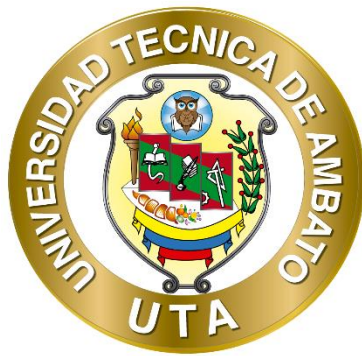




UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS Y DE LA EDUCACIÓN

CARRERA DE TURISMO

**Proyecto de investigación previo a la obtención del título de licenciado en
Turismo**

**Estrategias de marketing para posicionar a Huambaló como destino naranja en
Tungurahua**

Autor: Emick Eduardo Villalba Martínez

Tutora: Ing. Angélica María González Sánchez, Mg.

Ambato – Ecuador

Junio, 2026

CERTIFICACIÓN DE LA TUTORA

En mi calidad de tutora del proyecto de investigación sobre el tema: *Estrategias de marketing para posicionar a Huambaló como destino naranja en Tungurahua* del alumno Villalba Martínez Emick Eduardo, estudiante de la carrera de Turismo, considero que dicho proyecto de investigación 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, junio de 2026

LA TUTORA



.....
Ing. Angélica María González Sánchez, Mg.

C.C.: 1713482352

AUTORÍA DEL TRABAJO

Los criterios emitidos en el proyecto de investigación *Estrategias de marketing para posicionar a Huambaló como destino naranja en Tungurahua*, como también los contenidos, ideas, análisis, conclusiones y propuesta son de exclusiva responsabilidad de mi persona, como autora de este trabajo de grado.

Ambato, junio de 2026

EL AUTOR



Emick Eduardo Villalba Martínez

C.C.:1804778734

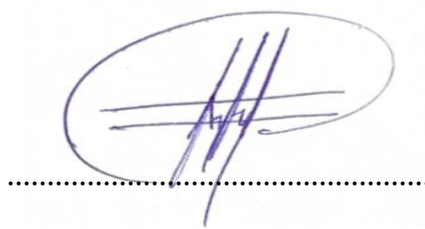
DERECHOS DE AUTOR

Autorizo a la universidad técnica de Ambato, para que haga de este proyecto de investigación 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 de investigación, 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, junio de 2026

EL AUTOR



Emick Eduardo Villalba Martínez

C.C.:1804778734

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO

Los miembros del tribunal examinador aprueban el proyecto de investigación, sobre el tema *Estrategias de marketing para posicionar a Huambaló como destino naranja en Tungurahua* de Emick Eduardo Villalba Martínez, estudiante de la carrera de Turismo, de conformidad con el reglamento de Graduación para obtener el título terminal de tercer nivel de la universidad técnica de Ambato

Ambato, junio de 2026

Para constancia firman



Lic. Daniel Sánchez Guerrero, Mg.
MIEMBRO CALIFICADOR
C.C.: 1803236270



Ing. Diego Melo Fiallos, Mg.
MIEMBRO CALIFICADOR
C.C.: 1803017365

DEDICATORIA

Dedico este trabajo de tesis, en primer lugar, a Dios, por brindarme vida, fortaleza, sabiduría y bendiciones a lo largo de este camino académico. Gracias por iluminar cada paso y darme la perseverancia necesaria para no rendirme ante las dificultades.

A mis padres, quienes han sido mi mayor apoyo e inspiración, por su amor incondicional, sacrificio, esfuerzo y confianza en mí, todo lo que he logrado es también gracias a ustedes, porque con sus consejos y motivación me enseñaron a luchar por mis sueños y nunca dejar de creer en mis capacidades.

A todas las personas que me acompañaron y apoyaron durante este proceso, familiares, amigos y docentes, quienes de una u otra manera contribuyeron con palabras de aliento y salir adelante con mis conocimientos y apoyo emocional para culminar esta importante etapa de mi vida.

Finalmente, dedico este logro a mí mismo, por la constancia, dedicación y esfuerzo invertido para alcanzar una de mis metas más importantes como futuro profesional.

Emick Eduardo Villalba Martínez

AGRADECIMIENTO

Expreso mi más sincero agradecimiento a la Universidad Técnica de Ambato, institución que me abrió sus puertas y me permitió formarme profesional y personalmente durante esta importante etapa de mi vida.

De manera especial, agradezco a la Facultad de Ciencias Humanas y de la Educación y a la carrera de Turismo, por brindarme los conocimientos, experiencias y herramientas necesarias para mi desarrollo académico y profesional.

Mi profundo agradecimiento a mi tutora, Mg. Angélica González, por su paciencia, dedicación, orientación y apoyo constante durante el desarrollo de esta investigación. Sus conocimientos y recomendaciones fueron fundamentales para culminar con éxito este trabajo.

De igual manera, agradezco a todos los docentes que formaron parte de mi formación universitaria, quienes con su enseñanza, experiencia y compromiso contribuyeron significativamente a mi aprendizaje y crecimiento profesional.

También extendiendo mi gratitud a todas las personas, familiares, amigos y compañeros que de una u otra manera me brindaron su apoyo motivación y colaboración durante el desarrollo de mi tesis.

Finalmente, agradezco a Dios por permitirme cumplir esta meta y acompañarme en cada paso de este proceso académico.

Emick Eduardo Villalba Martínez

ÍNDICE GENERAL

PORTADA	i
ÍNDICE GENERAL.....	viii
ÍNDICE DE TABLAS	x
RESUMEN EJECUTIVO	xii
ABSTRACT.....	xiii
CAPÍTULO I.....	1
MARCO TEÓRICO.....	1
1.1 Antecedentes investigativos	1
1.2 Objetivos	18
CAPÍTULO II	21
MARCO METODOLÓGICO	21
2.1 Materiales.....	21
2.2 Métodos.....	22
CAPÍTULO III.....	5
ANÁLISIS DE RESULTADOS	5
3.1 Análisis y discusión de resultados.....	5
CAPÍTULO IV.....	20
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	20
4.1 Conclusiones	20

4.2	Recomendaciones.....	21
	PROPUESTA.....	23
	MATERIALES DE REFERENCIA	32
	Referencias bibliográficas.....	32
	Anexos.....	36

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Materiales.....	21
Tabla 2. Representantes clave	23
Tabla 3. Variables de estudio	24
Tabla 4. Matriz FODA	1
Tabla 5. Matriz de Validación de estrategias	4
Tabla 6. Matriz FODA	5
Tabla 7. Matriz MEFI.....	8
Tabla 8. Matriz MEFE	10
Tabla 9. Análisis FO.....	12
Tabla 10. Análisis DO.....	13
Tabla 11. Análisis FA.....	14
Tabla 12. Análisis DA.....	16
Tabla 13. Tabla de frecuencias.....	17
Tabla 14. Ficha Técnica de la Propuesta.....	24
Tabla 15. Resumen de la Situación Actual del Mercado	24
Tabla 16. Objetivos Estratégicos del Plan.....	25
Tabla 17. Perfil del Público Objetivo.....	26
Tabla 18. Mezcla de Marketing.....	27
Tabla 19. Cronograma y Desarrollo de Programas Operativos	27

Tabla 20. Desglose Financiero del Plan de Marketing	28
Tabla 21. Matriz de Seguimiento y Control de Resultados	29
Tabla 22. Cronograma de la aplicación de los programas de acción	29

RESUMEN EJECUTIVO

La presente investigación determinó la relación entre las estrategias de marketing territorial y el posicionamiento de la parroquia Huambaló como destino de turismo naranja en Tungurahua. Metodológicamente, se aplicó un enfoque mixto, de diseño no experimental y corte transversal, ejecutado entre diciembre de 2025 y febrero de 2026. Ante la ausencia de un apartado formal del problema en el formato institucional, la hipótesis de trabajo Hi se incorporó en el Capítulo I, postulando que las tácticas fundamentadas en el aprendizaje interactivo *edutainment* y las narrativas digitales *storytelling* se relacionan de manera positiva y directa con la configuración del destino creativo. El diagnóstico situacional, estructurado mediante una guía de entrevista semiestructurada dirigida a cinco informantes clave y enviada al Anexo A, reveló un potencial interno sólido con una puntuación ponderada de 2.81 (MEFI), impulsada por la herencia artesanal de la ebanistería. No obstante, la auditoría externa arrojó una nota crítica de 2.23 (MEFE), condicionada por brechas digitales severas y la amenaza de la industrialización masiva. Para resolver esta asimetría, se diseñó un Plan de Marketing Estratégico presupuestado en \$4,500.00 USD para un horizonte de seis meses. La propuesta consta de 10 tácticas dosificadas por prioridad (40% alto, 50% medio, 10% bajo), destacando la ruta del *Diseño y la Viruta*, el programa *Aprendiz por un Día* y el sello *Maestro de Autor*. Los resultados cuali-cuantitativos discutidos corroboraron formalmente la hipótesis, ratificando que la planificación mercadotécnica es el catalizador indispensable para transformar los saberes tradicionales de la madera en ventajas competitivas sostenibles.

PALABRAS CLAVE: destino naranja, ebanistería, estrategia experiencial, plan de marketing, turismo naranja

ABSTRACT

This research determined the relationship between territorial marketing strategies and the positioning of the Huambaló parish as an orange tourism destination in Tungurahua. Methodologically, a mixed-methods approach was applied, with a non-experimental, cross-sectional design, conducted between December 2025 and February 2026. Given the absence of a formal problem statement in the institutional format, the working hypothesis (Hi) was incorporated into Chapter I, postulating that tactics based on interactive learning (edutainment) and digital storytelling are positively and directly related to the configuration of the creative destination. The situational diagnosis, structured using a semi-structured interview guide administered to five key informants and submitted as Appendix A, revealed solid internal potential with a weighted score of 2.81 (MEFI), driven by the artisanal heritage of woodworking. However, the external audit yielded a critical score of 2.23 (MEFE), conditioned by severe digital divides and the threat of mass industrialization. To address this asymmetry, a Strategic Marketing Plan was designed with a budget of \$4,500.00 USD for a six-month period. The proposal consists of 10 tactics prioritized by level (40% high, 50% medium, 10% low), highlighting the Design and Wood Chip route, the Apprentice for a Day program, and the Master Craftsman seal. The qualitative and quantitative results discussed formally corroborated the hypothesis, confirming that marketing planning is the indispensable catalyst for transforming traditional woodworking knowledge into sustainable competitive advantages.

KEYWORDS: Orange destination, woodworking, experiential strategy, marketing plan, orange tourism

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

1.1 Antecedentes investigativos

En la presente sección se analizan los antecedentes investigativos y el problema de investigación central, el cual se resume en la siguiente pregunta: ¿Como se relaciona las estrategias de marketing y posicionamiento como destino naranja?

Además, la hipótesis de trabajo es: las estrategias de marketing territorial, fundamentadas en el desarrollo de experiencias de aprendizaje (*edutainment*) y la digitalización de narrativas tradicionales (*storytelling*), se relacionan de manera positiva y directa con la configuración del posicionamiento de la parroquia Huambaló como destino turístico naranja en la provincia de Tungurahua.

La transmisión de conocimientos y prácticas exitosas entre localidades con una sólida identidad artesanal impulsa la habilidad innovadora en el sector **Rodríguez y Franco, (2020)**. De acuerdo con la investigación, el análisis comparativo facilita que los destinos emergentes adopten tácticas de mercadotecnia previamente verificadas, lo cual disminuye el margen de error y mejora su competitividad en el mercado global de la economía naranja.

De manera similar, **Mina et al.(2024)** concluye que la elaboración artesanal crea un valor simbólico más allá de la mera utilidad física del mueble. Por ende, estas características hacen posible el diseño de una oferta turística genuina. El documento

resalta la necesidad de integrar el patrimonio inmaterial con la actividad económica para asegurar la sostenibilidad de las comunidades rurales con vocación creativa.

Paralelamente en el trabajo de **Carbache y Bazurto et al. (2022)**, se evidencia que la representación mental del destino se forma al mezclar la identidad cultural de un territorio con la calidad que se percibe. Por lo tanto, es crucial manejar la comunicación institucional para que las expectativas que el turista tiene se alineen con la experiencia real vivida en los talleres. El estudio determina que una buena imagen aumenta la lealtad del turista y promueve que se recomiende el lugar de destino.

De la misma forma **Arcos Naranjo et al. (2022)**, resalta que la limitada alfabetización digital de los artesanos restringe severamente el acceso a mercados nacionales e internacionales. Debido a esta problemática, la implementación de catálogos digitales y campañas de publicidad dirigida se presenta como la solución técnica para mejorar la difusión de la identidad de la parroquia y potenciar las ventas electrónicas.

Por otra parte **Hernández-Mogollón et al. (2020)**, argumenta que el diseño de productos interactivos, donde el turista participa en el proceso de creación de la madera, genera un vínculo emocional muy profundo con la comunidad local. En consecuencia, esta estrategia basada en los sentidos eleva el valor percibido del destino; de este modo, la parroquia se diferencia de la competencia ofreciendo vivencias únicas en lugar de productos estandarizados.

Además **Viera et al. (2022)**, señala que el posicionamiento sostenible se logra integrando la tradición artesanal con herramientas digitales modernas de alta fidelidad. Según los hallazgos, esta convergencia permite que la ebanistería de un sector se ubique en una posición privilegiada en la percepción del consumidor. Por eso la denominación territorio surge como un sello de garantía y calidad con relación a otros destinos provinciales.

Finalmente **Gómez, (2025)**, concluye que una gobernanza eficiente asegura la sostenibilidad de los esfuerzos de promoción a largo plazo. Por esta razón, la

articulación entre el Gobierno Parroquial y los gremios de ebanistas es fundamental para transformar los recursos culturales en activos económicos rentables.

Teoría, modelo o posición filosófica

Modelo de Branding de Destinos (Harold)

Dentro de este orden de ideas, el modelo de branding de destinos se establece como la estructura técnica para gestionar la identidad y comunicación de la parroquia mediante un enfoque pragmático. Esta teoría sostiene que una marca territorio exitosa debe fundamentarse en una identidad clara que resuene con los valores reales de la comunidad local. De acuerdo con el planteamiento de **Zurita y Llugsha, (2023)**, la marca es un ecosistema de significados donde la identidad del lugar actúa como el eje central para proyectar una imagen coherente ante el mercado global. Como resultado, resulta indispensable que la gestión del branding asegure que la imagen proyectada sea profesional y altamente diferenciada de la competencia regional. Sobre este eje, los autores fundamentan que la autenticidad es el motor que impulsa la competitividad del sector creativo.

Al mismo tiempo, la gestión de la marca enfatiza que la experiencia percibida debe guardar una concordancia absoluta con las promesas realizadas en las campañas de promoción estratégica. En este sentido, la satisfacción del turista depende de que los servicios recibidos en la localidad cumplan con las expectativas generadas previamente por la publicidad digital y tradicional. Por lo consiguiente, la aplicación de esta teoría permite que la gestión del marketing deje de ser un proceso intuitivo para convertirse en una herramienta técnica orientada a resultados tangibles. En conclusión, el branding de destinos funciona como el motor principal para atraer y fidelizar a nuevos segmentos de mercado mediante una identidad legítima. Esta visión técnica es validada por las investigaciones más recientes sobre el desarrollo de marcas territoriales de alta gama.

