# ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO

## FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

### CARRERA: MERCADOTECNIA

# GESTIÓN DE BRANDING PARA POTENCIAR LOS ATRACTIVOS TURISTICOS DE LA PARROQUIA SAN ISIDRO, EN LA PROVINCIA DE CHIMBORAZO

**Trabajo de Titulación**

Tipo: Proyecto de Investigación

Presentado para optar al grado académico de:

**INGENIERO EN MARKETING**


**AUTOR:**

JEFERSON ALEXANDER PLASENCIA CALO


Riobamba-Ecuador

2021

# ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO

## FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

### CARRERA: MERCADOTECNIA

# GESTIÓN DE BRANDING PARA POTENCIAR LOS ATRACTIVOS TURISTICOS DE LA PARROQUIA SAN ISIDRO, EN LA PROVINCIA DE CHIMBORAZO

**Trabajo de Titulación**

Tipo: Proyecto de Investigación

Presentado para optar al grado académico de:

**INGENIERO EN MARKETING**

**AUTOR:** JEFERSON ALEXANDER PLASENCIA CALO

**DIRECTOR:** ING. MARCO VINICIO SALAZAR TENELANDA

Riobamba – Ecuador

2021

**© 2021, Jeferson Alexander Plasencia Calo**

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, Jeferson Alexander Plasencia Calo, declaro que el presente trabajo de titulación es de mi autoría y los resultados de este son auténticos. Los textos en el documento que provienen de otras fuentes están debidamente citados y referenciados.

Como autor 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, 31 de agosto de 2021

**Jeferson Alexander Plasencia Calo**

**C.I: 0503998031**

**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO**

**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**CARRERA: MERCADOTECNIA**

El Tribunal del Trabajo de Titulación certifica que: El trabajo de titulación; Tipo Proyecto de Investigación **GESTIÓN DE BRANDING PARA POTENCIAR LOS ATRACTIVOS TURISTICOS DE LA PARROQUIA SAN ISIDRO, EN LA PROVINCIA DE CHIMBORAZO**, realizado por el señor: **JEFERSON ALEXANDER PLASENCIA CALO**, 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** |
|---|---|---|
| Lcdo**.** Víctor Gabriel Avalos Peñafiel<br>**PRESIDENTE DEL TRIBUNAL** | Víctor Gabriel Avalos Peñafiel<br>Firmado digitalmente por Víctor Gabriel Avalos Peñafiel | 2021/08/31 |
| Ing. Marco Vinicio Salazar Tenelanda<br>**DIRECTOR DE TRABAJO DE TITULACIÓN** | 0603048703 MARCO VINICIO SALAZAR TENELANDA<br>Firmado digitalmente por 0603048703 MARCO VINICIO SALAZAR TENELANDA | 2021/08/31 |
| Ing. Diego Patricio Vallejo Sánchez<br>**MIEMBRO DEL TRIBUNAL** | DIEGO PATRICIO VALLEJO SANCHEZ<br>Firmado digitalmente por DIEGO PATRICIO VALLEJO SANCHEZ | 2021/08/31 |

## DEDICATORIA

El presente trabajo investigativo se la dedico Dios por guiarme, darme fuerzas y llenarme de sabiduría y no desmayar en los problemas que se presentaban en esta carrera universitaria sabiendo como encarar a esos problemas.

A mis padres Raúl Plasencia y Yolanda Calo por su amor y sus consejos también por haberme apoyado con los recursos necesarios para estudiar, en todos estos años ya que gracias a ellos he podido cumplir mis sueños y de convertirme en lo que soy y gracias a ellos he podido cumplir mis metas.

A mi hermana Paola Plasencia por estar siempre apoyándome a lo largo de esta etapa universitaria, acompañándome para poder realizar mi sueño.

***Jeferson***

## AGRADECIMIENTO

En primer lugar, agradecer a Dios por brindarme sabiduría y fuerzas, a mis padres y hermana y a toda mi familia en general y que en este proceso han estado conmigo.

A mis grandes amigos que forme en la universidad que más que amigos son como una familia, ya que en todo tiempo nos hemos estado apoyando y ayudando para que no decaigamos y poder alcanzar la meta que nos propusimos.

Al Ing., Marco Álvarez coordinador de CONAGOPARE por confiar y permitirme desarrollar este trabajo de investigación.

A la Ing. Patricia Moncayo una excelente docente, que ha sido una gran ayuda y que, sobre todo, nos ha sabido entender, aconsejar y guiar, en este proceso y su apoyo incondicional.

Al Ing. Marco Salazar un excelente director de mi trabajo de investigación, al Ing. Diego Vallejo Miembro de mi trabajo de investigación, agradezco por ser unos grandes docentes y por ayudarme a sacar lo mejor de mí en el desarrollo de este trabajo de investigación, por brindarme el conocimiento y su apoyo incondicional.

***Jeferson***

**TABLA DE CONTENIDOS**

**ÍNDICE DE TABLAS** ..... ix
**ÍNDICE DE FIGURAS** ..... x
**ÍNDICE DE GRÁFICOS** ..... xi
**ÍNDICE DE ANEXOS** ..... xii
**RESUMEN** ..... xiii
**ABSTRACT** ..... xiv
**INTRODUCCION** ..... 1

**CAPÍTULO I**

**1. MARCO TEÓRICO REFERENCIAL** ..... 2
**1.1. Planteamiento del problema** ..... 2
**1.1.1.** ***Formulación del problema*** ..... 2
**1.1.2.** ***Delimitación del problema*** ..... 3
**1.1.3.** ***Justificación*** ..... 3
**1.1.3.1.** *Justificación teórica* ..... 3
**1.1.3.2.** *Justificación Practica* ..... 3
**1.1.3.3.** *Justificación Metodológica* ..... 3
**1.2. Objetivos** ..... 4
**1.2.1.** ***Objetivo General*** ..... 4
**1.2.2.** ***Objetivo Especifico*** ..... 4
**1.3. Antecedentes de Investigación** ..... 4
**1.4. Marco teórico** ..... 6
**1.4.1.** ***Marketing*** ..... 6
**1.4.2.** ***Importancia del marketing*** ..... 6
**1.4.3.** ***Marketing estratégico*** ..... 6
**1.4.4.** ***Marketing Operativo*** ..... 7
**1.4.5.** ***Marketing Mix*** ..... 7
**1.4.6.** ***Branding*** ..... 8
**1.4.7.** ***Objetivos del Branding*** ..... 8
**1.4.8.** ***Importancia del branding*** ..... 9
**1.4.9.** ***Funciones del branding*** ..... 9
**1.4.10.** ***Tipos de branding*** ..... 10

**1.4.11.** ***Gestión de branding*** ..... 11
**1.4.12.** ***Estructura del plan de branding*** ..... 11
**1.4.13.** ***Teoría del color*** ..... 11
**1.4.14.** ***Marca*** ..... 12
**1.4.15.** ***Importancia de marca*** ..... 12
**1.4.16.** ***Tipos de marca*** ..... 12
**1.4.17.** ***Componentes del branding*** ..... 13
**1.4.18.** ***Estudio de mercado*** ..... 14

**CAPÍTULO II**

**2.** **MARCO METODOLÓGICO** ..... 15
**2.1.** **Enfoque de la investigación** ..... 15
**2.1.1.** ***Investigación cualitativa*** ..... 15
**2.1.2.** ***Investigación cuantitativa*** ..... 15
**2.2.** **Nivel de Investigación** ..... 15
**2.2.1.** ***Descriptivo*** ..... 15
**2.2.2.** ***Explicativo*** ..... 16
**2.3.** **Diseño de investigación** ..... 16
**2.3.1.** ***Según la manipulación de la variable independiente*** ..... 16
**2.3.1.1.** *No experimental* ..... 16
**2.3.2.** ***Según las intervenciones en el trabajo de campo*** ..... 17
**2.3.2.1.** *Transversal* ..... 17
**2.4.** **Tipo de estudio** ..... 17
**2.4.1.** ***Investigación documental*** ..... 17
**2.4.2.** ***Investigación de campo*** ..... 17
**2.5.** **Población y Planificación, selección y cálculo del tamaño de la muestra** ..... 17
**2.5.1.** ***Población*** ..... 17
**2.5.2.** ***Muestra*** ..... 18
**2.5.2.1.** *Población de la parroquia San Isidro* ..... 18
**2.5.2.2.** *Población de la provincia de Chimborazo* ..... 19
**2.6.** **Métodos, técnicas e instrumentos de investigación** ..... 19
**2.6.1.** ***Métodos de investigación*** ..... 19
**2.6.1.1.** *Deductivo* ..... 19
**2.6.1.2.** *Inductivo* ..... 20
**2.6.1.3.** *Analítico* ..... 20
**2.6.2.** ***Técnicas investigación*** ..... 20

**2.6.3.** ***Instrumentos de la investigación*** ..... 21
**2.7.** **Idea a defender** ..... 21

**CAPÍTULO III**

**3.** **MARCO DE RESULTADOS Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS** ..... 22
**3.1.** **Resultados** ..... 22
**3.1.1.** ***Tabulación e interpretación de los Resultados de la Encuesta*** ..... 22
**3.1.1.1.** *Hallazgos* ..... 38
**3.1.2.** ***Comprobación de la Idea a defender*** ..... 39
**3.2.** **Entrevista al técnico de la parroquia** ..... 39
**3.2.1.** ***Resultados de la Entrevista*** ..... 41
**3.3.** **Análisis situacional** ..... 42
**3.3.1.** ***Macroentorno*** ..... 42
**3.3.1.1.** *Análisis externo* ..... 42
**3.3.2.** ***Microentorno*** ..... 43
**3.3.2.1.** *Análisis interno* ..... 43
**3.3.3.** ***Análisis estratégico situacional*** ..... 45
**3.3.3.1.** *Matriz F.O.D.A* ..... 45
**3.3.3.2.** *MATRIZ MEFI* ..... 46
**3.3.3.3.** *Matriz MEFE* ..... 47
**3.3.3.4.** *Resultados de las Matrices MEFE y MEFI* ..... 48
**3.3.3.5.** *Matriz estratégica* ..... 50
**3.4.** **Propuesta** ..... 52
**3.4.1.** ***Plan estratégico*** ..... 52
**3.4.2.** ***Presupuesto*** ..... 59
**3.4.3.** ***Matriz de seguimiento*** ..... 61

**CONCLUSIONES** ..... 63
**RECOMENDACIONES** ..... 64
**GLOSARIO**
**BIBLIOGRAFIA**
**ANEXOS**

**ÍNDICE DE TABLAS**

**Tabla 1-2:** Población Económicamente Activa por categoría ocupacional ..... 19
**Tabla 1-3:** Genero ..... 22
**Tabla 2-3:** Edad ..... 23
**Tabla 3-3:** Ocupación ..... 24
**Tabla 4-3:** Ingresos ..... 25
**Tabla 5-3:** Sale de vacaciones ..... 26
**Tabla 6-3:** Mayor frecuencia de vacaciones ..... 27
**Tabla 7-3:** Compañía para salir de vacaciones ..... 28
**Tabla 8-3:** Actividades que realiza ..... 29
**Tabla 9-3:** Motivo por el cual sale de vacaciones ..... 30
**Tabla 10-3:** Gasto promedio al día ..... 31
**Tabla 11-3:** Servicio que utiliza durante sus vacaciones ..... 32
**Tabla 12-3:** Factor más relevante ..... 33
**Tabla 13-3:** Consigue información ..... 34
**Tabla 14-3:** Parroquia que prefiere visitar ..... 35
**Tabla 15-3:** Conoce los sitios turísticos ..... 36
**Tabla 16-3:** Visitaría los atractivos turísticos ..... 37
**Tabla 17-3:** Matriz PEST ..... 42
**Tabla 18-3:** Matriz AMOFITH ..... 43
**Tabla 19-3:** Matriz F.O.D.A ..... 45
**Tabla 20-3:** Matriz MEFI ..... 46
**Tabla 21-3:** Matriz MEFE ..... 4647
**Tabla 22-3:** Matriz MIE ..... 48
**Tabla 23-3:** Matriz estratégica ..... 50
**Tabla 24-3:** Ferias turísticas ..... 52
**Tabla 25-3:** Redes Sociales ..... 53
**Tabla 26-3:** Alianzas ..... 54
**Tabla 27-3:** Manual de marca ..... 55
**Tabla 28-3:** Señalización ..... 56
**Tabla 29-3:** Capacitación ..... 57
**Tabla 30-3:** Storytelling ..... 58
**Tabla 31-3:** Valla publicitaria ..... 59
**Tabla 32-3**: Presupuesto ..... 59
**Tabla 33-3:** Matriz de seguimiento ..... 61

**ÍNDICE DE FIGURAS**

**Figura 1-1:** Plan de branding..... 11
**Figura 1-3:** Resultado Matrices MEFE Y MEFI..... 48

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

**Gráfico 1-3:** Genero ..... 22
**Gráfico 2-3:** Edad ..... 23
**Gráfico 3-3:** Ocupación ..... 24
**Gráfico 4-3:** Ingresos ..... 25
**Gráfico 5-3:** Sale de vacaciones ..... 26
**Gráfico 6-3:** Mayor frecuencia de vacaciones ..... 27
**Gráfico 7-3:** Compañía para salir de vacaciones ..... 28
**Gráfico 8-3:** Actividades que realiza ..... 29
**Gráfico 9-3:** Motivo por el cual sale de vacaciones ..... 30
**Gráfico 10-3:** Gasto promedio al día ..... 31
**Gráfico 11-3:** Servicio que utiliza cuando sale de vacaciones ..... 32
**Gráfico 12-3:** Factor más relevante ..... 33
**Gráfico 13-3:** Consigue información ..... 34
**Gráfico 14-3:** Parroquia que prefiere visitar ..... 35
**Gráfico 15-3:** Conoce los sitios turísticos ..... 36
**Gráfico 16-3:** Visitaría los atractivos turísticos ..... 37

**ÍNDICE DE ANEXOS**

**ANEXO A:** ENCUESTA
**ANEXO B:** ENTREVISTA
**ANEXO C:** FERIAS TURÍSTICAS
**ANEXO D:** REDES SOCIALES
**ANEXO E:** ALIANZAS
**ANEXO F:** MANUAL DE MARCA
**ANEXO G:** SEÑALIZACIÓN
**ANEXO H:** CAPACITACIÓN A LOS MIEMBROS DEL GAD PARROQUIA SAN ISIDRO
**ANEXO I:** STORYTELLING
**ANEXO J:** VALLAS PUBLICITARIAS

**RESUMEN**

El presente trabajo de investigación sobre la Gestión de branding tiene como finalidad diseñar estrategias para crear posicionamiento de la marca para los atractivos turísticos de la parroquia San Isidro con la finalidad de que esta sea reconocida, con respecto a la parroquia San Isidro se tiene como objetivo crear una identidad para potenciar sus grandes atractivos turísticos. Para el desarrollo de esta investigación se procedió a realizar una entrevista al técnico de la parroquia gracias al cual se obtuvo información sumamente importante, también se realizó una encuesta al mercado potencial mismo que corresponde a la provincia de Chimborazo constituyéndose como la población económicamente ocupada (PEO), este estudio fue efectuado por el INEC en el año 2010 con un total de 193.833 y teniendo como proyección para el año 2020 de 365.583 habitantes, los resultados obtenidos de la muestra fueron 384 personas encuestadas, se utilizó el método cualitativo y cuantitativo lo cual benefició los respectivos análisis aplicando una metodología documental, de campo y de las diferentes técnicas aplicadas. Los resultados obtenidos fueron muy concretos al determinar que esta parroquia no cuenta con una identidad de marca para potenciar el turismo que ofrece por lo que tiene la necesidad de crear una marca de modo que así pueda diferenciarse de los demás. Una vez evaluados los diferentes escenarios y planteado las estrategias necesarias para cambiar las perspectivas negativas sobre la inadecuada gestión actual, se recomienda a la parroquia San Isidro la aplicación de estas estrategias, los cuales le ayudarán a posicionar eficientemente cada uno de sus atractivos turísticos mejorando sus ingresos económicos y el turismo de la localidad.

**Palabras clave:** <BRANDING>, <MARKETING>, <METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN>, <ESTRATEGIA>, < MARCA>, <TURISMO>.

Firmado electrónicamente por:
JHONATAN RODRIGO
PARREÑO UQUILLAS

UNIDAD DE PROCESOS TÉCNICOS
DBRAI
DIRECCIÓN DE BIBLIOTECAS Y RECURSOS PARA EL APRENDIZAJE Y LA INVESTIGACIÓN
ESPOCH

21-10-2021

1939-DBRA-UTP-2021

**ABSTRACT**

This research work about Branding Management has as the main objective to design strategies to create brand positioning for the tourist attractions of San Isidro parish to be recognized, about San Isidro parish, the aim is to create an identity to enhance its great touristattractions. For the development of this research, an interview with the parish technician wascarried out, and thanks to it, essential information was obtained; a survey was also carried out to the potential market that corresponds to Chimborazo province, constituting itself as the economically employed population (PEO), the INEC carried out this study in the year 2010 with a total of 193,833, and with a projection for the year 2020 of 365,583 inhabitants,the results obtained from the sample were 384 people surveyed, the qualitative and quantitative method was used, which benefited the respective analyzes applying a documentary, field methodology, and the different applied techniques. The results were veryconcrete when determining that this parish does not have a brand identity to promote the tourism it offers, so it is necessary to create a brand that can differentiate itself from others. Once the different scenarios have been evaluated and proposed the strategies required to change the opposing perspectives on the current inadequate management, it is recommendedto San Isidro parish the application of these strategies, which will efficiently help to positioneach of its tourist attractions, improving its economic income and the tourism of the town.

**Keywords:** <BRANDING>, <MARKETING>, < RESEARCH METHODOLOGY>, <STRATEGY>, <BRAND>, <TURISM>.

YAJAIRA NATALI PADILLA PADILLA

Firmado digitalmente por YAJAIRA NATALI PADILLA PADILLA
Fecha: 2021.10.26 23:33:22 -05'00'

## INTRODUCCION

El tema de investigación que se va a tratar es sobre el branding que esta conlleva la combinación de diversos factores que se conjugan en la formación de una marca es por ello por lo que se ha planteado el tema que es Gestión de branding para potenciar los atractivos turísticos de la parroquia San Isidro, en la Provincia De Chimborazo, ya que esta parroquia no cuenta con una identidad de marca para potenciar el turismo que ofrece, y tienen la necesidad de crear una marca y esta pueda diferenciarse de los demás.

Por consiguiente, el desarrollo del presente trabajo de investigación está conformado por tres capítulos, a continuación, se describe el contenido de cada uno de ellos.

El Capítulo I, de esta investigación está constituido por el marco referencial, así como los antecedentes y a su vez contiene la información bibliográfica de fuentes primarias y secundarias para el análisis del tema de investigación.

El Capítulo II, es todo lo relacionado al proceso metodológico que se utiliza, donde se muestra el enfoque de la investigación, los métodos, técnicas e instrumentos que se emplearon en este trabajo, así como también los dos tipos de población que es interna la parroquia de San Isidro y la población externa que es la población de la provincia de Chimborazo para de esta manera obtener la muestra, por último, tenemos la idea a defender.

El Capítulo III se presenta el análisis e interpretación de los resultados ya que en este capítulo se realizará la interpretación de los resultados obtenidos de la investigación de mercado que se dio mediante la aplicación de la encuesta y también la entrevista realizada al técnico de la parroquia lo cual también nos ayudó para comprobar la idea a defender.

Y por último tenemos las conclusiones y recomendaciones donde se platean en base a los objetivos planteados y de la misma manera a los resultados obtenidos, en donde nos dio a conocer que la gestión del branding ayudara a potenciar los atractivos naturales de la parroquia de San Isidro.

