



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE DISEÑO Y ARQUITECTURA
CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO

Proyecto Integrador previo a la obtención del Título de Licenciatura en
Diseño Gráfico

**“El branding como estrategia de difusión para el posicionamiento
turístico del Jardín Histórico Botánico Atocha La Liria de la ciudad de
Ambato, para estudiantes de secundaria”.**

Autora: Bonilla Quiroz, Dominike Josué

Tutor: Mg. Galo Álvaro Tibán Perdomo

Ambato-Ecuador
Enero, 2026

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Proyecto Técnico sobre el tema: “El branding como estrategia de difusión para el posicionamiento turístico del Jardín Histórico Botánico Atocha La Liria de la ciudad de Ambato, para estudiantes de secundaria” del/la alumno/a Bonilla Quiroz Dominike Josué, estudiante de la carrera de Diseño Gráfico, considero que dicho proyecto reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la evaluación del jurado examinador designado por el H. Consejo Directivo de la Facultad.

Ambato, enero 2026

TUTOR



.....
Mg. Galo Álvaro Tibán Perdomo

C.C. 1804161022

AUTORÍA DEL TRABAJO

Yo Dominike Josué Bonilla Quiroz con cédula de ciudadanía No. 1850180298, declaro que los criterios emitidos en el trabajo de integración curricular, Modalidad de Titulación Proyecto Integrador bajo el tema: El branding como estrategia de difusión para el posicionamiento turístico del Jardín Histórico Botánico Atocha La Liria de la ciudad de Ambato, para estudiantes de secundaria Técnico, como también los contenidos, ideas, análisis, conclusiones y propuesta son de exclusiva responsabilidad de mi persona, como autor de este trabajo de grado.

Ambato, enero 2026

AUTOR



.....
Bonilla Quiroz Dominike Josué

C.C.: 1850180298

DERECHOS DE AUTOR

Yo Bonilla Quiroz Dominike Josué con C.C.: 1850180298 en calidad de autor/a y titular de los derechos morales y patrimoniales del trabajo de titulación **EL BRANDING COMO ESTRATEGIA DE DIFUSIÓN PARA EL POSICIONAMIENTO TURÍSTICO DEL JARDÍN HISTÓRICO BOTÁNICO ATOCHA LA LIRIA DE LA CIUDAD DE AMBATO, PARA ESTUDIANTES DE SECUNDARIA**, autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de este Proyecto Técnico o parte de él un documento disponible para su lectura, consulta y procesos de investigación, según las normas de la Institución.

Cedo los derechos patrimoniales de mi Proyecto Técnico, con fines de difusión pública, además apruebo la reproducción de esta tesis, dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre y cuando esta reproducción no suponga una ganancia económica y se realice respetando mis derechos de autora

Ambato, enero 2026

AUTOR



.....
Bonilla Quiroz Dominike Josué

C.C.: 1850180298

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO

Los miembros del Tribunal Examinador aprueban el Proyecto I, sobre el tema **EL BRANDING COMO ESTRATEGIA DE DIFUSIÓN PARA EL POSICIONAMIENTO TURÍSTICO DEL JARDÍN HISTÓRICO BOTÁNICO ATOCHA LA LIRIA DE LA CIUDAD DE AMBATO, PARA ESTUDIANTES DE SECUNDARIA** de Bonilla Quiroz Dominike Josué estudiante de la carrera de Diseño Gráfico, de la Facultad de Diseño y Arquitectura de conformidad con el Reglamento de Graduación para obtener el título terminal de Tercer Nivel de la Universidad Técnica de Ambato.

Ambato, enero 2026

Para constancia firman

Nombres y Apellidos
PRESIDENTE

Nombres y Apellidos
MIEMBRO CALIFICADOR

Nombres y Apellidos
MIEMBRO CALIFICA

DEDICATORIA

Dedico esta tesis, en primer lugar, a Dios, por haberme permitido culminar todo este proceso, a mis padres, por ser ese soporte y sostén para no rendirme y avanzar hasta el final, por sus consejos, apoyo incondicional, por no dejarme caer en la culminación de mi etapa universitaria.

A mis hermanos y amigos que hicieron de mí una mejor persona y profesional, alentándome en cada paso que daba, confiando en mí y en mi potencial para llegar hasta donde estoy el día de hoy.

Bonilla Quiroz Dominike Josué

AGRADECIMIENTO

Primero quiero agradecer a Dios por permitirme culminar esta etapa de mi vida, donde existieron muchas emociones. A mi madre, con el corazón más noble y hermoso, siendo todo en mi vida, uno de los pilares que hace que día a día sea una mejor persona, a esa mujer que en cada traspaso me venía alentar y darme esa fuerza para no darme por vencido, con su incondicional amor, por siempre estar a mi lado en cada una de mis etapas dentro de la Universidad, de igual manera, a mi padre, que con cada consejo, cada palabra, buscaba que sea un mejor hombre y una mejor persona, y en esta ocasión un profesional, a cada una de las personas que formaron parte de mi vida en todo mi crecimiento tanto personal, como profesional. A mis hermanos, principalmente a mi hermano Anthony, siempre estando como un segundo padre, al igual aconsejándome y siendo un mejor amigo para mí, por enseñarme y brindarme siempre el apoyo que necesitaba, ver todo el potencial en mí, queriendo que sea una mejor persona. A mis hermanas, Kathy y Dome que de igual manera nunca me dejaron caer, animándome e inspirándome a ser un gran profesional. A todos mis amigos, personas importantes en mi vida que hicieron de mi etapa universitaria una gran travesía, permitiendo compartir 4 años de desvelos, risas, llantos, momentos que siempre llevaré en mi memoria y corazón, existe una frase que me marcó de Los Legendarios que dice: “Uno da la vida por sus amigos”, y es algo que todos y cada uno de ellos me brindaron, salvándome hasta de las etapas más difíciles de mi vida. A mis maestros, siendo pilares fundamentales para mi crecimiento personal, a profesores que siempre vieron potencial y me tuvieron fe, viendo mi crecimiento desde que comenzó esta etapa de mi vida. Por las personas que están y las que no, agradezco por la enseñanza y lo aprendido, por las experiencias y vivencias a lo largo de mi vida, permitiéndome llegar hasta donde estoy ahora, sin más que eso solo quiero agradecer a todos y cada uno de ellos por haber creído en mí y apoyarme hasta el final.

Dominike Josué Bonilla Quiroz

ÍNDICE GENERAL

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR	ii
AUTORÍA DEL TRABAJO.....	iii
DERECHOS DE AUTOR	iv
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO.....	v
DEDICATORIA.....	vi
AGRADECIMIENTO	vii
ÍNDICE GENERAL.....	viii
ÍNDICE DE TABLAS.....	xiv
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xv
RESUMEN EJECUTIVO	xx
ABSTRACT	xxi
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO 1. ANTECEDENTES.....	3
1.1. Tema.....	3
1.2. Planteamiento del problema	3
1.2.1. Macro	3
1.2.2. Meso.....	5
1.2.3. Micro.....	7
1.3. Justificación del proyecto	11
1.4. Objetivos.....	13

1.4.1. Objetivo general.....	13
1.4.2. Objetivos específicos	13
CAPÍTULO 2. MARCO REFERENCIAL	15
2.1. Estado de la cuestión	15
2.2. Enfoque social del diseño	22
2.3. Marco legal	23
2.4. Marco Conceptual	25
Variable Independiente.....	27
2.4.1. Branding estratégico	27
2.4.2. Merchandising	31
2.4.3. Definición de una marca	34
2.4.4. Importancia de la marca.....	39
2.4.5. Manual de Marca	40
2.4.6. Identidad de la marca turística	42
- Autenticidad	46
- Cercanía.....	46
- Innovación.....	46
2.4.7. Construcción de la Identidad de Marca Turística	47
2.4.8. Marca País.....	52
2.4.9. Marca Territorial.....	53

2.4.10. Marca ciudad.....	54
2.4.11. Branding Cultural	55
2.4.12. Branding emocional.....	58
2.4.13. Comunicación Visual.....	59
2.4.14. Publicidad	60
2.4.15. Posicionamiento de Destinos	65
2.4.16. Teoría del Gestalt.....	65
2.4.17. Tipografía.....	72
2.4.18. Cromática.....	76
2.4.19. Señalética.....	78
2.4.20. Semiótica	78
2.4.21. Turismo Cultural y Desarrollo Sostenible	82
2.4.22. Imagen del Destino	83
2.4.23. Turismo.....	83
CAPÍTULO 3. MARCO REFERENCIAL.....	88
3.1. Análisis externo.....	88
3.1.1. Análisis PEST	88
3.1.2. Tendencias	100
3.1.3. Segmentación del mercado potencial	102
3.1.4. Análisis del sector y del mercado de referencia	104

3.1.5. Índice de saturación del mercado potencial.....	105
3.1.6. Análisis estratégico de la competencia. (benchmarking).....	107
3.2. Buyer persona.....	109
3.3. Análisis interno.....	110
3.3.1. Análisis FODA	110
3.4. Rentabilidad.....	114
CAPÍTULO 4. DISEÑO METODOLÓGICO.....	115
4.1. Método.....	115
4.2. Enfoque del proyecto.....	115
4.3. Modalidad de investigación.....	116
4.4. Población y muestra	121
4.5. Análisis e interpretación de resultados	122
4.5.1. Entrevistas.....	122
4.5.2. Encuesta.....	139
CAPÍTULO 5. DESARROLLO DE LA PROPUESTA	157
5.1. Descripción general del proyecto	157
5.2. Concepto (Identidad del producto y/o servicio).	158
5.2.1. Identidad Institucional	159
5.3. Descripción Técnica del producto	159
5.3.1. Responsables.....	159

5.3.2. Beneficiario.....	160
5.3.3. Ubicación.....	160
5.3.4. Objetivos.....	160
5.3.5. Plan de acción.....	161
5.3.6. Análisis de la marca actual del Jardín.....	162
5.3.7. Golden Circle.....	166
Why? ¿Por qué existe?.....	167
5.3.8. Esencia de marca	168
5.3.9. Arquitectura de marca.....	168
5.4. Descripción técnica del producto	169
5.4.1. Creación de marca paraguas	169
5.5. Manual de marca	174
5.6. Funcionalidad	175
5.7. Expresión creativa – puntos clave.....	176
5.8. Valor agregado / propuestas de valor.	176
5.9. Materiales insumos o productos	176
5.10. Presupuesto.....	178
5.11. Plan de medios.....	179
5.12. Creación de material gráfico	179
5.12.1. Guía turística.....	179

5.12.2. Mapa guía turística.....	180
5.12.3. Señalética.....	182
5.12.4. Tríptico.....	182
5.13. Animación del logo	182
5.14. Artes gráficos promocionales.....	185
5.15. Artes audiovisuales Publicitarios	187
5.16. Material POP	189
5.16.1. Validación de la propuesta.....	195
5.17. Análisis final de la validación de la propuesta de branding	203
CAPÍTULO 6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	206
6.1. Conclusiones.....	206
6.2. Recomendaciones.....	207
REFERENCIAS	209
ANEXOS.....	216
Anexo 1. Operacionalización de variables	217
Anexo 2. Cuestionario estructurado.....	221
ENCUESTA.....	221

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.....	9
Tabla 2.....	63
Tabla 3.....	90
Tabla 4.....	102
Tabla 5.....	106
Tabla 6.....	111
Tabla 7.....	112
Tabla 8.....	161
Tabla 9.....	162
Tabla 10.....	163
Tabla 11.....	164
Tabla 12.....	177
Tabla 13.....	178

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Identidades del Jardín Histórico Botánico	8
Figura 2. Árbol de Problemas	11
Figura 3. Categorías Fundamentales	26
Figura 4. Red conceptual variable independiente	27
Figura 5. Red conceptual variable dependiente	27
Figura 6. Elementos para la creación del branding	31
Figura 7. Clasificación educativa de productos turísticos.....	33
Figura 8. Tipos de riesgos al consumir un producto	37
Figura 9. Valor de la marca como porcentaje de capitalización de mercados	39
Figura 10. Clasificación de logotipos.....	44
Figura 11. Beneficios de la personalidad de marca.....	46
Figura 12. Características de la marca turística	48
Figura 13. Marca País - Ecuador.....	53
Figura 14. Marca ciudad – Ambato.....	55
Figura 15. Características del Branding Cultural	56
Figura 16. Identificación del Gestalt	66
Figura 17. Principio de Figura y Fondo	68
Figura 18. Principio de Proximidad	69
Figura 19. Principio de Simetría	69
Figura 20. Principio de Cierre.....	70
Figura 21. Principio de Continuidad	70
Figura 22. Principio de Dirección Común	71

Figura 23. Principio de Buena Forma	71
Figura 24. Tipografía	72
Figura 25. Características de la Tipografía	74
Figura 26. Anatomía de la tipografía	74
Figura 27. Círculo Cromático	77
Figura 28. Retícula y Diagramación	78
Figura 29. Semiótica del color	79
Figura 30. Flora endémica de la zona	85
Figura 31. Entrada principal de la Quinta Juan León Mera	87
Figura 32. Características de la inversión del turismo	89
Figura 33. División de los gastos por turista – Sector.....	91
Figura 34. Enfoques del Turismo Cultural y Educativo	97
Figura 35. Buyer persona	110
Figura 36. Análisis de casos.....	120
Figura 37. Edad	139
Figura 38. Género de la población	140
Figura 39. Conocimiento del Jardín Botánico.....	141
Figura 40. Interés de visita del patrimonio cultural	142
Figura 41. Importancia de conocer los atractivos turísticos.....	143
Figura 42. Motivación sobre la historia de lugares turísticos	144
Figura 43. Satisfacción por conocer lugares turísticos.....	144
Figura 44. Visita al Jardín Botánico.....	145
Figura 45. Medios de difusión del Jardín Botánico	146

Figura 46. Percepción de cuidado	147
Figura 47. Experiencia de visita.....	148
Figura 48. Alternativas para mejorar atracción.....	148
Figura 49. Percepción de popularidad.....	149
Figura 50. Difusión de información en redes sociales	150
Figura 51. Promoción de actividades	151
Figura 52. oferta de actividades recreativas.....	152
Figura 53. Uso de redes sociales	152
Figura 54. Intención al recibir recuerdos	153
Figura 55. Tendencia del tipo recuerdos}	154
Figura 56. Baja atención en recursos educativos	155
Figura 57. Tendencia sobre el estilo gráfico	156
Figura 58. Marca actual del Jardín.....	165
Figura 59. Refresh de marca	166
Figura 60. Golden Circle.....	168
Figura 61. Arquitectura de Marca	169
Figura 62. Marca	170
Figura 63. Moodboard.....	171
Figura 64. Paleta Cromática.....	172
Figura 65. Logotipo de la marca	172
Figura 66. Tipografía principal y secundaria	173
Figura 67. Tipografías complementarias.....	174
Figura 68. Manual de estilos	175

Figura 69. Creación Guía turística	179
Figura 70. Mockup Guía turística	180
Figura 71. Mapa Ilustrado Guía turística	180
Figura 72. Aplicación de guía movil.....	181
Figura 73. Aplicación guía web	181
Figura 74. Señalética.....	182
Figura 75. Mockup tríptico	182
Figura 76. Formato de contenido digital	183
Figura 77. Animación de marca After Effects	183
Figura 78. Animación Redes sociales	184
Figura 79. Mockup redes sociales.....	184
Figura 80. Retícula Pots publicitarios	185
Figura 81. Retícula Posts Publicitarios 2	186
Figura 82. Mockup Mupins.....	186
Figura 83. Valla publicitaria	187
Figura 84. Flyers	187
Figura 85. Formato de reels	188
Figura 86. Edición de Reels	188
Figura 87. Papelería Corporativa	189
Figura 88. Merch Jardín	189
Figura 89. Uniforme.....	190
Figura 90. Gorra.....	190
Figura 91. Entradas	191

Figura 92. Tomatodos	191
Figura 93. Llaveros de madera.....	192
Figura 94. Tote bag	192
Figura 95. Linterna.....	193
Figura 96. Stickers	193
Figura 97. Packaging Souvenirs.....	194
Figura 98. Carpa y stands.....	194

RESUMEN EJECUTIVO

La presente investigación aborda el branding como estrategia de difusión para fortalecer el posicionamiento turístico del Jardín Histórico Botánico Atocha La Liria de la ciudad de Ambato, con énfasis en estudiantes de secundaria como público prioritario. El estudio parte de la necesidad de visibilizar este espacio patrimonial, natural y educativo mediante una propuesta estratégica, cultural y visual que comunique de manera clara sus valores identitarios. Para ello, se investiga la percepción, el nivel de conocimiento y el interés del público juvenil a través de técnicas mixtas, como observación, entrevistas y análisis documental, con el propósito de reconocer las causas que limitan su reconocimiento turístico. Asimismo, se analizan referentes teóricos y casos de branding turístico y cultural, a fin de identificar estrategias visuales y narrativas aplicables al contexto local. Con base en estos hallazgos, se diseña una propuesta de branding integrada por recursos gráficos y comunicacionales coherentes, orientados a difundir la riqueza histórica, botánica y educativa del Jardín. Finalmente, la propuesta se evalúa mediante validación con actores educativos y observación de resultados visuales, evidenciando su pertinencia para mejorar la recordación, apropiación y posicionamiento turístico local.

PALABRAS CLAVES: BRANDING TURÍSTICO, POSICIONAMIENTO, IDENTIDAD VISUAL, PATRIMONIO NATURAL, ESTUDIANTES DE SECUNDARIA.

ABSTRACT

This research addresses branding as a dissemination strategy to strengthen the tourism positioning of the Atocha La Liria Historic Botanical Garden in the city of Ambato, with secondary school students as the priority target audience. The study arises from the need to make this heritage, natural, and educational space more visible through a strategic, cultural, and visual proposal that clearly communicates its identity values. To this end, the perception, level of knowledge, and interest of young audiences are examined through mixed techniques, including observation, interviews, and documentary analysis, in order to identify the causes that limit its tourism recognition. Likewise, theoretical references and cases of tourism and cultural branding are analyzed to determine visual and narrative strategies applicable to the local context. Based on these findings, a branding proposal is designed, integrating coherent graphic and communicational resources aimed at disseminating the historical, botanical, and educational richness of the Garden. Finally, the proposal is evaluated through validation with educational stakeholders and observation of visual outcomes, demonstrating its relevance in improving recall, appropriation, and local tourism positioning.

KEYWORDS: TOURISM BRANDING, POSITIONING, VISUAL IDENTITY, NATURAL HERITAGE, SECONDARY SCHOOL STUDENTS.

INTRODUCCIÓN

La Quinta Atocha, ubicada en la ciudad de Ambato, provincia de Tungurahua, constituye uno de los espacios patrimoniales más emblemáticos del Ecuador, debido a su estrecha vinculación con la vida y obra del escritor, político y pensador ecuatoriano Juan León Mera, reconocido principalmente por ser el autor de la letra del Himno Nacional del Ecuador. Este espacio no solo representa un lugar físico de residencia histórica, sino que se configura como un referente simbólico de la identidad cultural ecuatoriana, al albergar elementos que evocan la producción intelectual, el pensamiento ideológico y el contexto sociopolítico de una época determinante en la construcción del Estado-nación.

Desde una perspectiva patrimonial, la Quinta Atocha integra múltiples dimensiones de valor, entre las que destacan su relevancia histórica, su riqueza arquitectónica, su contenido museográfico y su función como espacio de transmisión de memoria colectiva. Estos atributos permiten considerarla no únicamente como un bien cultural tangible, sino como un sistema de significados que articula la relación entre pasado, presente y futuro. En este sentido, su conservación y puesta en valor no solo responden a criterios de preservación material, sino también a la necesidad de fortalecer procesos de identidad, pertenencia y apropiación social del patrimonio.

En el contexto contemporáneo, caracterizado por la globalización, la digitalización y la creciente competitividad entre destinos turísticos y culturales, los espacios patrimoniales enfrentan el desafío de redefinir su rol dentro de la sociedad. En este escenario, ya no es suficiente concebirllos como lugares estáticos de exhibición histórica, sino que deben ser interpretados como activos estratégicos capaces de generar valor simbólico, social y económico. Bajo esta lógica, la Quinta Atocha puede ser abordada desde el enfoque de la gestión de marca territorial, entendida como un proceso mediante el cual un lugar construye, comunica y posiciona su identidad en función de sus atributos culturales, históricos y experienciales.

La noción de marca aplicada a contextos patrimoniales permite comprender que la identidad de un espacio como la Quinta Atocha no se limita a sus características físicas, sino que se configura a partir de un entramado de percepciones, emociones y significados

construidos socialmente (GAD Municipalidad de Ambato, 2026). En este marco, la marca cultural se sustenta en tres pilares fundamentales: la memoria histórica, que otorga legitimidad y autenticidad; la experiencia del visitante, que genera conexión emocional y aprendizaje significativo; y la percepción colectiva, que determina su posicionamiento en el imaginario social. Estos elementos, en conjunto, permiten consolidar una propuesta de valor diferenciada, capaz de fortalecer su reconocimiento a nivel local, nacional e incluso internacional.

Asimismo, es importante destacar que la integración de la Quinta Atocha en dinámicas de turismo cultural sostenible representa una oportunidad para potenciar su impacto en el desarrollo territorial. La articulación entre patrimonio, turismo y gestión de marca permite no solo incrementar el flujo de visitantes, sino también dinamizar la economía local, promover la educación histórica y fomentar la conservación del patrimonio. En este sentido, la implementación de estrategias basadas en el branding cultural, el marketing digital y la innovación en experiencias turísticas se convierte en un factor clave para garantizar su sostenibilidad y relevancia en el tiempo (Quinta Atocha de Juan León Mera, 2026).

En este contexto, el presente documento tiene como objetivo analizar la Quinta Atocha desde una perspectiva teórica fundamentada en la gestión de marca y los activos intangibles, ampliando sus dimensiones patrimoniales, simbólicas y turísticas. Para ello, se propone una aproximación interdisciplinaria que integra conceptos de branding, patrimonio cultural e identidad territorial, con el fin de comprender su potencial como recurso estratégico para el desarrollo cultural y turístico de Ambato. Asimismo, se plantean lineamientos orientados al fortalecimiento de su posicionamiento como marca cultural, contribuyendo a la generación de valor y a la consolidación de su identidad dentro del sistema territorial ecuatoriano (Fundacion MAZAN, 2020).

CAPÍTULO 1. ANTECEDENTES

1.1. Tema

El branding como estrategia de difusión para el posicionamiento turístico del Jardín Histórico Botánico Atocha La Liria de la ciudad de Ambato, para estudiantes de secundaria

1.2. Planteamiento del problema

Una limitada propuesta de estrategias comunicacionales eficaces en atractivos culturales y patrimoniales es una de las principales problemáticas dentro del campo del turismo, tomando como punto de partida que las nuevas generaciones tienen cierto desapego hacia estos espacios, dejando de lado la historia mostrada en centros históricos como el Jardín Histórico Botánico La Liria, permite que es necesario aplicar estrategias de branding lo que permite el reconocimiento nacional e internacional, adaptando nuevas técnicas tecnológicas y de diseño gráfico para una mayor conexión con el público joven posicionando al Jardín.

El turismo, ha sido caracterizado como una de las principales actividades para la generación de ingresos, consolidando también como eje patrimonial cultural para la difusión de historia, tradiciones y atractivos turísticos de cada país, a partir de un análisis el turismo desempeña un papel clave en la economía, contribuyendo en 2018 con un 8,7 % del PIB, generando el 7,8 % del empleo y representando el 7,3 % de las exportaciones de la región. Entre los países que lideran en llegadas internacionales y gasto turístico se encuentran México, Argentina, Brasil, Chile y República Dominicana, donde el 82 % del gasto turístico se destina a actividades de ocio, impulsando la diversidad cultural y el patrimonio histórico de cada lugar. Por otro lado, Belice, Chile y Colombia registraron un crecimiento de dos dígitos entre 2015 y 2017, lo que demuestra que, en estos casos, el gasto interno supera al internacional (Camargo & Chávez, 2020).

1.2.1. Macro

El turismo en América Latina y el Caribe en el ámbito educativo ha limitado el aprendizaje debido a desigualdades sociales y rezagos estructurales. Según el análisis del BID (2023) menciona que “los países de la región aún enfrentan un alto rezago en comparación con otras regiones del mundo, y en particular frente a los países de la OCDE” (pág. 75) mostrando así deficiencias en distintos campos del aprendizaje. Dentro de ello se muestran desafíos analizados por el Programa Internacional para la Evaluación de Estudiantes (PISA) en distintas áreas de estudio como matemáticas, lectura y ciencias, reflejando niveles mínimos de competencia, afectando directamente en a la capacidad de estudiantes de vincularse con espacios históricos y culturales, disminuyendo su rol sostenible hacia estos espacios (OECD, 2024)

Según la Organización Mundial del Turismo World Tourism Organization (2025) menciona que:

El turismo es más que un sector económico, es un catalizador del progreso social, que brinda educación, empleo y crea nuevas oportunidades para todos. Para desbloquear estos beneficios, es esencial un enfoque deliberado e inclusivo, que sitúe la sostenibilidad, la resiliencia y la equidad social en el centro del desarrollo turístico y la toma de decisiones.

El turismo tiene como objetivo cumplir necesidades brindando recursos que permitan que el país pueda mantener sus recursos y bienes, haciendo énfasis en el sector económico, su cumplimiento permite que el país tenga así una sostenibilidad económica estable, por lo tanto, es crucial para el crecimiento de sostenibilidad a largo plazo.

Latinoamérica registra una caída considerable en el arribo de turistas en el año 2020 debido a la Pandemia, la Organización Mundial del Turismo señala datos del PIB mundial y la caída en áreas de turismo pasando de 10,4% en el año 2019 al 5,5% en el 2020. Disminuyendo la llegada de turistas en un 56% y hasta mayo un 98%. Según la CEPAL (2022) la disminución y crecimiento del PIB se vio afectado en el arribo de turistas internacionales en América Latina cayendo un 50% en marzo y cerca del 100% en abril.

La implementación de estrategias en el año 2020 debido a la pandemia se ha considerado como eficaz en varios campos como es la creación de microempresas, Pymes impulsando el turismo, a excepción de herramientas digitales y diseño gráfico profesional, restringiendo la visibilidad y posicionamiento turístico de atractivos en Latinoamérica (Fernandez-Bedoya y otros, 2025).

Frente a las premisas establecidas es importante mencionar que a la no existencia de promoción efectiva y de visibilidad dentro de espacios y atractivos culturales ha limitado la visita de estos espacios por parte de turistas, existiendo esa desconexión de pertenencia en países de Latinoamérica, esto es evidenciado en Tapalpa-México, que a pesar de contar con el programa Pueblos Mágicos existen problemáticas para el desarrollo sostenible de la ciudad, entre ellos la contaminación, congestión medio ambiental, de ruido y alza de precios percibido por residentes. Según Cornejo-Ortega y otros. (2018) "Los impactos del turismo son percibidos tanto como beneficios como inconvenientes, lo que genera una percepción ambigua sobre los efectos del desarrollo turístico en la comunidad" (pág. 751).

1.2.2. Meso

La limitada presencia digital y deficientes estrategias de difusión en lo que respecta a la marca de espacios público de tipo cultural han generado desapego en turistas al no cumplir y satisfacer sus necesidades, como es el posicionamiento de la marca y su respectiva información, análisis del establecimiento y la organización turística interna. En la ciudad de Salinas, el turismo ha disminuido respectivamente teniendo un impacto negativo en la rentabilidad de esta cantón, esto ha provocado que en ocasiones han sido rezagados o no tomados en cuenta con otros cantones frente a su competencia y el dinamismo que poseen frente a la demanda de turistas; es importante que la provincia de Santa Elena considere la creación de estrategias para la mejoría del desarrollo sostenible en la provincia (Tumbaco De La Cruz, 2025).

En Ecuador, la ciudad de Cuenca ha sido caracterizada como una de las ciudades con mayor afluencia turística en el mismo ámbito recibiendo alrededor de 850.000 turistas nacionales y extranjeros representando un aumento del 5% antes de la pandemia, sin

embargo, no ha podido posicionarse como antes con cifras mayores de 2 millones registrados, todo esto debido a diversos factores, entre ellas infraestructura, cambios políticos e inseguridad. La disminución de afluencia turística se ha visto inmersa en falta de técnicas de comunicación visual referente a espacios culturales y patrimoniales (Molina-Marín, 2025). Así mismo es necesario tomar en cuenta factores fundamentales para el desarrollo de la economía local de cada espacio, los turistas suelen recurrir a distintos atractivos de la ciudad buscando calidad, costo accesible, seguridad, que cumpla con las expectativas, generando una mejor experiencia del lugar al que visiten.

En los años 2023 y 2024, el Ecuador se ha observado una disminución de turismo, con ello ingresos que afectan directamente a su economía en varios campos, entre ellas la inseguridad. Según un análisis comparativo “La caída en la balanza de pagos del turismo, donde los ingresos se redujeron de 1,491.3 millones a 843.5 millones de dólares entre 2023 y 2024, resalta la necesidad urgente de implementar estrategias que restauren la confianza del viajero” (Gracia Vera & Días Aguas, 2025).

En el contexto nacional el ecuatoriano Muñetón quien aporta para El Comercio¹ menciona que debido a problemas de inseguridad y falta de liquidez ha generado pérdidas en el ámbito turístico, afrontando así bajas financieras en el Ecuador. Por lo general la inseguridad genera que turistas dejen en segundo plano el tomar en cuenta a espacios de este país, es el caso de ciudades como Quito, Guayaquil y Cuenca, representando pérdidas a pesar del planteamiento de estrategias como la reducción de precios para el arribo de turistas (Martínez, 2019).

En la ciudad de Quito, distintos atractivos culturales como el centro Histórico, El Panecillo presentan problemas en el mismo ámbito, generando problemáticas debido a la falta de adaptabilidad del turismo actual, teniendo como resultado el desconocimiento y la desculturalización por parte de su público objetivo, generalmente por el escaso uso de estrategias para potenciar espacios históricos y culturales de la ciudad (Maldonado, 2018).

¹ El comercio, “El turismo en Ecuador afronta una crisis debido al temor a la inseguridad” 21 de julio de 2024

En esta ciudad el empleo de estrategias para promocionar y cumplir necesidades en el campo de turismo ha sido fundamental para la fidelización de clientes, con el uso de recursos publicitarios fortaleciendo el desarrollo comercial dentro de la industria, por lo tanto, la aplicación de estrategias digitales permite un desarrollo pleno en el turismo, logrando que usuarios/turistas interactúen y se relacionen directamente de una manera más eficiente con lugares, objetos o recursos; destacando así la importancia de la aplicación de estrategias y el uso de tecnologías como códigos, QR, realidad virtual (RV) o realidad aumentada (RA) para el conocimiento de nuevos atractivos turísticos (Changoluisa, 2024).

1.2.3. Micro

En Tungurahua, específicamente en la ciudad de Ambato, el Jardín Histórico Botánico es considerado como uno de los principales atractivos de la ciudad, contando con una riqueza botánica, cultural e histórica bastante relevante; no obstante, el bajo posicionamiento turístico entre el público adolescente específicamente no ha permitido generar una conexión directa entre el lugar y los usuarios que señala esta investigación. A pesar de que se ha realizado una serie de activaciones y estrategias mediante el GAD Municipal de Ambato, la carencia de estrategias efectivas destinadas a jóvenes en la ciudad por medio de recursos digitales y gráficos ha sido limitada.

La gestión estratégica que ha presentado este lugar es considerada como débil, provocando que la misma haya dificultado un conocimiento más profundo, limitando la generación de un sentido de pertenencia de consumidores, el tener una integración poco eficiente entre las Unidades Educativas de la ciudad y el Jardín no ha logrado que exista una conexión integral en el ámbito cultural, turístico y educativo, la limitación de estas estrategias ha permitido el desinterés por parte de los adolescentes en visitar este sitio más aun en el ámbito educativo y la formación de conocimiento.

Según datos de la Dirección de Cultura y Turismo (2025), los museos y quintas de la ciudad recibieron 80.752 visitantes, un crecimiento del 10,03% respecto al año anterior. De ellos, el 54,7% fueron locales, el 45,8% nacionales y apenas un 3,7% internacionales. En 2024 la cifra subió a 92.266 visitantes, lo que representa un incremento del 25%,

considerando que ninguno de estos lugares a utilizado estrategias y el uso de herramientas tecnológicas que motiven la presencia de usuarios jóvenes.

Desde el punto de vista en donde una de las principales causas del desconocimiento de espacios turísticos en Ambato es la falta de una identidad unificada y clara la que se reconoce con facilidad. La existencia de marcas que no se encuentran como memorables o diversas entre sí genera desconexión y confusión en los visitantes, esto provoca una inadecuada relación con los atractivos. En este sentido la señalética se convierte en un recurso esencial, ya que no solo orienta, sino que también contribuye a consolidar una línea gráfica coherente y representativa.

No obstante, en espacios como el Jardín Histórico Botánico Atocha La Liria, se observa una carencia de homogenización visual: distintos sectores presentan identidades gráficas variadas que fragmentan la percepción del lugar. Esta falta de uniformidad limita la construcción de una marca sólida y afecta la experiencia turística al generar desorientación y confusión en los visitantes (Bayas, 2024).



Figura 1. Identidades del Jardín Histórico Botánico

Fuente: Museo Luis A. Martínez (2025)

Analizada la afluencia en el Jardín Histórico Botánico Atocha La Liria se identifica que, pese al crecimiento del turismo en la ciudad de Ambato, existe una gran afluencia de

los visitantes que corresponde a sectores de adultos y familias, así mismo la participación de los estudiantes se ha incrementado; esto evidencia que las estrategias comunicacionales aplicadas no han logrado impactar de manera efectiva en el segmento juvenil, dificultando su conexión con el espacio. La ausencia de un lenguaje adaptado a sus intereses y preferencias ha derivado en una baja valoración del patrimonio, debilitando el sentido de pertenencia en este grupo etario y limitando su acercamiento a la riqueza cultural y natural del Jardín.

Tabla 1.

Registro de afluencia de visitantes por mes

ENERO 2025																			
RESIDENCIA	TOTAL DE AFUENCIA	1. GÉNERO (En números)			2. AUTOIDENTIFICACIÓN (En números)						3. EDAD (En números)				4. DISCAPACIDAD (En números)				
		M	F	GLBTI	Indígena	Mestizo	Blanco	Afro	Montubio	Otro	<15	15-29	30-64	>65	Física	Intelectual	Auditiva	Visual	Psicosocial
Visitantes ambateños	1330	768	562			1300					113	106	105	104	2				
Turistas Nacionales	428	247	181			428					184	501	507	163	1				
Turista Internacionales	0																		
Extranjeros Residentes	0																		
SUB-TOTALES	1778	1015	763	0	0	1778	0	0	0	0	297	607	607	267	3	0	0	0	0
TOTALES	1778																		
ENERO: FERIADO AÑO NUEVO (2 AL 5 DE ENERO)																			
RESIDENCIA	TOTAL DE AFUENCIA	1. GÉNERO (En números)			2. IDENTIDAD (En números)						3. EDAD (En números)				4. DISCAPACIDAD (En números)				
		M	F	GLBTI	Indígena	Mestizo	Blanco	Afro	Montubio	Otro	<15	15-29	30-64	>65	Física	Intelectual	Auditiva	Visual	Psicosocial
Visitantes ambateños	0																		
Turistas Nacionales	0																		
Turista Internacionales	0																		
Extranjeros Residentes	0																		
SUB-TOTALES	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
TOTALES	0																		
FEBRERO 2025																			
RESIDENCIA	TOTAL DE AFUENCIA	1. GÉNERO (En números)			2. IDENTIDAD (En números)						3. EDAD (En números)				4. DISCAPACIDAD (En números)				
		M	F	GLBTI	Indígena	Mestizo	Blanco	Afro	Montubio	Otro	<15	15-29	30-64	>65	Física	Intelectual	Auditiva	Visual	Psicosocial
Visitantes ambateños	953	486	467			953					120	364	380	89	1				
Turistas Nacionales	271	126	145			271					49	86	112	24					
Turista Internacionales	2	2						2						2					
Extranjeros Residentes	0																		
SUB-TOTALES	1226	614	612	0	0	1224	2	0	0	0	169	450	494	113	1	0	0	0	0
TOTALES	1226																		
MARZO 2025																			
RESIDENCIA	TOTAL DE AFUENCIA	1. GÉNERO (En números)			2. IDENTIDAD (En números)						3. EDAD (En números)				4. DISCAPACIDAD (En números)				
		M	F	GLBTI	Indígena	Mestizo	Blanco	Afro	Montubio	Otro	<15	15-29	30-64	>65	Física	Intelectual	Auditiva	Visual	Psicosocial
Visitantes ambateños	2906	1495	1411			2906					610	340	947	409	2				
Turistas Nacionales	2178	1063	1125			2178					388	815	718	256					
Turista Internacionales	3	3						3						3					
Extranjeros Residentes	1	1						1						1					
SUB-TOTALES	5088	2548	2540	0	0	5084	4	0	0	0	998	1756	1669	665	2	1	0	0	0
TOTALES	5088																		
ABRIL 2025																			
RESIDENCIA	TOTAL DE AFUENCIA	1. GÉNERO (En números)			2. IDENTIDAD (En números)						3. EDAD (En números)				4. DISCAPACIDAD (En números)				
		M	F	GLBTI	Indígena	Mestizo	Blanco	Afro	Montubio	Otro	<15	15-29	30-64	>65	Física	Intelectual	Auditiva	Visual	Psicosocial
Visitantes ambateños	1701	821	880			1701					205	677	669	150	3				
Turistas Nacionales	893	415	478			893					153	324	322	94	1				
Turista Internacionales	3	3						3						3					
Extranjeros Residentes	0																		
SUB-TOTALES	2597	1238	1361	0	0	2594	3	0	0	0	358	1001	994	244	4	0	0	0	0
TOTALES	2597																		
ABRIL: FERIADO SEMANA SANTA (18 AL 20 DE ABRIL)																			
RESIDENCIA	TOTAL DE AFUENCIA	1. GÉNERO (En números)			2. IDENTIDAD (En números)						3. EDAD (En números)				4. DISCAPACIDAD (En números)				
		M	F	GLBTI	Indígena	Mestizo	Blanco	Afro	Montubio	Otro	<15	15-29	30-64	>65	Física	Intelectual	Auditiva	Visual	Psicosocial
Visitantes ambateños	507	247	260			507					102	159	152	34	1				
Turistas Nacionales	717	329	388			717					134	253	244	86					
Turista Internacionales	1	1						1						1					
Extranjeros Residentes	0																		
SUB-TOTALES	1225	576	648	0	0	1224	1	0	0	0					1	0	0	0	0
TOTALES	1225																		
MAYO 2025																			
RESIDENCIA	TOTAL DE AFUENCIA	1. GÉNERO (En números)			2. IDENTIDAD (En números)						3. EDAD (En números)				4. DISCAPACIDAD (En números)				
		M	F	GLBTI	Indígena	Mestizo	Blanco	Afro	Montubio	Otro	<15	15-29	30-64	>65	Física	Intelectual	Auditiva	Visual	Psicosocial
Visitantes ambateños	1034	511	523			1034					156	413	421	44	2				
Turistas Nacionales	915	463	446			915					139	369	345	38	1				
Turista Internacionales	2	2						2						1					
Extranjeros Residentes	0																		
SUB-TOTALES	1951	982	969	0	0	1949	2	0	0	0	315	783	771	82	3	0	0	0	0
TOTALES	1951																		
MAYO: FERIADO DÍA DE TRABAJO (2 AL 4 DE MAYO)																			
RESIDENCIA	TOTAL DE AFUENCIA	1. GÉNERO (En números)			2. IDENTIDAD (En números)						3. EDAD (En números)				4. DISCAPACIDAD (En números)				
		M	F	GLBTI	Indígena	Mestizo	Blanco	Afro	Montubio	Otro	<15	15-29	30-64	>65	Física	Intelectual	Auditiva	Visual	Psicosocial
Visitantes ambateños	515	251	264			515					46	221	225	23	2				
Turistas Nacionales	475	234	241			475					73	200	181	21					
Turista Internacionales	2	2						2						1					
Extranjeros Residentes	0																		
SUB-TOTALES	992	487	505	0	0	990	2	0	0	0	119	422	407	44	2	0	0	0	0
TOTALES	992																		

JUNIO 2025																									
RESIDENCIA	TOTAL DE AFUENCIA	1. GÉNERO (En números)			2. IDENTIDAD (En números)						3. EDAD (En números)					4. DISCAPACIDAD (En números)					5. TIPO DE GRUPO DE VISITAS (En números)				
		M	F	GLBTI	Indígena	Mestizo	Blanco	Afro	Montubio	Otro	<15	15 - 29	30 - 64	>65	Física	Intelectual	Auditiva	Visual	Psicosocial	Ninguna	Familia	Pareja/Amigos	Académico	Solos	
Visitantes ambateños	916	513	403								46	418	424	28	3						913	740	40	126	10
Turistas Nacionales	291	167	124								17	131	136	7	2						289	180	22	81	8
Turista Internacionales	3	1	2					3					3							3	2				1
Extranjeros Residentes	0																								
SUBTOTALS	1210	681	529	0	0	0	1207	3	0	0	0	0	0	0	5	0	0	0	0	0	1205				
TOTALES							1210						1210					1210							1210

JULIO 2025																									
RESIDENCIA	TOTAL DE AFUENCIA	1. GÉNERO (En números)			2. IDENTIDAD (En números)						3. EDAD (En números)					4. DISCAPACIDAD (En números)					5. TIPO DE GRUPO DE VISITAS (En números)				
		M	F	GLBTI	Indígena	Mestizo	Blanco	Afro	Montubio	Otro	<15	15 - 29	30 - 64	>65	Física	Intelectual	Auditiva	Visual	Psicosocial	Ninguna	Familia	Pareja/Amigos	Académico	Solos	
Visitantes ambateños	0																								
Turistas Nacionales	0																								
Turista Internacionales	0																								
Extranjeros Residentes	0																								
SUBTOTALS	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
TOTALES							0						0					0							

AGOSTO 2025																									
RESIDENCIA	TOTAL DE AFUENCIA	1. GÉNERO (En números)			2. IDENTIDAD (En números)						3. EDAD (En números)					4. DISCAPACIDAD (En números)					5. TIPO DE GRUPO DE VISITAS (En números)				
		M	F	GLBTI	Indígena	Mestizo	Blanco	Afro	Montubio	Otro	<15	15 - 29	30 - 64	>65	Física	Intelectual	Auditiva	Visual	Psicosocial	Ninguna	Familia	Pareja/Amigos	Académico	Solos	
Visitantes ambateños	0																								
Turistas Nacionales	0																								
Turista Internacionales	0																								
Extranjeros Residentes	0																								
SUBTOTALS	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
TOTALES							0						0					0							0

SEPTIEMBRE 2025																									
RESIDENCIA	TOTAL DE AFUENCIA	1. GÉNERO (En números)			2. IDENTIDAD (En números)						3. EDAD (En números)					4. DISCAPACIDAD (En números)					5. TIPO DE GRUPO DE VISITAS (En números)				
		M	F	GLBTI	Indígena	Mestizo	Blanco	Afro	Montubio	Otro	<15	15 - 29	30 - 64	>65	Física	Intelectual	Auditiva	Visual	Psicosocial	Ninguna	Familia	Pareja/Amigos	Académico	Solos	
Visitantes ambateños	0																								
Turistas Nacionales	0																								
Turista Internacionales	0																								
Extranjeros Residentes	0																								

OCTUBRE 2025																									
RESIDENCIA	TOTAL DE AFUENCIA	1. GÉNERO (En números)			2. IDENTIDAD (En números)						3. EDAD (En números)					4. DISCAPACIDAD (En números)					5. TIPO DE GRUPO DE VISITAS (En números)				
		M	F	GLBTI	Indígena	Mestizo	Blanco	Afro	Montubio	Otro	<15	15 - 29	30 - 64	>65	Física	Intelectual	Auditiva	Visual	Psicosocial	Ninguna	Familia	Pareja/Amigos	Académico	Solos	
Visitantes ambateños	0																								
Turistas Nacionales	0																								
Turista Internacionales	0																								
Extranjeros Residentes	0																								
SUBTOTALS	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
TOTALES							0						0					0							0

OCTUBRE: FERIADO INDEPENDENCIA DE GUAYAQUIL (10 AL 12 DE AGOSTO)																									
RESIDENCIA	TOTAL DE AFUENCIA	1. GÉNERO (En números)			2. IDENTIDAD (En números)						3. EDAD (En números)					4. DISCAPACIDAD (En números)					5. TIPO DE GRUPO DE VISITAS (En números)				
		M	F	GLBTI	Indígena	Mestizo	Blanco	Afro	Montubio	Otro	<15	15 - 29	30 - 64	>65	Física	Intelectual	Auditiva	Visual	Psicosocial	Ninguna	Familia	Pareja/Amigos	Académico	Solos	
Visitantes ambateños	0																								
Turistas Nacionales	0																								
Turista Internacionales	0																								
Extranjeros Residentes	0																								
SUBTOTALS	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
TOTALES							0						0					0							0

NOVIEMBRE 2025																									
RESIDENCIA	TOTAL DE AFUENCIA	1. GÉNERO (En números)			2. IDENTIDAD (En números)						3. EDAD (En números)					4. DISCAPACIDAD (En números)					5. TIPO DE GRUPO DE VISITAS (En números)				
		M	F	GLBTI	Indígena	Mestizo	Blanco	Afro	Montubio	Otro	<15	15 - 29	30 - 64	>65	Física	Intelectual	Auditiva	Visual	Psicosocial	Ninguna	Familia	Pareja/Amigos	Académico	Solos	
Visitantes ambateños	0																								
Turistas Nacionales	0																								
Turista Internacionales	0																								
Extranjeros Residentes	0																								
SUBTOTALS	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
TOTALES							0						0					0							0

Fuente: Unidad de turismo de la Municipalidad de Ambato (2025)



Figura 2. Árbol de Problemas
Elaborado por: Bonilla, D. (2025)

1.3. Justificación del proyecto

El Jardín Histórico Botánico Atocha La Liria es considerado como un centro patrimonial donde se muestra la riqueza tanto histórica como cultural, sin embargo, a pesar de ser considerado uno de los lugares más representativos de la ciudad se ha visto expuesto a un posicionamiento deficiente en el público joven, una de las limitaciones más relevantes es la carencia de estrategias comunicacionales que permitan conectar con las personas que lo visitan. El implementar una propuesta de branding estratégico logrando el posicionamiento de este espacio, el reconocimiento a nivel local, nacional e internacional, con la generación de esta propuesta a más de enriquecer de saberes una conexión emocional con turistas, contribuyendo en la revitalización del turismo y la economía local.

Este proyecto de investigación está enfocado en la implementación de técnicas y estrategias que creen lazos entre el público joven en este caso estudiantes de educación

secundaria y atractivos culturales, optando por herramientas gráficas y el diseño gráfico adaptando la tecnología e interacción con entornos digitales, siendo mucho más llamativa y dinámica aperturando a nuevas experiencias entre sus usuarios y la relación con experiencias culturales, siendo este grupo o target el principal receptor de la propuesta a implementarse de acuerdo al branding estratégico.

Esta propuesta está pensada para el fortalecimiento cultural e histórico con el Jardín Histórico Botánico Atocha y el público objetivo mencionado, con el fin de fomentar un sentido de pertenencia apreciando el patrimonio local. El enfoque directo se basa en un porcentaje considerable de visitantes provenientes de este grupo etario, reflejando así la implementación de estrategias que demuestren el valor de la cultura de nuestra ciudad.

La creación de una identidad gráfica concreta logra un mejor reconocimiento, que a la par del uso de herramientas digitales (redes sociales) y físicas (material impreso, señaléticas) se promueva una mejor difusión de este espacio patrimonial. La finalidad es la adaptación a preferencias de las nuevas generaciones a través de la tecnología lo cual fortalece la imagen del Jardín posicionándolo en varios aspectos como referente cultural de la ciudad.

La propuesta a más de tener como objetivo el incremento turístico y posicionamiento del Jardín, está pensando para contribuir y fortalecer a la economía de la ciudad por medio del turismo; generar esta propuesta potencia a la ciudad de Ambato, ofreciendo una experiencia más satisfactoria con turistas y residentes impactando positivamente con el involucramiento de nuevas generaciones en el rescate y valorización patrimonial, dentro del aspecto educativo, este sitio puede ser utilizado como una herramienta dentro del proceso enseñanza- aprendizaje.

Por medio de la implementación de herramientas gráficas dentro del Jardín Histórico Botánico Atocha La Liria es factible desde distintas perspectivas, entre ellas económica, social, tecnológica y política siendo un aporte beneficioso para la ciudad. **Económicamente**, la inversión en las estrategias planteadas adaptadas a medios digitales y físicos presenta un aporte en el turismo contribuyendo en la economía local, aumentando

el alcance de consumidores jóvenes con referentes visuales y tecnológicos llamativos, creciendo exponencialmente dentro de la ciudad.

Desde la perspectiva **social**, el proyecto tiene el afán de que público joven conecte con la historia y cultura de los espacios patrimoniales, generando ese sentido de pertenencia, creando lazos, a la vez de fomentar la educación ambiental e histórica en nuevas generaciones.

Tomando en cuenta el área **tecnológica**, la creación de estrategias digitales introduce el uso de nuevas tendencias de comunicación observadas en la actualidad, a través de la utilización de redes sociales y otras plataformas preferidas por jóvenes, permitiendo que el alcance de la propuesta sea efectivo, potenciando al máximo la difusión de estrategias.

Para concluir, desde el aspecto **político**, el proyecto se adapta a políticas de desarrollos turístico sostenible, apoyando iniciativas gubernamentales que posicionen la identidad local y el turismo educativo, alineándose así a políticas públicas de la ciudad.

1.4. Objetivos

1.4.1. Objetivo general

Desarrollar una estrategia de branding estratégico, cultural y visual mediante la integración de recursos gráficos y narrativas identitarias, para fortalecer el posicionamiento turístico del Jardín Histórico Botánico Atocha La Liria en estudiantes de secundaria de la ciudad de Ambato.

1.4.2. Objetivos específicos

- Investigar la percepción, el nivel de conocimiento y el interés del público juvenil hacia el Jardín Histórico Botánico Atocha La Liria mediante técnicas mixtas de observación, entrevistas y análisis documental, para identificar las causas que limitan su posicionamiento turístico.

- Analizar referentes teóricos y casos de branding turístico y cultural a través de revisión bibliográfica y análisis comparativo, para determinar estrategias visuales y narrativas aplicables al contexto local.
- Diseñar una propuesta de branding estratégico y cultural mediante la creación de recursos gráficos y comunicacionales coherentes, para difundir los valores patrimoniales, naturales y educativos del Jardín.
- Evaluar la efectividad de la propuesta de branding a través de la validación con actores educativos y observación de resultados visuales, para medir su aporte al posicionamiento turístico local.

CAPÍTULO 2. MARCO REFERENCIAL

2.1. Estado de la cuestión

Al analizar la importancia de la implementación del branding y cómo el diseño puede facilitar la creación de lazos emocionales con residentes y turistas con la presencia del diseño gráfico, la recolección de datos, conclusiones, recomendaciones logra la elaboración de una propuesta de branding estratégico aporte en su creación y fundamentación de la importancia de este.

En lo que respecta a Bayas (2024), dentro de su trabajo de titulación “Sistema señalético turístico para museos y centros culturales de la ciudad de Ambato”, realiza un análisis el cual se enfoca en el uso del branding como estrategia de reconocimiento de espacios turísticos a través de la señalética. Por lo tanto, se analiza que, aunque en Ambato existen diversos espacios de interés tanto patrimonial como cultural la falta de coherencia en la línea gráfica de la señalética genera una percepción fragmentada de la identidad visual de estos lugares. Basados en las técnicas de entrevistas y el desarrollo del análisis estadísticos, se pudo evidenciar que el uso no adecuado de tipografías y colores, estos afectan la legibilidad y comprensión de la información, esto minimiza la experiencia del visitante y limitando el posicionamiento turístico de dichos espacios.