Teoría de la Economía Naranja

Desde la perspectiva más general, la Teoría de la Economía Naranja constituye el pilar fundamental para comprender el posicionamiento de Huambaló como un destino basado en el conocimiento y la creatividad. Esta postura sostiene que el talento humano y los bienes culturales son recursos económicos renovables que generan un valor agregado superior en los mercados contemporáneos. Se puede señalar que las industrias creativas permiten que las comunidades rurales transformen sus saberes ancestrales en activos de competitividad global de gran impacto. En consecuencia, el posicionamiento naranja se desmarca de la competencia por precios para enfocarse en la exclusividad del patrimonio inmaterial y el diseño. Según **Rodríguez-Zambrano & Rodríguez-Bravo, (2023)**, el valor de estos servicios creativos está determinado por su capacidad de generar emociones únicas y significativas.

Igualmente, la Teoría de la Economía Naranja se complementa con el constructivismo social al reconocer que el valor del destino es una construcción colectiva de la identidad local. Dicho de otro modo, el éxito de la parroquia depende de cómo los artesanos y los habitantes significan y protegen sus tradiciones para ofrecer experiencias vivenciales únicas al viajero. Por esta razón, la planificación del destino naranja requiere de una gobernanza efectiva que potencie la creatividad como el principal diferencial del territorio frente a ofertas genéricas masivas. Finalmente, se puede inferir que la adopción de este marco teórico garantiza un desarrollo sostenible que respeta la herencia cultural mientras impulsa la innovación productiva. La integración de estos conceptos asegura que el posicionamiento sea coherente y legítimo ante la sociedad técnica actual.

Desarrollo teórico de la variable independiente: Estrategias de Marketing Identidad de destino

De acuerdo con el planteamiento de **Suntasig Tuasa et al., (2026)**, el branding de destinos debe ser gestionado como un ecosistema dinámico donde la identidad del lugar actúa como el eje central para proyectar una imagen coherente. Esta dimensión exige que la marca territorio refleje fielmente los valores, la historia y la esencia real

de los habitantes locales y sus gremios productivos. Cabe destacar que una identidad sólida funciona como un activo estratégico inmaterial que permite diferenciar la oferta local frente a otros destinos competitivos regionales. Por tal motivo, la construcción de la marca no debe ser un proceso estético superficial, sino un ejercicio de introspección sobre la autenticidad del territorio. En este sentido se comprende que la identidad otorga credibilidad a cada mensaje publicitario emitido por el destino.

Al mismo tiempo, los autores sostienen que la gestión de la marca en entornos de crisis requiere de una flexibilidad estratégica que mantenga la confianza del consumidor final. En este orden de ideas, la planificación estratégica debe asegurar que la representación mental del destino sea percibida como profesional, organizada y segura ante el mercado global. Dicho de otro modo, el éxito del posicionamiento depende de que la comunidad se reconozca y se sienta orgullosa de la imagen que la marca territorio representa. Por lo consiguiente, la gestión técnica de la identidad asegura que la parroquia mantenga su relevancia cultural mientras se adapta a las exigencias comerciales actuales. En síntesis, este fundamento garantiza que el marketing posea un sustento humano profundo que evite la pérdida de la esencia.

En concordancia con el estudio de **Hernández-Mogollón et al., (2020)**, el marketing en destinos con vocación artesanal debe enfocarse en la creación de experiencias auténticas que resalten el valor del saber hacer local. Esta dimensión exige que las tácticas de comunicación se centren en la singularidad del producto ebanista para generar un vínculo afectivo sólido con el consumidor nacional. Cabe destacar que la promoción de la artesanía funciona como un activo estratégico inmaterial que permite diferenciar la oferta de Huambaló frente a las producciones industriales masivas. Por tal motivo, la construcción del mensaje publicitario no debe ser un proceso genérico, sino un ejercicio de puesta en valor de la tradición familiar. En este sentido se comprende que la autenticidad otorga la credibilidad necesaria para captar la atención de mercados especializados en diseño.

Al mismo tiempo, los autores sostienen que el impulso de la cultura local a través de rutas turísticas innovadoras consolida el posicionamiento del territorio de forma holística. Dentro de este marco, la planificación estratégica debe asegurar que el

visitante perciba a la parroquia como un ambiente de aprendizaje y conexión con la materia artística. La eficacia del branding, por el contrario, reside en la habilidad de los artesanos para transmitir la pasión y la técnica de cada pieza. De este modo, la gestión técnica de las comunicaciones asegura que la localidad continúe siendo culturalmente relevante, adaptándose al mismo tiempo a las nuevas tendencias del mercado. En resumen, este principio asegura que el marketing tenga una base humana sólida para evitar que se pierda la identidad territorial.

Imagen percibida

Desde la perspectiva más general, **García Serna et al., (2024)** explican que la promoción de los destinos a través de plataformas digitales es fundamental para construir una imagen de marca competitiva y moderna. Esta dimensión influye de manera directa en la decisión de viaje y en la valoración técnica final del servicio recibido por el visitante. Cabe resaltar que una imagen positiva y profesional proyecta confianza, reduciendo la incertidumbre que el consumidor suele experimentar al elegir un destino de destino naranja. Por esta razón, resulta indispensable gestionar los estímulos informativos para asegurar que la representación mental del territorio sea coherente con su realidad artesanal y turística. En consecuencia, el marketing debe trabajar en la eliminación de percepciones negativas que puedan afectar el prestigio acumulado.

Igualmente, se menciona que el uso de redes sociales facilita una interacción directa que permite co-crear la imagen del destino junto con los usuarios y visitantes. En este sentido, las experiencias previas de otros viajeros en entornos digitales actúan como potentes validadores de la calidad y el profesionalismo de la oferta local. Por ende, la gestión técnica del branding debe monitorear constantemente los comentarios externos para ajustar las tácticas de comunicación en función de la percepción real. Dicho de otro modo, el éxito del destino depende de la capacidad de los artesanos para proyectar una imagen de excelencia técnica y calidez humana. Finalmente, se puede inferir que una imagen consolidada es la mejor herramienta competitiva para asegurar la sostenibilidad del flujo turístico.

De acuerdo con el planteamiento de **Solórzano et al., (2025)**, la implementación de inteligencia artificial en la promoción estratégica permite predecir las tendencias de consumo con una precisión técnica superior. Esta dimensión exige que los gestores del destino adopten una mentalidad basada en el análisis de datos para optimizar la distribución de los recursos publicitarios. Cabe destacar que el uso de algoritmos para la segmentación de mercados permite que la marca Huambaló llegue directamente a personas interesadas en el diseño naranja. Por tal motivo, la planificación estratégica no debe ser un proceso estático, sino una estructura dinámica que aprenda constantemente de las interacciones digitales del usuario. En este sentido se comprende que la tecnología otorga una ventaja competitiva decisiva en el entorno turístico actual.

Los autores plantean, al mismo tiempo, que la automatización de los procesos de mercadotecnia debe ir siempre acompañada por un componente humano que cuide la esencia de la identidad. Dentro de este contexto, la comunicación técnica debe ser capaz de transmitir la calidez propia del trato artesanal, incluso a través de los canales de atención digitales. Por el contrario, el posicionamiento sólo será eficaz si se logra conjugar la eficiencia tecnológica con la hospitalidad tradicional de la localidad. De este modo, la gestión del branding asegura que la localidad se mantenga a la vanguardia de las exigencias empresariales sin sacrificar sus tradiciones culturales. En conclusión, este principio garantiza que el marketing alcance un equilibrio óptimo entre la innovación técnica y el respeto social.

Promoción estratégica

Resulta lógico considerar que la lealtad hacia la marca territorio se construye a partir de la suma de experiencias satisfactorias que el visitante experimenta en el destino. Según **Ching y Ching, (2025)**, Las tácticas de mercadotecnia deberían direccionarse hacia la superación de las expectativas funcionales y emocionales del consumidor a través de la provisión de servicios personalizados. Así, una comunicación eficaz consigue captar la atención de turistas que persiguen un compromiso tangible con la sostenibilidad y el desarrollo social de la región. En consecuencia, la asignación de recursos a programas de fidelización debe estar en consonancia con los objetivos de posicionamiento previamente establecidos por los líderes parroquiales. Se puede

señalar que una gestión orientada al cliente es el motor que dinamiza la recomendación boca a boca de forma permanente.

Así mismo, los autores destacan que la coherencia entre el mensaje publicitario y la realidad del servicio es el factor determinante para evitar la insatisfacción. En consecuencia, el marketing de servicios permite que la parroquia presente su oferta de una manera transparente, educativa y altamente diferenciada de los competidores provinciales. De allí, que, para alcanzar resultados óptimos, los procesos de atención al cliente deben ser evaluados periódicamente mediante indicadores de calidad y percepción de valor agregado. Bajo este marco, la experiencia del usuario deja de ser un factor aleatorio para convertirse en una inversión técnica orientada a fortalecer la marca. En definitiva, la planificación de la hospitalidad garantiza que el mensaje de Huambaló sea validado positivamente por cada turista que visita el territorio.

Fundamentalmente, **Rodriguez-Hidalgo et al., (2023)**, sostienen que el uso de influenciadores y líderes de opinión en el marketing de destinos rurales potencia el reconocimiento de marca. La satisfacción del público objetivo se alcanza con mayor facilidad cuando la información técnica es validada por fuentes externas que poseen credibilidad y alcance digital. De modo que, cada campaña en redes sociales debe estar diseñada para generar un impacto visual que sea atractivo y coherente con la identidad creativa. Por tal motivo, la selección de embajadores de marca que compartan los valores de la ebanistería local es un requisito indispensable para el éxito estratégico. En efecto, es la validación social la pieza clave que convierte el interés inicial en una visita real al destino turístico.

Además, el estudio subraya que el contenido narrativo vinculado a los procesos de manufactura artesanal propicia un elevado grado de implicación en las audiencias jóvenes. En este sentido se comprende que el consumidor actual valora la transparencia y busca comprender el origen de los productos que adquiere para su hogar. Por esta razón, los canales digitales de la parroquia deben transformarse en espacios donde se cuente la historia detrás de la madera y el diseño creativo. Dicho de otro modo, la calidad de la comunicación narrativa es la que justifica el prestigio y el precio diferenciado de los muebles de alta gama. Finalmente, se puede inferir que una

promoción basada en historias reales asegura la rentabilidad del sector y fortalece el orgullo de pertenencia.

Experiencia de marca

Fundamentalmente, **Villarroel y Chimborazo, (2024)** sostienen que la experiencia de marca constituye el momento de la verdad donde el turista valida la calidad de la oferta integral. La satisfacción total se alcanza únicamente cuando el servicio recibido en el destino cumple rigurosamente con las promesas realizadas en la publicidad oficial. De modo que, cada interacción en los talleres de ebanistería y atractivos naturales debe estar diseñada para generar un impacto emocional que sea positivo y memorable. Por tal motivo, la capacitación del personal y de los maestros artesanos en atención al cliente es un requisito indispensable para el éxito del branding. En efecto, la vivencia real es el factor determinante que convierte a un visitante común en un promotor leal.

Por otra parte, la investigación resalta que el uso de tecnologías interactivas durante la visita potencia la conexión emocional del viajero con la identidad creativa del territorio. En este sentido se comprende que el turista actual no busca únicamente observar un objeto, sino comprender el proceso técnico y la historia que le otorga valor. Por consiguiente, es imperativo que los talleres de madera se conviertan en espacios vivenciales que respeten y potencien la interacción humana entre el creador y el consumidor. Dicho de otro modo, la calidad de la experiencia es la que justifica el prestigio y el precio de los productos artesanales de alta gama. Finalmente, se puede inferir que una experiencia de marca excepcional asegura la rentabilidad del sector y la recomendación.

Desde la perspectiva más general, **Merino et al., (2023)** explican que la aplicación de inteligencia tecnológica en el marketing de destinos facilita una personalización sin precedentes de la oferta turística. Esta dimensión técnica influye de manera directa en la decisión de viaje al proporcionar información relevante y ajustada a las necesidades específicas del cliente potencial. Cabe resaltar que una gestión digital profesional proyecta una imagen de vanguardia, reduciendo la incertidumbre que el turista suele experimentar al explorar nuevos destinos rurales. Por esta razón, resulta indispensable

utilizar herramientas de analítica de datos para asegurar que los estímulos informativos lleguen de forma eficiente al público objetivo. En consecuencia, el marketing moderno debe trabajar en la creación de ecosistemas digitales que fortalezcan la visibilidad del destino.

Los autores también señalan que la puesta en marcha de plataformas inteligentes permite una interacción en tiempo real que mejora de forma muy significativa la percepción de profesionalidad en el sector artesanal. En este contexto, la velocidad de respuesta y la accesibilidad de catálogos virtuales actúan como validadores robustos de la calidad y seriedad de las organizaciones locales. De ahí que la gestión técnica del branding tenga que incorporar la utilización de aplicaciones móviles para adaptar las estrategias comunicativas en función de la demanda efectiva. Dicho de otro modo, el éxito del destino depende de la capacidad de los productores para adoptar tecnologías que faciliten la comercialización de sus obras creativas. Finalmente, se puede inferir que la digitalización es la mejor herramienta competitiva para asegurar la sostenibilidad del flujo comercial

Enfoque pragmático en el marketing territorial

Resulta lógico considerar que la promoción estratégica debe diseñarse como un sistema articulado de mensajes que busquen persuadir al público objetivo de manera técnica y medible. Según **Peralta, Ingrid, (2025)**, Las estrategias de publicidad actuales no deben restringirse a la exhibición de productos, sino que deben enfatizar los beneficios emocionales y culturales. Así, una comunicación eficaz consigue captar la atención de segmentos específicos que aprecian auténticamente la creatividad, el arte y la tradición de la región. En consecuencia, la inversión en medios digitales debe estar en consonancia con los objetivos de posicionamiento previamente establecidos por las organizaciones y autoridades pertinentes. Se puede señalar que una promoción bien ejecutada es el motor que dinamiza la economía local de forma permanente.

Asimismo, los autores destacan que la integración de elementos visuales auténticos en la publicidad mejora significativamente el reconocimiento de marca territorio en mercados saturados. Así, el marketing de contenidos permite que la parroquia muestre

su oferta de una forma atractiva, educativa y muy diferenciada del resto de competidores cercanos. De allí, que para llegar a los resultados óptimos las campañas deben ser evaluadas periódicamente a través de indicadores de alcance, interacción y conversión de turistas reales en el territorio. Dentro de este marco, el mercadeo deja de ser un gasto publicitario para convertirse en una inversión técnica orientada a fortalecer la marca local. Con todo, la planificación publicitaria asegura que el mensaje de Huambaló llegue a los mercados con claridad y fuerza.

Desde la perspectiva más general, **Valarezo y Rosillo, (2020)** explican que el marketing de destinos debe priorizar la sostenibilidad ambiental y social para atraer al turista con conciencia ética. Esta dimensión técnica ejerce una influencia directa en la percepción de la marca, evidenciando un compromiso auténtico con la conservación de los recursos naturales del territorio. Es importante destacar que una administración responsable de los bosques y la producción maderera fomenta la confianza, incrementando el valor percibido del producto artesanal en el contexto del mercado. Por esta razón, resulta indispensable comunicar las prácticas de economía circular para asegurar que la representación mental del destino sea asociada con la calidad de vida. En consecuencia, el marketing verde debe trabajar en la consolidación de una identidad que respete el entorno natural y social.