# CAPÍTULO I

## 1. MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

### 1.1. Planteamiento del problema

Durante años se ha visualizado en el ecuador un mercado saturado en lo que ha turismos se refiere, en la parroquia San Isidro ya que al encontrase en una zona rural pierde protagonismo y no logra exponer su belleza natural, sin embargo la ausencia de una marca provoca que pierda protagonismo y esto genere una gran desventaja frente a la competencia siendo así un punto bajo para exponer sus zonas turísticas, por la falta de una identidad que regeneré el reconocimiento en el mercado, por los atractivos naturales de diferentes competidores.

La falta de aplicaciones de estrategias de marketing no ha logrado establecer un laso entre los atractivos naturales de la zona con el turista, debido a la falta de interés por parte de las autoridades que la dirigen, esto ha generado un resultado desfavorable para el crecimiento provocando el desconocimiento de los atractivos turísticos que ofrecen, ocasionando pérdidas económicas que permiten el desarrollo turístico. Al no contar con una marca específica para promocionar el turismo ha ocasionado una gran desventaja frente a la competencia lamentablemente la parroquia de San Isidro tiene otro inconveniente para que la misma no pueda evolucionar turísticamente por la falta de organización que trabaje de manera adecuada, con los dirigentes que se enfoquen en el proceso de realzar la económica turística.

La parroquia San Isidro no cuenta con un diseño de branding que permita el posicionamiento en el mercado, es por ello que la competencia tiene una gran ventaja provocando así que la parroquia se ha visto obligada a aplicar un diseño de branding con el objetivo de difundir la marca con la expectativa de generar personalidad a la parroquia y así crear una relación directamente con la imagen turística, que se quiere brindar a los diferentes visitantes que serán capaces de captar de manera inmediata y así estar a la par de la competencia.

#### *1.1.1. Formulación del problema*

¿Como influye la gestión de branding para potenciar los atractivos turísticos de la parroquia San Isidro, en la provincia de Chimborazo?

### *1.1.2. Delimitación del problema*

El análisis de la gestión de branding se analizará en la parroquia San Isidro para potenciar sus atractivos turísticos.

### *1.1.3. Justificación*

#### *1.1.3.1. Justificación teórica*

La gestión del branding es un proceso de construcción de una marca que permite asociar los valores construidos de manera continua y de esta manera se busca demostrar las cualidades que tienen la marca sobre la empresa y que sirve para diferenciarse de otras.
El presente proyecto requiere de planeación y desarrollo del presente tema de estudio partiendo de la gestión de branding para de esta manera tener una identidad y mejorar el turismo que permita dar a conocer los atractivos turísticos que ofrece, logrando así incrementar mayor rentabilidad y contribuyendo en el desarrollo económico de la zona.

#### *1.1.3.2. Justificación Practica*

En esta investigación se obtendrá información o datos estadísticos mediante la aplicación de la investigación cuantitativa y cualitativa que permita tener un análisis o conocer los resultados de la gestión de branding.
El propósito de esta investigación permitirá generar una marca que permanezca en la mente de los consumidores y de esta manera logre ser reconocida en el mercado, así diferenciándose de la competencia y generando mayor rentabilidad en el sector para fortalecer su economía a la parroquia de San Isidro ya que se beneficiará del plan de branding que le ayudara a ser reconocido, aprovechando las oportunidades que ayude a generar nuevos trabajos en la zona y que le vean como un líder en el mercado.

#### *1.1.3.3. Justificación Metodológica*

Para realiza la investigación, se logrará posicionar una marca para dar a conocer la riqueza turística que ofrece, logrando así permanecer en la mente de los turistas y crear una ventaja competitiva en el mercado que permitirá diferenciarse mediante estrategias que ayuden al reconocimiento de la marca y así generar fidelización por parte de los turistas, llegando a satisfacer las necesidades en el mercado.

## 1.2. Objetivos

### *1.2.1. Objetivo General*

- Desarrollar una gestión de branding mediante la creación de una identidad para potenciar los atractivos turísticos de la parroquia San Isidro, en la provincia de Chimborazo.

### *1.2.2. Objetivo Especifico*

- Determinar la fundamentación de la gestión del branding.
- Identificar las estrategias para el posicionamiento de la marca en el mercado.
- Diseñar una propuesta de branding para los atractivos turísticos de la parroquia San Isidro.

## 1.3. Antecedentes de Investigación

En la actualidad es importante el branding ya que es la creación de una marca que permite diferenciarnos de la competencia e identificar productos y servicios, también ayuda a aumentar el reconocimiento para de esta manera llegar a posicionar la marca en el mercado.

Los antecedentes de la investigación de la gestión de branding para potenciar los atractivos naturales de la parroquia San Isidro, en la provincia de Chimborazo, tienen como sustento las siguientes investigaciones:

❖ **Tema:** BRANDING EMOCIONAL PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA MICROEMPRESA DE HOJALATERÍA "ARMEV" DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA.

**Fecha:** Riobamba -Ecuador 2020

**Autor:** Josué David Cava Paguay

**Objetivo General:**

- Proponer estrategias de branding emocional para la microempresa ARMEV basadas en la estructuración de un plan creativo.

**Objetivos Específicos:**

- Realizar un diagnóstico situacional de la microempresa "ARMEV"
- Diseñar un plan creativo para la microempresa
- Determinar indicadores que permitan evaluar la aplicación posterior de la propuesta

**Url:** http://dspace.espoch.edu.ec/bitstream/123456789/13984/1/42T00556.pdf

❖ **TEMA:** PLAN DE BRANDING PARA DETERMINAR EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA DE LA INDUSTRIA DE ALIMENTOS CORDOVEZ "QUECOR" CIA. LTDA.

EN LA PARROQUIA DE ALÓAG PROVINCIA DE PICHINCHA EN EL PERIODO 2015 -2016

**Fecha:** Latacunga –Ecuador Julio-2016

**Autoras:**

Cueva Pila Angélica Gabriela

Larraga Naranjo María Fernanda

**Objetivo General**

- Elaborar una investigación de mercados para la Industria de alimentos Cordovez "QUECOR" CIA. LTDA., utilizando métodos y técnicas de investigación, con la finalidad de obtener información relevante para tomar decisiones que genere cambios positivos la empresa.

**Objetivos Específicos**

- Aplicar instrumentos de investigación para recopilar información necesaria.
- Identificar el grado de reconocimiento de la empresa en los clientes potenciales.
- Conocer las necesidades y deseos de los clientes para aplicar estrategias de comercialización.

**URL:** http://repositorio.utc.edu.ec/bitstream/27000/3125/1/T-UTC-3989.pdf

❖ **TEMA:** El Branding y el posicionamiento de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Cámara de Comercio de Ambato Ltda., de la ciudad de Ambato.

**FECHA:** AMBATO –ECUADOR abril 2015

**Autora:** Verónica Vanessa Bayas Ipiales

**Objetivo General**

- Estudiar cómo influye la baja acción del branding en el posicionamiento de la Cooperativa De Ahorro y Crédito Cámara de comercio de Ambato Ltda., de la ciudad de Ambato.

**Objetivo Específicos**

- Diagnosticar el uso branding que actualmente tiene la cooperativa CCCA como parte de la imagen institucional de la misma.
- Analizar que posicionamiento que tiene actualmente la cooperativa CCCA en el mercado de la ciudad de Ambato.
- Proponer una herramienta administrativa que permita fortalecer la marca y alcanzar un mejor posicionamiento en el mercado de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Cámara de Comercio de Ambato Ltda. de la ciudad de Ambato.

**URL:** https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/10307/1/290%20MKT.pdf

## 1.4. Marco teórico

### *1.4.1. Marketing*

El marketing es un proceso donde se planean y ejecutan acciones para lograr satisfacer necesidades a largo plazo, es decir, pretende mantener a sus clientes satisfechos por mucho tiempo mediante el proceso de creación y entrega de promesas-valor que generen recompras sucesivas. Ya que el marketing es un proceso de transacción o intercambio de bienes o servicios con el único fin de satisfacer las necesidades, motivos o gustos de las personas y a su vez generar beneficios económicos para la empresa (Holgin, 2015).

El autor (Westwood, 2016) menciona que el marketing es «la provisión de bienes y servicios para satisfacer las necesidades de los consumidores». En otras palabras, el marketing implica descubrir lo que el cliente quiere y casarlo con los productos de una empresa que satisfagan esos requisitos, y en ese proceso obtener un beneficio para la empresa.

### *1.4.2. Importancia del marketing*

(VV, 2015) menciona que el marketing también ha sido un factor importante para la mejora de la calidad de vida de las personas, debido a que mediante el marketing las empresas pueden detectar las necesidades o deseos de los consumidores y en base a la información recabada poder crear, desarrollar y ofrecer los productos y servicios que se desean o necesitan, con el precio que la gente lo requiere y en los lugares en que sea más probable que los consumidores lo busquen y así facilitar su adquisición; sin dejar de lado la comunicación necesaria empresa-cliente mediante los diferentes medios de promoción y difusión disponibles, ya que sin ella no se conocerían los beneficios o características de los productos ofertados por las diferentes marcas.

### *1.4.3. Marketing estratégico*

Para (Espinosa, 2016), el marketing estratégico comprende el análisis a profundidad de la situación actual de las ofertas de la organización y una comprensión de las necesidades que presenta el mercado con la finalidad de determinar amenazas y oportunidades, que combinados con los recursos y capacidades con las que cuenta la organización, se pueda fijar o establecer una ventaja competitiva. Es necesario considerar que el éxito de una empresa depende en gran magnitud de la comprensión de en qué medida y de qué manera influyen los cambios que se presentan en el entorno para implementar las mejores estrategias que permitan aprovechar dichos cambios.

La dimensión estratégica de marketing constituye una parte fundamental dentro de la estrategia general de la organización e incluso es una parte fundamental de todo plan de mercadotecnia.
Antes de generar la estrategia de marketing de la organización se debe contar con una base de trabajo concreta que permita obtener la información que se requiera mediante una investigación de mercado para tener claro la situación de la empresa y poder corregir ciertos puntos débiles que presente la misma.
Dentro de las principales funciones del marketing estratégico se puede mencionar:

- El análisis de los nuevos hábitos y tendencias de los consumidores.
- El estudio de la competencia.
- El análisis de la evolución de la demanda.
- La determinación de nuevas necesidades de los consumidores.
- La creación de una ventaja competitiva sostenible.

La definición de la estrategia de marketing que permita conseguir los objetivos que se ha fijado la organización (Espinosa, 2016).

### *1.4.4. Marketing Operativo*

Según, (Ballina, 2017) nos da a conocer que el marketing operativo recoge el testigo del estratégico y se pone a trabajar, a diseñar y desarrollar aquellas actuaciones que aprovechamiento de las ventajas competitivas en clave de alcanzar unos determinados objetivos. De hecho, el marketing operativo se plasma en el denominado plan de marketing, que recoge para cada área funcional (herramientas) y para cada momento del ejercicio (timming) las actuaciones de marketing concretas instrumento es muy típico y característico para los destinos turísticos, con sus conocidos planes anuales de marketing.

### *1.4.5. Marketing Mix*

El marketing mix es la mezcla de cuatro elementos que van a suponer la efectiva ejecución de una estrategia de marketing. Su papel en este es crucial ya que en esencia se trata de crear productos y servicios que satisfagan a los consumidores de forma tal que el precio, distribución y promoción se conciban como un todo.
El marketing mix se estructura en base a dos modelos esencialmente, el tradicional y el ampliado por lo que resulta conveniente adoptar un enfoque con relación a los ingredientes que integran el mix, así como, realizar una breve reflexión sobre las implicaciones metodológicas de este concepto (Fernández, 2015).

Según (Martínez, 2015, pág. 13) hace referencia a que el marketing mix es la combinación de las 4P ś de marketing en las cuales se toman decisiones para la consecución de los objetivos empresariales planteados. Las decisiones que se tomen con respecto al producto, precio, distribución y comunicación serán fundamentales para la evolución organizacional.

- **Producto**

El producto según el autor (Martínez, 2015, pág. 13) hace referencia que el producto es diseñado y fabricado mediante la combinación de características y los atributos, de la misma manera se considera la forma de comercializar y vender a los consumidores y clientes con el objetivo de cubrir sus necesidades.

- **Precio**

El precio es la cantidad monetaria que el consumidor debe pagar a cambio de obtener un producto determinado. (Martínez, 2015, pág. 14) hace referencia a que el precio debe ser establecido y asumido por el consumidor para obtener un producto en función de una relación entre la calidad y el precio. Además, el precio debe ir acorde al producto y al mercado meta seleccionado para que el consumidor lo acepte para cubrir su necesidad.

- **Distribución**

El autor (Martínez, 2015, pág. 15) hace referencia que la distribución va estructurada mediante los distintos niveles de intermediarios los cuales son los encargados de llevar el producto y ponerlo a disponibilidad del mercado meta o target.

### *1.4.6. Branding*

Autores actuales como (Llopis Sancho, 2015, pág. 79) dice que el Branding es un vocablo inglés que ha cobrado valor creciente en el cosmos del Management, pues es una disciplina que abarca la creación y gestión de valor de una marca.

El branding es un proceso analítico, que debe pasar por diversas etapas: la estratégica, en donde se define el norte que debe tomar la marca; la de creación, es decir, la construcción en términos de diseño de la marca y, por último, la gestión, que corresponde a todo el proceso de implementación, control y mejoramiento (Casanoves, 2017).

### *1.4.7. Objetivos del Branding*

(Razak, 2020) menciona los objetivos reales del branding, los cuales son:

- Definir la propuesta única de valor o ventaja competitiva.
- Diseñar la plataforma de marca, que será el soporte estratégico que ampare las actuaciones de la empresa.

- Diseñar una estrategia de marca competitiva, orientada al mercado y en línea con la estrategia de marketing y de negocio.
- Posicionar la marca en el mapa competitivo.
- Establecer una línea de comunicación que responda a la plataforma de marca.
- Alinear a todos los integrantes de la empresa bajo el paraguas de la marca.
- Responder, con coherencia, a todos los grupos de interés en todos los puntos de contacto.
- Dotar a la marca de atributos, valores y significados únicos.
- Configurar la personalidad de la marca.
- Aumentar el valor de la compañía para los accionistas, consumidores, sociedad y otros grupos.
- Desarrollar la dimensión emocional de la empresa.
- Construir un entorno rentable, diferenciador y único que apoye y empuje la actividad empresarial.

En conclusión, podemos decir que el branding tiene como objetivo principal que la marca llegue a posicionarse en la mente de los consumidores y de esta manera estar un paso delante de la competencia.

### *1.4.8. Importancia del branding*

La palabra *branding* en muchos contextos sin que mucha gente alcance a conocer cuál es su significado real. Cuando hablamos de *branding* hablamos de imagen de marca, de crear un mensaje con el que queramos que se conozcan nuestros productos (Bordes, 2015).

(Ortiz, 2016) menciona que se puede ver que la creación y desarrollo de la marca no es solo para las grandes empresas, sino que vale para todas, ya que lo que intentas es marcar la diferencia y estar presente en tus consumidores o potenciales consumidores. La identidad de la marca se compone de muchas partes desde el logotipo, los colores corporativos o la tipografía**,** entre otras cosas, por eso es necesario tener una estrategia bien pensada y desarrollada para la marca.

### *1.4.9. Funciones del branding*

Para (Leyva, 2018) las marcas aspiran a convertirse en una experiencia en la vida de los consumidores. En este contexto, el branding debe aportarle a esta experiencia mayor amplitud y profundidad, esparciendo su esencia dentro y fuera de la empresa y propiciando oportunidades para crear los "momentos de marca".

Una gestión estratégica consciente y activa del branding que aplicamos, no dejándolo al azar, haciéndose cargo de este, administrándolo, esparciendo las partículas de la marca a un nuevo nivel, logrando lo siguiente:

- Dotar a la marca de poder para ser capaz de mostrar su esencia y el material del que está hecha.
- Ayudar a establecer su identidad, fortalecer su arquitectura, reforzar su posicionamiento y comunicar su mensaje.
- Recrear la esencia, llevar la propuesta, entregar la promesa, reforzar su posición y dirección.
- Darle sentido, siendo consciente, coherente, consistente, comprometida y constante, aterrizar, tangibiliza y pone en evidencia la experiencia de marca.
- Aportar diferencias perceptuales a la marca por sobre todas las cosas, consistente con el posicionamiento que desea lograr, valiéndose de todos los sentidos mediante los cuales se pueda expresar.
- Imprimir el diferencial de marca en cada punto, mostrando su estilo y personalidad, cuidando el cumplimiento de la promesa en cada posible contacto.
- Apoderarse de las oportunidades para vincular las asociaciones de marca y crear mejores, mayores y nuevos puntos de contacto.
- Personalizar el actuar de la marca diferenciándose, más allá de su categoría, rubro, sector.
- Evolucionar y adaptarse de acuerdo con el tiempo y las tendencias.
- Ayudar a elevar el valor de la marca más allá de su valorización contable (Leyva, 2018).

### *1.4.10. Tipos de branding*

(Ortegón, 2014) dice que existen varios tipos de branding que las empresas pueden necesitar o requerir, los cuales pueden formar parte de una secuencia y ser elegidos entre múltiples variaciones. En esencia (Temporal & Lee, 2003) presentan tres opciones:

- **Branding de producto:** es el que se aplica cuando una compañía decide que el producto puede mantenerse por sí solo y se le puede dejar expuesto al éxito o al fracaso sin apoyo de la marca corporativa o del nombre de la compañía.
- **Branding corporativo:** es el que se aplica a la marca corporativa para que ocupe un lugar preponderante y se traslada toda su identidad a sus productos.
- **Branding de casa o de soporte:** es el que aplica para que cada producto posea su propia marca y a su vez utilice o se apoye en el nombre de la marca corporativa (Ortegón, 2014).

### *1.4.11. Gestión de branding*

(Ortegón, 2014, pág. 25) menciona que la construcción de marca o branding (palabra anglosajona popularizada en la década de los noventa), hace referencia al intento y gestión del empresario para concebir, diseñar, implementar, y rentabilizar un concepto de imagen y de producto, que responda a los valores y a los deseos de un segmento del mercado.

El branding y/o construcción de marca, según (Moon & Millison, 2001) es un proceso integrado que incluye la aplicación sistemática y consistente del diseño del producto o servicio, el relato de la historia, los medios de comunicación y la tecnología para conocer los comportamientos de compra y uso de los clientes durante todo el ciclo de vida de la satisfacción. Dicha conceptualización trata a la marca como un sistema de negocio que se conforma desde la selección de materias primas, hasta el servicio final brindado a los consumidores, siendo este sistema de negocios lo que un cliente compra y no solo el producto.

### *1.4.12. Estructura del plan de branding*

**Figura 1-1:** Plan de branding

**Fuente:** Branding

**Realizado por:** Ignacio, J, 2020.

### *1.4.13. Teoría del color*

Para (Paidoribo, 2017, pág. 530) la teoría del color el conocimiento sobre el color, teórico o práctico reviste gran importancia para el pintor. Para entender mejor la infinidad de combinaciones que el color tiene en su aplicación a la pintura, es importante conocer la naturaleza de la luz, el principio

de reflexión y refracción de la luz, que explica el color de los objetos, la síntesis aditiva para la luz y la síntesis sustractiva para los colores pigmento.

(Moles, 2020) menciona que el color El color es un elemento básico a la hora de elaborar un mensaje visual. Muchas veces, el color no es un atributo simple que recubre la forma de las cosas en busca de la fidelidad reproducida. A pesar de que, sin el color la forma permanece, con frecuencia el Mensajes el coloro lo que sólo puede expresarse por el Color. Más allá de la mera identificación o asociación, el color también se puede emplear para crear experiencias. El publicista representa el producto en su anuncio mediante la forma, per o añade las cualidades del color.

