



UNIVERSITAT
POLITÈCNICA
DE VALÈNCIA



UNIVERSITAT POLITÈCNICA DE VALÈNCIA

Escuela Técnica Superior de Ingeniería del Diseño

Desarrollo de estrategia de marca para empresa de
merchandising en el sector turístico del Ecuador

Trabajo Fin de Máster

Máster Universitario en Ingeniería del Diseño

AUTOR/A: Guzmán Jaramillo, Rosa Priscila

Tutor/a: González del Rio Cogorno, Jimena

CURSO ACADÉMICO: 2022/2023



UNIVERSITAT
POLITÈCNICA
DE VALÈNCIA



UNIVERSITAT POLITÈCNICA DE VALÈNCIA

Escuela Técnica Superior de Ingeniería del Diseño

*“Desarrollo de Estrategia de Marca para una Empresa de
Merchandising en el Sector Turístico del Ecuador”*

Trabajo Fin de Máster
Máster Universitario en Ingeniería del Diseño

AUTOR/A: Rosa Priscila Guzmán Jaramillo
TUTOR/A: Jimena González del Río Cogorno

CURSO ACADÉMICO SEPTIEMBRE 2023

AGRADECIMIENTOS

En primer lugar, quiero agradecer a mi tutora Jimena, quien ha sido una guía a lo largo de todo el proceso. Su experiencia, paciencia y dedicación han sido fundamentales para el desarrollo exitoso de mi investigación. Sus comentarios y sugerencias han enriquecido mi trabajo y me han ayudado a alcanzar un nivel de excelencia que no habría sido posible sin su orientación.

A mis profesores del Máster Universitario en Ingeniería del Diseño de la UPV sus enseñanzas han sido primordiales para mi crecimiento académico y personal. Gracias a sus clases y proyectos he adquirido las herramientas necesarias para enfrentar los desafíos que se presenten en mi carrera profesional, su compromiso con la excelencia académica y los recursos proporcionados han sido fundamentales para el éxito de mi trabajo.

A mi familia por su apoyo incondicional a lo largo de todo el máster y durante la realización de este trabajo de fin de máster. Sus palabras de aliento, comprensión y motivación han sido fundamentales para superar los momentos de dificultad y mantenerme enfocado/a en mis objetivos.

Espero poder seguir creciendo profesionalmente y aplicando todo lo aprendido durante esta etapa tan significativa en mi vida académica.

RESUMEN

El presente Trabajo Final de Máster en Ingeniería del Diseño recoge el proceso de investigación, creativo y de diseño llevado a cabo para la creación de una marca y comunicación visual enfocada al sector turístico con énfasis en los Parques Naturales del Ecuador.

Palabras Clave:

Turismo, Merchandising, Marca, Diseño Gráfico, Ecuador

ABSTRACT

This Final Master's Project in Design Engineering showcases the research, creativity, and design processes used to develop a brand and visual communication strategy targeting the tourism sector, with a particular focus on the Natural Parks of Ecuador.

Keywords:

Tourism, Merchandising, Brand, Graphic Design, Ecuador

RESUM

El present Treball Final de Màster en Enginyeria del Disseny recull el procés d'investigació, creatiu i de disseny dut a terme per a la creació de marca i comunicació visual enfocada al sector turístic amb èmfasi als Parcs Naturals de l'Equador.

Paraules Clau:

Turisme, Marxandatge, Marca, Disseny Gràfic, l'Equador

CONTENIDO

1. INTRODUCCIÓN

2. FUNDAMENTOS TEÓRICOS

2.1	Antecedentes investigativos	9
2.2	Potencial turístico del Ecuador enfoque de parques nacionales	10
2.2.1	Descripción del sector turístico del Ecuador	10
2.2.2	Parques nacionales como parte del Sistema Nacional de Áreas Protegidas y explotación turística	13
2.2.3	El rol de las marcas en la decisión de compra de los turistas	18
2.2.4	Gustos y preferencias de los turistas nacionales y extranjeros	20
2.2.5	Empresas de Merchandising en el sector turístico	22
2.3	Caracterización de las estrategias de marca	23
2.3.1	Definición de marca	23
2.3.2	Tipo y clasificación de marcas	24
2.3.3	Factores determinantes en la construcción de la marca	26
2.3.4	Tendencia actual de la marca de espacios turísticos	27
2.4	Diseño gráfico de la marca	28
2.4.1	Elementos del diseño gráfico de una marca turística	28
2.4.2	Proceso de construcción gráfica de una marca	29
2.4.3	Elección de colores del diseño grafico	31
2.4.4	Aplicaciones y usos del diseño de la marca	32

3. METODOLOGÍA	
3.1 Tipo y enfoque de investigación	34
3.2 Población y muestra	35
3.3 Proceso de investigación	35
3.4 Técnicas de análisis	36
4. DESARROLLO Y RESULTADOS	39
4.1 Investigación	40
4.1.1 Análisis del consumo	40
4.1.2 Análisis de la competencia	44
4.1.3 Autoanálisis	53
4.2 Realidad psicológica de la marca	54
4.2.1 Formular la visión de la marca	54
4.2.2 Atributos únicos	57
4.2.3 Concepto	58
4.2.4 Personalidad	58
4.2.5 Mapa de marca	58
4.3 Posicionamiento	59
4.3.1 Valores de la marca	59
4.4 Realidad material de la marca - construcción	61
4.4.1 Naming	61
4.4.2 Desarrollo Gráfico	63
4.4.3 Aplicación de Merchandising	73
4.4.4 Diseño Gráfico aplicado al Parque Nacional Cajas	85
4.5 Implementación	95
4.5.1 Estrategia de comunicación	95
4.5.2 Oportunidades de Innovación para la Marca	100
5. CONCLUSIONES	102
6. BIBLIOGRAFÍA	104
7. ANEXO	110

1. INTRODUCCIÓN

La globalización, las innovaciones tecnológicas, la comunicación y los cambios en la producción industrial han producido también grandes transformaciones en la sociedad moderna creando dinámicas complejas en el ámbito económico, social, político y cultural.

Tomando en cuenta estos cambios los gobiernos pueden actuar de forma estratégica afectando los flujos comerciales aumentando el nivel de riqueza de una nación. El turismo es una opción para el desarrollo de la economía de los países, un motor clave para el progreso socioeconómico y el Ecuador posee una vasta e inigualable riqueza natural y cultural. La diversidad de sus cuatro regiones ha dado lugar a cientos de miles de especies de flora y fauna lo que le convierte en una potencia turística mundial.

Las políticas del Gobierno del Ecuador han resuelto convertir al

sector turístico en el primer producto de la economía nacional de forma “inteligente y responsable” por lo tanto el país experimentaría una nueva economía de la “experiencia” en la cual los productos deben contar historias que remiten hechos, lugares, saberes, haceres tradicionales que son valorados y deseados por el turista.

Considerando lo afirmado anteriormente el Trabajo de Fin de Máster “Desarrollo de estrategia de una marca para empresa de merchandising en el sector turístico del Ecuador” aspira a cumplir los siguientes objetivos:

Describir cada uno de los elementos constitutivos de la problemática planteada relativos a la Importancia del Turismo en Ecuador, las Políticas de promoción del país, el manejo de la Marca de destino turístico, las tendencias y el perfil del turista que visita Ecuador.

Además se estudia el souvenir, el merchandising y la artesanía como elementos de sinergia entre las compras y el turismo de experiencia para luego analizar la importancia del desarrollo de una marca con valor, fuerte y consolidada. De tal manera que se pueda visualizar con claridad e integralidad las diferentes aristas de la temática estudiada.

Otra finalidad que se persigue es realizar un diagnóstico del mercado turístico del Ecuador y su público objetivo bajo diferentes criterios.

Se realiza también un análisis de la competencia y de empresas de merchandising exitosas nacionales y de otros países para obtener elementos con experiencias concretas que permitan enriquecer y aplicar a la futura propuesta en aspectos como: organización, target al que va dirigida la marca, concepto, línea gráfica, materiales, principales productos, servicios, costos y distribución.

A continuación se realiza la propuesta y diseño de la marca “Chulla” tomando en cuenta la fundamentación teórica y metodológica descrita en el capítulo 2 del presente informe, enfatizando la realidad psicológica de la marca, el posicionamiento y la construcción de la misma.

En el último capítulo se plantea por un lado la estrategia de comunicación de la marca y los medios a utilizar; y por otro, los tipos de innovación que pueden ser empleados en el desarrollo de la marca como empresa.

Por último se concluye que la marca Chulla puede ser aplicada a otras opciones de emprendimiento no solo a Merchandising de Parques Naturales del Ecuador ya que la marca engloba una forma de vida: aventura, sostenibilidad, turismo, naturaleza, ecología, deporte y libertad por lo que puede ser aplicada a una red de negocios colaborativa.

fundamentación



02

2. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

En la investigación de Carbache et al. (2020) realizaron un análisis de la naturaleza y características de los proyectos que implican propuestas novedosas sobre la identidad visual para el país de una perspectiva de turismo. Para ello analizaron marcas de las ciudades de Barcelona y Guadalajara. Los resultados muestran que los proyectos destinados a promocionar la marca de los lugares turísticos, donde el enfoque para la creación de la marca es la búsqueda de los factores de identidad, donde la marca del turismo se configura no solo como un producto, sino como una persona y símbolo. Tal es el caso de Barcelona que es reconocido a nivel

internacional desde las tradiciones y fiestas populares. En cambio, en Guadalajara, no se aplican propuestas integradoras estratégicas, lo que hace que el turista no tenga posicionada la marca de la ciudad.

Por su parte, Morales (2020) realizó una investigación para evidenciar el alcance de las estrategias de marca utilizadas en destinos turísticos de México, para ello se toma como referencia una ciudad en específico y se aplicó una encuesta 150 habitantes, donde se evidencio la importancia de la participación ciudadana en la construcción de una marca global y se señala la necesidad de una visión integral que valore la identidad y el

patrimonio de la ciudad. Los resultados resaltan la oportunidad de desarrollo que representa una mayor participación ciudadana en el planteamiento de la marca y el establecimiento de estrategias de marca.

De igual manera, Bergesio y Scalone (2016) analizaron el proceso de construcción, difusión e interpretación de la marca del destino turístico “Quebrada de Humahuaca” que a partir de que fue declarada como Patrimonio de la humanidad se estableció la

necesidad de establecer una marca para diferenciarla de otros destinos turísticos. En específico el enfoque son las representaciones y la identidad gráfica de la marca “Viva Jujuy”; para ello examina la percepción de los residentes locales y turistas sobre la marca, así como el impacto en la identidad y el turismo de la provincia. Los resultados revelan la importancia de una identidad gráfica coherente y efectiva para promover el turismo y fortalecer la imagen de los destinos turísticos.

2.2 POTENCIAL TURÍSTICO DEL ECUADOR ENFOQUE DE PARQUES NACIONALES

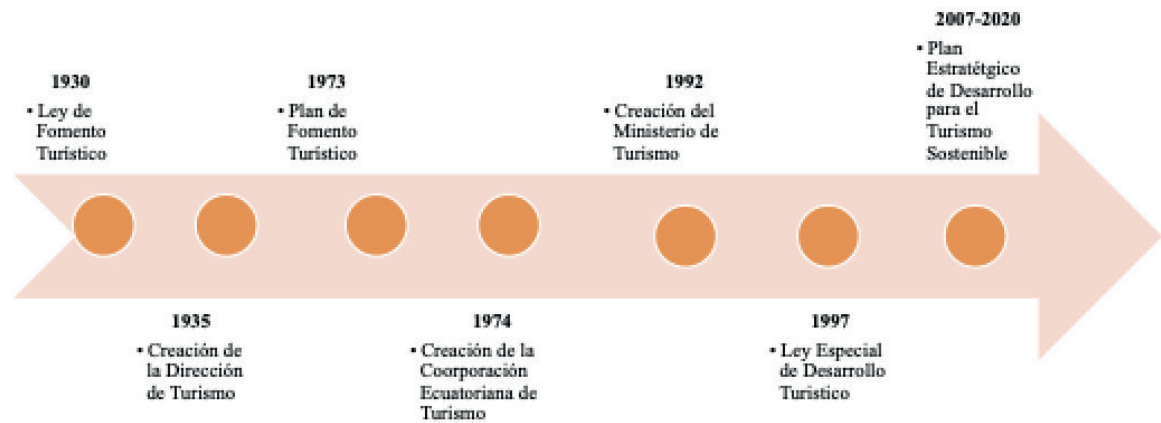
2.2.1 DESCRIPCIÓN DEL SECTOR TURÍSTICO DEL ECUADOR

El sector turístico en Ecuador se configura como uno de los más importantes de la economía del país, lo que se adjudica a la variedad de atractivos turísticos entre los que se distinguen naturales, culturales e históricos. Es así que el país oferta una amplia gama de destinos, que incluyen playas, selvas tropicales,

islas, montañas, volcanes y ciudades coloniales. En consideración de la importancia del sector turístico para la economía ecuatoriana, desde el Gobierno se considera como un sector estratégico para la toma de decisiones, es así que es sujeto de diversas iniciativas políticas a lo largo de la historia, como se muestra a continuación:

Figura 1

Evolución de implementación de políticas públicas a favor del sector turístico del Ecuador



Nota. Adaptado de MINTUR (2020)

En la figura 1 se evidencia que a partir de 1930 se incorpora al sector turístico como parte de los planes de gobierno, al establecer la Ley de Fomento Turístico, donde el principal aporte es la facilidad al turista extranjero para ingresar al país, pero no es hasta 1935, donde se establece incentivos tributarios para el turista, se establecen zonas de hospedaje se crea un ente público para la dirección y control de las políticas establecidas para el turismo (MINTUR, 2020). En los años siguientes, 1973 y 1974, se replican las políticas anteriores, a fin de mejorar y

establecer condiciones idóneas para el sector turístico. Un aspecto importante a mencionar es que en 1953 se inició con la promoción de Galápagos como destino turístico, lo que repercutió en el incremento de actividades turísticas (MINTUR, 2020).

En el año 1992 que se crea el Ministerio de Turismo (MINTUR), que se encuentra vigente hasta la actualidad, pero el hito más importante constituye la vigencia de la Ley Especial de Desarrollo Turístico, donde se considera al turismo como un eje prioritario, donde la decisión de

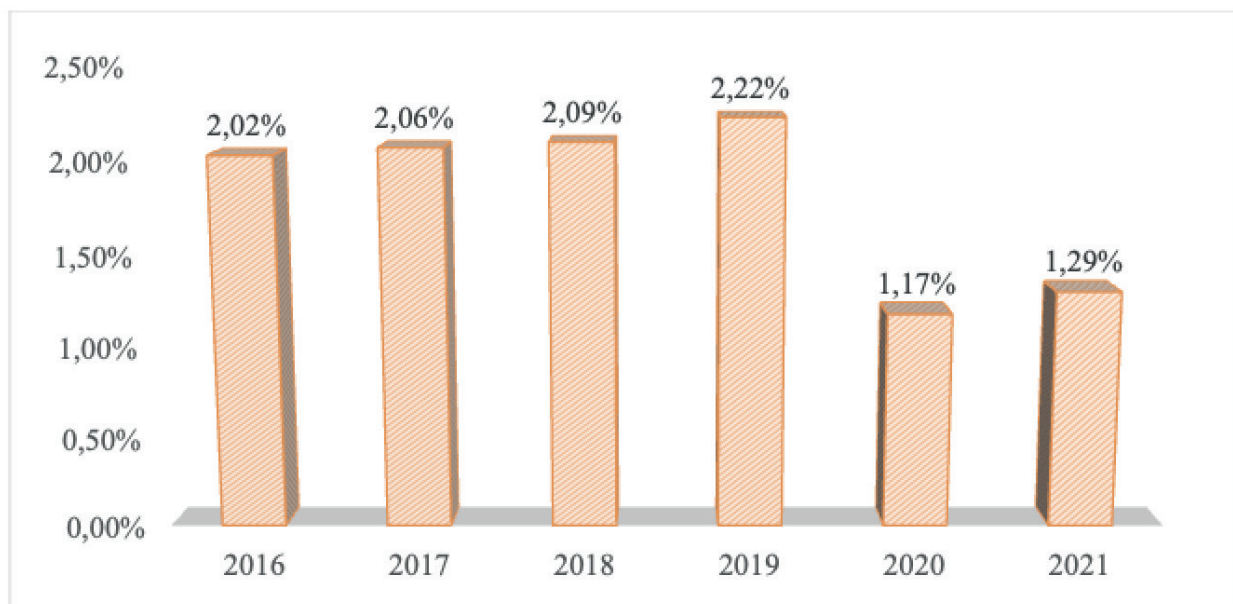
transferir la competencia de promoción del turismo pasa a los Gobiernos Autónomos Descentralizados (GAD) municipales, que a su vez implicó una mayor autonomía para la promoción de espacios turísticos propios de cada municipio (MINTUR, 2020)..

Como consecuencia de las decisiones públicas, en los tiempos actuales el sector se encuentra en crecimiento y recuperación de la pandemia de COVID-19. Es así que a nivel internacional el Ecuador se encuentra en el puesto 70 del ranking mundial

de competitividad turística, donde la mayor ventaja de competitividad son la oferta de recursos naturales como parte de la oferta turística (MINTUR, 2020).

En concordancia, Santamaría y López (2019) afirman que las actividades turísticas implican grandes beneficios económicos en el país, por la generación de divisas y de empleos directos e indirectos. A continuación, en la figura 2 se presenta el porcentaje de aporte del sector de turismo al PIB.

Figura 2
Aporte del sector turístico al PIB del país



Nota. Adaptado de Ministerio de Turismo (MINTUR, 2022)

En la figura 2 se evidencia que el aporte al PIB hasta el 2019 presentaba una tendencia creciente que inicio en el 2016 con 2,02% del valor total, hasta llegar al 2019 con un porcentaje de 2,22%. No obstante, para el 2020 se identifica una caída considerable del aporte a un valor de 1,17%, lo que se adjudica a las medidas de contención que se aplicaron en la pandemia de COVID-19 a nivel mundial y en el país, para disminuir el número de contagios, lo que significó el impedimento para continuar con actividades turísticas por las restricciones de movilización, el

cierre de fronteras y la importancia del distanciamiento social.