Igualmente, la transparencia en los procesos productivos facilita la creación de un vínculo de lealtad duradero con el consumidor responsable de hoy. En este sentido, las certificaciones de origen y de manejo forestal sostenible actúan como potentes validadores de la excelencia técnica de la oferta de ebanistería. Por ende, la gestión técnica del branding debe resaltar estos logros para ajustar las tácticas de comunicación en función de la sensibilidad ambiental del viajero. Dicho de otro modo, el éxito del posicionamiento depende de la capacidad de los artesanos para demostrar que su arte contribuye activamente al bienestar del planeta. Finalmente, se puede inferir que la sostenibilidad es la mejor herramienta estratégica para asegurar la prosperidad de las futuras generaciones.

Desarrollo teórico de la variable dependiente: Posicionamiento como Destino Naranja

Destino naranja

En concordancia con el estudio de **Betancourt y Bravo, (2025)**, el destino naranja representa un modelo de desarrollo donde la creatividad y la cultura local se convierten en los activos principales. Esta dimensión exige que el posicionamiento del territorio se fundamente en experiencias que permitan al visitante interactuar directamente con el talento humano de la comunidad. Cabe destacar que la economía creativa funciona como un motor de innovación que permite diferenciar a Huambaló frente a destinos turísticos tradicionales y masivos. Por tal motivo, la construcción de la marca territorio naranja debe ser un proceso que resalte el valor simbólico de la producción artesanal ebanista. En este sentido se comprende que la creatividad otorga la ventaja competitiva necesaria para captar la atención de mercados con alta sensibilidad cultural.

Al mismo tiempo, los autores sostienen que la integración de la cultura en la cadena de valor turística genera un impacto socioeconómico positivo y sostenible en el tiempo. En este orden de ideas, la planificación estratégica debe asegurar que el turista perciba a la parroquia como un ecosistema donde el arte es protagonista. Dicho de otro modo, el éxito del posicionamiento naranja depende de la capacidad de los habitantes para transformar sus saberes en productos de alto valor. Por lo consiguiente, la gestión técnica de la identidad asegura que la localidad mantenga su relevancia económica mientras protege sus tradiciones más profundas. En síntesis, este fundamento garantiza que el posicionamiento posea un sustento social que evite la pérdida de la esencia creativa del territorio.

Turismo cultural

Resulta lógico considerar que la economía naranja permite que las comunidades rurales dejen de competir por precios bajos para destacar por su talento simbólico diferenciado. Según **Herrera et al., (2024)**, la prospectiva estratégica sugiere que el futuro de los destinos creativos radica en su capacidad de transformar recursos tradicionales en activos globales. De este modo, la comunicación efectiva logra captar

la atención de inversionistas y turistas que valoran la innovación basada en la identidad cultural y el diseño. Por lo tanto, la inversión en tecnología y formación creativa debe estar alineada con los objetivos de largo plazo definidos por los líderes sociales. Se puede señalar que la visión de futuro es el motor que dinamiza la prosperidad de las nuevas generaciones de forma permanente.

Así mismo, el autor destaca que la digitalización de los bienes culturales facilita el acceso a mercados internacionales que antes eran inalcanzables para los pequeños productores rurales, en consecuencia, el posicionamiento naranja permite que la parroquia presente su oferta de una manera moderna, eficiente y altamente competitiva frente a otros territorios. De allí, que, para alcanzar resultados óptimos, resulta indispensable adoptar modelos de negocio que integren la creatividad con el uso de herramientas tecnológicas avanzadas y seguras. Bajo este marco, el talento humano deja de ser un recurso estático para convertirse en un activo dinámico orientado a fortalecer la marca territorio nacional. En definitiva, la planificación de la innovación garantiza que el mensaje de Huambaló sea validado por su capacidad de adaptación.

Patrimonio Integral

Desde la perspectiva de **Meza, (2024)** explica que la salvaguardia del patrimonio inmaterial es el pilar fundamental para sostener un destino de destino naranja exitoso. Esta dimensión técnica influye de manera directa en la imagen del destino, proyectando una autenticidad que es altamente valorada por el viajero nacional y extranjero. Cabe resaltar que las artesanías, como saber ancestral, debe ser posicionada como un patrimonio vivo que define la personalidad única de la parroquia analizada. Es por ello que se hace indispensable dar cuenta y comunicar los procesos tradicionales, a fin de que la representación mental del territorio esté de acuerdo con su historia. Por ello, la posición debe trabajar en la revaloración de las técnicas manuales frente a la automatización industrial.

También se señala que la transferencia intergeneracional de conocimientos asegura la oferta creativa a largo plazo, además de potenciar el sentido de pertenencia comunitario. En este contexto, las demostraciones en vivo y los talleres participativos

actúan como eficaces validadores de la calidad y la veracidad intrínsecas a cada producto artesanal. Por lo tanto, la gestión técnica del posicionamiento debe incluir estos componentes vivenciales, a fin de ajustar las estrategias comunicativas de acuerdo con la identidad cultural del país. Por otra parte, el destino sólo funciona si los artesanos son capaces de vender la imagen de custodios de la cultura local. Finalmente se puede deducir que el patrimonio inmaterial es la mejor herramienta estratégica para asegurar la diferenciación del flujo turístico regional.

Resulta lógico considerar que el posicionamiento de un destino creativo se fortalece cuando se fomenta la co-creación de valor entre el artesano y el visitante. Según **Ramírez, Rocío, (2022)**, el destino naranja debe evolucionar hacia un modelo donde el viajero deje de ser un observador pasivo para convertirse en protagonista. De este modo, la comunicación estratégica logra captar la atención de personas que buscan un aprendizaje significativo y una conexión real con la técnica maderera. Por lo tanto, la inversión en infraestructura de talleres abiertos debe estar alineada con los objetivos de desarrollo definidos previamente por los gremios locales. Se puede señalar que la experiencia participativa es el motor que dinamiza la recomendación orgánica de forma permanente.

Así mismo, el autor destaca que la co-creación incrementa la percepción de valor del producto final, justificando precios superiores basados en la experiencia del conocimiento compartido. En consecuencia, el posicionamiento permite que la parroquia presente su oferta de una manera transparente, educativa y altamente valorada por los segmentos de mercado premium. De allí, que, para alcanzar resultados óptimos, los espacios de trabajo deben estar acondicionados para recibir al turista bajo estándares de seguridad y hospitalidad profesional. Bajo este marco, la identidad del artesano deja de ser anónima para convertirse en una marca personal técnica que fortalece el prestigio del territorio. En definitiva, la planificación de estas vivencias garantiza que el mensaje de Huambaló sea validado por la satisfacción real del consumidor.

Industrias culturales y creativas

Fundamentalmente, **Cruz et al., (2020)** sostienen que las industrias culturales y creativas son fundamentales para alcanzar un desarrollo económico inclusivo y resiliente en las comunidades rurales. La satisfacción del entorno social se alcanza cuando el posicionamiento del destino naranja logra integrar la protección de la diversidad con el crecimiento financiero. De modo que, cada acción de marketing territorial debe estar diseñada para generar un impacto que sea respetuoso con los derechos culturales de los habitantes. Por tal motivo, la adopción de políticas que incentiven la creatividad local es un requisito indispensable para el éxito de la marca territorio naranja proyectada. En efecto, la sostenibilidad cultural es el factor determinante que convierte el talento humano en una fuente de prosperidad.

Por otra parte, se resalta que el fortalecimiento de las capacidades técnicas de los emprendedores creativos potencia la competitividad del destino en escenarios internacionales. En este sentido se comprende que el ebanista actual debe recibir formación en gestión de negocios para que su arte sea económicamente viable y sostenible. Por esta razón, el posicionamiento debe resaltar no solo la belleza estética de los muebles, sino también la ética y el profesionalismo de su fabricación. Dicho de otro modo, la calidad de la gobernanza creativa es la que justifica el apoyo institucional y la preferencia de los organismos de fomento, finalmente, se puede inferir que un destino naranja bien posicionado asegura la rentabilidad del sector y protege el legado artístico.

Fundamentalmente, **Sotomayor, (2019)** sostiene que la implementación de modelos de gestión de calidad es indispensable para consolidar el posicionamiento de un destino naranja profesional. La satisfacción del mercado se alcanza cuando los servicios y productos artesanales cumplen con estándares técnicos que garantizan la durabilidad y la excelencia estética. De modo que, cada etapa de la fabricación de muebles y de la atención turística debe estar diseñada bajo parámetros de mejora continua y eficiencia operativa. Por tal motivo, la obtención de certificaciones de calidad es un requisito indispensable para elevar el prestigio de la marca territorio en entornos competitivos.

En efecto, el rigor técnico es lo que hace que la tradición se convierta en una industria creativa de vanguardia.

En este sentido se comprende que el posicionamiento naranja debe sustentarse en una base productiva sólida que ofrezca garantías reales de satisfacción al consumidor final. Por esta razón, la gestión del posicionamiento debe resaltar el profesionalismo de los gremios locales como un sello de distinción que otorga seguridad al comprador. Dicho de otro modo, la calidad técnica es la que justifica el valor diferenciado que el mercado otorga a las piezas creadas en la localidad. Finalmente, se puede inferir que una gestión de calidad excepcional asegura la permanencia del destino en la preferencia del público.

Constructivismo social y posicionamiento territorial

En concordancia con **Gómez, (2025)**, el posicionamiento de un destino naranja requiere de una gobernanza participativa donde la comunidad construya colectivamente su propia marca territorio. Esta dimensión exige que las autoridades locales y los artesanos compartan una visión unificada sobre los valores culturales que desean proyectar al mercado exterior. Cabe destacar que el constructivismo social actúa como el marco que garantiza que la imagen del destino sea percibida como legítima, honesta y auténtica. Por tal motivo, la planificación estratégica no debe ser impuesta de forma externa, sino que debe nacer de los consensos alcanzados en las mesas de trabajo. En este sentido se comprende que la participación social otorga la fuerza necesaria para sostener el posicionamiento.

Mientras tanto el autor destaca que la transparencia en la gestión pública de los recursos destinados al turismo fortalece la confianza de las entidades privadas, además la colaboración técnica entre los diferentes niveles de gobierno garantiza que la infraestructura y la promoción estén en sintonía con la realidad. Por otra parte, el éxito del proyecto naranja depende de la capacidad de hacer esfuerzos por optimizar la competitividad holística de la parroquia local. Así pues, la gestión del branding asegura que la localidad se proyecte como un entorno seguro, creativo y profesional para la

inversión y la movilidad. En síntesis, el principio garantiza que la posición cuente con una plataforma institucional sólida que impulse el avance y el progreso.

Desde la perspectiva más general, **Yupangui et al., (2026)** explican que la imagen afectiva del destino es el factor que consolida la lealtad del visitante hacia el territorio naranja. Esta dimensión técnica influye de manera directa en el posicionamiento, ya que las emociones positivas generadas durante la visita aseguran una recomendación constante y orgánica. Cabe resaltar que la calidez del trato y la pasión de los ebanistas proyectan una imagen humana que diferencia a la parroquia de los centros comerciales. Por eso es fundamental gestionar la hospitalidad de manera efectiva, para que la imagen que se forme del destino esté llena de sensaciones de bienestar y admiración, de esta manera el enfoque del posicionamiento debería centrarse en crear lazos emocionales profundos entre el creador y el consumidor.

Igualmente, los autores señalan que el valor percibido del destino se incrementa cuando el turista siente que su visita contribuye activamente al mantenimiento de la cultura. En este sentido, las historias compartidas y la amabilidad de los habitantes actúan como potentes validadores del profesionalismo y la ética de la oferta naranja local. Por ende, la gestión técnica del posicionamiento debe resaltar estos valores intangibles para ajustar las tácticas de comunicación en función de la sensibilidad del viajero. Dicho de otro modo, el éxito del destino depende de la capacidad de los artesanos para proyectar una imagen de excelencia técnica y calidez social. En última instancia, se puede deducir que la conexión emocional constituye el instrumento estratégico más eficaz para garantizar la sostenibilidad del sector.

Diferenciación competitiva en la Economía Naranja

De acuerdo con el planteamiento de **Olivar Urbina, N., (2021)**, la segmentación psicográfica es vital para posicionar con éxito un destino que se basa en la economía del conocimiento. Esta dimensión exige que los gestores del territorio identifiquen con precisión a los consumidores que valoran el diseño, la exclusividad y el origen artesanal. Cabe destacar que un posicionamiento enfocado permite que la marca Huambaló resuene con fuerza en nichos de mercado que están dispuestos a invertir en

cultura. Por tal motivo, la planificación estratégica no debe dispersar sus recursos, sino concentrarlos en audiencias que comprendan la complejidad de la producción naranja. En este sentido se comprende que la especialización otorga una ventaja competitiva decisiva frente a destinos con ofertas de carácter genérico.

Al mismo tiempo, sostiene que el análisis de las motivaciones del turista naranja facilita la creación de mensajes publicitarios mucho más persuasivos y directos. En este orden de ideas, la comunicación técnica debe asegurar que la exclusividad del trato y la originalidad del diseño sean los ejes de la oferta. Dicho de otro modo, el éxito del posicionamiento depende de la capacidad de alinear la identidad creativa de la parroquia con las aspiraciones del cliente ideal. Por lo consiguiente, la gestión del branding asegura que la localidad se mantenga como un referente de innovación sin sacrificar sus principios de calidad artesanal. En síntesis, este fundamento garantiza que el posicionamiento posea un equilibrio ideal entre la rentabilidad comercial y el prestigio artístico.

1.2 Objetivos

Objetivo general

- Determinar la relación entre las estrategias de marketing y el posicionamiento de Huambaló como destino naranja en la provincia de Tungurahua.

Al analizar la relación científica entre las variables de estudio, se encontró de manera cualitativa y cuantitativa que hay una conexión directa y positiva entre las estrategias de marketing territorial y el posicionamiento de Huambaló como un destino naranja. Los datos revisados muestran que el tejido productivo de la parroquia tiene un motor interno robusto, sustentado en el capital intelectual de sus ebanistas (MEFI: 2,81). Sin embargo, su consolidación en el mercado se ve obstaculizada por deficiencias en el comercio externo y brechas digitales (MEFE: 2,23). Esta asimetría evidencia que el posicionamiento de un territorio creativo no surge de manera espontánea solo por la existencia de recursos artesanales; es esencial la intervención de una planificación

estratégica de mercadotecnia que actúe como un catalizador, transformando los conocimientos ancestrales de la madera en ventajas competitivas sostenibles y visibles en el ámbito global.

Objetivos específicos

- Identificar estrategias de marketing en destinos culturales similares al contexto de Huambaló.

A través de un análisis comparativo con destinos que comparten características culturales similares, se lograron identificar las macro estrategias de mercadotecnia más efectivas en la economía creativa actual. En este contexto, el storytelling digital, que se centra en la identidad, y el edutainment, o aprendizaje interactivo, se destacaron notablemente. El estudio de estos casos exitosos demostró que el marketing más impactante es aquel que va más allá de la promoción tradicional de productos, enfocándose en comercializar la experiencia vivencial que acompaña a su trazabilidad y manufactura. Por otro lado, se observó que la publicidad masiva y genérica en medios tradicionales tiene el menor impacto, debido a la saturación del mercado. Esto justifica, desde un punto de vista técnico, la necesidad de que Huambaló adopte narrativas inmersivas que resalten el valor del factor humano y artesanal detrás de cada pieza de mobiliario.

- Diagnosticar el potencial actual de Huambaló como destino naranja.

