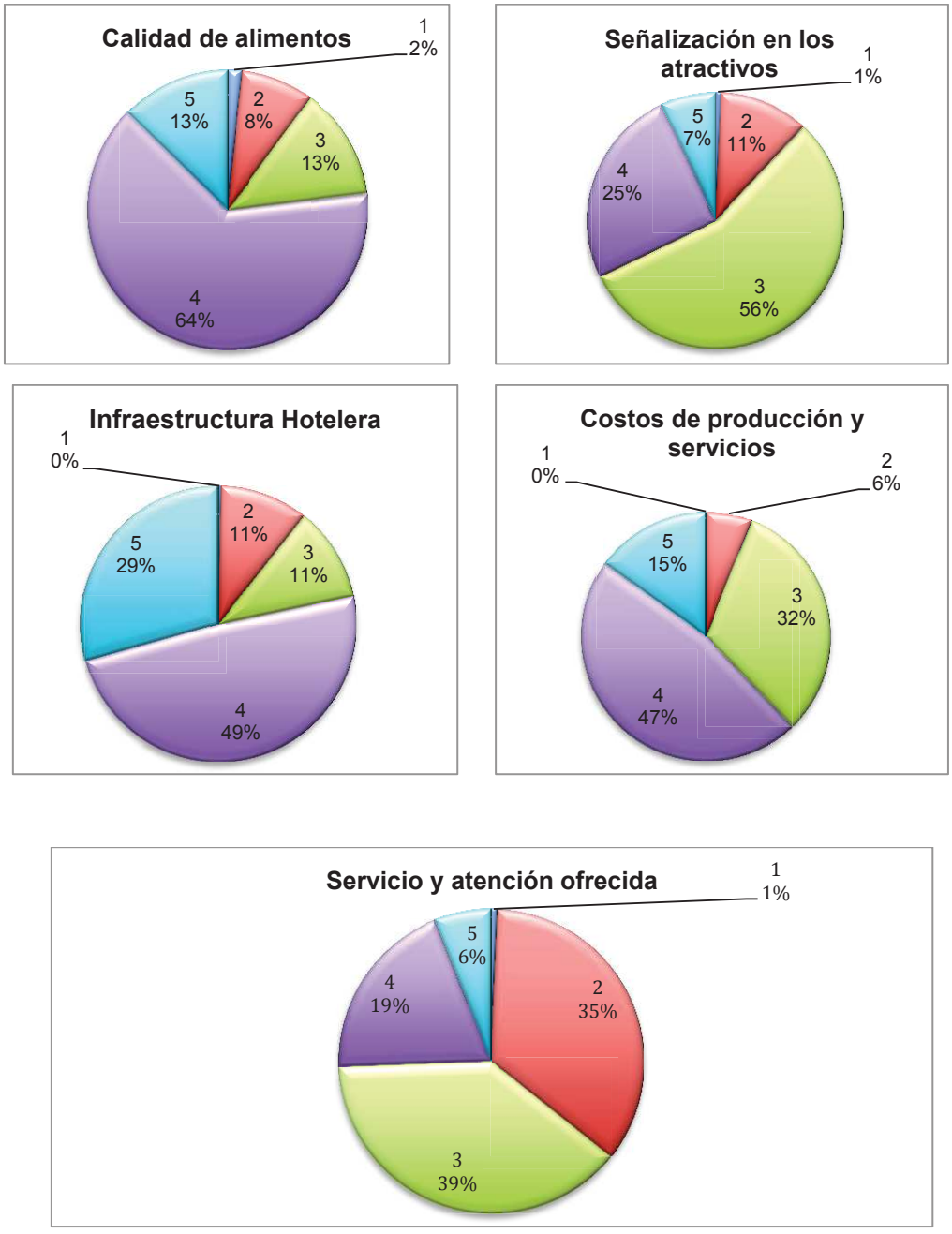


Figura 50. Factores de la Parroquia

Mediante las encuestas realizadas, un 80% de los turistas califican a los factores de la Parroquia con una escala comprendida entre Bueno y Muy Bueno, lo cual facilita al presente proyecto y beneficia a Mindo para seguirse manteniendo como un destino turístico cotizado.

8. ¿Considera usted que las vías de acceso se encuentran en buen estado?

Tabla 12. Tabla de frecuencias pregunta 8

Vías en buen estado	Frecuencia	Porcentaje	Acumulado
Si	255	80,44%	80,44%
No	62	19,56%	100,00%
Total	317	100,00%	

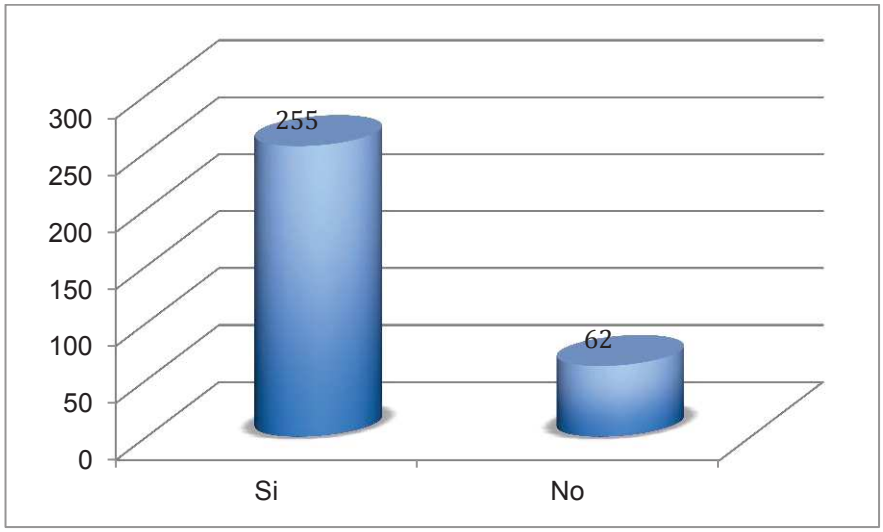


Figura 51. Vías de acceso

Se puede observar que el 80,44% de los encuestados consideran que las vías de acceso se encuentran en buen estado, sin embargo existe un pequeño porcentaje que no se encuentra satisfecho con el estado de las carreteras, esto es un factor importante a tomar en cuenta para mejorar de una u otra forma las vías de acceso y a su vez el tiempo de llegada. Se debe considerar que las vías de acceso son la primera impresión del lugar que se va a visitar, desde ahí se empieza a crear una relación con los turistas.

9. ¿Qué tipo de transporte utilizó para llegar a Mindo?

Tabla 13. Tabla de frecuencias pregunta 9

Tipo de Transporte	Frecuencia	Porcentaje	Acumulado
Transporte Público	96	30,28%	30,28%
Transporte Privado	221	69,72%	100,00%
Total	317	100,00%	

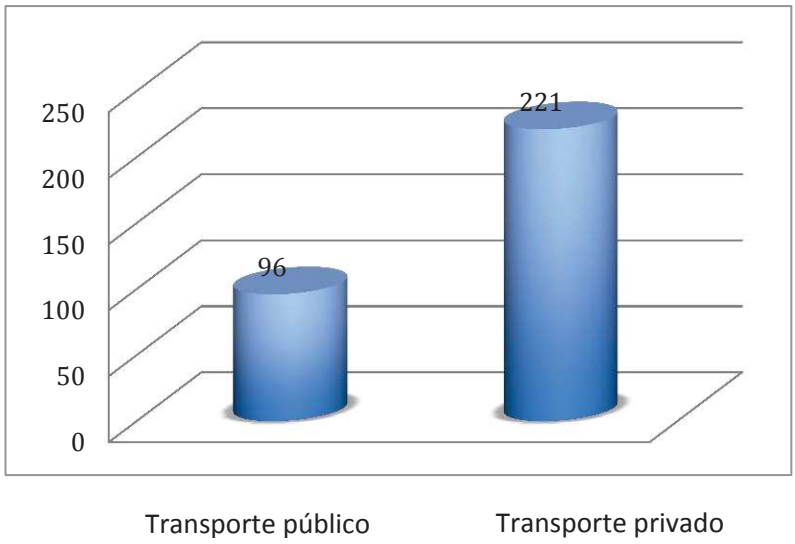


Figura 52. Tipo de transporte

El 69,72% de los turistas que han frecuentado Mindo han utilizado transporte privado, mientras que el 30,28% lo han realizado mediante transporte público tomando en cuenta que puede ser por varias circunstancias como el no poseer vehículo propio o a su vez prefieren evitar responsabilidades y toman el transporte público. La mayoría de turistas se movilizan mediante su propio vehículo, esto quiere decir que Mindo obtiene un mayor número de turistas de clase media-media alta, y que sin importar el estado de las vías se aventuran a conocer nuevos lugares.

10. Si utilizó transporte público, ¿Fue fácil trasladarse hasta Mindo?

Tabla 14. Tabla de frecuencias pregunta 10

	Frecuencia	Porcentaje	Acumulado
Si	87	82,86%	82,86%
No	18	17,14%	100,00%
Total	105	100,00%	

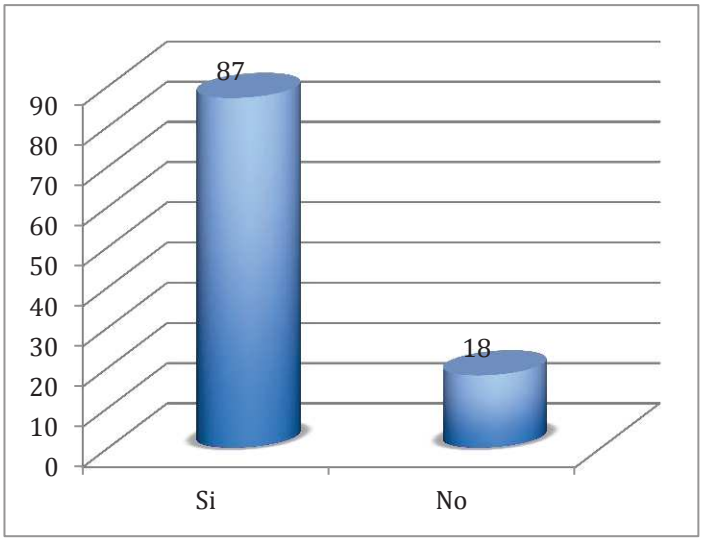


Figura 53. Uso de transporte público

Tomando en cuenta los turistas que han utilizado transporte público para su traslado a la Parroquia de Mindo, el 82,86% se encuentra satisfecho con el servicio obtenido, de igual manera hay un pequeño margen de inconformidades, siendo uno de los problemas más visibles que solo existe una cooperativa que ofrece el servicio de transporte de Quito hacia Mindo, estas estadísticas nos ayudan a tratar de mejorar e incrementar las opciones de transporte púbico.

11. De acuerdo a la siguiente escala siendo 1 muy malo y 5 muy bueno, ¿Cómo calificaría usted su estadía en Mindo?

Tabla 15. Tabla de frecuencias pregunta 11

Calificación de la estadia	Frecuencia	Porcentaje	Acumulado
1	0	0,00%	0,00%
2	1	0,32%	0,32%
3	52	16,40%	16,72%
4	139	43,85%	60,57%
5	125	39,43%	100,00%
Total	317	100,00%	

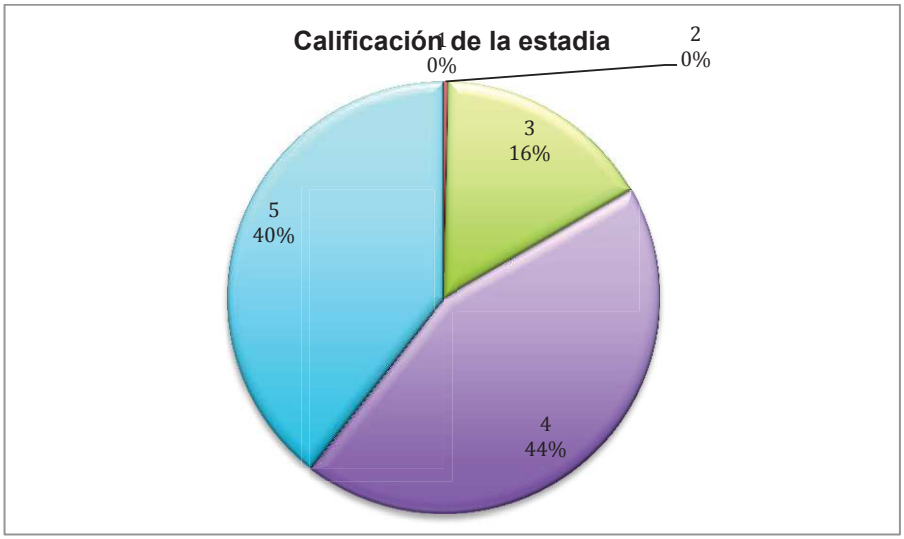


Figura 54. Calificación de la estadía en Mindo

Según los resultados obtenidos, cerca del 80% de los turistas se sienten satisfechos con su visita por lo que califican a su estadía con un rango comprendido entre bueno y muy bueno. Este resultado nos permitirá desarrollar con más facilidad el presente proyecto ya que se refleja la calidad de servicio brindado por los diferentes atractivos.

12. ¿Volvería a visitar Mindo?

