



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

**GESTIÓN DE BRANDING TURÍSTICO PARA EL
POSICIONAMIENTO DE LA PARROQUIA PUNGALÁ, CANTÓN
RIOBAMBA PROVINCIA DE CHIMBORAZO**

Trabajo de Integración Curricular

Tipo: Proyecto de Investigación

Presentado para optar al grado académico de:

LICENCIADA EN MERCADOTECNIA

AUTORA:

MARIANA YARINA QUINTUÑA LÓPEZ

Riobamba – Ecuador

2022



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

**GESTIÓN DE BRANDING TURÍSTICO PARA EL
POSICIONAMIENTO DE LA PARROQUIA PUNGALÁ, CANTÓN
RIOBAMBA PROVINCIA DE CHIMBORAZO**

Trabajo de Integración Curricular

Tipo: Proyecto de Investigación

Presentado para optar al grado académico de:

LICENCIADA EN MERCADOTECNIA

AUTORA: MARIANA YARINA QUINTUÑA LÓPEZ

DIRECTOR: Ing. JOSÉ FERNANDO LÓPEZ AGUIRRE

Riobamba – Ecuador

2022

© 2022, Mariana Yarina Quintuña López

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

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

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

Riobamba, 27 de Mayo del 2022

Mariana Quintuña

Quintuña López Mariana Yarina

140087836-7

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

CARRERA MERCADOTECNIA

El Tribunal del Trabajo de Integración Curricular certifica que: El Trabajo de Integración Curricular; tipo: Proyecto de Investigación, **GESTIÓN DE BRANDING TURÍSTICO PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA PARROQUIA PUNGALÁ, CANTÓN RIOBAMBA PROVINCIA DE CHIMBORAZO**, realizado por la señorita: **MARIANA YARINA QUINTUÑA LÓPEZ**, ha sido minuciosamente revisado por los Miembros del Tribunal del trabajo de Integración Curricular, el mismo que cumple con los requisitos científicos, técnicos, legales, en tal virtud el Tribunal Autoriza su presentación.

	FIRMA	FECHA
Ing. Patricia Yolanda Moncayo Sánchez PRESIDENTE DEL TRIBUNAL		2022-05-27
Ing. José Fernando López Aguirre DIRECTOR DE TRABAJO DE TITULACIÓN		2022-05-27
Ing. Marco Vinicio Salazar Tenelanda MIEMBRO DEL TRIBUNAL		2022-05-27

ÍNDICE DE CONTENIDO

ÍNDICE DE TABLAS	viii
ÍNDICE DE FIGURAS	x
ÍNDICE DE ANEXOS	xi
RESUMEN	xii
ABSTRACT	xiii
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I	3
1. MARCO TEÓRICO REFERENCIAL	3
1.1 Antecedentes	de
Investigación	3
1.1.1 Tema 1	3
1.1.2 Tema 2	4
1.1.3 Tema 3	5
1.2 Marco teórico	6
1.2.1 Marketing	6
1.2.1.1. Proceso de Marketing	6
1.2.1.2 La comunicación integral del marketing	7
1.2.2 Branding	9
1.2.2.1 Tipos de Branding	9
1.2.2.2 Elementos del Branding	10
1.2.3 Marca	11
1.2.3.1 Importancia de la Marca	11
1.2.3.2 Ventajas de las Marcas	11
1.2.3.3 Dimensiones de la Marca	11
1.2.3.4 Tipos de Marcas	12

1.2.3.5. Componentes de la Marca	14
1.2.4.1. Construcción de Marcas Poderosas	17
1.2.5 Modelo del Hexagono al Heptagono de Anholt	17
1.2.5.1 Presencia:	17
1.2.5.2 Lugar	18
1.2.5.3 Potencial.....	18
1.2.5.4 Pulso.....	18
1.2.5.5 Gente	18
1.2.5.6 Requisitos básicos	18
1.2.5.6. Propuesta de Manual de Placebranding	19
1.2.6 Turismo.....	20
1.2.6.1 Demanda Turística	20
1.2.6.2 La Oferta Turística	20
1.2.6.4. Turismo rural.....	21
1.2.6.5 Reforzar la identidad local y retomar el posicionamiento en el mercado.....	21
1.2.7. Posicionamiento	21
1.2.7.1 Variables para posicionar	22
1.2.7.2 Tipos de Posicionamiento.....	22
1.2.7.3 Dimensiones del Posicionamiento	22
1.2.7.4 Relevancia del Posicionamiento	23
CAPÍTULO II	24
1. MARCO METODOLÓGICO	24
2.1 Enfoque de investigación	24
2.1.1 Cuantitativo	24
2.1.2 Cualitativo	24
2.2 Nivel de Investigación	24
2.2.1 Descriptivo	24

2.3	Diseño de investigación	25
2.3.1	<i>Según la manipulación de la variable independiente</i>	25
2.3.1.1	No experimental	25
2.3.2	<i>Según las intervenciones en el trabajo de campo</i>	25
2.3.2.1	Transversal	25
2.4	Tipo de estudio	25
2.4.1	<i>Documental</i>	25
2.4.2	<i>De Campo</i>	26
2.5	Población y Planificación, selección y cálculo del tamaño de la muestra	26
2.5.1.	<i>Población</i>	26
2.5.2	<i>Tipo de Muestreo</i>	27
2.5.2.1	No probabilístico	27
2.5.2.2	Muestreo por conveniencia	27
2.5.2.3	Cálculo de la Muestra	27
2.6	Métodos, técnicas e instrumentos de investigación	28
2.6.1.	<i>Métodos</i>	28
2.6.1.1.	Deductivo	28
2.6.1.2	Inductivo	29
2.6.1.3	Analítico – Sintético	29
2.6.2.	<i>Técnicas</i>	29
2.6.2.1	Observación directa	29
2.6.2.2	Entrevista	29
2.6.2.3	Encuesta	30
2.6.3	<i>Instrumentos</i>	30
6.6.3.1	Ficha de Observación	30
2.6.3.2	Guía de entrevista	30
2.6.3.3	Cuestionario	30
2.7	Idea a defender	31

CAPÍTULO III	32
3. MARCO DE RESULTADOS Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS	32
3.1 Resultados	32
3.1.1 Resultados de la Ficha de Observación	32
3.1.1.1 Representación Gráfica del Modelo del Hexágono a Heptágono de Anholt	34
3.1.1.2 Hallazgos de la ficha de Observación.....	34
3.1.2. Resultados de la Entrevista	34
3.1.2.1 Hallazgos de la Entrevista	37
3.1.3 Resultados de la Encuesta	38
3.1.3.1 Hallazgos de la Encuesta	55
3.2 Comprobación de la idea a defender	55
3.3 Discusión de los resultados	55
3.4 Propuesta	56
3.4.1. Representación de cada una de las aristas del Heptagono de Anholt	57
3.4.1.1. Presencia	57
3.4.1.2. Lugar	58
3.4.1.3. Potencial.....	58
3.4.1.4. Pulso.....	59
3.4.1.5. Gente.....	59
3.4.1.6. Requisitos Básicos.....	60
3.4.1.2. Análisis y diagnóstico de la situación Inicial.....	60
3.4.1.3. Manual de Placebranding	62
CONCLUSIONES	83
RECOMENDACIONES	84
GLOSARIO	85
BIBLIOGRAFÍA	
ANEXO	

