



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
CARRERA DE MARKETING

**PROPUESTA DE IMAGEN CORPORATIVA PARA LA CASA DE
SABIDURIA ANCESTRAL DE LA ASOCIACION COMUNITARIA
DE DESARROLLO INTEGRAL GUAMAN POMA DE LA CIUDAD
DE RIOBAMBA**

Trabajo de titulación

Tipo: Proyecto de Investigación

Presentado para optar el grado académico de:

INGENIERA EN MARKETING

AUTOR:

ANDREA NATALIA ALBÁN LÓPEZ

Riobamba – Ecuador

2021



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
CARRERA DE MARKETING

**PROPUESTA DE IMAGEN CORPORATIVA PARA LA CASA DE
SABIDURIA ANCESTRAL DE LA ASOCIACION COMUNITARIA
DE DESARROLLO INTEGRAL GUAMAN POMA DE LA CIUDAD
DE RIOBAMBA**

Trabajo de titulación

Tipo: Proyecto de Investigación

Presentado para optar el grado académico de:

INGENIERA EN MARKETING

AUTOR: ANDREA NATALIA ALBÁN LÓPEZ

DIRECTOR: Ing. LUZ MARIBEL VALLEJO CHÁVEZ

Riobamba – Ecuador

2021

© 2021, Andrea Natalia Albán López

Se autoriza la reproducción total o parcial, con fines académicos, por cualquier medio o procedimiento, incluyendo cita bibliográfica del documento, siempre y cuando se reconozca el Derecho del Autor.

Yo, Andrea Natalia Albán López, declaro que el presente trabajo de titulación es de mi autoría y los resultados del mismo son auténticos. Los textos en el documento que provienen de otras fuentes están debidamente citados y referenciados.

Como autora asumo la responsabilidad legal y académica de los contenidos de este trabajo de titulación; el patrimonio intelectual pertenece a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.

Riobamba, 8 de febrero del 2021



Andrea Natalia Albán López

C.C: 020235892-5

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING

El Tribunal del Trabajo de Titulación certifica que: El trabajo de titulación; tipo: Proyecto de investigación, **PROPUESTA DE IMAGEN CORPORATIVA PARA LA CASA DE SABIDURIA ANCESTRAL DE LA ASOCIACION COMUNITARIA DE DESARROLLO INTEGRAL GUAMAN POMA DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA**, realizado por la señorita: **ANDREA NATALIA ALBÁN LÓPEZ**, ha sido minuciosamente revisado por los Miembros del Trabajo de Titulación, el mismo que cumple con los requisitos científicos, técnicos, legales, en tal virtud el Tribunal Autoriza su presentación.

	FIRMA	FECHA
Ing. Angelita Genoveva Tapia Bonifaz PRESIDENTE DEL TRIBUNAL	 ANGELITA GENOVEVA TAPIA BONIFAZ	2021/02/08
Ing. Luz Maribel Vallejo Chávez DIRECTOR DE TRABAJO DE TITULACIÓN	 firmado electrónicamente por: LUZ MARIBEL VALLEJO CHAVEZ	2021/02/08
Ing. Denise Liliana Pazmiño Garzón MIEMBRO DEL TRIBUNAL	 DENISE LILIANA PAZMIÑO GARZON	2021/02/08

DEDICATORIA

Este trabajo de titulación se lo dedico a Dios mi padre celestial por su infinita bondad al regalarme la vida y brindarme la oportunidad de soñar y lograr mis objetivos, por ser mí guía en todo momento y ser luz aun en los días más abrumadores.

A mi madre Beatriz y a mi familia, a los que ahora me acompañan y a los que partieron, pero que siempre están a mi lado.

Todo esto fue pensando en ustedes, mi refugio, mi hogar.

Andrea

AGRADECIMIENTO

A la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, Facultad de administración de empresas, Escuela de ingeniería en marketing por la oportunidad de formarme como profesional en sus aulas y a todos los docentes por la excelente labor en mi formación académica.

A mi familia por ser mi cielo en la tierra y los seres que me apoyaron y me apoyan incondicionalmente en cada momento, mi gratitud eterna para ustedes.

A la mujer que para mi suerte puedo llamar mamá, Beatriz que con mucho amor y ternura se esforzó día a día para proveerme de todo lo que necesitaba para que construya mis sueños, por ser mi fuente de inspiración en todo momento, quien me enseñó que el “no puedo” no existe y que rendirse no es una opción, por su paciencia, por amarme, cuidarme y velar por mi bienestar y sobre todo por hacer de mí una mujer con valores y principios íntegros, todo mi amor y lealtad para usted, la amo inmensamente.

A mi hermana Zarahi mi motivo principal de responsabilidad y superación por su cariño, su apoyo incondicional y ser mi fortaleza en todo momento, por esperarme siempre con una sonrisa que me llena el alma, te amo.

A mi enamorado y mejor amigo Geovanny, por resaltar siempre mis capacidades, por su compañía y apoyo, por motivarme a crecer y ser una mujer de éxito, gracias por tu cariño y cuidado.

A mi buena amiga Génesis quien aun en los momentos más complicados siempre tuvo un buen motivo para que sonriéramos juntas, gracias por todas las experiencias, desveladas y todo lo que implico esta etapa juntas.

Andrea

TABLA DE CONTENIDO

ÍNDICE DE TABLAS.....	x
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xii
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	xiii
ÍNDICE DE ANEXOS.....	xiv
RESUMEN.....	xv
ABSTRACT.....	xvi
INTRODUCCIÓN.....	1

CAPÍTULO I

1. MARCO TEÓRICO REFERENCIAL.....	3
1.1. Antecedentes de la investigación.....	3
1.2. Antecedentes de la empresa.....	4
1.3. Marco teórico.....	6
1.3.1. Imagen.....	6
1.3.2. Imagen corporativa.....	6
1.3.2.1. <i>Importancia de la imagen corporativa.....</i>	7
1.3.2.2. <i>Aspectos básicos de la imagen corporativa.....</i>	8
1.3.3. Identidad corporativa.....	9
1.3.3.1. <i>Objetivo de la identidad corporativa.....</i>	9
1.3.3.2. <i>Rasgos específicos de la identidad corporativa.....</i>	9
1.3.3.3. <i>Beneficios de la identidad corporativa.....</i>	10
1.3.4. Marca.....	10
1.3.4.1. <i>Función de la marca.....</i>	10
1.3.4.2. <i>Características de la marca.....</i>	11
1.3.4.3. <i>Niveles de marca.....</i>	11
1.3.4.4. <i>Modelos para la creación de marca.....</i>	11
1.3.5. Posicionamiento.....	13
1.3.6. Marketing digital.....	13
1.3.7. Posicionamiento en buscadores.....	14
1.3.7.1. <i>SEO.....</i>	14
1.3.7.2. <i>SEM.....</i>	15
1.3.7.3. <i>SMO.....</i>	15
1.3.7.4. <i>SMM.....</i>	15

1.3.8.	<i>Analítica web</i>	16
1.3.9.	<i>Estrategias de comunicación</i>	16
1.4.	Marco conceptual	16

CAPÍTULO II

2.	MARCO METODOLÓGICO	20
2.1.	Enfoque de investigación	20
2.2.	Nivel de Investigación	20
2.3.	Diseño de investigación	21
2.3.1.	<i>Según la manipulación de la variable independiente</i>	21
2.3.2.	<i>Según las intervenciones en el trabajo de campo</i>	21
2.4.	Tipo de estudio	21
2.5.	Población y planificación, selección y cálculo del tamaño de la muestra	21
2.6.	Métodos, técnicas e instrumentos de investigación	23
2.6.1.	<i>Métodos de investigación</i>	23
2.6.2.	<i>Técnicas de investigación</i>	23
2.6.3.	<i>Instrumentos de investigación</i>	24

CAPÍTULO III

3.	MARCO DE RESULTADOS Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS	25
3.1.	Resultados	25
3.1.1.	<i>Resultados encuestas</i>	25
3.1.2.	<i>Resultado de la entrevista realizada</i>	42
3.2.	Discusión de resultados	43
3.3.	Propuesta	45
3.3.1.	<i>Tema</i>	45
3.3.2.	<i>Objetivo general</i>	45
3.3.3.	<i>Objetivos específicos</i>	45
3.4.	Desarrollo de la propuesta por fases	46
3.4.1.	<i>Fase I direccionamiento estratégico</i>	46
3.4.1.1.	<i>Misión propuesta</i>	46
3.4.1.2.	<i>Visión propuesta</i>	46
3.4.1.3.	<i>Valores corporativos</i>	46
3.4.1.4.	<i>Organigrama institucional propuesto</i>	47

3.4.1.5.	<i>Ubicación</i>	47
3.4.2.	<i>Fase 2 análisis del mercado</i>	48
3.4.2.1.	<i>Análisis FODA</i>	48
3.4.2.2.	<i>Matriz FODA estratégico</i>	49
3.4.2.3.	<i>Perfil del consumidor</i>	51
3.4.2.4.	<i>Comportamiento del consumidor</i>	51
3.4.3.	<i>Fase 3 Estrategias de Marketing</i>	52
3.4.3.1.	<i>Objetivo 1 – Estrategia 1: Diseño de marca</i>	52
3.4.3.2.	<i>Objetivo 2 – Estrategia 2: Elaboración del manual de marca</i>	53
3.4.3.3.	<i>Objetivo 3- Estrategia 3: Estrategia de marketing digital - Diseño de página web.</i> 61	
3.4.4.	<i>Monitorización de estrategias</i>	72
3.4.5.	<i>Plan operativo anual</i>	74
3.4.6.	<i>Conclusiones de la propuesta</i>	75
	CONCLUSIONES	76
	RECOMENDACIONES	77
	GLOSARIO	
	BIBLIOGRAFIA	
	ANEXOS	

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1-1:	Modelo propuesto por Joan Costa: Masterbrand.....	11
Tabla 2-1:	Modelo propuesto por Ximena Ferro	12
Tabla 3-1:	Modelo branding & pyme propuesto por Sancho Llopis	12
Tabla 4-1:	Síntesis de modelos de construcción de marca	12
Tabla 1-2:	Proyección de la población	21
Tabla 2-2:	Población de estudio.....	22
Tabla 1-3:	Resultados de la encuesta. Género	25
Tabla 2-3:	Resultados de la encuesta. Edad.....	26
Tabla 3-3:	Resultados de la encuesta. Ingreso económico promedio mensual	27
Tabla 4-3:	Resultados encuesta. Pregunta 1	28
Tabla 5-3:	Resultados encuesta. Pregunta 2	29
Tabla 6-3:	Resultados encuesta. Pregunta 3	30
Tabla 7-3:	Resultados encuesta. Pregunta 4	31
Tabla 8-3:	Resultados encuesta. Pregunta 5	32
Tabla 9-3:	Resultados encuesta. Pregunta 6	33
Tabla 10-3:	Resultados encuesta. Pregunta 7	34
Tabla 11-3:	Resultados encuesta. Pregunta 8	35
Tabla 12-3:	Resultados encuesta. Pregunta 9	36
Tabla 13-3:	Resultados encuesta. Pregunta 10	37
Tabla 14-3:	Tabla de resumen de la investigación de mercado	38
Tabla 15-3:	Análisis FODA.....	48
Tabla 16-3:	Matriz FODA estratégico	49
Tabla 17-3:	Perfil del consumidor	51
Tabla 18-3:	Marca Casa sabiduría ancestral	52
Tabla 19-3:	O2- E2 Manual de marca	53
Tabla 20-3:	Manual de marca - reducciones mínimas y máximas.....	56
Tabla 21-3:	Manual de marca - significado de colores.....	57
Tabla 22-3:	Propuesta - Página web	61
Tabla 23-3:	Propuesta - página de Facebook.....	63
Tabla 24-3:	Propuesta - Creación de una cuenta de Instagram.....	64
Tabla 25-3:	Propuesta - Posicionamiento valla publicitaria	65
Tabla 26-3:	Propuesta Banner publicitario	66
Tabla 27-3:	Propuesta - Estrategia de posicionamiento.....	67
Tabla 28-3:	Propuesta - publicidad móvil.....	68

Tabla 29-3: Propuesta - precio psicológico	69
Tabla 30-3: Análisis posicionamiento SEO.....	70
Tabla 31-3: Análisis Posicionamiento SEM.....	71
Tabla 32-3: Plan operativo anual.....	74

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1-1:	Ana María Huacho.....	5
Figura 2-1:	Casa de sabiduría ancestral	5
Figura 1-3:	Ubicación	47
Figura 2-3:	Ubicación casa sabiduría ancestral	48
Figura 3-3:	Imagotipo casa de sabiduría ancestral.....	52
Figura 4-3:	Manual de marca – Fonotipo	55
Figura 5-3:	Manual de marca - componente icónico	55
Figura 6-3:	Diablo huma.....	55
Figura 7-3:	Manual de marca - Cromática de colores.....	57
Figura 8-3:	Manual de marca - Variaciones de color.....	58
Figura 9-3:	Manual de marca - fondos permitidos.....	58
Figura 10-3:	Manual de marca - Fondos no permitidos.....	59
Figura 11-3:	Manual de marca - usos incorrectos.....	59
Figura 12-3:	Manual de marca – tipografía	59
Figura 13-3:	Manual de marca – Uniforme	60
Figura 14-3:	Manual de marca – Aplicaciones	60
Figura 15-3:	Página web - portada de inicio.....	61
Figura 16-3:	Página web - descripción del servicio.....	62
Figura 17-3:	Página web - eslogan	62
Figura 18-3:	Página web – servicios.....	62
Figura 19-3:	Página de Facebook	63
Figura 20-3:	Página de Facebook	63
Figura 21-3:	Página de Instagram.....	64
Figura 22-3:	Post de Instagram.....	64
Figura 23-3:	Valla publicitaria.....	65
Figura 24-3:	Banner	66
Figura 25-3:	Banner actividades	66
Figura 26-3:	Uniforme - artículos promocionales	67
Figura 27-3:	Publicidad móvil	68
Figura 28-3:	Precio psicológico.....	69
Figura 29-3:	Página principal NEILPATEL.....	70
Figura 30-3:	Análisis posicionamiento SEO.....	70
Figura 31-3:	Página google Analytics.....	71

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1-3:	Resultados de la encuesta. Género.....	25
Gráfico 2-3:	Resultados de la encuesta. Edad	26
Gráfico 3-3:	Resultados de la encuesta. Ingreso económico promedio mensual.....	27
Gráfico 4-3:	Resultados de la encuesta. Importancia de la marca	28
Gráfico 5-3:	Resultados de la encuesta. Imagotipo	29
Gráfico 6-3:	Resultados de la encuesta. Eslogan.....	30
Gráfico 7-3:	Resultados de la encuesta. Experiencia de turismo comunitario	31
Gráfico 8-3:	Resultados encuesta. Medios de comunicación	32
Gráfico 9-3:	Resultados encuesta. Redes sociales.....	33
Gráfico 10-3:	Resultados de la encuesta. Medios alternativos	34
Gráfico 11-3:	Resultados de la encuesta. Donde adquiere servicios de turismo comunitario .	35
Gráfico 12-3:	Resultados de la encuesta. Factor que influye al momento de recrearse	36
Gráfico 13-3:	Resultados de la encuesta. Incentivo de compra.....	37
Gráfico 14-3:	Fases del diseño de la propuesta	45
Gráfico 15-3:	Organigrama Institucional propuesto.....	47

ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXO A: FORMATO DE LA ENCUESTA

ANEXO B: FORMATO DE LA ENTREVISTA

RESUMEN

El presente trabajo de investigación consiste en el diseño de una propuesta de imagen corporativa para la casa de sabiduría ancestral de la asociación comunitaria de desarrollo integral Guamán Poma de la ciudad de Riobamba, con el objetivo de mejorar su imagen corporativa y posicionarla en el mercado a través del planteamiento de estrategias de marketing digital y comunicación. Se efectuó un estudio preliminar mediante la entrevista realizada a la directora, seguido de un estudio de mercado por medio de la aplicación de encuestas a clientes potenciales y finalmente se construyó el FODA con las variables encontradas en la investigación. A través de la información obtenida en la entrevista se pudo conocer el estado actual interna y externa de la asociación, mediante las encuestas se estableció los datos estadísticos de los gustos y preferencias de los clientes potenciales; de acuerdo a toda la información se desarrolló estrategias de creación de marca, marketing digital a través de redes sociales, comunicación en elementos estratégicos, para el posicionamiento de la misma. Debido a ello se recomienda aplicar todas las estrategias planteadas con el fin de mejorar la imagen corporativa de casa de sabiduría ancestral.

Palabras clave: <MARKETING>, <IMAGEN CORPORATIVA>, <MARCA>
<POSICIONAMIENTO>, <TURISMO COMUNITARIO>, <ESTRATEGIAS>
<SECTOR ECONÓMICO>



Firmado electrónicamente por:
JHONATAN RODRIGO
PARREÑO UQUILLAS



06-09-2021

1727-DBRA-UTP-2021

ABSTRACT

This research work consists of the design of a corporate image proposal for the ancestral wisdom house of Guamán Poma integral development community association in Riobamba city, with the aim of improving its corporate image and positioning it in the market through the approach of digital marketing and communication strategies. A preliminary study was carried out by interviewing the director, followed by a market study through the application of surveys to potential customers and finally the SWOT was constructed with the variables found in the investigation. Through the information gotten in the interview, it was possible to know the current internal and external state of the association. Also, by means of the surveys, statistical data of the tastes and preferences of the potential customers were established. According to all the information; brand creations strategies, digital marketing through social networks, communication in strategic elements to the positioning of it were developed. Due to this, it is recommended to apply all the strategies proposed in order to improve the corporate image of ancestral wisdom house.

Keywords: <MARKETING>, <CORPORATE IMAGE>, <BRAND>
<POSITIONING>, <COMMUNITY TOURISM>, <STRATEGIES>, <ECONOMIC
SECTOR>

INTRODUCCIÓN

El turismo se destaca como uno de los sectores productivos de la economía que a medida que pasa el tiempo incrementa su importancia pues constituye una de las actividades económicas que tiene mayor posibilidad de adaptarse a los cambios.

En la actualidad en el Ecuador se ha desarrollado diferentes maneras de transformar la matriz productiva y uno de los recursos a explotar es el turismo, el país abarca una gran variedad de paisajes, culturas y tradiciones convirtiendo el turismo comunitario en una oportunidad potencial para mejorar las condiciones de vida de las comunidades y reducir significativamente la pobreza, proteger el medio ambiente y mejorar las relaciones interculturales.

En tal sentido el desarrollo de la propuesta de imagen corporativa para la casa de sabiduría ancestral de la asociación comunitaria de desarrollo integral Guamán Poma, compone un instrumento que permite identificar y posicionar la marca dentro del mercado, permitiendo de esta manera que los clientes distingan la marca de la competencia y se vinculen emocionalmente con la misma.

Por consiguiente, el desarrollo de la presente investigación está constituido por tres capítulos establecidos para mantener un orden adecuado, a continuación, se reseña el contenido de cada uno de ellos.

Inicialmente el capítulo I, está constituido por el marco de referencia en el que se analizó investigaciones similares, además contiene información bibliográfica de fuentes primarias y secundarias que permitieron sustentar la investigación.

El capítulo II, se enfoca en el marco metodológico en el cual se detalla el enfoque de investigación, nivel de investigación, diseño de investigación y tipo de estudio, de la misma manera la población y cálculo de la muestra que se emplearon en la propuesta de imagen corporativa, a continuación, se describe los instrumentos y técnicas usadas en la investigación.

En el capítulo III se presenta los resultados de la investigación sus interpretaciones y análisis de los hallazgos obtenidos de la investigación de mercado, seguidamente se aborda el desarrollo del marco propositivo en el que se desarrolla el manual de marca en el que están establecidos los parámetros de uso de la marca por consiguiente se especifica las estrategias y tácticas de

marketing digital y comunicación que permitan posicionar la marca en el entorno digital y en el mercado.

Finalmente se desarrollan conclusiones, recomendaciones, bibliografía y anexos necesarios para dar constancia de la realización de la investigación.

CAPÍTULO I

1. MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

1.1. Antecedentes de la investigación

Con el fin de dar mayor profundidad y fundamento al presente trabajo de titulación es preciso realizar un análisis e indagar acerca de los enfoques que mantuvieron otros autores con relación a sus trabajos de investigación, que cuentan con cierta similitud al presente trabajo y a su vez fueron de aporte para el desarrollo de la investigación.

Un primer trabajo de titulación realizado en el año del 2017 con el tema DISEÑO DE LA IMAGEN CORPORATIVA DE LA CONTRATISTA INDEPENDIENTE “SILVA CAMINO” DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA CON EL FIN DE AUMENTAR SU NUMERO DE CLIENTES ACTUALES (Camino Carrasco , 2017) el cual mediante su análisis investigativo concluye, que en el mercado actual, donde se ofrece una amplia selección de servicios similares, una marca que no logre diferenciarse y diferenciar sus servicios de los que promociona la competencia, será inútil y carecerá de valor. Por ende, la implantación de estrategias es muy importante para el posicionamiento de una empresa.

