

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA
SEDE QUITO

CARRERA: ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Tesis previa a la obtención del título de: INGENIERO COMERCIAL

TEMA:

DISEÑO DE UNA MARCA-REGIÓN (PLACE-BRANDING) PARA LA
PARROQUIA DE PAPALLACTA UBICADA EN EL CANTÓN QUIJOS, EN LA
PROVINCIA DE NAPO, ECUADOR.

AUTORES:

GABRIELA GISELL CADENA ANCHATUÑA
PATRICIO ALBERTO LARCO GUEVARA

DIRECTORA:

MÓNICA ALEJANDRA LEGARDA SEVILLA

Quito, junio del 2013

DECLARATORIA DE RESPONSABILIDAD Y AUTORIZACIÓN DE USO DEL TRABAJO DE GRADO

Nosotros Gabriela Cadena y Patricio Larco autorizamos a la Universidad Politécnica Salesiana la publicación total o parcial de este trabajo de grado y su reproducción sin fines de lucro.

Además declaramos que los conceptos y análisis desarrollados y las conclusiones del presente trabajo son de exclusiva responsabilidad de los autores

Quito, junio del 2013

f:_____

Patricio Alberto Larco Guevara

C.C.1715167142

f:_____

Gabriela Gisell Cadena Anchatuña

C.C. 1720102894

DEDICATORIA

A Dios por todas las bendiciones diarias que me ha sabido dar y su guía, a mis padres Nancy Anchatuña y Jaime Cadena, porque creyeron en mí, por darme ejemplo digno de superación y entrega, porque en gran parte gracias a ustedes y su gran trabajo, hoy puedo ver alcanzada mi meta, nuestra meta, la que su hija sea ingeniera, ya que siempre estuvieron impulsándome en los momentos más arduos de la carrera. Esto va por ustedes, por lo que son, por su amor incondicional, porque admiro su entrega y por la mujer que han hecho de mí, los amo.

Gabriela Gisell Cadena Anchatuña

Dedico este trabajo principalmente a Dios por darme la vida y permitirme cumplir con todas las metas que me he trazado en mi vida, a mis Padres que con su apoyo incondicional y sus consejos siempre han estado a lado mío buscando lo mejor para mí, a mi hermano que siempre me ha brindado su apoyo, a toda mi familia en general que siempre se han preocupado por mí y a aquellas personas que me supieron brindar su apoyo para poder culminar mis estudios, este trabajo no hubiese sido posible realizarlo sin la ayuda y consejos de todos ustedes.

Patricio Alberto Larco Guevara

AGRADECIMIENTO.

Agradecemos a La Universidad Politécnica Salesiana y todos los profesores de la Universidad que han sabido compartir sus conocimientos e impulsar este proyecto de tesis.

Agradecemos en especial a nuestra tutora de tesis la Ingeniera Mónica Legarda por brindarnos su apoyo y conocimiento desde un principio.

Al Gobierno Autónomo Descentralizado de Papallacta que nos ayudaron incondicionalmente con lo que necesitábamos.

A nuestros Amigos que con su apoyo y amistad nos han guiado en el desarrollo de nuestras vidas como personas

A aquellas personas que a través de nuestro paso por la Universidad supieron brindarnos apoyo cuando lo necesitábamos para poder culminar con nuestra carrera.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I	
ANTECEDENTES	
1. Introducción	2
1.2 Título	2
1.3 Diagnóstico de la situación.....	3
1.4 Problema general	5
1.4.1 Problemas específicos	5
1.5 Descripción del producto.....	7
1.6 Marco teórico	8
1.6.1 Marca.....	9
1.6.2 Branding.....	9
1.6.2.1 ¿Qué es el branding?	9
1.6.2.2 Características del branding	10
1.6.2.3 Los diez principios del branding.....	11
1.6.2.4 Tipos de branding.....	13
1.6.2.5 Branding vs marca.....	15
1.6.3 Place branding.....	16
1.6.3.1 Qué es el place branding?	17
1.6.3.3 Estrategias de cómo realizarlo	19
1.7 Estudio de mercado	23
1.7.1 Métodos de la investigación de mercados:	24
1.7.1 El proceso de la investigación de mercados.....	25
1.8 Estudio técnico	28
1.9 Técnicas e instrumentos	30
1.10 Desarrollo y posicionamiento.....	31
1.11 Gestión de la marca y aplicaciones.	31
CAPÍTULO II	
LA REGIÓN DE PAPALLACTA	
2.1 Antecedentes	33
2.1.1 Historia	34

2.2 Información general	36
2.3 Ubicación geográfica.....	37
Acceso a la Parroquia de Papallacta:.....	38
2.4 Aspectos demográficos.....	38
2.5 Actividades económicas	40
2.6 Clima	41
2.7 Aspectos topografía	43
2.8 Oferta turística	45
2.8.1 Reserva ecológica Antisana	45
2.8.2 Parque nacional Cayambe-Coca	47
2.8.3 Laguna de Papallacta	49
2.8.4 Cascadas del Duende	50
2.8.5 Aguas termales.....	51
2.8 Atractivos de flora y fauna	57
CAPÍTULO III	
INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	
3.1 Tipo de Investigación de Mercado	59
3.2. Diseño de la investigación.....	60
3.2.1 Segmentación de mercado.....	61
3.3. Herramientas de la Investigación	63
3.4. Matriz FODA de la parroquia de Papallacta	64
3.5. Recolección de Datos	66
3.6 Análisis de datos.....	69
3.6.1 Información ciudad de Quito y cantón Rumiñahui.....	69
3.6.2 Análisis de la información recolectada en Papallacta.....	87
3.6.3 análisis de la información de Papallacta para el hexágono de Anholt.....	100
3.6.3.1 Elaboración del Hexágono de Anholt	100
4.7 Estudio y análisis de la demanda.....	114
3.8 Análisis y Estudio de la Oferta.....	116
CAPÍTULO IV	
DISEÑO Y CREACIÓN DE LA MARCA-REGIÓN PAPALLACTA	
4.1 Introducción.....	118

4.1.1	Qué es el place branding?	119
4.1.2	Cómo funciona el place branding?	120
4.1.3	Para que sirve el place branding	121
4.1.4	Ventajas y desventajas	121
4.1.5	Cómo se lo hace	122
4.1.6	Normativa	124
4.1.7	Diferencias entre marca país y marca producto	125
4.1.8	Puntos claves en el place branding	126
4.2	Desarrollo del diseño de la marca	128
4.2.2	Configuración del logotipo	129
4.2.3	Especificaciones del color	130
4.2.4	Características del Isologo	132
4.2.6	Estrategias de la marca región Papallacta	133
4.2.6.1	Matriz Estratégica FODA	133
4.2.7	Determinación de la identidad de la marca	137
4.2.8	Posicionamiento de la marca	137
4.3	Marketing mix de la región de Papallacta	138
4.3.1	Producto	138
4.3.2	Plaza	140
4.3.3	Precio	141
4.3.4	Promoción o comunicación	144
4.3.4.1	Publico interno	144
4.3.5	Procesos	147
4.3.6	Gente	147
CAPÍTULO V		
PRESUPUESTO		
5.1	Cuadro de Presupuesto	144
CONCLUSIONES		
RECOMENDACIONES		
LISTA DE REFERENCIAS		
ANEXOS		

ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXOS	151
Anexo 1: Ley de Turismo del Ecuador	151
Anexo 2: Prueba piloto realiza en Quito	155
Anexo 3: Análisis de la prueba piloto realiza en la ciudad de Quito y en el cantón Rumiñahui	156
Anexo 4: Encuesta realiza en Quito y en el cantón Rumiñahui	165
Anexo 5: Encuesta realizada en Papallacta.....	168
Anexo 6: Encuesta para realizar el Hexágono de Anholt	172
Anexo 7: Turismo en el Ecuador	176
Anexo 8: Certificado de uso de la Investigación en el Plan de Desarrollo de Papallacta.....	181

RESUMEN

En la última década el desarrollo de las nuevas tecnologías de información y el proceso de globalización han logrado que el mundo se vuelva un solo mercado competitivo; en el cual cada país busca la forma más eficaz para sobresalir, especialmente a nivel turístico.

Para que los países, ciudades, regiones y territorios puedan competir a nivel mundial o regional han surgido nuevas herramientas derivadas del marketing, con los mismos principios, pero diferentes enfoques para lograr colocarse en la mente de los turistas, consumidores, etc. Para lograr preferir cierta región sobre otras al momento ya sea de realizar una compra o un viaje, puesto que, todos los territorios están muy conscientes de que en la actualidad deben pelear con otras ciudades, para la obtención de recursos que en este caso vendrían a ser los turistas o los inversionistas.

El place branding es una de las herramientas que surge para que los territorios se puedan ubicar en la mente de las personas. El place branding no sólo surge para posicionarse desde el punto de vista turístico en la mente de las personas, sino también, desde un enfoque económico y social, debido a que la creación de la marca de un determinado territorio y el buen posicionamiento de ésta, puede lograr ser uno de los principales elementos para el desarrollo de un determinado lugar.

El presente estudio tiene como objetivo el diseño de una marca-región (place-branding) para que la Parroquia de Papallacta logre desarrollar y fortalecer la región, especialmente en el ámbito turístico.

ABSTRACT

In the last decade the development of new information technologies and the process of globalization have made the world becomes a single competitive market, in which each country seeks the most effective way to stand out, especially in terms of tourism.

For countries, cities, regions and territories may compete at world level or regionally new tools have emerged from the marketing, with the same principles, but different approaches to achieve placed in the minds of tourists, consumers, etc. To do others prefer certain region on either when making a purchase or a trip, since, all territories are well aware that today must fight with other cities; to obtain resources in this case would come to be tourists or investors.

The place branding is one of the tools emerging so that territories can be located in the minds of people. The place branding to position arise not only from the point of view of tourism in the mind of the people, but also, from an economic and social approach, because the branding of a certain territory and the proper positioning of this, can achieve one of the main elements for the development of a certain place.

This study aims to design a place-branding for the Parish of Papallacta, same as able to develop and strengthen the region, especially in the tourism sector.

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo se centra en el desarrollo de una marca-región turística y la imagen actual que es percibida por los turistas y los habitantes de la región. La creación de una marca-región es el lograr encontrar aspectos que diferencien la región de otras logrando de esta forma plasmar los diferentes aspectos característicos de la región en un nombre, símbolo, frase, etc. aspectos que transmitan tanto a los turistas como habitantes de la región una continua expectativa de una o varias experiencias relacionadas al lugar logrando crear un vínculo con los turistas y habitantes de la región, vínculo que generara una influencia directa especialmente en los turistas cuando al momento de escoger su destino para viajar, invertir, etc. a través de los tiempos las experiencias positivas de los turistas en un determinado destino no solo busca la repetición de las mismas sino que también la recomendación de dichas experiencias a amigos, familiares, conocidos, etc.

El diseño de la marca-región (place-branding) para la Parroquia de Papallacta parte de la evaluación y análisis de varios aspectos que ya están establecidos tanto por los turistas como por los visitantes, la creación y diseño de la marca debe lograr el desarrollo y fortalecimiento de la región especialmente en el ámbito turístico ya que la región tiene una gran variedad de atractivos turísticos, al mismo tiempo ayudara a la intervención y convocatoria de distintos sectores sociales y gubernamentales para el desarrollo tanto de obras como de proyectos en la región. El diseño de una marca-región (place-branding) parte desde una realidad que ya está establecida la cual debemos proyectar de forma positiva y coherente con el público donde deben englobarse todas las características de la región tanto de las personas, actividades, lugares y objetivos que Tiene la región para su desarrollo a largo plazo, al mismo tiempo las estrategias para que esta marca se pueda desarrollar.

CAPÍTULO I

ANTECEDENTES

1. Introducción

La creación de la marca-región Papallacta busca generar una identidad para dicha parroquia la cual le ayudara de manera social y económica, para introducirse en la mente de las personas como un lugar turístico, generando una visión muy innovadora de la región, la que dará pie a muchos otros atractivos turísticos, posibilidades de inversión y crecimiento empresarial, para la Parroquia de Papallacta, la creación de una marca propia es muy importante debido a la identidad que esta puede generar, una identidad que sin duda ayudara de muchas formas a esta población. Es importante tomar en cuenta que todos los beneficios que la marca Papallacta puede crear y lograr, fomentando especialmente el turismo mediante el apoyo de autoridades como: El Presidente de la Republica, El Alcalde, la Junta Parroquial o el ministerio de turismo. De esta manera dichas autoridades serían las responsables de promocionar y promover al turismo tanto a nivel nacional como internacional, y así se ayudaría a esta población en su economía, manteniendo y dando a conocer su cultura. Siendo una reliquia ecológica y un atractivo turístico que con su belleza natural puede atraer a cientos de turistas al año, creemos que es conveniente la creación de una marca propia que llegue y se promocióne en la mayoría de las ciudades del Ecuador

1.2 Título

DISEÑO DE UNA MARCA-REGIÓN (PLACE-BRANDING) PARA LA PARROQUIA DE PAPALLACTA UBICADA EN EL CANTÓN QUIJOS, EN LA PROVINCIA DEL NAPO, ECUADOR.

1.3 Diagnóstico de la situación

Competitividad entre las regiones, es tal vez uno de los mayores retos resultantes del proceso de globalización, a los que se enfrentan hoy por hoy los diversos actores del sistema internacional.

Definitivamente los países, ciudades, pueblos, regiones, etc. se enfrentan a un mundo en que la correlación entre lo interno y lo externo es aún mayor, al igual que las crecientes interrelaciones entre los diversos actores del sistema y los diferentes campos de acción. Resulta entonces necesario llevar a cabo proyectos y programas complementarios que promuevan y contribuyan a la inserción exitosa de las ciudades y regiones en el sistema nacional como internacional. De tal manera que se puede contemplar el proyecto de la creación de una marca marca-región como una de las tantas acciones estratégicas y complementarias que es necesario estructurar y gestionar para que permitan junto al trabajo de fortalecimiento del sector productivo, turístico, cultural, ambiental y social la promoción de la ciudad o región y sus potencialidades en el ámbito interno como externo.

Los países y sus ciudades se encuentran inmersos en un mundo cada vez más desprovisto de fronteras, en el cual la competencia es cada vez más intensa e internacional. En la medida en que los países y las ciudades han entendido esta interrelación y la necesidad de abrirse al mundo, comenzaron a percibir la competencia obligada entre ellos a causa de toda esta internacionalización del sistema descrita anteriormente. Por ello, se vieron obligados a la implementación de estrategias que contribuyeran a la inserción, promoción y posicionamiento de sus atributos en los mercados externos. En tal sentido, comienza a ser evidente la necesidad de comunicar el atractivo de los territorios; desarrollar su capacidad medio lógica para atraer turistas, estudiantes, negocios, inversionistas y compra de productos originarios de ese espacio geográfico.

La estrategia de Marca País, Marca Ciudad o Marca Región se presenta como una herramienta que están utilizando los países, pueblos, ciudades, regiones, etc. para afrontar algunos de los desafíos resultantes de la globalización como la competencia

nacional e internacional. el concepto de Marca País o Marca Región enmarca todos los productos, oportunidades de inversión, cultura, gente y características adicionales que lo hace a una región única con respecto a las demás y que dan un valor agregado a todos esos componentes por el hecho de ser nacional de un determinado estado, ciudad, país o región.

El termino marca-país o marca-región (place-branding) nace de la necesidad de los sectores empresariales y los gobiernos que buscan generar o proporcionar una identidad que pueda ser reflejada en el ámbito internacional. Esta estrategia de posicionar a un país, región o lugar busca focalizar como objetivo principal la capitalización, el origen del producto y el reconocimiento.

Este nuevo tipo de estrategia permite entender la percepción de los consumidores directos, indirectos, reales y potenciales de los países. Por ende al entender a los consumidores podremos entender la suma de todos los elementos que componen el país, región o lugar más los elementos que se generan como variables del mercado conjunto a las características del mismo. Esto implica pensar que cada país, región o lugar contiene características diferenciadoras y que pueden ser entendidas desde la colectividad.

En los últimos diez años se ha convertido en tema de gran importancia para el país el turismo, siendo este un tema tan amplio y tan mal aplicado, el presente trabajo nace por la necesidad de mostrar de cómo a través de una adecuada aplicación de marketing y mediante la creación y desarrollo de una marca-región, a nivel de parroquia, ésta puede lograr un posicionamiento tal que le permita obtener un desarrollo sostenible a través del tiempo, incrementando en esta región el turismo y la inversión.

En la parroquia de Papallacta en la actualidad se refleja la necesidad de crear una serie de estrategias, planteamientos enfocados al máximo desarrollo de la parroquia y sus recursos que deben ser exportados en un mercado internacional como explotados en un mercado nacional, por ende plantear la incorporación de una marca región es generar nuevos recursos tanto económicos como sociales que poseen características propias y lo hacen único.

En el caso de un país tan diverso como el Ecuador puede ser una característica natural el que cada región sea tan diferente pero enfocándonos en la idea central que es Papallacta y reforzando estas características lograremos perfeccionar el producto, dándole un enfoque diferente de tal forma que el producto se pueda distinguir e identificarse de forma diferente.

1.4 Problema general

La falta de Desarrollo de un place branding (marca región) para la región de Papallacta que pueda generar un grado de identidad entre la región y la comunidad y que refleje que Papallacta posee características y actividades muy peculiares las cuales pueden ser aprovechadas tanto por sus habitantes como por las personas que conocen o limitan esta región.

1.4.1 Problemas específicos

- La falta de la creación de una sola identidad que integre todas las actividades tanto turísticas como productivas de la región.
- La poca promoción y posicionamiento de una identidad clara, definida y unificada
- La falta de estrategias de posicionamiento para la región de Papallacta
- La no creación de una cultura de valor nacional entre sus ciudadanos alrededor de elementos de identidad común altamente reconocidos.

Cuadro # 1

Diagrama Causa-Efecto

Descriptor	Causa	Efecto
Falta de identidad propia para la región de Papallacta	La diversificación de destinos turísticos, actividades recreacionales cada uno con una imagen y eslogan distinto inclusive la misma Junta Parroquial con su imagen corporativa y eslogan hace difícil que la región en si tenga una propia imagen que la identifique en las demás regiones del país en especial en la ciudad de Quito donde se encuentra su mercado más emergente	Que las personas, turistas, compañías y demás entidades no puedan identificar de una sola manera a la región de Papallacta en especial en el tema de turismo que es la principal fuente de ingresos de esta región
Poco conocimiento del destino Papallacta	Falta de implementación de estrategias de posicionamiento o de publicidad por parte del gobierno autónomo de Papallacta	Que las personas prefieran lugares conocidos u otros destinos recomendados ya sean por terceras personas o por medios de comunicación
No sobresale con referencia a otros destinos turísticos	Mala implementación en estrategias de comunicación y promoción de la región de Papallacta	Que las personas al momento de viajar algún lugar o realizar turismo prefieran ir a aquellas regiones de los cuales han oído más hablar

Existencia de estereotipos referentes al lugar como destino turístico	La falta de conocimiento por parte de las personas con referencia a las diversas atracciones turísticas, sociales y culturales que tiene la región de Papallacta (la mayoría de la gente piensa que en Papallacta solo existe el complejo de Termas Papallacta y nada mas)	Que la mayoría de personas que visitan la región de Papallacta no conozcan los diversos destinos que esta región tiene, y que las personas que han oído hablar de Papallacta solo crean que es un complejo turístico de aguas Termales (Termas Papallacta, que es un complejo turístico privado)
---	--	--

Elaborado por: Gabriela Cadena y Patricio Larco

1.5 Descripción del producto

La creación de la marca-región o marca-ciudad Papallacta primeramente a nivel de parroquias tiene como objetivo principal el generar una identidad para dicha parroquia la cual la ayudara de manera social, económica, turística, etc. La marca región Papallacta incorporara nuevos sistemas establecidos dentro de las TICS que podrán generara una visión muy innovadora de la región, la que dará pie a muchos otros atractivos turísticos, posibilidades de inversión y crecimiento empresarial, para Papallacta, la creación de una marca propia es muy importante debido a la identidad que esta puede generar, una identidad que sin duda ayudara de muchas formas y maneras a esta población. Es importante tomar en cuenta que todos los beneficios que la marca Papallacta puede crear y lograr, fomentando especialmente el turismo mediante el apoyo de autoridades como El Presidente de la República, El Alcalde, la Junta Parroquial o el ministerio de turismo. De esta manera dichas autoridades serían las responsables de promocionar y promover al turismo tanto a nivel nacional como internacional, y así se ayudaría a esta población en su economía, manteniendo y dando a conocer cultura. Siendo una reliquia ecológica y un

atractivo turístico que con su belleza natural puede atraer a cientos de turistas al año, creemos que es conveniente la creación de una marca propia que llegue y se promocióne en la mayoría de las ciudades del Ecuador en primer lugar ya que un programa de marca-región debe, en primer lugar, focalizar los esfuerzos dentro del país en cuestión. Es importante el posicionar primero la marca dentro del país, logrando minimizar los diversos complejos que sobre su país o ciudad tengan los ciudadanos, y poder resaltar y posicionar las fortalezas en el ámbito interno antes de llevarlas a comunicarlás en el exterior. La marca-país que se elabore se deberá sustentar en una identidad memorable, coherente y válida para todos los públicos objetivos del país o de las ciudades. Una idea dominante que pueda ser adaptada en función de los intereses de los respectivos públicos objetivos, para conseguir varios de los beneficios antes mencionados.

1.6 Marco teórico

El Marco Teórico consiste en un conjunto de conceptos los cuales sustenten con base teórica lo que se ve desea investigar, ya que para realizar el planteamiento de un problema se debe tener claro lo que se conoce y no se conoce del tema con el fin de sustentar de la manera precisa sus objetivos generales, específicos, así como también su delimitación.

Para este diseño de una marca-región (place-branding) para la parroquia de Papallacta ubicada en el cantón Baeza en la provincia de napo, Ecuador es pertinente exponer los fundamentos teóricos conceptuales de lo necesario

“El place branding es el término usado para describir el branding de una ciudad como lugar turístico. Es decir, ver las ciudades o países como productos.” (Estefania, 2013)

Es decir el place branding nace de la necesidad de los sectores empresariales y los gobiernos que buscan generar o proporcionar una identidad que pueda ser reflejada en el ámbito internacional para venderse al turismo.

Según Philip Kotler el place branding es la “Creación, mantenimiento y potenciación de la marca de un lugar. Por lugar se entiende, en general, un país, una región o una ciudad, aunque puede aplicarse a ámbitos territoriales inferiores o superiores a los mencionados.

El place branding contribuye a atraer turistas, inversores, residentes u otros recursos al lugar que lo pone en práctica”.

Por lo que para el desarrollo de este diseño de una marca-región (place-branding) para la parroquia de Papallacta ubicada en el cantón Baeza en la provincia de napo, Ecuador utilizaremos las siguientes teorías y herramientas que nos servirán de base para confeccionar el diseño metodológico de la investigación.

1.6.1 Marca

La marca es una significativa y estructurada percepción que se posiciona en la mente del consumidor con un logotipo, slogan y lema los cuales son capaces de desencadenar una serie de asociaciones, ideas espontaneas que condicionan el proceso de elección del consumidor con un producto o un servicio.

1.6.2 Branding

1.6.2.1 ¿Qué es el branding?

“Branding es una palabra de origen inglesa utilizada en el campo del marketing o la mercadotecnia, pese a la popularidad que ha adquirido el término incluso en el mundo de habla hispana, no forma parte del diccionario de la Real Academia Española (RAE). Branding lo que intenta hacer es subrayar los valores que la marca transmite al cliente y que constituye su fortaleza. De esta manera, es posible que el consumidor asocie en su mente una marca con un valor (por ejemplo, innovación). La intención del branding será que el consumidor piense en la marca a la hora de buscar productos”. (Definición de, 2012)

“A este tipo de percepción se la llama “reconocimiento de marca” (branding) y esto es algo muy importante ya que cuando alguien necesita un producto o servicio, se dirigirá a aquella empresa que “la marca” le resulte conocida y/o le proporcione una percepción positiva en función de lo que esté buscando”. (Estrategia Magazine, 2012)

Se puede definir que el branding es una herramienta o estrategia que permite el proceso de la construcción de una marca determinada, la cual los clientes puedan identificar alguna o todas las características, atributos, etc. de la empresa o de los productos o servicios que ofrecen sobre todo características de: precio, calidad presencia, atención, slogan publicitario o logo, hay que tomar en cuenta que cada uno de estos elementos y de otros elementos de los cuales el cliente se fija, son muy importantes al momento de construir una imagen, es decir es una estrategia en la cual hay que tomar todos los activos o factores vinculados, ya sea de manera directa o indirecta, a un nombre comercial y su correspondiente logotipo o símbolo, factores que influyen en el valor de la marca y en el comportamiento de los clientes. Una empresa cuya marca o imagen tiene un alto valor, identidad y posición en el mercado será una fuente de ingresos estable en el largo plazo, lo mismo se aplica con los territorios, regiones, ciudades, etc. se puede decir en conclusión que el branding es uno de los procesos más complejos del cual depende el éxito de muchas empresas para su eficaz desarrollo en el mercado.

1.6.2.2 Características del branding

- Se da la creación y exaltación de una marca estableciendo una conexión emocional con el cliente.
- Tiene como finalidad vincular emocionalmente al consumidor con la marca creada es decir se trata de llegar a sus deseos más profundos.
- No se produce un objeto para un sujeto, sino un sujeto para un objeto determinado, hay que producir y crear deseos, el branding crea una necesidad concreta.
- A través de la marca elaborada por el branding se comunican valores y principios de una compañía.
- El branding permite cierta “humanización” de una marca.

- Se puede decir que la publicidad en si se enfoca o se dirige a la mente de los consumidores mientras que el branding intenta apoderarse por así decirlo de sus corazones.

1.6.2.3 Los diez principios del branding

En el proceso de creación de una marca, según Anthony Mitchell, los “diez mandamientos” que debe respetar cualquier estrategia de marketing son los siguientes:

1. Fijar un nombre acorde con los objetivos del mercado

Este primer mandamiento del branding es a menudo ignorado por algunas empresas. El nombre tiene que trabajar a favor de los objetivos de mercado y a menudo se nombran marcas que le dan a la empresa una dimensión demasiado localista

2. No copiar otra marca

El nombre de una marca nunca debe ser parecido o aproximado al de otra empresa, por mucho que nos guste o nos parezca acertado, e incluso si pertenece a un sector que no tiene nada que ver con el nuestro. Violando esta regla se espanta a los clientes, porque estos pueden captar una imagen algo turbia de la empresa

3. La marca debe estar en armonía con el dominio de Internet

Una marca debe ser idéntica a su correspondiente dominio. Por ejemplo, una marca de noticias y servicios para proteger contra vulnerabilidades del software debe expresarse como SoftwareVulnerabilities.com, no Software-Vulnerabilities.com o iSoftwareVulnerabilities.com.

4. No usar prefijos tontos

A no ser que una compañía tenga una experiencia de más de cinco años, introducir los prefijos “i” o “e” puede resultar peligroso. Algunas compañías, como eBay, se han construido una gran imagen de marca, pero es una excepción:

hay muchas otras que han fracasado al utilizar estas minúsculas antes de su nombre

5. Escapar del ruido de fondo

Hay que evitar términos sobre utilizados, como "global", "tech", "soft" o "soluciones". Por ejemplo, sólo en la región india de Maharashtra se calcula que hay más de 300 negocios que usan la palabra “global” en sus nombres de marca. Una compañía que busque distinguirse del resto de competidores no puede destacar con términos tan sobados

6. Obedecer las reglas de la gramática

Es aconsejable no violar las reglas de la gramática, incluido el uso de las mayúsculas y minúsculas. Cuando su empresa sea más grande que eBay, entonces podrá saltarse las normas que quiera...

7. Evitar connotaciones negativas

Las marcas no deben crear confusión o connotaciones negativas a los clientes, y hay que tener especial cuidado con los temas sexuales o religiosos

8. Crear nombres de marcas fáciles de recordar y de pronunciar

Las marcas deben ser fácilmente recordables y sencillas su pronunciación. Es relativamente sencillo que nuestros clientes potenciales visiten nuestro website, sobre todo cuando gastamos dinero en publicidad. Lo difícil es conseguir que vuelvan, y desde luego, un nombre que no se retiene a la primera no ayuda nada

9. Conseguir que nuestra marca se entienda y acepte de forma interiorizada

El nombre exacto de la compañía y de sus marcas tienen que quedar perfectamente asumidos en el seno de la organización. Y aunque parezca sorprendente, hay algunas empresas en las que incluso los más altos directivos tienen dudas sobre el nombre exacto de alguna de sus marcas o productos

10. Probar primero

Es importante probar varios posibles nombres entre los clientes potenciales antes de elegir uno. (Mitchell, 2012)

El branding es una herramienta la cual produce emociones y deseos, al mismo tiempo se transmiten valores precisos y se crea una identidad concreta. Con la marca lo que se busca es que el cliente se identifique, construya una idea o una subjetividad, un modelo de vida. Con la marca establecemos una relación emocional, mediante la cual podemos comunicar seguridad, familiaridad, singularidad, diferencia logrando generar una memoria individual y selectiva.

1.6.2.4 Tipos de branding

1.6.2.4.1 Digital branding

El digital branding consiste en el manejo de la marca en las redes sociales ya sea una página web o en un blog, social media (twitter, Facebook, linkedin, etc.), SEO (Search Engine Optimization), Inbound Marketing (Generar tráfico para mi sitio). Se trata de generar una buena reputación online ya que hoy en día se considera parte de la identidad de la marca.

1.6.2.4.2 Personal branding

Personal Branding es el proceso mediante el cual las personas y sus carreras están marcadas como marcas, es la forma en que un individuo construye su reputación

Personal Branding es un concepto de desarrollo personal consistente en considerarse uno mismo como una marca, que al igual que las marcas comerciales, debe ser elaborada, transmitida y protegida, con ánimo de diferenciarse y conseguir mayor éxito en la relaciones sociales y profesionales. El concepto surgió como una técnica para la búsqueda de trabajo sea por primera vez o sea como cambio de carrera o profesión. Hoy en día este tipo de Branding se hace más y más importante debido a que las relaciones personales cada vez son más anónimas. Además en la actualidad las personas utilizan

mucho las Redes Sociales y es en ellas que se encargan de llevar a cabo su Personal Branding

1.6.2.4.3 Cause branding o Social branding

Es una estrategia de negocios que consiste en alinear la marca de la organización a una causa caritativa o responsabilidad social corporativa para ganar una línea de fondo en los impactos sociales, logrando hacer una conexión emocional y relevante para los interesados. En cause branding en lugar de apoyar diversas causas de tipo de recaudación de fondos, comunicaciones y programas sin fines de lucro sigue un enfoque el cual lo convierte en una herramienta de ser proactivo, con un enfoque de ser activo y de integrar, para ayudar a conectarse mejor con el público y producir mayores rendimientos

1.6.2.4.4 Country branding

Consiste en el esfuerzo que se realiza por atraer turistas y nuevos negocios a un país, ya que un país también es una marca, el mundo del marketing tiene asumido que los países se comportan como las marcas, los países poseen las mismas cualidades y propiedades fundamentales y dinámicas que las marcas de productos de consumo o servicios, el consumidor se relaciona con la identidad, imagen, productos, servicios o cultura de un país de la misma forma que lo hace con los productos o servicios.

1.6.2.4.5 Place branding

Es la creación, mantenimiento y potenciación de la marca de un lugar, por lugar se entiende, en general, un país, una región o una ciudad, aunque puede aplicarse a ámbitos territoriales inferiores o superiores a los mencionados, el place branding contribuye a atraer turistas, inversores, residentes u otros recursos al lugar que lo pone en práctica. (Kotler., 1993).

1.6.2.4.6 Emotional branding

Los productos ya no se venden solo a base de pregonar sus virtudes objetivas, sino que hay que llegar hasta el corazón de los consumidores.

“Sólo pocas empresas comprenden el arte de acercarse con inteligencia y sensibilidad al verdadero poder que subyace detrás de las emociones humanas. El branding emocional aporta nueva credibilidad y personalidad a las marcas que pueden tocar al ser humano de forma holística. Branding emocional se basa en la confianza de cara al público. Logra alzar las compras elevándolas al mundo de los deseos.”
(Gobé, 2005)

1.6.2.5 Branding vs marca

“Cuando se habla de Marca en el mundo de la publicidad, se hace referencia a la colección de símbolos, expresiones y asociaciones conectadas a un producto, servicio o persona. Las marcas como tal son una construcción mental que hacen las personas de determinado producto gracias a la comunicación, la experiencia y toda interacción que tienen con este mientras que el Branding o Gestión de Marcas, es una disciplina que surge de la necesidad de administrar estratégicamente dichas percepciones, asegurando que la imagen y posicionamiento deseados por la compañía sean correctamente decodificados por el público”. (Zapata, 2010)

Una marca es el conjunto de emociones que la gente asocia con un nombre de empresa o producto la marca es casi en su totalidad el resultado de la experiencia de los clientes con un producto o una serie de productos. Si los productos de una empresa son en su mayoría excelentes, la marca se convierte en un activo importante para la empresa a diferencia de la marca el Branding consiste en la comercialización de productos y actividades que tratan de crear, reforzar o cambiar esas emociones; éstas incluyen nuevos nombres de productos, diseño de logos, líneas de etiquetas, posicionamiento de la marca, etc.

1.6.3 Place branding

Por lo cual debemos saber que branding no es solamente marketing, promociones o los logos sino implica un plan para construir y mantener una reputación regional o nacional distintiva, positiva y competitiva tanto a nivel nacional como a nivel internacional.

“Los constructores del place branding son empresas, marcas líderes y referentes de la sociedad civil. Una marca país no se utiliza reducir la brecha entre percepción y realidad, sino para representar el elemento diferenciador de un país con respecto a otro. Tampoco se construye sobre las características de su población, sino por el contrario, por las características del país”. (ÁLVAREZ DEL BLANCO, 2002)

Place branding es la imagen de una país, ciudad o región específica que debe ser reforzada y enriquecida permanentemente por lo que la ciudad o país de origen invierte en comunicación hacia el resto del mundo. Las formas de comunicación son varias y que ayudan en gran proporción, tenemos a ministerios, agencias encargadas del turismo, etc. Que son las encargadas de comunicar coherentemente la marca nacional para que no existan diferentes interpretaciones sobre su significado. De esta manera las autoridades como los Alcaldes, Ministros, y el Presidente son quienes deben ayudar y apoyar a esta causa de interés nacional.

Entender cómo funciona el mercado es vital para establecer las estrategias necesarias para fomentar una marca, lo mismo nos dará una aplicación que permita potenciar e utilizar estas características por ende si el país posee las características para ser una potencia en la generación de energía (electricidad) ¿Qué pasa si no se construyen represas? Estamos perdiendo el principio básico de potencializarían, obviamente la peor mirada es la económica pues el dinero viene después, esto nos da la pauta de generar primero una amplia gama de recursos informativos para dar un sentido a esta identidad.

“Un elemento relevante en el desarrollo de la competitividad de un país es la construcción y consolidación de su imagen en mercados nacionales e internacionales. La construcción de una imagen país requiere del diseño de herramientas de comunicación efectivas que permitan fortalecer las relaciones internacionales en sectores como el turismo, la inversión, las exportaciones”. (SOLOAGA, 2007)

El Place Branding plantea una visión integradora y holística de la gestión de percepciones asociada a espacios o entornos que en fondo dan nombre a comunidades, los conceptos del place branding al igual que los conceptos de "country branding" o "city-branding" tiene siempre una fuerte conexión con realidades humanas que determinan las expectativas y el potencial de ese espacio.

En la realización del place branding se estudia el concepto de la identidad como referencia de partida a partir del cual se pueda desarrollar una estrategia de comercialización, la cual se concibe dentro de un enfoque más amplio de dirección estratégica, y que engloba la transformación física, las infraestructuras y los aspectos sociales y culturales de la comunidad o región, el desarrollo de un place branding es un proceso estratégico que finaliza con la creación de una comunicación a través de elementos como lemas y logotipos en los cuales para su creación se estudia la evolución general del énfasis en los aspectos claves de la región, desde las infraestructuras y los aspectos industriales a los valores y la creatividad.

Cabe mencionar que el desarrollo de una marca país tiene implicaciones serias y va más allá del simple desarrollo de una marca de un producto o servicio, ya que pone en riesgo la imagen y, posiblemente, el bienestar de una nación y no el solo desempeño de un producto o servicio. Los expertos afirman que la marca país debe capturar la cultura y el espíritu de su gente y que en su desarrollo deben considerarse las macro-tendencias, los grupos metas, los competidores y sus atributos centrales.

1.6.3.1 Qué es el place branding?

Es la creación, mantenimiento y potenciación de la marca de un lugar, por lugar se entiende, en general, un país, una región o una ciudad, aunque puede aplicarse a ámbitos territoriales inferiores o superiores a los mencionados, el place branding contribuye a atraer turistas, inversores, residentes u otros recursos al lugar que lo pone en práctica. (Kotler., 1993).

El place branding se lo puede definir como un proceso de comunicación de imagen a un mercado objetivo. Cuando se habla de place branding se hablan también de la comercialización de un lugar y promoción del mismo al cual se desea aplicar esta

técnica, hay que recalcar que en términos generales la marca país y la marca ciudad abarcan los mismos términos generales que los de la marca región.

Place Branding es un proceso compuesto de varios subprocesos. A diferencia de las entidades de marca más simples como un producto, servicio, empresa, persona o temas clásicos de la marca, el place branding, es un proceso complejo. La complejidad viene de la gran diversidad de partes interesadas en la realización de este proceso.

En general, el place branding se deriva de los activos existentes del lugar como su oferta de valor o la percepción del público. De lo contrario el place branding se deriva de los activos creados, como los eventos, las políticas, los conceptos abstractos de la tolerancia y así sucesivamente.

La imagen derivada del place branding se comunica a través de los canales de comunicación. Estos canales varían y van desde anuncios de televisión a los esfuerzos de marketing en Internet. Estas comunicaciones se dirigen a un mercado objetivo específico.

1.6.3.2 Objetivos del place branding

- Desarrollar un plan a largo plazo para construir y mantener una imagen distintiva, positiva y competitiva, tanto interna como externamente.
- Crear vínculos de identificación, añadiendo emociones, valores y experiencias que se asocien al destino.
- Definir y encontrar la esencia del lugar, aquello que lo hace único.
- Atraer y satisfacer distintos deseos a través de una oferta variada, que sea específica de la región y de su cultura.
- Aumentar su atractivo como lugares receptores de inversión empresarial.
- Mejorar su posición competitiva en el mercado turístico.

