

Place branding como estrategia de posicionamiento, caso de estudio: Mancomunidad Mirador de los Volcanes

Miguel Ángel Bonifaz Damián
 mabonifaz@utn.edu.ec
 Universidad Técnica del Norte

Recepción Sep. 15, 2022
 Aceptación Nov. 27, 2022

RESUMEN

La presente investigación aborda al *place branding* como estrategia de posicionamiento para la mancomunidad Corredor Ambiental Mirador de los Volcanes, este estudio parte de la necesidad de generar desarrollo social comunitario basada en la experiencia. La investigación presenta un enfoque mixto descriptivo cualitativo y estadístico cuantitativo, dentro del cual se utiliza el método empírico, el cual presenta un estudio etnográfico mediante la observación participante - no participante y entrevistas, permitiendo comprender el perfil del público a los que se desea llegar para la aplicación de la propuesta de *branding* experiencial. Los resultados obtenidos permiten evidenciar que la mancomunidad cuenta con un inventario de atractivos turísticos primordialmente de orden natural; se determinó el perfil de los turistas los cuales son de carácter nacional y extranjeros. En conclusión, la mancomunidad posee una riqueza natural, cultural y gastronómica que se evidencia en diferentes fechas del año, siendo el principal recurso para la gestión de una estrategia mediante un mapa turístico con los principales atractivos del sector.

Palabras clave: *Place branding*, posicionamiento, mancomunidad, turismo.

Place branding as Strategy for Positioning, case study: Mirador de los Volcanes Community

ABSTRACT

This research addresses place branding as a positioning strategy for the Mirador de los Volcanes Environmental Corridor community, this study is based on the need to generate community social development based on experience. The research presents a qualitative descriptive and quantitative statistical approach, within which the empirical method is used, which presents an ethnographic study through participant observation - non-participant and interviews, allowing to understand the profile of the public to whom it is desired to reach for the application. of the experiential branding proposal. The results obtained show that the community has an inventory of tourist attractions that are primarily of a natural nature; the profile of tourists was determined, which are national and foreign. In conclusion, the community has a natural, cultural and gastronomic wealth that is evident at different times of the year, being the main resource for the management of a strategy through a tourist map with the main attractions of the sector.

Keywords: *place branding*, positioning, community, tourism

INTRODUCCIÓN

Varios lugares compiten fuertemente por atraer turistas, inversores, empresas y así mejorar su competitividad, es por ello por lo que se hace necesario contar con estrategias de posicionamiento para garantizar el desarrollo de una sociedad. El posicionamiento es entrar en la mente del consumidor para que pueda reconocer las características del producto, comparar y diferenciarlas, encontrando un elemento distintivo, superior y único (Félix, 2013). En la actualidad, el turismo se ha convertido en uno de los componentes más importantes de la economía mundial, los destinos turísticos compiten intensamente entre sí, con el objetivo de conseguir el mayor número de visitantes posibles. De hecho, el turismo se ha convertido en uno de los componentes más importantes de la economía a nivel mundial, así lo da a conocer la Organización Mundial de Turismo (OMT), en 2021 se registraron cerca de 430 millones de llegadas de turistas internacionales, siendo responsable en la creación de más de 280 millones de empleos entre directos e indirectos (Torres González, 2021).

Como resultado, cada vez son más los lugares que crean una identidad corporativa propia para identificar, diferenciar y posicionar su destino dentro del mercado

internacional. (Boisier, 2001) plantea que, para abordar el proceso de desarrollo local es necesario centrarse en la identificación de aspectos que le son específicos al territorio. Esto se muestra en la riqueza propia del lugar, el cual genera conocimientos en los aspectos técnico - productivos de comercialización y demás, cobrando importancia en las ventajas diferenciadoras que ofrecen. (Lucarelli, 2018) considera que, el branding territorial debe usarse desde el punto de vista empírico y estratégico, para dotar de valor a unos determinados espacios a partir de la implementación de un proceso de mejora continua de su imagen.

A este respecto, el branding abarca la creación y gestión de una marca, así como la planificación, aplicación de las comunicaciones y el posicionamiento de la misma, el cual se convierte en un instrumento poderoso para atraer visitantes en competencia con otros destinos (De-San-Eugenio & Ginesta, 2020). Si un destino sabe determinar los atractivos principales que lo hacen destacar a los ojos del mercado al que se dirige y transmitirle sistemáticamente la esencia de estos atractivos, habrá sentado la base de una identidad competitiva o marca de destino efectiva. A su vez, (Anholt, 2004) plantea que el "place branding se define a partir de la aplicación de una estrategia de marca y de otras técnicas de marketing y disciplinas orientadas al desarrollo económico, político y cultural de ciudades, regiones y países" (p.25).