PROPUESTA DE PLAN DE IMAGEN CORPORATIVA PARA EL CENTRO TURÍSTICO “EL PANTANAL”, UBICADO EN EL KM 23 VÍA A DAULE, A TRAVÉS DE GENERACIÓN DE CONTENIDO AUDIOVISUAL. (Díaz Bajaña & Zavala Coronel, 2019) Concluye, los resultados obtenidos por la investigación que un riesgo que mantienen todos los zoológicos del mundo es la aparición de un escándalo por algún inconveniente suscitado por el contacto con alguna de las especies. Manejar esta problemática siempre debe estar acompañada por un plan de comunicación basado en boletines y ruedas de prensa, además de una campaña donde se puedan receptor sugerencias del público y exponer las correcciones del caso de forma posterior. Además, es importante mencionar que los medios digitales representan una gran oportunidad para llegar a una mayor cantidad de público posible, por ende, se recomienda utilizar un embajador de marca o influencer que tenga gran aceptación en la comunidad y pueda mencionar al zoológico como atractivo turístico en Guayaquil.

DISEÑO DE IMAGEN CORPORATIVA Y CARTA DE MENÚ FOTO-ILUSTRADA DEL RESTAURANTE “EL TABLÓN” UBICADO EN EL BARRIO LA FLORESTA DE LA CIUDAD DE QUITO (Fernández Arias , 2018) concluye, los resultados obtenidos por la investigación denotan que luego de todo el proceso de creación gráfica, se ha determinado que el material diseñado comunica con claridad aquella información visual que los clientes requieren conocer al momento de seleccionar un platillo además la fusión de fotografías e ilustraciones en el menú representa una propuesta novedosa que capta el interés de los clientes y mejora significativamente la imagen corporativa del restaurante.

REDISEÑO Y CREACIÓN DE MARCA CORPORATIVA PARA “ALBERGUE PARA DESAMPARADOS DIVINA MISERICORDIA” (Montalvo Pereira, 2015) concluye, los resultados obtenidos por la investigación aducen que con el manual de marca se ha obtenido una imagen corporativa del Albergue Para Desamparados Divina Misericordia, la que servirá para el reconocimiento del público en general, al mismo tiempo se creó la línea gráfica, lo que nos ayuda a tener la coherencia y coordinación que se necesitaba entre las piezas comunicacionales. Todo esto hace que las personas tengan en su mente el nombre del albergue, y sean posibles colaboradores, voluntarios o visitantes.

De tal manera la presente investigación desea consolidar todos aquellos estudios que ayudarán a tomar de referencia acciones, procesos y manual de marca efectivos para implementar al proyecto de investigación, a su vez planear y desarrollar el modelo de imagen e identidad corporativa de forma óptima y asertiva para la Asociación comunitaria de desarrollo integral GUAMÁN POMA.

1.2. Antecedentes de la empresa

La Asociación Comunitaria de Desarrollo Integral “Guamán Poma” inicio sus operaciones el 20 de julio del 2009 de la mano de la señora Ana María Guacho Orozco (figura 1-1) quien inicio con el rescate de conocimientos ancestrales, rituales culturales y medicina alternativa, con el transcurso de los años nace el proyecto “Casa de sabiduría ancestral”, el mismo que busca incentivar el turismo comunitario la transferencia de conocimientos interculturales y el uso de medicina alternativa. Tras realizar numerosas gestiones se lleva a cabo la construcción de la infraestructura del proyecto que se encuentra ubicado en el sector Mama Loma parroquia San Luis (figura 1-2); como organización están empeñados en rescatar la memoria y saberes que sus abuelos han dejado de generación en generación. Este espacio se ha proyectado en convertirse en un atractivo para el turismo comunitario que impulsará la dinamización económica del sector y la valorización de la cultura.



Figura 1-1: Ana María Huacho
Fuente: (Revista Vistazo , 2019)



Figura 2-1: Casa de sabiduría ancestral
Fuente: (Revista Vistazo , 2019)

1.3. Marco teórico

1.3.1. *Imagen*

Para Conesa y al. (2007, pág. 44) La imagen es el conjunto de representaciones mentales, las mismas que pueden ser afectivas y racionales que los agentes del mercado asocian con una marca en específico. Esta asociación nace de experiencias, creencias, información o comportamientos que los stakeholders tienen hacia la empresa o producto.

La imagen es un conjunto de notas adjetivas asociadas espontáneamente con un estímulo dado, el cual ha desencadenado previamente en los individuos una serie de asociaciones que forman un conjunto de conocimientos, que en psicología social se denominan creencias o estereotipos. (Sanz & González, 2005, pág. 106)

Para poder entender de mejor manera este término revisemos como Ibáñez lo definió:

“El termino imagen puede considerarse desde dos acepciones fundamentales, provenientes de los conceptos icon e imago, respectivamente. La primera de las nociones se refiere al aspecto visual: decimos que una imagen es icónica cuando posee un alto grado de realismo, de visualidad. La segunda alude a la imagen mental: una representación imaginaria y memorial, de características abstractas.” (Ibáñez Padilla , 2004, pág. 6)

1.3.2. *Imagen corporativa*

Conesa & al. (2007, pág. 41) Aluden que si la identidad corporativa representa lo que es la empresa y como se identifica, la imagen corporativa es como lo ven desde el exterior todos los agentes que se relacionan con la misma. Por lo tanto, es importante que tanto la identidad y la imagen estén en total sincronización, para de esa forma garantizar el cumplimiento de los objetivos organizacionales.

La definición de imagen corporativa establece que las personas, los productos, los servicios, las marcas, las empresas y las instituciones generan imagen. Todas las cosas generan una imagen, las cotidianas y también las que no conocemos, aunque sabemos que existen. (Jiménez & Rodríguez, 2007, pág. 16)

Toda empresa se encuentra estructurada de acuerdo a las normas establecidas, si éste no es el caso, se van haciendo como propias. Capriotti (2008) agrega que una empresa u organización es

como una persona: se viste, se comunica y tiene cierto estilo; en resumen, una imagen corporativa. Esta imagen quedará en el recuerdo de toda aquella persona relacionada con la empresa, ya sea clientes, proveedores o personal de la misma.

La imagen corporativa se genera en el consumidor como consecuencia de su percepción con respecto a la identidad de la empresa, por ello si tales percepciones son erróneas, la imagen queda desviada de la realidad perjudicando negativamente a la empresa. (Bort Muñoz , 2004, pág. 29)

La imagen corporativa se puede definir como una evocación o representación mental que conforma cada individuo, formada por un cumulo de atributos referente a la compañía; cada uno de esos atributos puede variar, y puede coincidir o no con la combinación de atributos ideal de dicho individuo. (Pintado & Sánchez, 2013)

1.3.2.1. *Importancia de la imagen corporativa*

Para que la imagen corporativa de una empresa se mantenga viva es fundamental innovar procurando que lo que se proyecta este bajo un contexto positivo tomando en cuenta que permanecerá en la mente del receptor generando resultados favorables para la empresa.

Generalmente las empresas planean proyectar una imagen adecuada, sin embargo, el público evaluara la misma de acuerdo a su percepción, es decir es probable que nuestra intención de difusión tenga unos objetivos pero que se perciban otros por agentes externos. (Pintado & Sánchez, 2013)

Como menciona Ind, Nicholas (1992), una imagen corporativa se determina en primer lugar por sus características visuales, el logotipo, los colores y la tipografía. Esta iconografía interviene para que la empresa sea reconocida, ya que el mismo escudo hace a la misma empresa. El público construirá en su mente el reconocimiento de la marca haciéndolo única.

El factor visual de la empresa es la carta de presentación para el entorno en el que se desarrolla la empresa, si por su parte la primera impresión es negativa se quedara en la mente y ya es muy complejo cambiar, en la actualidad es difícil construir una imagen fuerte y positiva de la compañía debido a que nos encontramos en un entorno altamente competitivo y feroz, por lo tanto es importante analizar profundamente las decisiones que se toman en nombre del negocio y tomar acciones planificadas para construir una imagen positiva de la empresa.

Es importante tener y lograr una buena imagen, comparemos la empresa con una persona; por instinto la mayoría hace juicios por la apariencia que tenga tal persona, o sea la primera impresión, ahora pasemos esto a la empresa, dependiendo la imagen que tenga la empresa el producto será aceptado, es decir mediante las instalaciones o el trato al cliente por teléfono o mediante una carta, el cliente hará un juicio sin antes haber conocido realmente el servicio. Tomará sus decisiones con base a la primera impresión o imagen que la empresa le proyecte.

1.3.2.2. Aspectos básicos de la imagen corporativa

Una de las características de la imagen corporativa es que esta es dinámica, no es estática; es decir que en este caso la imagen que perciba todos los involucrados en el mercado se verá envuelta de muchas otras. Por lo tanto, la organización debe asegurarse de crear, modificar y presentar percepciones favorables para la empresa. (Guarneros, 2014, pág. 140)

Por otro lado, Pintado & Sánchez (2013, pág. 18) manifiesta que la imagen corporativa es una representación mental que desarrolla cada persona hacia una empresa, la misma que es desarrollada individualmente por cada individuo; es decir que cada agente involucrado con la organización tiene una representación mental muy distinta a otro agente.

Para Sánchez (2014, pág. 84) La imagen corporativa se caracteriza por ser un factor que se crea de manera consiente y voluntaria por medio del diseño gráfico de una serie de signos externos como son:

- El logotipo
- Carteles y rótulos
- Folletos y catálogos
- Publicidad
- Envases y embalajes
- Uniforme de personal etc.

La imagen de una empresa tiene un mensaje de tipo denotativo y connotativo, el significado denotativo son todos los elementos que sirven para mostrar dicha imagen, tales como la papelería, el personal, etc. Y el significado connotativo la percepción que tiene el público debido al empeño que pone la empresa para mostrar su imagen.

1.3.3. *Identidad corporativa*

Para Sanz y González (2005, pág. 55) la identidad corporativa es el conjunto coordinado de signos visuales con el cual la empresa pretende ingresar al mercado para darse a conocer y por los cuales busca que la opinión pública lo reconozca y memorice. Un grupo o una institución. La identidad corporativa está diseñada para tener un efecto total positivo en la imagen corporativa.

Por otra parte, Conesa & al. (2007, pág. 21) Mencionan que la identidad corporativa es el cumulo de características o atributos más o menos estables y duraderos en donde la empresa da a conocer su forma de ser, de actuar y de desenvolverse en el mercado. Por tanto, lo que pretende la identidad es entregarle a la empresa un estilo propio que busque diferenciarse de la competencia.

Del mismo modo para Capriotti, la identidad organizacional como el conjunto de atributos, valores o características que toda organización considera como innatos y que se encuentra condicionada por los objetivos que se plantearon y el modo en la que se pretende ejecutar. (Matilla, 2009, pág. 59)

Una buena identidad corporativa influye a una posición favorable en el mercado y el conservar esta postura beneficia para que una organización tenga éxito frente a la competencia. (Guarneros, 2014, pág. 129)

1.3.3.1. *Objetivo de la identidad corporativa*

El objetivo principal de la identidad corporativa sólida consiste en transmitirle una promesa atractiva al mercado al cual está enfocado, así como desarrollar un compromiso por parte de todos quienes integran la organización que buscan la satisfacción de necesidades del público objetivo. (Guarneros, 2014, pág. 132)

Una meta de la identidad corporativa es impactar, y continuar haciéndolo, constantemente en forma positiva. La identidad corporativa es una herramienta valiosa en la vida de una empresa.

1.3.3.2. *Rasgos específicos de la identidad corporativa*

Según Conesa & al. (2007, pág. 22) La identidad corporativa es un fenómeno multidimensional que se ve relacionada por rasgos tanto físicos como culturales.

- Los rasgos físicos corresponden a elementos o signos visuales que la empresa usa para su identificación en el mercado y también para diferenciarse de la competencia. (Conesa & al., 2007, pág. 22)
- Los rasgos culturales incorporan todos aquellos factores orientados a los valores, creencias y forma de trabajo que tiene la empresa, por tanto, sus políticas y reglas irán de la mano con este factor. (Conesa & al., 2007, pág. 22)

1.3.3.3. *Beneficios de la identidad corporativa*

Los beneficios de contar con una identidad corporativa de calidad son:

- Incremento de reconocimiento de la marca logrando de esta manera diferenciarse de la competencia con mayor facilidad.
- Incremento de recordación de la marca o posicionamiento
- Incremento de la confianza y motivación de los colaboradores logrando que el equipo de trabajo se sienta empoderado con la organización.
- Ahorro de costos mediante la estandarización (Sanz & González, 2005, pág. 17)

1.3.4. *Marca*

Una marca es el elemento que permite reconocer un bien o servicio y diferenciarlo de la competencia, esta permite relacionar al producto con cualidades como garantía, seguridad, prestigio e innovación. Este término resulta complejo definirlo debido a que engloba diferentes términos que es importante diferenciar: marca, logotipo, eslogan entre otros. (Weilbacher, 2000, pág. 24)

De manera similar Kotler define a la marca como un nombre, signo, símbolo, dibujo o la unión de estos elementos cuyo fin es identificar los productos o servicios de una empresa diferenciándolos de su competencia. (Kotler & Lane , 2006)

1.3.4.1. *Función de la marca*

Identificación del producto, diferenciación del producto respecto a otros similares, protección de los mercados de la empresa, facilitación de los controles sobre los canales de distribución, utilización como elemento promocional, identificación del cliente con la marca. (Costa, 2004, pág. 21)

Una de las funciones principales es tener claro el producto y distinguir de marcas parecidas, cuidar mi segmento de mercado de manera que no perjudica mis ventas por el ingreso de competidores, ubicarlos de manera estratégica que el consumidor se sienta seguro de elección para su consumo.

1.3.4.2. *Características de la marca*

Su fácil pronunciación, que se recuerde con facilidad, su brevedad, su protección legal, no tener un nombre genérico, llamar la atención de los clientes reales y potenciales.

“Las características de la marca se deben al gran valor que tiene la imagen de la empresa en estos tiempos de manera que la hagan atractiva, informativa y fácil de recordarla para lograr diferenciarnos de la competencia” (Martinez, 2006, pág. 16)

1.3.4.3. *Niveles de marca*

Inicialmente para la elaboración de una marca es elemental guiarnos en un modelo y amoldarlo a la empresa para que a través de esto se pueda llevar consigo la combinación de elementos que la integren y se genere la identidad corporativa interna y externa para esto es fundamental que la marca atraviese por ciertos niveles. Por esta razón el autor (Costa J. , 2012) crea un modelo de creación y desarrollo de marca que comprende tres niveles el mismo que inicia adoptando aspectos corporativos para permitir que la marca vaya relacionada a las actividades y cultura organizacional de la empresa.

1.3.4.4. *Modelos para la creación de marca*

Tabla 1-1: Modelo propuesto por Joan Costa: Masterbrand

Identidad Institucional	Es el nombre de la organización con la que se muestra al mercado y el que será usado en todo en proyecto de branding.
Cultura Organizacional	Es la forma de exponer su identidad, quienes son y a donde se proyectan, lo cual está vinculado con la misión, visión y valores corporativos
Estrategia Corporativa	Implanta metas y objetivos a corto y largo plazo con relación a la marca que será difundida mediante estrategias al mercado.
Proyecto Branding	Son los esfuerzos creativos y criterios en los cuales se basan para la creación de la marca y la planificación de las estrategias de difusión.
Investigaciones	Estudios previos para llevar a cabo la creación de las ideas creativas, así mismo, para el control o seguimiento a las acciones que se desarrollen.
Protección de la marca	Registro de exclusividad de uso de marca para la organización creadora.
Manuales de gestión de aplicaciones	Manual de identidad marcaria en donde se vean reflejadas las normas y usos correctos de la misma en distintos ámbitos.
Marketing	Estrategias de difusión de la marca.

Fuente: Modelo Masterbrand (Costa J. , 2012, págs. 20-25)

Realizado por: Albán, A. 2020

Tabla 2-1: Modelo propuesto por Ximena Ferro

Nombre	Es el nombre de la organización con el cual va a ser reconocido en el mercado y no se lo puede cambiar a lo largo del tiempo ya que estará posicionado en la mente de los consumidores y clientes.
Logotipo	Conformado por el isotipo y el nombre de la organización.
Isotipo	Es el componente gráfico de la marca y va de la mano con el logotipo.
Color	Refleja la personalidad del producto y marca
Tipografía	Tipo de letra que será usada para la marca que en su mayoría son gratuitos.
Eslogan	Frase que relaciona a la marca con el producto.
Cultura institucional	Se trata de la filosofía empresarial, es decir, misión, visión y valores corporativos.
Lugar de venta o escenario	El punto de venta debe complementarse con la marca y dar uso de los colores corporativos.
Objetivos	Es la historia de la organización para transmitir imagen al mercado.

Fuente: Modelo de creación de marca (Ferro, 2011)

Realizado por: Albán, A. 2020

Tabla 3-1: Modelo branding & pyme propuesto por Sancho Llopis

Análisis	En la etapa de análisis para crear una marca se debe tomar en cuenta lo siguiente: Filosofía empresarial, formas de difusión al target, análisis del segmento, análisis de la competencia y el entorno.
Brand Visión	Busca cumplir con los objetivos planteados con respecto al vínculo entre la marca y el consumidor.
Desarrollo de identidad de marca	Se lleva a cabo la creación de la marca teniendo en cuenta que se debe complementar coherentemente con el producto y la organización.
Desarrollo de proposición de valor	Generar experiencias y valor en los consumidores a través de la marca.
Posicionamiento de marca	Se crea posicionamiento de marca al momento de hacer uso de estrategias en el mercado donde se vincula la organización.
Ejecución	Se genera un vínculo de la marca con los colaboradores de la organización y con el mercado.

Fuente: Modelo de branding & pyme (Guerrero, 2016)

Realizado por: Albán, A. 2020

Tabla 4-1: Síntesis de modelos de construcción de marca

Masterbrand (Joan Costa)	Ximena Ferro	Branding & Pyme (Sancho Llopis)
Elementos	Elementos	Elementos
Identidad Institucional	Nombre	Análisis
Cultura Organizacional	Logotipo	Brand Visión
Estrategia Corporativa	Isotipo o símbolo	Desarrollo de identidad de marca
Proyecto branding	color	Desarrollo de proposición de valor
Investigaciones	Tipografía	Posicionamiento de la marca
Protección de marca	Eslogan	Ejecución
Manuales de gestión y aplicaciones	Cultura institucional	
Marketing	Lugar de venta o escenario	
	Objetivos	

Realizado por: Albán, A. 2020

1.3.5. Posicionamiento

Diferentes autores emiten definiciones de posicionamiento, cada una de estas son acertadas a criterio de los mismos. Para ello recogimos algunas de las más importantes.

Inicialmente (Mir Juliá, 2015, pág. 19) define al posicionamiento como la técnica de posicionar o situar un producto una marca, una empresa, una idea, un país en la mente de un individuo y a su vez lograr que el consumidor opte la marca por encima de la competencia.

En otra opinión (Lane Keller, 2003) añade que posicionar es establecer predominio de la marca en la mente de sus stakeholders. El cual debe disuadir a los usuarios de las ventajas de sus bienes o servicios con relación a sus principales competidores, generando valor agregado y características de diferenciación, para lograr de esta manera una marca competitiva en el mercado en el que se desarrolla. Las marcas distinguidas y que poseen gran posicionamiento en el mercado ofertan más que calidad y buenos precios, se enfocan en brindar estatus y prestigio a quienes lo obtienen o usan. (citado por (Revista Galega de economía, 2005, pág. 6))

Por consiguiente, el posicionamiento es el resultado de las experiencias del consumidor en el desarrollo del proceso de relación con la marca, estas experiencias o percepciones están vinculadas a un sinnúmero de características y asociaciones positivas y negativas que marcaron la diferencia de la competencia. (Todo marketing, 2020)

Teniendo en cuenta todo lo anterior podríamos definir al posicionamiento como la imagen percibida por los consumidores de mi empresa u organización en relación con la competencia, por lo tanto, para conseguir el posicionamiento adecuado en esencial ser minucioso con cada detalle en la generación de experiencia de marca desde los anuncios hasta el servicio postventa que se oferta.

1.3.6. Marketing digital

El marketing digital comprende una gran variedad de canales digitales que son utilizados por las empresas para ejecutar su sistema de comercialización a través de la identificación de necesidades y deseos, alcanzando de esta manera la satisfacción del cliente, el desarrollo de estas acciones permite obtener comunicación directa, personalizada y en el momento adecuado. (Sainz, 2015, pág. 46).

