



Construcción de la Identidad Visual de la Parroquia Sevilla: Análisis Métrico y su Impacto en la Promoción del Turismo Comunitario

Construction of the Visual Identity of the Seville Parish: Metric Analysis and its Impact on the Promotion of Community Tourism

Construção da Identidade Visual da Freguesia de Sevilha: Análise Métrica e o seu Impacto na Promoção do Turismo Comunitário

Víctor Patricio Camacho-Gaibor^I
victor.camacho@esepoch.edu.ec
<https://orcid.org/0000-0003-1416-3487>

Edwin Marcelo Jijón-Paredes^{II}
edwin.jijon@esepoch.edu.ec
<https://orcid.org/0000-0002-0228-8832>

Yolanda Patricia Moncayo-Sánchez^{III}
yolanda.moncayo@esepoch.edu.ec
<https://orcid.org/0000-0003-3796-4308>

Yajaira Natali Padilla-Padilla^{IV}
natali.padilla@esepoch.edu.ec
<https://orcid.org/0000-0001-9355-7163>

Correspondencia: victor.camacho@esepoch.edu.ec

Ciencias Técnicas y Aplicadas
Artículo de Investigación

* **Recibido:** 15 de junio de 2024 * **Aceptado:** 05 de julio de 2024 * **Publicado:** 17 de agosto de 2024

- I. Ingeniero en Marketing, Administración de Empresas, Mercadotecnia, Ecuador.
- II. Licenciado en Comunicación Social, Universidad Central del Ecuador, Mercadotecnia, Ecuador.
- III. Ingeniera en Marketing, Administración de Empresas, Mercadotecnia, Ecuador.
- IV. Magíster en Lingüística y didáctica de la Enseñanza de idiomas extranjeros, Administración de Empresas, Mercadotecnia, Ecuador.

Resumen

El artículo "Construcción de la Identidad Visual de la Parroquia Sevilla: Análisis Métrico y su Impacto en la Promoción del Turismo Comunitario" se presenta como un análisis minucioso de cómo la creación de la identidad visual efectiva puede potenciar el turismo comunitario en la parroquia Sevilla. El estudio se centra en la implementación del blended marketing, como una estrategia que integra tácticas tradicionales y digitales para tener mayor impacto en la población mediante la promoción de destinos turísticos. Esta investigación fue descriptiva en donde se relaciona las variables con sus características, tuvo un enfoque metodológico mixto, que combina técnicas cualitativas y cuantitativas, se evalúa la percepción de los visitantes potenciales y se analiza el impacto de diversas propuestas visuales.

La recolección de datos fue preciso para la propuesta la utilización de técnicas como encuestas donde se determinó como insight para la construcción de la identidad visual y utilización de la herramienta biométrica como eye tracking permitió identificar elementos visuales que captan mayor atención, siendo el logotipo y el código lingüístico los que generan mayor conexión. Los resultados sugieren que una identidad visual bien diseñada no solo mejora la percepción de la parroquia como destino turístico, sino que también puede incrementar el reconocimiento tradicional y digital, además contribuye en la participación de la comunidad local en las actividades turísticas. Se recalca la necesidad de que la identidad visual que tiene la parroquia debe reflejar las particularidades culturales y naturales de Sevilla, lo que se traduce en una mayor atracción de visitantes.

El estudio concluye con la tipificación de elementos importantes que generen conexión, emoción y reconocimiento, traducida en una identidad visual sólida y coherente, respaldada por un plan de marketing adecuado, es fundamental para el desarrollo sostenible del turismo comunitario. Se recomienda la implementación de estrategias de marketing digital, como la promoción en redes sociales, para aumentar la visibilidad y el reconocimiento de la parroquia. Además, se destaca la importancia de la señalización turística y el diseño de rutas que faciliten la experiencia del visitante, potenciando así el desarrollo económico y cultural de la comunidad. Este artículo proporciona una visión integral que puede servir de guía tanto para académicos como para profesionales en el campo del turismo comunitario.

Palabras claves: Construcción; Identidad Visual; Métrico; Impacto; Turismo Comunitario.

Abstract

The article "Construction of the Visual Identity of the Seville Parish: Metric Analysis and its Impact on the Promotion of Community Tourism" is presented as a thorough analysis of how the creation of an effective visual identity can enhance community tourism in the Seville parish. The study focuses on the implementation of blended marketing, as a strategy that integrates traditional and digital tactics to have a greater impact on the population by promoting tourist destinations. This research was descriptive where the variables are related to their characteristics, it had a mixed methodological approach, which combines qualitative and quantitative techniques, the perception of potential visitors is evaluated and the impact of various visual proposals is analyzed.

The data collection was necessary for the proposal, using techniques such as surveys where it was determined as insight for the construction of the visual identity and the use of the biometric tool such as eye tracking allowed to identify visual elements that capture greater attention, with the logo and the linguistic code being those that generate the greatest connection. The results suggest that a well-designed visual identity not only improves the perception of the parish as a tourist destination, but can also increase traditional and digital recognition, and contributes to the participation of the local community in tourist activities. The need for the visual identity of the parish to reflect the cultural and natural particularities of Seville is emphasized, which translates into greater attraction of visitors.