- Incrementar su atractivo con el fin de captar y retener el talento.
- Fomentar la identificación de los ciudadanos con su lugar de residencia.
- Facilitar, en general, el desarrollo económico y social.
- Crear una oferta que sólo ese destino pueda ofrecer, de manera que conecte y genere una relación entre el lugar, el visitante y la comunidad.
- Lograr la aprobación por todas las partes interesadas en la creación del branding
- Lograr coordinar acciones, sumar iniciativas y aunar esfuerzos entre los participantes para crear una marca competitiva.
- Crear una mensaje el cual se comunicativo , claro, consistente, auténtico, competitivo, relevante y coherente con la realidad ya que una marca llamativa puede parecer atractiva desde fuera, pero si no es verosímil resulta prácticamente inútil.

1.6.3.3 Estrategias de cómo realizarlo

Hay varias formas en las cuales se puede aplicar el place branding por lo general la más común en aplicarla en el ámbito turístico de una región en este caso nos vamos a referir en concreto al sector turístico, una de las definiciones más completas de “destination branding” (Blain, 2005) delimita el proceso del branding como las actividades que ayudan a:

- a. Crear un nombre de marca, con su logotipo y símbolo correspondiente, que identifique y diferencie un destino.
- b. Transmitir la promesa de una experiencia de viaje memorable asociada de manera única a ese destino.

c. Consolidar y reforzar la recolección de recuerdos agradables de la experiencia de viaje.

d. Influir en las decisiones de los consumidores a la hora de visitar ese destino, en oposición a otro alternativo.

La esencia del place branding consiste, en todo caso, en entender que la elección de un territorio en cualquier tipo de decisión (ya sea la del turista a la hora de elegir su próximo lugar de vacaciones, la del industrial que selecciona la ubicación para una nueva factoría, la del joven profesional que desea acceder a un mercado de trabajo prometedor o la del estudiante que decide dónde estudiar un máster) depende siempre, en mayor o menor grado, de la percepción que las personas tienen de ese lugar, ya sea más o menos simple o compleja, acertada o errónea. Y los procesos de branding son una manera efectiva de incidir en la percepción que los seres humanos tenemos de aquellas realidades de las que disponemos de escasa información

El proceso de branding de un territorio o también conocido como place branding, según la Organización Mundial de Turismo, estaría compuesto por las siguientes etapas, entendidas como un círculo virtuoso en el que el último estadio sirve de control y de planteamiento de necesidades y posible mejoras para reiniciar de nuevo el trabajo:

1. Auditoría del destino (para definir sus valores centrales y priorizarlos en función del atractivo que puedan despertar en los principales segmentos del mercado).
2. Análisis de la segmentación (para identificar los segmentos de mercado claves y priorizarlos).
3. Análisis DAFO (idealmente uno diferente para cada segmento clave del mercado).
4. Acuerdo y negociación con los agentes clave implicados (estos deben implicarse desde el inicio del proceso de branding, y formar un grupo central que participe de forma activa y decisoria en el proceso de desarrollo e implementación de la marca).

5. Investigación sobre la percepción del consumidor (preferentemente mediante técnicas cualitativas e incluyendo tanto a visitantes como a no visitantes, para conocer las causas de su falta de interés).

6. Análisis de la competencia.

7. Modelos de construcción de marca (existen diversos modelos de construcción de marca de destino, como la “pirámide de la marca” o la “rueda de la marca”: cualquiera puede ser válido si ayuda a identificar la esencia y valores de la marca de destino que deben ser vehiculados a través de todas las acciones de marketing que realice la organización o los agentes clave).

8. Integración de la marca en las actividades de marketing (que implica la decisión sobre el mensaje estratégico, la ejecución creativa y la inclusión del mensaje en todas las actividades de marketing que lleve a cabo la OMD).

9. Campañas de marketing globales o locales (con frecuencia resurge el debate sobre si las OMDs deben comunicar un único mensaje universal o difundir mensajes específicos elaborados a la medida de los diferentes mercados locales. Ambas estrategias tienen ventajas e inconvenientes, pero lo mejor sería una combinación).

10. Marca global o segmentos del target (otro debate se centra en la preferencia por un mensaje universal o un mensaje cortado a medida de los diferentes segmentos de consumidores. La solución más eficaz consiste en mantener unos valores centrales comunes pero que pueden ser reinterpretados creativamente en función del público al que se dirigen). (World Tourism Organization and the European Travel Commission, 2009)

Hablar de la estrategia para realizar el branding de un destino surge a partir de un plan mediante el cual se define una visión contundente, realista y competitiva de cierto lugar, sea un país, una región o ciudad. Las mejores estrategias reconocen que el principal recurso en la mayoría de los lugares, así como uno de los principales factores determinantes de su “esencia de marca”, es la gente que vive ahí y las actividades que se

realizan o podrían llevarse a cabo en dicho destino. Este punto de partida ayuda a concentrar el esfuerzo en dirigir la energía de esa población en comunicar sus mejores cualidades y aspiraciones en términos comerciales, funciona como cuando se dice que se tiene que “vivir una marca”. En todos los casos es fundamental asegurar que la visión del lugar este apoyada, reforzada y enriquecida por cada una de las variables características del lugar, mismas que servirán para posicionarla y diferenciarla entre todos los demás destinos en el mundo.

También es necesaria la coherencia en la comunicación. En el mundo global en el que vivimos, todo destino compite por obtener esa participación de mercado, ya sea de turistas, de inversión extranjera o de subsidios nacionales. Si bien una marca destino no se construye con una sola campaña de comunicación, sino que tiene que ver con temas de fondo como la propia historia, rumbo político, desarrollo social y comercial, sí es cierto que las percepciones o ‘status quo’ del país, ciudad o región puede comenzar a dirigirse hacia ese espacio que se desea ocupar

Un plan de branding bien dirigido y ejecutado puede ejercer una gran diferencia, tanto en la confianza interna, como en el desempeño externo de un destino, esto lo han dejado en evidencia países como Irlanda, Nueva Zelanda, España y Colombia. Todos estos lugares han cambiado por completo en relativamente poco tiempo la manera en que las personas los perciben como destinos y países. Se debe de reconocer y resaltar que esto ha sido totalmente realizado de forma intencional, se puede afirmar que un plan de branding exitoso para una marca destino cubre con dos principios básicos detallados

1.El propósito y potencial del branding para destinos es crear valor de tres formas distintas:

- a. La alineación de la promesa de los mensajes con la oferta del lugar comunica una visión estratégica poderosa e inconfundible.
- b. Desata el talento y el desarrollo de la comunidad del lugar para reforzar y hacer cumplir esa visión.

c. Crea nuevas y rentables formas de darle al destino una voz más efectiva y memorable que apoya su reputación, especialmente más allá de las fronteras

2. A menudo los destinos sufren de una imagen pasada de moda, poco balanceada, injusta o cliché. Es una de las tareas del branding de destinos asegurarse de comunicar un panorama verdadero, completo y contemporáneo enfocada y eficazmente, sin comprometer la realidad y sin hacer promesas irresponsables.

Podemos afirmar, que en su mayoría, todos los países, independientemente de su tamaño, ya cuentan con una imagen de marca, intencional o no. La gente ha oído de ellos y ya se han generado ciertas asociaciones con los mismos. En muchos casos, el país no necesita ni puede soportar desarrollar nuevas percepciones, sin embargo puede beneficiarse mucho al desafiar posibles prejuicios generados, así como de abrir la mente de las audiencias para escuchar algo nuevo y relevante acerca del país, muchos lugares tienen una imagen desactualizada, injusta, o rodeada de prejuicios. Este efecto se da debido a que la imagen y percepciones que las personas pueden conformar en su mente sobre algún lugar, es realmente un eco distante de ciertas asociaciones que se han formado a través del tiempo. Por esta razón, las imágenes de las marcas destino son difíciles de modificar algunas están firmemente oxidadas en su lugar.

Finalmente, como un aprendizaje clave de un buen proceso de branding, es indispensable reconocer la necesidad fundamental de ser consistentes en las promesas, los comportamientos y en las representaciones de los mismos. Si es complicado lograr esa consistencia, también lo será el conformar una buena marca destino. Así como en el desarrollo de marcas en el mundo de consumo masivo y servicios nos ha llevado a la conclusión de que el branding, cuando está bien desarrollado beneficia todos los aspectos de una corporación, por dentro y por fuera, también es cierto que la misma conclusión aplica al branding de un destino.

1.7 Estudio de mercado

“Es la función que vincula a consumidores, clientes y público con el mercadólogo a través de la información, la cual se utiliza para identificar y

definir las oportunidades y problemas de mercado; para generar, refinar y evaluar las medidas de mercadeo y para mejorar la comprensión del proceso del mismo. Dicho de otra manera el estudio de mercado es una herramienta de mercadeo que permite y facilita la obtención de datos, resultados que de una u otra forma serán analizados, procesados mediante herramientas estadísticas y así obtener como resultados la aceptación o no, y sus complicaciones de un producto dentro del mercado” (autores, 1999).

De igual manera el estudio de mercado ayudará a reconocer las oportunidades y debilidades que tendrá el servicio en relación al mercado en general, es decir identifica el lugar que ocupa el servicio en un mercado específico.

Este estudio nos ayuda a analizar cuáles son los objetivos que persigue la empresa con el proyecto y proyectarlos a través de las experiencias y resultados y según esto proyectarnos a evaluar los mercados particulares a los que vamos a llegar.

Para la realización del proyecto se manifiestan específicamente los aspectos relacionados directamente con el estudio del mercado son:

1.7.1 Métodos de la investigación de mercados:

Las técnicas de investigaciones de mercado son tan variadas como las necesidades empresariales. Se clasifican bajo numerosos factores como el enfoque de profundidad, los métodos de recolección de la información, los procedimientos utilizados, las aplicaciones específicas, entre otros, teniendo así una clasificación inicial.

Según el enfoque:

- Cualitativa
- Cuantitativa

Según la recolección de los datos:

- Métodos primarios
- Métodos secundarios

Según la selección de la muestra:

- Muestreo probabilístico
- Muestreo no probabilístico

Según la aplicación:

- Investigación de consumo final
- Investigación industrial (J. A. O., 1999)

1.7.1 El proceso de la investigación de mercados.

Al proceso de investigación de mercados lo veremos como un conjunto de seis pasos.

Paso 1.- Definición del problema. Primero es definir el problema. En esta definición se debe tomar en cuenta el propósito del estudio, los antecedentes de información relevante, que información es necesaria y como se utilizara en la toma de decisiones. La definición del problema incluye la discusión con aquellos que toman decisiones, entrevistas con expertos de la industria, análisis de datos secundarios y quizá algunas investigaciones de tipo cualitativo. Una vez que el problema se define con precisión, la investigación puede diseñarse y conducirse con propiedad.

Paso 2.- Desarrollo de un planteamiento del problema. En este paso se incluye formular un objetivo o estructura teórica, preparando modelos analíticos, preguntas e hipótesis a investigar; identificando características o factores que puedan influir en el diseño de la investigación. Este proceso esta guiado por los análisis que se llevaran a cabo con gerentes y expertos de la industria, el análisis de los datos secundarios, la investigación cualitativa y las consideraciones prácticas.

Paso3.- Formulación de un diseño de investigación. Es la estructura o plano de ejecución que nos sirve para llevar a cabo el proyecto de investigación. Detalla los procesos necesarios para obtener la información requerida, su propósito es diseñar un estudio que pruebe la hipótesis que nos interesa, determina las posibles respuestas a la preguntas que se están investigando y se provee la información necesaria para la toma de decisiones. Para esta investigación exploratoria es necesario definir las variables y

diseñar también las escalas adecuadas para medirlas. También es necesario diseñar un cuestionario y un plan de muestreo para seleccionar la población que habrá de responder al estudio.

Establecer un diseño de investigación incluye:

- Análisis de datos secundarios
- Investigación cualitativa
- Métodos para la recopilación cuantitativa de datos
- Definición de la información necesaria
- Procedimientos de medición y escalas
- Planeación del análisis de datos

Paso 4.- Trabajo de campo o recopilación de datos. Esto incluye una fuerza de trabajo de campo que opere indistintamente como son los entrevistadores, ya sea en entrevistas personales o por teléfono o por correo. La selección, entrenamiento, supervisión y evaluación más apropiado de la fuerza de trabajo, ayuda a recibir los errores en la recolección de datos.

Paso 5.- Preparación y análisis de datos. En esto está la edición, codificación, transcripción y verificación. Cada cuestionario u observación se revisa y se corrige. La verificación asegura que los datos de los cuestionarios originales se transcriben con detenimiento y exactitud, mientras que su análisis significado a la información recopilada.

Paso 6.- Preparación y presentación de los informes. Todo este proyecto deberá documentarse en un informe escrito que consigne de manera específica, las preguntas que se identificaron durante la investigación; el planteamiento, el diseño de la investigación, las recopilaciones de datos y procedimientos de análisis de datos adoptados; así como la presentación de los resultados y los hallazgos más importantes. Estos deberán presentarse de forma comprensible con el fin de que estén listos para presentarse y también para la toma de decisiones. (MALHOTRA K., 1997)

Orígenes de la Información

- Personas
- Objetos
- Hechos
- Eventos
- Modelos
- Bancos de datos (J. A. O., 1999)

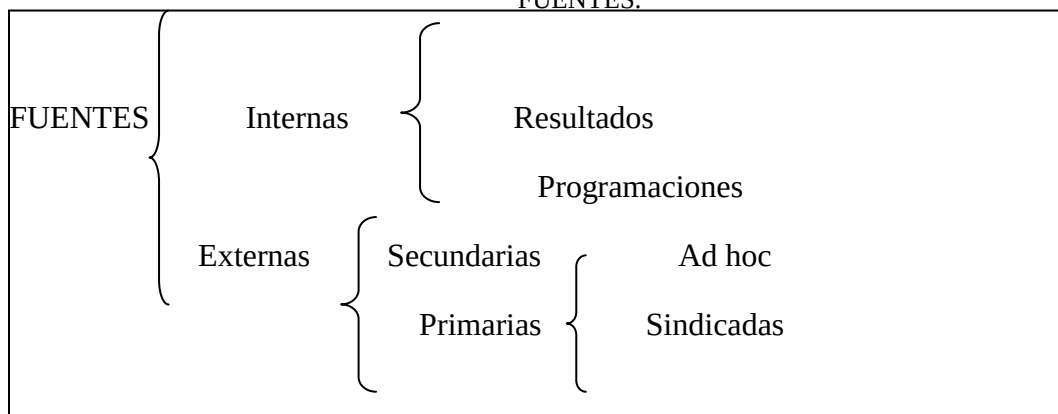
Las Fuentes de la Información

La mayoría de datos se originan directamente de las personas, también es posible que se originen en la observación directa de objetos, hechos o eventos, en la aplicación de modelos o en los extractos de bancos de datos.

La información proveniente de personas se logra mediante la observación física y la comunicación verbal de conocimientos, características, conductas y actitudes. La información sobre objetos o cosas se logran mediante la observación física.

Cuadro #2

FUENTES.



Elaborado por: Gabriela Cadena y Patricio Larco

Fuentes Primarias

Métodos:

- Observación
- Comunicación
- Experimentación
- Simulación

Medios:

- Visual
- Verbal
- Tratamiento
- Modelo (J. A. O., 1999)

1.8 Estudio técnico

El estudio técnico ayuda a realizar la fabricación técnica del producto o servicio y este depende mucho de nuestra demanda y de los recursos que se vaya a utilizar para la fabricación del producto o servicio que se va a brindar.

Sencillamente el estudio de técnico ayuda a responder el cómo, cuándo, dónde porqué, para qué, para quién y con qué se va a producir, los bienes o servicios para satisfacer las necesidades de un cierto número de personas.

Además establece el tamaño óptimo, la localización, los mecanismos, estructura y los insumos que se vamos a utilizar para efectuar la producción del bien o servicio; ya que en el aspecto técnico-operativo del proyecto se necesita saber la actividad y ejecución con la que va a realizarse el mismo.

Este estudio es el más completo ya que aquí se pone en práctica toda la información recabada y se realizar un análisis de todo lo relacionado especialmente con la ingeniería para ver la parte física del proyecto con relación al monto de capital obtenido.

Además se calcula los costos y gastos relevantes en cuanto se analiza el tipo de servicio a brindar, así como la estructura de la organización, el número de profesionales especializados que van a colaborar, sus funciones y las áreas con las cuales contará el centro, los requerimientos de equipos y maquinaria para el normal funcionamiento y la inversión que se requiere.

Si bien es cierto Papallacta posee características y actividades muy peculiares, no es el único lugar en el Ecuador que las tenga, por ende hemos considerado importante dentro de nuestro proyecto la investigación a fondo de Papallacta para poder crear una Marca región o Marca Ciudad y de esta manera lograr el posicionamiento correcto de la marca Papallacta.

Siendo así, que una de las principales características que posee Papallacta es que el agua es liviana cloro sulfatada sin olor, y casi sinsabor. Esto marca una diferencia, ya que la mayoría de las aguas termales de otros sitios son sulfurosas, y, por lo tanto, olorosas. En ese lugar hay un agua muy limpia, con una pureza del 99%. Las actividades que puedes realizar son: caminatas, paseos a caballo, fotografía, navegación en bote de remos (hay que llevar el bote), pesca deportiva entre otros.

Papallacta es un destino muy cercano a Quito y con gran variedad de opciones turísticas y con un gran ecosistema bien conservado, al mismo tiempo hemos descubierto que sus pobladores poseen una identidad muy bien definida, que responde a la necesidad de cuidar este ecosistema para lograr así su explotación, pero no en el sentido de dañarlo, si no explotarlo turísticamente, por ende Mindo conserva rutas y caminos ecológicos, al mismo tiempo se busca la creación de hoteles que no dañen el medio ambiente, pues ellos comprendieron que esto les permite generar trabajo y mantenerlo, sin dejar de lado que la población está concentrado en brindar servicios turísticos, hospedaje, alimentación y de recreación.

1.9 Técnicas e instrumentos

Técnicas es el conjunto de instrumentos y medios a través de los cual se efectúa el método y solo se aplica a una ciencia, es el conjunto de instrumentos en el cual se efectúa el método.

Técnica de observación de campo

La observación de campo es el recurso principal de la observación descriptiva; se realizan en lugares donde ocurren los hechos o fenómenos investigados.

La investigación social y educativa recurre en gran medida esta modalidad.

Cuadro #3

Técnicas e Instrumentos

Entrevistas	Encuestas	Procedimientos
Se realizara entrevistas personalizadas tanto a turistas, miembros de la junta parroquial y a los habitantes de los diferentes aspectos que lleva a cabo la investigación como: percepción de la región, actividades que se realizan, atractivos de la región de Papallacta, etc.	Mediante este recurso podremos tener contacto directo con turistas y con personas que vivan ahí, para poder obtener datos reales y de esta manera realizar las tabulaciones y estadísticas necesarias que se necesitan para que este trabajo de investigación tenga un sustento verídico y sirva para las recomendaciones y conclusiones.	Descubrimiento e Investigación.- Es el estudio teórico de todo lo que hace referencia a la parroquia de Papallacta en este aspecto se estudiara y analizara la región, la parroquia en sí, el ecosistema, la gente, la economía, etc. Y al mismo tiempo se realizara la investigación pertinente sobre todo lo que es teoría referente al tema de investigación que es la creación de una Marca Región para Parroquia de Papallacta.

Elaborado por: Gabriela Cadena y Patricio Larco

1.10 Desarrollo y posicionamiento.

En este punto se analizaran las diferentes características que la Marca Papallacta deberá tener o representar Complementariamente a la imagen, los países o ciudades deben desarrollar una marca con el propósito de tener un símbolo tangible, elemento distintivo o una representación visual, como por ejemplo un slogan, un símbolo, colores representativos específicos, que ayuden al país a ser promocionado y también que funja como sello diferenciador en el reconocimiento y recordación de los consumidores. Y las diferentes estrategias de posicionamiento que se le darán a la Marca Papallacta para que esta cumpla con la función de identificar a la parroquia

1.11 Gestión de la marca y aplicaciones.

Se analizara e investigara las diversas maneras de publicitar a la marca tales como:

Publicidad: Utilización de comerciales y mensajes asociados en medios de comunicación masivos nacionales, desarrollo de unidades de Merchandising, participación en eventos nacionales donde marca región hace acto de presencia

Patrocinadores y compradores de la licencia: Los empresarios nacionales pueden usar el logotipo o marca por medio de la compra de una licencia anual que les permite aplicar la marca para llevar a cabo estrategias de promoción comercial, siempre que se ejecuten dentro de los lineamientos generales.

Proyectos Especiales: Con los proyectos especiales se pretendió generar diversas herramientas que impulsaran el posicionamiento de marca.

Relaciones Públicas: Los medios de comunicación componen uno de los ejes más importantes en el diseño de la marca pues soportan las noticias alrededor de la marca como: lanzamiento y difusión de los Proyectos Especiales, acciones promocionales de gran impacto generadas por los patrocinadores.

Divulgación Interna: en el ámbito interno ha sido necesario desarrollar y ejecutar proyectos (conferencias, concursos, programas de capacitación, etc.) que promuevan la marca.

Contenido mediático: se desarrolló la página Web, los boletines electrónicos el periódico con el fin de poner a disposición de los empresarios, académicos, patrocinadores y funcionarios información referente al desarrollo de la campaña.

CAPÍTULO II

LA REGIÓN DE PAPALLACTA

2.1 Antecedentes

La parroquia de Papallacta en la última década se puede decir que se ha desarrollado principalmente a partir de la iniciativa y creación de las famosas

‘Termas Papallacta’ el cual es un complejo totalmente turístico privado que inicio sus actividades en el año de 1994, con la implementación de este complejo en el sector de Papallacta se empezaron a desarrollar el sector turístico en la zona por medio de iniciativas de los miembros locales, el crecimiento de las diferentes actividades que se dieron en la zona es gracias también a la ayuda del sector privado y público como el caso de la EMAAP-Q y de Quito turismo

El posicionamiento que en la actualidad que tiene Papallacta es gracias al objetivo planteado por todos los sectores que se desarrollan en la zona de es sensibilizar, redescubrir y valorar el elemento del agua como un elemento de vida, el cual con el entorno de la zona y la diversidad de fuentes de agua ayuda a la relajación de la personas en especial de sus sentidos.

Cabe recalcar que gran parte del agua que es consumida en el sector de Quito proviene de los páramos y de la laguna de Papallacta

Papallacta en los últimos años ha venido desarrollándose bajo el concepto de un destino de turismo de bajo impacto, la cual promueve la conservación del medio ambiente, contribuye al desarrollo de la cultura local y representa una alternativa económica a sus pobladores. Los turistas que llegan a Papallacta conocen que el sector brinda oportunidades recreativas relacionadas con la naturaleza evitando al máximo el deterioro del ambiente natural y cultural.

Por ser un destino turístico Papallacta se acata a las diferentes disposiciones legales que se establecen en la ley de turismo a continuación se mencionaran los articulo más importantes de la Ley de Turismo del Ecuador

2.1.1 Historia

Imagen #1



Fuente: Gabriela Cadena y Patricio Larco

En los primeros años de la conquista española aparece consignada en el mapa del Reino de Quito, del padre Juan Velasco, el nombre de esta parroquia se remonta a tiempos antiguos. La región Amazónica no estuvo integrada al imperio inca y a la llegada de los españoles, existían numerosos grupos étnicos que se diferenciaban fundamentalmente por la lengua. En el año 1534, año de la fundación de la ciudad de Quito, ya se conocía que existía la Provincia de los Quijos. Este nombre se supone fue tomado del río que lleva ese nombre porque, el 28 de junio de 1535, al delimitar la ciudad de Quito se considera que el límite va en dirección a Quijos hasta la parte que se llama Hatunquijos. La primera expedición por la zona que actualmente corresponde al cantón Quijos, fue la de Díaz de Pineda en 1538, seguida por la de Gonzalo Pizarro en 1541 y posteriormente Gil Ramírez Dávalos quién fue el fundador de la ciudad de Baeza en 1559. En este lapso se conoce que existió la gobernación de Quijos, la misma que correspondía a las provincias de Quijos y Ávila; la primera correspondía a las poblaciones denominadas en

aquel tiempo como Archidona, Napo, Tena, Maspá y Papallacta. (Porras, 1974). Se conoce que a principios de la colonia se formó un grupo denominado genéricamente como Quichuas del Oriente, a los que se les conoció también como Alamas, Sabelas, Sumacos, Quijos, Indios del Napo o Yumbos. Este grupo se formó de varias etnias de la región Amazónica como también de la sierra, especialmente de Imbabura y Pichincha. En la actualidad forman dos grupos: los Quichuas Quijos y Quichuas Canelos.

El 25 de junio de 1824, según la primera Ley relacionada con la División del Territorio Nacional, se crea el cantón Quijos, perteneciente a la Provincia de Pichincha; sin embargo con el pasar de los años éste desaparece. Las poblaciones originalmente asentadas en los territorios que hoy constituyen la parroquia de Papallacta entablaron un juicio en 1886 para que la hacienda legalice la entrada de tierra a los comuneros, después de varios años de litigio legal, en 1903 la sentencia final favoreció a los pobladores quienes se organizaron en la comuna Jamanco. El origen de Papallacta constituye un motivo de orgullo y auto reconocimiento para los actuales pobladores que insisten en enfatizar que las tierras no son producto de la donación, sino de un proceso legal que significó la lucha de la población. La comuna Jamanco en lo posterior fue entregando sus tierras para la construcción de la cabecera cantonal que fue creciendo a partir de la confluencia de población proveniente fundamentalmente de otras provincias de la Sierra. El 5 de Enero de 1921 se suscribió el decreto de su Parroquialización Con la Reforma de la Ley Especial de Oriente por parte del Congreso Nacional, mediante decreto promulgado en el Registro Oficial del 17 de enero de 1955, se restituye definitivamente la creación del Cantón Quijos, en la Provincia de Napo, de donde políticamente pertenece la Parroquia de Papallacta. (Papallacta, 2012)

En antiguos tiempos para los Incas, Papallacta era un centro de sanación y de paso obligado para los guerreros fatigados o heridos. En la llamada conquista hispana la famosa "Ruta de los Canelos" pasaba por estas termas, En 1947, a estas tierras se les llamó "Rancho San Miguel".

La laguna de Papallacta provee de agua potable a la ciudad de Quito aquí también se practica la pesca deportiva y el camping, en la antigüedad fue sitio de descanso de los

guerreros incas como lo dijimos anteriormente, y actualmente posee infraestructura hotelera. (Papallacta, 2012)

2.2 Información general

Imagen # 2



Fuente: Gabriela Cadena y Patricio Larco

La Parroquia de Papallacta se encuentra ubicada sobre una llanura rodeada de montañas a 65 km al este de la ciudad de Quito a más o menos una hora y media de viaje, en dirección surestes, saliendo ya sea por el valle de Cumbaya o también por el Valle de los Chillos, siguiendo la carteara a Pifo y de ahí en adelante la señalización, a una altura de 3200 de un clima muy frio y ventoso se puede decir que la mayoría del año llueve o llovizna en la zona, su temperatura es de 14°C aproximadamente. El agua es de origen volcánico, brota del suelo con altas temperaturas aguas termales, entre los 35° y 64°, es liviana, cloro sulfatada, sin olor y casi sin sabor, con una pureza del 99%, por lo cual se sabe que tienen poderes curativos, estas surgen de profundas capas geológicas a través de fisuras hasta llegar la superficie, con todo su potencial saludable, en la actualidad utilizada para:

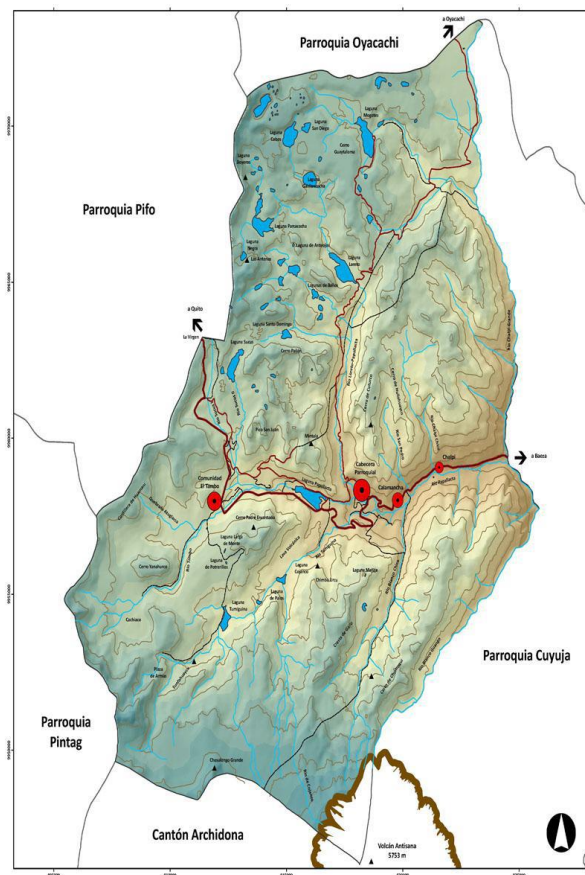
- la hidroterapia,
- tratamiento para enfermedades reumáticas como osteoporosis,
- dolores de la columna,
- paspa e irritación, ya que las sales purifican la dermis,

- reducen los problemas virales, de riñones y previenen problemas del corazón.

Dándole valor a los recursos naturales de la zona y trabajando sobre ellos. La Fundación Ecológica Terra está encargada de realizar los estudios para conocer y cuidar la biodiversidad del lugar ya que se ha encontrado alrededor de 179 especies de aves y 70 plantas medicinales y utilizando este dato como aporte para la Organización Mundial de la Salud (OMS) y las farmacias naturistas.

2.3 Ubicación geográfica

Imagen #3



Fuente: Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial, Papallacta 2012

País: Ecuador,

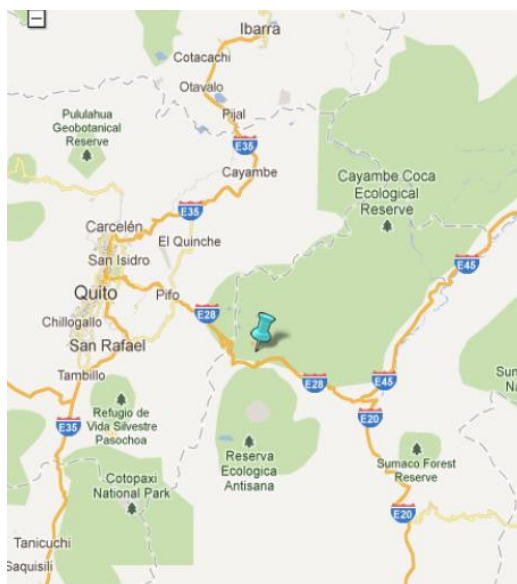
Provincia de Napo,

Cantón Quijos,

Región Amazónica.

Localizado físicamente en el flanco de la cordillera oriental de los Andes.

Imagen #4



Fuente: Google Maps

Acceso a la Parroquia de Papallacta:

Siguiendo la vía Interoceánica a una hora y media aproximadamente al este de la ciudad de Quito, pasando por Cumbayá, Tumbaco y Pifo, se llega al páramo de la Virgen, en donde comienza la Parroquia de Papallacta, o también por el Valle de Los Chillos tomando desde el redondel del Colibrí el camino a Pifo

2.4 Aspectos demográficos

Según el último censo realizado en el 2010 la región de Papallacta cuenta con 920 habitantes entre hombres y mujeres ubicados tanto en el área urbana como en el área rural

Cuadro #4

POBLACION DE PAPALLACTA		
Sexo	Total	Porcentaje
Hombres	492	53.5%
Mujeres	428	46.5%

Fuente: INEC

Cuadro #5

Población	Total	Porcentaje
Área Urbana	408	44%
Área Rural	512	56%
TOTAL	920	100%

Fuente: INEC

La población de la región según sus edades se encuentra dividida de la siguiente manera:

Cuadro #6.
Población de la Parroquia de Papallacta

Población de la Parroquia Papallacta de: Edad años:	Hombre	Mujer	Total
Población de la Parroquia Papallacta de: 0 años a 10 años	73	81	154
Población de la Parroquia Papallacta de: 11 años a 20 años	72	84	156
Población de la Parroquia Papallacta de: 21 años a 30 años	76	68	144
Población de la Parroquia Papallacta de: 31 años a 40 años	95	60	155
Población de la Parroquia Papallacta de: 41 años a 50 años	74	64	138
Población de la Parroquia Papallacta de: 51 años a 60 años	53	35	88
Población de la Parroquia Papallacta de: 61 años a 70 años	31	18	49
Población de la Parroquia Papallacta de: 71 años a 80 años	11	11	22
Población de la Parroquia Papallacta de: 81 años a 90 años	6	5	11
Población de la Parroquia Papallacta de: 91 años a 100 años	1	2	3
Población de la Parroquia Papallacta de: Total años:	492	428	920

Fuentes: Censo de Población y Vivienda 2010
Elaborado Por: Gabriela Cadena y Patricio Larco

2.5 Actividades económicas

Papallacta es una región en la cual las principales actividades económicas de las cuales las mayorías de personas obtienen una fuente de ingresos son: las actividades que tienen que ver con el servicio de alojamiento y de comida, la agricultura, ganadería, silvicultura y caza, también hay personas que se dedican a realizar trabajo comunitario y social ya sea en las instituciones públicas, fundaciones o instituciones privadas

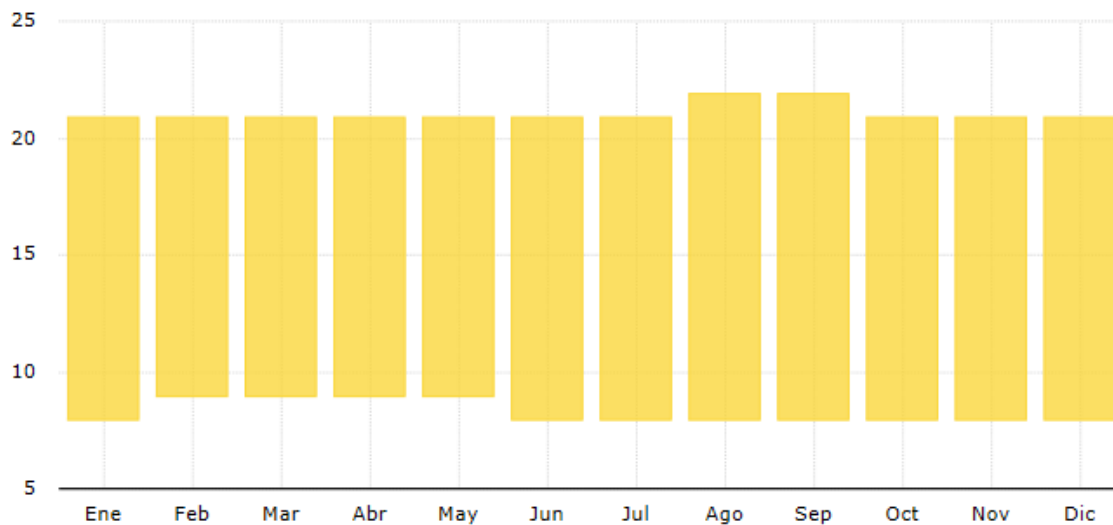
Cuadro #7

Actividades Económicas	Casos	Porcentaje
Agricultura, ganadería, caza, silvicultura	56	23,73, %
Explotación de minas y canteras	1	0,42, %
Industrias manufactureras	7	2,97, %
Suministros de agua, electricidad y gas	13	5,51, %
Construcción	11	4,66, %
Comercio. hoteles y restaurantes	77	32,63, %
Transporte, almacenamiento y comunicación	23	9,75, %
Servicios comunales, sociales y personales	48	20,34, %
Total	236	100,00%

Fuente: Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial Papallacta

2.6 Clima

Cuadro # 8
Clima Papallacta 2010



Fuente: holidaycheck

Según datos de la Parroquia de Papallacta se puede establecer el clima de la siguiente manera.

El 18.2 % de la parroquia se caracteriza por un clima ecuatorial frío húmedo, donde la temperatura promedio es de 8 a 12 grados centígrados y la precipitación media anual mayor a 1000 mm. Su distribución espacial condiciona gran parte de la distribución biogeográfica de los bosques de neblina y siempre verde montano alto. Además el 90 % de la zona habitada (exceptuando la comunidad el Tambo) se asienta en esta zona, así como gran parte de sus sistemas productivos.

El clima de alta montaña, inidentificado por una temperatura promedio de 2 a 8 a grados centígrados y precipitación media anual mayor a 500 mm, abarca el 79.7 % del territorio, donde un sin número de especies florísticas (morfología y fisiología) se han adaptado a condiciones extremas de variabilidad climática.

Con apenas 2.1 % de distribución espacial en la parroquia, el clima nieval se caracteriza por una temperatura promedio menor a 2 grados centígrados y precipitación media anual mayor a 500 mm. Los ecosistemas que se restringen a este tipo de clima son la gelidiofita, los arenales y glaciares del Volcán Antisana. Gracias a las características climáticas de la zona, la diversidad de los ecosistemas se evidencia en las 10 zonas de vida que abarcan la parroquia.

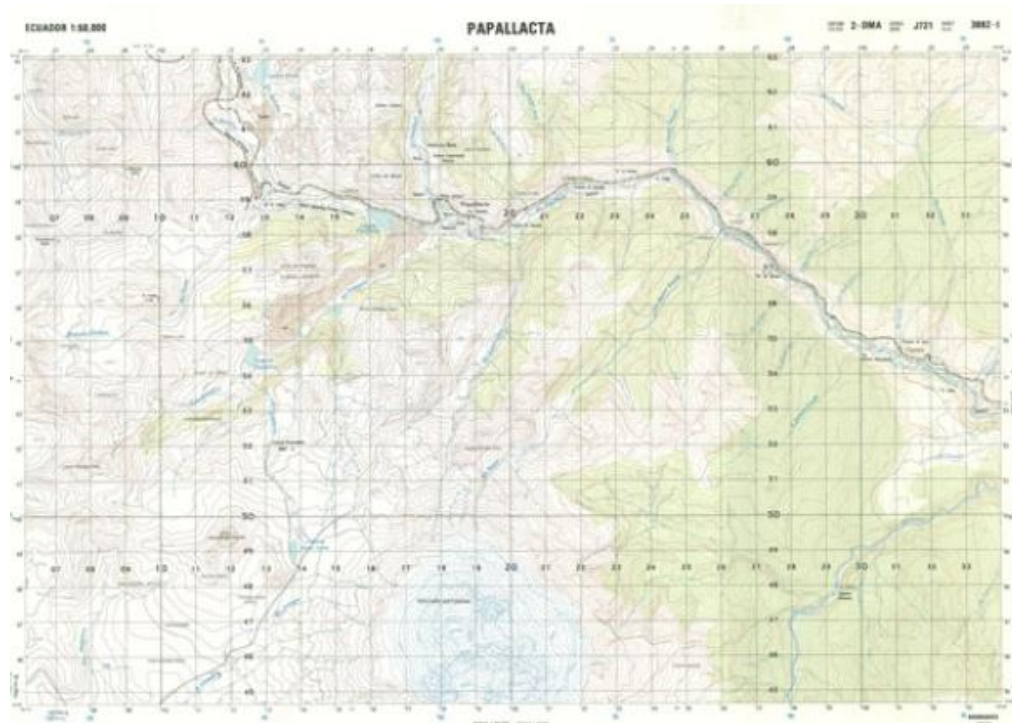
Hidrología:

EL sistema hidrográfico del Cantón se clasifica en ríos de estribaciones de montañas y de llanuras. Se encuentra distribuido en varias cuencas: Río Quijos, Río Cosanga y Río Papallacta; este último nace en la cordillera oriental de Los Andes y es uno de los tributarios del Río Amazonas.