Partiendo de esto, se manifiesta que una señalética estructurada de forma correcta no solo facilita la orientación, sino que permite la consolidación de la identidad de los espacios patrimoniales, y que permite reforzar el valor del branding como herramienta estratégica para la difusión cultural. En este sentido la implementación de una gráfica memorable y homogénea mejora la apreciación de la cultura local, y por ende en el fortalecimiento del sentido de pertenencia y potenciar la conexión emocional entre turistas y el patrimonio ambateño. Este aporte es oportuno y pertinente, ya que pone en evidencia una relación directa entre el branding, diseño gráfico y posicionamiento turístico, siendo estos aspectos primordiales para este tipo de proyectos que desean difundir y consolidar el valor cultural de Ambato en contextos educativos y sociales.

Apunte (2015) concluye en su tesis denominada “Guía para el desarrollo de branding estratégico a través del city branding y experience desing para la industria del ecoturismo caso: parroquia de Mindo” permite conocer y analizar la influencia del branding para el desarrollo y construcción de una marca destino que permita la difusión de identidad en destinos turísticos de la ciudad, donde se pueda exponer algo más que una marca, sino la implementación de técnicas donde se pueda transmitir su identidad plena con el uso de la comunicación. El uso de recursos gráficos para el reconocimiento es fundamental para la creación de una marca memorable, el uso de tipografías, íconos, paleta cromática generará la conexión esperada por las personas que puedan presenciar la marca, desempeñando su efectividad en distintos entornos donde pueda ser reconocido a nivel nacional, internacional, local.

En el análisis realizado la autora implementa estrategias para la creación de una marca memorable que persista en la mente de su público, entre ellas plantea la técnica de Simón Anholt donde resalta variables esenciales para la creación de una marca país eficaz, haciendo uso de recursos de cada espacio cultural que aumente el crecimiento turístico en el ámbito cultural, natural y patrimonial. Por medio de recolección cuantitativa de datos por parte de turistas se pudo obtener un resultado poco favorable en relación con la aplicación de estrategias publicitarias, un 60% de turistas desconocían logotipos, eslóganes y la marca, concluyendo con lo poco memorable que es la aplicación del branding en cuestión.

La gestión de marca es fundamental para el impacto turístico de visitantes, por lo tanto, la percepción ciudadana juega un papel fundamental en el desarrollo integral para el desarrollo y posicionamiento, agregando a ello el City Branding y Experience Desing son herramientas que permiten la cercanía entre el turista y los atractivos culturales, fidelizando, posicionando y generando nuevas experiencias. El uso de recursos gráficos tanto físicos como digitales entre el uso de merch donde destacaba la marca a posicionar y el uso de la tecnología para un mayor alcance generaron un aporte positivo para reconocer la ciudad de Mindo como un lugar turístico.

En la provincia de Tungurahua, en el cantón Pelileo Callejas (2015) en su tesis con nombre “Guía para la creación de una marca ciudad a través del branding estratégico y publicidad turística caso Pelileo” genera una propuesta gráfica donde por medio de estrategias de branding implementa una guía donde se muestra la identidad de Pelileo, a través de ella se pudo conocer más sobre la ciudad, espacios, gastronomía, cultura, mediante el uso de recursos gráficos tangibles e intangibles como aplicación de signos y símbolos y como recurso principal la guía permitió que tanto turistas como residentes tengan una imagen clara donde se muestre su identidad. En el aporte del autor se ve reflejando la importancia de contar con una marca ciudad para el desarrollo sostenible de la ciudad con el uso de estrategias que permitan el reconocimiento y posicionamiento mediante la difusión y correcta gestión logrando un progreso que favorezca tanto a residentes como a la ciudad.

Según Aguado y Ozaeta (2024), “La falta de visibilidad y promoción efectiva de sus atractivos turísticos limita su capacidad para atraer visitantes y generar apropiación por parte de los residentes”. Concluye que para aprovechar al máximo el potencial de una ciudad, país o localidad, es necesario establecer objetivos claros que permitan diferenciar el destino de otros, mejorando así la percepción y el atractivo de los espacios turísticos específicos. A pesar de que (Callejas, 2015) cuenta con un patrimonio extenso natural y cultural siendo este uno de los principales ingresos para su desarrollo, la falta de promoción hace que se desconozcan estos espacios.

Por lo tanto, los autores aplican estrategias que permitan el reconocimiento de atractivos históricos, culturales y naturales mediante el uso del branding y el marketing, y la recopilación de información como encuestas, entrevistas permitió para un correcto manejo de las estrategias, generaron una propuesta que una mayor conexión con turistas, enfocando su atención en la preservación del medio ambiente con el uso de recursos gráficos digitales.

El generar lazos emocionales con algún espacio específico permite que los turistas puedan relacionarse de una mejor manera con ellos, aumentando sus expectativas permitiendo el reconocimiento de los lugares patrimoniales conociendo su cultura, lugares

turísticos, gastronomía entre otras. En Bacalar, México, la limitada promoción y visibilidad de sus atractivos turísticos dificulta el desarrollo cultural y su enfoque hacia los visitantes.

Según la investigación de Cruz (2023), da a conocer sobre la importancia de la percepción de la identidad para su posicionamiento, mediante el uso de procesos investigativos cuantitativos donde se recolectó la percepción de los turistas de la ciudad, analizando a 203 personas donde predominaba el género femenino con 52,9% y 47,1% masculino, donde mediante encuestas dentro del pueblo mágico se obtuvo información relevante, como el rango de edad que visitan más lugares patrimoniales, determinándose entre 18 y 28 años en su mayoría, la conexión que estos tuvieron con el pueblo mágico las emociones que estos sentían al estar en este espacio, siendo un factor importante para captar la atención de turistas fortaleciendo la imagen de Bacalar, por ende el crecimiento en distintos campos que fortalezcan su oferta turística.

Para la medición el autor propone un procedimiento de la demanda donde se vio influenciada por una serie de etapas donde se pueda identificar, analizar y conocer sobre la demanda y oferta turística para que la identidad de la ciudad pueda manejarse correctamente. Con el uso de este método se realizó el análisis respectivo de turistas dando como resultado la importancia que tiene el generar una conexión emocional con atractivos patrimoniales y como su identidad es fundamental para el reconocimiento y posicionamiento de atractivos patrimoniales como Pueblo Mágico.

De acuerdo con el estudio analizado enfocado en el "*Análisis de modelos de branding corporativo*" demostrado por los autores Limonta, Quintero y Lazo (2020), se establecen estrategias primordiales que permiten la construcción de marcas sólidas. Este tipo de modelos propician dos enfoques principales: 1. Incluye propuestas de gran reconocimiento, como el prisma de identidad de Kapferer, el modelo de liderazgo de marca de Aaker y Joachimsthaler, 2. La gestión estratégica de marca de Keller; estos dos aspectos ofrecen un análisis bastante detallado que es el resultado esencial para el desarrollo de estrategias de branding que provocan una nueva propuesta dentro de este entorno.

El modelo descrito por Kapferer se enfoca en 6 parámetros fundamentales: a. físico: los mismos que abarcan características visibles como es el logo, b. los colores y el diseño; c. la personalidad la cual estudia el comportamiento de la marca y de la misma forma de comunicarse; d. cultura en donde se reflejan cada uno de los valores que representa la marca; e. relación: permite el análisis de la interacción de la marca con su público específico; f. reflexión: se mide la percepción que la marca y de la misma forma proyecta sobre el consumidor; y finalmente g. autoimagen: en este proceso se examinan cómo cada uno de los consumidores se identifica e interactúa con la marca.

Por su parte, el modelo de liderazgo de Aaker y Joachimsthaler plantea estrategias para establecer una marca como líder dentro de su mercado, destacando tanto las tácticas como los procesos necesarios para crear una marca duradera. Todo este conjunto de modelos permite que el branding no se limite solo al diseño y creación de logotipos, sino más bien sea una gestión de estrategias y procesos de productos sostenibles que permiten la medición, validación y evaluación de este proceso por medio de modelos como es el PCDL considerado como uno de los más relevantes.

Estas fases son: inicialmente el posicionamiento, el cual tiene como finalidad tener una percepción clara y diferenciada de la marca, cumpliendo las expectativas de los consumidores; la otra fase es la comunicación, aquí se establecen el denominado mensaje de la marca y se seleccionan los canales correctos de la difusión, tales como publicidad, marketing y promociones; entrega de desempeño, donde se evalúa la efectividad de la marca frente a la competencia; y finalmente, aprovechamiento del valor de la marca, que emplea estrategias como las extensiones de línea para aumentar el reconocimiento y posicionamiento (Limonta-Más y otros, 2020).

Desde la perspectiva de la sostenibilidad el turismo juega un papel importante, como se analiza en el caso del documento sobre el “*Turismo y cooperación al desarrollo: un análisis de los beneficios del ecoturismo para los destinos*”, Orgaz (2014) analiza como el ecoturismo es un campo importante para promover la conservación de los recursos naturales y de esta forma resaltar el desarrollo socioeconómico de las localidades. Así mismo el autor define la relevancia en donde la gestión adecuada minimiza los impactos

medioambientales, y por consiguiente se promueve la creación de estrategias que generen ingresos, los mismos que pueden ser usados para el financiamiento de proyectos en donde resalte la conservación y concienciación que beneficien a los turistas como a las comunidades locales.

La provincia de Tungurahua alberga diversos espacios patrimoniales, donde en cada rincón se destacan la cultura, historia y flora de la región. En su tesis titulada “*Plan de marketing turístico para el Jardín Botánico Atocha-La Liria, ciudad de Ambato, provincia de Tungurahua*”, Medina (2015) subraya la importancia de aplicar estrategias de marketing para lograr el reconocimiento de atractivos patrimoniales como el Jardín Botánico Atocha-La Liria. Esta investigación se la ejecutó por medio de encuestas enfocadas a los residentes de la ciudad, así mismo a turistas extranjeros que visitaron este tipo de espacio, la información recopilada identificó las preferencias y percepciones turísticas, con la finalidad de posicionar al Jardín en todos los niveles como es local, nacional e internacional.

Este análisis se basó en el estudio de internacionales y profesionales dentro del campo del ecoturismo; la investigación buscó conocer cómo la aplicación de estrategias de marketing puede favorecer un correcto posicionamiento en la mente de los turistas. El factor más importante en la consolidación de los del jardín como un espacio patrimonial educativo se basa en tener un entorno natural, en donde se pueda organizar y ejecutar propuestas de aprendizaje sobre temas que se relacionan con el turismo, ecoturismo, turismo sostenible o patrimonial aplicando herramientas de marketing, diseño gráfico como el branding o la creación de la marca. En lo que respecta a Medina (2015) menciona que se debe crear una identidad visual y un catálogo destacando los atractivos del Jardín y potenciarlo como recursos de posicionamiento de la marca.

Dentro del trabajo con el tema “*Plan estratégico de marketing para el posicionamiento del cantón Ambato como destino turístico a nivel nacional*”, concluye el autor Martínez (2019) que los atractivos turísticos de la ciudad deben generarse en base a estrategias las mismas que permitan mejorar la actividad turística y lograr el reconocimiento de Ambato no solo como uno de los destinos a nivel nacional si no

internacional estableciendo objetivos claros y técnicas de recolección de información a una población enfocada al turismo y que desea tener experiencias únicas. Este tipo de investigaciones revelan que, al tener una alta demanda de competencia con ciudades cercanas como Riobamba, Baños y Latacunga, las cuales poseen atractivos turísticos consolidados, Ambato tiene un gran reto y por consiguiente mejorar y aumentar su flujo de turistas.

La ciudad de Ambato es conocida principalmente por su Fiesta de las Flores y las Frutas y por los diversos museos y jardines, al no tener una estrategia de marketing que sea adecuada, esto ha limitado la visibilidad de estos atractivos. De acuerdo con la información obtenida el autor Martínez identificó que un 74% de los encuestados han visitado Ambato en varias ocasiones, lo que demuestra que el flujo turístico es significativo, aunque la falta de un plan estratégico adecuado ha afectado el posicionamiento de la ciudad, desplazándola de las preferencias turísticas. Este tipo de estrategias de marketing digital permitirán que exista un mayor uso de redes sociales, y la capacitación de guías turísticos serían fundamentales para mejorar el posicionamiento de Ambato en el ámbito turístico e innovador.

Según el trabajo realizado por Vargas (2022) titulado “*Gestión del branding para promover el turismo natural de la parroquia Quimiag, cantón Riobamba, provincia de Chimborazo*”, se establece que existe importancia entre el uso de estrategias de branding para el posicionamiento del ecoturismo en la parroquia de Quimiag, la finalidad es consolidarla como un destino importante para la región, lo que provoque que exista un mayor afluencia de turistas. A través de un análisis tanto interno como externo, Vargas implementa herramientas como el FODA, con el fin de recopilar información relevante sobre las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas del sector turístico en la parroquia. Con esta información, se concluyó que Quimiag cuenta con un rico patrimonio natural y una demanda turística creciente, además de contar con personal capacitado para difundir la historia y cultura que caracterizan a la parroquia. Sin embargo, se identificaron problemáticas como una promoción débil, una difusión deficiente y la falta de una identidad de marca sólida que permita mantenerse en la mente de los turistas.

La utilización de medios tangibles e intangibles propuestos por el autor permite que exista acciones importante dentro de la marca territorial, esto permite un mejor manejo en estrategias de publicidad. Además, se crearon productos promocionales como llaveros y gorras, que fortalecieron la identidad visual de la parroquia. Con estas acciones, se logró resolver las problemáticas de promoción y posicionamiento, logrando que Quimiag se consolidara como un destino turístico reconocido, no solo a nivel nacional, sino también internacional (González, 2023).

2.2. Enfoque social del diseño

El proyecto se enmarca en un enfoque social, cultural y educativo, orientado a fortalecer el sentido de pertenencia en los jóvenes mediante el conocimiento y la valoración de la historia y cultura de Ambato. Aunque la atención principal se centra en este grupo etario, también se busca la participación activa de los padres como agentes motivadores que incentiven a sus hijos a reconocer la riqueza cultural y patrimonial de la ciudad.

Desde el enfoque educativo es importante recalcar que los estudiantes se han convertido en los actores en la transformación de la sociedad, puesto que son ellos quienes han integrado el conocimiento dentro de un todo y de la misma forma al docente que se compara con el arquitecto de una obra en construcción, pues es quien diseña estrategia de mejora continua para un aprendizaje holístico, en donde se integra todos los aspectos (físicos, digitales, sociales y culturales) para que estudiante tengo un aprendizaje significativo, esto permite que el estudiante se adapta a varios escenarios en donde puede aprender de manera integral.

El diseño gráfico no solo integra (gráficos, líneas, figuras y colores), este campo logra la adaptación de nuevas ideas a distintas áreas de conocimiento, por lo que la imagen de una marca no solo aporta en el interior de un lugar, por lo contrario, permite que se materialice desde diversos puntos de vista, más aún en el público adolescentes, quien logra la asociación y evaluación de la imagen como un todo para luego desarrollar su mente y asimilarlo con generación de conocimiento.

Desde esta perspectiva la propuesta logra fomentar un aprendizaje innovador, lo que promueve la preservación y difusión de los atractivos culturales y por ende los espacios considerados como históricos de Ambato, evitando que su memoria colectiva se pierda o quede relegada al olvido (Maldonado, 2018).

2.3. Marco legal

Tomando como referencia primordial a la Constitución de la República del (2008), este trabajo de investigación se sustenta en los artículos que se detallan:

Art. 21: "Las personas tienen derecho a construir y mantener su propia identidad cultural, a decidir sobre su pertenencia a una o varias comunidades culturales y a expresar dichas elecciones; a la libertad estética; a conocer la memoria histórica de sus culturas y a acceder a su patrimonio cultural; a difundir sus propias expresiones culturales y tener acceso a expresiones culturales diversas."

Art. 377: "El Estado reconoce y protege los derechos culturales de las personas, comunidades, pueblos y nacionalidades."

Art. 378: "El Estado garantizará el acceso a la cultura, la protección del patrimonio cultural y la promoción de la diversidad cultural."

Art. 379: "El Estado fomentará la creación, circulación y difusión de bienes y servicios culturales, así como la participación de las personas en la vida cultural."

Art. 380: "El Estado protegerá y conservará el patrimonio cultural, tanto material como inmaterial, y promoverá su uso sostenible."

Según el Ministerio de Turismo del Ecuador (2024), este proyecto se apoya de la Ley de Turismo en los artículos

Art. 1: La presente Ley tiene por objeto determinar el marco legal que regirá para la promoción, el desarrollo y la regulación del sector turístico; las potestades del Estado y las obligaciones y derechos de los prestadores y de los usuarios.

Art. 2: El Estado promoverá y fomentará el desarrollo del turismo como actividad económica, social y cultural, en armonía con el medio ambiente y el respeto a los derechos humanos.

Art. 3: Se considera actividad turística toda aquella que implique la prestación de servicios destinados a la satisfacción de las necesidades de los turistas.

Art. 4: El Ministerio de Turismo es el organismo rector del sector turístico y tendrá a su cargo la planificación, promoción y regulación del turismo en el país.

De igual forma el Ministerio de Cultura y Patrimonio (2020) y la Ley Orgánica de Cultura el trabajo se sustenta en los artículos:

Art. 2: La presente Ley es aplicable a todas las actividades vinculadas al acceso, fomento, producción, circulación y promoción de la creatividad, las artes, la innovación, la memoria social y el patrimonio cultural, así como a todas las entidades, organismos e instituciones públicas y privadas que integran el Sistema Nacional de Cultura; a las personas, comunidades, comunas, pueblos y nacionalidades que participan en dichas actividades.

Art. 3: El Sistema Nacional de Cultura es el conjunto de entidades y actores que participan en la gestión cultural del país, bajo los principios de interculturalidad, inclusión, equidad y respeto a la diversidad.

La Ley de Patrimonio Cultural (2017) apoya esta propuesta con los artículos:

Art. 1: Mediante Decreto No. 2600 de 9 de junio de 1978, publicado en el Registro Oficial No. 618 de 29 de los mismos mes y año, se creó el Instituto de Patrimonio Cultural con personería jurídica, autonomía administrativa y financiera, y patrimonio propio, con el objeto de proteger, conservar, difundir y promover el patrimonio cultural del país.

Art. 2: El patrimonio cultural comprende los bienes materiales e inmateriales que constituyen la memoria histórica y cultural del pueblo ecuatoriano.

Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos, Creatividad e Innovación (Código Ingenios) menciona en sus artículos los siguiente:

Art. 511: Son conocimientos tradicionales aquellos conocimientos colectivos, tales como prácticas, métodos, experiencias, capacidades, signos y símbolos propios de pueblos, nacionalidades y comunidades que forman parte de su acervo cultural y han sido desarrollados, transmitidos y conservados de generación en generación.

Art. 524: El Estado reconocerá y otorgará los recursos técnicos y económicos, previa solicitud de los legítimos poseedores, para el desarrollo de registros comunitarios de conocimientos tradicionales a ser gestionados y custodiados por las propias comunidades, bajo responsabilidad de sus autoridades competentes.

Finalmente, en la Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder de Mercado de la Secretaría Nacional de Planificación (2011), el trabajo se sustenta en los artículos:

Art. 1: El objeto de la presente Ley es evitar, prevenir, corregir, eliminar y sancionar el abuso de operadores económicos con poder de mercado; la prevención, prohibición y sanción de acuerdos colusorios y otras prácticas restrictivas; el control y regulación de las operaciones de concentración económica; y la prevención, prohibición y sanción de las prácticas desleales, buscando la eficiencia en los mercados, el comercio justo y el bienestar general y de los consumidores y usuarios, para el establecimiento de un sistema económico social, solidario y sostenible.

Art. 9: Se considera abuso de poder de mercado cualquier conducta de un operador económico que, por su posición dominante, limite, restrinja o distorsione la competencia en el mercado, afectando el bienestar de los consumidores.

2.4. Marco Conceptual

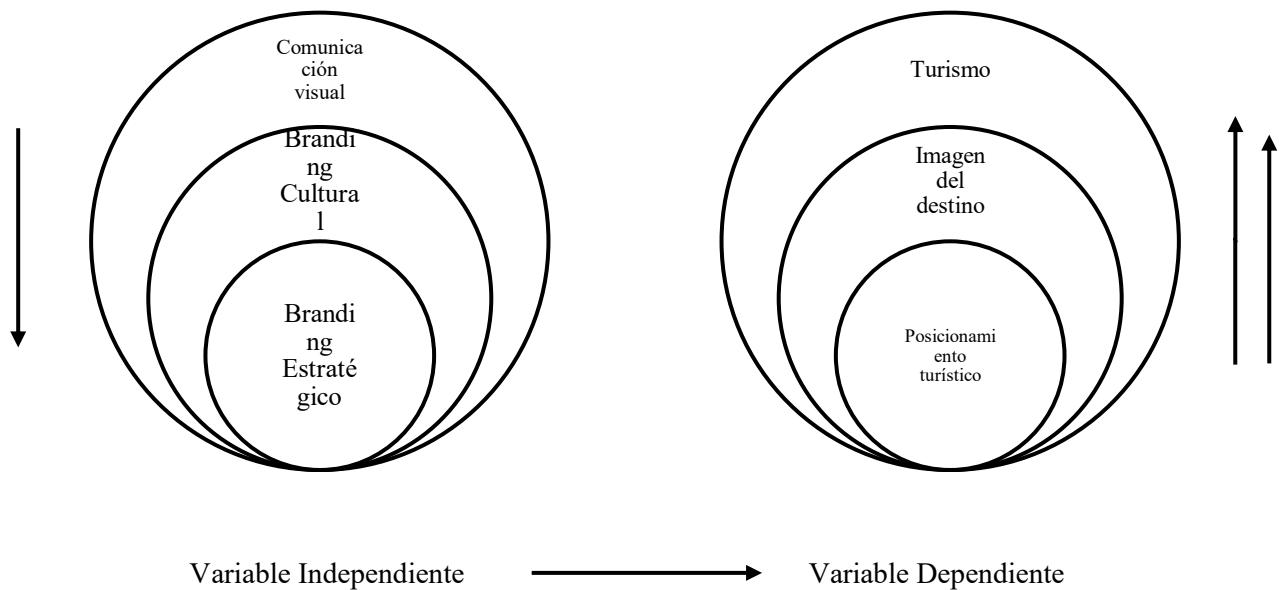
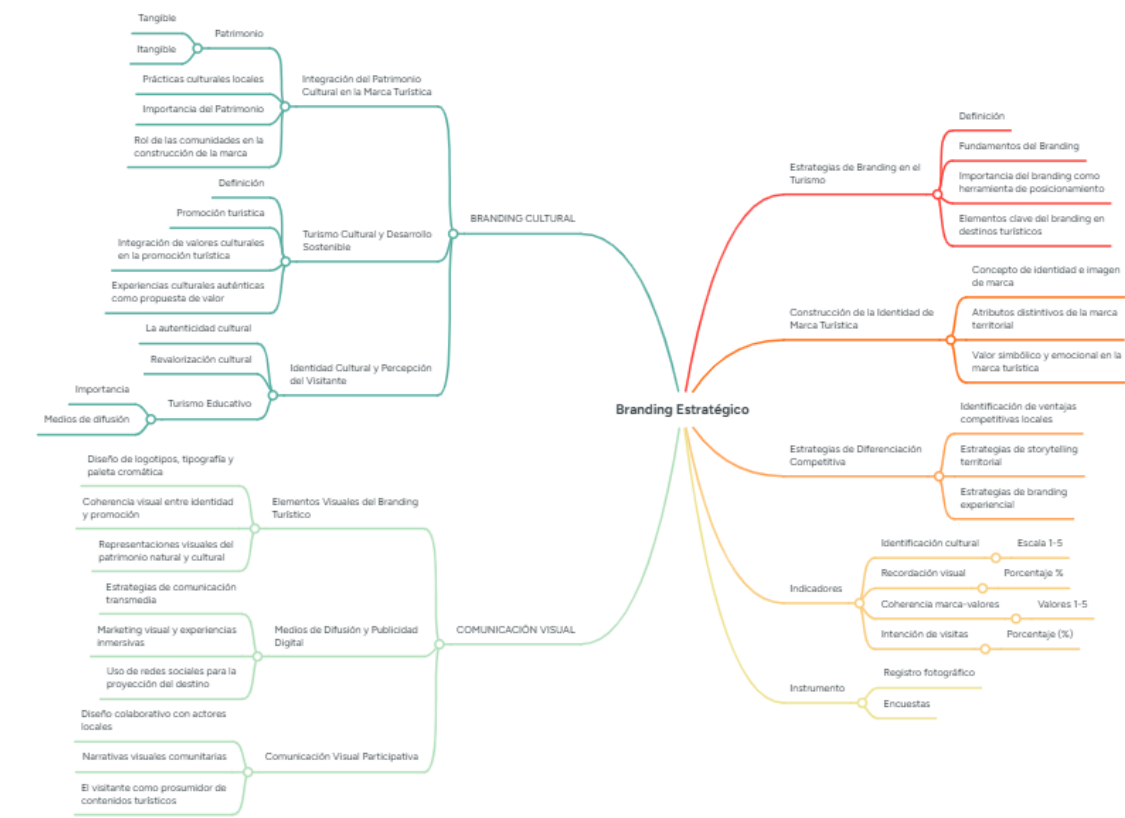
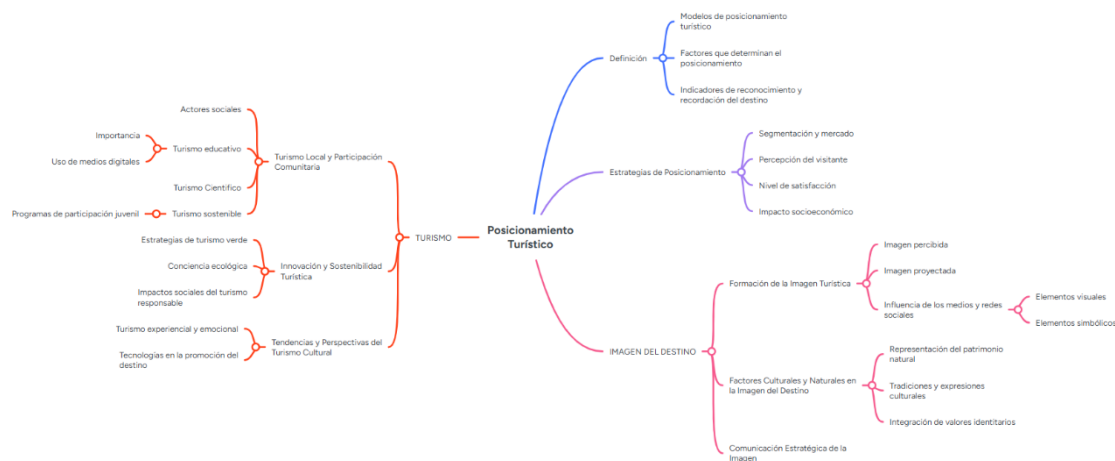


Figura 3. Categorías Fundamentales
Elaborado por: Bonilla, D. (2025)



Elaborado por: Bonilla, D. (2025)



Elaborado por: Bonilla, D. (2025)

2.4.1. Branding estratégico

Las tres dimensiones que son parte fundamental del branding son: el diseño visual en donde se sustenta el producto o espacio, de la misma forma la comunicación estratégica en esta fase se posiciona en la mente del público, y finalmente la experiencia continua del usuario, esto da inicio desde el primer contacto que se tiene con el turista o consumidor y que se extiende a lo largo de los tiempos. El autor Maza y colaboradores (2020), este ciclo

se sostiene en una promesa clara que la marca debe cumplir de manera consistente para construir confianza.

2.4.1.1 Importancia del branding como herramienta de posicionamiento

Un error frecuente en la gestión de espacios culturales consiste en reducir la marca a su componente gráfico: el logotipo, los colores, un eslogan. La marca es mucho más que eso. Andrade y colaboradores (2022) señalan que una marca solo existe plenamente cuando logra articular valores, atributos e insights que construyen una personalidad reconocible. En el caso de un jardín botánico patrimonial, esto implica que la identidad visual debe emanar de lo que el espacio genuinamente es: historia viva, biodiversidad local, memoria colectiva. Sin esa raíz auténtica, cualquier logotipo se convierte en decoración sin anclaje.

La marca no solo le pertenece a la empresa, lugar o destino sino estrictamente se centra en los consumidores, por lo que las marcas están siempre en la mente del público, llegando a la mente por medio de la proyección de la marca, la cual se encuentra en todo momento en distintos espacios como redes sociales, publicidad (visual, auditiva) y medios físicos, lo que permite que exista mayor percepción de relación a ella; para (Aguado-Izquierdo & Ozaeta-Oyola, 2024) la importancia del branding radica en la acción para colocar el nombre (naming) a un servicio o producto, para luego ser consumidas como posibles marcas imponentes y que sobresalgan en el mercado globalizado; de la misma forma debe asociarse con aspectos positivos, y que sean deseadas por una gran mayoría en el público.

2.4.1.2 Elementos clave del branding en destinos turísticos

Como se menciona en el apartado anterior, el branding no se ha interpretado de forma correcta, puesto que no solo debe enfatizarse en símbolos o eslogan; para aprovechar al máximo se tiene que integrar en toda la empresa, dejando una impresión bastante notable en los usuarios o clientes y sobre todo que los mismos conozcan que van a esperar del servicio o lugar.

Los elementos del branding son claves para el posicionamiento de un destino turístico, partiendo de que un destino es considerado a un espacio geográfico físico el cual agrupa una serie de servicios, productos y experiencias que atraen a los visitantes, estos servicios incluyen atractivos, naturales, culturales, histórico y sobre todo el respaldo de la comunidad local (Buhalis & Amaranggana, 2022).

Identidad verbal

El nombre, el mensaje principal, el eslogan y el tono de comunicación los mismos que determina la forma por medio de la cual la marca se comunica y se expresa con su público son lo que constituyen la identidad verbal. Según Olins (2019), la identidad verbal establece los cimientos del relato de marca y ayuda a crear coherencia discursiva, memorabilidad y una narrativa robusta. La identidad verbal posibilita que, en el marco de un destino turístico patrimonial, se transmitan principios como la biodiversidad, la historia local, la conservación y la educación ambiental, asegurando que el mensaje sea claro, respetuoso y relevante para los públicos jóvenes.

Propuesta de Valor y Personalidad de Marca

La oferta que la marca ofrece a sus consumidores es la denominada propuesta de valor. Kotler y Gertner (2020) quien manifiesta que, en los lugares turísticos, la oferta de valor propone explicar con precisión qué hace único a un lugar y de la misma forma qué experiencia brinda. La personalidad de marca, que se refiere a la humanización simbólica de la organización, también afecta directamente elementos como la confianza, el acercamiento y la empatía. Esta personalidad se asocia con la preservación del medio ambiente, la investigación cultural, la exploración educativa y el deleite contemplativo para un jardín botánico histórico.

Experiencia de marca

Wheeler (2021) plantea una idea que resulta especialmente relevante para este proyecto: el branding cobra su mayor valor cuando deja de ser visible y se convierte en experiencia. Un visitante que recorre el Jardín Botánico sin reconocer señalética coherente, sin una narrativa que le explique qué mira y por qué importa, interactúa con el

espacio físico, pero no con la marca. La experiencia de marca, en el contexto de estudiantes de secundaria, ocurre cuando el recorrido tiene estructura interpretativa, cuando la señalética habla en el idioma de los jóvenes, cuando las actividades conectan la historia del lugar con algo que el estudiante ya conoce o valora. Ese es el estándar que orienta la propuesta gráfica de esta investigación.

Normativa de Uso y Sistema de Gestión de Marca

Un manual de marca es aquel que se enfoca en la organización de las reglas para el uso correcto de los elementos comunicativos y gráficos, los mismos que consolidan a todos los componentes del branding. Los autores como Heller (2020) y Wheeler (2021) mencionan que debe existir directrices de alto impacto en lo que respecta a la marca y las normativas de gestión de marca, puesto que las mismas aseguran coherencia, legibilidad y consistencia dentro de los lugares turísticos. En el caso de un lugar patrimonial gestionado por organizaciones educativas o estatales, esta estandarización es indispensable para garantizar la continuidad institucional, prevenir distorsiones en la visión y mejorar la experiencia del visitante.

Relevancia de los Elementos del Branding para un Jardín Botánico Patrimonial

El uso correcto de los componentes del branding en un entorno cultural y natural permiten una adecuada articulación de su identidad histórica la misma que se basa en demandas modernas relacionadas con la promoción turística. Una marca sólida dirigida a alumnos de secundaria fomenta el aprendizaje vivencial, impulsa la conservación del patrimonio y fomenta el interés por las ciencias y el medio ambiente. Así, los elementos del branding no solo tienen una función de comunicación, sino también educativa y sociocultural, ya que ayudan a robustecer la memoria colectiva y a promover un desarrollo sostenible en el territorio.

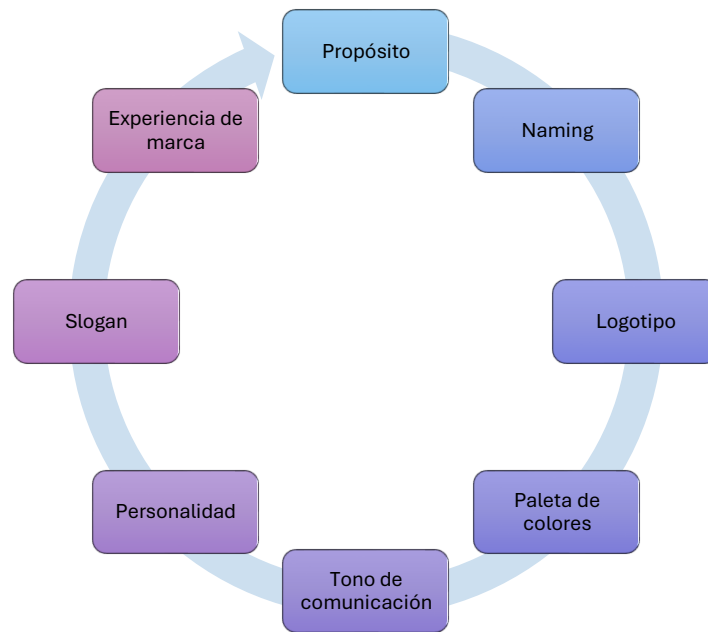


Figura 6. Elementos para la creación del branding
Elaborado por: Bonilla, D. (2025)

Por lo general el 77% de los consumidores se identifican con las marcas que comparten los mismos valores, por lo tanto, es necesario humanizar la marca y crear un lazo más significativo con el visitante. Con relación al naming éste es considerado como un conjunto de palabras que se utilizan para identificar al servicio o lugar el mismo que debe ser único y notorio para que transmita la esencia de la marca; de la misma forma a paleta de colores influye de manera significativa logrando un reconocimiento del 80% de la marca, en referencia al logotipo, éste es un símbolo visual que le permite al lugar la oportunidad de ser recordado y por ende se quedará en la memoria de los visitante (Apunte, 2015).

2.4.2. Merchandising

El merchandising no solo es considerado como un instrumento estratégico en la comunicación comercial y la gestión de marcas, particularmente importante en escenarios turísticos donde la experiencia del visitante no solo se basa en el recorrido físico, sino también en los componentes simbólicos que posibilitan que el viaje trascienda el lugar de destino (Kirkpatrick & Marshall, 2023). Partiendo de una característica moderna, este

campo no solo se enfoca en la venta de artículos con identidad visual, sino que la misma va más allá de esta acción, se lo considera como un sistema integral que promueve el mejoramiento a los estímulos visuales, sensoriales y simbólicos con el objetivo de afectar la decisión de compra y generar lazos emocionales con la marca. La implementación de este planteamiento en lugares turísticos fomenta la fidelización del visitante, la recordación y la apropiación simbólica a través de objetos que encapsulan la historia (Fernández & Palazón, 2022).

Dentro del branding enfocado al campo del turismo, el merchandising tiene un rol importante puesto que contribuye con valores significativos, los que permiten que los turistas mejoren el desarrollo de los lugares o sitios por medio de estrategias innovadoras dentro del destino o la propuesta que se requiera armonizar con el branding. Para el autor Fernández & Palazón (2022), la implementación de elementos como textiles, artesanías, ediciones especiales, publicaciones, productos ecológicos o souvenirs temáticos no solo sirven como instrumentos de identificación visual, es necesario el uso de recursos innovadores que permitan interactuar con la memoria del visitante. Este procedimiento requiere una curaduría meticulosa para los destinos patrimoniales y naturales, con el fin de asegurar que se mantenga la coherencia en términos estéticos, que sea pertinente desde el punto de vista cultural y que sea sustentable desde el ángulo medioambiental, evitando así la trivialización o folklorización del patrimonio local.

La puesta en práctica estratégica del merchandising, desde un punto de vista operativo, normalmente toma en cuenta elementos como:

- Concepto de creatividad definido, fundamentado en la identidad visual y la narrativa de marca.
- Elección de componentes y líneas de productos, teniendo como prioridades la durabilidad, la sostenibilidad y la consistencia narrativa.
- Creación de etiquetas y empaques que sirvan como una extensión visual de la marca.

- Curaduría estética, con la finalidad de que se garanticen tanto la uniformidad en cuanto a color, símbolos y tipografía.
- Tácticas de exhibición en donde se busca el aumento de experiencias sensoriales y la visibilidad.
- Modelos de distribución, los cuales deben encontrarse presentes en plataformas digitales como en ubicaciones físicas.

2.4.2.1 Tipología de productos y servicios de merchandising

El merchandising enfocados en términos de cultura y turismo incluye una variedad de servicios y productos que tienen como objetivo la consolidación de la identidad del destino, aumentar la experiencia del visitante y crear relaciones emocionales con la marca que perduren. La categorización de estos elementos se basa tanto en su función comunicativa como en su relevancia cultural, económica y educativa dentro del territorio. En esta línea, el merchandising se estructura en categorías que posibilitan una administración estratégica dirigida a diversos públicos y necesidades. Esto hace más sencilla su incorporación en los modelos actuales de branding territorial (Pegler, 2012).

 1. Artículos conmemorativos y promocionales	 Productos representativos Libretas, camisetas, imanes, postales, pines, tazas y bolsas con la identidad visual del destino.	 Propósito principal Fortalecer la visibilidad de la marca turística mediante elementos simbólicos que generen recordación y vínculo emocional con el visitante.	 Aporte al posicionamiento turístico Actúan como dispositivos de memoria y portadores móviles de la imagen institucional, extendiendo la presencia del destino más allá del espacio físico visitado.	 Enfoque estratégico Branding visual y emocional.
 2. Productos de educación y divulgación	 Productos representativos Cuadernos escolares, guías interpretativas, fichas didácticas, libros ilustrados sobre fauna, flora, patrimonio y materiales para talleres educativos.	 Propósito principal Facilitar la comprensión del valor cultural, natural e histórico del lugar mediante recursos pedagógicos orientados al aprendizaje significativo.	 Aporte al posicionamiento turístico Refuerzan la dimensión educativa del destino y favorecen procesos de sensibilización, apropiación cultural e interpretación del patrimonio.	 Enfoque estratégico Educación patrimonial.
 3. Productos utilitarios con enfoque sustentable	 Productos representativos Bolsas de tela, botellas reutilizables, utensilios biodegradables, envases ecológicos y artículos elaborados con materiales reciclados.	 Propósito principal Incentivar prácticas de consumo responsable y reducir el impacto ambiental asociado a la experiencia turística.	 Aporte al posicionamiento turístico Proyectan una imagen institucional comprometida con la sostenibilidad, la conservación ambiental y el turismo responsable.	 Enfoque estratégico Turismo sostenible.
 4. Productos artesanales vinculados a la economía local	 Productos representativos Artesanías elaboradas por productores locales, piezas con iconografía del territorio, materiales autóctonos y técnicas tradicionales.	 Propósito principal Valorar la identidad cultural del territorio y fortalecer la participación de los actores locales en la gestión turística y patrimonial.	 Aporte al posicionamiento turístico Aportan autenticidad a la narrativa turística y generan beneficios económicos para la comunidad mediante cadenas de producción local.	 Enfoque estratégico Economía creativa y desarrollo local.

Figura 7. Clasificación educativa de productos turísticos

El merchandising moderno se enfoca en los servicios y experiencias conocidos como complementarios, por ende, van más allá del objeto físico enfocados para brindar propuestas de vivencias. Estas incluyen suscripciones a contenidos digitales exclusivos, recorridos especializados, experiencias sensoriales, talleres interactivos y visitas guiadas con temáticas específicas.

2.4.3. Definición de una marca

El origen de la palabra brand ya anticipa su esencia: en nórdico antiguo, brand significaba «quemar», en referencia a la práctica de marcar el ganado para identificar su propietario (Wheeler, 2021). Esa lógica fundacional distinguir lo propio de lo ajeno sigue siendo el núcleo de lo que hace una marca hoy. La diferencia está en que el «ganado» son ahora experiencias, servicios, lugares, ideas; y la «marca a fuego» se traduce en sistemas visuales, narrativas y emociones que permanecen en la memoria del público. Para el diseño gráfico contemporáneo, comprender esta trayectoria histórica no es un ejercicio académico: es entender por qué las decisiones visuales tienen consecuencias simbólicas que van mucho más allá de la estética.

La American Marketing Association (AMA) define a la marca como un símbolo, diseño, signo o término que identifica a los bienes o servicios de una persona o lugar de manera puntual para que los mismo se diferencien de la competencia (Kotler & Keller, 2022). En la actualidad, esta definición trasciende el simple acto de identificar productos: la marca se concibe como un sistema de significados capaz de generar reconocimiento, confianza y valor emocional en los consumidores (Olins, 2017).

En consecuencia, puede establecerse una distinción conceptual entre la “marca” entendida desde una perspectiva técnica como la creación de un identificador visual o verbal y la “Marca” concebida como un constructo estratégico que refleja la reputación, la experiencia y la percepción colectiva en el mercado. Esta diferencia, ampliamente discutida en el ámbito del branding, es crucial, ya que las divergencias teóricas y

metodológicas en su desarrollo suelen estar asociadas a la interpretación que cada disciplina hace del término.

En el proceso de construcción de una identidad de marca, las organizaciones adoptan diversas estrategias para la denominación de sus productos, reflejando con ello sus objetivos comunicacionales y de posicionamiento. Algunas corporaciones, como General Electric o Samsung, optan por utilizar su nombre institucional como emblema transversal de todos sus bienes y servicios, reforzando así la coherencia de su imagen corporativa. En contraste, otras empresas como Procter & Gamble desarrollan denominaciones individuales e independientes para sus productos, tal como ocurre con Tide, Pampers, Iams o Pantene, configurando identidades autónomas bajo un mismo paraguas corporativo (Inboundcycle, 2021).

De igual modo, los minoristas frecuentemente diseñan marcas propias basadas en el nombre de su establecimiento o en conceptos relacionados con su propuesta de valor. Un caso paradigmático es el de Macy's, que ha generado líneas exclusivas como Alfani, INC, Charter Club y Club Room, evidenciando cómo la gestión de marca puede diversificarse incluso dentro de un mismo entorno comercial.

Las denominaciones de marca también pueden estructurarse en torno a múltiples fuentes de inspiración simbólica. Algunas se vinculan con nombres personales como Estée Lauder, Porsche u Orville Redenbacher; otras evocan lugares geográficos, por ejemplo, Chevrolet Tahoe, British Airways o Sante Fe Lotion; mientras que ciertos nombres se relacionan con animales, generando asociaciones metafóricas o emocionales, como Mustang, Dove o Greyhound (Andrade-Chávez y otros, 2024). Existen además marcas que apelan a conceptos naturales o abstractos, tales como Apple, Shell o Carnation, donde la selección léxica busca transmitir cualidades simbólicas como frescura, energía o vitalidad.

Otras denominaciones se diseñan con fines semánticos estratégicos, integrando palabras que describen directamente atributos o beneficios del producto, por ejemplo, Lean Cuisine o Beautyrest, mientras que en ciertos casos se recurre a construcciones

lingüísticas inventadas que incorporan raíces o prefijos técnicos, otorgando prestigio o modernidad a la marca, como ocurre con Intel, Lexus o Compaq.

En el diseño contemporáneo, la denominación no se concibe de forma aislada: se integra en un sistema visual más amplio que abarca logotipos, símbolos e imaginarios visuales que refuerzan el mensaje identitario de la marca. La elección de estos elementos responde a criterios estratégicos y estéticos que buscan construir una narrativa coherente entre el significado verbal y la expresión gráfica, consolidando así el reconocimiento y la fidelización del público (Apunte, 2015).

2.4.3.1 Relación de las marcas y los productos

La distinción entre producto y marca constituye un eje fundamental dentro del estudio del diseño y la comunicación visual aplicada al marketing. Un producto puede definirse como cualquier elemento tangible o intangible que se ofrece al mercado con la finalidad de captar la atención del consumidor, ser adquirido o utilizado, y satisfacer una necesidad o deseo específico (Callejas, 2015). Esta concepción abarca desde bienes materiales como alimentos, dispositivos electrónicos o vehículos hasta servicios, espacios comerciales, figuras públicas, instituciones, lugares geográficos e incluso ideas que promueven causas sociales o políticas.

El concepto de producto, por tanto, trasciende su dimensión material y se convierte en una entidad simbólica susceptible de ser diferenciada mediante estrategias de diseño y comunicación visual. Según (Escobar & Mateluna, 2017), esta diferenciación es precisamente la función de la marca, que dota al producto de identidad, personalidad y valor emocional, elementos que no pueden ser replicados únicamente por las características físicas del bien o servicio.

Desde una perspectiva estructural, un producto puede analizarse en varios niveles jerárquicos que reflejan su evolución conceptual. El primer nivel corresponde al beneficio esencial, que representa la necesidad primaria que el consumidor busca satisfacer. En un segundo nivel se encuentra el producto genérico, una versión elemental que cumple con la función básica sin atributos distintivos. Posteriormente, el producto esperado incorpora

las características mínimas que el consumidor da por sentadas, como calidad, presentación o funcionalidad.

El producto aumentado, en cambio, integra componentes adicionales como diseño, servicio posventa o elementos simbólicos que refuerzan la experiencia del usuario y permiten la diferenciación frente a la competencia. Finalmente, el producto potencial engloba las innovaciones y mejoras que podrían incorporarse en el futuro, impulsadas por la creatividad, la tecnología o la evolución de las tendencias del diseño (Costa, 2010).

De esta manera, mientras el producto constituye la base física o funcional de la oferta, la marca actúa como el vínculo emocional, simbólico y estético que transforma el consumo en una experiencia significativa. El diseño gráfico juega aquí un papel estratégico al traducir esos valores intangibles en una identidad visual coherente y reconocible, elemento indispensable para la consolidación de la preferencia del consumidor (Jacobson, 2018).



Figura 8. Tipos de riesgos al consumir un producto
Elaborado por: Bonilla, D. (2025)

2.4.3.2 Relación de las marcas con la empresa

Las marcas cumplen un papel esencial dentro de las organizaciones, ya que permiten identificar fácilmente los productos y facilitar su gestión interna, como el control de inventarios o los registros contables. Desde una perspectiva legal, la marca ofrece protección a los elementos distintivos del producto mediante los derechos de propiedad intelectual, garantizando a la empresa la titularidad sobre su nombre, diseño o procesos de producción. De esta forma, un nombre comercial puede registrarse como marca; los procesos industriales, protegerse mediante patentes; y los envases o diseños, ampararse bajo derechos de autor (Bayas, 2024).

Esta protección jurídica brinda a las empresas la confianza para invertir en la consolidación de sus marcas y aprovechar los beneficios que generan como activos intangibles. Una marca bien gestionada transmite significados y atributos únicos que la diferencian de sus competidores, convirtiéndose en un elemento clave para la fidelización del cliente. Cuando los consumidores asocian una marca con calidad, tienden a repetir su compra, lo que permite a la empresa predecir la demanda y construir barreras de entrada frente a nuevos competidores.

Aunque los productos pueden ser copiados en su diseño o proceso de manufactura, la reputación y la percepción positiva que una marca genera en la mente de los consumidores a lo largo de los años son difíciles de replicar. Marcas reconocidas como Levi's, Crest o Cheerios son ejemplos de cómo una identidad sólida perdura en el tiempo y genera lealtad emocional. Por ello, el desarrollo de marca se considera una herramienta estratégica para alcanzar ventajas competitivas sostenibles (Buhalis & Amaranggana, 2022).

En términos financieros, las marcas representan activos de gran valor. En muchos casos, las adquisiciones empresariales incluyen cifras elevadas destinadas al valor intangible que estas representan. Durante el auge de las fusiones de los años ochenta, por ejemplo, las marcas fueron vistas como activos subvaluados que podían aumentar significativamente los ingresos y el valor para los accionistas. No es extraño que, en las empresas de bienes de consumo, los activos tangibles constituyan apenas una pequeña

parte del valor total, mientras que los intangibles entre ellos las marcas pueden representar hasta el 70 % del tota (Inboundcycle, 2021).

Hay una verdad que conviene subrayar: ninguna marca vive en un manual. Vive en las personas que la conocen, la recuerdan y la eligen. Por eso construir marca no es diseñar un logotipo —es trabajar sobre las percepciones, las asociaciones y los recuerdos que ese lugar o producto activa en quien lo experimenta. En el contexto del Jardín Botánico Atocha La Liria, esto tiene una implicación directa: si el 49,3% de los estudiantes encuestados nunca ha escuchado mencionar el espacio, la marca no existe para ellos, independientemente de cuántos años lleve funcionando el jardín. Construir la marca, en este caso, es hacer visible lo que ya tiene valor pero que aún no ha llegado a su público.

Marca	Valor de marca (miles de millones de dólares)	Porcentaje de capitalización de mercado
Coca-Cola	\$67.5	64%
Microsoft	59.9	22
IBM	53.4	44
GE	47.0	12
Intel	35.6	21
Nokia	26.5	34
Disney	26.4	46
McDonald's	26.0	71
Toyota	24.8	19
Marlboro	21.2	15

*Fuentes: Interbrand y Business Week, "Best Global Brands by Value", 2005.
Utilizado con autorización de Interbrand.*

Figura 9. Valor de la marca como porcentaje de capitalización de mercados
Elaborado por: Interbrand y Business Week (2005)

2.4.4. Importancia de la marca

¿Por qué importa que el Jardín Botánico tenga una marca? La respuesta más directa y la más difícil de ignorar la da Holt (2016): las marcas son contratos no escritos. Cuando alguien elige visitar un lugar, confía en que la experiencia cumplirá con lo que la imagen prometió. Si esa confianza se sostiene, hay lealtad; si se rompe, hay decepción. Para el Jardín, que actualmente no tiene un relato de marca claro, el desafío no es mantener una promesa sino establecer una por primera vez: hacer que estudiantes que nunca han escuchado del espacio lo perciban, antes de visitarlo, como un lugar que vale la pena conocer.

No obstante, la lealtad hacia una marca no se limita a aspectos funcionales o de desempeño. Las marcas operan también como dispositivos simbólicos capaces de proyectar identidad, aspiraciones y valores personales. A través del consumo, los individuos expresan quiénes son o quiénes desean ser, utilizando los significados culturales asociados a los productos como medio de autoafirmación (Gómez & Sánchez, 2023). En este sentido, una marca puede transformarse en un reflejo del estilo de vida o de la narrativa personal de cada consumidor, integrándose en su imaginario social y emocional.

Además, las marcas desempeñan un papel crucial en la comunicación de atributos y calidad percibida, particularmente en aquellos productos cuyos beneficios no son inmediatamente verificables. Los investigadores clasifican los productos en tres categorías: bienes de búsqueda, bienes de experiencia y bienes de confianza. Los primeros como los productos alimenticios o textiles permiten al consumidor evaluar sus atributos de forma visual o táctil antes de la compra. Los bienes de experiencia como neumáticos, restaurantes o servicios turísticos requieren ser utilizados para poder valorar su desempeño y fiabilidad. Finalmente, los bienes de confianza tales como seguros o servicios médicos son aquellos cuyos resultados o beneficios son difíciles de comprobar incluso después del consumo (Solomon, 2018).