El place branding puede ser utilizado como un mecanismo para proyectar los valores principales de estas transformaciones inteligentes, potenciando sus impactos socioeconómicos, así como influir en la imagen y la percepción de un destino. Para (Fernández & López, 2013) los objetivos que persigue el place branding son: aumentar su atractivo como lugares de inversión empresarial; mejorar su posición competitiva en el mercado turístico; incrementar su atractivo con la finalidad de captar y retener el talento; fomentar la identificación de ciudadanos con su lugar de res-

idencia y facilitar el desarrollo económico y social. Así también (Blain, Levy, & Brent Ritchie, 2005), describe al place branding como las actividades de marketing:

Que apoyen la creación de un nombre, símbolo, logotipo, marca denominativa u otro gráfico que identifique y diferencie un destino; transmitan la promesa de una experiencia de viaje memorable que se asocie únicamente con el destino; y sirvan para consolidar y reforzar la recolección de recuerdos placenteros de la experiencia del destino, todo ello con el propósito de crear una imagen que influya en las decisiones de los consumidores de visitar el destino. (pág. 331)

Por lo cual, pensar en un territorio como producto es otorgarle un potencial de desarrollo estratégico a través de la revitalización eficiente de sus atributos y recursos para la satisfacción de necesidades de distintos públicos, sean ciudadanos, visitantes, inversores, entre otros. (Muñoz & Rodríguez, 2020) menciona “el desarrollo turístico está estrechamente ligado a la gestión del patrimonio cultural de las comunidades, tanto el material como el inmaterial” (p.380). En relación, podemos tomar como referencia la ciudad de Quito, la cual fue declarada Patrimonio Nacional del Ecuador y Patrimonio de la Humanidad por la UNESCO en 1984, también podemos citar como Patrimonio Natural las Islas Galápagos en 1978, 2021 y el Parque Nacional Sangay en 1983 (INPC, 2021).

A este contexto, La Constitución de la República del Ecuador en el artículo 243 establece la posibilidad de que “Dos o más regiones, provincias, cantones o parroquias contiguas pueden agruparse y formar mancomunidades, con la finalidad de mejorar la gestión de sus competencias y favorecer sus procesos de integración” (Del Ecuador, 2008). Por lo que, la conformación de Mancomunidad es un

recurso político que adoptaron los Gobiernos Autónomos Descentralizados parroquiales rurales de San Gerardo, Cubijes, Químiag, La Candelaria, Bayushig y Guanando pertenecientes a la provincia de Chimborazo, para establecer el Corredor Productivo Ambiental denominado Mirador de los Volcanes. Este territorio es nuestro objeto de estudio para proponer una estrategia de posicionamiento para la mancomunidad corredor productivo ambiental Mirador de los Volcanes, mediante branding basado en la experiencia para generar desarrollo social comunitario.

Por lo cual el objetivo del presente estudio es proponer una estrategia de posicionamiento para la mancomunidad corredor productivo ambiental Mirador de los Volcanes, mediante branding basado en la experiencia para generar desarrollo social comunitario. A través de investigación etnográfica para clasificar los productos y servicios que requieren branding; estableciendo los perfiles de usuario al que se dirigirá la propuesta mediante criterios: geográfico, demográfico, psicográfico y comportamental, para delimitar acciones inmersas en la estrategia de branding ligadas a las experiencias en los territorios analizados se diseña un mapa del Recorrido Turístico que comunique y oriente al público a los diferentes atractivos turísticos y culturales de la mancomunidad Mirador de los Volcanes.

MATERIALES Y MÉTODOS

La investigación presenta un enfoque mixto estadístico cuantitativo y descriptivo cualitativo, dentro del cual se utiliza el método empírico, el cual presenta un estudio etnográfico mediante la observación participante - no participante y las entrevistas, permitiendo comprender el perfil del público a los que se desea llegar para la aplicación de la propuesta de branding experiencial. La presente obra corresponde a una investigación de tipo transversal debido a que se recolectaron

datos en un solo momento, su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014). La investigación se ejecutó basada en un análisis PASTE (político, ambiental, social, tecnológico y económico) para identificar los factores del entorno general de la mancomunidad a través del Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial (PDyOT) de cada parroquia. Seguido de un análisis FODA (fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas), la cual ayuda afianzar un mejor concepto de visión interna y externa de la mancomunidad, que permita contribuir en la elaboración de la estrategia para el posicionamiento y desarrollo social comunitario.

Al mismo tiempo se realizó entrevistas de tipo no estructuradas con el propósito de recabar información concisa, siendo en cierto modo un tipo de interacción conversacional con los principales integrantes de las juntas parroquiales que conforman la mancomunidad y operadoras turísticas de la provincia de Chimborazo, las cuales se basarán en: los potenciales turísticos, perfil de usuarios y los atributos - valores que posee la mancomunidad. En tanto que la encuesta tuvo como objetivo levantar datos relevantes para identificar los elementos identitarios y simbólicos que posee la mancomunidad, la cual fue realizada a los habitantes, turistas nacionales e internacionales del sector, mediante el criterio muestral para la validación de los datos, los que serán interpretados mediante programas estadísticos como, SPSS o Excel, los cuales nos permitieron conocer y corroborar la información recopilada. Como instrumentos podemos citar se utilizó en la investigación el uso de cuestionario, video grabadora, cuaderno de notas, fichas de observación, cámara fotográfica.