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1-1: Características de los símbolos identificadores	15
Tabla 2-2: Proyección de la población año 2021	26
Tabla 3-3: Arista de Prerrequisitos básicos	32
Tabla 4-3: Arista de Pulso	32
Tabla 5-3: Arista de Lugar	32
Tabla 6-3: Arista de Gente	33
Tabla 7-3: <i>Arista de Potencial</i>	33
Tabla 8-3: Arista de Presencia	33
Tabla 9-3: Genero del Consumidor	38
Tabla 10-3: Edad de los Consumidores	39
Tabla 11-3: Ocupación del Consumidor	40
Tabla 12-3: Ingresos del Consumidor	41
Tabla 13-3: Cantón del Consumidor	42
Tabla 14-3: Instrucción del Consumidor	43
Tabla 15-3: Importancia de visitar lugares turísticos	44
Tabla 16-3: Frecuencia de visita	45
Tabla 17-3: Presupuesto para ir a lugares turísticos	46
Tabla 18-3: Escuchado de los atractivos de Pungalá	47
Tabla 19-3: Aspecto importante para visitar un lugar turístico	48
Tabla 20-3: Medio de comunicación para los atractivos	49
Tabla 21-3: Importancia de la Marca	50
Tabla 22-3: Slogan ideal para un atractivo turístico	51
Tabla 23-3: Elemento que le gusta de la Marca	52
Tabla 24-3: Destino que visita cuando a Chimborazo	53
Tabla 25-3: Visitaría la parroquia Pungalá	54
Tabla 26-3: Formular la misión de la Parroquia	63
Tabla 27-3: Formular la visión de la Parroquia	63
Tabla 28-3: Características con los grupos que se pretende tener conexión	64
Tabla 29-3: Segmentos del Mercado para la Parroquia Pungalá	65
Tabla 30-3: Significado de la Propuesta # 1	67
Tabla 31-3: Significado de la Propuesta # 2	68
Tabla 32-3: Significado de la Marca Propuesta #3	69
Tabla 33-3: Significado de la Marca propuesta #4	70
Tabla 34-3: Clasificación de los Productos	71
Tabla 35-3: Estrategia de Manual de Marca	73

Tabla 36-3: Estrategia de Marketing de Contenidos.....	74
Tabla 37-3: Estrategia de Marketing Emocional	75
Tabla 38-3: Estrategia de Difusión de los Productos.....	76
Tabla 39-3: Estrategia de Capacitación Turismo Comunitario	76
Tabla 40-3: Estrategia de Alianza Estratégica.....	77
Tabla 41-3: Estrategia de Eco Branding.....	78
Tabla 42-3: Seguimiento y Control de las Estrategias.....	79
Tabla 43-3: Presupuesto anual de las Estrategias	81
Tabla 44-3: Cronograma de las Estrategias	82

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1-1: Modelo Hexágono a Anholt Original	18
Figura 2-1: Hexágono de Anholt ampliado a Heptágono	19
Figura 3-3: Representación del Modelo	34
Figura 4-3: Género de los consumidores.....	38
Figura 5-3: Edad de los Consumidores	39
Figura 6-3: Ocupación del Consumidor	40
Figura 7-3: Ingresos del Consumidor.....	41
Figura 8-3: Cantón del Consumidor.....	42
Figura 9-3: Instrucción del Consumidor	43
Figura 10-3: Importancia de visitar lugares turísticos	44
Figura 11-3: Frecuencia de Visita	45
Figura 12-3: Presupuesto para ir a lugares turísticos.....	46
Figura 13-3: Escuchado de los atractivos de Pungalá	47
Figura 14-3: Aspectos Aspecto importante para visitar un lugar turístico.....	48
Figura 15-3: Medio de comunicación para los atractivos	49
Figura 16-3: Importancia de la Marca.....	50
Figura 17-3: Slogan ideal para un atractivo turístico.....	51
Figura 18-3: Elemento que le gusta de la Marca	52
Figura 19-3: Destino que visita cuando a Chimborazo	53
Figura 20-3: Visitaría la Parroquia Pungalá	54
Figura 21-3: Hexágono de Anholt ampliado a Heptágono	57
Figura 22-3: Manual de Placebranding de Pungalá.....	62

ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXO A: FICHA DE OBSERVACIÓN

ANEXO B: CUESTIONARIO DE ENCUESTA

ANEXO C: MANUAL DE MARCA

ANEXO D: MARKETING DE CONTENIDO

ANEXO E: MARKETING EMOCIONAL

ANEXO F: DIFUSIÓN DE PRODUCTOS

ANEXO G: CAPACITACIÓN TURISMO COMUNITARIO

ANEXO H: ALIANZA ESTRATÉGICA

ANEXO I: ECO BRANDING

RESUMEN

El presente trabajo de Integración Curricular tuvo como objetivo desarrollar el branding de la parroquia Pungalá para el posicionamiento en el sector turístico de Chimborazo, donde se aplicó la metodología de enfoque mixto cuantitativo-cualitativo, un nivel descriptivo, con el diseño no experimental y transversal de tipo documental y de campo, la población objeto de estudio constituye la población económicamente activa de Chimborazo que son 236 881 personas. De acuerdo con los datos obtenidos en el estudio de mercado el 55,20% del género femenino, con la edad de 25 a 35 años, con los ingresos de 651\$ a 750\$ radican en el cantón de Riobamba con una educación superior, el 65,4% considera importante visitar atractivos turísticos y culturales como actividades de recreación en beneficio de la salud física y mental, el 80,70% no ha escuchado o se ha informado de los atractivos turísticos que dispone la parroquia, el 39,80% considera demasiado importante la gestión de una marca y el 80,70% estaría dispuesto a visitar la parroquia. Por lo tanto se comprobó que la gestión de branding turístico basado en el Modelo ampliado de Anholt apoyado del manual placebranding, sirve para posicionar la parroquia en el sector turístico teniendo un enfoque hacia el turismo comunitario y la sustentabilidad ecológica creando conexión con los clientes, generando un mayor posicionamiento en el mercado de Chimborazo con grandes expectativas a nivel nacional, con estrategias adecuadas que permitan a su público meta, conocer la parroquia, a incentivarlos para que la visiten, conocer su cultura y tradiciones por los medios correctos de comunicación, transmitiendo la marca turística como un identificador único de la parroquia. Concluyendo que la propuesta desarrollada servirá de base para el posicionamiento del sitio turístico a medio y largo plazo.

Palabras clave: <CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS>, <BRANDING>, <GESTIÓN DE BRANDING>, <POSICIONAMIENTO>, <MARCA TURÍSTICA>, <PLACE BRANDING>, <SUSTENTABILIDAD ECOLÓGICA>.

ÓGICA>.



21-06-2022

1340-DBRA-UTP-2022

ABSTRACT

The present work of Curricular Integration had as objective to develop the branding of the Pungalá parish for the positioning in the tourist sector of Chimborazo, where the methodology of mixed quantitative-qualitative approach was applied, a descriptive level, with the non-experimental and transversal design of documentary and field type, the population object of study constitutes the economically active population of Chimborazo that are 236 881 people. According to the data obtained in the market study, 55.20% of the female gender, aged 25 to 35 years, with incomes of \$651 to \$750, live in the canton of Riobamba with higher education, and 65.4% consider it important to visit tourist and cultural attractions as recreational activities for the benefit of physical and mental health, 80.70% have not heard or have been informed of the tourist attractions available in the parish, 39.80% consider the management of a brand too important and 80.70% would be willing to visit the parish. Therefore, it was found that tourism branding management based on Anholt's extended model, supported by the place branding manual, serves to position the parish in the tourism sector with a focus on community tourism and ecological sustainability, creating a connection with customers, generating a greater positioning in the market of Chimborazo with great expectations at national level, with appropriate strategies that allow its target audience to know the parish, to encourage them to visit it, to know its culture and traditions through the correct means of communication, transmitting the tourist brand as a unique identifier of the parish. In conclusion, the proposal developed will serve as a basis for the positioning of the tourist site in the medium and long term.

Keywords: <ECONOMIC AND ADMINISTRATIVE SCIENCES>, <BRANDING>, <BRANDING MANAGEMENT>, <POSITIONING>, <TOURISM BRANDING>, <PLACE BRANDING>, <ECOLOGICAL SUSTAINABILITY>.



Lcda. Carina Vallejo

0603925611

INTRODUCCIÓN

En la actualidad el branding involucra acciones determinadas con la finalidad, de construir valores de una marca y posicionarse, permitiendo que el negocio de muchas empresas sea cada vez más viable y propenso al crecimiento, creando una conexión con los clientes. (Vasquez & Vasquez, 2021, pág. 9)

“El branding es la gestión inteligente, estratégica y creativa de todos aquellos elementos diferenciadores de la identidad de una marca (tangibles o intangibles) que contribuyen a la construcción de una promesa y de una experiencia de marca distintiva, relevante, completa y sostenible en el tiempo” (AEBRAND, 2021, pág. 6).