### *1.4.14. Marca*

La importancia que tienen las marcas para el ser humano con- temporáneo, como individuo y como ser social. A través de la marca, el ser humano se legitima frente a sí mismo y frente a los demás; por medio de ella se establecen afinidades con sus grupos de interés y distancias con personas y grupos sociales que considera diferentes. En razón de la marca, los individuos crean identidad de sí mismos y de sus grupos sociales (Hoyos, 2016, pág. 26).

### *1.4.15. Importancia de marca*

Una marca sólida, es invaluable a medida que la batalla por los clientes se intensifica día a día. Es importante invertir tiempo en investigar, definir y desarrollar su marca ya que es la fuente de una promesa para su consumidor. La marca no solo crea clientes leales, sino que crea empleados leales. La marca les da algo en lo que creer, algo que respaldar. Les ayuda a comprender el propósito de la organización o el negocio (González, 2017).

### *1.4.16. Tipos de marca*

Las marcas se pueden clasificar de diversas formas. La más común es aquella que las diferencia por su origen; es decir, a quién identifican estas, ya sea una empresa, un producto o un destino, entre otros. Otra clasificación distingue a las marcas por su esencia o sus características; es decir, si esta se refiere a un nombre a un signo o a otro elemento. Una tercera clasificación se hace tomando en cuenta el nivel de involucramiento del consumidor con las marcas que compra (Hoyos, 2016, pág. 33).

### *1.4.17. Componentes del branding*

- **Naming**

El término naming, proviene del inglés y significa nombrar, se refiere a las técnicas para la creación del nombre de una marca, esto requiere de un proceso de creación de una identidad de marca.

- **Identidad corporativa**

La identidad corporativa es la traducción simbólica de la identidad corporativa de una organización, que se concreta con un programa que marca normas de uso para aplicarla correctamente debido a que es la manifestación física de la marca, ya que hace referencia a los aspectos visuales que componen la identidad de una organización y que está sumamente ligada a la historia o trayectoria de la empresa.

- **Posicionamiento**

El posicionamiento, es el lugar que ocupa la marca en la mente del consumidor o cliente, convirtiéndose en la principal diferencia entre una y otra y diferenciándola a simple vista. Convierte al producto o servicio en un medio y no en un fin, por el cual se accede a la mente del consumidor para posicionarlo, así lo que ocurre en el mercado dependerá de la subjetividad de cada individuo en el proceso de conocimiento, consideración y uso de la oferta.

- **Lealtad de marca**

La lealtad a la marca es la promesa de una experiencia única, ya que una experiencia personal con una marca puede convertirse en una relación eterna y por más productos sustitutos que se lancen al mercado no tendrán el mismo peso con la que ya se acostumbró a adquirir y confió en las propiedades de aquel producto, esta relación genera una conexión que con el tiempo se convierte en lealtad a la marca.

- **Arquitectura de una marca**

La arquitectura de marca es la estructura con la que una organización gestiona sus marcas, y toda organización necesita tener una arquitectura que sea clara, consistente, fácil de comprender, coherente con los valores y con el posicionamiento de la organización. Puesto que a medida que las organizaciones crecen, las relaciones entre la marca corporativa y sus sub-marcas se hacen más complejas, y pueden llegar a producirse problemas de confusión entre las personas relacionadas con la marca, complicando la gestión de operaciones y los planes de marketing, y diluyendo la diferenciación y el posicionamiento de la marca.

### *1.4.18. Estudio de mercado*

(Thompson, 2019) define el estudio de mercado como el "Proceso de planificar, recopilar, analizar y comunicar datos relevantes acerca del tamaño, poder de compra de los consumidores, disponibilidad de los distribuidores y perfiles del consumidor, con la finalidad de ayudar a los responsables de marketing a tomar decisiones y a controlar las acciones de marketing en una situación de mercado específica".

# CAPÍTULO II

## 2. MARCO METODOLÓGICO

### 2.1. Enfoque de la investigación

#### *2.1.1. Investigación cualitativa*

(Strauss & Corbin, 2016, pág. 11) menciona que por el termino investigación cualitativa, entendemos cualquier tipo de investigación que produce hallazgos a los que no se llega por medio de procedimientos estadísticos u otros medios de cuantificación. Puede tratarse de investigaciones sobre la vida de la gente, las experiencias vividas, los comportamientos, emociones y sentimientos, así como el funcionamiento organizacional, los movimientos sociales, así como al funcionamiento organizacional, los movimientos sociales, los fenómenos culturales y la interacción entre las naciones. Algunos de los datos pueden identificarse por ejemplo con censos o información sobre los antecedentes de las personas u objetos estudiados, pero el grueso de análisis es interpretativo. La investigación cualitativa se demuestra al llevar a cabo la recolección de información mediante entrevistas respecto a la situación actual de la empresa.

#### *2.1.2. Investigación cuantitativa*

Cuantitativo es un adjetivo que está vinculado a la cantidad. Este concepto, por su parte, hace referencia a una cuantía, una magnitud, una porción o un número de cosas (Pérez & Merino, 2014). El análisis cuantitativo se aplicará especialmente en la definición de la muestra y la investigación de mercado, para luego llevarlo a un análisis e interpretación de datos cuantitativos.

### 2.2. Nivel de Investigación

#### *2.2.1. Descriptivo*

Los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades, las características y los aspectos importantes del fenómeno que se somete a análisis (Gómez, 2006, pág. 65).
Los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que sea sometido a análisis Miden o evalúan diversos aspectos, dimensiones o componentes del fenómeno o fenómenos a investigar. Desde el punto de vista científico, describir es medir. Esto es, en un estudio descriptivo se selecciona una serie de

cuestiones y se mide cada una de ellas independientemente, para así y valga la redundancia describir lo que se investiga (Ibarra, 2011).

La investigación es descriptiva ya que se detalló los tipos, componentes y características de la gestión de branding.

### *2.2.2. Explicativo*

(Ibarra, 2011) menciona que la Teoría, es la que constituye el conjunto organizado de principios, inferencias, creencias, descubrimientos y afirmaciones, por medio del cual se interpreta una realidad.

Una teoría o explicación, contiene un conjunto de definiciones y de suposiciones relacionados entre sí de manera organizada sistemática; estos supuestos deben ser coherentes a los hechos relacionados con el tema de estudio.

## 2.3. Diseño de investigación

### *2.3.1. Según la manipulación de la variable independiente*

#### *2.3.1.1. No experimental*

(Gómez, 2006, pág. 102) nos dice que podría definirse como la investigación que se realiza sin manipular deliberadamente variables. Lo que hacemos es observar fenómenos tal y como se dan en su contexto natural, para después analizarlos. En la investigación no experimental no es posible asignar aleatoriamente a los participantes o tratamientos. De hecho, no hay condiciones o estímulos a los cuales se expongan los sujetos del estudio. En un experimento se "construye" una realidad, se desarrolla en un ambiente artificial. En cambio, en un estudio no experimental no se construye ninguna situación, sino que se observan situaciones ya existentes, no provocadas intencionalmente por el investigador.

El no experimental, en esta investigación no se puede manipular las variables, tomando en cuenta el tiempo en donde se recolectan datos ya que la mayoría de los estudios se basan en los sucesos que ocurrieron con anterioridad y se analizaran posteriormente.

### *2.3.2. Según las intervenciones en el trabajo de campo*

#### *2.3.2.1. Transversal*

La investigación transversal se utiliza para analizar y observar un momento especifico de la investigación en donde se recolectan datos en un solo momento, para describir las variables en un momento dado.

## 2.4. Tipo de estudio

### *2.4.1. Investigación documental*

También llamada bibliográfica o en archivos, nos permite adentrarnos en el tema con mayor profundidad. Para Carlos Sandoval, la investigación documental es un instrumento o técnica de investigación, cuya finalidad es obtener datos e información a partir de documentos escritos o no escritos, susceptibles de ser utilizados dentro de los propósitos de un estudio concreto. Mientras más fuentes se utilicen, más fidedigno será el trabajo realizado. Los documentos son uno de los recursos que más se adoptan para acometer un problema o tema de investigación (Ballén, 2007, pág. 59).

La presente investigación es documental ya que se hace el uso de información primaria y secundaria para el desarrollo del marco teórico y de esta manera contribuya en la gestión del branding.

### *2.4.2. Investigación de campo*

Esta investigación de campo se aplica en el lugar donde se generará el estudio en el cual se definen las técnicas e instrumentos utilizados para obtener la información deseada teniendo como objetivo recolectar la información referente al problema de estudio, a través de las técnicas como encuestas y observaciones que nos ayudan para desarrollar un correcto análisis y así poder aportar con propuestas.

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

### *2.5.1. Población*

Se llama población al conjunto de todos los elementos de un tipo particular cuyo conocimiento es de interés (Panteleeva, 2005, pág. 261).

La población sujeta al estudio la conforman los habitantes de la parroquia San Isidro y se hizo uso de los datos de la parroquia, las mismas que fue efectuado por el INEC, la parroquia en el 2010 cuenta con 4.744 de habitantes y de acuerdo con la proyección para el año 2015 alcanza una cifra de 5.164 habitantes y la proyección para el 2020 será de una población de 5,358, la cual se utilizará el total de la población de San Isidro ya que ahí se realizará el tema de investigación.

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

**Dónde:**

n = Tamaño de la muestra

N = Población

Z = Valor de la distribución normal

p = Probabilidad de ocurrencia del fenómeno

q = Probabilidad de no ocurrencia del fenómeno

e = Error Estándar

**Siendo los valores:**

N = 5358

Z = 1.96

p = 0.5

q = 0.5

E = 5%

**Sustituyendo los valores en la fórmula se tiene:**

### *2.5.2. Muestra*

*2.5.2.1. Población de la parroquia San Isidro*

$$\boldsymbol{n} = \frac{((1.96^2) * (0.5)(0.5)(5358)}{((0.05)^2 * (5358-1) + (1.96)^2(0.5)(0.5)}$$

$$\boldsymbol{n} = \frac{5145{,}82}{13.392 + 0{,}9604}$$

$$\boldsymbol{n = 359}$$

Se aplicarán **359** encuestas a la **PEA** de la parroquia **San Isidro.** La segunda población constituye en la población económicamente ocupada (PEO) teniendo como referencia la provincia de

Chimborazo, la misma que fue efectuado por el INEC en el año 2010 con un total de 193.833 y la proyección para el año 2020 es de 365.583 habitantes. Para determinar el tamaño de la muestra a continuación se presenta la fórmula respectiva:

*2.5.2.2. Población de la provincia de Chimborazo*

$$\boldsymbol{n} = \frac{((1.96^2) * (0.5)(0.5)(365.584)}{((0.05)^2 * (365.584 - 1) + (1.96)^2(0.5)(0.5)}$$

$$\boldsymbol{n} = \frac{5145{,}82}{13.392 + 0{,}9604}$$

$$\boldsymbol{n = 384}$$

Se aplicarán **384** encuestas a la **PEA** de la provincia de **CHIMBRORAZO.** Las encuestas para realizar en la provincia de Chimborazo por cantones son:

**Tabla 1-2:** Población Económicamente Activa por categoría ocupacional

| Cantones | PEA % | N° Encuestas |
|---|---|---|
| **Alausí** | 8.62 | 33 |
| **Chambo** | 2.82 | 11 |
| **Chunchi** | 2.40 | 9 |
| **Colta** | 11.19 | 42 |
| **Cumandá** | 2.14 | 9 |
| **Guamote** | 9.80 | 38 |
| **Guano** | 9.10 | 35 |
| **Pallatanga** | 2.13 | 9 |
| **Penipe** | 1.51 | 6 |
| **Riobamba** | 49,84 | 191 |
| **Total** | | 384 |

**Fuente:** PDyOT Prefectura de Chimborazo 2020-2030.

**Realizado por:** Plasencia, J, 2021.

## 2.6. Métodos, técnicas e instrumentos de investigación

### *2.6.1. Métodos de investigación*

*2.6.1.1. Deductivo*

Por su parte, (Prieto, 2017, pág. 11) menciona que el método deductivo - está basado en el razonamiento, al igual que el inductivo. Esto esencialmente en el análisis de los principios

generales de un tema específico: una vez comprobado y verificado que determinado principio es válido, se procede a aplicarlo a contextos particulares.
En el presente trabajo se aplicará es el método deductivo ya que nos sirve para la recopilación de información y presentación de los diferentes resultados obtenidos durante la investigación.

*2.6.1.2. Inductivo*

Con este método se utiliza el razonamiento para obtener conclusiones que parten de hechos particulares que son aceptados como válidos, para llegar a conclusiones, cuya aplicación sea de carácter general. El método se inicia con un estudio individual de los hechos y se formulan conclusiones universales que se postulan como leyes, principios o fundamentos de una teoría (Navarro, 2014).
El método inductivo se utilizará en la formulación del planteamiento del problema, también se estudiará y conocerá las características que puedan ser reflejadas ya que el método inductivo influye de lo particular hasta poder llegar a lo general de la investigación.

*2.6.1.3. Analítico*

Es un método es un proceso cognoscitivo, que consiste en disponer un objeto de estudio al separar cada parte para estudiar de manera individual. En el método analítico se distinguen los elementos de un fenómeno y se procede a revisar cada una por separado (Navarro, 2014).
En el presente trabajo se utilizará el método analítico y será utilizado al momento de estudiar los aspectos particulares y los mismos que nos brindaran la información necesaria para la interpretación de los resultados obtenidos tanto de la encuesta como el de la entrevista.

### *2.6.2. Técnicas investigación*

**Encuesta**
Mediante esta herramienta podemos conocer información necesaria de las personas que nos permiten determinar cómo se involucran con el tema que se está investigando, para luego de ello tabularla e interpretarla.
**Entrevista**
Para (Santiesteban Naranjo, 2014) la entrevista es una técnica de recopilación de información mediante la conversación profesional, con la que se adquirirse información acerca de lo que se está investigando.
La entrevista nos ayudara al análisis y al diagnóstico de la organización, otorgándonos a conocer cuáles son las falencias que se presenta la organización con el fin de tomar decisiones correctas.

### *2.6.3. Instrumentos de la investigación*

En la investigación se utilizará el instrumento:

- Encuesta
- Entrevista

## 2.7. Idea a defender

¿El Desarrollo de la gestión de branding potenciara los atractivos turísticos de la parroquia San Isidro, en la provincia de Chimborazo?

# CAPÍTULO III

## 3. MARCO DE RESULTADOS Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS

### 3.1. Resultados

#### *3.1.1. Tabulación e interpretación de los Resultados de la Encuesta*

**Genero**

**Tabla 1-3:** Genero

| Variable | Numero | Porcentaje |
|---|---|---|
| Masculino | 186 | 48,4% |
| Femenino | 198 | 51,6% |
| Total | 384 | 100% |

**Fuente:** Investigación de mercados.

**Realizado por:** Plasencia, J. 2021.

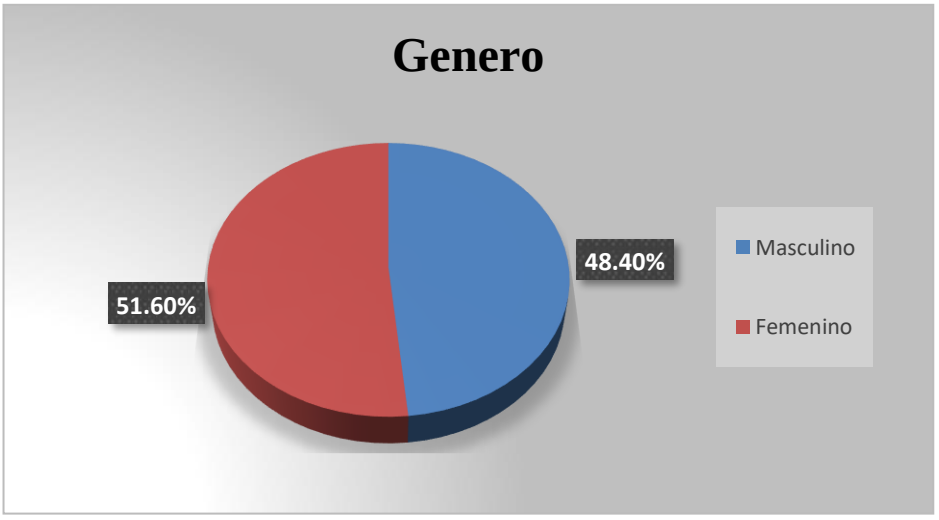



**Gráfico 1-3:** Genero

**Realizado por:** Plasencia, J. 2021.

**Interpretación:**

Del total de las 384 encuestas realizadas se muestra que el 51.5% son de género masculino y el restante con un 48.4% pertenecen al género femenino, existe un ligero equilibrio en el género de las personas encuestadas, esto es un dato muy importante para que las estrategias sean dirigidas para ambos géneros.

**Edad**

**Tabla 2-3:** Edad

| Variable | Número | Porcentaje |
|---|---|---|
| 15 - 25 años | 141 | 36,7 |
| 26 - 35 años | 104 | 27,1 |
| 36 - 45 años | 103 | 26,8 |
| 46 - 55 años | 29 | 7,6 |
| + 56 años | 7 | 1,8 |
| **Total** | **384** | **100%** |

**Fuente:** Investigación de mercados.

**Realizado por:** Plasencia, J. 2021.

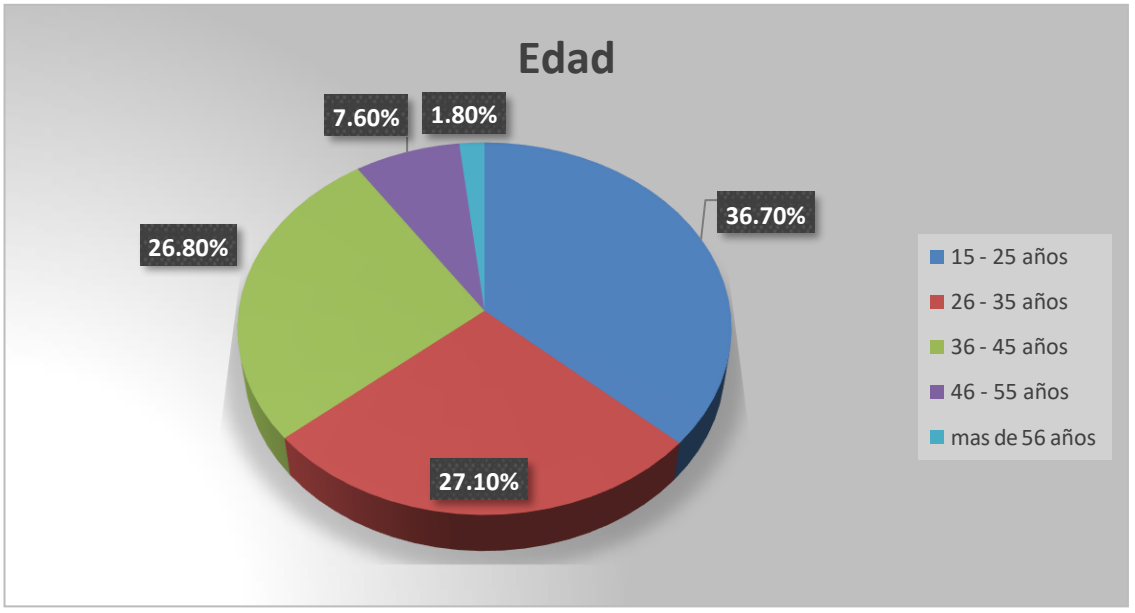



**Gráfico 2-3:** Edad

**Realizado por:** Plasencia, J. 2021.

**Interpretación:**

Del total de las 384 encuestas la mayor representación recae en las personas de 15 a 25 años con un total de 36,72% seguido por personas de edades de 26 a 35 años con el 27% al igual que las personas de 36 a 45 años que representan el 26,8% y las personas de 46 a 55 años que representan un 7,5% y finalmente las personas mayores de más de 56 años que representan el 1,8% de los encuestados, y de esta manera podemos ver a que edades de las personas que van a ir dirigidas las estrategias.