Tamaño de muestra

Se determinó a través de un muestreo probabilístico aleatorio simple, proceso en el que se conoce la probabilidad que tiene

cada elemento de integrar la muestra (Velasco & Martínez, 2017). El total de personas que habitan en la mancomunidad de estudio es de 12.200 habitantes con una muestra para nuestra investigación de 266 encuestas, los que están comprendidos entre hombres y mujeres entre 15 a 65 años, con un grado de formación primaria, secundaria y superior de las seis parroquiales rurales pertenecientes a la mancomunidad, así como a residentes temporales, turistas nacionales y extranjeros. Para obtener el tamaño de la muestra, se empleó la siguiente fórmula, considerando un margen de error del 5% y un nivel de confianza del 1,65.

La muestra se calculó en relación con la fórmula en donde:

$$n = \frac{Z^2 * p * q * N}{e^2(N - 1) + Z^2 * p * q}$$

n: Tamaño de la muestra++

p: proporción de interés 0.5

q: Probabilidad de no ocurrencia 0.5

N: 12.200 habitantes

Z: Nivel de confianza 1,65 e: Error del 5%

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Determinación de los rasgos de identidad de la mancomunidad corredor productivo ambiental mirador de los volcanes, mediante el análisis paste

• Entorno Político

La Constitución de la República del Ecuador, en su Art. 267 numeral 4, señala que los gobiernos autónomos descentralizados parroquiales rurales ejercerán como competencia exclusiva el incentivar el desarrollo de actividades productivas comunitarias, la preservación de la biodiversidad y protección del medio ambiente (Del Ecuador, 2008). El Código Orgánico de Organización Territorial Autonomía y Descentralización en su Art. 65 literal d)

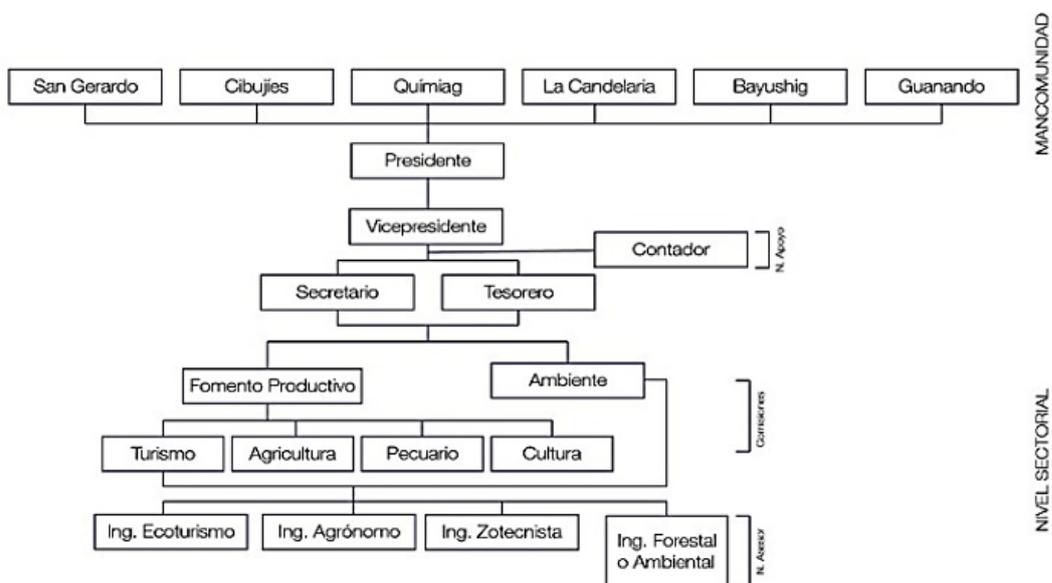
establece que los gobiernos autónomos descentralizados parroquiales rurales ejercerán como competencia exclusiva el incentivar el desarrollo de actividades productivas comunitarias.

La mancomunidad se denomina: Corredor Productivo Ambiental Mirador de los Volcanes (MCPAMV), bajo su eslogan “Uniendo esfuerzos para el desarrollo sostenible de nuestros territorios”. Con los antecedentes expuestos los presidentes de los gobiernos parroquiales participantes en asamblea del ocho de octubre del 2014, expresan su decisión de constituirse en mancomunidad denominada Corredor Productivo Ambiental Mirador de los Volcanes, para lo cual en calidad de representantes legales de los GAD Parroquiales, señalados en la cláusula de comparecientes, con fundamento en lo establecido en el artículo 70, literal a) del Código Orgánico de Organización Territorial Autonomía y

Descentralización y una vez que cuentan con las resoluciones de los órganos legislativos que otorga la facultad para suscribir la mancomunidad (Descentralización, 2011).

Los gobiernos autónomos parroquiales rurales, que integran la mancomunidad Corredor Productivo Ambiental Mirador de los Volcanes son: San Gerardo, Cubijíes, Químiag, La Candelaria, Bayushig, y Guanando. La mancomunidad de gobiernos autónomos descentralizados parroquiales rurales de San Gerardo, Cubijíes, Químiag, La Candelaria, Bayushig y Guanando, pertenecientes a la provincia de Chimborazo, para establecer el Corredor Productivo Ambiental Mirador de los Volcanes tendrá su sede en la ciudad de Riobamba y estará gobernado por un directorio, la gestión administrativa estará a cargo de el/la Presidente/a y de un/a Secretario/a Técnico/a para lo cual se dictarán el estatuto y los reglamentos correspondientes.