En este sentido, es importante mencionar que el empleo en el sector turístico representa un gran aporte al Ecuador, es así que, en el último trimestre del 2022, llegó a representar un total de 532.908 empleos y el ingreso por divisas alcanza un valor de \$1.803 millones de dólares, que si bien no alcanza el valor antes de pandemia que alcanzaba \$2.193 millones de dólares, resulta significativo y un gran aporte a la economía en general (MINTUR, 2022).

2.2.2 PARQUES NACIONALES COMO PARTE DEL SISTEMA NACIONAL DE ÁREAS PROTEGIDAS Y EXPLOTACIÓN TURÍSTICA

El Ecuador cuenta con un Sistema Nacional de Áreas Protegidas (SNAP), el cual se estableció en 1976 como una iniciativa pionera en la conservación y protección del medio ambiente, se diseñó con el propósito de salvaguardar la biodiversidad del país y recibió respaldo internacional, a pesar de que

no fue una iniciativa pionera dado que la primera área protegida del país fueron las Islas Galápagos en 1936 (Paredes, 2016).

Para 1981 se establece la Ley Forestal y de Conservación de Áreas Naturales y Vida Silvestre (1981), se establece al Estado como responsable

de la administración de las áreas de conservación a través del Ministerio de Agricultura y Ganadería, en lo que respecta al control de actividades que se realicen en las áreas protegidas y las condiciones para que el público pueda ingresar. En 1996, la competencia de las áreas protegidas pasa al Ministerio del Ambiente con el objetivo de que se pueda monitorear y establecer políticas ambientales acordes para garantizar la protección.

Un aspecto importante de las áreas protegidas que no se contempló en la creación del SNAP de Ecuador según Torrescano et al. (2018) es el hecho de que las áreas estaban habitadas por población indígena o eran zonas rurales, por lo que en un inicio se realizaron varias expropiaciones de terrenos, como consecuencia, se extendió el descontento social por la conservación de la naturaleza.

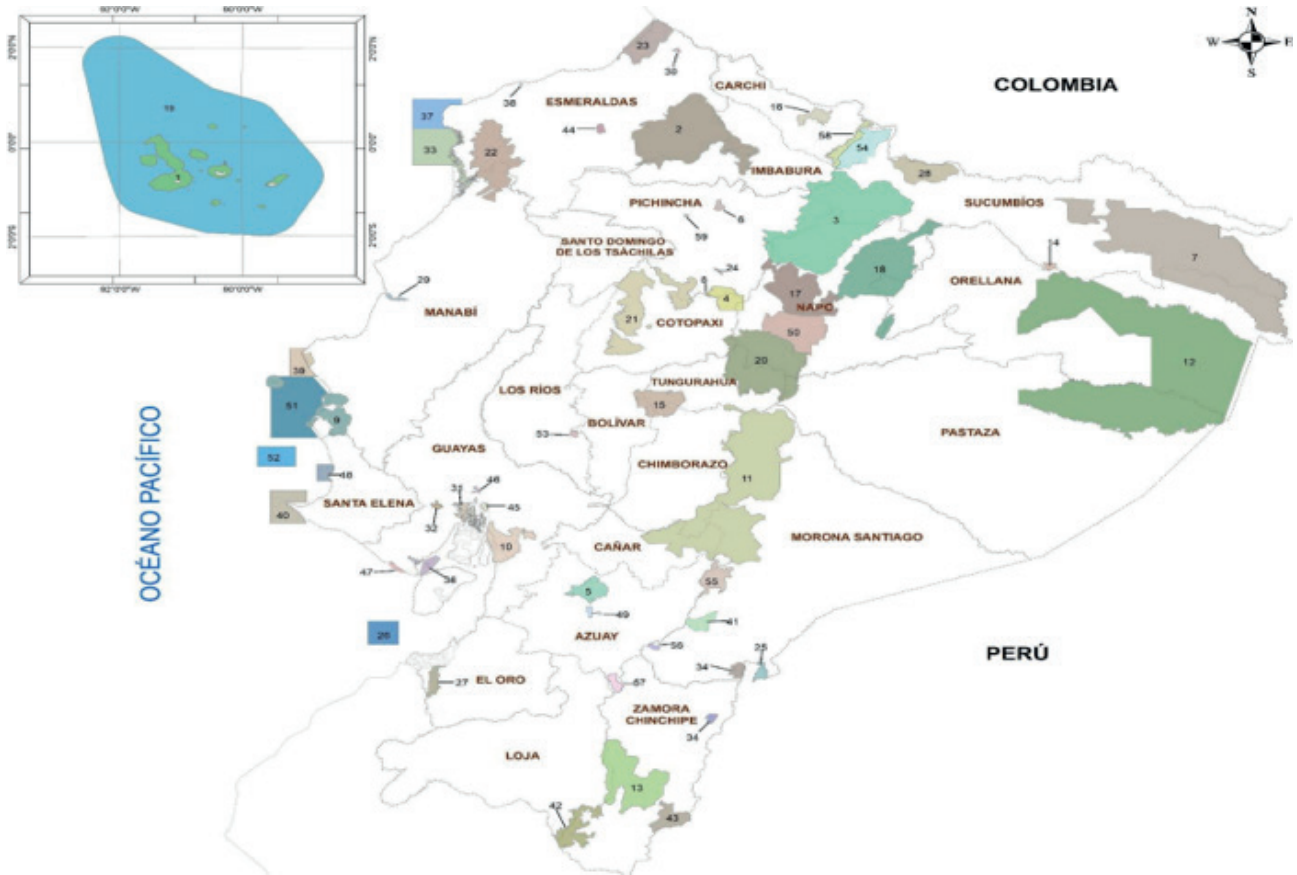
No obstante, el SNAP toma relevancia en la reforma a la Constitución en 1998, donde se incluye como parte de los derechos a la naturaleza, iniciativa que no se modificó en la nueva reforma en 2008,

donde se indica que el objetivo del SNAP es la garantía de la protección y conservación a la biodiversidad existentes en las zonas declaradas como áreas protegidas, lo que se logrará con el destino de recursos públicos y la atención oportuna a los habitantes de las áreas protegidas.

En la actualidad, el SNAP en Ecuador está compuesto por 59 áreas naturales, lo que representa aproximadamente el 13,64% de la superficie total del país que representa un total de 18.404.927 hectáreas, como se evidencia en la figura 3.

Como se evidencia el SNAP abarca las 24 provincias distribuidas en las cuatro regiones geográficas del Ecuador. La mayoría de estas áreas son parques nacionales, sumando un total de 11, además de 3 áreas de reserva marina, 9 reservas ecológicas, 5 áreas de reserva biológica, 5 áreas de reserva de producción de flora y fauna, 10 áreas de refugio de vida silvestre, 6 áreas naturales de recreación y un área de reserva geobotánica.

Figura 3
Áreas protegidas del Ecuador



Nota. Recuperado de Ministerio del Ambiente (2020)

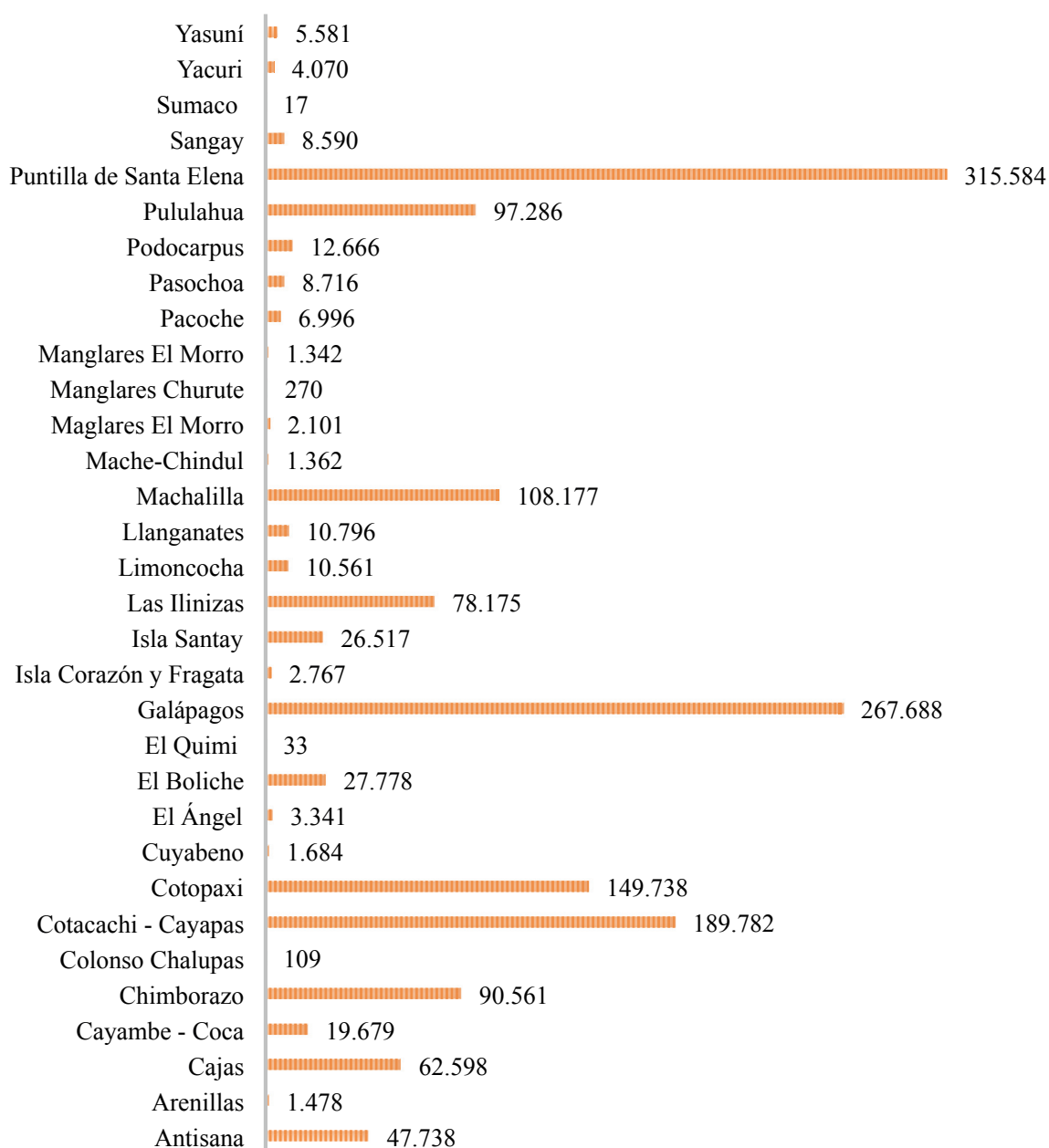
Si bien el SNAP cuenta con financiamiento por parte del Estado para la protección, también tiene como principal fuente de ingresos el turismo que se realiza en la zona, que de acuerdo con el Ministerio del Ambiente representa el 95% del total de ingresos del SNAP, de tal manera que el turismo se configura como una fuente importante de ingresos que permite la

conservación de las áreas y un ingreso para las comunidades locales, a pesar de que existan diferentes falencias en la administración turística del sistema.

En este contexto, a continuación, se presentan las cifras de la cantidad de turistas nacionales y extranjeros que visitaron las áreas protegidas de Ecuador en el 2022.

Figura 4

Visitas totales de turistas a las áreas naturales protegidas del Ecuador



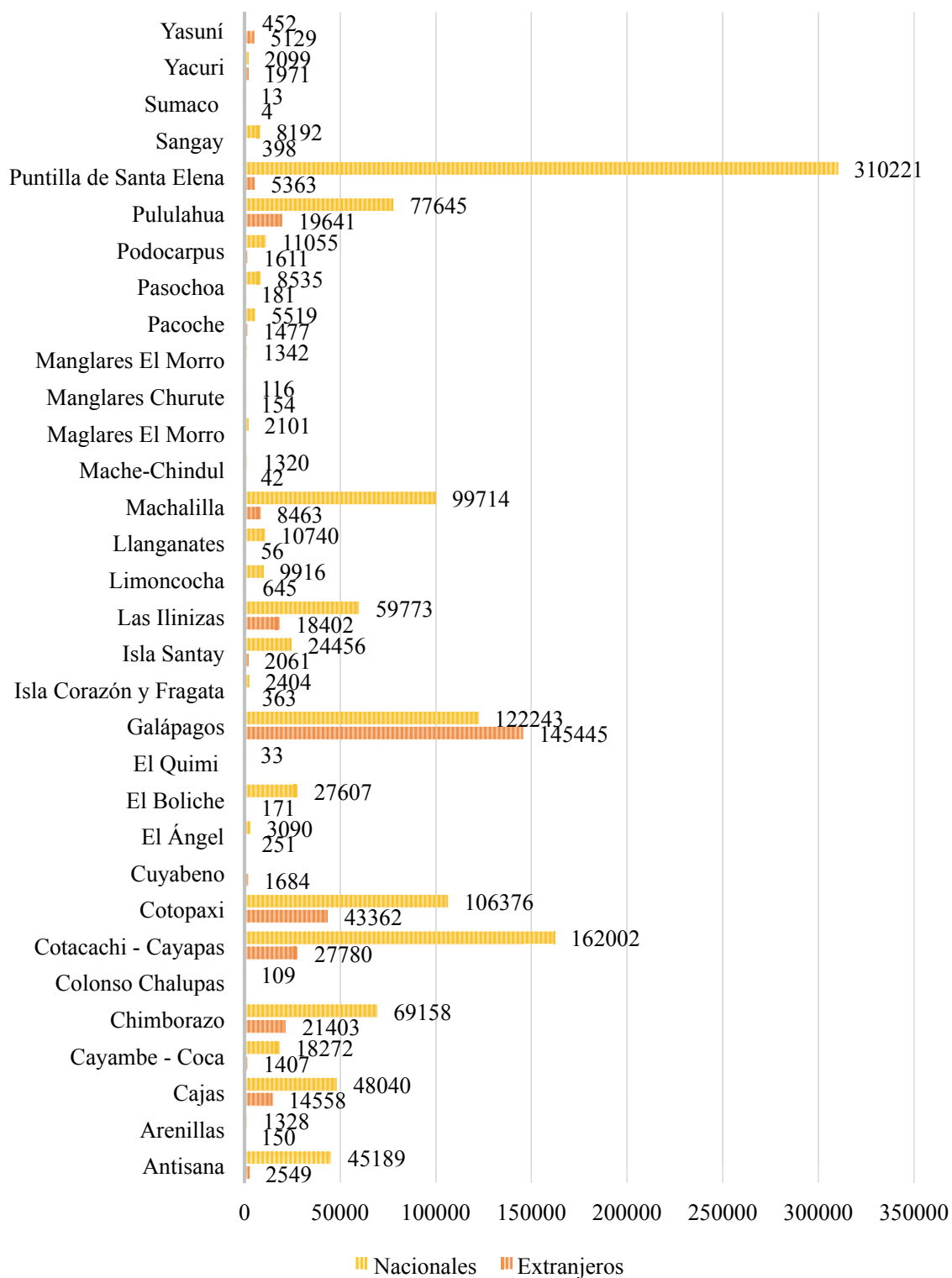
Nota. Adaptado de Ministerio de Turismo (MINTUR, 2022)

En la figura 4 se evidencia que las 10 áreas protegidas que visitan con mayor frecuencia los turistas en el Ecuador son: Puntilla de Santa Elena,

Galápagos, Contacachi, Cotopaxi, Machalilla, Pululahua, Chimborazo, Los Ilinizas, el Parque Nacional Cajas y la Reserva Ecológica Antisana.

Figura 5

Visitas de turistas nacionales y extranjeros a las áreas naturales protegidas del Ecuador



Nota. Adaptado de Ministerio de Turismo (MINTUR, 2022)

En lo que respecta a turistas nacionales y extranjeros se identifica que las áreas protegidas más visitadas por los turistas extranjeros son Galápagos, Cotopaxi, Cotacachi, Chimborazo y Pululahua. Mientras que los turistas nacionales prefieren

Puntilla de Santa Elena, Cotacachi, Galápagos, Cotopaxi y Machalilla. En general, se evidencia que existen más turistas nacionales (1.239.060) que extranjeros (324.721) que visitan las áreas protegidas de Ecuador.

2.2.3 EL ROL DE LAS MARCAS EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE LOS TURISTAS

En lo que respecta a las marcas en el sector turístico, se distingue la alta competitividad de las ciudades por establecerse en la mente del consumidor, donde según Carbache et al. (2020) buscan dar a conocer las obras que se realizan para la movilidad, así como el uso de la cultura y patrimonio como productos turísticos básicos, que contribuyen a la creación de un branding, donde el enfoque es la creación de valor para influir en la elección de los consumidores, quienes se enfrenten a una oferta múltiple.

Por otra parte, Valenzuela (2015) refiere que los turistas se sienten

atraídos por lugares con identidad local bien marcada que se transmite y que se concibe como una garantía de experiencia, a pesar de ello se reconocen diferentes limitantes que hacen que un espacio turístico no pueda desarrollar una marca:

- Bibliografía escasa sobre la mercadotecnia de lugares turísticos: falta de estrategias que debilitan el entorno competitivo.
- Falta de amplitud de enfoques promocionales centrados: las promociones tienen un corto alcance y se concentran en promocionar el sector turístico tradicional.

- Poca aplicación identitaria: los espacios turísticos tienen un poco de posicionamiento.

Con lo expuesto se evidencia que las principales barreras que tienen los espacios turísticos es la falta de estudio enfocado en el marketing del sector turístico, donde las promociones se enfocan en los servicios tradicionales del turismo, a ello se suma el poco desarrollo de identidad que explica el poco posicionamiento de los lugares turísticos.