Es decir, el marketing digital comprende el conjunto de estrategias de mercadotecnia que efectuamos en internet para quien navega en la web concrete su visita ejecutando un acto que la empresa ha preparado de antemano. (Selman, 2017, pág. 1)

Finalmente, el marketing digital es una rama del marketing cuya responsabilidad es mantener enlazada a la empresa con su sección de mercado y clientes, por medio de canales digitales que sean utilizables, con el objetivo de comunicarse eficientemente con ellos, ofrecerles servicios y efectuar actividades de venta. (Thompson, 2015)

1.3.7. Posicionamiento en buscadores

Los motores de búsqueda de Internet se han convertido en un evaluador de la reputación online de los sitios web en internet. Cuando los usuarios de Internet ingresan términos de búsqueda determinados por los motores de búsqueda, mostrarán diferentes resultados que contienen las palabras de entrada en el orden del índice.

Este proceso de selección se realiza mediante algoritmos automatizados, por lo que el buscador puede ofrecer respuesta a una cantidad prácticamente ilimitada de cuestiones, siempre y cuando alguien haya publicado en Internet algo al respecto.

1.3.7.1. SEO

SEO también conocido como optimizador web para buscadores se enfoca en las modificaciones, acciones o mejoras que realizamos a nuestra fan page interna y externamente, con el propósito de lograr mejores posiciones en los resultados de buscadores, para ser el resultado de las primeras búsquedas es esencial que se apliquen técnicas y estrategias de marketing para de esta manera generar tráfico mediante la búsqueda que el usuario realiza habitualmente en los diferentes buscadores. (Colección observatorio ecommerce, 2015, pág. 157)

De manera similar (Sánchez Torres, 2015, pág. 77) aducen que el SEO es fundamental para llevar un negocio a los clientes a través de plataformas en línea por lo cual se deben elaborar estrategias que permitan identificar a los motores de búsqueda sobre que se trata cada página y si es o no útil para los usuarios, por consiguiente será ubicado en las primeras posiciones de acuerdo a la importancia.

1.3.7.2. SEM

SEM también conocido como publicidad en buscadores es la fracción de la mercadotecnia que se responsabiliza de garantizar la presencia de un negocio en los diferentes buscadores. Su misión es que cuando un lead realice una búsqueda que vaya en relación al giro de la empresa se generen resultados que guíen al sitio web de la empresa esto provocara que se genere tráfico segmentado logrando de esta manera mayor rentabilidad, lo cual es importante ya que está garantizando un rápido y efectivo retorno de inversión y desarrollando resultados eficaces. (Monge , 2009, pág. 62)

Por su parte (Sánchez Torres, 2015, pág. 76) definen el SEM como el método de posicionamiento pagado que permite dar a conocer un producto o servicio de manera rápida una de sus ventajas es que permite llevar un control del presupuesto al pagar solo por visita, además que nos permite realizar un seguimiento en tiempo real el cual es medible y cuantificable para tomar acción en mejoras y cambios que permitan optimizar las campañas.

1.3.7.3. SMO

La optimización de medios sociales son las diferentes técnicas que se aplica para captar visitantes en una web a través de medios sociales, esta rama de la mercadotécnica se basa en el social media marketing y se enfoca en impulsar, promocionar y realizar publicidad de bienes y servicios. Además de mejorar su visualización en las diferentes redes sociales brindándole de esta manera al usuario la información que necesita (Belmonte Jiménez , 2013, pág. 15)

El acrónimo SMO o social media Optimization tiene como objetivo facilitar la propagación de contenidos de la web por parte de los usuarios de las redes sociales, para aquello es indispensable crear cuentas en las redes en las cuales los clientes se quieren posicionar siendo fundamental investigar en que redes sociales se encuentra el target. (Salamanca, 2011)

1.3.7.4. SMM

El social media marketing o también denominado marketing 2.0 es un componente que usa los medios sociales y plataformas digitales como medios de conversación, interacción, y comunicación directa con los clientes, en la actualidad un usuario antes de realizar su proceso de compra indaga en los diferentes motores de búsqueda sobre el bien o servicio que desea adquirir, permitiendo que su principal influenciador de compra sea los comentarios y recomendaciones de personas externas en lugar de la que genera la empresa. (Olmo & Fondevilla, 2014, pág. 39)

El SMM es una parte de la estrategia general del marketing que ejecuta acciones dinamizadas en las redes sociales con el objetivo de generar un vínculo directo y emocional con los clientes al mismo tiempo que incrementa sus ventas a través de la promoción de sus bienes y servicios. (Vertice, 2019)

1.3.8. *Analítica web*

La analítica web es un conjunto de procedimientos encaminados a extraer conclusiones, elaborar estrategias o implantar reglas de negocio sobre la base de datos recolectados en todos aquellos medios web sobre los que una empresa ejerce control. (Maldonado, 2009, pág. 25)

De manera similar (Morales Martínez , 2010, pág. 17) define a la analítica web como el conjunto de procedimientos que permiten evaluar la información que se consigue a través de las herramientas de medición de los sitios web permitiendo la obtención de conclusiones sobre los datos con el fin de alinear las estrategias de medición online con las de negocio.

Finalmente, la analítica web es un instrumento que contribuye a la toma de decisiones acertadas una vez realizado en análisis de datos correspondiente, permitiendo optimizar elementos que se a dispuesto en la web y aporta a que obtenga resultados satisfactorios de las acciones de marketing ejecutadas. (Pino, 2009, pág. 187)

1.3.9. *Estrategias de comunicación*

La elaboración de estrategias de comunicación es una de las mejores formas para lograr que los objetivos de tu proyecto se ejecuten de manera eficiente y en menor tiempo posible.

Para comenzar la elaboración de nuestra estrategia de comunicación, debemos definir nuestros objetivos, conocer nuestra competencia, determinar los medios que serán utilizados para difundir nuestro producto y la forma que deseamos transmitir nuestro mensaje. De esta manera contaremos con las bases necesarias para dar inicio a nuestra estrategia de comunicación.

1.4. Marco conceptual

Calidad: Es la penetración que el cliente tiene de un producto o servicio brindado al mismo, es decir, la sujeción mental que el cliente asume con relación al nivel de contenido en que un producto o servicio integra sus necesidades o perspectivas. (Thompson, 2005)

Cliente: persona que adquiere un producto o servicio a cambio de un bien monetario.

Clientes externos. - Son aquellos que no concierne a la empresa u organización y va a requerir un servicio o comprar de un producto. (Garcia, 2001)

Comunicación: Es un proceso en el cual por medio de este se puede transmitir información acerca de un hecho ocurrido en una empresa, estos procesos se dan entre al menos dos o más personas que comparten un mismo criterio. (Garcia, 2001)

Consumidor: persona que hace uso del bien adquirido. El consumidor no es necesariamente la persona que adquiere el producto sino el que hace uso de él. (Lucio, 2005)

Consumo: Causa de provecho y estudio de bienes y servicios para la Satisfacción de las necesidades o deseos. (Lucio, 2005)

Control: Este término abarca varios significados como inspeccionar, comprobar, observar y examinar y tiene como objetivo determinar cualquier proceso. (Rolando Arellano C. Victor Morelo, 2013)

Credibilidad: La palabra credibilidad procede del vocablo latino credibilis que da lugar a la confianza que posee una persona y capacidad para convencer acerca de su verdad. (Rolando Arellano C. Victor Morelo, 2013)

Demanda: Es la cantidad existente entre los consumidores y el producto ofertado, de acuerdo a las condiciones que defina cada empresa para liquidar el producto que se encuentra en bodega. (Marín, 2011)

Diseño: Proceso previo de configuración mental "pre-figuración" en la búsqueda de una solución en cualquier campo. El acto intuitivo de diseñar podría llamarse creatividad como acto de creación o innovación si el objeto no existe, o es una modificación de lo existente inspiración abstracción, síntesis, ordenación y transformación. (Jiménez & Rodríguez, 2007)

Encuesta: Es el muestreo que realiza a una determinada población para saber con exactitud el nivel de conocimiento acerca de algún producto o información que se desea conocer para realizar un estudio previo a dichos resultados. (Riquelme, 2017)

Estrategia: Incorporación de elementos esenciales que se orientan hacia como se pretende adquirir los objetivos a los que se desea obtener. Se pueden distinguir tres tipos de estrategias, de corto, mediano y largo plazo. (Riquelme, 2017)

Imagen: Es la percepción que se tiene de un producto o servicio valiéndose de elementos gráficos, como el color, textura y tipo de letra que nos permitan diferenciarlos de la competencia. (Kotler P. , 2003)

Imagen corporativa: La imagen corporativa o la imagen de marca, es el conjunto de creencias, actitudes y percepciones que tienen los públicos sobre una empresa o marca. Es decir, es la forma en que ese público interpreta el conjunto de señales procedentes de los productos, servicios y comunicaciones, emitidas por la marca. (Neo Attack. ,2020)

Marcas: Es el conjunto de atributos que posee un producto, o denominación verbal como un nombre propio, imágenes, símbolos, el cual su objetivo es hacer diferencia de la competencia y así otorgarla más beneficio al producto determinado. (Kotler P. , 2003)

Marketing: Es el proceso interno de una corporación donde se planea con anticipación cómo incrementar y satisfacer la demanda de genera los productos y servicios de índole mercantil, mediante la creación de promociones, compensación y distribución de las mercancías o servicios. (Kotler P. , 2003)

Marketing-mix: Es el estudio que se realiza previo al lanzamiento de un producto para determinar la plaza, precio y promoción que se realizará para darlo a conocer a nivel general a los espectadores.

a) **Necesidad:** Es la acción de adquirir un producto para cumplir dicha expectativa de acuerdo a la carestía que se tiene de él. (Monferrer, 2013, pág. 24)

b) **Oferta:** Es la actividad que realiza la empresa para dar salida al producto que se encuentra existente en bodega. (Monferrer, 2013, pág. 24)

Posicionamiento: Es el grado que ocupa un producto en la mente del consumidor, el cual dará lugar a que los consumidores lo adquieran con mayor frecuencia otorgándole un gran margen de rentabilidad ha dicho producto. (Bigné, Font, & Andreu, 2000, pág. 26)

Promoción: Conjunto de acciones que dan liquidez a un producto ofertado, el cual se da, de manera que acompañe al producto ofertante con un adicional para cubrir y dar a conocer el producto nuevo en el mercado local. (Rivera & López, 2012)

Publicidad: Es la representación o forma en la que se oferta un producto de manera que impacte a los espectadores logrando a través de él, la acción de compra. (Munuera & Rodriguez , 2007)

Servicio: Es el conjunto de acciones o esfuerzos ya sean estos humanos o mecánicos, realizados por un ente encaminado siempre a satisfacer las necesidades o deseos de un determinado cliente. (Rivera & López, 2012)

CAPÍTULO II

2. MARCO METODOLÓGICO

2.1. Enfoque de investigación

Para (Pita Fernandez & Pertegas Diaz , 2002) La investigación cualitativa es un grupo de técnicas de indagación utilizadas para obtener una visión general de la conducta y percepción de los individuos con respecto a un tema específico. Por lo tanto, origina ideas e hipótesis que pueden ayudar a comprender como la población objeto de estudio percibe el problema y contribuye a definir o identificar alternativas concernientes con ese problema.

De acuerdo con (Ciscar 2018) La investigación cuantitativa permite obtener y analizar información numérica con relación a ciertas variables, establecidas previamente. Las investigaciones de este tipo estudian la vinculación entre todos los datos cuantificados, para lograr una interpretación exacta de los resultados correspondientes.

La investigación posee un enfoque mixto puesto que en primera instancia se realizó la recopilación de información veraz para luego realizar su respectivo análisis e interpretación. Dentro del enfoque cualitativo se obtuvo información de las variables sujetas a investigación. Finalmente, el enfoque cuantitativo se representará con los resultados obtenidos en el trabajo de campo por medio de las técnicas e instrumentos investigativos.

2.2. Nivel de Investigación

Los autores (Díaz y Calzadilla, 2015) describen a la investigación descriptiva como aquella que se encarga de definir las características de la población de estudio. Este método intenta recopilar información cuantificable para utilizarlo en el análisis estadístico de la muestra poblacional.

La presente investigación será desarrollada mediante un enfoque descriptivo debido a que inicialmente se investiga sobre las características del problema a través de la ejecución de un diagnóstico sobre la situación actual de la Asociación Comunitaria de Desarrollo Integral “Guamán Poma” de la ciudad de Riobamba, para posterior continuar con la segunda instancia que comprende la propuesta de estrategias a fin de mejorar las condiciones actuales de la empresa.

2.3. Diseño de investigación

2.3.1. Según la manipulación de la variable independiente

La presente investigación posee un diseño experimental debido a que no se controlan ni maniobran las variables de estudio. Para llevar a cabo la investigación, los autores observan los objetos de estudio en su ambiente natural, obteniendo la información directamente para ser analizada posteriormente.

2.3.2. Según las intervenciones en el trabajo de campo

La investigación será de eje transversal en vista de que la muestra de datos será tomada una sola vez.

2.4. Tipo de estudio

- **Bibliográfica:** La cual consiste en la recolección, análisis e interpretación de información adquirida de libros, revistas especializadas, artículos científicos, entre otros documentos que faciliten sustentar la investigación.
- **Documental:** Implica el análisis de documentos pertenecientes a la organización que contribuyan al investigador a tener una idea clara de la situación actual para determinar un direccionamiento orientado al fin que anhela alcanzar la organización.

2.5. Población y planificación, selección y cálculo del tamaño de la muestra

Tabla 1-2: Proyección de la población
Tasa de crecimiento Riobamba

AÑO	POBLACIÓN
2010	225741
2011	230256
2012	234861
2013	239558
2014	244349
2015	249236
2016	257227
2017	259305
2018	264492
2019	269781
2020	275177

Realizado por: Albán, Andrea, 2020

La investigación se la realizara en la ciudad de Riobamba espacio donde se encuentra ubicada la Asociación comunitaria de desarrollo integral “Guamán poma” y su proyecto Casa de sabiduría Ancestral donde generalmente realiza sus actividades comerciales. Es importante resaltar que el estudio de la presente investigación se realizará a la PEA de la ciudad.

La población cuenta con 225741 de habitantes de acuerdo al censo realizado en el año 2010, de la cual el 23,07 % corresponde a la población económicamente activa PEA tras haber realizado la proyección poblacional respectiva la población total de estudio es de 62239, lo cual se detalla en la siguiente tabla.

Tabla 2-2: Población de estudio

Población Riobamba año 2010	Tasa de Crecimiento de Riobamba	PEA Riobamba	Población de estudio
225741	2%	23,07	63483

Realizado por: Albán, Andrea, 2020

Muestra

Conociendo que es la parte de la población que se delimita para ser objeto de estudio, para ello se utiliza la fórmula de universo finito, ya que el universo es de 63483 habitantes siendo menor a 100 000 personas.

Terminología de la formula

n: tamaño de la muestra

N: Universo de estudio

p: probabilidad de que el evento ocurra

q: probabilidad de que el evento no ocurra

e: margen de error 5%

Z; nivel de confianza 95%

Para el cálculo de la muestra se toma en consideraciones los siguientes valores un margen de error del 5% y un nivel de confianza de 1.96% además la probabilidad de ocurrencia y no ocurrencia del 50% respectivamente.

Cálculo de la muestra

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

$$m = \frac{63483 * 0.5 * 0.5 * 0.95^2}{0.05^2 (63483 - 1) + 0.95^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$m = 382$$

2.6. Métodos, técnicas e instrumentos de investigación

2.6.1. Métodos de investigación

- **Inductivo:** Inicia de la idea de efectuar una investigación específica para llegar al problema en general en el cual se enfocan los métodos, tácticas y análisis para llegar a un sitio determinado.
- **Deductivo:** Este método será ejecutado en la recopilación de información acerca de la organización investigada además de las características de diseño organizacional e identidad, para el fundamento de la ejecución de soluciones de la investigación en curso.
- **Analítico – Sintético:** se aplicará en las descripciones de los respectivos análisis de tablas, gráficos y resultados de la investigación a los clientes reales y potenciales de la ciudad de Riobamba.
- **Sistémico:** El método sistémico se llevará a cabo al elaborar las conclusiones, las cuales generaran estrategias orientadas al posicionamiento de la imagen corporativa.

2.6.2. Técnicas de investigación

- **Entrevista:** Esta técnica se utiliza para la recolección de información a través de una conversación formal con el titular de la empresa investigada, la cual implica un dialogo referente a aspectos de la empresa para ayudar a identificar diferentes atributos sobresalientes o a su vez deficiencias que estén implícitos dentro del manejo de la imagen corporativa.

- **Encuesta:** La encuesta se aplicará a un grupo de 382 personas que forman parte de la población económicamente activa de la ciudad de Riobamba, con la finalidad de adquirir sus opiniones acerca del tema planteado.

2.6.3. Instrumentos de investigación

- **Guía de entrevista:** Es un documento que contiene una variedad de preguntas elaboradas previamente por el investigador, con el fin de recabar información a través de una conversación directa con el titular de la empresa para conocer su punto de vista.
- **Cuestionario:** Es un documento que contiene una variedad de preguntas elaboradas previamente por el investigador, con el fin de recabar información a través de una conversación directa con el titular de la empresa para conocer su punto de vista.

CAPÍTULO III

3. MARCO DE RESULTADOS Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS

3.1. Resultados

Las encuestas fueron realizadas a la población económicamente activa de la ciudad de Riobamba lugar donde se encuentra el centro de turismo comunitario a continuación, se detallan los resultados del estudio realizado con su respectivo análisis e interpretación de datos.

3.1.1. Resultados encuestas

P1. Género

Tabla 1-3: Resultados de la encuesta. Género

Variable	Encuestados	%
Masculino	176	46
Femenino	206	54
Total	382	100

Fuente: Investigación de mercado

Realizado por: (Albán, A. 2020)

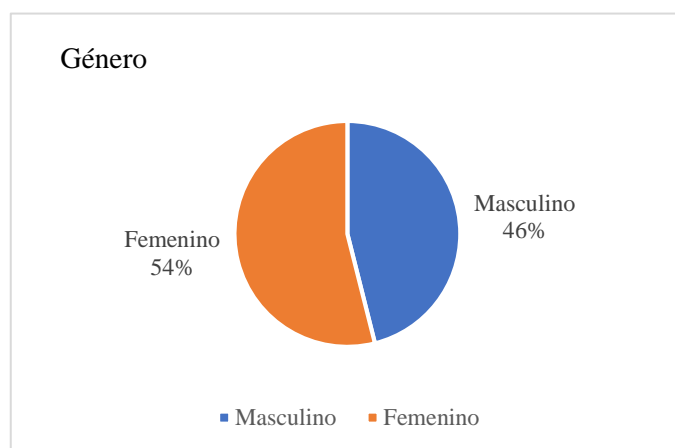


Gráfico 1-3: Resultados de la encuesta. Género

Realizado por: (Albán, A. 2020)

Análisis e Interpretación: De acuerdo a los resultados obtenidos se determina que el 54 % de la población corresponde al género femenino y el 46% al género masculino, lo que indica que las estrategias de marketing serán enfocadas a los dos géneros puesto que la diferencia de los porcentajes no es significativa considerándolos a los dos géneros clientes potenciales.

Edad

Tabla 2-3: Resultados de la encuesta. Edad

Variable	Encuestados	%
18 a 25 años	221	58
26 a 33 años	91	24
34 a 41 años	47	12
42 a 50 años	18	5
Más de 50 años	5	1
Total	382	100

Fuente: Investigación de mercado

Realizado por: (Albán, A. 2020)

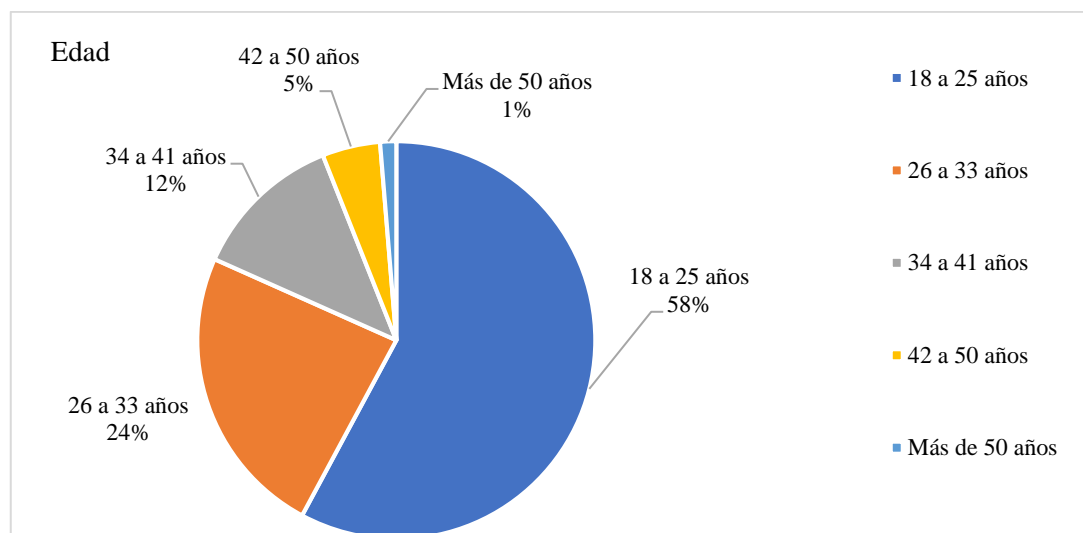


Gráfico 2-3: Resultados de la encuesta. Edad

Realizado por: (Albán, A. 2020)

Análisis: Conforme a los resultados alcanzados en la aplicación de las encuestas se obtiene que el 58% de los encuestados representa a la población de entre 18 – 25 años; proseguido por el 24% que figura a la población de 26 – 33 años; el 12% representa a la población de 34- 41 años; seguidamente el 5% representa a la población de 42-50 años; finalmente el 1% que representa al segmento poblacional mayor de 50 años.