Tabla 16. Tabla de frecuencias pregunta 12

	Frecuencia	Porcentaje	Acumulado
Si	295	93,06%	93,06%
No	22	6,94%	100,00%
Total	317	100,00%	

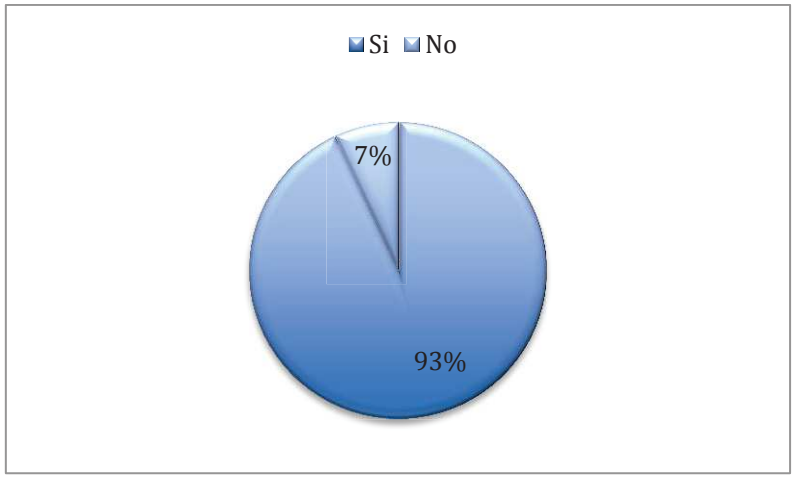


Figura 55. Visita Parroquia de Mindo

El 93,06% de los turistas se sienten satisfechos con su visita por lo cual si volverían a visitar Mindo, ya que al estar en contacto con la naturaleza disfrutando los diferentes ecosistemas que la Parroquia ofrece hace que su estadía esté llena de experiencias únicas. Mindo ofrece una gran variedad de actividades a realizar, los diferentes atractivos turísticos y deportes extremos caracterizan a la Parroquia como un lugar lleno de adrenalina y de experiencias únicas que hacen que los turistas quieran volver y a su vez regresen con más amigos para seguir disfrutando de los diferentes ecosistemas que Mindo ofrece.

4.3.2.2 Conclusiones

Mediante las encuestas realizadas se puede obtener los datos precisos para continuar con el desarrollo del presente proyecto, las respuestas obtenidas en las encuestas reflejan las opiniones de los turistas tanto nacionales como internacionales. Existe un mayor porcentaje de turistas nacionales que en la actualidad destacan su interés por estar en contacto con la naturaleza y cuidar los distintos ecosistemas que ésta ofrece, disfrutan de los diversos atractivos turísticos y deportes extremos que les entrega experiencias únicas y sobretodo las ganas de regresar a Mindo. En cuanto a los turistas internacionales se puede observar que la mayoría son del continente europeo, entre los países que más visitan Mindo están Holanda, Alemania y Suecia por lo cual es importante destacar el interés que la naturaleza de nuestro país ofrece y tiene atractivos y ecosistemas que en otros lugares no se encuentra.

Entre los atractivos que más disfrutan quienes visitan Mindo se encuentran las cascadas y el Mariposario, y entre los deportes extremos se encuentra el canopy y tubing, siendo estos los puntos principales a tomar en cuenta para la creación de una identidad visual para Mindo. La mayor cantidad de turistas que visitan Mindo se encuentran satisfechos con el estado de las vías de acceso tanto principales como secundarias, sin embargo hay un porcentaje de turistas que encuentran falencias en las mismas, por lo cual se debe tomar en cuenta sus opiniones y mejorar el estado de las vías para que todas sean de primer orden, es decir que puedan ingresar todo tipo de vehículos, ya que hay vías de segundo orden que limitan el acceso a vehículos pequeños e incluso vías con lodo en las cuales solo se puede ingresar con autos 4x4.

La mayor cantidad de turistas encuestados si optarían por regresar a Mindo, esto es un factor importante ya que en sí la Parroquia ofrece gratas experiencias que los turistas quieren vivirlas una y otra vez.

4.3.3 Entrevistas

La estructura de la entrevista que se utilizara para el presente proyecto, tienen por objetivo recopilar la información de fuentes directas de quienes están al tanto del turismo que se desarrolla en la Parroquia de Mindo, así como sus características principales y el por qué los turistas han visitado más de una vez la Parroquia, por lo que se entrevistó al Ex Presidente de la Junta Parroquial y a los dueños de restaurantes y atractivos turísticos. También se tomó en cuenta la opinión directa de los expertos en el tema de desarrollo de marca y desarrollo de la identidad de una ciudad conociendo a fondo la importancia de los temas a tratar para desarrollar la imagen e identidad de la Parroquia de Mindo.

4.3.3.1 Entrevistas Parroquia de Mindo

ENTREVISTA

La presente entrevista tiene como objetivo principal conocer las características principales de la Parroquia de Mindo además de obtener información de los turistas que visitan la Parroquia y su satisfacción con los atractivos turísticos que han visitado. Lo primordial de esta entrevista es conocer la opinión de tener una identidad que caracterice a Mindo.

DATOS GENERALES

Cargo: …….

1. ¿En qué temporada se puede ver mayor afluencia de turistas en Mindo?

……

……

…….

2. ¿De qué región, ciudad o país se recibe mayor cantidad de turistas?

……

……

……

3. ¿En qué atractivo turístico se puede observar mayor interés de los turistas?

……

……

……

4. ¿Qué tipo de turistas se puede observar?

……

……

……

5. ¿Los turistas se encuentran satisfechos con su visita?

……

……

……

6. ¿Cuáles son las inconformidades mayor presentadas por los turistas?

……

……

……

7. ¿Cuál es la característica principal por la que los turistas visitan Mindo?

……

……

……

8. ¿Qué piensa que se puede mejorar de Mindo?

……

……

……

9. ¿Qué es lo más representativo de Mindo?

……

……

……

10. ¿Considera que si Mindo tuviera una identidad visual influenciaría de mejor manera a los turistas?

……

……

……

11. ¿Cuál es la mayor fuente de ingresos de Mindo?

……

……

……

ENTREVISTA NÚMERO 1.

Nombre: Patricia Aguirre

Cargo: Guía Nacional de Turismo Mindo-Ecuador

Ingeniera en Turismo y Medio Ambiente
Consultora Turística, Ambiental y Marketing

Propietaria Hostería Birds Planet - Mindo

1. ¿En qué temporada se puede ver mayor afluencia de turistas en Mindo?

Se puede observar mayor cantidad de turistas en los meses de julio, agosto y sobretodo feriados en donde es difícil encontrar hospedaje sin antes haber realizado una reserva con anticipación.

2. ¿De qué región, ciudad o país se recibe mayor cantidad de turistas?

Podemos observar gran variedad de turistas principalmente de Quito a nivel nacional y de Estados Unidos a nivel internacional.

3. ¿En qué atractivo turístico se puede observar mayor interés de los turistas?

Hay mayor cantidad de turistas en el canopy, mariposas y cascadas, siendo estos atractivos los más cotizados y la mayor fuente de ingresos del turismo.

4. ¿Qué tipo de turistas se puede observar?

Se observa gran cantidad de jóvenes que visitan Mindo en grupos de amigos principalmente para realizar deportes extremos así como también familias.

5. ¿Los turistas se encuentran satisfechos con su visita?

Depende de los servicios que hayan obtenido, creo que en un 70% si y el 30% siempre tiene algo que decir de cómo se encuentra el pueblo por manejo de las autoridades, afectando también el gremio empresarial privado.

6. ¿Cuáles son las inconformidades mayor presentadas por los turistas?

Los turistas tienen inconformidades en el tema de agua, manejo de basura y el costo de los atractivos.

7. ¿Cuál es la característica principal por la que los turistas visitan Mindo?

Los turistas visitan nuestra Parroquia principalmente por el contacto que tienen con la naturaleza, la tranquilidad y el aire puro.

8. ¿Qué piensa que se puede mejorar de Mindo?

Creería que se puede mejorar todo, principalmente administrando de mejor manera los ingresos y generando gestión por parte de municipio y junta Parroquia l.

9. ¿Qué es lo más representativo de Mindo?

Se puede decir que lo más representativo es su naturaleza que se encuentra plasmada en parques y principalmente en los atractivos.

10. ¿Considera que si Mindo tuviera una identidad visual influenciaría de mejor manera a los turistas?

Por supuesto, Mindo necesita más promoción turística para darse a conocer más y así explotar de mejor manera los atractivos turísticos que posee.

11. ¿Cuál es la mayor fuente de ingresos de Mindo?

La mayor fuente de ingresos viene del turismo, pero puedo notar que este año ha disminuido el flujo de turistas por la falta de promoción y mejoras en el poblado.

ENTREVISTA NÚMERO 2.

Nombre: Rosa Luna

Cargo: Gerente administrativa restaurante Obansi

Propietaria Restaurante Obansi localizado en el centro de Mindo.

1. ¿En qué temporada se puede ver mayor afluencia de turistas en Mindo?

La mayor cantidad de gente que se puede observar en la Parroquia de Mindo se genera en la temporada de vacaciones de la región Sierra, que es generalmente en los meses de julio y agosto, pero también cabe recalcar que existe una gran cantidad de turistas extranjeros en la temporada de febrero y marzo.

2. ¿De qué región, ciudad o país se recibe mayor cantidad de turistas?

De la región Sierra podemos mencionar a la ciudad de Quito como el origen masivo de los turistas y en la región Costa a la ciudad de Guayaquil, sin duda los extranjeros son turistas muy importantes siendo su origen europeo de los países como Holanda y Alemania.

3. ¿En qué atractivo turístico se puede observar mayor interés de los turistas?

Sin duda el principal atractivo turístico de Mindo es el canopy, ya que ofrece una diversión diferente y una adrenalina en el cuerpo que ayuda a desestresar al turista.

4. ¿Qué tipo de turistas se puede observar?

Se puede observar turistas de todo tipo, una clase de un nivel social media y media baja, con pequeñas excepciones. Los turistas que se pueden observar son generalmente jóvenes, grupos de amigos y familias y cabe mencionar que la mayoría de turistas extranjeros son mochileros.

5. ¿Los turistas se encuentran satisfechos con su visita?

El mayor porcentaje de turistas salen satisfechos y contentos con ganas de regresar.

6. ¿Cuáles son las inconformidades mayor presentadas por los turistas?

La falta de amabilidad en los diferentes atractivos, hosterías y restaurantes, además de la falta de información y señalización.

7. ¿Cuál es la característica principal por la que los turistas visitan Mindo?

La principal característica es el contacto con la naturaleza y sobretodo que les permiten salir de la vida cotidiana de cada uno.

8. ¿Qué piensa que se puede mejorar de Mindo?

Se podría poner más información turística y hacer más propaganda de nuestra Parroquia para así poder alcanzar grandes estándares de calidad.

9. ¿Qué es lo más representativo de Mindo?

La gran variedad y diversidad de aves.

10. ¿Considera que si Mindo tuviera una identidad visual influenciaría de mejor manera a los turistas?

Por supuesto, sería de gran ayuda para ser uno de los principales atractivos turísticos y primordiales para ser visitado.

11. ¿Cuál es la mayor fuente de ingresos de Mindo?

La mayor fuente de ingresos sin duda alguna es el turismo, ya que la gran cantidad de residentes de Mindo se dedica a ofrecer servicios y paquetes turísticos.

ENTREVISTA NÚMERO 3.

Nombre: Miguel Patiño

Cargo: Ex Presidente Junta Parroquia I de Mindo

Presidente de la Junta Parroquia I de Mindo
Lista 35 por el partido Alianza País

1. ¿En qué temporada se puede ver mayor afluencia de turistas en Mindo?

La mayor cantidad de turistas de Mindo se puede observar fácilmente en la época de verano, y esta época está comprendida entre los meses de abril y septiembre, siendo también una gran alternativa visitar en los principales feriados nacionales.

2. ¿De qué región, ciudad o país se recibe mayor cantidad de turistas?

Hablando a nivel nacional podemos mencionar que la mayor cantidad de turistas son de la ciudad de Quito, y de manera internacional son de Estados Unidos y Holanda.

3. ¿En qué atractivo turístico se puede observar mayor interés de los turistas?

Uno de los principales turísticos son las cascadas, ya que existen distintas cascadas pudiendo así el turista tener contacto permanente con la naturaleza.

4. ¿Qué tipo de turistas se puede observar?

A nuestra Parroquia de Mindo nos visitan gente de todo tipo, mencionando a los principales turistas a gente joven y familias con ganas de realizar actividades distintas que no se pueden realizar en la ciudad.

5. ¿Los turistas se encuentran satisfechos con su visita?

Gran cantidad de turistas no se quejan de los servicios brindados por nuestros residentes, así mismo existe un pequeño porcentaje de turistas no satisfechos, pero estas sugerencias nos ayudan a mejorar y brindar un servicio turístico de calidad.

6. ¿Cuáles son las inconformidades mayor presentadas por los turistas?

Existen varias inconformidades, entre ellas podemos mencionar la calidad de las vías de acceso a los diferentes atractivos y el costo que tienen alguno de ellos, además de señalización en los mismos.

7. ¿Cuál es la característica principal por la que los turistas visitan Mindo?