Por su parte, Hernández et al. (2018) refiere que la marca se relaciona con la imagen turística de los destinos, donde se reconoce un proceso que se desarrolla en los turistas, así, en primera instancia se reconoce que el turista tiene una imagen pre establecida que se forma a partir de información de opiniones de terceros o imágenes, donde en los últimos tiempos los

avances tecnológicos permiten transmitir de forma directa la imagen y comunicar la marca.

En este sentido la marca en un destino turístico que implica el país en general, de la ciudad o de una atracción, tiene una influencia en la imagen que tienen los turistas y la marca de un destino turístico, como un país, una ciudad o una atracción específica, puede tener un impacto en cómo los turistas perciben y evalúan el destino turístico en relación con otras opciones disponibles, en consideración de que, si el destino turístico tiene una marca establecida, puede transmitir seguridad e influir de forma directa en la decisión de visitar el destino. Adicional, el reconocimiento de la marca influye a tal punto que mientras más conocido es el destino existe una mayor probabilidad de que elijan el destino.

2.2.4 GUSTOS Y PREFERENCIAS DE LOS TURISTAS NACIONALES Y EXTRANJEROS

Existen varios estudios que se desarrollan en torno a evidenciar los gustos y preferencias de diferentes destinos turísticos, por lo que en el siguiente ítem se muestran estudios se muestran varios estudios desarrollados en varios destinos turísticos del Ecuador.

Así, en la investigación de Bermeo et al. (2020) se determinó los gustos y preferencias de turistas nacionales de Santa Rosa, ubicado en la provincia de El Oro, Ecuador. Para ello se realizó una encuesta a 377 personas y entrevistas a propietarios de negocios turísticos. Los resultados evidencian la preferencia de turistas nacionales y extranjeros por los productos locales, en cuanto a los propietarios se evidencian que se ajustan a estos gustos.

Por su parte, Yumisaca et al. (2017) se enfoca en realizar una caracterización del perfil socio demográfico, para ello se exploró los

destinos turísticos que se visitan con mayor frecuencia en temporada baja, a partir de ello se localizó de forma geográfica a los turistas a encuestar. Los resultados evidencian que los lugares más visitados fueron Salinas, San Pablo Ayangué, Montañita y Olón, donde se logró encuestar a 384 turistas.

Los resultados evidencian que tanto a turistas extranjeros como nacionales tienen como principal motivación es la búsqueda de diversión y recreación, con una edad entre los 18 y 34 años de edad, la mayoría provienen de la región de la Sierra, son estudiantes, utilizan como medio de movilización el transporte terrestre, que puede ser un vehículo privado o autobuses. La cantidad de turistas se quedan en los destinos entre 2 a 3 días en hoteles u hostales, la forma de pago de preferencia es efectivo, las actividades que realizan en mayor

medida son deportes acuáticos.

Por su parte, Molina et al. (2021) realizó un estudio con la finalidad de identificar la preferencia turística que tienen los turistas durante la pandemia de COVID-19 que realizan recorridos turísticos en tres provincias del Ecuador: Pichincha, Napo y Orellana. Para ello se realiza un análisis de indicadores turísticos presentados por el Observatorio Turístico de la Zona 2, adicional, se realizaron 555 encuestas a los turistas de las provincias de análisis. Los resultados muestran que durante la pandemia las tendencias y preferencias de los turistas, cambiaron dado que buscan llegar a destinos que se encuentren próximos a la estadía, pero el tiempo de estadía fue mínimo. Los principales turistas fueron estudiantes, que gastan menos que los grupos etarios de mayor edad, por lo que no se podría establecer un aporte

significativo al desarrollo local.

En la ciudad de Quito, Muñoz et al. (2018) analizó las características sociodemográficas, motivaciones y la valoración de la visita en Quito. Para ello realizaron un estudio de campo a 539 turistas extranjeros, los resultados evidencian diferencias marcadas entre los turistas nacionales y extranjeros, en especial con los turistas que provienen de Europa, Estados Unidos, Canadá y Australia. Los turistas provienen de otro país Latinoamericano realizan un menor gasto que los no latinoamericanos.

Un aspecto que no difiere entre las preferencias de los visitantes de Quito, es en la valoración de la ciudad, donde se distingue la percepción sobre lo bonito de la ciudad, la hospitalidad que tienen los ciudadanos con los turistas y la variedad gastronómica.

2.2.5 EMPRESAS DE MERCHANDISING EN EL SECTOR TURÍSTICO

El merchandising es una estrategia de marketing y ventas que se utiliza para promover y vender productos o servicios mediante la creación y promoción de una imagen de marca a través de diversos elementos promocionales (Verastegui y Vargas, 2021). Consiste en la aplicación de técnicas y acciones en el punto de venta o en otros lugares estratégicos con el objetivo de captar la atención de los consumidores, aumentar la visibilidad de la marca, impulsar las ventas y fomentar la fidelización de los clientes (Musso et al., 2020).

La promoción es un componente esencial dentro del proceso de comunicaciones del marketing, y se refiere a las actividades orientadas a resaltar los atributos de un producto con el fin de persuadir a los consumidores para que lo adquieran (Altamirano y Castro, 2020). Es así que el merchandising en el sector turístico se utiliza para promocionar destinos, atracciones turísticas, hoteles, agencias

de viajes u otros servicios relacionados con el turismo.

En el contexto de la promoción de destinos turísticos, según Gutiérrez et al. (2018) se trata del uso estratégico de la publicidad y el marketing para transmitir imágenes seleccionadas de lugares o áreas geográficas específicas a un público objetivo. Mediante la promoción en el sector turístico, se busca comunicar a los posibles turistas que la oferta propuesta es capaz de satisfacer sus necesidades y demandas, en otras palabras, se busca convencer a los turistas de que la importancia de visitar ese lugar en particular.

Por su parte, Plumed et al. (2018) destaca que los mensajes transmitidos en las diversas campañas publicitarias pueden influir en la percepción del destino o lugar turístico, un aspecto importante a considerar es la inclusión de la sostenibilidad como parte de la promoción del destino turístico debido a que genera una imagen positiva en

el consumidor, siendo esencial para lograr un buen posicionamiento. De tal manera que existe una relación entre sostenibilidad y promoción

turística, siempre que cuente con una planificación adecuada.

2.3 CARACTERIZACIÓN DE LAS ESTRATEGIAS DE MARCA

2.3.1 DEFINICIÓN DE MARCA

A decir de Cruz et al. (2022) la marca se concibe como una “señal, nombre, diseño, símbolo” que hace que la población identifique a la marca y la diferencien de las empresas existentes, por tal razón, se concibe como un aspecto que añade valor a los productos o servicios que permite que sea competitiva en el mercado. Entre las características gráficas que debería tener una marca, se evidencia:

- Capacidad de atraer y evocar simbolismo

- Presencia estética de los elementos gráficos
 - Despertar emociones
- (Noriega et al., 2020)

Con el objetivo de que la gráfica de la marca permita generar un vínculo entre el usuario y el objeto, es decir que garantice una comunicación gráfica y cultural fundamentada en símbolos.

Al respecto, Noriega et al. (2020) refiere que las marcas incluso pueden poseer una personalidad propia que hace que sean únicas, entre las

principales cualidades que definen la personalidad de marca se distingue:

- Ser una fiel representación y manifestación de la empresa.
- Demostrar ética en el modo de pensar y actuar.
- Presentar una imagen atractiva tanto en el interior como en el exterior.

Al referir que una de las cualidades de la marca es la fiel representación de la empresa, se entiende que la marca es la personalidad del producto o servicio, de ahí la importancia de dar a entender la importancia de evidenciar la ética en la exposición de las cualidades y en la práctica.

2.3.2 TIPO Y CLASIFICACIÓN DE MARCAS

A decir de García y Carrasco (2018) los productos o servicios se ajustan a diferentes estrategias de marca que se determinan ya sea por el fabricante o por los distribuidores, donde la identificación se da en diferentes niveles, a continuación, se detallan algunos de las marcas que se establecen:

- Marca blanca: Las marcas blancas se distinguen por llevar el nombre o logotipo del minorista en lugar del del fabricante, porque los productos se venden exclusivamente en las tiendas del minorista en cuestión;

por lo general, los productos o servicios de marca blanca son más asequible en comparación con las marcas reconocidas o de fabricante, de ahí que los minoristas tienen la capacidad de personalizar las marcas blancas según su estrategia de marketing y posicionamiento en el mercado (García y Carrasco, 2018)

- Marca colectiva: una marca colectiva puede servir para representar a un conjunto de empresas u organizaciones que comparten intereses similares, así como para identificar una categoría o tipo

de producto en el que múltiples fabricantes utilizan la misma marca para destacar una característica o componente específico (García y Carrasco, 2018).

- Marca de distribuidor: las marcas de distribuidor son propias de un minorista o distribuidor y se emplean para promocionar productos fabricados por terceros. El distribuidor tiene la posibilidad de personalizar la marca de distribuidor según su estrategia de marketing y posicionamiento en el mercado. Por lo general, estos productos ofrecen una opción más económica en comparación con las marcas reconocidas o fabricantes (García y Carrasco, 2018).
- Marca de fabricante: también llamada marca de empresa o marca propietaria, es una marca que es propiedad y está bajo el control del fabricante o empresa que produce los productos o servicios. Esta marca en particular se utiliza para diferenciar los productos o servicios

de esa empresa de los ofrecidos por otros fabricantes o proveedores. Es una marca exclusiva y específica que establece la identidad y la distinción de los productos o servicios de esa empresa con respecto a los de la competencia (García y Carrasco, 2018).

- Marca genérica: Una marca genérica es aquella que no está vinculada a una marca en particular y se utiliza como una descripción general para referirse a un producto o servicio. Se trata de una denominación común que no identifica una marca específica. Las marcas genéricas son frecuentes en industrias donde los productos son muy similares y carecen de características distintivas significativas (García y Carrasco, 2018).
-

2.3.3 FACTORES DETERMINANTES EN LA CONSTRUCCIÓN DE LA MARCA

Previo a la presentación de los factores determinantes de la construcción de marca, es importante hacer referencia sobre lo que implica en si construir una marca, donde se distingue la perspectiva de Hernández et al. (2018) quien la concibe como una consecuencia de la gestión de análisis del entorno y las estrategias que se emplean para adaptarse a las necesidades del consumidor. Para ello refiere los siguientes aspectos generales que influyen en la construcción de marca:

- Establecer el valor que la marca representaría para los clientes
- Diferenciar el nombre o razón social de empresa con la marca
- Hacer que la marca sea accesible
- Buscar la aceptabilidad y preferencia de la marca

Los factores expuestos evidencian un aspecto importante de la construcción de marca, como es la necesidad de mantenerse al tanto de las tendencias y necesidades cambiantes del mercado, innovar en productos o servicios y adaptarse a los cambios en el entorno empresarial, de ahí que la marca es un elemento diferenciador de la competencia que busca posicionarse en la mente del consumidor, de ahí que contempla elementos con atributos esenciales que generan beneficios únicos para el segmento de mercado al que se dirige.

2.3.4 TENDENCIA ACTUAL DE LAS MARCAS EN ESPACIOS TURÍSTICOS

En la industria del turismo actual, las experiencias tienen una gran importancia, ya que los turistas buscan vivir momentos de viaje únicos y memorables al tomar decisiones de compra. Por lo tanto, los destinos turísticos deben adaptar su oferta para satisfacer las necesidades de este tipo de clientes, centrándose en la creación de experiencias turísticas, lo anterior implica que los destinos deben ir más allá de los métodos tradicionales de diseño de productos y adoptar estrategias de marketing que se enfoquen en las emociones y sensaciones que los turistas pueden experimentar durante su visita (Hernández et al., 2020).

Con ello se evidencia una nueva necesidad que surge en el turista por experimentar el destino turístico a la vez que busca una conexión emocional, no solo al momento de visitar el lugar, sino al iniciar la compra y después de la

visita. De ahí que el enfoque tradicional en la venta de productos o servicios no resultaría efectivo para cubrir esta expectativa del cliente.

Otro aspecto que se encuentra en tendencia para la creación de marcas en destinos turísticos es la sostenibilidad, que implica no solo el cuidado del medio ambiente, también la sostenibilidad económica de los miembros de la comunidad (Plumed et al., 2018).

A lo mencionado se suma el hecho de que existe una tendencia de preferencia de los turistas por visitar destinos turísticos sostenibles, donde las certificaciones y etiquetas de sostenibilidad, como los sellos ecológicos y las iniciativas de turismo responsable, son cada vez más valoradas por los turistas, que a su vez brindan confianza y garantía de que el destino turístico cumple con estándares y prácticas sostenibles (Font, 2021).

2.4 DISEÑO GRÁFICO DE LA MARCA

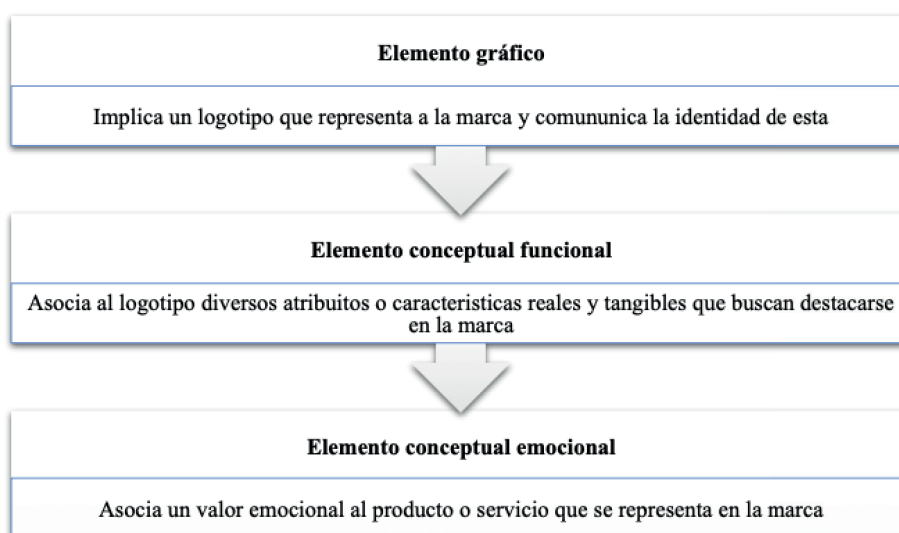
2.4.1 ELEMENTOS DEL DISEÑO GRÁFICO DE UNA MARCA TURÍSTICA

El diseñador gráfico juega un papel fundamental en la construcción de una marca al generar una identidad visual única, diseñar materiales de marketing impactantes, mejorar la experiencia del usuario y garantizar la coherencia de marca en todos los puntos de contacto, para ello utiliza su conocimiento especializado en diseño visual es

clave para transmitir eficazmente los valores y mensajes de la marca, y forjar una imagen sólida en la mente de los consumidores (Pol, 2017).

En este sentido, según Huertas (2014) se pueden evidenciar tres elementos que configuran una marca, a continuación, se exponen:

Figura 6.
Elementos del diseño gráfico de una marca.



Nota. Adaptado de Huertas (2014)

Con lo expuesto en la figura 6 se evidencian 3 elementos que destacan en el diseño gráfico de una marca, donde se distingue el elemento gráfico, que en varias ocasiones no se da la importancia que tiene a la par de la parte conceptual de la marca o viceversa, donde se crean logotipos que no comunican lo que desea transmitir la marca. Por tanto, resulta fundamental vincular el concepto de marca y la representación

visual. De ahí que el segundo elemento es el concepto funcional del producto o servicio turístico donde se busca adjudicar características reales o tangibles de los destinos turísticos que se destaquen en la marca. El tercer elemento es el emocional, que implica asociar un valor emocional al espacio turístico, para completar la identidad de la marca.

2.4.2 PROCESO DE CONSTRUCCIÓN GRÁFICA DE UNA MARCA DE UN DESTINO TURÍSTICO

El diseñador gráfico tiene la capacidad de establecer un plan a partir de datos y utilizando sus habilidades creativas para dar respuesta a problemas de diseño. En este sentido, el proceso de diseño de marca requiere de un conjunto de habilidades y el trabajo multidisciplinario para establecer una marca que cubra las necesidades de los clientes, donde el rol del diseñador gráfico es brindar soluciones gráficas al concepto de la marca o el modelo de

diseño y aplicación (Calderon, 2017).

Los productos de diseño, ya sean marcas u objetos tridimensionales, atraviesan un proceso de investigación, análisis e interpretación que se traduce en ideas potenciales y mensajes comprensibles para el público. Como resultado, la generación de ideas se convierte en un camino emocionante y caótico que el diseñador gráfico transita al desarrollar una idea (Pilay, 2017).

En lo que respecta al proceso de construcción gráfica de una marca de un destino turístico, se tiene como referencia a Huertas (2014), quien establece diferentes fases, que a continuación se describen:

- Fase 1. Vinculación a la realidad existente: en este punto es importante hacer referencia lo expuesto por Huertas (2014), quien expone que la marca de un destino turístico debe vincularse a la planificación del desarrollo territorial y no se debe crear de forma independiente a este aspecto.
- Fase 2. Investigación: implica el análisis de atributos y valores que los miembros del espacio turísticos desean comunicar, así como los intereses asociados al desarrollo turístico.
- Fase 3. Jerarquización de atributos y valores como elemento conceptual de la marca: se debe elegir de forma democrática los atributos y valores que los miembros de

los destinos turísticos desean transmitir, buscando la coherencia y complementariedad entre los atributos y valores a elegir.

- Fase 4. Creación visual de la gráfica: a partir de los atributos y valores que se desean transmitir en la marca, se debe plasmar en un logotipo que representen los aspectos que se desean transmitir.
- Fase 5. Socialización del componente visual de la marca: es importante que se cuente con la participación de los miembros de la comunidad para aprobar o generar modificaciones en la representación visual del destino turístico.

2.4.3 ELECCIÓN DE COLORES DEL DISEÑO GRÁFICO EN UNA MARCA

A decir de Pol (2017) la marca asume un nombre (naming), una apariencia visual (signos de identificación visual) y una personalidad distintiva que la define y diferencia. No obstante, en el proceso de posicionamiento, construcción de identidad y diferenciación, la personalidad visual de la marca juega un papel crucial, así los rasgos y atributos de la marca se representan mediante parámetros gráficos, espaciales y cromáticos que colaboran en sinergia para proyectar el carácter de la marca, entendido como la característica principal o predominante de la marca como una entidad personificada.