El diagnóstico situacional y estratégico realizado en la zona ha revelado que la parroquia Huambaló tiene un potencial valioso y latente, aunque se enfrenta a amenazas significativas de su entorno. La auditoría interna mostró que tiene una posición competitiva sólida, con una puntuación total ponderada de 2,81 (MEFI), gracias a fortalezas clave como su rica herencia cultural (peso 0,08) y el talento creativo de sus maestros ebanistas (peso 0,07). Sin embargo, la auditoría externa dio un puntaje de 2,23 (MEFE), lo que coloca al destino por debajo del promedio teórico de 2,50. Este resultado desfavorable se debe a serias brechas digitales en la difusión de sus procesos, el riesgo de una industrialización masiva que podría desplazar el arte

del trabajo manual, y debilidades operativas en la región, como un enfoque comercial limitado y la falta de guías calificados para interpretar la madera.

- Diseñar una estrategia de marketing basada en Huambaló como destino naranja.

Como respuesta técnica a las brechas identificadas en el diagnóstico, se elaboró una estrategia de marketing territorial que se estructura de manera sistemática a través de 10 tácticas comerciales, estas tácticas están diseñadas para mitigar las amenazas externas y potenciar las capacidades creativas locales. La matriz de validación y la tabla de frecuencias confirmaron la viabilidad operativa del diseño, clasificándolo en tres niveles de prioridad: un 40% de nivel alto, que se centra en acciones digitales e institucionales que requieren ejecución inmediata, como la campaña "Manos de Huambaló" y convenios con universidades; un 50% de nivel medio, que necesita una estructuración pedagógica previa, como el programa *Aprendiz por un Día* y el sello *Maestro de Autor* para enfrentar la competencia desleal; y un 10% de nivel bajo, que depende de presupuestos de infraestructura para consolidar la ruta *Diseño y la Viruta*. Esta dosificación estratégica asegura una propuesta realista y ordenada para resaltar el valor artesanal de la parroquia.

CAPÍTULO II

MARCO METODOLÓGICO

2.1 Materiales

La realización de este estudio necesitó una variedad de recursos técnicos y logísticos que fueron gestionados de manera autónoma. Se utilizaron dispositivos tecnológicos portátiles y herramientas digitales para capturar con precisión las opiniones de los ebanistas. Además, se recurrió a software de procesamiento de textos y hojas de cálculo para organizar la información cualitativa que se obtuvo. El presupuesto logístico real para llevar a cabo la metodología se estimó en \$50.00 USD, el cual fue completamente financiado con fondos propios del investigador, tal como se muestra en la Tabla 1.

Tabla 1.

Materiales

CATEGORÍA DE RECURSO	DESCRIPCIÓN DETALLADA	FINANCIAMIENTO / COSTO ESTIMADO
Equipos Tecnológicos (Hardware)	Computadoras portátiles (laptops), grabadoras de voz digitales y dispositivos móviles (cámaras) utilizados para documentar las mesas de trabajo participativas.	Recursos propios del investigador.
Herramientas Digitales (Software)	Programas de procesamiento de textos, hojas de cálculo para la tabulación de la matriz FODA y servicios de almacenamiento en la nube.	Licencias académicas y versiones de acceso libre.
Suministros de Oficina	Libretas de apuntes, esferográficos, tableros y material impreso utilizado para organizar la participación de los ebanistas durante las entrevistas.	Autogestión del investigador (Aprox. \$ 50.00 USD).

Presupuesto de la Propuesta (Estrategias de Alto Impacto)	Fondo destinado a la ejecución del Plan de marketing.	\$ 4,500.00 USD (Proyectado para financiamiento del GAD Parroquial y Gremios).
---	---	--

Nota. Elaboración propia

2.2 Métodos

Enfoque de la Investigación

La investigación utilizó un enfoque mixto, combinando métodos cualitativos y cuantitativos en la fase cualitativa, se aplicó un razonamiento inductivo que facilitó la recopilación de perspectivas directas, conocimientos ancestrales y relatos de los actores locales. Por otro lado, la fase cuantitativa se basó en un razonamiento deductivo, que se aplicó a la auditoría estratégica, permitiendo asignar pesos y calificaciones numéricas a los factores internos y externos del territorio. Esta combinación de métodos cualitativos y cuantitativos aseguró una comprensión integral del fenómeno del turismo naranja y facilitó la evaluación técnica del potencial comercial de la parroquia.

Diseño

Por otro lado, el diseño metodológico se organizó de manera no experimental y de corte transversal, ya que durante la recolección de datos no se manipuló ninguna de las variables de estudio en el entorno comercial que se evaluó. En este sentido, la recolección y validación de la información se llevó a cabo en un único y continuo periodo de tiempo, abarcando las fases de diagnóstico en el territorio y el desarrollo de las mesas de trabajo técnicas, que se consolidaron entre diciembre de 2025 y febrero de 2026.

Alcance

Población y muestra

La población de estudio, de acuerdo con **Hernández-Sampieri et al. (2014)**, se refiere a todos los casos que cumplen con ciertas especificaciones. En este contexto, el universo incluye a 246 ebanistas y profesionales relacionados que están registrados en la parroquia **GAD Huambaló, (2023)**, dado que se trata de un estudio de caso centrado en la gobernanza y el análisis estratégico del destino, se utilizó un muestreo cualitativo no probabilístico de tipo intencional **Otzen y Manterola (2017)** Siguiendo este enfoque, se eligieron 5 informantes clave que tienen una alta representatividad institucional, gremial y técnica en la zona, quienes sirvieron como validadores de la realidad de los 246 ebanistas para la elaboración del diagnóstico situacional:

Tabla 2.

Representantes clave

Nº	Nombre y apellido	Cargo o función	Representación en Huambaló
1	Señor Carlos Coca	Presidente	GAD Parroquial de Huambaló
2	Señor Marco Paredes	Presidente	Centro Artesanal CENARU
3	Señor Luis Viteri	Propietario / Maestro Ebanista	Taller <i>Muebles La Catedral</i>
4	Ing.Christian Altamirano	Encargado de Marketing Turístico	Sector de Promoción Local
5	Ing.Juan Villaroel	Director / Productor	Lion Producciones (Medio Local)

Nota. Elaboración propia. Matriz de informantes clave seleccionados mediante muestreo no probabilístico intencional por su relevancia institucional y gremial en la parroquia Huambaló.

Técnicas

Para llevar a cabo la recolección de datos en esta investigación, se utilizaron dos técnicas principales que se alinean con un enfoque mixto. Primero, se realizaron entrevistas para captar la perspectiva profunda de los informantes clave. En segundo lugar, se llevó a cabo un análisis estratégico a través de mesas de trabajo participativas. Esta combinación de técnicas permitió recopilar de manera sistemática la información primaria, interpretar el entorno competitivo y identificar las ventajas de la parroquia

en relación con su ebanistería, tradiciones y potencial de innovación creativa. Como resultado, se estructuró un análisis basado en 10 indicadores teóricos que emergen del marco referencial y abordan las variables de estudio de la siguiente manera:

Tabla 3.

Variables de estudio

Variable Independiente		Variable Dependiente	
Nº	Estrategia de Marketing	Nº	Destino Naranja
1	Identidad de destino	1	Destino naranja
2	Imagen percibida	2	Turismo cultural
3	Promoción estratégica	3	Patrimonio integral
4	Experiencia	4	Industrias culturales y creativas
5	Branding de destinos	5	Constructivismo social y posicional

Nota. Elaboración propia

Instrumentos de recopilación de datos

Para llevar a cabo las técnicas que se han descrito, se diseñaron dos herramientas metodológicas: una Guía de Entrevista Semiestructurada (Anexo A), que incluye un conjunto de preguntas abiertas alineadas con las 10 dimensiones de las variables, y que funcionó como nuestra fuente principal de datos; y las Matrices de Planificación Estratégica, que se emplearon para analizar de manera cualitativa y cuantitativa la información recopilada en el terreno.

Tabla 4.

Matriz FODA

<p style="text-align: center;">F</p> <ul style="list-style-type: none"> • Herencia cultural y profunda identidad artesanal arraigada en la ebanistería. • Reconocimiento como "capital regional del mueble" (Top of Mind local). • Elevado capital intelectual y talento creativo de los diseñadores empíricos. • Mano de obra altamente experimentada en técnicas de tallado manual. • Sólida organización social estructurada a través de los gremios locales. • Calidad, garantía y trato directo en los talleres familiares tradicionales. • Presencia de festividades locales con saberes ancestrales de la madera. 	<p style="text-align: center;">O</p> <ul style="list-style-type: none"> • Creciente interés del mercado global en el turismo vivencial y de aprendizaje. • Auge de las redes sociales para reposicionar la imagen del destino. • Plataformas digitales para implementar narrativas inmersivas (storytelling). • Alta demanda de turistas por participar en talleres de co-creación manual. • Tendencia de consumo hacia productos con sello e identidad de origen. • Disposición de universidades para convenios de diseño y pasantías. • Fondos gubernamentales para proyectos culturales tipo eco-museo vivo.
<p style="text-align: center;">D</p> <ul style="list-style-type: none"> • Brechas digitales críticas en la difusión de productos y procesos productivos. • Percepción de destino monotemático por escasa oferta de atractivos adicionales. • Desconocimiento de la historia de la ebanistería por las nuevas generaciones. • Ausencia de una marca territorial formal y débil identidad visual local. • Falta de estandarización en los procesos de atención y servicio al cliente. • Carencia de capacitación técnica en guianza e interpretación cultural. • Escasez de guías calificados y ausencia de metodología pedagógica vivencial. 	<p style="text-align: center;">A</p> <ul style="list-style-type: none"> • Industrialización masiva que desplaza el detalle artístico y el trabajo manual. • Aculturación y preocupante pérdida del relevo generacional en los jóvenes. • Competencia desleal por parte de otros cantones con precios bajos e imitación. • Uso indebido del nombre "Huambaló" por parte de comerciantes externos. • Saturación publicitaria genérica del mueble en medios tradicionales. • Degradación del paisaje natural debido al crecimiento urbano intempestivo. • Desinterés de visitantes que solo realizan un tránsito rápido por la carretera..

Nota. Elaboración propia con base en entrevistas semiestructuradas aplicadas entre febrero de 2026 a cinco informantes clave de la parroquia Huambaló

Matriz FODA

La matriz FODA es un diagnóstico estratégico situacional que evalúa los factores internos y externos de una organización para servir como el punto de partida fundamental en la toma de decisiones **(Kumar, 2023)**. En este contexto la presente matriz permitió identificar los factores internos y externos del sector ebanista y su relación con el desarrollo turístico de la zona.

- **Fortalezas**

En este apartado se analizaron los atributos positivos de Huambaló es decir las características internas

- **Oportunidades**

En esta sección se identificaron los factores del entorno que pueden beneficiar al proyecto de investigación, es decir las características externas.

- **Debilidades**

Se detectaron los factores críticos que han limitado el posicionamiento turístico de Huambaló; es decir características internas.

- **Amenazas**

Fueron los factores identificados como posibles amenazas o riesgos para la ejecución de las estrategias identificadas.

Matriz de Evaluación de Estrategias

Desde la perspectiva más general, la segunda técnica en aplicarse es la matriz de evaluación se denomina matriz de evaluación de estrategias o matriz FODA cruzada. Fundamentalmente, este instrumento se fundamentó en los postulados de Carrera

et al., (2024), quien la define como una herramienta de ajuste trascendental que permite a los estrategas desarrollar cuatro tipos de estrategias (FO, DO, FA y DA) mediante la alineación sistemática de los factores internos y externos clave. Dicho de otro modo, esta matriz facilitó el cruce lógico entre las capacidades propias del sector ebanista y las condiciones del mercado turístico para generar soluciones tácticas pertinentes.

Matriz de evaluación de Factores

Por otra parte, se aplicó la matriz de evaluación de factores internos (MEFI). Resulta lógico señalar que este instrumento se basó en la metodología de **Carrera González et al., (2024)**, la cual permite resumir y evaluar las fortalezas y debilidades más importantes en las áreas funcionales de una organización, proporcionando una base técnica para identificar y evaluar las relaciones entre dichas áreas. De igual forma, la matriz de evaluación de factores externos (MEFE) permitió evaluar la efectividad de las oportunidades y amenazas identificadas en Huambaló en relación al entorno turístico.

Desde un enfoque más amplio, la elaboración cuantitativa de las matrices de evaluación de factores internos y externos (MEFI) se llevó a cabo mediante un proceso sistemático fundamentado en los principios de gestión estratégica. Fundamentalmente, el proceso se desarrolló en cuatro fases secuenciales:

1. En primera instancia, el proceso inició con la filtración de los 40 indicadores cualitativos extraídos previamente de la matriz FODA. En este orden de ideas, se aislaron de forma exacta 20 factores internos (10 fortalezas y 10 debilidades) para estructurar la MEFI, y 20 factores externos (10 oportunidades y 10 amenazas) para la MEFE. Resulta lógico considerar que esta división garantizó la cobertura total de las 10 variables teóricas de la investigación.
2. Se procedió a medir la relevancia de cada elemento en la industria. En este sentido se comprende que no todos los factores impactan con la misma intensidad en el éxito del sector ebanista. Por tal motivo, a cada factor se le otorgó un peso numérico relativo

que osciló entre 0,00 (sin importancia) y 1,00 (de suma importancia). En efecto, esta ponderación se determinó evaluando el nivel de influencia de cada factor sobre la viabilidad comercial y el destino naranja de la parroquia, asegurando matemáticamente que la sumatoria total de los pesos en cada matriz diera como resultado exacto 1,00.

3. Se efectuó la asignación de calificaciones para medir la situación real del territorio frente a los factores descritos. Dicho de otro modo, se utilizó una escala estandarizada del 1 al 4, aplicada con criterios distintos para cada matriz:

Para la Matriz MEFI: Evaluó la condición interna del gremio, donde 1 representó una debilidad mayor, 2 una debilidad menor, 3 una fortaleza menor y 4 una fortaleza mayor.

En relación con la Matriz MEFE: Se realizó una evaluación de la eficacia de la parroquia en relación con su entorno, en la que se identificó una respuesta insuficiente frente a amenazas u oportunidades, una respuesta promedio, una respuesta sobresaliente al promedio y una respuesta excepcional.

4. Finalmente, se realizó el cálculo de los valores ponderados individuales. Para llevar a cabo esta operación, se multiplicó el peso específico de cada factor por su respectiva calificación. En consecuencia, al sumar todos los valores ponderados, se obtuvieron las puntuaciones totales de la auditoría estratégica (2.81 para el análisis interno y 2.23 para el análisis externo). En definitiva, este procedimiento matemático permitió comparar el desempeño del destino frente al umbral estratégico promedio de 2.50, validando de forma comprobable la necesidad de ejecutar las estrategias propuestas.

La Matriz de evaluación de factores externos MEFE permitió evaluar la efectividad de las oportunidades y amenazas identificadas en Huambaló en relación al entorno turístico. Con el uso de estas herramientas se permite diseñar un plan de marketing siendo la matriz estrategias el insumo principal para definir.

La Matriz de Evaluación de Factores Externos (MEFE) fue una herramienta clave para analizar cuán bien está respondiendo el territorio a las oportunidades y amenazas que se presentan en su entorno. Al igual que en la matriz MEFI, se asignó un peso a cada

factor, que variaba entre 0.00 (sin importancia) y 1.00 (muy importante), asegurando que la suma total de los pesos no superara 1.00. Luego, se utilizó una escala de calificación del 1 al 4: un 4 significaba que la respuesta del destino era excepcional, un 3 indicaba que era superior al promedio, un 2 representaba una respuesta promedio y un 1 señalaba una respuesta deficiente. Al multiplicar el peso específico por la calificación, se obtuvo un valor ponderado que ayudó a determinar la posición competitiva externa del territorio.