En esta zona se puede encontrar un gran número de lagunas, entre las que se destaca la de Papallacta, una laguna joven formada hace 300 años, cuyo origen se produce en 1.760, en una erupción del Antisana, a través de sus grietas, emanó lavas que penetraron y, parcialmente, rellenaron el antiguo valle glaciar del Río Papallacta, represando las aguas del Río Tambo. (Juan Pablo Armisen (Chile), 2005)

2.7 Aspectos topografía

Imagen #5



Fuente: IGM

Regiones: Sierra y Amazónica,

Provincias: Pichincha y Napo

Coordenadas Geográficas: Latitud: S 0° 30' / S 0° 20' y Longitud: W 78° 15' / W 78° 0'

Coordenadas Planas: UTM (aprox):

Norte: 9944670 / 9963100 y Este: 806120 / 833980

Código Intenacional: 3992-I

Edición: 1983

Idioma: Español

Descripción General:

Para orientación general, desarrollo de proyectos y turismo

Orografía: Presenta una topografía irregular. Sus alturas oscilan entre los 5758 y 2400 metros. El máximo exponente orográfico es el Volcán Antisana, ubicado al sur de la carta. También son importantes los Cerros Chimbo Urcu, Chimbaurcu; Loma de Baños, y otras.

Cotas extremas: 5758 y 2400 msnmm.

Hidrografia: Los Ríos Papallacta, Quijos, Tambo, Victoria, Antisana, Blanco, Tablón, Jatunhuaycu; las Lagunas de Papallacta, Tumiguino, Sucus, y Santa Lucía, son los principales componentes del sistema hidrográfico de la zona.

Ciudades y Poblados: Entre los lugares poblados se encuentran Papallacta, Cuyuja y Chalpi Chico.

Red Vial: El eje vial Cuyuja-Papallacta y que va paralelo al Río Papallacta corresponde a un carretero afirmado sólido de una vía, también se observan caminos de verano, caminos de herradura y senderos.

Especificaciones:

Datum: SUDAMERICANO 1956

Tamaño: 40 X 60

Equidistancia de curvas: cada 40m auxiliares 20m

Cubre 18.4 x 27.9 kms, representa una superficie total de 513.6 km² (valores aproximados)

Cuadrícula: es de 2 X 2 cm, representa 1 km² en el terreno (IGM, S/F)

2.8 Oferta turística

2.8.1 Reserva ecológica Antisana

Imagen #6



Fuente: Papallacta.org

Ubicación

Este volcán se encuentra a 55 km. al sureste de Quito. Latitud $0^{\circ} 30' S$, longitud $78^{\circ} 08' W$; pluviométrica de 3.800 mm/año. Su ubicación pertenece a la Cordillera Real; el periodo eruptivo es de 150 a 500 años. Su ingreso empieza desde la jurisdicción parroquial de Papallacta, Comuna El Tambo, km. 40. Altitud, 3.658 m.s.n.m. (al ingresar); 17 M 0811985, UTM 9957713.

Características

Según los estudios e investigaciones realizadas por el PDOT, Papallacta 2020

La REA es protegida legalmente por el “Ministerio del Ambiente”. La REA cuenta con un Plan de Manejo de la Reserva, este plan contempla entre otros puntos, el establecimiento de programas de protección y conservación de los recursos naturales, educación e interpretación ambiental, extensión comunitaria, administración, capacitación del personal y la ejecución de programas de uso sustentable de los recursos naturales. Este plan de manejo general orienta las acciones directas en la denominada zona de amortiguamiento. Se considera como la zona baja de la REA al área que se extiende entre el páramo a 3.500 msnm y el

bosque nublado a los 2.000 msnm, en las estribaciones orientales de la Cordillera Real. Esta zona constituye una de las más importantes fuentes productoras y reguladoras del régimen hídrico para Quito y para las poblaciones aledañas; además porque alberga especies nativas de flora y fauna andinas y amazónicas únicas, especialmente en el sector de la cordillera de Huacamayos.

Acceso

Partiendo desde El Valle del Tambo a través de un sendero muy visible por el valle que forma el río del mismo nombre y recibe las aguas del Guamaní, se puede llegar a las lagunas Tuminguina y Potrerillos en dos horas y media, arribar a las faldas del volcán Antisana toma cuatro horas de viaje y también se puede continuar hacia el Volcán Cotopaxi.

Actividades turísticas

- Paseo a caballo.
- Excursión.
- Campismo.
- Pesca deportiva.
- Andinismo.
- Fotografía.
- Observación de flora y fauna.
- Investigación científica. (Papallacta.org.)

2.8.2 Parque nacional Cayambe-Coca

Imagen #7



Fuente: Papallactra.org

Ubicación

Se ubica en los páramos de la Parroquia Papallacta, conformado por las lagunas Parcacocha, Anteojos, Baños, Loreto, Sucus 1 y 2, entre otras. La altitud oscila entre 3.530 y 4.300 m.s.n.m., con una temperatura de 9.8°C y pluviométrica de 1.472 mm³. Su ubicación geográfica es 17 M 0814548, UTM 9967184.

Características

Cuenta con dos zonas definidas por su rango altitudinal, la zona alta que cubre la parte occidental del Parque hasta Papallacta y va desde los 3100 hasta los 5790 msnm, presenta características propias de páramo por lo que se puede apreciar pajonales, almohadillas, chuquiraguas, musgos, romerillos, achupallas y mortiños. La altitud máxima corresponde a las nieves perpetuas del nevado Cayambe con 5790 msnm. El Parque, ha sido considerada una de las áreas protegidas de mayor diversidad animal y vegetal del país, esto se debería principalmente a la gran representatividad de zonas de vida y ecosistemas con las que cuenta.

Aproximadamente 80 lagunas se encuentran distribuidas en toda la zona de páramo, lo que equivale a una superficie de 1.217 has., procedentes de los deshielos de los nevados Cayambe, Sarahurco y el aporte de muchos manantiales y humedales por lo que

recientemente este complejo de humedales denominado Ñucanchi Turupamba fue declarado de Sitio de Importancia Internacional bajo el marco de la convención RAMSAR sobre la conservación y uso racional de los humedales.

Acceso

Se ingresa por vía carrozable a la altura de Termas de Papallacta. Desde la carretera existe un sendero de fácil circulación que conduce a las lagunas como Parcacocha, mediante un sendero de 1 km. a la laguna Anteojos y de esta a Baños distancia 2 km. Se puede retornar a Parcacocha caminando 1 km. Para poder conocer todo el sistema lacustre, con su páramo, se requiere de por lo menos dos días de permanencia en el lugar. También se puede ingresar por el sector Virgen del Páramo.

Actividades turísticas

- Caminata hacia las lagunas por senderos.
- Observación de flora y fauna.
- Fotografía del entorno.
- Campismo
- Pesca deportiva.
- Investigación científica. (Papallacta.org.)

2.8.3 Laguna de Papallacta

Imagen #8



Fuente: Gabriela Cadena y Patricio Larco

Ubicación

Se encuentra a dos kilómetros antes de llegar al poblado por la vía Quito-Papallacta-Baeza. Su ubicación geográfica es $00^{\circ}22'10''$ LS, $78^{\circ}10'06''$ LW.

Características:

La Laguna de Papallacta es una de las lagunas más importantes para la ciudad de Quito ya que es una de las principales fuentes para la generalización de electricidad eléctrica, actividad que se la ha venido realizando durante varios años

Acceso

El acceso presenta gran facilidad, se ingresa a través de la vía interoceánica que llega desde la ciudad de Quito.

Descripción

Tiene una superficie de 32,4 hectáreas, se encuentra a 3.180 m.s.n.m. con una temperatura de $9,8^{\circ}\text{C}$ y pluviométrica de 1.472.7 mm³. El agua proviene principalmente de los humedales del Páramo del Valle del Tambo (Rio Tambo), su majestuosa visión se puede apreciar desde el costado izquierdo de la vía, el color de las aguas generalmente se refleja en tonos oscuros y profundos.

Actividades turísticas

- Fotografía
- Recreación
- Pesca deportiva (Papallacta.org.)

2.8.4 Cascadas del Duende

Imagen #9



Fuente: Papallacta.org

Ubicación

Se encuentra a 4 kilómetros de Papallacta Vía Papallacta - Baeza, sector de Rio Chalpi Chico. Su ubicación geográfica es 00°22TM11• LS, 78°10TM09• LW.

Acceso

El acceso presenta gran facilidad, se ingresa a un costado del rio Chalpi Chico por un sendero de a próximamente 800 metros donde se puede observar alrededor de 15 caídas de agua.

Actividades turísticas

- Fotografía
- Recreación
- Observacion de flora, fauna (aves). (Papallacta.org.)

2.8.5 Aguas termales

Imagen #10



Fuente: Papallacta.org

Papallacta es un lugar privilegiado cuyas vertientes se encuentran entre los volcanes del Cayambe y el Antizana los cuales logran hacer que el agua de varias vertientes en la región sean aguas termales con propiedades medicinales ya que sus minerales ayudan al cuerpo humano en varias formas.

Uso terapéutico

Las aguas ejercen su acción en el organismo por dos modos:

- Balneación: Por inmersión del cuerpo y contacto del agua con la piel. Su condición hipertermal y mineromedicinal logra la apertura de poros en

toda la superficie corporal facilitando la eliminación de toxinas así como el ingreso de los minerales que el organismo requiere para su buen funcionamiento.

Ingestión: La toma de agua termal bajo prescripción médica puede ayudar en diferentes procesos metabólicos y/o patológicos.

Beneficios:

- Alteraciones del tránsito intestinal.
- Efecto relajante de la fibra muscular lisa. (Renal, Hepático, Biliar, etc.)
- Trastornos y afecciones respiratorias.
- Alteraciones del sistema nervioso.
- Estimula los procesos de cicatrización.
- Incrementa la osteosíntesis.
- Permite la vasodilatación e incrementa el flujo sanguíneo central y distal.

Efectos benéficos en la tercera edad

- Si bien son conocidas mundialmente las propiedades curativas de los sistemas hidro-minero-termales, esto es especialmente cierto en el caso de las personas llamadas de la Tercera Edad - mayores de 65 años -. Su efecto retardativo del envejecimiento humano somato-psíquico (corporal y mental), es materia de amplia investigación y reconocimiento en los especialistas en Gerontología - que estudia los cambios biológicos del envejecimiento normal humano - y en Geriátrica - que se ocupa de los cambios biológicos del envejecimiento patológico.
- En todo el mundo la terapia hidro-minero-termal es considerada como «Fuente de Juventud» y «Fuente de Salud».
- Los sistemas hidro-minero-termales reactivan las capacidades físicas y mentales de los ancianos. Actúan en todos los sistemas orgánicos:

Locomotor (mío-óseo), Respiratorio, Circulatorio, Nerviosos, Digestivo (metabólico, Sexual, Hormonal y Linfático).

- Esto es particularmente cierto en el caso del Complejo Turístico de Papallacta, donde, debido a la bondad de sus aguas, la presencia de ancianos - de la tercera edad - es notoria desde hace años. (Papallacta.org.)

Ubicación

Situadas a 67 km, de Quito, con una temperatura de 9.8°C y pluviométrica de 1.472 mm³. Sus alturas oscilan entre 3.155 y 3.335 m.s.n.m. Pertenecen al bosque andino nublado, bosque de niebla o selva andina; corresponde a la vegetación arbórea que reemplaza al bosque subandino y que se ubican entre los 2.400 m y 3.400 m de altitud.

Imagen #11

Piscina de Jamanco



Fuente: ecuadorinside.net

- **Piscinas Comuna Jamanco:** Antes de llegar a la laguna de Papallacta desde Quito, al costado izquierdo de la vía interoceánica.
Cuenta con piscinas de aguas termales, restaurante y esparcimiento en la laguna de Papallacta.
La entrada a las piscinas es de \$3,00 para adultos y de \$1,50 para niños
La alimentación varía según los platos existen almuerzos de \$3,00 como platos a la carta desde \$3,50 hasta \$7,00
Se puede también alquilar el área de camping si uno lo desea por un precio de \$3,00

Imagen #12

Termas Papallacta



Fuente: Termas Papallacta

- **Termas Papallacta:** Al ingresar a Papallacta se toma un carretero hacia el costado izquierdo de la vía con una distancia de 2,5 kilómetros, el viaje en vehículo tarda 5 minutos.

Cuenta con un SPA. Se compone además de aromaterapia, masaje, descanso, sauna, turco, jacuzzi, entre otras asistencias.

Los precios de la entrada al balneario son: \$7.50 adultos y \$3,50 niños.

El alquiler de caballos es de: \$8,00 la hora o \$4,00 la media hora

El alojamiento está en un promedio de: \$140,00 a \$180,00 la habitación.

La entrada a las piscinas del Spa es de: \$18,00 adultos y 12,00 niños

Existen varios tratamientos de spa que ofrecen varios servicios cuyos precios varían según el tratamiento desde los \$10,00 hasta los \$60,00

La alimentación en este lugar es de estilo gourmet con una gran variedad de platos a la carta entre los precios de \$5,00 a \$16,00

Sendero del pailón.

- La cascada.
- La isla.

Estos senderos son de modalidad autoguiados y guiados, con diferente extensión y dificultad.

Imagen #13
Termas Santa Catalina



Fuente: Gabriela Cadena y Patricio Larco

- **Termales Santa Catalina:** Se encuentra en el centro de la población, entre las calles General Quisquis y Capitán Vela. Compuesto por varias piscinas: rectangular, adaptada para los niños y personas de la tercera edad; redonda; hidromasaje; de agua fría para baños de contraste; semiolímpica, para aquellas personas que gustan practicar la natación, dentro de un ambiente festivo. Adicionalmente cuenta con servicio de restaurant
La entrada a las piscinas es de \$3,00 para adultos y de \$1,50 para niños
La alimentación varía según los platos existen almuerzos de \$3,00 como platos a la carta desde \$3,50 a \$6,00

Actividades turísticas que se pueden realizar en la Región

- Baños medicinales.
- Recreación
- Paseo a caballo.
- Observación de flora y fauna.
- Fotografía
- Campismo
- Turismo de naturaleza y científico. (Papallacta.org.)

2.8 Atractivos de flora y fauna

Flora

En Papallacta la flora esta predominantemente conformada en su gran parte por pajonales de paramo en las partes mas altas, y una cantidad de pajonal muy bajo en las partes bajas de la zona como es la laguna y ciertos zonas del rio Papallacta la conformación vegetal de Papallacta permite a la zona una acumulación de agua natural y a su vez la distribución de estas en diversas fuentes naturales toda la vegetación de Papallacta se encuentra en una zona húmeda y rodeada de paramo, en la zona existen los siguientes tipos de vegetación.

- a) Bosque siembre verde montano alto
- b) Paramo herbaceo o de pajonales.
- c) Paramo de almohadillas
- d) Herbazal lacustre montano alto (Galarrraga, 2011)

Se puede apreciar diversidad de flora como: romerillos, chuquiraguas, achupallas, senecios, Gynoxis, árboles de aproximadamente 2,5, m de alto, arbol de papel Polylepis por su corteza papirácea de color café claro poseen una altura de hasta 10 metros, además el sector está dominado por pajonales de 50 a 100 cm. de altura.

Fauna

Papallacta, al ser el área de amortiguamiento de las Reservas Ecológicas Antisana y Cayambe-Coca, posee una riqueza de fauna sumamente diversa, particularmente en cuanto se refiere a especies de aves, mamíferos y anfibios.

En cuanto a las aves, por ejemplo, se trata de uno de los destinos turísticos ideales para su avistamiento. Las especies más abundantes son: vencejo cuelliblanco, rayito brillante, colacintillo colinegro, cachudito torito, alinaranja golilistada, arriero piquinegro, mirlo grande (Galarraga, 2011), otras aves como zumbador, mirlo, patos de lagunas, quilico, curiquingue; en la laguna más pequeña moran parejas de gaviotas de altura, en ocasiones se puede apreciar el vuelo del cóndor andino y colibrí pico espada. Ahora bien, de acuerdo a las condiciones ambientales predominantes, en Papallacta existen aproximadamente 11 especies de mamíferos identificados. A modo de regla general, mientras más aumenta la altitud el número de especies disminuye, se puede observar el venado de cola blanca, lobo de páramo, conejo silvestre, oso de anteojos, tapir, y también existe trucha de la variedad arcoíris.

CAPÍTULO III

INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

3.1 Tipo de Investigación de Mercado

Para el desarrollo de la muestra de investigación de mercados hemos determinado la utilización de hacer una investigación de mercado cuantitativa cualitativa discreta probabilística aleatoria. Los estudios cualitativos son los más frecuentemente utilizados por las empresas de investigación de mercados.

- *Estudios Cualitativos*

Este ha sido escogido puesto que se va a analizar opiniones, percepciones, gustos y todo tipo de información espontánea que se pueda extraer de la gente a la cual se le va a practicar nuestra encuesta.

La investigación cualitativa utiliza métodos que buscan determinar características de los consumidores en cuanto a su conducta se refiere en lo que respecta a nuestro producto de una marca región nos basamos en lo que ellos prefieren y esto no puede ser medido de forma estadística. Sin embargo, sí podemos marcar parámetros para saber qué es lo que el consumidor espera de nuestro producto

- *Estudios Cuantitativos*

Este tipo de estudio nos permitirán responder a las siguientes preguntas: Qué, Dónde, Cuándo y Cómo para el diseño de nuestra marca región

Es un tipo de investigación realizada con los grupos de interés en nuestro caso la población de la Parroquia de Papallacta y es llevada a cabo al “aire libre”. Al referirnos a un estudio de tipo cuantitativo, estamos determinando que tendrá una visión estadística, de datos concretos, generalmente numéricos y perfectamente cuantificables.

Los estudios cuantitativos tienen la finalidad de demostrar, a través de datos numéricos, las tendencias sobre un tema específico, en este caso la preferencia de identidad dentro de la parroquia.

- *Estudio Descriptivo*

Este tipo de estudio o investigación nos ayudara a determinar cual es la situación de la región, ver todos los factores que interviene en el desarrollo de la región, describir el problema y determinar las opinión de las personas, es decir que podremos llegar a conocer las diversas situaciones, costumbres y actitudes predominantes a través de las descripciones exactas de las actividades, objetos, procesos y personas que se desarrollan en determinado lugar.

- *Estudio Exploratorio*

Este tipo de estudio nos ayuda a conocer las diferentes percepciones que tienen las personas de la identidad actual de la región de Papallacta, así como nos ayuda a identificar sus fortalezas y debilidades, la visión que tiene la región para el futuro, es decir nos ayudara a examinar y documentar ciertas experiencias que no han sido estudiadas antes en la región de Papallacta

3.2. Diseño de la investigación

Se puede establecer que el diseño de la investigación es no experimental ya que las variables no van a ser manipuladas al mismo tiempo este tipo de investigación es mas natural y mucho más cercana a la realidad ya que se van a observar situaciones que ya existen y que no son provocadas es decir algunas variables ya han pasado y no se las puede manipular al igual que los efectos que estas causaron. La investigación al ser no experimental tiene un diseño transversal ya que se van a recopilar datos en un solo momento para poder describir y analizar las variables en un momento dado.

La investigación es de campo ya que los fenómenos se los recolecta en el lugar donde suceden en este caso la región de Papallacta y en donde las fuentes de información necesarias para la investigación son mixtas.

3.2.1 Segmentación de mercado

Para la realización de la segmentación de la marca región o place branding es muy importante que el saber identificar quienes son los principales segmentos de públicos a los que se dirige la marca.

En caso debemos distinguir entre públicos internos y públicos externos ya que la marca debe ser compartida por todos ellos. Se puede decir que los públicos internos de una ciudad son: sus instituciones públicas, con sus líderes políticos y directivos; los empresarios, ya sean turísticos como cualquier otro tipo; sus ciudadanos o residentes y los medios de comunicación locales. Por otro lado, los públicos externos son aquellos para los que la ciudad debe resultar atractiva, son: los turistas o visitantes; los estudiantes de origen externo; así como los comerciantes e inversores externos.

Segmentación Geográfica

En este tipo de segmentación se va a separar por ubicación física las personas a las cuales la creación de un place branding de la región de Papallacta podría llegar.

Principalmente a la región de Papallacta ubicada en el catón Quijos la provincia de Napo-Ecuador, a las demás ciudades, regiones y provincias ubicadas alrededor de la región de Papallacta y a todas las ciudades del Ecuador.

A países ubicados en América, Europa y Asia a los cuales siempre están interesados en conocer pequeños paraísos donde la naturaleza se puede expresar en altos niveles de relajación y recreación.

Segmentación Demográfica

La creación del place branding logra a que en la región se vean incrementados de cierto modo los ámbitos turístico, inversionista, comercial, residencial, estudiantil, etc. Es decir que las personas que estarían dispuestas a visitar la región serían:

Aquellas personas que se encuentren entre la edad de un año de edad en adelante de ambos sexos, pero principalmente hablando económicamente para que generen ingresos en la región aquellos mayores de 18 años que por lo general en esas edad la mayoría ya suelen tener ingresos fijos o variables y que están dispuestos a gastarlos en actividades de turismo o recreación.

En el mercado de inversionistas seria a todos aquellos inversionista nacionales o extranjeros que estén depuestos a invertir en la región en diversos proyectos ya sean de turismo, recreación, o explotación de las diversos recursos que hay en la región, proyectos los cuales benefician a la región, para realizar inversiones no importa la edad, el sexo, la educación, etc.

Segmentación Psicológica

La creación del un place branding en la región de Papallacta deberá generar una imagen que logre transmitir lo que la región desea para un público determinado, en este caso transmitir una idea de: recreación, relajación, aventura, distracción, que logre satisfacer las necesidades y deseos de aquellas personas que buscan este tipo de cosas o actividades parecidas

Segmentación Sociocultural

La creación del place branding en la región de Papallacta tiene como objetivo llegar a un mercado en el cual las personas o las familias tenga la costumbre de salir ya sea a pasear, viajar, conocer nuevos lugares, realizar turismo, etc. Para que visiten la región de Papallacta, no importa el nivel social de las personas.

3.3. Herramientas de la Investigación

Las herramientas para la realización de la investigación se puede decir que serán aquellos instrumentos y medios a través de los cual se efectúa la investigación, tales como el uso de herramientas de información mixtas es decir el uso de fuentes de información primarias y secundarias, técnica de observación de campo ya que la investigación se la realiza en la región de Papallacta que es donde se efectúa el fenómeno a estudias.

Encuesta personal

Aquella que se aplica de manera directa con el grupo de interés y es realizada por un encuestador que en nuestro caso seriamos los mismos tesistas. La encuesta personal brinda la ventaja de conocer con certeza a la persona que responde, además de permitirnos también observar sus reacciones. Este es el medio más utilizado, no obstante, sus desventajas son que implican un amplio tiempo de realización

Cuadro #9
Técnicas e instrumentos

Entrevistas	Encuestas	Procedimientos
Se realizo entrevistas personalizadas tanto a turistas, miembros de la junta parroquial y a los habitantes de los diferentes aspectos que lleva a cabo la investigación como: percepción de la región, actividades que se realizan, atractivos de la región de Papallacta, etc.	Mediante este recurso podremos tener contacto directo con turistas y con personas que vivan ahí, para poder obtener datos reales y de esta manera realizar las tabulaciones y estadísticas necesarias que se necesitan para que este trabajo de investigación tenga un sustento verídico y sirva para las recomendaciones y conclusiones.	Descubrimiento e Investigación.- Es un estudio teórico de todo lo que hace referencia a la parroquia de Papallacta en este aspecto se estudiara y analizara la región, la parroquia en sí, el ecosistema, la gente, la economía, etc. Y al mismo tiempo se realizara la investigación pertinente sobre todo lo que es teoría referente al tema de investigación que es la creación de una Marca Región para Parroquia de Papallacta.

Elaborado por: Gabriela Cadena y Patricio Larco

3.4. Matriz FODA de la parroquia de Papallacta

FORTALEZAS	DEBILIDADES
1.- Atractivos turísticos reconocidos tanto en naturaleza, aventura y cultura	1.- Transporte interparroquial desordenado y poco seguro.
2.- Oferta hotelera y gastronómica muy atractiva.	2.- Insuficiencia de infraestructura, carreteras y servicios.
3.- Buen clima y altitud.	3.- Diseño parroquial desordenado.
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
1.- El Ecuador es un destino turístico cada vez más reconocido a nivel internacional,	1.-Cambios en política económica.
2.- Gastronomía ecuatoriana cada vez más reconocida y apreciada.	2.- Incremento en inmigración.
3.- Desarrollo y crecimiento económico del Ecuador	3.- Caída de demanda interna.

Estrategias FO fortalezas-oportunidades.

Las estrategias planteadas del cuadro de matriz FODA para el caso de fortalezas y oportunidades son:

- La promoción como producto turístico único de gran diferencia ya que posee reservas naturales, aventura, cultura y gastronomía propia del lugar. Esto apoyado en lo que posee la parroquia de Papallacta con su buen clima y altitud y sobretodo aprovechando el creciente interés a nivel mundial en el Ecuador y en la gastronomía ecuatoriana.
- La segunda sería promocionar a la parroquia de Papallacta dentro y fuera del país como un lugar de beneficio para el cuidado de la salud de las personas aprovechando su popularidad en termas y con el buen crecimiento económico del Ecuador.

- En tercer lugar tenemos la promoción interna del lugar aprovechando el clima y la altitud del lugar.

Estrategias FA fortalezas y amenazas

Las estrategias planteadas del cuadro de matriz FODA para el caso de fortalezas y amenazas son:

- Diversificar la estructura productiva, esta estrategia está apoyada en la economía favorable y los recursos para contrastar las posibles caídas de precios de los productos y más aun la demanda interna.
- La segunda estrategia es asegurar la autonomía de los gobiernos locales y los recursos que estos poseen para de esta manera contrarrestar los cambios en políticas económicas que puedan llegar a suceder y retroceder el proceso.
- La tercera estrategia es desarrollar políticas inclusivas. Esta estrategia se apoya en los recursos antes señalados para contrarrestar la amenaza de inestabilidad.

Estrategias DO debilidades y oportunidades.

Las estrategias planteadas del cuadro de matriz FODA para el caso de debilidades y oportunidades son:

- Desarrollar proyectos para reducir el déficit en infraestructura y un sistema vial de acceso terrestre. En esta opción lo que se buscaría también es mejorar el transporte interparroquial existente en el Ecuador, la infraestructura y los servicios para aprovechar que el Ecuador es un destino turístico cada vez más reconocido, su crecimiento económico.
- La segunda estrategia es aprovechar el último reconocimiento alcanzado en lo que se refiere a gastronomía ecuatoriana ya que esta es cada vez más preciada a nivel internacional.

- La tercera estrategia es promover medidas, infraestructura y cambios en el comportamiento para proteger tanto a la población interna de la parroquia de Papallacta como a los turistas que visitan a esta parroquia.

Estrategias DA debilidades-amenazas

Las estrategias planteadas del cuadro de matriz FODA para el caso de debilidades y amenazas son:

- Primero, desarrollar políticas de ordenamiento parroquial, empezando por el ordenamiento del transporte interparroquial existente y el diseño urbano para evitar la inestabilidad social y la inmigración creciente.
- Segundo, desarrollar políticas que den confianza a la ciudadanía, hacia las autoridades propias de la parroquia, persiguiendo reducir la desconfianza y aumentar el capital social y de esta manera evitar la posible amenaza de inestabilidad.

3.5. Recolección de Datos

Para poder sacar las probabilidades de éxito y de fracaso en nuestras encuestas a realizar se realizó primero una prueba piloto¹ para determinar las probabilidades de éxito, fracaso y número de encuestas que se deberían realizar con una población infinita.

Los resultados fueron los siguientes

Respuestas positivas (p)	105	87,5
respuestas negativas (q)	15	12,5

¹Datos visibles en el Anexo número 2

3.4.1 CALCULO DE N

$$n = \frac{Z^2 * P * Q}{E^2}$$

$$n = \frac{1.96^2 * 0.875 * 12.5}{0.1^2}$$

$$n = 42$$

Se trabajan con la fórmula para poblaciones infinitas debido a que la población son los habitantes de la ciudad de Quito y este número sobrepasa a los 100.000 habitantes, la muestra es de 42 debido a las probabilidades altas de éxitos que se alcanzo con la prueba piloto

$$n = \frac{Z^2 * P * Q * N}{E^2(N - 1) + Z^2 * P * Q}$$

$$n = \frac{1.96^2 * 0.875 * 0.125 * 85852}{0.10^2(85852 - 1) + 1.96^2 * 0.875 * 0.125}$$

$$n = 42$$

Para el cantón de Rumiñahui se trabajo con los mismos datos de probabilidad y de éxito la formula cambio debido a que ahora se trata de un población finita es por esto que la muestra sale 42 usuarios.

Para las encuestadas realizadas en la Región de Papallacta se realizaron dos encuestas, para el cálculo de n se uso el de población finita con unas probabilidades de éxito y de fracaso del 50%

$$n = \frac{Z^2 * P * Q * N}{E^2(N - 1) + Z^2 * P * Q}$$

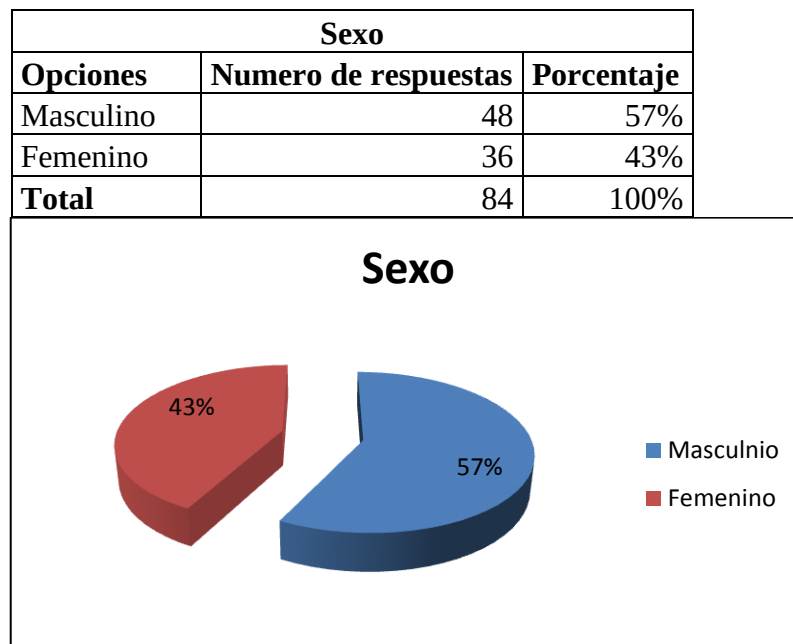
$$n = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5 * 920}{0.10^2(920 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = 87$$

3.6 Análisis de datos

3.6.1 Información ciudad de Quito y cantón Rumiñahui

Gráfico #1



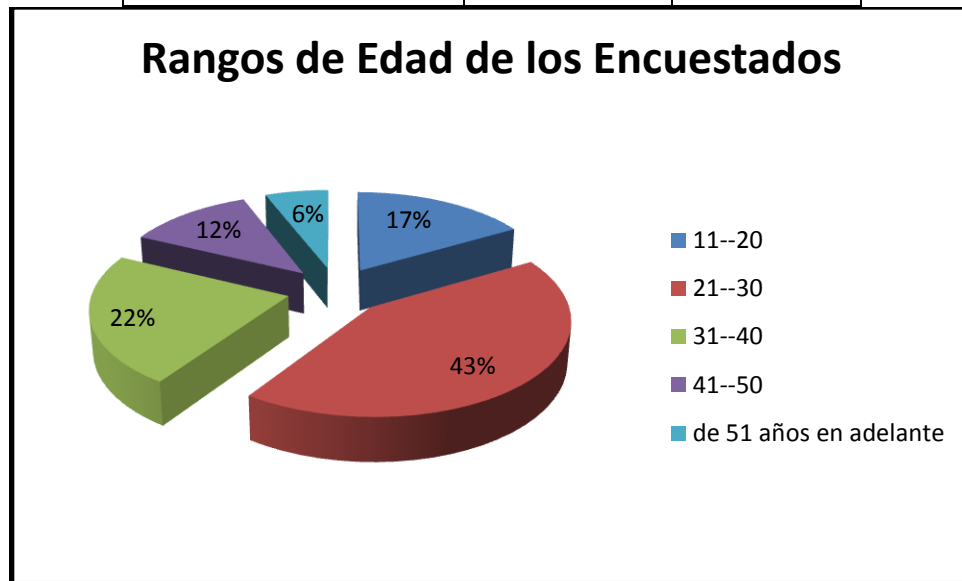
Elaborado por: Gabriela Cadena y Patricio Larco

Análisis:

En la recolección de datos realizada en la ciudad de Quito y en el cantón Rumiñahui se puede ver que el sexo masculino predomina en las encuestas dándonos a entender de que son más accesibles cuando se le pide su colaboración al momento de llenar una encuesta, se puede observar que la mayoría de las personas encuestadas son del sexo Masculino con un total de 48 encuestas lo que representa un 58% del total de las 84 encuestas realizadas mientras que personas encuestadas del sexo Femenino son un total de 36 encuestados lo que representa un 43% del total.

Gráfico #2

Rangos de Edad de los Encuestados		
Rango	Respuestas	Porcentaje
11—20	14	17%
21—30	36	43%
31—40	19	22%
41—50	10	12%
de 51 años en adelante	5	6%
Total	84	100%



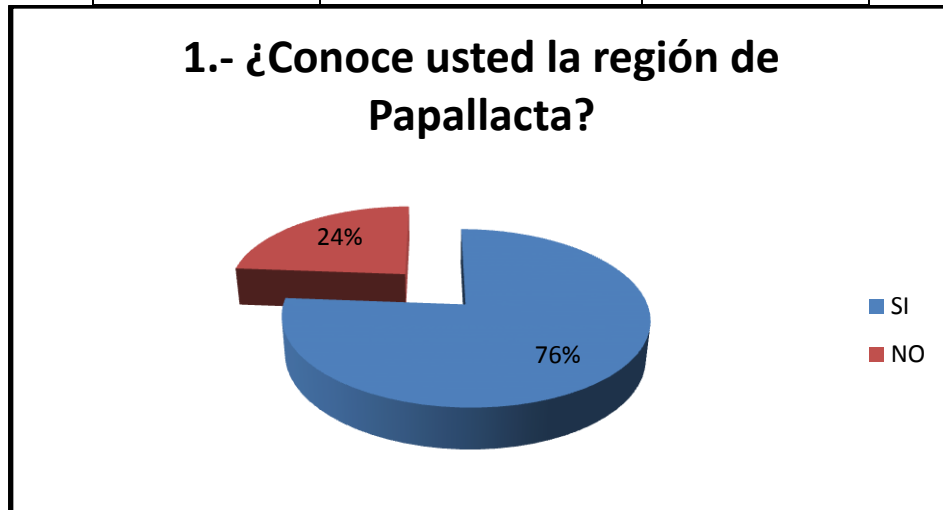
Elaborado por: Gabriela Cadena y Patricio Larco

Análisis:

Para el análisis de mercado en la ciudad de Quito y en el cantón Rumiñahui , la mayoría de personas que fueron encuestadas oscilan entre los 21 años de edad a los 30 años de edad, personas que se las considera jóvenes y activas, otra gran mayoría de grupo de personas que es significativa en las encuestas son aquellos que tienen entre 31 años de edad a los 40 años las cuales son considerados como personas más centradas y por lo general ya saben lo que desean, se puede entender que en ambas ciudades la mayoría de personas encuestadas son personas que tienen ingresos y están dispuestos a gastar sus ingresos en diferentes necesidades o deseos.