**Ocupación**

**Tabla 3-3:** Ocupación

| Variable | Numero | Porcentaje |
|---|---|---|
| Estudiante | 164 | 42,7% |
| Ama de casa | 79 | 20,6% |
| Funcionario Publico | 105 | 27,3% |
| Funcionario Privado | 36 | 9,4% |
| **Total** | **384** | **100%** |

**Fuente:** Investigación de mercados.

**Realizado por:** Plasencia, J. 2021.

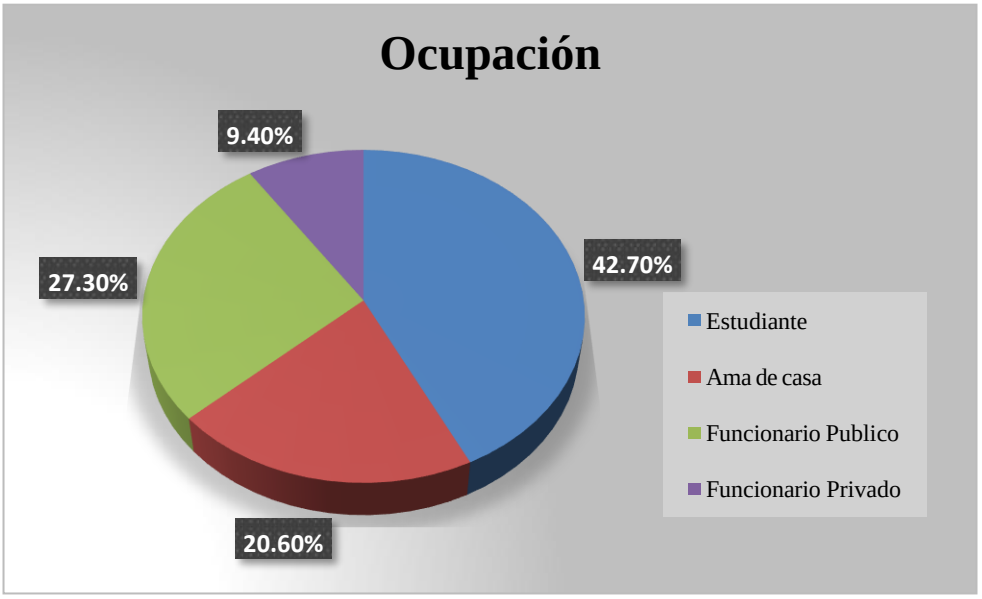



**Gráfico 3-3:** Ocupación

**Realizado por:** Plasencia, J. 2021.

**Interpretación:**

De acuerdo con los datos obtenidos, un 42,7 % de los encuestados son estudiantes mientras que el 27,3% ejercen actividades en el sector público y un 20,6% son amas de casa y finalmente con un 9,40% son funcionarios privados, con esta información obtenida podemos determinar que la mayor parte de la población posee ingresos por los cuales pueden destinar a actividades turísticas.

**Ingresos**

**Tabla 4-3:** Ingresos

| Variable | Numero | Porcentaje |
|---|---|---|
| 0 a 400 | 247 | 64,3% |
| 401 a 800 | 109 | 28,4% |
| 801 a 1200 | 25 | 6,5% |
| + de 1200 | 3 | 0,8% |
| **Total** | **384** | **100%** |

**Fuente:** Investigación de mercados.

**Realizado por:** Plasencia, J. 2021.

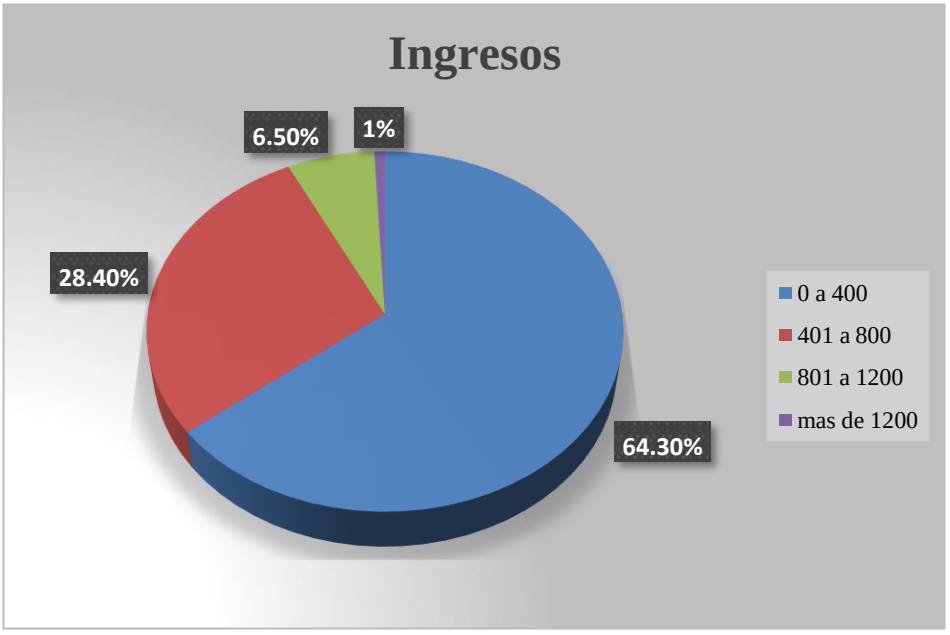



**Gráfico 4-3:** Ingresos

**Realizado por:** Plasencia, J. 2021.

**Interpretación:**

Las personas encuestas en su mayoría mencionan que el 64,50% sus ingresos son de 0 a 400 dólares siendo esto el salario mínimo, seguido por un 28,40% que sus salarios son de 401 a 800 seguido por un 0,7% tienen un salario de 801 a1200, finalmente con un 1% sus salarios son mayores de 1.200 lo cual nos da a conocer que tienen un poder adquisitivo destinado para realizar viajes.

**1. ¿Con que frecuencia sale de vacaciones?**

**Tabla 5-3:** Sale de vacaciones

| Variable | Numero | Porcentaje |
|---|---|---|
| 1 vez a la semana | 8 | 2,1% |
| Quincenalmente | 9 | 2,3% |
| 1vez al mes | 33 | 8,6% |
| 1vez al año | 60 | 15,6% |
| Por temporada | 274 | 71,4% |
| **Total** | **384** | **100%** |

**Fuente:** Investigación de mercados.

**Realizado por:** Plasencia, J. 2021.

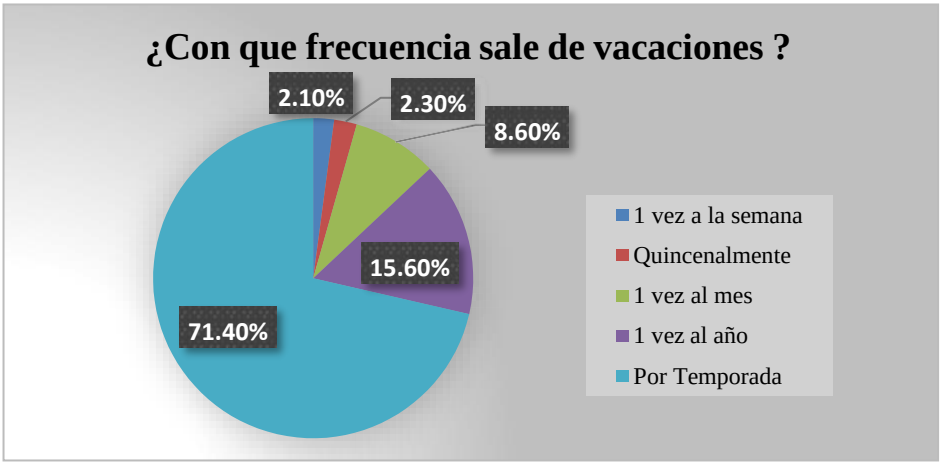



**Gráfico 5-3:** Sale de vacaciones

**Realizado por:** Plasencia, J. 2021.

**Interpretación:**

El 71% de las personas encuestadas evidentemente nos dicen que su frecuencia de viaje es por temporada siendo así el grupo más representativo, y el 15.6% manifiestan que salen 1 vez al año, el 8,6% salen 1 vez al mes, por otro lado, un 2,3% salen de vacaciones quincenalmente, para finalizar un 2,1% salen de vacaciones 1 vez a la semana, mediante esto se pudo reflejar que la mayoría de las personas salen de vacaciones solo en fechas festivas.

**2. ¿En qué temporada del año sale con mayor frecuencia de vacaciones?**

**Tabla 6-3:** Mayor frecuencia de vacaciones

| Variable | Numero | Porcentaje |
|---|---|---|
| Vacaciones de trabajo | 43 | 11,2% |
| Vacaciones de colegio | 36 | 9,4% |
| Fechas festivas | 69 | 18% |
| Feriados | 236 | 61,5% |
| **Total** | **384** | **100%** |

**Fuente:** Investigación de mercados

**Realizado por:** Plasencia, J. 2021.

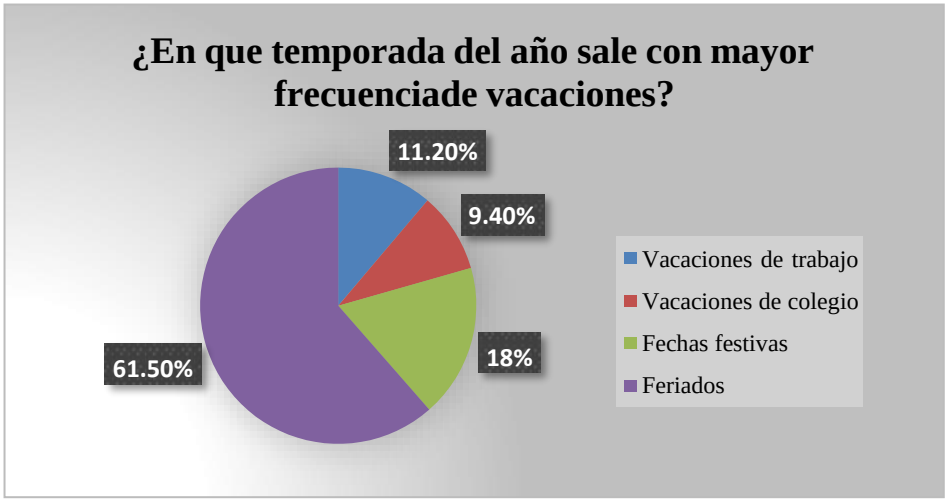



**Gráfico 6-3:** Mayor frecuencia de vacaciones

**Realizado por:** Plasencia, J. 2021.

**Interpretación:**

En cuanto a la temporada del año que las personas salen con mayor frecuencia de vacaciones, esta información nos da a conocer que las personas que viajan en feriados son el 61,5% y las personas que viajan por fechas festivas son el 18% de igual manera las personas que viajan por vacaciones de trabajo son el 11,2% finalmente con el 9,4% salen de vacaciones de colegio del total de las personas encuestadas. Esto nos da a conocer que las fechas en las que mayor movilidad existe de las personas, y esto nos refleja que las personas salen de vacaciones con mayor frecuencia son en los feriados y fechas festivas.

**3. ¿En compañía de quien sale de vacaciones?**

**Tabla 7-3:** Compañía para salir de vacaciones

| Variable | Numero | Porcentaje |
|---|---|---|
| Solo | 19 | 4,9% |
| Familia | 258 | 67,2% |
| Amigos | 107 | 27,9% |
| **Total** | **384** | **100%** |

**Fuente:** Investigación de mercados.

**Realizado por:** Plasencia, J. 2021.

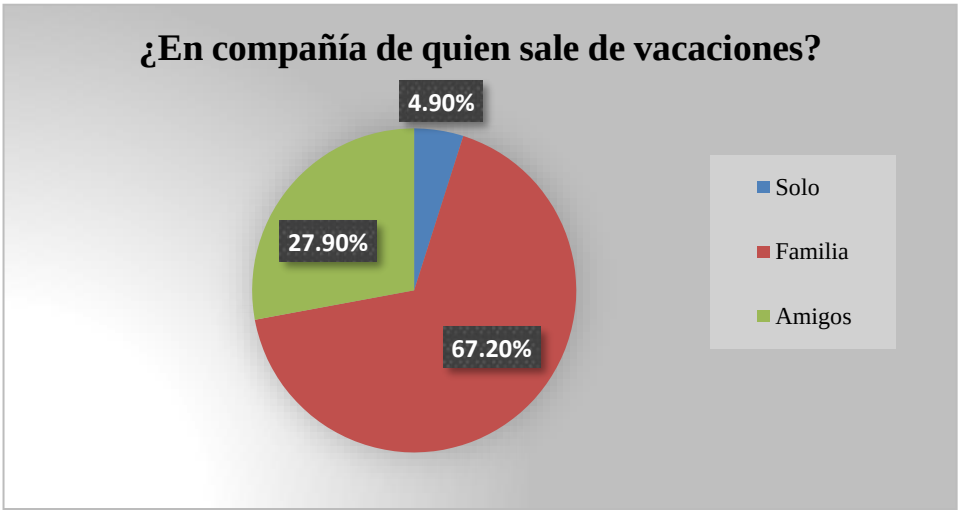



**Gráfico 7-3:** Compañía para salir de vacaciones

**Realizado por:** Plasencia, J. 2021.

**Interpretación:**

Según los resultados obtenidos en su mayoría mencionan que las personas con quien realizan un paseo son con sus familias esto representa el 67,1% y con un 27,90% viajan con sus amigos y por último el 4,90% prefieren viajar solos del total de las personas encuestadas, esto nos da a conocer que es una población altamente familiar.

**4. ¿Qué tipo de actividades le gusta realizar cuando sale de vacaciones?**

**Tabla 8-3:** Actividades que realiza

| Variable | Numero | Porcentaje |
|---|---|---|
| Actividades extremas | 62 | 16,1% |
| Paseos culturales | 58 | 15,1% |
| Fiestas tradicionales | 123 | 32% |
| Visita a cascadas | 136 | 35,4% |
| Otros | 5 | 1,3% |
| **Total** | **384** | **100%** |

**Fuente:** Investigación de mercados.

**Realizado por:** Plasencia, J. 2021.

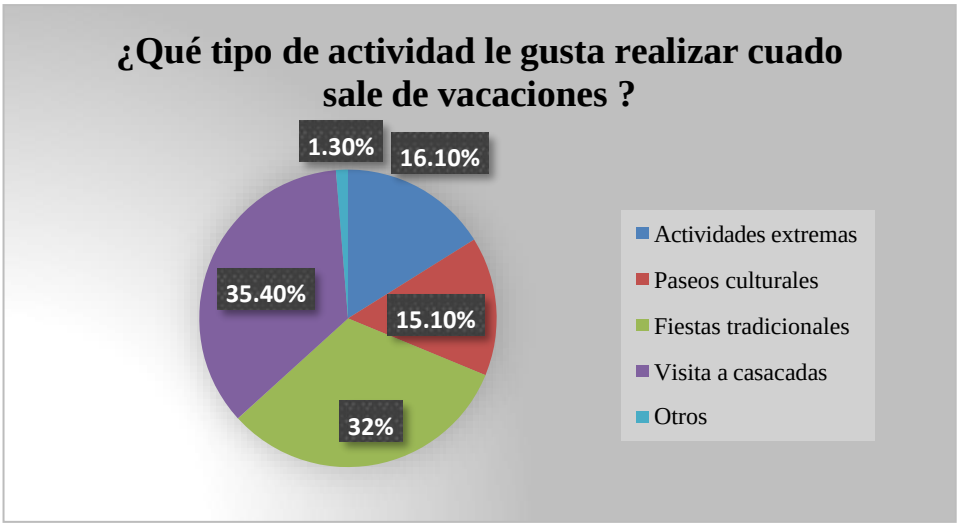



**Gráfico 8-3:** Actividades que realiza

**Realizado por:** Plasencia, J. 2021.

**Interpretación:**

Del total de las personas encuestadas el tipo de actividades que le gusta realizar son las visitas a cascadas, siendo esta un 35,4% del total, seguido por el tipo de actividad de fiestas tradicionales que posee un 32% y el 16% de las personas encuestadas les gusta realizar actividades extremas por otro lado el 15,1% las actividades que les gusta realizar son paseos culturales, finalmente 1.3% realizan otras actividades. Esto nos da a conocer que la mayoría de las personas les gusta realizar actividades tranquilas el cual los turistas dan a conocer que les gusta conocer un lugar nuevo y tener una tranquilidad.

**5. ¿Cuál es el motivo por el cual sale de vacaciones?**

**Tabla 9-3:** Motivo por el cual sale de vacaciones

| Variable | Numero | Porcentaje |
|---|---|---|
| Descanso | 178 | 46,3 % |
| Placer | 201 | 52,3 % |
| Negocios | 5 | 1,3 % |
| **Total** | **384** | **100%** |

**Fuente:** Investigación de mercados

**Realizado por:** Plasencia, J. 2021.

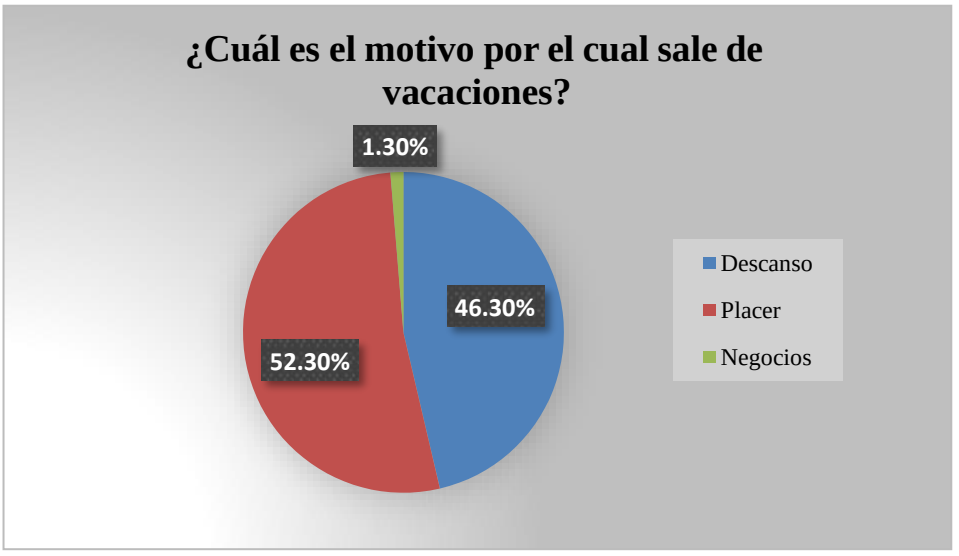



**Gráfico 9-3:** Motivo por el cual sale de vacaciones

**Realizado por:** Plasencia, J. 2021.

**Interpretación:**

Según los datos obtenidos el motivo por el cual salen de vacaciones con 52,3% lo realizan por placer y un 46,3% lo realizan por descanso y el 1,3% salen por motivos de negocio, esto nos da a conocer que el motivo de las personas salir de vacaciones es por placer al igual que descanso buscando tranquilidad y relajación.