Matriz de validación de estrategias

La Matriz de Validación de Estrategias constituye el filtro técnico final para determinar la factibilidad de las tácticas comerciales propuestas para la parroquia Huambaló. A través de esta herramienta, se analiza cada estrategia bajo una justificación técnica que considera el nivel de coordinación institucional, los recursos tecnológicos necesarios y el presupuesto requerido.

Tabla 5.

Matriz de Validación de estrategias

Dimensión teórica	Estrategia validada	Nivel de ejecución	Valoración	Justificación técnica

Nota. Elaboración propia

CAPÍTULO III

ANÁLISIS DE RESULTADOS

3.1 Análisis y discusión de resultados

Análisis de la situación inicial

El cantón Huambaló reconocido por el sector ebanista, para la presente investigación se ha realizado un análisis situacional a través del uso de la matriz FODA, permitiendo una evaluación sistemática de 40 elementos estratégicos que definen el entorno competitivo y las capacidades operativas reales del territorio. En este sentido se comprende que, mediante el detalle de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, se establecieron los parámetros técnicos indispensables para la posterior formulación del plan de marketing. En consecuencia, este diagnóstico integral sentó las bases para diseñar tácticas comerciales enfocadas en el desarrollo del destino naranja, asegurando la preservación y rentabilidad del patrimonio artesanal que definen la realidad actual del sector ebanista. Este análisis nos permitió categorizar factores internos y externos en las 10 variables teóricas de la investigación, dando paso a la creación de una la base técnica y diagnóstico para el estudio planteado.

Tabla 6.

Matriz FODA Con Dimensiones

N°	Dimensiones	FORTALEZAS (F)	OPORTUNIDADES (O)	DEBILIDADES (D)	AMENAZAS (A)
1	Identidad de destino del <i>Diseño y la Viruta</i>	Herencia de la identidad artesanal arraigada en la ebanistería.	El mercado muestra un creciente interés en el turismo vivencial y de aprendizaje.	Ignorancia histórica en jóvenes y adultos.	La pérdida de reemplazo generacional y la formación cultural.

2	Imagen percibida	Se les considera capital regional del mueble.	Reubicar la imagen mediante el uso de contenido orientado al turismo.	Es un destino monotemático, resultado de la escasa oferta de atractivos turísticos.	Confusión visual y competitiva terminando con una imagen genérica de Huambaló.
3	Promoción estratégica	La participación en ferias grandes (noviembre del sol).	Crear una narración que se centre en el proceso de trabajo de la ebanistería.	Falta de estrategias de marketing orientadas al turismo experiencial.	Un cambio constante en el uso de tecnología está generando una brecha digital en la promoción de Huambaló.
4	Experiencia	Garantizar y distinguir los talleres familiares de artesanía.	Creación de rutas de co-creación.	Falta de estandarización al cliente.	La posibilidad de un turismo de vitrina.
5	Branding de destinos	Posicionamiento de la producción artesanal en el ámbito local y regional ha logrado lograr un top of mind.	Elaboración de un plan de marca.	Identidad local débil visual.	Uso indebido para vender productos que no sean de la zona.
6	Destino naranja	Los diseñadores empíricos en madera proyectan capital intelectual y talento creativo.	Promover el turismo de tipo edutainment (aprendizaje) con el objetivo de captar a estudiantes de disciplinas como la arquitectura y el diseño.	La ausencia de formación en experiencias turísticas innovadoras se debe a la desconexión entre los artesanos.	Industrialización dejando de lado al detalle artístico y creativo.
7	Turismo cultural	Presencia de festividades locales que participan comunidades con saberes ancestrales en el	Apoyo de entidades culturales además de integrar a la economía local y representantes culturales.	Falta de guías turísticos, además de que Huambaló tiene un enfoque mercantil.	Pérdida de tradiciones por nuevas generaciones.

		manejo de madera.			
8	Patrimonio integral	Identidad territorial bien definida, como un entorno privilegiado.	Turismo basado en patrimonio que permite el desarrollo de un ecomuseo vivo.	Pequeña señalización, e infraestructura intensiva.	La destrucción del paisaje natural a causa del desarrollo urbano.
9	Industrias culturales y creativas	Mano de obra experimentada logrando una cadena productiva madura.	Participación en ferias nacionales para la generación de alianzas.	Dependencia de intermediarios para proyectos de innovación cultural	Menor cantidad de trabajadores jóvenes.
10	Constructivismo social y posicionamiento territorial	Organización social entre artesanos por a través de gremios.	Programas de turismo aprende por un día.	Ausencia de una metodología pedagógica.	Desinterés de los visitantes.

Nota. Elaboración propia con base en la información cualitativa recolectada mediante las guías de entrevista semiestructurada aplicadas a los actores clave del sector ebanista de la parroquia Huambaló, periodo diciembre 2025 - febrero 2026.

Se identifica mediante la ejecución del diagnóstico situacional 40 elementos estratégicos que integra la matriz. Finalmente, este diagnóstico se determinó que la parroquia posee un invaluable patrimonio cultural, pero enfrenta brechas críticas en digitalización.

Desde la perspectiva más general, una vez que la matriz FODA permitió determinar la situación cualitativa del sector ebanista de la parroquia Huambaló, se consideró necesario continuar con un análisis más profundo. En este orden de ideas, se procedió a estructurar la Matriz de Evaluación de Factores Internos (MEFI), efectuando una cuantificación exacta mediante la asignación de un peso relativo que osciló de 0.0 a 1.0 para cada indicador. Posteriormente, se estableció una calificación técnica para demostrar qué tan fuerte o débil era un factor frente a otro dentro de la operatividad local. En efecto, se aplicó una escala estandarizada donde 4 representó una fortaleza mayor, 3 una fortaleza menor, 2 una debilidad menor y 1 una debilidad mayor y así lograr convertir a este listado en un indicador numérico de las ideas expuestas, y lograr

a través de la matriz MEFI, identificar las ventajas competitivas de las pequeñas y medianas empresas de Huambaló, frente a las debilidades identificadas.

Tabla 7.

Matriz MEFI

N°	Variable teórica	Factores internos clave	Peso	Calificación	Valor ponderado
FORTALEZAS (F)					
1	Identidad de destino	Herencia de la identidad artesanal profundamente arraigada.	0,08	4	0,32
2	Imagen percibida	Reconocimiento regional como la capital del mueble en la zona centro.	0,06	4	0,24
3	Promoción	Participación histórica y exitosa en ferias locales (Noviembre de Sol).	0,05	3	0,15
4	Experiencia	Calidad y garantía de los talleres familiares con trato directo.	0,06	4	0,24
5	Branding	Posicionamiento mental (top of mind) en el mercado regional.	0,05	3	0,15
6	Destino Naranja	Elevado capital intelectual y talento creativo de los maestros.	0,07	4	0,28
7	Turismo Cultural	Existencia de festividades locales que exponen saberes ancestrales.	0,04	3	0,12
8	Patrimonio	Entorno natural privilegiado y ubicación geográfica estratégica.	0,04	3	0,12
9	Industrias creativas	Mano de obra altamente experimentada en técnicas de tallado.	0,06	4	0,24
10	Constructivismo	Sólida organización social a través de los gremios del sector.	0,04	3	0,12
DEBILIDADES (D)					
11	Identidad de destino	Desconocimiento de la historia ebanista por las nuevas generaciones.	0,06	2	0,12

12	Imagen percibida	Percepción de destino monotemático con escasos atractivos adicionales.	0,05	2	0,10
13	Promoción	Brechas digitales críticas en la difusión de productos y procesos.	0,05	1	0,05
14	Experiencia	Falta de estandarización en los procesos de atención al cliente.	0,05	2	0,10
15	Branding	Débil identidad visual y ausencia de una marca territorial formal.	0,06	1	0,06
16	Destino Naranja	Carencia de capacitación técnica en guianza y servicios turísticos.	0,05	2	0,10
17	Turismo Cultural	Escasez de guías calificados para interpretar el valor de la madera.	0,04	2	0,08
18	Patrimonio	Poca señalización turística e infraestructura pública intempestiva.	0,04	1	0,04
19	Industrias creativas	Elevada dependencia de intermediarios para proyectos de innovación.	0,05	2	0,10
20	Constructivismo	Ausencia de una metodología pedagógica para el turismo vivencial.	0,04	2	0,08
PUNTUACIÓN TOTAL PONDERADA			1,00	2,81	

Nota. Elaboración propia

El resultado obtenido es de 2,81 superior al promedio teórico de 2,50. En efecto, este resultado refleja que el sector ebanista de la parroquia de Huambaló tiene una posición fuerte internamente. Por consecuencia, se determina que el destino debía aprovechar su fortaleza histórica y marca regional para robustecer a sus debilidades identificadas.

En este marco, las fortalezas predominantes son:

La identidad artesanal profundamente arraigada (0,08) y el capital intelectual y talento creativo de los maestros (0,07), son dos ventajas competitivas que sustentan la economía local del sector.

Mientras que las debilidades con puntuación más baja se concentran en la escasez de guías calificados para interpretar el valor de la madera (0,04), poca señalización turística e infraestructura pública intempestiva (0,04) y ausencia de una metodología pedagógica para el turismo vivencial (0,04), dado como resultado una experiencia de visita deficiente, lo que dificulta la transición hacia el destino naranja.

Tabla 8.

Matriz MEFE

N°	Variable teórica	Factores externos clave	Peso	Calificación	Valor ponderado
OPORTUNIDADES (O)					
1	Identidad de destino	Convertir espacios de coa creación.	0,06	3	0,18
2	Imagen percibida	Auge de redes sociales para reposicionar la imagen del destino.	0,05	3	0,15
3	Promoción	Nuevas plataformas digitales para implementar narrativas de storytelling.	0,05	4	0,20
4	Experiencia	Alta demanda de turistas por talleres de co-creación manual.	0,06	2	0,12
5	Branding	Tendencia de consumo hacia productos con sello de origen.	0,05	2	0,10
6	Destino Naranja	Disposición de universidades para realizar convenios de diseño.	0,05	3	0,15
7	Turismo Cultural	Apoyo de entidades para integrar la gastronomía local al recorrido.	0,04	2	0,08
8	Patrimonio	Existencia de fondos gubernamentales para proyectos tipo eco-museo.	0,04	1	0,04
9	Industrias creativas	Reactivación de ferias nacionales (ej. Noviembre de Sol) para crear alianzas.	0,05	3	0,15
10	Constructivismo	Auge del "Edutainment" (aprender de forma interactiva).	0,05	2	0,10

AMENAZAS (A)					
11	Identidad de destino	Aculturación y pérdida del relevo generacional en los jóvenes.	0,07	1	0,07
12	Imagen percibida	Competencia desleal por parte de otros cantones con precios bajos.	0,06	2	0,12
13	Promoción	Saturación publicitaria genérica en medios tradicionales.	0,04	2	0,08
14	Experiencia	Exigencia de estándares internacionales de servicio por parte del turista.	0,05	2	0,10
15	Branding	Uso indebido del nombre "Huambaló" por vendedores externos.	0,06	2	0,12
16	Destino Naranja	Industrialización masiva que desplaza el detalle artístico manual.	0,07	2	0,14
17	Turismo Cultural	Pérdida paulatina de los saberes ancestrales en el manejo de la madera.	0,05	1	0,05
18	Patrimonio	Degradación del paisaje natural por el crecimiento urbano intempestivo.	0,05	2	0,10
19	Industrias creativas	Alta dependencia económica hacia intermediarios comerciales.	0,05	2	0,10
20	Constructivismo	Desinterés de visitantes que solo están de paso rápido por la carretera.	0,04	2	0,08
PUNTUACIÓN TOTAL PONDERADA			1,00		2,23

Nota. Elaboración propia

El valor del puntaje obtenido de 2,23 fue inferior al promedio teórico de 2,50. En este sentido, este resultado reflejó que el sector ebanista de la parroquia de Huambaló tenía una posición débil externamente. Por consecuencia, se determinó que el destino debía mejorar de manera prioritaria la respuesta institucional y comercial frente a las amenazas identificadas en el entorno. En efecto, las amenazas dominantes evaluadas

fueron la industrialización masiva, que deja de lado el detalle artístico y creativo, junto con la aculturación y la preocupante pérdida del relevo generacional entre los jóvenes de la localidad.

Análisis de la matriz cruzada

La estructuración de la matriz cruzada facilita la alineación sistemática de los hallazgos identificados en el diagnóstico situacional, permitiendo una transición lógica hacia el diseño estratégico. En este orden de ideas, el cruce metódico entre las capacidades internas (fortalezas y debilidades) y las presiones del entorno (oportunidades y amenazas) genera el diseño preliminar de las tácticas comerciales para el sector. Mientras que las estrategias FO y DO se enfocan en maximizar las oportunidades del mercado mediante rutas vivenciales y campañas digitales, las estrategias FA y DA se estructuran para proteger el capital intelectual frente a amenazas como la industrialización masiva, proponiendo modelos de aprendizaje interactivo que aseguren la sostenibilidad del patrimonio cultural de Huambaló

Tabla 9.

Análisis FO

Nº	VARIABLE	FORTALEZAS (F)	OPORTUNIDADES (O)	ESTRATEGIA DE PRODUCTO NARANJA
1	Identidad de destino "del Diseño y la Viruta"	Herencia de la identidad artesanal arraigada en la ebanistería.	Creciente interés del mercado por el turismo vivencial y de aprendizaje.	Crear la vía "del Diseño y la Viruta": Crear un circuito señalado que conecte aserraderos, talleres de talla manual, zonas de tapicería y salas de exposición. Esta acción permite al visitante ver la completa trazabilidad del mueble, desde el tronco hasta el arte final.

3	Promoción estratégica	La participación en ferias grandes (noviembre del sol).	Construir una narrativa alrededor del proceso de trabajo de la ebanistería.	Storytelling Digital “Manos de Huambaló”: Desarrollar una narrativa inmersiva en medios digitales que sirva para registrar y difundir el proceso artesanal de la ebanistería.
7	Turismo cultural	Presencia de festividades locales que participan comunidades con saberes ancestrales en el manejo de madera.	Apoyo de entidades culturales además de integrar a la economía local y representantes culturales.	Construir una Ruta Gastronómica Artesanal: Fomentar alianzas entre los talleres de muebles y los locales de comida tradicional, como el hornado o las tortillas de maíz. La idea es mostrar en los restaurantes mobiliario de diseño local y ponerlo a la venta, haciendo un catálogo “vivo”, comestible.

Nota. Elaboración propia

Tabla 10.