Es así que el color en el diseño gráfico de una marca según Bernal (2013) tiene un rol fundamental en lo que respecta al mensaje que se busca transmitir al público, en consideración de que cada persona brinda un significado distinto al color, eslogan o imágenes, en función de la variación en las percepciones, por lo tanto, el color se configura como un elemento

diferenciador de otras marcas, cuando se ajusta a la personalidad del producto o servicio que está representando.

Por lo expuesto se evidencia que la elección de colores en el diseño gráfico de una marca es un aspecto crucial, ya que los colores tienen el poder de transmitir emociones, crear asociaciones y captar la atención del público. De ahí la importancia de que la cromática refleje la personalidad y los valores de la marca.

Los colores tienen connotaciones culturales y simbólicas, de ahí que la cromática de la marca debe considerar el contexto cultural en el que se va a implementar y la percepción sobre las asociaciones de colores que tiene el público objetivo, sin dejar de lado la coherencia con elementos del diseño de la identidad de marca (Maza et al., 2020), donde se busca persuadir para que la interpretación sea conforme a lo que se requiere transmitir.

2.4.4 APLICACIONES Y USOS DEL DISEÑO DE LA MARCA

La aplicación y uso del diseño de marca se realiza de diversas maneras con el propósito de fortalecer la identidad y presencia de una marca en el mercado. Algunas de las principales aplicaciones y usos del diseño de marca incluyen:

1. Creación de un logotipo distintivo y elementos visuales que representen visualmente a la marca. Además, se desarrollan elementos adicionales como colores, tipografía y estilo gráfico coherentes que se aplican en todos los materiales de la marca (Morales, 2020).
2. Desarrollo de una identidad visual corporativa completa, que abarca tarjetas de presentación, papelería, plantillas de presentaciones, entre otros. Esto garantiza una imagen de marca coherente en todas las comunicaciones y materiales corporativos (Morales, 2020).
3. Diseño de packaging y etiquetado que capte la atención del consumidor y transmita la identidad y los valores de la marca (Morales, 2020).
4. Aplicación del diseño de marca en el desarrollo de sitios web, interfaces de usuario y diseño digital en general para crear una experiencia de usuario atractiva y coherente con la identidad de la marca (Morales, 2020).
5. Creación de anuncios publicitarios, banners, volantes y otros materiales promocionales con el fin de comunicar de manera visualmente impactante y coherente los mensajes clave de la marca (Morales, 2020).
6. Redes sociales y plataformas digitales, lo cual contribuye a mantener una presencia en línea visualmente coherente y reconocible (Morales, 2020).

metodologija



03

3. METODOLOGÍA

3.1 TIPO Y ENFOQUE DE INVESTIGACIÓN

La investigación descriptiva tiene como objetivo principal describir características o fenómenos existentes en una determinada población o muestra, de quienes se recopila información detallada, precisa y sistemática acerca de variables y aspectos específicos, sin buscar explicaciones o establecer relaciones de causa y efecto (Manterola et al., 2019). En este sentido, en el estudio se analizaron datos sobre empresas que se enfocan en promocionar la marca de espacios turísticos, así como el análisis de los parques naturales como lugares turísticos en el Ecuador, esto último para lo anterior para establecer una marca que represente sus espacios, colores y animales representativos. Los datos a recolectar del fenómeno de estudio corresponden a datos

descriptivos, donde confluyen diferentes fundamentos teóricos y los métodos que se emplean para recolectar la información. Por tal razón, la investigación adopta un enfoque cualitativo, que de acuerdo con Hamuir (2016) implica realizar un estudio teórico, metodológico y empírico, que se utiliza para dar respuesta a la problemática de estudio.

3.2 POBLACIÓN Y MUESTRA

El universo de estudio se constituye por dos poblaciones de estudio, por un lado, se identifican las empresas que representan a la competencia de la idea de propuesta de la investigación que implica una estrategia de marca para el sector turístico del Ecuador, donde el enfoque son los parques nacionales. No obstante, por la escasa existencia de competencia se toma como

referencia dos empresas nacionales y dos internacionales para el análisis. Por otra parte, al Ecuador tener 40 parques nacionales, pero por proximidad se considera al parque nacional Cajas ubicado cerca de la ciudad de Cuenca, Azuay.

3.3 PROCESO DE INVESTIGACIÓN

El proceso para la creación de la marca se seguirá de acuerdo al Manual Práctico para Pequeñas y Medianas Empresas (PYME), que se detalla a continuación:

1. Investigación: en esta fase se realiza un análisis del consumo y de la competencia. Para el primero se considera el público objetivo, donde se analizan las motivaciones de los consumidores, las necesidades y la tendencia del consumo. En cambio, en el caso de la competencia se analiza la identidad, las estrategias que aplican en el mercado, los puntos fuertes y débiles de la marca, y, el posicionamiento de esta.
2. Realidad psicológica de la marca: en este paso se abordan cinco aspectos: se formula la visión de la marca, se

consideran los atributos únicos que tendrá, se desarrolla el concepto, se establece la personalidad de la marca y se establecen las fortalezas y debilidades de la empresa.

3. Posicionamiento: se establecen mecanismos que brinden valores y emociones a la marca, que a su vez permitan ubicar la marca en la mente de los consumidores en la que confluyen: los atributos de la marca, los beneficios que representan, la personalidad que transmite y la esencia de la misma.

4. Realidad material de la marca - Construcción: se analizan criterios para crear el nombre de la marca y se recopilan conceptos creando una lista entre 20 a 25 posibles nombres, en esta fase influye el desarrollo gráfico de la marca desde el estilo visual que implica el logo, la tipografía y la creación de un lema.

5. Implementación: por último, se establecerá un plan o programa de comunicación con la marca creada.

3.4 TÉCNICAS DE ANÁLISIS

Para el análisis de datos se recurre a técnicas que se emplearán en el proceso investigativo descrito en el sub apartado anterior, a continuación, se describe:

- Análisis documental: técnica utilizada en la investigación y gestión de información para evaluar

y extraer información relevante de documentos, ya sean textos escritos, audiovisuales o digitales (Peña, 2022). En la investigación se utilizará para analizar datos existentes del mercado objetivo y de la competencia, para ello se recurre a fuentes oficiales de información.

- Naming: conjunto de técnicas que se emplean para crear y seleccionar un nombre para la marca, implica investigar y comprender el mercado objetivo, los competidores, los valores y la propuesta única de la entidad que se está nombrando (Centocchi, 2022). A partir de ahí, se generan y evalúan diferentes opciones de nombres, teniendo en cuenta factores como la originalidad, la facilidad de pronunciación y memorización, la asociación con los valores de la entidad y la disponibilidad del nombre de dominio.
- Trend matrix: herramienta visual utilizada para analizar y categorizar las tendencias o patrones en función del impacto e importancia futura. (Branson, 2013). Ayuda a comprender la dinámica de diferentes tendencias y sus posibles implicaciones. En la investigación se utiliza para analizar a las empresas de la competencia.
- Mapas estratégicos: herramienta visual que representa de manera clara y concisa la estrategia de una organización, proporcionando una visión general de los objetivos estratégicos y muestra cómo se relacionan entre sí para lograr la visión y la misión de la organización (Glinglione, 2021). La técnica se considera para el análisis de las estrategias implementadas por la competencia.



desarrollo

4. DESARROLLO

Según afirma el Manual Práctico de la Pyme construir una marca es un proceso formal, investigativo, analítico y estratégico que debe contar con

procesos bien estructurados que transmitan las cualidades idóneas (Manuales Prácticos de la Pyme, 2017).

4.1

INVESTIGACIÓN



Análisis del Consumo

- Estudiar al público objetivo o target
- Descubrir las motivaciones del consumidor
- Averiguar las necesidades insatisfechas
- Identificar las tendencias de consumo y su evolución



Análisis de la competencia

- Identidad e imagen de las otras marcas: nombre, imagen visual, colores, slogan que utiliza cada marca.
- Investigar cuáles son las estrategias que están siguiendo en el mercado, diversificar su oferta, estrategia de precios u otras.
- Identificar cuáles son los puntos fuertes y debilidades de cada una de las marcas.
- Posicionamiento de las marcas.
- Dibujar un mapa de los competidores, que visualice toda esta información para identificar nuevas oportunidades en el mercado.



Autoanálisis

- Valores de la organización que la empresa transmite.
- Cual es la estrategia de la empresa que deberá guiar y condicionará a la estrategia de marca.

Figura 7

Cuadro Sinóptico: Investigación

Adaptado de Manuales Prácticos de la Pyme (2017).

4.1 INVESTIGACIÓN

4.1.1 ANÁLISIS DE CONSUMO

En la nueva “economía de la experiencia” los productos que tienen historias para contar, que remiten a hechos, lugares, saberes y haceres tradicionales son más valorados y deseados. El desafío es poner en evidencia estos atributos, diversificar y dirigir la oferta. Además de promover productos capaces de despertar la curiosidad y el deseo de las personas identificadas con las raíces culturales, acompañando el crecimiento de la demanda de bienes simbólicos identificados culturalmente con determinado territorio (Barroso, 2011).

ENFOQUE DE SEGMENTACIÓN Y MARKETING DE NICHOS:

La nueva marca se basa en la experiencia y en el servicio al consumidor. El consumidor no busca solamente un producto o servicio, también solicita que se cumplan sus necesidades emocionales, estas a su vez están ligadas a percepciones y ellas tienen que ver con valores tales como la amistad, la honestidad, el amor, la ecología, sentimientos de empatía con los consumidores.

Tiene como objetivo entregar un merchandising creativo y de calidad al mercado del turista que visita el Ecuador y quiere conservar un recuerdo de los momentos vividos en el lugar.

PERFIL DEL TURISTA QUE VISITA EL ECUADOR

Ecuador en la 29na entrega de los World Travel Awards (WTA), edición Sudamérica, el País de los Cuatro Mundos, alcanzó 11 galardones. El Ecuador tiene lugares que merecen ser reconocidos por su belleza, diversidad y excelencia. Por séptimo año, Ecuador se volvió a consagrar como Destino Verde Líder de Sudamérica (MINTUR, 2022)

Entre las razones que destaca al Ecuador a la hora de elegir el destino a escala internacional es la cercanía de los destinos que permite recorrer distancias en poco tiempo y la biodiversidad de sus ecosistemas en los Andes, Costa del Pacífico, Amazonía y Galápagos (Mintur, 2022)



Figura 8. Entornos naturales de Ecuador.
Fuente: Ministerio de Turismo del Ecuador

PERFIL DEL TURISTA EXTRANJERO:

- El principal motivo de visita del turista extranjero es por vacaciones, recreación y ocio, le sigue el Turismo cultural, actividades de aventura, ecoturismo y deportes.
- Los rangos etarios de mayor ingreso están comprendidos entre 20 a 29 años y entre los 60 años y más.
- Su estadía promedio corresponde a 10 - 12 noches y el gasto promedio fue de US\$ 1.064.6 por persona.
- Los mercados objetivos como Gran Bretaña, Estados Unidos, Canadá y Alemania, registraron un crecimiento del 35,5%.
- Los turistas planifican su viaje con 5 meses de anticipación.
- Llegan al país acompañados por familiares (3 personas promedio)
- Utilizan el internet para planificar el viaje.

(Mintur, 2022)

PERFIL DEL TURISTA NACIONAL:

Su edad oscila entre los 16 y 45 años y no existe una tendencia marcada por el género, solteros y casados; empleados privados y públicos; nivel de estudios superior y secundario; viajan en familia, solos o con pareja y amigos. La planificación oscila entre 1 a 5 días. (Revista Gestión, 2020)

Las principales fuentes motivacionales son disfrutar vacaciones, búsqueda de aventuras y conocer nuevos lugares (Toledo, 2020)

- Los amigos y las redes sociales son utilizados como principales fuentes de información al momento de buscar un destino turístico.
- Las temporadas preferidas son aprovechar los feriados locales y las vacaciones escolares.
- El presupuesto promedio de viaje oscila hasta los \$250,00, los productos más consumidos esta la adquisición de ropa dulces o bebidas del lugar y productos artesanales.

(Toledo, 2020)



Figura 9. Moodboard del turista que visita el Ecuador
Fuente: Google imágenes.

4.1.2 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

Existen diseñadores *freelance* que se dedican a realizar camisetas con temas naturales y culturales. Pocas entidades poseen *merchandising*, y si existe, los productos son muy escasos.

En la ciudad de Cuenca no existe ninguna empresa que se dedique a realizar *merchandising* de parques nacionales, por lo tanto es una buena oportunidad el desarrollo de productos de *merchandising* como marca ecuatoriana para la elaboración de productos para parques nacionales, reservas ecológicas, marinas, etc., del Ecuador.

Se ha realizado el análisis de 4 marcas que se dedican al *merchandising* 2 extranjeras y 2 nacionales:

ALL NATIONAL PARKS

[Home](#) > [All National Parks](#)

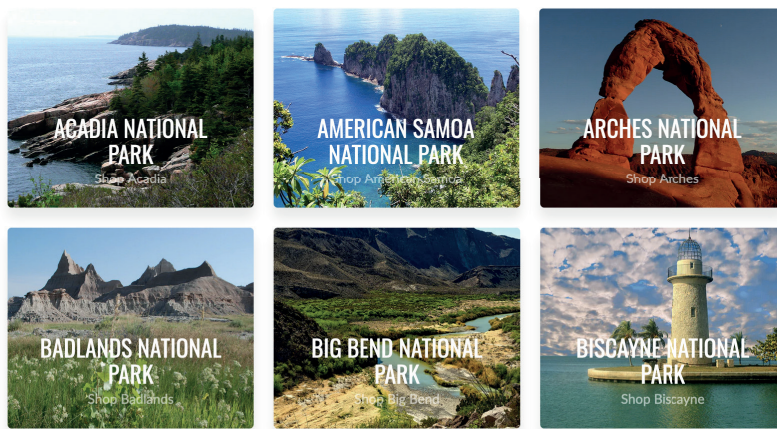


Figura 10. Captura de pantalla de página web Parks & Landmarks
Fuente: <https://parksandlandmarks.shop>

Park & Landmarks es una marca nueva que se dedica al *merchandising* para los 63 Parques Nacionales de Estados Unidos comprometidos a la retribución y pago justo a artistas, afroamericanos y mujeres. Con su marca tratan de preservar los lugares naturales, cada compra que se realiza ayuda a organizaciones sin fines de lucro.

Sus diseños poseen varias técnicas como ilustración, fotografía,

collage en combinación con colores llamativos. Poseen productos estandarizados que los acoplan a todos los Parques Nacionales. Sus precios oscilan entre: adhesivos \$5,00 y chaquetas \$52,99. Poseen diferentes productos: blusas, sombreros, chaquetas, medias, camisetas, *hoddies*, afiches, magnéticos, bolsos, entre otros (Park & Landmarks, 2023).



<https://wwfinternationalstore.com>



MEN WOMEN KIDS BUNDLES ACCESSORIES SUSTAINABILITY

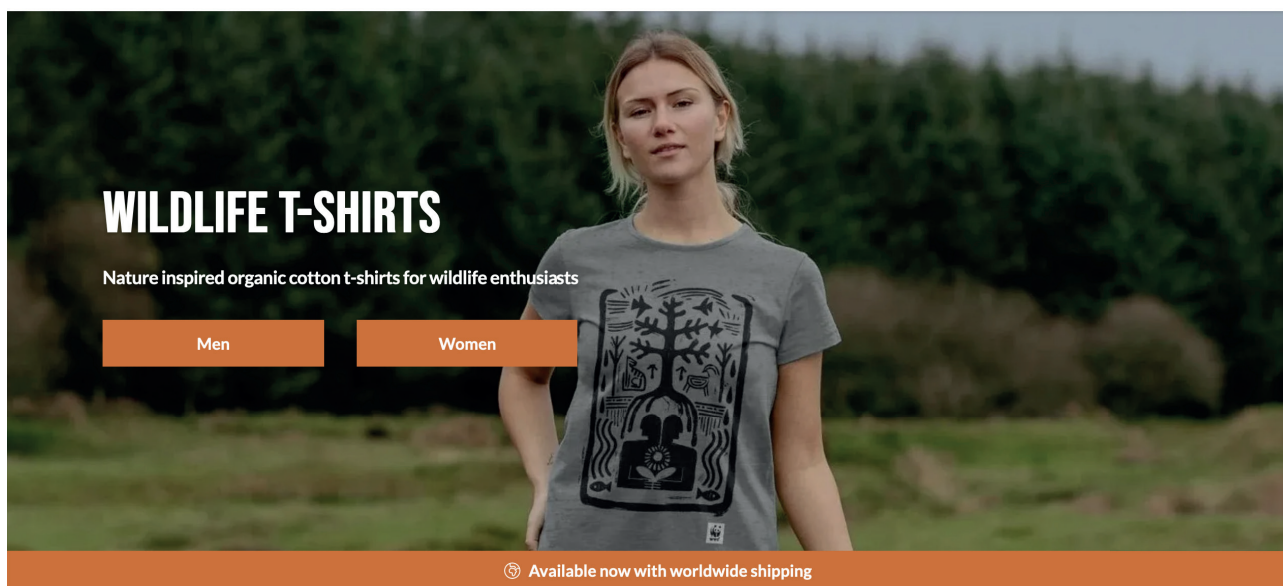


Figura 11. Captura de pantalla de página web WWF International Store
Fuente: <https://wwfinternationalstore.com>

La WWF es una organización de conservación que se encuentra activa en casi 100 países trabajando en beneficio del cuidado del medio ambiente, restaurar los hábitats naturales, detener la extinción masiva de la vida silvestre y cambiar la forma de producción y consumo por una más sostenible.