Interpretación: El 58% de los encuestados representan al rango de edad de 18 – 25 años lo que permite identificar que son los clientes potenciales de la investigación sin descartar por supuesto los otros rangos de edades.

Ingreso económico promedio mensual

Tabla 3-3: Resultados de la encuesta. Ingreso económico promedio mensual

Variable	Encuestados	%
Hasta 399	234	61
400- 799	111	29
800- 1199	26	7
1200- mas	11	3
Total	382	100

Fuente: Investigación de mercado

Realizado por: (Albán, A. 2020)

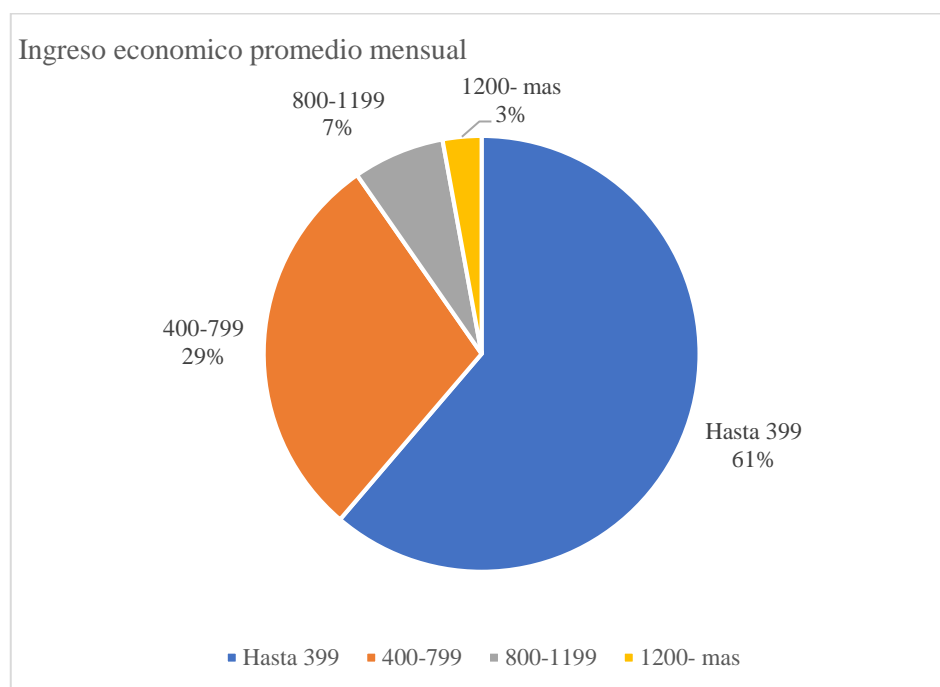


Gráfico 3-3: Resultados de la encuesta. Ingreso económico promedio mensual

Realizado por: (Albán, A. 2020)

Análisis: Del total de encuestados se puede contemplar que el 61% de la población encuestada percibe un ingreso económico mensual de hasta \$399; el 29% dispone de ingresos de \$400- \$799; seguidamente el 7% posee ingresos mensuales de \$800 - \$1199; finalmente el 3% de la población objeto de estudio dispone de un ingreso mensual mayor a \$1200.

Interpretación: Dichos resultados evidencian que la población está la posibilidad económica para adquirir los servicios ofertados por casa de sabiduría ancestral.

1. ¿Qué importancia tiene para usted la marca en servicios turísticos?

Tabla 4-3: Resultados encuesta. Pregunta 1

Variables	Encuestados	%
Muy importante	168	44
Importante	108	28
Indiferente	65	17
Poco importante	29	8
Nada importante	10	3
Total	380	100

Fuente: Investigación de mercado

Realizado por: (Albán, A. 2020)

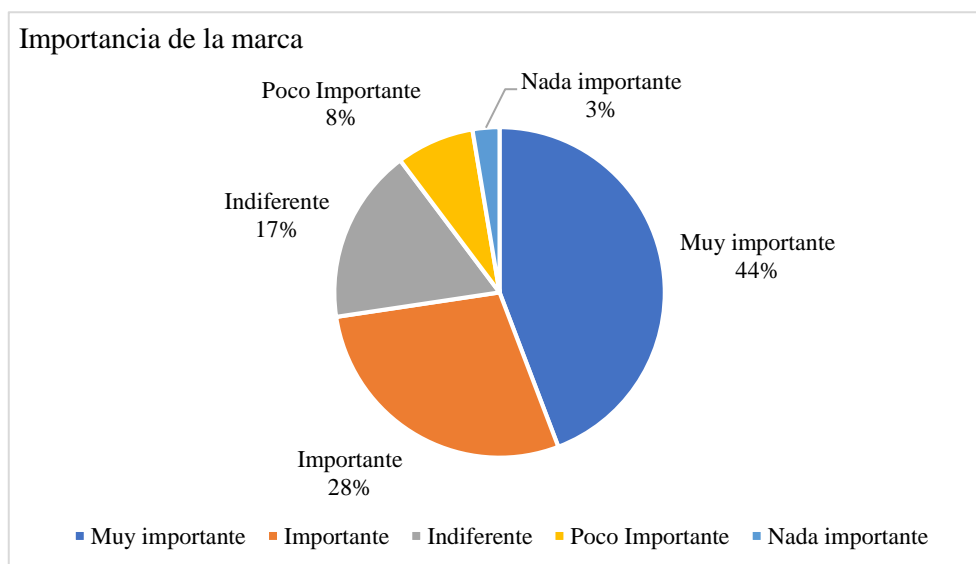


Gráfico 4-3: Resultados de la encuesta. Importancia de la marca

Realizado por: (Albán, A. 2020)

Análisis: El 44% del total de las personas encuestadas considera que la marca es muy importante en el servicio de turismo; de manera similar el 28% considera que es importante; por lo contrario, el 17% añade que la marca es totalmente indiferente; el 8% de la población piensa que es poco importante poseer una marca; finalmente el 3% agrega que no tiene importancia la marca en los servicios de turismo.

Interpretación: En la actualidad la marca es un factor determinante en los bienes y servicios ya que permite diferenciarse y crear valor ante la competencia esta posee gran influencia en la decisión de compra. De los resultados obtenidos los porcentajes más predominantes son el 44% y 28% quienes consideran que es importante disponer de una marca que represente el servicio de turismo.

2. ¿Cuál de los imagotipos que se presentan a continuación es de su mayor agrado?

Tabla 5-3: Resultados encuesta. Pregunta 2

VARIABLES	ENCUESTADOS	%
Opción 1 	275	72
Opción 2 	45	12
Opción 3 	37	10
Opción 4 	25	6
Total	382	100

Fuente: Investigación de mercado

Realizado por: (Albán, A. 2020)

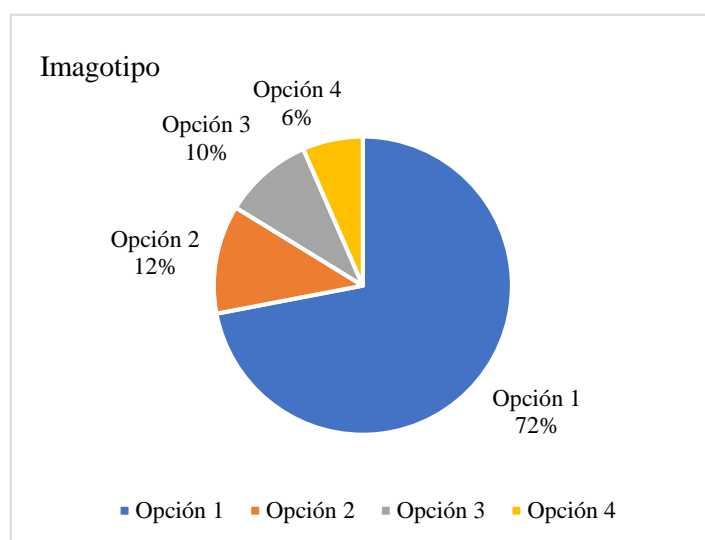


Gráfico 5-3: Resultados de la encuesta. Imagotipo

Realizado por: (Albán, A. 2020)

Análisis: En el gráfico 3-5 se observa que el 72% de la población encuestada tiene afinidad por la opción 1, mientras que el 12% considera que la opción 2 es la idónea para representar a la empresa, por otro lado, el 10% considera que la opción 3 es la indicada, finalmente con un 6% la opción 4 es la menos aceptada.

Interpretación: Según el total de encuestados, el 72% considera la opción 1 idónea para representar a la Casa de Sabiduría Ancestral siendo de este modo la nueva imagen de la empresa.

3. ¿Cuál de los siguientes eslóganes se relaciona con el Imagotipo que seleccionó anteriormente?

Tabla 6-3: Resultados encuesta. Pregunta 3

Variables	Encuestados	%
Culturalmente atractivo	66	17
Nuestra historia en un lugar	137	36
Vive esta aventura cultural	62	16
Una experiencia real	31	8
Atrévete a sentir nuestra historia	63	17
Es sentir nuestra historia	23	6
Total	382	100

Fuente: Investigación de mercado
Realizado por: (Albán, A. 2020)



Gráfico 6-3: Resultados de la encuesta. Eslogan

Realizado por: (Albán, A. 2020)

Análisis: De acuerdo a los resultados obtenidos en la aplicación de las encuestas el 36% considera que el eslogan indicado para acompañar la marca es “Nuestra historia en un lugar”; el 17% optaron por el eslogan “culturalmente atractivo y atrévete a sentir nuestra historia”; el 16% de los encuestados consideran agradable la opción,” Vive esta aventura cultural”; el 6% finalmente considera la opción” Es sentir nuestra historia”.

Interpretación: Del total de encuestados, el 36% opto por el eslogan “nuestra historia en un lugar” “ya que se relaciona directamente al servicio y es uno de los elementos más poderosos del marketing para recordar la marca.

4. ¿Estaría dispuesto vivir una experiencia de turismo comunitario?

Tabla 7-3: Resultados encuesta. Pregunta 4

Variables	Encuestados	%
Si	376	98
No	6	2
Total	382	100

Fuente: Investigación de mercado
Realizado por: (Albán, A. 2020)

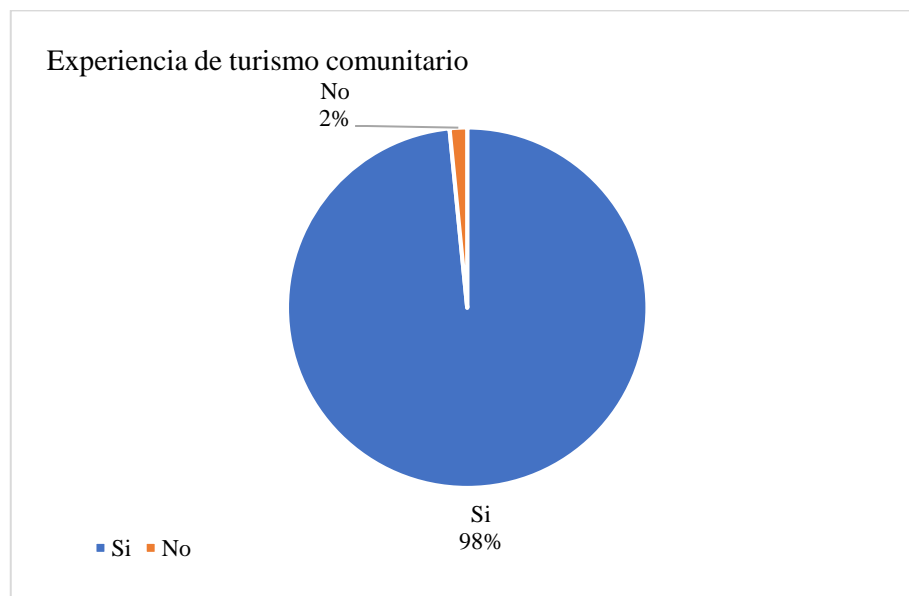


Gráfico 7-3: Resultados de la encuesta. Experiencia de turismo comunitario
Realizado por: (Albán, A. 2020)

Análisis: De acuerdo a los resultados obtenidos en la investigación de mercado que está representado en el gráfico 3-7 se evidencia que un 98 % de los encuestados están dispuestos a vivir una experiencia de turismo comunitario, mientras un 2% expresa que no.

Interpretación: Esta información permite conocer el interés que existe en el mercado por adquirir o participar en una experiencia de turismo comunitario convirtiéndose de esta manera en una oportunidad para la empresa.

5. Seleccione el medio de comunicación y la frecuencia en la que le gustaría recibir información sobre turismo comunitario

Tabla 8-3: Resultados encuesta. Pregunta 5

Variables	Nunca	%	Casi	%	Indiferente	%	Casi	%	Siempre	%
	Nunca				siempre					
Radio	64	17%	78	20%	101	26%	91	24%	48	13%
Televisión	51	13%	67	17%	98	26%	98	26%	68	18%
Prensa	52	13%	77	20%	117	31%	95	25%	41	11%
Televisión Local	30	8%	59	15%	94	25%	122	32%	77	20%
Internet	8	2%	16	4%	40	10%	90	24%	228	60%

Fuente: Investigación de mercado

Realizado por: (Albán, A. 2020)

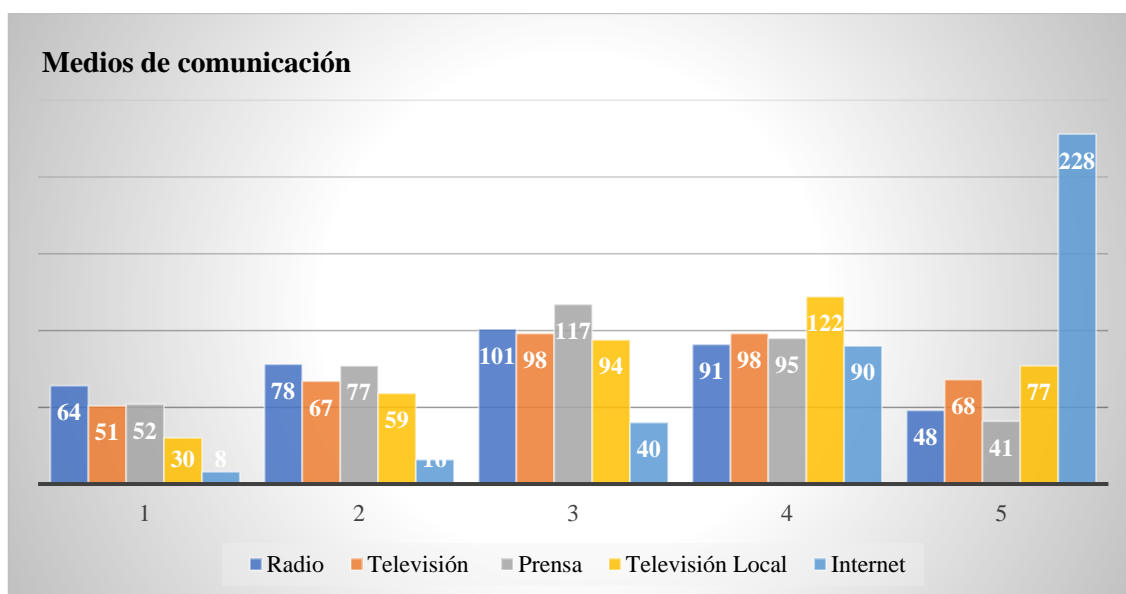


Gráfico 8-3: Resultados encuesta. Medios de comunicación

Realizado por: (Albán, A. 2020)

Análisis: En la tabla 3-8 se observa de acuerdo con los resultados de la investigación de mercado, el 60% de las personas encuestadas mencionaron que desean recibir información sobre turismo comunitario, a través, de internet; el 32% asegura que casi siempre le agradaría conocer sobre este tipo de servicio a través de canales de televisión de la localidad, el 36% considera que es indiferente recibir este tipo de información por medio de la prensa, el 26% considera que casi siempre le gustaría recibir información mediante televisión, finalmente el 13% considera que le gustaría recibir información mediante radio.

Interpretación: Dicho resultado evidencia que internet es el medio adecuado para compartir información sobre este servicio debido a su gran alcance y facilidad para enviar información al público objetivo.

6. De las siguientes redes sociales, ¿Cuál de ellas utiliza con mayor frecuencia?

Tabla 9-3: Resultados encuesta. Pregunta 6

Variables	Nunca		Casi Nunca		Indiferente		Casi siempre		Siempre	
	Nunca	%	Casi Nunca	%	Indiferente	%	Casi siempre	%	Siempre	%
Facebook	8	2%	12	3%	36	10%	116	30%	210	55%
Instagram	22	6%	32	8%	57	15%	119	31%	152	40%
WhatsApp	17	4%	48	13%	74	19%	129	34%	114	30%
Pinterest	79	21%	96	25%	122	32%	56	15%	29	21%

Fuente: Investigación de mercado

Realizado por: (Albán, A. 2020)

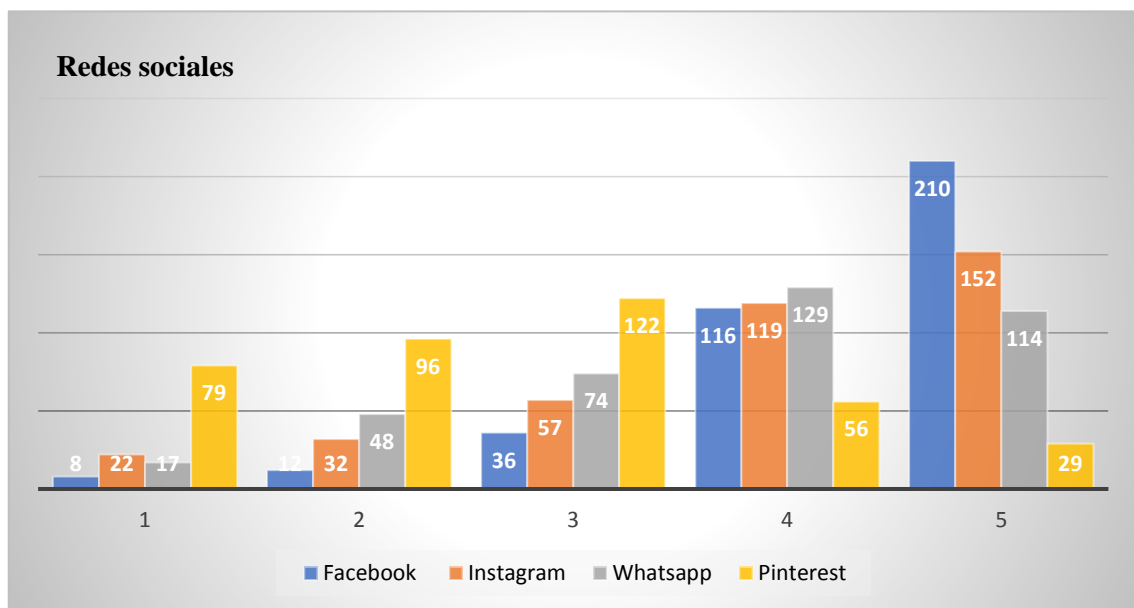


Gráfico 9-3: Resultados encuesta. Redes sociales

Realizado por: (Albán, A. 2020)

Análisis: Del total de encuestados representados en el gráfico 3-11 el 55% utiliza con mayor frecuencia la aplicación Facebook tomando en cuenta que es una de las redes sociales de mayor interacción en la actualidad; el 40% de los encuestados usan la aplicación Instagram, por otro lado, al 30% prefiere la plataforma WhatsApp y finalmente el 32% utiliza la aplicación Pinterest.

Interpretación: Los resultados denotan que Facebook e Instagram son las plataformas que tienen más tráfico por lo tanto las estrategias están orientadas hacia estas redes sociales.

7. ¿En qué otros medios le gustaría recibir información sobre turismo comunitario?