El Impacto del branding, de la creación y la gestión de marca, en nuestra sociedad han sido enorme. Cada día, la gente toma conscientemente decisiones para comer, beber, comprar o llevar productos específicos o etiquetas, a menudo sólo por la imagen que proyecta una corporación. Las marcas y el branding están inmersas en nuestro entorno en el diario vivir. (Martínez de Escobar & Avalos-Díaz , 2020, pág. 11).

Es de mucha relevancia en un mercado con un crecimiento cada día más globalizado escudriñar los métodos científicos y académicos para establecer una cultura de mejora continua la misma que podrá ser implementada en todos los actores que engloban el potencial turístico de la Parroquia Pungalá para generar posicionamiento en el mercado y la mente de su mercado meta, todos los esfuerzos que intervienen en dicho procesos son generados de manera sustentable con un enfoque ecológico promoviendo valor y cuidado con el medio ambiente, de este modo la parroquia genera una reactivación en toda entorno que interviene de manera directa en su desarrollo y calidad de vida de sus habitantes. Para llevar a cabo la investigación se desarrolló tres capítulos que se desarrollaron de la siguiente manera.

El primer capítulo, está orientado para la recopilación de información y antecedentes bibliográficos e información de carácter documental mediante la revisión de libros, revistas científicas, tesis, normas legales, sitios web, entre otros, otorgando un sustento teórico, de conceptos y la gestión de branding para analizar de manera detenida y consiente cada una de las teorías establecidas por los entendidos en el tema de estudio.

En relación, al segundo capítulo se define la metodología empleada para la investigación con un enfoque mixto cualitativo – cuantitativo, el nivel descriptivo con un nivel no experimental y transversal de tipo documental y de campo, con una delimitación de la población de estudio, apoyado con el muestreo por conveniencia dando como resultado la muestra para ser expuesta en el estudio, estableciendo los métodos, técnicas e instrumentos idóneos para la recopilación

información válida y oportuna que compruebe la idea a defender del presente trabajo de integración curricular.

El capítulo tercero, constituye la representación de resultados obtenidos en el análisis interno y externo, identificando las principales fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades de la parroquia conociendo la situación de la misma en el sector turístico, y por último, la creación de la propuesta en base al Modelo del Hexágono al Heptágono de Anholt complementándolo con el place branding porque es una herramienta que se utiliza para posicionar un marca de un lugar, es preciso mencionar que tiene un enfoque para los consumidores por el respeto y aprovechamiento del medio ambiente como un intermedio para el desarrollo local y nacional de la parroquia en el sector turístico.

Para terminar el trabajo se establece las conclusiones que es lo destacado de la investigación a lo que se llega, por otro lado las recomendaciones estableciendo pautas de cómo se debe aprovechar el trabajo antes realizado, del mismo modo reflejar la bibliografía donde se evidencie el enriquecimiento de los conocimientos y la investigación realizada, finalizando con los anexos material práctico que evidencia el desarrollo del trabajo.

CAPÍTULO I

1. MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

1.1 Antecedentes de Investigación

Para elaborar la investigación se examinó estudios anteriores, los que contribuyeron con información apreciable que permite fundamentar el trabajo de investigación, se puede mencionar a continuación:

1.1.1 Tema 1

Como manifiesta (Mantilla Barrera , 2021).

Título: “Estrategia de re-branding turístico basado en el diseño de experiencias, para elevar el posicionamiento del cantón Baños.”

Autor: Kevin Enrique Mantilla Barrera

Fecha de Publicación: 30 de julio del 2021

De acuerdo con (Mantilla Barrera , 2021), recalca los siguientes objetivos:

General

Diseñar una estrategia de re-branding turístico basado en el Diseño de Experiencias, para elevar el posicionamiento del cantón Baños.

Específicos

- Determinar la situación actual del turismo en el cantón Baños de Agua Santa y su posicionamiento.
- Describir las técnicas que intervienen en la elaboración de una estrategia de re-branding turístico basado en el diseño de experiencias.
- Analizar la de una estrategia de re-branding turístico basado en el diseño de experiencias.

Resumen

El presente trabajo de investigación tiene como finalidad, proponer una estrategia de re-branding turístico mediante el diseño de experticias en el año 2021, para ello es necesario la aplicación de la metodología del índice de Anholt, la metodología de Robet Scott y la metodología Drag-and-Drop para poder determinar la estrategia adecuada para un correcto funcionamiento y posicionamiento. Con este tema de investigación se planea definir la marca territorial del cantón Baños de Agua Santa que permita establecer un vínculo emocional con los habitantes y turistas. Una vez aplicada las herramientas para analizar y validar los resultados, se estableció una serie de propuestas marcarias las mismas que estarán sujetas a estudios. Esto nos permitirá determinar elementos gráficos y compositivos que dará vida a la marca del cantón Baños de Agua Santa, y mediante los antecedentes de comunicación que se utilizaba en la identidad grafica anterior, pudimos determinar como estrategia de rebranding turístico basado en el diseño de experiencia, el diseño de suvenires personalizados que dará vida al concepto de marca, enlazados a una página Web de aterrizaje de contenido mediante un código QR. Con la ejecución de este trabajo de

investigación se logró obtener una marca turística que conecte con una comunidad cosmopolita de visitantes. A sí mismo, los suvenires y la página Web de aterrizaje crean ese vínculo emocional. (Mantilla Barrera , 2021, pág. 18)

1.1.2 Tema 2

Teniendo en cuenta a (Enríquez Quezada, 2017).

Título: “Estrategia de branding turístico basado en el diseño de experiencias, para elevar el posicionamiento de la ciudad de Tena”

Autor: Enríquez Quezada Juan Ramiro

Empleando las palabras de (Enríquez Quezada, 2017), señala los siguientes objetivos:

General

Proponer una estrategia de branding turístico mediante el diseño de experiencias en el año 2016.

Específicos

- Fundamentar la importancia del branding como estrategia de posicionamiento.
- Determinar el nivel de posicionamiento turístico de la ciudad de Tena, mediante instrumentos de marketing, estableciendo la propuesta de valor y la estrategia de branding turístico.
- Construir un perfil del público objetivo que sustente el diseño de experiencias.
- Construir la marca turística y la estrategia de diseño de experiencias, basada en el estudio.

Fecha de publicación: 18 septiembre del 2017

Resumen

La presente investigación tiene como objetivo, Proponer una estrategia de branding turístico mediante el diseño de experiencias en el año 2016, para ello es necesaria la aplicación metodológica del índice de Anholt y la metodología de Scott para poder determinar las estrategias adecuadas para el posicionamiento de la ciudad de Tena en el ámbito turístico. Con el tema de investigación planteado se intenta definir la marca turística de la ciudad de Tena y una estrategia de branding que permita establecer un vínculo emocional con los usuarios.

Aplicados los instrumentos y analizados los resultados, se determinó los aspectos compositivos con los que debía contar la marca turística del cantón Tena, y mediante los antecedentes de comunicación que se utilizaba en la ciudad de Tena pudimos determinar como estrategia de branding turístico, el diseño de la infraestructura del stand para exposiciones turísticas, como también de las diferentes piezas publicitarias que ayudarán a fortalecer la comunicación estratégica para obtener un correcto posicionamiento de Tena.

Como resultado de la investigación se obtuvo la marca turística del cantón y el stand

turístico, los cuales constan de los parámetros técnicos y de diseños necesarios para generar una correcta interacción emocional con el usuario, como también los manuales de uso. (Enríquez Quezada, 2017 , pág. 19)

1.1.3 Tema 3

Desde el punto de vista de (Melo Fiallos , 2018).