La característica principal es que se puede respirar aire puro ya que hoy en día ha incrementado sin duda el número de autos y contaminación en las principales ciudades generando problemas en la salud de las personas y al visitar nuestra Parroquia los turistas pueden estar en contacto con la naturaleza y los distintos ecosistemas.

8. ¿Qué piensa que se puede mejorar de Mindo?

Sin duda nuestra Parroquia se encuentra siempre en desarrollo gracias a los consejos e inquietudes de nuestros turistas pero tratamos de mejorar rápidamente en las vías de acceso a los atractivos turísticos pero manteniendo los parámetros de los ecosistemas. Actualmente nos encontramos mejorando la infraestructura e imagen de las principales calles para en un tiempo poder llamar la zona rosa de Mindo.

9. ¿Qué es lo más representativo de Mindo?

Lo más representativo de Mindo es su gran cantidad de flora y fauna que se puede observar fácilmente sin adentrarse mucho a la selva y día a día tratamos de inculcar y concientizar a los turistas y residentes a conservar y proteger nuestro medio ambiente.

10. ¿Considera que si Mindo tuviera una identidad visual influenciaría de mejor manera a los turistas?

Claro que sí, ya que así tendríamos una mejor calidad de vida y una imagen que nos represente para ser más conocidos y que los turistas nos vean como su principal destino para vacacionar.

11. ¿Cuál es la mayor fuente de ingresos de Mindo?

El turismo ha ido evolucionando con el pasar del tiempo, hoy en día es nuestra principal fuente de ingresos ya que hemos podido aprovecharlo y disfrutar de los factores que nuestra Parroquia ofrece.

4.3.3.2 Entrevista a profesional

ENTREVISTA

La presente entrevista tiene como objetivo principal conocer la importancia del desarrollo de una marca para un destino turístico, conocer a fondo cuáles son los factores que conllevan a realizar la imagen e identidad de un destino.

DATOS GENERALES

Cargo: …….

1. ¿Por qué es importante el desarrollo de imagen para un destino?

……
……
……

2. ¿Piensa usted que es importante que un destino ecoturístico tenga su propia identidad visual?

……
……
……

3. ¿Qué factores se deben tomar en cuenta al momento de crear y desarrollar la identidad de un destino?

……
……
……

4. ¿Piensa usted que es importante que el logotipo como identidad visual contenga siempre un slogan?

……

……

……

ENTREVISTA NÚMERO 4.

Nombre: Diego Díaz

Cargo: Director General Creativo en D&R

Gerente propietario de D&R agencia creativa de comunicaciones estratégicas.
- Creatividad Estratégica
- Marketing y Planificación
- Relaciones Públicas
- Gerencia de Eventos
- Producción externa

1. ¿Por qué es importante el desarrollo de imagen para un destino?

El desarrollo de imagen de un destino es sumamente importante tomando en cuenta la planificación y el desarrollo estratégico que se debe realizar adecuadamente, al ser un destino reconocido mediante una imagen se logrará también ocupar el top of mind de los turistas y cada que vean algo similar a la imagen que visitaron les recordará su estadía generada. De igual manera una imagen permitirá que los turistas tengan una breve idea de qué lugar van a visitar.

2. ¿Piensa usted que es importante que un destino ecoturístico tenga su propia identidad visual?

Todos los destinos turísticos deberían tener su propia identidad visual, ya que la imagen es la clave para atraer mayor cantidad de turistas y esto permitirá que se genere una primera impresión del lugar a visitar y se

relacione con lo que se va a conocer, sobre todo si se habla del ecoturismo se debe reflejar algo natural, una imagen que represente la conservación de los distintos ecosistemas, así como también le permitirá al destino desarrollarse de mejor manera mediante las estrategias publicitarias utilizadas.

3. ¿Qué factores se deben tomar en cuenta al momento de crear y desarrollar la identidad de un destino?

Existen factores importantes a considerar al momento de crear la identidad de un destino, estamos hablando de la creación principalmente de un logotipo que refleje todo lo que el destino ofrecerá a sus turistas en una sola imagen resumiendo todo, se debe tomar en cuenta que tono se le quiere dar a la imagen por ejemplo si será alegre, seria, juvenil, así como los colores y tipografías que se utilizarán ayudarán a dar una identidad completa dejando a un lado las ambigüedades y planteando la importancia de que un destino sea reconocido a nivel nacional e internacional.

4. ¿Piensa usted que es importante que el logotipo como identidad visual contenga un slogan?

No siempre es necesario un slogan que acompañe al logotipo, las mejores ideas son las más sencillas y las menos pensadas, las que salen de una conversación e incluso de experiencias obtenidas. Al hablar de un logotipo para un destino se debería tomar en cuenta el desarrollo de un slogan que acompañe a la imagen que se quiere proyectar para que los turistas tengan una información concisa de que es lo que van a visitar.

4.3.3.3 Conclusiones

Mediante las entrevistas realizadas se puede conocer información exacta de quienes están día a día en contacto con los turistas. Las cascadas, el Mariposario, el canopy, tubing y avistamiento de aves son los atractivos más visitados y los que dan mayores ingresos a la Parroquia. Según sus opiniones los turistas se encuentran satisfechos con su visita, sin embargo hay mejorías que se deben realizar en cuanto a la infraestructura, el acceso a los diferentes atractivos y la señalización en los mismos.

El desarrollo de una identidad visual para la Parroquia de Mindo ayudaría a mejorar la calidad de vida de sus habitantes y sería un destino mayormente reconocido por sus atractivos turísticos y deportes extremos que ofrece mediante el contacto con la naturaleza. Al tener una imagen que caracterice la Parroquia sus ingresos aumentarían ya que su principal fuente de ingresos es el turismo y Mindo tiene muchos atributos por destacar y sacar provecho para generar turismo nacional e internacional. Los hoteles tienen características propias del lugar que permiten que los turistas disfruten plenamente su estadía al sentirse en un ambiente natural en donde solo se escuche el cantar de las aves y la corriente del río. Los costos son un factor importante a tomar en cuenta ya que para algunos turistas ciertos atractivos, hoteles y restaurantes tienen un costo elevado, sin embargo los guías turísticos están en constante capacitación para brindar la información necesaria por lo que debe ser también un trabajo remunerado.

Tomando en cuenta la opinión de un profesional en el ámbito publicitario y la creación de marca, es importante tomar en cuenta que la imagen a proyectar del lugar debe ser clara y concisa utilizando colores y tipografías que reflejen exactamente lo que se desea que el turista tenga como primera impresión. La creación de una imagen para un destino turístico es sumamente importante y todos los lugares deberían tener una imagen para así generar reconocimiento y posicionarse en la mente de los turistas.

CAPÍTULO V. Guía para el desarrollo de Branding estratégico a través del City branding y Experience design para la industria del ecoturismo. Caso Parroquia de Mindo.

5.1 Justificación

Hoy en día gran cantidad de gente está optando por el ecoturismo, la conservación del medio ambiente cada vez se posiciona más en la mente de cada persona y el estar en contacto con la naturaleza ha hecho que cada vez se genere más concientización, por lo que es necesario crear una imagen que identifique a la Parroquia de Mindo. Esto se logrará creando un logotipo que vaya acompañado de un slogan con el fin de posicionar su imagen en cada atractivo y mejorando la infraestructura para captar la atención de los turistas tanto nacionales como internacionales para que así se genere más promoción de los atractivos turísticos y a su vez el turismo sea la principal fuente de ingresos de Mindo.

Los guías turísticos no tienen un distintivo para ser reconocidos fácilmente, por lo que es necesario que tengan un uniforme para así dar una mejor imagen de cada atractivo y facilitar a los turistas cuando requieran de información, de igual manera la señalización es escasa, esto debería ser lo primordial a mejorar ya que en los senderos hacia las cascadas y otros atractivos no se encuentra la señalización apropiada.

5.2 Imagen actual

La imagen actual de Mindo consta de ciertos elementos característicos del lugar, se puede observar a un ave representativo de la Parroquia llamado El Gallo de la Peña que se encuentra sobre una hoja, a su alrededor se puede observar mariposas y una pluma que lleva los colores del Ecuador.

Esta imagen va acompañada de la frase Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquia l de Mindo. No es un logotipo que ayude a la Parroquia a ser reconocida ya que no tiene un tono amigable tomando en cuenta que quienes más visitan Mindo son los jóvenes adultos, la falta de un logotipo que esté presente en cada pieza de comunicación ha hecho que la Parroquia no tenga una identidad visual correcta por lo que se requiere replantear el logotipo tomando en cuenta los aspectos del desarrollo de branding estratégico para lograr un alto reconocimiento.

Figura 56. Imagen actual Parroquia de Mindo
Tomado de: Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquia l de Mindo (2014)

Figura 57. Mapa vial de Mindo

5.3 Características principales

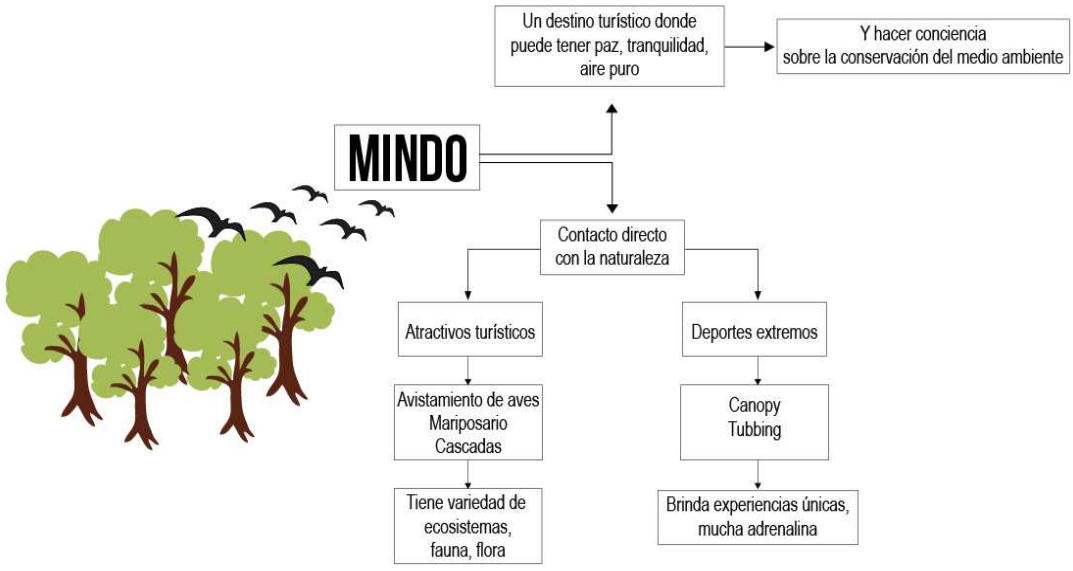


Figura 58. Características principales de Mindo

5.4 Tono de la comunicación

Las estrategias a realizar tendrán un tono alegre, juvenil.

5.5 Estrategia de branding

5.5.1 Conocer a fondo el destino

En la actualidad la Parroquia de Mindo no cuenta con un logotipo oficial que lo identifique como destino turístico, su imagen actual es más general del Gobierno Autónomo Descentralizado. No se han generado campañas que promuevan su turismo ni se mencionan sus atractivos turísticos haciendo un enfoque del contacto directo con la naturaleza.

Si bien hablamos del turismo como una fuente de ingresos de Mindo, aún tiene mucho por avanzar.

El no tener una imagen fuerte ha hecho que su turismo no tenga progreso y por lo tanto no exista avances en la situación económica de sus habitantes, así mismo la falta de señalización y la falta de imagen personalizada de los guías turísticos ha creado disgustos en los turistas ya que no los pueden identificar fácilmente.

Figura 59. Entrada a Mindo

Figura 60. Vista principal del pueblo de Mindo

5.5.2 Principales atractivos

Mindo posee una gran variedad de atractivos turísticos, cada uno de ellos brinda un contacto directo con la naturaleza además de grandes sensaciones y experiencias. Entre los principales atractivos se puede mencionar a las cascadas, siendo la cascada Nambillo la más conocida y visitada, además del santuario de cascadas en donde se puede conocer alrededor de 7 cascadas diferentes en un tiempo aproximado de 1 hora y 30 minutos. Lo más llamativo de las cascadas es el cruzar en tarabita por medio de la naturaleza, sentir el aire puro y el vértigo de estar en lo alto de Mindo. Como otros atractivos está el Mariposario, un lugar que brinda experiencias únicas al estar en contacto con gran cantidad de mariposas volando de diferentes colores y tamaños, el avistamiento de aves es también una actividad que les gusta a los turistas, se lo realiza antes del amanecer ya que es ahí donde se pueden encontrar la mayor cantidad y variedad de aves características de Mindo.