The study concludes with the classification of important elements that generate connection, emotion and recognition, translated into a solid and coherent visual identity, supported by an adequate marketing plan, is essential for the sustainable development of community tourism. The implementation of digital marketing strategies is recommended, such as promotion on social networks, to increase the visibility and recognition of the parish. In addition, the importance of tourist signage and the design of routes that facilitate the visitor experience is highlighted, thus promoting the economic and cultural development of the community. This article provides a comprehensive view that can serve as a guide for both academics and professionals in the field of community tourism.

Keywords: Construction; Visual Identity; Metric; Impact; Community Tourism.

Resumo

O artigo “Construção da Identidade Visual da Freguesia de Sevilha: Análise Métrica e o seu Impacto na Promoção do Turismo Comunitário” apresenta-se como uma análise aprofundada de como a criação de uma identidade visual eficaz pode potenciar o turismo comunitário na freguesia de Sevilha. O estudo centra-se na implementação do blended marketing, como estratégia que integra táticas tradicionais e digitais para ter um maior impacto na população através da promoção de destinos turísticos. Esta pesquisa foi descritiva onde as variáveis estão relacionadas com as suas características, teve uma abordagem metodológica mista, que combina técnicas qualitativas e quantitativas, avalia-se a perceção dos potenciais visitantes e analisa-se o impacto de várias propostas visuais.

A recolha de dados foi necessária para a proposta de utilização de técnicas como a pesquisa onde se determinou o insight para a construção da identidade visual e a utilização da ferramenta biométrica como o eye tracking permitiu a identificação de elementos visuais que captam maior atenção, sendo o logótipo e o código linguístico aqueles que geram maior ligação. Os resultados sugerem que uma identidade visual bem desenhada não só melhora a perceção da freguesia como destino turístico, como também pode aumentar o reconhecimento tradicional e digital, e contribui para a participação da comunidade local nas atividades turísticas. Realça-se a necessidade de a identidade visual da freguesia refletir as particularidades culturais e naturais de Sevilha, o que se traduz numa maior atração de visitantes.

O estudo conclui com a classificação de elementos importantes geradores de ligação, emoção e reconhecimento, traduzidos numa identidade visual sólida e coerente, apoiada num plano de marketing adequado, essencial para o desenvolvimento sustentável do turismo comunitário. Recomenda-se a implementação de estratégias de marketing digital, como a promoção nas redes sociais, para aumentar a visibilidade e o reconhecimento da freguesia. Além disso, destaca-se a importância da sinalética turística e do desenho de percursos que facilitem a experiência do visitante, promovendo assim o desenvolvimento económico e cultural da comunidade. Este artigo fornece uma visão abrangente que pode servir de guia tanto para académicos como para profissionais da área do turismo comunitário.

Palavras-chave: Construção; Identidade Visual; Métrica; Impacto; Turismo Comunitário.

Introducción

En el escenario del turismo comunitario, donde las experiencias locales se entrelazan con la identidad de las comunidades, el papel estratégico del marketing se convierte en un factor crucial. Este artículo se adentra en la temática del turismo comunitario, centrando su enfoque en la influencia del blended marketing, una sinergia estratégica que abarca tácticas tradicionales y digitales. El problema de investigación surge ante la necesidad de comprender a fondo cómo la implementación del blended marketing impacta en el desarrollo y sostenibilidad de las iniciativas turísticas comunitarias. La carencia de estudios exhaustivos en esta intersección específica motiva la indagación sobre cómo esta fusión estratégica puede potenciar la promoción de destinos comunitarios y fortalecer la participación de las comunidades locales en la gestión de sus recursos turísticos.

Los antecedentes bibliográficos revelan un panorama en constante evolución, donde el turismo comunitario emerge como una alternativa valiosa y sostenible. A su vez, se observa una transformación dinámica en las estrategias de marketing a nivel global, destacando la necesidad de explorar cómo esta evolución puede adaptarse y beneficiar a las comunidades locales. En este contexto, los objetivos de este estudio se delinearán para explorar la eficacia del blended marketing en la promoción de destinos turísticos comunitarios, analizar su impacto en la participación de la comunidad local y evaluar su contribución al desarrollo económico y cultural. La justificación de este trabajo se fundamenta en la necesidad de comprender y optimizar las estrategias de marketing en el contexto específico del turismo comunitario. Se enfatiza la importancia de fortalecer la participación comunitaria y la sostenibilidad en la industria turística, subrayando por qué el enfoque en el blended marketing se presenta como una contribución significativa.

Este estudio hace su aporte al campo al proporcionar una visión integral y práctica tanto para profesionales del turismo como para académicos, abriendo nuevas perspectivas en la intersección entre marketing y turismo comunitario.

Metodología

La investigación se fundamentó en un enfoque mixto, cualitativo y cuantitativo, para abordar el análisis de las experiencias turísticas comunitarias. Según Ortega Ortega (2018, pág. 9), el enfoque cualitativo estudió la realidad en su contexto natural, interpretando fenómenos de acuerdo con los

objetos implicados, lo que facilitó la comprensión de los factores que influyen en la oferta turística y la eficacia de las estrategias de blended marketing en este ámbito. Por otro lado, el enfoque cuantitativo, descrito por Hernández, Fernández y Baptista (2010) y citado por Ortega Ortega (2018, pág. 3), se centró en la medición numérica de datos obtenidos mediante investigación de mercado, permitiendo un análisis estadístico que respondió a preguntas clave de la investigación. Esta combinación de enfoques proporcionó una visión integral que enriqueció la interpretación de los resultados obtenidos.