Gráfico #3

1.- ¿Conoce usted la región de Papallacta?		
Opciones	Numero de respuestas	Porcentaje
SI	64	76%
NO	20	24%
Total	84	100%



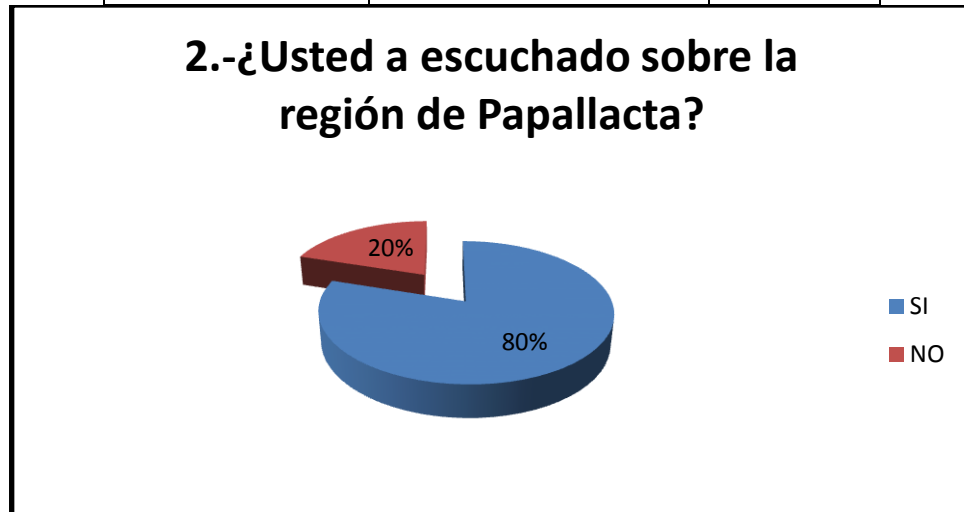
Elaborado por: Gabriela Cadena y Patricio Larco

Análisis:

En las respuestas obtenidas a través de las encuestas realizadas se puede observar que un gran porcentaje de personas, casi la mayoría, conocen o han visitado la región de Papallacta lo que nos da a entender que la región es muy conocida y visitada por la personas de la ciudad de Quito y del cantón Rumiñahui en especial en este sector por una mayor cercanía a esta región con diferencia de la ciudad de Quito, por otro lado apenas 24% de los encuestados respondieron que no conocían o que no han visitado a esta región, aunque no representan a la mayoría aun así es un número de personas significativo el que no ha visitado la región de Papallacta, lo que nos da a comprender que a esta región aun le falta posicionarse en el mercado del turismo, la recreación y relajación a diferencia de otras regiones o ciudades que están muy bien posicionadas y que constan con actividades casi similares a las de la región

Gráfico #4

2.-¿Usted a escuchado sobre la región de Papallacta?		
Opciones	Numero de respuestas	Porcentaje
SI	16	80%
NO	4	20%
Total	20	100%



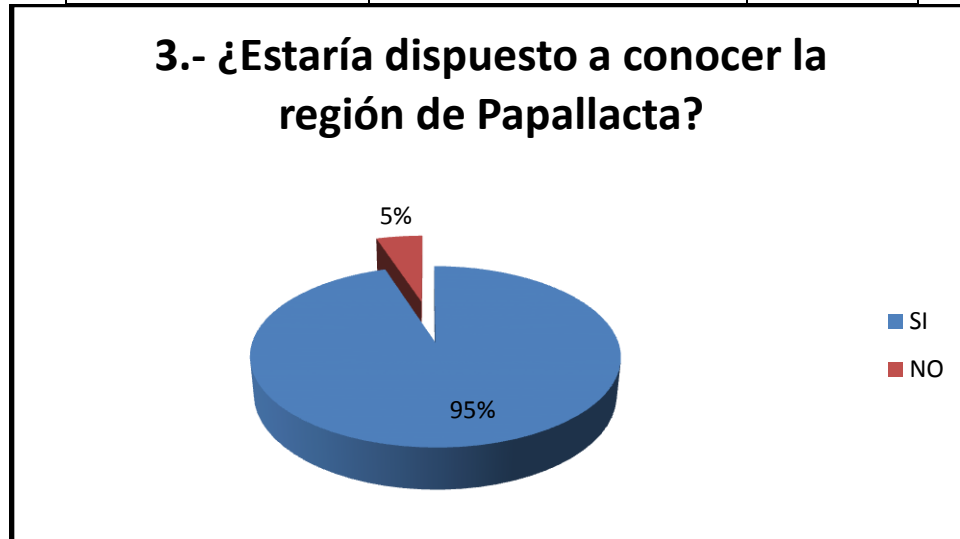
Elaborado por: Gabriela Cadena y Patricio Larco

Análisis:

En los resultados obtenidos por parte de la encuesta realizada se puede observar que existe un número de personas que no conocen la región de Papallacta y de este número de personas un gran porcentaje de personas, casi la mayoría, han si han escuchado hablar sobre la región de Papallacta lo que nos da a entender que la región de Papallacta no es nada desconocida a pesar de no haber sido visitada por estas personas, por otro lado apenas el 20% de los encuestados respondieron que no han escuchado sobre la región de Papallacta, lo que nos da a entender que en un pequeño porcentaje de la población la existencia de esta maravillosa región a un es desconocida, este desconocimiento se puede deber a falta de información tanto de los encuestados como la falta de comunicación de la región hacia el resto del publico

Gráfico #5

3.- ¿Estaría dispuesto a conocer la región de Papallacta?		
Opciones	Numero de respuestas	Porcentaje
SI	19	95%
NO	1	5%
Total	20	100%



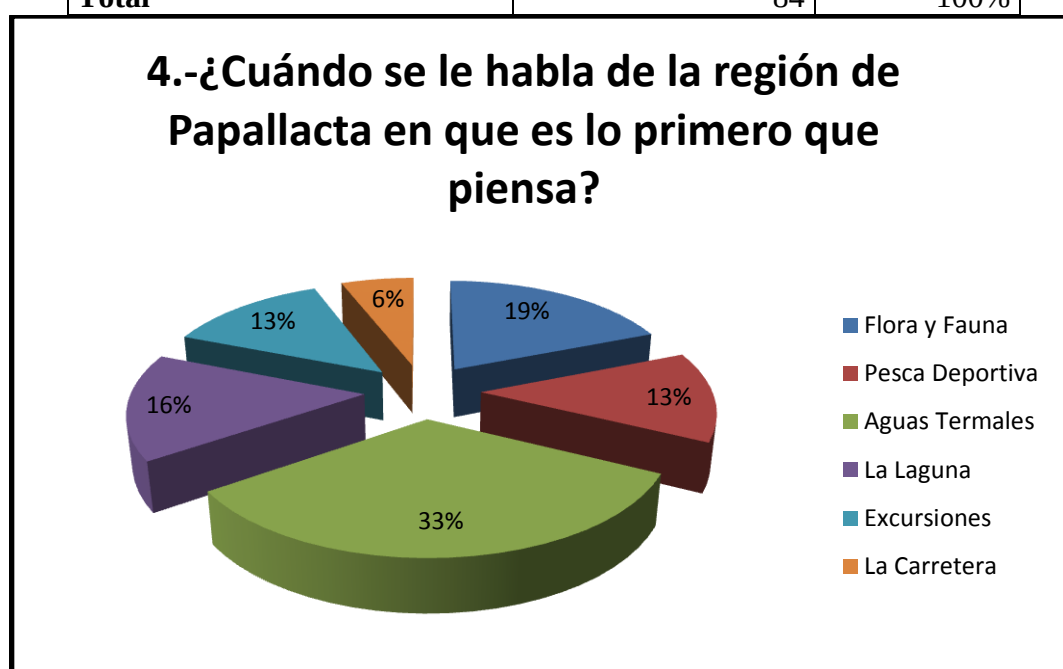
Elaborado por: Gabriela Cadena y Patricio Larco

Análisis:

Se puede observar que un gran porcentaje de personas, la gran mayoría se puede decir , estarían dispuestos a conocer o viajar a la región de Papallacta lo que nos hace entender que los atractivos turístico que tiene la región de Papallacta son los suficientemente llamativos como para que se convierta en un sitio turístico de gran acogida para los turistas, por otro lado apenas una personas de las 19 que no conocen la región de Papallacta respondieron que no les gustaría conocer esta región esto puede ser debido al clima que se da en la región o simplemente porque no se sienten atraídos por la región.

Gráfico #6

4.-¿Cuándo se le habla de la región de Papallacta en que es lo primero que piensa?		
Opciones	Numero de respuestas	Porcentaje
Flora y Fauna	16	19%
Pesca Deportiva	11	13%
Aguas Termales	28	33%
La Laguna	13	16%
Excursiones	11	13%
La Carretera	5	6%
Total	84	100%



Elaborado por: Gabriela Cadena y Patricio Larco

Análisis:

En la información recolectada con referente a esta pregunta se puede observar muy claramente que la imagen que esta posicionada en la mente de las personas que conocen y han oído hablar de esta región es la de las Aguas Termales y aunque es un grupo grande de personas en el cual esta idea esta mas posicionada en la mente de los turistas o consumidores de los diferentes servicios de la región, existen varios grupos los cuales hay que tomar en cuenta como aquellos en los cuales la idea de la diversidad de Flora y Fauna esta posicionada igual de fuerte en las personas, hay otros grupos de personas

debido a las actividades que les gusta realizar o por lo que han escuchado en que las diferentes actividades o lugares tales como: la laguna, las excursiones y la pesca deportiva son la primera referencia que se han llevado de la región de Papallacta, pero por otro lado no muy positivo existe un pequeño grupo el cual su primera idea sobre la región es con respecto a la Carretera debido a diferentes razones como por ejemplo es uno de los principales puntos de acceso al oriente ecuatoriano, por este sector siempre transita maquinaria pesada, hay que tomar en cuenta que esta carretera ha sido lugar de muchos accidentes de tráfico algunos accidentes trágicos los cuales siempre han sido difundidos por diferentes medios de comunicación.

Gráfico #7

5.- ¿Cuándo Viaja a Papallacta usted viaja acompañado?		
Opciones	Numero de respuestas	Porcentaje
SI	60	94%
NO	4	6%
Total	64	100%



Elaborado por: Gabriela Cadena y Patricio Larco

Análisis:

De la información obtenida de los encuestados se puede determinar que la mayoría de las personas les gusta o prefieren visitar esta región de compañía de alguien mas ya sea en familia o en amigos de preferencia no prefieren ir solos debido a las diferentes actividades de recreación que existen para realizar en este lugar, por otro lado existen 4 personas de las encuestadas que cuando viajan a este lugar suelen hacerlo solos esto puede ser debido a diferentes factores el más importante de ellos es por el trabajo debido a que en esta región se realizan diferentes tipos de obras e investigaciones.

Gráfico #8

6.- ¿Por lo general cuando usted viaja hacia Papallacta lo hace con?:		
Opciones	Numero de respuestas	Porcentaje
Amigos	10	16%
Familiares	17	26%
Ambos	37	58%
total	64	100%



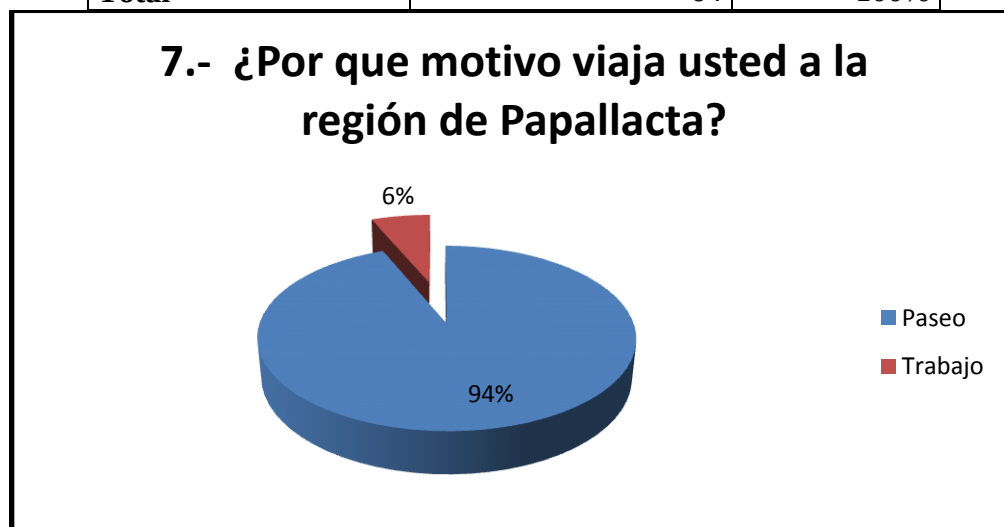
Elaborado por: Gabriela Cadena y Patricio Larco

Análisis:

De la información obtenida se puede observar que a la mayoría de las personas le gusta viajar a esta región con amigos o familiares debido a las diferentes actividades que hay para realizar en la región ya sean actividades recreativas o de relajación, otro grupo de personas no muy grande prefiere ir solo en familia ya que es un lugar en donde el estar en familia es muy común, y un grupo pequeño de personas prefiere ir con amigo igualmente por la variedad de actividades que se pueden realizar en la región como las excursiones, el camping, etc.

Gráfico #9

7.- ¿Por que motivo viaja usted a la región de Papallacta?		
Opciones	Numero de respuestas	Porcentaje
Paseo	60	94%
Trabajo	4	6%
Total	64	100%



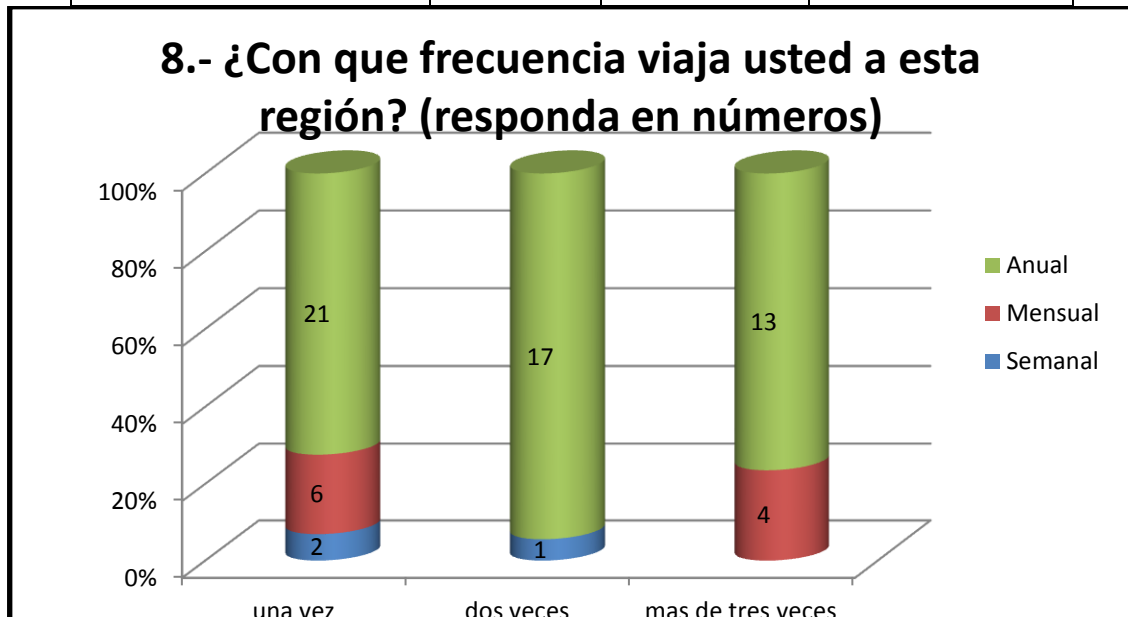
Elaborado por: Gabriela Cadena y Patricio Larco

Análisis:

De la información obtenida por medio de las encuestas es muy claro evidenciar que la gran mayoría de personas que viajan o visitan esta región es debido a que desean un momento de esparcimiento, relajación, recreación, diversión, experimentación, etc. debido a la localización de la región y de sus actividades a realizar en ella, mientras que existen 4 personas de las encuestadas que cuando viajan a esta región lo hacen por motivos de trabajo.

Gráfico #10

8.- ¿Con que frecuencia viaja usted a esta región? (responda en números)			
Opciones	Frecuencia		
	una vez	dos veces	mas de tres veces
Semanal	2	1	
Mensual	6		4
Anual	21	17	13



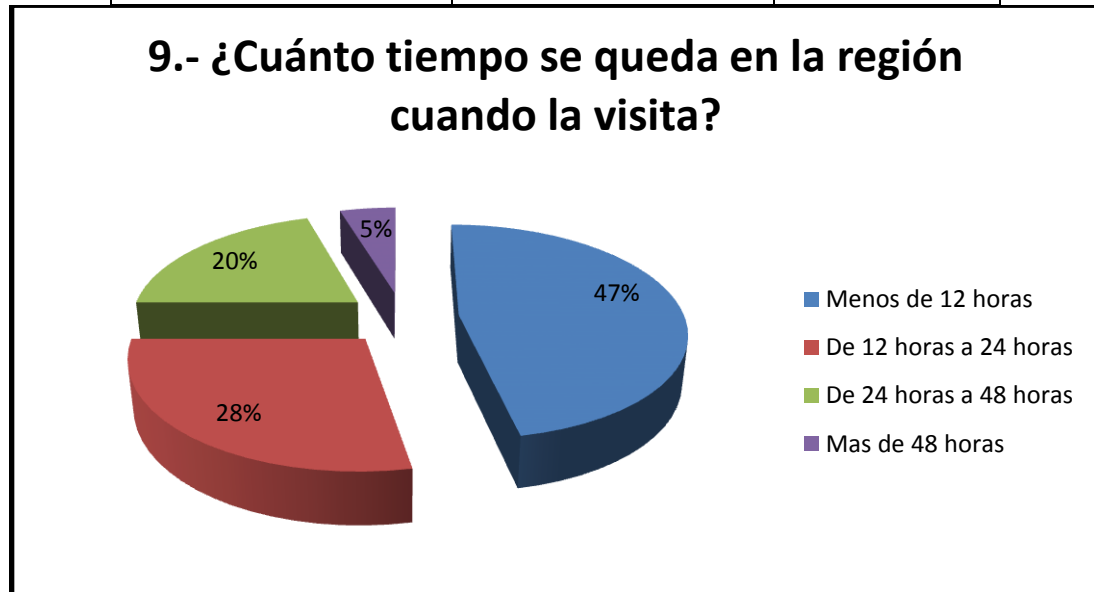
Elaborado por: Gabriela Cadena y Patricio Larco

Análisis:

En la información recolectada nos podemos dar cuenta que existen pocas personas que frecuentan este lugar de forma muy seguida nos referimos a que los que van a esta región de forma mensual o semanal, esto se puede dar debido a que van por motivos de trabajo, relajación, investigación, o por las propiedades curativas que tienen las aguas termales. Otro grupo de personas prefieren visitar esta región una vez al año o dos veces al año igualmente debido a las diferentes actividades que se pueden realizar en Papallacta, mientras que un grupo no muy pequeño la visitan anualmente tres o más veces por los mismos motivos ya mencionados.

Gráfico #11

9.- ¿Cuánto tiempo se queda en la región cuando la visita?		
Opciones	Numero de respuestas	Porcentaje
Menos de 12 horas	30	47%
De 12 horas a 24 horas	18	28%
De 24 horas a 48 horas	13	20%
Mas de 48 horas	3	5%
Total	64	100%



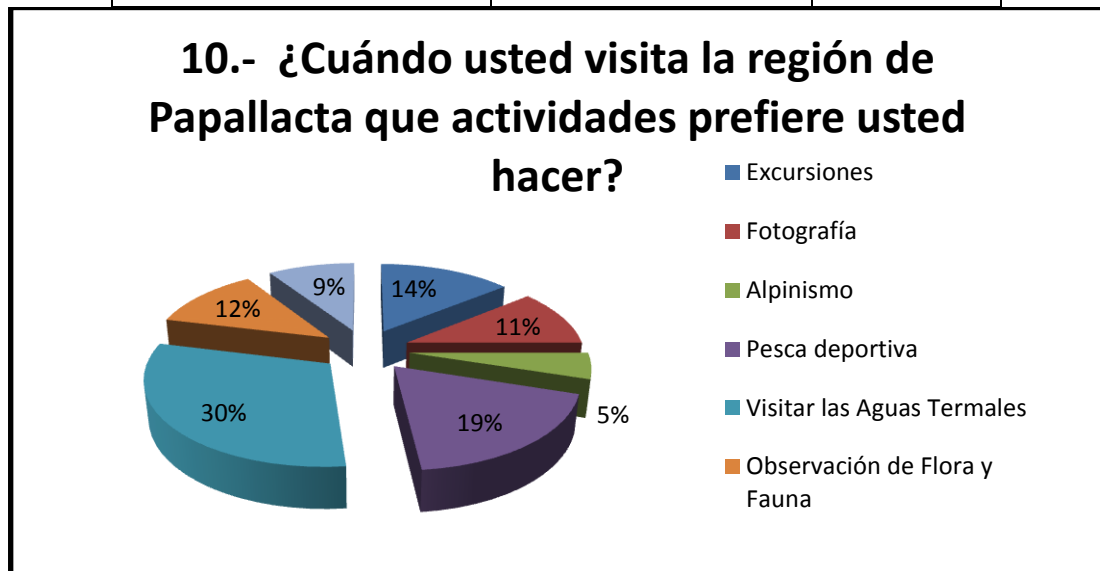
Elaborado por: Gabriela Cadena y Patricio Larco

Análisis:

De la información obtenida se puede observar y concluir que la mayoría de las personas solo pasan menos de 12 horas en la región lo que nos da a entender que por lo general solo llegan realizan las actividades que desean y luego se van logrando de esta forma convertirse en visitantes, mientras que las personas que se quedan más tiempo en especial aquellas que se quedan a dormir son consideradas como turistas ya que son estas personas las que van a gastar tanto en alimentación, alojamiento y recreación en la región de Papallacta por lo general no todos cumplirán estos requisitos ya que algunos se quedaran por el campismo que se puede realizar en la zona.

Gráfico #12

10.- ¿Cuándo usted visita la región de Papallacta que actividades prefiere usted hacer?		
Opciones	Numero de respuestas	Porcentaje
Excursiones	26	14%
Fotografía	20	11%
Alpinismo	9	5%
Pesca deportiva	34	19%
Visitar las Aguas Termales	56	30%
Observación de Flora y Fauna	22	12%
Campismo	17	9%
Total	184	100%



Elaborado por: Gabriela Cadena y Patricio Larco

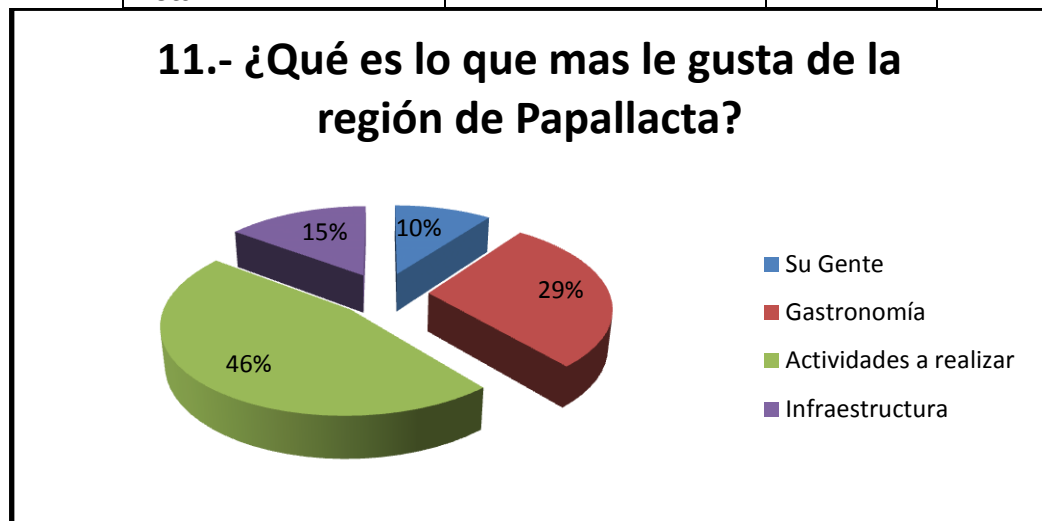
Análisis:

Se puede observar en la información analizada que la mayoría de las personas realizan más de una actividad, la mayoría prefieren realizar las actividades referentes a las Aguas termales de la zona, esto es debido a que sus aguas termales son muy famosas debido a sus propiedades curativas y en especial a la relajación que alcanza uno en ellas, sin embargo existen otros tipos de preferencias tanto de las mismas personas que van a las aguas termales como de aquellas que prefieren realizar otras actividades ya que la mayoría de personas suelen hacer mas de dos actividades en la región de Papallacta.

Existen grupos de personas que prefieren realizar la pesca deportiva de truchas que son el plato típico en la región las actividades al aire libre tales como las excursiones, fotografía, alpinismos, observación de flora y fauna y el campismo son actividades muy recurridas por las personas que visitan la zona esto puede ser debido a que buscan otras maneras de recreación o relajación.

Gráfico #13

11.- ¿Qué es lo que mas le gusta de la región de Papallacta?		
Opciones	Numero de respuestas	Porcentaje
Su Gente	11	10%
Gastronomía	31	29%
Actividades a realizar	50	46%
Infraestructura	16	15%
Total	108	100%



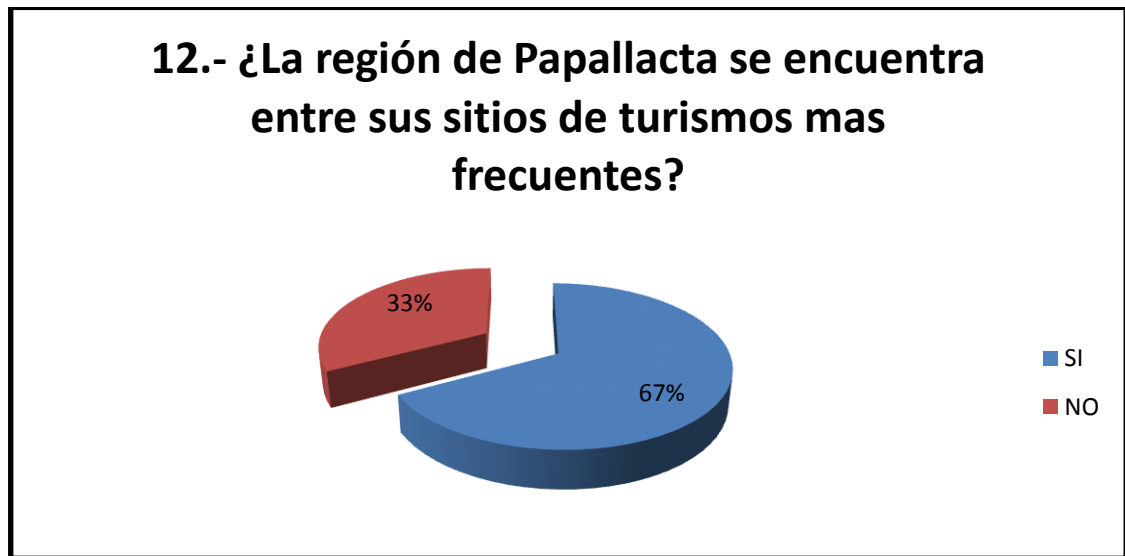
Elaborado por: Gabriela Cadena y Patricio Larco

Análisis:

En la información obtenida en la pregunta las personas escogieron más de una respuesta, con lo cual podemos observar que la mayoría de las personas les gusta las diferentes actividades que se pueden realizar en la región como las ya mencionadas en la elaboración de esta investigación, la gastronomía de la región de Papallacta llama mucho la atención de las personas que la visitan, por esta razón es uno de los atractivos turísticos que le gusta a la gente, la infraestructura es un aspecto el cual le gusta también a la gente ya sea de sus distintos balnearios como la del pueblo es algo que llama también la atención de las personas, y por último a un grupo pequeño de personas les gusta la gente que habita la región esto es debido a la calidez que tienen los habitantes de la zona con aquellos que suelen visitarla .

Gráfico #14

12.- ¿La región de Papallacta se encuentra entre sus sitios de turismo más frecuentes?		
Opciones	Numero de respuestas	Porcentaje
SI	43	67%
NO	21	33%
Total	64	100%



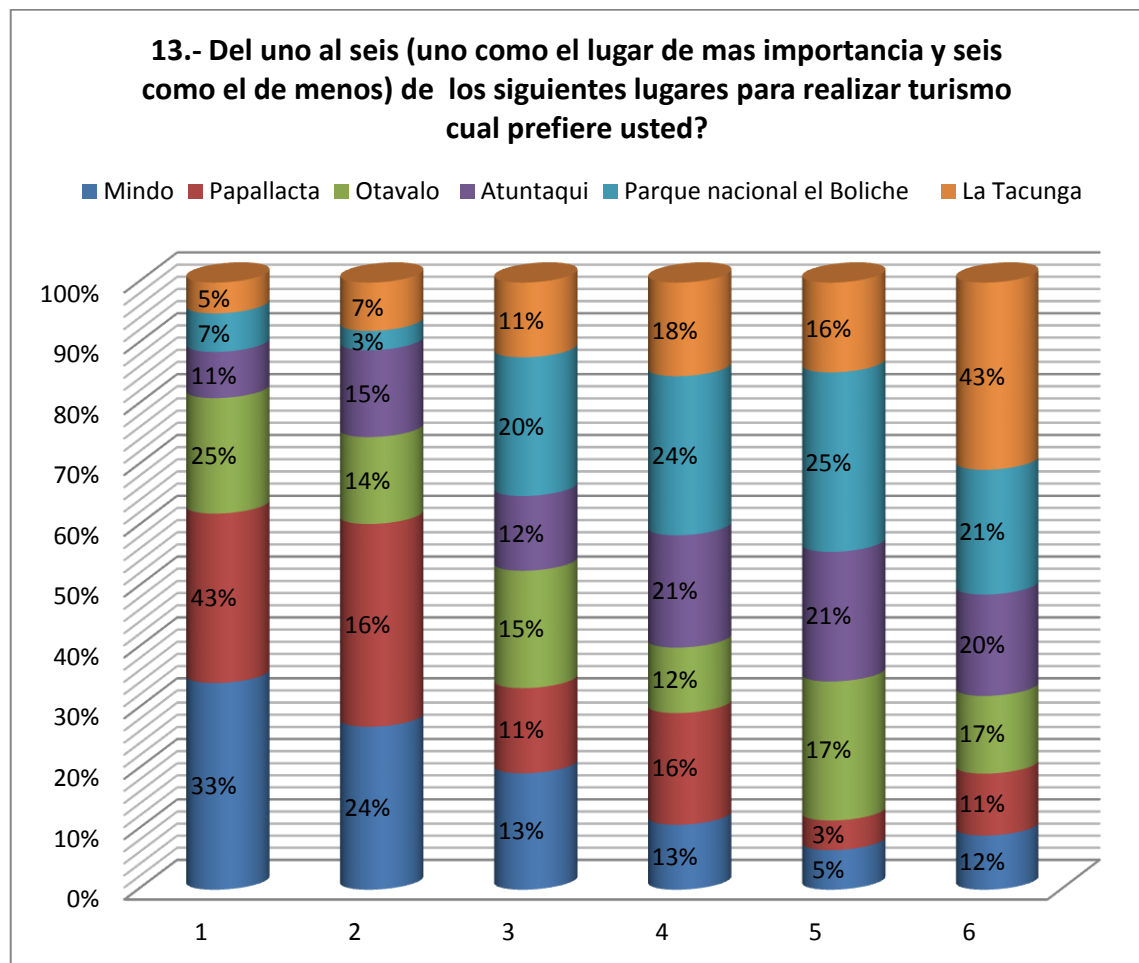
Elaborado por: Gabriela Cadena y Patricio Larco

Análisis:

Se puede concluir que a la mayoría de las personas les gusta la región de Papallacta es por ello que lo han acogido a este lugar como uno de los sitios para realizar turismo más frecuente mientras que a otro grupo de personas menor este destino no se encuentra en uno de sus sitios de mayor frecuencia para visitar.

Gráfico #15

13.- Del uno al seis (uno como el lugar de mas importancia y seis como el de menos) de los siguientes lugares para realizar turismo cual prefiere usted?							
opciones	Grado de Importancia para realizar turismo						total
	<u>1</u>	<u>2</u>	<u>3</u>	<u>4</u>	<u>5</u>	<u>6</u>	
Mindo	27	17	11	7	4	7	73
Papallacta	22	21	8	12	3	8	74
Otavaló	15	9	11	7	14	10	66
Atuntaqui	6	9	7	12	13	13	60
Parque nacional el Boliche	5	2	13	17	18	16	71
La Tacunga	4	5	7	10	9	24	59



Elaborado por: Gabriela Cadena y Patricio Larco

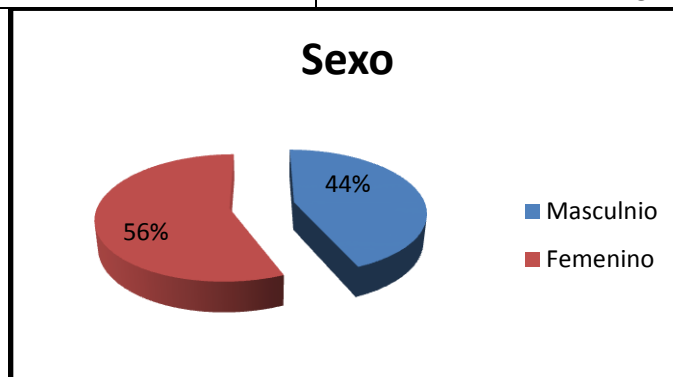
Análisis:

En las encuestas realizadas en la ciudad de Quito y en el cantón Rumiñahui la mayoría de participantes optaron algunos por responder solo tres opciones otros solo una y varios decidieron ponderar todas las opciones establecidas, se puede observar el porcentaje que se le da a cada ciudad según las preferencias y gustos de los encuestados por ejemplo en el caso de Papallacta se pudo observar que de un total de 74 personas que contestaron esta pregunta en el casillero de la opción de Papallacta 22 personas que representan un 43% de este total declararon que Papallacta es uno de los lugares para ellos más importantes para hacer turismo o visitar mientras que 8 personas lo que equivale al 11% no prefieren la región de Papallacta para realizar turismo. De la información recolectada en la pregunta trece se puede establecer que Papallacta es uno de los lugares que las personas prefieren más para hacer turismo con referente a las otras opciones que se encuentran casi a la misma distancia de Quito pero todas ellas cuentan con actividades diferentes. Las calificaciones que más se deben tomar en cuenta son las del uno al tres ya que están indicando una preferencia establecida por el destino turístico escogido mientras que las calificaciones del 4 al 6 indican no mucho interés en visitar la región, siendo así el caso Papallacta, Mindo y Otavalo son los lugares los cuales la gente prefiere ir a visitar o a realizar algo de turismo.

3.6.2 Análisis de la información recolectada en Papallacta

Gráfico #16

Sexo		
Opciones	Número de Respuestas	Porcentaje
Masculino	38	44%
Femenino	49	56%
Total	87	100%

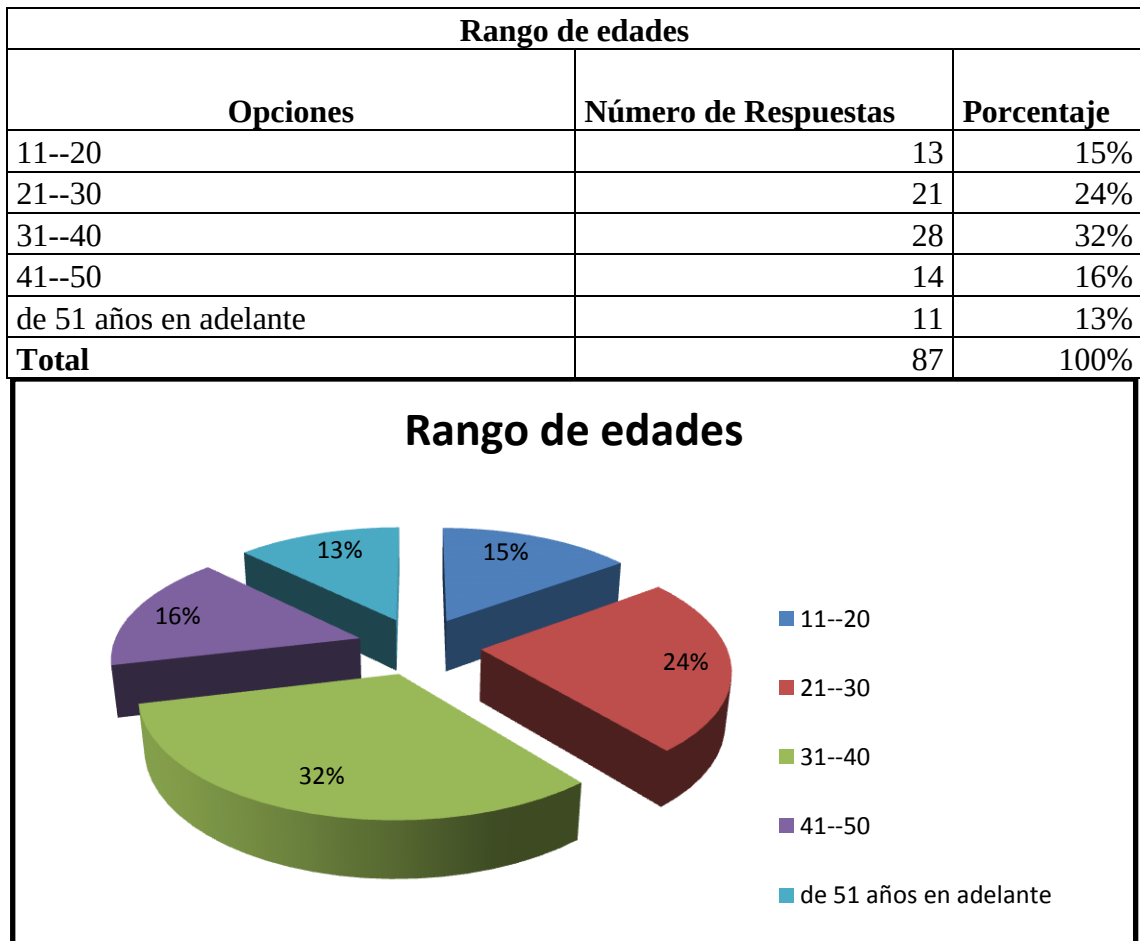


Elaborado por: Gabriela Cadena y Patricio Larco

Análisis

En el levantamiento de información realizado en la región de Papallacta para establecer los elementos con los cuales se le identifica a la región, se puede observar que más de la mitad de los encuestados son del género femenino lo que nos da a entender de que en el sector las mujeres son más propicias a colaborar, y que al mismo tiempo ellas tienen más tiempo disponible debido a las diversas actividades que realizan.

Gráfico #17



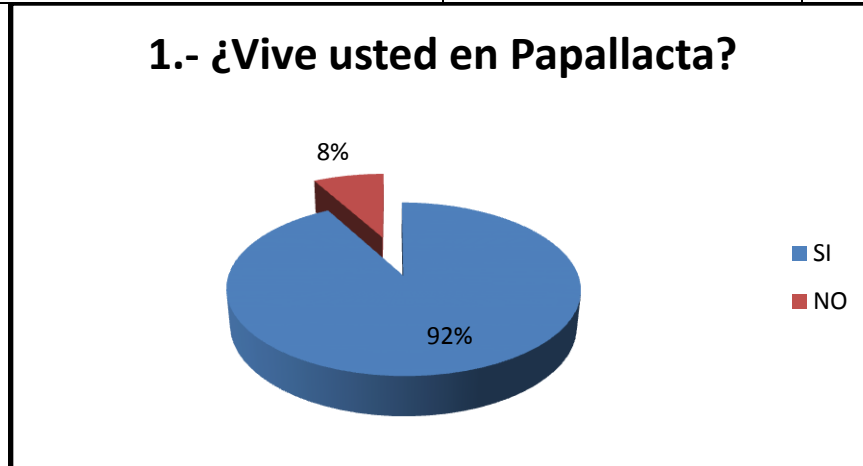
Elaborado por: Gabriela Cadena y Patricio Larco

Análisis

En las encuestadas realizadas en la región de Papallacta se puede observar que gran parte de la población se centra entre las edades de 21 a 40 años lo que nos da a entender que existe una población joven y activa en la región

Gráfico #18

1.- ¿Vive usted en Papallacta?		
Opciones	Número de Respuestas	Porcentaje
SI	80	92%
NO	7	9%
Total	87	100%



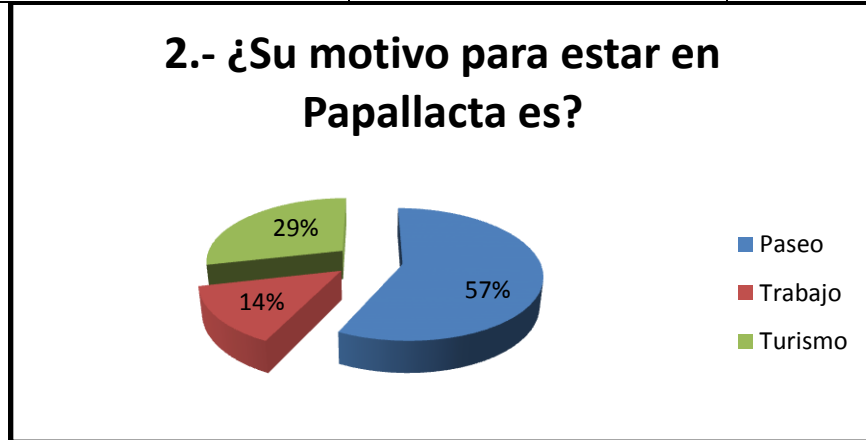
Elaborado por: Gabriela Cadena y Patricio Larco

Análisis:

Del total de las personas encuestadas para la obtención de información con respecto a los elementos con los que se le identifica a la región se pudo observar que la gran mayoría de las personas son personas que viven en la región, aunque se evito en su mayoría realizar las encuestas a personas que no fueran de la región, de igual manera se tomo en cuenta la opinión de este pequeño grupo.