Título: “Los atractivos turísticos de la parroquia Cacha y su aporte al posicionamiento como destino turístico de la provincia de Chimborazo”

Autor:

Fecha de publicación:

Según (Melo Fiallos , 2018), expresa los siguientes objetivos en su investigación:

General:

Indagar el aporte del conocimiento de los atractivos turísticos de la parroquia Cacha en el posicionamiento como destino turístico de la provincia de Chimborazo.

Específicos:

- Identificar los atractivos turísticos de la parroquia Cacha.
- Sustentar teóricamente las variables de investigación.
- Proponer alternativas para promover los atractivos turísticos de la parroquia.

Resumen

Durante las seis últimas décadas, el turismo ha experimentado una continua expansión y diversificación, convirtiéndose en uno de los sectores económicos de mayor envergadura y crecimiento del mundo.

El 2014 ha sido un año de crecimiento para el turismo en el Ecuador, el cual toma cada vez más fuerza como un eje fundamental para el desarrollo socioeconómico del país. El posicionamiento es una de las estrategias que en el mundo de negocios está dando excelentes resultados en estos últimos tiempos del mundo globalizado en que la competencia cada día se presenta con mayor agresividad.

En la provincia de Chimborazo dentro de la ciudad de Riobamba existe una parroquia rural que en los últimos años su desarrollo turístico de Cacha se ha visto estancado debido al poco o casi nulo conocimiento de las personas a cerca de su valor cultural, turístico, pero sobre todo histórico que posee esta parroquia. Esto ha ocasionado al GAD Parroquial no lograr el posicionamiento turístico deseado en la provincia de Chimborazo y de esta manera generar mayor rédito económico y reconocimiento provincial.

Gracias a los resultados obtenidos en la investigación, surge la necesidad de elaborar una aplicación informativa acerca de la parroquia Cacha, la misma que contará con la descripción de los atractivos que posee la localidad, las facilidades con las que cuenta entre ellas el hospedaje,

restauración y transporte con el objetivo principal de promover el desarrollo de un material informativo turístico que ayude a fomentar el desarrollo de la localidad. (Melo Fiallos , 2018, pág. 14)

1.2 Marco teórico

1.2.1. Marketing

Desde la perspectiva de , (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2017, pág. 10), define el Marketing como la filosofía según la cual el logro de las metas de la organización depende de conocer las necesidades y los deseos de los mercados meta, así como de ofrecer la satisfacción deseada de mejor manera que los competidores adopta una perspectiva de afuera hacia dentro, la cual se enfoca en satisfacer las necesidades del cliente para obtener utilidades. Por otro lado, (Juárez , 2018), señala que *“el marketing está dentro de los cuatro pilares de la gerencia, los cuales son la gestión humana, las finanzas, las operaciones y la logística”*. (pág. 19)

1.2.1.1. Proceso de Marketing

Como lo expresa (Armstrong & Kotler , 2013) , presenta un modelo sencillo que considera cinco pasos que conforman el proceso de marketing los cuales se detallan a continuación:

1. Comprensión del mercado y de las necesidades del cliente

Como primer paso, se necesitan comprender las necesidades y deseos de los clientes y del mercado en el cual operan. Examinaremos cinco conceptos fundamentales del cliente y del mercado:

- ✓ Necesidades, deseos y demandas
- ✓ Ofertas de mercado (productos, servicios y experiencias)
- ✓ Valor y satisfacción
- ✓ Intercambios y relaciones
- ✓ Mercados.

2. Diseño de una estrategia de marketing orientada a los clientes

Como segundo paso, para diseñar una estrategia de marketing exitosa, se debe tener en consideración los siguientes aspectos:

1. Elección de los clientes a quienes se servirá
2. Elección de la propuesta de valor
3. Orientaciones de la dirección de marketing. (Armstrong & Kotler , 2013, pág. 35)
3. Preparación de un programa y un plan de marketing integrado

Como tercer paso, se manifiesta las principales herramientas de la mezcla de marketing se clasifican en cuatro amplios grupos, llamados las cuatro Ps del marketing: producto, precio, plaza y promoción. (Armstrong & Kotler , 2013, pág. 36)

4. Construcción de relaciones con los clientes

Como cuarto paso, se menciona la clave para construir relaciones duraderas con los clientes es crear valor superior y satisfacción para el cliente. Los clientes satisfechos tienen mayores probabilidades de ser clientes leales y dar una porción más grande de sus negocios a la empresa. (Armstrong & Kotler , 2013, pág. 37)

5. Captar valor de los clientes

El paso final implica captar valor en reciprocidad, el cual toma la forma de ventas, cuota de mercado y utilidades. Al crear un valor superior para el cliente, la empresa genera clientes altamente satisfechos que se mantienen leales y compran más. Aquí analizaremos los resultados de la creación de valor del cliente: lealtad y retención de clientes, participación de mercado y de clientes y, capital de clientes. (Armstrong & Kotler , 2013, pág. 38)

1.2.1.2 La comunicación integral del marketing

Para (Giraldo Oliveros , Jiliao Esparragoza , & Acevedo Navas , 2017), explica que *“la comunicación que se establece entre la empresa y el mercado debe estar alineada y cubierta bajo los objetivos de la planeación estratégica de la empresa y la estrategia de marketing establecida para un mercado en particular”*. (pág. 176)

1. Elementos de la comunicación integral de marketing

Como menciona (Giraldo Oliveros , Jiliao Esparragoza , & Acevedo Navas , 2017), señala que *“las comunicaciones integradas de marketing sean eficientes deben contar con una mezcla equilibrada de las mismas según la necesidad estratégica de la empresa para atender a los compradores, consumidores y clientes del segmento de mercado seleccionador”*. (pág. 178)

Para tal fin, a continuación se presenta la Mezcla de Comunicación de Marketing según (Kotler & Keller , 2012):

- ✓ Publicidad: Cualquier forma pagada no personal de presentación y promoción de ideas, bienes o servicios por parte de un patrocinador identificado, a través de medios impresos, medios transmitidos, medios de redes, medios electrónicos y medios de display.
- ✓ Promoción de ventas: Incentivos de corto plazo para animar a la prueba o compra de un producto o servicio; incluye promociones para el consumidor, promociones comerciales y promociones para la fuerza de ventas y empresarial.

- ✓ Eventos y experiencias. Actividades patrocinadas por la empresa y programas diseñados para crear interacciones diarias o especiales de la marca con los consumidores, incluyendo eventos deportivos, artísticos y de entretenimiento, entre otros, con causas específicas, así como actividades menos formales.
- ✓ Relaciones públicas y publicity: Programas dirigidos internamente a los empleados de la empresa o externamente a los consumidores, a otras empresas, al Gobierno o los medios para promover o proteger la imagen de la empresa o sus comunicaciones de productos individuales.
- ✓ Marketing directo: Uso del correo, teléfono, fax, correo electrónico o Internet para comunicarse directamente o solicitar una respuesta o diálogo con clientes específicos y potenciales.
- ✓ Marketing interactivo: Actividades y programas online diseñados para que los clientes regulares o potenciales participen y, directa o indirectamente, aumenten la conciencia, mejoren la imagen o provoquen ventas de productos y servicios.
- ✓ Marketing de boca en boca: Comunicaciones entre personas de manera oral, escrita o electrónica que se relacionan con los méritos o experiencias de compra o uso de productos o servicios.
- ✓ Ventas personales: Interacción cara a cara con uno o más compradores potenciales con el propósito de hacer presentaciones, responder preguntas y obtener pedidos. (pág. 478)

2. Las bases de la comunicación integral de marketing

Según (Giraldo Oliveros , Jiliao Esparragoza , & Acevedo Navas , 2017), presenta las bases de la comunicación integral de marketing permitirán a la empresa llegar de manera eficiente y eficaz al mercado objetivo a través de la planeación y gestión de la mezcla de la comunicación en cuanto a:

- ✓ Garantizar el mensaje de la empresa que arropa la promesa de marca inmersa en la misión de la organización.
- ✓ Sintonizar el concepto del mensaje en el mercado, propendiendo por asegurarse de que este tenga un conocimiento claro de los términos y los símbolos del mensaje y que además se encuentre en disposición de recibirlo.
- ✓ Identificar los medios de comunicación y comunicar de manera eficiente en ellos, de tal manera que la inversión que se haga en aquellos que se seleccionen procuren obtener los mejores resultados; esto es, a menor inversión de recursos, mayor respuesta del mercado en cuanto a motivación e impulso.
- ✓ Enfatizar, más que en las características, en los beneficios de los productos y servicios que entregan valor al mercado.