El alcance de la investigación incluyó enfoques exploratorios y descriptivos. Lonardi & Oliva (2017, pág. 82) mencionaron que el enfoque exploratorio buscó obtener ideas y conocimientos iniciales sobre el turismo comunitario, ofreciendo una visión panorámica de la situación actual y una base sólida para el desarrollo posterior de la investigación. En complemento, el enfoque descriptivo, también señalado por Lonardi & Oliva (2017, pág. 82), permitió recopilar y analizar datos actuales sobre los aspectos turísticos de la comunidad, facilitando la identificación del perfil del visitante potencial y mejorando la promoción y participación en las iniciativas locales. El diseño de la investigación fue no experimental, como mencionó Álvarez Risco (2020, pág. 4), sin manipulación de variables, y con un enfoque transversal para la recolección de datos en un momento específico, lo que permitió una evaluación precisa de los desafíos presentes en el turismo comunitario (Perez y otros, 2020).

Los métodos de investigación incluyeron enfoques inductivos, deductivos, analíticos y sintéticos. El razonamiento inductivo, como describieron Perez y otros (2020, pág. 19), se utilizó para establecer patrones a partir de observaciones repetidas, mientras que el razonamiento deductivo, también citado por Perez y otros (2020, pág. 19), se aplicó en la formulación del problema y la construcción del marco teórico, facilitando el tránsito de lo general a lo particular. El enfoque analítico, mencionado por Martínez Ruiz, H. y Ávila Reyes, E. (2010, p. 100) y citado por Trejo Sánchez (2021, pág. 30), descompuso las variables para examinar su impacto en la promoción del turismo comunitario, mientras que el método sintético, descrito por Rodríguez, F. N. (2007, pp. 14 y 15) y citado por Trejo Sánchez (2021, pág. 30), integró los descubrimientos para ofrecer una comprensión coherente y profunda de los hallazgos. La técnica de observación, destacada por Perez y otros (2020, pág. 271), permitió al investigador sumergirse en el contexto del turismo comunitario, identificando áreas de mejora y proponiendo estrategias para optimizar la situación,

combinando fuentes documentales con investigaciones de campo para una visión más completa y contextualizada.

Las técnicas de investigación empleadas en el estudio del turismo comunitario incluyeron la observación, la encuesta, la entrevista, el análisis de documentos y los grupos focales. La observación, como indicó Perez y otros (2020, pág. 271), permitió al investigador sumergirse directamente en el fenómeno estudiado, identificando áreas de mejora en el contexto turístico comunitario. La encuesta, definida por Kuechler (1998, pg. 179) y citada por Trejo Sánchez (2021, pág. 55), fue un método clave para la recolección de datos a través de cuestionarios estandarizados, con el fin de proponer estrategias que impulsaran el desarrollo turístico. Asimismo, la entrevista, según Monroy Mejía & Sanchezllanes (2018, pág. 108), facilitó la obtención de información de primera mano, permitiendo profundizar en aspectos específicos de la investigación. El análisis de documentos, tal como señaló Perez y otros (2020, pág. 199), fue fundamental para rastrear y sistematizar la literatura existente, proporcionando un contexto sólido y fundamentando la investigación en blended marketing.

Además, se llevaron a cabo grupos focales, que según Profesiones (2023), permitieron explorar en profundidad el impacto de las estrategias de marketing en el turismo comunitario. Estas sesiones ofrecieron a los participantes la oportunidad de discutir cómo las estrategias de marketing tradicional y digital afectaban la atracción de visitantes y la promoción del destino turístico. En cuanto a los instrumentos de investigación, el cuestionario, como comentó Gutiérrez Rodríguez y otros (2020, pág. 132), fue esencial para recopilar datos valiosos sobre las preferencias de los potenciales visitantes. Finalmente, la guía de entrevista, mencionada por Perez y otros (2020, pág. 187), se utilizó para abordar de manera estructurada y abierta los temas relevantes con las autoridades involucradas, permitiendo una comprensión más profunda del turismo comunitario desde la perspectiva de los actores clave.

La encuesta fue fundamental ya que se realizó un cuestionario compuesto de 12 preguntas el cual fue validado con la medida estadística alfa de Cronbach dando como resultado 0.86 la cual significa que se encuentra dentro del rango de validez y confiabilidad del instrumento, a continuación, están las preguntas relevantes de la investigación

Pregunta

¿Al momento de realizar paseos cortos visita parroquias rurales?

Opciones	Cantidad	Porcentaje
De acuerdo	192	50%
En desacuerdo	30	8%
Ni de acuerdo, Ni en desacuerdo	98	26%
Totalmente de acuerdo	6	1%
Totalmente en desacuerdo		
TOTAL	384	100%

Tabla 1: Paseos cortos

Realizado por: autor/autores

Pregunta 2

¿Con qué frecuencia usted sale de paseo a lugares turísticos?