Gráfico #19

2.- ¿Su motivo para estar en Papallacta es?		
Opciones	Número de Respuestas	Porcentaje
Paseo	4	57%
Trabajo	1	14%
Turismo	2	29%
Total	7	100%



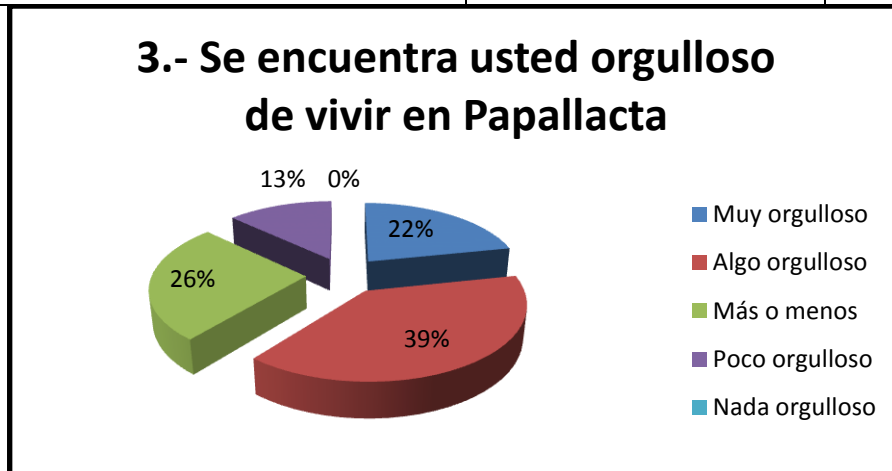
Elaborado por: Gabriela Cadena y Patricio Larco

Análisis:

De los 87 encuestados 7 de ellos son personas que no viven en la región de Papallacta sin embargo son personas que se encuentran en la región por diversos motivos la mayoría de ellos ya sea por turismo, que son aquellos que pasan mas de un día en un determinado lugar, otros estaban de paseo en la región y tan solo una persona de las encuestas se encontraba por motivos de trabajo en la región

Gráfico #20

3.- Se encuentra usted orgulloso de vivir en Papallacta		
Opciones	Número de Respuestas	Porcentaje
Muy orgulloso	17	22%
Algo orgulloso	31	39%
Más o menos	21	26%
Poco orgulloso	10	13%
Nada orgulloso	0	0%
Total	80	100%



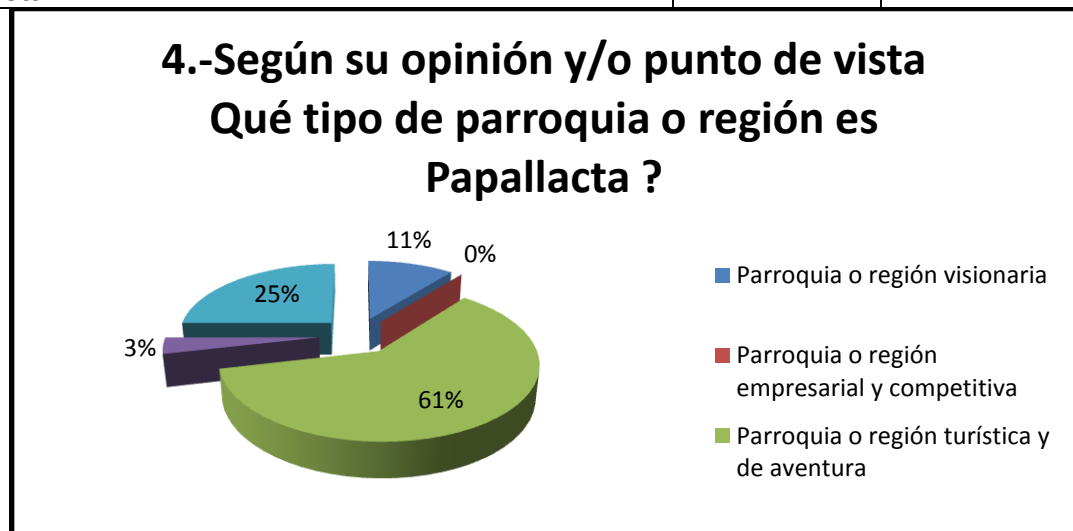
Elaborado por: Gabriela Cadena y Patricio Larco

Análisis:

Según las respuestas que nos dieron las personas que viven en la región de Papallacta la gran mayoría se encuentra entre “algo orgullosa y muy orgullosa” de vivir en Papallacta, la mayoría identificándose con la opción de estar “algo orgullosa”, una minoría un 13% se siente “poco orgullosa” de vivir en la región lo que nos da a comprender que la mayoría de los habitantes de la región de Papallacta se sienten cómodos y felices en la región y que aprecian mucho a la región de Papallacta.

Gráfico #21

4.-Según su opinión y/o punto de vista que tipo de parroquia o región es Papallacta		
Opciones	Número de Respuestas	Porcentaje
Parroquia o región visionaria	10	11%
Parroquia o región empresarial y competitiva	0	0%
Parroquia o región turística y de aventura	59	61%
Parroquia o región inspirada en su gente y entorno	3	3%
Parroquia o región agricultura o ganadera	24	25%
Total	87	100%



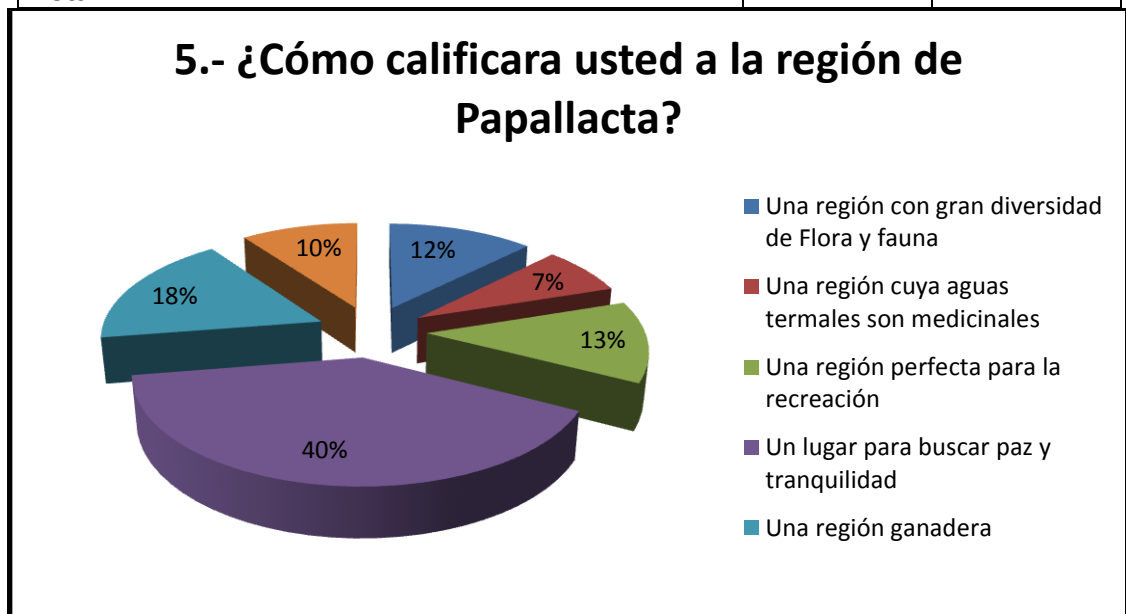
Elaborado por: Gabriela Cadena y Patricio Larco

Análisis:

En el levantamiento de información se puede observar que la mayoría de las personas consideran que la región de Papallacta es un región turística y de aventura esto debido a los proyectos turísticos que ha venido desarrollando el gobierno de la región con ayuda de la empresa privada y del ciertos organismo del gobierno central, sin embargo un cuarto de los encuestados también considera que la región es una región agricultura y ganadera debido a que por años en la región se han venido practicando estas actividades como fuente de ingresos para sus habitantes y son actividades las cuales el gobierno autónomo de Papallacta apoya y a las cuales una gran mayoría de personas que viven en la región se dedican.

Gráfico #22

5.- ¿Cómo calificara usted a la región de Papallacta?		
Opciones	Número de Respuestas	Porcentaje
Una región con gran diversidad de Flora y fauna	17	12%
Una región cuya aguas termales son medicinales	10	7%
Una región perfecta para la recreación	17	13%
Un lugar para buscar paz y tranquilidad	56	40%
Una región ganadera	24	18%
Una región agricultora	14	10%
Total	139	100%



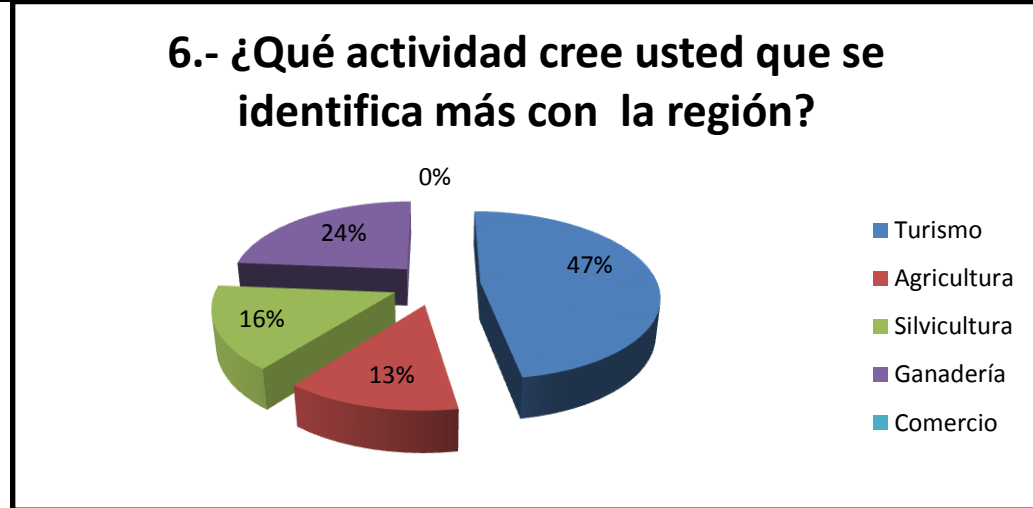
Elaborado por: Gabriela Cadena y Patricio Larco

Análisis:

En la recolección de datos sobre esta pregunta los encuestados en su gran mayoría decidieron responder más de una opción siendo la opción mas escogida la de que Papallacta es una región en donde uno puede buscar la paz y la tranquilidad es decir una región en la cual la relajación es muy fácil de encontrar, donde la flora y fauna existen en gran diversidad siendo también un gran atractivo en mezcla con las actividades que en la región se pueden realizar como caminatas, camping, etc. existe otro grupo de personas las cuales calificarían a la región mas como un lugar don se da mucho la ganadería y la agricultura debido a que estas actividades son muy practicadas en la región como fuente de ingresos.

Gráfico #23

6.- ¿Qué actividad cree usted que se identifica más con la región?		
Opciones	Número de Respuestas	Porcentaje
Turismo	63	47%
Agricultura	17	13%
Silvicultura	21	16%
Ganadería	31	24%
Comercio	0	0%
Total	132	100%

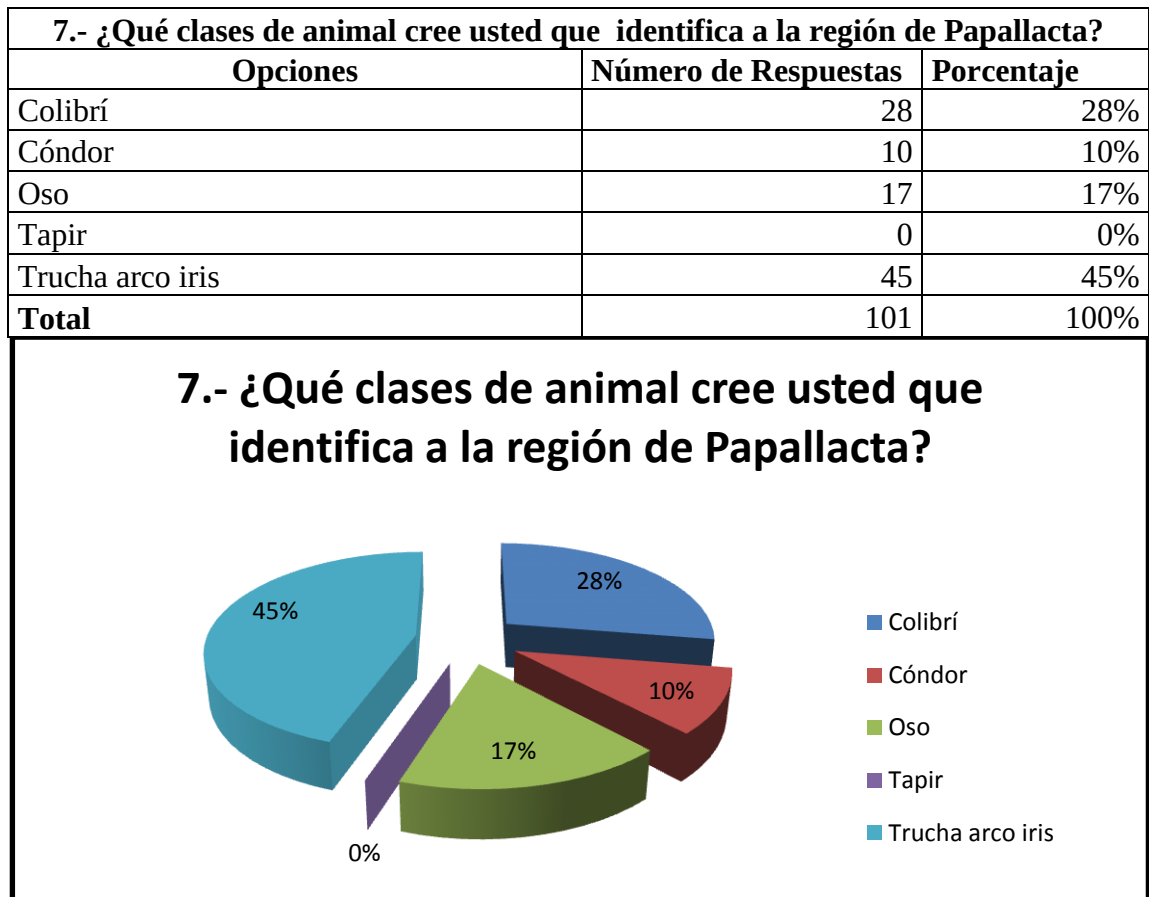


Elaborado por: Gabriela Cadena y Patricio Larco

Análisis:

Al momento de responder la pregunta planteada en la encuesta algunas personas consideraron más de una opción, lo que nos da a entender de aunque las personas tienen opiniones personales divididas la mayoría concuerda en que la actividad que mas identifica a la región es el turismo, debido al apoyo ya mencionado que el gobierno de Papallacta con ayuda de Quito Turismo, el ministerio de Turismo, la empresa privada ,con la alianza de ciertas agencias de viaje y sobre todo con las campañas y proyectos para proteger y cuidar el ecosistema de la región, han logrado hacer que la región crezca turísticamente, la ganadería ocupa un factor muy importante como una de las actividades principales de la región, la silvicultura o la crianza de truchas también se da en la región y es una de las razones por las cuales también es conocida la región ya que la trucha es uno de los platos típicos de la región, y aunque el clima es favorable para la crianza de truchas no se la da en abundancia sin embargo se han desarrollado varias investigaciones con respecto a la mejora de la crianza de truchas

Gráfico #24



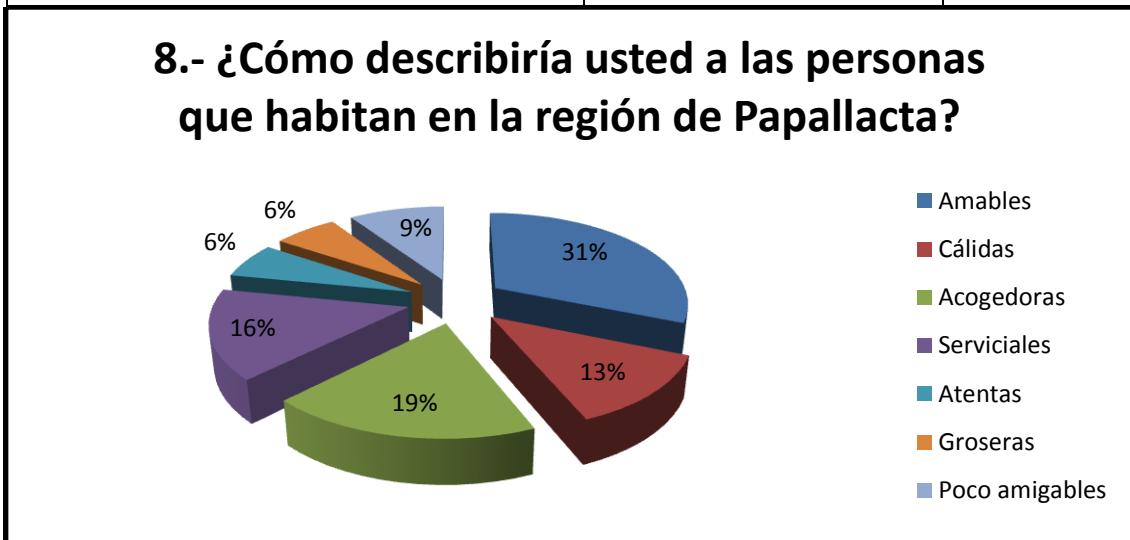
Elaborado por: Gabriela Cadena y Patricio Larco

Análisis:

Algunas de las personas encuestadas decidieron escoger mas de una de las opciones planteadas, la mayoría considera que la trucha arco iris es uno de los animales que se identifican con la región debido a que su desarrollo se da en esta zona sin dificultad, es uno de los platos típicos de la región y la cual se la prepara de diversas formas, se da la pesca deportiva de la trucha, etc. sin embargo más de un cuarto de los encuestados consideran que el colibrí es uno de los animales que más representativos de la región considerando la gran variedad de colibrís que existen en la región y que son motivo para muchos turistas para visitar la región, el oso de anteojos y el cóndor son considerados por muy pocos como animales representativos de la región debido a que son muy difíciles de ver y de localizar.

Gráfico #25

8.- ¿Cómo describiría usted a las personas que habitan en la región de Papallacta?		
Opciones	Número de Respuestas	Porcentaje
Amables	35	31%
Cálidas	14	13%
Acogedoras	21	19%
Serviciales	17	16%
Atentas	7	6%
Groseras	7	6%
Poco amigables	10	9%
Total	111	100%



Elaborado por: Gabriela Cadena y Patricio Larco

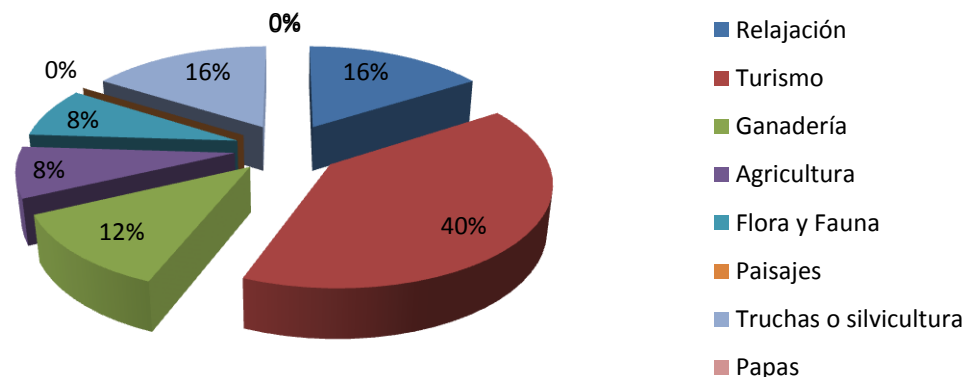
Análisis:

Algunas personas consideraron tomar en cuenta más de una opción, concordando la mayoría en que las personas que habitan la región son personas en su mayoría amables y acogedoras, características que ayudan a que la gente que visita la región tenga motivos para volver, la mayoría de las personas encuestadas consideran que las personas de la región son en sí buenas personas, sin embargo muy pocos de los encuestados consideran que las personas de la región son poco amigables o groseras características que no son compartidas por la mayoría.

Gráfico #26

9.- ¿Qué es lo primero que se le viene a la mente cuando oye de la región de Papallacta?		
Opciones	Número de Respuestas	Porcentaje
Relajación	14	16%
Turismo	35	40%
Ganadería	10	12%
Agricultura	7	8%
Flora y Fauna	7	8%
Paisajes	0	0%
Truchas o silvicultura	14	16%
Papas	0	0%
Aventura	0	0%
Total	87	100%

9.- ¿Qué es lo primero que se le viene a la mente cuando oye de la región de Papallacta?



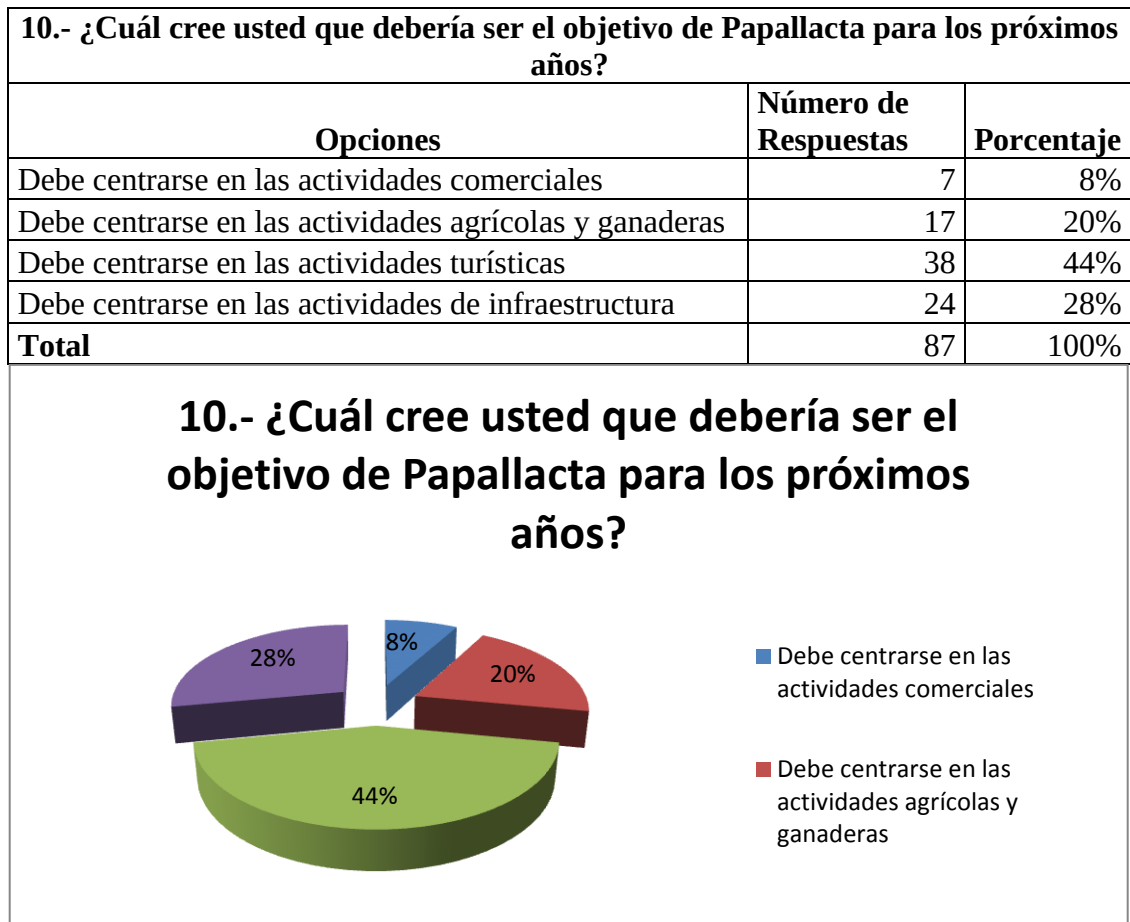
Elaborado por: Gabriela Cadena y Patricio Larco

Análisis:

En el levantamiento de información un 40% de los encuestados consideran que cuando se les habla de la región de Papallacta lo primero que se les viene a la mente es una región donde se puede realizar turismo, otro grupo de personas consideran que lo primero que piensan es en relajación ya que la región es muy calmada y con sus paisajes y sus aguas termales ayudan a que las personas se relajen, agricultura, silvicultura y ganadería son en las cosas que otro grupo de personas no muy pequeño consideran que

es lo primero que se les viene a la mente cuando piensan en la región, igualmente un grupo pequeño considera que la gran diversidad de flora y fauna que existe en la región son lo primero en lo que piensan cuando se les habla de la región.

Gráfico #27



Elaborado por: Gabriela Cadena y Patricio Larco

Análisis:

La mayoría de las personas a las cuales se les aplicaron las encuestas consideran que el objetivo de la región para los próximos años debería ser el centrarse en el turismo ya que esta actividad lograr generar ingresos para la región y al mismo tiempo nuevas fuentes de empleo, sin embargo un 28% de los encuestados creen que la región debería enfocarse en la infraestructura de la región, es decir en infraestructura de todo tipo vial, de servicios básicos, etc. Actividades en las cuales el gobierno de Papallacta ha venido realizando de poco en poco su mejoramiento. Un 20% considera que debería dedicarse más a las actividades agrícolas y ganaderas, actividades que han sido siempre una fuente de ingresos en la región y de las cuales el gobierno de Papallacta no debería despreocuparse.

3.6.3 análisis de la información de Papallacta para el hexágono de Anholt

3.6.3.1 Elaboración del Hexágono de Anholt

El Hexágono de Anholt es también conocido como el Nation Brand Index, creado y elaborado por Simon Anholt, es un índice que evalúa variables tales como: turismo, exportaciones, población, gobernabilidad, cultura y patrimonio cultura, inversiones e inmigración que existe dentro de un país, el estudio de estos aspectos hacen ver a los países la imagen y el potencial que estos tienen.

Anholt (2004) menciona que: “todos los lugares ya sean países, ciudades, estados o regiones, son marcas en el más amplio sentido de la palabra”.

El análisis de este estudio de mercado es considerado un de los estudios de mercado más importantes en el mundo, se lo realiza a 20.000 personas en 20 países a los cuales se les formula 50 preguntas que hacen referencia a la percepción que estas personas tienen con referencia a 50 países del mundo

Como la región de Papallacta es una región Pequeña si la comparamos con alguna ciudad grande en donde se cumplen todas las variables que se analizan en el Hexágono de Anholt, se toman en cuenta otras variables las cuales cumplen las mismas funciones de fondo que desea el Hexágono de Anholt analizar. Siguiendo esta misma idea de la elaboración del hexágono se tomo en cuenta aspectos físicos, simbólicos y sociales para la elaboración del hexágono en la región de Papallacta. Los aspectos físicos hacen referencia al lugar, clima ubicación, entorno, a los servicios básicos y servicios públicos que se dan en la región. los aspectos sociales hacen referencia a la gente o a las características de las mismas y al potencial o oportunidades que la región ofrece a sus habitantes tanto en educación como económicamente. Y el aspecto simbólico que hace referencia a la presencia que tienen los habitantes de su ciudad y el pulso o estilo de vida que en este se desarrolla.

La elaboración del Hexágono de Anholt se la realiza según las encuestas aplicadas a las personas que habitan la región de Papallacta, en el caso de los tres primeros puntos para la elaboración del hexágono de Anholt es decir los puntos de de prerequisites, pulso y lugar, se elaboraron preguntas relevantes a los puntos a investigar y se tomo en cuenta el dar valores según la escala de Likert con los siguientes rangos: 1 = totalmente en desacuerdo, 2= en desacuerdo, 3= Indiferente, en desacuerdo y de acuerdo, 4= de acuerdo y 5= totalmente de acuerdo. Para el cálculo de cada una de las preguntas se obtuvo un promedio entre el número de las respuestas obtenidas y las 87 personas encuestadas

Dimensión de Prerrequisitos

Cuadro # 10

Dimensión de Prerrequisitos							
<u>En general usted que diría con respecto a la región de Papallacta</u>	1	2	3	4	5	Numero de Encuestados	Ponderación
<i>Es un lugar donde se puede realizar cualquier tipo de tramite personal tales como pago de impuesto, servicios básicos, etc.</i>	21	34	12	12	8	87	2.45
<i>Es un lugar donde los servicios básicos funciona adecuadamente</i>	19	21	35	4	8	87	2.55
<i>Es un lugar al cual se puede viajar sin problemas por bus o auto</i>	4	17	21	33	12	87	3.37
<i>Es un lugar en el cual uno se puede comunicar sin problemas con el extranjero</i>	12	8	46	18	3	87	2.91
<i>Es un lugar con calles bien distribuidas y que permiten circular adecuadamente</i>	21	22	27	17		87	2.46
<i>Es un lugar limpio</i>	5	7	19	31	25	87	3.74
<i>Es un lugar con adecuados servicios de salud</i>	8	33	21	17	8	87	2.82
						total	2.90

Elaborado por: Gabriela Cadena y Patricio Larco

Análisis de la Dimensión

- El 63% de las personas tienen una opinión negativa con respecto a que en la región no existe un fácil acceso para la realización de trámites personales relacionados con el sector público.
- El 45% de las personas piensan que en la región de Papallacta los servicios básicos no funcionan adecuadamente mientras que un 40% de las personas son indiferentes al funcionamiento de los servicios básicos creen que a veces funcionan bien y otras no.
- El 51% de las personas tienen una opinión positiva referente al transporte hacia la región, consideran que el viajar hacia la región tanto en bus o vehículo no es problema, que existen buenas carreteras hacia la región.
- El 24% de las personas consideran que el comunicarse con el exterior no es ningún problema en la región que existen las facilidades de comunicación mientras que 52% es indiferente a este aspecto de comunicación.
- El 49% de las personas tienen una opinión negativa referente a la distribución de las calles y de que estas no permiten una circulación adecuada tanto para vehículos como para peatones, dentro de la región.
- El 64% de las personas consideran que la región es un lugar muy limpio, donde las personas se preocupan por cuidar el medio ambiente
- El 47% de las personas creen que no existen buenos servicios de salud en la región, la mayoría de las personas encuestadas se ubican entre los rangos de “en desacuerdo” y “totalmente en desacuerdo”

Dimensión de Pulso

Cuadro #11

Dimensión de Pulso							
<i>En general usted diría que Papallacta es un lugar</i>	1	2	3	4	5	Numero de Encuestados	Ponderación
<i>donde las personas de distintos sectores sociales y culturales viven en paz</i>	12		9	41	25	87	3.77
<i>con varios lugares atractivos e interesantes por conocer</i>	10	3	4	37	33	87	3.92
<i>donde el ritmo de vida es tranquilo</i>	12	4		25	46	87	4.02
<i>donde existen diversas alternativas de entretenimiento y recreación</i>	4	12		34	37	87	4.01
<i>donde la mayoría de sus habitantes tienen buena calidad de vida</i>	5	21	16	37	8	87	3.25
<i>donde se puede caminar tranquilo sin temor a la delincuencia</i>	12	5	25	8	37	87	3.61
						total	3.76

Elaborado por: Gabriela Cadena y Patricio Larco

Análisis de la Dimensión de Pulso

- El 75% de la personas concuerdan en que en la región las personas de distintos sectores Sociales y culturales viven en paz
- El 80% de los encuestados se encuentran “de acuerdo” y “totalmente de acuerdo” en que la región tiene vario lugares atractivos e interesantes los cuales uno debe conocer
- El 81% de las personas concuerdan de que en la región el ritmo de vida es tranquilo la mayoría ubicándose en el rango de “totalmente en de acuerdo”
- Cuando se habla del tema de las actividades de entretenimiento y de recreación que hay en la región el 81% de las personas consideran que si existen estas alternativas en la región

- En el aspecto de la calidad de vida el 51% de las personas encontrándose la mayoría en el rango de “de acuerdo” consideran que los habitantes de la región tienen una buena calidad de vida
- La delincuencia es un factor el cual no ha afectado de forma muy fuerte en la región el 51% de los pobladores consideran que uno puede caminar tranquilo sin temor a la delincuencia mientras que el 28% se ven indiferentes ante este tema.

Dimensión de Lugar

Cuadro #12

dimensiones de lugar							
<u>Según su opinión cree usted que Papallacta posee las siguientes características</u>	1	2	3	4	5	Numero de Encuestados	Ponderación
<i>Tiene un clima agradable</i>	6	15	29	25	12	87	3.25
<i>El costo de vida es muy alto</i>	4	7	41	14	21	87	3.47
<i>Está bien ubicada geográficamente</i>	21	12	21	12	21	87	3.00
<i>Existe ruido</i>	19	33	18		17	87	2.57
<i>Es una región moderna</i>	25	25	25	4	8	87	2.37
<i>Existe mucha delincuencia</i>	33	28	8	10	8	87	2.22
<i>Tiene paisajes atractivos</i>	9	8	12	21	37	87	3.79
<i>Es una región entretenida</i>	12	12	17	17	29	87	3.45
<i>Está lejos de las ciudades importantes</i>	9	8	29	33	8	87	3.26
<i>Es una región relajante</i>	6	4	7	33	37	87	4.05
						total	3.14

Elaborado por: Gabriela Cadena y Patricio Larco

Análisis de la Dimensión de Lugar

- El clima de la región de Papallacta para un 42% de las personas encuestadas consideran que existe un clima agradable mientras que un 33% considera que el clima no es agradable pero que tampoco es desagradable.

- Cuando se habla del costo de vida de la región un 40% piensa que es muy alto económicamente hablando a diferencia del 47% que creen que el costo de vida en la región no es ni alto ni bajo
- Cuando se trata el tema de la ubicación geográfica de la región existen opiniones tanto negativas como positivas ocupando ambos aspectos un 37% cada opinión, mientras que un 26% es indiferente al tema se encuentra tanto de acuerdo como en desacuerdo,
- En el tema de la existencia del ruido un 60% de los encuestados se encuentran en las opiniones de “totalmente en desacuerdo” y “desacuerdo” lo que significa que la mayoría de las personas opinan que en la región no existen ruidos que perturben la tranquilidad de las personas.
- El aspecto de si la región de Papallacta es una región moderna un 57% de las personas cree que la región no es moderna,
- La delincuencia en la región no es un aspecto que se ha desarrollado como en otras regiones, ciudades, parroquias, cantones, etc. del Ecuador, así es como piensa el 70% de las personas encuestadas.
- El 66% de los encuestados consideran que en la región existen varios paisajes atractivos los cuales llenarían las expectativas de cualquier persona que los visite.
- Un 52% de las personas están de acuerdo en que la región de Papallacta es una región entretenida, debido a la diversidad de actividades que en ella se pueden realizar.
- Cuando se habla de la distancia que existe entre la región de Papallacta y las ciudades importantes que se pueden encontrar cerca de la región un 47% de los

encuestados consideran que la región se encuentra lejos mientras que un 33% no creen que esta ni lejos ni tampoco cerca de las ciudades importantes.

- El 80% de las personas consideran que la región de Papallacta es una región donde uno se puede relajar sin ningún problema.

Dimensión de Gente

Para la investigación de la dimensión de Gente del hexágono de Anholt se propuso dar una valoración de forma cuantitativa a los diferentes adjetivos que se propusieron en la encuesta cuyos valores fueron dados según la escala de Likert, calificación que fue explicada en el párrafo anterior, el puntaje que se encuentra al final de cada adjetivo es el promedio que se obtuvo para cada adjetivo expuesto en la encuesta.

Cuadro #13

Dimensión de Gente							
<u>Según su opinión las personas que habitan la región de Papallacta son:</u>	1	2	3	4	5	Numero de Encuestados	Ponderación
<i>Educadas</i>	8	6	17	33	23	87	3.66
<i>Ambiciosas</i>	17	20	21	21	8	87	2.80
<i>Alegres</i>	9	4	8	16	50	87	4.08
<i>Respetuosos</i>	8	8	9	8	54	87	4.06
<i>Organizados</i>	8	4	11	35	29	87	3.84
<i>Trabajadores</i>	12	4	9	25	37	87	3.82
<i>Solidarios</i>	5	11	8	46	17	87	3.68
<i>Hospitalarios</i>	8	17	12	21	29	87	3.53
<i>Agresivos</i>	41	25	9	0	12	87	2.05
						total	3.50

Elaborado por: Gabriela Cadena y Patricio Larco

Análisis de la dimensión de Gente

En el análisis de la dimensión de Gente se puede establecer que la idiosincrasia de las personas que habitan en la región es un de los factores mas importantes para el desarrollo de la región, ya que su gente es parte de la imagen de la región. Las personas de la región se caracterizan por ser solidarios, alegres y solidarias, las personas encuestadas aseguran que las personas de la región no son ambiciosas ni tampoco son agresivas, ubicando las respuestas de estas opciones entre los rangos de “totalmente en desacuerdo” y “desacuerdo”

Dimensión de Potencial

Para el desarrollo de la dimensión de Potencial del hexágono de Anholt se tomo en cuenta tres aspectos los cuales fueron ponderados con un porcentaje específico los cuales se refieren a la medición de aspectos educativos y económicos.

Dimensión Potencial # 1

El primer aspecto que se tomo en cuenta hace referencia a las posibilidades de encontrar o un empleo el cual les facilite el desarrollo de su vida tanto personal como familiar, tomando en cuenta los siguientes rangos: 1 = posibilidad muy baja, 2 = posibilidad baja, 3 = posibilidad ni mala ni buena, 4 = posibilidad alta, 5 = posibilidad muy alta. Dando un porcentaje de ponderación a este aspecto del 30 %

Cuadro #14

Dimensión Potencial 1							
<u>¿Cómo calificaría usted las posibilidades de encontrar un empleo el cual le facilite el desarrollo de su vida personal y familiar?</u>	1	2	3	4	5	Numero de Encuestados	Ponderación
	21	9	17	36	4	87	2.92
						ponderación final	0.88

Elaborado por: Gabriela Cadena y Patricio Larco

Análisis:

En este primer aspecto del análisis de la dimensión de potencial se puede establecer que el 46% de los encuestados opinan que si existen las posibilidades en la región de encontrar un empleo el facilite el desarrollo de la vida personal y familiar de los habitantes de la región, un 34 % creen que no hay posibilidades de encontrar un empleo con esas características.