Las marcas funcionan como señales de confianza y garantía, reduciendo la incertidumbre y el riesgo percibido en la toma de decisiones. Una identidad de marca coherente y sólida transmite seguridad, diferenciación y reputación, convirtiéndose en un elemento determinante en la construcción de relaciones sostenibles entre el consumidor y la empresa.

2.4.5. Manual de Marca

Costa (2010) define el manual de marca como el instrumento que garantiza que la identidad no dependa de ninguna persona en particular: está escrita, sistematizada y disponible para quien deba aplicarla. En el contexto de un espacio patrimonial como el Jardín Botánico, gestionado por un organismo público que cambia de administración y de personal, esta función adquiere aún más peso. Sin un manual, cada gestor, cada diseñador

contratado o cada comunicador institucional interpretará la marca a su manera. El resultado inevitable es la fragmentación visual que el propio diagnóstico de este proyecto detectó: identidades gráficas múltiples, sin coherencia entre sí, que debilitan la percepción del lugar como una marca unificada.

Para el Jardín Histórico Botánico Atocha La Liria, el manual de marca se vuelve un instrumento esencial para expresar la narrativa patrimonial, ecológica y educativa del lugar natural. Esto garantiza que su enfoque hacia los estudiantes especialmente a nivel secundario conserve coherencia, claridad y relevancia cultural.

Un manual de marca establece con sistematicidad los componentes que constituyen la identidad visual, incluyendo el logotipo, la paleta de colores, las tipografías, las aplicaciones permitidas y prohibidas, y también las directrices para utilizarlo en medios impresos y digitales. Estas directrices hacen que la marca turística del lugar sea identificable, distinta y en concordancia con los valores que la institución quiere comunicar, como son la sostenibilidad, la conservación histórica y el vínculo con la identidad de Ambato. Además, el manual incluye directrices sobre el tono de la comunicación, los estilos de redacción y las perspectivas gráficas, elementos que guían la elaboración de materiales para alumnos de secundaria, que necesitan contenidos atractivos a nivel visual, pedagógicamente contextualizados y fáciles de comprender (Wheeler, 2021).

Partiendo del diseño y la implementación de un manual estructurado y dentro de este estudio como marca sólida logran que se mejore de manera significativa el posicionamiento turístico, permitiendo que se instaure una imagen institucional consistente y a su vez permiten una difusión eficaz en plataformas educativas, redes sociales, señalización y material promocional. Además, este documento promueve la colaboración entre autoridades locales, instituciones educativas y administradores turísticos al ofrecer un referente normativo que guía proyectos de cultura, actividades de divulgación científica y campañas. Por lo tanto, el manual de marca no solamente tiene un fin estético, sino también estratégico, ya que promueve la consolidación de un lugar de interés turístico y cultural (González, 2023).

La aplicación de un manual de marca en proyectos de branding turístico se justifica porque tiene la capacidad de consolidar la identidad institucional de los destinos y estandarizar los procedimientos comunicativos. Para el sitio de interés, este documento es vital para asegurar que la difusión destinada a los estudiantes de secundaria conserve una coherencia en términos conceptuales, estéticos y pedagógicos. La falta de directrices unificadas puede resultar en mensajes contradictorios, reducción del reconocimiento visual y disminución del impacto comunicativo, lo que tiene un efecto directo en la promoción del atractivo turístico (Aguado-Izquierdo & Ozaeta-Oyola, 2024).

Como se menciona en los apartados anteriores, el manual de marca es un instrumento técnico el cual permite la organización de los componentes verbales y gráficos que simbolizan al lugar, garantizando que cada elemento comunicativo partiendo de carteles educativos hasta contenidos digitales logre una visión de la imagen acorde con las metas de conservación patrimonial y promoción del turismo. Además, el uso de este recurso propicia que la institución y los centros educativos fortalezcan sus vínculos, debido a que ofrece materiales que son culturalmente relevantes, visualmente claros y ajustados a las necesidades del alumnado. Esto favorece la comprensión de la importancia ambiental, botánica e histórica del lugar.

El manual de marca, desde un punto de vista estratégico, ayuda a profesionalizar la gestión turística al definir estándares de calidad, el uso apropiado de recursos gráficos y los protocolos para generar nuevos contenidos. Esto fomenta una comunicación sostenible en el tiempo, previene la improvisación y garantiza que el mensaje institucional se sostenga frente a los competidores regionales (Andrade-Chávez y otros, 2024). Además, ofrece un marco de referencia para los participantes implicados en la promoción del lugar, que incluyen diseñadores, medios locales, maestros y guías turísticos. De esta manera se asegura que todas las intervenciones mantengan la esencia conceptual del destino. Por lo tanto, emplear el manual de marca es esencial para aumentar la visibilidad, el reconocimiento y el valor simbólico del sitio en el turismo educativo y cultural de la zona (Aguado-Izquierdo & Ozaeta-Oyola, 2024).

2.4.6. Identidad de la marca turística

La identidad de una marca turística no se reduce a un conjunto de elementos gráficos. Es, más precisamente, el carácter del lugar traducido a un sistema comunicacional. Zurita y Llugsha (2023) coinciden en que ese sistema articula dimensiones visuales (logotipo, paleta, tipografía), verbales (tono de voz, naming, relato institucional) y digitales (presencia en redes, formatos de contenido). Lo que hace que todos esos elementos sean «identidad» y no solo «diseño» es que responden a una pregunta previa: ¿quién es este lugar y qué promete a quien lo visita? En el Jardín Botánico, la respuesta a esa pregunta es el punto de partida de todo el trabajo de diseño desarrollado en el Capítulo 5.

Desde esta definición, la marca turística logra un concepto de imagen que diferencia un producto, lugar o servicio; dando una respuesta a los deseos de un conglomerado y que de esta forma aporte valor específico y personalizado, logra la sinergia y visibilidad para una determinada zona o lugar. Este tipo de marcas tienen una influencia estrechamente relacionada con la percepción que los usuarios tienen sobre el precio, esta estimación va disminuyendo cuando aumenta la reputación del lugar o servicio (Figuerola-Casillas & Rosario-Ruiz, 2021).

2.4.6.1 Logotipo, colores y símbolos visuales

Se define al logotipo como un diseño gráfico el cual representa la imagen e identidad corporativa y visual de una marca, en la actualidad es denominado como logo, y está definido directamente con el área del marketing como el diseño tipográfico, proceso que tienen colores dimensiones disposiciones y formas específicas que pertenecen a un lugar, organización o servicio. Para el diseño de un logotipo se desarrolla un estudio previo de lo que se desea representar, el público objetivo, el sector y la competencia, además se debe identificar los valores que se quieren transmitir y sobre todo lograr una estrategia de diseño que esté acorde con la finalidad del logotipo (Andrade y otros, 2022).

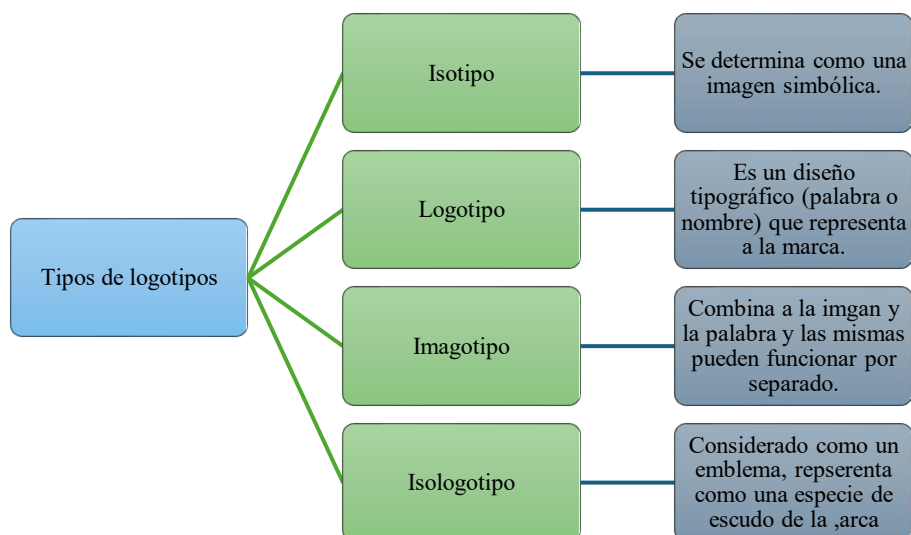


Figura 10. Clasificación de logotipos
Elaborado por: Bonilla, D. (2025)

En lo que respecta a los **colores** estos definen la personalidad y apariencia de un logotipo, este proceso de selección tiene el poder de contemplar un significado por medio de los conceptos, palabras o sensaciones los mismos que surgen para dar vida a lo que se desea impactar y llegar el público objetivo. El color es un componente clave en la realización de una marca y su importancia radica en el valor estético que aporta, su intención está en el significado específico que se quiere obtener, es decir, que el color transmite información y significado específico (Wallace, 2002).

Se denomina a los **símbolos visuales** como una representación gráfica que permite comunicar ideas, instrucciones o conceptos de una manera eficaz y rápida, por lo general no se hace uso de palabras, este elemento es una base para el diseño gráfico, la señalización y la publicidad puesto que son reconocibles de manera fácil y sobre todo capturan la atención a nivel universal (Torres, 2024). Las características que tienen los símbolos visuales son:

- Universalidad: deben ser entendidos por diferentes, lenguajes, personas y culturas.
- Simplicidad: su significado es comprendido sin necesidad de esfuerzo.

- Precisión: el mensaje que transmite es claro y específico.

2.4.6.2 Personalidad de la marca

Es un conjunto que acumula rasgos de carácter de marca y a su vez transmite rasgos de tipo humano; en el marketing muy a menudo interpretan a las marcas por medio del prisma de rasgos humanos, es decir, así como el ser humano posee una personalidad sofisticada, dentro de un negocio o servicios de debe tener una personalidad de marca sofisticada, su importancia radica en la accesibilidad y la cercanía que tiene con el público objetivo (Noriega & Marín, 2020).

La personalidad de la marca es fundamental en el área del marketing; se enfatiza en las características o rasgos de personalidad humana, se puede sintetizar en que, así como las personas tienen una personalidad propia que diferencia una de otras, las marcas cumplen esa función y desarrollan identidad única que las hace memorables y atractivas frente a los consumidores (Escobar & Mateluna, 2017). La personalidad de marca no solo puede ser comunicada por medio de mensajes publicitarios, sino que la misma es reflejada en todos los aspectos de la marca, desde su diseño visual, su logotipo hasta el tono de voz dentro de redes sociales y finaliza en la experiencia que tiene el cliente en el punto de venta; se considera que este proceso es vital para establecer la conexión emocional entre el consumidor y la marca.

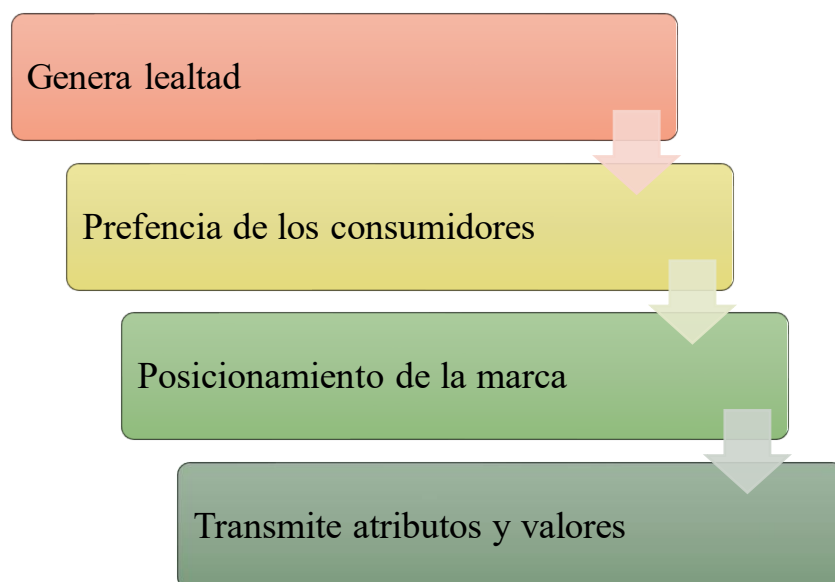


Figura 11. Beneficios de la personalidad de marca

Elaborado por: Bonilla, D. (2025)

- **Autenticidad**

Se denomina a la coherencia que se tiene entre las acciones y los valores de una marca, con el fin de ser percibida como real y genuina en los consumidores, es decir, que tienen fidelidad, confianza con la audiencia (Echeverría-Ríos y otros, 2021).

- **Cercanía**

Se denomina el rasgo que busca la marca para establecer un vínculo de confianza y una conexión emocional con el público en general, su objetivo es sentir que la marca sea genuina, accesible y familiar. Se caracteriza por una actitud de interacción, y un entendimiento frecuente y mutuo que se deriva de una comunicación más empática e informal (Callejas, 2015).

- **Innovación**

Es la transformación creativa y estratégica de los rasgos humanos los mismos que se asocian a una marca, para conectar con los consumidores, entender su relevancia y diferenciarse de la competencia. Es la evolución que tiene la marca a lo largo del tiempo, interactúa, se comunica y da a conocer sus valores a la audiencia con el fin de su identidad sea percibida de manera fresca y nueva y que sobre todo mantenga su ADN principal con el cual se originó (Echeverría-Ríos y otros, 2021).

2.4.6.3 Narrativa cultural del destino

Para (Flores, 2018), considera importante el desarrollo de la narrativa cultural puesto que es la integración de un conjunto de historias, que transmiten valores, creencias y tradiciones. De igual forma las experiencias que tiene una comunidad y cultura en particular inciden en la identidad colectiva e individual. La narrativa cultural se transmite es heredada y se transmite de generación en generación por medio de la literatura, tradición oral y medios de comunicación; esto logra que las personas moldeen la percepción que tienen de sí mismas y del mundo.

Para comprender la narrativa cultural se debe tomar en cuenta como punto de partida a la preservación el patrimonio cultural; por ende, la comunidad debe fomentar el sentido de pertenencia entre cada uno de sus miembros. Los componentes fundamentales que tiene la narrativa cultural son:

- Historia: sean estas orales o documentadas desempeñan la base para la formación narrativa cultural las cuales comprenden una línea de tiempo en la comunidad y que a la vez define al grupo o conglomerado.
- Mitología: son historias tradicionales que van expresando valores y creencias de una cultura, se protagonizan con los héroes, dioses y criaturas míticas.
- Tradiciones y costumbres: las celebraciones, rituales y las prácticas diarias integran narrativas culturales en la vida de cada una de las personas.
- Idioma: es el portador cultural puesto que le da forma y refleja la identidad de la comunidad.

2.4.7. Construcción de la Identidad de Marca Turística

Construir una marca turística implica tomar decisiones que van más allá de lo visual: significa definir cómo quiere ser recordado un lugar en la mente de quien lo visita. González (2023) señala que la singularidad y autenticidad son los dos atributos que diferencian una marca turística exitosa de una que simplemente existe. En el caso del Jardín Botánico Atocha La Liria, la singularidad está dada: es el único espacio en Ambato que combina jardines históricos del siglo XIX con el legado literario de Juan León Mera. El reto que motivó esta investigación es, precisamente, que esa singularidad no había sido traducida aún en una marca que llegara a los jóvenes de la ciudad.

La marca turística es capaz de cautivar a los visitantes y de la misma forma promover experiencias de tipo memorable, por lo tanto, atrae a más turistas por medio de una promoción efectiva, las características que son parte importante al momento de construir la marca turística son:

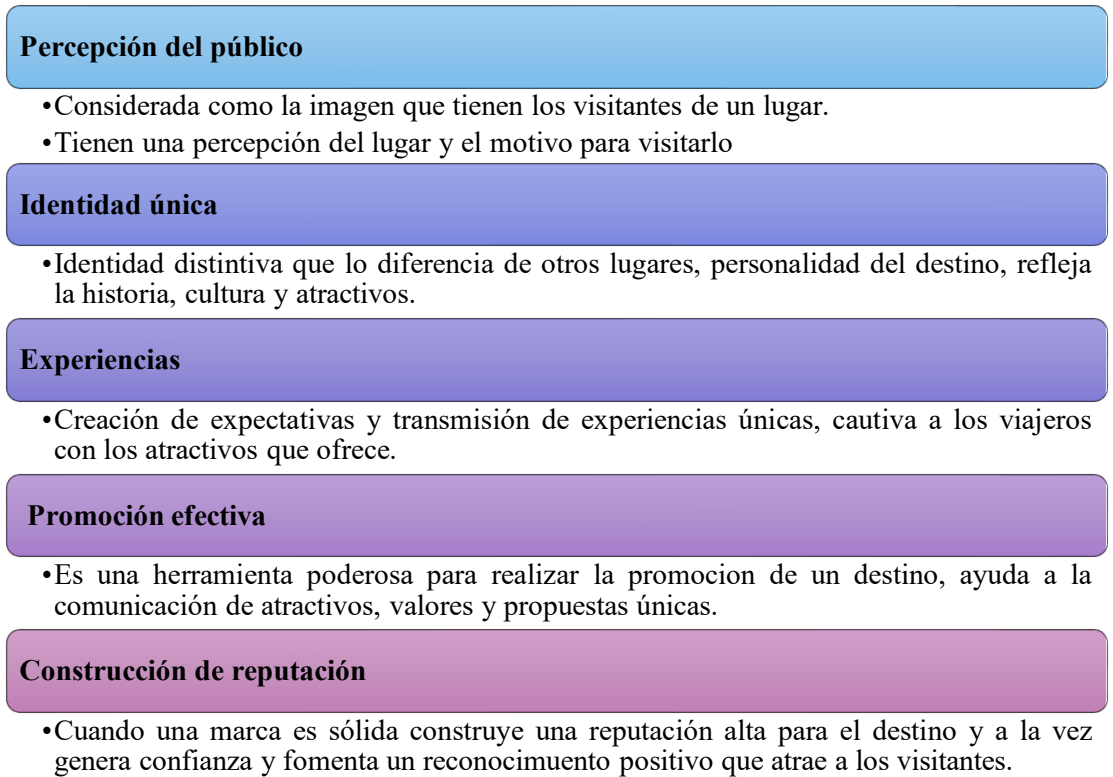


Figura 12. Características de la marca turística
Elaborado por: Bonilla, D. (2025)

2.4.7.1 Identidad de la marca

Considerada como el proceso visual de la marca, consiste en aquellos elementos relacionados directamente con el diseño el cual es definido por la empresa, por medio de esta se pretende impactar y dejar huella en los visitantes o consumidores; se trata de un conjunto de elementos o factores visuales que hacen que la marca sea única y se puedan incluir elementos como la tipografía, logotipo, el estilo de la imagen y los colores corporativos (Limonta-Más y otros, 2020).

Es aquí donde se incluyen todos los elementos que colaboren de manera significativa en la marca, es importante resaltar que pueden incluirse la misión, visión y valores, así como su cultura, es decir, la identidad permite que se lance el mensaje tanto conceptual como visual del servicio o bien.

La identidad es el inicio en donde se desarrollan todas las estrategias tanto de diseño para luego llegar al marketing, estas acciones permiten que tenga sentido y sean

coherentes los valores, la visión y la misión que se desea transmitir; en la actualidad es importante que los valores se enfoquen en el desarrollo sostenible o el consumo responsable; por otro lado, se envía un mensaje de exclusividad y alta calidad en la propuesta del servicio. Poner énfasis en algunos valores es lo que determina a la identidad de una marca la misma que debe estar acompañada de la identidad del lugar, corporativa o del servicios alineados en un solo componente.

2.4.7.2 Imagen de marca

Existe una diferencia que el branding contemporáneo subraya con frecuencia: la identidad es lo que una organización dice que es; la imagen es lo que el público cree que es. Esa brecha a veces amplía, a veces inexistente es la que determina si una estrategia de comunicación está funcionando. Echeverría-Ríos y colaboradores (2021) describen la imagen de marca como una estructura que combina componentes racionales (lo que el visitante sabe y piensa sobre el lugar) con componentes emocionales (lo que siente cuando lo recuerda o lo menciona). En el Jardín Botánico, el diagnóstico sugiere que la imagen es casi inexistente para la mitad de los estudiantes encuestados, lo que no es un problema de imagen sino de ausencia de ella. Esa es la brecha que la propuesta de branding de esta investigación busca cerrar.

A diferencia de la identidad de marca, la imagen es una variable que está supeditada a una multiplicidad de factores exógenos. El dinamismo del entorno exige, de hecho, que la identidad de marca sea sometida a un proceso periódico de revisión y adecuación (rebranding o restyling). Esta necesidad surge como respuesta a la mutación constante del contexto sociocultural, la evolución en los perfiles demográficos y psicográficos de los consumidores, y la adopción de nuevos paradigmas y valores sociales (Andrade-Chávez y otros, 2024).

La imagen es edificada por medio de un proceso acumulativo diacrónico, el mismo que se inicia con la fase de exposición y familiarización del usuario con los elementos visuales primarios, uno de ellos es el logotipo y la identidad corporativa integral. El complemento de esta etapa se inicia con la asimilación de información relativa a cada una

de las ofertas de producto y las acciones corporativas. Esto permite que el consumidor ejecute una conclusión holística y personal.

Reconociendo su valor estratégico, las organizaciones destinan una inversión significativa de recursos y tiempo a la cristalización de una imagen robusta y coherente. Una imagen de marca sólida se correlaciona directamente con una mayor atracción de la base de clientes y una elevación de la influencia dentro del espectro competitivo. En un panorama de mercado saturado, donde la diferenciación de producto a nivel funcional es mínima, la marca emerge como el factor heurístico y decisivo que orienta la preferencia final del consumidor (Changoluisa, 2024).

2.4.7.3 Atributos distintivos de la marca territorial

Los atributos que distinguen a una marca territorial es la identidad única que se presenta mediante la cultura, el patrimonio, economía y política; así también los rasgos sobresalientes como valores, atractivos y promesas; la originalidad y calidad de los servicios que ofrece; la convivencia y conectividad y no menos importante la narrativa estratégica cultural la cual inspira y moviliza a las visitantes. Todos estos elementos permiten que se diferencie el territorio o lugar de los demás dentro del mercado del turismo, y sea más competitivo para generar una imagen reconocible y positiva.

Es relevante mencionar que la globalización es un proceso con el cual se amplía la variedad de factores y dimensiones donde intervienen varios actores. La problemática se inicia cuando los participantes tienen una desigualdad de condiciones, en donde los países que tienen un mayor índice de desarrollo cuentan con una mayor oportunidad de liderar un mercado de manera global.

En un territorio, ya sea este una ciudad o un lugar específico, la marca permite que el mismo tenga un sentido de pertenencia y por lo tanto generar identidad propia y sobre todo la diferenciación o posicionamiento para destacarse y ser un punto de atención frente a otros lugares. En la actualidad en donde los cambios son más constantes bajo un entorno global y con alta competencia, la marca territorio se ha convertido en un elemento muy poderoso y clave.

Para el desarrollo de la marca territorio se tiene un punto de partida en donde la población se siente partícipe y correspondido con los que se realiza en el proceso de la marca territorio, la población es la encargada de empoderarse de este producto, el cual debe ser cómodo, oportuno y sobre todo que se identifique con ellos.

2.4.7.4 Valor simbólico y emocional en la marca turística

El valor simbólico y emocional dentro de la marca turística es considerada como un factor fundamental, puesto que se define como la creencia de una parte de las necesidades que tiene el turista o visitante del lugar; la relación emocional que existe entre el lugar o destino y el turista permite que exista una garantía de buena reputación dentro de los servicios que se ofrecen en el mismo de manera integral. Estos componentes adquieren una importancia primordial en situaciones en donde la información de la que dispone el visitante es incompleta o parcial; este tipo de situaciones actúan como un recurso para reducir el nivel de decisiones que se toman frente a la visita del lugar.

Las emociones son aquellas respuestas que son provocadas por un estímulo el cual es considerado como específico y tienden a caracterizar una intensidad y mayor duración cuando se quedan como recuerdos de algo pasado o vivido en un lugar o servicios; es decir, las emociones son almacenadas en la memoria y que regresan o recobradas de manera posterior durante la exposición de vivencias o experiencias las cuales tienen un enfoque cognitivo a una respuesta concreta a un evento o lugar particular.

2.4.7.5 Estrategias de storytelling territorial

El storytelling se considera como el arte para contar historias de una forma cautivadora y persuasiva. Dentro del campo del turismo o del turismo territorial propone compartir experiencias que son denominadas como púnicas, la historia, cultura y las emociones de un destino de tal forma que se propaguen por el público objetivo. No es solo enumerar datos y hechos, busca crear una conexión de tipo emocional con los visitantes, lo que permite trasladarlos a un lugar o momento específico por medio de la narrativa del lugar.

La importancia del storytelling dentro del turismo se enfoca en la capacidad para inspirar a los visitantes, y de igual forma crear una conexión emocional y por consiguiente diferenciar un destino de los demás. En el momento en que esta historia es convincente se crea la experiencia en la mente del turista lo que confluente a la decisión de visitar el destino o lugar. Así también este componente ayuda a que un lugar se destaque como único y auténtico lo que hace que se más atractivo para el visitante quien busca una experiencia genuina y única.

2.4.8. Marca País

En lo referente a la Marca País se la considera como una de las estrategias más importantes porque permite el posicionamiento integral con la finalidad de ir creando la imagen la cual debe ser única y competitiva en relación con el país y por ende del mundo entero. Así mismo se logra un impacto a nivel mundial, social, cultural económico y turístico. Por medio de esta clase de estrategia no solo se enfatiza en el marketing turístico, sino que es considerada como una herramienta estratégica de diplomacia pública, de igual forma el crecimiento económico y sobre todo del prestigio a nivel internacional (Dinnie, 2023).

La creación de esta implica la convergencia de estrategias comunicacionales, políticas públicas e identidad nacional dirigidas a generar confianza, atraer inversión foránea, promover las exportaciones y consolidar el reconocimiento cultural. En lo referente al diseño y la comunicación, este tipo de marca se sustenta en ejes conceptuales, símbolos y narrativas que condensan los valores compartidos y las fantasías de la nación.

La habilidad de convertir atributos intangibles, como la diversidad, la autenticidad o la innovación, en mensajes consistentes y que establezcan una conexión emocional con públicos globales es lo que define la efectividad de una Marca País (Dinnie, 2023). Así, la formación de esta marca conlleva procedimientos exhaustivos de investigación cultural, análisis socioeconómico, administración de los interesados y empleo de metodologías de branding enfocadas a largo plazo. Las marcas país se convierten en herramientas claves que se concretan en la proyección geopolítica y sobre todo en el fortalecimiento de la

identidad de una nación en referente a economía global, dentro de un escenario global competitivo.



Figura 13. Marca País - Ecuador

Fuente: (Secretaría Nacional de Planificación, 2011)

2.4.9. Marca Territorial

Kavaratzis y Hatch (2023) describen la marca territorial como el resultado de una negociación colectiva: no la decide un diseñador ni una alcaldía, la construyen los actores que habitan y gestionan el territorio. Esto la diferencia de la Marca País, que suele ser gestionada desde instancias centralizadas con criterios diplomáticos y económicos globales. Este tipo de marca se enfoca en el trabajo a escala más humanas, es decir un sitio puntual como un barrio, ciudad, ciudad y otros. Así mismo requiere el soporte humano para que de esta forma exista una campaña publicitaria significativa, con valores históricos y propios distintivos del lugar.

La creación de un relato con características de aspectos históricos, patrimoniales, económicos y medioambientales propios del territorio, con el objetivo de lograr la competitividad regional, la cohesión y la identidad compartida, es la base de este tipo de marca. Desde el punto de vista de la comunicación estratégica y del diseño esta marca consiste en la creación de sistemas visuales y narrativos que hagan posible manifestar lo exclusivo del territorio, mejorando su situación frente a otras áreas y aumentando su atractivo para quienes visitan, invierten o se establecen allí.

Según estudios recientes, el éxito de esta marca está determinado por la autenticidad de su narrativa, la participación de la comunidad en ella y su habilidad para

implementar proyectos de desarrollo sostenible que respalden la promesa de valor expresada (Kavaratzis & Hatch, 2023). Por lo tanto, la marca territorial no se restringe al diseño gráfico, sino que incluye procesos de gobernanza territorial y la creación conjunta de significado.

2.4.10. Marca ciudad

El concepto de Marca Ciudad es la manera específica de marca territorial, se centra en desarrollar los núcleos urbanos como lugares con capacidad de innovar, competir y resultar desde la perspectiva cultural de los atractivos. Su finalidad está en establecer una identidad consistente que posibilite a la ciudad diferenciarse en el entorno global, atraer turismo, captar personal talentoso, incentivar la inversión y fortalecer ecosistemas urbanos innovadores. Se basa en la importancia de generar un contexto en donde las ciudades promueven oportunidades económicas, innovación urbana, liderazgo y sobre todo la visibilidad a nivel mundial.

Es necesario entender que esta marca se desarrolla con dinámicas culturales, sociales y arquitectónicas que dan la oportunidad a experiencias específicas dentro del lugar. Por lo tanto, un lugar es visitado por su marca la misma que está en constante cambio y que la misma se desarrolla a partir de la interacción con su población. (Zenker & Braun, 2022). En este contexto, la Marca Ciudad no solamente transmite características estéticas, sino que incorpora principios, anhelos y planes urbanos que afectan directamente la percepción de calidad de vida, creatividad, sostenibilidad e inclusión social.

Crear una marca ciudad requiere el desarrollo de un sistema comunicacional que sea capaz de integrar logotipos, símbolos, paletas cromáticas y discursos narrativos que estén en línea con la visión estratégica del plan para el crecimiento urbano. No obstante, el éxito de la ciudad depende en gran parte de que exista coherencia entre la identidad proyectada y la experiencia auténtica, además del involucramiento de los ciudadanos en el desarrollo de una narrativa colectiva. Bajo estas circunstancias, la Marca Ciudad se vuelve un instrumento de gestión y planificación urbana cuyo objetivo es mejorar la reputación y competitividad internacional del territorio.



Figura 14. Marca ciudad – Ambato
Fuente: (GAD Ambato, 2024)

2.4.11. Branding Cultural

Construir una marca turística implica tomar decisiones que van más allá de lo visual: significa definir cómo quiere ser recordado un lugar en la mente de quien lo visita. González (2023) señala que la singularidad y autenticidad son los dos atributos que diferencian una marca turística exitosa de una que simplemente existe. En el caso del Jardín Botánico Atocha La Liria, la singularidad está dada: es el único espacio en Ambato que combina jardines históricos del siglo XIX con el legado literario de Juan León Mera. El reto que motivó esta investigación es, precisamente, que esa singularidad no había sido traducida aún en una marca que llegara a los jóvenes de la ciudad, como logotipos, tipografías, paletas cromáticas y composiciones gráficas que evoquen pertenencia y autenticidad (Álvarez & González, 2021).

Se diferencia del marketing digital porque permite la asociación de marcas no solo de consumo las mismas que permiten relacionar con el estilo de vida que la población tiene de manera cultural. Es manera en la que se narra o se crea la conexión de manera profunda con los consumidores y estos establecen el propósito de la marca que se desea potenciar (Castillo & Mendoza, 2023).

Esta estrategia tiene como esencia lograr que una marca sea el sinónimo de un estilo de vida; muestre a los consumidores lo que representa y por ende de los valores que no están solo en productos excelentes se asocia con la mayoría de marcas digitales sino que pueden ser aplicadas a todo tipo de empresas enfocadas a diversos mercados o sectores

con la finalidad de ser parte del servicio o la empresa, esto promueve un mejor posicionamiento y especificación del lugar o producto (López & Ramírez, 2024).



Figura 15. Características del Branding Cultural

Elaborado por: Bonilla, D. (2025)

Las marcas se dirigen de manera eficiente dentro de los mercados y estos permiten que la identidad no solo sea un mito dentro del turismo, es importante establecer que la marca se convierta en un símbolo y que logre la identificación con la población basta con la observación que los mismos tengan en el mercado. De este modo las personas tienen una conexión natural con la historia, para transformarse en un ícono es por ello por lo que, la marca debe ser un mito que identifique la motivación del consumo y la empatía profunda hacia las necesidades propias de cada cliente.

Asimismo, una cultura de marca bien desarrollada impacta positivamente en la motivación del talento humano. Cuando los empleados se identifican con los valores institucionales y perciben que su trabajo tiene un propósito, se incrementan su compromiso, productividad y sentido de pertenencia. En consecuencia, la cultura de marca trasciende el ámbito mercadológico para convertirse en un recurso intangible de alto valor

estratégico, capaz de integrar las dimensiones humanas, simbólicas y organizacionales que determinan el éxito sostenido de una empresa.

2.4.11.1 El valor del patrimonio tangible e intangible

El patrimonio cultural constituye una manifestación viva de la historia y los valores de un pueblo, integrando tanto elementos materiales como expresiones inmateriales que configuran su identidad colectiva. Su relevancia no se limita a la conservación de objetos o tradiciones, sino que reside en la capacidad de estos para representar las experiencias, saberes y sentimientos compartidos por una comunidad. El patrimonio tangible está conformado por los bienes físicos como construcciones, esculturas, obras artísticas o espacios naturales transformados por el ser humano que evidencian la evolución estética y técnica de una sociedad. Dichos bienes poseen un valor histórico y artístico, pues reflejan los modos de vida de épocas pasadas; un valor estético y arquitectónico, por la belleza, funcionalidad y armonía que proyectan en el entorno; y un valor social y pedagógico, al funcionar como lugares de memoria, aprendizaje y cohesión comunitaria.

Se lo considera como un término de profundo valor histórico el mismo que se fundamenta en la memoria y la identidad dentro de la sociedad, permite mantener estable los valores y bienes de tipo cultural, por lo que es esencial para que se garanticen la transmisión de los valores y costumbres y por consiguiente promover la homogenización y la cohesión social. Partiendo del punto de vista de las ciudades creativas y la economía naranja se cuenta con una inclinación a los nuevos tipos sectores culturales que tienen un interés más profundo de la sociedad u el beneficio dentro de la parte económica tanto en los contenidos los medios y las formas de consumo que tienen los visitantes.

La división que tiene el patrimonio cultural se basa en dos categorías como los muebles que son aquellos que son los puede trasladar de un lugar a otro y por consiguiente se comprende con colecciones u objetos que son de tipo etnográfico, arqueológico, documental o científico. El patrimonio inmueble que se caracteriza por ser conjuntos inmuebles, sectores urbanos y espacio públicos que logran el cambio de fisonomías, valores o características que son representativos de una comunidad.

2.4.12. Branding emocional

Partiendo de las emociones humanas las cuales son un punto de partida para el desarrollo de la marca, las marcas juegan un rol bastante importante el mismo que permite la conexión entre los clientes y por ende la generación de vínculos fuertes que logren una consolidación de la relación entre la marca y el consumidor, varios estudios mencionan que el 55% de las campañas transmiten al inicio una carga emocional con los clientes. Este cambio supone entender a la marca no solamente como un grupo de promesas y signos, sino también como un mediador que interviene en la identidad emocional de las personas (Arundathi y otros, 2023).

Desde un punto de vista teórico, el branding emocional se fundamenta en tres procesos interconectados: (a) la activación afectiva (la manera en que los estímulos de marca producen reacciones emocionales instantáneas), (b) la consolidación mnemónica (el modo en que las vivencias emocionales ayudan a que las memorias vinculadas a la marca se fijen) y (c) la construcción identitaria (la forma en que la marca entra a formar parte de la autoconciencia y del relato personal del sujeto). Estos procesos aclaran la razón por la cual las emociones cumplen un rol catalizador en la lealtad y en la voluntad de volver a comprar: las respuestas emocionales simplifican el procesamiento heurístico y disminuyen la dependencia única de razones utilitarias al tomar decisiones (Fournier, 2021).

2.4.12.1 Componentes estratégicos del branding emocional

Para poner en práctica el branding emocional, es indispensable la articulación de una variedad de componentes que, al momento de unirse, van generando una experiencia afectiva coherente de acuerdo con lo que menciona (Ghorbanzadeh, 2021):

- Narrativa de marca o el denominado storytelling: son aquellas historias que se enlazan las historias institucionales con valores y arquetipos comunes al público objetivo, lo que favorece la identificación y la empatía.
- Arquitectura sensorial: manejo intencionado de estímulos táctiles, sonoros y visuales que provocan estados emocionales acordes con la promesa de la marca.
- Rituales y prácticas: actividades que se repiten (como recorridos guiados o eventos educativos) y crean asociaciones a través de la experiencia y significados compartidos.
- Co-creación y participación: métodos que posibilitan que los usuarios cooperen de manera activa con la vida de la marca, fortaleciendo el sentimiento de pertenencia.

El branding emocional tiene un efecto estratégico en varios niveles: aumento de la fidelidad, mayor disposición a defender la marca (boca a boca), reducción de la sensibilidad al precio y el surgimiento de comportamientos de compra impulsados por la autoexpresión. Cuando la marca se incluye a la identidad del cliente o el turista, se enfoca en un recurso simbólico que permite fortalecer la continuidad cultural y la coherencia de la comunidad lo cual se convierte en un acto significativo en contextos educativos y patrimoniales.

A pesar de sus beneficios, emplear las emociones instrumentalmente implica ciertos peligros: si la experiencia no cumple con las expectativas, puede generar desconfianza cuando se prometen afectos en exceso; la credibilidad puede verse afectada si se manipulan los sentimientos sin transparencia; y las tácticas que pasan por alto el entramado cultural de la audiencia pueden ser ineficaces o no adecuadas. Investigaciones recientes mencionan sobre la diversidad cultural relacionadas con la recepción emocional definiéndola como estrategias deben ser elaboradas teniendo en cuenta el contexto y criterios de validación empírica.

2.4.13. Comunicación Visual

El diseño gráfico puede entenderse como un proceso creativo y comunicativo que integra recursos visuales y textuales con el propósito de construir mensajes claros, coherentes y emocionalmente significativos. Su esencia radica en la capacidad del diseñador para transformar ideas abstractas en representaciones visuales que orienten la percepción del público y generen experiencias estéticas. En este contexto, la comunicación visual se convierte en un componente esencial del diseño, al emplear imágenes, color, tipografía, forma y composición como herramientas para transmitir significados de manera efectiva. Esta importancia se sustenta en un principio neurocognitivo fundamental: el cerebro humano interpreta las imágenes con mayor rapidez y eficacia que el texto, lo que convierte al lenguaje visual en un medio privilegiado para captar la atención y facilitar la comprensión (Paredes & Molina, 2024).

La característica que tiene la comunicación visual permite que toda la información que es percibida por medio del sentido de la vista sea significativo para el cliente o consumidor, por ende el mensaje visual debe ser expresado por medio de varios componentes o elementos como imágenes ya sea animadas o estáticas, colores, símbolos, textos, expresiones o señas; de igual forma los mensajes visuales se encuentran de manera constante en nuestra vida cotidiana, por lo que todos estos componentes son muy importantes al momento de diseñar una correcta comunicación visual (Fernandez-Bedoya y otros, 2025).

Uno de los ejes más relevantes de la comunicación visual es la decodificación que debe tener la información que se representa, a diferencia de la comunicación verbal la misma que solo emite mensajes de manera plana sin ningún tipo de código. El lenguaje visual existe desde los inicios de la humanidad y que luego dio paso en el arte rupestre por medio de sus representaciones gráficas en las personas y animales; por medio de los avances tecnológicos la comunicación visual se ha transformado de manera acelerada con una mejor calidad en los productos tanto en colores como en calidad de información como imágenes (Gómez & Sánchez, 2023).

2.4.14. Publicidad

La publicidad es un pilar estratégico de la comunicación comercial, cuyo objetivo es influir en las percepciones, actitudes y comportamientos del consumidor a través de contenidos persuasivos que persiguen establecer marcas, productos o ideas en la sociedad. Su desarrollo ha estado relacionado con los cambios económicos, culturales y tecnológicos, lo que ha dado como resultado diferentes enfoques o categorías de acción publicitaria: Above the Line (ATL), Below the Line (BTL), Through the Line (TTL) y Outside the Line (OTL), esta última siendo la más nueva. Cada uno de estos enfoques constituye una forma distinta de comprender la interacción con las audiencias, el empleo de medios y la creación de experiencias con la marca (Ruiz & Santamaría, 2024).

2.4.14.1 Estrategias publicitarias

Para comprender los procesos que realizan las empresas crean, mejoran y administran sus procesos enfocados en la comunicación, es importante clasificar las estrategias publicitarias en BTL, ATL, TTL y OTL. Para (Torres & Valverde, Publicidad y tecnologías emergentes: realidad aumentada, IA y experiencias phygital., 2023) esta manera en la de categorizar permite que se determine el nivel de alcance, la clase de medios que se emplean y el tipo de relación que se establece con las audiencias, esto es necesario para crear estrategias completas de branding, en particular en áreas en las que la experiencia, la identidad y el valor simbólico son elementos clave, como sucede en el turismo cultural y patrimonial.

Publicidad ATL: Comunicación Masiva y Construcción de Imagen Pública

La estrategia Above The Line (ATL) se caracteriza porque emplea medios de comunicación denominados masivos, como la radio, la televisión, los periódicos y otros soportes exteriores tradicionales, los cuales permiten llegar a un público amplio y diverso. Su rol principal es difundir mensajes institucionales, construir una imagen pública sólida y generar notoriedad. Estas estrategias, desde un punto de vista conceptual, utilizan modelos comunicativos unidireccionales que buscan persuadir colectivamente; por lo tanto, son instrumentos perfectos para reforzar la posición general de una marca turística o territorial (Torres, 2024).

En espacios naturales o patrimoniales, tales como jardines botánicos o lugares históricos, el ATL posibilita la visualización del valor cultural del lugar de destino, la difusión de atributos identitarios y la promoción de campañas de concienciación a gran escala. Sin embargo, su principal limitación es el alto costo y la escasa segmentación, lo cual obstaculiza la posibilidad de orientar el mensaje a públicos concretos que tienen motivaciones específicas para visitar, por ejemplo, estudiantes, comunidades educativas o turistas atraídos por experiencias científicas y ecológicas.

Publicidad BTL: Segmentación, Experiencia y Vinculación Directa con el Público

El método Below The Line (BTL) se considera un conjunto de acciones las que se encuentran dirigidas a grupos específicos, se usan tácticas de contacto directo, actividades adaptadas y experiencias inmersivas. Las activaciones de marca, los recorridos guiados, las actividades educativas, el marketing guerrillero, los talleres participativos el material promocional en lugares determinados y las dinámicas digitales interactivas forman parte de este conjunto (Torres & Valverde, 2023).

La importancia del BTL radica en la habilidad que existe para la creación de lazos cognitivos y emocionales con audiencias específicas, lo que refuerza el recuerdo y el vínculo afectivo con la marca. Estas tácticas hacen posible que los destinos se acerquen a los posibles usuarios mediante experiencias educativas y sensoriales que promueven la apropiación simbólica del lugar, en el sector educativo y turístico. Por lo tanto, para un jardín botánico histórico, el BTL se convierte en actividades de divulgación científica, jornadas medioambientales, recorridos interpretativos o experiencias participativas dirigidas a alumnos de bachillerato, grupos especializados o familias.

Publicidad OTL: Entornos Digitales, Hipersegmentación y Métricas en Tiempo Real

A pesar de que el término On The Line (OTL) está menos definido teóricamente que los anteriores, se usa para referirse a las tácticas publicitarias que se sustentan en medios digitales, como las plataformas de video, las redes sociales, los motores de

búsqueda y la publicidad programática. La característica singular de esta perspectiva es la capacidad de fusionar un alcance masivo con una segmentación extremadamente precisa, lo que posibilita dirigir mensajes diferenciados a conjuntos concretos en función de sus gustos, patrones de búsqueda, comportamiento en línea y preferencias temáticas (Torres & Valverde, 2023).

El OTL brinda beneficios significativos en lugares turísticos y patrimoniales: posibilita la difusión de contenido audiovisual con un alto valor estético, la promoción de recorridos virtuales, el desarrollo de campañas educativas interactivas y la medición en tiempo real de las reacciones del público, así como el ajuste de estrategias basadas en indicadores de rendimiento. Además, permite la creación de comunidades digitales que robustecen el lazo emocional con el destino y sostienen un flujo ininterrumpido de información y participación.

Tabla 2.

Tipos de estrategias publicitarias

Estrategia	Alcance / Audiencia	Canales/Tácticas comunes	Objetivo principal
ATL (Above The Line)	Muy amplio — público masivo	Televisión, radio, prensa, vallas publicitarias	Generación de notoriedad / construcción de marca / posicionamiento general
BTL (Below The Line)	Segmentado, nichos o públicos específicos	Marketing directo, eventos, activaciones, puntos de venta, mailing, marketing de guerrilla, redes sociales	Conversión, respuesta directa, interacción personalizada, engagement profundo

TTL	Combinado	—	Mezcla de medios	Marketing integral,
(Through	masa	+	masivos y tácticas	desde reconocimiento
The Line)	segmentado		directas / digitales /	hasta conversión,
			promocionales	cubriendo todo el
				embudo de
				comunicación.

OTL (On	Amplio, ajustable,	Plataformas digitales,	Flexibilidad, medición
the Line)	potencialmente	medios online, redes	en tiempo real, alta
<i>(emergente)</i>	global o	sociales, publicidad	precisión en
	segmentado según	programática	segmentación y
	estrategia		eficiencia en costos.

Fuente: (Torres & Valverde, 2023)

2.4.14.2 Relevancia de las Cuatro Estrategias para el Branding Turístico y Cultural

Desde un punto de vista estratégico y académico, la integración de ATL, BTL, TTL y OTL es un marco integral para el branding de un destino turístico. Dado que cada una de estas estrategias contribuye con un valor particular al proceso de posicionamiento, no deben ser vistas como excluyentes, sino más bien como complementarias:

- ATL: incrementa la visibilidad y fortalece la identidad de la institución.
- BTL: crea experiencias que son memorables y significativas.
- TTL: combina esfuerzos para garantizar la continuidad y la coherencia de la narrativa.
- OTL: Actualiza la comunicación, proporciona un alcance mundial y facilita la evaluación de resultados.

Para un jardín histórico botánico, este enfoque holístico contribuye a establecer una marca cultural que sea coherente, sostenible y atractiva para diferentes públicos. Además, fomenta la educación participativa, promueve el turismo responsable y propaga el patrimonio natural.

Variable Dependiente: Posicionamiento Turístico

2.4.15. Posicionamiento de Destinos

Se lo establece como una estrategia por medio de la cual un destino se quiere destacar de los demás tanto en la mente del consumidor como al momento en la que se ofrece una propuesta de valor que sea atractiva y única en comparación con los demás destinos, esto implica que la comunicación y la identificación del lugar debe ser distintiva dentro de un segmento estudiando o analizado; con el fin de buscar un mejor y mayor acercamiento de los turistas (Cruz, 2023).

Para que un posicionamiento sea efectivo se requiere que el mismo sea diferenciados dentro de un mercado altamente competitivo o saturado; por lo que implica una combinación de tácticas y marketing estratégico con el fin de establecer una percepción positiva y sobre todo clara dentro de la mente de los potenciales turistas; por otro lado se basa en la comprensión profunda del mercado considerado como objetivo y como producto final en la creación de una imagen de marca que sea distintivo del lugar y que la comunidad la tome como parte de su identidad (Figuerola-Casillas & Rosario-Ruiz, 2021).

Dentro del campo del turismo el posicionamiento del turismo se beneficia de manera significativa porque el mismo pretende tener una mayor afluencia de turistas que aporte de manera económicamente activa al lugar, y por consiguiente la generación de fuentes de empleo que logren que el posicionamiento sea efectivo para la transformación de recursos basados en una experiencia inolvidable atrayendo a inversores en el sector; finalmente se debe segmentar el mercado que logre la diferencia del resto (Gómez & Sánchez, 2023).

2.4.16. Teoría del Gestalt

La teoría de la Gestalt se originó a comienzos del siglo XX, liderada por el psicólogo alemán Max Wertheimer y su grupo de colaboradores; fue una alternativa al conductismo, que rehuía la experiencia subjetiva en el estudio del comportamiento humano y daba prioridad solo a las influencias externas de índole social y cultural.

Su contribución innovadora consistió en enfocar el interés científico hacia los procesos internos de la mente, un ámbito casi inexplorado para la psicología de ese tiempo, que todavía veía al cerebro como uno de los grandes misterios del cuerpo humano. Desde este punto de vista, la Gestalt considera que el sujeto y su percepción de la realidad son componentes fundamentales para crear significados y tomar decisiones (Samara, 2004).

Gestalt, un término alemán que significa figura, configuración o forma, refleja la esencia de esta corriente: entender los fenómenos perceptivos como totalidades integradas. Esta teoría defiende que la mente no examina los estímulos de manera independiente; en cambio, organiza las vivencias visuales dentro de estructuras integrales que posibilitan una interpretación más eficaz del mundo. Desde esta perspectiva, la percepción es un proceso activo que permite al cerebro simplificar, organizar y dar significado a datos complejos, lo cual facilita el entendimiento y la identificación del entorno (Heller, 2020).

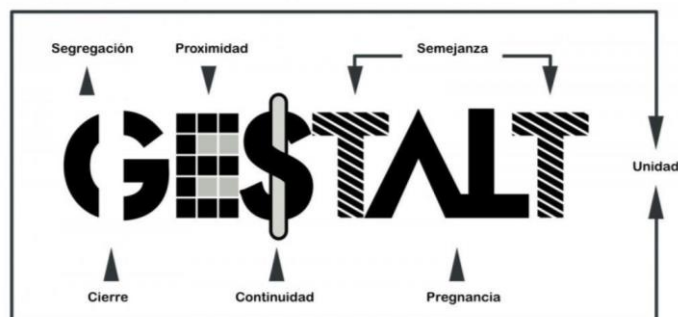


Figura 16. Identificación del Gestalt
Fuente: (Samara, 2004)

Desde el campo de la Psicología, la Teoría de la Gestalt, el individuo inicia con la creación de representaciones mentales, las cuales determinan cómo interpreta a su entorno. Estas construcciones cognitivas logran un impacto significativo en cada una de las acciones y decisiones que rigen su comportamiento. La percepción, que se concibe

como el proceso por medio del cual se interpretan los sucesos que el ser humano los experimenta y que luego constituye el factor principal de nuestro comportamiento, tiene un rol central según la corriente gestáltica.

Varios autores de la Gestalt manifiestan, desde su realidad que las experiencias no son más que un simple apilamiento de estímulos sensoriales (como imágenes, sonidos o sensaciones), sino que son configuraciones psicológicas independientes. Estas configuraciones están compuestas por la información que obtenemos del mundo exterior y por cómo organizamos dicha información y le otorgamos significado desde nuestra subjetividad. Este proceso da lugar a formas mentales que se vuelven más significativas e influyentes que los estímulos originales que las produjeron.

Con el paso del tiempo, este entendimiento integral de la percepción ha generado varias corrientes terapéuticas que se basan en las ideas de la Gestalt. Una de las más sobresalientes es la terapia Gestalt, formulada por (Perls y otros, 1951). Su objetivo es fomentar el bienestar mental y se fundamenta en la integración de la experiencia actual, el despertar de la conciencia y la reestructuración de las percepciones.

2.4.16.1 Principios del Gestalt

Una de las teorías más relevantes para entender la organización perceptual en el diseño gráfico actual es el enfoque gestáltico. La teoría de la Gestalt, que surgió a principios del siglo XX en el campo de la psicología, sostiene que la percepción humana no se lleva a cabo por medio de la mera adición de estímulos individuales, sino por medio de la organización de configuraciones globales con significado. Desde este punto de vista, la mente estructura las formas visuales de acuerdo con patrones de continuidad, orden y significado; esto explica por qué algunas composiciones son más memorables, legibles y claras que otras.