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Anual	96	25%
Semestral	135	35%
Mensual	121	32%
Quincenal	24	6%
Semanal	8	2%
TOTAL	384	100%

Tabla 1: Frecuencia de paseos

Realizado por: autor/autores

Pregunta 3

¿Qué tipo de actividades o servicios turísticos le gusta realizar cuando sale de paseo

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Cabalgata	28	7%
Caminata	104	27%
Camping	82	21%
Ciclismo	24	6%
De Cultura	90	24%
De Gastronomía	56	15%
TOTAL	384	100%

Tabla 3: Actividades Turísticas

Realizado por: autor/autores

Pregunta 4

¿Qué factores o elementos son fundamentales para que usted salga de paseo a un lugar turístico?

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Ubicación Geográfica	47	12%
Servicios Turísticos	56	14%
Vías de acceso	37	10%
Temporada	41	11%
Hospedaje	18	5%
Atractivos turísticos	128	33%
Gastronomía	23	6%
Precio	34	9%
TOTAL	384	100%

Tabla 4: Factores Turísticos

Realizado por: autor/autores

Pregunta 5

¿Qué medios de comunicación utiliza para obtener información sobre destinos turísticos?

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Afiches Publicitarios	28	7%
Guías Turísticos	39	10%
Página Web	46	12%
Redes Sociales	236	62%
Televisión	24	6%
Radio	7	2%
Prensa	4	1%
TOTAL	384	100%

Tabla 5: Medios de comunicación

Realizado por: autor/autores

Pregunta 6

¿Qué redes sociales son de su preferencia para ver contenido sobre los atractivos turísticos?

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Facebook	153	40%
Instagram	74	19%
YouTube	35	9%
Tik Tok	122	32%
TOTAL	384	100%

Tabla 6: Redes Sociales

Realizado por: autor/autores

Hallazgos

El análisis de las respuestas obtenidas revela patrones interesantes en las preferencias y comportamientos de los encuestados en relación con el turismo. En cuanto a la frecuencia de paseos, un 35% de los participantes indicaron que realizan salidas semestrales, seguido de un 32% que lo hacen mensualmente, lo que sugiere una tendencia significativa hacia paseos periódicos a destinos turísticos. En términos de actividades preferidas, la caminata (27%) y el camping (21%) se destacaron como las más populares, indicando una preferencia por actividades al aire libre. Los factores más influyentes para decidir un destino turístico incluyen los atractivos turísticos (33%) y los servicios turísticos (14%), lo que subraya la importancia de estos elementos en la experiencia de viaje. En cuanto a la obtención de información sobre destinos, las redes sociales se consolidaron como la principal fuente, utilizada por un 62% de los encuestados, destacando a Facebook (40%) y TikTok (32%) como las plataformas preferidas para descubrir contenido sobre atractivos turísticos. Estos hallazgos sugieren que las estrategias de marketing turístico deben enfocarse en la promoción en redes sociales y en resaltar los atractivos y servicios de los destinos para captar el interés de los viajeros.

Con base a la información recolectada se propone realizar una marca ciudad que sea la identidad visual de la parroquia para la posterior promoción que incluya todos los insight descubiertos con las técnicas de recolección de datos con las cuales se propone la siguientes.



La composición del logotipo incluye una figura central que es una iglesia, destacada en un tono naranja brillante con un fondo blanco que resaltaba los elementos clave del diseño. Encima de la iglesia, había un sol amarillo que irradiaba luz, simbolizando posiblemente la calidez o la iluminación espiritual.

El logotipo estaba dividido en tres partes que formaban un triángulo curvado, con diferentes elementos gráficos en cada sección:

1. **Parte izquierda (Azul oscuro):** Contiene una figura en blanco que es un toro, dando la importancia de la ganadería o la fauna local. También se observaba un cántaro, simbolizando tradiciones locales o la agricultura.
2. **Parte superior (Gris claro y blanco):** Incluye un paisaje natural, montañas con un cuerpo de agua, lo que representa la geografía y naturaleza de Sevilla. También se ve una estrella, simbolizando la noche o la orientación.
3. **Parte derecha (Verde y azul oscuro):** Muestra una fogata, representando tradiciones, eventos o la vida comunitaria alrededor del fuego. También existen elementos como la vegetación y la agricultura.

Texto y colores:

- El nombre "SEVILLA" estaba escrito en letras grandes, donde cada letra tiene un color distinto: verde, azul y una "V" multicolor que combinaba tonos de magenta y púrpura.
- Debajo del nombre, el lema "Rincón Escondido" está escrito en una fuente cursiva, lo que le daba un toque personal y acogedor al diseño.

El conjunto de colores utilizados, como el verde, azul, naranja y blanco, sugiere una conexión con la naturaleza, la comunidad y las tradiciones locales, enfatizando la diversidad cultural y natural de Sevilla.

Efectividad de la propuesta

El seguimiento ocular (Eye Tracking) es una técnica que permite medir los movimientos oculares y el punto de fijación de la mirada de una persona, brindando información detallada sobre cómo los individuos interactúan visualmente con su entorno. Esta tecnología ha sido ampliamente utilizada en campos como la psicología, la neurociencia, la publicidad y el diseño de interfaces, ya que proporciona datos precisos sobre la atención visual y el comportamiento perceptivo.