Dimensión de Potencial #2

El segundo aspecto se refiere a como se cree que será la situación económica que tendrá la región dentro de cinco años tomando en cuenta los mismos rangos: 1 = posibilidad muy baja, 2 = posibilidad baja, 3 = posibilidad ni mala ni buena, 4 = posibilidad alta, 5 = posibilidad muy alta. Dando a este aspecto igualmente una porcentaje de ponderación del 30%

Cuadro #15

Dimensión Potencial 2			
<u>¿Cree usted que las situación económica de la Región de Papallacta dentro de cinco años será?</u>	frecuencia	peso	peso*frecuencia
Mucho mejor que en la actualidad	17	5	85
Un poco mejor que en la actualidad	58	4	232
Igual que en la actualidad	8	3	24
Peor que en la actualidad	4	2	8
Mucho peor que en la actualidad		1	0
Total	87		349
		promedio	4.01
		ponderación final	1.20

Elaborado por: Gabriela Cadena y Patricio Larco

Análisis:

El segundo punto de la dimensión potencial hace referencia a como creen que será la situación económica de la región dentro de cinco años. Un 66% de las personas creen que la situación de la región será un poco mejor que en la actualidad mientras que un 19% consideran que la situación económica será mucho mejor que la que hay en la actualidad, lo que nos da a entender que las actividades que se han ido desarrollando en la región tanto por el gobierno central, la junta parroquial y la empresa privada han generado el desarrollo de la región y lo seguirán haciendo.

Dimensión de Potencial #3

El tercer aspecto hace referencia al nivel de educación que existe en las instituciones educativas de la región, tomando en cuentas los siguientes rangos de calificación para la pregunta planteada: 1 = muy mala, 2 = mala, 3 = ni buena ni mala, 4 = buena, 5 = muy buena. Dando a este aspecto un porcentaje de ponderación del 40% por ser este un tema de fundamental desarrollo para la región.

Cuadro #16

Dimensión Potencial 3							
<i>¿Cómo calificaría el nivel de Educación?</i>	1	2	3	4	5	Numero de Encuestados	Ponderación
Jardín	4	35	19	29		87	2.84
Primaria	8	14	38	27		87	2.97
Secundaria	15	14	44	14		87	2.66
						total	2.82
						ponderación final	1.13

Elaborado por: Gabriela Cadena y Patricio Larco

Análisis:

Siendo la educación el tercer punto del análisis de la dimensión de potencial, en la región este aspecto se encuentra muy dividido entre los pobladores de la región ya que en los que se refiere a la educación de jardín de infantes un 45% tienen una opinión negativa con la educación de jardín creyendo la mayoría que la educación es mala, mientras que un 33% creen que la educación es buena y tan solo el 22% creen que la educación es regular es decir ni buena ni mala.

En el ámbito de la educación de primaria un 44% cree que la educación es regular, ni buena ni mala, mientras que un 31% consideran que esta educación es buena, y tan solo el 25 % la tienen una opinión negativa con respecto al nivel de educación primaria.

En la educación secundaria un 51% considera que la educación es regular, un 33% tienen una opinión negativa con respecto al nivel de educación secundaria y tan solo el 16% consideran que la educación secundaria es buena.

La educación en la región se puede establecer según las opiniones de sus pobladores que es una educación regular ni buena ni mala.

La ponderación de la Dimensión de Potencial es la siguiente:

Cuadro # 17

Dimensión de Potencial	
Dimensión de Potencia 1	0.88
Dimensión de Potencial 2	1.20
Dimensión de Potencial 3	1.33
total	3.41

Elaborado por: Gabriela Cadena y Patricio Larco

Dimensión de Presencia

Por último la medición de la dimensión de Presencia del hexágono de Anholt se lo evaluó con una pregunta respecto a cómo es percibida la región a nivel nación. En la cual se dio un peso cuantitativo a cada opción y se la multiplico por la frecuencia o numero de respuestas que tuvo cada opción.

Cuadro #18

Dimensión de Presencia			
<u>A nivel nacional usted diría que la región de Papallacta es:</u>	frecuencia	peso	peso*frecuencia
<i>Una región muy importante</i>	27	5	135
<i>Una región importante</i>	52	4	208
<i>Una región poco importante</i>	8	2	16
<i>Una región nada importante</i>		1	0
Total	87		359
		Ponderación	4.126436782

Elaborado por: Gabriela Cadena y Patricio Larco

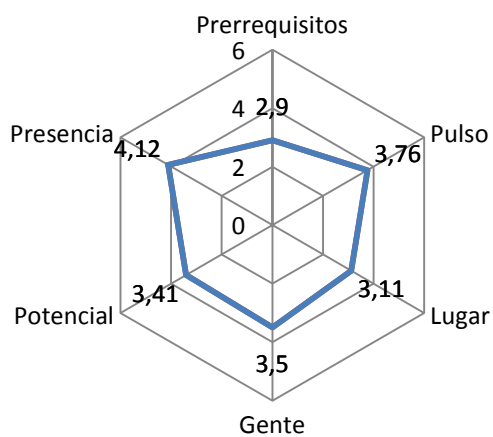
El saber la percepción que tienen sus habitantes de la región es muy importante para evaluar el nivel de potencial, en este aspecto influye mucho todas las actividades que en la región se pueden dar, los distintos símbolos o características que ayudan a la región a ser identificadas de manera fácil, las actividades que realiza la junta parroquial de la región para el revolvimiento de los problemas que afectan a la región y los proyectos que desarrolla la junta parroquial para el crecimiento de la misma, todos siendo aspectos que los habitantes conocen o están informados. Tomando estos aspectos en cuenta un 90% de los encuestados considera que la región si es importante a nivel nación.

Resultados del hexágono de Anholt

Gráfico #28

Resultados del hexágono de Anholt	
Dimensiones	Ponderación
Prerrequisitos	2.9
Pulso	3.76
Lugar	3.11
Gente	3.5
Potencial	3.41
Presencia	4.12

Resultados del hexágono de Anholt



Elaborado por: Gabriela Cadena y Patricio Larco

De acuerdo con los resultados obtenidos con la elaboración del Hexágono de Anholt podemos establecer las siguientes conclusiones:

Se puede establecer claramente en la dimensión de Prerrequisitos que existen varias deficiencias en cuanto se refiere a los temas de infraestructura, comunicación y servicios públicos, estos aspectos tienen algunas deficiencias o debilidades en la región.

En lo que se refiere a la dimensión de Pulso a la región se le ve como una región en la cual se pueden desarrollar diversas actividades las cuales apasionan a sus habitantes.

Con respecto a la dimensión de Lugar la mayoría con cuerda de que es una región muy relajante con varios atractivos turísticos donde uno puede entretenerse de varias formas.

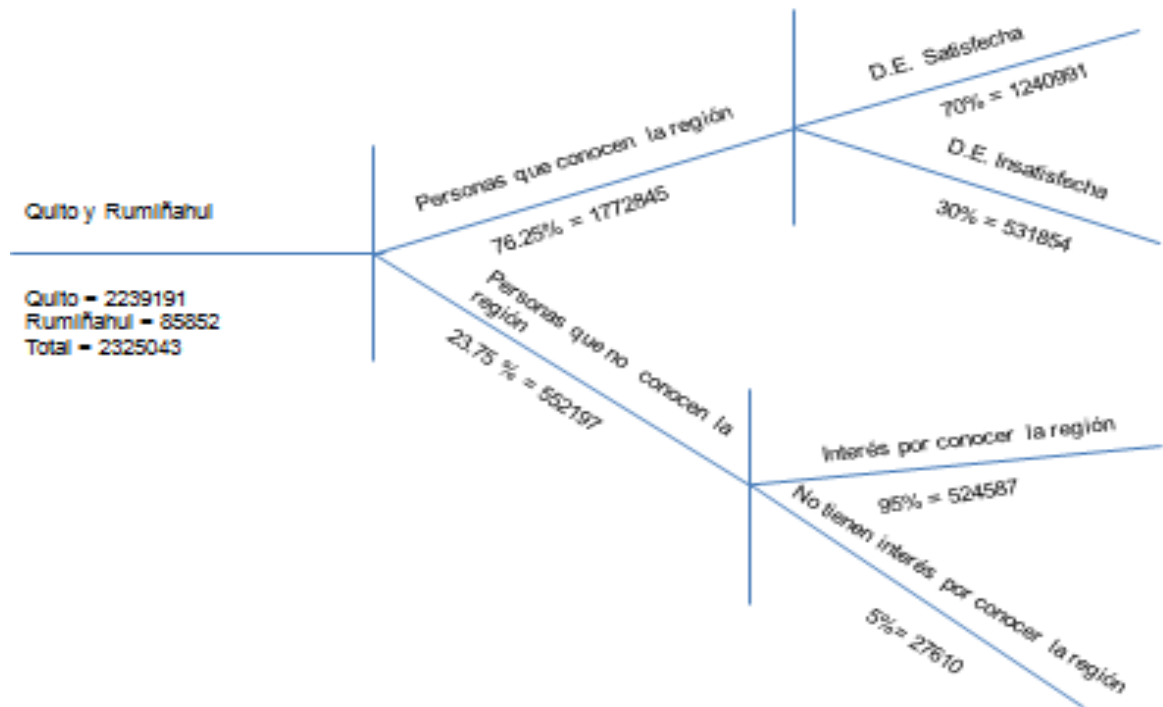
La dimensión Gente nos da a interpretar que la mayoría de las personas que habitan la región son personas muy amables, trabajadoras y serviciales.

En el Aspecto de la dimensión de Potencial la gente de la región ve que la región en el futuro crecerá de forma económica debido a las oportunidades que se presentan para establecer diferentes tipos de negocios

En la dimensión de Presencia los habitantes perciben que la región a nivel nacional es una región muy importante.

4.7 Estudio y análisis de la demanda

Grafico #29 Cálculo de la demanda de la Región de Papallacta



Fuente: Encuestas realizadas por los Autores en la investigación

Elaborado por: Gabriela Cadena y Patricio Larco

Según los datos proporcionados por la encuestas y sacando porcentajes de los resultados obtenidos por medio de las encuestas a un mercado global de 84 personas con una probabilidad de éxito del 87,5% y una de probabilidad de fracaso del 12,5% con una muestra de 2'239,191 de personas para la ciudad de Quito y 85,852 para el cantón Rumiñahui se pudo calcular varios aspectos tanto de la demanda como de la oferta que puede ofrecer la región de Papallacta y sus similares ciudades que pueden ser competencia directa o indirecta para la región

En la demanda según el gráfico de cálculo de la demanda existen una demanda de 1'772.845 de personas que si conocen la región de Papallacta de este número de personas se calculo tanto la demanda satisfecha que dio como resultado un total de 1'240,991 personas que conocen la región de Papallacta y siempre la toman en cuenta cuando desean visitar algún lugar no muy lejos de estas dos ciudades y de la demanda insatisfecha se dio un resultado de 531.854 personas que ya conocen la región de Papallacta y que estarían dispuestos a visitar otras regiones en lugar de la región de Papallacta al momento de decidir su lugar para visitar o realizar turismo.

Existen 552,197 personas no conocen esta región de las cuales hay apenas 27.609 personas que no estarían dispuestas a visitar la región de Papallacta y preferirían otros destinos a los cuales acudir mientras que 524.587 personas estarían dispuestas a conocer la región de Papallacta

Proyección de Turistas de la Región de Papallacta

AÑO	Q = Y INGRESOS DE TURISTAS	X	X . Y	X ²
2010	\$ 365960	-1	- 365960	1
2011	\$ 242400	1	242400	1
2012		2		
Σ	\$ 608360	0	-123560	2

Fuente: Gobierno Autónomo de Papallacta

Elaborado por: Gabriela Cadena y Patricio Larco

$$\Sigma y = a N + b \Sigma x$$

$$608360 = a \cdot 2 + b \cdot 0$$

$$2a = 608360$$

$$a = 304180$$

$$\Sigma x y = a \Sigma x + b \Sigma x^2$$

$$-123560 = a (0) + b (2)$$

$$2b = -123560$$

$$b = -61780$$

$$y = a + b(x)$$

$$y = 304180 + (-61780)(2)$$

$$Y_{2012} = 180620$$

Se estima que sin el desarrollo de una marca región la parroquia de Papallacta para el año 2013 puede lograr tener un menor número de visitantes debido a la falta de posicionamiento de una sola marca que represente a la región. Hay que tomar en cuenta que las tendencias turísticas a cada día cambian y todo depende de la información que logran obtener las personas de los territorios²

3.8 Análisis y Estudio de la Oferta

En cuanto a Oferta se refiere existen varios competidores tanto directos como indirectos para la región de Papallacta los cuales si no ofrecen todos los atractivos que tiene esta región si ofrecen algunos o la mayoría, los competidores directos de Papallacta serian todos aquellos destinos turísticos los cuales se encuentran a la misma distancia tanto en kilómetros como en horas de la ciudad de Quito y del Cantón Rumiñahui mientras que la competencia indirecta serian todos aquellos que se salen de este rango y ofrecen las mismas características que la región de Papallacta. Un ejemplo claro de competencia directa pueden ser Mindo y Otavalo ciudades las cuales ofrecen en su mayoría las diversas actividades que se ofrecen en la región de Papallacta, y las que no pueden ofrecer son sustituidas por otras actividades las cuales pueden llenar esos vacíos y las cuales tienen gran acogida tanto por visitantes como por turistas. El parque nacional Boliche es un competidor directo igual para la región de Papallacta ya que aquí en esta zona se da mucho lo que es el alpinismo, campismo y las excursiones al aire libre, esta

² Anexo 7

zona es muy conocida y visitada por estas actividades, en la gastronomía la ciudad de la Tacunga es muy conocida y visitada por su amplios platos típicos de la zona.

Se puede decir que la competencia indirecta que tiene la región de Papallacta son todas aquellas regiones turísticas que se sobresalen el rango de kilómetros o de horas de distancia que tiene la Región de Papallacta con la ciudad de Quito y el Cantón Rumiñahui un ejemplo claro es la ciudad de Ibarra la cual cuenta con las Aguas Termales de Cachimbiro las cuales son muy conocidas por la región de la sierra y parte de la región de la costa debido a sus propiedades curativas, otra competidor indirecto es la región de la costa ecuatoriana con sus distintos destinos turísticos en los cuales las personas encuentran relajación y recreación al igual que en distintos lugares turísticos de la sierra como baños o de la amazonia como Sucumbíos, en el plano de turismo o de paseo todas las ciudades y regiones compiten entre para lograr atraer a la mayor cantidad de personas posibles, pero cabe recalcar que cada zona o ciudad tiene más de una característica muy especial la cual la hace diferentes de otras, en especial la región de Papallacta.

CAPÍTULO IV

DISEÑO Y CREACIÓN DE LA MARCA-REGIÓN PAPALLACTA

4.1 Introducción

Durante años, todas las naciones han luchado por elaborar la imagen que proyectan al resto del mundo; todos los territorios tienen una reputación marcada que se ha grabado en la mente de los consumidores a través de los mismos y de las circunstancias históricas que hayan presentado. La globalización de los mercados ha dejado al descubierto fortalezas y debilidades hasta ahora desconocidas por la mayoría es por ello que han debido actuar como marcas para mejorar su economía, aplicando estrategias de mercadeo. Así que una denominada marca país nace de la necesidad conjunta de un gobierno y del sector empresarial por generar una identidad propia frente al mercado tanto nacional como internacional, que en definitiva busca obtener el éxito económico.

Los países más avanzados han sabido tomar su posición en el contexto global, apoyados por una base mucho mas industrial, una economía sólida y por un desarrollo social tradicional conjunto. Estos resortes han sido fundamentales a la hora de forjar una identidad competitiva, por lo cual se han visto obligados a la creación de una marca que identifique su país, su cultura, sus productos, a su gente en contexto que englobe en un logo lo que quieren transmitir al mundo entero de su tierra.

La identidad de cada país trata del orgullo y la historia, de la cultura y sus raíces, sin duda alguna, es el activo que le permitirá progresar tanto dentro y fuera de sus fronteras.

Hoy en día, múltiples circunstancias han generado la necesidad de una marca propia en países, ciudades, parroquias y lugares cuya necesidad de identidad suponen un incremento al desarrollo. Creación de identidad, una cara que sea mostrada tanto al interior como al exterior, una imagen y reputación que ayude enormemente para su crecimiento económico, social y porque no decirlo cultural.

Pero una identidad sólida, capaz de competir fuera, sólo lo puede ser si lo es puertas adentro. Por ello, el trabajo en la creación de una marca región para Papallacta tendrá

que volcar sus esfuerzos en ambas direcciones. Porque, inevitablemente, una región no puede presentarse al mundo como lo contrario de lo que realmente es, por ello la necesidad del reconocimiento nacional primero.

4.1.1 Qué es el place branding?

El Place Branding es una disciplina totalmente nueva, en muchas ocasiones mal entendida y de igual manera mal aplicada. Modelar la imagen de un país es mucho más que fomentar el turismo, idear un slogan o colocar una campaña publicitaria en los medios de comunicación.

Place Branding es la creación, mantenimiento y potenciación de la marca de un lugar. Por lugar se entiende, en general, un país, una región o una ciudad, aunque puede aplicarse a ámbitos territoriales inferiores o superiores a los mencionados. El place branding contribuye a atraer turistas, inversores, residentes u otros recursos al lugar que lo pone en práctica. (Kotler., 1993)

En otras palabras el place branding nace de la necesidad de los sectores empresariales y más aun de los gobiernos que buscan generar o proporcionar una identidad que pueda ser reflejada en el ámbito nacional como en el internacional para venderse al turismo. Para el desarrollo del diseño de una marca-región (place-branding) para la parroquia de Papallacta ubicada en el cantón Baeza en la Provincia de Napo, Ecuador; debemos saber que branding no es solamente marketing, promociones o los logos sino implica un plan para construir y mantener una reputación regional distintiva, positiva y competitiva tanto a nivel nacional como a nivel internacional.

4.1.2 Cómo funciona el place branding?

El Place Branding actualmente funciona como una herramienta para atraer turismo, a través de la implementación de estrategias para potenciar sus exportaciones y captar la inversión extranjera, gestionando la marca de un destino (región) de la mejor manera.

No es más que la creación, mantenimiento y potenciación de la marca de un lugar, con el objetivo de generar una identidad propia frente al mercado nacional como internacional. El Place Branding contribuye a atraer turistas, inversores, residentes u otros recursos tanto económicos, como sociales y culturales al lugar que lo pone en práctica

La imagen de un destino no depende únicamente de crear una marca, sino también del producto en sí: esto quiere decir con lo que cuenta el lugar que está poniendo en práctica el Place branding como lo son: infraestructuras, servicios de turismo, vías de acceso, educación, deportes, el clima, salud, cultura, patrimonio y la seguridad que brinda a los turistas.

Según Lightle, “el secreto del éxito está en formular y responder la siguiente pregunta: ¿Qué cosa le ofrecemos al mundo que nos hace diferentes de cualquier otra región? Usted debe darle una buena razón al mundo para preferir a su región por encima de las demás.

Se trata de encontrar la esencia del lugar, aquello que lo hace único y, por ende, necesario para los consumidores directos, indirectos, reales y potenciales. Una marca de lugar no promociona un monoproducto o único producto, todo lo contrario, debe atraer y satisfacer distintos polos de deseo, por lo que se vuelve crucial encontrar oportunidades de contacto para generar una relación entre el lugar, el visitante y el inversor. Mientras más polos de deseo active una marca región, más exitosa es, pero para lograrlo debe sumar a su oferta un valor agregado: la especificidad de la región y su cultura, lo que esta y sólo esta puede ofrecer.

Después que se ha definido la esencia y el modelo que se va a seguir para la creación de la Marca-Región, se debe centrar los esfuerzos en desarrollar una estrategia de

comunicación, pues aunque es cierto que un Place Branding no construye una sola campaña de comunicación, sí debe tener claro cuál es el diálogo y hacia qué audiencia debe dirigirse, para que la misma cumpla su objetivo.

4.1.3 Para que sirve el place branding

- Mejora la reputación de los territorios para que estos sean competitivos.
- Busca tres tipos de recursos, aparte de los naturales: la inversión extranjera, los ingresos del turismo y las exportaciones.
- Centrar esfuerzos en el turismo, vendiéndose como los destinos ideales para los viajeros de todo el mundo.
- El flujo turístico inmediato.
- Fomentar el orgullo nacional, conseguir apoyo social y empujar el desarrollo del lugar.

4.1.4 Ventajas y desventajas

Para David Lightle, la estrategia de comunicación utilizada depende en gran medida del presupuesto que el sitio tiene para promocionar su marca este sería una desventaja ya que importa mucho el presupuesto, así que de acuerdo con los recursos económicos que se cuenta debe hacerse un plan de comunicación que tenga prioridad sobre la audiencia objetivo que podrían ser:

- inversionistas,
- turistas,
- compradores.

En cualquiera de estos casos, hay que tratar de utilizar las comunicaciones integradas de mercadeo, lo que significa usar todos los canales a la vez, incluyendo relaciones públicas, publicidad en tv y radio, mercado directo y eventos.

Con todo, sea cual sea la capacidad económica de un lugar, esto no es un impedimento para promocionarse, viéndolo así como una ventaja. Para construir una marca sólida, no es necesario que la región sea rica; al contrario, se crea una marca para alcanzar objetivos económicos concretos.

Uno de los pilares para construir una marca de territorio sólida es la honestidad con la que se vende, esa es la única forma de conseguir una buena reputación y derrumbar mitos negativos en relación con la región. Un región que tiene, problemas de seguridad o disputas por lineamientos políticos no puede alcanzar una reputación favorable y mucho menos ofrecer ventajas en cuanto al turismo, inversión o exportaciones. La participación de los gobiernos es clave en la construcción de la marca, pero como no se trata de lograr objetivos políticos, se requiere que en la construcción de dicha marca las empresas privadas participen y que se cuente con la colaboración de todos en conjunto ya que ellos tienen la percepción real del lugar, esto también lo tomamos como una ventaja ya que el trabajo en conjunto trae relación para el futuro.

4.1.5 Cómo se lo hace

Antes de realizar el primer paso se debe encontrar la esencia después de considerar los factores tangibles e intangibles de un territorio:

- su cultura,
- su gobierno y organización política,
- los recursos naturales con que cuenta,
- su percepción interna,
- su reputación ante el mundo y
- las dinámicas de cambio que lo determinan al futuro.

Una vez que se ha entendido la forma como se puede relacionar un lugar con los posibles consumidores del mismo, se debe escoger un modelo de mercadeo que permita desarrollar la marca, encontrar soluciones a los problemas que se puedan encontrar y medir el progreso y la eficacia de la estrategia.

Llevar el place branding o place marketing según con Kotler y otros (2007) a la práctica, es un proceso de planeación estratégica que se desarrolla a través de cinco etapas: auditoría del lugar; visión y metas; formulación de estrategia; plan de acción; y ejecución y control.

La primera etapa es la auditoría del lugar o región a la cual se le desea aplicar esta herramienta. Se debe realizar un escrutinio y comparación de los factores de atracción que permite identificar fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas competitivas, de manera que se lleguen a establecer la visión y las metas. Determinar los factores de atracción exige encontrar información acerca del lugar y las combinaciones de elementos que representen oportunidades diferenciadoras que satisfagan al mercado objetivo al cual se desea llegar. Asimismo, es una necesidad para la región identificar a los principales competidores en cada nicho o escenario específico. Cada lugar debe intentar identificar los asuntos principales que debe enfrentar.

La segunda etapa es el establecimiento de la visión y los objetivos. Sin una visión coherente es difícil priorizar los diversos proyectos de valor agregado que se pueden plantear. Para determinar la visión es necesario el saber cómo quieren los ciudadanos que sea su comunidad dentro de 10 o 20 años.

El desarrollo de una visión debe detenerse en asuntos como ¿qué combinaciones únicas de elementos de atracción debería enfocar la comunidad?, ¿cuáles son los mercados meta de la comunidad?, ¿cuáles son las metas de corto y largo plazo? y ¿cuáles son los prerrequisitos operativos para la visión? Cuando se llega a un acuerdo respecto de la visión es necesario establecer objetivos y metas específicos. Los objetivos son enunciados claros acerca de lo que quiere lograr un lugar y las metas agregan magnitudes específicas y temporalidad a los objetivos, así se facilita la asignación de recursos y responsabilidades.

La tercera etapa es la formulación de la estrategia. Al tener el equipo encargado de la planeación la visión, los objetivos y las metas, le corresponde identificar y definir las

estrategias para lograr esas metas. Cada estrategia potencial exige formular las siguientes preguntas: ¿qué ventajas se posee que indican que se puede triunfar con esa estrategia? y ¿se tienen los recursos requeridos para una ejecución exitosa de esa estrategia?

En la cuarta etapa se desarrolla el plan de acción pues, para ser significativas, las estrategias deben expresarse en planes de acción. El plan de acción para la región debe detallar las acciones y los componentes de cada una de ellas:

¿quién es el responsable?, ¿cómo se pondrá en práctica la acción?, ¿cuánto costará? y ¿cuál es la fecha esperada para completarla?

La quinta etapa se refiere a la evolución y el control del plan de mercado. El equipo de planeación debe reunirse con regularidad para revisar el progreso en el cumplimiento de las metas y la ejecución de las estrategias. Para ello es de utilidad el reporte anual del lugar, que incluye datos relevantes con relación a la visión, las metas y las estrategias.

4.1.6 Normativa

A partir de las ultimas crisis económicas, que han afectado cuantiosamente la industria turística mundial, muchas de las marcas país han re direccionado sus estrategias para reavivar el flujo de turistas tanto en los países como en las regiones y ciudades. Por ello la necesidad de que las marcas cambien su imagen y se promocióne de manera más efectiva , ofreciendo múltiples actividades para ser realizadas, diversos lugares de interés que puedan ser visitados, precios económicos y comida atractiva a los ojos de los turistas.

Diseñar un Plan de Comunicación Estratégico significa estructurar necesidades del lugar del cual se va a hacer la marca y enviar mensajes hacia nuestras diversas audiencias; ordenarlos, priorizarlos y distribuirlos en el tiempo.

Diseñar un Plan de Comunicación Estratégica necesita la coordinación total de acciones y palabras. La unión de múltiples actores que genere un nuevo ritmo en la comunicación de poner al lugar en la mente del usuario, que haga mejorar flujos, sincronizar esfuerzos y abrir nuevos canales. Debemos provocar. Buscar la reacción y el interés de nuestras distintos acogidos. Y debemos hacerlo de forma proactiva y dinámica, con compromiso y mucho entusiasmo.

Cada lugar debe modelar su imagen contando lo que hace y lo que quiere ser. Y esa imagen debe ser, al mismo tiempo, fuente de inspiración interna y persuasión de cara al exterior. Para ello, cada lugar debe decidir dónde poner el punto énfasis y cómo proyectarse al mundo entero.

4.1.7 Diferencias entre marca país y marca producto

La marca de un país o región nace realmente cuando el gobierno encuentra la forma de comunicar su oferta como única y auténtica, y cuando logra controlar su “creación, desarrollo y ejecución, como se hace en el sector privado”. Una marca país parte de las estrategias que se usan en la creación de marcas de productos, con la diferencia de que se enfrenta a un conjunto de variables mucho más amplio, ya que no sólo se promociona un producto ni se responde a una sola fuente de capital. En realidad, una marca lugar es una macro marca que intenta satisfacer múltiples polos de deseo y beneficiar diversos intereses (económicos, privados y públicos), que responden a un orden territorial. (Newell)

Podemos decir que el proceso de creación de una marca lugar y de una marca producto es similar:

1. Se establece cuál es la identidad (la esencia que hace único lo que se va a ofrecer y que es en si lo que llamara la atención),
2. después se desarrolla una estrategia con la cual se quiere atraer la atención de la potenciales usuarios y

3. posteriormente se establece como llegar al mercado.

Teniendo en cuenta que el mercadeo territorial debe conciliar a múltiples actores, como la población en general, el gobierno de turno y el capital privado. David Lightle nos dice que debemos considerar todo acerca de él lugar, lo bueno y lo malo; esto implica que su proceso de creación es mucho más valioso y, por ende, requiere más tiempo para ponerse en marcha, para consolidarse y mantenerse.

El marketing territorial depende en gran medida de las condiciones sociales y políticas del lugar, por lo que muchos de los factores fundamentales para crear una marca no se pueden vigilar como en el branding convencional; así, los procesos se vuelven más largos y la obtención de resultados concretos se mide al largo plazo.

4.1.8 Puntos claves en el place branding

El place branding es una disciplina que articula las técnicas de mercadeo al sector público en busca de una mayor riqueza para los lugares, procurando un desarrollo urbano y potenciando las oportunidades. Para lograr esto, existen varios tips que hay que tener en cuenta:

1. **Crear el insight del turista.** Que no son más que las percepciones, imágenes, experiencias y verdades subjetivas que el consumidor tiene asociadas con un tipo de producto y con una marca en concreto. En el caso de la industria del turismo, existen varios insights que una marca país debe considerar, como el clima, la calidez de la población, la accesibilidad y la seguridad que ofrece el lugar del cual se está haciendo la marca. Cuando se fortalecen estos aspectos creando insights positivos en los turistas, la imagen que la marca proyecta será más sólida y obtendrá mejores resultados, mostrando al sitio como un destino agradable y aceptado.
2. **Crear experiencias.** Aprovechar las cualidades intangibles es primordial, aspectos positivos que tiene el lugar no se pueden medir realmente (la diversidad cultural, el temperamento de la población, la amabilidad y hospitalidad,

actividades auténticas y únicas), en pro de crear experiencias imborrables en las personas que visitan el lugar, ya sean inversionistas o turistas.

3. **Aprovechar los símbolos.** Hay que capitalizar la buena fama de personalidades, productos, o atracciones procedentes del lugar. Las atracciones y monumentos son otra herramienta clave de promoción, vender lugares como puntos obligados para los turistas es una estrategia esencial en el mercadeo territorial.
4. **Tener variedad de precios y alternativas.** La fijación de precios competitivos y alternativas en los planes es trascendental para promover la llegada de población extranjera, ya sea de visitantes o residentes. Hay que tomar en cuenta la actitud de los viajeros y el tiempo que tienen para sus vacaciones o sus visitas de negocios. El turismo ecológico se ha vuelto una opción más económica y atractiva para cierta clase de personas, pues no sólo ofrece variedad de experiencias, sino que es una opción en precios cuando se buscan unas vacaciones de bajo presupuesto.
5. **Adoptar políticas internacionales.** Una estrategia para mejorar la imagen del país es adoptar las políticas internacionales que buscan hacer del mundo un mejor lugar. Los países que más luchan por la paz mundial, por el medio ambiente, los derechos humanos mantienen con el paso del tiempo una reputación favorable que contribuye a fortalecer la marca del lugar.

4.2 Desarrollo del diseño de la marca

Imagen #15

Marca región de Papallacta



Elaborado por: Gabriela Cadena y Patricio Larco

4.2.1 MANUAL DE USO DE LA MARCA

La marca es la identidad de un específico bien, servicio, lugar u objeto, la cual nos ayuda a identificar un bien, servicio, lugar, etc. de otros, como la marca es identidad de algo esta nos ayuda a visualizar los distintos elementos que se van a comunicar de forma consistente, en nuestro caso nos ayudara a identificar los valores y características de la región

4.2.2 Configuración del logotipo

Imagen #16
Símbolos de la imagen



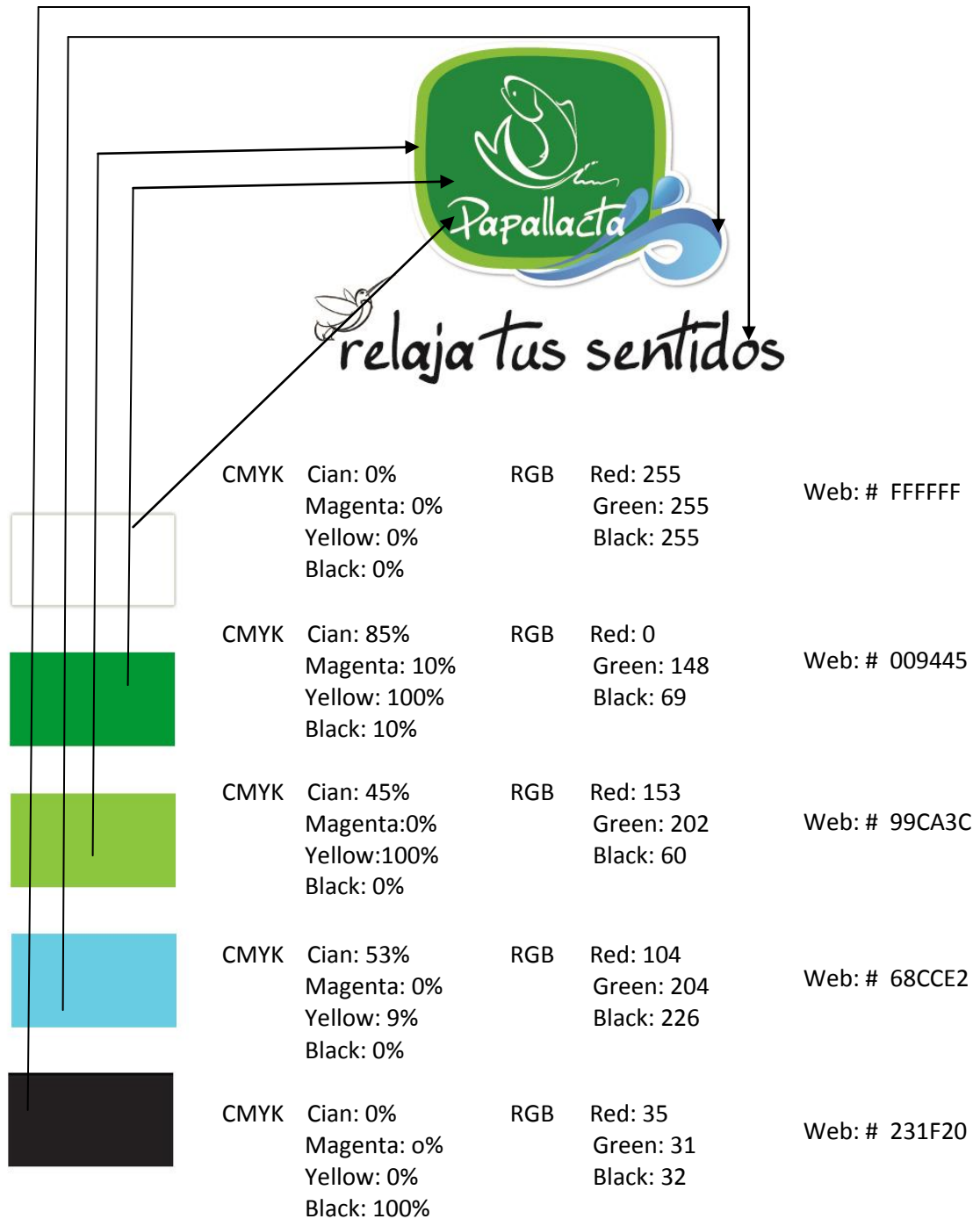
Elaborado por: Gabriela Cadena y Patricio Larco

La Marca Región o Place Branding de Papallacta tiene una imagen visual de relajación que se basa en dos elementos fundamentales de la identidad de la región de Papallacta, la trucha arco iris reconocida en la región de la sierra por ser uno de los peces más consumido debido a que su hábitad natural se encuentra en aguas subtropicales a frías y siendo Papallacta uno de los lugares donde la pesca deportiva y el criadero de este pez es muy reconocido, al igual que la preparación de la trucha en la comida es uno de los platos más consumidos y típicos de la región ; el colibrí que es una de las aves más hermosas con las que cuenta el ecosistema del ecuatoriano siendo reconocido a nivel mundial como uno de los países en donde mayor diversidad de colibríes hay en sus varias regiones, Papallacta no es la excepción debido a su clima hay una gran variedad de aves pero entre las que más resaltan son las variedades de colibrís que son muy visitados por turistas extranjeros; y el agua que como fuente de vida es una de las principales características de la región ya que en ella se encuentran fuentes de aguas termales que son muy famosas por sus propiedades curativas y relajantes. Es muy conocido que el agua que se encuentra en la región en gran parte es extraído para el consumo potable de la ciudad de Quito

4.2.3 Especificaciones del color

Grafico# 29

Especificaciones de los colores utilizados



Elaborado por: Gabriela Cadena y Patricio Larco

Los colores que se encuentran en el isologotipo son cinco: primero tenemos el color blanco que bordea la imagen y que es la silueta de la trucha, el color blanco en generalmente llama la atención de ojo humano por ser un color brillante al diseñar el logotipo con este color se trata de llamar la atención de las personas y de reflejar la simplicidad de la región y sobre todo la frescura y limpieza que en esta existe.

El segundo color es un verde claro con el cual se desea expresar una idea de paz, frescura, serenidad y vegetación mientras que con el verde oscuro se intenta reflejar la un ecosistema un más diverso en flora y fauna y dar una idea de un ecosistema un poco salvaje debido a sus rutas para caminar y animales que en él se pueden encontrar.

El tercer color es el azul, el azul es un color que representa al agua y al cielo, un color el cual refleja serenidad, mundialmente aceptado, con el color azul claro se trata de expresar la tranquilidad, la serenidad la salud y curación del agua que en Papallacta se da debido a sus fuentes termales naturales, ambos azules utilizados con claros, uno más claro que el otro con la finalidad de expresar lo ya mencionado anteriormente.

El último color utilizado en el isologotipó en especial en la tipografía es el color negro, con el negro se trata de resalta el logotipo y su diseño y dar un toque de elegancia y sobriedad.

4.2.4 Características del Isologo

The word "Papallacta" is written in a white, cursive script font with a thin black outline, centered on a black background.

Respecto a la tipografía o diseño de las letras, que acompañan al isotipo, es decir la palabra Papallacta tiene un estilo muy relajante y al mismo tiempo aventurero lo cual apunta hacia un desarrollo turístico, el color de la tipografía blanco refleja serenidad, tranquilidad y simplicidad ya que en Papallacta todo su ecosistema es simple y tranquilo. Respecto a la tipografía del slogan del logotipo el color negro es un reflejo de la elegancia de la región y la sobriedad con la que se refleja la naturaleza en la región

4.2.5 Mensaje de la Marca

The phrase "relaja tus sentidos" is written in a black, cursive script font, centered on a white background.

El mensaje de la marca o slogan “relaja tus sentidos” de la región de Papallacta es aquel que la región ha venido utilizando desde el 2010, y el cual expresa lo que en realidad se puede realizar en la región de forma muy sencilla, el slogan se encuentra en minúsculas para demostrar que en Papallacta de forma muy sencilla y simple uno puede hacer lo que la frase dice.