Las leyes gestálticas ofrecen un marco estricto para entender cómo los usuarios interpretan los estímulos visuales y de qué manera estos afectan la efectividad comunicativa de una marca en el ámbito del diseño gráfico y las estrategias de identidad visual. Autores contemporáneos del diseño, como Lidwell y otros, (2023), además de

(Lupton & Phillips, 2015), están de acuerdo en que los principios gestálticos guían el desarrollo de sistemas visuales coherentes y ayudan a la toma de decisiones proyectuales basadas en la percepción humana. Así, su uso posibilita que el diseñador elabore mensajes más coherentes y mejore la recepción del contenido gráfico en diversos medios y audiencias.

Figura y fondo

Esta ley se identifica puesto que describe a tendencia natural del cerebro humano puesto que separa a cada uno de los elementos visuales en dos planos a los que se los denomina como figura el cual es el objeto principal en la atención y por otro lado el fondo al cual se lo considera como el contexto en donde la figura se sitúa. Esta ley es una distinción relevante para poder interpretar las imágenes, el diseño, el arte y la comunicación visual.



Figura 17. Principio de Figura y Fondo
Fuente: Lidwell y otros, (2023)

Proximidad

La percepción tiene la tendencia de agrupar elementos que están cerca unos de otros, suponiendo que tienen una relación conceptual. Este principio, en el ámbito del diseño, orienta la manera en que se organiza la información a través de sistemas de marca y retículas editoriales. Esto hace posible que los contenidos se estructuren lógicamente y que el esfuerzo cognitivo del usuario sea menor.



Figura 18. Principio de Proximidad

Fuente: Lidwell y otros, (2023)

Simetría

Los elementos que tienen rasgos similares, como tamaño, forma o color, son agrupados por la mente como si pertenecieran a un mismo conjunto. Este principio es esencial en la creación de identidades visuales porque fomenta la consistencia estilística entre los componentes gráficos y robustece la unidad conceptual del sistema.

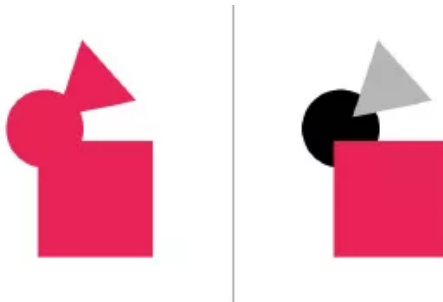


Figura 19. Principio de Simetría

Fuente: Lidwell y otros, (2023)

Cierre

De acuerdo con esta Teoría, la mente completa patrones que están incompletos para poder reconstruir formas identificables. Esta tendencia perceptiva posibilita crear logotipos o iconografías en el diseño de marcas, basándose en estructuras simplificadas. Esto hace que sean más atractivas visualmente y más memorables.



Figura 20. Principio de Cierre
Fuente: Lidwell y otros, (2023)

Continuidad

Las personas consideran como parte de un camino semejante a ciertos elementos que mantienen una dirección similar y coherente. Esta ley orienta la vista a través de una composición en maquetación y contribuye a crear recorridos visuales que llevan hacia aspectos centrales, como el eslogan o el logotipo, en branding.



Figura 21. Principio de Continuidad
Fuente: Lidwell y otros, (2023)

Dirección común

Se considera que los elementos que se mueven o sugieren movimiento en la misma dirección están conectados. Este principio es particularmente relevante en contextos digitales, en los que la animación y el movimiento fortalecen la unidad visual de un sistema marcario o de una interfaz.



Figura 22. Principio de Dirección Común

Fuente: Lidwell y otros, (2023)

Buena forma

Este principio establece que la percepción se inclina por las estructuras estables y sencillas.

Por lo tanto, los logotipos y sistemas visuales que se basan en formas fundamentales tienen a tener una mayor recordación, versatilidad y eficacia en la comunicación.

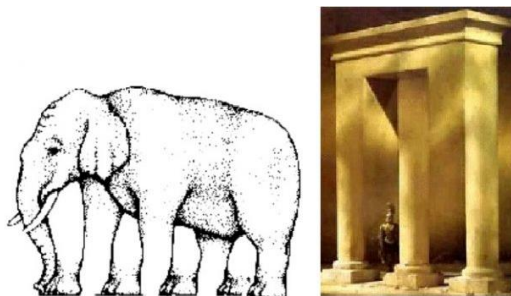


Figura 23. Principio de Buena Forma

Fuente: Lidwell y otros, (2023)

Al incluir los principios de la Gestalt en el diseño gráfico permiten la creación de sistemas identitarios los cuales alcanzan un alto grado de claridad perceptiva y coherencia. (Wheeler, 2021) indica que la legibilidad, la simplicidad y la consistencia formal son elementos clave para consolidar el posicionamiento de una marca. En esta línea, las leyes de la Gestalt actúan como criterios técnicos que guían la toma de decisiones acerca de proporciones, jerarquías, combinaciones cromáticas y retículas compositivas.

Estos principios también ayudan a mejorar la comprensión y el acceso a los mensajes, sobre todo en contextos en los que es necesario que la comunicación sea funcional e inmediata, como sucede en el turismo cultural, la señalética y las situaciones educativas.

2.4.17. Tipografía

En el diseño gráfico y la comunicación visual, la tipografía es fundamental para transmitir mensajes; con ella se logra que los textos sean más fáciles de leer y entender, lo cual permite una comunicación clara y atractiva a nivel visual. Además, la correcta elección y utilización de una tipografía hacen posible que se transmita emociones y se establezca el tono del mensaje, utilizando estilos y formas que evocan diferentes sentimientos e influyen en cómo se percibe el mensaje.

La tipografía también es fundamental en la identidad visual de una marca, pues ayuda a establecer su carácter y distinguirla de sus competidores. Una mayor consistencia tipográfica contribuye a un reconocimiento más rápido y a una coherencia visual más alta (Frascara, 2023).

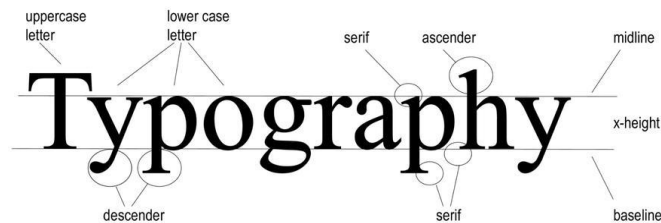


Figura 24. Tipografía
Fuente: (Frascara, 2023)

Para que el mensaje sea visible y claro, también es importante la disposición del texto en el área de exposición o en la página, así como el contraste entre fondo y texto. Una presentación organizada y de fácil seguimiento se logra con el empleo apropiado de columnas, márgenes y alineación.

Por otro lado, el elemento psicológico de la tipografía incluye la capacidad de provocar percepciones y sentimientos. El modo en que se siente un mensaje puede ser influido por la forma y el estilo de las letras. Una tipografía ornamentada y cursiva, por ejemplo, transmite sofisticación y elegancia; una redondeada y simple, en cambio, es directa y amigable. Entender estas asociaciones posibilita la selección de tipografías que fortalezcan los mensajes y las circunstancias del diseño (Lupton, *Thinking with type: A critical guide for designers, writers, editors, and students*, 2022).

2.4.17.1 Características de la tipografía

Para determinar las características de la tipografía se debe determinar las principales aspectos que son importantes para definir a la tipografía, cada uno de ellos componen a las fuentes, como se detalla a continuación:

Astas: es una parte importante en cada una de las letras se divide en asta montante que son oblicuas como la L, Vo A; y la ondulada como la S o la transversal como la H, f, A o t.

Remate o serifa: dentro de las características propias cada remate que tiene la letra define su forma o referencia el trazo que recibe la fuente.

Altura de la x y de las mayúsculas: hace la referencia a la altura que tiene cada letra como son las letras de caja alta o baja.

Descendente: es aquella parte que esta debajo de la línea base.

Ascendente: es por donde sobresale la letra por encima de la altura x.

La tipografía permite aportar información sobre una persona o proyecto, por lo que se debe seleccionar el color, tipo, tamaño adecuados con la finalidad de que todo sea significativo dentro de lo que se desea visualizar como parte de una características relevante de la marca o el logo.

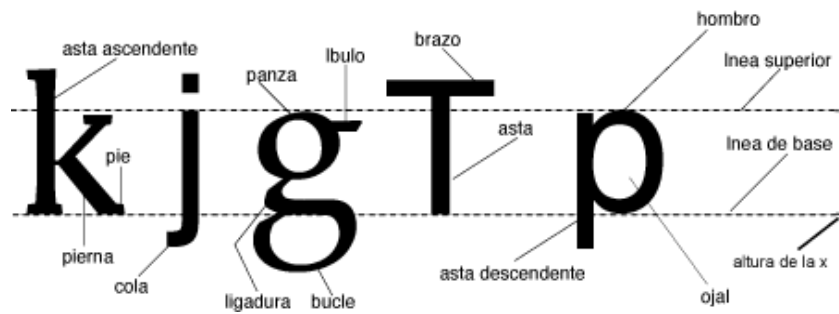


Figura 25. Características de la Tipografía

Fuente: (Frascara, 2023)

2.4.17.2 Anatomía de las letras en la tipografía

El análisis de la anatomía de las letras es un elemento fundamental en la tipografía, porque posibilita entender cómo está constituido formalmente cada carácter y cuál es su rol dentro del sistema de escritura. La anatomía tipográfica no solo explica los componentes de una letra, sino que también proporciona estándares técnicos para analizar la legibilidad, la coherencia formal y el rendimiento visual de una familia tipográfica en varios entornos de comunicación. Según (Buhalis & Amaranggana, 2022), es crucial que los diseñadores gráficos comprendan en profundidad las estructuras tipográficas, porque la habilidad para identificar cómo los elementos morfológicos afectan la experiencia de lectura es lo que determina una elección tipográfica correcta.



Figura 26. Anatomía de la tipografía

Fuente: (Frascara, 2023)

Lupton (2022) subraya que la anatomía tipográfica se establece como un sistema articulado, su propósito es colaborar con la percepción del lenguaje escrito. Cada uno de

los componentes cuentan con una finalidad específica como: la altura x es la que permite la proporción general de los caracteres; las descendentes y ascendentes tienen impacto en el ritmo lector; el espaciado externo e interno (tracking y kerning) posibilita conservar una uniformidad y legibilidad en bloques grandes y el peso y la modulación influyen en que el texto sea legible en diversas resoluciones. Esta estructura bastante técnica no solo es una sencilla descripción formal, sino que también tiene un impacto directo en la eficacia de la comunicación del diseño.

Desde la perspectiva del diseño gráfico la anatomía de las letras es muy significativo para crear identidades visuales, puesto que los rasgos estructurales de una tipografía logran determinar el carácter de la marca. De acuerdo con Frascara (2023), los caracteres anatómicos de las letras, los cuales son: el estilo, la geometría y las proporciones, comunican significados simbólicos y emocionales que afectan de manera directa la manera en que el público percibe. Por lo tanto, una tipografía de serifa fina y alto contraste tiene el potencial de transmitir elegancia y tradición; en cambio, una sans serif geométrica puede sugerir modernidad, simplicidad y estabilidad.

2.4.17.3 Tipografía y aportes en la creación de logos

La tipografía tiene una función significativa en los roles comunicativos que son parte importante del diseño gráfico profesional: crear, dirigir la atención del usuario, jerarquía de la información, generar coherencia visual y reforzar el tono del discurso dentro de un sistema gráfico. Los criterios que se relacionan con la legibilidad, la alineación, la accesibilidad y la funcionalidad comunicativa con los valores de identidad visual del proyecto son lo que se determinan en la selección tipográfica; este proceso no se lo hace únicamente el gusto o lo estético (Arundathi y otros, 2023). Para seleccionar una tipografía como serif, sans serif, experimental o manuscrita, esto responde a propósitos semióticos de carácter concreto que afecta la manera en que el lector entiende el mensaje y se vincula emocionalmente con la marca.

La incorporación de elementos como sistemas multipeso, fuentes variables, tipografía digital interactiva y tipografías responsivas ha ampliado las oportunidades del diseño tipográfico gracias a los cambios tecnológicos. Estos progresos hacen posible que

la experiencia de lectura se ajuste a una variedad de plataformas ya sean digitales, impresas, móviles o inmersivas sin perder la coherencia del mensaje en contextos comunicativos cada vez más intrincados. El diseño moderno requiere tipos de letra que sean escalables, flexibles y optimizados para pantallas de gran resolución, lo que ha propiciado el surgimiento de estándares innovadores para la lectura digital (Costa, 2010).

2.4.18. Cromática

La cromática es un elemento fundamental del diseño gráfico porque participa directamente en la creación de significados, en la producción de emociones y en el desarrollo estético de los mensajes visuales. El color, al ser considerado un fenómeno cultural y perceptual, funciona como un sistema semiótico con la habilidad de impactar en la atención, la memoria, el reconocimiento y las decisiones del receptor. En el mundo laboral, la gestión cromática va más allá de lo decorativo y se transforma en una herramienta estratégica que conecta con la identidad, la coherencia visual y la eficacia en términos de comunicación. (Holtzschue, 2020) sostiene que el color en el diseño se presenta como un lenguaje complicado que funciona al mismo tiempo a nivel simbólico, psicológico y sensorial, lo cual requiere de un análisis minucioso para su adecuada implementación.

La cromática, se fundamenta en principios ópticos vinculados con la luz, las características físicas de los pigmentos o píxeles y la percepción. Sistemas como RGB, CMYK, HSL o LAB permiten que los diseñadores regulen la reproducción de colores en diversos medios, asegurando consistencia entre entornos impresos y digitales. Para crear paletas balanceadas que conserven la armonía visual y la accesibilidad, es esencial entender cómo interactúan el matiz, la saturación y la luminosidad. (Fairchild, 2022) menciona que la percepción del color afectada por elementos contextuales, ambientales, y fisiológicos; por lo que se lo considera con las propiedades de la audiencia y el entorno al que va dirigido.

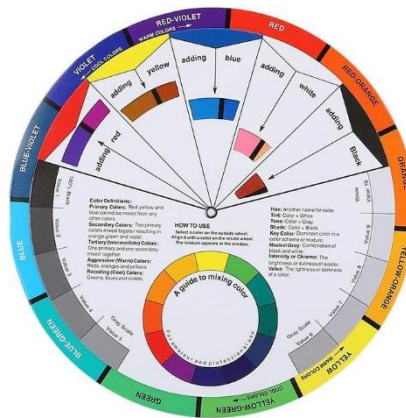


Figura 27. Círculo Cromático

Fuente: (Fairchild, 2022)

La cromática se incorpora dentro de los sistemas visuales basado en las combinaciones armoniosas que logran que persevere la legibilidad, el contraste y el equilibrio. Las paletas monocromáticas, complementarias, análogas o triádicas posibilitan ajustar la complejidad visual de acuerdo con las metas comunicativas. Para garantizar la accesibilidad, es crucial el contraste de colores, sobre todo entre el texto y el fondo. Esto es particularmente importante en entornos digitales donde existe un riesgo latente de cansancio visual. (Pike & Page, 2022) señala que una paleta bien organizada mejora la efectividad informativa y la memoria, lo cual resalta el valor de los colores en medios impresos, plataformas digitales y espacios inmersivos.

La cromática he permitido nuevas dimensiones dentro de los contextos modernos, ya sea por el progreso tecnológico, específicamente en el uso de pantallas de alta definición, experiencias interactivas y realidad aumentada. La administración del color cuenta con cambios en los perfiles ICC, la calibración de los dispositivos y las adaptaciones dinámicas que se ajusten a las condiciones cambiantes de la luz. Estas exigencias han propulsado el avance de herramientas sofisticadas de gestión del color que posibilitan que los diseñadores mantengan la fidelidad cromática en sistemas multiformato.

2.4.18.1 *Retícula y diagramación*

Una herramienta estructural esencial en el diseño digital y editorial es la retícula, que mediante un sistema modular establece la distribución de los componentes visuales. Este recurso asegura que los contenidos se repartan de forma equilibrada y legible, lo cual favorece la consistencia, la coherencia y la alineación entre páginas. (Ambrose & Harris, 2020) concluyen que las retículas permiten la conservación de una estructura lógica la misma que permite la claridad de la información, particularmente en documentos largos, interfaces web, carteles y material institucional.

La diagramación, en cambio, hace referencia a la implementación de la retícula, que consiste en organizar textos, imágenes, iconos y espacios vacíos con el propósito de crear composiciones visualmente coherentes (Landa, 2021). Una diagramación eficaz garantiza que la información esté organizada de manera jerárquica y mejora el contacto entre el contenido y el receptor. La utilización de retículas en el branding turístico del Jardín Atocha La Liria posibilita la normalización de los folletos, la señalización, el contenido pedagógico y digital, lo cual favorece una identidad visual uniforme y robusta que fortalece el reconocimiento del espacio patrimonial.

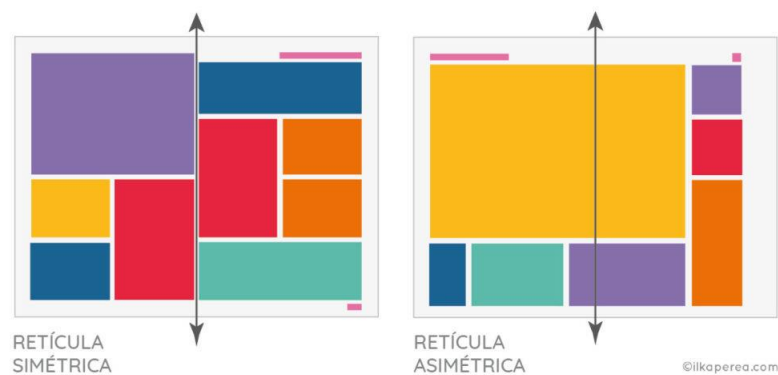


Figura 28. Retícula y Diagramación

Fuente: (Fairchild, 2022)

2.4.19. Señalética

2.4.20. Semiótica

La palabra semiótica tiene su origen en el griego σημειωτικός. Es una disciplina que se deriva de la filosofía y estudia los sistemas comunicativos entre las sociedades

humanas. Analiza las características de los sistemas de signos para comprender el funcionamiento de la vida humana. En esta línea, se entiende el signo como un objeto (o acontecimiento) presente que está ubicado en otro que está ausente de acuerdo con un código (Dinnie, 2023).

Está relacionada con la lingüística, que es la ciencia que analiza de manera más concreta cómo se estructura y qué significa el lenguaje. No obstante, en este aspecto, la semiótica analizaría un sistema de signos que no son lingüísticos. Como norma general, la semiótica podemos dividirla en tres ramas:

- Semántica. Es la relación entre los signos y las cosas que designan o su significado.
- Sintáctica. Es la vinculación entre signos en estructuras formales.
- Pragmática. Combinación entre signos y agentes que usan dichos signos.

A su vez, se definen también en términos de dimensiones. Estas estudian fenómenos, objetos y sistemas que tienen lugar en el significado de los lenguajes y sus discursos. De igual manera que los procedimientos relacionados con ellos (producción e interpretación). La práctica de significar, conocida como semiosis, es el resultado de todo esto. Se desplaza a través de los signos y se vuelve a crear en los textos. Por ejemplo, Umberto Eco sugiere que cualquier fenómeno cultural debe ser analizado desde la perspectiva de la comunicación.



Figura 29. Semiótica del color

Fuente: (Fairchild, 2022)

La función semiótica es la que sirve para representar símbolos. Las principales etapas, sensoriomotora, preoperacional, de operaciones concretas y formales, tienen, también unas conductas. La comunicación visual es el método por medio del cual transmitimos conceptos que son percibidos a través de la vista. En el medio, es posible encontrar los elementos bidimensionales o recursos que se emplean para facilitar la correcta comprensión del mensaje. Podrían ser la tipografía, el color o el dibujo, entre otros (Castillo & Mendoza, 2023).

Así, la semiótica visual nos posibilita la interpretación de objetos, imágenes y expresiones para entender el significado. Asimismo, nos proporciona las herramientas necesarias para analizar imágenes, fotografías, pinturas y otras cosas similares de modo que la gente entienda mejor el mensaje visualmente. Incluso, la semiótica visual es una herramienta para los comunicadores, por ejemplo, los publicistas, quienes la emplean para que el mensaje publicitario sea comprendido de manera adecuada.

Como se ha mencionado anteriormente, la semiótica visual consiste en el análisis e interpretación de imágenes, gestos y objetos para entender lo que se está observando. La semiótica visual incluye varios ámbitos, entre los que se encuentran:

- Señales de tráfico (de tipo reglamentarias, preventivas e informativas).
- Señales de actividad y desplazamiento.
- Carteles publicitarios.
- Lengua de señas.
- Obras artísticas (por ejemplo, pintura o arquitectura).
- Imágenes en términos generales.

Los seres humanos nos comunicamos a través de todo lo que hacemos, ya sea mediante el lenguaje oral, escrito o visual, así como por medio de gestos, posturas y movimientos. También utilizamos instrumentos más complejos que incluyen la música,

la publicidad y el cine. Por lo tanto, es evidente que la semiótica visual tiene una importancia fundamental en el diseño gráfico (Costa, 2010).

2.4.20.1 Funciones de la Semiótica

La función semiótica es la encargada de representar símbolos. Según Jean Piaget, las etapas fundamentales: la sensoriomotora, la preoperacional, las de operaciones concretas y formales, poseen conductas específicas.

Simbolismo: La habilidad de replicar características previamente observadas se denomina simbolismo. Esto puede suceder con un personaje de caricaturas, por ejemplo, o con alguien que le interese.

Emulación: La imitación es otra de las conductas comunes durante la niñez. En esencia, se trata de repetir una acción que se ha observado previamente.

Representación en forma gráfica: Es factible reproducir, a través de dibujos, situaciones o personajes. Por eso, es común que en la psicología infantil se incentive el dibujo.

Capacidad para imaginar: En este caso, se puede crear imágenes en la mente sin depender de la presencia del objeto. Esto ya supone un grado de abstracción.

2.4.20.2 Signo y semiosis

Casi cualquier aspecto de la vida humana puede ser caracterizado por un signo. Es una manifestación, un objeto o sujeto que puede ser percibido a través de los sentidos, como por ejemplo un silbido, un sabor o un olor específico, o incluso una sensación física. Cuando el ser humano percibe algo, le asigna un significado que varía según diversos factores, como el estado de ánimo, la memoria, el contexto físico o el grado de percepción. Sin embargo, también hay signos que son estandarizados o fijos debido a las características estrictas del lenguaje empleado (Ghorbanzadeh, 2021).

Partiendo de la parte científica, dos teóricos establecieron las propiedades generales de los signos. En el caso de Saussure, las características se argumentan desde posiciones duales, o sea, dicotomías que describen cómo opera un signo. En cambio, estas particularidades se explican en términos de tricotomías cuando se trata de Peirce. Es relevante señalar que las distinciones conceptuales son útiles como alicate para la propuesta de aplicación en proyectos de diseño, razón por la cual se presenta una síntesis muy breve con toda la reserva que merece.

Para (Frascara, 2023), el signo es una entidad con dos lados: el significante y el significado. El primero se refiere a lo que se puede percibir, mientras que el segundo es la interpretación que le damos a lo que hemos percibido. Por tanto, hay una conexión imprescindible entre ambos como parte del proceso de comprensión o apreciación. Este autor indica que el signo es un ente que tiene una naturaleza tanto mutable como inmutable. Esto significa que varía con respecto a la interpretación particular del individuo que lo percibe, debido a sus circunstancias personales. Por otro lado, es inmutable porque hay convenciones sociales determinadas que requieren que algo sea exactamente eso y no otra cosa. Lo anterior supone la explicación de ciertos temas relacionados con las dicotomías, que están interconectadas entre sí como un sistema.

2.4.21. Turismo Cultural y Desarrollo Sostenible

2.4.21.1 Turismo cultural como eje de conservación y difusión

El turismo cultural, entendido desde la mirada del diseño gráfico, trasciende el ámbito del desplazamiento físico para convertirse en una experiencia comunicativa y estética que conecta al visitante con la esencia cultural de un territorio. Se lo determina como un tipo de actividad turística que la motivación es importante para el visitante el mismo que desea descubrir, aprender, experimentar y consumir un atractivos, producto o servicio materiales o inmateriales de tipo cultural.

Este tipo de turismo se refiere a un conjunto de elementos espirituales, materiales, intelectuales y emocionales que son distintivos dentro de una sociedad en donde se engloba a la gastronomía, la música, las artes, las creencias, las culturas vivas y

tradiciones, de la misma forma ofrecen un marco normativo dentro de este campo como una estrategia de desarrollo de un lugar en especial (González, 2023).

2.4.22. Imagen del Destino

La imagen de un destino turístico constituye una construcción simbólica y emocional que emerge de la interacción entre las percepciones, creencias y experiencias previas de los visitantes (Floes, 2018). Más que un simple reflejo visual o descriptivo, esta imagen representa una síntesis mental colectiva, en la que confluyen elementos cognitivos como el conocimiento o las expectativas y dimensiones afectivas, ligadas a las emociones y al vínculo que el individuo establece con el lugar. De este modo, la imagen turística se configura como un proceso dinámico en el que se entrelazan la información objetiva, la vivencia subjetiva y la interpretación cultural del viajero (Fernandez-Bedoya y otros, 2025).

2.4.22.1 Elementos visuales y simbólicos del destino

En este contexto, la identidad visual se convierte en una herramienta de mediación entre la autenticidad del lugar y la percepción del visitante. Los logotipos, las tipografías y las paletas cromáticas seleccionadas sintetizan los atributos intangibles del destino como su energía, serenidad o espíritu cultural y los traducen en códigos visuales fácilmente reconocibles. La fotografía y la ilustración, por su parte, actúan como dispositivos narrativos que refuerzan la atmósfera emocional, evocando sentimientos asociados al descanso, la aventura o la contemplación. Este lenguaje visual permite representar tanto la materialidad del entorno su arquitectura, monumentos o paisajes naturales como los aspectos inmateriales vinculados a la memoria, la tradición y la creatividad colectiva (Medina, 2015).

2.4.23. Turismo

Se define al turismo a todas las actividades que se ejecutan con las personas mediante una estancia o un viaje a lugares distintos al entorno habitual, esto se lo realiza por un período de tiempo el mismo que es menor a un año, esto se la hace con fines de negocios, ocio u otras características, en donde se incorporan acontecimientos que se vinculan con las personas y lugares de manera directa. Tiene como finalidad promover el crecimiento económico, se incentiva el cuidado del patrimonio natural; logra fomentar la interacción con otras culturas, con otras personas, e intercambio de conocimientos (World Tourism Organization, 2025).

2.4.23.1 Turismo Local y Participación Comunitaria

Este tipo de turismo surge a partir de nuevas tendencias dentro del mundo de los viajes; es una nueva forma en donde se disfruta y explora los atractivos y experiencias en una misma regional donde se ofrecen lugares o recursos que no han sido visitados con frecuencia, para que los mismos sean potenciados y generen ingresos económicos. La finalidad es sumergirse en la auténtica cultura, degustar la gastronomía y sobre todo apreciar la belleza cultural y natural que por lo general no es apreciada. (Maldonado, 2018).

Los beneficios de este tipo de turismo son varios los cuales son que el visitante se encuentra en la capacidad de experimentar la verdadera esencia de un lugar, aprende tradiciones y costumbres que no se detallan en documentos turísticos. Se promueve la sostenibilidad puesto que se apoya a las pequeñas empresas y sobre todo a los operadores turísticos locales y por ende a la economía.

2.4.23.2 Jardín Botánico

El Jardín Botánico tiene una extensión de 14 hectáreas de las que 9 corresponden a la casa de la familia Martínez Holguín y 5 a la casa de Juan León Mera Martínez, autor de la letra del Himno Nacional del Ecuador, la cual fue adquirida en el año de 1849, su creación la promovió el Dr. Nicolás Martínez Vazcones, este espacio constituye una reserva botánica bastante relevante para la ciudad de Ambato.

El Jardín Botánico Atocha La liria se considera como un refugio de más de 300 especies de plantas las mismas que son nativas de este lugar, en la actualidad este lugar se encuentra bajo la administración del GAD de la Municipalidad de Ambato, en donde se decide añadir la Quinta de Atocha al Jardín Botánico (Honorable Gobierno Provincial de Tungurahua, 2023).

Como punto importante se recalca que en el Jardín Botánico se encuentran los primeros eucaliptos sembrados en el Ecuador en el siglo XIX, los cuales fueron procedentes de Australia e importados en el gobierno de Gabriel García Moreno. El Jardín constituye una reserva de especies florísticas de la provincia de Tungurahua con especies de plantas que incluyen 79 familias botánicas y 151 géneros la mayoría nativas del ecosistema de matorral seco propio de los Valles Interandinos del Ecuador, así mismo también se registran 6 especies florísticas endémicas de la zona como: el molle (*Schinus molle*), el guarango (*Caesalpinia spinosa*), el cholán (*Tecoma stans*), el algarrobo (*Vachellia macracantha*), el tilo (*Sambucus peruviana* Aurea) y el llin llin (*Senna multiglandulosa*).



Figura 30. Flora endémica de la zona
Fuente: GAD Municipal Ambato (2024)

En lo referente a la fauna que se encuentra en el Jardín Botánico, están especies recuperadas como el chucuri, zarigüeya, colibrí, búho, lechuza andina e inclusive animales que no son tan comunes como el zorrillo andino, que en el lugar se lo encuentra en ocasiones en las riberas del río Ambato. La exposición "Colinas de las Ranas" muestra una variedad de ranas ecuatorianas, incluyendo ranas de cristal, ranas juveniles, el raebo blomberg y el elegante arlequín, en terrarios que recrean sus entornos.

La característica más relevante dentro del entorno se manifiesta en la presencia de un ecosistema considerado como propio en donde se desarrolla la presencia del río, abundantes especies botánicas y la quebrada permitiendo observar una secuencia importante de los escenarios paisajísticos, lo que en la actualidad ha permitido dividir en cinco circuitos este espacio (GAD Ambato, 2024).

- Circuito general: inicia en la plazoleta que da la bienvenida a la Quinta Juan León Mera, en donde se conoce la avenida original denominada como el Callejón Los Plátanos, se extiende desde el bosque desde las alturas al cruzar el puente, una laguna de páramo, los jardines de los continentes el jardín ornamental de La Liria, las dos casas que ahora son denominados museos con los elementos originales e históricos.
- Circuito agrícola: inicia en el área de los frutales andinos, parca de viñedos, cultivos andinos, zona de frutales introducidos, en ocasiones el Jardín Botánico comunica a la ciudadanía que se abre la zona germoplástica en donde se muestra genotipos de algunos alimentos.
- Circuito botánico: se unifican tres zonas de colecciones de plantas que se encuentran en la provincia de Tungurahua, iniciando por el matorral seco montano, las plantas de ceja andina, el área de páramo; el bosque verde montano alto y bajo y el bosque verde zona Ambato.
- Circuito gastronómico: el mismo se encuentra ubicado en la avenida Rodrigo Pachano conocido como el sector de Atocha, en donde se encuentra una serie de lugares los mismos que elaboran la tradicional colada morada, empanadas de viento en diferentes presentaciones, el horario de atención es de 07H00 a 21H00.
- Circuito histórico: constituido por el callejón de los plátanos hasta los jardines de los continentes, al final de la avenida Las Palmeras está ubicada la casa museo de Juan León Mera, lugar desde donde se puede bajar al bosque montano alto y bajo, que posteriormente se ubica la casa museo La Liria o de Luis A. Martínez, para

pasar luego una zona de recreación se cruza por una colección de árboles maderables y su lugar principal es la laguna original del lugar.



Figura 31. Entrada principal de la Quinta Juan León Mera
Fuente: GAD Municipal Ambato (2024)

De acuerdo con la narración de Juan Tohaza, uno de los guías del museo del Jardín Botánico, menciona que Juan León Mera mencionaba que: *“Qué hermosa es nuestra quinta, solo le pido a Dios poder morir en ella”*, mientras escuchaba el murmullo del río y el trinar de las aves.

En la parte superior y alrededor de la casa se encuentran ubicadas 13 palmeras e coco chileno las mismas que fueron plantadas por Juan León mera en honor a cada uno de sus hijos, hecho que se lo relaciona con el pensamiento dicho por el escritor cubano José Martí quien decía que *“para ser un hombre cabal y concreto en la vida, se debe tener un hijo, escribir un libro y plantar un árbol”*, en la actualidad las palmeras ha sido declaradas como patrimoniales y tienen más de 147 años de existencia (GAD Ambato, 2024).

CAPÍTULO 3. MARCO REFERENCIAL

3.1. Análisis externo

3.1.1. Análisis PEST

3.1.1.1 Político

El factor político se refiere al conjunto de políticas públicas, marcos legales y condiciones institucionales que inciden en la gestión del turismo y en la implementación de estrategias de marca territorial. En este sentido, es importante tomar en cuenta las decisiones gubernamentales en inversión, infraestructura, materia de promoción turística, regulación del transporte y protección del patrimonio cultural, esto determina el grado de estabilidad y atractivo del destino, para este trabajo de investigación el Jardín Histórico Botánico Atocha La Liria.

Debe establecerse un contexto político bastante sólido, el cual se caracterice por la transparencia, la planificación sostenible y la seguridad, provocando que se creen entornos propicios para el desarrollo de estrategias de branding y por ende que proyecten confianza tanto a nivel nacional como internacional. En este sentido el tener una estabilidad institucional dentro del Jardín Histórico Botánico el cual permita establecer alianzas tanto en el sector público como en el privado con la finalidad de fortalecer la promoción turística y garantizando la continuidad de las políticas de posicionamiento (López-Rodríguez y otros, 2022).

Todos los instrumentos normativos que son parte de la aspectos políticos son muy relevantes para la gestión de nuevos procesos como el desarrollo de nuevas estrategias para el mejoramiento de cuestión de normativas, reglamentos que promuevan nuevas formas de potenciar el Jardín botánico, los emprendimientos dentro de la gestión del turismo deben estar a la par de estrategias de branding apropiadas. En contextos donde los gobiernos priorizan la innovación en la gestión turística, las estrategias de branding pueden integrarse con campañas de diplomacia cultural, marca país o desarrollo local, fortaleciendo la reputación del destino en los mercados internacionales.

Desde la parte política el Gobierno Nacional del Ecuador realiza una inversión de US \$21.79 millones para el Fondo de Desarrollo del Turismo en lo que contempla el año 2025, la finalidad es fortalecer este sector, y atraer inversión de tipo internacional y con ello mejorar la infraestructura, de acuerdo con lo mencionado por el Ministerio de Turismo este tipo de inversión se limita a la promoción de eventos, mejorar la competitividad turística y sobre todo el desarrollo de destinos inteligentes.



Figura 32. Características de la inversión del turismo
Elaborado por: Bonilla, D. (2025)

Se han generado alianzas estratégicas por parte del Gobierno Nacional en donde se han firmado varios convenios con empresas a nivel internacional con la finalidad de lograr el fortalecimiento de la presencia del Ecuador en el mercado turístico global. Asimismo a nivel nacional se ha ejecutado apoyo a emprendedores; se creó el programa de Crédito Turismo 5% para fortalecer el crecimiento de negocios turísticos y hostales. La generación de empleos por medio de ferias y acuerdos con empresas del sector.

Desde la perspectiva del cumplimiento de métricas el crecimiento del turismo ha sido significativo, teniendo un aumento del 84% en la demanda de visitantes, las ventas en lo que representa la actividad turística ha aumentado en \$169,8 millones de dólares en los años 2024 – 2025 lo que ha posicionado al turismo como el cuarto generador de ingresos a nivel nacional.

El apoyo a proyectos enfocados al turismo comunitario el gobierno nacional ha realizado la firma de varios convenios con una inversión de \$400 mil dólares en lo que respecta a proyectos de turismo comunitario a nivel de la provincia de Tungurahua, con esto se ha beneficiado a más de 150 familias en diferentes sectores de la provincia. La promoción de eventos por parte del FONATUR 2025 el cual se ejecutó en Ambato, en donde se buscó fortalecer estrategias de posicionamiento del Ecuador como un destino turístico que sea competitivo a nivel internacional.

El aumento en los créditos se ha ampliado al 5% de interés con la finalidad de focalizarlos específicamente en la provincia de Tungurahua, al ser una de la provincias más productivas a nivel del turismo comunitario, fortaleciendo la economía rural en donde se promovieron prácticas turísticas sustentables. El crecimiento en la inversión turística en la provincia ha generado un efecto multiplicador distribuyendo el ingreso de manera más equitativa.

El Censo realizado por el Instituto Nacional de estadísticas y Censo (INEC) identifican que la Tungurahua se ha posicionado como la cuarta provincia con un número bastante significativo en lo referente a la inversión turística a nivel nacional el destino de esta inversión se ha enfocado en el fortalecimiento de las actividades y emprendimientos del sector turístico, desde los Gobiernos Provinciales.

Tabla 3.
Inversión del turismo de Tungurahua

Provincia	Presupuesto
Morona Santiago	\$1'681.000
Sucumbíos	\$1'096.000
Orellana	\$933.000
Tungurahua	\$210.000
Imbabura	\$198.000
El Oro	\$167.000

Los proyectos que son impulsados en Tungurahua son en su mayoría los que tienen que ver con el turismo comunitario y rural, como es el caso de emprendimientos rurales, los mismos que se han integrado por gestión propia y que a la vez se añaden a la ruta

agroecológica y turística de la provincia, según información del Comité Provincial de Turismo del Gobierno Provincial cuenta con un comité de 20 instituciones que generan el fortalecimiento del turismo de manera directa.

La ciudad de Ambato es el tercer destino turístico más visitado en el Ecuador, la ciudad cuenta con alrededor de 1471 establecimiento enfocados al servicios turístico tanto de: comidas, alojamiento, intermediación, bebidas, recreación y transporte turístico, de este número de establecimiento alrededor de 197 empresas se destacan en servicios turísticos, en el cual se ve reflejado el 95% de confianza dentro del sector del turismo a nivel Nacional.

Los ingresos reportados en el año 2025 de las empresas turísticas determinan tres puntos de concentración de ventas los cuales son: de acuerdo con el orden de importancia los mes de febrero, julio y noviembre, de igual forma existen periodos de ventas bajas como son: abril, mayo y octubre, estos ciclos se los denomina desde la perspectiva de las temporadas de acuerdo con el flujo de clientes, por lo que dentro de la ciudad se han buscado formas para optimizar el uso de recursos innovadores en las temporadas bajas.

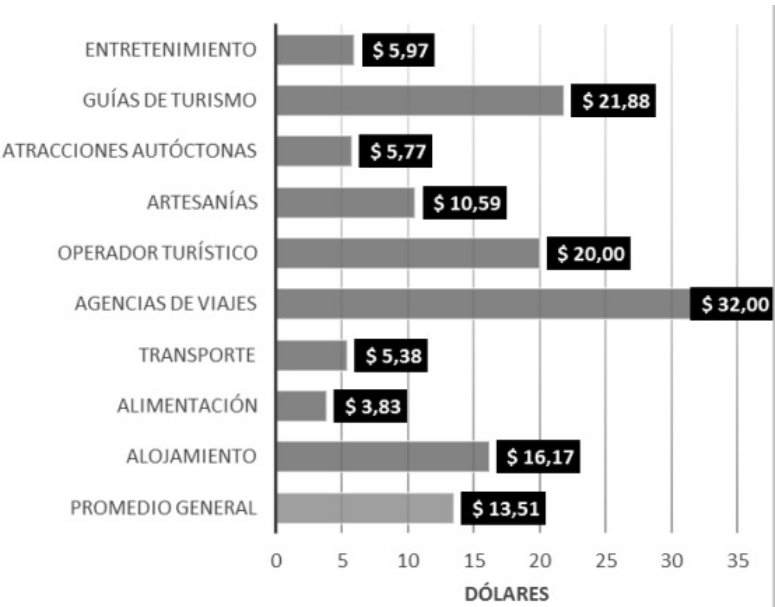


Figura 33. División de los gastos por turista – Sector
Elaborado por: (Banco Interamericano de Desarrollo, 2023)

Una debilidad dentro de este aspecto es la inestabilidad política, los conflictos sociales o la falta de regulación en materia turística que puede debilitar el posicionamiento del Jardín como un destino. La ausencia de planificación estratégica por parte del Estado y específicamente del GAD Municipal de Ambato, la burocracia excesiva o los cambios abruptos en las políticas de promoción provocan desconfianza entre los operadores turísticos y los visitantes.

Partiendo de que el city branding es considerada una estrategia consolidada desde la cuestión política se deben desarrollar procesos óptimos no solo en el campo del marketing, sino que logren que un lugar desde el campo del turismo se consolide como un destino; llegando a la conclusión de optimizar la marca ciudad y la marca destino en donde se articulan procesos como la comunicación publicitaria y la política para la proyección de proyectos en un lugar (del-Ponti y otros, 2022).

3.1.1.2 Económico

Para esta investigación el entorno económico define en gran medida la capacidad competitiva del sector turístico en la ciudad de Ambato y condiciona el comportamiento del consumidor. Tomando como referencia la variables macroeconómicas como el crecimiento del PIB, la inflación, la tasa de cambio, los niveles de ingreso y el poder adquisitivo del turista, se debe tomar en cuenta que éstos inciden directamente en las decisiones de viaje y en la percepción del valor del destino. El fundamento de este estudio es incentivar a la población adolescente que sea parte activa del turismo local, es decir, que promueva iniciativas oportunas, experiencias enriquecedoras en la visita al Jardín Botánico de Atocha La Liria (Lossio-Chávez, 2022).

De acuerdo con Andrade-Chávez y otros (2024) la inversión en infraestructura turística, la diversificación de la oferta económica local y la conectividad aérea son factores claves que refuerzan la competitividad del lugar; un entorno económico dinámico facilita la articulación entre los actores públicos y privados, impulsando la creación de productos turísticos innovadores y sostenibles. Desde este contexto, el branding se convierte en una herramienta estratégica primordial para atraer inversiones, y fortalecer la economía local mediante el aumento del flujo de visitantes. Así, la gestión de marca no

solo busca atraer turistas, sino también generar confianza y consolidar una imagen de destino rentable y estable.

Adicionalmente, la globalización y la digitalización ha transformado la relación entre economía y turismo. Cuando hablamos de economía digital se enfoca con la creación de nuevas plataformas de digitalización las mismas que promuevan un el comercio electrónico y la facilidad en los sitios de interés como beneficio económico en un lugar. En este sentido, el branding es una respuesta a la evolución del mercado incorporando estrategias apoyadas en la analítica y predicción de los datos, la comunicación multicanal y la segmentación inteligente. El análisis económico no solo permite anticipar los cambios en la demanda, sino también diseñar estrategias de difusión adaptadas a los nuevos paradigmas del consumo turístico contemporáneo (Aguado-Izquierdo & Ozaeta-Oyola, 2024).

Ambato es una ciudad en donde el turismo se proporciona como uno de los ejes principales tanto para el desarrollo económico y político, en donde se diversifica la economía local y por ende generar impactos positivos en varios sectores estratégicos. Desde el punto de vista económico la promoción turística, la inversión en infraestructura se transforman como una herramienta dentro del bienestar social y sobre todo existe la valorización del patrimonio natural y cultural de la ciudad misma.

Esta ciudad es conocida por su dinamismo en varios sectores como manufactura, comercio y construcción, no ha dejado de lado el campo del turismo y tomarlo como un espacio estratégico y de esta forma diversificar su economía. En el año 2023, las ventas en este sector en la provincia de Tungurahua alcanzaron **US\$ 204,4 millones**, lo que representó un aumento del 13,8 % respecto al año anterior. De ese monto, Ambato aportó aproximadamente **US\$ 96,5 millones**, lo que representa alrededor del **47,2 %** del total provincial. La mitad de la generación económica en la ciudad de Ambato se debe a las estrategias turísticas, lo que resalta su papel como centro clave de la oferta turística regional.

Una de las alternativas prioritarias dentro de la ciudad es el desarrollo de proyectos enfocados al turismo mis mismos que generan ingresos económicos directos, y que a su

vez fortalecen la economía local en donde se activan cadenas productivas vinculadas a alojamiento, artesanías, gastronomía y el transporte provocando un crecimiento equitativo y sostenible. La inversión turística en Ambato, tanto pública como privada, representa un compromiso con el desarrollo integral de la ciudad. Estudios indican que el sector turístico en la provincia generó ingresos superiores a los **US\$ 21 millones** en una zona determinada, con un Coeficiente de Gini de 0,403, lo cual sugiere una mejor distribución del ingreso en el sector respecto al promedio nacional.

Si bien esta cifra no corresponde exclusivamente a Ambato, proporciona una idea del orden de magnitud de los beneficios económicos que puede generar el turismo. En feriados clave, como el de Carnaval 2025, el incremento en movimiento turístico en Ambato y Baños se estimó en torno al **75 %** respecto a años previos. Esta recuperación cuantitativa indica que la ciudad puede captar de nuevo flujos importantes con una oferta consolidada. el turismo esta directamente relacionado con la generación de empleo y por consiguiente en el incremento de ingresos en los hogares locales. De los 979 establecimientos turísticos registrados en la provincia de Tungurahua, el **55,46 %** corresponde al sector de alimentos y bebidas, y el **24,11 %** al alojamiento.

En el cantón de Ambato, se registraron **411 establecimientos**, lo cual representa el **41,98 %** del total provincial. Esto sugiere que una totalidad considerable de los servicios turísticos de la provincia se encuentran en Ambato, lo que favorece la concentración de empleo y la captación de ingresos locales. El reto está en que la demanda turística sea suficientemente robusta para sostener estos empleos y mejorar la capacidad adquisitiva de la población local, contribuyendo de esta forma al bienestar y reducción de desigualdades.

La eficacia de la inversión turística en Ambato está directamente ligada a la calidad de la infraestructura y la conectividad. En feriados recientes, la ocupación hotelera en la ciudad llegó al **70 %** promedio para el fin de año, e incluso al **90 %** en algunos días puntuales. Sin embargo, otros feriados registraron ocupaciones del **54 %** en la provincia, con Ambato por debajo de ese promedio. Estos datos muestran que, aunque hay momentos

de alto aprovechamiento, la infraestructura debe mantenerse y mejorarse para que la rentabilidad de la inversión sea sostenida.

Una inversión turística bien concebida puede desencadenar múltiples efectos multiplicadores. Por ejemplo, en las actividades asociadas al turismo en la región, se ha observado que el turismo no solo genera ingresos directos, sino que también estimula el comercio local, las actividades artísticas, la producción artesanal y otros sectores relacionados. Datos como el Coeficiente de Gini de 0,403 en la distribución del ingreso del sector turístico (menor que el promedio nacional) indican que los beneficios pueden llegar de forma más equitativa.

Si bien el turismo presenta oportunidades significativas, también existen riesgos que deben considerarse. La dependencia de la demanda externa, la competencia con otros destinos del país, la vulnerabilidad frente a crisis económicas o emergencias naturales y los costos asociados a la infraestructura y mantenimiento son factores que pueden limitar el retorno de la inversión si no se gestionan adecuadamente. Un ejemplo es la variabilidad en la ocupación hotelera: el descenso del 77 % al 54 % en la provincia durante el feriado de Carnaval pone en evidencia que la rentabilidad puede caer rápidamente ante condiciones adversas. Para mitigar estos riesgos, es fundamental implementar políticas de planificación, promoción, capacitación y diversificación de la oferta turística.

El turismo en Ambato posee un enorme potencial para generar desarrollo económico, social y cultural. Las cifras muestran que Ambato concentra casi la mitad ($\approx 47\%$) de la actividad turística provincial en Tungurahua, y que el sector alberga más de 40 % de los establecimientos turísticos provinciales. Para que esta inversión realmente se traduzca en prosperidad sostenible, la clave radica en concebirla como un proyecto integral que combine infraestructura, formación de capital humano, promoción estratégica y sostenibilidad. Solo de esta manera será posible transformar la riqueza natural y cultural de la ciudad en una fuente de bienestar compartido, impulsando la economía local y consolidando a Ambato como un referente de turismo educativo, cultural y sostenible en Ecuador.

3.1.1.3 Social

El entorno social y cultural representa uno de los ejes más sensibles en el posicionamiento de marca turística, puesto que define la identidad simbólica, las percepciones y los valores que establecen la relación emocional entre el destino y el visitante. La cultura local, la gastronomía, las tradiciones, las expresiones artísticas y los modos de vida constituyen el núcleo del branding territorial. Un mapeo oportuno y adecuado de estos elementos logra construir narrativas auténticas que conecten emocionalmente con los turistas y a su vez genere experiencias memorables. En este sentido, las estrategias de marca deben ser socialmente responsables, culturalmente coherentes evitando con ello la mercantilización superficial del patrimonio y priorizando el respeto por la comunidad receptora (Limonta-Más y otros, 2020).

El comportamiento del consumidor turístico ha evolucionado significativamente en las últimas décadas, impulsado por nuevas tendencias sociales como el turismo responsable, el turismo experiencial y el interés por la autenticidad. En la actualidad los turistas buscan experiencias significativas que logren la integración cultural local. Por lo tanto, el branding debe tener un enfoque humanizado el cual se centre en la inclusión, valores como la equidad, sostenibilidad y diversidad. Al momento de incorporar estos principios dentro de las estrategias de branding las mismas aportan de manera significativa tanto a la consolidación de una identidad de marca coherente con los valores globales, al tiempo que fortalece la reputación del destino ante los públicos internacionales.

Por otro lado, las percepciones culturales, los hábitos de consumo influyen directamente en la segmentación del mercado y en la manera en que se proyecta la marca. Además, la interacción cultural entre visitantes y comunidades locales genera un proceso bidireccional de aprendizaje y reinterpretación que transforma la identidad del destino a largo plazo. Por tanto, el análisis sociocultural permite al branding turístico equilibrar la promoción con la preservación cultural, garantizando un posicionamiento sostenible y socialmente significativo (Escobar & Mateluna, 2017).

En la actualidad la ciudad de Ambato explora una nueva manera de hacer turismo por medio de la ruta de turismo cultural, esta iniciativa se enfoca a una de las parroquias rurales de la ciudad, la parroquia Pasa está ubicada a 17 Km. de distancia del centro de

Ambato, en donde se ha consolidado un destino turístico cultural el mismo que propone a los visitantes a disfrutar y ser parte de la ruta de las artesanías y turística artesanal, el itinerario es muy diverso en donde existe una serie de lugares a los cuales se puede visitar como son: Los Murales, La Iglesia de Pasa, El Parque Central y el Museo Etnográfico, este circuito se contempla con la visita específica y más cercana de estos sitios que son parte de la parroquia, el ingreso a la parroquia se lo puede hacer en auto o para amantes del ciclismo existe recorridos en bicicleta.

Frente a este antecedente la ciudad de Ambato se ha visto en la necesidad de impulsar el turismo cultural y educativo el mismo que se centra en la explotación del patrimonio y la cultura de un lugar específico con la finalidad de enriquecer el conocimiento y sobre todo vivir experiencias de aprendizaje, mientras que el turismo cultural tiene como prioridad el descubrimiento de las expresiones materiales e inmateriales de la sociedad como es la historia, arte, tradiciones y gastronomía. El turismo educativo se enfoca en el proceso de aprendizaje en donde se incluye los estudios académicos formales hasta las actividades informales con el objetivo de adquirir nuevos conocimientos y habilidades en un destino diferente. Estos dos componentes se complementan puesto que el turismo educativo es una forma de cultural, es decir, estos dos campos se complementan.

Turismo Cultural	Visitar monumentos, sitios arqueológicos y museos.	Experimentar tradiciones, festivales y formas de vida locales.	Conocer el patrimonio artístico, literario y arquitectónico.
Turismo educativo	Viajes escolares para aprender sobre una cultura o idioma	Estudios universitarios, posgrados o cursos en el extranjero	Viajes con fines científicos, como la visita a yacimientos arqueológicos.