**6. ¿Cuál es el gasto promedio al día cuando sale de vacaciones?**

**Tabla 10-3:** Gasto promedio al día

| Variable | Numero | Porcentaje |
|---|---|---|
| 10 dólares | 3 | 0,8 % |
| 15 dólares | 48 | 12,5 % |
| 20 dólares | 18 | 4,7 % |
| 25 dólares | 33 | 8,6 % |
| 30 dólares | 139 | 36,2 % |
| Mas de 3o dólares | 143 | 37,2 % |
| **Total** | **384** | **100%** |

**Fuente:** Investigación de mercados

**Realizado por:** Plasencia, J. 2021.

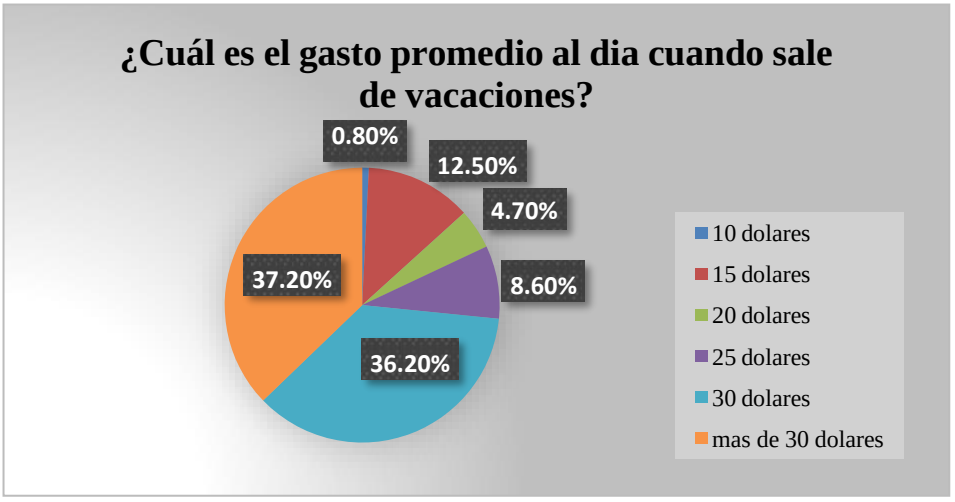



**Gráfico 10-3:** Gasto promedio al día

**Realizado por:** Plasencia, J. 2021.

**Interpretación:**

Con los datos obtenidos al preguntar a las personas sobre cual es gasto en un día de vacaciones el 37,2% personas mencionaron que gastan más de 30 dólares siendo este un grupo muy representativo y con un 36.2% de las personas encuestadas gastan 30 dólares, de igual manera el 12,5% gastan 15 dólares, por otro lado con el 8,6% mencionaron que su gasto promedio es de 25 dólares, mientras que un 4,7% sus gastos son de 20 dólares, y finalmente con un 0,8% mencionan que sus gastos son de 10 dólares, lo que nos da a conocer que la mayoría de persona tienen un nivel alto de poder adquisitivo por parte de las personas al salir de vacaciones.

**7. ¿Cuáles son los servicios que utiliza durante sus vacaciones?**

**Tabla 11-3:** Servicio que utiliza durante sus vacaciones

| Variable | Numero | Porcentaje |
|---|---|---|
| Hospedaje | 64 | 16,7% |
| Transporte | 46 | 12% |
| Alimentación | 244 | 63,5% |
| Información | 30 | 7,8% |
| **Total** | **384** | **100%** |

**Fuente:** Investigación de mercados

**Realizado por:** Plasencia, J. 2021.

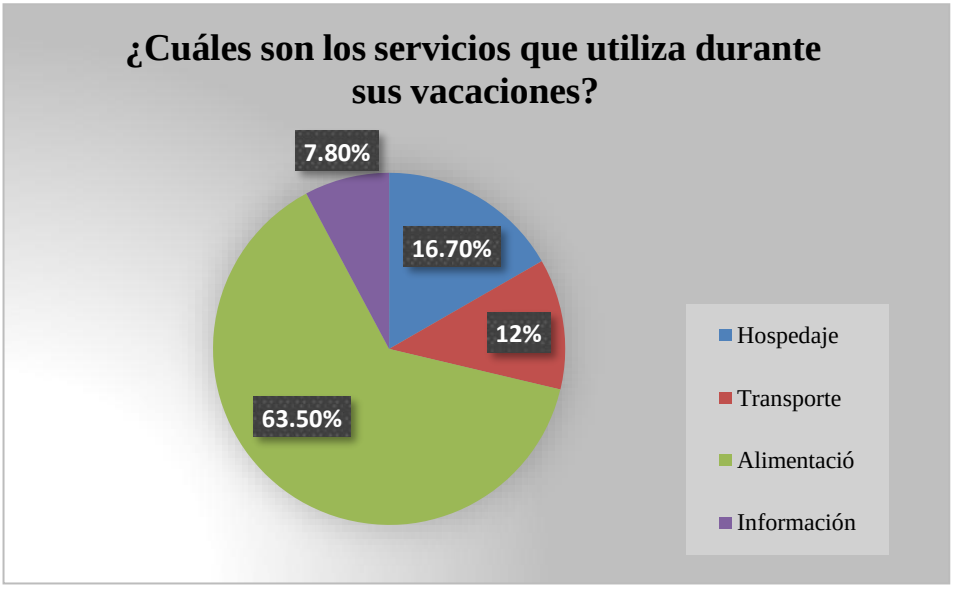



**Gráfico 11-3:** Servicio que utiliza cuando sale de vacaciones

**Realizado por:** Plasencia, J. 2021.

**Interpretación:**

Mediante los datos obtenidos se pude observar que el 63,5% el servicio que más utiliza una persona al salir de vacaciones es la alimentación dando así a conocer que la alimentación es lo más primordial para una persona y seguido por el hospedaje con un 11,9% de la misma manera el transporte es un factor muy relevante para las personas al igual que la información para visitar un lugar turístico, aquí debemos tomar en cuenta todos estos factores para un lugar turístico.

**8. ¿Cuál es el factor más relevante para visitar un atractivo turístico?**

**Tabla 12-3:** Factor más relevante

| Variable | Numero | Porcentaje |
|---|---|---|
| Accesibilidad | 116 | 30,2% |
| Distancia larga | 21 | 5.5% |
| Distancia corta | 17 | 4.4% |
| Concurrencia de personas | 29 | 7,6% |
| Soledad, tranquilidad | 61 | 15,9% |
| Seguridad | 108 | 28,1% |
| Precio | 32 | 8,3% |
| **Total** | **384** | **100%** |

**Fuente:** Investigación de mercados.

**Realizado por:** Plasencia, J. 2021.

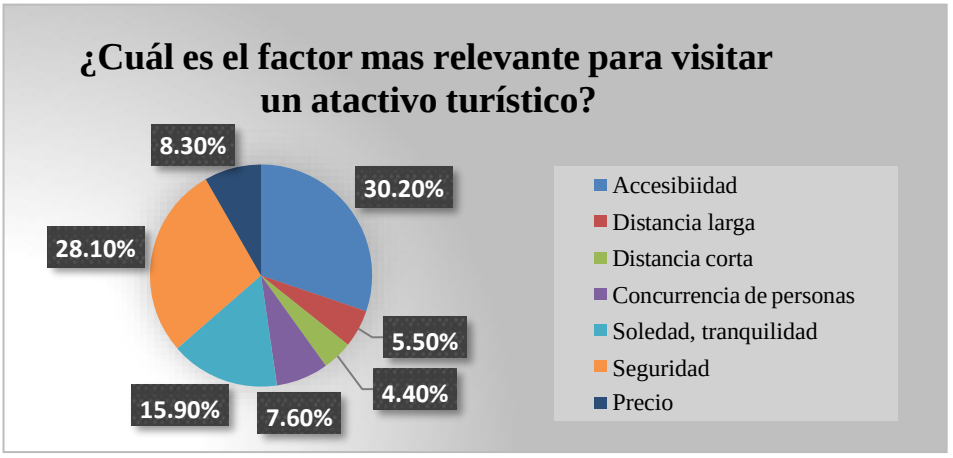



**Gráfico 12-3:** Factor más relevante

**Realizado por:** Plasencia, J. 2021.

**Interpretación:**

Mediante los datos obtenidos el factor más relevante con un 30,2% es la accesibilidad a los lugares turísticos, seguido por el 28,1% que es la seguridad por otro lado con 15,9% lo que buscan los turistas son soledad y tranquilidad, de igual manera con el 8,3% se fijan en los precios, el 7,6% el factor relevante es la concurrencia de personas, el 5,5% distancia larga, y finalmente el 4,4% el factor más relevante es la distancia corta, y debemos tomar en cuenta todos estos factores para los atractivos turísticos de la parroquia San Isidro generando buenas estrategias.

**9. ¿Por qué medios comunicación consigue información para salir de vacaciones?**

**Tabla 13-3:** Consigue información

| Variable | Numero | Porcentaje |
|---|---|---|
| Redes sociales | 293 | 76,3% |
| Tv | 35 | 9,1% |
| Radio | 37 | 9,6% |
| Revista | 13 | 3,4% |
| Prensa | 6 | 1,6% |
| **Total** | **384** | **100%** |

**Fuente:** Investigación de mercados

**Realizado por:** Plasencia, J. 2021.

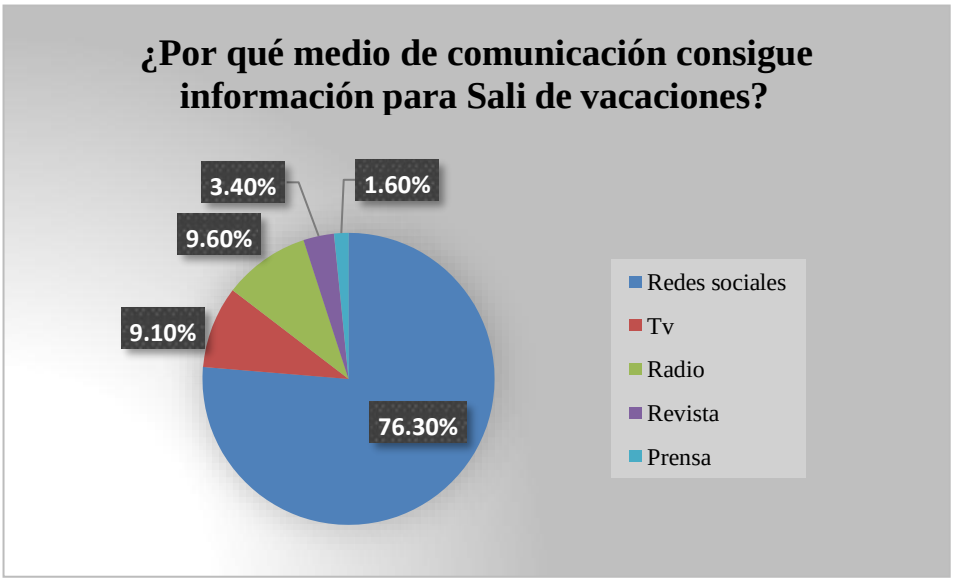



**Gráfico 13-3:** Consigue información

**Realizado por:** Plasencia, J. 2021.

**Interpretación:**

Mediante los datos obtenidos se puede apreciar que la mayoría de las personas con un 76,3% consiguen información sobre los lugares turísticos a través de las redes sociales y el 9,6% consiguen información por la radio, también el 9,10% reciben información por la tv, de igual manera el 3,4% por medio de revista y tan solo el 1,6% por la prensa. Y con este dato nos damos cuenta de que una de las estrategias en las que deberíamos enfocarnos sería el marketing digital.

**10. ¿Cuál es la parroquia que usted prefiere visitar en la provincia de Chimborazo?**

**Tabla 14-3:** Parroquia que prefiere visitar

| Variable | Numero | Porcentaje |
|---|---|---|
| Parroquia San Juan | 80 | 20,8% |
| Parroquia Calpi | 60 | 17,7% |
| Parroquia Cubijéis | 2 | 0,5% |
| Parroquia Licto | 66 | 17,2% |
| Parroquia Cacha | 47 | 12,2% |
| Parroquia Quimiag | 4 | 1,0% |
| Parroquia San Isidro | 55 | 14,3% |
| Parroquia Lican | 19 | 4,9% |
| Parroquia Pungalá | 1 | 0,3% |
| Parroquia Punin | 42 | 10,9% |
| **Total** | **384** | **100%** |

**Fuente:** Investigación de mercados.

**Realizado por:** Plasencia, J. 2021.

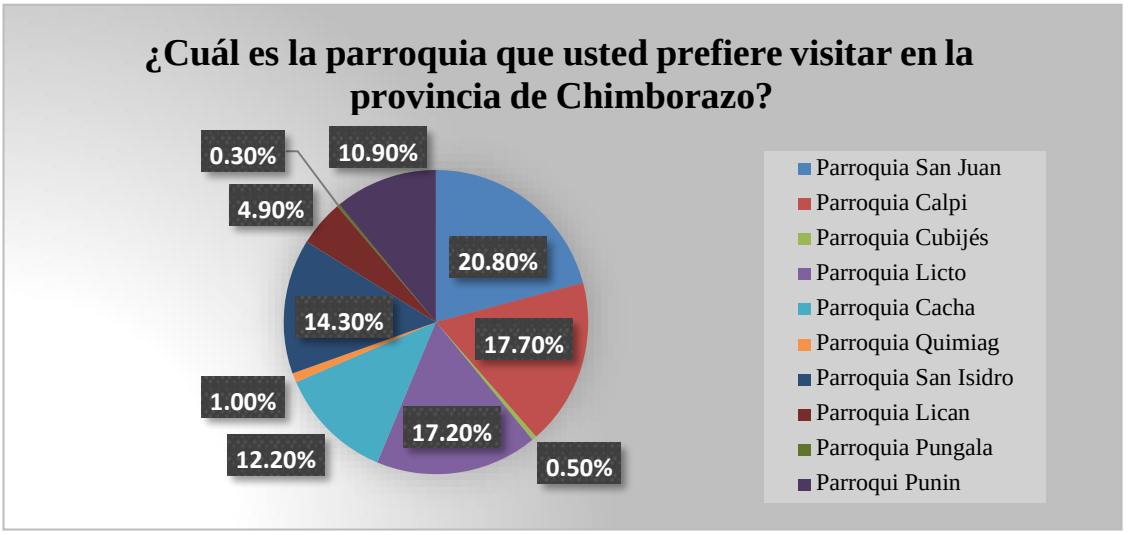



**Gráfico 14-3:** Parroquia que prefiere visitar

**Realizado por:** Plasencia, J. 2021.

**Interpretación:**

Al preguntarle a las personas cual es la parroquia que prefiere visitar en la provincia de Chimborazo el 20,8% de las personas encuestadas mencionaron que visitarían la parroquia de San Juan, seguida con un 17,7% la parroquia Calpi, al igual que la parroquia Licto con un 17,20% y con un 14,3% la parroquia de San Isidro y también con un 12,2% la parroquia de Cacha al igual

con un 10,9% la parroquia de Punin, también con un 4,9% la parroquia de Lican y por ultimo con el 1% la parroquia de Quimiag, por la tanto tomaremos en cuenta a estas parroquias para generar nuestras estrategias.

**11. ¿Conoce los sitios turísticos de la parroquia San Isidro?**

**Tabla 15-3:** Conoce los sitios turísticos

| Variable | Numero | Porcentaje |
|---|---|---|
| Si | 16 | 4.2% |
| No | 368 | 95,8% |
| **Total** | **384** | **100%** |

**Fuente:** Investigación de mercados.

**Realizado por:** Plasencia, J. 2021.

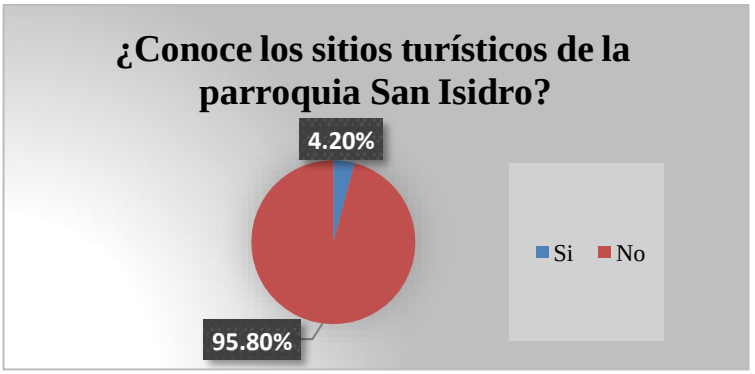



**Gráfico 15-3:** Conoce los sitios turísticos

**Realizado por:** Plasencia, J. 2021.

**Interpretación:**

Del total de las personas encuestadas el 95,8% no conocen los atractivos turísticos de la parroquia San Isidro y solo el 4% de las personas no conocen los atractivos, dando a conocer que las personas que no tienen información sobre estos atractivos turísticos.

**12. ¿Estaría dispuesto a conocer los atractivos turísticos de la parroquia San Isidro?**

**Tabla 16-3:** Visitaría los atractivos turísticos

| Variable | Numero | Porcentaje |
|---|---|---|
| Si | 380 | 99% |
| No | 4 | 1 |
| **Total** | **384** | **100%** |

**Fuente:** Investigación de mercados.

**Realizado por:** Plasencia, J. 2021.

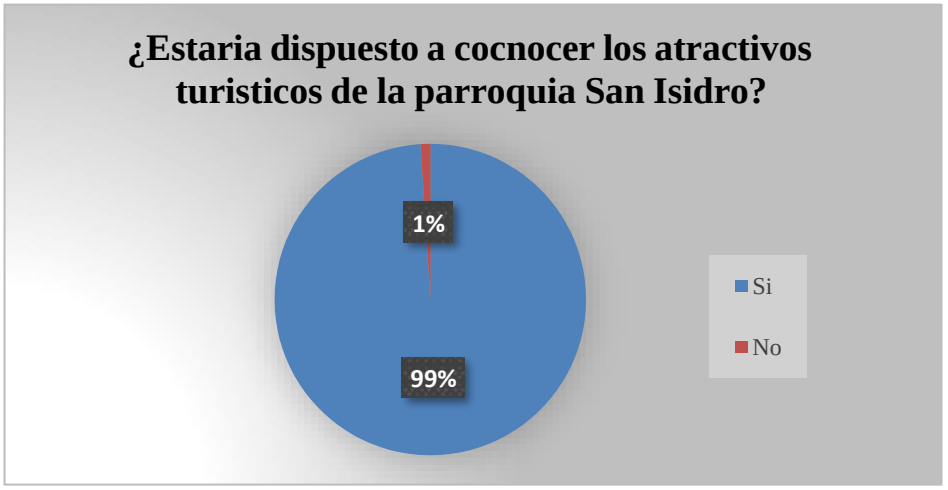



**Gráfico 16-3:** Visitaría los atractivos turísticos

**Realizado por:** Plasencia, J. 2021.

**Interpretación:**

Mediante los datos obtenidos un 98,9% de las personas encuestadas están dispuesto a conocer y visitar los atractivos turísticos de la parroquia San Isidro y solo un 1% menciono lo contrario. Reflejando que existe un gran nivel de aceptación los atractivos turísticos de que tiene la parroquia San Isidro.