4.2.6 Estrategias de la marca región Papallacta

El principal objetivo de la marca región Papallacta es el fortalecer la imagen de la región con la finalidad de aumentar el turismo para de esta forma poder captar recursos y lograr potenciar a la región, las diferentes estrategias para cumplir con el objetivo de marca región, son las estrategias realizadas en el análisis FODA y las realizadas en el mix de la región.

4.2.6.1 Matriz Estratégica FODA

Fortalezas

1. La creación de la marca es 100% original basada en las percepciones y opiniones de los turistas y habitantes de la región.
2. Existencia de varios atractivos turísticos en la región.
3. Gran diversidad de Flora y Fauna.
4. Creación de una marca la cual engloba a toda la Región de Papallacta.
5. Los habitantes de la región son personas amables, organizadas, alegres, etc.
6. La región es un lugar en donde el turista se puede relajar, buscar paz y tranquilidad sin problemas.
7. Es un Lugar en donde todos se preocupan por cuidar el medio ambiente
8. Se pueden realizar diversas actividades para el entretenimiento tanto de los habitantes como de los turistas, tales como: excursiones, camping, existencia de varios complejos de aguas termales, discotecas, karaokes, pesca, etc.

Oportunidades:

1. Apoyo del gobierno central en el desarrollo de proyectos de turismo sostenible.
2. Financiamiento para proyectos turísticos locales sostenibles.
3. Creación de alianzas con diversas empresas turísticas.
4. Creación y Diseño de nuevas rutas y eventos turísticos en la región.
5. La nueva Ubicación del Aeropuerto Internacional de Quito.

6. Creación de ordenanzas municipales las cuales ayuden a la protección del ecosistema en la región.
7. La carretera que pasa por la Región de Papallacta por ser una de las principales vías de acceso hacia el oriente ecuatoriano, el gobierno central mediante diferentes instituciones públicas, está ampliando la carretera y la mantendrá en un buen estado
8. Alianza con diversas entidades públicas y con distintas municipalidades para dar a conocer los atractivos de la región.

Debilidades:

1. Falta de Guías turísticos en la región de Papallacta
2. No consta con un buen sistema de alcantarillado
3. Insuficiencia en de infraestructura en servicios públicos y en mantenimiento de carreteras
4. Es una región en donde se dificulta el realizar trámites personales, tales como: pago de impuesto, trámites bancarios, pagos de servicios básicos, etc.
5. Falta de posicionamiento de una marca que englobe de toda la región, debido a que la marca posicionada que suele caracterizar a Papallacta es la del complejo privado “Termas Papallacta”
6. No existe una buena comunicación vial tanto inter parroquial como intra parroquial de la región
7. Se tiene una mala imagen de la carretera que conecta a Quito con Baeza debido a la gran cantidad de accidentes que en ella se han dado, esta carretera atraviesa a toda la región de Papallacta.

Amenazas:

1. El clima de la región para los turistas no puede ser muy agradable debido al frío que suele hacer y a la neblina.
2. Existencia de destinos turísticos en el Ecuador ya posicionados en las mentes de los ecuatorianos en especial de las personas de la ciudad de Quito.
3. Creación de leyes, decretos u ordenanzas las cuales restrinjan el ingreso a la reserva ecológica que hay en la región de Papallacta.
4. Problemas burocráticos entre entidades públicas para realizar el mantenimiento de la carretera a la Región.
5. Directa influencia en el ecosistema debido al cambio climático.

Grafico # 30 Matriz Estratégica

	Fortalezas	Oportunidades
Matriz FODA	1. La creación de la marca es 100% original basada en las percepciones y opiniones de los turistas y habitantes de la región. 2. Existencia de varios atractivos turísticos en la región. 3. Gran diversidad de Flora y Fauna. 4. Creación de una marca la cual engloba a toda la Región de Papallacta. 5. Los habitantes de la región son personas amables, organizadas, alegres, etc. 6. La región es un lugar en donde el turista se puede relajar, buscar paz y tranquilidad sin problemas. 7. Es un Lugar en donde todos se preocupan por cuidar el medio ambiente 8. Se pueden realizar diversas actividades para el entretenimiento tanto de los habitantes como de los turistas, tales como: excursiones, camping, existencia de varios complejos de aguas termales, discotecas, karaokes, pesca, etc.	1. Apoyo del gobierno central en el desarrollo de proyectos de turismo sostenible. 2. Financiamiento para proyectos turísticos locales sostenibles. 3. Creación de alianzas con diversas empresas turísticas. 4. Creación y Diseño de nuevas rutas y eventos turísticos en la región. 5. La nueva Ubicación del Aeropuerto Internacional de Quito. 6. Creación de ordenanzas municipales las cuales ayuden a la protección del ecosistema en la región. 7. La carretera que pasa por la Región de Papallacta por ser una de las principales vías de acceso hacia el oriente ecuatoriano, el gobierno central mediante diferentes instituciones públicas, está ampliando la carretera y la mantendrá en un buen estado

		8. Alianza con diversas entidades públicas y con distintas municipalidades para dar a conocer los atractivos de la región.
Debilidades 1. Falta de Guías turísticos en la región de Papallacta 2. No consta con un buen sistema de alcantarillado 3. Insuficiencia en de infraestructura en servicios públicos y en mantenimiento de carreteras 4. Es una región en donde se dificulta el realizar trámites personales, tales como: pago de impuesto, trámites bancarios, pagos de servicios básicos, etc. 5. Falta de posicionamiento de una marca que englobe toda la región, debido a que la marca posicionada que suele caracterizar a Papallacta es la del complejo privado “Termas Papallacta” 6. No existe una buena comunicación vial tanto inter parroquial como intra parroquial de la región 7. Se tiene una mala imagen de la carretera que conecta a Quito con Baeza debido a la gran cantidad de accidentes que en ella se han dado, esta carretera atraviesa a toda la región de Papallacta.	Estrategias (F, O) 1. (F1, O3= E1) El generar alianzas con compañías de turismo las cuales ayuden a la región a posicionar la nueva imagen de Papallacta en sus clientes, mencionándoles los beneficios que tiene la región y enseñándoles la marca de la región. 2. (F3,F4, O2,O8 = E2). Las características únicas que tiene la región pueden impulsar el desarrollo de varios proyectos turísticos tanto a nivel público como privado. 3. (F7, O6 = E3). Cumplimiento y seguimiento de las leyes u ordenanzas que protejan el ecosistema de la región. 4. (F2,F3,F5,F6,F8, O5 = E4). Dar a conocer la región a los turistas que visitan nuestro país en especial Quito, ya que su primera o última parada puede ser la región de Papallacta por su cercanía al AIQ. 5. (F2,F8,O4 = E5). Generar eventos que logren llamar más turistas a la región. 6. (F2,F6,F8, O1,O2 = E6) la creación de nuevos complejos turísticos, centros culturales o proyectos de recreación los cuales generen empleo y atraigan turistas	Estrategias (D, O) 1. (D6,D7, O7= E7). La ampliación de la carretera al igual que la implementación de la señale tica en la misma y el mantenimiento de esta lograra que la comunicación vial entre las provincias sea la mejor, y que la región también invierta recursos en las vías internas de esta. 2. (D4, O8= E8). Q las entre las alianzas que se generen con las entidades públicas se plantee la creación de algún organismo en el cual se puedan realizar trámites personales referentes al sector público, 3. (D1, O2= E9). Capacitación con ayuda del gobierno y las municipalidades a los habitantes de la región para que puedan ser de guías en la región. 4. (D3, O1, O2 = E10). Inversión en proyectos de infraestructura ecológica y mejoramiento de alcantarillados.
Amenazas 1. El clima de la región para los turistas no puede ser muy agradable debido al frio que suele hacer y a la neblina. 2. Existencia de destinos turísticos en el ecuador ya posicionados en las mentes	Estrategias (F, A) 1. (F1, F2, A2= 11). Lograr posicionar la marca-región de Papallacta en el público interno y externo para que para cuando deseen viajar escojan a la región de Papallacta. 2. (F2, F3, F5, F6, F7, F8, A2 =	Estrategias de Contingencia 1. Creación de planes y proyectos de adaptación al cambio climático. 2. Creación de leyes y ordenanzas las cuales protejan a la región y que al mismo tiempo incentiven el turismo en

de los ecuatorianos en especial de las personas de la ciudad de Quito. 3. Creación de leyes, decretos u ordenanzas las cuales restrinjan el ingreso a la reserva ecológica que hay en la región de Papallacta. 4. Problemas burocráticos entre entidades públicas para realizar el mantenimiento de la carretera a la Región. 5. Directa influencia del clima en el ecosistema debido al cambio climático.	E12). Hacer sobresalir todos los atributos que tiene la región para que las personas prefieran visitar más seguido a la región o que sea unas de las primeras opciones para visitar.	ella sin limitar las visitas de los turistas a la reserva ecológica de la región. 3. Fomentar la unión y colaboración entre provincia para el desarrollo eficiente de ambas. 4. Fomentar e incentivar los proyectos que se puedan realizar en la región sin dañar el ecosistema.
--	---	---

Elaborado por: Gabriela Cadena y Patricio Larco

4.2.7 Determinación de la identidad de la marca

Principalmente la marca región de Papallacta es una marca turística que con el futuro se podría convertir en una marca paraguas para la región. La marca se basa en toda la flora y fauna que tiene la región, logra integrar varios aspectos tanto turísticos, de investigación hasta de inversión, es una marca que genera iniciativa para el desarrollo. La marca tiene una personalidad relajante y atractiva, como símbolo es una marca que visualmente refleja contundencia e interés, la originalidad de la misma le da fuerza en el mercado turístico

4.2.8 Posicionamiento de la marca

Las estrategias de posicionamiento de la marca región de Papallacta se basan principalmente en las características y atributos que tiene la región existen dos mercado objetivos el primero es el mercado local el implementar la marca en la región y con las personas que habitan en ella para desarrollen un sentimiento hacia la marca para que de esta forma ayuden al desarrollo y divulgación de la marca. Y el segundo mercado objetivo son los turistas, el objetivo en este mercado es el incrementar el flujo de turistas y visitantes hacia la región utilizando varias estrategias.

4.3 Marketing mix de la región de Papallacta

4.3.1 Producto

Imagen #18



Fuente: Junta Parroquial de Papallacta

La oferta de la región de Papallacta principalmente es el turismo, lo que los negocios locales pueden ofrecer y la inversión que se puede realizar en la región en fuentes de recreación para el área turística. la región ofrece una gran variación de segmentos o alternativas en el campo turístico tales como aventura, relajación, camitas, gastronomía, camping que se lo puede realizar en la Reserva Ecológica Cayambe-Coca, pesca

deportiva ya sea en las lagunas naturales que existen en la región o en las piscinas donde se da el criadero de la trucha , etc. con respecto a los negocios locales la región posee con una variedad de hoteles, hostales, restaurantes y centros de diversión como karaokes. Como parte del producto la región de Papallacta requiere de una marca región que identifique y transmita las diversas características de la región. Entre los principales atractivos turísticos se encuentra la virgen del Páramo, la Laguna de Papallacta, las aguas termales y medicinales de los complejos turístico: Santa Catalina, Termas Papallacta y Jamanco y el Parque Nacional Cayambe-Coca el cual está conformado por 60 laguna, y en especial las laguna que se encuentran abiertas para los turistas son: la laguna de Baños, la laguna de Antejos, la laguna de Parcacocha, la laguna de Loreto y la laguna de Mogotes. En toda la región de Papallacta se puede admirar y fotografiar la gran variedad de flora y fauna que existe en la región y sobre todo se pueden realizar varias camitas sobre diversos senderos ecológicos que existen en la región

4.3.2 Plaza

Imagen #19



Elaborado por: Gabriela Cadena y Patricio Larco

Imagen #20



Fuente: SkyscraperCity

En cuanto a plaza se refiere o a la infraestructura que existe en la región de Papallacta podríamos empezar hablando de las vía de acceso que tiene la ciudad, éstas están muy bien cuidadas y mantenidas por parte del gobierno central del Ecuador y por parte de la administración del cantón Quijos, la prefectura de la provincia de Napo y Pichincha debido a que la carretera que pasa por la región es una de las principales carreteras que conecta a la provincia de Pichincha con la Provincia de Napo, dentro de la parroquia las calles necesitan un mayor mantenimiento ya que son de tierra o adoquinadas, el transporte público también debería aumentar para dar un mejor servicio tanto para las personas que quieren llegar a la ciudad como aquellas que desean salir de la misma. Considerando otro aspecto de infraestructura existe mucho espacio para la expansión de

la región pero se debería realizar planes de crecimiento debido a que la región se encuentra en un área con lomas y montañas

4.3.3 Precio

En cuanto a precio se refiere la región de Papallacta ofrece servicios relacionados con los aspectos de turismo.

Cuadro # 19

Hoteles de la región de Papallacta

	Nombre del Establecimiento	Dirección	Teléfonos	Condiciones	Precios
HOTELES					
	Termas de Papallacta.	Foch E7-38 y Reina Victoria Piso 4/ Km. 65 vía a Papallacta	256-4787 / 223-0156 / 254-9794.	Habitaciones con paredes de madera, equipadas con muebles de madera y bungalows con conexión Wi-Fi gratuita , organiza paseos a caballo y actividades de senderismo.	60.00
	La Pampa	Vía a Termas de Papallacta	062320624	Habitaciones con baño privado, chimenea y ducha de agua caliente termal, piscina tipo jacuzzi, piscinas de agua termal y una mini piscina polar.	25.00
	Choza de Don Wilson	Papallacta	062320627	Hotel, piscina, hidromasaje, salón de juegos, parqueadero, TV satelital	30.00

	Coturpa	Calle General Quisquis y Capitán Vela	062895000	Habitaciones matrimoniales, dobles, múltiples (baño privado, ducha de agua termal), servicio de bar, restaurante, piscinas, hidromasaje, turco polar y servicio de lavandería.	17.50
	El Viajero	Papallacta Vía Interoceánica (Centro Poblado)		Habitaciones, con duchas con agua caliente de fuentes naturales	13.00
	Antisana	Sector Termas de Papallacta	62320626	Habitaciones con baño privado y piscina termal.	20.00

Elaborado por: Gabriela Cadena y Patricio Larco

Cuadro #20
Restaurantes en la región de Papallacta

RESTAURANTES				
	Nombre del Establecimiento	Dirección	Teléfonos	Precios
	Termas de Papallacta.	Foch E7-38 y Reina Victoria Piso 4	256-4787 / 223-0156 /254-9794.	platos a la carta desde 6 dólares a 20
	Coturpa	Calle General Quisquis y Capitán Vela	062320640	platos a la carta desde 3.50 dólares a 10 dólares
	Papallacta.	Vía Termas de Papallacta		platos a la carta desde 3.50 dólares a 10 dólares
	Paisaje de los Andes	Entrada a Termas Papallacta		platos a la carta desde 3.50 dólares a 10 dólares
	La Esquina.	Vía Termas Papallacta, sector la Y		platos a la carta desde 3.50 dólares a 10 dólares
	Santa Catalina	Interior Termales Santa Catalina	062320648	platos a la carta desde 3.50 dólares a 10 dólares
	Paradero Don Carlos	El Tambo		platos a la carta desde 3.50 dólares a 10 dólares

	Kiosko El Sunfo	Entrada a las termales Santa Catalina		platos desde 2.50 dólares a 7 dólares
	Paradero Entrada a la Amazonia	Sector del Triángulo en Papallacta		platos a la carta desde 3.50 dólares a 10 dólares
	La Quiteñita	Vía Interoceánica y Carlos Páez (a pocos metros del antiguo Control Policial)		platos a la carta desde 5 dólares a 10 dólares
	Mi lagunita	Sector de la laguna de Papallacta		platos a la carta desde 2.50 dólares a 7 dólares
	Paradero Sandrita	El Tambo		platos a la carta desde 3.50 dólares a 10 dólares

Elaborado por: Gabriela Cadena y Patricio Larco

4.3.4 Promoción o comunicación

4.3.4.1 Publico interno

La comunicación o promoción de la marca región hacia el público interno, es decir los habitantes de la región de Papallacta, tiene como objetivo el difundir o dar a conocer en las personas temas con respecto a la región tales como: costumbres, tradiciones, gastronomía, historia, la flora y fauna de la región. Al igual que dar a conocer los planes

del gobierno autónomo de Papallacta y el crear una conciencia de conservación de toda la región.

Para cumplir con este paso se deberá realizar jornadas públicas con el fin de informar a las personas de la región, al igual que charlas, reuniones o conferencias con respecto a los temas ya mencionados, para que de esta forma los habitantes puedan percibir el valor y la importancia de estos diversos aspectos.

4.3.4.1.1 Actividades a realizar

- Se deberá realizar como ya se mencionó charlas de capacitación y motivación a las personas del gobierno autónomo de Papallacta y a los ciudadanos de la región y demás grupos de interés en la misma
- Realizar la presentación de la marca región Papallacta a las personas de la región y a aquellos inversionistas que se encuentran en la región para poder tener la participación de todos en las actividades tanto de desarrollo, posicionamiento y consolidación de la marca
- La presentación de la marca para los habitantes de la región se la deberá a dar a conocer mediante revistas, folletos, trípticos, afiches, medios de comunicación, etc. Para que las personas logren desarrollar un sentido de pertenencia tanto hacia la marca como a hacia la región
- El patrocinar actividades de la región con la marca región Papallacta
- Realizar charlas sobre las buenas prácticas de atención al cliente
- Elaborar campañas para poder sensibilizar el espíritu de respeto hacia la región, su flora, fauna, gente, etc.
- Incentivar a las personas y empresas que se involucren en las acciones de conservación de la región.

4.3.4.2 Público externo

La comunicación o promoción de la marca región Papallacta con el público deberá estar orientada a la divulgación de la región de Papallacta como destino turístico y también porque no como una región de oportunidades de inversión tanto turísticas como de

investigación ecológica, esta divulgación se la deberá realizar empezando por las ciudades, parroquias y cantones vecinos de la región tales como, Quito, Quijos, Rumiñahui, Tumbaco, etc. Y hacia el exterior dándose a conocer a través del ministerio de turismo, medio ambiente, las embajadas y agencias de viaje o programas de ecoturismo, etc. Para poder realizar este objetivo en los mercados externos se deberá contar con la utilización de varios instrumentos de comunicación como: la publicidad, relaciones públicas, medios electrónicos, conferencias y charlas, etc.

4.3.4.2.1 Actividades a realizar

Se deberá realizar la presentación de la marca región Papallacta mediante medios de comunicación masiva y medios electrónicos.

- Al igual mediante estos medios se deberá dar a conocer los eventos más representativos de la región de Papallacta.
- Promocionar los principales destinos y actividades turísticas de la región en fechas estratégicas.
- Mediante la ayuda de agencias de viajes, agencias turísticas, agencias que realizan ecoturismo, hoteles, y universidades dar charlas, conferencia, etc. sobre lo interesante y relajante que es el viajar a la región de Papallacta .
- Participar con la marca en ferias, fiestas, eventos nacionales para exponer y representar a la región. Esta participación se la podría realizar con la creación de un grupo de danza que represen a la Región de Papallacta en eventos culturales.
- Establecer alianzas con universidades y centros de estudios para poder realizar investigaciones de campo en la región de Papallacta.
- El comunicar noticias, eventos, curiosidades, etc. De la región por medios digitales, tales como la creación de una página web que actualmente la región consta con una, la creación de cuentas de Facebook y en twitter para informar a la gente temas con respecto a la región, o el tener una base de datos de correos electrónicos de las personas que han visitado la región para de esta forma mandarles información y publicidad muy sencilla de la región.
- Buscar medios de BTL para dar a conocer de manera innovadora y barata la marca región de Papallacta

- Dar a conocer los atributos de la región y resaltar que la región es una de las puertas de entrada hacia el oriente ecuatoriano.

En ambos casos siempre se deberá tener una retroalimentación de la percepción de ambos públicos, el analizar que piensa la gente de la región, la marca y las propuestas de comunicación y promoción, ayudara a la región a saber qué medidas mantener y cuales modificar.

4.3.5 Procesos

Es necesario el poder mejorar ciertos aspectos de la región los cuales permitan convertirlo en un lugar con un adecuado potencial de inversión tanto en investigaciones de la vida silvestre como de la vegetación al igual que inversiones en turismo de esta forma se podría lograr un mayor crecimiento tanto social como económico de la región.

4.3.6 Gente

Hay que recalcar la todos los residentes de la región de Papallacta son parte de la oferta que brinda la región, es por esta razón que hay que generar un sentimiento hacia la marca región de Papallacta para que de esta forma las acciones de los habitantes se orienten a dar un soporte a lo que ofrece la marca. Al igual que hay que tomar medidas en la creación de nuevas líneas de transporte público que ayuden a la fácil comunicación tanto interna como externa de región de Papallacta, establecer líneas estratégicas contra la delincuencia que es un factor que se ha desarrollado recientemente en la región en muy baja escala.

CAPÍTULO V

PRESUPUESTO

5.1 Cuadro de Presupuesto

Cuadro # 21

ESTRATEGIA	AREA ENCARGADA	OPERACIÓN	Plazo	OBJETIVOS	QUE HACER	COMO HACERLO	COSTO
1.- Vender la licencia de uso de marca	Municipio	Buscar agencias de viajes o inversionistas que estén interesados en usar la marca para promover el turismo en la región.		Lograr cubrir los costos los cuales implica mantener la marca región.	La venta de una licencia y el registro de la misma ayuda a que esta no sea mal usada.	Registrar la marca en el IEPI para que solo se pueda dar el uso autorizado de esta por quienes El Gobierno Autónomo de Papallacta crea conveniente.	El costo de registro de la imagen en el IEPI tiene un valor de \$150. EL valor que el G.A.D.P puede dar para el uso de su imagen a empresas turísticas o empresas de diversas actividades depende de ellos.
2.- Creación de una página Web	Municipio y Contratista	Creación de la página en donde se promueva la Marca región de la parroquia de Papallacta. En donde se detallara información de la Región detallando: hoteles,		Promover turísticamente la región además de dar a conocer detalles que los turistas necesitan para disfrutar de su instancia.	Buscar un programador o Agencia de publicidad que ayude con la diagramación y diseño de la página web.	una vez creada la pagina web se la debe estar actualizando constantemente de información, actividades a realizar en la región, noticias, eventos, concursos, etc. y sobre todo de las actividades que realiza el G.A.D.P.	Diseño y diagramación de una página modular como la que tienen ya la región 1800 dólares.

		restaurantes, piscinas de aguas termales, fiestas propias de la Región, rutas turísticas y demás propias de la región.					
3.- Estrategias de Redes sociales	Municipio	1.-Crear una página en Facebook con la imagen de la marca. 2.- Crear una página en Twitter con la imagen de la marca.		Promover turísticamente la Región y dar a conocer la marca. Además de informar sobre las actividades a realizarse diariamente en la parroquia.	Crear las cuentas y capacitar a un usuario que sea el encargado de actualizar a diario las actividades a realizarse dentro de la parroquia o promociones de los establecimientos de la Región.	La gestión, control y actualización de información de las redes sociales deberá hacerla una de las personas de la junta parroquial ya que este es un tema en el cual solo se debe actualizar la información constantemente y responder a los seguidores de dos a tres veces al día para que la gente sepa que pasa en la región o que hay de nuevo	no tiene costo.
4.- Creación de un blog en internet	Municipio	Creación de un blog en internet este cumpliría la misma función de la página la única diferencia es que es mucho más económica su creación y manutención.		Promover turísticamente a la Región pero en esta página se dará a conocer sobre los detalles de la región de manera más sencilla, este será la manera de llegar a los jóvenes, ya que ellos presentan gran interés por los blogs.	Con la ayuda de un diseñador de páginas de internet específicamente blogs crear este blog de acuerdo al gusto del público al que queremos llegar que serían los jóvenes.	Al igual que en las redes sociales el blog tiene el mismo fin pero en este existe una mayor información de la región. La persona que maneje el blogs debe estar constantemente mencionando el blog en las redes sociales para que las personas entren y vean lo que se puede hacer y lo que pasa en la región	250 dólares el diseño del blog.

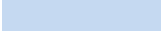
5.- Utilización de papelería publicitaria	Municipio y Contratista	Diseño y elaboración de volantes, flyers y la revista propia de la región con información propia de la parroquia de Papallacta.		Dar a conocer por los medios tradicionales para aquellos que no tienen acceso a internet.	Buscar un contratista que nos ayude con el diseño de la papelería publicitaria y la elaboración de la misma.	Existen empresas publicitarias que se encargan de dejar el material en donde el cliente les pide, en este caso sería en la región de Papallacta y en las empresas públicas y privadas con las cuales la región tiene convenios o alianzas para darse a conocer	4000 volantes 15cm * 21 cm full color tiro y retiro incluido el diseño gráfico 340 dólares. *2000 trípticos full color tiro y retiro tamaño A4 21cm * 30cm 360 dólares *Un roll up full color 80cm * 200 cm incluido diseño 80 dólares.
6.- Promoción en Medios de Comunicación	Municipio y Ministerio de Turismo	Realizar a través del Ministerio de Turismo propagandas impulsando turísticamente a la parroquia de Papallacta y dando a conocer la nueva imagen de la Región.		Dar a conocer por los medios tradicionales y de una manera masiva la marca de la parroquia de Papallacta.	1.- Buscar el apoyo del Ministerio de turismo para la propagación de la marca a través de los medios tradicionales. 2.-Utilizar segmentos gratuitos de la televisión y radio para dar a conocer la nueva marca de la región e impulsar el turismo en el mismo ejemplo: los segmentos de la comunidad que se realizan en los noticieros.	Realizar un cuña publicitaria entre 30 a 40 segundos las cuales se las podrá pasar en las radios, cotizar precios en los segmentos con mas rating o pasar la cuña tres veces al día, en el día, tarde y noche. Hablar en programas de televisión los cuales apoyan al desarrollo del turismo en el Ecuador en especial de las pequeñas regiones o pueblos.	La publicidad en los medios de radios varía según el segmento y el horario por lo general la cuña publicitaria de 30 a 45 segundos se encuentra en un rango de 10 a 20 dólares depende el programa u horario en el que sea mencionada.

7.- Publicidad en Vallas	Municipio	Realizar vallas de publicidad con la imagen de la marca región en las carreteras de Tumbaco-Cumbayá y la Autopista General Rumiñahui.		Llamar la atención de las personas que transitan en estas vías que son las de acceso a la parroquia de Papallacta..	Buscar un contratista que nos ayude con el diseño de las vallas publicitarias y la elaboración de las mismas.	Con el contratista que nos va a ayudar elaborar la idea que se desea expresar a través del diseño de la valla publicitaria, ya el contratista se encarga del diseño hasta que el cliente quede satisfecho hasta los permisos municipales	La publicidad en vallas en el Distrito Metropolitano de Quito varía según el tiempo de alquiler que puede ser de uno, tres y seis meses hasta un año, el valor va desde los 500 dólares hasta los 6000 dólares sin incluir impuestos.
8.- Conferencias en las Universidades antes de los feriados.	Municipio	Realizar presentaciones sobre las actividades que pueden realizarse en la Parroquia de Papallacta y esto dar a conocer a los estudiantes de las universidades.		Dar a conocer las actividades que pueden realizarse en la Parroquia de Papallacta como: Camping, caminatas, actividades de relajación (aguas termales) y demás.	Realizar visitas a la Universidades con material publicitario antes de los feriados para atraer el interés de los jóvenes.	Que una de las personas de la región o de la junta parroquial visite a las universidades para que estas les den un espacio para que puedan explicar a los estudiantes los beneficios médicos, atracciones y actividades que uno puede lograr al visitar a la región	Este aspecto no tiene costo ya que en esta estrategia se debería hablar con los decanos y rectores de las universidades para que faciliten el tiempo y el espacio dentro del campus universitario.
9.- Creación de un grupo de danza autóctona.	Municipio	Crear un grupo de danza propia de la Parroquia de Papallacta con la participación de estudiantes del colegio de la parroquia, el cual deberá ser siempre patrocinado por el Municipio de la		Dar a conocer de manera gratuita en presentaciones del grupo de danza en comunidades aledañas que Papallacta también es cultura.	Realizar una convocatoria para la realización de un grupo de danza propia de la Región.	Todas las personas que integren al grupo deben ser voluntarios para que no existan costos de sueldos, el G.A.D.P deberá auspiciar al grupo en el transporte, alimentación y vestimenta de los mismo los cuales representaras a la región en diferentes eventos culturales o	Los costó a incurrir serian según la movilización, alimentación y vestimenta para los integrantes del grupo.

		Región				parroquiales, recalando que visiten a la región	
10.- Auspicios a los equipos de Ligas menores	Municipio	Auspiciar a equipos barriales de futbol para la adquisición de sus uniformes.		Dar a conocer la marca a través de estos uniformes.	Buscar equipos que necesiten el auspicio y hacer una alianza para dar a conocer la marca de la región de Papallacta.	Existen varios equipos barriales tanto en Pichincha como en el Napo los cuales siempre tienen problemas para financiarse los uniformes, el G.A.D.P. Pondría la marca de la región en los uniformes si los comprase.	Los precios por uniformes completos se encuentran en un rango entre 8 a 10 dólares.
11.- Buscar medios BTL	Municipio	1.-Realizar gigantografías de la marca de la región de Papallacta como publicidad la misma que será pegada en los techos de los buses inter parroquiales. 2.- Poner publicidad en café nets, centros naturistas, y locales los cuales quieran ayudar a promocionar a la región.		Promover el turismo en la parroquia de Papallacta a través de publicidad en los techos de los medios de transporte inter parroquial	Realizar la alianza con los transportistas de las líneas inter parroquial que pasen por la autopista General Rumiñahui y con las líneas de buses que se dirigen al Tena, Quijos, etc.	Realizar publicidad en medios de Transporte masivos, que circulan la ciudad de Quito, el Cantón Rumiñahui, la ciudad de Baeza, ya sea en el exterior de los medios de transporte o en el interior en los techos, cuando se habla de la publicidad en el interior se deberá llegar a un acuerdo con la unidad de transporte. La publicidad mediante volantes u afiches en café nets, centros naturistas, locales de cualquier índole depende de las negociaciones a las que se llegue esta opción podría salir hasta gratis.	El uso de medios de BTL resultan más baratos e innovadores, todo depende de la idea a implantar. La publicidad en buses en la ciudad de Quito tiene un costo de \$300, la publicidad en café nets, centros naturistas, etc. puede salir gratis.

Elaborado por: Gabriela Cadena y Patricio Larco

Nomenclatura de Plazo:

	Control Por un año
	Control cada vez que existe el evento
	Control mensual
	Control semanal
	Control diario

Todas las estrategias aplicadas deberán ser controladas cada cuatrimestre para lograr obtener los datos de cuáles son las que más han logrado llegar al público, con cuales el público se siente ajusto, cuales son las más llamativas y que porcentaje de éxito ha tenido cada una de las estrategias aplicadas. Al final del año que se deben aplicar las estrategias para obtener resultados positivo, se deberá analizar el impacto global que todas han tenido hacia la región y en qué forma han logrado aportar a la región de Papallacta.

CONCLUSIONES

El turismo es una de las fuentes de ingresos más importantes con la cual consta el Ecuador logrando generar fuentes de empleo en varios territorios del país.

El Ecuador es uno de los países con mayor de diversidad de ecosistemas, flora y fauna en el mundo el cual lo hace muy atractivo para realizar actividades de turismo sin embargo muchos territorios en el Ecuador no han sabido explotar de forma eficaz esta actividad la cual genera varios ingresos a las personas de un determinado territorio.

Papallacta es una región la cual consta con varias actividades para realizar en especial de turismo y descanso las cuales ayudan al relajamiento de aquellas personas que buscan otras opciones de turismo.

La marca-región de un determinado territorio debe ser una marca la cual haga énfasis en los aspectos positivos con los cuales consta la región, estos aspectos deben y serán siempre representados en el logotipo y slogan con el cual conste la marca.

La aplicación del diseño de una marca-región ayuda a un determinado territorio a que la imagen de dicho territorio se posicione en la mente de las personas ayudando a la región a ser la primera opción para las personas entre otros territorios ya sea en turismo, inversión, prioridad de obras y proyectos.

El diseño de una marca-región (place-branding) es un proyecto a largo plazo el cual debe ser siempre refrescado o mejorado no en el cambio de marca ya que el cambiar de imagen constantemente es muy perjudicial para determinada región, si no en las estrategias de llegar al publico

Gran parte de la población de Quito y del cantón Rumiñahui conocen la región de Papallacta y la mayoría de los que no conocen esta región han oído hablar de ella.

Papallacta tiene un concepto ya posicionado y es el de ser una región en la cual el turista o visitante puede relajarse y dejar el estrés a un lado, al mismo tiempo puede disfrutar de paisajes muy agradables.

En la región de Papallacta existen una gran variedad de actividades que se pueden realizar actividades las cuales ya tienen sus propios segmentos de mercados establecidos.

El mejoramiento de la carretera que conecta a la ciudad de Quito y al cantón Rumiñahui con la región de Papallacta y con el oriente Ecuatoriano ha logrado reducir el tiempo de viaje hacia esta región logrando aumentar las ganas de viajar hacia la región por parte de las personas.

El gobierno de Papallacta debe trabajar mucho en los problemas infraestructurales que afronta la región ya sea en vías internas como en problemas de alcantarillado o servicios de agua potable.

El buen uso de la marca-región (place-branding) logra aumentar el número de visitantes y de turistas hacia determinada región, varios países y ciudades han aumentado su turismo tanto interno como externo debido a la buena aplicación y uso de la marca-región como es el caso de Australia, al igual que han logrado cambiar una imagen negativa hacia una positiva como es el caso de Colombia.

RECOMENDACIONES

Para el correcto desarrollo de una marca-región (place-branding) se debe tener en cuenta que es necesaria la participación de todos los entes que conviven en la región tales como habitantes, empresa privada y el sector público.

La creación de una página web es una de las herramientas de comunicación más fáciles para acceder para las personas que desean visitar la región sin embargo no hay que descuidar la página web hay que actualizarla constantemente para que el público se mantenga informado u al momento de buscar la región sepa que se puede hacer y cómo.

El ubicarse en redes sociales requiere el estar comunicado con el público todos los días a cualquier hora ya que como medios de información son unos de los medios más usados en la actualidad el cual requiere dedicar una gran cantidad de tiempo, suficiente tiempo como para informar sobre actividades a realizarse en la región y al mismo tiempo el de responder dudas o inquietudes de las personas.

Las estrategias de posicionamiento de la marca cualquier estrategia que se realice por más sencilla que sea debe ser efectuada por completa y no dejarla a medias ya que el dejarla a medias o no realizarla como se planeó solo genera gastos que no podrán ser recuperados

LISTA DE REFERENCIAS

- ÁLVAREZ DEL BLANCO, R. (2002). *Imagen País y marca. "La Marca España"*. Madrid: editorial McGraw-Hill /Interamericana de España.
- Anholt, S. (2004). *Place Branding*. S/C: S/E.
- ANHOLT, S. (2007). *Competitive identity: the new brand management for nations, cities and regions*. United Kindom-Houndmills: Palgrave Macmillan.
- autores, V. (1999). *Diccionario de Marketing*. Madrid España.
- Blain, C. C. (2005). *destination branding: insights and practices from destination management organizations*. S/C: S/E.
- chavez, N. (2004). Recuperado el 2012, de http://www.norbertochaves.com/articulos/texto/marca_grafica_de_destino_turistico
- Coord, P. B. (2002). *Dirección de Marketing y Ventas*. Madrid: Cultural.
- de, D. (s.f.). *Definición de*. Recuperado el 10 de Julio de 2012, de <http://definicion.de/branding/#ixzz2RXrEcd29>
- Ecuale. (s.f.). Recuperado el 2012, de <http://www.ecuale.com/napo/papallacta.php>
- Estefania, S. (2013). *slideshare*. Recuperado el 2013, de <http://www.slideshare.net/estefaniasiluan/place-branding-2623342>
- Galarraga, S. V. (2011). *LA GESTIÓN DEL AGUACOMO BIEN PÚBLICO*. Quito-Ecuador: Abya-Yala.
- Gobé, M. (2005). *Branding Emocional: El nuevo paradigma para conectar emocionalmente las marcas con las personas*. Barcelona: Divine Egg Publicaciones.
- IGM. (S/F). *Insituto Geografico Militar Ecuatoriano*. Obtenido de http://www.igm.gob.ec/cms/files/cartabase/enie/ENIEIII_D2.htm
- J., A. O. (1999). *Investigacion de Mercados. Concepto y Practica*. S/C: S/E.
- J., F. C. (S/F). *Marcas de territorio y comunicación a través de la Web*. Barcelona: S/E.
- Jacka, R. A. (1989). *Posicionamiento: El concepto que ha revolucionado la comunicación y la mercadotecnia*. México: Mc-Graw-Hill.

- Juan Pablo Armisen (Chile), J. C. (2005). *PERCEPCIÓN SOCIAL DEL RIESGO Y VULNERABILIDAD DE LA POBLACIÓN DE PAPALLACTA POR DERRAMES PETROLEROS*. S/C: CEPEIGE.
- Keller, K. L. (2008). *Administración estratégica de la marca, Branding*. (Tercera edición ed.). Mexico: Pearson Educación.
- Kotler., P. (1993). *Marketing Places*. S/C.
- Magazine, E. (2007). *gestiopolis*. Recuperado el 2013, de <http://www.gestiopolis.com/administracion-estrategia/estrategia/branding-construccion-de-marca.htm>
- MALHOTRA K., N. (1997). *Investigación de Mercados. Un enfoque Práctico*. S/C: S/E.
- Masake, C. M. (2001). *Administración de la Mercadotecnia*. Mexico : Thomson Learnig.
- Mitchell, A. (29 de Noviembre de 2012). Recuperado el 13 de Diciembre de 2012, de <http://blog.inteligencia.com/2012/11/construye-una-marca-invencible.html>
- Newell, I. (s.f.). *interbrand*. Recuperado el 2012, de http://www.interbrand.com/Libraries/Articles/9_Place_Branding.sflb.ashx
- News, M. (2010). Recuperado el Enero de 2013, de http://www.marketingnews.com.co/site/Portals/0/Documents/pdf/last_editions/ed29.pdf
- Papallacta, G. P. (2012). *Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial Papallacta*. Napo-Ecuador: S/E.
- Papallacta, T. (2012). *Termas Papallacta* . Obtenido de <http://www.papallacta.com.ec/>
- Papallacta.org. (s.f.). Recuperado el 03 de Agosto de 2012, de http://www.papallacta.org/destino_papallacta.html
- Roberto., O. (2003). *Marca País*. Buenos Aires-Argentina: S/E.
- Rodríguez, T. A. (2008). *gestiopolis*. Recuperado el 2012, de <http://www.gestiopolis.com/economia/importancia-de-la-marca-pais-peru.htm>
- Skyscrapercity. (2012). *Skyscrapercity*. Recuperado el Abril de 2013
- SOLOAGA, P. D. (2007). *El valor de la comunicación: cómo gestionar marcas*. Madrid: Dossat.