- ✓ Evaluar y medir los resultados obtenidos para estar en constante retroalimentación y poder hacer los ajustes necesarios para obtener los resultados establecidos. (pág. 180)

1.2.2 Branding

Como expresa (Hoyos Ballesteros , 2016), define al “*branding como un proceso integrativo, por el cual se pretende construir marcas poderosas, a tal modo, marcas reconocidas, asociadas a elementos auténticos, exclusivos y demandada con una gran afluencia de consumidores*”. (pág. 25). Del mismo modo (Keller , 2008), manifiesta “*las marcas puede ser muy profundo, por lo cual se considera la relación entre una marca y un cliente como un enlace o pacto*”. (pág. 8). Como lo hace notar (Fernández Gómez , Rubio Hernández , & Pineda , 2019), agrega que el “*branding es una forma específica de comunicación, que cuenta historias en el contexto de los productos y servicios, se dirige a las personas como consumidores y promete satisfacer deseos y necesidades no cubiertas*”. (pág. 10)

1.2.2.1 Tipos de Branding

Existen diversos tipos de branding por diferentes lo definen a continuación:

1. Branding Personal

(Velilla , 2010), dice que una marca es lo que la gente percibe de tí. En la actualidad las sociedades han evolucionado en muchos sentidos y en este caso como seres humanos se han permitido cada uno en tener sus propias características muchas de ellas similares y otras que son totalmente individuales. Que marcan una diferenciación y esto ha permitido que los seres humanos quieran tener su propio sello característico denominado marca personal.

2. Branding Sustentable

Para (Hernández White, 2012), el branding sustentable enfoca a una marca para que conozca el daño o beneficio está generando indirectamente en su contexto social, para ello debe aportar a buscar un estático punto de equilibrio y amigable en tres aspectos fundamentales, el medio ambiente, la sociedad y la economía, con una profunda raíz hacia la conciencia colectiva donde cada día establece normas de comportamiento aplicacando valores éticos, morales y o económicos a largo plazo.

3. Branding Estratégico

(Razak, 2019), menciona que este tipo de branding se enfoca en dar valor a los productos por medio de la marca que sea perdurable en la línea de tiempo y que ofrezca beneficios colaterales de la funcionalidad del producto.

Mientras que (Soza, 2019), expresa que el branding estratégico es la construcción, elaboración y ejecución de los activos de una organización. Busca crear valor a la marca desde la perspectiva del consumidor donde se le brinda un bien o servicio en base a sus beneficios que además se incluyen el comportamiento personal que son los que generan la reputación de la organización,

hacia los públicos externos como los proveedores que manejan tratos justos y que confían en la marca, finalmente a los grupos de interés que representan a la marca.

4. Branding Emocional

Para (Soza, 2019), este tipo de branding conecta al público con la marca mediante las emociones siguiendo una serie de tácticas para que se genere expectativas emocionales porque el consumidor en la actualidad no busca solo cubrir sus aprietos sino también es necesario que exista una experiencia de compra se sobreponga a sus expectativas.

1.2.2.2 Elementos del Branding

La comunicación es un hecho real dentro de la publicidad, un mecanismo del cual toma referencia el branding para desarrollar estrategias creativas situadas en generar mensajes de forma apropiada para introducirlos en la mente de los consumidores, el hacer una marca construye en primera instancia en conocer fortalezas y debilidades internas de la organización para así poder descubrir la esencia de existencia de la empresa a fin de poder transmitir el significado de una identidad al target. (Valenzuela Tamayo , 2013)

Según (Meldini , 2015), existen cinco elementos principales para construir una marca de una empresa u objeto, los cuales son:

1. Naming

El primer paso consiste en crear un nombre o una denominación para posteriormente construir una identidad de marca que permita que la empresa, producto o servicio se compacte y se diferencien del resto. Si es en el contexto institucional o empresarial el naming colabora a construir un nombre que genere una sensación al momento de escucharlo por los demás; ya sea por su fonética, palabras, formas o su originalidad. (Meldini , 2015)

2. Identidad Corporativa

En tal sentido, para (Caldevilla , 2009), la identidad corporativa en la actualidad: *“gestiona la comunicación y el paisaje visual, y es considerada en su globalidad la marca visual del poder”*. (pág. 3). Por lo tanto, la imagen corporativa se convierte en una fuerte herramienta no solo para dar a conocer la esencia de la empresa en cuanto a marca o producción, sino también para lograr la identificación de los integrantes de la organización con la misma como de los clientes en general.

3. Posicionamiento

Empleando las palabras de (López- Pinto Ruiz , Machuca , & Viscarri Colomer , 2015), describe al posicionamiento como *“el proceso mediante el cual la dirección comercial define la personalidad de un producto o servicio en el mercado, en relación con los productos o servicios competitivos”*. (pág. 155)

4. Lealtad hacia la marca

Según (Meldini , 2015), una marca es *“una promesa que debe cumplir a satisfacción con lo que dice ser”*. Porque de ello depende las futuras asociaciones o calificativos que se le adhieran a la

misma debido a una buena o mala experiencia que hayan vivido uno o varios usuarios frente al sello que se convierte en una garantía del producto o servicio. (pág. 26)

5. Arquitectura de la marca

Para (Meldini , 2015), establecer una arquitectura de marca implica plasmar una estructura que funcione como guía en el futuro que responda a ciertos cuestionamientos como la creación de unos nuevos productos, nuevos mercados, enfoque de la comunicación y publicidad y además sea un respaldo de las decisiones que le empresa tome en un futuro. (pág. 28)

1.2.3 Marca

Tal como (Serman , 2012), expresa “*una marca es la suma de una identidad (cómo queremos que sea), más una reputación (el resultado de su desempeño en el mercado o en la sociedad), más una relación (el vínculo/comunicación que establece con sus audiencias)*”. (pág. 22)

1.2.3.1 Importancia de la Marca

Desde la perspectiva empresarial, (Klein , 2005), en su libro No Logo señala la importancia de las marcas, afirma que la fortuna e influencia cultural de las empresas multinacionales, que se ha producido en los últimos años, se basa en un cambio en la forma de hacer negocios; estas pasaron de ser eficientes, gracias a haber transformado materias primas en bienes, para volverse eficientes en desarrollar marcas fuertes con presencia global.

1.2.3.2 Ventajas de las Marcas

Para (Caldwell, y Freire, 2004), destaca lo siguiente “*la marca ha tomado tanta importancia que hoy en día puede ser, inclusive, más importante que el producto mismo*”. Por consiguiente, la marca es un pilar fundamental que toda empresa debe desarrollar de manera sólida y sustentable que permitiéndole a la empresa ser competitiva y genere posicionamiento.

En la opinión de (Blumenthal y Bergstrom, 2003), agrega que “*las marcas, intervienen como un elemento que ayuda a generar alineación dentro de la organización, ya que todas las áreas funcionales deben trabajar en forma coordinada para cumplir los objetivos de las marcas de su portafolio*”.