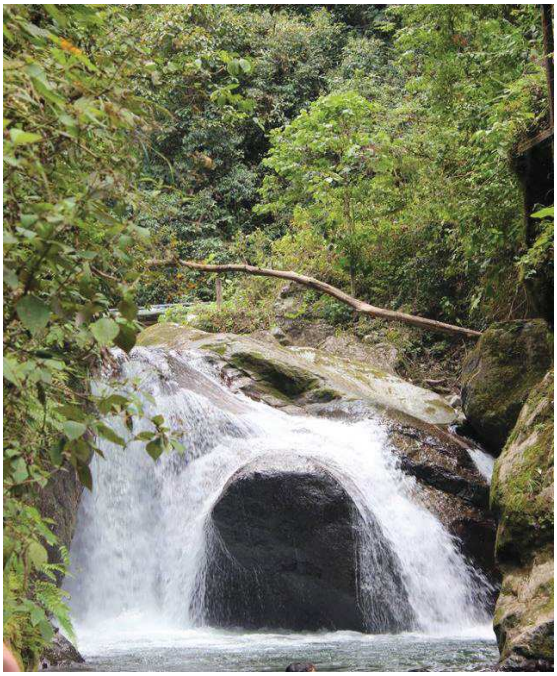


Figura 61. Cascada Nambillo

Figura 62. Tarabita

Tomado de: www.hosteriakumbhamelamindo.com (2014)

Figura 63. Entrada al Mariposario

Figura 64. Avistamiento de aves
Tomado de: www.mindocasadivina.com (2014)

Los deportes extremos tienen como característica principal la adrenalina que se mezcla con la experiencia mediante el contacto directo con los diferentes ecosistemas.

Figura 65. Canyoning
Tomado de: www.laislamindo.com.ec (2014)

Figura 66. Tubing

Figura 67. Canopy

Figura 68. Ciclismo de montaña
Tomado de: www.laislamindo.com.ec (2014)

5.5.3 Análisis del FODA

5.5.3.1 Fortalezas

En cuanto a las fortalezas de Mindo, se puede destacar su cercanía a la ciudad de Quito, capital del Ecuador. El clima que ofrece a sus habitantes y turistas es cálido, el mismo que permite disfrutar de los atractivos en cualquier época del año. Posee una gran variedad de flora y fauna que lo ha hecho característico del lugar siendo los principales las mariposas y aves. Los deportes extremos son una fortaleza importante ya que permiten el contacto directo con la naturaleza mediante viven nuevas experiencias además de disfrutar de la variedad de ecosistemas propios del lugar.

5.5.3.2 Oportunidades

Una oportunidad a destacar es el crecimiento de turistas que actualmente tiene nuestro país, hoy en día muchos de ellos saben la importancia de la ecología para así ir creando conciencia sobre el cuidado del medio

ambiente. Mindo tiene la oportunidad de avanzar tanto social como económicamente al ser el turismo una fuente de ingresos muy poderoso.

5.5.3.3 Debilidades

La falta de señalización que posee Mindo lo deja en gran desventaja en cuanto a los atractivos y originalidad que tiene en cada uno de ellos, así como también la falta de capacitación a los empleados y de una imagen de la Parroquia. Un punto importante a tomar en cuenta y mejorar es la infraestructura y la calidad de las vías de acceso.

5.5.3.4 Amenazas

Dentro de las amenazas se puede mencionar el calentamiento global, la tala indiscriminada de árboles y los derrumbes que existen en las vías alternas por el invierno. Todo esto se debe tomar en cuenta ya que Mindo tiene una exuberante naturaleza que se debe cuidar y preservar.

5.5.4 Investigación

Se realizaron encuestas para determinar cuáles son los atractivos turísticos más visitados por los turistas. Se realizó un total de 342 encuestas tomando en cuenta el promedio de turistas que visitan Mindo mensualmente.

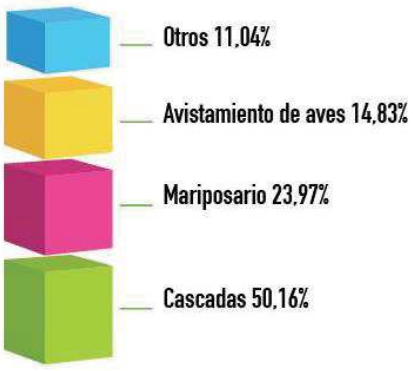


Figura 69. Atractivos más característicos de Mindo

Entre los deportes extremos más realizados se destaca el canopy que es uno de los deportes que más adrenalina brinda al estar a varios metros de altura en medio de toda la naturaleza que Mindo ofrece.

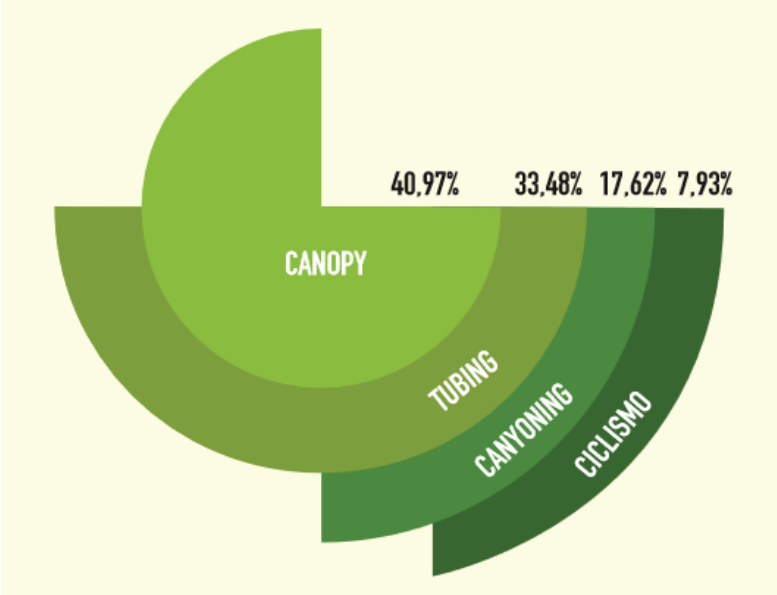


Figura 70. Deportes extremos de Mindo

Es importante conocer la percepción que tienen los turistas sobre algunos factores de la Parroquia, para así mejorar cada uno de ellos. Se realizó una calificación con una escala del 1 al 5 siendo 1 muy malo y 5 muy bueno.

5.5.5 Definir el problema

La Parroquia de Mindo es considerada como uno de los destinos turísticos a visitar por su biodiversidad, sus atractivos y deportes extremos que se caracterizan por brindar experiencias únicas a través del contacto con la naturaleza, sin embargo Mindo no posee una identidad que lo diferencie de los demás destinos turísticos.

El ecoturismo es la principal actividad y la fuente de ingresos de Mindo, su fauna y flora hacen que los turistas se sientan satisfechos con su estadía. Por la falta de identidad, de señalización y de cuidados de la infraestructura, Mindo se encuentra en la necesidad de tener a su Parroquia como una marca de destino turístico, creando así estrategias para que todo tenga una misma identidad y sea reconocido como uno de los mejores lugares de ecoturismo a visitar.

5.5.6 Grupo Objetivo

5.5.6.1 Grupo objetivo primario

Hombres y mujeres de residencia nacional e internacional con una edad comprendida entre los 21 y los 31 años de nivel socioeconómico medio, medio alto que les gusta disfrutar de la naturaleza y su contacto con ella, adquirir nuevos conocimientos y obtener experiencias únicas.

5.5.6.2 Grupo objetivo secundario

Hombres y mujeres de residencia nacional e internacional con una edad comprendida entre los 18 y 37 años de nivel socioeconómico medio, medio alto que disfrutan estar al aire libre.

Los turistas que visitan la Parroquia de Mindo son jóvenes de nacionalidad ecuatoriana y extranjera, disfrutan estar al aire libre y sobretodo realizar actividades mediante el contacto con la naturaleza tomando conciencia sobre la conservación del medio ambiente. Les gusta conocer sobre las distintas culturas que posee nuestro país, así como los diferentes ecosistemas que están rodeados de fauna y flora característico de cada lugar.

5.5.7 Desarrollo Logotipo

Íconos a usar: Tomando en cuenta los resultados obtenidos en la investigación realizada, los principales atractivos son las cascadas, el mariposario, el avistamiento de aves y el canopy, por lo que se ha utilizado íconos representativos de cada atractivo para crear un logotipo característico del lugar.

Colores a usar: Los colores que se han utilizado son colores que denotan juventud y emoción, se utilizaron colores amarillo, verde, anaranjado y azul para los íconos y un azul marino para el nombre y slogan.

Slogan: El slogan es importante para acompañar al logotipo y darle más fuerza en lo que se quiere resaltar. El slogan utilizado es “Experiencias extraordinarias” haciendo énfasis en lo que brinda la estadía en Mindo y sus atractivos.

Figura 71. Logotipo Parroquia de Mindo

Figura 72. Simplificación de pictogramas

Como primer paso para la simplificación de pictogramas se tomaron fotografías de referencia de los principales atractivos y deportes de la Parroquia de Mindo, tales como: avistamiento de aves, Mariposario, canopy y las distintas actividades en el río. Se procedió a dibujar los iconos distintivos de cada una de las actividades mencionadas y para finalizar se realizaron varios retoques unificando los estilos y colores.

5.5.8 Objetivo de comunicación y concepto

Crear una estrategia de branding para la Parroquia de Mindo que permita posicionarse como uno de los mejores destinos de ecoturismo del Ecuador a visitar, mediante la creación de experiencias vivenciales generadas en los atractivos turísticos y que cautiven el interés de más turistas. El concepto de la campaña a manejar es “Atrévete a vivir nuevas experiencias”.

5.6 Manual de Marca

Figura 73. Manual de marca

5.7 Desarrollo del City Branding

5.7.1 Aplicación hexágono de Simon Anholt

A continuación se analizara los seis parámetros que conforman el hexágono de Simon Anholt:

1.- Presencia. La situación actual del lugar.

La Parroquia de Mindo tiene gran cantidad de recursos naturales que pueden ser utilizados para generar turismo ecológico y a su vez sea la principal fuente de ingresos de Mindo, actualmente no cuenta con una imagen de difusión para que sea reconocido como un mejor destino a visitar.

2.- Lugar. Aspectos físicos del lugar.

Mindo cuenta con una infraestructura propia del lugar, la misma que debe ser aprovechada para darle una imagen natural a la Parroquia y una estadía diferente a los turistas, las vías de acceso tanto principales como secundarias deben ser mejoradas tomando en cuenta el cuidado de los ecosistemas. Tomando en cuenta la señalización se debe colocar más informativos para facilitar el recorrido de los turistas.

3.- Potencial. Oportunidades que ofrece el lugar.

Mindo tiene diferentes ecosistemas que pueden ser aprovechados para crear más atractivos y actividades que permitan el contacto directo con la naturaleza para que el turista se sienta fuera de su rutina diaria.

4.- Pulso. Si existe o no un estilo en cuanto a los habitantes del lugar.

No existe un estilo propio de los habitantes pero se debe poner énfasis en capacitar a los empleados y guías turísticos para que brinden un mejor trato a los turistas.

5.- Gente. ¿Cómo es la población?

La población de la Parroquia de Mindo es una mezcla de las regiones Costa y Sierra formando así una cultura propia donde podemos constatar que existe gente interesada en el cuidado del medio ambiente y que ven al turismo como un sustento para mejorar su calidad de vida.

6.- Prerrequisitos. Calidad y precios del lugar.

En la Parroquia de Mindo se puede observar que existe una amplia variedad de precios tanto en el alojamiento, atractivos turísticos, servicio de alimentación y souvenirs, siendo así proporcionalmente la calidad de cada uno de sus productos y servicios brindados. Sin embargo existen zonas donde los precios son elevados y no van de acorde a la calidad.

El promedio de costos en alojamiento se encuentra en los veinte dólares incluyendo en la mayoría de hosterías el desayuno por persona, en cuánto a alimentación el promedio es de seis dólares con cincuenta centavos el plato a la carta también se puede encontrar almuerzos de muy buena calidad a un precio de tres dólares con veinte y cinco centavos.

Los precios en los atractivos turísticos van de acorde a la duración del atractivo turístico por ejemplo el costo de la entrada al Mariposario es de cinco dólares por persona, la visita al santuario de las cascadas es de cinco dólares por persona incluyendo el traslado en la tarabita.

Los precios de los deportes extremos son los siguientes: canopy diez dólares por persona incluyendo los 10 cables de recorrido, el tubing tiene un costo de seis dólares por persona incluyendo transporte.

5.7.2 Señalización

La señalización en Mindo es un punto a mejorar ya que no existen señales adecuadas ni una imagen que se proporcione en cada medio publicitario.

Se colocarán vallas en la carretera que es el ingreso a Mindo bajando de la vía principal, se mencionarán los distintos atractivos que se pueden realizar para que los turistas ya vayan tomando en cuenta qué atractivo visitar primero, todas las vallas irán con el logo de Mindo.