Tabla 10-3: Resultados encuesta. Pregunta 7

Variables	Nunca		Casi Nunca		Indiferente		Casi siempre		Siempre	
	Nunca	%	Casi Nunca	%	Indiferente	%	Casi siempre	%	Siempre	%
Trípticos	49	13%	52	14%	109	28%	98	26%	74	19%
Valla Publicitaria	8	2%	25	7%	49	13%	196	51%	104	27%
Hojas Volantes	46	12%	54	14%	170	45%	72	19%	40	10%
Banner	21	6%	35	9%	61	16%	81	21%	184	48%

Fuente: Investigación de Mercado

Realizado por: (Albán, A. 2020)

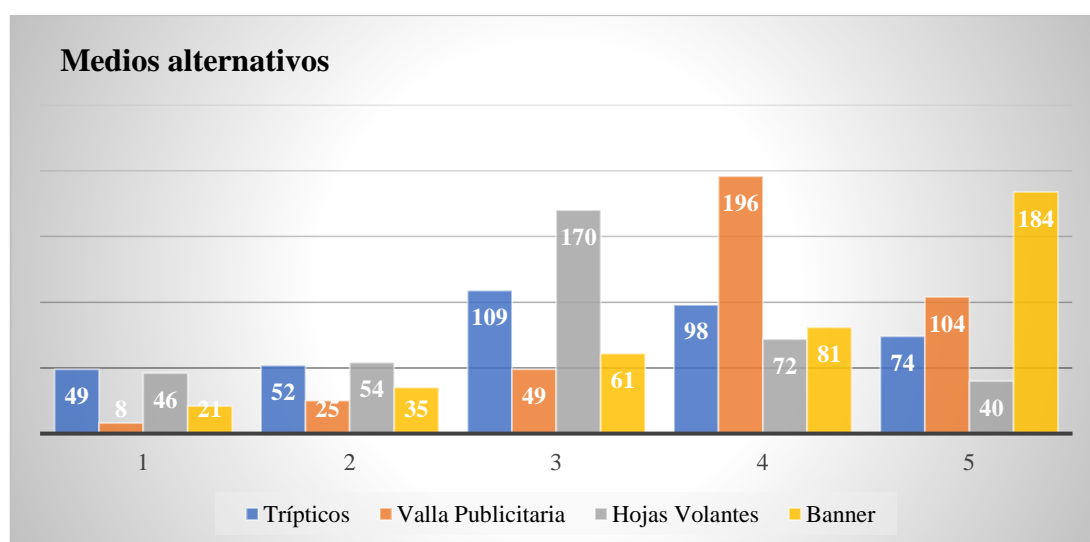


Gráfico 10-3: Resultados de la encuesta. Medios alternativos

Realizado por: (Albán, A. 2020)

Análisis: En la tabla 3-14 se observa de acuerdo con los resultados de la investigación de mercado, el 48 % de las personas encuestadas mencionaron que desean recibir información sobre turismo comunitario a través de banners; el 27 % asegura que le agradaría conocer sobre este tipo de servicio a través de vallas publicitarias; el 19% considera que es adecuado recibir información mediante trípticos; finalmente el 10 % considera que le gustaría recibir información mediante hojas volantes.

Interpretación: Según la información obtenida de los encuestados los medios alternativos correctos para informar sobre el servicio de turismo comunitario son banners y vallas publicitarias, lo cual favorece a la empresa debido a que estos medios poseen gran alcance a un costo mínimo, por ende, las estrategias van orientadas hacia estos medios.

8. ¿Dónde generalmente usted adquiere servicios de turismo?

Tabla 11-3: Resultados encuesta. Pregunta 8

Variables	Encuestados	%
Oficinas de turismo	72	19
Ferias	47	12
Páginas web	256	67
Otro	7	2
Total	382	100

Fuente: Investigación de mercado

Realizado por: (Albán, A. 2020)

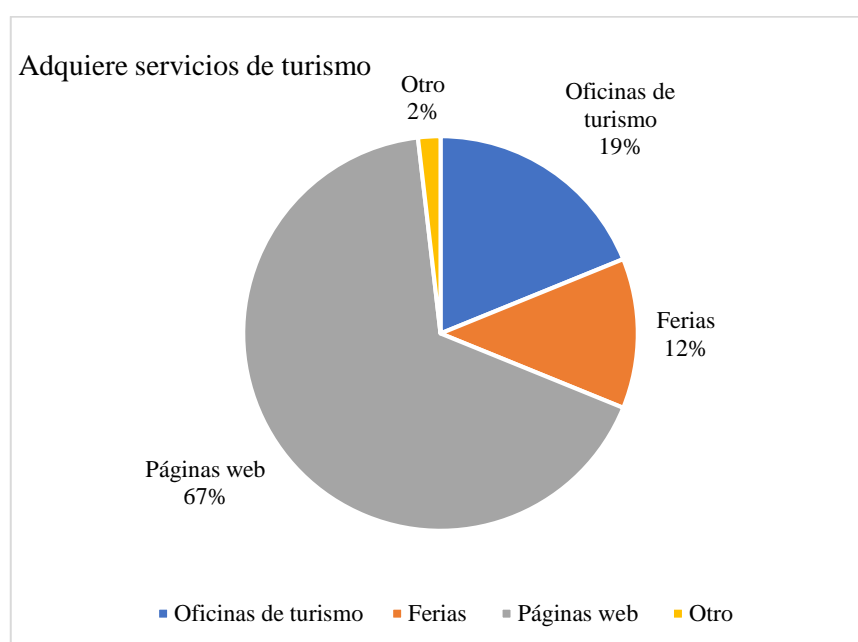


Gráfico 11-3: Resultados de la encuesta. Donde adquiere servicios de turismo comunitario

Realizado por: (Albán, A. 2020)

Análisis: Del total de encuestados, un 67 % adquiere comúnmente los servicios de turismo mediante páginas web; el 19% lo hacen directamente mediante una oficina de turismo; el 12% adquieren los servicios de turismo en ferias; finalmente el 2% utiliza otras alternativas para adquirir el servicio.

Interpretación: Los resultados muestran que los medios digitales especialmente las páginas web han reemplazado a los medios tradicionales para obtener el servicio de turismo, por su fácil acceso a la información e interacción en tiempo real por ende las estrategias que se planteen serán bien recibidas.

9. ¿Qué factor influye al momento de elegir un lugar para recrearse?

Tabla 12-3: Resultados encuesta. Pregunta 9

Variable	Encuestados	%
Precio	139	36
Atención al cliente	79	21
Actividades	123	32
Ubicación	40	11
Otro	1	0
Total	382	100

Fuente: Investigación de mercado
Realizado por: (Albán, A. 2020)

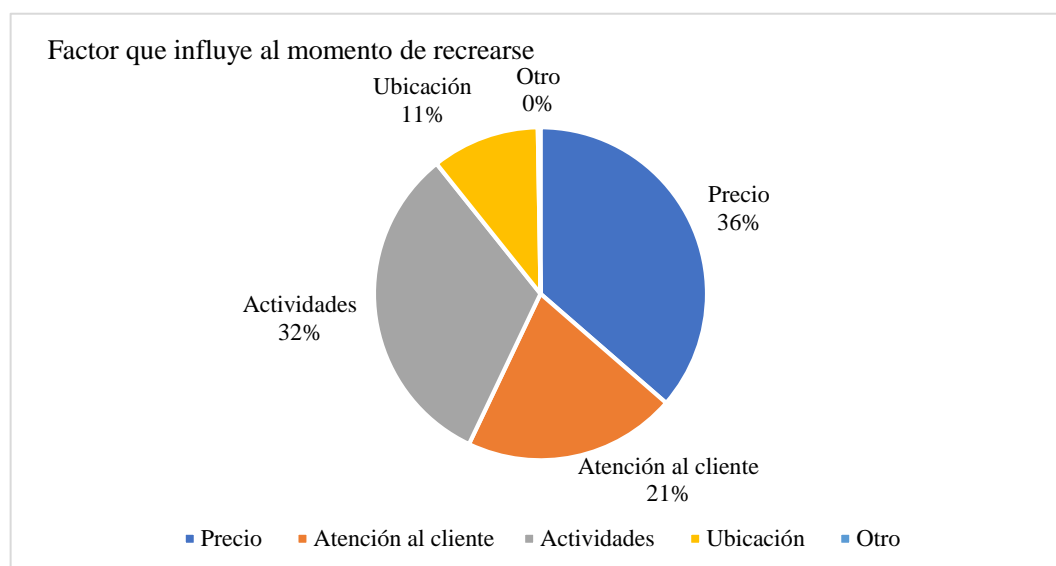


Gráfico 12-3: Resultados de la encuesta. Factor que influye al momento de recrearse
Realizado por: (Albán, A. 2020)

Análisis: Según el gráfico 3-18 del total de encuestados el 36% considera que un factor decisivo al momento de recrearse es el precio; el 32% considera que las actividades con las que cuenta el lugar son importantes, por otro lado; el 21% considera que la atención al cliente es un punto importante al momento de recrearse; finalmente el 11% considera que la ubicación es un punto clave al adquirir este tipo de servicios.

Interpretación: Las personas en la actualidad buscan cuidar su economía por ello el precio es un factor muy importante al momento de acudir a un lugar de recreación, la empresa debe brindar precios competitivos para lograr aceptación en el mercado.

10. Al momento de adquirir un servicio de turismo comunitario. ¿Qué incentivo preferiría?

Tabla 13-3: Resultados encuesta. Pregunta 10

Variable	Encuestados	%
Paquetes	143	37
Descuentos	116	30
Promociones	121	32
Otro	2	1
Total	382	100

Fuente: Investigación de mercado

Realizado por: (Albán, A. 2020)

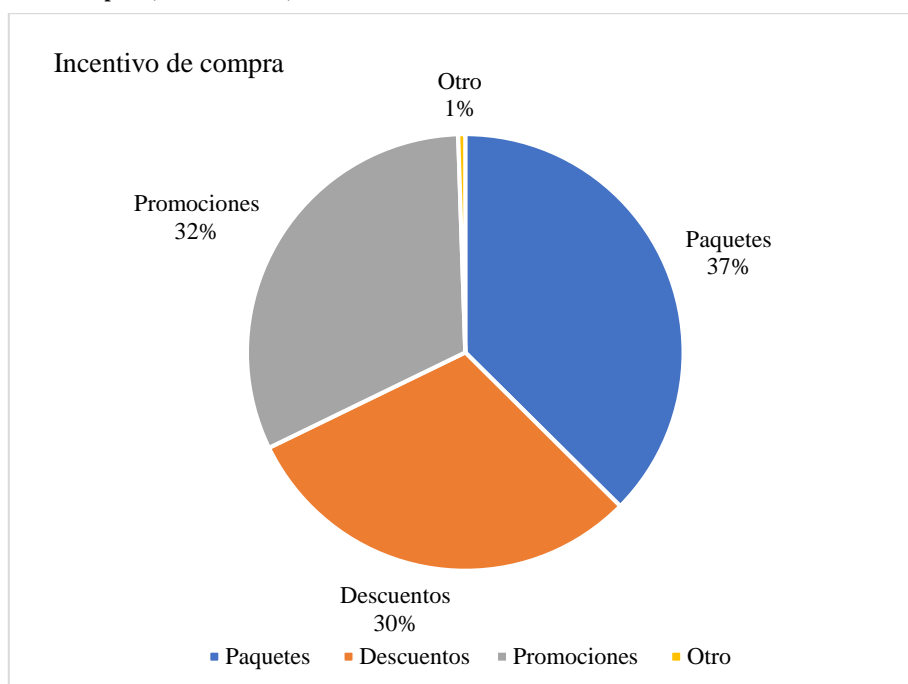


Gráfico 13-3: Resultados de la encuesta. Incentivo de compra




Realizado por: (Albán, A. 2020)


Análisis: En el gráfico 3- 19 del total de encuestados el 37% prefiere como incentivo de compra paquetes turísticos, el 32% se inclina por promociones, mientras que el 30% afirma que prefiere que se le realice un descuento al momento de adquirir el servicio, finalmente el 1% considera que les gustaría recibir otro tipo de incentivos.

Lo cual se puede determinar que las personas optan por paquetes ya que adquieren un conjunto de servicios lo cual resulta más cómodo, ya que estos cuentan con un itinerario de actividades organizado previamente.

Tabla de resumen de la investigación de mercado

Tabla 14-3: Tabla de resumen de la investigación de mercado

Pregunta	Resultados					Hallazgos
Género	Masculino	Femenino				El resultado indica que las acciones de marketing serán dirigidas a los dos géneros puesto que tanto hombres como mujeres constituyen clientes potenciales para la empresa.
	46%	54%				
Edad	18 a 25	26 a 33	34 a 41	42 a 50	Mas de 50 años	El mayor porcentaje de los encuestados se encuentran en un rango de edad de 18 a 25 años, por lo tanto, pertenecen a la población económicamente activa, lo que indica que cuentan con las características económicas para adquirir el servicio.
	58%	24%	12%	5%	1%	
Ingreso económico promedio mensual	Hasta 399	400 – 799	800 – 1199	1200 – mas		Del total de encuestados el 61% percibe ingresos de hasta \$399, lo cual resulta favorable para la empresa ya que estan en la capacidad economica de adquirir el servicio, debido a que la casa de sabiduría ancestral cuenta con precios comodos.
	61%	29%	7%	3%		
1. ¿Qué importancia tiene para usted la marca en servicios turísticos?	Muy importante	Importante	Indiferente	Poco Importante	Nada Importante	De acuerdo a la investigacion de mercado el 44% de la muestra encuestada considera que la marca es muy importante para dar a conocer un servicio de turismo, ya que la marca es un componente de diferenciacion que crea valor en los servicios.
	44%	28%	17%	8%	3%	
2. ¿Cuál de los imatipos que se presentan	Opcion 1	Opcion 2	Opcion 3	Opcion 4		
						
	<small>CASA DE SABIDURÍA ANCESTRAL Reservar historia en un lugar</small>		<small>CASA DE SABIDURÍA ANCESTRAL</small>	<small>CASA DE SABIDURÍA ANCESTRAL</small>		

continuación es de su mayor agrado?								
		72%	12%	10%	6%		De los resultados obtenidos el 72% considera que la opción 1 es la idónea para ser la marca de la casa de sabiduría ancestral. Por lo tanto las estrategias irán enfocadas a esta respuesta	
3. ¿Cuál de los siguientes slogans considera que va en relación con el imago tipo seleccionado anteriormente?	Culturalmente atractivo	Nuestra historia en un lugar	Vive esta aventura cultural	Una experiencia real	Atreverte a sentir nuestra historia	Es sentir nuestra historia		
		17%	36%	16%	8%	17%	6%	Del total de encuestados, el 36% considera que el eslogan adecuado para acompañar la marca es “Nuestra historia en un lugar “ el mismo que transmite en pocas palabras la idea clave del servicio.
4. ¿Estaría dispuesto a vivir una experiencia de turismo comunitario?	Si	No						
		98%	2%					De acuerdo a los resultados obtenidos el 98% considera que está dispuesto a participar en una experiencia de turismo comunitario, esta respuesta es positiva para la empresa ya que el público objetivo está interesado en adquirir el servicio.
5. Seleccione el medio de comunicación y la frecuencia en la que le gustaría recibir información sobre turismo comunitario	Radio	Television	Prensa	Television Local	Internet			
		13%	18%	11%	20%	60%		Dicho resultado evidencia que internet es el medio adecuado para compartir información sobre este servicio debido a su gran alcance y facilidad para enviar información al público objetivo.

6. ¿De las siguientes redes sociales cual considera que es la más adecuada para recibir información sobre turismo comunitario?	Facebook	Instagram	Whatsapp	Pinterest		
	55%	40%	30%	7%	Los resultados denotan que Facebook e Instagram son las plataformas que tienen más tráfico por lo tanto las estrategias están orientadas hacia estas redes sociales.	
7. ¿En qué otros medios le gustaría recibir información sobre turismo comunitario?	Tripticos	Valla Publicitaria	Hojas Volantes	Banner		
	19%	27%	10%	48%	Según los datos obtenidos los medios indicados para visualizar informacion sobre turismo comunitario son banners y vallas publicitarias, lo cual favorece a la empresa debido a que estos medios tienen gran alcance a un costo mínimo.	
8. ¿Dónde generalmente usted adquiere servicios de turismo?	Oficinas de turismo	Ferías	Paginas web	Otro		
	19%	12%	67%	2%	Los resultados evidencian que las páginas web han remplazado los medios tradicionales para adquirir este servicio, debido a su fácil acceso a información e interacción en tiempo real.	
9. ¿Qué factor influye al momento de elegir un lugar para recrearse?	Precio	Atencion al cliente	Actividades	Ubicación	Otro	
	36%	21%	32%	11%	0%	El precio en la actualidad es un factor importante al momento de adquirir un servicio, por tan razon la mepresa debe brindar precios competitivos.

10. Al momento de adquirir un servicio de turismo comunitario. ¿Qué incentivo preferiría?	Paquetes	Descuentos	Promociones	Otro	
	37%	30%	32%	1%	Los datos recopilados evidencian que las personas optan por adquirir paquetes turísticos, ya que constan de un conjunto de servicios y un itinerario de actividades previamente organizado.

Fuente: Investigación de mercado

Realizado por: (Albán, A. 2020)

3.1.2. Resultado de la entrevista realizada

Entrevista a la directora de casa de sabiduría ancestral Azucena Aucancela

Fecha:

Lugar: Riobamba

Hora de inicio: 10 am

Entrevistador: Andrea Albán

1. ¿Para el desarrollo de este proyecto con qué capital lo realizaron?

Cuando iniciamos con este proyecto ya contábamos con el espacio físico, ya que mi mamá tenía esos terrenos luego fueron utilizados para cristalizar esta idea, posteriormente para la adecuación de las instalaciones presentamos el proyecto a la prefectura de Chimborazo quienes nos colaboraron con la infraestructura de la casa, un tiempo después realizamos las gestiones pertinentes en la empresa eléctrica para la instalación de energía eléctrica, además en algunas ocasiones recibimos apoyo privado.

2. ¿Qué aspectos considera usted que hacen única a casa de sabiduría ancestral?

Contamos con características únicas en nuestras instalaciones, tenemos la ventaja de estar rodeados de nevados como el Chimborazo, el altar y el Carihuayrazo, disponemos de plantas frutales, medicinales, ornamentales, fauna andina, medicina alternativa, rituales culturales.

3. ¿Qué aspecto considera que lo diferencia de la competencia?

El aspecto primordial es el rescate de las tradiciones culturales y ancestrales ya que muchos hacen turismo comunitario, pero no se preocupan por lo que sucede con nuestra Pacha Mama y olvidan sus raíces.

4. ¿Considera que casa de sabiduría ancestral es un servicio innovador?

Si porque más allá de promover el turismo de la zona buscamos incentivar que la población se empodere con nuestra cultura, que las mujeres sean parte de este proyecto para dinamizar la economía.

5. ¿Hacia que público está dirigido su servicio?

Nuestro público objetivo son personas que les apasionen la cultura, lo ecológico, lo andino.

6. ¿Qué elemento considera usted que es primordial para darse a conocer en el mercado?

Yo considero que la marca es importante para dar a conocer los productos o servicios en el mercado.

7. ¿Su empresa cuenta con misión y visión?

No hasta la actualidad no hemos planteado

8. ¿Considera que casa de sabiduría ancestral está posicionada en el mercado?

Aun no, estamos en ese proceso de dar a conocer y por tal razón agradecemos la oportunidad que tenemos de contar con este convenio interinstitucional con la ESPOCH.

9. ¿Por qué medios a dado a conocer su servicio?

Lo promocionamos a través de las ferias que organizan el MIES y la prefectura.

10. ¿Cómo considera que es su presencia en redes sociales?

La verdad no tenemos presencia en redes sociales ya que desconocemos del uso de estas plataformas de manera profesional.

11. ¿Han aplicado alguna estrategia de marketing anteriormente para posicionar casa de sabiduría ancestral?

De manera profesional no, pero si repartíamos volantes en las ferias para darnos a conocer.

12. Como ve su empresa en los próximos 5 años

Totalmente posicionada siendo un referente del turismo comunitario a nivel nacional y por qué no internacional, brindando un servicio de calidad y contribuyendo en la dinamización de la economía.

3.2. Discusión de resultados

Una propuesta de imagen corporativa es la forma en que toda empresa busca captar la atención de los clientes, para lograr su posicionamiento y fidelidad a la marca con el consumo de productos y servicios

En base a los resultados de la investigación de mercados, aplicada a la población económicamente activa de la ciudad de Riobamba, se determinó que la propuesta de imagen corporativa para la

casa de sabiduría ancestral de la asociación comunitaria de desarrollo integral Guamán poma, es oportuno para su posicionamiento en el mercado, es así que el desarrollo de la siguiente propuesta se fundamenta en la elaboración de estrategias de comunicación, marketing digital y social media.