Desde la perspectiva empresarial, (Hoyos Ballesteros, 2016), postula que las marcas son también un activo monetario, es decir, que pueden ser valoradas y transadas como un activo cualquiera de una compañía. Una marca fuerte ayuda a una compañía a resistir momentos difíciles, además, le sirve de plataforma a una empresa para lanzar nuevos productos al mercado, ya que les da apalancamiento en este, especialmente entre los canales. (pág. 31)

1.2.3.3 Dimensiones de la Marca

Desde el punto de vista de (Jimenez y Gonzalez, 2009), sostiene las tres dimensiones de la marca, que están determinadas por el nivel de intensidad psicológica que puede alcanzar como imagen mental, los que se detallas a continuación:

1. La dimensión función hace referencia a productos que se asocian exclusivamente a la satisfacción de una necesidad básica.
2. La marca-razón es aquella que se ha llenado de argumentos para generar interés por parte del consumidor.
3. La marca emoción hace referencia a la asociación de esta con elementos que tienen que ver con la moda, el lujo, la aventura, el juego y el ocio. Esta última dimensión es muy importante en el marketing de consumo, por cuanto crear un lazo emotivo es esencial para el fortalecimiento y el posicionamiento de las marcas en el mercado.

1.2.3.4 Tipos de Marcas

Como señala (Hoyos Ballesteros, Branding: el arte de marcar corazones, 2016), las marcas se pueden clasificar de diversas formas a continuación, se detalla cada una:

1. Clasificación de las marcas por su origen

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.

a) Marca Cooperativa

Una marca corporativa cuando identifica a una empresa; puede, incluso, ser la misma de sus productos, las empresas muy pequeñas y con un portafolio poco diversificado o empresas de servicios, no asignan a cada producto una marca, sino que todo lo anuncian y comercializan con la marca de la organización. (Hoyos Ballesteros, Branding: el arte de marcar corazones, 2016, pág. 33)

b) Marca Producto

La marca de producto es aquella que se usa para identificar un bien o un servicio en particular. Se puede mencionar como ejemplo de estas marcas se pueden mencionar Ades, cho, Coco, Axe, Lux, Rexona, Vasenol y Knorr, que pertenecen a Unilever, una de las empresas líderes en consumo masivo a nivel mundial. (Hoyos Ballesteros, Branding: el arte de marcar corazones, 2016, pág. 34)

c) Marcas Privadas

La marca privada es aquella que fabrica el canal para vender en sus puntos de venta, compitiendo con las marca de los fabricantes. Estas marcas reciben también el nombre de marca propia, marca de distribuidor o, inclusive, marca blanca (Quelch y Harding, 2000).

d) Marca Colectiva

Como marca colectiva se entiende aquella que desarrollan asociaciones de productores, fabricantes, prestadores de servicios, organizaciones o cualquier grupo de personas para identificar sus bienes y servicios. La marca colectiva busca explotar el buen nombre del cual gozan los integrantes y, por extensión, la asociación misma, generando una ventaja competitiva frente a otros fabricantes. (Hoyos Ballesteros, 2016, pág. 38)

e) Marca de Certificación

Como plantea (SIC, 2012), una marca de certificación “*son las que se utilizan para garantizar una calidad o estandar de un producto o servicio*”, además propone, su clasificación: las marcas ingrediente, los ecosellos, y las marcas que certifican que las empresas o produce tos cumplen con ciertas normas de calidad.

f) Marcas de Certificación de Ingrediente

Una marca de certificación de ingrediente, reconocida a nivel internacional, es Woolmark, que certifica que los productos identificados con ella son fabricados con lana original. Esta marca es de propiedad de Woolmark Company, organi- zacion de orden mundial de productores de textiles de lana, la cual, desde su creacion en 1964, ha respaldado a más de dos mil millones de productos en el mundo (Woolmark, 2012).

g) Marcas Destinos

Son las desarrolladas para países (marca país), para ciudades o zonas de las ciudades. Hoy en día es común hablar de city marketing, haciendo referencia al marketing que se hace para un destino turístico y de inversión. La marca país se usa para hacer promoción hacia el exterior, buscando básicamente la promoción de las exportaciones y del turismo, además la promoción de la inversión extranjera. Una marca país da identidad no solo en el exterior, sino dentro de los ciudadanos del país que la promueva. (Hoyos Ballesteros, 2016, pág. 47)

h) Marca Personal

Este tipo de marca, el nombre de las personas, que existe en el concepto del registro civil y no del marcario, es una marca y, desde el marketing, debe recibir el tratamiento que se da a una marca comercial. Esto es importante para quienes viven del prestigio de sus nombres, como los profesionales independientes, los políticos y los artistas e, inclusive, quienes son empleados. (Hoyos Ballesteros, 2016, pág. 47)

2. Clasificación de las marcas de acuerdo a su naturaleza o estructura

Esta clasificación de la Superintendencia de Sociedades’ SIC corresponde a lo que en marketing se conoce como signos identificadores o signos distintivos, tema que se tratara con profundidad más adelante. (SIC, 2009 b).

a) Marcas Nominativas

Hacen referencia al nombre de la marca. Se componen de una o más letras, digitos, números, palabras, frases o combinaciones de ellos y constituyen un con- junto legible y pronunciable. La marca nominativa tiene un logotipo, es decir, la manera como se escribe la marca; y un fonotipo, o sea, la manera como se pronuncia la marca. (Hoyos Ballesteros, 2016, pág. 48)

b) Marcas Figurativas

Son eminentemente representaciones de orden grafico, se representan solo por una figura o un signo visual, que se caracteriza por su configuración o forma particular. Dentro de ellas se encuentran los iconos o símbolos de las marcas, los personajes, las mascotas y otros elementos de orden gráfico. (Hoyos Ballesteros, 2016, pág. 48)

c) Marcas Mixtas

Son aquellas integradas por uno o varios elementos denominativos o verbales, y uno o varios elementos figurativos en combinación o denominaciones con un tipo especial de letra. (Hoyos Ballesteros, 2016, pág. 48)

d) Marcas Tridimensionales

Corresponden a la forma de los productos: sus envases o sus empaques, pueden ser percibidos por el sentido de la Vista y del tacto, pues cuentan con volumen referido a ocupar un espacio en las tres dimensiones. Es decir, se trata de un cuerpo, que teniendo el carácter de distintivo de un producto o servicio, puede ser medido en cuanto a su largo, ancho y alto. (Hoyos Ballesteros , 2016, pág. 49)

e) Marcas Sonoras

Son también llamadas acústicas, están integradas por sonidos. Corresponden a marcas sonoras las cortinas de los programas de radio o televisión, la música de aplicativos o software y la música de algunos celulares. Como ejemplos de marcas acústicas tenemos las de la NBC, ATfyT, Twentieth Century Fox, Anheuser—Busch, Intel, Yahoo, Pillsbury, Visa, SouLhwesL Airlines, Cisco, Microsoft. (Hoyos Ballesteros, 2016, pág. 50)

f) Marcas Olfativas

Denominadas también odotipos, son aquellas que corresponden a olores, siempre y cuando estos hayan sido desarrollados de manera expresa para una marca y se registren como tal. No es una marca olfativa un olor particular que se encuentra en el mercado y se le agrega a un producto como ingrediente para hacerlo diferente de la competencia. (Hoyos Ballesteros , 2016, pág. 51)

g) Marca de Color

Hace referencia a un color específico delimitado por una forma. También hace referencia a una combinación de colores. (Hoyos Ballesteros, 2016, pág. 51)

h) Marcas Gestuales

Las marcas gestuales corresponden a un gesto particular, que identifica a una persona, un producto o un servicio. (Hoyos Ballesteros, 2016, pág. 51)

1.2.3.5. Componentes de la Marca

1. Los símbolos Identificadores

“Los símbolos identificadores son otra manera de ver las marcas y cómo ellas se usan para representar un producto. Los símbolos están relacionados a la manera como se nombra y se escribe la marca y, también, cómo se presenta a los merca dos mediante elementos multisensoriales, representados por letras, fonemas, signos, olores, sonidos y elementos tridimensionales. (Hoyos Ballesteros , 2016)

Son símbolos identificadores el nombre de marca, los colores marcarios, el logotipo, o la expresión grafemica, de la marca, la tipografía con la cual se escribe el nombre; el fonotipo o

expresión fonética, de la marca, entendida como la manera particular como suena el nombre de la marca”. (Hoyos Ballesteros, 2016, pág. 53)