Figura 74. Vallas ingreso a Mindo

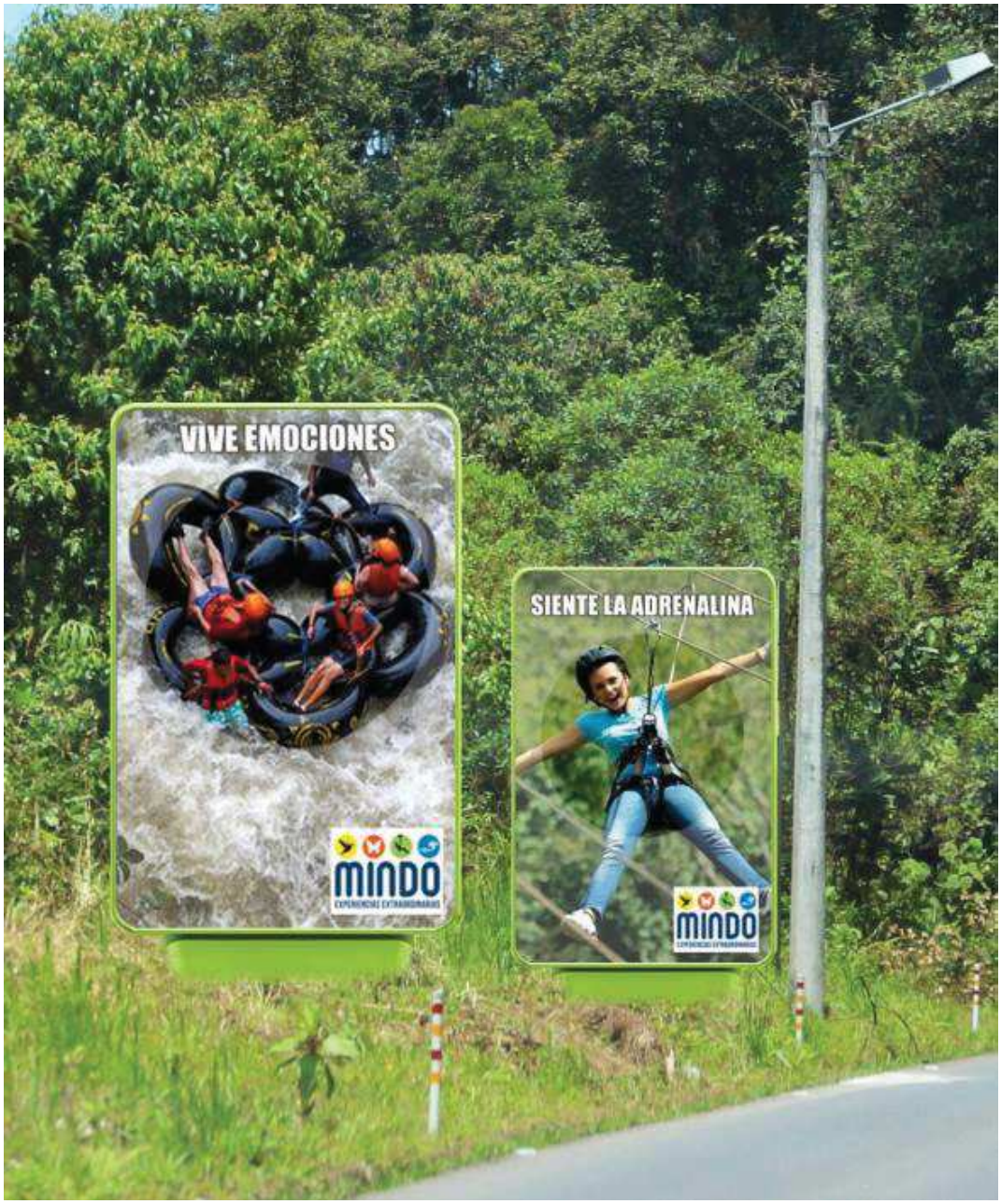


Figura 75. Señalización en la bajada al pueblo de Mindo

En el parque central de Mindo también se colocará un aviso publicitario en donde se puede observar las cuatro principales actividades a realizar, de igual manera irá colocado el logo de Mindo.

Figura 76. Señalización en el parque central de Mindo

Es importante que exista señalización para cada atractivo y deporte extremo, se realizarán los siguientes diseños para crear unidad en todo lo que se va a proponer. Los informativos se realizaran en madera para mantener un diseño ecológico que vaya de acorde a lo natural de la Parroquia de Mindo.

Se utilizará el mismo diseño de madera en toda la señalética, haciendo una diferencia en los informativos que se colocarán en el pueblo y al llegar a los atractivos. La señalización colocada en el pueblo llevará una flecha indicando el camino a tomar, mientras que la señalización al llegar a los atractivos será en forma rectangular. Toda la señalización llevara el logo característico de Mindo.

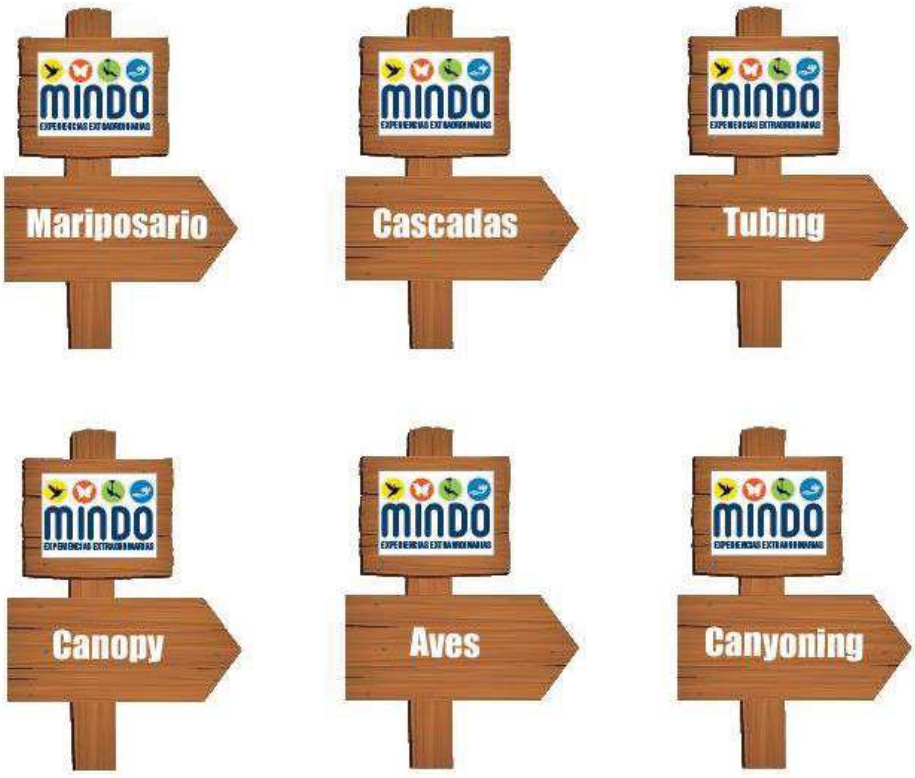


Figura 77. Señalización atractivos turísticos

Las siguientes imágenes muestran cómo se verá en los senderos de los atractivos, cada sendero llevará la frase “Atrévete a vivir nuevas experiencias” para así dar vivencias y sensaciones a los turistas desde antes de que visiten el lugar.

Figura 78. Señalización senderos

Figura 79. Señalización avistamiento de aves

Figura 80. Señalización de concientización

Figura 81. Señalización ríos y cascadas

Figura 82. Señalización basureros

Figura 83. Señalización baños

Los guías turísticos llevarán un uniforme que constará de una camiseta, gorra y botas. Las camisetas y gorras tendrán el color respectivo al atractivo en donde se encuentran, por ejemplo si trabaja en el Mariposario llevará una camiseta anaranjado, estos colores son tomados en base a los colores del logotipo. Esto permitirá tener mejor reconocimiento por parte de los turistas.

Figura 84. Camisetas guías turísticos

Figura 85. Distintivos para empleados

Figura 86. Taxi - camioneta

5.8 Desarrollo del Experience Design

Se diseñarán cabinas personalizadas de acuerdo a los cuatro atractivos principales mencionados en el logotipo, éstas serán colocadas en el bulevar de la avenida Naciones Unidas por un tiempo determinado.

5.8.1 Cabina experiencial amarillo

En esta cabina se colocará una imagen en la parte posterior que denote estar en medio de la naturaleza y aves que simulen ser de verdad. Se colocará unos binoculares que permitirán ver de cerca a diferentes aves haciendo una ilusión de que se encuentran volando sobre la ciudad, esto creará la experiencia de sentir la libertad de las aves y se conseguirá una conexión mencionando que en Mindo podrán vivir esta experiencia de cerca.

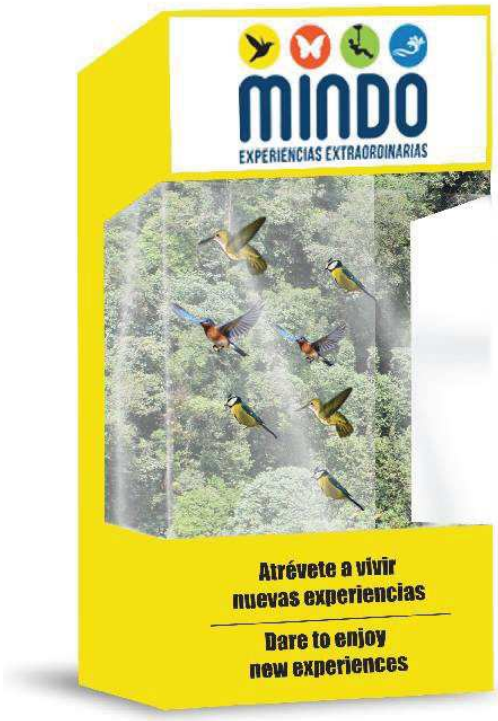


Figura 87. Cabina experiencial avistamiento de aves

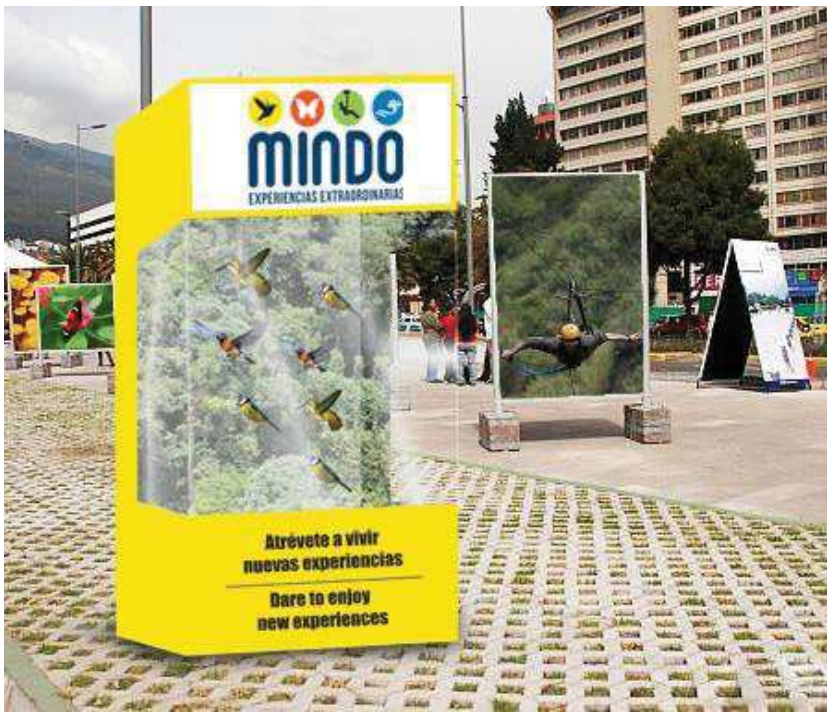


Figura 88. Montaje cabina experiencial avistamiento de aves

Figura 89. Binoculares avistamiento de aves

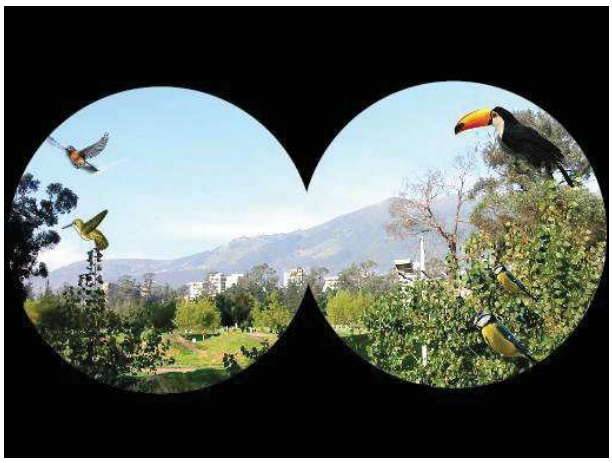


Figura 90. Vista binoculares avistamiento de aves

5.8.2 Cabina experiencial verde

En esta cabina se colocarán flores características de Mindo y al entrar se sentirá un aroma, también se dará la impresión de estar en lo alto de la

montaña mediante una imagen colocada en la parte posterior, dando así la experiencia de sentir el vértigo y el contacto con la naturaleza.