Tomando en consideración la revisión bibliográfica y los resultados de las encuestas, a continuación se identifica que es necesario que la empresa disponga de una marca puesto que del 100% de la muestra encuestada el 44% considera que la marca dentro del servicio de turismo comunitario es muy importante por lo cual, dentro de los imatipos expuestos, la opción 1 obtuvo un gran porcentaje de aceptación, y el eslogan “nuestra historia en un lugar”; siendo fundamental para diferenciar el servicio de la competencia y lograr posicionamiento en el mercado.

La presencia de la empresa en internet es fundamental debido a que de la muestra encuestada el 60% considera que es el medio idóneo para recibir este tipo de información, y aducen que generalmente adquieren este tipo de servicios a través de páginas web, de manera similar se evidencio que el 55% usa con mayor frecuencia la red social Facebook y un 44% Instagram, por lo tanto, les gustaría compartir información sobre paquetes turísticos, actividades, eventos en estas plataformas de gran alcance.

Por otro lado, los medios alternativos de mayor agrado para recibir información sobre turismo comunitario son vallas publicitarias y banners, estas son alternativas de alto impacto y baja inversión y nos permite llegar a un gran número de personas ya que se encuentran exhibidas todo el tiempo, incrementando mayor posibilidad de que el mensaje sea entregado a la audiencia correcta.

Finalmente se determinó que el factor principal que influye al momento de elegir un lugar ideal para recrearse es el precio el cual tiene que ser accesible, debido a que en la actualidad las personas cuidan mucho su economía y buscan lugares de esparcimiento con precios cómodos y accesibles.

Es así que, en base a los hallazgos determinados sobre la investigación de mercados se manifiesta que la propuesta de imagen corporativa permite dar a conocer la marca y generar presencia en motores de búsqueda y redes sociales de mayor tráfico como son Facebook e Instagram y mediante el desarrollo de estrategias se promoverá el posicionamiento y la participación activa de los clientes con la empresa.

3.3. Propuesta

3.3.1. Tema

Propuesta de imagen corporativa para la casa de sabiduría ancestral de la asociación comunitaria de desarrollo integral “GUAMAN POMA” de la ciudad de Riobamba.

3.3.2. Objetivo general

Elaborar una propuesta de imagen corporativa para posicionar la marca de la casa de sabiduría ancestral de la asociación comunitaria de desarrollo integral “GUAMAN POMA” de la ciudad de Riobamba.

3.3.3. Objetivos específicos

- Diseñar la marca para la casa de sabiduría ancestral que permita su posicionamiento.
- Desarrollar un manual de marca que determine la correcta utilidad de la identidad corporativa
- Diseñar estrategias de marketing digital y comunicación que permitan posicionar la marca en el entorno digital y en el mercado respectivamente.

Para el diseño de la propuesta del presente trabajo de titulación, se toma como base el modelo ideado por Lorena Sevilla

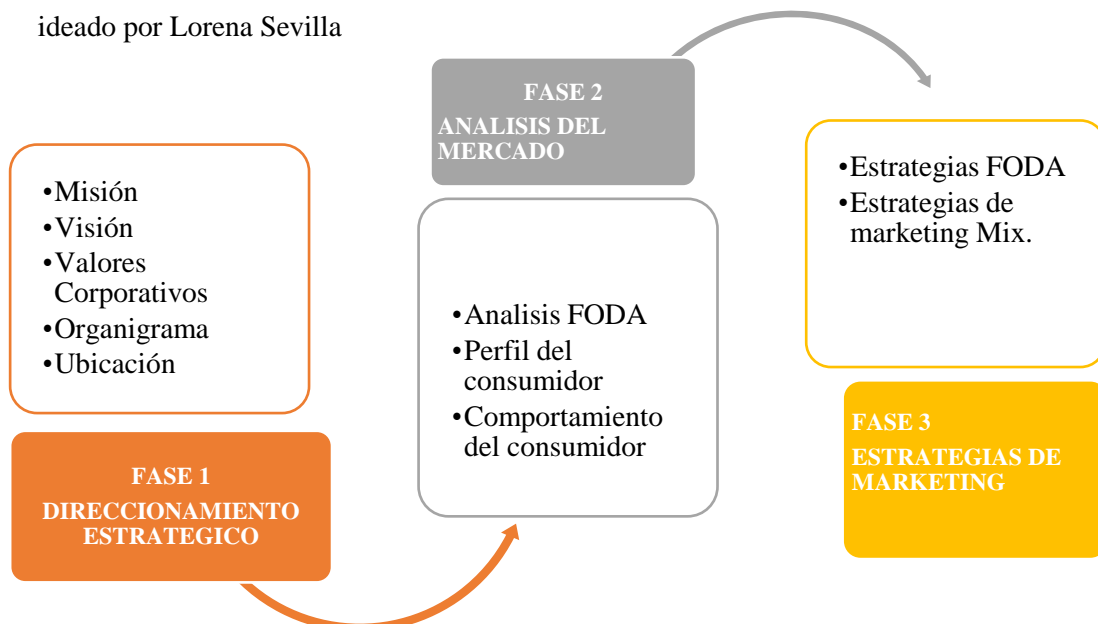


Gráfico 14-3: Fases del diseño de la propuesta

Fuente: (Sevilla , 2013, pág. 65)

Realizado por: (Albán, A. 2020)

3.4. Desarrollo de la propuesta por fases

3.4.1. Fase I direccionamiento estratégico

3.4.1.1. Misión propuesta

Impulsar el turismo comunitario rescatando, valorando y conservando las tradiciones culturales promoviendo de esta manera el desarrollo económico e integral de las familias a través de su intervención en el mercado turístico sostenible.

3.4.1.2. Visión propuesta

Posicionarse en el mercado como una de las mejores opciones en turismo comunitario fomentando la conservación de recursos naturales, culturales y contribuyendo al desarrollo económico de las comunidades inmersas.

3.4.1.3. Valores corporativos

Excelencia en el servicio: Procuramos la excelencia en la ejecución de nuestro servicio, nuestro propósito es superar las expectativas que tienen nuestros visitantes.

Compromiso: Nos encontramos seriamente comprometidos con el desarrollo y crecimiento de nuestros colaboradores y de las comunidades inmersas en el proyecto, velando por la sostenibilidad de cada una de nuestras iniciativas y asegurándonos el cumplimiento de nuestros objetivos.

Trabajo en equipo: Consideramos que el trabajo en equipo es la herramienta fundamental para lograr el éxito, por ende, respetamos y valoramos el trabajo y las ideas que aportan cada uno de nuestros colaboradores.

Innovación: Impulsamos el cambio promoviendo el desarrollo de ideas nuevas, buscando de esta manera la mejora continua con el objetivo de generar un plus a nuestro servicio.

Responsabilidad social y Ambiental: Desarrollamos nuestro trabajo con responsabilidad social aportando a las necesidades de la sociedad y las comunidades inmersas, por consiguiente, buscamos generar una opción de turismo cultural y eco amigable.

3.4.1.4. Organigrama institucional propuesto

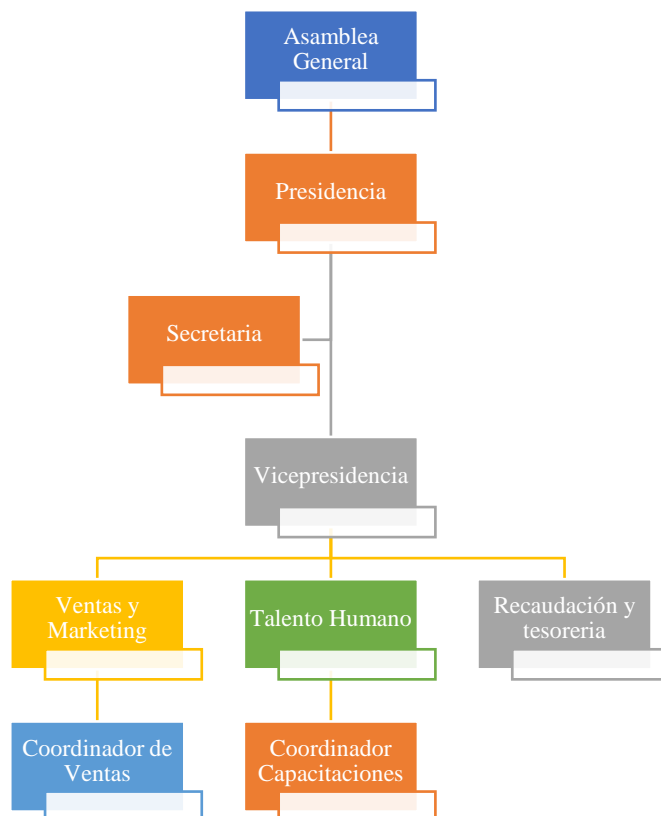


Gráfico 15-3: Organigrama Institucional propuesto
Realizado por: (Albán, L. 2020)

El organigrama institucional de la casa de sabiduría ancestral, está constituida de forma vertical estableciendo un sistema de jerarquización. El organigrama institucional se muestra en la figura 3-1 denominado organigrama institucional propuesto.

3.4.1.5. Ubicación

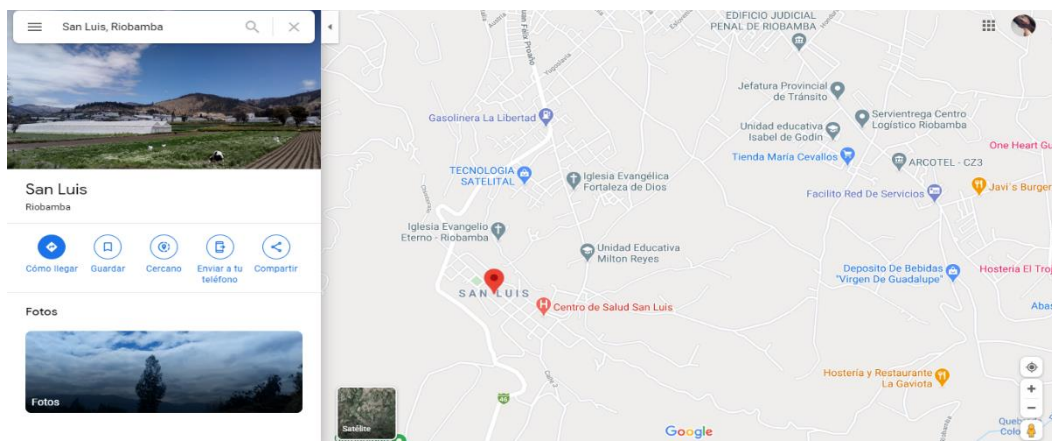


Figura 1-3: Ubicación
Realizado por: (Albán, A. 2020)



Figura 2-3: Ubicación casa sabiduría ancestral
Realizado por: (Albán, A. 2020)

3.4.2. Fase 2 análisis del mercado

3.4.2.1. Análisis FODA

Tabla 15-3: Análisis FODA

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
F1: Precios competitivos en el mercado.	O1: Tecnologías de la información y comunicación.
F2: Características únicas en sus instalaciones.	O2: Demanda en actividades de turismo comunitario.
F3: Interés de los miembros de la asociación por participar en las actividades Comunitarias.	O3: Apoyo de instituciones públicas y privadas
F4: Atractivos naturales y culturales.	O4: Sitio potencial para la actividad de turismo comunitario.
F5: Conocimiento y experiencia respecto a tradiciones ancestrales	O5: Vinculación ESPOCH – Casa de sabiduría ancestral.
DEBILIDADES	AMENAZAS
D1: Escasa experiencia en conocimientos de atención al cliente.	A1: Desconocimiento del turismo comunitario por parte de los pobladores de la zona.
D2: Carencia de imagen corporativa	A2: Desinterés por la conservación de los recursos que posee el lugar por parte de los turistas.
D3: Inexistencia de paquetes turísticos.	A3: Cambios climáticos y desastres naturales.
D4: Carencia de señalética de direccionamiento e información.	A4: Poca afluencia de turistas en la zona
D5: Mínima publicidad del lugar y sus atractivos.	A5: Mayor exigencia en la calidad de las instalaciones.

Realizado por: (Albán, A. 2020)

3.4.2.2. Matriz FODA estratégico

Tabla 16-3: Matriz FODA estratégico

	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	F1: Precios competitivos en el mercado.	D1: Escasa experiencia en conocimientos de atención al cliente.
	F2: Características únicas en sus instalaciones.	D2: Carencia de imagen corporativa
	F3: Interés de los miembros de la asociación por participar en las actividades Comunitarias.	D3: Inexistencia de paquetes turísticos.
	F4: Atractivos naturales y culturales.	D4: Carencia de señalética de direccionamiento e información.
	F5: Conocimiento y experiencia respecto a tradiciones ancestrales	D5: Mínima publicidad del lugar y sus atractivos.
OPORTUNIDADES	ESTRATEGIA (FO)	ESTRATEGIA (DO)
O1: Tecnologías de la información y comunicación.	F4-O4: Diseño de paquetes turístico de los servicios con los que cuenta casa de sabiduría ancestral.	D1-O5: Capacitación a los colaboradores en el área de atención al cliente.
O2: Demanda en actividades de turismo comunitario.	F1- O2 Estrategias de precio para competir con empresas ya posicionadas en el mercado	D5-O1: Crear una página web a través de herramientas digitales para que los clientes tanto reales como potenciales tengan acceso a información de la empresa y sus servicios.
O3: Apoyo de instituciones públicas y privadas	F2 - O4 Diseño de paquetes turísticos dirigido a diferentes segmentos	D5-O2: Implementación de vallas publicitarias y banners para dar a conocer los servicios que oferta la casa de sabiduría ancestral.
O4: Sitio potencial para la actividad de turismo comunitario.		
O5: Vinculación ESPOCH – Casa de sabiduría ancestral.		

AMENAZAS	ESTRATEGIA (FA)	ESTRATEGIA (DA)
A1: Inestabilidad económica y política.		
A2: Desinterés cultural.	F2-A4: Realizar ofertas y descuentos por fechas especiales en ceremonias y rituales ancestrales.	D5 – A3: Creación de página de Facebook e Instagram, para incrementar posicionamiento en el mercado.
A3: Cambios climáticos y desastres naturales.	F5-A4: Implementación de conferencias de temas culturales dentro de los paquetes turísticos.	D2-A1: Diseño de imagen corporativa como distintivo del servicio.
A4: Poca afluencia de turistas en la zona		
A5: Incremento de la competencia		

Realizado por: (Albán, A. 2020)

3.4.2.3. Perfil del consumidor

Tabla 17-3: Perfil del consumidor

Genero	Femenino / Masculino
Edad	18 años en adelante
Estado civil	Indiferente
Nivel socioeconómico	M-, M, M+
Religión	Cualquiera
Unidad geográfica	Ciudad de Riobamba
Tipo de población	Población urbana
Grupos de referencia	Familia, Estudiantes, Grupos de Amigos, Instituciones Públicas y Privadas
Personalidad	Conservadora, Gusto por la medicina alternativa, rescate de tradiciones culturales.
Clase social	Medio bajo, Medio y Medio alto

Realizado por: (Andrea, A. 2020)

3.4.2.4. Comportamiento del consumidor

El inicio del rescate cultural, la producción de recursos económicos y la prosperidad actual del mercado han hecho que los servicios de turismo comunitario se consideren un sector con gran demanda. Actualmente estas alternativas han innovado su cartera de servicios generando una cultura de consumo por los servicios turísticos de la localidad. El turismo comunitario ha sido muy popular en el Ecuador, este servicio brinda nuevas opciones de entretenimiento y áreas de esparcimiento ecológico y ancestral típico de la zona.

3.4.3. Fase 3 Estrategias de Marketing

3.4.3.1. Objetivo 1 – Estrategia 1: Diseño de marca

Tabla 18-3: O1-E1- Marca Casa sabiduría ancestral

Objetivo	Diseñar una marca que identifique a casa de sabiduría ancestral
Responsable	Área de Marketing
Frecuencia	La marca se creará una sola vez y podrá ser innovada cada vez que la organización considere pertinente.
Alcance	Local, nacional e Internacional
Táctica	<ul style="list-style-type: none">- Elaboración del brief de marca- Elaboración de un boceto en una hoja de papel- Diseño del imagotipo para identificar a casa de sabiduría ancestral.
Presupuesto	\$100.00
Sistema de monitoreo	-----

Realizado por: (Andrea, A. 2020)

Desarrollo O1- E1



CASA DE SABIDURÍA ANCESTRAL

Nuestra historia en un lugar

Figura 3-3: Imagotipo casa de sabiduría ancestral

Elaborado por: Albán, A. 2020

3.4.3.2. *Objetivo 2 – Estrategia 2: Elaboración del manual de marca*

Tabla 19-3: O2- E2 -Manual de marca

Objetivo	Elaborar un manual de marca en el que se determine la correcta utilización de la marca
Responsable	Andrea Albán
Frecuencia	El manual será elaborado una sola vez.
Alcance	Local, nacional e internacional
Táctica	Introducción Desarrollo de la marca Identificar los elementos constitutivos de la marca Reducciones mínimas y máximas Cromática de colores Variaciones de color Fondos permitidos Tipografía
Presupuesto	\$100,00
Sistema de monitoreo	

Realizado por: (Andrea, A. 2020)

Desarrollo O2- E2

Manual de marca

El presente Manual de marca está diseñado con el objetivo de dar a conocer el correcto uso de la marca en sus diferentes aplicaciones, donde se detalla cada una de las características de la marca CASA DE SABIDURIA ANCESTRAL, su concepción su tipografía, tamaños usos correctos e incorrectos, entre otros aspectos. Todas y cada una de las características y reglas establecidas dentro de este texto han sido ideadas con el fin de facilitar el manejo adecuado de los elementos que se puntualizan a continuación.

Objetivos del manual

Promover el manejo de la marca Casa de sabiduría ancestral con el propósito de facilitar su posicionamiento en el mercado.

Herramientas de diseño utilizadas

Para la elaboración del presente manual se ha utilizado herramientas de diseño gráfico vectoriales como es Adobe Illustrator y para definir la fuente la aplicación web Dafont los cuales sirvieron para la elaboración del imagotipo de la marca y los complementos de la marca.

Justificación de la marca

El concepto de la marca va orientado específicamente al servicio, este pretende enfatizar el rescate cultural y el uso de medicina alternativa, por tanto, la figura del diablo huma busca crear relación entre la marca y las tradiciones andinas, creando de esta manera un vínculo que construya confianza.

La imagen corporativa de casa de sabiduría ancestral es el resultado de la combinación de un elemento icónico y texto formándose de esta manera el imago tipo, el briefing realizado busca darle un enfoque original que transmita la razón de ser del servicio, diferenciándolo de la competencia lo que provoca que su reconocimiento sea inmediato y se logre involucrarse en la mente del consumidor. La forma en general, la marca o imagotipo también busca ayudar a que la marca pueda trabajar por separado, es decir con el nombre o bien con la figura; es una de las características de ser imagotipo.

Introducción

El manual de identidad corporativa es una herramienta comercial que refleja la identidad visual de la marca indistintamente del tamaño de la empresa el cual permite el uso correcto con respecto a los elementos que la constituyen, con la finalidad de que no se produzca alteración alguna en la marca y se distorsione al momento de replicarla

El propósito del manual es proteger la marca de casa de sabiduría ancestral ya que la carencia de identidad corporativa y de un protocolo de manejo de esta no ha permitido que la entidad sujeta de estudio se posicione en el mercado de la ciudad de Riobamba

Desarrollo de la marca

Casa de sabiduría ancestral de la provincia de Chimborazo requiere de un identificador que le permita posicionarse en el mercado y de esta manera ser reconocido e impulsar los servicios de

turismo comunitario, para que de esta manera aporten al desarrollo sostenible y la generación empleo de la localidad.

Por ello a continuación se presenta un manual donde se describe el proceso de creación, los usos correctos, incorrectos, cromática y sus diferentes aplicaciones.

Elementos constitutivos de la marca

Fonotipo

El Fonotipo es la parte verbal de la marca que permite identificarla, reconocerla, entenderla y debe responder a preguntas como ¿Quién es? ¿Qué es?, en este caso CASA DE SABIDURÍA ANCESTRAL es un Fonotipo descriptivo.



Figura 4-3: Manual de marca – Fonotipo

Realizado por: Albán, A; 2020

Componente icónico

El icono está compuesto de elementos que a pesar de ser no verbales poseen un alto grado semántico, lo cual favorece la relación entre la empresa y el diseño.



Figura 5-3: Manual de marca - componente icónico

Realizado por: Albán, Andrea; 2020



Figura 6-3: Diablo huma

Realizado por: Albán, Andrea; 2020

Reducción mínima y máxima

Para el tamaño mínimo de reducción, es importante que el identificador mantenga la visibilidad de todos los elementos que lo componen, esto depende también de los soportes en los que se visualice ya sean impresos o digitales.

Tabla 20-3: Manual de marca - reducciones mínimas y máximas



20 mm

38 px



40 mm

113 px



60 mm

130 px

Realizado por: (Albán, A. 2020)

Cromática

La aplicación del color que se indica es recomendable en la mayoría de soportes, en caso de que la identidad sea poco visible, se presenta otras alternativas para que no pierda la funcionalidad.