2. Características de los símbolos identificadores

Desde la posición de (Chavez y Belluccia, 2003), indica que los signos identificadores, como conjunto de elementos que caracterizan a una marca y la distinguen de la competencia, deben cumplir con una serie de características, que se enuncian a continuación:

Tabla 1-1: *Características de los símbolos identificadores*

Características	Descripción
Calidad gráfica genérica	Hace referencia a la jerarquía relativa de una manifestación gráfica con respecto al sector.
Ajuste tipológico	Es la constitución de una comunidad gráfica entre los identificadores.
Corrección estilística	Se inscribe el signo en el contexto referencial de la organización.
Compatibilidad semántica	El símbolo debe decir algo importante de la marca, es decir que el símbolo tiene suficientes elementos para comunicar, ya sea un beneficio o una característica del producto al que representar.
Suficiencia	Los símbolos son los necesarios, ni más ni menos.
Versatilidad	Esta característica hace referencia a que los símbolos pueden verse bien en cualquier espacio publicitario o de comunicación de la marca.
Vigencia	Es la capacidad de que los símbolos permanezcan frescos en la época que se utilizan.
Reproductibilidad	Capacidad de llevarse a diferentes sustratos o soportes.
Legibilidad	Registro visual unívoco en todas las condiciones de lectura.
Inteligibilidad	Es la capacidad que tiene un signo de ser comprendido en condiciones normales de lectura, se busca que los símbolos se entiendan sin necesidad de explicaciones adicionales.
Pregnancia	Capacidad que tiene una forma de ser recordada.
Vocatividad	Capacidad del signo para atraer la mirada o llamarla atención.
Singularidad	La capacidad de diferenciar el producto de la competencia.

Autor: Chávez y Belluccia, 2003

3. Tipos de símbolos identificadores

a) El nombre de marca

El nombre de marca, o marca nominativa, como se definió en el capítulo anterior, es la manera como se escribe la marca. La selección de un nombre para un producto es tan importante como lo es para el caso de las personas. (Hoyos Ballesteros, 2016, pág. 55)

b) Los colores marcarios

Una marca, tal como se verá más adelante, antes de escoger y diseñar sus signos identificadores, debe realizar un proceso orientado a definir la identidad de la marca, proceso que arranca con la definición de la esencia de la misma y que incluye la detención del posicionamiento. (Hoyos Ballesteros, 2016, pág. 58)

c) El logotipo

Cuando se trata de representar a una marca gráficamente hablando, se usa un elemento que es muy tradicional para este efecto, denominado, de manera general, como logotipo. Palabra que no por ser muy utilizada es adecuada. Aquello que se conoce como logotipo, realmente, cambia de nombre de acuerdo a la representación grafica utilizada para derrotar la marca. (Hoyos Ballesteros, 2016, pág. 59)

d) El logotipo o logo

Corresponde a la representación de la marca a través del uso de solo letras, se define también, como la expresión tipográfica de la marca. Desde la parte legal, se habla de la marca nominativa. (Hoyos Ballesteros, 2016, pág. 59)

e) Isotipo

Tambien conocido como simbolo-icono de la marca, hace referencia al uso de elementos graficos o iconicos para representar una marca. Legalmente, se conoce como la marca figurativa". (Hoyos Ballesteros, 2016, pág. 59)

f) Imagotipo

"Se da cuando se combina el logotipo (la tipografía de la marca) con el icono. Algunos la denominan como logomarca. Se conoce también como logosímbolo". (Hoyos Ballesteros, pág. 60)

g) Isologo

"Es parecido al anterior, pero se diferencia en que las letras que describen el nombre de la marca se encuentran integradas al imagolipo y, por tanto, no se puede usar separada la una de la otra". (Hoyos Ballesteros, 2016, pág. 60)

h) El Fonotipo

"Hace referencia a como se pronuncia la marca. Por ejemplo, Nike tiene diferentes fonotipos dependiendo del lugar donde se ubique la marca. Para los angloparlantes, se pronuncia de una manera y para los hispanoparlantes, de otra". (Hoyos Ballesteros, 2016, pág. 61)

i) El eslogan

“El eslogan es una frase corta, que debe sintetizar la esencia de la marca. Al igual que el nombre de marca, el eslogan debe ser corto, fácil de recordar, debe ser positivo y tener la vocatividad suficiente para que conecte al consumidor con la marca”. (Hoyos Ballesteros, 2016, pág. 61)

j) El odotipo

Se entiende por odotipo, o marca olfativa, el desarrollo particular que hace un experto para una marca determinada. Esto supone un trabajo profesional, en donde se determina, primero, la identidad de la marca y, a partir de ella, se construye una fragancia que captura la identidad de la marca y que se usa, posteriormente, bajo un esquema de marketing olfativo. (Hoyos Ballesteros, 2016, pág. 62)

k) El personaje o mascota publicitaria

El personaje gráfico o mascota publicitaria, es una marca figurativa, también conocida en algunos países como Gimmick. Este es un símbolo identificador, que consiste en una ilustración de una persona, un animal o un objeto con características humanas, que representa la marca. (Hoyos Ballesteros, 2016, pág. 63)

1.2.4.1. Construcción de Marcas Poderosas

Teniendo en cuenta a (Hoyos Ballesteros, 2016), menciona que para construir una marca poderosa para diferenciarse es una alternativa para crear una ventaja competitiva, de una manera permanente y con mayor vocación en el largo plazo, a diferencia de la calidad, el servicio o la manera de hacer marketing. (pág. 90)

1.2.5 Modelo del Hexagono al Heptagono de Anholt

Como menciona (Martínez Tirado , 2017), el modelo de Anholt pertenece a las estrategias viene subsecuentemente al place branding, debido a que es una herramienta que se utiliza para posicionar la marca de lugar.

Del mismo modo recalca, que Ser marca no es una opción, es una condición necesaria e ineludible señala el mismo Anholt, todos los lugares ya sean países, ciudades, Estados o regiones son marcas, en el más amplio sentido de la palabra. Algunos son más famosos que otros, por supuesto, pero todos tienen una reputación y una imagen de marca. (Martínez Tirado , 2017) De acuerdo con, (Martínez Tirado , 2017), describe que siguiendo su metodología se tienen que considerar seis aspectos que nos deben llevar al mejor entendimiento de una ciudad y a plasmarla en una marca, lo que se detalla a continuación;

1.2.5.1 Presencia:

Conocimiento de la ciudad y percepción de su importancia durante los últimos años (en los ámbitos mundial y nacional).

1.2.5.2 Lugar

Percepción sobre los aspectos físicos (clima, entorno geográfico y principales hitos urbanos). Experiencias estéticas y emocionales vinculadas con este tipo de elementos.

1.2.5.3 Potencial

Oportunidades económicas y educacionales que la ciudad ofrece a sus habitantes. Posibilidades de obtener empleo, de emprender nuevos negocios y de acceder a una educación superior de alta calidad.

1.2.5.4 Pulso

Estilo de vida urbano y ritmo de la ciudad (cuán apasionante es la ciudad para sus habitantes y con qué facilidad se pueden encontrar cosas interesantes que hacer).

1.2.5.5 Gente

Característica de los habitantes, relación que estos establecen con los visitantes, distintos estilos de vida que son posibles.

1.2.5.6 Requisitos básicos

Percepción sobre servicios públicos (educación, salud, conectividad vial y transporte).



Figura 1-1: Modelo Hexágono a Anholt Original

Realizado por:

Es preciso mencionar que se incorpora una arista al modelo la cual es la siguiente:

1.2.5.7 Sustentabilidad ecológica

La perspectiva de las comunidades por respeto y aprovechamiento del medio ambiente como un intermedio de desarrollo local.



Figura 2-1: *Hexágono de Anholt ampliado a Heptágono*

Realizado por: (Martínez Tirado , 2017)

Para (Martínez Tirado , 2017), La necesidad de la construcción de la ampliación del modelo a un heptágono, es con la finalidad misma que busca el turismo alternativo, sobre la sustentabilidad ecológica que se pueda tener en las cualidades de respeto al medio ambiente.