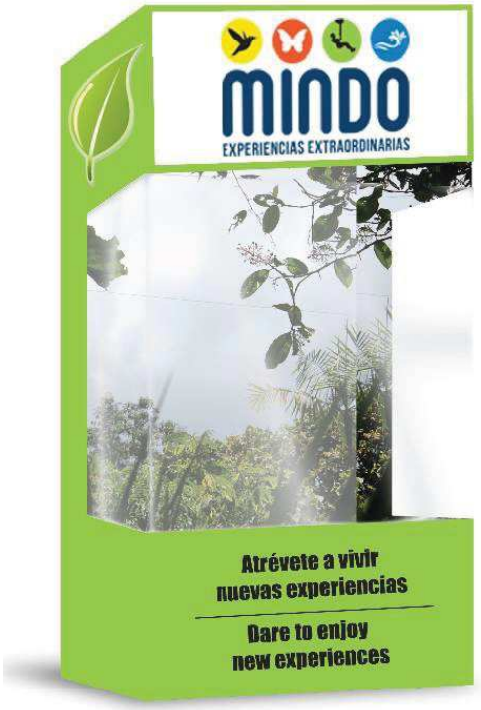


Figura 91. Cabina experiencial naturaleza

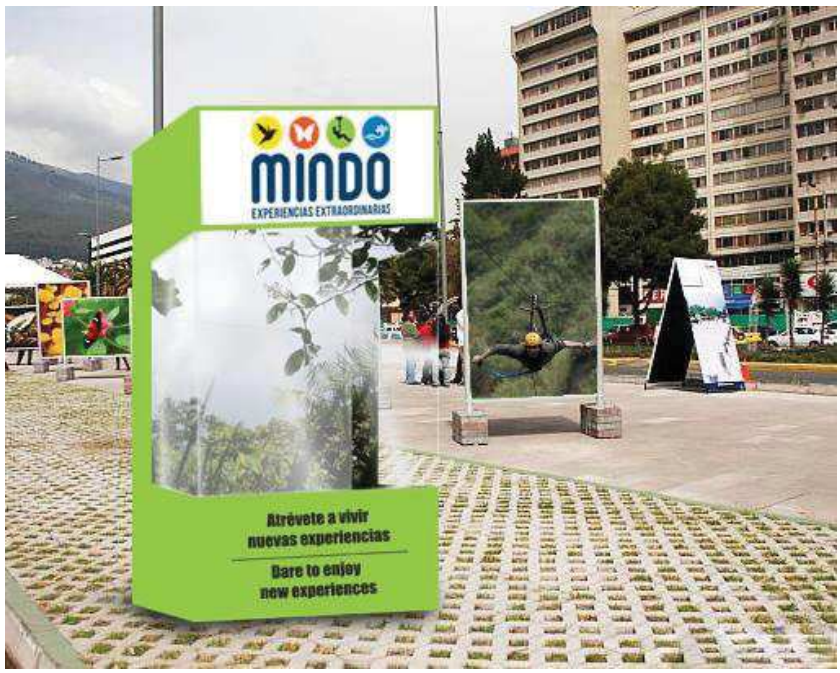


Figura 92. Montaje cabina experiencial naturaleza

5.8.3 Cabina experiencial anaranjado

En esta cabina se colocarán mariposas de papel que simulen ser de verdad, además se colocará un ventilador para que las mariposas den la sensación de estar volando y den a quien está dentro la experiencia de sentir de cerca una gran cantidad de mariposas de diferentes colores y tamaños.

Figura 93. Cabina experiencial mariposas

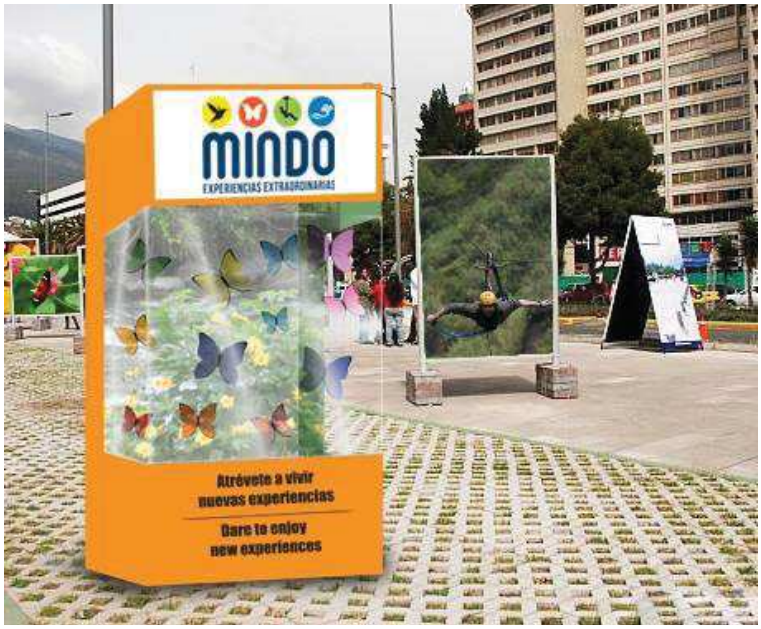


Figura 94. Montaje cabina experiencial mariposas

5.8.4 Cabina experiencial azul

En esta cabina se colocará una imagen en la parte posterior que denote estar en una de las cascadas de Mindo, se colocará una boya para que quien ingrese se siente en la boya y se creará el efecto de viento y agua, además de un sonido referente al golpe fuerte del agua cuando cae de la cascada, dando la experiencia de sentir diferentes sensaciones combinando el agua y el viento.

Figura 95. Cabina experiencial cascadas

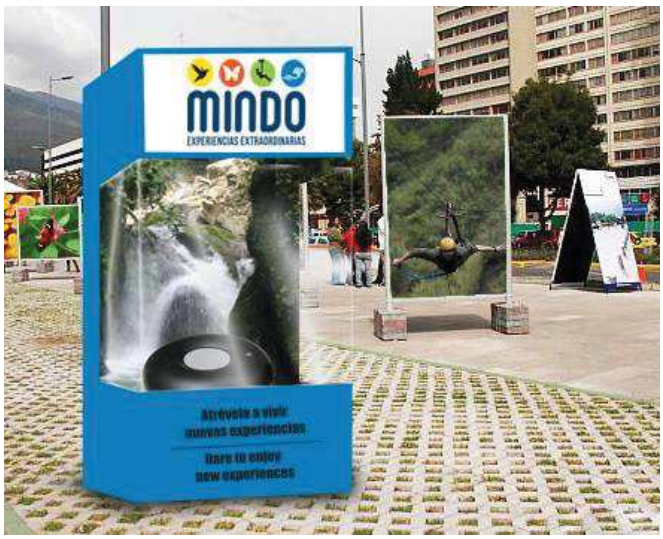


Figura 96. Montaje cabina experiencial cascadas

5.9 Aplicaciones

5.9.1 Trípticos Informativos

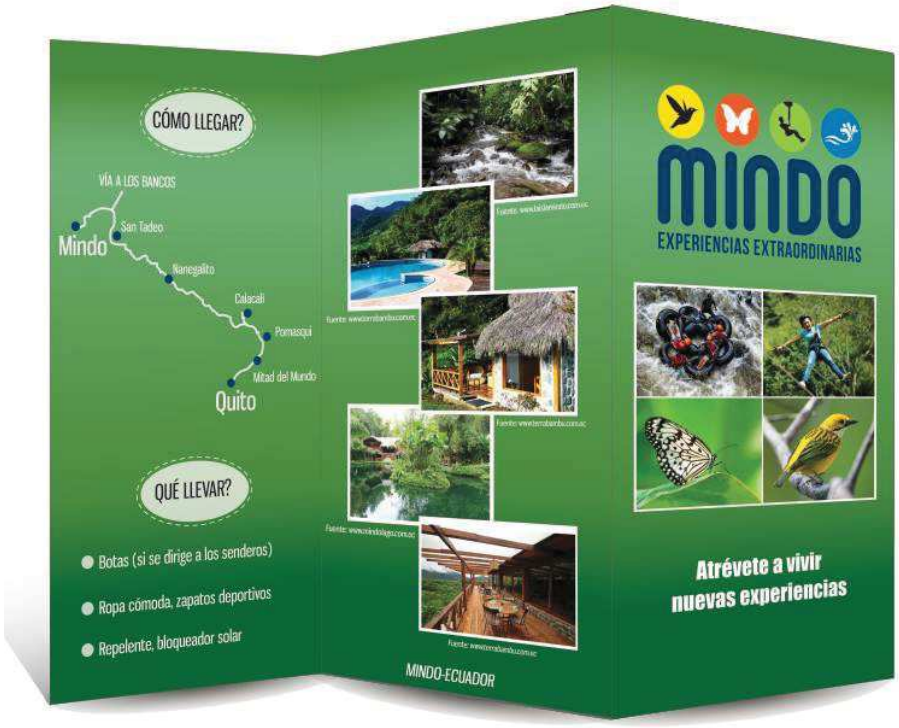


Figura 97. Tríptico informativo vista externa

Figura 98. Tríptico informativo vista interna

5.9.2 Banner

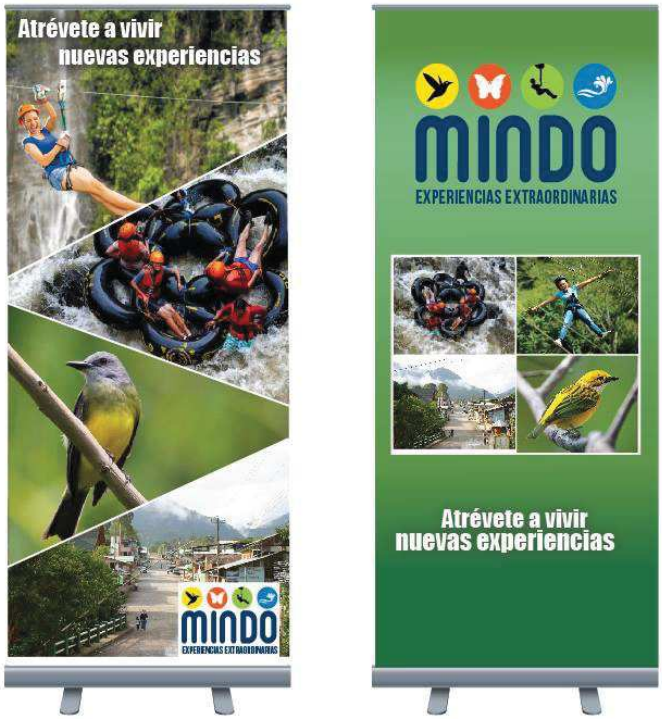


Figura 99. Banner

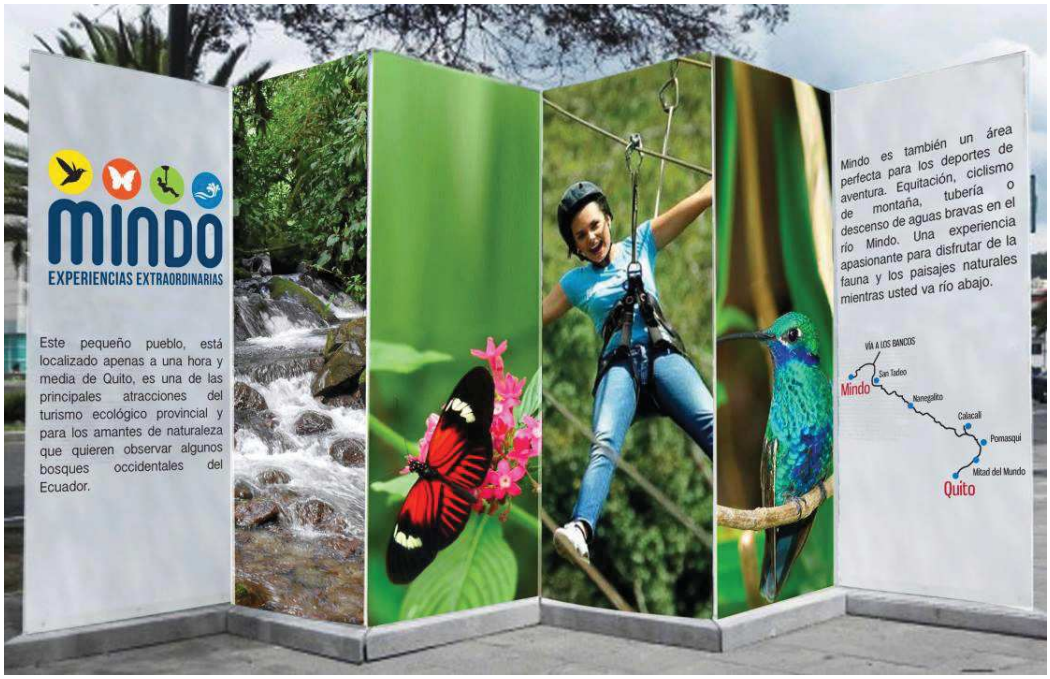


Figura 100. Banner informativo

5.9.3 Flyer

Se entregarán cuatro diseños diferentes de flyers en las cabinas experienciales, cada uno tendrá el diseño referente a la cabina seleccionada, el mismo que llevará información sobre cómo ganar una estadía completa en Mindo.