Figura 1
Estructura de la Mancomunidad Mirador de los Volcanes



Nota: La figura muestra la estructura de la Mancomunidad Mirador de los Volcanes. Fuente: Código Orgánico de Organización Territorial Autonomía y Descentralización.

• Entorno Ambiental

Su clima se caracteriza por presentar una heterogeneidad climática, así sobre los 4.600 m.s.n.m. es de tipo glacial: entre los 3.000 y 4.000 m.s.n.m. es de páramo. Bajando a los 2.000 m.s.n.m. encontramos un clima meso-térmico seco: en las zonas cercanas a la costa predomina un clima de tipo meso-térmico húmedo y semi-húmedo. La temperatura promedio es de 13 °C. De acuerdo con el mapa de isotermas, en el territorio de la mancomunidad existen 6 rangos de temperatura en donde el rango menor va de 2 a 4 °C y el mayor de 12 a 14°C. Hay que tomar en cuenta que, en algunas épocas del año en las partes más altas del territorio, la temperatura puede disminuir bajo los 0°. El territorio de la mancomunidad tiene gran riqueza de flora y fauna que es uno de los atractivos principales debido a que en este se encuentra el Parque Nacional Sangay, ocupando parte del territorio de las parroquias Químiag y La Candelaria que son las que poseen mayor cantidad de especies de flora y fauna. De acuerdo con las características mencionadas, la imagen turística de la “Mancomunidad Corredor Productivo Ambiental Mirador de los Volcanes” está definida en función de los atractivos turísticos de importancia natural y cultural, con énfasis en el nevado Altar, icono a nivel nacional. La Mancomunidad “MPAMV” cuenta con 33 atractivos turísticos, de los cuales 19 de ellos pertenecen a la categoría sitios naturales y representan el 58%; mientras que 14 corresponden a la categoría manifestaciones culturales y representan el 42%.

• Entorno Sociocultural

De acuerdo a la información proporcionada por el INEC, se puede constatar que la población total de la Mancomunidad es de 12127 habitantes, de los cuales 1700 se auto identifican como indígenas con 14.02% de representatividad, 74 son afro ecuatorianos mismos que constituyen el 0.61% de la población, el grupo más representativo que constituye el 83.71% son los mestizos con 10151 personas, 18 son

mulatos representa el 0.15% de habitantes, 142 son blancos representa el 1.17% de habitantes, 36 son Montubios representan el 0.30% de habitantes, 6 tienen otra auto identificación y representan el 0.05% de la población.

De acuerdo a los rangos de edad proporcionado por el INEC, la población de la mancomunidad es relativamente joven con una población predominante de 15 a 19 años de edad que representa el 10,40%, seguida por la población que se encuentra entre los 10 a 14 años con el 10,37% de representatividad, lo está el grupo que encuentra entre los 5 a 9 años con el 9,70 % de representatividad y grupo que va 20 a 24 años de edad que constituye el 8,06%, los otros grupos de edades tienen menos del 8% de representatividad. Además, es importante mencionar que el género femenino es el predominante representado por el 52,91% de la población y en menor porcentaje el género masculino con el 47,09%.

El uso de la vestimenta tradicional por los pobladores de los asentamientos humanos de la mancomunidad es escaso, se podría decir que en la población adulta tanto hombres como mujeres lo utilizan especialmente las personas de la tercera edad; la juventud, en su totalidad usa la vestimenta occidental, su riqueza cultural está presente en las habilidades artesanales, agropecuarias y la fe de su gente. Su riqueza natural aflora desde los valles productivos hasta sus cumbres con glaciares perpetuos.

• Entorno Tecnológico

El 94% de los hogares obtiene la energía eléctrica de la red pública de la empresa eléctrica y el 6% no dispone de este servicio. El medio de comunicación que más poseen es el celular con 1749 casos, seguido por el teléfono convencional con 574 casos, y debido a la baja cobertura del servicio de internet solo existen 48 casos dejando el uso de la computadora en 193 casos y el uso de televisión por cable con 43 casos.

Tabla 1

Medios de comunicación más utilizados

PARROQUIAS	Teléfono Convencional		Teléfono celular		Internet		Computador		TV por cable	
	Si	No	Si	No	Si	No	Si	No	Si	No
San Gerardo	112	561	344	329	15	658	50	623	10	663
Cubijíes	140	535	386	289	17	658	86	589	6	669
Químiag	158	1322	812	668	12	1468	50	1430	19	1461
Guanando	15	101	36	80	0	116	1	115	0	116
Bayushig	101	256	112	245	3	354	6	351	8	349
La Candelaria	48	82	59	71	1	129	0	130	0	130
TOTAL	574	2857	1749	1682	48	3383	193	3238	43	3388

Nota. Datos tomados del INEC, (2010)

• Entorno Económico

La población económicamente activa de la mancomunidad la constituyen 5105 personas que representa el 42% de la población, de estas 5017 personas, es decir el 41% se encuentran ocupadas. La población económicamente activa de acuerdo con el

género tiene mayor representación en el género masculino con 3069 individuos que constituye el 60% de la PEA y también con un importante número de 2036 mujeres en el género femenino con una representatividad del 40% de la PEA.