La cromática utilizada en el componente icónico principal fue tomada de la paleta de colores terracota, seguidamente la cromática utilizada en el segundo elemento icónico es inspirada en la wipala andina, la misma que posee una amplia gama de colores como son: blanco, amarillo, rojo, morado, azul, verde, marrón.



Figura 7-3: Manual de marca - Cromática de colores

Realizado por: Albán, A; 2020

Tabla 21-3: Manual de marca - significado de colores

	El tiempo y la dialéctica (Jaya pacha)
	La energía y la fuerza (Chama Pacha)
	La sociedad y la cultura andina
	La sabiduría y la inteligencia de nuestros líderes
	La política y la ideología andina
	El espacio cósmico
	La economía y la producción andina
	La pacha mama que cobija a sus hijos

Realizado por: Albán, A. 2020

Variaciones de color



Fondos permitidos



Figura 9-3: Manual de marca - fondos permitidos
Realizado por: Albán, A; 2020

Fondos no permitidos



Figura 10-3: Manual de marca - Fondos no permitidos
Realizado por: Albán, A; 2020

Usos incorrectos



Figura 11-3: Manual de marca - usos incorrectos
Realizado por: Albán, A; 2020

Tipografía

La familia tipográfica que se recomienda para acompañar a la imagen corporativa es: **RobotoCondensed Bold** para su uso en toda la comunicación interna, señalética y comunicación externa. Se eligió esta tipografía por su claridad. Estilo sencillo y buena legibilidad.

AB ABCDEFGHI
JKLMNOPQR
STUVWZ
1234567890

ab abcdefghijkl
mnopqrstuv
wxyz
1234567890

Figura 12-3: Manual de marca – tipografía
Realizado por: Albán, A 2020

Aplicaciones



Figura 13-3: Manual de marca – Uniforme
Realizado por: Albán, A; 2020



Figura 14-3: Manual de marca – Aplicaciones
Realizado por: Albán, A; 2020

3.4.3.3. *Objetivo 3- Estrategia 3: Estrategia de marketing digital - Diseño de página web*

Tabla 22-3: O3-E3 Propuesta - Página web

Objetivo	Diseñar una página web, para que los clientes reales y potenciales dispongan de información de la empresa, sus servicios y contenido de su interés.
Responsable	Área de Marketing
Frecuencia	Se creará una vez y su contenido será actualizado semanalmente.
Alcance	Local, nacional e internacional.
Táctica	<ul style="list-style-type: none"> - Elección de la plataforma para la creación de la página web. - Edición de la plantilla disponible en Wix - Añadir información corporativa, datos de contacto y generar contenido de valor para el público objetivo. - Publicación de la página web
Presupuesto	<p>\$288 Plan premium</p> <p>\$40 Tarifa de internet anual por estrategia</p> <p>\$700 Comunity manager, pago anual</p>
Sistema de monitoreo	Informe de número de visitas e interacciones con la página web

Realizado por: Albán, A. 2020

Figura 15-3: Página web - portada de inicio



Realizado por: Albán, Aa; 2020



Figura 16-3: Página web - descripción del servicio
Realizado por: Albán, A 2020



Figura 17-3: Página web - eslogan
Realizado por: Albán, A; 2020



Figura 18-3: Página web – servicios
Realizado por: Albán, A; 2020

Objetivo 3-Estrategia 4: Estrategia de marketing digital - Diseño de página de Facebook

Tabla 23-3: O3-E4 -Propuesta - página de Facebook

Objetivo	Diseñar la página de Facebook para Casa de Sabiduría Ancestral
Responsable	Área de Marketing
Frecuencia	La creación de la página se realizará una vez, y su contenido será actualizado 3 veces por semana.
Alcance	Local, nacional e internacional.
Táctica	<ul style="list-style-type: none"> - Anadir información relevante de la empresa como: dirección, número de teléfono, horarios de atención, enlace de la página web, paquetes, promociones. - Creación de contenido de interés relacionado al giro de la empresa.
Presupuesto	<ul style="list-style-type: none"> - \$25 costo del interés anual por estrategia. - \$50 Pautaje anual, para incrementar el posicionamiento.
Sistema de monitoreo	Informe de número de visitas e interacciones con la página web

Realizado por: Albán, A; 2020



Figura 19-3: Página de Facebook
Realizado por: Albán, A; 2020



Figura 20-3: Página de Facebook
Realizado por: Albán, A; 2020

Objetivo 3- Estrategia 5: Estrategia de marketing digital - Creación de una cuenta empresarial en Instagram

Tabla 24-3: O3- E5- Propuesta - Creación de una cuenta de Instagram

Objetivo	Crear una cuenta empresarial en Instagram, para conectar directamente con la audiencia.
Responsable	Área de Marketing
Frecuencia	La creación de la página se realizará una vez, se subirá contenido 4 veces a la semana.
Alcance	Local, nacional e internacional
Táctica	<ul style="list-style-type: none"> - Creación de la cuenta de Instagram. - Enlazar con la cuenta de Facebook. - Generar contenido de valor, manteniendo un feed organizado. - Llevar un calendario de planificación de contenido organizado para la semana.
Presupuesto	<ul style="list-style-type: none"> - \$25 costo del interés anual por estrategia. - \$50 Pautaje anual, para incrementar el posicionamiento.
Sistema de monitoreo	Revisar estadísticas y evaluar resultados.

Realizado por: Albán, A; 2020



Figura 21-3: Página de Instagram
Realizado por: Albán, A; 2020



Figura 22-3: Post de Instagram
Realizado por: Albán, A; 2020

Objetivo 3-Estrategia 6: Valla publicitaria

Tabla 25-3: O3-E7- Propuesta - Posicionamiento valla publicitaria

Objetivo	Posicionar casa de sabiduría ancestral, captar atención del público objetivo e incentivar la visita de turistas.
Responsable	Área de Marketing
Periodicidad	Semestral
Alcance	Local
Táctica	<ul style="list-style-type: none">- Difundir Ubicación- Difundir los atractivos con los que cuenta casa de sabiduría ancestral.
Presupuesto	- \$ 500

Realizado por: Albán, A; 2020



Figura 23-3: Valla publicitaria
Realizado por: Albán, A; 2020

Objetivo 3-Estrategia 7: Banner publicitario

Tabla 26-3: O3-E7- Propuesta Banner publicitario

Objetivo	Posicionar Casa de sabiduría ancestral, captar la atención del público objetivo e incitar a que visiten el lugar y adquieran sus servicios.
Responsable	Área de Marketing
Periodicidad	Semestral
Alcance	Local
Táctica	<ul style="list-style-type: none">- Difundir contenido acerca de:- Marca- Información de contacto- Servicios
Presupuesto	- \$100

Realizado por: Albán, A; 2020



Figura 24-3: Banner
Realizado por: Albán, A; 2020



Figura 25-3: Banner actividades
Realizado por: Albán, A; 2020

Objetivo 3-Estrategia 8: Aplicación corporativa

Tabla 27-3: O3-E8- Propuesta - Estrategia de posicionamiento

Objetivo	Generar presencia de la marca mediante el uniforme de los colaboradores y artículos varios.
Responsable	Área de Marketing
Periodicidad	Semestral
Alcance	Local
Táctica	Difundir la marca mediante uniformes y artículos varios como tazas, facturas entre otros.
Presupuesto	- \$100

Realizado por: Albán, A; 2020



Figura 26-3: Uniforme - artículos promocionales

Realizado por: Albán, A; 2020

Objetivo 3- Estrategia 9: Publicidad móvil

Tabla 28-3: O3-E9- Propuesta - publicidad móvil

Objetivo	Posicionar la marca Casa de sabiduría ancestral mediante el efecto de recordación a través de publicidad en automotores urbanos.
Responsable	Área de Marketing
Periodicidad	Semestral
Alcance	Local
Táctica	Colocar publicidad de la marca en buses urbanos, busetas o camionetas.
Presupuesto	- \$100

Realizado por: Albán, A; 2020



Figura 27-3: Publicidad móvil

Realizado por: Albán, A; 2020

Objetivo 3-Estrategia 10: Precio Psicológico

Tabla 29-3: O3-E10- Propuesta - precio psicológico

Objetivo	Persuadir al cliente potencial mediante el uso de estrategias de precios psicológico y competir con empresas ya posicionadas en el mercado.
Responsable	Área de Marketing
Periodicidad	Semestral
Alcance	Local
Táctica	Anclaje de precio
Presupuesto	

Realizado por: Albán, A; 2020

CASA DE SABIDURÍA ANCESTRAL

GRAN PROMOCIÓN DE FIN DE AÑO

Baño de purificación + limpia+ agua de florecimiento para casa/negocio

POR 19.99\$

INFORMES AL:
0995977188

NOTA: Si vienes en grupo grandes descuentos.

Figura 28-3: Precio psicológico
Realizado por: Albán, Andrea; 2020

Objetivo 3- Estrategia 11: Análisis posicionamiento SEO

Tabla 30-3: O3-E11- Análisis posicionamiento SEO

Objetivo	Determinar el desempeño de la página de la empresa. Mediante la herramienta Neil Patel analizando el tiempo de carga, palabras claves. Tráfico y el diseño en general.
Responsable	Área de Marketing
Periodicidad	Trimestral
Alcance	Local
Táctica	Registro en la plataforma Neil Patel Copiar en enlace de la pagina Generar el análisis del posicionamiento Seo Analizar y descargar el informe
Presupuesto	- \$100

Realizado por: Albán, A; 2020

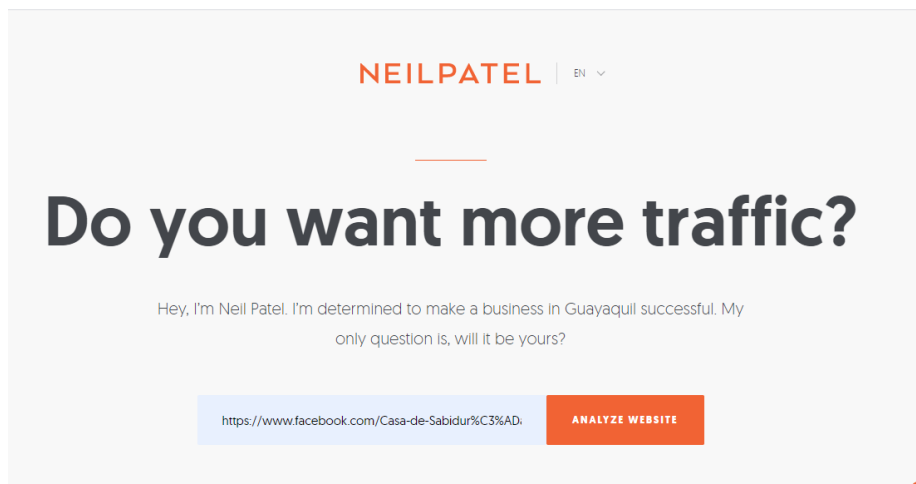


Figura 29-3: Página principal NEILPATEL

Realizado por: Albán, Andrea; 2020

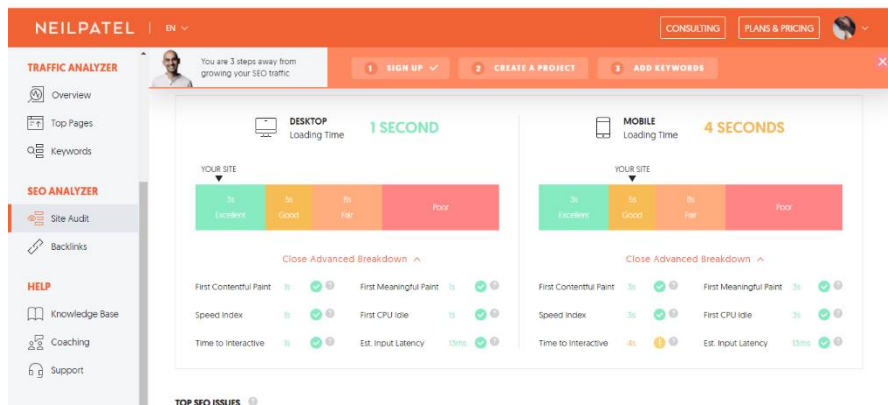


Figura 30-3: Análisis posicionamiento SEO

Realizado por: Albán, Andrea; 2020

Objetivo 3-Estrategia 12: Estrategia de Posicionamiento SEM

Tabla 31-3: O3-E12- Análisis Posicionamiento SEM

Objetivo	Realizar un seguimiento a los diferentes sitios web con los que cuenta la empresa mediante la herramienta Google Analytics.
Responsable	Área de Marketing
Periodicidad	Trimestral
Alcance	Local
Táctica	Realizar el registro en la plataforma Ingresar en link a analizar Ejecutar el análisis Análisis de resultados
Presupuesto	- \$100

Realizado por: Albán, A; 2020

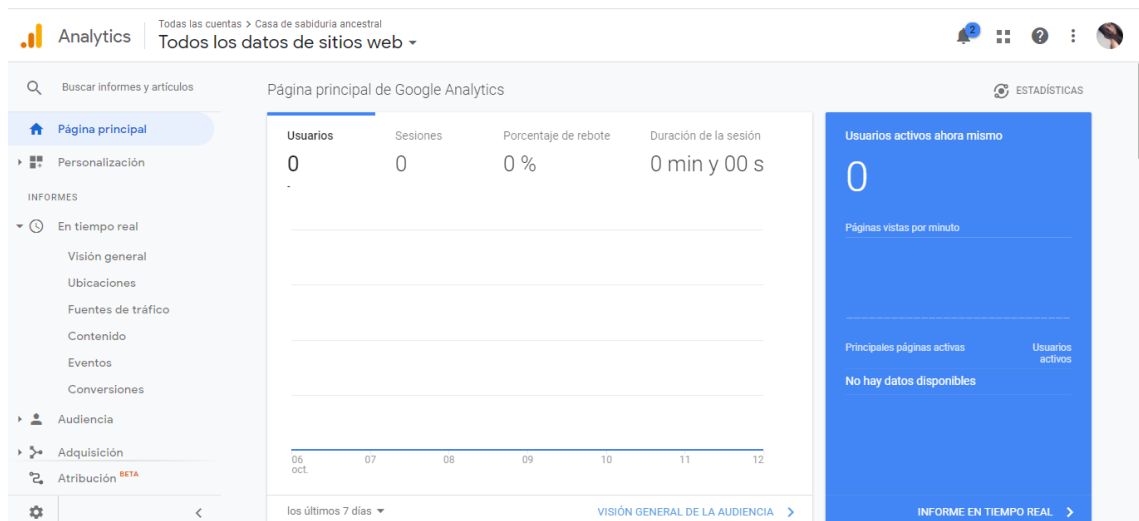


Figura 31-3: Pagina google Analytics

Realizado por: Albán, A; 2020

3.4.4. Monitorización de estrategias

Para dar seguimiento a las estrategias ejecutadas y planteadas es imprescindible establecer una serie de métricas que permitan llevar un control estricto y dar seguimiento a los objetivos planteados en cada estrategia.

Las métricas que se aplicaran son:

Métrica de conocimiento de marca o Brand awareness

Esta métrica nos permite conocer el porcentaje de individuos que han escuchado la marca Casa de sabiduría ancestral.

$C_m = \text{clientes potenciales o reales que reconocen la marca} / \text{total de la población entrevistada.}$

Métrica de reconocimiento de marca en función de unidades o ventas

Es una forma fácil de cuantificar el reconocimiento de la marca si no se cuenta con información más avanzada.

$\text{Reconocimiento de la marca en unidades} = \text{Unidades vendidas de la marca} / \text{Unidades vendidas de la categoría.}$

Métrica de promedio de adquisición

Ayuda a conocer de manera general el funcionamiento de la estrategia de adquisición es decir si el presupuesto se está invirtiendo de manera adecuada. Refleja el costo de adquisición de un nuevo cliente.

$\text{Promedio de adquisición} = \text{Costes de captación} / \text{Número de clientes adquiridos}$

Métrica de engagement página de Facebook

Nos permite medir el nivel de interacciones de los leads con el contenido generado. Eg= $\text{Interacciones totales durante el periodo} / \text{alcance de post} / \text{alcance de fan page}$ Engagement rate = $\text{likes} + \text{comentarios} + \text{shares} / \text{alcance del post} - \text{página.}$

Métrica de engagement cuenta de Instagram

El objetivo de esta métrica es medir el nivel de interacción de nuestro público objetivo con el contenido que se genera.

$Eg = \text{Total de interacciones en el periodo} / \text{alcance} * 100$

$Eg \text{ en IG} = \text{Me gusta} + \text{Comentarios} + \text{Guardados} / \text{Alcance} * 1000$

Además, a las métricas planteadas contamos con otras opciones para medir el rendimiento web de nuestra marca, como es el uso de la herramienta Google Analytics o las estadísticas que proporciona cada red social lo cual ayuda a la toma de decisiones oportuna.

3.4.5. Plan operativo anual

Tabla 32-3: Plan operativo anual

N°	ESTRATEGIA	2020												RESPONSABLE	1er AÑO	MEDICIÓN (100%)
		Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre				
E101	Diseño de Marca (12 meses)	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	Andrea Albán	\$100	100%
E202	Manual de Marca (Una vez al año)	X												Andrea Albán	\$100	100%
E303	Diseño de página web (12 meses)	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	Andrea Albán	\$1108	100%
E403	Diseño de Pagina de Facebook (12meses)	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	Andrea Albán	\$ 50	100%
E503	Diseño de Pagina de Instagram (12meses)	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	Andrea Albán	\$50	100%
E603	Valla publicitaria (Dos veces al año)	X												Presidenta	700	X
E703	Banner publicitario (Una vez al año)	X												Presidenta	\$50	X
E803	Aplicación corporativa (Una vez al año)	X												Presidenta	\$300	X
E903	Publicidad móvil (Dos veces al año)			X									X	Presidenta	\$250	X
E1003	Precio psicológico (Dos veces al año)		X									X		Presidenta	\$0,00	X

Realizado por: Albán, A; 2020

3.4.6. Conclusiones de la propuesta

- La marca diseñada para casa de sabiduría ancestral fue elegida de acuerdo al estudio de mercado realizado, por lo tanto, se determinó que los colores y formas causaron impacto en la población objeto de estudio la misma que será utilizada para el posicionamiento en el mercado y es ideal para constituir la imagen corporativa de la empresa.
- El manual de marca abarca parámetros que reglamentan el uso de la marca, proporciona los usos correctos de los elementos que la constituyen, por lo tanto, se podrá aplicar en las estrategias que casa de sabiduría ancestral opte por ejecutar siempre y cuando se consideren las guías de uso.
- Las estrategias de marketing digital y comunicación propuestas de ser aplicadas conllevarán a casa de sabiduría ancestral a posicionarse en el mercado objetivo.

CONCLUSIONES

Como consecuencia de la presente investigación, se concluye lo siguiente:

- En el desarrollo del trabajo de titulación se logró investigar y analizar definiciones importantes relacionadas con la imagen corporativa que fueron usados como base para el desarrollo del mismo, para lo cual se comparó el criterio de varios autores y se aportó con criterio personal con el objetivo de generar conocimiento suficiente en la presente área de estudio, por ende, el presente trabajo está respaldado científicamente mediante el marco teórico planteado.
- La investigación de mercado se realizó a una muestra de 382 personas que forman parte de la población económicamente activa de la ciudad de Riobamba, lo que permitió recopilar información relevante para Casa de sabiduría ancestral de la tal manera que, el 44 % considera que es muy importante que una empresa de turismo comunitario disponga de una marca para que lo represente y se dé a conocer en el mercado, por otra parte el 98% de las personas encuestadas afirmaron que están dispuestos a vivir una experiencia de turismo comunitario por lo tanto se evidencia que sienten interés por el servicio, además con la información obtenida nos permitió determinar cuál es el Imagotipo y eslogan adecuado para la empresa.
- El diagnostico situacional nos permitió identificar las debilidades con las que cuenta Casa de sabiduría ancestral, la principal es la carencia de imagen corporativa y por ende mínima publicidad del lugar y sus atractivos turísticos, lo que imposibilita el posicionamiento de esta empresa en el mercado.
- La propuesta de imagen corporativa permitió diseñar estrategias para corregir las debilidades; La misma que está compuesta de 12 estrategias las cuales deben ejecutarse bajo los parámetros establecidos donde se pueda conocer y medir los resultados obtenidos y que mantengan relación con los objetivos planteados.

RECOMENDACIONES

- Se recomienda a la empresa desarrollar las estrategias planteadas con el objetivo de posicionarse en el mercado regional y nacional posteriormente estas pueden ser adaptadas de acuerdo a las necesidades empresariales y cambios que surjan en el mercado.
- Se recomienda que casa de sabiduría ancestral analice y utilice los resultados obtenidos en la investigación de mercado para ejecutar las estrategias de acuerdo a los medios y tiempos indicados.
- Se recomienda mantener a la empresa en constante innovación y capacitación continua para brindar un servicio de calidad a los clientes que visitan casa de sabiduría ancestral.
- Realizar continuamente el seguimiento, medición y monitorización de resultados de las estrategias ejecutadas en para la toma de decisiones eficaz.