Figura 101. Flyer lado externo

Figura 102. Flyer lado interno

5.9.4 Medios Digitales

Este es un diseño de página web que se puede realizar para la Parroquia de Mindo en general. Contiene información sobre todos los atractivos turísticos que se puede visitar y las actividades a realizar, además de opciones para hospedaje y restaurantes. Es importante que la página web contenga información detallada de cómo llegar al lugar y las opciones de transporte que se puede tomar, así como también la galería de diferentes puntos de Mindo para dar a conocer a los turistas lo que pueden conocer. También se puede agregar un blog para que los turistas compartan sus experiencias y se cree buenas relaciones. Por el momento esta página realizada como ejemplo se la puede visualizar en el siguiente link: http://jackyapunte.wix.com/mindo

5.9.4.1 Página Web

Figura 103. Portada

Figura 104. Link atractivos

Figura 105 Link deportes extremos

Figura 106. Link hospedaje

Figura 107. Link gastronomía

Figura 108. Cómo llegar

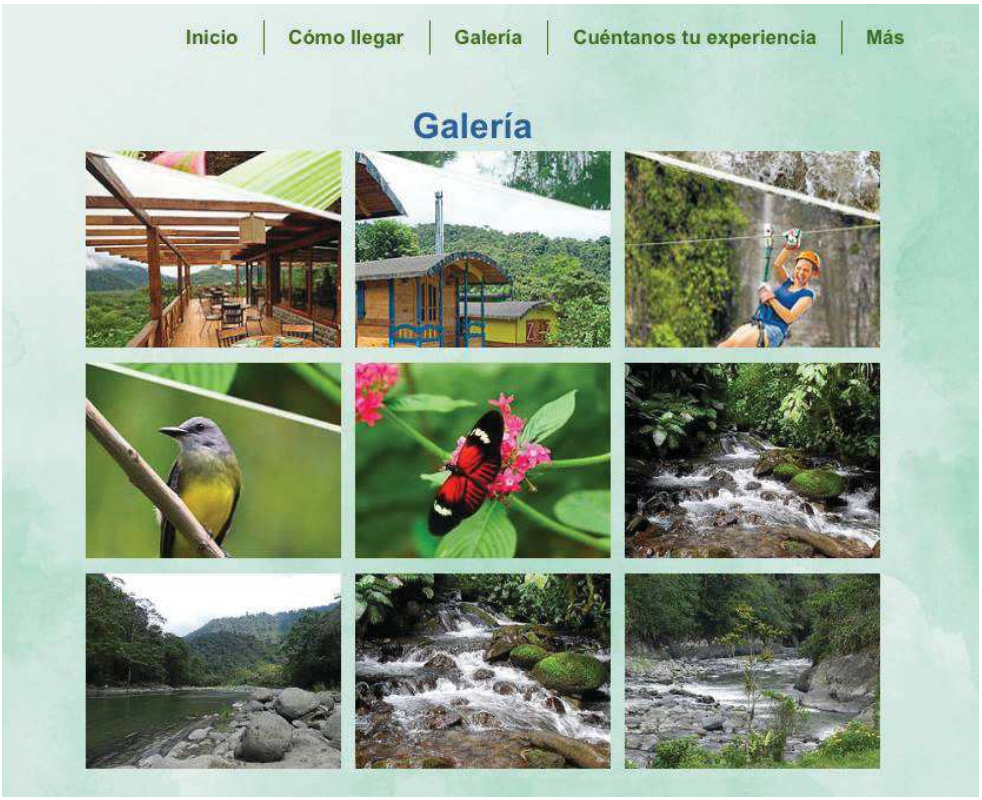


Figura 109. Galería

Figura 110. Blog cuéntanos tu experiencia

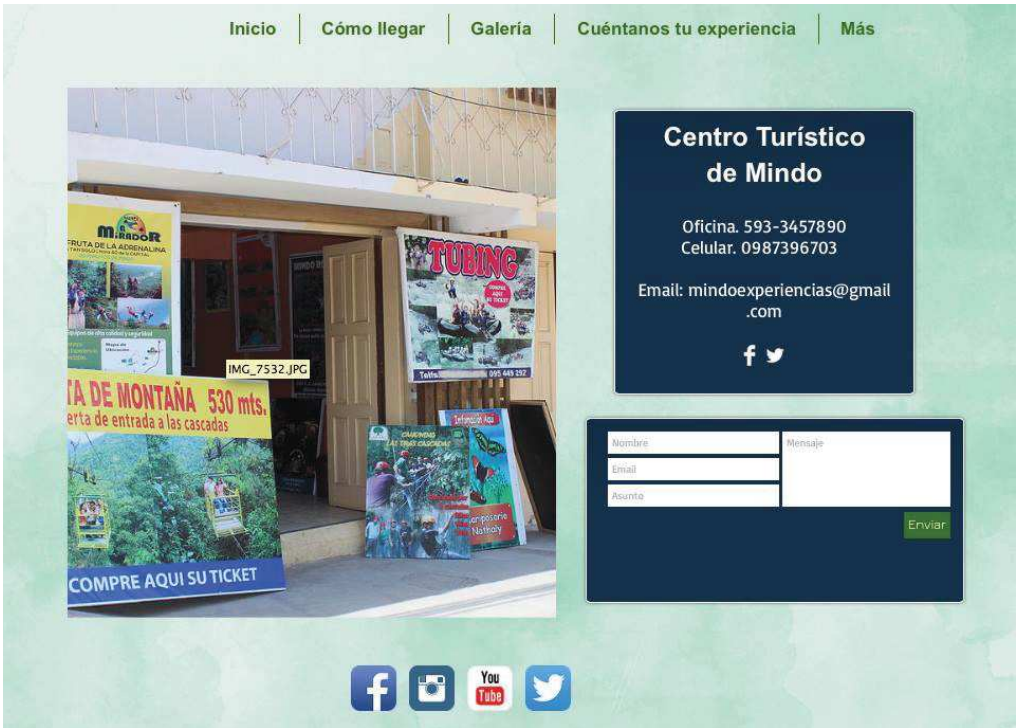


Figura 111. Contactos

5.9.4.2 Facebook

Figura 112. Facebook

5.9.4.3 Twitter

Figura 113. Twitter

5.9.4.4 Instagram

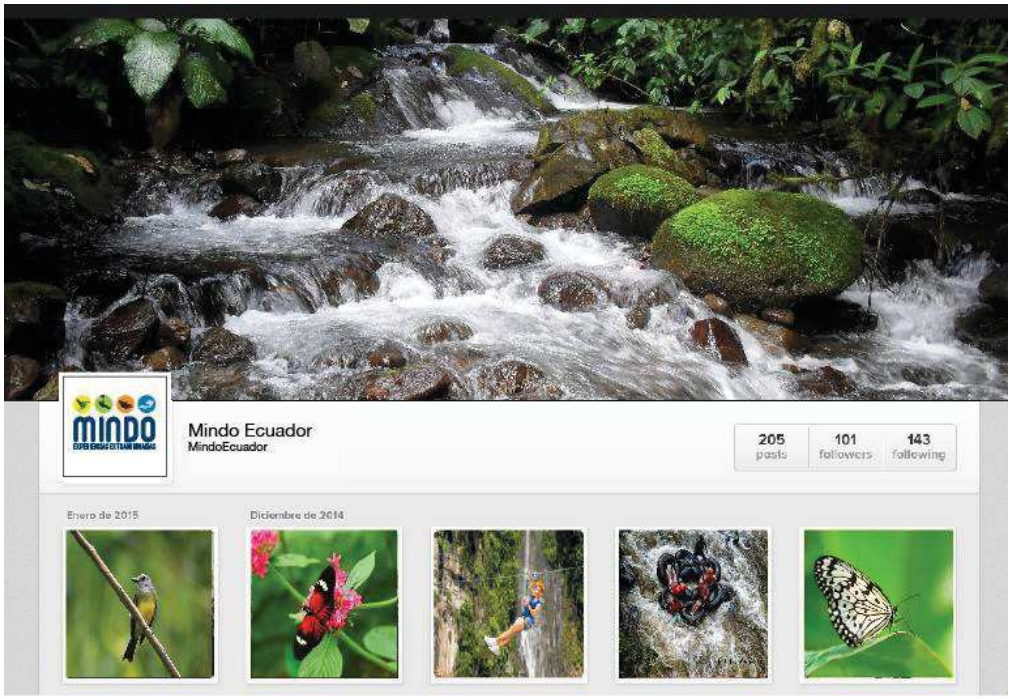


Figura 114. Instagram

5.9.4.5 YouTube

Figura 115. YouTube

5.9.5 Mapa de navegación página web

Figura 116. Mapa de navegación

5.9.6 Presupuesto

El presupuesto se realizó en base a cotizaciones de empresas profesionales en el ámbito requerido. Para el diseño de logotipo, manual de marca, página web y redes sociales se tomó en cuenta los valores establecidos por la agencia de publicidad CarpeDiem, los mismos que fueron cotizados con un fin comercial al tratarse de una identidad corporativa. Para el material impreso de comunicación como trípticos, flyers, roll up, botones publicitarios y vinil adhesivo se tomó en cuenta a la empresa PubliJob, la misma que adjunta su cotización que puede ser revisada en los anexos. La Parroquia de Mindo cuenta con un carpintero-artesano profesional quien ha realizado los trabajos de señalización durante los últimos 8 años, por lo cual se tomó como referencia los costos que maneja y sobretodo el trabajo a realizar para seguir teniendo la identidad que refleja Mindo, como es lo natural, por lo cual toda la parte de señalización se realizará en madera, un elemento del lugar.

Tabla 17. Presupuesto

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Desarrollo Branding Estratégico			
Diseño logotipo y manual de marca	1	$ 800,00	$ 800,00
Desarrollo City Branding			
Señalización			
Vallas	5	$ 460,00	$ 2.300,00
Señalética Caminos	10	$ 45,00	$ 450,00
Señalética Senderos	10	$ 45,00	$ 450,00
Señalética Basureros	10	$ 55,00	$ 550,00
Señalética Baños	10	$ 45,00	$ 450,00
Vinil adhesivo camionetas	20	$ 25,00	$ 500,00
Uniformes guías turísticos			
Camiseta	120	$ 11,00	$ 1.320,00
Gorra	120	$ 7,00	$ 840,00
Distintivos empleados			
Botones 7,5 cm	300	$ 0,78	$ 234,00
Desarrollo Experience Design			
Cabinas experienciales	4	$ 1.200,00	$ 4.800,00
Binoculares	1	$ 30,00	$ 30,00
Elementos cabinas			
Fotografías-gigantografía	4	$ 20,00	$ 80,00
Mariposas de papel	20	$ 0,80	$ 16,00
Aves de cerámica	10	$ 3,00	$ 30,00
Boya	1	$ 20,00	$ 20,00
Promotores	8	$ 900,00	$ 7.200,00
Stickers logo vinil transparente	20	$ 1,51	$ 30,20
Aplicaciones			
Trípticos	1000	$ 0,19	$ 190,00
Flyers	1000	$ 0,16	$ 160,00
Roll up + estructura	6	$ 53,20	$ 319,20
Medios Digitales			
Desarrollo página web + 3 artes	1	$ 800,00	$ 800,00
Desarrollo redes sociales	1	$ 600,00	$ 600,00
		TOTAL	22169,40

5.9.7 Cronograma y cronopost redes sociales

Tabla 18. Cronograma

Fases de implementación del proyecto	MES 1				MES 2				MES 3			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Desarrollo Branding Estratégico												
Investigación												
Realización encuestas												
Realización entrevistas												
Diseño logotipo												
Diseño manual de marca												
Desarrollo City Branding												
Diseño señalización												
Ejecutar señalización												
Desarrollo Experience Design												
Diseños cabinas												
Ejecutar cabinas												
Presencia cabinas en lugares estratégicos												
Aplicaciones												
Diseño												
Ejecutar aplicaciones												

Tabla 19. Cronopost redes sociales

POSTEOS REDES SOCIALES
PARROQUIA DE MINDO
JULIO - AGOSTO

SEMANA 6 DE JULIO AL 12 DE JULIO	TEMA 1	TEMA 2	TEMA 3
POSTEO	Invitación a vivir experiencias en las cabinas experienciales ubicadas en la NNUU.	Información sobre las cabinas experienciales	Información sobre las 4 principales actividades a realizar en Mindo.
ADJUNTO	Foto relacionada	Fotos relacionadas	Fotos relacionadas

SEMANA 13 DE JULIO AL 19 DE JULIO	TEMA 1	TEMA 2	TEMA 3
POSTEO	Invitación a visitar Mindo y realizar las actividades mencionadas en las cabinas.	Información detallada sobre el avistamiento de aves	Información detallada sobre el mariposario
ADJUNTO	Foto relacionada	Fotos y videos	Fotos y videos

SEMANA 20 DE JULIO AL 26 DE JULIO	TEMA 1	TEMA 2	TEMA 3
POSTEO	Información detallada sobre el canopy	Información detallada sobre los deportes que se realizan en el río	Invitación a participar en un concurso para ganar una estadía en Mindo
ADJUNTO	Fotos y video	Fotos y videos	Fotos relacionadas

SEMANA 27 DE JULIO AL 2 DE AGOSTO	TEMA 1	TEMA 2	TEMA 3
POSTEO	Información sobre el concurso a realizarse mediante el posteo de fotografías tomadas en las cabinas	Realización del concurso e interacción con los seguidores	Información sobre hotel a visitar los ganadores del concurso
ADJUNTO	Foto relacionada	Fotos relacionadas	Fotos relacionadas

SEMANA 3 DE AGOSTO AL 9 DE AGOSTO	TEMA 1	TEMA 2	TEMA 3
POSTEO	Información sobre las actividades que realizarán los ganadores del concurso	Realización del concurso e interacción con los seguidores	Realización del concurso e interacción con los seguidores
ADJUNTO	Foto relacionada	Fotos relacionadas	Fotos relacionadas

SEMANA 27 DE JULIO AL 2 DE AGOSTO	TEMA 1	TEMA 2	TEMA 3
POSTEO	Información ganadores del concurso por una estadía completa en Mindo	Información sobre la Parroquia de Mindo	Interacción con los seguidores
ADJUNTO	Foto relacionada	Fotos relacionadas	Fotos relacionadas

Conclusiones y Recomendaciones

Conclusiones

- El ecoturismo hoy en día es una de las actividades que más se realiza dentro del país, los diferentes ecosistemas del Ecuador han cautivado a más turistas no solo nacionales sino también internacionales.