Tabla 2

Distribución de la Población Económica Activa de acuerdo con el género.

PARROQUIA	HOMBRE	MUJER	TOTAL
San Gerardo	578	430	1008
Cubijíes	559	396	955
Químiag	1369	925	2294
Guanando	112	56	168
Bayushig	297	159	456
La Candelaria	154	70	224
TOTAL	3069	2036	5105

Nota. Datos tomados del INEC, (2015).

Población económicamente por segmento de ocupación

Las principales actividades se desarrollan de la siguiente manera, 2705 persona se ocupa en su mayoría en actividades de agricultura, silvicultura, caza y pesca con un 71% de representatividad, 556 personas en manufactura con un 15% de representatividad, 287 en comercio al por mayor y menor con el 8% y 243 se ocupan

en el sector público que equivale al 6% de población ocupada. La principal actividad económica desarrollada en la parroquia podemos analizar notablemente y con alto porcentaje de participación con actividades referentes a la agricultura y ganadería, además existe un buen número de personas que se dedica a actividades de manufactura.

**ANÁLISIS FODA DE LA MANCOMUNIDAD CORREDOR PRODUCTIVO AMBIENTAL
MIRADOR DE LOS VOLCANES**

Tabla 3
Análisis FODA

Fortalezas	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none"> - Cuenta con una variedad de atractivos turísticos naturales. - La mancomunidad posee áreas naturales propicias para actividades turísticas como el <i>treking</i>, andinismo, pesca, cabalgatas, observación y fotografía de flora y fauna. - Fácil acceso y movilización a las parroquias rurales que conforman la mancomunidad. - Poseen importantes manifestaciones culturales como las fiestas patronales. - Actividades culturales icónicas como la quema de juegos pirotécnicos, presentación de danzas, música interpretada por bandas de pueblo, ferias gastronómicas y exposición de artesanías. - Las cabeceras parroquiales poseen servicios de telefonía fija y móvil, internet, TV cable, radio y luz eléctrica. 	<ul style="list-style-type: none"> - Constituirse como un punto geográfico nexa entre las tres regiones: costa, sierra y amazonía, característica potencial para ser un parador turístico óptimo para el desarrollo económico a través de emprendimientos. - Demanda creciente de productos turísticos relacionados con la naturaleza y la cultura. - Posee una población agricultora y ganadera lo cual constituye un gran potencial para el agroturismo. - Riqueza gastronómica y artesanal presentes y en constante crecimiento.

Debilidades	Amenazas
- Falta de gestión política por parte de los GADs deficiente.	- Alta competencia turística de ciudades, cantones, mancomunidades con características similares.
- Poca promoción publicitaria turística interna y externa.	- Falta de inversión por parte de los estamentos de Gobierno.
- No poseen un plan de medios de comunicación oficial.	- Baja afluencia de turistas nacionales y extranjeros a la mancomunidad.
- Carencia de proyectos estratégicos para mejorar el posicionamiento de la mancomunidad.	- Falta de créditos para nuevos emprendimientos.
- No poseen una marca territorial identificativa para la mancomunidad Mirador de los Volcanes.	- Migración por parte de sus habitantes a otras ciudades.
- Pobladores con bajo nivel de instrucción técnica en el ámbito del turismo.	

Nota. Datos tomados del PDOT GADs parroquiales.

Análisis De Resultados Cualitativos

Los siguientes datos de las entrevistas fueron realizadas a las principales autoridades a cargo de los Gobiernos Autónomos Descentralizados parroquiales que conforman la mancomunidad, presidentes, técnicos en planificación, secretarios. Posteriormente, se ejecutó a las agencias de turismo, docentes de carreras afines a nuestro tema de investigación, para tener una percepción global de cómo está posicionada la mancomunidad turística a nivel provincial. Conservando como objetivo, levantar datos relevantes para determinar los elementos de identidad del campo de acción de la Mancomunidad Turística Mirador de los Volcanes. Para el análisis de la información cualitativa recabada, se procedió a la clasificación en tres categorías principales que van acorde a las necesidades de nuestros objetivos, las cuales son: potenciales turísticos, perfil del

turista y atributos, y valores que posee la mancomunidad. A su vez, cada categoría posee dos subcategorías las cuales están comprendidas por turismo de aventura, cultura, turista nacional y extranjero, servicios y productos.

Tabla 4
Clasificación mediante categorías acorde a objetivos

Categorías	Subcategoría
Potenciales turísticos	Turismo aventura Cultura
Perfil turista	Turista nacional Turista extranjero
Atributos y valores.	Servicio Productos

Nota. Elaboración propia. Fuente: entrevistas autoridades GADs

• **Potenciales Turísticos**

La Mancomunidad Corredor Productivo Ambiental Mirador de los Volcanes, presenta un alto potenciales turísticos, los cuales se ven reflejados mediante su principal atracción que es el nevado Altar, sus diversas lagunas y cascada, sus extensas áreas naturales las cuales conforman parte del Parque Nacional Sangay con una biodiversidad en flora y fauna únicas en la zona. Así también sus hermosos paisajes naturales en los cuales el visitante pueden realizar actividades y deportes extremos como trekking, andinismo, pesca cabalgatas, observaciones y realizar fotografías. En lo concerniente a su cultura es rica en tradiciones culturales como las festividades parroquiales en honor a cada santo o virgen de la localidad, las festividades de feriados como carnaval semana santa o fin de año son las que reciben a más turistas tanto nacionales como fuera del país. Mantienen vivas sus costumbres como los juegos tradicionales propios de cada lugar (el palo encebado, los cocos, los trompos) y sin duda su infraestructura precolombina como son las iglesias y casas (patrimonios culturales) hacen que sea única a nivel nacional.