Figura 34. Enfoques del Turismo Cultural y Educativo
Elaborado por: Bonilla, D. (2025)

El Jardín Botánico Atocha Histórico de La Liria se considera como un espacio emblemático para la educación ambiental y la apreciación cultural en Ecuador. Este lugar se encuentra ubicado en una extensión de 14 hectáreas, este jardín se asienta sobre antiguas propiedades de las familias Martínez-Holguín y Mera, las cuales fueron adquiridas en

1849 con la visión de preservar y estudiar la diversidad botánica local. En la actualidad el lugar alberga más de 300 especies de plantas, que en su mayoría son especies nativas, lo que ha convertido que se considere como un refugio natural que permite a los visitantes comprender la riqueza de la flora ecuatoriana y sobre todo la importancia en la sostenibilidad ecológica. Su relevancia radica en el potencial educativo al integrar la historia local y el legado de estas familias en un recorrido que combina conocimiento científico y patrimonio cultural.

El acceso a este Jardín Botánico Atocha - La Liria se realiza por el sector de Atocha, frente al Centro Cultural La Liria, facilitando la integración de la visita con otros espacios de interés histórico y artístico de la región. Esta ubicación estratégica permite a estudiantes, investigadores y turistas culturales disfrutar de una experiencia integral, que combina la exploración de la naturaleza con la inmersión en la historia local.

Uno de los principales atractivos de este lugar es la observación guiada de su diversidad botánica, en donde los visitantes tienen la oportunidad de identificar especies nativas e introducidas bajo la orientación de un experto botánico. Esta experiencia promueve la educación ambiental, fomenta la curiosidad científica y permite comprender la relación entre la flora y la historia del territorio. Asimismo, la integración de recorridos por las casas museos ofrece un enfoque cultural y social, acercando a los visitantes a la vida y legado de las familias fundadoras, fortaleciendo la conciencia sobre la preservación del patrimonio natural y cultural.

Desde la parte ambiental en el turismo contemporáneo, no se puede desasociar el análisis social del aspecto ambiental, sobre todo en áreas con una inclinación patrimonial y natural, como Ambato y específicamente el Jardín Histórico Botánico Atocha La Liria. Los turistas valoran cada vez más las áreas verdes, los momentos de educación ambiental y el contacto responsable con la biodiversidad. Los viajeros buscan lugares que fomenten la protección del medio ambiente, el respeto por los ecosistemas locales y la educación ambiental. La creación de marcas turísticas se ve influida directamente por esta transformación social, que exige la incorporación de principios ecológicos en su narrativa, estética y comunicación.

La cultura ambiental se ha convertido en un elemento definitorio para numerosos destinos; tiene impacto en lo que piensan los visitantes acerca de la calidad del sitio, su autenticidad y su compromiso con la sostenibilidad. La inclusión tanto de iniciativas pedagógicas como de prácticas ecológicas, sobre la flora propia del lugar, la preservación del paisaje y experiencias vinculadas con la naturaleza incrementa el atractivo social del destino y crea una confianza significativa con el viajero que es cada vez más consciente del impacto medioambiental de su actividad turística. Por este motivo, el branding del Jardín Atocha La Liria tiene que incluir componentes que pongan de relieve su valor ecológico, su función como refugio para la biodiversidad urbana y su participación en la educación ambiental de la comunidad.

3.1.1.4 Tecnológico

La dimensión tecnológica constituye un componente decisivo en la consolidación del branding y el posicionamiento turístico contemporáneo. Las innovaciones digitales, la automatización de procesos y la transformación tecnológica del marketing han modificado radicalmente las formas de comunicación y promoción de los destinos. Las herramientas de análisis de datos, la inteligencia artificial, la realidad aumentada y las plataformas de gestión de experiencias permiten crear estrategias de marca más personalizadas, interactivas y medibles. En este contexto, la tecnología no solo optimiza la difusión del destino, sino que amplía las posibilidades de interacción entre la marca y el turista en entornos digitales globales (Apunte, 2015).

El uso de redes sociales, sitios web inmersivos y aplicaciones móviles se ha convertido en el eje central de las estrategias de branding turístico. Estas herramientas facilitan la creación de comunidades digitales que fortalecen la identidad de marca a través del contenido generado por los usuarios (user generated content), los testimonios visuales y las campañas de storytelling. Además, la tecnología permite una comunicación bidireccional y continua, en la que los turistas no solo consumen información, sino que

también participan en la construcción simbólica del destino. En consecuencia, la presencia digital coherente, el posicionamiento SEO y la reputación online son indicadores esenciales del éxito de la marca turística.

Finalmente, la tecnología se consolida como un factor diferenciador que potencia la competitividad de los destinos. La integración de sistemas inteligentes de gestión turística, plataformas de reservas automatizadas y experiencias inmersivas mediante realidad virtual o aumentada fortalecen la percepción de innovación y modernidad del destino. Asimismo, el uso de la analítica predictiva y la inteligencia artificial en la gestión del branding permite anticipar comportamientos, medir el impacto de las campañas y mejorar la toma de decisiones estratégicas. De esta manera, el análisis tecnológico no solo potencia la difusión del destino, sino que redefine el concepto de experiencia turística, situando la innovación como eje central del posicionamiento global (Camargo & Chávez, 2020).

3.1.2. Tendencias

El branding turístico en 2025 se caracteriza por una profunda transformación impulsada por la adopción de tecnologías avanzadas, un enfoque renovado hacia la sostenibilidad y una creciente demanda de experiencias personalizadas. Estas tendencias están redefiniendo las estrategias de branding de los destinos turísticos, orientándolas hacia una mayor conexión emocional con los viajeros y una diferenciación efectiva en un mercado altamente competitivo.

Personalización por medio de la Inteligencia Artificial

La personalización se ha consolidado como una estrategia clave en el marketing turístico. La integración de inteligencia artificial (IA) logra que se analicen grandes volúmenes de datos con el fin de ofrecer recomendaciones adaptadas a las preferencias individuales de los turistas. Por medio de estas herramientas se personaliza la experiencia del viajero y no solo mejora la satisfacción del cliente, a su vez incrementa la fidelidad y la probabilidad de recomendación del destino (Asiri, 2025).

Además, la denominada generación Z está marcando un cambio bastante decisivo relacionado con el sector turístico, ya que conciben los viajes como una prioridad y eligen experiencias en las que la sostenibilidad, la personalización, la inteligencia artificial y la tecnología se convierten en factores determinantes (EY, 2025).

La sostenibilidad como pilar del Branding

La sostenibilidad ha dejado de ser una tendencia marginal para convertirse en un componente esencial del branding turístico. Los viajeros actuales valoran los destinos que demuestran un compromiso real con la conservación del medio ambiente y el desarrollo social. Iniciativas como la promoción del ecoturismo, la implementación de prácticas de turismo responsable y la inversión en infraestructuras sostenibles son cada vez más relevantes en la construcción de la identidad de marca de los destinos (Marketing de Pymes, 2025).

Un claro ejemplo de sostenibilidad es la Montaña Palentina ha movilizó el 99% de su presupuesto en un plan de sostenibilidad turística, financiado por la Unión Europea por medio del programa NextGenerationEU. Este plan busca impulsar el turismo sostenible, la eficiencia energética, la digitalización del patrimonio y la movilidad ecológica, consolidando la Montaña Palentina como un destino privilegiado de turismo verde (Cadena SER, 2025).

Experiencias Inmersivas y Digitalización

La digitalización ha logrado una transformación bastante significativa la manera en que los destinos turísticos se comunican con los consumidores. El uso de tecnologías como la realidad virtual (RV) y la realidad aumentada (RA) permite a los turistas explorar virtualmente los destinos que les gustaría conocer antes de visitarlos, lo que influye positivamente en su decisión de viaje. Además, por otro lado, la presencia activa en redes sociales y plataformas digitales es crucial para mantener una comunicación efectiva y constante con los potenciales visitantes (Fiturtechy., 2025).

Así mismo el uso de la inteligencia artificial está transformando profundamente la industria del turismo al utilizar herramientas para hiperpersonalizar experiencias,

gestionar flujos turísticos y optimizar procesos. Un estudio de Amadeus muestra que el 85% de los jóvenes y más de la mitad de los viajeros españoles ya utilizan IA en sus viajes, promoviendo la responsabilidad ética de la tecnología y el desarrollo de nuevas aplicaciones para la promoción turística en lugares específicos como a nivel nacional e internacional. Esta tecnología interviene desde la planificación, con motores de reservas inteligentes, hasta la estancia en hoteles, donde se ajustan precios y servicios en tiempo real (El País, 2025).

3.1.3. Segmentación del mercado potencial

La segmentación del mercado constituye un proceso estratégico en lo referente a marketing o branding, ya que el mismo permite identificar y clasificar grupos de consumidores con necesidades, características y comportamientos similares, lo cual facilita la implementación de estrategias específicas y eficaces (Kotler & Keller, 2022). Desde esta perspectiva de la investigación, el mercado potencial se concentra en estudiantes adolescentes pertenecientes a las unidades educativas de la ciudad de Ambato, quienes en la actualidad representan un segmento significativo debido a que las unidades educativas incentivan el consumo de experiencias culturales y turísticas, así como su disposición a adoptar nuevas tendencias comunicacionales y digitales.

Tabla 4.
Segmentación del mercado potencial

Segmentación	Datos
Nivel Geográfico	
País	Ecuador
Región	Sierra Centro
Provincia	Tungurahua
Ciudad	Ambato
Nivel Demográfico	
Estado civil	Solteros

Edad	15 – 18 años
Sexo	Mujeres y hombres
Estatus social	Medio / alto
Nivel académico	Educación general básica superior Bachillerato General Unificado
Ocupación	Estudiantes
Nivel Psicográfico	
Valores	Responsabilidad, empatía, motivación
Personalidad	Amabilidad,
Estilo de vida	Activo, aventura
Necesidades	Promover el valor cultural y patrimonial

Elaborado por: Bonilla, D. (2025)

Criterios de Segmentación Aplicados

Para delimitar el mercado objetivo, se han considerado los siguientes criterios de segmentación:

Demográficos: Este criterio considera la edad y el nivel educativo de los estudiantes. El segmento está compuesto por adolescentes entre los 13 y 18 años, inscritos en establecimientos educativos de educación básica y media de Ambato. Esta franja etaria se caracteriza por una alta receptividad a estímulos visuales, tecnológicos y experiencias innovadoras que impacten en su percepción de marca (Solomon et al., 2023).

Geográficos: La segmentación geográfica se centra en la ciudad de Ambato, provincia de Tungurahua. Esta delimitación espacial permite enfocar las estrategias de branding y difusión turística en entornos locales, aprovechando la proximidad y el conocimiento cultural del contexto de los estudiantes.

Psicográficos: Se consideran variables relacionadas con intereses, estilo de vida y valores. Los adolescentes presentan motivaciones orientadas hacia la exploración de

nuevas experiencias, socialización y participación en actividades culturales y recreativas. Su afinidad por el uso de plataformas digitales y redes sociales hace que sean un segmento idóneo para estrategias de branding mediadas por contenidos visuales y multimedia.

Conductuales: Este criterio se centra en los hábitos y comportamientos de consumo de información y experiencias. Los estudiantes adolescentes suelen ser receptivos a mensajes innovadores, dinámicos y participativos. Además, muestran una tendencia a compartir experiencias con su grupo social, lo cual amplifica la difusión de estrategias de branding turístico a través del efecto boca a boca y plataformas digitales (Solomon et al., 2023; Kotler & Keller, 2022).

El enfoque en estudiantes adolescentes de Ambato permite que las estrategias de branding turístico se adapten a las características cognitivas, emocionales y sociales del grupo objetivo, facilitando la construcción de mensajes claros, atractivos y persuasivos. Este segmento no solo constituye un público potencial directo para actividades y experiencias turísticas locales, sino que también actúa como prescriptor dentro de su círculo familiar y social, generando un efecto multiplicador en la difusión del destino o experiencia promovida.

3.1.4. Análisis del sector y del mercado de referencia

El Jardín Histórico Botánico Atocha La Liria, ubicado en la ciudad de Ambato, constituye uno de los espacios patrimoniales emblemáticos de la provincia de Tungurahua. Su valor histórico, arquitectónico y natural lo posiciona como un referente del turismo cultural y ecológico, al albergar una combinación única entre patrimonio tangible representado en la Casa de Montalvo y los jardines históricos y patrimonio natural, conformado por especies botánicas nativas y exóticas que forman parte del acervo ecológico de la región. Sin embargo, pese a su riqueza patrimonial, este espacio enfrenta una limitada visibilidad dentro de la ruta turística local y regional, lo cual demanda estrategias de branding y comunicación que fortalezcan su posicionamiento como atractivo turístico diferenciado.

Desde el punto de vista sectorial, Ambato posee una oferta cultural y patrimonial diversa, en la que convergen museos, iglesias, casas históricas y jardines botánicos. Entre los principales referentes destacan la Casa del Portal, el Museo de Juan Montalvo, la Quinta de Juan León Mera y el propio Jardín Botánico Atocha La Liria. No obstante, la competencia entre estos espacios no se basa tanto en la cantidad de visitantes, sino más bien en la capacidad de generar experiencias significativas y sostenibles. La tendencia global del turismo patrimonial se orienta hacia la creación de narrativas de identidad, donde el visitante no solo contempla el patrimonio, sino que interactúa con él a través de experiencias sensoriales, educativas y digitales (Buhalis & Amaranggana, 2022).

El mercado de referencia para el Jardín Histórico Botánico Atocha La Liria se concentra en tres segmentos principales: el mercado local, el cual se constituye por, familias, estudiantes y residentes de Ambato; el mercado regional, integrado por visitantes de provincias cercanas como Cotopaxi, Chimborazo y Pichincha; y el mercado nacional e internacional, compuesto por turistas culturales y ecológicos interesados en espacios patrimoniales. En particular, los estudiantes adolescentes representan un segmento de alto potencial, ya que buscan experiencias educativas y recreativas vinculadas al entorno natural y la historia local, siendo además un grupo con alta interacción digital y sensibilidad hacia el medioambiente (Pérez-López y otros, 2023).

La ciudad de Ambato requiere fortalecer su identidad turística por medio de estrategias de branding territorial las cuales integren los valores culturales, históricos y naturales de sus espacios patrimoniales. El Jardín Histórico Botánico Atocha La Liria puede consolidarse como un ícono de turismo sostenible e identitario, por medio del uso del marketing digital, herramientas de comunicación visual, y gamificación educativa que involucren a la comunidad y a los jóvenes como embajadores de la cultura local. De acuerdo con las tendencias emergentes, el turismo patrimonial del siglo XXI no solo busca preservar, sino también reinterpretar y difundir el patrimonio mediante experiencias creativas y tecnológicas, lo que exige una gestión integral del branding cultural (UNESCO, 2024).

3.1.5. Índice de saturación del mercado potencial

El índice de saturación del mercado potencial constituye un indicador analítico que permite estimar la proporción entre la demanda existente y la capacidad de cobertura de un determinado producto, estrategia comunicacional o servicio dentro de un segmento específico. En el caso del branding como estrategia de difusión para el posicionamiento turístico del Jardín Histórico Botánico Atocha La Liria, este índice es de bastante importancia para la comprensión del grado de penetración y oportunidad de crecimiento que posee el mensaje turístico en el público adolescente de la ciudad de Ambato.

De acuerdo con los resultados del Censo de Población y Vivienda 2022 publicado por el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC, 2023), el cantón Ambato tiene una población juvenil de 34.582 personas entre 15 y 17 años, lo que representa el 8,7 % de la población total cantonal, estimada en 398.843 habitantes. De este grupo, aproximadamente 28.000 adolescentes se encuentran matriculados en instituciones educativas de nivel secundario, tanto públicas como privadas (Ministerio de Educación del Ecuador., 2023). Este grupo se considera como mercado potencial primario para la estrategia de branding turístico, tomando en cuenta que tienen acceso constante a medios digitales, plataformas educativas y redes sociales los mismos que actúan como canales de difusión efectivos.

En conclusión, la medición del índice de saturación permite tomar decisiones estratégicas de diseño gráfico y comunicación, lo cual asegura que las acciones de difusión sean ajustadas a la capacidad real del mercado. Este análisis no solo fortalece la pertinencia del estudio desde la perspectiva del marketing cultural, sino que también contribuye a la planificación sostenible del turismo local y a la preservación de los espacios patrimoniales.

Tabla 5.

Segmento del mercado potencial

Segmento	Detalle
Geográfico	País: Ecuador (incluyendo turistas internacionales)
	Provincia: Tungurahua

	Cantón: Ambato
	Institución: GAD Municipalidad de Ambato
Demográfico	<p>Género: Hombres y mujeres</p> <p>Raza/grupo étnico; Público mestizo nacional y variado en turistas extranjeros (Blancos, indígenas, afrodescendientes)</p> <p>Generación: Generación Z (15-18)</p> <p>Estado Civil: Solteros, parejas jóvenes</p> <p>Ingresos Económicos: Clase media a clase media-alta</p> <p>Estudios: Educación Básica</p> <p>Ocupación: Estudiante</p>
Psicográfico	<p>Personalidad: Aventureros, exploradores, curiosos, conscientes del patrimonio histórico y cultural</p> <p>Valores: Respeto por la cultura e historia de la ciudad</p> <p>Eficiencia: Experiencias innovadoras y recreativas</p> <p>Estilo de vida: Aventurero</p> <p>Necesidades: Conexión y sentido de pertenencia hacía espacios patrimoniales; aprendizaje sobre patrimonio nacional.</p>

Nota: La segmentación de mercado en los sectores mencionados permitirá la creación de una propuesta optima, identificando oportunidades y conociendo más de nuestro público: Autoría Propia

3.1.6. Análisis estratégico de la competencia. (benchmarking)

Este análisis constituye una herramienta fundamental dentro de la planificación del marketing territorial y la gestión del branding turístico. Por medio de este proceso se logra comparar las estrategias, prácticas y resultados de lugares, espacios o servicios turísticos las cuales tienen características similares, su finalidad es identificar

oportunidades de mejora y de la misma forma adoptar modelos de éxito que potencien la competitividad. Para esta investigación El Jardín Histórico Botánico Atocha La Liria, el benchmarking resulta esencial para comprender cómo otros espacios patrimoniales y naturales del Ecuador han logrado posicionarse mediante estrategias efectivas de identidad visual, comunicación y experiencia del visitante.

Desde una perspectiva estratégica, el benchmarking no se limita a la comparación cuantitativa de indicadores de afluencia o visibilidad digital, sino que profundiza en los factores diferenciadores del posicionamiento de marca para el Jardín Botánico, tales como la narrativa turística, la coherencia visual del diseño gráfico, el uso de tecnologías inmersivas y la participación comunitaria. De acuerdo con Kotler y Keller (2022), las marcas exitosas en el ámbito turístico son las que construyen significados culturales y emocionales que trascienden la promoción, generando experiencias sostenibles y auténticas. El análisis comparativo entre el Jardín Botánico Atocha La Liria y otros referentes nacionales como el Jardín Botánico de Quito o el Parque Histórico de Guayaquil pretende identificar buenas prácticas en el manejo del patrimonio natural, estrategias de branding verde y comunicación ambiental orientadas a públicos jóvenes.

A nivel local, en la ciudad de Ambato existen diversos espacios culturales y museos patrimoniales, como ejemplos se tienen a la Casa del Portal, la Quinta de Montalvo o el Museo del Colegio Bolívar, estos lugares enfrentan desafíos similares: escasa difusión digital, débil conexión con los jóvenes y limitada identidad visual unificada. El benchmarking aplicado a estos espacios permite establecer parámetros de mejora en la identidad institucional, el diseño gráfico, y marketing experiencial, donde el Jardín Botánico puede posicionarse como un referente de innovación al integrar herramientas digitales interactivas, estrategias educativas de sensibilización ambiental y gamificación. Estas acciones no solo fortalecerían la visibilidad del jardín, sino que consolida una marca turística territorial vinculada con la sostenibilidad, la educación y el orgullo local.

Identificar canales de comunicación, uso de redes sociales, frecuencia de eventos y diseño visual de marca ofrece un panorama integral de cómo el branding puede

convertirse en un diferenciador clave. En consecuencia, el Jardín Histórico Botánico Atocha La Liria debería aprovechar estos hallazgos para implementar una estrategia visual que sea coherente y emocionalmente resonante, por medio de un estilo gráfico que comunique tanto su compromiso ecológico y su valor patrimonial.

El benchmarking fortalece la comprensión del entorno competitivo y proporciona las bases para diseñar estrategias de posicionamiento efectivas, sustentadas en evidencia comparativa y en la aplicación de principios de diseño gráfico estratégico. Esta evaluación continua de la competencia no solo optimiza los recursos comunicativos, sino que también impulsa una gestión turística más innovadora, sostenible y adaptada a las tendencias del público adolescente.

3.2. Buyer persona

El público objetivo del Jardín Botánico Atocha La Liria se establece principalmente por jóvenes y estudiantes de la ciudad de Ambato, especialmente de nivel secundario, quienes se encuentran interesados en actividades culturales, educativas y de contacto con la naturaleza. Lo que busca este grupo de personas son espacios en donde puedan explorar un entorno cultural dentro del entorno urbano y que el mismo sea significativo para realizar actividades académicas, culturales y sin dejar de lado la biodiversidad que tiene el lugar.

Este tipo de espacios pretende tener una comunicación visual basado en el turismo cultural por medio de la comunicación visual, la misma que es única y sobre todo lleve una experiencia única al momento de su visita, ya sea por los bienes muebles e inmuebles.



Figura 35. Buyer persona

3.3. Análisis interno

3.3.1. Análisis FODA

3.3.1.1 Fortalezas

El Jardín Histórico Botánico Atocha La Liria constituye un espacio emblemático de Ambato por su singular patrimonio natural, histórico y cultural. Su valor radica no solo en la diversidad biológica que alberga, sino también en su papel como escenario de aprendizaje, donde el conocimiento ambiental y la historia local convergen en un entorno educativo vivo. Este espacio representa una oportunidad pedagógica significativa para los estudiantes de secundaria, al vincular la teoría con la experiencia sensorial. Además, su riqueza estética y paisajística brinda un soporte visual ideal para el desarrollo de una identidad gráfica coherente, capaz de proyectar la esencia del lugar a través de elementos de diseño que fortalezcan su posicionamiento como marca turística y educativa.

3.3.1.2 Oportunidades

Existe un incremento bastante significativo en lo referente a las visitas de adolescentes a lugares patrimoniales, por lo que se requiere que estos sitios tengan nuevas estrategias para que su aprendizaje sea participativo. A ello se suma el potencial de colaboración entre el Jardín, las instituciones educativas y los entes gubernamentales,

quienes pueden impulsar políticas de difusión turística sustentadas en la educación ambiental y en la identidad territorial.

3.3.1.3 Debilidades

A pesar de su riqueza simbólica, el Jardín Atocha La Liria enfrenta limitaciones significativas en la gestión de su imagen y comunicación visual. La ausencia de una identidad gráfica profesional, así como su escasa presencia digital, reduce su visibilidad frente a otros destinos locales con estrategias más consolidadas. Asimismo, la falta de recursos financieros y técnicos limita la implementación de campañas de branding sostenidas en el tiempo. Estas debilidades inciden directamente en la baja frecuencia de visitas organizadas por instituciones educativas, que podrían beneficiarse de una oferta didáctica acompañada de una propuesta comunicacional atractiva y coherente con los intereses de los estudiantes.

3.3.1.4 Amenazas

El Jardín compite con una oferta turística regional diversa, caracterizada por destinos con mayor inversión en innovación digital y promoción cultural. La falta de continuidad en las políticas públicas relacionadas con la conservación y promoción del patrimonio puede obstaculizar su desarrollo sostenible. Finalmente, los factores ambientales, como la insuficiente gestión del entorno o el deterioro natural, representan riesgos para la preservación de su imagen y atractivo turístico.

Tabla 6.
Análisis FODA

Fortalezas (F)	Oportunidades (O)	Debilidades (D)	Amenazas (A)
<ul style="list-style-type: none"> Patrimonio natural, histórico y cultural excepcional. 	<ul style="list-style-type: none"> Creciente interés juvenil por la sostenibilidad. 	<ul style="list-style-type: none"> Falta de identidad visual definida. 	<ul style="list-style-type: none"> Competencia regional consolidada. Desinterés juvenil por

<ul style="list-style-type: none"> • Espacio educativo con valor formativo. • Potencial visual y simbólico para el branding. • Identidad local con sentido de pertenencia. 	<ul style="list-style-type: none"> • Expansión del uso de redes sociales educativas. • Posibilidad de alianzas institucionales. • Tendencia global hacia el turismo cultural y ecológico. 	<ul style="list-style-type: none"> • Presencia digital limitada. • Recursos técnicos y financieros escasos. • Poca vinculación con programas escolares. 	<ul style="list-style-type: none"> • experiencias no tecnológicas. • Inestabilidad en políticas públicas de promoción. • Riesgos ambientales y de conservación.
---	--	--	--

Elaborado por: Bonilla, D. (2025)

Tabla 7.

Cuadro resumen del análisis FODA

Tipo de Estrategia	Objetivo Estratégico	Acciones Estratégicas
FO (Fortalezas– Oportunidades)	Potenciar las fortalezas internas del Jardín para aprovechar las oportunidades del entorno educativo y turístico sostenible.	1. Programa de identidad verde educativa: aprovechar la riqueza botánica y patrimonial (F1, F2) para crear un programa de <i>branding educativo sostenible</i> con enfoque vivencial (O1, O2).2. Campañas digitales colaborativas: emplear recursos tecnológicos y alianzas institucionales (F3, F4) para difundir experiencias ecológicas interactivas (O3).3. Laboratorios vivos de aprendizaje: usar la infraestructura natural como aula experimental interdisciplinaria (F1, F2, O4).

DO (Debilidades– Oportunidades)	Superar las debilidades internas mediante el aprovechamiento de oportunidades emergentes en turismo educativo y sostenibilidad.	1. Rediseño de marca educativa: actualizar la identidad visual e institucional (D1, D2) integrando principios de sostenibilidad (O1, O2).2. Programa de formación docente: capacitar al personal en interpretación ambiental y comunicación pedagógica (D3, D4, O3).3. Ecosistema digital sostenible: crear una plataforma interactiva de aprendizaje y participación estudiantil (D1, D5, O4).
FA (Fortalezas– Amenazas)	Utilizar las fortalezas institucionales para mitigar riesgos externos y mantener el posicionamiento sostenible del Jardín.	1. Diversificación de públicos educativos: aprovechar la riqueza científica y patrimonial (F1, F2) para atraer distintos segmentos escolares (A1, A2).2. Alianzas con medios y academia: fortalecer la visibilidad mediante colaboraciones con universidades y medios locales (F3, F5, A3).3. Eventos ecoeducativos sostenibles: desarrollar ferias y talleres ambientales que refuercen la identidad de marca verde (F4, F6, A2).
DA (Debilidades– Amenazas)	Minimizar vulnerabilidades internas y prevenir riesgos derivados de factores externos mediante innovación educativa sostenible.	1. Plan integral de comunicación sostenible: redefinir la estrategia comunicativa (D1, D3) con mensajes centrados en responsabilidad ambiental (A1, A3).2. Gestión de resiliencia institucional: implementar un plan de sostenibilidad económica y educativa (D2, D4, A2).3. Programa “Raíces del Futuro”: desarrollar proyectos participativos con escuelas locales en reforestación y arte ambiental (D1, D5, A4).

Elaborado por: Bonilla, D. (2025)

3.4. Rentabilidad

La implementación de una estrategia de branding educativo sostenible en el Jardín Histórico Botánico Atocha La Liria representa una propuesta altamente rentable, tanto en términos económicos como sociales, culturales y ambientales. Desde una perspectiva económica, la aplicación de una marca sólida y coherente con los valores del turismo sostenible permite aumentar el flujo de visitantes y diversificar las fuentes de ingresos mediante actividades formativas, talleres ambientales, programas de voluntariado y convenios educativos con instituciones locales y nacionales.

Dentro de la rentabilidad se pretende garantizar un incremento de la afluencia turística para el desarrollo de actividades como la gastronomía, guianza y venta de productos y de igual forma fortalecer el desarrollo de empleo y la dinamización economía dentro del entorno local.

CAPÍTULO 4. DISEÑO METODOLÓGICO

4.1. Método

De acuerdo con Sánchez (2022) menciona que el método deductivo establece un vínculo entre la búsqueda de la teoría y la observación, por lo tanto, permite deducir que a partir de la teoría los fenómenos son descritos basados en un sustento concreto y objetivo. De la misma forma esta investigación es un proceso que combina el razonamiento y la experiencia y por consiguiente debe ser empírica, sistemática y crítica.

Identificada la investigación deductiva, se confirma que el método deductivo es el más apropiado para esta investigación por lo que se tomaron fundamentos teóricos generales haciendo relación al branding, estrategias de difusión y el posicionamiento turístico.

4.2. Enfoque del proyecto.

Para esta investigación se propone el enfoque del proyecto como mixto, puesto que se aplicaron instrumentos cuali-cuantitativos, con la finalidad de obtener una comprensión integral del lugar que va a ser analizado. Este enfoque integra de manera rigurosa la parte estadística y numérica por parte de la cuantificación de los datos; desde la parte cualitativa se analizan las percepciones de los consumidores, lo que se concluye como una visión integral del objeto de estudio.

Desde la parte cuantitativa se aplicaron técnicas de recolección de datos por medio de encuestas estructuradas que fueron aplicadas a estudiantes adolescentes de las Unidades Educativas de la ciudad de Ambato, con el objetivo de poder medir las percepciones, niveles de conocimiento y actitudes enfocados en el branding como estrategia de difusión para el posicionamiento turístico del Jardín Histórico Botánico Atocha La Liria, por medio de la limpieza y tabulación de los datos se obtuvieron datos estadísticos que logren una comprensión, análisis y correlaciones de tendencias del mercado potencial (Hernández y otros, 2022).

Desde la dimensión cualitativa se recurrió a la técnica de la observación no participante, con el fin de explorar de manera más exacta opiniones, experiencias y percepciones de los actores claves. Este proceso logró captar valores culturales, y significados lo cuales se asocian a la identidad del espacio patrimonial.

4.3. Modalidad de investigación

Para este trabajo de investigación se aplicaron dos modalidades de investigación, la primera denominada como bibliográfica documental, se recopiló la información teórica por medio de tesis libros, artículos académicos y científicos, fotografías y el análisis de los contenidos sobre las variables de la investigación. La segunda modalidad es la investigación de campo, puesto que se aplicaron los instrumentos al público objetivo por medio de las encuestas realizadas y la observación

Elemento	Jardín Botánico de Quito	Parque Histórico Samborondón	Jardín Botánico Cuenca	Museo Pumapungo	Yaku Parque Museo del Agua
Identificador Gráfico	 <p>Tipo: Imagotipo. Cromática: Uso de tonalidades verdes, amarillas y naranjas asociadas a naturaleza y sostenibilidad. Tipografía: Serif clásica que transmite institucionalidad y relación patrimonial. Composición visual: Uso de elementos orgánicos y formas naturales que fortalecen el enfoque ambiental y educativo.</p>	 <p>Tipo: Imagotipo. Cromática: Predominio de tonos verdes y marrones relacionados con naturaleza, patrimonio y tradición. Tipografía: Serif y sans serif combinadas, aportando equilibrio entre historia y modernidad. Composición visual: Integración de elementos históricos y naturales que fortalecen el concepto patrimonial.</p>	 <p>Tipo: Imagotipo. Cromática: Uso de colores verdes y tonos naturales vinculados con biodiversidad y medio ambiente. Tipografía: Sans serif contemporánea. Composición visual: Recursos simples y orgánicos relacionados con flora y sostenibilidad.</p>	 <p>Tipo: Imagotipo. Cromática: Uso equilibrado de tonos neutros y cromática cultural vinculada al patrimonio histórico. Tipografía: Sans serif moderna y legible. Composición visual: Estética minimalista combinada con fotografía e ilustración cultural.</p>	 <p>Tipo: Imagotipo. Cromática: Uso de colores vibrantes y orgánicos relacionados con agua, naturaleza y aprendizaje interactivo. Tipografía: Sans serif moderna adaptable a medios digitales. Composición visual: Recursos gráficos dinámicos y orgánicos que fortalecen el carácter educativo y experiencial.</p>
Identidad Visual	Mantiene presencia constante del identificador gráfico	Uso de recursos gráficos y fotografías de su flora y fauna, manejo tipográfico	La variación constante de recursos	Maneja una línea más minimalista, haciendo uso de recursos fotográficos e	Uso de recursos gráficos orgánicos manteniendo una

	en publicaciones y recursos visuales. El uso variable de tipografías genera ligeras inconsistencias visuales que pueden afectar la uniformidad de marca.	uniforme, mantiene una línea gráfica homogénea. Estilo fotográfico artístico, destacando flora y fauna.	fotográficos y tipográficos genera inconsistencias visuales que afectan la coherencia de marca y limitan su posicionamiento digital.	ilustraciones. Uso cromático y tipográfico uniforme, todo dependiendo el contenido a publicarse. Mantiene una estética homogénea.	estética dinámica. El uso de tipografías definidas genera conexión en cada publicación aun cuando el contenido sea variado, la cromática es variada, pero cumple con lo impartido por el equipo que maneja la identidad.
Comunicación Visual	Uso de fotografías propias y piezas gráficas informativas enfocadas en biodiversidad, talleres y educación ambiental.	Comunicación visual dinámica adaptada a tendencias digitales y formatos interactivos que fortalecen el alcance hacia distintos públicos.	El contenido visual presenta dispersión gráfica y limitada estructura narrativa, dificultando la recordación visual de la marca.	Fotografías propias y recursos gráficos llamativos, adaptando tendencias actuales, fusionando técnicas permitiendo llegar a más públicos.	Manejan una línea visual llamativa, colorida, el uso de recursos gráficos orgánicos da dinamismo al aprendizaje, cultura e historia de este espacio. Fotografías de usuarios, expertos y visitantes cumple con expectativas para atraer nuevos públicos
Mensaje de Marca	Promueve conocimiento sobre	El mensaje de marca integra patrimonio,	El mensaje se orienta al	Actividades para desarrollarse en el museo,	Fomenta el aprendizaje educativo,

	biodiversidad, conservación ambiental y educación cultural vinculada al espacio natural.	entretenimiento, cultura y experiencias familiares mediante una comunicación cercana y participativa.	aprendizaje ambiental y conocimiento de especies, aunque presenta limitaciones en coherencia comunicacional.	fomentación de aprendizaje, teatro, adaptabilidad de aprendizaje e historia.	manejo responsable de recursos (agua) concientización, información apertura del espacio, promoción del espacio.
Canales de comunicación	Mantiene presencia activa en Facebook (28 mil), Instagram (21,9 mil) y TikTok (3730), utilizando contenido interactivo e informativo con buena frecuencia de publicaciones y sitio web institucional.	Manejo activo de Facebook (746), Instagram (71,1 mil) y Tik Tok (8830) con alto nivel de interacción mediante reels, contenido experiencial y publicaciones dinámicas.	La limitada presencia digital y baja frecuencia de publicaciones reducen la capacidad de interacción con nuevos públicos, especialmente segmentos juveniles Maneja únicamente 2 redes sociales, donde predomina Facebook (2,3 mil), e Instagram (370) El no contar	Manejo de las 3 redes sociales más usadas por nuevas generaciones. Instagram predomina con 10,5 mil seguidores, seguido por Facebook con 9,9 mil y finalmente Tik tok con 2798 seguidores. Periodicidad de frecuencia de contenido eficaz, manejo de posts estáticos y reels. (5 estáticos y 2 reels).	A pesar de solo contar con 2 redes sociales la correcta disposición en cada una de las redes permite el reconocimiento de la marca. Facebook cuenta con 31 mil seguidores e Instagram con 11,6 mil. El manejo de un calendario estratégico facilita el reconocimiento de la marca. Maneja 3 posts y 2 reels.

			con Tik tok que es una de las redes más usada en nuevas generaciones podría significar desconexión en públicos nuevos. La periodicidad de contenido es baja por lo que no comprende una estructura buena para ser recordada		
Experiencias de usuario	Promueve talleres educativos, recorridos y llamados a la acción que incentivan la visita y participación del público.	La implementación de experiencias inmersivas, actividades culturales y colaboraciones fortalece la participación y conexión emocional con los visitantes.	La falta de una línea gráfica y comunicacional clara limita la experiencia del usuario y reduce el impacto de los llamados a la acción.	Contenido informativo y educativo, llamados a la acción por influencers y usuarios que han visitado al Museo animando la vista del espacio.	El uso de contenido innovador, recursos interactivos y llamados a la acción fortalece la experiencia cultural y genera conexión emocional con el público.

Figura 36. Análisis de casos
Elaborado por: Bonilla, D. (2025)

4.4. Población y muestra

Para realiza el análisis cuantitativo de los datos, se aplicó una muestra probabilística con los siguientes datos:

La población de este proyecto contempla que dentro del cantón Ambato se tiene una población juvenil de 34.582 personas entre 15 y 17 años, lo que representa el 8,7 % de la población total cantonal, estimada en 398.843 habitantes. De este grupo, aproximadamente 28.000 adolescentes se encuentran matriculados en instituciones educativas de nivel secundario, tanto públicas como privadas (Ministerio de Educación del Ecuador., 2023).

Datos iniciales

- Población (N): 28.000 estudiantes
- Nivel de confianza (Z): 95 % $\rightarrow Z = 1,96$
- Margen de error (E): 5 % = 0,05
- Proporción esperada (p): 0,5
- Proporción complementaria (q): 0,5

$$n = \frac{28000 \times 3,8416 \times 0.25}{0.0025 (27999) + 3.8416 \times 0.25}$$

$$n = \frac{28000 \times 0,9604}{69.9975 + 0.9604}$$

$$n \approx 379$$

El tamaño de muestra óptimo para una población de 28.000 estudiantes de educación secundaria en Ambato, con un nivel de confianza del 95 % y un margen de error del 5 %, es de 379 participantes.

Este número garantiza una representatividad estadística suficiente para extraer conclusiones válidas sobre la percepción, interés y participación de los jóvenes en la estrategia de branding turístico educativo del Jardín Histórico Botánico Atocha La Liria.

4.5. Análisis e interpretación de resultados

Este apartado expone el análisis e interpretación de los resultados obtenidos a partir de la aplicación de encuestas y entrevistas a la población de estudio, con el propósito de comprender las percepciones, intereses y nivel de interacción de los participantes con el Jardín Botánico La Liria. La información recolectada fue sistematizada mediante herramientas estadísticas y cualitativas, lo que permitió identificar tendencias, patrones de comportamiento y aspectos críticos relacionados con el uso, valoración y proyección del espacio. El análisis se desarrolla de manera integrada, articulando los resultados cuantitativos con los hallazgos cualitativos, a fin de ofrecer una interpretación objetiva, contextualizada y orientada a la toma de decisiones.

4.5.1. Entrevistas

Entrevista para Profesionales en Marketing y Publicidad

Datos del Entrevistado

Nombre: Alejandra Jiménez

Profesión: Publicista

Ciudad de procedencia: Ambato

Fecha de entrevista:

Preguntas

1. Desde su experiencia en marketing, ¿cómo define la importancia del branding para construir una imagen sólida en proyectos turísticos o culturales?

El branding es fundamental porque permite construir una narrativa clara, diferenciada y emocional sobre el valor del proyecto. Con respecto a turismo y cultura, la experiencia es primordial, entonces el branding orienta expectativas, genera confianza y motiva a la visita. Una marca sólida es más fácil de recordar, fortalece la identidad territorial.

2. ¿Qué elementos considera esenciales dentro de una identidad visual efectiva para un espacio patrimonial como el Jardín Histórico Botánico Atocha La Liria?

Una identidad visual efectiva debe incluir: un logotipo que represente la esencia histórica y natural del espacio; una paleta cromática vinculada a la biodiversidad del jardín; tipografías legibles y coherentes con la estética patrimonial; aplicaciones gráficas inspiradas en la flora, senderos o elementos botánicos; y un sistema visual flexible que funcione tanto en piezas informativas como promocionales. Todo debe transmitir la esencia y singularidad del lugar.

3. ¿Considera que la identidad visual actual del Jardín es coherente, atractiva y comunicacionalmente efectiva? ¿Por qué?

Considero que la identidad visual actual no es atractiva ni comunicacionalmente efectiva. Aunque cumple una función básica de identificación, aún no logra expresar de manera contundente el valor simbólico y emocional que este espacio representa para los ambateños. Su potencial como ícono patrimonial y natural no se ve plenamente reflejado en los elementos gráficos, que podrían transmitir con mayor fuerza la historia, biodiversidad y relevancia cultural del lugar. Una actualización estratégica de la identidad permitiría proyectar una imagen más memorable, contemporánea y alineada con la esencia del Jardín.

4. ¿Cuáles son las tendencias actuales en marketing digital que podrían aplicarse a la promoción de espacios naturales y educativos para jóvenes?

Entre las tendencias más relevantes destacan: el contenido inmersivo (videos cortos, reels, realidad aumentada), campañas basadas en experiencias, microinfluencers educativos, recorridos virtuales, narrativas transmedia, adaptación de tendencias, colaboraciones entre la red de quintas y museos de la ciudad y estrategias basadas en sostenibilidad y responsabilidad ambiental. Estas acciones permiten conectar con jóvenes desde formatos ágiles y auténticos.

5. ¿Qué tipos de contenidos (audiovisuales, storytelling, campañas interactivas, redes sociales, influencers educativos) considera más adecuados para captar la atención de estudiantes de secundaria?

Los formatos más efectivos son: videos dinámicos y breves; storytelling que humanice los espacios y cuente historias del jardín; retos o dinámicas interactivas en redes sociales; cápsulas educativas; infografías visuales y contenidos participativos que inviten a los estudiantes a crear, explorar y compartir su experiencia.

6. ¿De qué manera una estrategia de branding bien ejecutada puede influir en la decisión de visitar o no un espacio turístico?

Un branding sólido genera una percepción positiva del lugar: transmite valores, calidad, seguridad y relevancia cultural. Cuando la marca comunica con claridad qué ofrece y por qué es única, se convierte en un factor decisivo para la visita. Además, facilita el boca a boca, aumenta la credibilidad y convierte al espacio en una opción memorable dentro del imaginario colectivo.

7. Para usted, ¿qué características debe tener un branding que busque conectar emocionalmente con públicos adolescentes?

Debe ser auténtico, visualmente atractivo, dinámico y cercano al lenguaje juvenil. Además, debe incluir elementos interactivos, una estética moderna y mensajes que apelen a la aventura y la curiosidad.

8. ¿Qué errores comunes detecta en las estrategias de difusión de espacios turísticos que podrían evitarse en este proyecto?

Los errores más comunes son la falta de coherencia visual; mensajes genéricos sin propuesta de valor diferenciada; el mal planteamiento de plataformas digitales; ausencia de segmentación; comunicación poco auténtica; piezas visuales saturadas o desactualizadas; falta de interacción con el público.

A esto se suma el desconocimiento de que desean los actores sociales o lanzar la marca sin considerar previamente la opinión del público objetivo.

9. ¿Qué recomendaciones daría para construir una campaña de posicionamiento innovadora, sostenible y atractiva para este Jardín Botánico?

Lo primero es establecer un proceso de comunicación activa con los actores sociales para conocer sus necesidades, intereses y percepciones, ya que este insumo orienta cualquier decisión estratégica. A partir de ellos se recomienda desarrollar una narrativa basada en la conservación y la historia del jardín; crear un concepto creativo que conecte naturaleza + educación + experiencias; emplear contenido audiovisual atractivo; integrar actividades vivenciales (tours temáticos, retos digitales, voluntariados juveniles) y potenciar la señalética.

10. ¿Qué sugerencias finales brindaría para fortalecer la marca del Jardín Atocha La Liria y lograr un mayor alcance entre jóvenes y visitantes potenciales?

Sugiero actualizar y unificar la identidad visual; mejorar la presencia digital mediante contenido constante y adaptado al lenguaje juvenil; crear experiencias memorables que puedan compartirse en redes; impulsar campañas basadas en retos y participación; y mantener una narrativa emocional que conecte a los jóvenes con la naturaleza, la historia y la importancia del cuidado ambiental.

Entrevista para Profesionales en Marketing y Publicidad

Datos del Entrevistado

Nombre: Mauto Pombosa

Profesión: Growth Marketing

Ciudad de procedencia: Ambato

Fecha de entrevista:

Preguntas

1. Desde su experiencia en marketing, ¿cómo define la importancia del branding para construir una imagen sólida en proyectos turísticos o culturales?

Prácticamente hablamos de que el Branding es una parte esencial, primordial justamente pues de un proyecto, o bueno de cualquier proyecto y en este caso como es un proyecto turístico o cultural pues necesitamos prácticamente. Comunicar, comunicar mediante toda la parte gráfica que es un destino pues del cual todo el mundo quisiera visitar. Entonces es importantísimo poder conocer el concepto, texturas, no sé, qué nomás hay en el lugar, plantas, palmeras, ríos, casas, no sé cómo para que toda esta información pues sea nuestro conceptos, sea nuestra. Inspiración para justamente crear patrones, sea para poder crear justamente nuestro identificador gráfico, pues de ahí partan todas estas.

2. ¿Qué elementos considera esenciales dentro de una identidad visual efectiva para un espacio patrimonial como el Jardín Histórico Botánico Atocha La Liria?

El identificador gráfico, es decir, el logotipo debe integrar esta parte como este concepto histórico, debe también debe evocar de una manera potente, de una manera bien fuerte lo que es el espacio ya dentro de la identidad corporativa también pues tendríamos que tomar en cuenta la paleta, la paleta cromática en la cual nos vamos a inspirar también, no sé, por algunos colores o tonos del espacio. La tipografía también tendríamos que analizarla muchísimo con algunos otros referentes potentes también que existan en Latinoamérica, en Ecuador, como para que tenga mucha personalidad y este pueda verse bastante fresca, bastante juvenil, pero contenga este concepto de lo que es este espacio del jardín botánico.

3. ¿Considera que la identidad visual actual del Jardín es coherente, atractiva y comunicacionalmente efectiva? ¿Por qué?

La verdad, desconozco, no me he fijado en la identidad, no he visto mucho el logo, por así decirlo, no me he fijado, entonces siento que no. No sé si no haya, si no exista o si es que sí haya y no ha sido como muy explotado, por así decirlo, pero en realidad ahí sí te mentiría, desconozco cuál es la actualidad, cuál es actualmente pues el identificador gráfico de este de este jardín botánico, no la he visto.

4. ¿Cuáles son las tendencias actuales en marketing digital que podrían aplicarse a la promoción de espacios naturales y educativos para jóvenes?

Bueno, existen varios, no existen hoy en día contenido, pues audiovisual. Sí, tenemos muchos reels, muchos TikToks, muchos shorts en YouTube también, digamos que, dentro de la parte educativa, pues tenemos el justamente el storytelling educativo, que es hablar sobre las experiencias culturales, tradicionales, esta parte como bastante turística, también de muchas personas que se dedican a YouTube, sí, y hacen como pues digamos como Luisito comunica, por ejemplo, tenemos este tipo de contenido educativo que te muestra qué hay, los QR, sí tenemos el uso de los QR que también ya poquito a poquito sigue como teniendo más auge y pues ya la gente lo escanea, entonces existen tarjetas de recompensa justamente dentro de estas de estas tarjetas de recompensa podemos tener como una dinámica bastante de incentivos, por ejemplo, gana premios, gana puedes ganar dinero. Influencers, gente que se dedica a crear contenido, el cual también, pues una colaboración con ellos también sería bastante importante como para pues que ellos cuenten un poco, no cuenten un poco de la historia del Jardín Botánico que hay, cosas interesantes como para justamente el turista

5. ¿Qué tipos de contenidos (audiovisuales, storytelling, campañas interactivas, redes sociales, influencers educativos) considera más adecuados para captar la atención de estudiantes de secundaria?

Las tendencias de esas edades que de hecho es kick es una plataforma nueva pero que atrapa toda esta o la de jóvenes que prácticamente se dedican como mucho a jugar en el teléfono etcétera entonces como que en realidad va por ahí como ya te decía no los reels los TikToks. Toda esta gente que se dedica a hacer como comparaciones, como datos curiosos, como sabías que leyendas, etcétera, también sería chévere, como como te decía, no sé, tipo Discovery Channel, tipo Luisito comunica como hacen ciertos recorridos, o ciertos podrían hacer con algún guía turístico de ahí también y poder explicar pues todo lo que tiene el jardín. Como para que, ya que ellos están obviamente en los celulares, etcétera, pues ellos puedan, no sé, hacer fotos con su celular, videos con su celular, puedan hacer contenido y puedan ganarse premios, pueden, no sé, cosas como incentivos también, buscando de parte del jardín ver qué les puede dar.

6. ¿De qué manera una estrategia de branding bien ejecutada puede influir en la decisión de visitar o no un espacio turístico?

Va a influir muchísimo del de qué tan buen, qué tan bien contada y qué tan bien ejecutada esté; por lo que este tema de los datos curiosos del sabías que no sé, sabías que aquí existe una planta que tiene, mi invento, 500 años y esta planta, las raíces, yo qué sé, son, no sé, 1km para abajo, cosas como locazos, así que pueda capaz de existir ahí, o la única flor en Latinoamérica está ahí en ven y visita la cosa así, yo cacho que este tipo como de videos o de contenido audiovisual de estas personas que se dedican al turismo, son las que obviamente uno ve en YouTube, en TikTok y dice "Oye, vamos, oye vamos", o sea, porque el turismo definitivamente se maneja de esa manera en cuanto a la constante subida de videos.

7. Para usted, ¿qué características debe tener un branding que busque conectar emocionalmente con públicos adolescentes?

Bueno, pues ser auténtico tiene que ser, como decía, potente, o sea, tiene que ser bastante atractivo visualmente, tiene que ser también. Digamos que inclusivo, moderno, diverso, podría ser también como debería tener mucha coherencia entre lo que tenemos ahí en el espacio, con lo que obviamente vamos a mostrar en redes sociales. Sí, entonces debería tener como mucha similitud, digamos, para que tampoco mostremos otra cosa que no es y también crearemos una falsa expectativa tampoco. Y yo creo que lo primordial, como decía, el proyecto debe tener un concepto bastante chévere en el propósito de mejorar, perfeccionar, de dar a conocer, pues, no sé, ciertas plantas, ciertas flores que existan ahí. Me invento murales, vallas, gigantografías, postales, no sé, o sea, todo, todo esto que vaya como complementando el branding.

8. ¿Qué errores comunes detecta en las estrategias de difusión de espacios turísticos que podrían evitarse en este proyecto?

Justamente lo que te digo, porque yo creo que yo creo que no existe ahorita una identidad, por eso capaz que no recuerdo, ya que de hecho se convierte en una, en algo como muy formal, muy, muy informativo de hecho, y creo que no es como emocional. Entonces ahí

pues prácticamente pues hablas de horarios, servicios, abrimos desde las 10 hasta las cuatro. Los guardias mismo te comunican eso. Una experiencia como tal y tengas como el brandeo y el logo y tantas cosas que pues que conllevan justamente a un buen branding. No, prácticamente no conectas, no conectas emocionalmente, no sabes cuál es el logo, no sabes cuáles son los colores. Entonces todo en un sistema de branding 360 no digamos que no es no es coherente hasta cierto punto, entonces te olvidas. Justamente el no ser emocional sea bastante como inconsistente.

9. ¿Qué recomendaciones daría para construir una campaña de posicionamiento innovadora, sostenible y atractiva para este Jardín Botánico?

Bueno, primero como digo, tener súper claro como el eje rector, el eje rector al que prácticamente nos vamos a dirigir con nuestra campaña hacia ese buyer persona. Tener súper clarito el tagline, tener súper clarito, pues, cuál va a ser nuestra inspiración, como para que esto sea súper potente. Segmentar nuestro público objetivo, ya, entonces con eso, pues nos vamos a guiar súper bien en nuestro lenguaje, en nuestra forma de comunicar, para saber a dónde vamos a atacar con nuestro mensaje. Crear, como te decía, la experiencia y que simplemente toda la parte gráfica sea el complemento de la experiencia. Entonces la gente logre conectar, creer y entender qué es lo que nosotros tratamos de decir con estas piezas gráficas, no la no sé, las rutas, la historia. no sé y también de hecho dentro de esto se pueda en la parte experiencial se puede hacer talleres se puede hacer como un poquito más inmersivo la experiencia como para que hay un poquito más de recordación entonces en esa participación igual esté ahí el logo esté ahí el logo esté ahí el logo ya sería espectacular también poder hacer un plan de contenidos, justamente tener como una planificación que sobre qué influencers, qué sí, qué productos audiovisuales, qué temáticas se van a manejar en el mes, qué sorteos, qué rutas, etcétera, etcétera.