#### *3.1.1.1. Hallazgos*

- En cuanto a los datos obtenidos el 51,6% de las personas encuestadas son de género femenino y el 48,4% son de género femenino las estrategias van a ir dirigidas específicamente a las personas de ambos géneros ya que tienen un nivel muy aceptable y van a la par.
- El 36,7% de las personas están en un rango de edad de 15 a 25 años y las edades alas que van a ir dirigidas las estrategias son a todas las edades ya que tienen un alto nivel de aceptación.
- La mayor parte de los encuestados con un 42,7% manifiestan que son estudiantes, y con un 27,3% son funcionarios públicos al igual que las amas de casa esto siendo datos muy importantes para dirigir estrategias a este segmento.
- El 64,3% de personas encuestadas manifiestan que su salario mensual es menor o igual a un salario básico, el cual nos da conocer que si poseen un poder adquisitivo para realizar actividades turísticas.
- El 71,4% de las personas encuestadas dan a conocer que salen de vacaciones por temporada, con esto podemos constatar que las personas salen con mayor frecuencia en feriados con un 61,5% y fechas festivas con un 18%.
- El 67,2% de personas encuestadas mencionaron que salen con sus familias, lo cual nos muestran que realizan paseos familiares con mayor frecuencia.
- Un 35,4% de personas encuestadas nos mencionan que el tipo de actividades que realizan son las visitas a cascadas lo cual nos refleja que desean conocer lugares nuevos y obtener tranquilidad y placer, lo cual impulsa a generar estrategias a estas actividades.
- Las personas encuestadas manifestaron que en un día de vacaciones suelen gastar más de 30 dólares con un 37,2% siendo un promedio representativo de personas con alto poder adquisitivo al momento de salir de vacaciones.
- Según los encuestados con un 63,5% dieron a conocer que el factor más importante al salir de vacaciones es la alimentación yendo de la mano el hospedaje y el transporte, ya que estos son los factores más importantes que deben tener un lugar turístico.
- Mediante los datos obtenidos con un 30,2% el factor más importante para las personas es la accesibilidad a los lugares turísticos, seguido por la seguridad de los atractivos y a la soledad y tranquilidad que buscan los turistas.
- El 76,3% de las personas manifestaron que les gustaría obtener información por medio de redes sociales ya que la mayoría de las personas hoy en día utilizan la tecnología para poder comunicarse.
- El 20,8% de las personas encuestadas en su mayoría prefieren visitar la parroquia de San Juan es por ello por lo que se debe implementar estrategias que ayuden a redirigir a las personas a conocer los atractivos turísticos que ofrece la parroquia San Isidro.

- El desconocimiento que poseen de los atractivos turísticos de la parroquia San Isidro es muy alto con un 95,8% ya que las personas encuestadas tienen un desconocimiento total de estos atractivos.
- Según las encuestas realizadas al público objetivo con un 99% manifestaron que están dispuestos a conocer los atractivos que ofrece la parroquia.

### *3.1.2. Comprobación de la Idea a defender*

Para comprobar el grado de aceptación se ha palteado una idea a defender, en el presente trabajo de investigación el cual es el siguiente: El Desarrollo de la gestión de branding potenciara los atractivos turísticos de la parroquia San Isidro, en la provincia de Chimborazo.
A través de la pregunta #11 realizada en la encuesta nos ayudó a verificar que los atractivos turísticos de la parroquia San Isidro no están posicionados, es por ello que el desarrollo de la gestión de branding ayudara positivamente a la parroquia a potenciar sus atractivos turísticos ya que al no contar con una identidad ha limitado el desarrollo de los atractivos, por tal motivo la parroquia requiere de una manera muy urgente un desarrollo de la gestión de branding por el cual genere una identidad de sus principales atractivos y esto logre un posicionamiento de los mismos.

## 3.2. Entrevista al técnico de la parroquia

**1. Cuál es la situación actual del turismo en la parroquia San Isidro.**

Es una actividad que está iniciando, al momento solamente se encuentra dando sus servicios la cascada del rio Patulú en Liguinde, gracias a la iniciativa de los moradores de la comunidad de Liguinde y autoridades del GAD parroquial. También existen ya dos operadoras que ofertan paquetes turísticos que incluyen transporte, alimentación y hospedaje.

**2. Que necesita la parroquia para potenciar el turismo.**

Articular acciones interinstitucionales como el Consejo Provincial, Municipio, Conagopare, UNACH, ESPOCH y otras instituciones, para consolidar un proyecto sustentable, además hace falta difusión, señalética, definir rutas. Hace falta también capacitar y organizar a los pobladores de la comunidad en atención, servicio y oferta de productos.

3. **Existen vías de acceso hacia los lugares turísticos de la Parroquia San Isidro.**

Si, hay la vía San Andrés – La Josefina, la vía San Isidro Liguinde y la tercera entrada es por Guano – Tutupala, incluso para quienes vienen de Ambato u otras provincias pueden hacerlo por la vía Las Minas – Cochapamba.

4. **La parroquia San Isidro cuenta con los servicios básicos para atender a los turistas.**

Al momento sí, hay ofertas para hospedaje, alimentación, recorrido. El déficit es contar con baterías sanitarias móviles, recolectores de basura y servicio eléctrico en los lugares turísticos.

5. **La comunidad está dispuesta a colaborar con los dirigentes de la parroquia y los programas de desarrollo turístico y comunitario.**

Si, de hecho, la directiva participa activamente en la atención al público durante los fines de semana en que la afluencia de turistas es mayor

6. **Cuáles son las costumbres y tradiciones de la parroquia San Isidro.**

- ENERO: las fiestas de parroquialización.
- Fiestas de Carnaval: Juegos tradicionales como las bolas, el pregón de carnaval y el entierro de carnaval.
- Semana Santa: el viacrucis con el recorrido de toda la parroquia, se brinda la fanesca popular.
- Fiestas Patronales de mayo: se realizan corridas de toros de pueblo, pamplonada por las calles, coches de madera, juego de los cocos.
- Noviembre: los finados con la feria y misa en el cementerio, juegos de los cocos.
- Diciembre: las actividades de Navidad y Fin de año, incluye pases del niño, los buñuelos, la novena y las comidas típicas.
- Como leyendas se tiene a la Guayama en la cumbre del cerro Igualata, en donde se puede hallar la puerta dorada de la prosperidad.

7. **Enumere los principales atractivos turísticos de la zona.**

- Cascadas del rio Patulú en Liguinde.
- Cascadas de la Josefina en el rio Huaico.
- Cerro de la Guayama, Limites con Tungurahua.

- Paramos de San Isidro.
- Mirador de la Comunidad Igualata.
- Iglesia Católica del centro parroquial.
- Las Casas Antiguas Construidas en piedra del barrio central.
- La cueva del Inca.

**8. Cuáles son los puntos fuertes de la parroquia San Isidro.**

Turismo, agricultura, ganadería y la Gastronomía

**9. Cuáles son los colores que identifiquen a la parroquia.**

Verde, amarillo, blanco y café

**10. Cuáles son los principios y valores del Gad Parroquial.**

- Solidaridad: enfocada mediante el apoyo a los grupos vulnerables, promoviendo la inclusión y la participación social
- Inclusión
- Honestidad: realizando un manejo ético de los recursos transparentando la acción mediante la rendición de cuentas y la participación democrática de los representantes de todas las comunidades y barrios de la parroquia.

**11. La parroquia San Isidro necesita una identidad para potenciar sus atractivos turísticos.**

La parroquia si necesita una identidad para de esta manera potenciar los atractivos hacia los diferentes clientes en la provincia.

### *3.2.1. Resultados de la Entrevista*

Al realizar la entrevista al técnico de la Parroquia San Isidro se obtuvo una información muy valiosa y de gran importancia para el desarrollo de la propuesta ya que nos supo manifestar que la parroquia tiene falencias lo cual perjudica el crecimiento del turismo ya que al momento la parroquia encuentra dando servicios de la cascada ya que ese es el atractivo estrella la Cascada del Rio Patulú, es por ello que necesitan articular acciones interinstitucionales, también cuentan con una principal necesidad que es la difusión, señalética para los atractivos turísticos y tienen un

déficit que es el no contar con baterías sanitarias móviles, recolectores de basura y servicio eléctrico en los lugares turísticos.

## 3.3. Análisis situacional

### *3.3.1. Macroentorno*

#### *3.3.1.1. Análisis externo*

Dentro del análisis externo se encuentran factores que serán identificado como oportunidades y amenazas de acuerdo con la parroquia San Isidro.

**Matriz PEST**

**Tabla 17-3**: Matriz PEST

| | |
|---|---|
| **Factor Político** | • La parroquia está bajo la directiva que esta administrada por el gobierno parroquial y su presidente Hugo Guevara ya que su labor está más enfocada en el desarrollo del turismo comunitario.<br>• Consolidar un Gobierno Parroquial de relaciones que promueva la gestión territorial compartida basada en la articulación, la cooperación y la subsidiaridad.<br>• Apertura al dialogo interinstitucional que fomente la articulación.<br>• Disminución del presupuesto a los GAD por parte del gobierno. |
| **Factor Económico** | • Es evidente que la economía del país a raíz de la adopción del dólar como su moneda se ha mantenido una estabilidad en beneficio de toda la población, y ya no se cuenta con niveles elevados de inflación, así como no existe la devaluación y por eso se ha podido planificar a largos plasos.<br>• Fomentar la competitividad y diversificación de la oferta productiva de La parroquia San Isidro. |
| **Factor Social** | • Promover una población con valores, activa y participativa identificada con su territorio y con el bien común. |

| | |
|---|---|
| | • Comportamiento y las costumbres de los habitantes. |
| **Factor Tecnológico** | • La parroquia necesita adaptarse e incorporar la tecnología para no perder su competitividad. |
| **Factor Legal** | • Regulación en el factor turístico.<br>• Operación con guías turísticas para el sector. |

**Fuente:** Parroquia San Isidro

**Realizado por:** Plasencia, J. 2021.

### *3.3.2. Microentorno*

#### *3.3.2.1. Análisis interno*

El análisis interno comprende de todas las fuerzas que actúan dentro de la parroquia con implicaciones específicas para la dirección del desempeño de esta, también permiten identificar las fortalezas y debilidades de la parroquia.

## Matriz AMOFITH

**Tabla 18-3:** Matriz AMOFITH

| FACTORES | ANÁLISIS/ DESCRIPCIÓN |
|---|---|
| **Administración Y Gerencia** | • La parroquia cuenta con un grupo de dirigentes de que están al tanto de los atractivos turísticos.<br>• La gestión administrativa de la parroquia San Isidro es eficiente en el sentido de consecución de objetivos planteados, sin embargo, no dispone de estudios especializados que aporten a la toma de decisiones estratégicas que ayuden a elevar la calidad de los servicios y la imagen de los atractivos turísticos que actualmente posee.<br>• Articulación de acciones interinstitucionales como el Consejo Provincial, Municipio, Conagopare, UNACH, ESPOCH y otras instituciones, para consolidar un proyecto sustentable, además hace falta difusión, señalética, definir rutas. |

| | |
|---|---|
| **Marketing** | • Actualmente la parroquia San Isidro no dispone de un departamento o de una persona especializada en herramientas de marketing. |
| **Operaciones y logística** | • Esta área es la encargada de ejecutar los procesos para potenciar los atractivos turísticos, esta también involucra todas las funciones de logística, mantenimiento y calidad. |
| **Infraestructura** | • La parroquia cuenta con todos servicios necesarios para atender a los turistas.<br>• El déficit es contar con baterías sanitarias móviles, recolectores de basura y servicio eléctrico en los lugares turísticos. |
| **Finanzas Y Contabilidad (Asignación Presupuestaria)** | • La parroquia debe dar a conocer sobre su presupuesto y así se den a conocer las gestiones que están cumpliendo para la mejora de toda la parroquia.<br>• La parroquia no cuenta con los recursos necesarios. |
| **Recursos Humanos** | • La función administrativa es llamada administración de los recursos humanos incluye actividades como capacitar, evaluar al personal del gad parroquial.<br>• La directiva participa activamente en la atención al público durante los fines de semana en la que la afluencia de turistas es mayor.<br>• La parroquia no cuenta con un personal especializado en el área de marketing. |
| **Tecnología Investigación Y Desarrollo** | • Actualmente la parroquia no cuenta con tecnología o redes sociales que potencie los atractivos turísticos hacia los clientes externos. |

**Fuente:** Parroquia San Isidro.

**Realizado por:** Plasencia, J. 2021.

### *3.3.3. Análisis estratégico situacional*

#### *3.3.3.1. Matriz F.O.D.A*

**Tabla 19-3:** Matriz F.O.D.A

| Fortalezas | Oportunidades |
|---|---|
| • Variedad de cultura propia en el lugar.<br>• La gente de la parroquia es muy organizada.<br>• Existe varios atractivos turísticos.<br>• Alto interés por la actividad turística.<br>• Existe buena estructura vial. | • Interés de turistas nacionales y extranjeros en conocer las costumbres y tradiciones.<br>• Crecimiento del sector turístico.<br>• Mejorar la visita de los turistas.<br>• Fortalecimiento institucional con el apoyo de CONAGOPARE<br>• Buena relación con la parroquia. |
| **Debilidades** | **Amenazas** |
| • Falta de una identidad turística.<br>• Avances tecnológicos.<br>• No cuenta con personal capacitado en el área de marketing<br>• Inexistente señalética turística<br>• Falta de capacitación e información sobre los beneficios del turismo comunitario a los pobladores. | • La informalidad del Sector Turístico<br>• Incremento de la competencia en el sector turismo.<br>• La existencia de diferentes fenómenos naturales que se producen deslaves etc.<br>• Inseguridad, inestabilidad política.<br>• Mínima inversión pública para fomentar los atractivos turísticos. |

**Fuente:** Parroquia San Isidro.

**Realizado por:** Plasencia, J. 2021.

**Análisis:**

Gracias a la elaboración de la matriz FODA se pueden encontrar diversos factores internos y externos que influyen en la parroquia San Isidro como son fortalezas y debilidades que se encuentran a la par y se deberá trabajar más en las fortalezas, y la reducción al mínimo las debilidades. También en el ámbito externo, se pudo constatar que cuenta con más oportunidades, las cuales deberían estas deben ser aprovechadas.

*3.3.3.2. MATRIZ MEFI*

Para obtener mayor eficacia en el desarrollo del diagnóstico y la formulación de estrategias para la parroquia San Isidro, esta matriz nos permite recopilar factores más importantes y determinantes dentro de cada una de las áreas.

**Tabla 20-3:** Matriz MEFI

| **MEFI** | | | |
|---|---|---|---|
| **FACTORES DETERMINANTES DE EXITO** | **PESO** | **VALOR** | **POND.** |
| **FORTALEZAS** | | | |
| 1. Variedad de cultura propia en el lugar. | 0,10 | 4 | 0,40 |
| 2. La gente de la parroquia es muy organizada. | 0,08 | 4 | 0,32 |
| 3. Existe varios atractivos turísticos. | 0,12 | 4 | 0,48 |
| 4. Alto interés por la actividad turística. | 0,12 | 4 | 0,48 |
| 5. Existe buena estructura vial. | 0.10 | 4 | 0,40 |
| **SUBTOTAL** | **0,52** | | **2,08** |
| **DEBILIDADES** | | | |
| 1. Falta de una identidad turística. | 0,10 | 1 | 0,10 |
| 2. Avances tecnológicos. | 0,10 | 3 | 0,30 |
| 3. No cuenta con personal capacitado en el área de marketing | 0,09 | 2 | 0,18 |
| 4. Inexistente señalética turística | 0,10 | 1 | 0,10 |
| 5. Falta de capacitación e información sobre los beneficios del turismo comunitario a los pobladores. | 0,09 | 2 | 0,18 |
| **SUBTOTAL** | **0,48** | | **0,86** |
| **TOTAL** | **1** | | **2.94** |

**Fuente:** Parroquia San Isidro.

**Realizado por:** Plasencia, J. 2021.

**Análisis:** El peso ponderado total de las fortalezas que tiene es bueno para la parroquia San Isidro, con un peso ponderado de 2,08 contra 0,86 de las debilidades.

*3.3.3.3. Matriz MEFE*

La Matriz de Evaluación de Factores Externos, reconoce que la Parroquia San Isidro está utilizando de manera efectiva sus fuerzas y aprovechando las oportunidades eficientemente, con el objeto de contrarrestar las posibles amenazas.

**Tabla 21-3:** Matriz MEFE

| **MEFE** | | | |
|---|---|---|---|
| **FACTORES DETERMINANTES DE EXITO** | **PESO** | **VALOR** | **POND.** |
| **Oportunidades** | | | |
| Interés de turistas nacionales y extranjeros en conocer las costumbres y tradiciones | 0,10 | 3 | 0,30 |
| Crecimiento del sector turístico | 0,10 | 3 | 0,30 |
| Mejorar la visita de los turistas | 0,10 | 4 | 0,40 |
| Fortalecimiento institucional con el apoyo de CONAGOPARE | 0,12 | 4 | 0,48 |
| Buena relación con la parroquia. | 0,10 | 4 | 0,40 |
| **SUBTOTAL** | **0,52** | | **1,88** |
| **Amenazas** | | | |
| La informalidad del Sector Turístico | 0,10 | 3 | 0,30 |
| Incremento de la competencia en el sector turismo | 0,10 | 2 | 0,20 |
| La existencia de diferentes fenómenos naturales que se producen deslaves etc. | 0.09 | 3 | 0,27 |
| Inseguridad, inestabilidad política. | 0,10 | 2 | 0,20 |
| Mínima inversión pública para fomentar los atractivos turísticos. | 0,09 | 2 | 0,18 |
| **SUBTOTAL** | **0,45** | | **1,15** |
| **TOTAL** | **1** | | **3,03** |

**Fuente:** Parroquia San Isidro.

**Realizado por:** Plasencia, J. 2021.

**INTERPRETACIÓN**

El resultado de la matriz MEFE establece que sus oportunidades son mayores que las amenazas el total ponderado de las oportunidades es de 1,88, lo que representa que la parroquia de San Isidro aprovecha las oportunidades y minimiza las amenazas ya que el valor es de 1,15.