• **Perfil Turistas**

A la Mancomunidad Corredor Productivo Ambiental Mirador de los Volcanes, llegan turistas de diferentes puntos del país como fuera de él así lo manifiesta el Ingeniero Paúl Gualpa, Técnico de Planificación de la parroquia San Gerardo: “el turista nacional es amable pero exigente, viaja frecuentemente en días feriados, vacaciones o fines de semana, se guían por las emociones de visitar su tierra sus amigos con la intención de pasar en familia”. Además, Viajan en su mayoría en grupos familiares y en otros casos con amigos o entre pareja para visitar parques, degustar de la gastronomía propia de cada parroquia con una capacidad adquisitiva media. Con un promedio de estadía de dos a tres días”. Pablo Coello, Asistente Técnico de la parroquia Ganado expresa: “por lo general

llegan de ciudades como Guayaquil, Quito, Ambato y Riobamba. En cuanto al turista extranjero llegan motivados al país por sus expresiones culturales, el paisaje andino y experiencias de ecoturismo”. Otras motivaciones están ligadas a los valores históricos y la belleza histórica que posee cada ciudad o parroquia. Demandan nuevos productos y cuando llegan a la provincia de Chimborazo su primera parada es el Nevado Chimborazo, el Ferrocarril con su ruta a la Nariz del Diablo o realizar andinismos al nevado Altar.

• **Atributos y valores**

Isabel Lara, técnica de planificación parroquia Químiag manifiesta: “sin duda que el turismo en nuestra provincia es muy acogido por los turistas nacionales o extranjeros ya que poseemos una alta gama en productos naturales, así como elaborados artesanalmente”. Si bien, uno de ellos es el Nevado Altar, el cual es muy cotizado por su rica variedad de atractivos que posee, como lagunas y cascadas que son publicadas en medios digitales de información como páginas web o redes sociales, damos a conocer los diferentes atractivos que posee la mancomunidad, así como la gentileza de sus habitantes hace más acogida la visita y motivan a que regresen nuevamente. Además, sus artesanías elaboradas con materiales naturales como la Totoro o Lana hacen atractivo la estadía y el consumo de sus productos y servicios. Otros atributos es la producción agrícola y ganadera es esencial ya que distribuyen su producto a los diferentes puntos de comercio de la ciudad de Riobamba, así como a nivel nacional.

Además, su gastronomía es recomendada por la elaboración higiénicamente de los platos y bebidas propias de cada lugar. Así también son reconocidos por su elaboración de castillos y juegos pirotécnicos para las diversas festividades de la zona central del país que se la puede admirar en las fechas de fundación de cada parroquia, acompañadas con juegos populares, bandas de pueblo o toros de pueblo, que lla-

meses de julio a septiembre con el 20%. En base a las consideraciones anteriores, se puede establecer que el turismo es una actividad económica que combina recursos endógenos y exógenos, los cuales correctamente articulados, proponen un conjunto de beneficios sociales, económicos, ambientales y culturales (Toselli, 2019). Así también en su mayoría son turistas nacionales con el 64% los cuales provienen de ciudades como, Ambato, Quito, Guayaquil y cantones cercanos a la provincia tales como Riobamba, Colta y Guano. Mientras el 36% son turistas extranjeros en su mayoría americanos, los cuales su tiempo de estadía varía entre dos a tres días. Las características que poseen, los encuestados manifiestan que la mayoría de los turistas nacionales llegan en familia entre tres y cinco personas, mientras que un 25% lo hace junto con amigos o viajan en pareja y solo el 5% llegan solos los cuales son viajeros pasajeros. Es ampliamente reconocido que la industria turística genera impactos positivos y negativos en los lugares donde opera y, en este sentido, la sociedad en general conoce y es consciente en mayor medida de los impactos del turismo a nivel mundial (Holden, 2003).

Mejorar la gestión territorial mediante la conformación de la mancomu-

nidad turística, con el 62% manifiestan que es altamente provechosa ya que mejorará el desarrollo social comunitario mediante el turismo, generando fuentes de empleo, microempresas etc. Mientras que un 32% manifiesta que es medianamente provechoso ya que no se cuenta con proyectos para un mejor posicionamiento de la mancomunidad y solo un 6% piensa que no es provechoso puesto que las autoridades en turno no contribuyen al progreso de la mancomunidad. Según el Plan de Desarrollo de Turismo Sostenible del Ecuador, con respecto a la actividad turística comunitaria manifiesta que las iniciativas que son gestionadas por comunidades y pueblos del Ecuador, promueven la operación bajo el escenario de vivir experiencias económicas, sociales y productivas en torno a las actividades y relaciones que se originan, contribuyendo de esta forma a la participación conjunta de todos los actores locales (Rivera & Bassotti, 2007). A este sentido es sin duda, la Responsabilidad Social un modelo de gestión que tiene como fin la sostenibilidad, por ello es cada vez mayor el número de empresas que buscan conseguir la solidez económica y sostenibilidad y son conscientes de poder contribuir al desarrollo sostenible.