10. ¿Qué sugerencias finales brindaría para fortalecer la marca del Jardín Atocha La Liria y lograr un mayor alcance entre jóvenes y visitantes potenciales?

Prácticamente yo haría una auditoría, sí, para ver qué es lo que está pasando, qué es lo que actualmente tienen, revisar si es que en realidad si hay o no hay la marca, cuánto tiempo tiene. Revisar justamente la parte del branding, si es que se le está haciendo bien o es

como algo bastante mínimo, y en base a eso, poder tomar decisiones como si actualizamos, reforzamos, mejoramos, así está bien, hay que potencializarlo, cómo lo vamos a poder potencializar, cuánto vamos a necesitar en inversión en un marketing 360, por ejemplo vaya eso pues diseñar también una estrategia para el buyer persona y así vamos a tener uno dos tres buyer persona tenemos que diseñar una estrategia que sea específicamente direccionado a esa a ese buyer ya también tendríamos que fortalecer cómo es mi recorrido cómo es mi experiencia, entonces también esa parte tendríamos que analizarla bastante capacitar al equipo o integrar nuevas personas que me invento o sea van como un influencer cada mes esta persona va a ser una ruta guiada y va a grabar y también va a colitar con eso como para un poco llamar a más a gente ya y también tenemos que prácticamente pensar que estos espacios son mini ciudades dentro de las ciudades, quiere decir que tienen que tener como bastante cuidado en cuestión de cómo lo manejan su comunicación, ya que también, de hecho, si se le presta la atención que se le debería prestar. El turismo genera mucho dinero, entonces por eso creo que hay que cuidarlo mucho, así como la marca ciudad de Ambato, también la marca, pues prácticamente de cada uno de los lugares que nosotros tenemos aquí en Ambato, que serían vitales para poder tener como un mejor ingreso turístico.

Entrevista para Profesionales del Turismo

Nombre: Francisco Torres, mg.

Edad: 37 años Ocupación / Cargo: Docente

Institución / Empresa: Universidad Técnica de Ambato

Ciudad de procedencia: Ambato

Fecha de entrevista:

Preguntas

1. Desde su experiencia profesional, ¿qué valor considera que aportan los espacios patrimoniales y naturales al turismo local?

Bueno, es muy importante, especialmente en Ambato, que es una ciudad muy cultural. Creo que los principales atractivos vienen de ahí, de las quintas, de los museos, De diferentes espacios, en ese sentido, que en la mayoría de los casos están relativamente bien cuidados, pero claro, siempre hay cosas que mejorar.

2. ¿Cuál es su percepción actual sobre el posicionamiento turístico del Jardín Histórico Botánico Atocha La Liria?

El posicionamiento actual, a ver, tiene una difusión que podríamos decir que. Que podría ser algo más a pesar de hacer algunos eventos. Últimamente, por ejemplo, habían traído anfibios y demás, y bueno, eso capta, ¿no? Y en especial cuando hay feriados se hacen unas ciertas ferias que ayudan a que la gente pues se acerque a estos lugares, pero considero que se debe trabajar mucho más en este aspecto. Hay que dar mucha más difusión y, sobre todo. Tratar de posicionar a Ambato como un destino turístico importante a través de la cultura y yo creería que tanto en el lado del patrimonio como en la astronomía es importantísimo este tema.

3. ¿Cree que la identidad visual actual del Jardín Botánico refleja adecuadamente su valor histórico y natural? ¿Por qué?

Yo creo que igual falta que se trabaje mucho más en este aspecto visual. ¿Tiene argumentos? O sea, sí tiene, sí tiene mucho, mucho que ver los componentes que tiene a través de la historia. ¿Hay algo de información? Sí, pero tal vez en la falta de acompañamiento de gente que tal vez le guíe podría estar solventada justamente con este tema de la parte visual. Crear espacios, no sé, puede ser tecnológicos que tal vez satisfagan la curiosidad del visitante, ¿no? Que en muchos casos tal vez no vaya por el hecho de aprender, sino la mera curiosidad, pero tal vez que se lleve una grata impresión al obtener información que tal vez no conocían, ¿no? Tomando en cuenta que es un espacio bastante icónico en la ciudad y pues el lugar donde vivió uno de los de los juanes que tenemos de la ciudad y que es uno de los íconos también de nuestra ciudad.

4. ¿Qué elementos considera indispensables en una estrategia de branding para espacios turísticos patrimoniales?

Bueno, para mí, tal vez desde mí, desde mi área más específica, que es la gastronomía, para mí es muy notorio que haya un espacio justamente de alimentos, no sé si se me ocurre una cafetería o algo así y que justamente esté brandeado todo lo que tiene que ver con ese tema. Tal vez los vasos también me parecen también un tema de souvenirs que es súper importante. Una llega a un lugar le da esa importancia y pues quizá quiere llevarse algún recuerdo, algo que le lleve en el futuro al momento de haberlo visitado, no algo icónico, algo que pues sea llamativo y pues en turismo hablamos de que le haga el post viaje, que eso es justamente recordar ese momento que ojalá y sea memorable. Así que, en ese sentido, tal vez de tener algo para llevarse, bien sea permanente o bien sea al menos por un momento, como le decía, tal vez el paso desechable en la servilleta o alguna situación, creo que ya hace que la experiencia, que es otra de las cuestiones del turismo, que es importantísima, la experiencia turística, sea ya al menos algo más memorable que el solo hecho de salir y tal vez ya no tener recuerdos más allá que la foto, que hoy en día es también importantísima.

5. ¿Qué canales de difusión (redes sociales, web, prensa, influencers, instituciones educativas) considera más efectivos para llegar a públicos jóvenes, especialmente estudiantes de secundaria?

Totalmente de redes sociales. Hoy en día TikTok creo que es prácticamente el más utilizado, entiendo, por los chicos especialmente de esa edad y bueno, las nuevas redes sociales que quizá puedan aparecer. Sobre todo, como ya tenemos enfocado para un público, pues netamente es eso, con reels, con bueno, con lo que ahora tiene que ver con eso. Tal vez el asunto de influencers sería una situación de elegir bien, no cualquier persona, alguien tal vez que sí dé confianza y, sobre todo, pues trate de transmitir algún mensaje. Que sé que se quiera, pues no. En ese sentido, allá depende también de que cuál es el enfoque que se le quiera dar en el sentido del marketing, de la publicidad y demás.

6. ¿Qué tipo de contenido visual o narrativo recomendaría para fortalecer la conexión de los jóvenes con espacios naturales como este Jardín Botánico?

Hoy en día eh realmente los jóvenes no quieren algo que sea bastante largo ¿No? Documentales y demás más bien quieren información bastante corta. Yo lo que pensaría

que tal vez podría interesarles tal vez son pequeños clips informativos o tal vez en el caso de infografías o cosas en ese sentido, algo que sea bastante corto, para que mantenga la atención bastante dispersa que suelen tener los jóvenes en general, porque estoy segura que si se pone tal vez algún Documental no, tal vez para el lado de películas me parece que ese lado es súper interesante ocupar claramente como escenarios, tal vez para qué es para que justamente se ha promocionado la gente muchas veces viendo la película, hay lugares que se vuelven extremadamente icónicos, ¿no? Así que bueno, entiendo que será mucho más difícil, pero si es que se lograra. una película clara, que sea muy publicitada, muy llamativa, pues sería bastante interesante ser eso, pero tal vez sea específicamente una película, voy a la historia y demás, dudo que sería atractiva para los chicos

7. En su criterio, ¿de qué manera un branding bien ejecutado puede mejorar la experiencia del visitante dentro del espacio turístico?

Me voy a la parte de que uno le recuerde, no insista en eso, que la experiencia, justamente hablando de experiencia turística, se habla que sea memorable, así que sería por el lado de que justamente se vuelva memorable ese momento y que sobre todo cuando uno está satisfecho con ese lugar, pues lo recomiendo, no hay en redes sociales. vemos claramente cómo una publicación de alguien que tenga muchos seguidores puede ser buena o mala para para el sitio, así que puede llegar en ese sentido también puede ser positivo o negativo de acuerdo con la experiencia que pueda tener

8. ¿Qué programas, actividades o servicios considera clave para fortalecer la oferta turística del Jardín Atocha La Liria?

Bueno, primero la atención al cliente es fundamental el trato. Ojalá que exista personal que pueda guiar, más o menos darle una indicación de lo que tiene que visitar y demás. Es importantísimo que haya servicios. Mientras más servicios exista en el lugar creo que va a ser importante, no insisto, como digo, esta parte de. Tal vez tener recuerdos, souvenirs y demás, alguna tienda en ese sentido, algún lugar donde yo pueda comprar algo, tal vez para consumir el caso de una cafetería. Me parece que es sumamente importante y bueno, servicios que se pueda complementarlo a eso creo que creo que son cosas que hará que la permanencia de la persona en ese lugar será un poco más larga que a la final. en sitios

turísticos lo que se busca es eso, mientras más tiempo se queda el turista, más va a gastar. Claro, mientras más posibilidades le dé de gastar, más cosas que haya para gastar, pues va a ser eso también.

9. ¿Qué aspectos considera urgentes o prioritarios en la promoción turística del Jardín para incrementar su atractivo y visitas?

Es muy importante, yo creo que más actividad en redes sociales, o sea, eso hoy en día mueve bastante, mueve muchísimo, mayor cantidad de eventos, o sea, si se puede hacer eventos constantemente, pues creo que es también importante. Algo que para mí ha sido llamativo alguna vez que visité allá fue por. Obras textualizadas por algún tipo de exposición artística, ese tipo de actividades y especialmente la noche son muy llamativas, al menos desde mi punto de vista, pues son bastante llamativas cuando hacen una noche en el museo y ese tipo de cosas, pues sí capta la atención de las personas, sin duda más de ese tipo de actividades creo que. Ayudaría de paso a promocionar lo que decíamos, ¿no? Con la difusión de eso, pues la gente va a decir está interesante y quiero irme cuando hay la siguiente ocasión en la que se haga algo de eso.

10. ¿Qué sugerencias daría para el desarrollo de una estrategia de posicionamiento enfocada en estudiantes de secundaria?

En el caso de los chicos yo creo que eh debería estar de la mano con actividades que sean en los mismos centros educativos Considero que debería existir tal vez algún tipo de convenio algún tipo de situación armónica tanto entre la institución como en el lugar para crear ese interés en el estudiante tal vez desde clases eh No sé contar historias contar algo que les llame la atención y que después Lo puedan llevar a la parte práctica, no conocer el lugar donde escucharon la historia que pasó tal cosa y llegar y vivirla. Es algo que puede dar la expectativa y después cumplir con la misma. Yo que pensaría ese tipo de situaciones, igual los eventos que le decía, yo estoy seguro de que con ese tipo de situaciones sería una estrategia importante, no porque tiene que ver bastante con educativo, tal vez cuando ya se. Ya sale el estudiante y no está en la institución, no le llama la atención, pero tal vez sí, como parte de sus actividades se incluye esto, creo que

podría ser mucho más interesante y de cierta forma llevarle al estudiante que vaya y si es interesante, pues es posible que el estudiante le lleve a su familia.

Entrevista para Ecoturistas

Datos del entrevistado

Nombre: Marcos David Medina Jara

Edad: 40 años Ocupación: Técnico de Turismo en el GAD de Ambato

Ciudad de procedencia: Ambato

Fecha de entrevista:

Preguntas

1. ¿Qué le motiva a usted principalmente a realizar actividades ecoturistas en espacios patrimoniales?

Bueno, primero, la experiencia que se puede generar en este espacio patrimonial. Hoy estamos en una tendencia en que solamente ya no nos conformamos con visitar sitios que te brindan paisajes, sino más bien qué hacer con el paisaje, qué hacer con él con el entorno, qué haces con el recurso, ¿No? Y principalmente te motiva eso, si tienes elementos que más allá de solamente estar expuestos en un lugar, te permitan tener una interacción contigo como turista, como que esto sea una video o sea algún artículo que te permita llevarte a ti un pedacito del destino y con ello y en este particular con el tema del patrimonio ¿No? Que te permita tener ese recuerdo de ese de ese destino patrimonial y que te permita generar unas emociones justamente ahora hablamos mucho del turismo emocional, el turismo de experiencia y que te permita tener estos recuerdos de lo que visitaste.

2. ¿Cómo se enteró por primera vez del Jardín Histórico Botánico Atocha La Liria?

Me enteré del Jardín Histórico Botánico Atocha La Liria cuando estaba en la universidad, pese a que no soy ambateño, no lo había visitado, sino que más bien a través de la

Universidad, de la carrera de turismo de la ESPOCH, en donde yo estudié, fue el momento en el que yo ingresé al Jardín Botánico. Sabíamos que había una quinta patrimonial, las conocíamos como quintas, nada más. pero más bien a través de la visita que realicé con la universidad fue que entendí que ese lugar se llama Jardín Histórico Botánico Atocha La Liria.

3. ¿Qué opinión tiene sobre la difusión actual del Jardín Botánico en redes sociales o medios de comunicación?

El jardín ahorita está anclado a un tema comunicacional directamente a lo que conlleva la promoción por parte de la dirección de cultura y turismo de la municipalidad quien es del administrador de este espacio ¿No? Sin embargo, eh si se ha identificado la necesidad que estos espacios puedan tener sus propios canales sus propios medios ya que no cuentan sus propios canales eh totalmente autónomos de la visión institucional sino más bien desde una visión de promoción turística y que de esta manera podría ampliar la promoción eh direccional de este de este atractivo turístico patrimonial ¿No? Eh yo creo y fundamental que cada espacio pueda contar con estos canales o con estos productos comunicacionales que se pueden difundir masivamente, ya que de esa manera podemos anclar directamente hacia el atractivo, más en la actualidad solamente se encuentra siendo parte de uno de tantos de lo que de la información que se maneja como institución

4. ¿Qué tipos de programas considera de gran relevancia para enriquecer la experiencia de visitantes en espacios históricos y patrimoniales?

Hace estos últimos 3 meses en el jardín histórico botánico Atocha la Lidia ha tenido programas de actividades vinculadas primero a la sensibilización ambiental. No tengo entendido que justo desde la dirección de ambiente de la municipalidad de Ambato se realizó la exposición de anfibios de las ranas y esto ha convocado a que la gente pueda visitar este espacio y con ello también entender la importancia de los recursos naturales y su conservación. este este es otro de los programas que se están trabajando mucho como decía el tema de las experiencias eh se ha trabajado en estas últimas tres semanas eh tres meses eh recorridos temáticos tenemos un recorrido nocturno que se va a repetir este trece de noviembre si no trece de diciembre perdón que es el narrar los cuentos y leyendas en

los senderos del jardín botánico con fogatas y que aparte de eso puedan tener una experiencia diferente a lo que se hace la visitación entre quinientas a seiscientas personas en una noche entonces te das cuenta tú que tal vez duplicas o triplicas la visitación que te tienes en el día y eso hace ver que la gente acoge este tipo de propuestas del tener que permitan que la gente pueda tener otra experiencia. Entonces aquí vemos dos programas que son vinculantes al Jardín Botánico y que permiten fortalecer la motivación de la visita que es el tema de la sensibilización ambiental y la segunda que es de la cuestión de generar experiencias a través de recorridos

5. ¿Qué le motiva a usted principalmente a realizar actividades ecoturistas en espacios patrimoniales?

Mi principal motivación para realizar actividades ecoturísticas en espacios patrimoniales radica en la oportunidad de conectar la conservación del patrimonio natural y cultural con el desarrollo sostenible de las comunidades. Estos espacios representan escenarios vivos donde es posible promover la educación ambiental, fortalecer la identidad territorial y generar conciencia sobre la importancia de proteger los ecosistemas. Asimismo, me motiva contribuir a que los visitantes vivan experiencias significativas, responsables y respetuosas con el entorno, que no solo satisfagan una necesidad recreativa, sino que también fomenten valores de sostenibilidad, respeto por la biodiversidad y valoración del legado histórico y cultural.

6. ¿Qué tipo de contenido digital considera más efectivo para motivar visitas (videos, publicaciones, promociones, recorridos virtuales)?

Por la tendencia que vivimos en el mercado digital yo creería que el tema de videos no y siempre fue la cuestión de generar reels, story time son las que productos comunicacionales que impactan de mejor manera llegan mucho más visualmente eh y auditivamente también el mensaje para poder captar al público y poder buscar ese interés por parte del mercado ¿No? Eh segundo yo creería que tema de posteos a través de fotografías, pero fotografías no solamente estáticas, panorámicas, sino fotografías de elementos como por ejemplo de la fauna, de la flora, cosas curiosas que se pueden ver en

el Jardín Botánico. Yo creo que esos dos elementos son muy importantes para poder comunicar y difundir y promocionar esté atractivo.

7. ¿En qué medida cree que una estrategia de branding puede aumentar el interés por este tipo de espacios?

Totalmente fortalecería mucho la presencia eh desde una visión no como decía no institucional anclado a la municipalidad municipalidad sino un branding vinculado a lo que es la personalidad del jardín botánico ¿No? Todos estos elementos comunicacionales incluso el posicionamiento de la marca del jardín botánico como tal como un atractivo que es estrella de la ciudad eh aportaría muchísimo el que pueda tener la gente, el conocimiento de que existe este atractivo turístico y no solamente se lo conozcan como quintos, sino que es un atractivo en conjunto.

8. ¿Qué actividades o servicios le gustaría encontrar en el Jardín Botánico para hacerlo más atractivo?

Sin duda el que podamos tener servicios adicionales, no el que puedas tener acceso tal vez algo a degustaciones gastronómicas, que puedas tener la facilidad de tener espacios con equipamiento que te permita realizar actividades como por ejemplo picnic o sitios instagramables para poderte realizar fotografías, espacios en donde tú puedas convivir con la naturaleza y medios de interpretación sobre todo yo creo que es algo que le falta al jardín botánico tener medios de interpretación que te permita mediar o intermediar Entonces es fundamental que podamos tener este tipo de equipamientos y facilidades para que pueda también generar otro tipo de experiencia en el lugar

9. ¿Qué sugerencias haría para mejorar la promoción y posicionamiento del Jardín Botánico entre los jóvenes?

Se debería ir anclando un proceso de campaña de promoción turística vinculada a este mercado que despierte el interés a través de elementos curiosos o de datos curiosos que manejan en el lugar yo creo que muchas veces nos ampliamos a lo al lenguaje o al mensaje tradicional de quienes eran los personajes históricos o que encuentras en el jardín botánico sino más bien hay que ir contando aspectos muy relevantes que pueden llamar la atención

y que puede convocar a la gente a que visite este lugar. Sobre todo, los jóvenes buscan información dinámica, información amigable, información que les permita eh solventar ciertas curiosidades y es lo que nos ha pasado en estos últimos recorridos nocturnos que hemos podido experimentar es que los jóvenes les llaman mucho la atención el que conocer estas cosas de misterio, de curiosidades nocturnas, de qué es lo que pasa, qué se escucha, qué se ve eh este tipo de cosas son los que llaman mucho la atención a la gente y por ende el mercado joven que es el que ha participado en estos recorridos son los que buscan entonces yo creo que estos aspectos no a cosas que qué puedes hacer en el Jardín Botánico siendo joven o siendo adolescente o siendo parte de este etario para que puedas motivarte a visitar

4.5.2. Encuesta

las encuestas fueron aplicadas a los estudiantes entre los 15 a 18 años, una muestra representativa de acuerdo con la población estudiada abarca tanto a hombres como a mujeres siendo un total de 379, el cuestionario constó de 19 preguntas las mismas que fueron diseñadas de manera específica para recopilar información sobre la percepción que tienen los jóvenes sobre posicionamiento turístico del Jardín Histórico Botánico Atocha La Liria de la ciudad de Ambato.

Variable edad

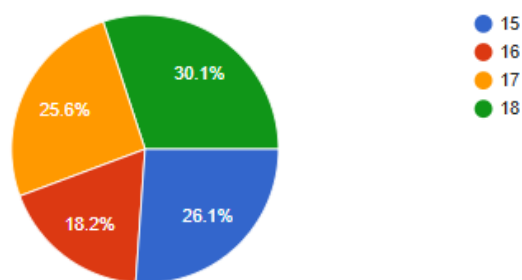


Figura 37. Edad

Elaborado por: Bonilla, D. (2025)

Análisis: La distribución etaria de los participantes muestra una composición equilibrada: el 30,1% tiene 18 años, constituyéndose en el grupo predominante. Le siguen

los adolescentes de 17 años con el 25,6% y aquellos de 15 años con el 26,1%, mientras que el 18,2% corresponde a participantes de 16 años. Esta variación evidencia una muestra heterogénea, representada por adolescentes de media y tardía adolescencia.

Interpretación: La presencia equilibrada de edades entre 15 y 18 años permite inferir que la información obtenida refleja percepciones propias de distintas etapas del desarrollo adolescente. El predominio del grupo de 18 años sugiere una mayor participación de jóvenes próximos a la adultez, quienes suelen contar con mayor autonomía y criterio crítico frente a los temas evaluados. Esta composición etaria fortalece la validez del estudio, al integrar perspectivas diversas dentro del mismo rango evolutivo.

Variable género

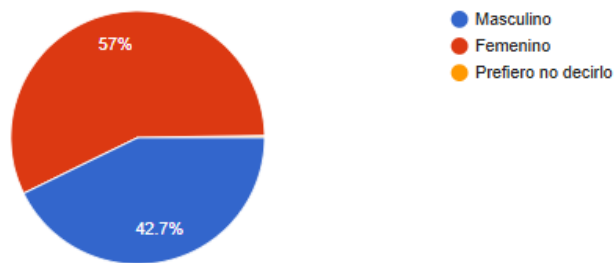


Figura 38. Género de la población

Elaborado por: Bonilla, D. (2025)

Análisis: La distribución por género de los 379 estudiantes evidencia una mayor participación femenina, representando el 57% de la muestra (aprox. 216 estudiantes). El 42,7% corresponde a estudiantes de género masculino (aprox. 162 estudiantes). No se registraron respuestas en la categoría “Prefiero no decirlo”, lo que indica una declaración abierta de identidad de género por parte de todos los participantes.

Interpretación: Estos resultados muestran una marcada predominancia femenina en la población encuestada, lo cual puede influir en las percepciones y patrones de respuesta relacionados con los temas evaluados. La ausencia de estudiantes que opten por no declarar su género sugiere un ambiente de confianza o naturalización de la autoidentificación dentro del contexto del estudio. Esta composición aporta un marco más

claro para comprender las diferencias potenciales en actitudes y comportamientos entre ambos grupos.

Pregunta 1: ¿Has escuchado hablar sobre el Jardín Botánico La Liria?

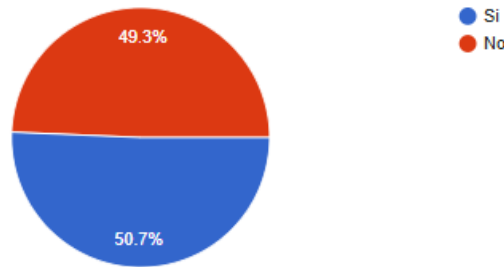


Figura 39. Conocimiento del Jardín Botánico

Elaborado por: Bonilla, D. (2025)

Análisis: Ante la pregunta “¿Has escuchado hablar sobre el Jardín Botánico La Liria?”, el 50,7% de los estudiantes respondió “Sí”, mientras que el 49,3% indicó “No”. Esta distribución prácticamente equitativa refleja que, aunque una ligera mayoría reconoce el nombre o la existencia del Jardín Botánico, casi la mitad de la muestra aún no tiene conocimiento de este espacio.

Interpretación: La cercanía entre ambos porcentajes evidencia un nivel de reconocimiento limitado del Jardín Botánico La Liria dentro de la comunidad estudiantil. Aunque es conocido por poco más de la mitad, la proporción de estudiantes que nunca ha escuchado sobre él muestra una brecha significativa en difusión, visibilidad y posicionamiento institucional. Estos resultados sugieren la necesidad de fortalecer estrategias de promoción, comunicación y articulación educativa que permitan que este recurso natural y formativo sea más ampliamente conocido y valorado por la población estudiantil.

Pregunta 2. Me interesa visitar el patrimonio cultural de mi ciudad como el Jardín Botánico La Liria.

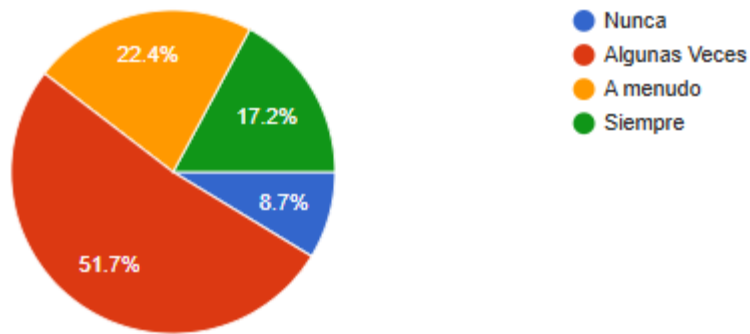


Figura 40. Interés de visita del patrimonio cultural
Elaborado por: Bonilla, D. (2025)

Análisis: el 51,7% de los estudiantes manifestó que algunas veces presenta interés en este tipo de espacios. El 22,4% indicó que lo hace a menudo, mientras que el 17,2% señaló que siempre muestra interés. En contraste, el 8,7% expresó que nunca se interesa por visitar el patrimonio cultural local.

Interpretación: más de la mitad de los estudiantes declare visitar el patrimonio solo «algunas veces» no sorprende, pero sí obliga a preguntarse por qué ese interés no se consolida en hábito. Los datos apuntan a que no es falta de disposición el 17,2% lo hace siempre sino ausencia de motivos concretos y recurrentes para elegir este tipo de espacio. Dicho de otro modo: el Jardín Botánico no está compitiendo y perdiendo contra otros atractivos; simplemente no está en la conversación de la mayoría. Este hallazgo refuerza el argumento central de esta investigación: antes de cambiar la experiencia dentro del jardín, hay que construir el motivo para que el estudiante llegue hasta él. Esa es, precisamente, la tarea del branding.

Pregunta 3. Creo que es importante conocer los atractivos turísticos culturales de Ambato.

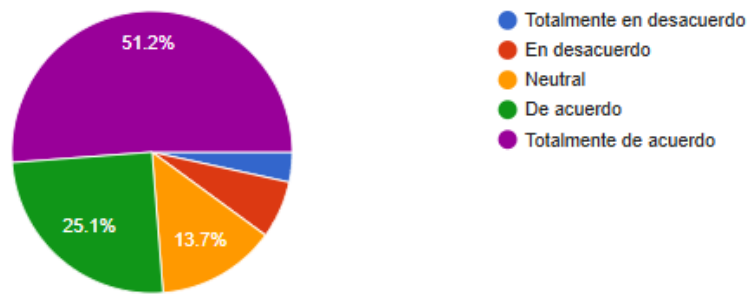


Figura 41. Importancia de conocer los atractivos turísticos
Elaborado por: Bonilla, D. (2025)

Análisis: Ante la afirmación “*Creo que es importante conocer los atractivos turísticos culturales de Ambato*”, el 51,2% de los estudiantes manifestó estar totalmente de acuerdo, lo que refleja una valoración muy positiva hacia el patrimonio cultural. El 25,1% indicó estar de acuerdo, mientras que el 13,7% adoptó una postura neutral. En contraste, un porcentaje reducido se ubicó en posturas negativas: el 7,8% está en desacuerdo y apenas el 2,2% totalmente en desacuerdo.

Interpretación: Los resultados evidencian un alto nivel de conciencia sobre la importancia del turismo cultural entre los estudiantes, ya que más de tres cuartas partes expresan una valoración favorable. Este reconocimiento refleja una disposición positiva hacia la identidad cultural y el patrimonio local como elementos clave del desarrollo social y educativo. Sin embargo, la presencia de un grupo neutral y de una minoría con posturas negativas sugiere la necesidad de fortalecer procesos de sensibilización, difusión y educación patrimonial que consoliden esta percepción y promuevan una participación más activa en la valoración de los atractivos turísticos de Ambato.

Pregunta 4. Me motiva aprender sobre la historia o la naturaleza de los lugares turísticos.

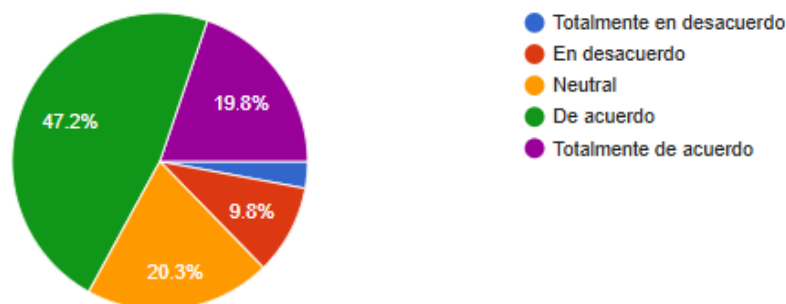


Figura 42. Motivación sobre la historia de lugares turísticos

Elaborado por: Bonilla, D. (2025)

Análisis: En esta pregunta el 47,2% de los estudiantes manifestó estar de acuerdo, mientras que el 19,8% se ubicó en totalmente de acuerdo, evidenciando una tendencia mayoritariamente positiva. El 20,3% adoptó una postura neutral, en tanto que el 9,8% expresó estar en desacuerdo y un 2,9% totalmente en desacuerdo.

Interpretación: Se muestra una alta predisposición hacia el aprendizaje vinculado al turismo cultural y natural, ya que cerca de dos tercios de la muestra muestran motivación explícita. No obstante, la proporción de estudiantes con posturas neutrales y negativas indica que aún existen brechas en el interés formativo por estos contenidos. Esto sugiere la conveniencia de fortalecer estrategias educativas innovadoras y experiencias vivenciales que incrementen la motivación y el vínculo de los estudiantes con la historia y la naturaleza de los espacios turísticos.

Pregunta 5. Disfruto visitar lugares turísticos como museos, quintas para relajarme o pasar tiempo con amigos y familia.

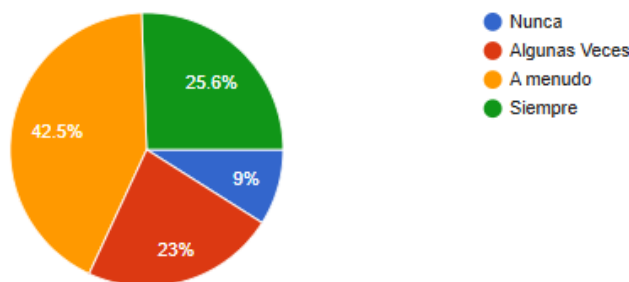


Figura 43. Satisfacción por conocer lugares turísticos

Elaborado por: Bonilla, D. (2025)

Análisis: En relación con la pregunta “Disfruto visitar lugares turísticos como museos, quintas para relajarme o pasar tiempo con amigos y familia”, el 42,5% de los estudiantes manifiesta una frecuencia alta de disfrute, mientras que el 25,6% señala una participación constante en este tipo de actividades. Por su parte, el 23% expresa una práctica ocasional, y únicamente el 9% indica ausencia de afinidad por este tipo de visitas recreativas.

Interpretación: la mayoría de los estudiantes presenta una predisposición favorable hacia las actividades turísticas y recreativas en espacios culturales y naturales, especialmente como medio de esparcimiento y convivencia social. Esta tendencia confirma el valor de estos entornos como escenarios de bienestar emocional y fortalecimiento de vínculos familiares y sociales. Sin embargo, la presencia de un grupo con interés limitado sugiere la necesidad de diversificar las propuestas turísticas y promover experiencias más atractivas acordes a las preferencias juveniles.

Pregunta 6. ¿Has visitado alguna vez el Jardín Botánico Atocha La Liria?

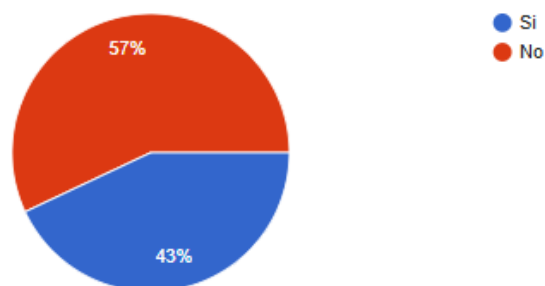


Figura 44. Visita al Jardín Botánico
Elaborado por: Bonilla, D. (2025)

Análisis: Los resultados de esta pregunta muestran que el 43% de los estudiantes indicó que sí ha realizado al menos una visita, mientras que el 57% manifestó que no ha tenido experiencia directa con este espacio. Estos datos evidencian una mayor proporción de estudiantes que aún no han tenido contacto con el Jardín Botánico.

Interpretación: Existe una limitada experiencia vivencial de los estudiantes con el Jardín Botánico Atocha La Liria, pese a su valor ambiental, cultural y educativo. El

predominio de respuestas negativas sugiere debilidades en los procesos de acceso, promoción o articulación del jardín con la comunidad estudiantil. Esta brecha representa una oportunidad estratégica para fortalecer programas de visitas guiadas, actividades pedagógicas y acciones de difusión que permitan incrementar la apropiación social de este espacio patrimonial.

Pregunta 7. ¿A través de qué medio has escuchado hablar sobre el Jardín Botánico La Liria?

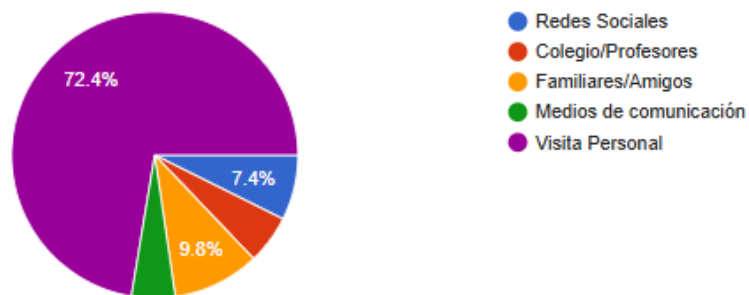


Figura 45. Medios de difusión del Jardín Botánico
Elaborado por: Bonilla, D. (2025)

Análisis: Ante la pregunta “¿A través de qué medio has escuchado hablar sobre el Jardín Botánico La Liria?”, el 72,4% de los estudiantes señala que su conocimiento proviene de la experiencia directa, constituyéndose como el principal canal de referencia. En segundo lugar, el 9,8% indica haberlo conocido mediante familiares o amistades, seguido del 7,4% a través de redes sociales. Un porcentaje reducido corresponde al colegio o profesores y a los medios de comunicación, evidenciando una baja incidencia de estos canales formales de difusión.

Interpretación: Los resultados evidencian que el reconocimiento del Jardín Botánico se genera principalmente por contacto directo y no por estrategias de comunicación estructuradas. La escasa participación de instituciones educativas, medios tradicionales y plataformas digitales revela debilidades en los procesos de promoción cultural y turística. Esta situación indica la necesidad de fortalecer la difusión institucional, el uso estratégico de redes sociales y la vinculación con el sistema educativo

para ampliar el alcance informativo y consolidar el posicionamiento del Jardín Botánico La Liria en la comunidad juvenil.

Pregunta 8. Consideras que el Jardín Botánico es atractivo y está bien cuidado.

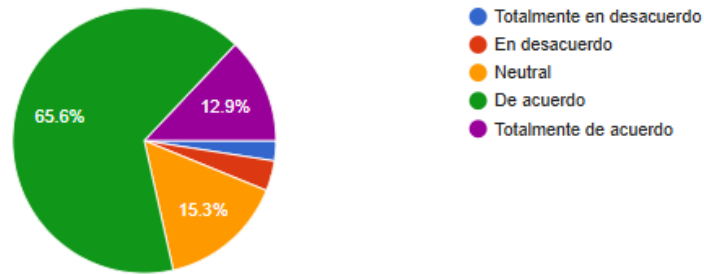


Figura 46. Percepción de cuidado
Elaborado por: Bonilla, D. (2025)

Análisis: Los resultados muestran que el 65,6% de los estudiantes se inclina por una valoración positiva del estado y atractivo del Jardín Botánico, mientras que el 12,9% expresa una valoración muy favorable. Por otro lado, el 15,3% mantiene una posición intermedia, en tanto que un porcentaje reducido se concentra en posturas negativas, correspondientes a quienes manifiestan desacuerdo o total desacuerdo.

Interpretación: La tendencia mayoritaria hacia opiniones favorables evidencia que el Jardín Botánico es percibido, en general, como un espacio bien conservado y visualmente atractivo, lo que fortalece su potencial como entorno educativo, recreativo y turístico. No obstante, la presencia de valoraciones neutras y desfavorables, aunque minoritaria, sugiere oportunidades de mejora en aspectos de mantenimiento, servicios o experiencia del visitante. Estos resultados respaldan la importancia de sostener y optimizar las condiciones del jardín para consolidar su imagen institucional ante la comunidad estudiantil.

Pregunta 9. Mi experiencia al visitar el Jardín Botánico fue

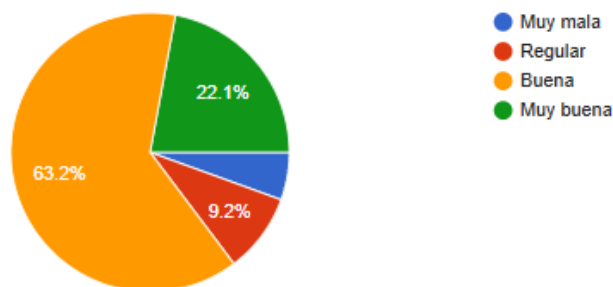


Figura 47. Experiencia de visita
Elaborado por: Bonilla, D. (2025)

Análisis: La evaluación de la experiencia de los estudiantes al visitar el Jardín Botánico muestra que el 63,2% la califica en un nivel positivo, mientras que el 22,1% la sitúa en un nivel muy satisfactorio. En contraste, el 9,2% la considera aceptable, y un porcentaje reducido, correspondiente al 5,5%, manifiesta una percepción desfavorable.

Interpretación: Los resultados reflejan que la visita al Jardín Botánico genera, en su mayoría, una experiencia gratificante y de alto valor para los estudiantes, lo que confirma su potencial como espacio recreativo, educativo y de contacto con la naturaleza. La limitada presencia de valoraciones negativas sugiere que existen aspectos puntuales susceptibles de mejora, posiblemente relacionados con servicios, infraestructura o atención al visitante. En general, la percepción favorable fortalece el posicionamiento del jardín como un entorno significativo para la comunidad estudiantil.

Pregunta 10. Que te gustaría que implementen en el Jardín Botánico para que sea más atractivo.

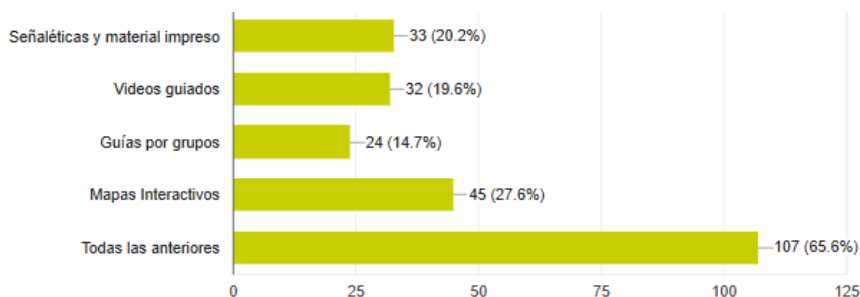


Figura 48. Alternativas para mejorar atracción
Elaborado por: Bonilla, D. (2025)

Análisis: Se evidencia que la mayoría de los estudiantes, con un 65,6%, considera necesaria la incorporación conjunta de todos los recursos propuestos para potenciar el atractivo del Jardín Botánico. De manera individual, el 27,6% manifiesta interés por la implementación de mapas interactivos, el 20,2% señala la necesidad de señalética y material informativo, el 19,0% prefiere videos guiados, y el 14,7% opta por recorridos guiados por grupos.

Interpretación: La clara preferencia por la integración de todas las alternativas tecnológicas y educativas refleja que los estudiantes demandan una experiencia integral, dinámica y moderna dentro del Jardín Botánico. Esto sugiere que no basta con una sola estrategia de innovación, sino que se requiere una intervención combinada que fortalezca la orientación, la interactividad y el aprendizaje. Los resultados respaldan la conveniencia de adoptar un enfoque innovador que articule recursos digitales, guías presenciales y material informativo para mejorar significativamente la experiencia del visitante.

Pregunta 11. Considero que el Jardín Botánico es poco conocido entre los jóvenes de Ambato.

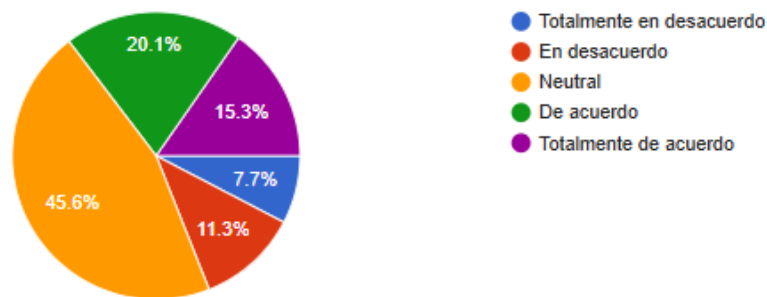


Figura 49. Percepción de popularidad
Elaborado por: Bonilla, D. (2025)

Análisis: La distribución de las respuestas revela que el 45,6% de los estudiantes mantiene una postura neutral frente a la afirmación de que el Jardín Botánico es poco conocido entre los jóvenes de Ambato. Un 20,1% se muestra de acuerdo y el 15,3% totalmente de acuerdo, lo que representa un 35,4% que percibe baja visibilidad del espacio. En contraste, el 11,3% se ubica en desacuerdo y el 7,7% totalmente en

desacuerdo, sumando un 19% que considera que sí existe reconocimiento entre los jóvenes.

Interpretación: La predominancia de respuestas neutras sugiere una falta de claridad o de información consolidada sobre el nivel real de posicionamiento del Jardín Botánico entre la población juvenil. Sin embargo, el porcentaje significativo que percibe escasa visibilidad confirma que el jardín aún no logra un fuerte impacto en este grupo etario. Este escenario evidencia la necesidad de reforzar estrategias de difusión dirigidas específicamente a los jóvenes, utilizando canales digitales, actividades educativas y propuestas culturales que fortalezcan su reconocimiento y apropiación social.

Pregunta 12. ¿Por medio de qué red social te gustaría tener información sobre el Jardín Botánico?

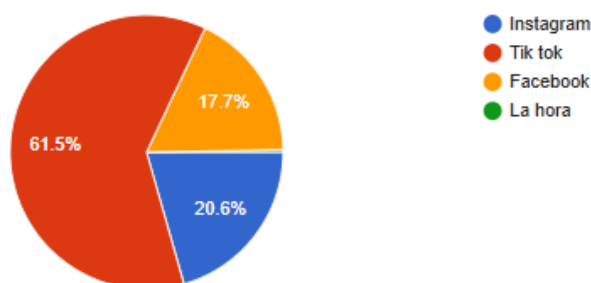


Figura 50. Difusión de información en redes sociales

Elaborado por: Bonilla, D. (2025)

Análisis: Las preferencias comunicacionales de los estudiantes muestran que el 61,5% opta por TikTok como el principal canal para recibir información sobre el Jardín Botánico, seguido del 20,6% que prefiere Instagram. En menor proporción, el 17,7% se inclina por Facebook, mientras que La Hora registra una participación prácticamente nula.

Interpretación: La marcada preferencia por TikTok e Instagram evidencia que los estudiantes priorizan plataformas visuales, dinámicas e interactivas para informarse. Este comportamiento confirma un patrón de consumo digital propio de la población juvenil, orientado a contenidos breves, audiovisuales y de rápida difusión. En consecuencia, los resultados sugieren que las estrategias de comunicación del Jardín

Botánico deberían centrarse en estas redes sociales para fortalecer su visibilidad, alcance y vinculación con el público joven.

Pregunta 13. ¿Qué tipo de actividades te gustaría que se promuevan en el Jardín Botánico?

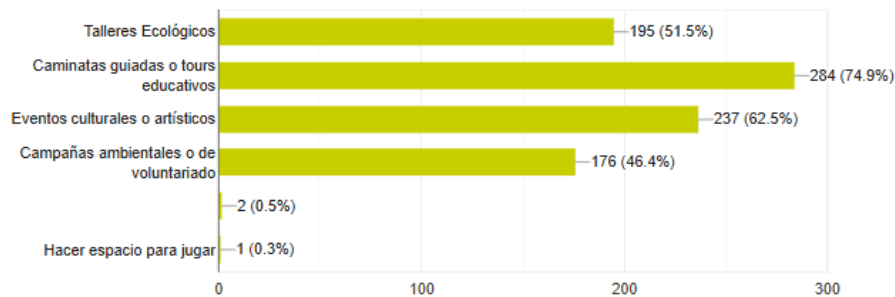


Figura 51. Promoción de actividades

Elaborado por: Bonilla, D. (2025)

Análisis: Las preferencias de los estudiantes evidencian una mayor inclinación hacia los recorridos guiados con fines educativos, con un 74,9%, seguidos de los eventos culturales o artísticos con el 62,5%. Asimismo, el 51,5% manifestó interés por los talleres ecológicos, mientras que el 46,4% se inclinó por las campañas ambientales de voluntariado. Las opciones vinculadas al uso recreativo informal, como el juego o actividades no estructuradas, registraron porcentajes mínimos.

Interpretación: Los resultados reflejan que los estudiantes priorizan actividades con un componente formativo, cultural y ambiental, por encima de propuestas meramente recreativas. Esta tendencia confirma que el Jardín Botánico es percibido como un espacio con alto potencial educativo y de participación social. La preferencia por actividades guiadas, talleres y eventos culturales sugiere la oportunidad de consolidar al jardín como un escenario de aprendizaje vivencial, conciencia ambiental y dinamización cultural para la comunidad juvenil.

Pregunta 14. Te gustaría que el Jardín Botánico ofrezca actividades recreativas o educativas.

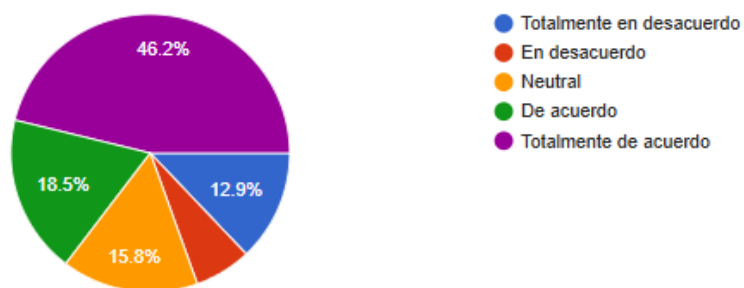


Figura 52. oferta de actividades recreativas

Elaborado por: Bonilla, D. (2025)

Análisis: Las respuestas obtenidas indican una marcada aceptación hacia la implementación de actividades en el Jardín Botánico. El 46,2% de los estudiantes manifiesta estar totalmente de acuerdo con que se oferten actividades recreativas o educativas, mientras que el 18,7% se muestra de acuerdo. El 15,8% mantiene una posición neutral, en tanto que el 12,9% y el 6,4% se ubican en las categorías de total desacuerdo y desacuerdo, respectivamente.

Interpretación: La alta proporción de valoraciones favorables evidencia un interés sólido por transformar al Jardín Botánico en un espacio dinámico de aprendizaje y recreación. Esta predisposición positiva sugiere que los estudiantes reconocen el potencial del jardín como escenario educativo no formal y de esparcimiento. La presencia de posturas neutrales y negativas, aunque minoritaria, indica la necesidad de diversificar y adecuar las actividades a los intereses juveniles para lograr una mayor participación e identificación con este espacio.

Pregunta 15. ¿Qué red social usas con más frecuencia?

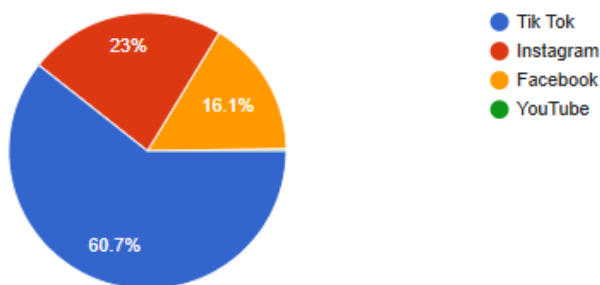


Figura 53. Uso de redes sociales

Elaborado por: Bonilla, D. (2025)

Análisis: La frecuencia de uso de redes sociales entre los estudiantes muestra un claro predominio de TikTok, con un 60,7%, consolidándose como la plataforma más utilizada. Le sigue Instagram con el 23%, mientras que Facebook registra un 16,1%. La opción YouTube no presenta registro de uso frecuente dentro de la muestra.

Interpretación: Los resultados evidencian que los estudiantes priorizan plataformas de consumo rápido, visual e interactivo, lo que confirma un patrón digital propio de la población juvenil actual. La hegemonía de TikTok e Instagram sugiere que los procesos de difusión, promoción y comunicación institucional dirigidos a este grupo deben centrarse estratégicamente en estos entornos digitales, utilizando formatos audiovisuales dinámicos que favorezcan el alcance y la participación.

Pregunta 16. ¿Te gusta recibir recuerdos o souvenirs cuando visitas un atractivo cultural e histórico?

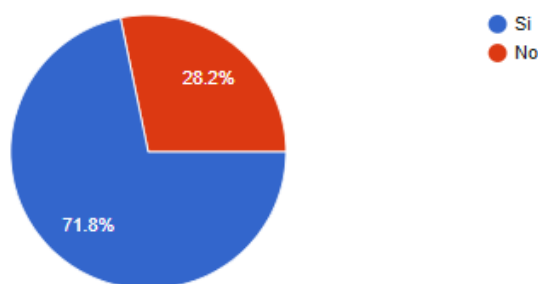


Figura 54. Intención al recibir recuerdos

Elaborado por: Bonilla, D. (2025)

Análisis: Las preferencias de los estudiantes frente a la recepción de recuerdos o souvenirs evidencian que el 71,8% manifiesta una valoración favorable hacia este tipo de elementos al visitar atractivos culturales e históricos, mientras que el 28,2% expresa una postura no favorable. Estos resultados muestran una marcada inclinación hacia la aceptación de souvenirs como parte de la experiencia turística.

Interpretación: La alta proporción de respuestas afirmativas indica que los souvenirs constituyen un componente significativo en la experiencia de visita, al fortalecer

la memoria simbólica del lugar y el vínculo emocional con el atractivo cultural. Esta tendencia sugiere una oportunidad estratégica para potenciar el merchandising cultural como herramienta de posicionamiento, identidad y sostenibilidad económica del Jardín Botánico. Por el contrario, el grupo que no muestra interés refleja la necesidad de diversificar la oferta para adaptarla a distintos perfiles de visitantes.

Pregunta 17. ¿Qué tipo de recuerdo te gustaría recibir cuando visites el Jardín Botánico?

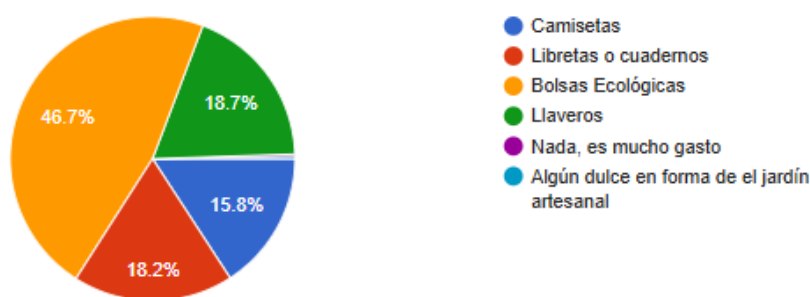


Figura 55. Tendencia del tipo recuerdos}

Elaborado por: Bonilla, D. (2025)

Análisis: Las preferencias de los estudiantes respecto al tipo de recuerdo a recibir al visitar el Jardín Botánico muestran que el 46,7% se inclina por bolsas ecológicas, constituyéndose en la opción de mayor aceptación. Le siguen los dulces artesanales con forma representativa del jardín con el 18,7%, los libretas o cuadernos con el 18,2% y, finalmente, las camisetas con el 15,8%. No se registraron proporciones significativas en opciones asociadas al desinterés por recibir recuerdos.