*3.3.3.4. Resultados de las Matrices MEFE y MEFI*

**MEFI= 2,94**

**MEFE= 3,03**

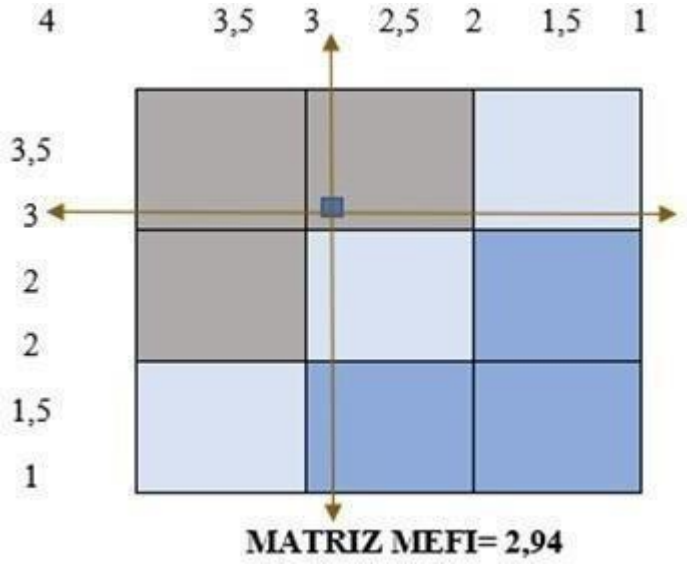



**Figura 1-3:** Resultado Matrices MEFE Y MEFI

**Fuente:** Matriz MEFE Y MEFI.

**Realizado por:** Plasencia, J. 2021.

**Tabla 22-3:** Matriz MIE

| Región | Celda | Prescripción | Estrategia |
|---|---|---|---|
| **1** | I, II, IV | Crecer y construir | Intensivas |
| **2** | III, V, VII | Retener y mantener | Penetración del mercado<br>Desarrollo de productos |
| **3** | VI, VIII, IX | Cosechar o desinvertir | Defensivas |

**Fuente:** Matriz MEFE Y MEFI.

**Realizado por:** Plasencia, J. 2021.

*3.3.3.5. Matriz estratégica*

**Tabla 23-3:** Matriz estratégica

| **Factores internos** | **Fortalezas** | **Debilidades** |
|---|---|---|
| **Factores externos** | **1.** Variedad de cultura propia en el lugar.<br>**2.** La gente de la parroquia es muy organizada.<br>**3.** Existe varios atractivos turísticos.<br>**4.** Alto interés por la actividad turística.<br>**5.** Existe buena estructura vial. | **1.** Falta de una identidad turística.<br>**2.** Falta de información sobre los avances tecnológicos.<br>**3.** No cuenta con personal capacitado en el área de marketing<br>**4.** Inexistente señalética turística<br>**5.** Falta de capacitación e información sobre los beneficios del turismo comunitario a los pobladores. |
| **Oportunidades** | **Estrategia FO** | **Estrategia DO** |
| **1.** Interés de turistas nacionales y extranjeros en conocer las costumbres y tradiciones.<br>**2.** Crecimiento del sector turístico.<br>**3.** Mejorar la visita de los turistas.<br>**4.** Fortalecimiento institucional con el apoyo de CONAGOPARE | ➢ Generar un plan de comunicación que permita dar a conocer los atractivos turísticos en un mercado de la ciudad de Riobamba. (F1, F3, con O3, O4, O5)<br>➢ Promocionar los atractivos turísticos por internet (F1, F3, O4)<br>➢ Aprovechar las alianzas estrategias (F4, O5) | ➢ Motivar a través de Conogopare para invertir en actividades del sector turístico. (D1, D2, D3, con O4)<br>➢ Generar señalización para que de esta manera los turistas puedan identificar los atractivos turísticos en la parroquia San Isidro (D1, D3, D4 con O2, O4) |

| | | |
|---|---|---|
| **5.** Buena relación con la parroquia. | | ➢ Motivar el trabajo en equipo para promocionar a la entidad. (D5 con 05) |
| **Amenazas** | **Estrategia FA** | **Estrategia DA** |
| **1.** La informalidad ilimitada de la imagen turística del Sector.<br>**2.** Incremento de la competencia en el sector turismo.<br>**3.** La existencia de diferentes fenómenos naturales que se producen deslaves etc.<br>**4.** Inseguridad, inestabilidad política.<br>**5.** Mínima inversión pública para fomentar los atractivos turísticos. | ➢ Aprovechar la variedad de los lugares turísticos y la cultura propia de la parroquia San Isidro (F1, F2, con A5, A4)<br>➢ Crear un buen ambiente en la parroquia San Isidro e incentivar a participar dentro de las actividades turísticas. (F2, F4, F5 con A2, A3)<br>➢ Diseñar publicidad de los atractivos turísticos y de esa manera colocarlos en lugares de más afluencia de personas. (F3, F4, con A1) | ➢ Crear un manual de marca para generar identidad de los lugares turísticos de la parroquia San Isidro (D1, D3, A1.A5)<br>➢ Capacitación mensualmente al GAD parroquial sobre los lugares turísticos tanto en la atención al cliente y del avance tecnológico, (con D1, D2, D3, D5 con A1, A2, A3, A4) |

**Fuente:** Matriz F.O.D.A.

**Realizado por:** Plasencia, J. 2021.

## 3.4. Propuesta

### *3.4.1. Plan estratégico*

**Estrategia N° 1**

**Tabla 24-3:** Ferias turísticas

| **FERIAS TURÍSTICAS** | |
|---|---|
| **Objetivo** | Presentar los atractivos turísticos de la parroquia San Isidro y atraer a los clientes potenciales. |
| **Descripción** | Son eventos públicos en donde se dan a conocer los productos o servicios. |
| **Táctica** | Participar en ferias turísticas nacionales con mayor afluencia de personas. |
| **Alcance** | Provincia de Chimborazo |
| **Periodicidad** | Semestral |
| **Responsable** | GAD PARROQUIAL SAN ISIDRO |
| **Costo** | 120$ |
| **Anexo** | C |

**Fuente:** Matiz estratégica

**Realizado por:** Plasencia, J. 2021.

**Estrategia N° 2**

**Tabla 25-3:** Redes Sociales

| **REDES SOCIALES** | |
|---|---|
| **Objetivo** | Control y mantenimiento de redes sociales y atraer a los clientes potenciales. |
| **Descripción** | El marketing digital hoy en días es un medio muy importante ya que está en todo lado para promocionar los productos o servicios que se quieren potenciar. Es por ello por lo que el marketing digital es muy complicado para las empresas pequeñas ya que ellos quieren conocer su efectividad y así asegurar un retorno de la inversión. |
| **Táctica** | ❖ Rediseño de la página de Facebook<br>❖ Publicación en redes sociales<br>❖ Crear expectativa |
| **Alcance** | Provincia de Chimborazo |
| **Periodicidad** | Semanalmente |
| **Responsable** | GAD PARROQUIAL SAN ISIDRO |
| **Costo** | 250$ |
| **Anexo** | D |

**Fuente:** Matiz estratégica.

**Realizado por:** Plasencia, J. 2021.

**Estrategia N° 3**

**Tabla 26-3:** Alianzas

| **ALIANZAS** | |
|---|---|
| **Objetivo** | Son acuerdos entre dos o más partes que estén interesadas y que tienen objetivos con los servicios turísticos. |
| **Descripción** | Generar un incremento de visitantes en la parroquia San Isidro. |
| **Táctica** | ❖ Establecer convenios con entidades del cantón Guano.<br>❖ Articular acciones interinstitucionales como el Consejo Provincial, Municipio, Conagopare, UNACH, ESPOCH y otras instituciones. |
| **Alcance** | Provincia de Chimborazo |
| **Periodicidad** | Anualmente |
| **Responsable** | GAD PARROQUIAL SAN ISIDRO |
| **Costo** | 0$ |
| **Anexo** | E |

**Fuente:** Matiz estratégica.

**Realizado por:** Plasencia, J. 2021.

**Estrategia N° 4**

**Tabla 27-3:** Manual de marca

| **MANUAL DE MARCA** | |
|---|---|
| **Objetivo** | Potenciar la imagen turística de la parroquia San Isidro. |
| **Descripción** | El manual de marca es un documento en que se diseñan muestras de imagen de un producto o servicio, compañía o institución. |
| **Táctica** | ❖ Diseño de un manual de marca.<br>❖ Logotipo.<br>❖ Colores y tipografía.<br>❖ Restricciones y Aplicaciones. |
| **Alcance** | Provincia de Chimborazo |
| **Periodicidad** | Anual |
| **Responsable** | GAD PARROQUIAL SAN ISIDRO |
| **Costo** | 120$ |
| **Anexo** | F |

**Fuente:** Matiz estratégica.

**Realizado por:** Plasencia, J. 2021.

**Estrategia N° 5**

**Tabla 28-3:** Señalización

| **SEÑALIZACION** | |
|---|---|
| **Objetivo** | Potenciar la imagen turística de la parroquia San Isidro. |
| **Descripción** | Mediante esta aplicación se permitirá tener un una señalización o la ubicación de los lugares turísticos. |
| **Táctica** | ❖ Implementación de señalética en los atractivos turísticos.<br>❖ Señalización baños.<br>❖ Señalización de advertencia.<br>❖ Señalización de información. |
| **Alcance** | Provincia de Chimborazo |
| **Periodicidad** | Anual |
| **Responsable** | GAD PARROQUIAL SAN ISIDRO |
| **Costo** | 500$ |
| **Anexo** | G |

**Fuente:** Gad Parroquial San Isidro.

**Realizado por:** Plasencia, J. 2021.

.

**Estrategia N° 6 Capacitación**

**Tabla 29-3:** Capacitación

| **CAPACITACIÓN EN ATENCION Y SERVICIO AL CLIENTE** | |
|---|---|
| **Objetivo** | Generar conciencia sobre la importancia del cliente externo, valorando el compromiso sobre una excelente atención en el cliente. |
| **Descripción** | Estas actividades van a estar dirigidas a miembros del GAD parroquial de San Isidro. |
| **Táctica** | ❖ Capacitación en atención al cliente<br>❖ Primeros auxilios. |
| **Alcance** | Provincia de Chimborazo |
| **Periodicidad** | Mensualmente |
| **Responsable** | GAD PARROQUIAL SAN ISIDRO |
| **Costo** | 300$ |
| **Anexo** | H |

**Fuente:** Matiz estratégica.

**Realizado por:** Plasencia, J. 2021.

**Estrategia N° 7**

**Tabla 30-3:** Storytelling

| **STORYTELLING** | |
|---|---|
| **Objetivo** | Atraer a los clientes potenciales |
| **Descripción** | El storytelling es un relato o dicho verbal que está relacionado con una marca de una empresa o en este caso que pueda estar relacionado con la cultura o lugares turísticos de la parroquia San Isidro. |
| **Táctica** | ❖ Desarrollar un audio en donde se hable historia de la parroquia los atractivos turísticos y lo más relevante de la zona.<br>❖ La información se obtuvo por parte del técnico del Gobierno parroquial. |
| **Alcance** | Provincia de Chimborazo |
| **Periodicidad** | Anual |
| **Responsable** | GAD PARROQUIAL SAN ISIDRO |
| **Costo** | 20$ |
| **Anexo** | I |

**Fuente:** Matiz estratégica.

**Realizado por:** Plasencia, J. 2021.

**Estrategia N° 8**

**Tabla 31-3:** Valla publicitaria

| **VALLA PUBLICITARIA** | |
|---|---|
| **Objetivo** | Posicionar los atractivos turísticos de la parroquia San Isidro. |
| **Descripción** | Es un medio publicitario el cual ayuda a captar, e informar a los clientes potenciales con la finalidad de captar su atención. |
| **Táctica** | Vallas publicitarias<br>Difundir contenido de la marca<br>Información de los atractivos turísticos |
| **Alcance** | Provincia de Chimborazo |
| **Periodicidad** | Semestral |
| **Responsable** | GAD PARROQUIAL SAN ISIDRO |
| **Costo** | 120$ |
| **Anexo** | J |

**Fuente:** Matiz estratégica.

**Realizado por:** Plasencia, J. 2021.

### *3.4.2. Presupuesto*

**Tabla 32-3:** Presupuesto

| Estrategia | Requerimiento | Costo Unitario | Costo Total |
|---|---|---|---|
| Ferias turísticas | Participar en ferias turísticas nacionales con mayor afluencia de personas. | 120$ | 120$ |

| | | | |
|---|---|---|---|
| Redes sociales | Rediseño de la pag de Facebook<br><br>Publicación en redes sociales<br><br>Crear expectativa | 250$ | 250$ |
| Alianzas | Establecer convenios con entidades del cantón Guano.<br><br>Articular acciones interinstitucionales como el Consejo Provincial, Municipio, Conagopare, UNACH, ESPOCH y otras instituciones. | 0$ | 0$ |
| Manual de marca | Diseño de un manual de marca.<br><br>Logotipo.<br><br>Colores y tipografía.<br><br>Restricciones y Aplicaciones. | 120$ | 120$ |
| Señalización | Implementación de señalética en los atractivos turísticos.<br><br>Señalización baños.<br><br>Señalización de advertencia.<br><br>Señalización de información. | 500$ | 500$ |
| Capacitación y servicio al cliente | Capacitación en atención al cliente<br><br>Primeros auxilios.<br><br>Manejo de redes sociales. | 300$ | 300$ |
| Storytelling | Desarrollar un audio en donde se hable historia de la parroquia y los más relevante de la zona.<br><br>La información se obtuvo por parte del | 20$ | 40$ |

| | | | |
|---|---|---|---|
| | técnico del Gobierno parroquial. | | |
| Valla publicitaria | Vallas publicitarias<br><br>Difundir contenido de la marca<br><br>Información de los atractivos turísticos | 120$ | 120$ |
| **TOTAL** | | | **1,450** |

**Fuente:** Presupuesto.

**Elaborado por:** Plasencia, J. 2021.

### *3.4.3. Matriz de seguimiento*

**Tabla 33-3:** Matriz de seguimiento

| Estrategia | Objetivo | Fecha de inicio | Fecha de finalización | Indicadores de control o de seguimiento | Responsabilidad |
|---|---|---|---|---|---|
| Ferias turísticas | Presentar los atractivos turísticos de la parroquia San Isidro y atraer a los clientes potenciales. | 03-05-2021 | 22-12-2021 | Coste de retención de clientes= coste de retención / número de clientes retenidos. | Gad parroquial de San Isidro |
| Redes sociales | Control y mantenimiento de redes sociales y atraer a los clientes potenciales. | 12-05-2021 | 22-06-2021 | Engagement: Me gusta + Comentarios + Compartir / número de fans. | Gad parroquial de San Isidro |
| Alianzas | Son acuerdos entre dos o más partes que estén interesadas y que tienen objetivos con los servicios turísticos. | 03-05-2021 | 22-07-2021 | Expansión clientes: clientes nuevos/ efectivos. | Gad parroquial de San Isidro |

| | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| Manual de marca | Potenciar la imagen turística de la parroquia San Isidro. | 05-04-2021 | 12-04-2021 | Valor de marca: cuota de mercado * índice de fidelidad * precio relativo | Gad parroquial de San Isidro |
| Señalización | Potenciar la imagen turística de la parroquia San Isidro. | 15-05-2021 | 15-06-2021 | | Gad parroquial de San Isidro |
| Capacitación a largo plazo y servicio al cliente | Generar conciencia sobre la importancia del cliente externo, valorando el compromiso sobre una excelente atención en el cliente. | 10-06-2021 | 13-06-2021 | Gastos/ número de trabajadores | Gad parroquial de San Isidro |
| Storytelling | Atraer a los clientes potenciales | 19-05-2021 | 19-06-2021 | Alcance de las publicaciones: número de seguidores | Gad parroquial de San Isidro |
| Valla publicitaria | Posicionar los atractivos turísticos de la parroquia San Isidro. | 19-05-2021 | 19-06-2021 | Coste de adquisición: (Gastos de marketing/ nuevos clientes) | Gad parroquial de San Isidro |

**Fuente:** Presupuesto.

**Elaborado por:** Plasencia, J. 2021.

## CONCLUSIONES

- Dentro de la presente investigación en el desarrollo de la gestión de branding, el fundamento teórico permitió conseguir información tanto documental y bibliográfica de esta manera consiguiendo bases necesarias para fundamentar, que el brandig es importante para una organización ya que la creación de una marca permitirá potenciar un producto o un servicio y así diferenciarnos de la competencia.
- Para conocer la situación actual de la parroquia San Isidro se realizó un estudio situacional, mediante la aplicación de diferentes matrices las cuales permitieron determinar las oportunidades y fortalezas que tiene la parroquia del mismo modo permitió recolectar información necesaria del público objetivo dándonos a conocer que la mayoría no conocen los atractivos turísticos que poseen ya que no cuentan con una identidad que los identifique dando así a conocer que poseen una variedad de atractivos turísticos para ofrecer a los turistas.
- En el desarrollo de la gestión de branding permitirá generar una identidad y dar a conocer los diferentes atractivos turísticos que posee la parroquia San Isidro, y de esta manera se planteó estrategias que contribuyan al crecimiento del turismo en el sector y de esta manera lograr el posicionamiento en el mercado.

## RECOMENDACIONES

- Se recomienda que para futuras investigaciones se indague de manera minuciosa para obtener información que sea necesaria con respecto al tema investigado y de esta manera evitar confusiones futuras.
- Se recomienda analizar los puntos internos y externos de la parroquia y de esta manera identificar cuáles son sus puntos débiles para de esta manera seguir mejorando.
- El uso correcto de la gestión de branding permite que la marca SAN ISIDRO Destino Mágico genere un reconocimiento a nivel nacional y de esta manera diferenciar de la competencia y así captar el interés del público objetivo por visitar los atractivos turísticos de la parroquia.

## GLOSARIO

**Branding:** El «branding» es el proceso que permite construir una marca y fijarla en la mente del consumidor, influyendo en sus emociones, estableciendo vínculos entre este y la marca que activen su deseo por adquirir los productos y servicios vinculados a ella (Casanoves, 2017, pág. 22).

**Comunicar:** La comunicación es un proceso omnipresente, continuo, inevitable e irreversible, que está conformado por eventos que se dan consecutivamente en orden y en tiempo definido (Quijada, 2014).

**Estrategia:** Visión global y a largo plazo de un negocio. Conjunto organizado de acciones tácticas encaminadas hacia los objetivos propuestos (Martin, 2020, pág. 41).

**Identidad:** Es el contenido, la esencia, el alma, el espíritu, la personalidad y todo aquello por lo que se crea, se conceptualiza, se concibe y se presenta una organización. Significa la esencia de la organización misma y el cómo se representa (de manera perceptual y en cualquier faceta) y el cómo se proyecta (por cualquier medio) (Meza, 2018).

**BIBLIOGRAFÍA**


Alvear, C. (2017). *El Brandingcomo modelo paramejorar el posicionamiento de gestión de marca para el sector de producción de snacksde Tungurahua.* México: Editorial Grijalbo.

Alard, J. & Monfort, B. (2017). *Plan de comunicación on y off en la práctica.* Madrid: ESIC.

Ballén, M. (2007). *Abordaje hermenéuticode la investigación cualitativo Teorías, proceso, técnicas.* Colombia: Universidad Cooperativa de Colombia.

Ballina, F. (2017). *Marketing turistico aplicado*. Madrid: ESIC.

Bordes, R. (2015). *La importancia del branding.* Obtenido de: http://www.rafabordes.com/2999/la-importancia-del-branding/.

Cárdenas, J. (2019). *Plan de marketing*. Obtenido de: https://rockcontent.com/es/blog/plan-de-marketing/.

Casanoves, J. (2017). *Fundamentos de Branding.* Barcelona: Profit.

Cibrián, I. (2018). *Marketing Digital.* Lima: ESIC.

Chiner, E. (2016). *Investigación descriptiva mediante encuestas.* Colombia: Editorial Episteme.

Espinosa, R. (2016). *Marketing estratégico concepto y ejemplos.* Obtenido de: //robertoespinosa.es/2016/10/23/marketing-estrategico-concepto-ejemplos/.

Fernándes, V. (2015). Marketing mix de servicio de información valor e eimportancia de la p de producto. *Revista Canales de la Investigación*, 3-5.

Gómez, M. (2006). *Introducción a la metodología de la investigación científica.* Córdoba: Editorial Brujas.

González, N. (2017). *Magenta Innovación Gerencial.* Obtenido de: https://magentaig.com/importancia- marca-marketing/.

Hoyo, R. (2016). *Branding: el arte de marcar corazones.* Lima: Eco Ediciones.

Ibarra, C. (2011). *Tipo de investigación exploratoria*. Obtenido de: http://metodologadelainvestigacinsiis.blogspot.com/2011/10/tipos-de-investigacion-exploratoria.html.

Leyva, A. (2018). *La evolución del Branding. Lima: Theorema.*

Llopis, E. (2015). *Crear la Marca Global Modelo pràctico de creación e internacionalización de marcas.* Madrid: ESIC.

Martínez, R. & Botey, J. (2020). *Glosario de marketing digital.* Lima: UOC.

Martínez, J. (2015). *Marketing en la actividad comercial.* Madrid: Paraninfo.

Mesa, H. (2015). *El mundo del marketing moderno*. Obtenido de: https://doctrina.vlex.com.co/vid/mundo-marketing-moderno-351680542.

Meza, J. (2018). Comunicación estratégica: diseño de la identidad corporativa. *Revista Identidad vs. Imagen,* 5(1), 3.

Mir, J. (2015). *Posicionarse o desaparecer.* España: ESIC.

Moles, A. (2020). *Teoria del color.* Castellon: Netdisnney.

Navarro, J. (2014). *Epistemología y metodología.* México: Grupo Editorial Patria.

Ordaz, V. & Saldaña, G. (2017). *Análisis y crítica de la metodología.* Obtenido de: https://www.eumed.net/libros-gratis/2006b/voz/1a.htm.

Ortegón, L. (2014). *Gestión de marca.* Colombia: Editorial Politécnico Grancolombiano.

Ortiz, A. (2016). *Importancia del branding.* Obtenido de: https://jerpublicidad.com/blog/la-importancia-del-branding/.