World Tourism Organization and the european travel, W. (2009). *Handbook on tourism destinations branding*. Madrid: WTO.

Zapata, A. (2010). *slideshare*. Recuperado el 10 de Julio de 2012, de <http://www.slideshare.net/alejozapatas/branding-marca>

ANEXOS

Anexo 1: Ley de Turismo del Ecuador

CAPÍTULO I

GENERALIDADES

Art. 2.- Turismo es el ejercicio de todas las actividades asociadas con el desplazamiento de personas hacia lugares distintos al de su residencia habitual; sin ánimo de radicarse permanentemente en ellos.

Art. 3.- Son principios de la actividad turística, los siguientes:

- a) La iniciativa privada como pilar fundamental del sector; con su contribución mediante la inversión directa, la generación de empleo y promoción nacional e internacional;
- b) La participación de los gobiernos provincial y cantonal para impulsar y apoyar el desarrollo turístico, dentro del marco de la descentralización.
- c) El fomento de la infraestructura nacional y el mejoramiento de los servicios públicos básicos para garantizar la adecuada satisfacción de los turistas.
- d) La conservación permanente de los recursos naturales y culturales del país.
- e) La iniciativa y participación comunitaria indígena, campesina, montubia o afro ecuatoriana, con su cultura y tradiciones preservando su identidad, protegiendo su ecosistema y participando en la prestación de servicios turísticos, en los términos previstos en esta Ley y sus reglamentos.

Art. 4.- La política estatal con relación al sector del turismo, debe cumplir los siguientes objetivos:

- a) Reconocer que la actividad turística corresponde a la iniciativa privada y comunitaria o de autogestión, y al Estado en cuanto debe potencializar las actividades mediante el fomento y promoción de un producto turístico competitivo;
- b) Garantizar el uso racional de los recursos naturales, históricos, culturales y arqueológicos de la Nación;
- c) Proteger al turista y fomentar la conciencia turística;

- d) Propiciar la coordinación de los diferentes estamentos del Gobierno Nacional, y de los gobiernos locales para la consecución de los objetivos turísticos;
- e) Promover la capacitación técnica y profesional de quienes ejercen legalmente la actividad turística
- f) Promover internacionalmente al país y sus atractivos en conjunto con otros organismos del sector público y con el sector privado
- g) Fomentar e incentivar el turismo interno.

CAPITULO II

DE LAS ACTIVIDADES TURISTICAS Y DE QUIENES LAS EJERCEN

Art. 5.- Se consideran actividades turísticas las desarrolladas por personas naturales o jurídicas que se dediquen a la prestación remunerada de modo habitual a una o más de las siguientes actividades:

- a. Alojamiento
- b. Servicio de alimentos y bebidas
- c. Transportación, cuando se dedica principalmente al turismo; inclusive el transporte aéreo, marítimo, fluvial, terrestre y el alquiler de vehículos para este propósito
- d. Operación, cuando las agencias de viajes provean su propio transporte, esa actividad se considerará parte del agencia miento
- e. La de intermediación, agencia de servicios turísticos y organizadoras de eventos congresos y convenciones
- f. Casinos, salas de juego (bingo-mecánicos) hipódromos y parques de atracciones estables.

Art. 6.- Los actos y contratos que se celebren para las actividades señaladas en esta Ley estarán sujetas a las disposiciones de este cuerpo legal y en los reglamentos y normas técnicas y de calidad respectivas

CAPITULO VI

AREAS TURISTICAS PROTEGIDAS

Art. 20.- Será de competencia de los Ministerios de Turismo y del Ambiente, coordinar el ejercicio de las actividades turísticas en las áreas naturales protegidas; las regulaciones o limitaciones de uso por parte de los turistas; la fijación y cobro de tarifas por el ingreso, y demás aspectos relacionados con las áreas naturales protegidas que constan en el Reglamento de esta Ley.

El Ministerio de Turismo deberá sujetarse a los planes de manejo ambiental de las áreas naturales protegidas, determinadas por el Ministerio del Ambiente.

Las actividades turísticas y deportivas en el territorio insular de Galápagos se regirán por la Ley de Régimen Especial para la Conservación y Desarrollo Sustentable de la Provincia de Galápagos y el Estatuto Administrativo del Parque Nacional Galápagos.

Art. 21.- Serán áreas turísticas protegidas aquellas que mediante Decreto Ejecutivo se designen como tales. En el Decreto se señalarán las limitaciones del uso del suelo y de bienes inmuebles. Quedan excluidas aquellas actividades que afecten el turismo por razones de seguridad, higiene, salud, prevención y preservación ambiental o estética; en caso de expropiación se observará lo dispuesto en el artículo 33 de la Constitución Política de la República.

Art. 22.- La designación del área turística protegida comprende los centros turísticos existentes
y las áreas de reserva turística.

Art. 23.- El Presidente de la República mediante Decreto Ejecutivo definirá el área de reserva
turística para que en ellas puedan realizarse proyectos turísticos.

CAPITULO X

PROTECCION AL CONSUMIDOR DE SERVICIOS TURISTICOS

Art. 42.- Corresponde al Ministerio de Turismo la defensa de los derechos del usuario de servicios turísticos en los términos que señala la Constitución Política, la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor y esta Ley.

Art. 44.- El empresario que venda o preste servicios turísticos de los detallados en esta Ley es civilmente responsable por los eventuales daños que cause a quien los utilice. Su responsabilidad llega hasta la culpa leve. Así mismo, es responsable por los actos de negligencia de sus empleados; en el ejercicio de sus funciones vinculadas con la empresa que presta el servicio.

Art. 45.- Habrá lugar al resarcimiento de daños y perjuicios, en los siguientes casos

- a. El que anuncie al público, a través de medios de comunicación colectiva, de Internet o de cualquier otro sistema, servicios turísticos de calidad superior a los que realmente ofrece; o en su propaganda use fotografías o haga descripciones distintas a la realidad
- b. El empresario cuyo servicio tenga una calidad inferior a la que corresponda a su categoría a la oferta pública de los mismos;
- c. El empresario que, por acto propio o de sus empleados, delegados o agentes, cause al turista un daño material;
- d. El empresario que venda servicios con cláusulas prefijadas y no las informe y explique al usuario, al tiempo de la venta o de la prestación del servicio;
- e. En caso de discriminación a las personas; con excepción del derecho de reserva de admisión
- f. Los demás determinados en otras leyes.

Anexo 2: Prueba piloto realiza en Quito

ENCUESTA DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS PARA DESCUBRIR QUE TAN POSICIONADO ESTA LA REGIÓN DE PAPALLACTA

OBJETIVO: Recolectar información para establecer que tan conocida es la región de Papallacta

Se agradece de su participación

Sexo: Masculino_____ Femenino_____

Edad: _____

1.-¿A escuchado usted sobre la región de Papallacta?

SI _____ No _____

2.- ¿Conoce o ha visitado usted la región de Papallacta?

SI _____ No _____

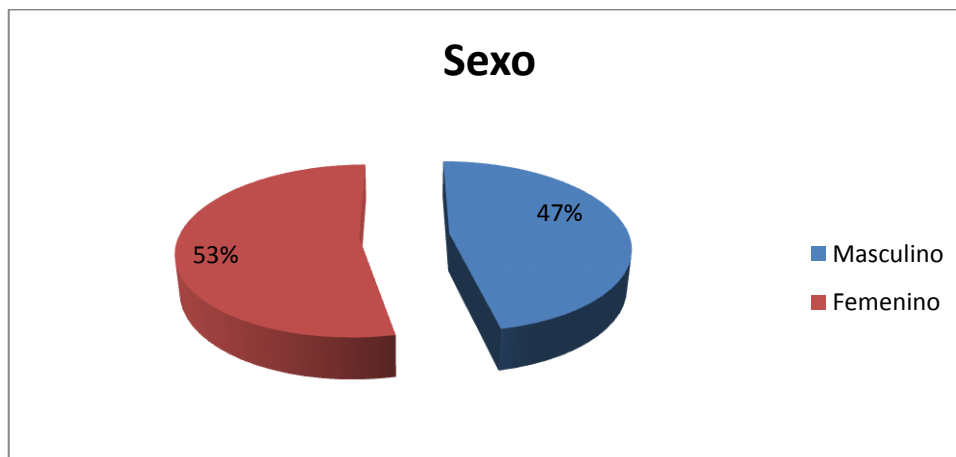
3.- ¿A usted le llama la atención la región de Papallacta?

SI _____ No _____

4.- ¿Estaría usted dispuesto a visitar la región de Papallacta?

SI _____ No _____

Anexo 3: Análisis de la prueba piloto realiza en la ciudad de Quito y en el cantón Rumiñahui



Elaborado por: Gabriela Cadena y Patricio Larco

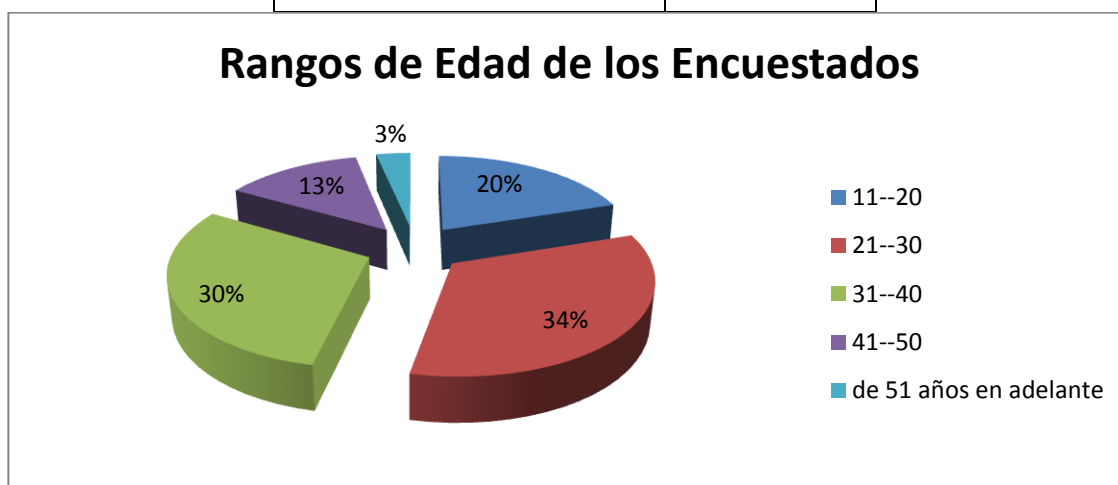
Análisis:

En la encuesta realizada en la zona de la Mariscal se puede observar que la mayoría de las personas encuestadas son del sexo Femenino con un total de 16 encuestas lo que representa un 53% del total de las 30 encuestas realizadas mientras que personas encuestadas del sexo Masculino son un total de 14 encuestados lo que representa un 47% del total.

Interpretación:

En el levantamiento de información de la prueba piloto realizada en la ciudad de Quito en la zona de la mariscal, el sexo femenino predomina en las encuetas dándonos a entender de que son más accesibles cuando se le pide su colaboración al momento de llenar una encuesta.

Rangos de Edad de los Encuestados	
Rango	Respuestas
11--20	6
21--30	10
31--40	9
41--50	4
de 51 años en adelante	1
Total	30



Elaborado por: Gabriela Cadena y Patricio Larco

Análisis:

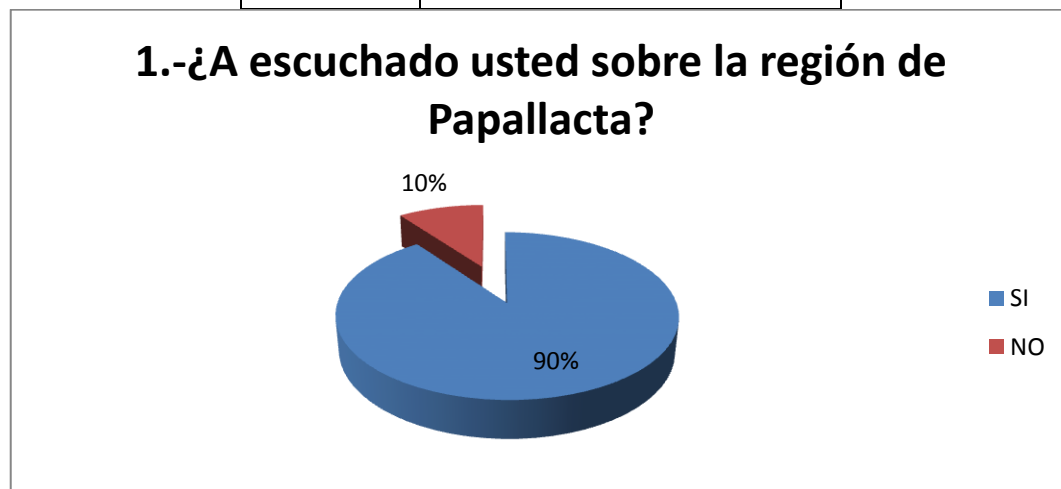
En las encuestas realizadas en la zona de la Mariscal se puede observar de las personas encuestadas que hay 6 personas entre los rangos de 11 a 20 años representando un total del 20% de los encuestados, de 21 a 30 años existen 10 personas lo que nos da un 34% del total de encuestados, de 31 a 40 años hay 9 personas lo que representa un 30%, de 41 a 50 años de edad hay 4 personas lo que equivale a un 13% y de 51 años en adelante apenas existe una persona encuestada lo que da un 3% de las 30 personas encuestadas

Interpretación:

En el levantamiento de información de la prueba piloto realizada en la ciudad de Quito en la zona de la mariscal, la mayoría de personas que circulan por esta zona son personas que oscilan entre los 21 años de edad a los 30 años de edad, personas que se las

considera jóvenes y activas, otra gran mayoría de personas que caminan por esta zona son aquellos que tienen entre 31 años de edad a los 40 años , se puede entender que en esta zona la mayoría de personas que la circulan son personas que tienen ingresos y están dispuesto a gastas sus ingresos en diferentes necesidades o deseos.

1.-¿A escuchado usted sobre la región de Papallacta?	
Opciones	Numero de respuestas
SI	27
NO	3
Total	30



Elaborado por: Gabriela Cadena y Patricio Larco

Análisis:

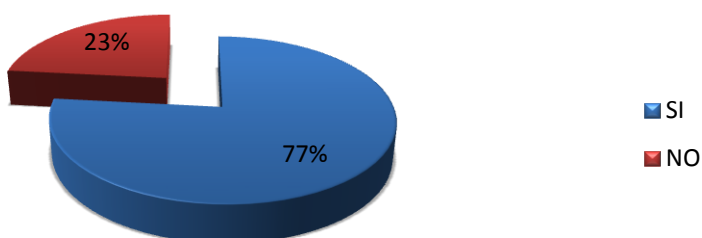
En las encuestas realizadas en la zona de la Mariscal se puede observar de las 30 personas encuestadas 27 personas han escuchado sobre la existencia de la región de Papallacta lo que nos da un 90% del total de encuestados y tan solo 3 personas que equivale al 10% de los encuestados no han escuchado sobre la región

Interpretación:

En los resultados obtenidos por medio de la prueba piloto se puede observar que un gran porcentaje de personas, casi la mayoría, han escuchado hablar sobre la región de Papallacta lo que nos da a entender que la región no es nada desconocida, es decir que se conoce de su existencia (gracias a diferentes medios comunicación o información), por parte de las personas de la ciudad de Quito, por otro lado apenas 10% de los encuestados respondieron que no han escuchado sobre la región de Papallacta, lo que nos da a entender que en un pequeño porcentaje de la población la existencia de esta maravillosa región a un es desconocida .

2.- ¿Conoce o ha visitado usted la región de Papallacta?	
Opciones	Numero de respuestas
SI	23
NO	7
Total	30

2.-¿A escuchado usted sobre la región de Papallacta?



Elaborado por: Gabriela Cadena y Patricio Larco

Análisis:

En las encuestas realizadas en la zona de la Mariscal se puede observar de las 30 personas encuestadas 23 personas conocen o han visitado Papallacta lo que nos da un 77% del total de encuestados y tan solo 7 personas que equivale al 23% de los encuestados no la conocen o no la han visitado

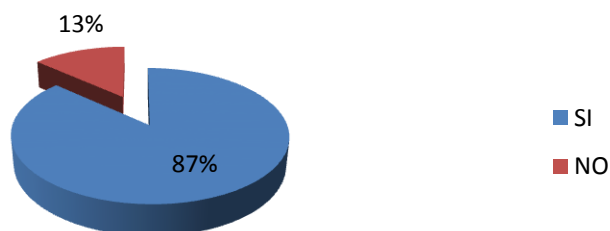
Interpretación:

En los resultados obtenidos por medio de la prueba piloto se puede observar que un gran porcentaje de personas, casi la mayoría, conocen o han visitado la región de Papallacta lo que nos da a entender que la región es muy conocida o visitada por la personas de la ciudad de Quito debido a muchos factores uno de ellos la distancia que es muy corta, por

otro lado apenas 23% de los encuestados respondieron que no conocían o que la han visitado esta región, aunque no representan a la mayoría aun así es un número de personas significativo él no ha visitado o conoce la región, lo que nos da a comprender que a Papallacta a un le falta posicionarse en el mercado del turismo y la recreación a diferencia de otras regiones o ciudades que están muy bien posicionadas y que constan con actividades casi similares a las de la región

3.- ¿A usted la llama la atención la región de Papallacta?	
Opciones	Numero de respuestas
SI	26
NO	4
Total	30

3.- ¿A usted la llama la atención la región de Papallacta?



Elaborado por: Gabriela Cadena y Patricio Larco

Análisis:

En las encuestas realizadas en la zona de la Mariscal se puede observar que de las 30 personas encuestadas a 26 persona les llama la atención la región de Papallacta lo que representa un 87% del total de encuestados mientras que a 4 personas que equivale al 13% de los encuestados no les llama la atención esta región

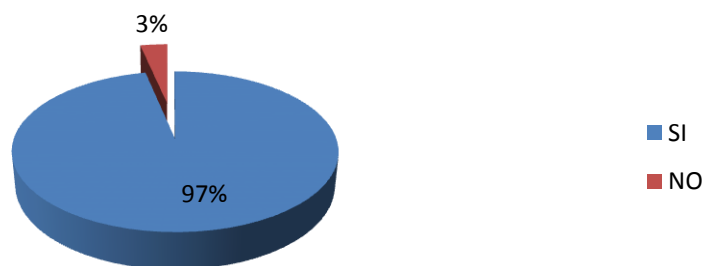
Interpretación:

En los resultados obtenidos por medio de la prueba piloto se puede observar que un gran porcentaje de personas, casi la mayoría, conocen o han visitado la región de Papallacta lo que nos da a entender que la región es muy conocida o visitada por la personas de la ciudad de Quito debido a muchos factores uno de ellos la distancia que es muy corta, por otro lado apenas 23% de los encuestados respondieron que no conocían o que la han

visitado esta región, aunque no representan a la mayoría aun así es un número de personas significativo él no ha visitado o conoce la región, lo que nos da a comprender que a Papallacta a un le falta posicionarse en el mercado del turismo y la recreación a diferencia de otras regiones o ciudades que están muy bien posicionadas y que constan con actividades casi similares a las de la región

4.- ¿Estaría usted dispuesto a conocer la región de Papallacta?	
opciones	Numero de respuestas
SI	29
NO	1
Total	30

4.- ¿Estaría usted dispuesto a conocer la región de Papallacta?



Elaborado por: Gabriela Cadena y Patricio Larco

Análisis:

En las encuestas realizadas en la zona de la Mariscal se puede observar que de las 30 personas encuestadas a 29 persona les gustaría conocer la región de Papallacta lo que representa un 97% del total de encuestados mientras que a una personas que equivale al 3% de los encuestados no les llama la atención el conocer esta región

Interpretación:

En los resultados obtenidos por medio de la prueba piloto se puede observar que un gran porcentaje de personas, la gran mayoría se puede decir , estarían dispuestos a conocer o viajar a la región de Papallacta lo que nos hace entender que los atractivos turístico que tiene la región de Papallacta son los suficientemente llamativos como para que se convierta en un sitio turístico de gran acogida para los turistas quiteños en especial por otro lado apenas un 3% de los encuestados respondieron que no les gustaría conocer esta región esto puede ser debido al clima que se da en la región o simplemente porque no se sienten atraídos por la región.

Anexo 4: Encuesta realiza en Quito y en el cantón Rumiñahui

**ENCUESTA DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS PARA DESCUBRIR QUE
TAN POSICIONADO ESTA LA REGIÓN DE PAPALLACTA**

**OBJETIVO: Recolectar información para establecer que tan conocida es la región
de Papallacta y sus actividades**

Se agradece su participación

Sexo: Masculino_____ Femenino_____

Edad: _____

1.- ¿Conoce usted la región de Papallacta?

SI _____ No _____

(si su respuesta es sí pasar a la pregunta 4)

2.-¿Usted ha escuchado sobre la región de Papallacta?

SI _____ No _____

3.- ¿Estaría dispuesto a conocer la región de Papallacta?

SI _____ No _____

4.-¿Cuándo se le habla de la región de Papallacta en que es lo primero que piensa?

Flora y Fauna _____

Pesca Deportiva _____

Aguas Termales _____

La Laguna _____

Excursiones _____

La Carretera _____

5.- ¿Cuándo Viaja a Papallacta usted viaja acompañado?

SI _____ No _____

(si su respuesta es no pasar a la pregunta 7)

6.- ¿Por lo general cuando usted viaja hacia Papallacta lo hace con:?

Amigos _____

Familiares _____

Ambos _____

7.- ¿Por qué motivo viaja usted a la región de Papallacta?

Trabajo _____ Paseo _____

8.- ¿Con que frecuencia viaja usted a esta región? (responda en números)

Semanal _____ Vez/Veces

Mensual _____ Vez/Veces

Anual _____ Vez/Veces

9.- ¿Cuánto tiempo se queda en la región cuando la visita?

Menos de 12 horas _____

De 12 horas a 24 horas _____

De 24 horas a 48 horas _____

Más de 48 horas _____

10.- ¿Cuándo usted visita la región de Papallacta que actividades prefiere usted hacer?

Excursiones _____

Fotografía _____

Alpinismo _____

Pesca deportiva _____

Visitar las Aguas Termales _____

Observación de Flora y Fauna _____

Campismo _____

11.- ¿Qué es lo que más le gusta de la región de Papallacta?

Su Gente _____

Gastronomía _____

Actividades a realizar _____

Infraestructura _____

12.- ¿La región de Papallacta se encuentra entre sus sitios de turismo más frecuentes?

SI _____ No _____

13.- Del uno al seis (uno como el lugar de más importancia y seis como el de menos) de los siguientes lugares para realizar turismo cual prefiere usted?

Mindo _____

Papallacta _____

Otavaló _____

Atuntaqui _____

Parque nacional el Boliche _____

La Tacunga _____

FIN DE LA ENCUESTA

Anexo 5: Encuesta realizada en Papallacta

ENCUESTA DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS PARA DESCUBRIR CON QUE SE IDENTIFICAN LOS POBLADORES Y PERSONAS QUE VISITAN LA REGIÓN DE PAPALLACTA

OBJETIVO: Recolectar información para establecer con que elementos se le identifica a la región de Papallacta

Se agradece su participación

Sexo: Masculino_____ Femenino_____

Edad: _____

1.- ¿Vive usted en Papallacta?

Sí _____ No _____

(Si su respuesta es sí pasar a la pregunta 3)

2.- ¿Su motivo para estar en Papallacta es?

Paseo _____

Trabajo _____

Turismo _____

(Pasar a la pregunta 4)

3.- Se encuentra usted orgulloso de vivir en Papallacta

Muy orgulloso _____

Algo orgulloso o _____

Más o menos _____

Poco orgulloso _____

Nada orgulloso _____

4.-Según su opinión y/o punto de vista que tipo de parroquia o región es Papallacta

Parroquia o región visionaria _____

Parroquia o región empresarial y competitiva _____

Parroquia o región turística y de aventura _____

Parroquia o región inspirada en su gente y entorno _____

Parroquia o región agricultura o ganadera _____

Otros _____ especifique _____

5.- ¿Cómo calificara usted a la región de Papallacta?

Una región con gran diversidad de Flora y fauna _____

Una región cuya aguas termales son medicinales _____

Una región perfecta para la recreación _____

Un lugar para buscar paz y tranquilidad _____

Una región ganadera _____

Una región agricultora _____

Otros _____ especifique _____

6.- ¿Qué actividad cree usted que se identifica más con la región?

Turismo _____

Agricultura _____

Silvicultura _____

Ganadería _____

Comercio _____

Otros _____ especifique _____

7.- ¿Qué clases de animal cree usted que identifica a la región de Papallacta?

Colibrí _____

Cóndor _____

Oso _____

Tapir _____

Trucha arco iris _____

Otros _____ especifique _____

8.- ¿Cómo describiría usted a las personas que habitan en la región de Papallacta?

Amables _____

Cálidas _____

Acogedoras _____

Serviciales _____

Atentas _____

Otros _____ especifique _____

9.- ¿Qué es lo primero que se le viene a la mente cuando oye de la región de Papallacta?

Relajación	_____
Turismo	_____
Ganadería	_____
Agricultura	_____
Flora y Fauna	_____
Paisajes	_____
Truchas o silvicultura	_____
Papas	_____
Aventura	_____
Otros	_____ especifique _____

10.- cuál cree usted que debería ser el objetivo de Papallacta para los próximos años

Debe centrarse en las actividades comerciales	_____
Debe centrarse en las actividades agrícolas y ganaderas	_____
Debe centrarse en las actividades turísticas	_____
Debe centrarse en las actividades de infraestructura	_____
Otros _____	especifique _____

FIN DE LA ENCUESTA

Anexo 6: Encuesta para realizar el Hexágono de Anholt

Encuesta de Investigación de Mercados para descubrir que tan posicionada esta la Imagen de Papallacta

Objetivo: Recolectar información para determinar el posicionamiento de la región de Papallacta
Se agradece su participación

Sexo: Masculino _____ Femenino _____
Edad: _____
Habitante _____ Visitante _____

En las siguientes preguntas califique según su criterio u opinión los diferentes aspectos que se mencionan.

<u>Según su opinión ¿Cuál es el principal problema que enfrenta la Región de Papallacta</u>	
Servicios Básicos	
Transporte Publico	
Seguridad	
Falta de Empleo	
Infraestructura Vial	
Contaminación	

Para cada afirmación o respuesta la escala correspondiente de la calificación asignada es la siguiente:

- 1.- Totalmente en desacuerdo
- 2.- En desacuerdo
- 3.- Indiferente, en desacuerdo y de acuerdo
- 4.- De acuerdo
- 5.- Totalmente de acuerdo

<u>En general usted que diría con respecto a la región de Papallacta</u>	1	2	3	4	5
<i>Es un lugar donde se puede realizar cualquier tipo de tramite personal tales como pago de impuesto, servicios básicos, etc.</i>					
<i>Es un lugar donde los servicios básicos funciona adecuadamente</i>					
<i>Es un lugar al cual se puede viajar sin problemas por bus o auto</i>					
<i>Es un lugar en el cual uno se puede comunicar sin problemas con el extranjero</i>					
<i>Es un lugar con calles bien distribuidas y que permiten circular adecuadamente</i>					
<i>Es un lugar limpio</i>					
<i>Es un lugar con adecuados servicios de salud</i>					

<u>En general usted diría que Papallacta es un lugar</u>	1	2	3	4	5
<i>donde las personas de distintos sectores sociales y culturales viven en paz</i>					
<i>con varios lugares atractivos e interesantes por conocer</i>					
<i>donde el ritmo de vida es tranquilo</i>					
<i>donde existen diversas alternativas de entretenimiento y recreación</i>					
<i>donde la mayoría de sus habitantes tienen buena calidad de vida</i>					
<i>donde se puede caminar tranquilo sin temor a la delincuencia</i>					

<u>¿Si usted tuviera la oportunidad de vivir en otra ciudad, lo haría?</u>	
SI	
NO	

<u>Por cuál de las siguientes razones se iría a vivir en otro lugar</u>	
<i>Para tener más posibilidades de trabajar</i>	
<i>Para vivir en un lugar más tranquilo</i>	
<i>Para estudiar</i>	
<i>Por razones familiares</i>	
<i>Para convivir mejor con la gente</i>	

<u>Según su opinión cree usted que Papallacta posee las siguientes características</u>	1	2	3	4	5
<i>Tiene un clima agradable</i>					
<i>El costo de vida es muy alto</i>					
<i>Está bien ubicada geográficamente</i>					
<i>Existe ruido</i>					
<i>Es una región moderna</i>					
<i>Existe mucha delincuencia</i>					
<i>Tiene paisajes atractivos</i>					
<i>Es una región entretenida</i>					
<i>Está lejos de las ciudades importantes</i>					
<i>Es una región relajante</i>					

<u>Según su opinión las personas que habitan la región de Papallacta son:</u>	1	2	3	4	5
<i>Educadas</i>					
<i>Ambiciosas</i>					
<i>Alegres</i>					
<i>Respetuosos</i>					
<i>Organizados</i>					
<i>Trabajadores</i>					
<i>Solidarios</i>					
<i>Hospitalarios</i>					
<i>Agresivos</i>					

<u>¿Cuál es la actividad que más realiza usted en Papallacta?</u>	
Trabajar	
Estudiar	
Voluntariado	
Preocuparse por el Hogar	
Cuidar a sus hijos	
Investigaciones	
Actividades de Recreación	

<u>¿Qué es lo que más les gusta de la región de Papallacta?</u>	
Fácil acceso a lugares, servicios y productos	
Las Actividades que se pueden realizar en la región	
La diversidad de Flora y Fauna	
Posibilidades de empleo y de hacer nuevos negocios	
Sus personas	

<u>¿Qué es lo que menos le gusta de la región de Papallacta?</u>	
Delincuencia	
Contaminación	
Transporte	
El comportamiento de su gente	
Ritmo de vida	

<u>A nivel nacional usted diría que la región de Papallacta es:</u>	
Una región muy importante	
Una región importante	
Una región poco importante	
Una región nada importante	

Para cada afirmación, la escala correspondiente es:

- 1.- Muy Mala**
- 2.- Mala**
- 3.- Ni buena ni mala**
- 4.- Buena**
- 5.- Muy Buena**

<u>¿Cómo calificaría el nivel de Educación?</u>	1	2	3	4	5
Jardín					
Primaria					
Secundaria					

Para cada respuesta, la escala correspondiente es:

- 1.- Posibilidad muy baja
- 2.- Posibilidad baja
- 3.- Posibilidad ni mala ni buena
- 4.- Posibilidad alta
- 5.- Posibilidad muy alta

	1	2	3	4	5
<u>¿Cómo calificaría usted las posibilidades de encontrar un empleo el cual le facilite el desarrollo de su vida personal y familiar?</u>					

<u>¿Cree usted que las situación económica de la Región de Papallacta dentro de cinco años será?</u>	
Mucho mejor que en la actualidad	
Un poco mejor que en la actualidad	
Igual que en la actualidad	
Peor que en la actualidad	
Mucho peor que en la actualidad	

<u>¿Cuál de las siguientes actividades productivas piensa usted que tendrá un mayor desarrollo en los próximos cinco años en la Región de Papallacta?</u>	
Agricultura	
Silvicultura	
Ganadería	
Turismo	
Construcción	
Comercio	
Otros	

Anexo 7: Turismo en el Ecuador

En la actualidad es imprescindible conocer el posicionamiento que tiene una marca en el mercado y sobre todo en la mente de los consumidores. Como sabemos todo ser humano tiene el hábito de priorizar las actividades, sus necesidades y lo que le interesa, por lo tanto, se delega a cada cosa una posición. De acuerdo con la importancia de la misma, éste ocupa un lugar determinado en la vida y en la mente del individuo.

La publicidad que se realiza a una marca, persigue volver a esta marca importante, que sea tomada en cuenta y se posicione como favorita de la persona, es decir que sea consumido por las personas.

El posicionamiento en si es conseguir una posición valiosa en la mente del consumidor, y eso es lo que usa la creación de la marca Región de la Parroquia de Papallacta.

Tenemos como claros ejemplos de incremento de ingresos turísticos gracias al implemento de la nueva marca País del Ecuador la cual fue dada a conocimiento del público en el 2010.

En el Ecuador el Turismo es una de las principales fuentes de ingresos para la economía del país, siendo este un país puericultura, lleno de historia, arquitectura colonial, y con una maravillosa flora y fauna en todo el país sin mencionar la calidez y amabilidad de su gente con el extranjero.

En el cuadro 12 se presenta el incremento de turistas que han ingresado al país en estos años teniendo incremento del 12.07 % anual con respecto al año 2011-2012 en promedio desde la aplicación de la Marca País Ecuador Ama la vida como se muestra en el siguiente grafico.

Entrada de extranjeros al Ecuador

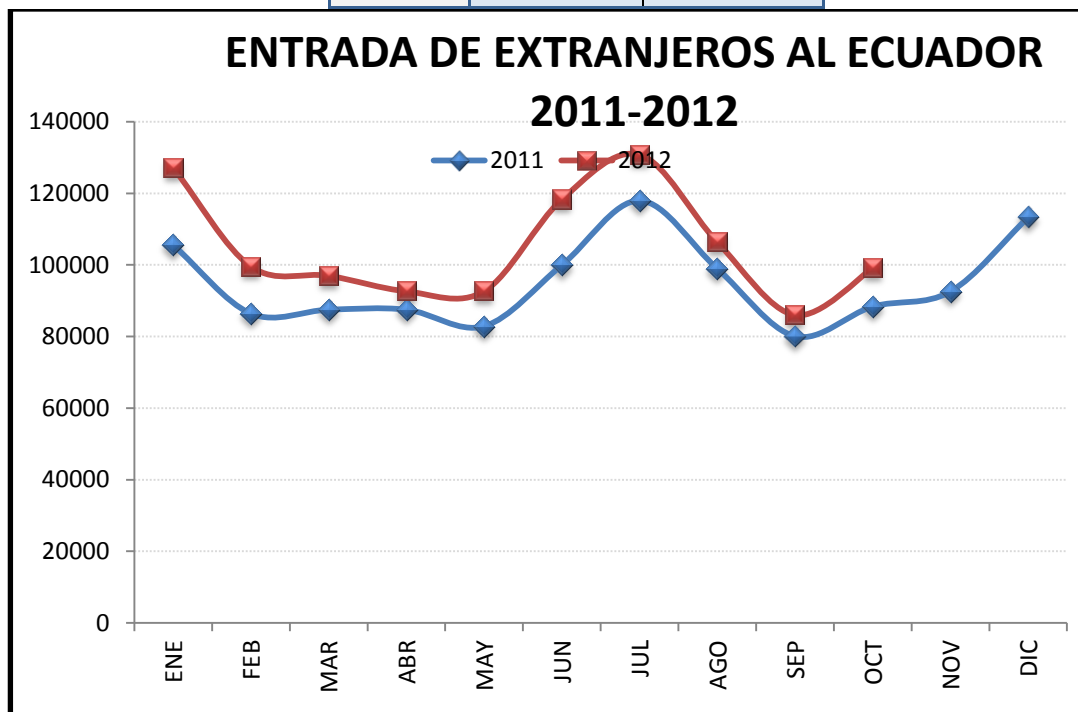
MES	2008	2009	2010	2011	2012	VAR%
						2012/2011
enero	92,378	86,544	96,109	105,548	127,119	20.44
febrero	74,174	72,742	89,924	86,421	99,551	15.19
marzo	77,946	72,226	82,452	87,495	96,975	10.83
abril	67,557	72,910	70,540	87,507	92,627	5.85
mayo	74,667	70,277	77,618	82,870	92,646	11.8
junio	89,262	89,889	91,602	99,949	118,293	18.35
julio	109,250	102,571	110,545	117,966	130,783	10.86
agosto	96,336	87,221	95,219	98,962	106,368	7.48
septiembre	73,757	68,124	71,776	80,090	85,986	7.36
octubre	79,814	77,960	83,701	88,357	99,145	12.21
SUB-TOTAL	835,141	800,464	869,486	935,165	1,049,493	12.23
noviembre	83,458	76,965	81,253	92,573		
diciembre	86,698	91,070	96,359	113,299		
TOTAL	1,005,297	968,499	1,047,098	1,141,037		

Fuente: Ministerio de Turismo

Elaborado por: Gabriela Cadena y Patricio Larco

Extranjeros que visitaron al Ecuador 2011-2012

MES	2011	2012
ENE	105,548	127,119
FEB	86,421	99,551
MAR	87,495	96,975
ABR	87,507	92,627
MAY	82,870	92,646
JUN	99,949	118,293
JUL	117,966	130,783
AGO	98,962	106,368
SEP	80,090	85,986
OCT	88,357	99,145
NOV	92,573	
DIC	113,299	
TOTAL	1,141,037	1,049,493



Fuente: Ministerio de Turismo

Elaborado por: Gabriela Cadena y Patricio Larco

Crecimiento de Entrada de Extranjeros en Perú y Chile

PERU

2009	2010	2011	2012
1,248,965	1,277,290	1,454,110	1,604,420
	2.27%	13.84%	10.34%



En donde podemos observar que el ingreso de turistas a este país desde el 2010 que aplico su marca país ha incrementado en un 12.09%.

CHILE

Fuente:

2009	2010	2011	2012
2,749,913	2,766,007	3,069,792	3,468,864
	0.58%	10.98%	13%



En donde podemos observar que el ingreso de turistas a este país Chile desde el 2011 que aplico su marca país ha incrementado en un 11.99%.

Ministerio de Turismo de Chile y Perú

Elaborado por: Gabriela Cadena y Patricio Larco

- Por lo que nosotros concluimos que con la aplicación de la marca región de la región de Papallacta tendremos un crecimiento del 8 al 12%, en donde el 12 % representa un incremento
- El escenario optimista es un incremento del 12% de turistas, como escenario pesimista el alcance de solo el 3% en donde solo se cubrirá los costos de implementación de la marca región de la parroquia de Papallacta.

Anexo 8: Certificado de uso de la Investigación en el Plan de Desarrollo de Papallacta



**GOBIERNO PARROQUIAL DE PAPALLACTA
QUIJOS – NAPO
ADMINISTRACIÓN 2009 - 2014**



CERTIFICADO

En calidad de Presidente del Gobierno Parroquial de Papallacta, Cantón Quijos, Provincia de Napo, en debida y legal forma.

CERTIFICO:

Que los señores Gabriela Gisell Cadena y Patricio Larco, realizan la tesis con el Título “Diseño de una Marca-Región (place-Branding) para la parroquia de Papallacta ubicada en el Cantón Quijos, de la provincia de Napo, Ecuador”, la cual será parte del desarrollo de la Parroquia de Papallacta como para toda su población.

Papallacta, 14 Junio del 2013

**FAUSTO TITUAÑA
PRESIDENTE
G.A.D PAPALLACTA**



EL Rosal, Calle Rubén Cevallos s/n
Telefax: (06) 2895-048 / 2895-067
gadpapallacta@hotmail.com