Interpretación: Existe una clara preferencia por recuerdos funcionales y con valor ambiental, lo que refleja una conciencia ecológica creciente entre los estudiantes. La inclinación hacia objetos útiles y sostenibles, así como hacia productos artesanales, sugiere una oportunidad para desarrollar una línea de merchandising alineada con la identidad natural del Jardín Botánico. Esta tendencia permite fortalecer el vínculo emocional con el espacio, a la vez que promueve prácticas responsables y sostenibles.

Pregunta 18. ¿Cuál es la razón por la que tomas poca atención en recursos educativos?

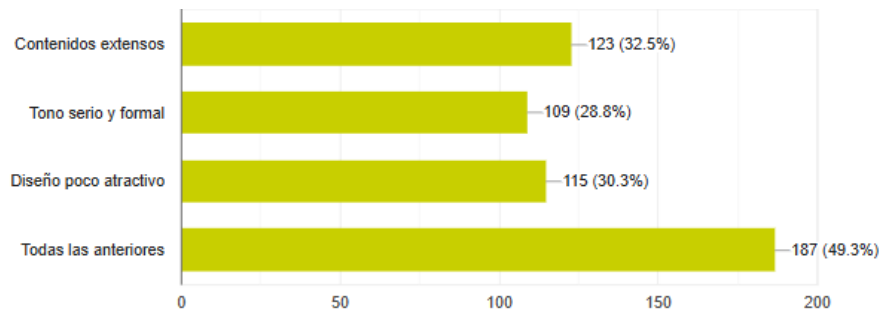


Figura 56. Baja atención en recursos educativos

Elaborado por: Bonilla, D. (2025)

Análisis: Las razones que influyen en la baja atención hacia los recursos educativos muestran que el 49,3% de los estudiantes considera que intervienen simultáneamente todos los factores propuestos. De manera específica, el 32,5% atribuye su desinterés a la extensión excesiva de los contenidos, el 30,3% al diseño poco atractivo y el 28,8% al tono serio y formal empleado en los materiales.

Interpretación: Los resultados evidencian que la disminución de la atención no responde a una causa aislada, sino a una combinación de factores pedagógicos y comunicacionales. La percepción de contenidos extensos, poco visuales y con un lenguaje excesivamente formal limita el nivel de interés de los estudiantes. Este hallazgo subraya la necesidad de rediseñar los recursos educativos con enfoques más dinámicos, visuales y didácticos, ajustados a los estilos de aprendizaje de la población juvenil, para optimizar la atención, la motivación y el aprendizaje significativo.

Pregunta 19. ¿Qué tipo de estilo gráfico te llama más la atención?

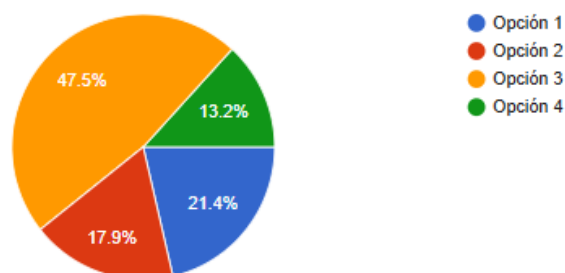


Figura 57. Tendencia sobre el estilo gráfico

Elaborado por: Bonilla, D. (2025)

Análisis: La distribución de preferencias evidencia que la Opción 3 concentra el mayor nivel de atracción visual con el 47,5% de las respuestas. Le sigue la Opción 1 con el 21,4%, mientras que la Opción 2 alcanza el 17,9%. Finalmente, la Opción 4 registra el menor nivel de preferencia con el 13,2%.

Interpretación: La marcada inclinación hacia la Opción 3 sugiere que los estudiantes responden con mayor interés a propuestas gráficas con características visuales más dinámicas, modernas o atractivas en términos perceptivos. La diversidad de respuestas en las demás opciones indica que, aunque existe una tendencia dominante, también se presentan preferencias secundarias que deben considerarse al momento de diseñar recursos visuales. Estos resultados orientan a priorizar estilos gráficos impactantes y acordes con los gustos juveniles para favorecer la atención y el interés.

CAPÍTULO 5. DESARROLLO DE LA PROPUESTA

5.1. Descripción general del proyecto

Para el desarrollo de la propuesta de estrategias de branding para el posicionamiento turístico para el Jardín Histórico Botánico Atocha La Liria

El Jardín Histórico Botánico Atocha La Liria perteneciente a la provincia de Tungurahua de la ciudad de Ambato es caracterizado por ser un espacio patrimonial y cultural al estar vinculado a la vida y obra de varias figuras importantes de la ciudad de Ambato, guardando en él la vida del escritor, político y pensador ecuatoriano Juan León Mera, conocido principalmente por ser autor de la letra del Himno Nacional del Ecuador. Dicho espacio no solo representa u ofrece un lugar físico que guarda historia, sino como muestra y símbolo de la identidad cultural de ambateños y ecuatorianos, albergando elementos que evocan la producción intelectual, pensamiento ideológico y contexto sociopolítico de una época que fue decisiva en la definición del Estado-nación.

Desde otra perspectiva patrimonial el Jardín Histórico integra diferentes dimensiones de valor, destacando riqueza arquitectónica, contenido museográfico, a su vez mostrándose como un espacio de transmisión de memoria colectiva. Dichos valores permiten catalogar a este espacio no solo como un bien cultural tangible, sino como un sistema que aporta y articula la relación entre el pasado-presente y futuro. Su conservación no responde únicamente a la preservación de un espacio patrimonial, responde a la necesidad de fortalecer la conexión de procesos de identidad y pertenencia, haciendo de este espacio propio de los ecuatorianos.

En un contexto contemporáneo digital y competitivo los espacios patrimoniales se ven envueltos en desafíos para permitir redireccionar y convertirse en bases fundamentales de la ciudad, en roles que respondan a la sociedad. Por ello, actualmente no solo hay que concebirllos únicamente como espacios estáticos de exhibición histórica, sino como fuentes y medios para el aprendizaje donde aborde valores simbólicos, sociales e históricos. Bajo la lógica mencionada, el Jardín Histórico Botánico Atocha La Liria puede permitir desenvolver un papel relevante al crear un sistema, gestión estratégica de

marca que sirva como fuente de comunicación con el fin de posicionar este espacio como referente identitario que guarda cultura, historia y patrimonio.

La noción de la aplicación de estrategias permite comprender que el espacio en el que se va a desarrollar la propuesta no se limite únicamente a características físicas, sino que sirva como puente de conexión emocional entramando percepciones y significados contruidos socialmente. En este marco, la construcción sustentará tres pilares bases para su aplicación: memoria histórica, otorgando legitimidad y autenticidad; la experiencia del visitante, generación de lazos emocionales mediante el aprendizaje; y la percepción colectiva, determinando el posicionamiento dentro de la sociedad. Los elementos antes mencionados permiten consolidar una propuesta diferenciadora con el propósito de fortalecer y destacar a nivel local, nacional e internacional.

Adicional a ello, es importante destacar que la integración del Jardín Histórico en dinámicas de turismo cultural sostenible permita y de paso a la representación de oportunidades en campos que permita dinamizar la economía local, el desarrollo territorial y la promoción de educación histórica y cultural que fomente la conservación del patrimonio. En este sentido, la implementación de estrategias de branding, marketing digital e innovación de experiencia turística se convierte en el principal motor clave para catalogar a este espacio como fuente de sostenibilidad y relevancia histórica.

En este contexto, el presente documento tiene como objetivo analizar la Quinta Atocha desde una perspectiva teórica fundamentada en la gestión de marca y los activos intangibles, ampliando sus dimensiones patrimoniales, simbólicas y turísticas. Para ello, se propone una aproximación interdisciplinaria que integra conceptos de branding, patrimonio cultural e identidad territorial, con el fin de comprender su potencial como recurso estratégico para el desarrollo cultural y turístico de Ambato. Asimismo, se plantean lineamientos orientados al fortalecimiento de su posicionamiento como marca cultural, contribuyendo a la generación de valor y a la consolidación de su identidad dentro del sistema territorial ecuatoriano (Fundación MAZAN, 2020).

5.2. Concepto (Identidad del producto y/o servicio).

5.2.1. Identidad Institucional

La identidad institucional representa la esencia de la Quinta Atocha y permite comprender los elementos históricos, culturales y simbólicos que la diferencian dentro del entorno patrimonial ecuatoriano. Esta sección reúne los componentes que construyen el significado del espacio y justifican su importancia cultural dentro de Ambato y del país. El Jardín Histórico Botánico Atocha La Liria constituye uno de los espacios más representativos de la ciudad al contar con material histórico y patrimonial que guarda relación con figuras ilustres de la misma, integrando a distintos niveles como son: educativo, cultural e histórico, simbolizando este espacio como fuentes de aprendizaje que van de la mano con la conexión de la identidad ecuatoriana.

La creación de estrategias de branding cultural permitirá implementar distintas fuentes de promoción para cada uno de los espacios presentes en el Jardín, partiendo así en distintas estrategias. Cabe destacar que antes de la realización de cada una de las estrategias se realizará un análisis previo de la marca actual del Jardín. Dicho esto, se procederá con cada una de las estrategias, comenzando con la creación de una marca paraguas donde comprende la estilización y línea gráfica presente en cada una de las estrategias, abarcando así cada uno de los espacios dentro del Jardín Botánico. El concepto de la marca a manejarse constituye una identidad que permita conocer la historia, cultura y patrimonio por medio de una marca diferenciadora que relacione y fundamente los valores de aprendizaje y medio ambiente, haciendo énfasis en la conexión histórica y botánica, destacando de ello ecoturismo y sostenibilidad con estrategias que vinculen de manera emocional el sentido de pertenencia a través de piezas gráficas promocionales que cataloguen al espacio como destino turístico.

5.3. Descripción Técnica del producto

Tema: “El branding como estrategia de difusión para el posicionamiento turístico del Jardín Histórico Botánico Atocha La Liria de la ciudad de Ambato, para estudiantes de secundaria”.

5.3.1. Responsables

Autor: Dominike Josué Bonilla Quiroz

Tutor: MSc.Dis. Galo Alvaro Tibán Perdomo

5.3.2. Beneficiario

Beneficiarios directos: Jardín Histórico Botánico Atocha La Liria

Beneficiarios indirectos: GAD de la Municipalidad de Ambato

5.3.3. Ubicación

Ecuador-Provincia de Tungurahua-Cantón Ambato

5.3.4. Objetivos

5.3.4.1 Objetivo general

Desarrollar una estrategia de branding estratégico, cultural y visual mediante la integración de recursos gráficos y narrativas identitarias, para fortalecer el posicionamiento turístico del Jardín Histórico Botánico Atocha La Liria en estudiantes de secundaria de la ciudad de Ambato.

5.3.4.2 Objetivos específicos

Investigar la percepción, el nivel de conocimiento y el interés del público juvenil hacia el Jardín Histórico Botánico Atocha La Liria mediante técnicas mixtas de observación, entrevistas y análisis documental, para identificar las causas que limitan su posicionamiento turístico.

Analizar referentes teóricos y casos de branding turístico y cultural a través de revisión bibliográfica y análisis comparativo, para determinar estrategias visuales y narrativas aplicables al contexto local.

Diseñar una propuesta de branding estratégico y cultural mediante la creación de recursos gráficos y comunicacionales coherentes, para difundir los valores patrimoniales, naturales y educativos del Jardín.

Evaluar la efectividad de la propuesta de branding a través de la validación con actores educativos y observación de resultados visuales, para medir su aporte al posicionamiento turístico local.

5.3.5. Plan de acción

Tabla 8.

Plan de acción de estrategias

Fase 1. Análisis		
Estrategias	Acciones para cumplir	Productos
Refresh de identidad visual y como está manejándose actualmente	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Qué? Refresh de marca para el Jardín Histórico Botánico Atocha La Liria • ¿Cómo? Rediseñar elementos visuales de la marca. 	<ul style="list-style-type: none"> • Refresh de marca y análisis
Desarrollo de marca paraguas como estrategia promocional	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Qué? Creación de una marca paraguas para el Jardín Histórico Botánico Atocha La Liria 	<ul style="list-style-type: none"> • Marca turística • Manual de marca
Desarrollo de material físico y digital para la implementación en señalética	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Qué? Creación de piezas gráficas (guía turística, señalética) implementando códigos Qr • ¿Cómo? Contenido gráfico digital e impreso 	<ul style="list-style-type: none"> • Guía turística física • Señalética botánica y mapa del lugar • Tríptico del Jardín
Promoción del espacio patrimonial a través de contenido digital	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Qué? Creación de contenido digital de redes sociales • ¿Cómo? Artes, videos, animaciones. Plan de contenidos 	<ul style="list-style-type: none"> • Artes gráficos • Contenido digital visual • Plan de contenidos • Storytelling

5.3.6. Análisis de la marca actual del Jardín

Matriz FODA de la marca Quinta Atocha

Tabla 9.

Análisis estratégico FODA

Fortalezas	Oportunidades
Alto valor histórico	Crecimiento del turismo cultural
Asociación con símbolo nacional	Uso de tecnologías digitales
Identidad consolidada	Integración en rutas turísticas
Debilidades	Amenazas
Baja innovación	Competencia de otros destinos
Experiencia tradicional	Desinterés de públicos jóvenes
Limitada promoción digital	Pérdida de relevancia cultural

Fuente: Elaboración propia con base a (Quinta Atocha de Juan León Mera, 2026)

El análisis FODA evidencia que la Quinta Atocha posee fortalezas estructurales sólidas, pero enfrenta debilidades en términos de innovación y posicionamiento digital. Las oportunidades se centran en la transformación digital y el turismo cultural, mientras que las amenazas están relacionadas con la pérdida de relevancia frente a nuevas dinámicas de consumo cultural.

5.3.6.1 Brecha de Branding (Brand Gap)

El análisis de brechas de branding permitirá identificar puntos relevantes existentes dentro del Jardín, puntos como: percepción actual de la marca, posicionamiento estratégico, facilitando la comprensión de aspectos que permita el fortalecimiento identitario de la marca. Por lo tanto, este método evidencia necesidades que requieran un ajuste en ciertos enfoques, como patrimonio tradicional, buscando que esta de paso a dinámicas innovadoras que cumplan con objetivos a nuevas audiencias. La brecha

principal dentro de este espacio se encuentra en su alto valor simbólico e histórico del Jardín, por lo que innovar experiencias culturales emocionales permitirá desistir con la desconexión juvenil.

En la actualidad, el Jardín Botánico posee un reconocimiento al ser un espacio patrimonial de la ciudad, al contar con historia, cultura y personajes ilustres de la ciudad hace que este mismo tenga una variedad de elementos para ser un lugar reconocido dentro de la provincia. Sin embargo, el manejo de estrategias y comunicación mantienen características arraigadas a lo tradicional, limitando la conexión con nuevos públicos jóvenes.

Tabla 10.

Brecha de Branding

Situación actual	Posicionamiento deseado
Espacio patrimonial tradicional	Experiencia cultural inmersiva
Comunicación institucional formal	Comunicación cercana y emocional
Baja interacción digital	Presencia digital dinámica
Recorridos convencionales	Experiencias participativas
Público limitado	Conexión con nuevas generaciones
Valor histórico poco experiencial	Patrimonio emocional y vivencial

Concluyendo con el análisis queda evidenciado la necesidad de aplicar estrategias de branding cultural que fortalezcan la experiencia del visitante, modernizando la comunicación con el fin de crear una conexión emocional eficaz entre patrimonio, cultura e historia con nuevos públicos. El reducir dichas brechas consolidará el Jardín como referente cultural donde el turismo cultural integre valores, memoria histórica, cultura con experiencias que integren innovación dentro del espacio.

5.3.6.2 Análisis de Identidad Institucional (Método Aci2d Balmer)

El método desarrollado por John Balmer analiza dimensiones dentro de una institución o marca para un manejo correcto, facilitando la identificación de cómo se encuentra actualmente la marca, cómo se la percibe y cómo desea posicionarse, contribuyendo el desarrollo de estrategias de branding eficaces. El Jardín Botánico este método permite analizar necesidades de la actualidad y como se manejarán nuevos métodos para un fortalecimiento y reconocimiento en públicos contemporáneos.

Tabla 11.

Análisis de marca

Marca	Análisis de Marca	
	El Isologo en toda su plenitud. El uso de una cromática verde y marrón derivan la extensión de especies del Jardín.	El uso de una tipografía San Serif permite cierta conexión con oramentos y/o figuras orgánicas dentro de la composición del Isologo
	El uso de figuras básicas como el círculo permiten la creación de un icono interesante, representando la germinación de una planta.	El crecimiento de una hoja en la parte superior de la espiral (Raíz) representa la etapa de crecimiento de una especie botánica.
	Las figuras ornamentales conectan partes y valores fundamentales del Jardín guardando su imagen institucional del Jardín con los museos históricos dentro del mismo espacio.	El uso de elementos orgánicos guardan la conexión histórica presente en museos del Jardín, patrones vistos en su extensión asemejan la forma que tienen las plantas y especies
	La síntesis de una de las especies del Jardín donde refleja crecimiento de una semilla de Palma cumbre.	La semilla pasa por distintos procesos, derivando su estilo por distintas tonalidades cromáticas hasta la germinación de la planta.

5.3.6.3 Identidad Actual

La identidad actual del Jardín Botánico sufre ciertas flaquezas respecto a la percepción de marca, debido al poco manejo de la identidad dentro de las extensiones tanto del Jardín, como los museos históricos, por lo que su marca no tiene tanto reconocimiento, generando poco impacto y reconocimiento dentro de la ciudad.



Figura 58. Marca actual del Jardín.

5.3.6.4 Identidad Comunicada

Al no manejar una identidad coherente estructurada de la propia marca del Jardín no ha permitido el reconocimiento pleno de este espacio, dificultando la llegada de nuevos públicos, disminuyendo su interés en jóvenes. Por lo que el dar una modernización visual permitirá la adaptabilidad de la marca en soportes digitales y físicos, fortaleciendo estratégicamente la marca.

5.3.6.5 Identidad Concebida

A través de la recolección de datos como encuestas y entrevistas a profesionales en el campo de Diseño gráfico se observa que su gran mayoría no conoce la marca del Jardín Histórico Atocha. Sin embargo, existen pocas personas que lo conocen, por lo tanto, el realizar un refresh de la marca permitirá mantener la misma imagen de marca, modificando ciertos elementos mejorando la adaptabilidad de la identidad.

5.3.6.6 Identidad Ideal

Luego del análisis de marca comentado en puntos anteriores el realizar un restyle/refresh de la marca permitirá un mejor posicionamiento, destacando en distintos medios, sea digitales o impresos, haciendo uso de la misma identidad que oriente al reconocimiento del espacio cultural contemporáneo, donde integre valores, patrimonio e innovación, manteniendo su autenticidad. El uso de estrategias inmersivas permitirá una conexión emocional y experiencial donde jóvenes generen sentido de pertenencia.



Figura 59. Refresh de marca

5.3.6.7 Identidad deseada

La identidad deseada tiene como finalidad posicionar al Jardín como una marca cultural dinámica, a través de estrategias de branding que maneje identidad, cultura e historia con herramientas digitales, storytelling y vivencias experienciales emocionales con visitantes del centro cultural.

El análisis evidencia puntos interesantes significativos en el realce de la estrategia de marca, donde la identidad histórica y las dinámicas de comunicación tienen cierta diferenciación existiendo desconexión en distintos campos que limitan su posicionamiento. Para resolver este problema el realizar un refresh de marca, dando paso a distintas estrategias que fomenten la conexión emocional con una identidad visual sólida.

5.3.7. Golden Circle

El modelo desarrollado por Simón Sinek, propone aplicar métodos que permitan comprender la esencia estratégica de una marca, todo esto por medio de tres niveles: propósito, proceso y propuesta. Esto se aplica con la finalidad de construir una identidad coherente y significativa emocional.

Why? ¿Por qué existe?

El Jardín Histórico Botánico Atocha La Liria, existe para preservar y transmitir la memoria histórica y cultural del Ecuador, con la finalidad de conservar el patrimonio en nuevas generaciones. Como principal propósito se tiene mantener vivo la historia de personajes ilustres de la ciudad, mediante experiencias que permitan conectar, aprender y reflexionar sobre este espacio.

How? ¿Cómo lo hace?

El Jardín desarrolla dicho propósito por medio de recursos interactivos, experiencias culturales y estrategias de comunicación que fomenten el aprendizaje, integrando educación, innovación y turismo experiencial para una mejor conexión con jóvenes. Se busca incorporar herramientas innovadoras, recursos visuales e interactivos que permitan reinterpretar el patrimonio cultural de manera espontánea, más accesible para llegar a público joven.

What? ¿Qué ofrece?

El Jardín Botánico ofrece un espacio patrimonial caracterizado por su gran extensión territorial de espacios y especies endémicas donde se difunde literatura e identidad cultural del Ecuador. Entre las actividades ofrecidas por el Jardín se encuentran recorridos guiados, experiencias culturales, actividades educativas, conexión histórica.

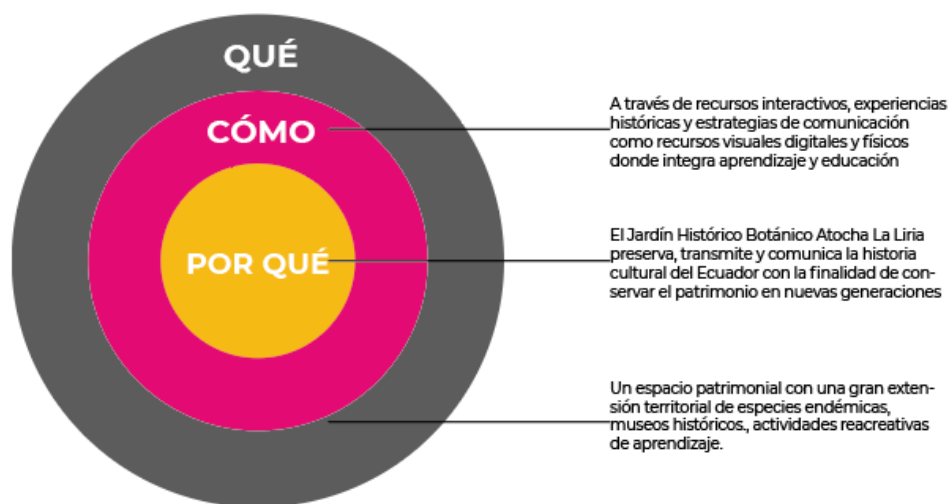


Figura 60. Golden Circle

5.3.8. Esencia de marca

La esencia de marca o Brand Essence fundamenta la preservación de cultura por medio de experiencias significativas que permitan su reconocimiento a través de conexiones entre identidad e historia. El corazón de la esencia de marca busca transmitir dichas experiencias donde reinterprete de manera contemporánea el sentido de pertenencia e identidad del espacio de manera emocional y significativa.

5.3.9. Arquitectura de marca

La arquitectura de marca permite comprender la estructura organizacional entre una marca madre y/o marca principal y la subdivisión de diferentes unidades, submarcas. Este proceso tiene gran relevancia al facilitar una construcción homogénea que mantenga una coherencia institucional que fortalezca la relación de identidad entre la marca principal y sus divisiones, mediante un sistema organizacional más concreto.

La arquitectura de marca en el presente caso se ve avalada por una estructura institucional vinculada al Gobierno Autónomo Descentralizado Municipalidad de Ambato, siendo esta la principal marca madre, diferenciando y manejando una gama amplia de submarcas que se agrupa dependiendo el uso requerido.



Figura 61. Arquitectura de Marca

La relación estratégica entre la marca madre y el Jardín Botánico es fundamental para un correcto fortalecimiento de marca. La estructura institucional responde a una arquitectura de marca respaldada o endorsed Brand, puesto que mantiene una identidad propia vinculada a sus valores, pero a su vez respaldada por la Municipalidad de Ambato. El modelo para aplicarse tiene el fin de conservar autonomía comunicacional y diferenciación de espacios culturales sin alejarse de la identidad de la marca madre.

5.4. Descripción técnica del producto

5.4.1. Creación de marca paraguas

La pieza gráfica creada a continuación maneja una estructura orgánica con trazos suaves basando su isotipo en una planta botánica del Jardín, manteniendo una estética sintetizada de la marca principal del refresh realizado, cubriendo así la extensión botánica. El uso de la figura principal de un espiral para la creación de la marca desemboca una idea interesante que guarda relación con el resto de los elementos que complementan a la marca, por ejemplo, el slogan, al enfocar nuestro tema con una estética histórica y patrimonial, que al hablar de historia sabemos que referimos un punto de partida, dicho

así, marca el inicio u origen, sigue la misma estructura manteniendo relación del identificador gráfico con la parte tipográfica.



Figura 62. Marca

Para la creación de la identidad se realizó un análisis gráfico haciendo uso de la herramienta visual moodboard para la realización de una marca eficaz guiando estéticamente, permitiendo tener claros distintos puntos como: comunicación clara y coherencia visual que maneje la identidad y valores del Jardín, que a su vez guarde relación con el resto de los espacios presentes dentro del mismo como son la Quinta de Mera y La casa Museo Martínez Huguín.



Figura 64. Paleta Cromática

El naming Orígenes fue seleccionado para la creación de la identidad gráfica del espacio, enfocando un pilar fundamental tomado como referencia el comienzo histórico y patrimonial, reflejando así el significado de donde empezó todo. El nombre seleccionado no solo evoca el punto de partida histórico, rinde también homenaje a las raíces, idea fundamental basada en la construcción de la identidad. Conceptualizando el inicio o comienzo el nombre actúa como puente visual entre el pasado y presente, consolidando así la marca donde se ven presente sus valores históricos y patrimoniales



Figura 65. Logotipo de la marca

La tipografía por seleccionarse fue elegida con el propósito de que la marca pueda ser utilizada como un imagotipo, donde pueda adaptarse su uso en distintos medios, físicos como digitales. El uso de la tipografía fue seleccionado con el propósito de dar personalidad a la marca, a su vez dar dinamismo manejando una tipografía Bold que

equilibre el peso con el resto de la composición visual. Finalizando con una tipografía complementaria sans serif bold en la parte inferior del naming dando contraste a la identidad. Al combinar toda la estructura entre tipografía, isotipo y texto complementario permite la creación de una identidad coherente histórica y cultural.



Figura 66. Tipografía principal y secundaria

Adicional a esto, el uso de las familias tipográfica Montserrat y Kinetika permitirá el manejo y estructuración de textos dentro de materiales como guía, afiches, señalética, artes publicitarios.

Montserrat

Aa ABCDEFGHIJKLMNO
PQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789.

Kinetika

Aa ABCDEFGHIJKLMNO
PQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789.

Figura 67. Tipografías complementarias

5.5. Manual de marca



Figura 67. Manual de Marca



Figura 68. Manual de estilos

5.6. Funcionalidad

El imagotipo "Orígenes" cumple con su propósito de ser identificador y comunicativo, manejando una estructura simbólica que ha sido diseñada con el propósito de facilitar el reconocimiento del espacio haciendo uso de una identidad que ha sido construida a base de la asociación de sus valores históricos y patrimoniales. Por medio de la sintetización de elementos para la creación de la pieza gráfica permite adaptar los valores que representan al espacio, evocando legado histórico y la memoria de personajes ilustres de la ciudad, manejando un código visual eficaz que permita su reconocimiento memorable en espectadores.

El desarrollo de un sistema visual ha sido creado con el propósito de manejar un correcto uso y reproducción óptima dentro de medios físicos y digitales que garantice su funcionamiento, por lo tanto, la creación de un manual de identidad corporativa contendrá directrices que permitirán el manejo eficaz de la identidad, asegurando así que la marca cumpla con el objetivo comunicativo.

5.7. Expresión creativa – puntos clave.

La comprensión de la Quinta Atocha como un espacio patrimonial estratégico requiere un abordaje teórico interdisciplinario que articule conceptos provenientes de la gestión de marca, los activos intangibles, el patrimonio cultural y la identidad territorial. En el contexto contemporáneo, caracterizado por economías basadas en el conocimiento y la experiencia, los bienes culturales han dejado de ser concebidos únicamente como objetos de conservación para convertirse en recursos dinámicos de generación de valor, capaces de incidir en procesos de desarrollo social, económico y cultural.

5.8. Valor agregado / propuestas de valor.

El valor agregado de la propuesta a presentarse radica en el posicionamiento turístico y la gestión patrimonial cultural, que a través de herramientas dinámicas contemporáneas permita su reconocimiento pleno dentro de espacios patrimoniales. La difusión del material al ser aplicado correctamente permitiría promocionar al Jardín a nivel nacional e internacional, catalogándolo como una fuente de espacio patrimonial neto, aumentando la demanda turística de la ciudad y atrayendo a nuevos públicos, generando así ingresos permitiendo el desarrollo sostenible.

5.9. Materiales insumos o productos

Tabla 12.

Detalle de los materiales e insumos

Recursos	Descripción
Institucionales	Universidad Técnica de Ambato GAD de la Municipalidad de Ambato Dirección de Cultura y Turismo
Humanos	Tutor de tesis Revisores Director de Cultura y Turismo Departamento de turismo GAD
Tecnológicos	Computadora portátil Computadora de escritorio Softwares de diseño gráfico Softwares de edición de video Celular Trípode
Económicos	Desarrollo de la propuesta Transporte Alimentación
Materiales Físicos	Productos físicos

Autoría propia

5.10. Presupuesto

Tabla 13.

Detalle del presupuesto de la propuesta

Producto/Servicio	Valor Unitario	Cantidad	Valor Total
Materiales POP (Souvenirs)			
Gorras con diseño corporativo	6.50	20	130.00
Pines metálicos publicitarios	1.20	50	60.00
Tote bags de tela (Lienzo / Algodón)	4.50	30	135.00
Packaging deslizante (Cartulina Bristol 250g)	2.00	30	60.00
Tomatodos plásticos (Libre de BPA)	5.00	15	75.00
Stickers en Vinil troquelado	0.35	100	35.00
Llaveros de madera (MDF 3mm - Corte Láser)	1.80	40	72.00
Estrategias de Branding e Impresión			
Impresión de Guía Turística (Couché brillante)	8.00	50	400.00
Diseño y diagramación de Tríptico del Jardín (Mapa incluido)	70.00	1	70.00
Impresión de Tríptico del Jardín (Couché doble lado)	0.85	100	85.00
Señalética botánica (Plancha Dibond rectangular 20x25 cm)	12.00	15	180.00
Afiches A3 laminados	2.50	100	125.00
Diseño y desarrollo de Manual de Marca	350.00	1	350.00
Aplicación de Contenido Digital y Audiovisual			
Producción de Reels / Videos cortos para redes	35.00	4	140.00
Animación tipográfica (Motion Graphics)	20.00	5	100.00
Animación de marca (Logo Intro para videos)	50.00	1	50.00
Diseño de Carruseles y Artes Digitales para Redes	15.00	12	180.00
Contratación de Micro-influencer	50.00	1	50.00
Locución profesional (Voz en off para spots publicitarios)	30.00	2	60.00
Total			2,357.00

5.11. Plan de medios

<https://drive.google.com/drive/folders/104kLDN3MDd9eA3p8076a6KtyAtSKRGWs?usp=sharing>

5.12. Creación de material gráfico

Para la creación del material gráfico se realizó 3 productos aplicables en distintos medios tanto físicos, como digitales con el uso de códigos Qr que permitan al público objetivo y audiencias conocer de una mejor manera el espacio patrimonial. Entre los entregables se encuentra una guía turística, un mapa ilustrado que puede ser utilizado en distintos soportes del Jardín, y un tríptico donde se puede observar el contenido.

5.12.1. Guía turística

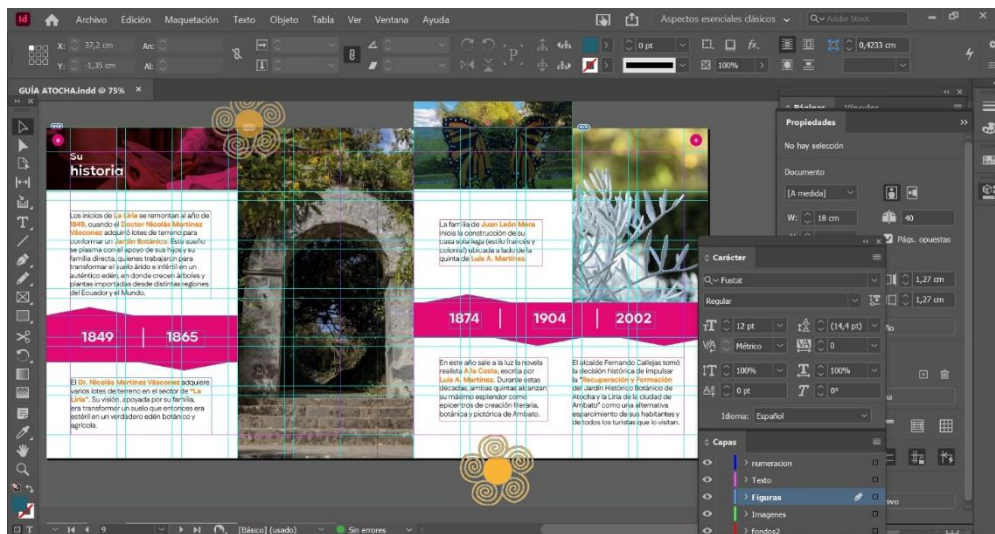


Figura 69. Creación Guía turística



Figura 70. Mockup Guía turística

5.12.2. Mapa guía turística



Figura 71. Mapa Ilustrado Guía turística

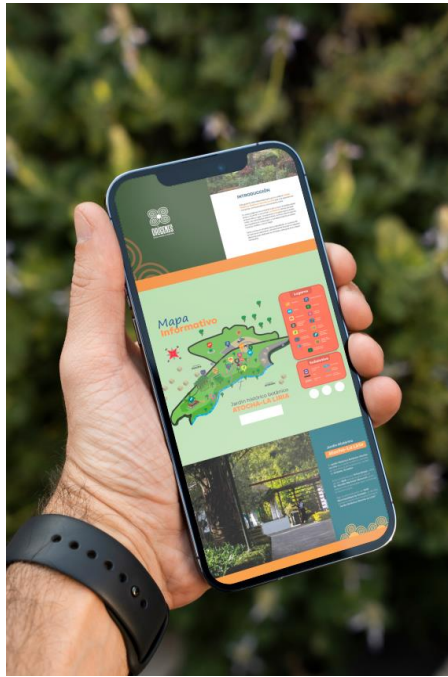


Figura 72. Aplicación de guía móvil

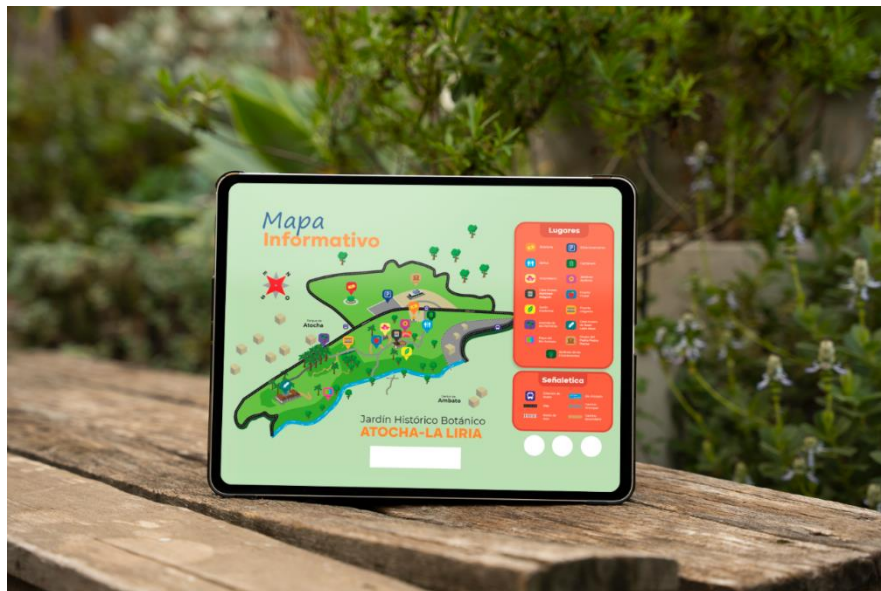


Figura 73. Aplicación guía web

5.12.3. Señalética



Figura 74. Señalética

5.12.4. Tríptico



Figura 75. Mockup tríptico

5.13. Animación del logo

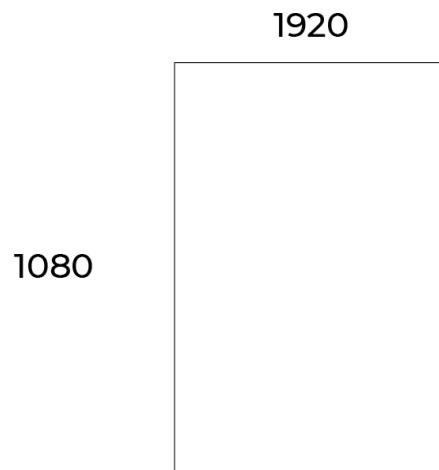


Figura 76. Formato de contenido digital

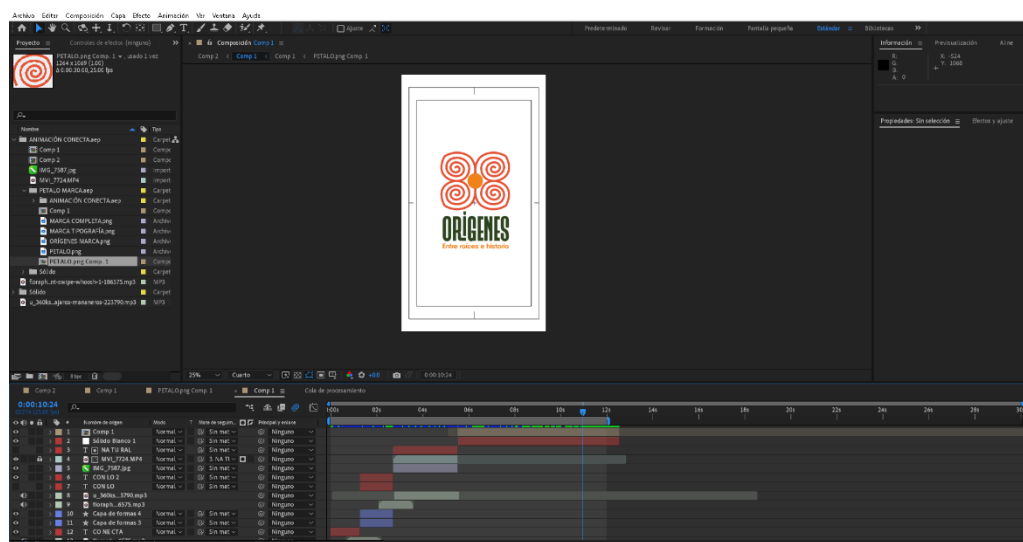


Figura 77. Animación de marca After Effects

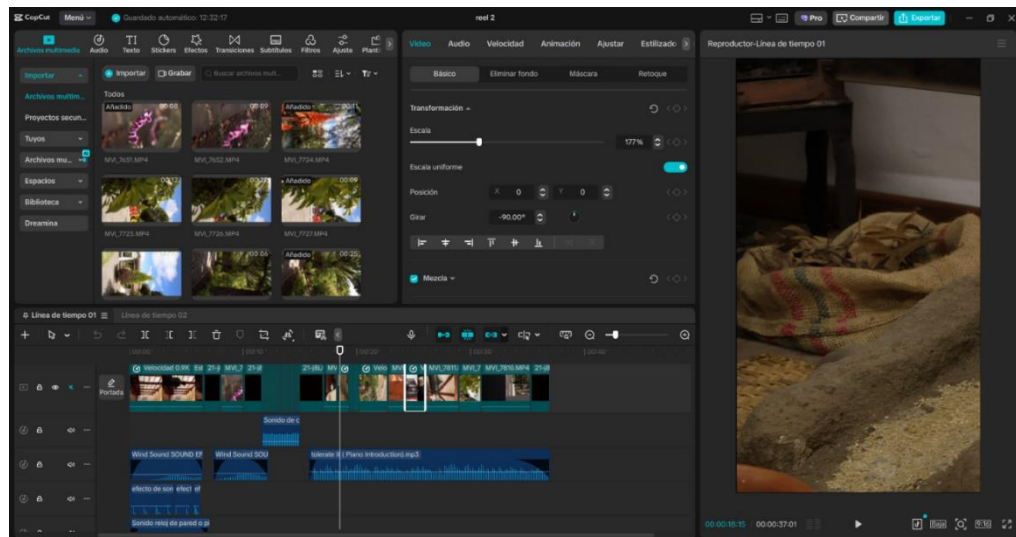


Figura 78. Animación Redes sociales

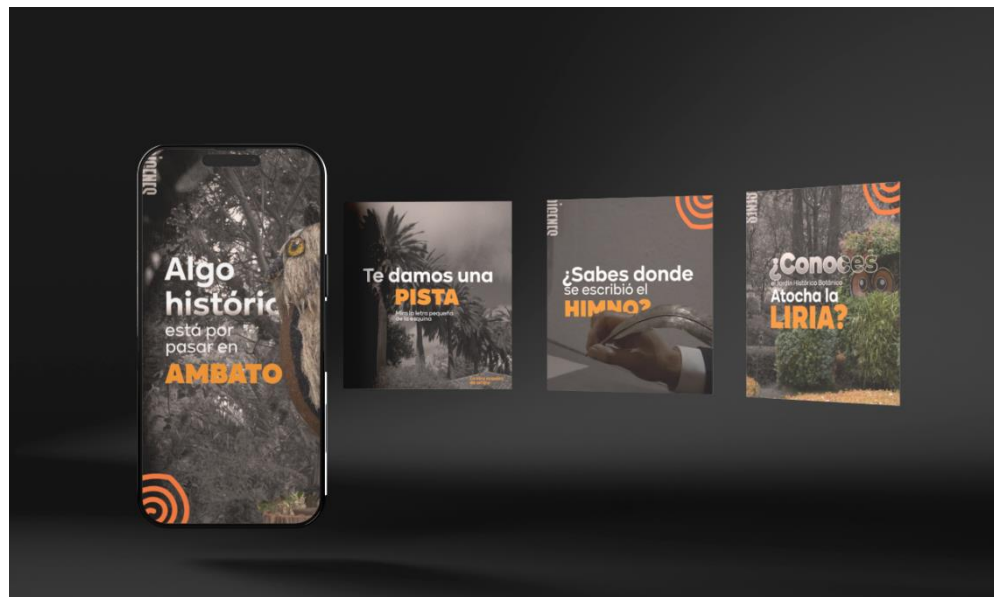


Figura 79. Mockup redes sociales

5.14. Artes gráficos promocionales

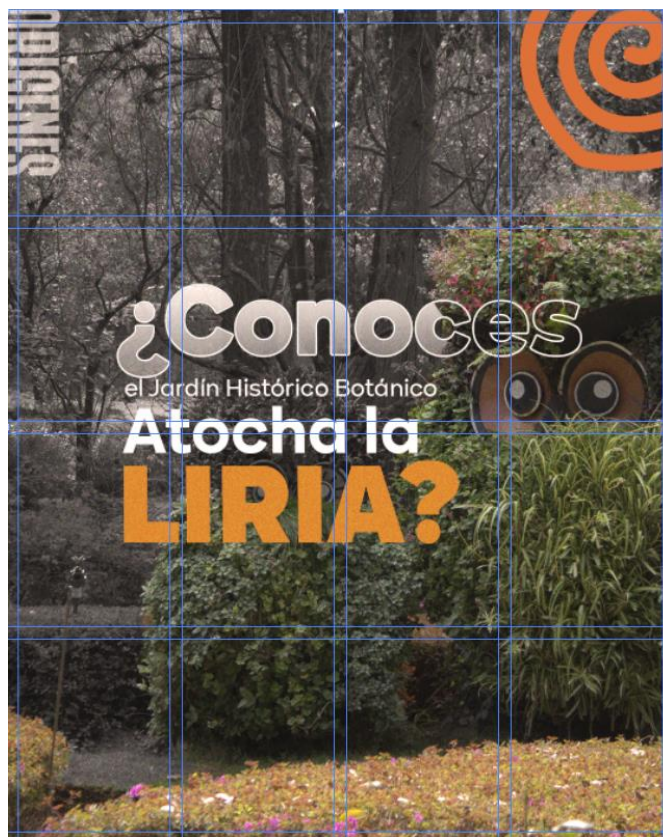


Figura 80. Retícula Pots publicitarios



Figura 81. Retícula Posts Publicitarios 2



Figura 82. Mockup Mupins



Figura 83. Valla publicitaria



Figura 84. Flyers

5.15. Artes audiovisuales Publicitarios

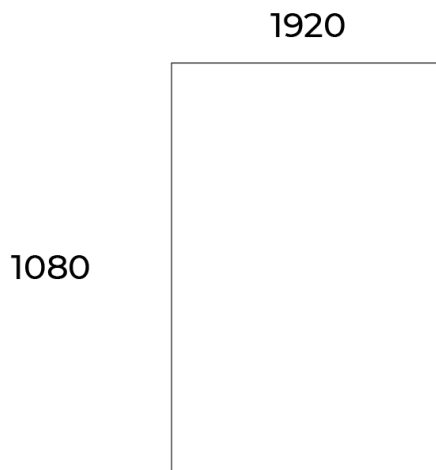


Figura 85. Formato de reels

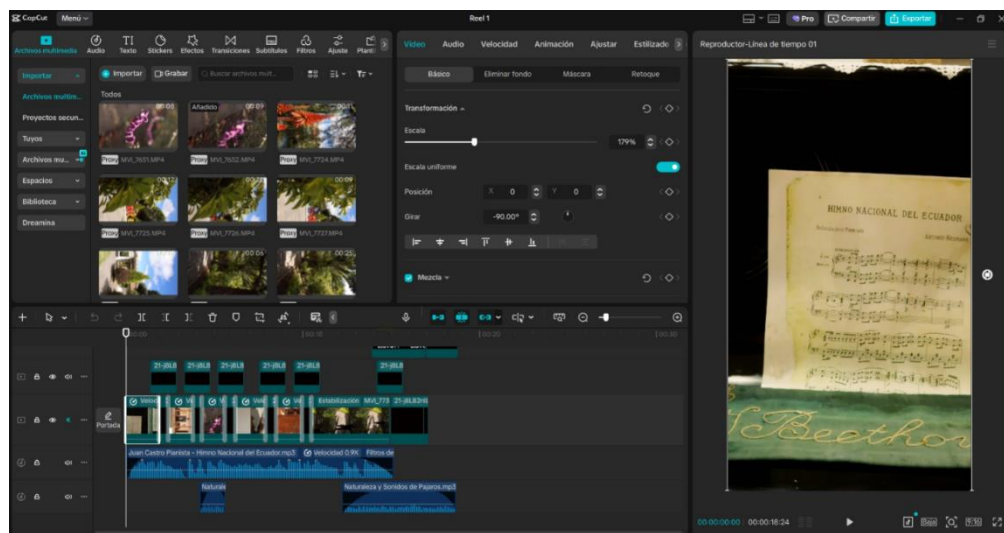


Figura 86. Edición de Reels

Para la realización del contenido audiovisual se tomó relación de aspecto vertical, en una resolución de 1080x1920 asegurando así la apreciación completa del contenido digital. Los videos van variados según el contenido a aplicarse, desde videos cortos para formatos como YouTube Short, Instagram, Facebook y a Tik Tok. El software por utilizarse es Capcut, permitiendo colorizar, colocar fuentes tipográficas y texturas que den dinamismo a la composición visual.

5.16. Material POP

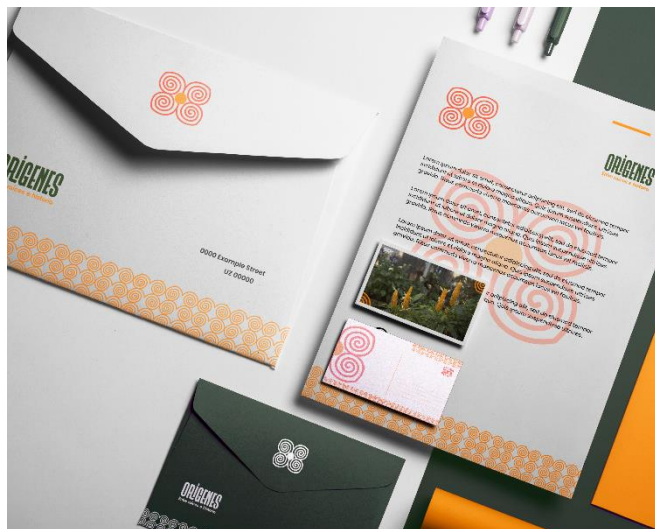


Figura 87. Papelería Corporativa



Figura 88. Merch Jardín



Figura 89. Uniforme



Figura 90. Gorra



Figura 91. Entradas



Figura 92. Tomatodos



Figura 93. Llaveros de madera



Figura 94. Tote bag



Figura 95. Linterna



Figura 96. Stickers



Figura 97. Packaging Souvenirs



Figura 98. Carpa y stands

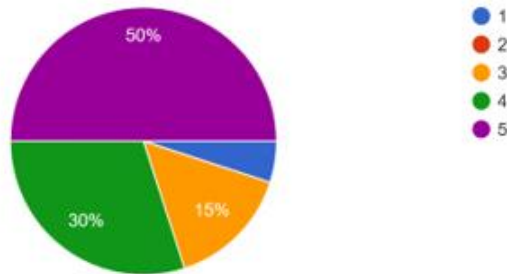
Adjunto las piezas gráficas

<https://drive.google.com/drive/folders/104kLDN3MDd9eA3p8076a6KtyAtSKRGWs?usp=sharing>

5.16.1. Validación de la propuesta

1. La identidad visual propuesta representa adecuadamente el valor histórico, cultural y botánico del Jardín Histórico Botánico Atocha La Liria

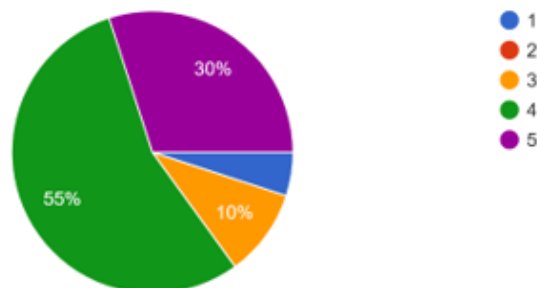
20 respuestas



Los resultados reflejan que la identidad visual de la propuesta de branding es percibida de manera favorable por la mayoría de los encuestados. Esto indica que los elementos gráficos utilizados logran representar adecuadamente los valores históricos, culturales y botánicos del Jardín Histórico Botánico Atocha La Liria. La alta concentración de respuestas en los niveles 4 y 5 demuestra que la propuesta visual tiene aceptación y pertinencia para comunicar la esencia patrimonial y natural del lugar. Sin embargo, la presencia de un porcentaje neutral y una respuesta negativa sugiere que aún podrían realizarse pequeños ajustes para reforzar la claridad del mensaje visual y lograr una aceptación más uniforme.