Tabla 5

Análisis de resultados cuantitativos

Nevado Altar	Quinde	Iglesias	Pirotecnia	Totora
50	9	17	10	14
Elementos más representativos que posee el territorio				
Atractivos turísticos	Manifestaciones Culturales	Infraestructura	Producción Artesanal	
40	33	12	15	
Temporada con mayor afluencia de turistas				
Feriado	Vacaciones	Fines de semana	Carnaval	
35	20	15	30	
Con quien vienen acompañados los turistas				
Entre amigos	En familia	En pareja	Solos	
25	51	19	5	
Gestión territorial				
Altamente provechosa	Provechosa	No provechosa		
62	32	6		
Tipos de turistas				
Nacionales			Extranjeros	
64			36	
Conoce el Corredor Productivo Ambiental Mirador de los Volcanes				
Si			No	

Fuente: Levantamiento de información – Encuesta

DISCUSIÓN

Mediante la investigación se logra identificar las potencialidades turísticas que posee la Mancomunidad Corredor Productivo Ambiental Mirador de los Volcanes, mediante la etnografía y los estudios de campo. Considerando a la etnografía como una forma propicia de tomar contacto y profundizar en fenómenos con los que se mantiene una gran distancia cultural, siendo una de las formas básicas de investigación (Hammersley & Atkinson, 1994), se alcanzó a revelar los insight del branding experiencial con lo que se pudo arrojar los perfiles de usuario a la que está regida la estrategia. La investigación y manejo de los instrumentos cualitativos logra determinar el proceso de la gestión de la marca con la proyección de los elementos identitarios y simbólicos de la mancomunidad y su concepción como marca social. (Río-Cortina et al., 2017, p.30) manifiesta que “la buena gestión del branding y la práctica del manejo de la marca son elementos clave de la estrategia de *marketing*”. Es importante mencionar que dentro de la indagación y visita del territorio se estipuló los atributos y valores de los lugares representativos como: turísticos, culturales, gastronómicos y de aventura más sobresalientes, apuntando a la incubación de las estrategias experienciales de reconocimiento de la mancomunidad.

En el proceso de investigación fue inesperado encontrar un territorio poseedor de riqueza en tradiciones y costumbres. En este contexto, los intangibles son imprescindibles en la creación de valor (Daum, 2003) y para construir una percepción que evoque ciertos beneficios, cualidades y emociones sobre lo que ofrece ese territorio (López & Benlloch, 2005). Por tanto, los intangibles tienen que ser gestionados de forma adecuada por los territorios, debido a que: (1) tienen una elevada capacidad de diferenciación, (2) son difíciles de copiar, (3) generan empatía y atracción emocional entre los grupos de interés, y (4) son capaces de atenuar los efectos de

las crisis (Villafañe, 2005).

En el proceso de recolección de información se obtuvo dos lineamientos, los cuales deducen que el proyecto debe manejar dos perfiles turísticos, a los cuales fueron encaminados las estrategias de branding emocional. Obteniendo como perfil primario a los turistas nacionales, el cual busca una concepción de situaciones y actividades culturales, evocadas en tradiciones y costumbres peculiares, folclóricas y distintivas que generen una curiosidad y emocionalidad con fuerte sentimiento de atracción. Posteriormente tenemos el perfil secundario el turista extranjero, aquel que busca aventura, emoción y adrenalina, el que está dispuesto a conocer rutas dinámicas, situaciones conectadas con la naturaleza y sus paisajes, buscando recorrer y asombrarse con imponentes y seductores atractivos, que intrínsecamente desean cargas emocionales con experiencias al límite que les funden buenos recuerdos.

Si bien es cierto, el análisis de la estructura de la mancomunidad y la percepción de su posicionamiento turístico es importante, el tratamiento de la categoría atributos y valores, la recolección de esta información es clave para el desarrollo del recorrido turístico, ya que, determinará los símbolos o elementos que se registrará en la extracción de su naturaleza identitaria, como el concepto marcario, que se manejará y los parámetros que pueden exponer en cuanto a la tradición, e identidad cultural. Además, es importante destacar los argumentos en el contexto teórico que se obtuvo en la investigación que coincidieron con los resultados del levantamiento de la información, con el FODA se determinó los ejes principales en él y el análisis PASTE logró una visión a profundidad de las características del entorno del territorio.