Paidoribo, S. (2017). *Metodología de la investigación.* Barcelona: Parramon Paidotribo.

Panteleeva, O. (2005). *Fundamentos de Probabilidad y Estadistica*. Madrid: Paraninfo.

Pérez, J. & Merino, M. (2014). Definición del enfoque cualitativo. Obtenido de: https://definicion.de/cualitativo/.

Pérez, J. & Merino, M. (2014). Definición del enfoque cuantitativo. Obtenido de: https://definicion.de/cuantitativo/.

Prieto, J. (2017). El uso de los métodos deductivo e inductivo para aumentar la eficiencia delprocesamiento de adquisición de evidencias digitale. *Revista Scielo*, 11-15.

Quijada, V. (2014). *Comunicación oral y escrita.* Mexico: UNID.

Razak, A. (2020). *Que es branding*. Obtenido de: https://www.branfluence.com/que-es-branding/.

Santiesteban, E. (2014). *Metodología de la investigación científica.* Colombia: Editorial Universitaria , 2014.

Strauss, A. & Juliet, C. (2016). *Bases de la investigación cuaitativa Tecnicas y procedimientos para desarrollar la teoría fundamentada.* Colombia: Editorial Universidad de Antioquia.

Thompson, I. (2019). Estudio de mercado. Obtenido de: https://www.promonegocios.net/mercado/estudios-mercados.html#que-es.

Valverde, A. (2015). *50 años de marketing* . Lima: ESIC.

Westwood, J. (2016). *Preparar un plan de marketing*. Santiago: Profit.

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

**ANEXOS**

**ANEXO A:** ENCUESTA

**Cuestionario Publico Externo**

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

**OBJETIVO:**

Determinar los hábitos, gustos y preferencias de los clientes potenciales de la provincia de Chimborazo sobre los destinos turísticos.

**Instrucciones:** Marque con una X la opción con el cual usted más identifique.

| Género | |
|---|---|
| Femenino | |
| Masculino | |

| Estado Civil | |
|---|---|
| Soltero | |
| Casado | |
| Viudo | |
| Divorciado | |

| Nivel académico | |
|---|---|
| Básica media | |
| Básica superior | |
| Superior | |

| Nivel de Ingresos | |
|---|---|
| 400-800 | |
| 801-1200 | |
| 1201-en adelante | |

| Edad | |
|---|---|
| 15 - 25 | |
| 26 - 35 | |
| 36 - 45 | |
| 46 - 55 | |
| Más de 56 | |

| Ocupación | |
|---|---|
| Estudiante | |
| Ama de Casa | |
| Funcionario Público | |
| Funcionario Privado | |

CUESTIONARIO:

1. **¿Con que frecuencia sale de vacaciones?**

| | |
|---|---|
| 1 vez a la semana | |
| Quincenalmente | |
| 1 vez al mes | |
| 1 vez al año | |
| Por temporada | |

2. **¿Cuál es la fecha del año que sale con mayor frecuencia de vacaciones?**

| | |
|---|---|
| Vacaciones de trabajo | |
| Vacaciones del colegio | |
| Fechas festivas | |
| Feriados | |

Otros……

**3. Al realizar un viaje, ¿Lo hace en compañía de?**

| | |
|---|---|
| Solo | |
| Familia | |
| Amigos | |

**4. ¿Qué tipo de actividades le gusta realizar cuando sale de vacaciones?**

| | |
|---|---|
| Paseos culturales | |
| Fiestas tradicionales | |
| Actividades extremas | |
| Visita a cascadas | |

Otro indique…….

**5. ¿Cuál es el motivo por el cual sale de vacaciones?**

| | |
|---|---|
| Descanso | |
| Placer | |
| Negocios | |

Otro indique: ……

**6. ¿Cuál es el gasto promedio al día en un paseo?**

| | |
|---|---|
| 10 dólares | |
| 15 dólares | |
| 20 dólares | |
| 25 dólares | |
| 30 dólares | |
| Mas de 30 dólares | |

7. **¿Cuáles son los servicios que utiliza durante sus vacaciones?**

| | |
|---|---|
| Hospedaje | |
| Alimentación | |
| Transporte | |
| Información | |

8. **¿Cuál es el factor más relevante para visitar un atractivo turístico?**

| | |
|---|---|
| Accesibilidad | |
| Distancia larga | |
| Distancia corta | |
| Concurrencia de personas | |
| Precios | |
| Soledad, tranquilidad | |
| Seguridad | |

9. **¿Por qué medios comunicación consigue información para salir de vacaciones?**

| | |
|---|---|
| Redes sociales | |
| Tv | |
| Radio | |
| Revista | |
| Prensa | |

10. **¿Cuál es la parroquia que usted prefiere visitar en la provincia de Chimborazo?**

| | |
|---|---|
| Parroquia San Juan | |
| Parroquia Calpi | |
| Parroquia Cubijéis | |
| Parroquia Licto | |
| Parroquia Cacha | |

| | |
|---|---|
| Parroquia Quimiag | |
| Parroquia San Isidro | |
| Parroquia Licán | |
| Parroquia Pungalá | |
| Parroquia Punín | |

**11. ¿Conoce los sitios turísticos de la parroquia San Isidro?**

| | |
|---|---|
| Si | |
| No | |

**12. ¿Estaría dispuesto a conocer los atractivos turísticos de la parroquia San Isidro?**

| | |
|---|---|
| Si | |
| No | |

**GRACIAS POR SU COLABORACIÓN**

**ANEXO B:** ENTREVISTA

Entrevista Técnico De La Parroquia

| | |
|---|---|
| **Parroquia:** | San Isidro |
| **Nombre del entrevistado** | Ing. Fabian Acurio |
| **Fecha:** | |
| **Lugar:** | |

**Objetivo:** Determinar cuál es la situación actual de la parroquia acerca de los nuevos desarrollos turísticos existentes en la zona.

Vamos a proceder Ing. Marco Álvarez con la primera pregunta:

| | |
|---|---|
| **1.** Cuál es la situación actual del turismo en la parroquia San Isidro. | |
| **2.** Que necesita la parroquia para potenciar el turismo. | |
| **3.** Existen vías de acceso hacia los lugares turísticos de la Parroquia San Isidro. | |
| **4.** La parroquia San Isidro cuenta con los servicios básicos para atender a los turistas. | |
| **5.** La comunidad está dispuesta a colaborar con los dirigentes de la parroquia y los programas de desarrollo turístico y comunitario. | |
| **6.** Cuáles son las costumbres y tradiciones de la parroquia San Isidro. | |
| **7.** Enumere los principales atractivos turísticos de la zona. | |
| **8.** Cuáles son los puntos fuertes de la parroquia San Isidro. | |
| **9.** Cuáles son los colores que identifiquen a la parroquia. | |
| **10.** Cuáles son los principios y valores del Gad Parroquial. | |
| **11.** La parroquia San Isidro necesita una identidad para potenciar sus atractivos turísticos. | |

**GRACIAS POR SU COLABORACIÓN**

**ANEXO C:** FERIAS TURÍSTICAS

**ANEXO D:** REDES SOCIALES

**ANEXO E:** ALIANZAS

## MODELO DE CONVENIO DE COLABORACIÒN

Gad Parroquia San Isidro de ..... mes/día/ año

**REUNIDOS**

De una parte, el Sr. ..... (nombre y apellidos) como.....(cargo que ostenta) de ..... (nombre de la institución) con domicilio en ..... .....(población, domicilio postal), con CI .....

Y, de otra,) (Nombre del o la representante) el (Nombre de la empresa) según Decreto, (Lugar y fecha) como representante de ésta, con domicilio social en( lugar), , en virtud de las competencias que le otorga el articulo ( Numero) párrafo de los Estatutos.

Se reconocen mútuamente la capacidad legal suficiente para obligar a sus respectivas entidades y

**CONSIDERAN**

I Que ambas instituciones tienen objetivos comunes y/o complementarios en áreas de investigación y desarrollo tecnológico, y que por tanto la colaboración permitirá aprovechar al máximo sus potenciales.

II Que tiene interés positivo la unión y la coordinación de las dos instituciones a fin de sumar esfuerzos para establecer caminos de actuación que favorezcan e incrementen el beneficio mutuo.

II Que ambas instituciones han mantenido contactos a través del Dep. de la UAB, en áreas relacionadas con temas afines a este Departamento.

IV Que, sobre la base de lo anteriormente expuesto, se abre un amplio espectro de posibilidades de colaboración, por lo cual, se considera oportuno suscribir un protocolo que permita un aprovechamiento de los recursos óptimo y una cooperación activa en el desarrollo de temas de interés común, por lo tanto, acuerdan suscribir el presente convenio de colaboración que se regirá por las siguientes

032904727
gadparroquialsanisidro@hotmail.com
www.sanisidrodepatulu.gob.ec

## CLAUSULAS

**PRIMERA. - Finalidad de la colaboración**

El presente convenio de colaboración tiene por objetivo enmarcar y coordinar la actuación de la empresa/Institución y de la UAB en asesoramientos, intercambios de información y realizaciones, en los campos de la investigación y la tecnología.
*(Destacar aquí los puntos que han motivado la colaboración).*

**SEGUNDA. - Formalización**

Cada organización podrá proponer a la otra, mediante una comisión, las actividades que crea convenientes y que estén contempladas en el objeto del presente convenio de colaboración

**TERCERA. - Relación de recursos humanos y materiales**

Cada una de las instituciones aportará recursos humanos y materiales al convenio para que se pueda llegar a buen fin.
*(En una colaboración, aunque no haya contraprestaciones económicas, cada institución aporta o bien cesión de materiales, o bien de investigadores, o bien de información).*

**CUARTA. - Establecimiento de una comisión mixta**

Para facilitar el seguimiento de la colaboración, se constituirá una comisión mixta integrada por representantes de la universidad y de la empresa/Institución. La tarea de la comisión mixta es la de proponer los temas científicos y tecnológicos de interés común.

**QUINTA. - Equipo humano**

Por parte de la UAB, la persona responsable de la presente colaboración será el profesor o profesora..... del Departamento..... ..... y/o Escuela.....

Por parte de la Empresa/Institución, la persona responsable de la presente colaboración será el Sr./Sra. .....

**SEXTA. - Efectos económicos**

Todas las colaboraciones que representen implicaciones presupuestarias requerirán la firma del convenio específico pertinente, que contemplará estas cuestiones. Los convenios específicos que puedan derivarse del presente serán estudiados y informados por la Comisión Mixta prevista por el presente acuerdo.

**SÉPTIMA. - Duración**

El presente convenio de colaboración es vigente desde el momento de su firma y tendrá una vigencia de..... años, prorrogables previo acuerdo escrito de las partes

Y, en prueba de conformidad, ambas partes firman el presente convenio de colaboración, en la ciudad y en la fecha mencionada, por triplicado y a un sólo efecto.

| | |
|---|---|
| Sr. Hugo Guevara | Sr. Xxxxxxxxxxxxxxxxx |
| Presidente | Xxxxxxxx |
| Gad Parroquial San Isidro | XXXXXXXXXXX |

032904727
gadparroquialsanisidro@hotmail.com
www.sanisidrodepatulu.gob.ec

Activar Windows

**ANEXO F:** MANUAL DE MARCA

**MANUAL DE MARCA**

Este manual de Marca es un documento de carácter normativo que presenta, describe y explica los signos que definen la identidad corporativa "San Isidro, Destino Mágico".

El objeto de este manual es velar por la coherencia de la marca a lo largo del tiempo.Este Manual debe ser consultado por todos aquellos profesionales que tengan la responsabilidad de aplicar la imagen de "turismo de San Isidro".

Las piezas no definidas en este Manual se realizarán respetando los criterios generales y el estilo marcado por éste.

2.1.2 Cromatico.

El color café está relacionado con la tierra, este elemento de la naturaleza tiene entre sus características el tono café, por lo cual la presencia del color en este elemento te aporta serenidad.

El azul es el color del cielo y del agua, y representa la tranquilidad, la frescura y la inteligencia.

El verde representa la juventud, la esperanza y la nueva vida, pero también representa la acción y lo ecológico

El naranja se asocia al entusiasmo y la acción que también asociamos a cierta noción de vitalidad, agresividad y sensaciones extremas.

2.1.3 Iconico.

De acuerdo a la combinación del código se puede clasificar en pictofonogramatica porque es una marca isologo, es decir constituida por el icono y el texto y el icono es un pictograma.

**1.1 Presentación.**

Este manual reúne las herramientas básicas para el correcto uso y aplicación gráfica de la marca "San Isidro, Destino Mágico" en todas sus posibles expresiones.

Una marca es un organismo vivo, que se transforma, evoluciona y mejora con el tiempo. Las marcas son dinámicas, no son estáticas, buscan comunicar los atributos únicos de un determinado lugar y generar conversión.

Una marca turística, debe mantenerse y trascender en el tiempo,ya que eso genera posicionamiento de los atributos que se quieren comunicar tanto nacional como internacional. La marca refleja los atributos y beneficios únicos que serán percibidos por los visitantes. Sin embargo debemos tomar en cuenta que hay nuevas maneras de ver el mundo, la gente busca nuevas experiencias, lugares únicos y diferentes,y es por esto que debemos adaptarnos a las nuevas realidades y tendencias mundiales.

1.3 Objetivo del programa de identidad visual.

- Estudiar la historia, cultura y turismo de la Parroquia San Isidro y Atracciones turísticas del cantón para la generación de la marca.

-Generación de la marca computarizado digital / vector (tipografía, cromática, slogan).

-Realizar un manual de marca para explicar el uso debido de la marca.

2.1 Significado de códigos gráficos

2.1.1 Linguistico.

Fonotipo.

San Isidro Destino Mágico, están basados en el nombre de la parroquia.

Tipografía.

Se usa la tipografía "Cacophony Loud" crea increíbles imágenes de texto o logotipos con diferentes colores y cientos de efectos de texto. Lo cual hace que la letra sea divertida y llame la atención del público.

2.2 Logotipo .

Tipografía Principal.
Cacophony Loud (Existente)

ABCDEFGHIJKLM
NOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmno
pqrstuvwxyz
0123456789
.,;:$'!"/?%&()

Tipografía secundaria.
AidaBook (Existente)

ABCDEFGHIJKLM
NOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmno
pqrstuvwxyz
0123456789
.,;:$'!"/?%&()

2.3 Isotipo.
Isotipo Fusión, la curvatura de las hojas se modificó la letra M de las hojas del cacao. Mientras que el sombrero se lo uso en la parte superior de la letra M.

Fuentes de inspiración

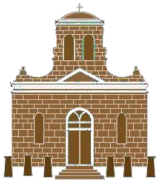
Iglesia de la parroquia

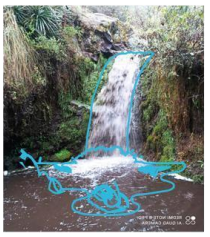
Arquitectura de la zona

Montañas

Cascada

Abstraccion Geómetrica.





2.4 Isologo.

Con Bran Eslogan

San Isidro
Destino Mágico

Sin Bran Eslogan

San Isidro

## 2.5 Gama cromática.

Pantone = 32-16 C

C = 40
M = 63
Y = 99
K = 56

R = 89
G = 65
B = 26

Pantone = P 150-15 C

C = 93
M = 34
Y = 100
K = 29

R = 51
G = 98
B = 53

Pantone = P 118-6 C

C = 69
M = 0
Y = 11
K = 0

R = 0
G = 161
B = 154

Pantone = P 29-12 C

C = 27
M = 46
Y = 71
K = 18

R = 159
G = 126
B = 81

Pantone = P 45-15 C

C = 10
M = 82
Y = 84
K = 2

R = 187
G = 73
B = 52

## 2.6 Fondo.

Correcto.

Incorrecto.

2.7 Estructura visual.

2.7.1 Factor de proporcionalidad o factor (X).

2.7.2 Tamaños mínimos..

Impresión

Digital

72 ppp

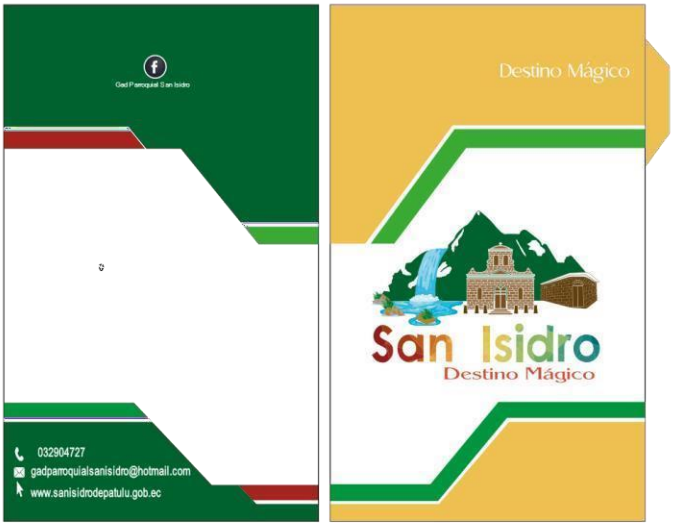
2.7.3 Área de protección.

# Aplicaciones

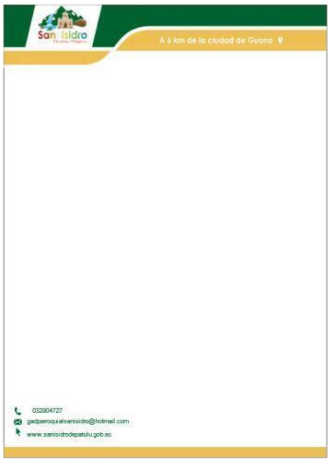
Chompa

Gorra

## Carpeta

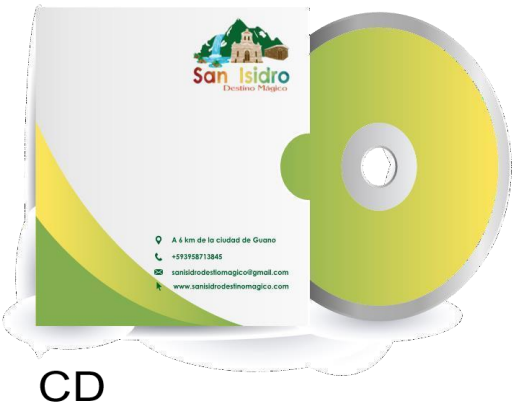



## Hoja membretada




## Sobre - carta

Credencial




CD

Agenda

Jarro

## Valla publicitaria

San Isidro

Destino Mágico

**ANEXO G:** SEÑALIZACIÓN

**ANEXO H:** CAPACITACIÓN A LOS MIEMBROS DEL GAD PARROQUIA SAN ISIDRO

**ANEXO I:** STORYTELLING

- Esta estrategia se va a desarrollar mediante un audio en donde se hable historia de la parroquia los atractivos turísticos y lo más relevante de la zona.
- La información se obtuvo por parte del técnico del Gobierno parroquial.

**ANEXO J:** VALLAS PUBLICITARIAS

**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:** 09/ 12 / 2021

| |
|---|
| **INFORMACIÓN DEL AUTOR/A (S)** |
| **Nombres – Apellidos**: JEFERSON ALEXANDER PLASENCIA CALO |
| **INFORMACIÓN INSTITUCIONAL** |
| **Facultad**: ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS |
| **Carrera:** MERCADOTECNIA |
| **Título a optar:** INGENIERO EN MARKETING<br>. |
| **f. Analista de Biblioteca responsable: Ing. CPA.** Jhonatan Rodrigo Parreño Uquillas**. MBA.**<br>Firmado electrónicamente por: JHONATAN RODRIGO PARREÑO UQUILLAS<br>09-12-2021<br>1939-DBRA-UTP-2021 |