GLOSARIO

Marketing. - El marketing es el proceso mediante el cual las personas y los grupos obtienen lo que necesitan y desean al crear, proporcionar e intercambiar libremente productos y servicios valiosos con otros. (Kotler P. , 2002, pág. 4)

Eslogan. - Esta es una frase que acompaña a la marca e intenta transmitir a tus potenciales clientes el valor de tu producto y los beneficios que brinda. El eslogan ideal es un texto corto, no más de siete palabras. (Borges, 2020)

Imagen corporativa. - La imagen corporativa es la acumulación de creencias y actitudes de los consumidores y del público hacia una marca o empresa, es decir, están formadas por los productos, servicios y comunicaciones externas de la empresa. (Sordo, 2019)

Manual de marca. - El manual de identidad corporativa es un documento que contiene todas las pautas sobre imagen de marca. Esto es fundamental porque reúne los elementos visuales y comunicativos que diferencian a la organización mientras gestiona su uso interno y externo. (Samsing, 2019)

Posicionamiento. - Indica que los consumidores tienen determinadas opiniones de marca, nombre comercial o empresa sobre sus competidores. (Galeano, 2020)

BIBLIOGRAFIA

- Díaz, N., & Zavala, S. (2019). *Propuesta de plan de imagen corporativa para el centro turístico "El Pantanal", ubicado en el km 23 vía a Daule, a través de generación de contenido audiovisual.* (Proyecto de titulación, UEES) . Recuperado, de <http://repositorio.uees.edu.ec/bitstream/123456789/3044/1/PROYECTO%20DE%20TITULACION%20DIAZ-ZAVALA.pdf>
- Montalvo, V. (2015). *Rediseño y Creación de Marca Corporativa para "Albergue Para Desamparados Divina Misericordia".*: (Trabajo de titulación, UEES). Recuperado de <http://repositorio.uees.edu.ec/bitstream/123456789/411/1/MontalvoPereiraVanessa.pdf>
- Revista Vistazo . (2019). *Feminismo de altura.*. Recuperado de : <https://www.vistazo.com/seccion/pais/actualidad-nacional/feminismo-de-altura>
- Belmonte, A. (2013). *Empresas Malagueñas de PYMES y "Social Media De Optimization" (Optimización de los medios de comunicación sociales).* *Revista de comunicacion Vivat Academia*, 15.
- Bigné, E., Font, X., & Andreu, L. (2000). *Marketing de destinos turísticos: análisis y estrategias de desarrollo.* Recuperado de: <https://books.google.com.ec/books?id=0zQylYo7i2oC&pg=PA26&dq=marketing+operativo&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjQwfWY7JXTAhUKQyYKHfgUChQQ6AEINTAF#v=onepage&q&f=false>
- Bort, M. (2004). *Merchandising - Como mejorar la imagen de un establecimiento comercial.* Recuperado de: https://books.google.com.ec/books?id=IoHn8Z_HP9UC&pg=PA29&dq=imagen+corporativa+definicion&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwiV2_e_7sHrAhVC0FkKHS9JAcIQ6AEwAHoECAYQAg#v=onepage&q=imagen%20corporativa%20definicion&f=false
- Camino, M. (2017). *Diseño de la imagen corporativa de la contratista independiente "silva camino" de la ciudad de riobamba con el fin de aumentar su numero de clientes actuales.* Riobamba: (Trabajo de titulación,. ESPOCH). Recuperado de: <http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/8062/1/42T00437.pdf>
- Capriotti, P. (2008). *Planificación estratégica de la imagen corporativa.* Barcelona: Ariel.
- Colección observatorio ecommerce. (2015). *Libro blanco de marketing de resultados en ecommerce.* Madrid : Publixed.
- Conesa, D., & etal. (2007). *Comunicación e imagen corporativa.*. Obtenido de: https://books.google.com.ec/books?id=HLEY_v2rO6wC&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false
- Costa , J. (2012). *Construcción y gestión estratégica de la marca.* Medellín: Luciernaga.

- Costa, J. (2004). *La imagen de marca: un fenómeno social*. España: Ediciones Paidós Ibérica.
- Dominguez, A., & Muñoz Vera, G. (2007). *Metricas del marketing*. Obtenido de: https://books.google.com.ec/books?id=O7uLPiC5DDkC&printsec=frontcover&dq=metricas+de+marketing&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwjLg5Xchr_sAhUFjVkJKhf10AkMQ6AEwAHoECAAQAg#v=onepage&q=metricas%20de%20marketing&f=false
- Fernández, B. (2018). *Diseño de imagen corporativa y carta de menú foto-ilustrada del restaurante "El Tablón" ubicado en el barrio la Floresta de la ciudad de Quito*. Recuperado de: <http://dspace.udla.edu.ec/bitstream/33000/10042/1/UDLA-EC-TTADT-2018-13.pdf>
- Ferro, X. (2011). *Creando marcas*. Recuperado de: <https://es.calameo.com/read/00319548126bc6a2d1aae>
- García, J. (2014). *Técnicas de diseño gráfico corporativo*. Recuperado de: <https://books.google.com.ec/books?id=rupCDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=manual+de+marca&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwj13ZDbgLzrAhWNwVkJKHVvOACsQ6AEwAHoECAyQAg#v=onepage&q=manual%20de%20marca&f=false>
- García, M. (2001). *Manual de Marketing*. Madrid: ESIC.
- Guarneros, I. (2014). *Más competitivas que pequeñas: Imagen corporativa a la medida de su empresa*. Obtenido de: <https://books.google.com.ec/books?id=ftThBAAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=que+es+imagen+corporativa&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjqwOCOrNXpAhWGmeAKHeM9BOgQ6AEILzAB#v=onepage&q=que%20es%20imagen%20corporativa&f=false>
- Ibáñez, G. (2004). *Imagen corporativa..* Recuperado de: https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/53799805/imagen-corporativa-p01.pdf?1499533031=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DImagen_corporativa_p.pdf&Expires=1598843596&Signature=ebr-62wtwe2CeQpj9KDhW~SZcrPWnib6BxMwBnb657wO8AWx3wnOg7Drt0C2rdptw
- Ind, N. (1992). *La imagen Corporativa*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos.
- Jiménez, A., & Rodríguez, I. (2007). *Comunicación e imagen corporativa*. Barcelona: Editorial UOC.
- Kotler, P., & Lane, K. (2006). *Dirección de Marketing* (10ª ed.). Recuperado de: <https://books.google.com.ec/books?id=CoHT8SmJVDQC&printsec=frontcover&dq=Kotler+definicion+de+marca&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwj3ptPurrzrAhVRp1kKHdivAIQQ6AEwAnoECAIQAg#v=onepage&q=Kotler%20definicion%20de%20marca&f=false>
- Kotler, P. (2003). *Marketing*. México: ESIC.

- Lane Keller , K. (2003). *Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing* . España : Prentice Hall.
- Lucio, E. (2005). *Técnicas de Marketing*. España: Ideaspropias.
- Maldonado, S. (2009). *Analítica web, medir para triunfar*. Recuperado de: https://books.google.com.ec/books?hl=es&lr=&id=8oqgwKf7z2kC&oi=fnd&pg=PA15&dq=analítica+web&ots=NHlAmH4YdU&sig=0zwFghri3aWHMSDX0i1_-kENljI&redir_esc=y#v=onepage&q=analítica%20web&f=false
- Marín, Q. (2011). *Elaboración del Plan de Marketing*. España: PROFIT .
- Martinez, M. (2006). *2+2 Estrategicamente 6 Marketing y Comercial*. México: Diaz de Santos.
- Matilla, K. (2009). *Conceptos fundamentales en la planificación estratégica de las relaciones públicas*. Obtenido de: <https://books.google.com.ec/books?id=hSwLHT32sIoC&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false>
- Mir Juliá, J. (2015). *Posicionarse o desaparecer*. Recuperado de: https://books.google.com.ec/books?id=ry6_BgAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=posicionamiento+de+marca&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjZ0Pufj4XtAhWmtlkKHenWARoQ6AEwBnoEAcQAg#v=onepage&q=posicionamiento%20de%20marca&f=false
- Monferrer, D. (2013). *Fundamentos de marketing*. Castellón de la Plana: Tenda UJI.
- Monge , S. (2009). *Del 1.0 al 2.0 claves para entender el nuevo marketing* . Recuperado de: https://mega.nz/folder/v6BHCCRZ#eZsmg6Z_ruMfYKHlIo5Ftbg/folder/m2ZV2CyR
- Morales, M. (2010). *Analítica Web para empresas.* Recuperado, de: https://books.google.com.ec/books?hl=es&lr=&id=jAURQmdd6xkC&oi=fnd&pg=PA11&dq=analítica+web&ots=c3IR5eQgfE&sig=a-2odl9ILcO3OQ-uVhQ_-eiMino&redir_esc=y#v=onepage&q=analítica%20web&f=false
- Munuera, J., & Rodriguez , A. (2007). *Estrategias de Marketing*. Madrid: ESIC.
- Olmo, J., & Fondevilla, J. (2014). *Marketing digital de la moda*. Recuperado de: [https://books.google.com.ec/books?id=aDaPAwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=Olmo,+J.+%26+Fondevila,+J.+\(2014\).+Marketing+digital+en+la+moda.&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwili8zLrc3rAhVPjlkKHWhqBWYQ6AEwAHoECAMQAg#v=onepage&q=Olmo%2C%20J.%20%26%20Fondevila%2C%20J.](https://books.google.com.ec/books?id=aDaPAwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=Olmo,+J.+%26+Fondevila,+J.+(2014).+Marketing+digital+en+la+moda.&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwili8zLrc3rAhVPjlkKHWhqBWYQ6AEwAHoECAMQAg#v=onepage&q=Olmo%2C%20J.%20%26%20Fondevila%2C%20J.)
- Pino, I. (2009). *Claves para entender el nuevo marketing* . España: Bubok Publishing.
- Pintado, T., & Sánchez, J. (2013). *Imagen Corporativa: Influencia en la gestión empresarial*. Madrid: ESIC.
- Pita, S , & Pertegas, S . (2002). *Unidad de Epidemiología Clínica y Bioestadística*. Recuperado de: https://www.fisterra.com/gestor/upload/guias/t_student2.pdf .
- Revista Galega de economía. (2005). *Tipologías del posicionamiento de marcas*. *Revista Galega de economía*, 16. Obtenido de: <https://www.redalyc.org/pdf/391/39114226.pdf>

- Riquelme, M. (2017). *¿Que es la planificación?: Web y Empresas*. Obtenido de: Web y Empresas: <https://www.webyempresas.com/que-es-la-planificacion/>
- Rivera, J., & López, M. (2012). *Dirección de marketing: fundamentos y aplicaciones* (3ª ed.). Recuperado de: <https://books.google.com.ec/books?id=xL1OrX6R-oIC&pg=PA33&dq=marketing+operativo&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjQwfWy7JXTAhUKQyYKHfgUChQQ6AEIQjAH#v=onepage&q&f=false>
- Rolando, C., & Morelo, J. (2013). *Conducta del Consumidor: Estrategias y Políticas Aplicadas al Marketing*. Madrid: ESIC.
- Sainz, J. (2015). *El plan de marketing en la practica*. Madrid : ESIC.
- Salamanca, C. (2011). *Marketing digital como estrategia de promoción y venta*. Obtenido de: http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/18170/Documento_completo.pdf?sequence=3&isAllowed=y
- Sánchez, W. (2015). *Marketing y negocios electronicos*. Recuperado, de: https://mega.nz/folder/v6BHCCRZ#eZsmg6Z_ruMfYKHio5Ftbg/folder/m2ZV2CyR
- Sánchez, M. (2014). *Técnicas de comunicación y de relacione*. Obtenido de: <https://books.google.com.ec/books?id=YjqRAwAAQBAJ&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false>
- Sanz, M., & González, M. (2005). *Identidad Corporativa: Claves de la comunicación empresarial*. Obtenido de: <https://books.google.com.ec/books?id=dgDXUwBDd60C&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false>
- Selman, H. (2017). *Marketing digital*. Ibukku. Recuperado de: [https://books.google.com.ec/books?id=kR3EDgAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=Selman,+H.+\(2017\).+Marketing+Digital&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwjD3oPs0MzrAhWt1VvKKhdTEDRAQ6AEwAHoECAAQA#v=onepage&q=Selman%20\(2017\).%20Marketing%20Digital&f=false](https://books.google.com.ec/books?id=kR3EDgAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=Selman,+H.+(2017).+Marketing+Digital&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwjD3oPs0MzrAhWt1VvKKhdTEDRAQ6AEwAHoECAAQA#v=onepage&q=Selman%20(2017).%20Marketing%20Digital&f=false)
- Sevilla, L. (2013). *Diseño de un modelo de gestion en marketing y ventas para la empresa avicola mayorga en la ciudad de ambato, provincia Tungurahua, periodo 2013*. Riobamba, Chimborazo, Ecuador: (Trabajode titulación, ESPOCH). Recuperado de: <http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/6248/1/42T00338.pdf>
- Thompson, I. (2005). *Definición de Promoción*. Obtenido de: <https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/publicidad-definicion-concepto.html>
- Thompson, I. (2015). *Marketing Intensivo*. Obtenido de: <https://www.marketingintensivo.com/articulos-marketing/que-es-el-marketing-digital.html>

Todo marketing. (2020). *Que es posicionamiento Marketing*. Obtenido de:
<https://www.todomktblog.com/2013/12/posicionamiento.html>

Vertice. (2019). *Social media marketing*. Obtenido de: <https://www.v3rtice.com/que-es-el-smm-social-media-marketing-n-443-es>

Weilbacher, W. (2000). *El marketing de la marca*. Barcelona: Ediciones Granica.



Firmado electrónicamente por:
**JHONATAN RODRIGO
PARREÑO UQUILLAS**

ANEXOS

ANEXO A: FORMATO DE LA ENCUESTA

**ESCUELA SUPERIOR POLITECNICA DEL
CHIMBORAZO FACULTAD DE ADMINISTRACION
DE EMPRESAS ESCUELA DE INGENIERIA EN
MARKETING**

Objetivo: Determinar el grado de aceptación de la imagen corporativa para la casa de sabiduría ancestral de la asociación comunitaria de desarrollo integral GUAMAN POMA.

Instrucciones: Responda con sinceridad las preguntas que se presentan a continuación marcando con una (X) la opción deseada.

Edad	
18 a 25 años	
26 a 33 años	
34 a 41 años	
42 a 49 años	
Más de 50 años	

Ingreso económico promedio mensual	
Hasta 399	
400 – 799	
800 – 1199	
1200 – más	

Género	
Masculino	Femenino

1. ¿Qué importancia tiene para usted la marca en servicios turísticos?

Muy importante	
Importante	
Indiferente	
Poco importante	
Nada importante	

2. ¿Cuál de los imatipos que se presentan a continuación es de su mayor agrado?

LOGO 1 IMAGOTIPO	
LOGO 2 ISOLOGO	
LOGO 3 ISOLOGO	
LOGO 4 ISOLOGO	
LOGO 5 ISOLOGO	

3. ¿Cuál de los siguientes slogans considera que va en relación con el imagotipo seleccionado anteriormente?

Culturalmente atractivo	
Nuestra historia en un lugar	
Vive esta aventura cultural	
Una experiencia real	
Atrévete a sentir nuestra historia	
Es sentir nuestra historia	

4. ¿Estaría dispuesto a vivir una experiencia de turismo comunitario?

Si	
No	

5. ¿Seleccione los medios de comunicación y frecuencias por medio de los cuales le gustaría recibir información sobre turismo comunitario?

	Nunca	Casi nunca	Indiferente	Casi siempre	Siempre
Radio					
Televisión					
Prensa					
Televisión Local					
Internet					

6. ¿De las siguientes redes sociales cual considera que es la más adecuada para recibir información sobre turismo comunitario?

	Nunca	Casi nunca	Indiferente	Casi siempre	Siempre
Facebook					
Instagram					
WhatsApp					
Pinterest					

7. ¿En qué medio alternativo le gustaría recibir información sobre turismo?

	Nunca	Casi nunca	Indiferente	Casi siempre	Siempre
Trípticos					
Valla publicitaria					
Hojas volantes					
Banner					

8. ¿Dónde generalmente usted adquiere servicios de turismo?

Oficinas de turismo	
Ferías	
Páginas web	
Otro	

9. ¿Qué factor influye al momento de elegir un lugar para recrearse?

Precio	
Atención al cliente	
Actividades	
Ubicación	
Otro	

10. Al momento de adquirir un servicio de turismo comunitario. ¿Qué incentivo preferiría?

Paquetes	
Descuentos	
Promociones	
Otro	

ANEXO B: FORMATO DE LA ENTREVISTA

ENTREVISTA A LA DIRECTORA DE CASA DE SABIDURÍA ANCESTRAL AZUCENA AUCANCELA

Fecha: 6 de junio del 2020

Lugar: Riobamba

Hora de inicio: 10 am

Entrevistador: Andrea Albán

1. ¿Para el desarrollo de este proyecto con qué capital lo realizaron?

Cuando iniciamos con este proyecto ya contábamos con el espacio físico, ya que mi mamá tenía esos terrenos luego fueron utilizados para cristalizar esta idea, posteriormente para la adecuación de las instalaciones presentamos el proyecto a la prefectura de Chimborazo quienes nos colaboraron con la infraestructura de la casa, un tiempo después realizamos las gestiones pertinentes en la empresa eléctrica para la instalación de energía eléctrica, además en algunas ocasiones recibimos apoyo privado.

2. ¿Qué aspectos considera usted que hacen única a casa de sabiduría ancestral?

Contamos con características únicas en nuestras instalaciones, tenemos la ventaja de estar rodeados de nevados como el Chimborazo, el altar y el Carihuayrazo, disponemos de plantas frutales, medicinales, ornamentales, fauna andina, medicina alternativa, rituales culturales.

3. ¿Qué aspecto considera que lo diferencia de la competencia?

El aspecto primordial es el rescate de las tradiciones culturales y ancestrales ya que muchos hacen turismo comunitario, pero no se preocupan por lo que sucede con nuestra Pacha Mama y olvidan sus raíces.

4. ¿Considera que casa de sabiduría ancestral es un servicio innovador?

Si porque más allá de promover el turismo de la zona buscamos incentivar que la población se empodere con nuestra cultura, que las mujeres sean parte de este proyecto para dinamizar la economía.

5. ¿Hacia que público está dirigido su servicio?

Nuestro público objetivo son personas que les apasionen la cultura, lo ecológico, lo andino.

6. ¿Qué elemento considera usted que es primordial para darse a conocer en el mercado?

Yo considero que la marca es importante para dar a conocer los productos o servicios en el mercado.

7. ¿Su empresa cuenta con misión y visión?

No hasta la actualidad no hemos planteado

8. ¿Considera que casa de sabiduría ancestral está posicionada en el mercado?

Aun no, estamos en ese proceso de dar a conocer y por tal razón agradecemos la oportunidad que tenemos de contar con este convenio interinstitucional con la ESPOCH.

9. ¿Por qué medios a dado a conocer su servicio?

Lo promocionamos a través de las ferias que organizan el MIES y la prefectura.

10. ¿Cómo considera que es su presencia en redes sociales?

La verdad no tenemos presencia en redes sociales ya que desconocemos del uso de estas plataformas de manera profesional.

11. ¿Han aplicado alguna estrategia de marketing anteriormente para posicionar casa de sabiduría ancestral?

De manera profesional no, pero si repartíamos volantes en las ferias para darnos a conocer.

12. Como ve su empresa en los próximos 5 años

Totalmente posicionada siendo un referente del turismo comunitario a nivel nacional y por qué no internacional, brindando un servicio de calidad y contribuyendo en la dinamización de la economía.



**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE
CHIMBORAZO
DIRECCIÓN DE BIBLIOTECAS Y RECURSOS
PARA EL APRENDIZAJE Y LA
INVESTIGACIÓN**



**UNIDAD DE PROCESOS TÉCNICOS
REVISIÓN DE NORMAS TÉCNICAS, RESUMEN Y BIBLIOGRAFÍA**

Fecha de entrega: 25/ 10 / 2021

INFORMACION DEL AUTORA (S)
Nombres – Apellidos: ANDREA NATALIA ALBÁN LÓPEZ
INFORMACION INSTITUCIONAL
Facultad: ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
Carrera: MARKETING
Título a optar: INGENIERA EN MARKETING
f. Analista de Biblioteca responsable: Ing. CPA. Jhonatan Rodrigo Parreño Uquillas. MBA.



El título es distribuido por:
**JHONATAN RODRIGO
PARRERO UQUILLAS**



**25-10-2021
1727-DBRA-UTP-2021**