Análisis DO

Nº	Variable	Debilidades (D)	Oportunidades (O)	Estrategia
2	Imagen percibida	Es un destino monotemático, debido a los escasos atractivos turísticos.	Auge de redes sociales para reposicionar la imagen del destino.	Campañas <i>Huambaló tierra de artesano</i> : Ubicar esta idea visual y narrativa para

				reposicionar la imagen del destino, saliendo de la confusión competitiva y del enfoque monotemático.
4	Experiencia	El cliente no se encuentra estandarizado.	Implementación de rutas de creación de coa.	Programa <i>Aprendiz por un Día</i> : Diseñar talleres de corta duración (2 a 4 horas) donde el turista, bajo la guía de un maestro, pueda ensamblar, tallar o dar acabado a una pieza pequeña (un portarretratos, una repisa o un juguete de madera) para llevarse como souvenir.
9	Industrias culturales y creativas	Dependencia de intermediarios para proyectos de innovación cultural.	Participación en ferias nacionales generando alianzas.	Convenios Universitarios de Diseño y Comunicación Formar acuerdos con universidades para que envíen estudiantes de diseño a pasantías en Huambaló, combinando la técnica tradicional con las tendencias de diseño moderno y minimalista.

Nota. Elaboración propia

Tabla 11.

Análisis FA

Nº	Variable	Fortalezas (F)	Amenazas (A)	Estrategia
----	----------	----------------	--------------	------------

5	Branding de destinos	Posicionamiento artesanal a nivel local y regional logrando un top of mind.	Uso indebido de la marca por vendedores externos.	Certificado como <i>Maestro de Autor</i> : Crear un distintivo de calidad que permita reconocer las piezas diseñadas y producidas en su totalidad en Huambaló. Esta estrategia distingue el producto artesanal de las imitaciones industriales y eleva al artesano a la categoría de “artista de la madera”.
6	Destino naranja	Capital intelectual y talento creativo proyectado por los diseñadores empíricos en madera.	Industrialización dejando de lado al detalle artístico y creativo.	Promocionar el Turismo Edutainment: Organizar talleres de aprendizaje de ebanistería para turistas, capacitando a los artesanos y fomentando el valor creativo frente a la industrialización.
8	Patrimonio integral	Identidad territorial muy definida, como un entorno privilegiado.	La destrucción del paisaje natural por el crecimiento de las ciudades.	Creación de un Eco Museo Vivo: Dar valor al patrimonio integral de la parroquia mejorando la infraestructura turística y la señalización correspondiente.

Nota. Elaboración propia

Tabla 12.*Análisis DA*

N°	Variable	Debilidades (D)	Amenazas (A)	Estrategia
6	Destino naranja	Carencia de capacitación técnica en guianza y servicios turísticos.	Industrialización dejando de lado al detalle artístico y creativo.	Fomentar el Turismo Edutainment: Crear talleres de aprendizaje en ebanistería para turistas, capacitando a los artesanos y promoviendo el valor creativo frente a la industrialización.
8	Patrimonio integral	Poca señalización, e infraestructura intempestiva.	La degradación del paisaje natural por el crecimiento urbano.	Desarrollo de un Eco Museo Vivo: Valorizar el patrimonio integral de la parroquia mediante el mejoramiento de la infraestructura turística y la respectiva señalética.
10	Constructivismo social y posicionamiento territorial	Ausencia de una metodología pedagógica.	Desinterés de los visitantes.	Ejecución del Programa Aprendiz por un Día: Implementar una metodología pedagógica a través de talleres de corta duración (de 2 a 4 horas). En estos espacios el turista ensamblará o tallará un souvenir de madera, posicionando a los artesanos agremiados como principales guías.

Nota. Elaboración propia

Posteriormente, la estructuración de la matriz cruzada facilitó la alineación sistemática de los hallazgos previos. En este orden de ideas, el cruce de las capacidades internas y las presiones externas generó el diseño preliminar de 10 tácticas comerciales. Las estrategias FO y DO se centraron primordialmente en optimizar las oportunidades del mercado turístico a través de la implementación de rutas vivenciales y la implementación de campañas digitales. Adicionalmente, se estructuraron las

estrategias FA y DA con el objetivo de salvaguardar el capital intelectual frente a la amenaza de la industrialización masiva, proponiendo modelos de aprendizaje interactivo.

Tabla 13.

Tabla de frecuencias

Nivel de Ejecución	Frecuencia Absoluta (fi)	Frecuencia Relativa (hi)	Porcentaje (%)
Alto	4	0.40	40%
Medio	5	0.50	50%
Bajo	1	0.10	10%
Total	10	1.00	100%

Nota. Elaboración propia

La implementación de una escala de tres niveles (Bajo, Medio y Alto) y su respectiva valoración numérica (1, 2 y 3) responde a la necesidad de categorizar de forma cualitativa y cuantitativa la viabilidad operativa de las tácticas diseñadas. Esta metodología permite que la frecuencia absoluta señale con precisión cuántas acciones específicas recaen en cada categoría de prioridad operativa. Por su parte, la frecuencia relativa expresa esta cantidad como una proporción matemática del total, facilitando la comprensión estadística de la viabilidad técnica y económica de la propuesta estructurada para la parroquia. Al analizar los porcentajes obtenidos, se observa que el 40% de las estrategias se ubica en un Nivel Alto, lo que representa a las cuatro tácticas que poseen una viabilidad inmediata por depender principalmente de la gestión digital y convenios institucionales. El 50% del plan corresponde al Nivel Medio, agrupando cinco estrategias que son ejecutables, pero requieren de una fase previa de preparación, como la creación de manuales pedagógicos o la estructuración de modelos de enseñanza técnica. Finalmente, el 10% restante se sitúa en un Nivel Bajo, debido a que su implementación depende estrictamente de presupuestos gubernamentales para infraestructura pública.

Desde la perspectiva más general, la frecuencia absoluta representa la distribución del nivel de ejecución de cada estrategia, que en conjunto convergen en un plan de marketing, como respuesta técnica obligatoria con base a los resultados del análisis

inicial, teniendo en cuenta la fortaleza interna (MEFI: 2,81) y la debilidad interna (MEFE: 2,23), por consiguiente el plan de marketing se convierte en el puente que permite transformar la percepción y el motivo por el que los clientes lleguen e identificar el segmento adecuado.

Discusión

La investigación que se presenta aquí plantea como hipótesis de trabajo Hi que las estrategias de marketing territorial, centradas en el desarrollo de experiencias de aprendizaje (edutainment) y la digitalización de narrativas tradicionales (storytelling), están directamente relacionadas de manera positiva con el posicionamiento de la parroquia Huambaló como un destino turístico naranja en la provincia de Tungurahua. A partir del análisis de los resultados obtenidos en las matrices MEFI y MEFE, se puede concluir que existe una correlación directa entre la planificación estratégica y la valorización del capital cultural del territorio.

Por otro lado, el análisis de factores externos (MEFE: 2.23) ha puesto de manifiesto una vulnerabilidad significativa frente a la industrialización y la escasez de presencia digital. De hecho, esta brecha se alinea con lo que mencionan **Viera Zambrano et al., (2022)**, quienes sostienen que la competitividad de un destino turístico está ligada a su habilidad para gestionar su visibilidad en el ámbito global y diferenciarse a través de herramientas tecnológicas. Es importante destacar que la falta de estrategias de comunicación digital en la parroquia ha obstaculizado que el reconocimiento regional de la "capital del mueble" se convierta en una ventaja competitiva sostenible.

Así que, al poner en comparación el diagnóstico situacional con la propuesta estratégica, se hizo evidente que el uso práctico del storytelling y el edutainment son los motores fundamentales para el territorio en cuestión. Según **Sotomayor Granda, (2019)** el turismo creativo se entiende como aquel que permite al visitante desarrollar su potencial creativo mediante una participación activa en experiencias de aprendizaje que son propias del destino. Es razonable pensar que iniciativas como *Aprendiz por un Día* y la *ruta del Diseño y la Viruta* logran unir de manera efectiva la oferta local con

las tendencias del consumo internacional. En este contexto, el turista ya no se limita a ser un observador pasivo, sino que se involucra directamente en el proceso productivo.

Al final del día, el análisis de los datos cualitativos y cuantitativos confirmó la hipótesis de trabajo Hi que habíamos planteado. Se evidenció que la creación de una marca territorial y la digitalización de la narrativa artesanal son el puente esencial para convertir la ebanistería tradicional en una experiencia turística que genere ingresos. En resumen, este estudio reafirmó que las estrategias de marketing tienen un impacto positivo y están directamente relacionadas con el posicionamiento del destino, lo que permite a los artesanos de Huambaló competir en un mercado global sin sacrificar su identidad cultural, cumpliendo así con el objetivo principal de la investigación.

CAPÍTULO IV

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1 Conclusiones

Con relación al primer objetivo específico, se identificaron dos macro estrategias de marketing experiencial aplicadas con éxito en destinos culturales similares dentro del marco de la economía creativa: el *storytelling* digital enfocado en la puesta en valor de la propiedad intelectual y el *edutainment* o aprendizaje interactivo. A través del análisis comparativo, se determinó que la estrategia de mayor impacto es el *edutainment* por su capacidad de transformar al visitante pasivo en un co-creador de su propia experiencia, mientras que las campañas masivas genéricas en medios tradicionales representan la táctica de menor impacto actual debido a los altos niveles de saturación publicitaria global, justificando la migración de Huambaló hacia narrativas inmersivas.

Respecto al segundo objetivo específico, el diagnóstico situacional demostró que la parroquia Huambaló posee un potencial interno alto, pero críticamente vulnerable ante las presiones del entorno. Las mayores fortalezas del territorio se sustentan en su herencia artesanal profundamente arraigada (peso 0,08) y en el elevado capital intelectual y talento creativo de los maestros ebanistas (peso 0,07), reflejados en una nota interna favorable de 2,81 (MEFI). Sin embargo, el destino se encuentra limitado de forma externa (MEFE: 2,23) por la amenaza de la industrialización masiva, brechas digitales críticas en la promoción comercial (calificación 1) y debilidades operativas en el territorio como la escasez de guías calificados para la interpretación patrimonial de la madera (calificación 2).

En respuesta al tercer objetivo específico, se diseñó un Plan de Marketing Territorial estructurado sistemáticamente a través de 10 tácticas comerciales que mitigan las

amenazas del entorno y potencian las capacidades locales. La propuesta se compone de acciones prioritarias y dosificadas como la ruta “del Diseño y la Viruta” para resolver el enfoque mercantil monotemático, el programa pedagógico “Aprendiz por un Día” para reducir el desinterés del visitante mediante el constructivismo social, el sello de origen “Maestro de Autor” para combatir la competencia desleal, y la campaña digital “Manos de Huambaló” orientada a romper la brecha de comunicación detectada en el diagnóstico.

Finalmente, para el cumplimiento del objetivo general y propósito central de la investigación, se logró determinar la relación existente entre las variables evaluando el comportamiento comercial del territorio. Se concluye de forma cuali-cuantitativa que la planificación estratégica de mercadotecnia actúa como el catalizador metodológico obligatorio para consolidar el posicionamiento de Huambaló como destino turístico naranja en la provincia de Tungurahua. La fusión de las prácticas exitosas investigadas, las necesidades reveladas por los actores clave y la esquematización operativa del plan otorgan al gremio ebanista las herramientas necesarias para diferenciar su identidad territorial, mitigar la industrialización masiva y salvaguardar su patrimonio a través de un ecosistema vivencial y competitivo.

4.2 Recomendaciones

Se recomienda a la Asociación de gremio de artesanos y productores de madera en la parroquia se llama CENARHU generar alianzas estratégicas permanentes con la academia, específicamente con las carreras de turismo y diseño de la región, con la finalidad de estudiar, adaptar y adoptar formalmente los modelos de turismo creativo vigentes en referentes internacionales de la economía naranja, garantizando que la transferencia de conocimiento técnico impulse la innovación del sector.

Se recomienda al Gobierno Parroquial de Huambaló, en coordinación con el vice Ministerio de Turismo, priorizar la asignación de recursos económicos para el desarrollo de señalética turística interpretativa e infraestructura pública adaptada en el territorio, además de financiar e implementar programas urgentes de alfabetización

digital y capacitación en hospitalidad para reducir las brechas críticas del entorno externo que limitan la experiencia del visitante.

Se recomienda a los comités organizadores de las ferias locales, como la expo feria del mueble y la productividad y a los artesanos agremiados independientes adoptar de forma inmediata el 40% de las estrategias de nivel alto dictaminadas en el estudio, priorizando las campañas de *storytelling* digital y los convenios de pasantías universitarias debido a su alta viabilidad económica, baja dependencia presupuestaria externa y capacidad de ejecución a corto plazo.

PROPUESTA

Título de la propuesta

Diseño del brochure interpretativo oficial Huambaló destino naranja

Objetivo de la propuesta

Crear un material promocional y explicativo en forma de una guía plegable de una sola hoja. Esta guía va a conectar de manera visual y narrativa la ruta Diseño y *la Viruta* junto con el programa *Aprendiz por un Día*. El objetivo es reducir la brecha digital, diversificar la oferta que suele ser monótona y destacar la identidad artesanal

Justificación

La creación de este brochure interpretativo tiene un sentido práctico y comercial, ya que aborda directamente la vulnerabilidad más crítica que se identificó en la auditoría externa (MEFE 2,23). Esta auditoría reveló importantes brechas digitales y una saturación de publicidad tradicional en la región. Al condensar la información en una sola hoja plegable, se logran optimizar los costos de producción y se ofrece una herramienta de lectura ágil que va más allá de simplemente mostrar muebles, enfocándose en resaltar el valor simbólico del territorio, desde un enfoque metodológico, este producto pone en práctica las variables de estudio al combinar el storytelling territorial con el edutainment, funcionando como un recurso físico y digital que guiará a los turistas en actividades de co-creación durante los talleres, por lo tanto en el ámbito socioeconómico, el diseño de esta guía unificada impulsa la economía circular de la parroquia al integrar de manera holística la ebanistería ancestral, la gastronomía local y los atractivos naturales, además proporciona al Gobierno Parroquial y a los gremios una plataforma técnica de bajo costo y alto impacto operativo para posicionar a Huambaló de manera efectiva en el mercado de la Economía Naranja.

Para iniciar la estructuración operativa del plan de marketing, resulta indispensable definir los parámetros generales de la intervención, en este orden de ideas, se consolidó una ficha técnica que resume los datos primordiales del proyecto, identificando claramente a la institución ejecutora, la población beneficiaria y el horizonte de tiempo y capital requeridos. Resulta lógico que esta delimitación inicial sirva como marco de referencia para garantizar que las acciones propuestas se ajusten a la realidad geográfica y económica de la parroquia Huambaló.

Tabla 14.

Ficha técnica de la propuesta

Componente	Descripción detallada
Título del plan	Plan de marketing estratégico de destino naranja para el sector ebanista.
Institución ejecutora	GAD parroquial de Huambaló y gremios de artesanos locales.
Población beneficiaria	246 ebanistas y afines registrados en el PDOT.
Ubicación geográfica	Parroquia Huambaló, cantón San Pedro de Pelileo, Tungurahua.
Inversión requerida	\$ 4,500.00 USD (cuatro mil quinientos dólares americanos).
Plazo de ejecución	6 meses (Semestre de implementación).

Nota. Elaboración propia

Análisis de la situación actual del marketing

Para fundamentar la propuesta comercial, se procedió a sintetizar las condiciones actuales del mercado en el que operan los artesanos. De acuerdo con la metodología de Kotler, este apartado resume los hallazgos del diagnóstico situacional previo. En efecto, la siguiente tabla categoriza el escenario competitivo del sector ebanista de Huambaló, identificando las variables del entorno que justifican la urgencia de implementar tácticas de economía creativa para evitar el declive comercial frente a la industria masiva.

Tabla 15.