- Todo el desarrollo del Branding Estratégico, es una pieza fundamental para la creación de una identidad de difusión en los medios, la investigación obtenida sobre el destino ayudará para la creación de un logotipo que debe tener íconos que caractericen el lugar.

- Gracias al City Branding y Experience Design, los destinos turísticos pueden lograr mayor reconocimiento y aprovechar de sus alrededores para que los turistas tengan diferentes emociones y experiencias y así fidelizarlo. La señalización es importante para dar más identidad, cada acción que el turista realice debe tener una buena señalización para que su estadía sea perfecta.

- La Parroquia de Mindo tiene una gran variedad de ecosistemas, su fauna y flora han hecho de este lugar un destino turístico que tiene mucho de qué sacar provecho, de esta manera se puede interactuar mediante las redes sociales para dar opiniones sobre la estadía y que más turistas se acerquen al lugar.

- La Parroquia de Mindo ofrece variedad de actividades que permite el contacto con la naturaleza, al poseer gran cantidad de fauna y flora ha colocado a Mindo como uno de los destinos turísticos nacionales a visitar y que a su vez atraiga a turistas internacionales. Si la Parroquia de Mindo tuviera su propia identidad lograría que el turismo sea la principal fuente de ingresos para los habitantes.

Recomendaciones

- Los destinos turísticos tienen mucho que aprovechar, se recomienda realizar un análisis profundo de todos sus atractivos para conocer cuáles son sus características principales y cuáles son los atractivos que más turistas reciben.

- El turismo es una fuente de ingresos importante para cada lugar, los gobiernos de la Parroquia deben invertir en el diseño de un logotipo propio para crear una identidad que poco a poco va a ir avanzando y tomar en cuenta que la señalización debe ser muy clara y debe estar presente en cada atractivo.

- Se recomienda analizar cómo hacer que los turistas tengan emociones y experiencias nuevas, hacer de algo ordinario algo extraordinario y fuera de lo normal, esto permitirá que los turistas se lleven una buena percepción de su visita y sobretodo hayan ganado experiencias extraordinarias.

- La Parroquia de Mindo debe hacer mejoras en cuanto a su infraestructura y señalización, estos puntos son importantes para dar una buena imagen al turista y facilitar su estadía.

- El estudio del Branding Estratégico, City Branding y Experience Design debe ser incluido dentro de la malla académica de la carrera de Publicidad, esto ayudará a mejorar los conocimientos de los estudiantes y contribuir con el desarrollo de la sociedad.

REFERENCIAS

American Psychological Association. Manual de Publicaciones. México: El Manual Moderno.

Bassat. (2012). El libro rojo de las marcas. España: Random House Mondadori.

Bizcarrondo G. Y Urrutia H. (2010): Escribir y editar. Guía práctica para la redacción y edición de textos, Bilbao, Universidad de Deusto.

Centros de excelencia. Guía para el desarrollo del liderazgo directivo en la Pyme. Recuperado el 01 de abril de 2015 de http://www.centrosdeexcelencia.com/dotnetnuke/Portals/0/Guia_Liderazgo_CEX.pdf.

Coca Cola. Conócenos en el mundo. Recuperado el 10 de junio de 2014 de http://conoce.cocacola.es/conocenos/enelmundo

Davis M. (2010). Fundamentos del branding. España: Parramón Ediciones.

Dinnie K. (2011). City Branding Theory and Cases. Londres: Palgrave Macmillan.

Disney World. Walt Disney World. Recuperado el 20 de Enero de 2015 de http://disneyvvorld.tumblr.com

Ecured. Ecoturismo. Recuperado el 20 de septiembre de 2014 de http:// ecured.cu/index.php/Ecoturismo

FizXEntertainment. Disney Reveals Logo. Recuperado el 18 de Noviembre de 2014 de http://www.fiz-x.com/disney-reveals-logos-for-upcoming-movies/

Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquia l de Mindo, (2010). Plan de Desarrollo y Territorial de la Parroquia de Mindo 2012-2025.

Hexágono de Simon Anholt. Recuperado el 1 de Abril de 2015 de http://www.linkedin.com/in/beatrizacosta.

Hostería Kumbhamela. Galería. Recuperado el 3 de Enero de 2015 de www.hosteriakumbhamelamindo.com

Instituto Nacional de Estadísticas y Censos INEC (2010). Resultados del censo 2010. Recuperado el 15 de mayo de 2014 de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/resultados/

Jiménez, L. (2010). Ecoturismo, oferta y desarrollo sistemático. Bogotá: Ecoe Ediciones.

Keller K. (2010). Administración Estratégica de Marca. México: Pearson Education.

Kotler P. (2011). Marketing Turístico. España: Pearson Educación.

Laislamindo. Canyoning. Recuperado el 15 de octubre de 2014 de http://www.laislamindo.com/canyoning.php

Mariposasdemindo. Jardín de mariposas. Recuperado el 15 de octubre de 2014 de http://www.mariposasdemindo.com/es/index.php/butterfly-garden

Mindo casa divina. Galería. Recuperado el 3 de enero de 2015 de www.mindocasadivina.com

Ministerio de Turismo > Noticias > Ecuador premiado en Londres como destino mundial de naturaleza y vida silvestre. Recuperado el 15 de mayo de 2014 de http://www.turismo.gob.ec/ecuador-premiado-en-londres-como-destino-mundial-de-naturaleza-y-vida-silvestre/

Ministerio de Turismo Del Ecuador. Destinos. Recuperado el 15 de mayo de 2014 de http://www.ecuador.travel/es/destinos/andes/mindo

Ministerio de Turismo Del Ecuador. Naturaleza. Recuperado el 14 de junio de 2014 de http://www.ecuador.travel/es/ecuador/naturaleza

Mindocanopy. Canopy. Recuperado el 15 de octubre de 2014 de http://www.mindocanopy.com/canopy_espanol.htm

Mindoxtreme. Tubing. Recuperado el 15 de octubre de 2014 de http://mindoxtreme.com/index.php/extensions/tubing

Mkt Creativo. (2013) La evolución del logo de Coca Cola. Recuperado el 10 de junio de 2014 de http://www.mktcreativo.com/la-evolucion-del-logo-de-coca-cola/

Newbery P. (2013). Experience Design: A Framework for Integrating Brand, Experience, and Value. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.

Organización Mundial del Turismo OMT, (2011). Manual sobre branding de destinos turísticos. Madrid: Espana Organizacion Mundial del Turismo

Paisturistico. Mariposario de Mindo. Recuperado el 15 de octubre de 2014 de http://www.paisturistico.com/ecuador/mindo/atractivos/mariposario

Pérez M. (2012). La guía del ecoturismo. Madrid: Mundo Prensa Ediciones.

Puromarketing. Disney: El marketing de la fantasía. Recuperado el 8 de Noviembre de 2014 de http://www.puromarketing.com/44/19298/disney-marketing-fantasia-convertido-modelo-negocio.html

Revista Savia. (2008) Gestión marca ciudades. Recuperado el 20 de julio de 2014 de http://www.amadeus.com/es/documents/aco/spain/es/revista_savia/SAV0

Tarabitaysantuariodecasca. Santuario de Cascadas. Recuperado el 15 de octubre de 2014 de http://tarabitaysantuariodecasca.gmedia.com.ec/index.html

Todos hacemos Perú. (2014) Marca país. Recuperado el 5 de agosto de 2014 de http://nacional.peru.info/es/posts/articulo/2257/-un-ano-lleno-de-logros-#ad-image-0

ANEXOS

Anexo 1. Modelo de encuesta a turistas nacionales.

ENCUESTA

La presente encuesta tiene la finalidad de identificar las características principales de la Parroquia de Mindo, así como sus atractivos turísticos más visitados y las experiencias generadas por los mismos.

DATOS GENERALES

Género: F M **Edad:** ……

Ocupación: ……..
País de residencia: ……

PREGUNTAS

1. ¿Ha visitado anteriormente Mindo?

a) Si b) No

2. ¿Por qué medio conoció Mindo?

a) Amigos b) Familia c) Medios de comunicación d) Casualidad

3. ¿Realizó deportes extremos?

a) Si b) No

4. Si respondió Si en la pregunta anterior, ¿Qué deporte extremo fue el que más le gustó?

a) Canopy b) Tubing c) Canyoning d) Ciclismo de montaña

5. ¿Qué atractivo fue el que más le gustó?

a) Cascadas b) Mariposario c) Avistamiento de aves

d) Otros.……..

6. De acuerdo a la siguiente escala, siendo 1 el mínimo y 5 el máximo. Califique los siguientes atractivos según el orden en el que le gusto.

a) Mariposas ___

b) Cascadas ___

c) Aves ___

d) Contacto con la naturaleza ___

e) Deportes extremos ___

7. De acuerdo a la siguiente escala, siendo 1 muy malo y 5 muy bueno, ¿Cómo calificaría los siguientes factores de la Parroquia de Mindo?

a) Calidad de alimentos	1	2	3	4	5
b) Señalización en los atractivos	1	2	3	4	5
c) Infraestructura hotelera	1	2	3	4	5
d) Costos de productos y servicios	1	2	3	4	5
e) Servicio y atención ofrecida	1	2	3	4	5

8. ¿Considera usted que las vías de acceso se encuentran en buen estado?

a) Si b) No

9. ¿Qué tipo de transporte utilizó para llegar a Mindo?

a) Transporte público b) Transporte privado

10. Si utilizó transporte público, ¿Fue fácil trasladarse hasta Mindo?

a) Si b) No c)¿Por qué? ……..

11. De acuerdo a la siguiente escala siendo 1 muy malo y 5 muy bueno, ¿Cómo calificaría usted su estadía en Mindo?

1 2 3 4 5

12. ¿Volvería a visitar Mindo?

a) Si b) No

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

Anexo 2. Modelo de encuesta a turistas internacionales.

SURVEY

The survey purposes are trying to found the main features, and the top tourist attractions. Thank you for your time.

GENERAL INFORMATION

Gender: M F Age: _____

Career (Occupation): _____

Country: _____

QUESTIONS

1. Have you ever been in Mindo?

a) Yes b) No

2. How did you get here?

a) By friends b) By family c) By media d) By coincidence

3. Did you made any extreme sports?

a) Yes b) No

4. If you said yes. ¿Which extreme sport did you enjoyed?

a) Canopy b) Tubing c) Canyoning d) Mountain bike

5. ¿Which tourist attraction did you enjoyed?

a) Waterfalls b) Butterflies c) Bird watching

d) Other ……

6. As your opinion please make a choice. 1 is lowest score and 5 is highest score.

a) Butterflies ____

b) Waterfalls ____
c) Birds ____
d) Nature ____
e) Extreme sports ____

7. As your opinion please make a choice. 1 is lowest score and 5 is highest score. How do you rate following facts of Mindo?

a) Food quality	1	2	3	4	5
b) Tourist signs	1	2	3	4	5
c) Hotels & Facilities	1	2	3	4	5
d) Price products and services	1	2	3	4	5
e) Customer service	1	2	3	4	5

8. Roads, tracks and highway are in good condition?

a) Yes b) No

9. How did you get here?

a) Public transport b) Own transport

10. If you get here by public transport. It was easy?

a) Yes b) No c) Why …….

11. As your opinion please make a choice. 1 is very bad score and 5 is excellent score. How do you rate your visit?

1 2 3 4 5

12. Would you visit Mindo again?

a) Yes b) No

THANK YOU

Anexo 3. Modelo de entrevista Parroquia de Mindo.

DATOS GENERALES

Cargo: …….

1. ¿En qué temporada se puede ver mayor afluencia de turistas en Mindo?

……
……
……

2. ¿De qué región, ciudad o país se recibe mayor cantidad de turistas?

……
……
……

3. ¿En qué atractivo turístico se puede observar mayor interés de los turistas?

……
……
……

4. ¿Qué tipo de turistas se puede observar?

……
……
……

5. ¿Los turistas se encuentran satisfechos con su visita?

……
……
……

6. ¿Cuáles son las inconformidades mayor presentadas por los turistas?

……

……

……

7. ¿Cuál es la característica principal por la que los turistas visitan Mindo?

……

……

……

8. ¿Qué piensa que se puede mejorar de Mindo?

……

……

……

9. ¿Qué es lo más representativo de Mindo?

……

……

……

10. ¿Considera que si Mindo tuviera una identidad visual influenciaría de mejor manera a los turistas?

……

……

……

11. ¿Cuál es la mayor fuente de ingresos de Mindo?

……

……

……

Anexo 4. Modelo de entrevista profesional.

ENTREVISTA

La presente entrevista tiene como objetivo principal conocer la importancia del desarrollo de una marca para un destino turístico, conocer a fondo cuáles son los factores que conllevan a realizar la imagen e identidad de un destino.

DATOS GENERALES

Cargo: …….

1. ¿Por qué es importante el desarrollo de imagen para un destino?

……
……
……

2. ¿Piensa usted que es importante que un destino ecoturístico tenga su propia identidad visual?

……
……
……

3. ¿Qué factores se deben tomar en cuenta al momento de crear y desarrollar la identidad de un destino?

……
……
……

4. ¿Piensa usted que es importante que el logotipo como identidad visual contenga siempre un slogan?

……
……