Sus diseños ilustran una naturaleza vibrante, diversa y llena

de vida. Utilizan materiales naturales y orgánicos; usan energía renovable y están diseñados para volver a ser remanufacturados cuando se desgastan. Cerca del 95% del agua que usan es recirculada y recuperada; el embalaje utilizado es sin plástico. Entre sus productos están camisetas, bolsos, *hoddies*, gorras y sus precios oscilan desde los \$3,93 *stickers* hasta los \$52,37 *hoddies* (WWF International Store, 2017).



<https://ecuadorstores.com>



Asociación de Artesanos Ecuatorianos

Figura 12. Captura de pantalla de página web Ecuador Stores
Fuente: <https://ecuadorstores.com>

Ecuador Stores marca de artesanos ecuatorianos que busca impulsar un pago justo de productos artesanales. Setenta familias asociadas para venta de productos elaborados con: lana de alpaca, tagua, paja toquilla, paja mocora y mimbre. Los productos se centran en la identidad de los símbolos ecuatorianos ancestrales.

Este proyecto surge con el lema "comercio justo, desarrollo e innovación

artesanal". Esta marca impulsa el pago justo de los productos artesanales, que las personas puedan conocer los procesos que realiza un artesano al crear un producto. Productos innovadores con un precio justo que aporten al desarrollo y crecimiento económico de las familias de los artesanos. Sus productos tienen costos que van desde llaveros \$0,99 hasta \$120 los sombreros (Ecuador Stores, 2023).



Figura 13. Captura de pantalla de página web Sikimira
Fuente: <http://www.sikimira.com>

SIKIMIRA ilustración + textil aplica la ilustración y el diseño para generar productos diferentes con creatividad; productos con lenguaje de identidad, con temáticas, personajes, iconos y símbolos de la cultura ecuatoriana.

Sikimira es una palabra quechua-aymara cuyo significado hormiga, los identifica como concepto de organización y trabajo en equipo. En la fase de diseño de producto e ilustración

trabajan Fernanda Salazar diseñadora gráfica y Bladimir Trejo artista plástico con 26 premios nacionales e internacionales en dibujo, pintura, grabado, diseño gráfico e ilustración.

La marca refleja gran gusto en la ilustración y buen manejo en el color. Sus precios oscilan entre \$6,00 los magnéticos y lámparas a \$75,00 (Sikimira, 2023).

MATRIZ DE TENDENCIAS / OPORTUNIDAD

Realizar la Matriz de Tendencias permite encontrar coincidencias, diferencias, fortalezas y debilidades de

cada empresa, compararlas para luego visualizar oportunidades de éxito para la nueva marca.

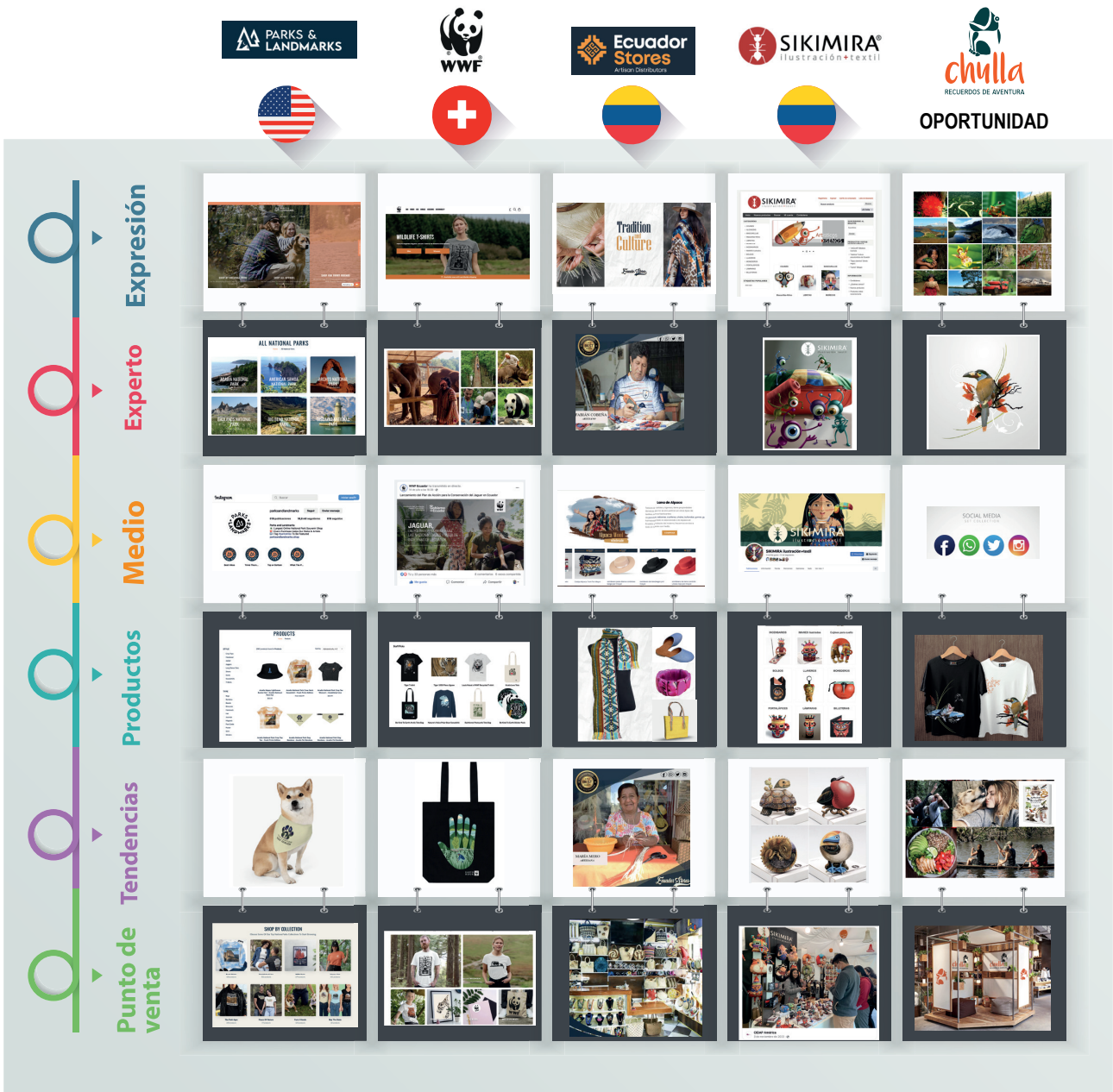


Figura 14. Matriz de Tendencias / Imágenes de Marcas estudiadas
Fuente: Elaboración propia.

MATRIZ DE TENDENCIAS / OPORTUNIDAD

Por medio de esta matriz de tendencias, se realiza una categorización gráfica de diferentes aspectos importantes de las

empresas estudiadas permitiendo la comprensión del contexto de diseño y la naturaleza de los productos.



Figura 15. Matriz de Tendencias / Marcas estudiadas

Fuente: Elaboración propia.

MAPA ESTRATÉGICO / MARCAS

Este mapa estratégico analiza de forma gráfica dos factores clave dentro del diseño de productos de merchandising,

el costo y la originalidad, agrupándolos por categorías para así identificar tendencia y estrategia utilizada.



Figura 16. Mapa Estratégico / Marcas estudiadas
Fuente: Elaboración propia.

CONCLUSIONES ANÁLISIS DE MARCAS

CONCLUSIONES MATRIZ DE TENDENCIAS

Los diseños poseen varias técnicas como ilustración, fotografía, collage en combinación con colores llamativos. Algunos tienen participación de grandes artistas y diseñadores de prestigio.

Poseen variedad de productos pero los más comunes son camisetas, hoddies, bolsos de mano. Todas poseen venta online y entrega a domicilio.

Se promocionan por medio de redes sociales. Sus precios oscilan entre magneto \$ 0,99 dólares y sombreros con un precio de \$120,00.

Existen diferentes fortalezas entre las marcas sin embargo es evidente cuando en los productos es considerado diseño gráfico y la ilustración, aporta a una imagen visual mucho más atractiva según el tema.

CONCLUSIONES MAPA ESTRATÉGICO

Podemos observar que se pueden realizar objetos originales y con mucho diseño a precios convenientes para el consumidor como es el caso de los muñequitos y los objetos como monederos, llaveros, jarros.

El merchandising aplicado a textiles, camisetas, zapatos, bolsos, es importante, ya que el turista quiere recordar el momento de felicidad y que mejor vistiéndolo. Los soportes

elegidos por las marcas de competencia son de fácil uso, livianos, transportables, coleccionables.

Los diseños de WWF son sobrios y delicados con una aplicación de color de acuerdo a la temática de conservación de la naturaleza.

Por otro lado los productos de Sikimira poseen mucho color y podría decirse que son juguetes que muchos niños y adultos atesorarían.

4.1.3 AUTOANÁLISIS

¿EN QUE VOY A SER FUERTE?

La fortaleza de la marca será el aporte significativo de la investigación, el diseño, la ilustración y profesionalismo de la mano de la inspiración. En el análisis de las marcas, se evidencian la diferencia entre las que realizan el desarrollo de productos con una finalidad netamente comercial sin la intervención del diseño gráfico e ilustración y las que tienen la intervención del diseño gráfico siendo estas mucho más originales y atractivas.

La inspiración estará basada en elementos morfológicos del área, texturas y evocará de la mano del diseño creativo una cantidad de elementos netamente representativos que ofrecerán al turista nacional e internacional una verdadera sensación de llevar consigo un pedazo propio y auténtico de estos espacios Parques Nacionales.

¿EN QUE PODRÍA SER DÉBIL?

El Ecuador es un país mega diverso que cuenta con muchos parques nacionales y la variedad de flora y fauna es muy extensa, por lo que se deberán estudiar las especies más representativas de los lugares.

La marca, aunque será accesible, tendrá una inversión un poco más alta que los que usualmente se maneja en el mercado.

El reto será lograr posicionarse en la mente del consumidor por medio de aliados estratégicos y lograr que el público objetivo se identifique como comunidad y que sientan el impulso suficiente para adquirir el producto.



Realidad psicológica
de la marca

DISEÑO

4.2 REALIDAD PSICOLÓGICA DE LA MARCA-DISEÑO



Formular la visión de la marca

- **Diferenciación:** Hay que procurar crear marcas que sean distintas a las que existen en el mercado.
- **Segmentación:** a quién se dirige la marca, determinar el público objetivo o target al que se dirige. La definición del mismo debe ser lo más concreta posible.



Atributos únicos

Representan el acuerdo que la marca tiene con el consumidor, y van a ser la razón por la cual el consumidor adquiera la marca.

Ejemplos de atributos que poseen algunas marcas son: innovación, elegante, calidad, autenticidad o la felicidad.



Concepto

El concepto es una idea clave. A partir de ésta, se deberá desarrollar un concepto de marca que refleje a la marca y que se transmita a los consumidores.



Personalidad

La personalidad responde a la pregunta de si la marca fuera una persona, ¿cómo sería?



Mapa de marca

Se deberán reconocer y definir cuáles son las fortalezas y debilidades de la empresa.

Figura 17

Cuadro Sinóptico: Diseño - Realidad psicológica de la marca
Adaptado de Manuales Prácticos de la Pyme (2017).

4.2.1 FORMULAR LA VISIÓN DE LA MARCA

DIFERENCIACIÓN

Se quiere no solo plasmar una imagen sino contar historias, mostrar una perspectiva real, buscando imágenes que conecten con el cliente y recuerden los momentos vividos en el Ecuador,

se también que las imágenes tengan autenticidad en cada diseño y las pinturas realizadas a mano añaden claramente un elemento humano al diseño gráfico.

TARGET - PÚBLICO OBJETIVO

Criterios socio-demográficos

- Hombres y Mujeres de 20-45 años y sobre los 60 años de edad.
- Lugar de residencia: USA, Inglaterra, España, Francia, Canadá, Colombia, Argentina, México, Ecuatorianos.
- Nivel de estudios: Superior

Criterios socioeconómicos:

- Nivel de ingresos: medio alrededor de 3000 euros. Nivel de consumo: alrededor de 1500 euros
- Clase social: media-media alta

Criterios psicográficos:

- Personalidad: intuitiva y extrovertida, son activos, inquietos, necesitan de estímulos, persiguen sus objetivos. Son aventureros y les gusta aprender y explorar nuevos mundos.
- Estilo de vida: apego por la naturaleza, por la vida, la comida saludable y el deporte, gran actividad intelectual, curiosidad por las realidades de la sociedad. No buscan la riqueza sino aportar un pequeño cambio positivo al mundo,
- Sistemas de valores: sensibles a las

necesidades de las personas, se enfocan y preocupan en la realidad exterior. Amables, generosos, quieren ser mas humanos.

- Intereses: les interesa conocer nuevas culturas, nuevos lugares y paisajes, la forma de vida en otros lugares del mundo. Les gusta la música, la poesía, la fotografía.

Criterios conductuales

- Motivaciones: les motiva la investigación, el desarrollo de nuevos proyectos, el aprender otro idioma, estar en contacto con la naturaleza, el prestar su ayuda a personas necesitadas y a poblaciones vulnerables.
- Fidelidad de marca: buscan calidad y confort, se preocupan que estos productos sean de materias primas sostenibles y de comercio justo.
- Grado utilización de producto o servicio: buscan calidad, materiales ecológicos, sustentables, de comercio justo, variedad y buen servicio a la hora de elegir el producto.



Figura 18. Moodboard de Target - Público Objetivo
Fuentes: Google imágenes.

4.2.2 ATRIBUTOS ÚNICOS

PRODUCTO

La marca realizará productos que utilicen los colores más llamativos de la naturaleza; evocará armonía, simpleza y un concepto claramente ecologista. Productos relacionados con los Parques Nacionales: lugares con paisajes con lagunas, montañas, pajonales y bosques de la Sierra Ecuatoriana. En la costa islas, playa, mar, animales marinos, vegetación. El Oriente con sus lugares exóticos, cascadas, ríos, flora y fauna endémicas, ideales para entrar en contacto con la naturaleza, senderismo, observación de aves, pesca deportiva, camping, excursión, deportes extremos, descanso, aventura, investigación y muchas más actividades relacionadas con la ecología y disfrutar la naturaleza.

PRODUCTOS SELECCIONADOS POR ATRIBUTOS

Sencillo de entender, práctico, de fácil transporte, de utilización posterior.

DISTRIBUCIÓN

La venta de los productos de la marca se realizará por medio de la página web, así mismo por medio de nuestros aliados estratégicos se podrá conseguir el producto en tiendas de recuerdos y souvenirs a nivel nacional.

Al conseguir la certificación Marca País se podrá acceder a algunos beneficios de puntos de venta nacionales y extranjeros, aeropuertos, ferias, entre otros.

ATRIBUTOS ÚNICOS

Especial cuidado en el diseño y calidad del producto Parques Nacionales del Ecuador con ilustraciones de los Parques Nacionales collage de flora y fauna del lugar.

ESTRATEGIA DE PRECIO

Métodos de fijación de precios (sector turístico). Basado en la competencia y en el mercado.

CONCEPTO

El objetivo principal de la marca es fomentar la conciencia ambiental y la conservación de la biodiversidad a través de productos sostenibles y de alta calidad que representen la belleza y la riqueza natural de los parques ecuatorianos. En el logo se incluirán elementos icónicos de los parques naturales: animales o flores emblemáticas del país. Se utilizarían colores vivos y naturales para transmitir conexión con la naturaleza.

PERSONALIDAD

Marca de aventura consciente que busca despertar el amor y el respeto por la naturaleza y se posiciona como una aliada en la lucha por la conservación y la protección de los parques naturales del Ecuador.

MAPA DE MARCA - CRITERIOS

- Criterio de Universalidad: valoración de la naturaleza, los animales y la importancia de su conservación.
- Criterio de Fuerza: esencia ecológica.
- Criterio de Polivalencia: diseño de calidad como valor añadido a un producto funcional y de rescate natural.
- Criterio de Originalidad: gama de productos novedosos y originales por la diferencia con la competencia en el sector turístico del lugar.
- Criterio Valor - Aventura: un producto diferente y funcional para recordar un momento feliz que evoque libertad y naturaleza.

4.3 POSICIONAMIENTO

4.3.1 VALORES DE MARCA

1. SIMPLICIDAD: Claro e intuitivo para el consumidor.
2. ACCESIBILIDAD: Conecta con el cliente y concreta su futura compra.
3. HUMANIDAD: Marca con personalidad real-tangible y con valores.
4. INNOVACIÓN: Prospera creativamente en un mundo competitivo.
5. DIFERENCIACIÓN: Marca influenciadora.
6. TRANSPARENCIA: Siempre ofrece lo real.

BENEFICIO

Recuerdos, objetos de calidad que conecten con el cliente y recuerden los momentos vividos en los parques naturales, imágenes con diseño auténtico, ilustraciones y trazos realizados a mano que añaden un elemento humano al diseño gráfico.

CONCEPTO

Como concepto de redacción publicitaria se usará el modelo USP, el mismo que basa un solo valor, transmitiendo un contenido valioso e importante para el consumidor manejando los conceptos de naturaleza, aventura y ecología.

VENTAJAS

ATRIBUTOS EMOCIONALES

- Conecta con un target ecológico
- Diseños coherentes de flora y fauna
- Rescate natural
- Concientización de cuidado animal
- Amor a la naturaleza
- Recuerdos de aventuras

ATRIBUTOS FÍSICOS

- Productos funcionales
- Diseños originales
- Colores vistosos
- Calidad



Figura 19. Lluvia de Ideas sobre la Marca
Fuente: Elaboración Propia

4.4 REALIDAD MATERIAL DE LA MARCA CONSTRUCCIÓN

4.4 Realidad material de la marca CONSTRUCCIÓN



Naming

Criterios a la hora de crear un nombre para la marca:

- Diferente, debe ser único
- Breve
- Apropiado
- Fácil de deletrear y de pronunciar
- Protegible
- Si es posible, sugerir la categoría del producto o que entregue un mensaje

Recopilación de conceptos a partir de los cuales se empiecen a construir el nombre de la marca

- Crear una lista de posibles nombres para la marca 20 Refinamiento, recomendaciones y selección final
- Evaluación y registro



Desarrollo Gráfico

Estilo visual definido por:

- Marca: se refiere a la representación que combina un símbolo (imagen, icono...) y un logotipo (es la representación del nombre de la marca)
- La tipografía: aquel tipo de letra empleado por la marca para representar al nombre.
- Los colores: elección del color o colores que definirán la marca
- Tono de voz y visual: el tono en el que la marca habla al consumidor
- Crear un lema: comunicar el mensaje base y principal de una marca
- Validar la imagen gráfica desarrollada
- Manual de Marca



Aplicación de marca

Aplicación de:

- Aplicación de marca a merchandising
- Aplicación de marca a merchandising de Parque Nacional

Figura 20.
Cuadro Sinóptico: Realidad psicológica de la marca - Construcción
Adaptado de Manuales Prácticos de la Pyme (2017).