Resumen de la situación actual del mercado

Variable de mercado	Condición actual del sector ebanista	Impacto en la propuesta
---------------------	--------------------------------------	-------------------------

El Producto	Alta calidad y durabilidad (madera noble), pero comercializado de forma tradicional.	Obliga a crear valor agregado mediante la experiencia (certificación y <i>storytelling</i>).
La competencia	Fuerte presión de mobiliario industrial, importado y de ensamble rápido (MDF).	Exige diferenciar a Huambaló mediante la identidad del <i>Eco Museo Vivo</i> .
El consumidor	Búsqueda de experiencias de <i>edutainment</i> y personalización del producto.	Justifica la creación de talleres vivenciales y co-creación artesanal.

Nota. Elaboración propia

Objetivos

Una vez establecidos los datos informativos, se procedió a delimitar las metas estratégicas de la propuesta basados en los resultados expuestos en el capítulo 3 del presente documento. De acuerdo con los lineamientos teóricos del marketing, los objetivos deben ser específicos, medibles, alcanzables, realistas y acotados en el tiempo. En efecto, la siguiente matriz desglosa los propósitos fundamentales que persigue el plan, vinculando cada objetivo con su respectivo indicador de medida y la meta cuantitativa que se aspira alcanzar durante el primer semestre de ejecución.

Tabla 16.

Objetivos estratégicos del plan

N°	Objetivo de la propuesta	Indicador de medida	Meta final (6 meses)	Relación con la matriz (estrategias validadas)
1	Digitalización y posicionamiento de imagen: Ejecutar el ecosistema de comunicación digital para visibilizar el talento artesanal.	Porcentaje de alcance y <i>engagement</i> en canales sociales.	Incrementar el alcance orgánico en un 50% y generar 24 cápsulas de <i>storytelling</i> .	Basado en: Campaña <i>Huambaló tierra de artesano y Storytelling</i> (Nivel: Alto).

2	Actuación de Circuitos Comerciales: Estructurar las rutas de turismo cultural y gastronómico, para dinamizar el flujo de visitantes.	Número de establecimientos (taller y restaurante) interconectados.	Incorporar el 25% de los talleres activos en alianzas con el sector local gastronómico.	Basado en: Ruta Gastronómica-Artesanal y Ruta del Diseño (Nivel: Alto/Medio).
3	Estandarización de la experiencia Naranja: ponemos en práctica la metodología constructivista de aprendizaje vivencial para el turista.	Número de Kits de Aprendiz elaborados y talleres realizados.	Desarrollar 2 manuales de experiencia y realizar 50 talleres vivenciales guiados.	Basado en: Programa Aprendiz por un Día y Metodología Constructivista (Nivel: Medio).
4	Institucionalización y Calidad de Marca: Fortalecer el capital intelectual mediante la certificación de origen y alianzas académicas.	Número de sellos entregados y convenios universitarios firmados.	Certificar a 30 maestros con el sello de autor y firmar 2 convenios de vinculación.	Basado en: Certificación Maestro de Autor y Convenios Universitarios (Nivel: Alto/Medio).

Nota. Elaboración propia

Estrategia de marketing

Posteriormente, y como eje central del plan estratégico, se definió la directriz de creación de valor. En este sentido se comprende que la estrategia exige delimitar el público objetivo y estructurar la oferta mediante la Mezcla de Marketing. Resulta lógico considerar que esta categorización garantiza que la propuesta no solo comunique de forma eficiente, sino que configure un producto de destino naranja altamente rentable y competitivo para la localidad.

Tabla 17.

Perfil del público objetivo

Criterio de segmentación	Perfil del turista y consumidor
Geográfico / demográfico	Familias y jóvenes profesionales (25-45 años) de Quito, Guayaquil y Cuenca.

Psicográfico	Personas que valoran la autenticidad, la cultura andina y el aprendizaje manual.
Conductual	Turistas que buscan experiencias interactivas y mobiliario de alta durabilidad.

Nota. Elaboración propia

Tabla 18.

Mix de marketing

Elemento del Mix	Táctica aplicada al destino naranja
Producto	Experiencias vivenciales (<i>Aprendiz por un Día</i>) y mobiliario certificado.
Precio	Valor agregado por diseño de autor y kits de experiencia para turistas.
Plaza	Canal directo en talleres de Huambaló y catálogos vivos en restaurantes.
Promoción	<i>Storytelling</i> digital, campañas en redes sociales y alianzas universitarias.

Nota. Elaboración propia

Programas de acción y tácticas operativas

Posteriormente, para materializar las estrategias teóricas, se estructuraron las acciones operativas definitivas. Fundamentalmente, esta sección constituye el eje motor de la propuesta, donde las tácticas comerciales se transforman en tareas tangibles. Se puede señalar que la programación se divide en cinco ejes de acción prioritarios que buscan integrar el ecosistema digital, la experiencia vivencial del turista y la protección del capital intelectual de los maestros ebanistas.

Tabla 19.

Cronograma y desarrollo de programas operativos

Programa	Táctica específica	Responsable	Acción clave
1. Digital	Storytelling <i>Manos de Huambaló</i>	Community Manager	Producción audiovisual de la técnica artesanal.
2. Comercial	Ruta Gastronómica-Artesanal	Gremio / GAD	Instalación de mobiliario en restaurantes locales.
3. Experiencia	Taller <i>Aprendiz por un Día</i>	Maestro Ebanista	Ejecución de ensamblaje de souvenirs con turistas.
4. Branding	Sello <i>Maestro de Autor</i>	Comité Técnico	Auditoría de calidad y originalidad de la pieza.

5. Vinculación	Alianzas Universitarias	GAD Parroquial	Convenios con facultades de arquitectura y diseño.
-----------------------	-------------------------	----------------	--

Nota. Elaboración propia

Presupuesto de inversión estratégica

En este orden de ideas, para garantizar la viabilidad de los programas de acción descritos, se estructuró un detalle financiero preciso. Resulta lógico considerar que toda propuesta de marketing requiere un soporte económico que sustente su implementación. En consecuencia, la siguiente tabla presenta el desglose de la inversión estimada de \$4,500.00 USD, categorizando los gastos operativos necesarios para el despliegue de las tácticas de destino naranja en el territorio.

Tabla 20.

Desglose financiero del plan de marketing

Programa Estratégico	Táctica específica	Detalle del recurso a invertir	Inversión estimada (USD)
1. Digital	Storytelling <i>Manos de Huambaló</i>	Honorarios de <i>Community Manager</i> , producción audiovisual y pauta en redes sociales.	\$ 1,200.00
2. Comercial	Ruta Gastronómica-Artesanal	Señalética, tótems informativos y logística de instalación de exhibidores en restaurantes locales.	\$ 1,000.00
3. Experiencia	Taller " <i>Aprendiz por un Día</i> "	Producción de los <i>Kits de Aprendiz</i> , herramientas de ensamble seguro y material didáctico.	\$ 1,000.00
4. Branding	Sello <i>Maestro de Autor</i>	Diseño del manual de marca gremial y logística para las auditorías de calidad.	\$ 800,00
5. Vinculación	Alianzas Universitarias	Logística para eventos de relaciones públicas (RRPP) y firmas de convenios con facultades.	\$ 500,00
TOTAL, GENERAL			\$ 4,500.00

Nota. Elaboración propia

Indicadores de control y evaluación (KPIs)

Finalmente, para asegurar el retorno de la inversión y el cumplimiento de las metas trazadas, se definieron las métricas de control estratégico. Dicho de otro modo, es indispensable contar con herramientas de evaluación que permitan auditar el desempeño de la propuesta a lo largo del tiempo. En definitiva, la matriz a continuación detalla los Indicadores Clave de Rendimiento (KPIs) seleccionados, especificando la frecuencia con la que se deberá realizar el monitoreo para aplicar medidas correctivas.

Tabla 21.

Matriz de seguimiento y control de resultados

Indicador (KPI)	Método de cálculo	Frecuencia de control
Tasa de adopción	(Talleres certificados / total talleres) * 100	Trimestral
Engagement digital	Interacciones totales / alcance total	Mensual
Tráfico turístico	Número de inscritos en talleres vivenciales	Semanal
Crecimiento de ventas	(Ventas año actual - ventas año anterior) / año anterior	Semestral

Nota. Elaboración propia

Tabla 22.

Cronograma de la aplicación de los programas de acción

Programa	Actividad clave	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6
1. Digital	Planificación, guionización y levantamiento audiovisual.	X	X				
	Gestión de redes sociales y pauta publicitaria.		X	X	X	X	X
	Monitoreo de <i>engagement</i> y ajuste de contenidos.			X	X	X	X
2. Comercial	Negociación y firma de convenios con restaurantes locales.	X					
	Diseño e instalación de tótems y mobiliario en la ruta.		X	X			

	Inauguración y promoción de la ruta gastronómica.			X	X	X	X
3. Experiencia	Diseño de <i>Kits de Aprendiz</i> y manuales de seguridad.	X	X				
	Capacitación pedagógica para maestros ebanistas.			X			
	Ejecución y comercialización de talleres vivenciales.				X	X	X
4. Branding	Desarrollo del manual de identidad y sello de Autor.	X	X				
	Auditorías técnicas y entrega de certificaciones iniciales.		X	X			
5. Vinculación	Gestión administrativa y firma de convenios universitarios.	X	X				
	Integración de pasantes para apoyo en diseño y gestión.			X	X	X	X

Nota. Elaboración propia

Conclusión del plan de marketing

Se concluye que el Plan de Marketing Estratégico propuesto y el diseño del brochure interpretativo oficial, el cual se encuentra indexado de forma detallada en la sección de anexos como la Figura 7, constituyen la respuesta técnica, operativa y económicamente viable para mitigar la problemática comercial del sector ebanista de la parroquia Huambaló, al integrar de manera sistemática las tácticas de storytelling digital con el programa interactivo *Aprendiz por un Día*, los cuales se encuentran explicados visualmente en dicho material promocional, la propuesta transita desde la promoción mercantil tradicional hacia un ecosistema sólido de destino naranja basado en la economía de experiencias, esta planificación estratégica no solo permite salvaguardar el patrimonio inmaterial y el capital intelectual de los maestros artesanos frente a la amenaza de la industrialización masiva, sino que dinamiza la economía circular del territorio al unificar la manufactura maderera con la gastronomía local y los atractivos naturales, en consecuencia, el instrumental operativo y financiero desarrollado para un horizonte de seis meses dota a los gremios y al Gobierno

Parroquial de una plataforma competitiva, legítima y altamente replicable, garantizando la sostenibilidad y el correcto posicionamiento de la localidad en el mercado de la Economía Naranja de la provincia de Tungurahua.

MATERIALES DE REFERENCIA

Referencias bibliográficas

- Arcos Naranjo, G. A., Viera Zambrano, A. P., Vásconez Salazar, J. L., & Sánchez Pérez, V. E. (2022). Marketing digital para la comercialización electrónica del Centro Artesanal de muebles de Madera “Huambaló”. *Pro Sciences: Revista de Producción, Ciencias e Investigación*, 6(45), 157-166. <https://doi.org/10.29018/issn.2588-1000vol6iss45.2022pp157-166>
- Betancourt, Karen & Bravo, Arturo. (2025). Turismo creativo como estrategia de desarrollo en localidades rurales. *Revista de turismo e identidad*, 6(1). <https://revistas.uncu.edu.ar/ojs3/index.php/turismoeidentidad/article/view/9050/7585>
- Carbache Mora, C. A., & Bazurto Guerrero, J. (2022). Estrategia de marketing para la comercialización del destino turístico Jama, Manabí. *Económicas CUC*, 43(2), 35-52. <https://doi.org/10.17981/econcuc.43.2.2022.Org.1>
- Carrera González, K. R., Dume Candelario, D. E., Dáger López, E. J., Dume Candelario, B. A., & Caondelario Aréval, J. M. (2024). Metodología MEFE-MEFI: Una Herramienta de Análisis Estratégico Para Pymes. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 8(5), 2423-2441. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v8i5.13708
- Ching Ruíz, Y., & Ching Ruíz, K. D. C. (2025). Transformando la relación marca-consumidor mediante el Marketing de Experiencias: Transforming the Brand-Consumer relationship through Experience Marketing. *LATAM Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales y Humanidades*, 6(2). <https://doi.org/10.56712/latam.v6i2.3695>
- Cruz, Byron, Velásquez, Vicente, Charro, Luis, & Villalta, Angela. (2020). Las industrias culturales como desarrollo económico y creativo. *Dominio de las Ciencias*, 6(5). <http://dx.doi.org/10.23857/dc.v6i5.1578>
- GAD Huambaló. (2023). *Plan de desarrollo y ordenamiento territorial de la parroquia Huambaló*. https://drive.google.com/file/d/1D5f_cILvwwlexsMEOJEmz5F5jOpsAc6P/view?pli=1

- García Serna, E., Yepes Gonzalez, E., Baquero, E., Godínez Melo, M. V., & García Heredia, D. (2024). Marketing turístico y gestión de imagen: Variables para la promoción de destinos: Tourism marketing and image management: variables for destination promotion. *LATAM Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales y Humanidades*, 5(6). <https://doi.org/10.56712/latam.v5i6.3152>
- Gómez Palomino, E. R. (2025). Gestión estratégica y desarrollo turístico. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía*, 10(19), 69-79. <https://doi.org/10.35381/r.k.v10i19.4373>
- Hernández, Roberto, Fernández, Carlos, & Baptista, Lucio. (2014). *Metodología de la investigación* (6.^a ed.). McGraw Hill.
- Hernández-Mogollón, J. M., Pasaco-González, B. S., & Campón-Cerro, A. M. (2020). Aplicación del enfoque experiencial a la innovación de marketing de destinos turísticos: Recomendaciones para su implementación en Ecuador. *Innovar*, 30(77), 63-76. <https://doi.org/10.15446/innovar.v30n77.87429>
- Herrera, Y., Herrera, Y., & Mera, A. (2024). Nuevas tecnologías aplicadas en la gestión e innovación del sector turístico. *STRATEGOS - Revista Internacional de Estudios en Ciencias Administrativas*, 3(2), 10. <https://doi.org/10.53591/strategos.v3i2.1852>
- Kumar C.R, S. & Registrar of Evaluation, Karnataka State Open University, Mysuru, Karnataka, India. (2023). SWOT ANALYSIS. *International Journal of Advanced Research*, 11(09), 744-748. <https://doi.org/10.21474/IJAR01/17584>
- Merino, Luis, Alvarado, Jocelyne, Vega, Roberto, & Uquillas, Boris. (2023). Impacto en el sector turístico aplicando estrategias de marketing digital – caso real. *Polo del Conocimiento*, 8(3). <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9252186>
- Meza, Jhon. (2024). *El patrimonio cultural material y el turismo naranja en el casco urbano de Ambato* [Universidad Técnica de Ambato]. <https://repositorio.uta.edu.ec/server/api/core/bitstreams/94c070de-a7d7-4edd-aeff-9be8db7b3385/content>
- Mina, J. C., Sornoza, J. C., & Loor, J. I. (2024). CARACTERIZACIÓN DE LOS EMPRENDIMIENTOS ARTESANALES EN LA CIUDAD DE