2. El logotipo, los colores y la tipografía utilizados permiten reconocer fácilmente la marca del Jardín.

20 respuestas

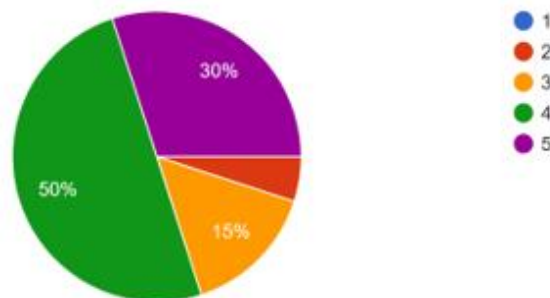


Los componentes gráficos de la marca, como el logotipo, los colores y la tipografía, son considerados efectivos para facilitar el reconocimiento visual del Jardín.

El predominio de respuestas positivas evidencia que la propuesta cuenta con una estructura gráfica clara, coherente y funcional para fortalecer la identidad del atractivo turístico. Este resultado es importante porque el reconocimiento de marca es un elemento clave dentro del branding, ya que permite que el público identifique y recuerde con mayor facilidad el espacio turístico. No obstante, el porcentaje neutral y la mínima respuesta negativa indican que se podría revisar la legibilidad, contraste o impacto visual de ciertos elementos para optimizar aún más la recordación de la marca.

3. El nombre de la marca “Orígenes” es claro, atractivo y coherente con la historia y el patrimonio del lugar.

20 respuestas



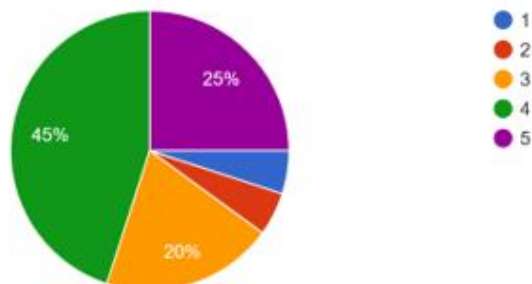
Los resultados evidencian que el naming “**Orígenes**” es aceptado favorablemente por la mayoría de los encuestados, ya que se percibe como un nombre claro, atractivo y relacionado con la historia y el patrimonio del Jardín Histórico Botánico Atocha La Liria. La alta valoración en las opciones 4 y 5 indica que el nombre logra transmitir una idea de inicio, memoria, identidad y conexión con las raíces culturales del lugar. Esto fortalece la propuesta de branding, debido a que un nombre memorable y coherente contribuye directamente al reconocimiento de la marca turística.

Sin embargo, el **15% neutral** y el **5% en desacuerdo** sugieren que, aunque la aceptación es alta, podría ser necesario reforzar visual o comunicacionalmente el significado del nombre dentro de los materiales promocionales. Es decir, se recomienda acompañar el naming con mensajes breves o frases explicativas que ayuden a los

estudiantes de secundaria a comprender mejor por qué “Orígenes” representa la historia, la naturaleza y el patrimonio del Jardín.

4. La propuesta gráfica resulta atractiva para captar la atención de estudiantes de secundaria.

20 respuestas

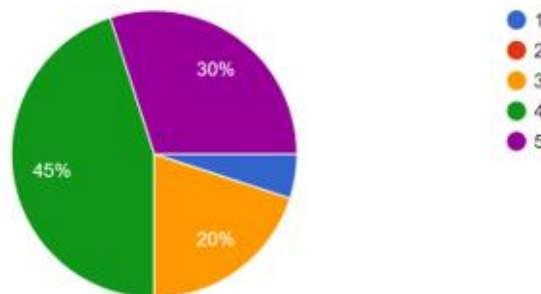


La propuesta gráfica posee un nivel favorable de aceptación para captar la atención de estudiantes de secundaria. La mayoría de los encuestados considera que los elementos visuales utilizados son atractivos y pueden generar interés en el público estudiantil, lo cual es relevante porque este grupo constituye el público objetivo de la tesis. El predominio de respuestas positivas indica que la propuesta tiene potencial para funcionar como estrategia de difusión turística.

Sin embargo, en comparación con los gráficos anteriores, este resultado presenta una aceptación ligeramente menor, ya que existe un **20% de respuestas neutrales** y un pequeño porcentaje de desacuerdo. Esto sugiere que, aunque la propuesta es adecuada, podría fortalecerse incorporando recursos visuales más dinámicos, juveniles e interactivos, como ilustraciones, fotografías llamativas, códigos QR, frases breves, formatos para redes sociales o piezas audiovisuales adaptadas a los intereses de los estudiantes de secundaria, la propuesta gráfica es valorada positivamente, pero requiere pequeños ajustes para aumentar su impacto visual y lograr una mayor conexión con el público adolescente.

5. Los materiales visuales diseñados comunican de manera clara la importancia turística del Jardín para la ciudad de Ambato.

20 respuestas

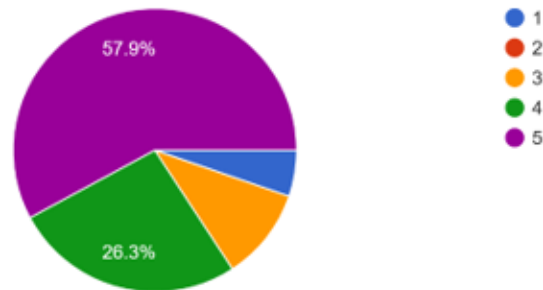


Los materiales visuales de la propuesta de branding comunican de manera favorable la importancia turística del Jardín Histórico Botánico Atocha La Liria para la ciudad de Ambato. La mayoría de los encuestados considera que las piezas gráficas permiten reconocer el valor del Jardín como un espacio turístico, histórico, cultural y natural. Esto evidencia que la propuesta cumple parcialmente con su propósito de difusión y contribuye al fortalecimiento del posicionamiento turístico local.

Sin embargo, el **20% de respuestas neutrales** indica que una parte de los participantes no percibe con total claridad el mensaje turístico transmitido por los materiales visuales. Por ello, sería conveniente reforzar los contenidos con mensajes más directos sobre la relevancia del Jardín para Ambato, incorporando frases promocionales, datos históricos breves, beneficios de la visita, atractivos principales e imágenes representativas del espacio. El gráfico demuestra una valoración positiva de la propuesta visual, aunque se recomienda fortalecer la claridad del mensaje turístico para que los materiales no solo sean estéticamente atractivos, sino también más informativos y persuasivos para el público estudiantil.

6. La guía turística y el mapa propuestos facilitan la comprensión y recorrido de los espacios del Jardín.

19 respuestas



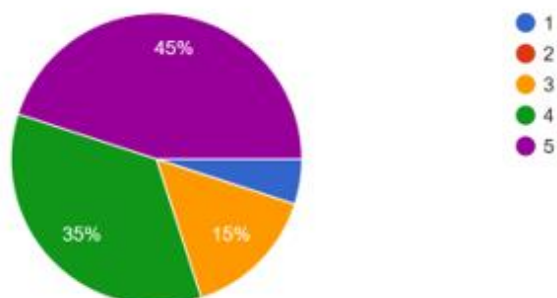
Los resultados evidencian que la guía turística y el mapa son percibidos como recursos funcionales y útiles para orientar el recorrido dentro del Jardín Histórico Botánico Atocha La Liria. La alta concentración de respuestas en las opciones 4 y 5 demuestra que estos materiales cumplen una función importante dentro de la propuesta de branding, ya que no solo fortalecen la imagen visual del Jardín, sino que también mejoran la experiencia del visitante al facilitar la identificación de espacios, rutas y puntos de interés.

Este resultado es relevante porque una guía turística clara contribuye al posicionamiento del Jardín como un espacio organizado, accesible y atractivo para estudiantes de secundaria. Además, permite que el visitante comprenda mejor el valor histórico, botánico y cultural del lugar durante su recorrido.

Sin embargo, el porcentaje neutral y la mínima respuesta negativa indican que podría ser necesario revisar ciertos aspectos del diseño del mapa, como la legibilidad, tamaño de textos, señalización, íconos, colores o distribución de la información. En síntesis, la guía y el mapa presentan una aceptación muy favorable, pero pueden optimizarse para lograr una experiencia de visita más clara, didáctica e interactiva.

7. Los artes promocionales y publicaciones para redes sociales son adecuados para difundir el Jardín entre el público estudiantil

20 respuestas



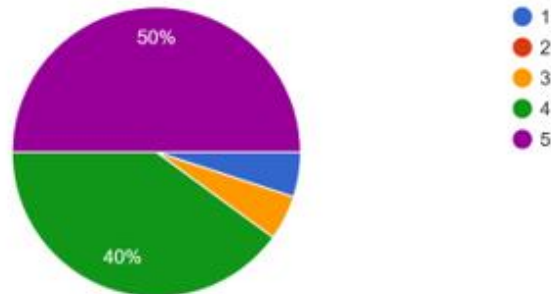
Los artes promocionales y las publicaciones para redes sociales son percibidos como recursos adecuados para difundir el Jardín Histórico Botánico Atocha La Liria entre estudiantes de secundaria. La mayoría de respuestas ubicadas en los niveles 4 y 5 indica que los materiales digitales poseen aceptación visual y comunicacional, lo cual es importante porque las redes sociales son canales cercanos al público juvenil y permiten fortalecer la visibilidad del atractivo turístico.

Este resultado evidencia que la propuesta de branding tiene potencial para proyectar una imagen más actual, dinámica y accesible del Jardín. Además, los artes promocionales pueden contribuir a despertar el interés de los estudiantes, generar recordación de marca y reforzar el posicionamiento turístico local mediante contenidos visuales adaptados a medios digitales.

Sin embargo, el **15% de respuestas neutrales** y el **5% de desacuerdo** sugieren que todavía se pueden mejorar ciertos elementos, como el lenguaje visual juvenil, la claridad de los mensajes, la incorporación de llamados a la acción, el uso de fotografías atractivas, videos cortos, códigos QR o frases promocionales que conecten mejor con los intereses de los estudiantes. En síntesis, los resultados son favorables y respaldan el uso de redes sociales como estrategia de difusión, aunque se recomienda optimizar los contenidos para aumentar su impacto en el público estudiantil.

8. Los contenidos audiovisuales, como reels o videos cortos, fortalecen la promoción turística del Jardín.

20 respuestas



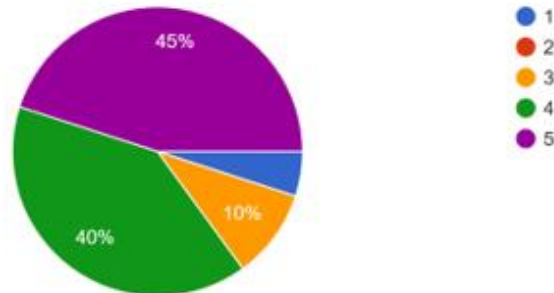
Existe una aceptación muy alta de los contenidos audiovisuales como estrategia de difusión turística del Jardín Histórico Botánico Atocha La Liria. La mayoría de los encuestados considera que recursos como reels, videos cortos o piezas audiovisuales pueden fortalecer la promoción del Jardín, especialmente porque este tipo de contenido se adapta a los hábitos de consumo digital de los estudiantes de secundaria.

Este resultado es relevante para la propuesta de branding, ya que confirma que los formatos audiovisuales tienen un alto potencial para comunicar de manera dinámica el valor histórico, cultural, botánico y turístico del Jardín. Además, los videos cortos pueden aumentar la visibilidad del atractivo turístico en plataformas como TikTok, Instagram, Facebook o YouTube Shorts, generando mayor interés, recordación y motivación de visita en el público estudiantil.

El gráfico demuestra que los contenidos audiovisuales son uno de los recursos mejor valorados dentro de la propuesta, por lo que se recomienda fortalecer su uso mediante videos breves, creativos, con buena calidad visual, música adecuada, textos cortos, recorridos del lugar y llamados a la acción que inviten a conocer el Jardín.

9. La propuesta de branding contribuye al posicionamiento del Jardín Histórico Botánico Atocha La Liria como atractivo turístico local.

20 respuestas



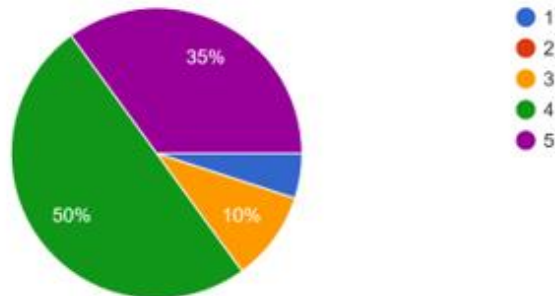
Los resultados demuestran que la propuesta de branding es percibida como una estrategia favorable para fortalecer el posicionamiento del Jardín Histórico Botánico Atocha La Liria como atractivo turístico local. La concentración mayoritaria de respuestas en los niveles 4 y 5 evidencia que los encuestados consideran que la identidad visual, los materiales promocionales, la guía turística, los contenidos digitales y los recursos audiovisuales pueden mejorar el reconocimiento del Jardín dentro de la ciudad de Ambato.

Este resultado es importante porque se relaciona directamente con el objetivo de la tesis, ya que confirma que la propuesta no solo cumple una función estética, sino también estratégica, al contribuir a la difusión, recordación y valoración turística del espacio. Además, permite evidenciar que el branding puede funcionar como una herramienta para conectar el patrimonio histórico, cultural y botánico del Jardín con el público estudiantil.

Sin embargo, el 10% de respuestas neutrales y el 5% de desacuerdo sugieren que aún se pueden fortalecer algunos aspectos de la propuesta, especialmente en cuanto a mensajes promocionales más claros, mayor presencia en redes sociales, actividades educativas, experiencias interactivas y recursos visuales dirigidos específicamente a estudiantes de secundaria. Existe una alta aceptación de la propuesta de branding y respalda su aporte al posicionamiento turístico local del Jardín Histórico Botánico Atocha La Liria, consolidándolo como un espacio de interés educativo, cultural y turístico para la ciudad de Ambato.

10. En general, la propuesta de branding es efectiva para motivar a los estudiantes de secundaria a conocer y visitar el Jardín.

20 respuestas



La propuesta de branding tiene una aceptación alta como estrategia para incentivar el interés de los estudiantes de secundaria hacia el Jardín. La mayoría de los encuestados considera que los elementos diseñados, como la identidad visual, el nombre de la marca, la guía turística, los artes promocionales, las publicaciones en redes sociales y los contenidos audiovisuales, pueden motivar al público estudiantil a conocer y visitar este espacio turístico.

Este resultado es importante porque se relaciona directamente con el propósito central de la tesis, ya que demuestra que el branding no solo mejora la imagen visual del Jardín, sino que también puede influir en la intención de visita y en el reconocimiento del lugar como atractivo turístico local. La valoración positiva del 85% confirma que la propuesta posee pertinencia comunicacional y potencial para fortalecer el vínculo entre los estudiantes y el patrimonio histórico, cultural y botánico de Ambato.

De los docentes encuestados el 10% de respuestas neutrales y el 5% de desacuerdo indican que todavía existen oportunidades de mejora. Para aumentar la motivación de los estudiantes, se podrían incorporar recursos más interactivos, dinámicas educativas, recorridos guiados, códigos QR, experiencias digitales, videos breves para redes sociales y mensajes más cercanos al lenguaje juvenil.

5.17. Análisis final de la validación de la propuesta de branding

Una vez analizados los resultados obtenidos en las diez preguntas aplicadas mediante escala de Likert, se evidencia que la propuesta de branding para el Jardín Histórico Botánico Atocha La Liria presenta un nivel favorable de aceptación por parte de los encuestados. Los resultados reflejan que la mayoría de los participantes se ubicó en las opciones 4 “de acuerdo” y 5 “totalmente de acuerdo”, lo que demuestra una percepción positiva sobre la identidad visual, el naming, los materiales gráficos, la guía turística, los recursos digitales y el aporte de la propuesta al posicionamiento turístico local.

De manera general, las preguntas evaluadas alcanzan porcentajes positivos superiores al 70%, lo que permite afirmar que la propuesta posee pertinencia visual, comunicacional y turística. En la primera pregunta, el 80% de los encuestados consideró que la identidad visual representa adecuadamente el valor histórico, cultural y botánico del Jardín. Este resultado evidencia que los elementos gráficos propuestos logran comunicar la esencia patrimonial y natural del espacio. Asimismo, en la segunda pregunta, el 85% valoró positivamente el logotipo, los colores y la tipografía, lo que demuestra que la marca cuenta con recursos visuales adecuados para facilitar su reconocimiento.

En relación con el nombre de la marca “Orígenes”, el 80% de los participantes manifestó una percepción favorable, lo cual permite interpretar que el naming resulta coherente con la historia, la memoria y el patrimonio del lugar. Este aspecto es relevante porque el nombre de una marca turística debe ser claro, recordable y significativo para fortalecer la identidad del destino. De igual manera, la cuarta pregunta obtuvo un 70% de aceptación positiva respecto al atractivo de la propuesta gráfica para captar la atención de estudiantes de secundaria. Aunque este porcentaje es favorable, también evidencia la necesidad de reforzar ciertos elementos visuales para conectar con mayor fuerza con el público adolescente.

Respecto a la claridad comunicacional de los materiales visuales, el 75% de los encuestados consideró que estos comunican adecuadamente la importancia turística del Jardín para la ciudad de Ambato. Este resultado confirma que la propuesta no solo cumple una función estética, sino que también aporta a la difusión del valor turístico, histórico y cultural del espacio. Sin embargo, la presencia de respuestas neutrales permite identificar

la necesidad de fortalecer los mensajes promocionales mediante frases más directas, datos breves, recursos visuales más llamativos y llamados a la acción dirigidos a estudiantes.

Uno de los resultados más representativos se observa en la pregunta relacionada con la guía turística y el mapa, donde el 84,2% de los participantes valoró positivamente su utilidad para facilitar la comprensión y el recorrido de los espacios del Jardín. Este dato permite evidenciar que la propuesta incluye recursos funcionales que pueden mejorar la experiencia del visitante. La guía y el mapa no solo cumplen una función informativa, sino que también contribuyen a organizar la visita y a fortalecer la percepción del Jardín como un espacio turístico accesible, educativo y culturalmente significativo.

En cuanto a los artes promocionales y publicaciones para redes sociales, el 80% de los encuestados consideró que son adecuados para difundir el Jardín entre el público estudiantil. Este resultado es importante, ya que las redes sociales constituyen uno de los principales canales de comunicación para los adolescentes. Además, la pregunta relacionada con los contenidos audiovisuales obtuvo el porcentaje más alto de aceptación, con un 90% de respuestas positivas. Esto demuestra que los reels, videos cortos y recursos audiovisuales son altamente pertinentes para fortalecer la promoción turística del Jardín, debido a su capacidad para comunicar de forma dinámica, visual y atractiva.

De igual manera, el 85% de los encuestados consideró que la propuesta de branding contribuye al posicionamiento del Jardín Histórico Botánico Atocha La Liria como atractivo turístico local. Este resultado se relaciona directamente con el objetivo específico de la investigación, ya que permite verificar que la propuesta tiene potencial para mejorar el reconocimiento del Jardín dentro de la ciudad de Ambato. Finalmente, en la décima pregunta, el 85% manifestó que la propuesta es efectiva para motivar a los estudiantes de secundaria a conocer y visitar el Jardín, lo que confirma su aporte al fortalecimiento de la intención de visita en el público objetivo.

Al integrar los resultados de las diez preguntas, se obtiene un promedio general aproximado de aceptación positiva del 81,4%. Este porcentaje permite determinar que la propuesta de branding es viable, debido a que supera ampliamente el nivel medio de aceptación y se ubica en un rango alto de valoración. La viabilidad se sustenta en cuatro

aspectos principales: primero, la propuesta posee una identidad visual coherente con el valor histórico, cultural y botánico del Jardín; segundo, los materiales gráficos y digitales son percibidos como adecuados para comunicar y difundir el atractivo turístico; tercero, los recursos audiovisuales y publicaciones en redes sociales responden a los hábitos de consumo comunicacional de los estudiantes de secundaria; y cuarto, la propuesta contribuye al reconocimiento y posicionamiento turístico local del Jardín Histórico Botánico Atocha La Liria.

En consecuencia, los resultados permiten verificar que la propuesta de branding es viable desde el punto de vista visual, comunicacional, educativo y turístico. Su implementación puede fortalecer la imagen del Jardín, mejorar su difusión entre estudiantes de secundaria y aportar al posicionamiento del espacio como un atractivo turístico representativo de Ambato. No obstante, se recomienda realizar ajustes complementarios en los elementos dirigidos al público juvenil, especialmente mediante el uso de contenidos más interactivos, mensajes breves, códigos QR, videos dinámicos y estrategias digitales que refuercen la conexión emocional y educativa con los estudiantes.

Por tanto, se concluye que la propuesta de branding cumple con el objetivo de contribuir al posicionamiento turístico local del Jardín Histórico Botánico Atocha La Liria, al ser validada favorablemente por los actores encuestados y al demostrar un alto nivel de aceptación en sus componentes visuales, comunicacionales y promocionales.

CAPÍTULO 6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1. Conclusiones

Su pudo establecer que el público adolescente tiene conocimientos limitados sobre el Jardín Botánico Atocha La Liria, mas aun en la relación con el valor patrimonial, histórico y natural que tiene dentro de la ciudad de Ambato.

En base al referente teórico de los casos de branding turístico y cultural se establecieron un la creación de una marca turística es de vital importancia, puesto que la misma permite crear una identidad única dentro de la experiencia de los visitantes.

El diseño de la propuesta sobre el branding permite estructurar una identidad propia y comunicacional la misma que se orienta al fortalecimiento y la visibilidad del Jardín, así como su reconocimiento como un espacio educativo, turístico y patrimonial, la creación de todos los recursos gráficos y sobre todo comunicacionales aportan a una representación clara y de valor visual.

6.2. Recomendaciones

Desarrollar procesos que sean permanentes en lo referente al diagnóstico sobre la percepción, el interés y conocimiento de los adolescentes en referencia a información patrimonial, cultural de los atractivos que tiene la ciudad de Ambato, con el fin de contar con actualizaciones periódicas basadas en una comunicación directa con los turistas.

Ejecutar referentes enfocados al turismo cultural locales y nacionales sobre el branding turístico, educativo y cultural con la finalidad de la incorporación de buenas prácticas que se relacionan con la señalética, la identidad visual, recursos educativos y sobre todo experiencias visuales únicas.

Evaluar de manera continua la efectividad de propuestas que se basan en el branding, gestores turísticos, tipos de visitantes y actores educativos, los mismos que permitan sugerencias significativas para medir indicadores como la intención de visitas, nivel de interés, por medio de la sostenibilidad y el posicionamiento turístico de la localidad.

REFERENCIAS

- Aguado-Izquierdo, J., & Ozaeta-Oyola, S. (2024). El Branding y el ecoturismo como herramientas propicias para mejorar la percepción que se tiene de la ciudad de Ibagué como destino turístico. *Corporación Unificada Nacional de Educación Superior-CUN*.
- Álvarez, P., & González, M. (2021). Branding cultural y construcción de identidad visual en contextos latinoamericanos. *Revista de Comunicación y Cultura Visual*, 13(2), 45-60. <https://doi.org/https://doi.org/10.5209/rccv.2021.13245>
- Ambrose, G., & Harris, P. (2020). *Design thinking: Understanding how designers think and work*. Bloomsbury Publishing.
- Andrade, E., Gallardo, N., & Cantos, V. (2022). El logotipo y su importancia en el mejoramiento de la percepción de marca en las instituciones de educación superior. *Universidad, Ciencia y Tecnología*, 26(115), 16-24.
- Andrade-Chávez, M., Mera-García, S., & Mera-Cárdenas, F. (2024). Desarrollo de una marca turística para la promoción y fortalecimiento de la identidad cultural de Pile como destino turístico en Manabí. *Turismo y Patrimonio*, 23, 43-59. <https://doi.org/https://doi.org/10.24265/turpatrim.2024.n23.03>
- Apunte, J. (2015). *Guía para el desarrollo de branding estratégico a través del city branding y experience design para la industria del ecoturismo. Caso: parroquia de Mindo*. Universidad de las Américas, Quito.
- Arundathi, K., Ganesh Babu, M., & Gokula-Krishnan, S. (2023). A literature review on emotional branding and its antecedents. *HAL Open Archive*, hal-04850931. Obtenido de <https://ideas.repec.org/p/hal/journal/hal-04850931.html>
- Asiri. (2025). *10 Tendencias en Marketing Digital para Turismo en 2025*. Obtenido de <https://asiri.es/marketing-digital-para-turismo/>
- Banco Interamericano de Desarrollo. (2023). *El estado de la educación en América Latina y el Caribe 2023*. Washington, D.C.: Banco Interamericano de Desarrollo .
- Bayas, D. (2024). *Sistema señalético turístico para museos y centros culturales de la ciudad de Ambato*. Universidad Técnica de Ambato.
- Buhalis, D., & Amaranggana, A. (2022). Smart tourism and heritage branding: Enhancing cultural experiences through digital storytelling. *Journal of Tourism Futures*, 8(3), 245-260. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/JTF-02-2021-0045>
- Cadena SER. (15 de octubre de 2025). *Valdemoro se acredita como Destino Turístico Inteligente*. Obtenido de <https://cadenaser.com/cmadrid/2025/10/15/valdemoro-se-acredita-como-destino-turistico-inteligente-ser-madrid-sur/>

- Callejas, A. (2015). *Guía para la creación de una marca ciudad a través de Branding estratégico y publicidad turística. Caso: Pelileo*. Universidad de las Américas, Quito.
- Camargo, B., & Chávez, M. (2020). Turismo en América Latina: Un Panorama general y nuevas experiencias en turismo urbano. *Tourism in Latin America: An overview and new experiences in city tourism*, 446-461.
- Castillo, R., & Mendoza, L. (2023). *Diseño gráfico y cultura: estrategias de comunicación visual en la era digital*. Editorial Universitaria.
- Changoluisa, A. (2024). *Análisis de las estrategias del marketing digital como medio de promoción turística en el Municipio del Distrito Metropolitano de Quito*. Quito: Universidad Central del Ecuador.
- Comisión Económica para América Latina y el Caribe. (2022). *Informe Especial COVID-19 No 4: Las empresas frente a la COVID-19: Emergencia y reactivación*. Santiago de Chile: Comisión Económica para América Latina y el Caribe.
- Constitución de la República del Ecuador. (2008). *Ministerio de Defensa Nacional del Ecuador*. Obtenido de https://www.defensa.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2021/02/Constitucion-de-la-Republica-del-Ecuador_act_ene-2021.pdf
- Cornejo-Ortega, J. L., Romo, E. A., Chavez-Dagostino, R. M., & Espinoza-Sanchez, R. (2018). Percepción de la población local sobre los impactos del turismo en el Pueblo Mágico de Tapalpa, Jalisco, México. *PASOS Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 745-754.
- Costa, J. (2010). *La marca: Creación, Diseño y Gestión*. Trillas.
- Cruz, R. (2023). Imagen y posicionamiento turístico de la marca Bacalar como Pueblo Mágico. *Universidad Autónoma del Estado de Quintana Roo*.
- del-Ponti, P., Barrientos-Báez, A., & Caldevilla-Domínguez, D. (2022). Branding en ciudades turísticas: nuevas formas de comunicación y marketing para la política urbana de una isla. *Revista Mediterránea De Comunicación*, 13(1), 317-329. <https://doi.org/https://doi.org/10.14198/MEDCOM.19758>
- Dinnie, K. (2023). *Nation branding: Concepts, issues, practice*. Routledge.
- Dirección de Cultura y Turismo. (2025). *Dirección de Cultura y Turismo - Ambato*. Obtenido de <https://ambato.gob.ec/direccion-de-cultura-y-turismo/>
- Echeverría-Ríos, O., Medina-Quinteros, J., & Abrego-Almazan, D. (2021). La autenticidad de la marca, su efecto en la imagen y reputación de marca de productos cerveceros en México. *Estudios Gerenciales*, 37(160), 364-374. <https://doi.org/https://doi.org/10.18046/j.estger.2021.160.3966>

- Escobar, M., & Mateluna, C. (2017). Modelos de personalidad de marca: una descripción de 1997 a 2015. *Revista Academia de Negocios*, 2(2), 29-42.
- EY. (2025). *GenZ: transformando el turismo con sostenibilidad, IA y tecnología*. Obtenido de https://www.ey.com/es_mx/insights/consulting/genz-transformando-turismo-sostenibilidad-ia-tecnologia
- Fairchild, M. (2022). *Color appearance models*. Wiley.
- Fernández, E., & Delgado, M. (2021). Marcas de experiencia: Marcando la diferencia. *Estudios Gerenciales*, 27(121), 14-28.
- Fernández, M., & Palazón, M. (2022). *Brand experience and souvenir design: New perspectives in tourism merchandising*. Routledge.
- Fernandez-Bedoya, V. H., Ruiz-Palacios, M. A., Meneses-La Riva, M. E., & Suño-Vega, J. A. (2025). Tourism entrepreneurship in Latin America: A systematic review of challenges, strategies, and post-COVID-19 perspectives. *Sustainability*, 989. <https://doi.org/https://doi.org/10.3390/su17030989>
- Figueroa-Casillas, S., & Rosario-Ruiz, M. (2021). La Gestión Estratégica, el Branding y su Influencia en el Marketing: ¿una asignatura pendiente? *Revista científica Anfíbios*, 4(2), 55-63. <https://doi.org/https://doi.org/10.37979/afb.2021v4n2.95>
- Fiturtechy. (2025). *Fiturtechy 2025: 10 tendencias que están transformando el turismo y la hotelería*. Obtenido de <https://www.ithotelero.com/fiturtechy/fiturtechy-2025-10-tendencias-que-estan-transformando-el-turismo-y-la-hoteleria/>
- Floes, C. (2018). *Diseño de destination branding del GAD Municipal de Riobamba para promover iniciativas*. Universidad de Chimborazo.
- Fournier, S. (2021). Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research. *Journal of Consumer Research*, 24(4), 343–373.
- Frascara, J. (2023). *Design and communication: Toward a more responsible design practice*. Routledge.
- GAD Ambato. (2024). *Cultura, Sabor y Naturales se fusionan en el jardín Botánico Atocha La Liria*. Obtenido de <https://ambato.gob.ec/cultura-sabor-y-naturaleza-se-fusionan-en-el-jardin-botanico-atocha-la-liria/>
- Ghorbanzadeh, D. (2021). Emotional brand attachment and brand love: The emotional constructs in brand relationships. *Rajagiri Management Journal*, 15(1), 16-38. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/RAMJ-05-2020-0024>

- Gómez, R., & Sánchez, M. (2023). Diseño gráfico, experiencia de usuario y accesibilidad digital. *Revista Latinoamericana de Diseño y Comunicación*, 18(2), 55-71. <https://doi.org/https://doi.org/10.5281/zenodo.1023487>
- González, S. (2023). *Cómo crear una marca turística*. Martural.
- Gracia Vera, E. J., & Días Aguas, W. P. (2025). Análisis Comparativo del Turismo en Ecuador: Impacto y Tendencias entre 2023 y 2024. *Revista Científica Élite*, 1-13.
- Heller, E. (2020). *Psicología del color: Cómo actúan los colores sobre los sentimientos y la razón*. Mielke.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. d. (2022). *Metodología de la investigación*. McGraw-Hill.
- Holtzschue, L. (2020). *Understanding color: An introduction for designers*. Wiley.
- Honorable Gobierno Provincial de Tungurahua. (2023). *Jardín Botánico Atocha - La Liria* . Obtenido de <https://rrnn.tungurahua.gob.ec/promocion/productos/view/55708708bd92eafc18000015/5525378b83ba88ef12b9ccce/true>
- Inboundcycle. (2021). *Cómo lanzar una campaña de inbound marketing*. Inboundcycle.
- INEC. (2023). *Resultados del Censo de Población y Vivienda 2022: Provincia de Tungurahua*. Obtenido de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec>
- Jacobson, A. (2018). *Diseño de Marcas* . ANAYA Multimedia.
- Kavaratzis, M., & Hatch, M. J. (2023). *Place branding: Advances in theory and practice*. Edward Elgar Publishing.
- Kirkpatrick, D., & Marshall, R. (2023). *Retail design and visual merchandising: Creating immersive brand experiences*. Fairchild Books.
- Kotler, P., & Keller, K. (2022). *Dirección de marketing*. Pearson Educación.
- Kotler, P., & Keller, K. (2022). *Marketing Management*. Pearson.
- Landa, R. (2021). *Graphic design solutions*. Cengage Learning.
- Ley de Patrimonio Cultural . (2017). *Presidencia de la República*. Obtenido de <https://www2.competencias.gob.ec/wp-content/uploads/2021/01/12.-Ley-de-Patrimonio-Cultural.pdf>
- Lidwell, W., Holden, K., & Butler, J. (2023). *Universal principles of design*. Rockport Publishers.

- Limonta-Más, R., Andraus-Quintero, C., & Lazo-Pastó, O. (2020). Análisis de modelos de Branding Corporativo. *ECA Sinergia*, 84-100. https://doi.org/https://doi.org/10.33936/eca_sinergia.v11i3.2523
- López, C., & Ramírez, A. (2024). El papel del diseño gráfico en la creación de marcas con identidad cultural: una perspectiva interdisciplinaria. *Revista Iberoamericana de Diseño y Comunicación*, 19(3), 78-95. <https://doi.org/https://doi.org/10.5567/ibedico.2024.193078>
- López-Rodríguez, C., Mora-Forero, J., & León-Gómez, A. (2022). Strategic development associated with branding in the tourism sector: Bibliometric analysis and systematic review of the literature between the years 2000 to 2022. *Sustainability*, 14(16), 9869. <https://doi.org/https://doi.org/10.3390/su14169869>
- Lossio-Chávez, F. (2022). *Turismo y marca país: tendencias y estrategias digitales: arte, cultura y nuevas tecnologías en América Latina y el Caribe*. IDB. <https://doi.org/https://doi.org/10.18235/0004301>
- Lupton, E. (2022). *Thinking with type: A critical guide for designers, writers, editors, and students*. Princeton Architectural Press.
- Lupton, E., & Phillips, J. (2015). *Graphic design: The new basics*. Princeton Architectural Press.
- Maldonado, L. (2018). *Turismo cultural: un estudio de caso del Centro Histórico de Quito*. Quito: Universidad Central del Ecuador.
- Marketing de Pymes. (2025). *7 tendencias del marketing turístico para 2025: Redefiniendo el posicionamiento de destinos*. Obtenido de <https://www.marketingdepymes.com/general/7-tendencias-del-marketing-turistico/>
- Martínez, J. (2019). Plan estratégico de marketing para el posicionamiento del cantón Ambato como destino turístico a nivel nacional. *UNIVERSIDAD REGIONAL AUTÓNOMA DE LOS ANDES*.
- Maza, R., Guaman, B., Benítez, A., & Solis, G. (2020). Importancia del branding para consolidar el posicionamiento de una marca corporativa. *Killkana sociales: Revista de Investigación Científica*, 4(2), 9-18.
- Medina, D. (2015). Plan de marketing turístico para el Jardín Botánico Atocha-la Lira, ciudad de Ambato, provincia de Tungurahua. *Escuela Superior Politécnica de Chimborazo*.
- Ministerio de Cultura y Patrimonio . (2020). *Ley Orgánica de Cultura*. Obtenido de <https://www.culturaypatrimonio.gob.ec/la-ley-organica-de-cultura-ya-fue-publicada-en-el-registro-oficial/>
- Ministerio de Educación del Ecuador. (2023). *Estadísticas educativas 2023: Matrícula en educación media en la Zona 3*. Mineduc.

- Ministerio de Turismo. (2024). *Ley de Turismo del Ecuador*. Obtenido de <https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2016/03/LEY-DE-TURISMO.pdf>
- Molina-Marín, C. (2025). *Diseño de una campaña de comunicación visual sobre el turismo patrimonial en la ciudad de Cuenca-Ecuador*. Cuenca: Universidad del Azuay.
- Noriega, N., & Marín, M. (2020). La personalidad de marca, un componente conceptual de la comunicación gráfica. *Zincografía*, 2(4), 1-14. <https://doi.org/https://doi.org/10.32870/zcr.v0i4.51>
- OECD. (2024). *OECD Tourism Trends and Policies 2024*. OECD. <https://doi.org/https://doi.org/10.1787/560673a4-pt>
- Olins, W. (2017). *Brand New: The Shape of Brands to Come*. Thames & Hudson.
- Organización Mundial del Turismo. (2023). *Informe anual sobre el turismo internacional 2023*. OMT.
- Orgaz-Agüera, F. (2014). Turismo y cooperación al desarrollo: Un análisis de los beneficios del ecoturismo para los destinos. *El Periplo Sustentable*, 47-66.
- Paredes, A., & Molina, V. (2024). Comunicación visual y narrativas digitales: del diseño gráfico a la cultura visual interactiva. *Revista Iberoamericana de Comunicación Visual*, 9(1), 23-42. <https://doi.org/https://doi.org/10.3989/rivc.2024.091023>
- Parrales-Poveda, M., Arteaga-Velepucha, G., Solórzano-Álava, G., & Fienco-Parrales, J. (2024). El branding como estrategia en la planificación estratégica. *593 Digital Publisher*, 9(5), 498-510. <https://doi.org/https://doi.org/10.33386/593dp.2024.5.2618>
- Pegler, M. (2012). *Visual merchandising and display*. Fairchild Books.
- Pérez-García, A., Barboza Acuña, N., & Caamaño Franco, I. (2025). Community-based tourism in Latin America: Implications and debate for its implementation in local development. *Journal of Tourism and Heritage Research*, 8(1), 22-44.
- Pérez-López, R., García-Sánchez, D., & Ruiz-Gómez, L. (2023). outh engagement in cultural tourism: The role of digital communication and educational experiences. *Tourism Management Perspectives*, 47, 101056. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.tmp.2023.101056>
- Perls, F., Hefferlin, R., & Goodman, P. (1951). *Gestalt Therapy: Excitement and Growth in the Human Personality*. Allen Tanis.
- Pike, S., & Page, S. (2022). *Destination marketing: An integrated marketing communication approach*. Routledge.
- Ruiz, J., & Santamaría, P. (2014). *Narrativas de marca y comunicación integrada en entornos digitales*. Tirant lo Blanch.

- Samara, T. (2004). *Diseñar con y sin retícula*. Barcelona : Editorial Gustavo Gili, S.L.
- Sánchez Martínez, D. V. (2022). Técnicas e instrumentos de recolección de datos en investigación. *TEPEXI Boletín Científico De La Escuela Superior Tepeji Del Río*, 9(17), 38-39.
- Secretaría Nacional de Planificación . (2011). *Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder de Mercado*. Obtenido de <https://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/10/Ley-Organica.pdf>
- Torres, A. (2024). *La identidad visual de marca y su efecto en los consumidores*. ES design.
- Torres, A., & Valverde, C. (2023). *Publicidad y tecnologías emergentes: realidad aumentada, IA y experiencias phygital*. Alfaomega.
- Tumbaco De La Cruz, J. J. (2025). *Estrategias digitales y generación de lead en las operadoras turísticas del cantón Salinas*. La Libertad, Ecuador: Universidad Estatal Península de Santa Elena.
- UNESCO. (2024). *Cultural heritage and sustainable tourism: Guidelines for urban and natural sites*. United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization. Obtenido de <https://unesdoc.unesco.org>
- Vargas, E. (2022). Gestión del branding para promover el turismo natural de la parroquia Quimiag cantón Riobamba, provincia de Chimborazo. *Escuela Superior Politécnica de Chimborazo*.
- Wallace, R. (2002). Icons: Your brand's visual language. *Point of Purchase*, 8(2), 18.
- Wheeler, A. (2021). *Designing Brand Identity: An Essential Guide for the Whole Branding Team*. Wiley.
- World Tourism Organization. (8 de 9 de 2025). *World Tourism Day 2025: Tourism and Sustainable Transformation*. Obtenido de UN Tourism: <https://www.untourism.int/world-tourism-day-2025>
- Zurita, B., & Llugsha, V. (2023). Between city branding and tourism branding. Analysis of the city branding of Quito (2000-2022). *Kalpana*(25), 7-27.

ANEXOS

Anexo 1. Operacionalización de variables

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensión	Indicador	Instrumento (Pregunta)	Escala de Medición
Branding estratégico (Variable Independiente)	Estrategia de gestión de marca que busca crear una identidad diferenciada, coherente y atractiva que posicione el destino turístico en la mente del visitante.	Se refiere a las acciones de comunicación, diseño y proyección de marca aplicadas para difundir y fortalecer la imagen del Jardín Botánico.	Difusión y conocimiento del destino	Nivel de conocimiento del Jardín Botánico Atocha La Liria entre los jóvenes	6. ¿Has escuchado hablar del Jardín Botánico Atocha La Liria?	Nominal (Sí/No)
			Fuente de información	Medio por el cual los jóvenes conocen el Jardín Botánico	7. Si respondiste 'sí', ¿cómo te enteraste de su existencia?	Nominal (opciones múltiples)
			Medios de promoción	Canales de comunicación más efectivos para difundir el Jardín Botánico	9. ¿Cuál medio crees que es más efectivo para dar a conocer el Jardín Botánico entre jóvenes?	Nominal (opciones múltiples)
			Medios visuales de difusión	Influencia de redes sociales y medios visuales en la difusión	10. Creo que el Jardín Botánico debería tener más presencia en redes sociales	Ordinal (Totalmente en desacuerdo - Totalmente de acuerdo)
			Identidad cultural del destino	Valoración del aspecto cultural en la motivación turística	4. Creo que es importante conocer los atractivos turísticos culturales de Ambato	Ordinal (Totalmente en desacuerdo - Totalmente de acuerdo)
			Integración cultural en la oferta turística	Preferencias sobre actividades culturales o educativas en el Jardín	18. ¿Qué tipo de actividades te gustaría que se promuevan en el Jardín Botánico?	Nominal (opciones múltiples)
			Atractivo visual del destino	Elementos visuales que motivan la visita	15. ¿Qué te gustaría que implementen en el Jardín Botánico para que sea más atractivo?	Nominal (opciones múltiples)
			Identidad de marca / Logo	Preferencias sobre colores, estilo, elementos, slogan y	25. ¿Cuál de estos colores consideras que representaría al Jardín Botánico?	Nominal (opciones múltiples)

				animales representativos del logo	26. Al pensar en el logo del Jardín Botánico, ¿cuál característica te parece más relevante?	Nominal (opciones múltiples)
					27. ¿Qué tipo de estilo gráfico te llama más la atención?	Nominal (opciones múltiples)
					28. ¿Qué tipo de slogan te parece más atractivo para el Jardín Botánico?	Nominal (opciones múltiples)
					29. ¿Qué tipo de elementos naturales te gustaría que se incluyan en el logo del Jardín Botánico?	Nominal (opciones múltiples)
					30. ¿Cuál de estos animales consideras que es representativo para el Jardín Botánico?	Nominal (opciones múltiples)
					31. ¿Qué tan importante es que el logo refleje que el Jardín Botánico es un lugar educativo y cultural, además de recreativo?	Likert (Nada importante - Muy importante)
Posicionamiento turístico (Variable Dependiente)	Percepción que tienen los visitantes sobre el destino en relación con otros lugares similares, basada en la experiencia y	Se mide por el nivel de conocimiento, frecuencia de visita e interés por el Jardín Botánico.	Reconocimiento del destino	Nivel de conocimiento y percepción de visibilidad del lugar	8. Considero que el Jardín Botánico es poco conocido entre los jóvenes de Ambato	Ordinal (Totalmente en desacuerdo - Totalmente de acuerdo)
			Frecuencia de interacción turística	Veces que el estudiante ha visitado el Jardín	12. ¿Has visitado alguna vez el Jardín Botánico?	Nominal (Sí/No)
					13. Mi experiencia al	Ordinal (Muy mala - Muy buena)

	la recordación.				visitar el Jardín Botánico fue	
			Interés turístico	Grado de interés en visitar lugares turísticos locales	1. Me interesa visitar lugares turísticos o naturales de mi ciudad	Likert (Nunca - Siempre)
					2. Me interesa visitar el patrimonio cultural de mi ciudad como el Jardín Botánico La Liria	Likert (Nunca - Siempre)
					3. Disfruto visitar lugares turísticos como museos, quintas para relajarme o pasar tiempo con amigos y familia	Likert (Nunca - Siempre)
			Participación turística juvenil	Frecuencia de visitas a lugares recreativos y motivación	5. Me motiva aprender sobre la historia o la naturaleza de los lugares turísticos	Likert (Totalmente en desacuerdo - Totalmente de acuerdo)
					16. Me atraen los lugares turísticos que tienen naturaleza y paisajes bonitos	Likert (Nunca - Siempre)
					17. Considero importante que los lugares turísticos estén limpios, seguros y bien mantenidos	Likert (Totalmente en desacuerdo - Totalmente de acuerdo)
			Tipo de actividad turística preferida	Actividades o eventos que motivan la visita	19. Me gustaría que el Jardín Botánico ofrezca actividades recreativas o educativas	Likert (Totalmente en desacuerdo - Totalmente de acuerdo)
					20. Me gustaría que el Jardín Botánico promueva actividades culturales o ecológicas con mayor frecuencia	Nominal (Sí/No)

			Merchandising y branding	Preferencias sobre regalos y material promocional	21. ¿Cuál red social usas con más frecuencia?	Nominal (opciones múltiples)
					22. Cuando visitas un lugar turístico, ¿qué tipo de souvenir o recuerdo te gustaría recibir?	Nominal (opciones múltiples)
					23. ¿Te gustaría recibir algún regalo por seguir la cuenta del Jardín Botánico en redes sociales?	Nominal (Sí/No)
					24. ¿Qué tipo de material promocional te gustaría recibir cuando visites el Jardín Botánico?	Nominal (opciones múltiples)

Anexo 2. Cuestionario estructurado

ENCUESTA

Tema: El branding como estrategia de difusión para el posicionamiento turístico del Jardín Histórico Botánico Atocha La Liria de la ciudad de Ambato

Objetivo: Recopilar información sobre la percepción, interés y nivel de conocimiento que tienen los estudiantes acerca del Jardín Botánico Atocha La Liria, con el fin de mejorar su posicionamiento turístico mediante estrategias de branding.

A. Datos generales

1. Edad: _____

2. Curso o año que cursas: _____

3. Institución educativa: _____

Sección 1: Interés Turístico

1. Me interesa visitar lugares turísticos o naturales de mi ciudad.

☐ Nunca ☐ Algunas veces ☐ A menudo ☐ Siempre

2. Me interesa visitar el patrimonio cultural de mi ciudad como el Jardín Botánico La Liria.

☐ Nunca ☐ Algunas veces ☐ A menudo ☐ Siempre

3. Disfruto visitar lugares turísticos como museos, quintas para relajarme o pasar tiempo con amigos y familia.

☐ Nunca ☐ Algunas veces ☐ A menudo ☐ Siempre

4. Creo que es importante conocer los atractivos turísticos culturales de Ambato.

☐ Totalmente en desacuerdo ☐ En desacuerdo ☐ De acuerdo ☐ Totalmente de acuerdo

5. Me motiva aprender sobre la historia o la naturaleza de los lugares turísticos.

☐ Totalmente en desacuerdo ☐ En desacuerdo ☐ De acuerdo ☐ Totalmente de acuerdo

Sección 2: Conocimiento y difusión del Jardín Botánico

6. ¿Has escuchado hablar del Jardín Botánico Atocha La Liria?

☐ Sí ☐ No

7. Si respondiste 'sí', ¿cómo te enteraste de su existencia?

☐ Redes sociales ☐ Colegio/profesores ☐ Familiares/amigos ☐ Medios de comunicación ☐ Visita personal

8. Considero que el Jardín Botánico es poco conocido entre los jóvenes de Ambato.

☐ Totalmente en desacuerdo ☐ En desacuerdo ☐ De acuerdo ☐ Totalmente de acuerdo

9. ¿Cuál medio crees que es más efectivo para dar a conocer el Jardín Botánico entre jóvenes?

☐ Instagram ☐ TikTok ☐ Facebook ☐ Otro: _____

10. Creo que el Jardín Botánico debería tener más presencia en redes sociales

☐ Totalmente en desacuerdo ☐ En desacuerdo ☐ De acuerdo ☐ Totalmente de acuerdo

11. En qué medios de comunicación consideras que se debe difundir información sobre el Jardín Botánico?

☐ Radio ☐ Prensa escrita ☐ Televisión local/nacional ☐ Podcast ☐ Otro:

Sección 3: Frecuencia e interacción con el lugar

12. ¿Has visitado alguna vez el Jardín Botánico Atocha La Liria?

☐ Sí ☐ No

13. Mi experiencia al visitar el Jardín Botánico fue

☐ Muy mala ☐ Regular ☐ Buena ☐ Muy buena

14. Considero que el Jardín Botánico es atractivo y está bien cuidado.

☐ Totalmente en desacuerdo ☐ En desacuerdo ☐ De acuerdo ☐ Totalmente de acuerdo

15. Que me gustaría que implementen en el Jardín Botánico para que sea más atractivo.

☐ Señaléticas ☐ Videos guiados ☐ Guías por grupos ☐ Mapas interactivos

Sección 4: Atractivos y preferencias

16. Me atraen los lugares turísticos que tienen naturaleza y paisajes bonitos.

☐ Nunca ☐ Algunas veces ☐ A menudo ☐ Siempre

17. Considero importante que los lugares turísticos como el Jardín Botánico estén limpios, seguros y bien mantenidos.

☐ Totalmente en desacuerdo ☐ En desacuerdo ☐ De acuerdo ☐ Totalmente de acuerdo

18. ¿Qué tipo de actividades te gustaría que se promuevan en el Jardín Botánico?

☐ Talleres ecológicos o ambientales ☐ Caminatas guiadas o tours educativos ☐ Eventos culturales o artísticos ☐ Campañas ambientales o de voluntariado ☐ Otro

19. Me gustaría que el Jardín Botánico ofrezca actividades específicas como recreativas o educativas.

☐ Totalmente en desacuerdo ☐ En desacuerdo ☐ De acuerdo ☐ Totalmente de acuerdo

20. Me gustaría que el Jardín Botánico promueva actividades culturales o ecológicas con mayor frecuencia para los estudiantes.

☐ Sí ☐ No

Sección 5: Opinión personal

21. ¿Cuál red social usas con más frecuencia?

☐ TikTok ☐ Instagram ☐ Facebook ☐ Otra: _____

22. Cuando visitas un lugar turístico, ¿qué tipo de souvenir o recuerdo te gustaría recibir?

☐ Gorras ☐ Kits de recuerdos ☐ Regalos pequeños (llaveros, pulseras, etc.) ☐ Otro: _____

23. ¿Te gustaría recibir algún regalo por seguir la cuenta del Jardín Botánico en redes sociales?

☐ Sí ☐ No

24. ¿Qué tipo de material promocional te gustaría recibir cuando visites el Jardín Botánico?

☐ Camisetas ☐ Libretas o cuadernos ☐ Bolsas ecológicas ☐ Llaveros ☐ Otro:

25. ¿Cuál de estos colores consideras que representaría al Jardín Botánico?

		
☐	☐	☐
		
☐		☐

26. Al pensar en el logo del Jardín Botánico, ¿cuál característica te parece más relevante?

☐ Moderno y juvenil ☐ Tradicional y serio ☐ Creativo y divertido ☐ Natural y ecológico

27. ¿Qué tipo de estilo gráfico te llama más la atención?

Divertido	Moderno	Tipográfico	Minimalista
☐	☐	☐	☐

28. ¿Qué tipo de slogan te parece más atractivo para el Jardín Botánico?

☐ Informativo “Conoce la naturaleza de Ambato”

☐ Inspirador “Vive la naturaleza- Vive Ambato”

☐ Divertido “Aventura verde para todos”

29. ¿Qué tipo de elementos naturales te gustaría que se incluyan en el logo del Jardín Botánico?

☐ Flores ☐ Arboles ☐ Animales ☐ Personajes Ilustres ☐ Ninguno

30. ¿Cuál de estos animales consideras que es representativo para el Jardín Botánico?

Jambato	Colibrí
☐	☐

31. ¿Qué tan importante es que el logo refleje que el Jardín Botánico es un lugar educativo y cultural, además de recreativo?

☐ Nada importante ☐ Poco importante ☐ Neutral ☐ Importante ☐ Muy importante