4.4.1 NAMING

Colección de conceptos a partir de los cuales se crea el nombre en kichwa con su significado en español:

EN KICHWA

EN ESPAÑOL

- | | |
|--|---|
| 1. Chakiñan  | 1. Camino de herradura  |
| 2. Sasañan | 2. Camino difícil |
| 3. Pacha | 3. Naturaleza |
| 4. Runa | 4. Humano |
| 5. Urcunina  | 5. Volcán  |
| 6. Ñawi mapa | 6. Cara sucia |
| 7. Sacha | 7. Bosque |
| 8. Chulla  | 8. Único  |
| 9. Samichay | 9. Alcanzar la ventura o el éxito |
| 10. Suyana | 10. Esperanza |
| 11. Muyuskiri | 11. Andariego |
| 12. Ñawki  | 12. Presente  |
| 13. Chinkay | 13. Perderse o escondite |
| 14. Kutikuy | 14. Defender a una persona o animal |
| 15. Runakay | 15. Naturaleza humana |
| 16. Tinku | 16. Encuentro, reunión |
| 17. Uma | 17. Pico de montaña |
| 18. Wakiña | 18. Uno pone la tierra, el otro la semilla |
| 19. Wayra | 19. Viento |
| 20. Yunta | 20. Par de amigos, bueyes que aran juntos |

4.4.2 DESARROLLO GRÁFICO

IDEAS - BOCETOS

Se realizan tres propuestas de marca basados en los dibujos de tres objetos precolombinos: una jarra zoomorfa, un pocillo y una ocarina. Los dibujos son extraídos para iconizarlos y reducir la información visual.

Entre el sapo y los caminantes se elige el sapo por la simpleza, síntesis y estética. Es un signo con alto grado de significado y fácil de recordar. Se puede aplicar a diferentes soportes tanto físicos como digitales.



Figura 21. Ideas y bocetos
Fuente: Elaboración Propia

INFOGRAFÍA ORIGEN DE LA MARCA



Figura 22. Infograma origen de la marca.

Fuente Diversidad: Anfibios Ecuador (Centro Jambatu, 2020)

Fuente Iconografía Chorrera, El canto de la Rana (Casa del Alabado, 2012)

ÁREA DE PROTECCIÓN DE LA MARCA



Figura 23. Área de protección de la marca Chulla.
Fuente: Elaboración Propia.

VARIACIONES DE COLOR

Blanco y negro en positivo



Blanco y negro en negativo



Color en positivo



Color en negativo



Figura 24. Variación de color de la marca Chulla
Fuente: Elaboración Propia

VARIACIONES MÍNIMA DE TAMAÑO

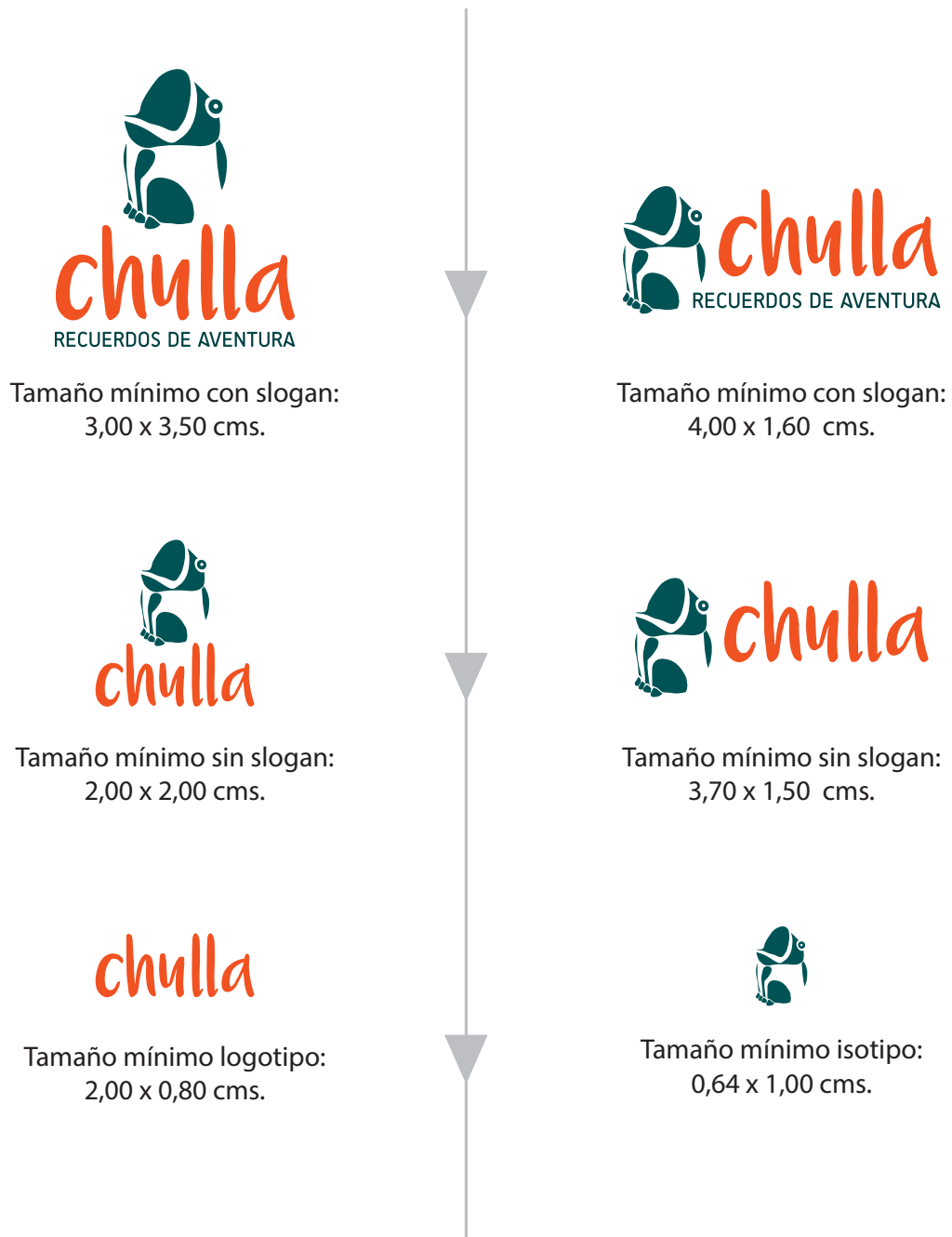


Figura 25. Variación mínima de la marca Chulla.
Fuente: Elaboración Propia

APLICACIÓN DE MARCA Y COLOR



Figura 26. Propuesta colores isotipo Chulla.
Fuente: Elaboración propia.

PALETA DE COLORES

En cuanto a color se elige una paleta ligada a la naturaleza con tonos saturados, vibrantes, llamativos muy actuales y de tendencia.

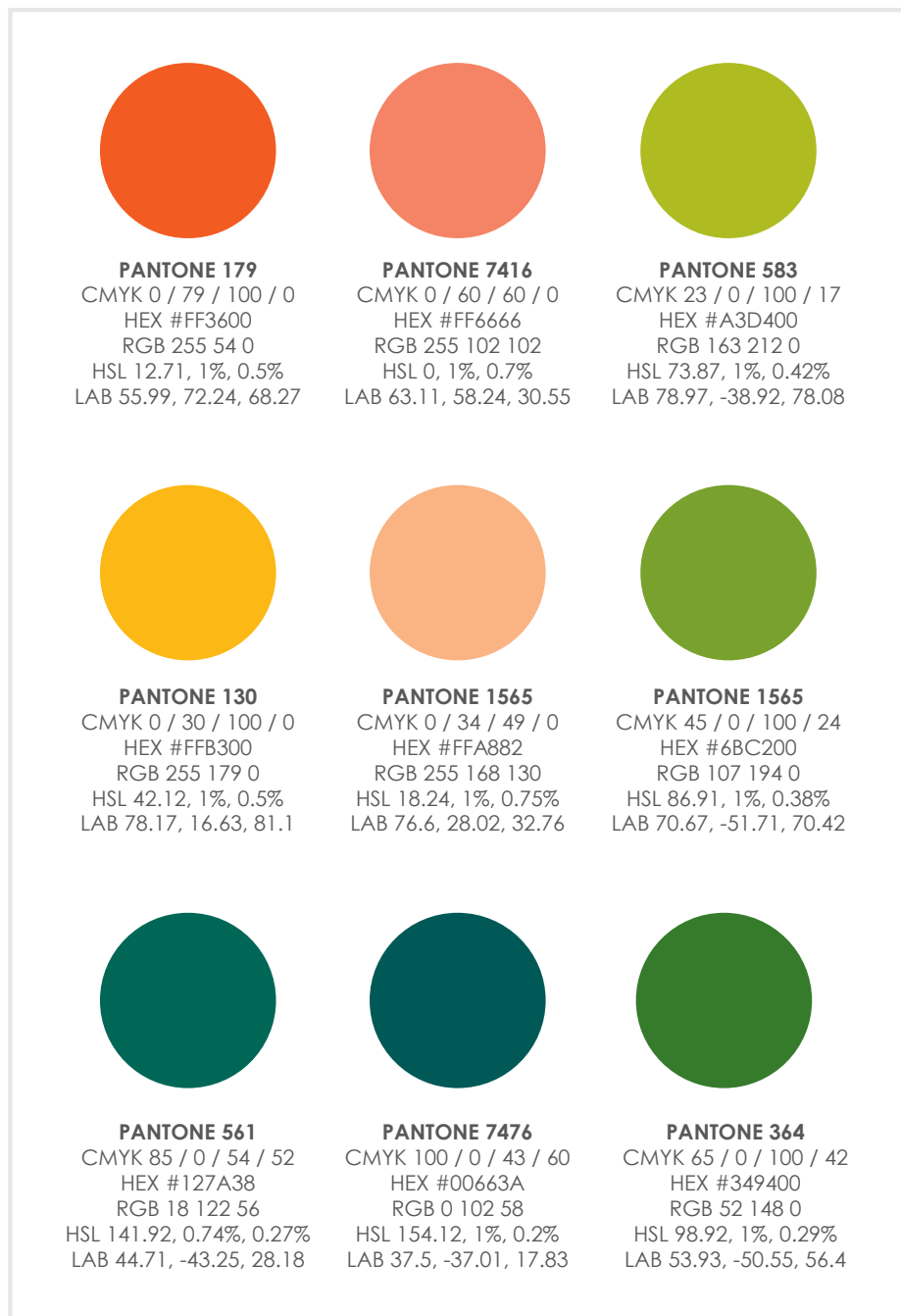


Figura 27. Paleta de colores para marca Chulla
Fuente: Elaboración propia.

FAMILIAS TIPOGRÁFICAS

La tipografía elegida “Luna” posee un estilo *handwriting* para darle un toque realista y personal. Se complementa con una fuente moderna “Sfly Sans” *sans serif* para un un aspecto contemporáneo, nuevo y original.

Luna

a b c d e f g h i j k l m n o
p q r s t u v w x y z
A B C D E F G H I J K L M N O
P Q R S T U V W X Y Z
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0
! @ # \$ % & / = ? + *

Sfly Sans

a b c d e f g h i j k l m n o
p q r s t u v w x y z
A B C D E F G H I J K L M N O
P Q R S T U V W X Y Z
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0
! @ # \$ % & / [] = ? + *

Figura 28. Tipografía marca Chulla
Fuente: Elaboración propia.

PÁGINA WEB

Propuesta para página web

www.chulla.com.ec

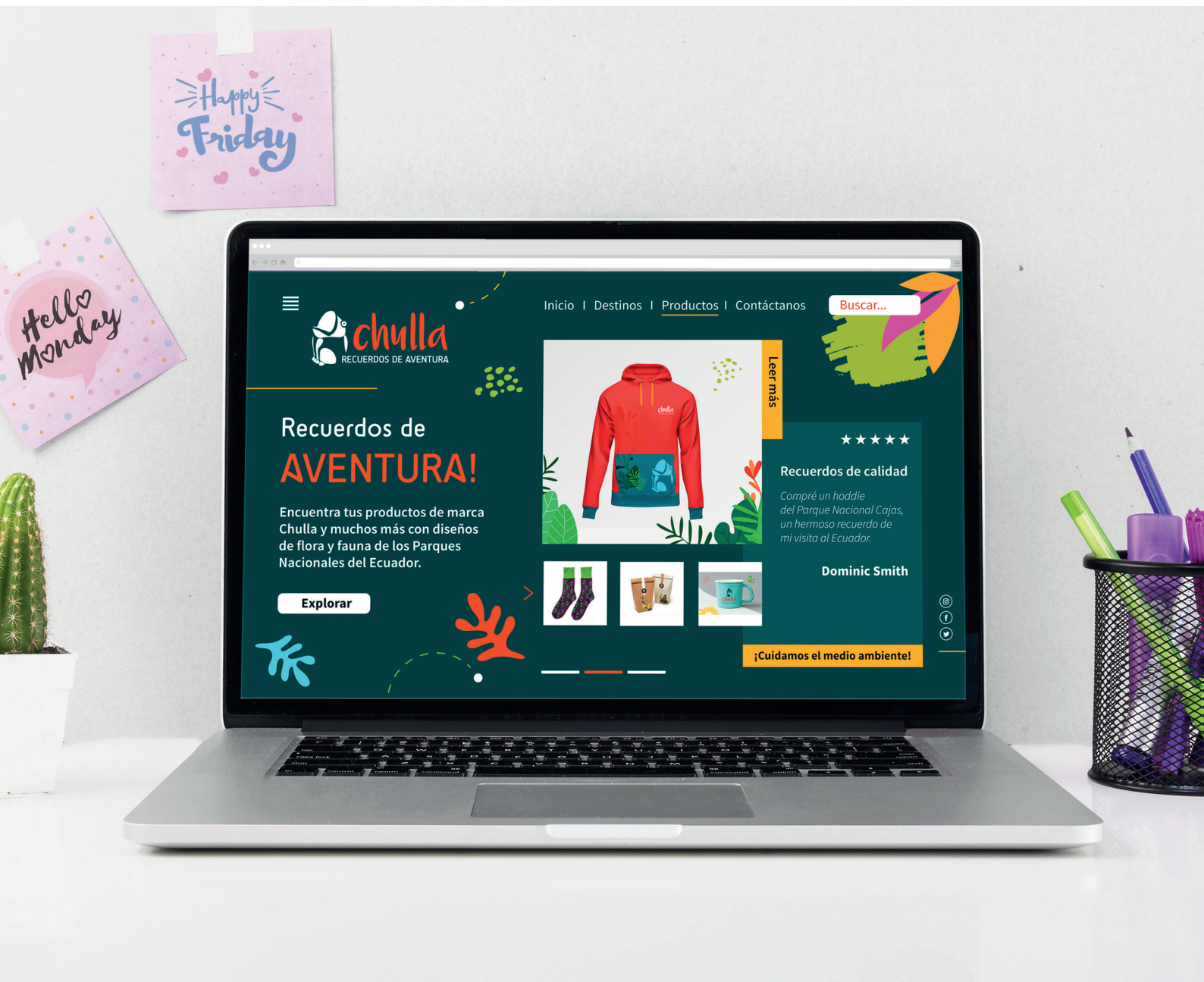


Figura 29. Mockup Web marca Chulla
Fuente: Freepik / Elaboración propia.

Página de Instagram con publicaciones de la marca. @Chulla_aventura

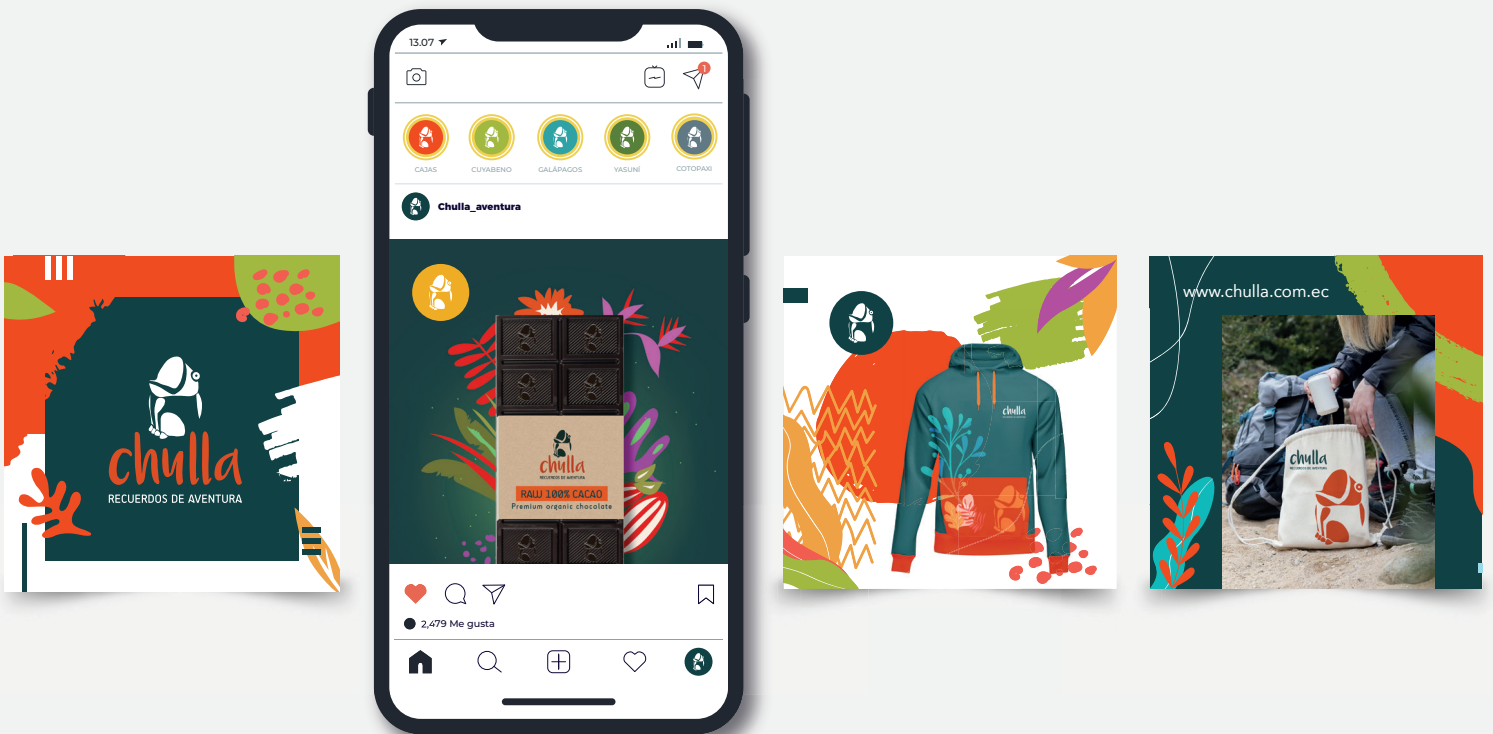


Figura 30. Mockup Instagram
Fuente: Freepick / Elaboración propia.