CONCLUSIONES

Se concluye que la mancomunidad, corredor productivo ambiental Mirador de los Volcanes, cuenta con un inventario

de atractivos turísticos primordialmente de orden natural. El principal, es el nevado Altar, que constituye el destino predilecto de los turistas nacionales y extranjeros. En la ruta, destacan además los accidentes geográficos que guardan una exuberante y particular flora y fauna. Además, la mancomunidad posee una riqueza cultural que se evidencia en distintas fechas de feriado del año así tenemos carnaval, semana santa, finados y las fechas específicas dedicadas a los santos de cada territorio. El principal recurso de la estrategia de branding es la construcción de experiencias que invitan a los turistas a recorrer los territorios de dos formas, en automotor por las vías principales y en bicicletas en vías primarias y secundarias. El Mapa Recorrido Turístico contribuye a comunicar, persuadir y orientar a los públicos objetivos e incidir directamente para generar desarrollo social comunitario. De igual manera el estudio de mercado fundamenta la necesidad de crear una marca turística (*destination brand*) para la mancomunidad.

REFERENCIAS

- Anholt, S. (2004). Place branding. *Editor's foreword to the first issue*.
- Blain, C., Levy, S., & Brent Ritchie, J. R. (2005). Insights and Practices from Destination Management Organizations. *Destination Branding*, 43(4), 328-338.
- Boisier, S. (2001). *Transformaciones globales, instituciones y políticas de desarrollo local*.
- Rosario: Editorial Homo Sapiens.
- Daum, J. H. (2003). Intangible Assets and Value Creation. *Chichester: Wiley*.
- Del Ecuador, A. C. (2008). Constitución de la República del Ecuador. *Quito: Tribunal Constitucional del Ecuador. Registro oficial Nro, 449, 79-93*. Obtenido de www.lexis.com.ec
- De-San-Eugenio, J., & Ginesta, X. (2020). El branding territorial ante los nuevos desafíos de la sociedad. *Comunicación y diversidad*.
- DESCENTRALIZACIÓN, A. Y. (2011). Código Orgánico de Organización Territorial, Autonomía y Descentralización (COOTAD).
- Félix, A. &. (2013). Desarrollo de estrategias de posicionamiento. *Revista Perspectivas*, 39-56.
- Fernández, C., & López, M. (2013). Communication, destination brands and mobile applications. *Communication & society*, 26(2), 95-113. Obtenido de <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2211973613000512>
- Fernández, J. (2011). Ciudades, regiones y países como marcas: luces y sombras del place branding. *luces y sombras del place branding*, 103-113.
- Hammersley, M., & Atkinson, P. (1994). *Etnografía. Métodos de Investigación. Paidós*. Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, L. (2014). *Metodología de la Investigación*. Herrera, C. (2018). Evaluación del Plan de Desarrollo del Gobierno Autónomo Descentralizado.
- Parroquial Rural Guanando, cantón Guano, provincia de Chimborazo, del año 2015.
- Holden, A. (2003). In need of new environmental ethics for tourism. *Annals of Tourism research*, 94-108. INPC. (2021). Gobierno del Ecuador. Obtenido de <https://www.patrimoniocultural.gob.ec/nuestro-patrimonio/#>
- López, R., & Benlloch, M. (2005). De la marca comercial a la marca territorio. *Revista de Pensament, Análisi*, 5, 87-100.
- Lucarelli, A. (2018). Place branding as urban policy: the (im)political place branding. 12-21. Obtenido de <https://doi.org/10.1016/j.cities.2017.08.004>
- Muñoz, D. G., & Rodríguez, R. T. (2020). El

- patrimonio cultural en los servicios turísticos en la provincia de Manabí, Ecuador. *Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 18(3), 385-400.
- Osorio, L. (2015). Experiencias del branding como estrategia para el posicionamiento en el mercado internacional. *Revista de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales*, 15(1).
- Pérez, M. (2004). Manual del Turismo Sostenible.
- Río-Cortina, J. L., Cardona-Arbeláez, D., & Guacará-Villalba, A. (2017). Responsabilidad social empresarial y construcción de la marca. *una nueva mirada a las estrategias de gestión*. *Revista de investigación, desarrollo e innovación*, 8(1), 49-60.
- Rivera, J., & Bassotti, G. (2007). Diseño del Plan Estratégico de Desarrollo de Turismo Sostenible para Ecuador PLANDETUR 2020. *Diseño del Plan Estratégico de Desarrollo de Turismo Sostenible para Ecuador PLANDETUR 2020*. Obtenido de <http://www.turismo.gob.ec/wp>
- Torres González, K. E. (2021). Demanda turística internacional; elementos que incentivan el gasto turístico. *Un análisis econométrico de datos de panel 1995-2017*.
- Toselli, C. (2019). Turismo, patrimonio cultural y desarrollo local. *Evaluación del potencial turístico de aldeas rurales en la provincia de Entre Ríos, Argentina*. Obtenido de chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://www.pasosonline.org/Publicaciones/17219/PS219_07.pdf
- Valera, F., & Silva, E. (2012). Guía de capacitación en educación ambiental y cambio climático.
- USAID, CDCT y The Nature Conservancy.
- Velasco, M., & Martínez, M. (2017). Muestreo probabilístico y no probabilístico.
- Villafañe, J. (2005). La gestión de los intangibles empresariales. *Comunicação e Sociedade*, 8,101-113.
- Williams, p. (2006). Destination branding and skier environmental attitudes. *Marketing Efficiency in Tourism: Coping with Volatile Demand*, 81-92.