- MONTECRISTI. *Refcale: Revista Electrónica Formación y Calidad Educativa*, 12(3), 63-80. <https://doi.org/10.56124/refcale.v12i3.004>
- Olivar Urbina, N. (2021). El proceso de posicionamiento en el marketing: Pasos y etapas. *Revista Academia & Negocios*, 7(1). <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=560865631007>
- Otzen, T., & Manterola, C. (2017). Técnicas de Muestreo sobre una Población a Estudio. *International Journal of Morphology*, 35(1), 227-232. <https://doi.org/10.4067/S0717-95022017000100037>
- Peralta, Ingrid. (2025). *Estrategias de marketing digital y comportamiento del consumidor en el sector cosmético de Guayaquil* [Licenciatura, Politécnica Salesiana]. <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/31525/1/UPS-GT006759.pdf>
- Ramírez, Rocío. (2022). Viajar entre lo virtual y lo real. Turismo, marketing digital, tecnología y comunicación. *Revista de Artes Visuales*, (16). <http://orcid.org/0000-0001-7964-7058>
- Rodrigues, M., & Franco, M. (2020). Networks and performance of creative cities: A bibliometric analysis. *City, Culture and Society*, 20, 100326. <https://doi.org/10.1016/j.ccs.2019.100326>
- Rodriguez-Hidalgo, A. B., Tamayo Salcedo, A. L., & Castro-Ricalde, D. (2023). Marketing de Influencers en el turismo: Una revisión sistemática de literatura. *Revista de Comunicación de la SEECI*, 56, 99-125. <https://doi.org/10.15198/seeci.2023.56.e809>
- Rodriguez-Zambrano, M., & Rodríguez-Bravo, E. (2023). Economía Naranja: Un enfoque al desarrollo tecnológico de los emprendimientos de arte y cultura de Portoviejo. 593 *Digital Publisher CEIT*, 8(3), 817-830. <https://doi.org/10.33386/593dp.2023.3.1833>
- Solórzano Martínez, D. P., Ochoa Herrera, V. A., & Yáñez Cabrera, J. S. (2025). Marketing y publicidad en la era de la inteligencia artificial y su impacto en la experiencia del consumidor. *Scripta Mundi*, 4(1), 31-55. <https://doi.org/10.53591/scmu.v4i1.1952>

- Sotomayor Granda, M. F. (2019). Propuesta de difusión turística mediante herramientas web y estrategias de marketing digital. Caso de Estudio: Cantón Loja, Ecuador. *Siembra*, 6(1), 068-084. <https://doi.org/10.29166/siembra.v6i1.1717>
- Suntasig Tuasa, L. J., Suntasig Masabanda, E. P., & Gómez Rubio, W. R. (2026). Estrategias de Branding Territorial: La Construcción de una Identidad Turística a través del Marketing Digital. *Reincisol*, 5(9), 1145. [https://doi.org/10.59282/reincisol.V5\(9\)1145](https://doi.org/10.59282/reincisol.V5(9)1145)
- Tituaña Herrera, A. M. (2025). Envolver los Sentidos: El Impacto del Programa de Marketing Sensorial en las Decisiones de Compra. *Revista Científica Élite*, 7(1), 1-13. <https://doi.org/10.69603/itsqmet.vol7.n1.2025.94>
- Valarezo, Susana & Rosillo, Azucena. (2020). Estrategias de marketing sostenible para el posicionamiento turístico en destino de sol y playa parroquia Crucita Ecuador. *Sinopsis*, 1(16). <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8474700>
- Viera Zambrano, A. P., Taranto Haon, F. X., Vásconez Salazar, J. L., & Fernández Villacrés, G. E. (2022). Comercio electrónico, marketing digital y tecnología 4.0 para el desarrollo sostenible del sector micro empresarial de Tungurahua. *Pro Sciences: Revista de Producción, Ciencias e Investigación*, 6(43), 224-237. <https://doi.org/10.29018/issn.2588-1000vol6iss43.2022pp224-237>
- Villarroel Puma, M. F., & Chimborazo Azogue, L. E. (2024). Capital de marca y la lealtad del turista: Un estudio de revisión teórica. *Dilemas contemporáneos: Educación, Política y Valores*. <https://doi.org/10.46377/dilemas.v11i3.4255>
- Yupangui Tivan, K. D., Rodas Vinuesa, A. D., & Galarza Sierra, A. R. (2026). Estrategias de marketing turístico, percepción y efectividad. *UTC Prospectivas: Revista de Ciencias Administrativas y Económicas*, 9(1), 24-36. <https://doi.org/10.61236/utcprospectivas.v9i1.1246>
- Zurita, Britany & Llugsha, Victor. (2023). Entre la marca ciudad y la marca turística. Análisis del City branding de Quito. *Kalpána*, (25), 7-27.

Anexos

Anexo A. Carta de compromiso



Universidad Técnica de Ambato
Consejo Académico Universitario

Av. Colombia 02-11 y Chile (Clla. Ingahurco) - Teléfonos: 593 (03) 2521-081 / 2822-960; correo-e: hcusecregeneral@uta.edu.ec
Ambato - Ecuador

ANEXO 3
FORMATO DE LA CARTA DE COMPROMISO.

CARTA DE COMPROMISO

Ambato, 05 de marzo del 2026

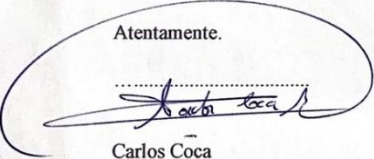
Dra. Mg. Marina Zenaida Castro Solorzano
Presidente
Unidad de Titulación
Carrera de Turismo
Facultad de Ciencias Humanas y de la Educación

Carlos Coca en mi calidad de presidente del GAD parroquial Huambaló, me permito poner en su conocimiento la aceptación y respaldo para el desarrollo del Trabajo de Titulación: "Estrategias de marketing para posicionar a Huambaló como destino de turismo naranja en Tungurahua" propuesto por el estudiante Emick Eduardo Villalba Martínez, portador de la Cédula de Ciudadanía 1804778734, estudiante de la Carrera de Turismo Facultad de Ciencias Humanas y de la Educación de la Universidad Técnica de Ambato.

A nombre de la Institución a la cual represento, me comprometo a apoyar en el desarrollo del proyecto.

Particular que comunico a usted para los fines pertinentes.

Atentamente.



Carlos Coca
Presidente del GAD parroquial Huambaló
1803037579
09857 4952
cocacharles@yahoo.es



INSTRUCTIVO DEL REGLAMENTO PARA LA TITULACIÓN DE GRADO EN LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

Anexo B. Instrumentos

GUÍA DE ENTREVISTA SEMIESTRUCTURADA DIRIGIDA A ACTORES CLAVE DEL SECTOR EBANISTA DE LA PARROQUIA HUAMBALÓ

Objetivo: Recolectar información cualitativa y diagnóstica sobre las capacidades internas (fortalezas y debilidades) y las condiciones del entorno externo (oportunidades y amenazas) del sector ebanista de la parroquia Huambaló, con la finalidad de fundamentar técnicamente el diseño de estrategias de marketing para su posicionamiento como destino naranja.

Instrucciones: Estimado participante, a continuación, se presenta un banco de preguntas abiertas orientadas a la realidad comercial, cultural y organizativa de su sector. Sus respuestas serán tratadas con absoluta confidencialidad y se utilizarán con fines estrictamente académicos para el desarrollo del trabajo de titulación.

Identidad, Imagen y Branding Territorial

1. Huambaló posee una herencia artesanal profundamente arraigada en la ebanistería, conocida popularmente como la cuna "del Diseño y la Viruta". Desde su perspectiva, ¿considera que las nuevas generaciones conservan este legado o identifica procesos de aculturación y pérdida de interés en los jóvenes?
2. A nivel regional, la parroquia es reconocida unánimemente como la capital del mueble en la zona centro. No obstante, ¿qué elementos o factores provocan que sea percibida a veces como un destino monotemático y qué otros recursos se podrían integrar para diversificar la oferta turística?
3. ¿Cuenta actualmente la localidad con una marca territorial formal o un sello de origen que proteja al artesano legítimo frente al uso indebido del nombre "Huambaló" por parte de comerciantes de otras provincias que imitan sus productos?

Promoción, Experiencia y Constructivismo Social

4. La participación en eventos tradicionales como la feria comercial "Noviembre de Sol" es histórica y exitosa. Más allá de estos espacios físicos, ¿qué canales digitales o narrativas inmersivas (*storytelling*) se emplean actualmente para difundir el proceso de fabricación en los talleres familiares?
5. Cuando los visitantes y compradores llegan directamente a las salas de exposición o talleres familiares de la parroquia, ¿existe un protocolo unificado o estándares de servicio en la atención al cliente, o identifica usted brechas críticas en la hospitalidad turística?
6. ¿Cómo evalúa el nivel de organización y asociatividad de los gremios ebanistas actuales? ¿Existe la apertura y preparación para adoptar metodologías pedagógicas orientadas a que el turista interactúe en el proceso productivo?

Destino Naranja, Saberes Ancestrales e Industrias Creativas

7. El turismo naranja exige que el visitante aprenda y co-cree junto al artesano. ¿Qué tan capacitados están los maestros ebanistas en competencias específicas de guianza, hospitalidad e interpretación cultural del patrimonio?
8. Los maestros poseen un elevado capital intelectual expresado en el tallado manual y empírico. ¿Considera que la industrialización tecnológica masiva representa un riesgo que desplace el valor artístico de sus piezas tradicionales?
9. En la introducción de innovaciones de diseño y en la comercialización de sus productos, ¿los artesanos dependen fuertemente de intermediarios comerciales o poseen canales directos de distribución a nivel nacional?

Patrimonio e Infraestructura Territorial

10. La parroquia cuenta con un entorno natural y paisajístico privilegiado que complementa la actividad artesanal. ¿Considera que la señalización turística actual y la infraestructura pública intempestiva limitan o afectan la experiencia de estancia de los visitantes en el territorio?

Validación de instrumentos

N°	VARIABLE	FORTALEZAS (F)	OPORTUNIDADES (O)	DEBILIDADES (D)	AMENAZAS (A)
1	Identidad de destino "del Diseño y la Viruta"	Herencia de la identidad artesanal arraigada en la ebanistería.	Interés creciente del mercado en el turismo vivencial y de aprendizaje.	Desconocimiento de la historia en jóvenes y adultos.	Aculturación y pérdida de relevo generacional.
2	Imagen percibida	Son reconocimiento regional capital del mueble.	Reposicionar la imagen, a través de contenido turístico.	Es un destino monotemático, debido a los escasos atractivos turísticos.	La confusión visual y competitiva concluyendo en una imagen genérica de Huambaló.
3	Promoción estratégica	La participación en ferias grandes (noviembre del sol).	Crear un storytelling sobre el proceso del trabajo de ebanistería.	Ausencia de estrategias de marketing turístico experiencial.	Constante cambio en el uso de tecnología generando una brecha digital en la promoción de Huambaló.
4	Experiencia	Garantía y reconocimiento de talleres artesanales familiares.	Implementación de rutas de coa creación.	Falta de estandarización al cliente.	La posibilidad de un turismo de vitrina.
5	Branding de destinos	Posicionamiento artesanal a nivel local y regional logrando un top of mind.	Creación de un plan de branding.	Identidad local débil visual.	Uso indebido para vender productos que no sean de la zona.
6	Destino naranja	Capital intelectual y talento creativo proyectado por los diseñadores empíricos en madera.	Fomentar el turismo edutainment (aprendizaje) atrayendo a estudiantes de arquitectura y diseño.	Falta de capacitación en experiencias turísticas creativas debido a la desarticulación entre artesanos.	Industrialización dejando de lado al detalle artístico y creativo.
7	Turismo cultural	Presencia de festividades locales que	Apoyo de entidades culturales además de integrar a la	Falta de guías turísticos, además de que Huambaló	Pérdida de tradiciones por

		participan comunidades con saberes ancestrales en el manejo de madera.	economía local y representantes culturales.	tiene un enfoque mercantil.	nuevas generaciones.
8	Patrimonio integral	Identidad territorial bien definida, como un entorno privilegiado.	Turismo basado en el patrimonio permitiendo el desarrollo de un eco museo vivo.	Poca señalización, e infraestructura intempestiva.	La degradación del paisaje natural por el crecimiento urbano.
9	Industrias culturales y creativas	Mano de obra con experiencia logrando una cadena productiva madura.	Participación en ferias nacionales generando alianzas.	Dependencia de intermediarios para proyectos de innovación cultural.	Disminución de mano de obra joven.
10	Constructivismo social y posicionamiento territorial	Organización social entre artesanos por a través de gremios.	Programas de turismo aprende por un día.	Ausencia de una metodología pedagógica.	Desinterés de los visitantes.

Anexo C. Validación por expertos análisis FODA

INSTRUMENTO PARA LA VALIDACIÓN DE “ANÁLISIS FODA”

CRITERIOS DE VALIDACIÓN	APRECIACIÓN			
	EXCELENTE	BUENO	REGULAR	DEFICIENTE
Los ítems, dimensiones e indicadores son comprensibles específicos y fáciles de interpretar.	✓			
La formulación de las preguntas guía es clara, precisa y libre de ambigüedades.	✓			
La extensión y formato de instrumento permiten su uso práctico en el trabajo de campo.	✓			
Los datos que se obtendrán con la observación aportan significativamente al logro del objetivo específico.	✓			

ÍTEM	ESCALA			OBSERVACIONES
	DEJAR	MODIFICAR	ELIMINAR	
1.1	✓			
1.2	✓			
1.3	✓			
1.4	✓			
2.1	✓			
2.2	✓			
2.3	✓			
3.1	✓			
3.2	✓			
3.3	✓			
4.1	✓			
4.2	✓			
4.3	✓			
4.4	✓			
5.1	✓			
5.2	✓			
5.3	✓			

Opinión de aplicabilidad: Aplicable (✓) Aplicable de corregir () No aplicable ()

Validado por: Ing. Robinson Perafiel Vázquez

Especialidad del Evaluador: Ingeniero en Turismo

Lugar de trabajo: Luna Volcán Adventure SPA

Cargo que desempeña: Recepcionista

Fecha: 20/04/2026

Firma:



Anexo D. Evidencia de trabajo
Figura 1.

Entrada a cantón Huambaló



Nota. Entrada a Huambaló

Figura 2.

Centro artesanal Cenarhu



Nota. Fotografía a uno de los referentes ebanistas

Figura 3.

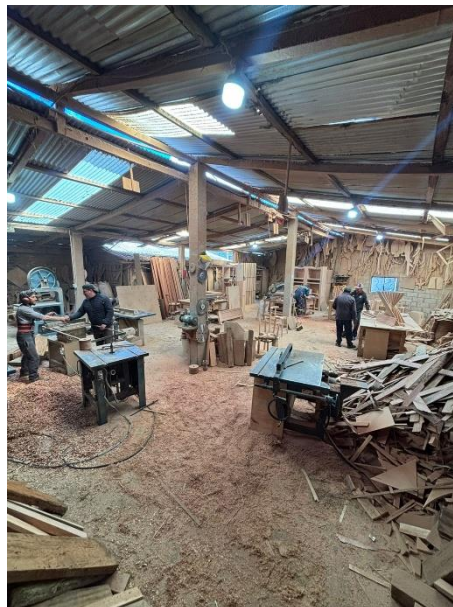
Centro artesanal Cenarhu



Nota. Exposición de muebles

Figura 4.

Taller de Huambaló



Nota. Taller de un actor principal

Figura 5.

Ebanista local



Nota. Ebanista local

Figura 6.

Presidente del GAD



Nota. Creación de las mesas de diálogo conjuntamente con el presidente del GAD

Figura 7.

Propuesta



Nota. Brochure interpretativo oficial titulado *Huambaló Destino Naranja*.