4.4.3 APLICACIÓN DE MARCA A MERCHANDISING

JARROS ENLOZADOS

Jarritos de acero enlozado de 283 cc con borde de acero inoxidable, que entrega higiene y protección al contacto con la boca.

- Colores disponibles blanco, azul, amarillo, naranja y verde
- Impresión 2 colores marca Chulla.
- Medidas: ancho 16 cm x alto 7,5 cm
- Disponible en www.chulla.com.ec
- PVP. \$8,00



Figura 31. Mockup jarro enlozado
Fuente: Freepick / Elaboración propia.

BOLSA DE MANO GRANDE CHULLA

Bolsa de mano grande resistente, ligera y reutilizable en lona de algodón marca Chulla.

- Colores disponibles blanco y beige.
- Serigrafía 4 colores marca Chulla.
- Medidas: ancho 50 cm / alto 37 cm.
- Disponible en www.chulla.com.ec
- PVP. \$18,00



Figura 32. Mockup bolso de mano
Fuente: Freepick / Elaboración propia.

BOLSA DE MANO COMPRAS CHULLA

Bolsa para compras reutilizable, ligera y lavable, 100% algodón, marca Chulla.

- Colores disponibles verde y beige.
- Serigrafía 2 colores marca Chulla.
- Medidas: ancho 38 cm / alto 40 cm.
- Disponible en www.chulla.com.ec
- PVP. \$16,00



Figura 33. Mockup bolso de compra
Fuente: Freepick / Elaboración propia.

BOLSO - MOCHILA CHULLA

Bolso-mochila reutilizable, ligera y lavable, 100% algodón, marca Chulla.

- Colores disponibles blanco y beige.
- Serigrafía 2 colores marca Chulla.
- Medidas: ancho 30 cm / alto 40 cm.
- Disponible en www.chulla.com.ec
- PVP. \$10⁰⁰



Figura 34. Mockup bolso mochila
Fuente: Freepick / Elaboración propia.

TERMO DE ALUMINIO CHULLA

Termo de aluminio Chulla 12 onzas, liviano y reutilizable. Ideal para actividades al aire libre, adecuado para uso en viajes.

- Colores disponibles amarillo, negro, azul y naranja.
- Serigrafía 2 colores marca Chulla.
- Medidas: diámetro 7 cm / alto 27cm.
- Disponible en www.chulla.com.ec
- PVP. \$28⁰⁰



Figura 35. Termo de aluminio
Fuente: Freepick / Elaboración propia.

CAFÉ ECUATORIANO CHULLA

Café de altura 100% orgánico de diferentes regiones del Ecuador.

- Café Arábico dos presentaciones molido y en grano
- Bolsa de 250 g.
- Medidas: ancho 19 cm / alto 29 cm.
- Disponible en www.chulla.com.ec
- PVP. \$3,99



Figura 36. Mockup empaque de café
Fuente: Freepick / Elaboración propia.

CHOCOLATE ECUATORIANO CHULLA

Nibs de cacao ecuatoriano 100% orgánico marca Chulla.

- Bolsa de 150 g.
- Medidas: ancho 10 cm / alto 20 cm.
- Disponible en www.chulla.com.ec
- PVP. \$3,50

Chocolate RAW 100% cacao orgánico ecuatoriano marca Chulla.

- Tableta 50 g.
- Medidas: ancho 8 cm / alto 15 cm.
- Disponible en www.chulla.com.ec
- PVP. \$1,99



Figura 37. Mockup bolsa de cacao / tableta de chocolate
Fuente: Freepick / Elaboración propia.

JABÓN ARTESANAL CHULLA

Jabón artesanal 100% orgánico con esencia de rosa de los Andes Ecuatorianos.

- Presentación dos unidades
- Barra de jabón 7 onzas c/u.
- Medidas: ancho 5 cm / alto 7 cm.
- Disponible en www.chulla.com.ec
- PVP. \$6,55



Figura 38. Mockup jabón artesanal
Fuente: Freepick / Elaboración propia.

AGUA MINERAL CHULLA

Agua mineral natural con gas marca Chulla 250 ml.

- Presentación botella de vidrio tapa rosca de 250 ml.
- Medidas: ancho 5 cm / alto 19 cm.
- Disponible en www.chulla.com.ec
- PVP. \$1,25



Figura 39. Mockup botella de agua
Fuente: Freepick / Elaboración propia.

HOODIE CHULLA

Sudadera con capucha, material 70% algodón / 30% poliéster reciclado marca Chulla.

- Color naranja y azul
- Tallas S, M, L, XL.
- Peso : 150 g.
- PVP: \$42,00



Figura 40. Mockup sudadera.
Fuente: Freepick / Elaboración propia.

GORROS DE LANA CHULLA



Figura 41. Gorro de lana.
Fuente: Google imagen / Elaboración propia.

Gorros de lana natural con logo Chulla, dos colores.

- Presentación dos colores.
- 80% lana de alpaca y 20% lana de oveja.
- Medidas: ancho 25 cm / alto 27 cms.
- Peso : 0.150 g.
- PVP: \$12,00

MEDIAS DE LANA CHULLA

Medias de lana natural con logo Chulla, dos colores.

- Presentación dos unidades.
- 38% lana, 32% algodón, 25% poliéster y 5% elastano.
- Medidas: ancho 10 cm / alto 37 cms.
- Peso : 100 g. el par
- PVP: \$16,99

Figura 42. Medias de lana.
Fuente: Google imagen / Elaboración propia.



COLLAR DE TAGUA CHULLA

Collar de tagua o marfil vegetal orgánico con logo Chulla.

- Presentación dije + collar
- Peso 6 gramos.
- Medidas: ancho 4 cm / 5 cm.
- Disponible en www.chulla.com.ec
- PVP. \$17⁰⁰



*Figura 43. Mockup collar.
Fuente: Google imagen / Elaboración propia.*

4.4.4 DISEÑO GRÁFICO APLICADO AL PARQUE NACIONAL CAJAS

A continuación, se presenta el desarrollo del diseño gráfico propuesto para el caso concreto de merchandising del Parque Nacional Cajas.

TONO DE VOZ Y VISUAL

La temática elegida es la fusión, mezclar técnicas visuales que van de lo tradicional a lo digital. El collage, la pintura con un estilo orgánico de ilustración de fauna y flora sumados elementos de hojas, montañas y más detalles de naturaleza de los Parques Nacionales.

La técnica elegida es porque se quiere contar historias, mostrar una perspectiva real, buscar imágenes que conecten con el cliente y recuerden los momentos vividos en la naturaleza, imágenes que tengan autenticidad en cada diseño y las pinturas realizadas a mano añaden claramente un elemento humano al diseño gráfico.

La presentación que se quiere lograr es de gran calidad y

detalle, por lo que se considera que las técnicas ideales son acuarelas, acrílicos y pinceles, con modalidad digital para lograr perfección en el arte final; además de fondos con hojas, ramas, montañas, de líneas sencillas e icónicas como apoyo a la ilustración.

Como propuesta Parque Nacional Cajas se eligió los animales y flores más representativos del lugar:

- Oso de Anteojos
- Tucán Andino Pechigris
- Trucha arcoíris
- Colibrí Metalura Gorjivioleta
- Llama - Alpaca
- Quinoa - Árbol de papel
- Flor de la Chuquiragua



Figura 44. Flora y fauna del Parque Nacional Cajas.
Fuente: <http://www.picssr.com>

PROPUESTA ILUSTRACIONES

Ilustraciones que combinan la flora y fauna más representativa de la zona, además elementos vectoriales que ayudan a una organización asimétrica.



Figura 45. Propuesta gráfica para Parque Nacional Cajas
Fuente: Elaboración propia.



Figura 46. Elementos gráficos propuesta Parques Nacionales.
Fuente: Elaboración propia.

PAPELERÍA PARQUE NACIONAL CAJAS

Papelería corporativa ecológica en papel reciclado 80 gr. liso con impresión digital full color. Hojas en formato A4, tarjetas de presentación, sobres y Cds. Libreta tapas de cartón reciclado rígido, sin espiral (papel encolado).

* Disponible solo en islas.

Kit papelería Parque Nacional Cajas incluye:

- 1 Libreta para apuntes A5
- 10 hojas membretadas A4
- 10 sobres para carta
- Tarjetas de contacto
- 1 CD con información y fotos del Parque Nacional Cajas
- PVP: \$22⁰⁰



Figura 47. KIT papelería Parque Nacional Cajas.
Fuente: Freepick / Elaboración propia.

JARROS ENLOZADOS PARQUE NACIONAL CAJAS

Jarritos de acero enlozado de 283cc. para Sublimación, con borde de Acero Inoxidable, que entrega higiene y protección al contacto con la boca. Impresión full color con motivos de fauna del Parque Nacional Cajas.

- Colores disponibles: verde, amarillo y naranja.
- Sublimados full color.
- Medidas: ancho 16 cm x alto 7,5 cm.
- Disponible en www.chulla.com.ec
- PVP. \$8,00



Figura 48. Jarros Parque Nacional Cajas.
Fuente: Freepick / Elaboración propia.

FUNDAS CON TÉ DE LA REGIÓN

Té ecuatoriano, orgánico de hierbas medicinales de Parque Nacional Cajas. Dos presentaciones de té de hierbas: Té de Chuquiragua y Té de Flor de Cristo.

- Presentación bolsa de 200 g.
- Medidas: ancho 10 cm / alto 20 cm.
- Disponible en www.chulla.com.ec
- PVP. \$2,99



Té de Chuquiragua para aliviar los síntomas del resfrío.

Té de Flor de Cristo para relajar el sistema nervioso, en casos de ansiedad, estrés e insomnio.

Figura 49. Tés de Hierbas Medicinales Parque Nacional Cajas.

Fuente: Freepick / Elaboración propia.

CAMISETAS PARQUE NACIONAL CAJAS

Camisetas 100% algodón peinado de entre 160 y 180 gr/m2 alta calidad con DTG Impresión digital directa full color con diseños de flora y fauna del Parque Nacional Cajas.

- Dos colores negra y blanca
- Tallas S, M, L, XL.
- Peso : 100 g.
- Disponible en www.chulla.com.ec
- PVP: \$18⁰⁰



Figura 50. Mockup camisetas Parque Nacional Cajas.
Fuente: Freepick / Elaboración propia.

POSTALES PARQUE NACIONAL CAJAS

Postales en papel reciclado 80 g. liso con impresión digital full color doble lado con diseño de flora y fauna del Parque Nacional Cajas.

- Presentación 3 postales x empaque.
- Medidas: ancho 10.5 cm / alto 15 cm.
- Disponible en www.chulla.com.ec
- PVP. \$6,60



Figura 51. Mockup postal Parque Nacional Cajas.
Fuente: Freepick / Elaboración propia.

SOMBREROS DE PAJA TOQUILLA

Sombreros de paja toquilla o Panama Hats de tejido fino, elaborados, pintados a mano con motivos de flora y fauna del Parque Nacional Cajas.

- Sombrero en caja de madera de wancho 8.5 cm / largo 30 cm.
- Disponible en www.chulla.com.ec
- PVP. \$130,00



Figura 52. Mockup sombreros de paja toquilla Parque Nacional Cajas.
Fuente: Freepick / Elaboración propia.

STAND PARA FERIAS Y VENTA DE PRODUCTOS

Stand en estructura metálica de tubo cuadrado, piso y marcos en madera Teka del Ecuador, pantallas en acrílico blanco de 4mm.

- Marca Chulla en vinil adhesivo
- Medidas: frente 4,00 m. / lateral 4,00 m. / alto 2,40 m.
- Costo aproximado: \$2.500⁰⁰



Figura 53. Mockup Stand Marca Chulla.
Fuente: Google Imágenes / Elaboración propia.

4.5 IMPLEMENTACIÓN

4.5.1 ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN



IMPLEMENTACIÓN



Estrategia de comunicación de la marca

Desarrollar un plan o programa anual de comunicación integrada, que programe las acciones de comunicación de la marca.

Constituir un programa continuo de educación de marca que trabaje en:

- Reconocimiento de marca
- Experiencia de marca
- Fidelidad de la marca
- Posicionamiento

Incluir a los diferentes públicos objetivos que interactúen con la marca, no sólo el consumidor sino también a los empleados, proveedores, etc.

Realizar seguimientos, auditorías, grupos de trabajos, etc.

Figura 54. Cuadro Sinóptico: Implementación.
Adaptado de *Manuales Prácticos de la Pyme* (2017).

PUBLICIDAD PERSUASIVA

Atraer usuarios de la marca a través de las características y el valor añadido que ofrecen los productos y servicios.

PUBLICIDAD DE RECORDATORIO

Lograr que los usuarios recuerden la existencia de la marca-producto, y de sus cualidades.

OBJETIVOS DE LA FASE DE INTRODUCCIÓN

- Dar a conocer al público objetivo la nueva empresa y los productos.
- Describir las características del producto.
- Crear imagen y fidelidad de marca.
- Atraer nuevos clientes a visitar la página de la empresa.
- Llegar a consumidores potenciales
- Fomentar el recuerdo y las ventajas del producto.
- Transmitir donde se puede adquirir el producto.

ESTRATEGIA

- Conciencia de marca
- Información
- Emoción
- Persuasión
- Marca
- Acción

TÁCTICAS

- Originalidad, publicidad impactante, repetición, anuncios de recordación.
- Publicidad informática, enfoque en puntos de diferenciación, relaciones públicas, publireportajes.
- Recursos para sentirse a gusto con la marca.
- Atributos del producto, testimonios.
- Identidad de marca, imágenes de calidad e impacto, anuncios de marca.
- Muestras para regalo, asistir a ferias, exhibición, marketing directo.

MEDIOS A UTILIZAR

Convencionales

- **PRENSA:** Debido a la credibilidad, al peso informativo, a la flexibilidad geográfica, a la posibilidad de relectura.
- **REVISTA:** Por su calidad gráfica, nivel más alto de especialización temática, nivel de aceptación, flexibilidad en las acciones publicitarias, buena segmentación del público, menor rechazo publicitario.

No convencionales

- **VOLANTES, TARJETAS, BANNERS:** Identificación y localización del consumidor actual y/o potencial, conquista de clientes con mensajes Informativos y propuestas.
- **MARKETING DIRECTO** que tiene como objetivo estratégico convertir cualquier venta o contacto con los

clientes en relaciones duraderas basadas en la satisfacción de sus necesidades y preferencias.

- **PUNTO DE ACTIVACIÓN:** Captar la atención del público sobre el producto, dar información al público para apoyar el lanzamiento, como recordatorio publicitario o para anunciar ofertas especiales de tipo promocional y comercial.

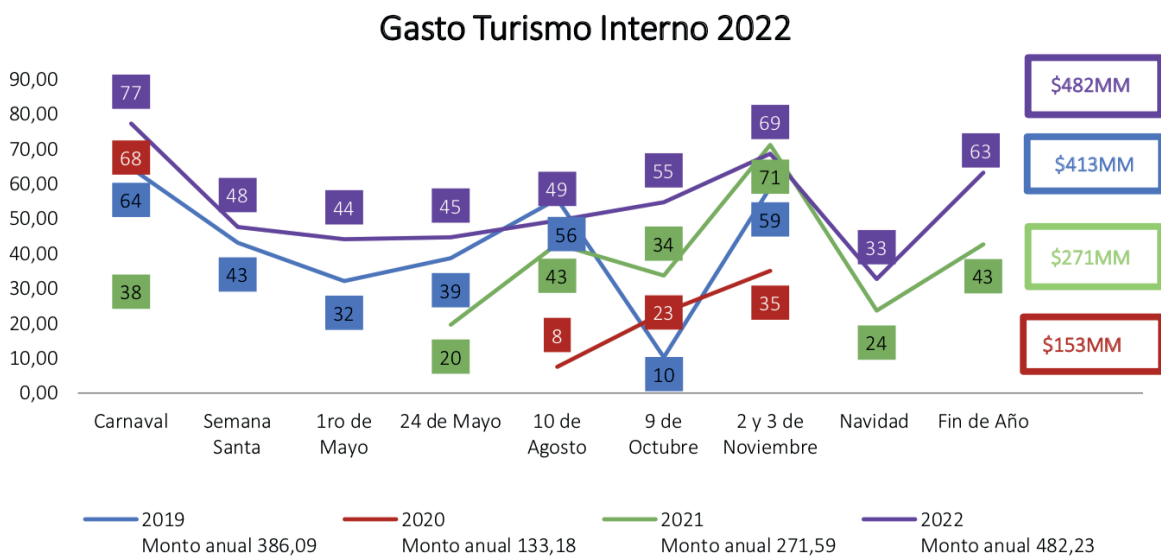
Medios interactivos digitales - internet

- **FACEBOOK, EMAIL MARKETING, GOOGLE ADS, PÁGINA WEB:** Bajo costo, inmediatez, posibilidad de personalizar los anuncios, posibilidad de medir y analizar resultados, mayor audiencia (18 - 44 años), determinación de las necesidades de los clientes, alcance selectivo, proximidad para comprar, mercado solvente, proporciona información profunda del producto, publitreportaje, escaparate virtual.