Según Duchowski (2007), el seguimiento ocular es una "tecnología que facilita la medición del movimiento ocular, permitiendo el análisis de cómo las personas miran, escanean y procesan la información visual". Los sistemas de eye tracking registran movimientos como las fijaciones (momentos en los que la mirada se detiene en un punto específico) y las sacadas (movimientos rápidos entre fijaciones), proporcionando un mapa detallado de la atención visual.

Por lo que se analizó con esta herramienta biométrica y sus resultados fueron

Resultados Eye Tracking Fijo

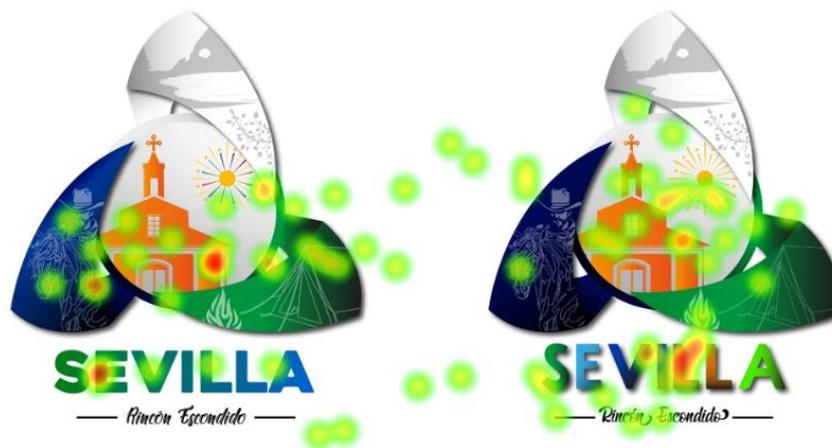


Figura 10: Mapa de calor

Fuente:

Realizado por: autor/autores

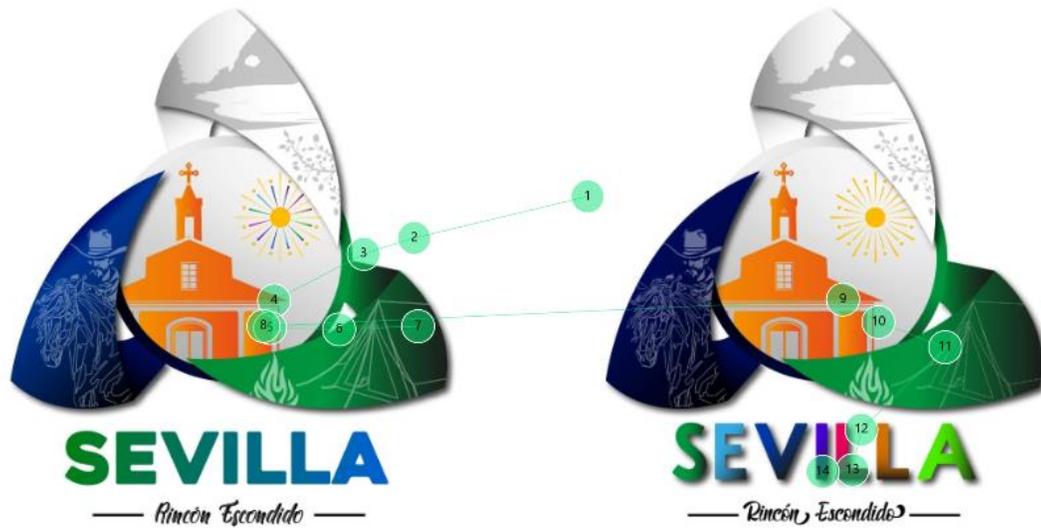


Figura 11: Primeras vistas

Fuente:

Realizado por: autor/autores

AOI Time to first fixation

Tiempo de la primera fijación, tiempo transcurrido desde que se inició la experimentación hasta que se produce la primera fijación con la AOI durante el intervalo de tiempo establecido.

Time To First Fixation	Marca Ciudad 1			Marca Ciudad 2			Marcas Juntas	
	LOG O	MAR CA	SLOG AN	LOG O	MAR CA	SLOG AN	MARC A 1	MARC A 2
Average	0,01	2,22		0,31	0,81	0,00	0,59	0,07
Count	7	5	0	7	6	1	6	7
Variance	0,00	0,19		0,15	1,17		0,18	0,02
Standard Deviation (N-1)	0,01	0,43		0,38	1,08		0,42	0,14

Tabla 10: Time To First Fixation

Fuente:

Realizado por: autor/autores

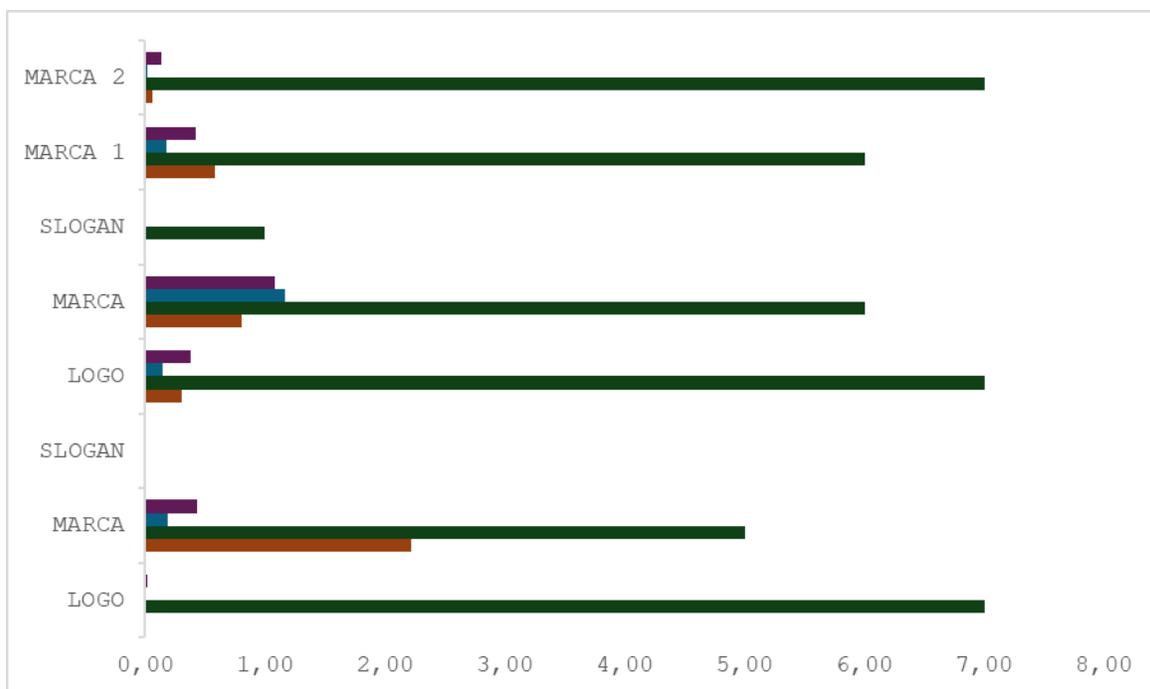


Figura 13: Time To First Fixation

Fuente:

Realizado por: autor/autores

Análisis

A través del análisis de las métricas en las imágenes de la Marca Ciudad 1, 2 y juntas, se ha podido identificar las áreas de interés más relevantes para los participantes. En el caso de la marca ciudad 1, se destaca que el logo ha sido el punto focal más importante, con un tiempo promedio menor de 0,01 segundos, indicando que los espectadores iniciaron el contacto visual en ese punto alrededor del segundo 1. La marca sigue en importancia con 2.22 segundos, y por último el slogan no tuvo fijaciones.

En la imagen marca ciudad 2, la métrica revela que el slogan fue la primera área de interés, con una primera fijación de 0,0 segundos, seguida del logo con 0,31 segundos, y finalmente la marca con 0,81 segundos. Estos resultados sugieren que el slogan captó inicialmente la atención de manera más eficiente.

Para la imagen de las marcas ciudad juntas, la marca 2 se destacó como el área de interés más relevante, con un tiempo promedio de 0,07 segundos. A continuación, la marca 1 con 0,59 segundos. Estos hallazgos indican que la marca 2 fue el elemento más destacado en términos de atención visual.

AOI First Fixation Duration

Duración de la primera fijación, nos indica cuanto duró la primera fijación que hubo con la AOI dentro del intervalo de tiempo establecido.

First Fixation Duration	Marca Ciudad 1			Marca Ciudad 2			Marcas Juntas	
	LOG O	MAR CA	SLOG AN	LOG O	MAR CA	SLOG AN	MARC A 1	MARC A 2
Average	0,32	0,14		0,41	0,20	0,11	0,22	0,17
Count	7	5	0	7	6	1	6	7
Variance	0,02	0,00		0,12	0,01		0,02	0,01
Standard Deviation (N-1)	0,15	0,04		0,34	0,08		0,12	0,10

Tabla 11: First Fixation Duration

Fuente:

Realizado por: autor/autores

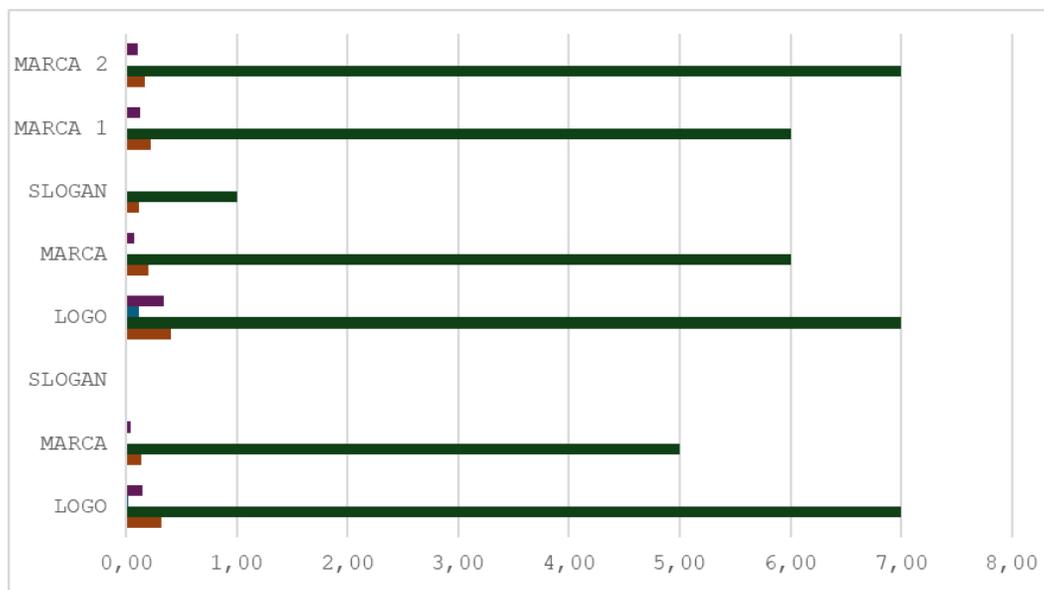


Figura 14: First Fixation Duration

Fuente:

Realizado por: autor/autores

Análisis

Mediante el empleo de la métrica de duración de la primera fijación, se llevó a cabo un análisis detallado de las áreas de interés (AOI) predefinidas en la imagen marca ciudad 1. La exposición de la imagen durante 5 segundos a cada uno de los participantes permitió obtener un promedio temporal, revelando que el logo ostenta la mayor relevancia con una duración media de 0.32 segundos en la primera fijación. Le sigue en importancia el área de marca con 0.14 segundos, destacando así la secuencia de atención visual en este contexto específico.

En un enfoque similar, la aplicación de la misma métrica en la imagen marca ciudad 2, expuesta durante 5 segundos a cada participante, evidenció que el producto emergió como la AOI más destacada, con una duración promedio de 0.41 segundos en la primera fijación. La marca le sigue en relevancia con 0.20 segundos, y el área de slogan se posiciona en último lugar con un tiempo de 0.11 segundos en la primera fijación.

En relación con la imagen de la marca ciudad juntas, sometida a una visualización de 5 segundos por cada uno de los participantes, la métrica reveló que la marca 1 exhibió la mayor relevancia con un tiempo medio de 0.22 segundos en la primera fijación. A continuación, la marca 2 se posiciona en segundo lugar con 0.17 segundos. Estos resultados ofrecen una visión cuantitativa de la secuencia temporal de la atención visual en cada AOI, proporcionando valiosos insights para la formulación de estrategias de presentación y diseño en el contexto del neuromarketing.

AOI Visit Count

Conteo de vistas, esta métrica nos indica el número de veces que la mirada de los participantes se dirige o visita cada una de las áreas de interés establecidas dentro del periodo de tiempo establecido.

	Marca Ciudad 1			Marca Ciudad 2			Marcas Juntas	
Visit Count	LOG O	MARCA	SLOG AN	LOG O	MAR CA	Medi an	MARC A 1	MARC A 2
Average	1,43	1,00		1,71	1,83	1,57	1,50	1,86
Percentage Fixated (%)	100,0	71,43	0,00	100,0	85,71		85,71	100,00
Variance	0,29	0,00		0,57	0,97	0,45	0,30	1,14

Standard	0,53	0,00	0,76	0,98	0,67	0,55	1,07
Deviation (N-1)							

Tabla 12: Visit Count

Fuente:

Realizado por: autor/autores

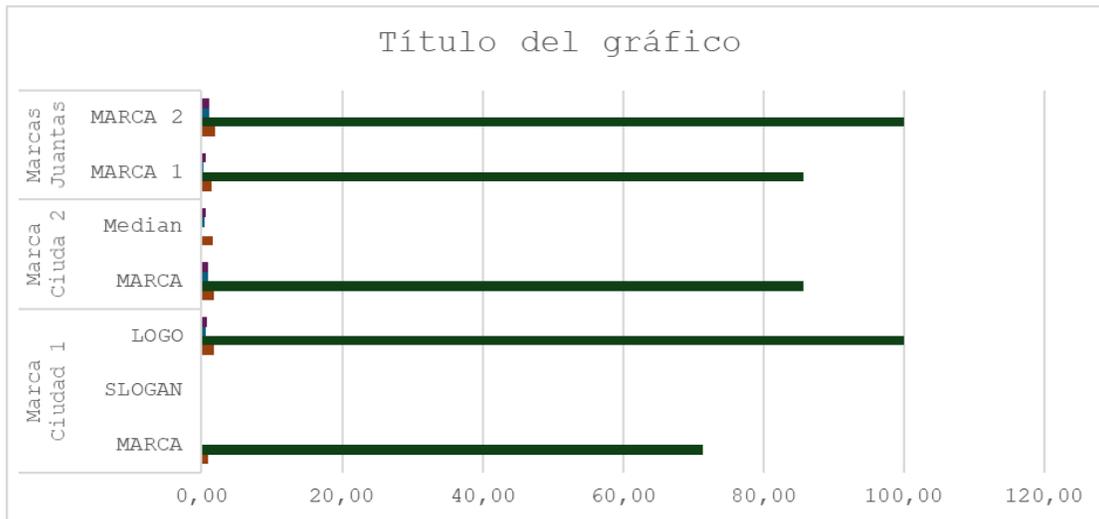


Figura 15: Visit Count

Fuente:

Realizado por: autor/autores

Análisis

A través de la métrica de frecuencia de visitas, se procedió a la recopilación del número de veces que cada uno de los participantes exploró las áreas de interés (AOI) durante la exposición de 5 segundos de la imagen de marca ciudad 1 en el contexto experimental. El análisis revela que el área del logo lidera en términos de visitas, con una media de 1.43 veces. La marca ocupa el segundo lugar con 1 veces, seguida por el slogan que no contiene vistas, proporcionando así una visión cuantitativa de la frecuencia con que los participantes dirigieron su atención hacia cada AOI.