FECHAS Y FRECUENCIA DE PUBLICIDAD

La Encuesta ejecutada por el MINTUR (2022), que cuantifica el número de viajes realizados por turistas y excursionistas tanto nacionales como extranjeros, y estima el gasto efectuado durante los feriados concluye que el gasto turístico durante los 9 feriados del año 2022 alcanzó los 482 millones de dólares, con un incremento del 17% con relación al año anterior.

La publicidad se realizará a lo largo de todo el año y se tomará en cuenta esta información para incrementar la publicidad en los días de feriado local y nacional.



Fuente: Encuesta de alojamiento y gasto en feriados nacionales, Dir. Inteligencia de Mercados MINTUR.

Figura 55. Gasto de Turismo Interno en los feriados. Mintur, 2022

EVALUACIÓN Y RESULTADOS

La marca realizaría gran parte de la campaña por medio de la página web, redes sociales, volanteo y menciones en otros medios.

Para medir los resultados:

- En la web se facilita el acopio de información y el análisis por medio de encuestas de satisfacción vía e-mail.
- En el punto de venta también se realizará una invitación para evaluar el servicio recibido, de este modo se puede medir la satisfacción.
- Otra alternativa es a través de aplicaciones o servicios para móviles con preguntas sobre la marca y encuestas.
- Estudios de mercado y estudios realizados por entidades del gobierno.

Se pueden utilizar otras herramientas para hacer mediciones de forma gratuita y pagada como:

- Meta Business Suite
- Estadísticas de Facebook
- Google Analytics
- Google Ad Planner
- Estadísticas de búsqueda de Google

QUÉ MEDIR?

ASPECTOS CUANTITATIVOS:

- Recuerdo de mensaje y marca del público objetivo
- Comunicación del mensaje claro y legible
- Verificar si hay distorsión en el mensaje
- Comunicación del mensaje frente a la competencia
- Mensaje creativo pero mayor recordación de marca y producto
- *Insights*: Alcance de publicación, visitas, nuevos seguidores, me gusta, publicaciones compartidas, interacción, consultas al chat.

ASPECTOS CUALITATIVOS:

- Opinión de público objetivo frente a la campaña.
- Reconocimiento de marca.
- Posicionamiento de la marca frente a la competencia.
- Interacción de la publicidad con el cliente.
- Emociones y sentimientos del público objetivo hacia a la marca.

4.5.2 OPORTUNIDADES DE INNOVACIÓN PARA LA MARCA





Figura 56. Cuadro Sinóptico - Tipos de Innovación.
Elaboración propia

5. CONCLUSIONES

Por medio del presente trabajo se ha podido conocer no solo las riquezas naturales del Ecuador sino también otras en las que la Marca puede basar el desarrollo de productos entre las que están: Ecuador Precolombino, Gastronomía Ecuatoriana, Museos Ecuatorianos, las Culturas del Ecuador, Fiestas Tradicionales del Ecuador, entre otros.

La marca Chulla puede apoyarse con la consultoría de expertos en turismo, antropólogos, sociólogos, historiadores, diseñadores, artesanos y formar alianzas, asociaciones junto con actores locales para desarrollar un sistema empresarial productivo, cultural y comercial.

Las empresas en la actualidad están sufriendo cambios constantes, su elemento clave dentro del nuevo modelo es el conocimiento y el diseño

es la vía para que ese conocimiento fluya por todas las áreas de la marca y de la empresa.

Las marcas cimentadas en el valor del diseño estratégico como herramienta de desarrollo, aporta a que las empresas sean mas innovadoras, diferenciadas y competitivas.

Realizar acuerdos con instituciones del gobierno, centros, fundaciones, cámaras, universidades, para apoyar a la nueva marca con proyectos de ayuda-guía no solo desde un contexto económico sino desde una visión social y solidaria integrada a la realidad del país. Para ello es importante difundir los logros de los proyectos, los casos de éxito y las prestaciones asesorías que realizan los centros de diseño.

La marca Chulla puede ser aplicada a muchas más opciones de emprendiendo no solo a Merchandising de Parques Naturales del Ecuador ya que la marca engloba una forma de vida llena de aventura, sostenibilidad, turismo, naturaleza, ecología, deporte y libertad por lo que podríamos aplicarla a una red de negocios colaborativa:

- Línea de de ropa y calzado.
- Artículos deportivos de aventura.
- Línea de alimentos de origen ecuatoriano (café, chocolate, te de hierbas, fruta deshidratada, dulces de la zona, entre otros).
- Restaurante donde se ofrezca comida orgánica, saludable, con identidad mas opciones vegetarianas y veganas.
- Agencia de Viajes, tours en línea con descuentos exclusivos para afiliados.
- Plataforma - aplicación dedicada a la oferta de alojamientos a turistas, en hogares de comunidades de las zonas a visitar.
- Aplicación que conecta a comunidades de viajes compartidos, para economizar dinero y reducir el impacto ambiental.
- Corredora de seguros para celulares, cámaras fotográficas, tablets, computadoras, bicicletas y artículos con los que las personas acostumbran viajar.
- Blog - revista virtual de aventura que incluya diversas secciones con recomendaciones sobre hoteles, restaurantes y actividades para viajeros dentro del Ecuador.
- Revista interactiva, con posibilidad de tener los links activos a las web de los anunciantes, con sorteos y promociones.

6. BIBLIOGRAFÍA

Altamirano, M., & Castro, J. (2020). El merchandising visual como elemento estratégico en el punto de venta. *593 Digital Publisher* , 5 (6), 35-52.

Barroso, E. (2011). Cultura material brasileira e a valorização dos produtos singulares. Recuperado el 2022, de www.scielo.org.ar/scielo: http://www.scielo.org.ar/img/revistas/eypt/v24n2/html/v24n2a01.htm

Bergesio, L., & Scalone, L. (2016). La marca Viva Jujuy! Representaciones e identidad gráfica de una provincia turística. *Cuadernos de la Facultad de Humanidades y Ciencias Sociales. Universidad Nacional de Jujuy* , 49.

Bermeo, P., Elizalde, J., & Calle, M. (2020). Gastronomía tradicional: gustos y preferencias de los habitantes del cantón Santa Rosa, El Oro, Ecuador. *Revista interamericana de ambiente y turismo* , 16 (2).

Bernal, J. (2013). El diseño gráfico: ¿Contribución al consumismo? *Revista Legado de Arquitectura y Diseño* (14), 29-40.

Calderon, D. (2017). *Manual de Marketing político*. Ediciones USTA.

Carbache, C., Delgado, Y., & Villacis, L. (2020). Influencias del marketing experiencial para posicionar la marca ciudad en Bahía de Caráquez . *Revista de investigación y negocios* , 13 (22), 2521-2737.

Casa del Alabado. (2012). El Mundo de los Espíritus en el Ecuador Precolombino. (M. d. Alabado, Ed.) Quito, Ecuador: Continents Editions, Milano.

Centocchi, C. (2022). Insistencias, novedades y desfases en torno al naming de vinos argentinos. RIVAR , 9 (26).

Centro Jambatu. (2020). Anfibios de Ecuador. Recuperado el 2023, de www.anfibiosecuador.ec: <http://www.anfibiosecuador.ec>

Congreso Nacional. (24 de Agosto de 1981). Ley Forestal y de Conservación de Áreas Naturales y Vida Silvestre .

Cruz, J., Haro, K., & Soria, J. (2022). Revisión sistemática: situación actual de la personalidad de marca para el posicionamiento estratégico. Tendencias , 23 (1).

Ecuador Stores. (2023). www.ecuadorstores.com. Recuperado el 10 de 06 de 2023, de Ecuador Stores: <https://ecuadorstores.com/es/>

Font, M. (2021). Perspectiva espacio - territorio en la gestión integral e inteligente de destinos turísticos. Revista Venezolana de Gerencia , 26 (94).

García, E., & Carrasco, S. (2018). Gestión de productos y promociones en el punto de venta. Ediciones Paraninfo S.A.

Glinglione, A. (2021). El cuadro de mando integral como herramienta de eficiencia en la gestión empresarial. Ciencias administrativas - revista digital , 9 (18).

Gutiérrez, G., Sánchez, M., & Coronil, A. (2018). Redes sociales como medio de promoción turística en los países iberoamericanos. RETOS. Revista de Ciencias de la Administración y economía , 8 (5), 135-150.

Hamuir, A. (2016). La pregunta de investigación en los estudios cualitativos. *Investigación en Educación Médica* , 5 (17), 49-54.

Hernández, C., Figueroa, E., & Correa, L. (2018). Reposicionamiento de marca: camino hacia la competitividad de las pequeñas y medianas empresas. *Revista de investigación, desarrollo e innovación* , 9 (1).

Hernández, J., Pasaco, B., & Campón, A. (2020). Aplicación del enfoque experiencial a la innovación de marketing de destinos turísticos: Recomendaciones para su implementación en Ecuador. *Innovar* , 30 (77).

Hernández, L., Camprubí, R., & Cromina, L. (2018). El rol del turista como emisor y perceptor de imagen turística en instagram. *Gran Tour: Revista de investigaciones turísticas* (17), 111-132.

Huertas, A. (2014). *La comunicación de los territorios, los destinos y sus marcas. Guía práctica de aplicación desde las relaciones públicas. Prólogo de Jordi Xifra (DirCom). Editorial Uoc.*

Manterola, C., Quiroz, G., Salazar, P., & García, N. (2019). Metodología de los tipos y diseños de estudio más frecuentemente utilizados en investigación clínica. *Revista Médica Clínica Las Condes* , 30 (1), 36-49.

Manuales Prácticos de la Pyme. (2017). Como crear una marca. (B. Galicia, Ed.) Galicia, España: Centro Europeo de Empresas e Innovación de Galicia (Bic Galicia).

Maza, R., Guaman, B., Benítez, A., & Solis, G. (2020). Importancia del branding para consolidar el posicionamiento de una marca corporativa. *Revista Killkana Sociales* , 4 (2), 9-18.

Ministerio del Ambiente. (2020). Sistema Nacional de Áreas Protegidas.

MINTUR. (10 de abril de 2022). Obtenido de <https://servicios.turismo.gob.ec/visualizador-economico>

MINTUR. (2020). Atlas turístico del Ecuador .

MINTUR. (2022). Rendición de Cuentas 2022. Ministerio de Turismo del Ecuador, Ministerio de Turismo del Ecuador, Quito.

Molina, E., Mañay, D., Mamarandi, A., & Villagrán, P. (2021). Preferencias y tendencias turísticas de los visitantes de la zona 2 (Pichincha, Napo y Orellana) en tiempos de COVID-19. *Revista Científica ECOCIENCIA* , 8 (3), 33-56.

Morales, A. (2020). La marca - ciudad como instrumento de representatividad social y desarrollo: exploración de un caso mexicano. *Revista de legado de arquitectura y diseño* , 15 (28).

Muñoz, G., Carvache, W., Torres, M., & López, T. (2018). Análisis del perfil sociodemográfico y de las motivaciones del turista que visita Quito, Ecuador. *INNOVAR* , 28 (68).

Muso, E., Mancheno, M., & Quisimalín, H. (2020). Merchandising: un factor invisible en la industria turística. *593 Digital Publisher* , 5 (3), 165-183.

Noriega, N., Marín, M., & Rojas, F. (2020). La personalidad de marca, un componente conceptual de la comunicación gráfica. *Zincografía* , 2 (4).

Paredes, T. (2016). Análisis de la gobernanza del Patrimonio de Áreas Naturales del Estado (PANE) del Ecuador continental. Tesis de master en Biología de la conservación. . Quito: Pontificia Universidad Católica del Ecuador.

Park & Landmarks. (2023). parksandlandmarks.shop. (P. a. Landmarks, Editor) Recuperado el 10 de 06 de 2023, de www.parksandlandmarks.shop/: <https://parksandlandmarks.shop/>

Peña, T. (2022). Etapas del análisis de la información documental. Revista Interamericana de Bibliotecología , 45 (3).

Pilay, L. (2017). Escenarios visuales para la interpretación gráfica de conceptos. Bitácora Urbano Territorial , 27 (4).

Plumed, M., Gómez, D., & Martín, C. (2018). Planificación turística, promoción y sostenibilidad ambiental: el caso de España. Revista de Ciencias de la Administración y Economía , 15 (8), 7-18.

Pol, A. (2017). Branding y personalidad de la marca visual. Zincografía , 1 (1).

Revista Gestión. (18 de 06 de 2020). Perfil del turista nacional . Recuperado el 2023, de www.revistagestion.ec/: <https://revistagestion.ec/cifras/perfil-del-turista-nacional/>

Santamaría, E., & López, S. (2019). Beneficio social de la actividad turística en Ecuador. Revista Venezolana de Gerencia , 24 (86), 417-434.

Sikimira. (2023). Sikimira.com. (A. d. Sikimira, Editor) Recuperado el 10 de 06 de 2023, de www.sikimira.com/: <http://www.sikimira.com/eshop/52>

Toledo, N. B.-G. (2020). Perfil del turista de la generación Z en Ecuador. Revista Universidad de Guayaquil .

Torrescano, N., Prado, Á., Mendoza, N., Trueba, S., Cedeño, R., & Mendoza, A. (2018). Percepción comunitaria de las áreas protegidas, a más de 30 años de su creación en Ecuador. Trace (México, DF) .

Valenzuela, M. (2015). La estrategia de marca - ciudad en la función de turismo . El Periplo Sustentable (28), 59-80.

Verastegui, F., & Vargas, J. (2021). Estrategias de Merchandising: un análisis de su efectividad para la atracción de nuevos clientes . Revista Academia & Negocios , 7 (1), 41-54.

WWF International Store. (2017). WWF International Store. (WWF International Store) Recuperado el 10 de 06 de 2023, de www.wwfinternationalstore.com: <https://www.wwfinternationalstore.com/>

Yumisaca, J., Mendoza, A., & Villón, S. (2017). Perfil sociodemográfico del turista de la provincia de Santa Elena en Ecuador. Referencias para nuevas propuestas de desarrollo. Revista Universidad y Sociedad , 9 (3).

7. Anexo

Anexo al Trabajo de Fin de Máster: Relación del trabajo con los Objetivos de Desarrollo Sostenible de la agenda 2030

Grado de relación del trabajo con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS).

Objetivos de Desarrollo Sostenibles	Alto	Medio	Bajo	No procede
ODS 1. Fin de la pobreza.				
ODS 2. Hambre cero.				
ODS 3. Salud y bienestar.				
ODS 4. Educación de calidad.				
ODS 5. Igualdad de género.				
ODS 6. Agua limpia y saneamiento.				
ODS 7. Energía asequible y no contaminante.				
ODS 8. Trabajo decente y crecimiento económico.	x			
ODS 9. Industria, innovación e infraestructuras.				
ODS 10. Reducción de las desigualdades.				
ODS 11. Ciudades y comunidades sostenibles.		x		
ODS 12. Producción y consumo responsables.		x		
ODS 13. Acción por el clima.				
ODS 14. Vida submarina.				
ODS 15. Vida de ecosistemas terrestres.		x		
ODS 16. Paz, justicia e instituciones sólidas.				

Descripción de la alineación del TFG/TFM con los ODS con un grado de relación más alto.

ODS 8. TRABAJO DECENTE Y CRECIMIENTO ECONÓMICO.

El Ecuador es un país que depende significativamente del turismo para mejorar su economía y desarrollo ya que ofrece grandes oportunidades de puestos de trabajo en sectores como hotelería, transporte, comida y servicios; beneficiando a las comunidades locales empoderándolas económicamente con oportunidades de emprender en diferentes negocios y desarrollando nuevas habilidades de fuerza laboral.

Para atender varias necesidades del turista se invierte en infraestructura y servicios como carreteras, centros de salud, telecomunicaciones, entre otros, que mejoran la calidad de vida de la comunidad local.

La riqueza natural y la mega diversidad del Ecuador atrae viajeros interesados en la naturaleza, la historia y la cultura con iniciativas de conservación y sostenibilidad. La propuesta del desarrollo de estrategia de marca para una empresa de merchandising

en el sector turístico del Ecuador está enfocada al turista de aventura que visita los Parques Nacionales del Ecuador. El viajero busca experiencias enriquecedoras y recuerdos no solo de su visita al lugar sino de un intercambio cultural lo que crea lazos de tolerancia y respeto a culturas diferentes, las comunidades se sienten motivadas a preservar sus costumbres y a compartir con los viajeros su identidad cultural.

El objetivo principal de la marca Chulla es fomentar la conciencia ambiental y la conservación de la biodiversidad a través de productos sostenibles y de alta calidad que representen la belleza y la riqueza natural de los parques ecuatorianos. Es una arca de aventura consciente que busca despertar el amor y el respeto por la naturaleza y se posiciona como una aliada en la lucha por la conservación y la protección de los parques naturales del Ecuador; es una marca que impulsa los emprendimientos y la economía

local apoyando a los artesanos y comerciantes con el pago justo de sus productos.

La marca buscará diferenciarse y destacarse en el mercado sumando al valor percibido con sus diseños, ilustraciones, color y calidad; buscando construir una reputación positiva del Ecuador, que facilite la introducción de nuevos productos locales llevándolos a mercados nacionales e internacionales una marca preferida por los turistas extranjeros y que genere un sentimiento de pertenencia y orgullo al turista ecuatoriano.