De manera análoga, la aplicación de la métrica en la imagen de la marca ciudad 2 durante los 5 segundos de exposición permitió determinar el promedio de veces que los participantes exploraron las AOI seleccionadas. Los resultados indican que la marca lidera con una media de 1.83 veces, seguido por el logo con 1.71 veces, y el área del slogan en último lugar con 1.57 veces, ofreciendo así una perspectiva cuantitativa sobre la preferencia de atención en este contexto.

Asimismo, la métrica de frecuencia de visitas en la imagen de las marcas ciudad juntas, expuesta durante 5 segundos a cada participante, proporcionó información sobre la cantidad de veces que los participantes visitaron cada AOI. En este caso, la marca 2 encabeza la lista con un promedio de 1.86 veces, seguido por la marca 1 con un valor de 1.50 veces, y finalmente, ofreciendo una cuantificación precisa de la atención dirigida hacia cada área de interés.

Conclusión

A través de la revisión exhaustiva de fuentes bibliográficas, se ha construido una sólida fundamentación teórica que respalda la formulación de un plan de blended marketing adaptado al contexto del turismo comunitario. Se identifica la importancia de integrar estrategias de marketing online y offline mediante la creación de un modelo específico de blended marketing, cuyo propósito es potenciar el desarrollo turístico de la comunidad. La aplicación de métodos, técnicas e instrumentos de investigación ha revelado una carencia significativa de estrategias de marketing clave para el turismo comunitario en la región.

La falta de una imagen consolidada, la ausencia de una presencia efectiva en redes sociales, la deficiente señalización turística, así como la carencia de diseños de rutas y circuitos turísticos, impactan negativamente la visibilidad y el reconocimiento de los atractivos locales. Por lo que fue primordial proponer una identificación visual a la parroquia cuya importancia fue dada ya que se analizó mediante el eye tracking para medir su efectividad visual que produce y así poder sugerir a los consumidores la visita comunitaria y así superar los desafíos actuales y mejorar la situación turística de la parroquia.

Referencias

1. Aaker, D. A. (1996). Construir marcas poderosas. Editorial Gestión 2000.
2. Capriotti, P. (2009). Planificación estratégica de la imagen corporativa. Editorial Ariel.
3. Costa, J. (2004). La imagen de marca: Un fenómeno social. Editorial Paidós.
4. De los Ángeles, E., & Duarte, M. (2017). Turismo comunitario: Estrategias y desafíos en América Latina. Editorial Universidad del Rosario.
5. Kapferer, J. N. (2008). Las marcas, capital de la empresa: Creación y desarrollo de marcas. Editorial Deusto.
6. Kotler, P., Bowen, J., & Makens, J. (2010). Marketing turístico (5ª ed.). Editorial Pearson.

7. Muñiz, C., & González, J. M. (2019). El branding en el turismo: Construcción de marcas en destinos turísticos. Editorial ESIC.
8. Nogué, J. (2011). El paisaje en la marca territorial: La construcción simbólica de la identidad territorial. Editorial UOC.
9. Pérez-Curiel, C., & Rivas-de-Roca, R. (2021). Gestión de la comunicación de marcas en el ámbito público y privado: Estrategias, herramientas y tendencias. Editorial McGraw-Hill.
10. Roca, C. (2014). Identidad y comunicación en el turismo comunitario: Claves para el desarrollo sostenible. Editorial Tirant lo Blanch.
11. Álvarez Risco, A. (2020). Diseños de investigación no experimental. Editorial Universitaria.
12. Duchowski, A. T. (2007). Metodología de Seguimiento Ocular: Teoría y Práctica (2ª ed.). Springer.
13. Gutiérrez Rodríguez, J., & Sánchez, M. (2020). Técnicas de investigación en ciencias sociales. Editorial Tecnos.
14. Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2010). Metodología de la investigación (5ª ed.). McGraw-Hill Interamericana.
15. Lonardi, S., & Oliva, M. (2017). Metodología de la investigación social: Exploratoria y descriptiva. Editorial Alianza.
16. Martínez Ruiz, H., & Ávila Reyes, E. (2010). Métodos analíticos en investigación social. Editorial Pearson.
17. Monroy Mejía, L., & Sánchezllanes, M. (2018). Investigación documental: Métodos y técnicas para el análisis de datos. Editorial Trillas.
18. Ortega Ortega, J. (2018). El enfoque cualitativo en la investigación social. Editorial Porrúa.
19. Pérez, C., Ramírez, J., & Hernández, M. (2020). Técnicas de observación y análisis en investigación social. Editorial Síntesis.
20. Trejo Sánchez, R. (2021). Fundamentos de la investigación social: Métodos inductivos y deductivos. Editorial McGraw-Hill.