Por otro lado el método ayuda a generar estrategia debido a que no hay nada más difícil de potencializar que los valores atribuidos a un lugar, y poseer una buena imagen, es notoriamente un requisito definitivo para el desarrollo económico sostenible en el tiempo. Los lugares con imagen positiva y potencial, pueden comerciar mejor sus productos, su cultura, su mano de obra, sus servicios, atraer más turistas, inversiones e inmigrantes. Justo todos estos atributos son los que conforma el heptágono de Anholt. (Martínez Tirado , 2017)

1.2.5.6. Propuesta de Manual de Place Branding

1. Misión
2. Visión
3. Objetivos
4. Conexión con los clientes
5. Segmentación de mercado, basado en las variables geográficas, demográficas, psicográficas
6. Creación de marcas
 - a) Marca
 - b) Valores de marca
 - c) Slogan
 - d) Logo
7. Clasificación de los productos que oferta

- a) Los principales servicios
- 8. Gestión de la comunicación masiva
 - a) Publicidad
 - b) Relaciones Humanas
 - c) Análisis de la presencia en redes sociales
- 9. Establecimiento de estrategias de lugar, presencia, pulso, ente, requisitos básicos, sustentabilidad ecológica

1.2.6 Turismo

Como expresa (González Molina, 2016), el turismo es un fenómeno social, cultural y económico relacionado con el movimiento de las personas a lugares que se encuentran fuera de su lugar de residencia habitual por motivos personales o de negocios. (pág. 11)

Actualmente, si se toma el concepto dado por la Organización Mundial del Turismo (OMT), “*el turismo comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un período consecutivo inferior a un año y mayor a un día, con fines de ocio, por negocios o por otros motivos*”. (Romero Temero , 2018, pág. 13)

1.2.6.1 Demanda Turística

Como opina (Romero Temero , 2018), en el sector turístico, la demanda viene a ser aquella que abarca o bien al individuo o bien a un conjunto de personas que viajan y se desplazan fuera de su domicilio habitual por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, por negocios u otros motivos, en consonancia con la definición de la OMT, para consumir productos y servicios turísticos a los que les mueven diferentes intereses, deseos y necesidades.

1. Tipos de demanda turística

Para (Romero Temero , 2018), postula los tipos de demanda turística de la siguiente categoría:

- a) Demanda nacional: aquella que viaja por el interior de su propio país de residencia.
- b) Demanda internacional: aquella que viaja fuera de su propio país de residencia.

1.2.6.2 La Oferta Turística

Desde el punto de vista de (Romero Temero , 2018), define la oferta turística básica comprende los elementos considerados de carácter exclusivamente turístico como los intermediarios turísticos, el transporte, el alojamiento, etc. La oferta complementaria es la que abarca los productos y servicios que demandan los turistas mientras disfrutan de su estancia en el lugar de destino. (pág. 29)

1. Componentes de la Oferta Turística

Según (Romero Temero , 2018), propone que la oferta turística está compuesta básicamente por los siguientes elementos:

- a) Los recursos turísticos.
- b) Las infraestructuras.

c) Las empresas turísticas.

1.2.6.4. Turismo rural

Como lo denomina (Aguilar Sánchez , 2016), el turismo rural a todos aquellos desplazamientos que se desarrollan en pequeños núcleos urbanos inmerso en entornos naturales, que están motivados por la necesidad de desconectar del medio urbano y que van a permitir conocer la forma de vida y el ambiente que se vive en el medio rural.

1. Motivaciones

Para (Aguilar Sánchez , 2016), lo que impulsa a los sujetos a decidirse por el turismo en la parte rural son los siguientes factores:

- a) Huir del agitado ritmo de vida de las grandes ciudades.
 - b) Disfrutar de la naturaleza, pero aprovechando las pequeñas cosas que ofrece.
 - c) Convivir con familia y amigos en un entorno diferente al habitual.
 - d) Practicar actividades o deportes tranquilos y relajantes: pesca, caza, avistamiento de aves.
- (pág. 110)

1.2.6.5 Reforzar la identidad local y retomar el posicionamiento en el mercado

Para la reactivación turística se debe trabajar en acciones que permitan volver a posicionarse en el mercado, como estrategias que muestren lo mejor de producto, resaltar evaluaciones positivas y dar beneficios a contactos directos. (Ministerio de Turismo , 2020)

A demás el Ministerio de Turismo da otras estrategias a implementar recomendó estas son las siguientes:

- a) Contar con planes de reapertura,
- b) Informar a los usuarios sobre las medidas de sanitización de los establecimientos.
- c) Ofrecer flexibilidad hacia el pasajero, además de reforzar la identidad local,
- d) Crear ofertas especiales para residentes y trabajar desde casa.
- e) Generar seguridad y confianza física, emocional, financiera y digital.

1.2.7. Posicionamiento

Para (Ianni & Romero , 2014), define al posicionamiento como la manera en la que el consumidor percibe la marca, esto incluye una valoración de la marca respecto a su competencia. También, (Armstrong & Kotler , 2008), lo determinan como la manera en la que los consumidores definen el producto en base a los atributos sobresalientes; de esta manera, este busca situar un producto en la mente de los consumidores para que exista una idea determinada sobre este y poseer ventajas sobre la competencia. Según (Keller , 2008), expone que el posicionamiento tiene que inducir a creer las ventajas de los productos en lugar de los de la competencia y al mismo tiempo mitigar las inquietudes por las posibles desventajas.

1.2.7.1 Variables para posicionar

Para (Hoyos Ballesteros , 2016), se puede recurrir a distintas variables para posicionar una marca las principales son las siguientes:

1. Liderazgo
2. Estilo de vida
3. Precio
4. Atributos
5. Competencia
6. Ocasión de uso
7. Usuarios
8. Calidad
9. Clase de producto
10. Usos del producto

De dichas variables, las más utilizadas para segmentar el mercado son: precio, atributos y los usos del producto; así mismo, las menos utilizadas, por tener un grado de dificultad de trabajar, es el posicionamiento frente a la competencia.

1.2.7.2 Tipos de Posicionamiento

Como menciona, (Mir Julia , 2015), los tipos de posicionamiento más usuales son:

1. Posicionamiento por liderazgo en ventas, posicionamiento por precio alto.
2. Posicionamiento por precio bajo.
3. Posicionamiento por tradición, posicionamiento por la preferencia.
4. Posicionamiento por la edad, posicionamiento por estilo de vida.
5. Posicionamiento por el sexo.
6. Posicionamiento por lo genuino.
7. Posicionamiento como experto o especialista.
8. Posicionamiento por seguridad.
9. Posicionamiento por el tamaño.
10. Posicionamiento por salud.
11. Posicionamiento por eficacia.

1.2.7.3 Dimensiones del Posicionamiento

Según (Ianni & Romero , 2014), toma como referencia las dimensiones propuestas por Lamb, las cuales son elementales para medir el posicionamiento, estos son:

1. Notoriedad de marca: esta dimensión explica el grado de reconocimiento que el consumidor posee en torno a la marca, este se divide en conocimiento espontáneo y reconocimiento guiado. El primero explica cuando la aparición de la marca se da en la mente del consumidor tras nombrar la categoría que le corresponde, y el segundo conocimiento refiere cuando el

reconocimiento de esta aparece tras un estímulo sea el nombre o el logo de la marca. (Ianni & Romero , 2014, pág. 31)

2. Atributos clave: son las propiedades relevantes que una marca debe poseer para ser valorada por el consumidor pues este las valora al comprar o al consumir el producto. Estos pueden ser sensoriales, que indica las características guiadas por los sentidos como color, sabor; funcionales, en el cual el valor se basa en razones útiles y funcionales del producto; y emocionales, las cuales aluden a experiencias gratificantes y conexiones consumidor-marca. (Ianni & Romero , 2014, pág. 31)
3. Frecuencia de consumo: refiere a la frecuencia de consumo o uso de la marca de sus consumidores y la conducta de estos dependiendo de la segmentación de los consumidores. (Ianni & Romero , 2014, pág. 31)

1.2.7.4 Relevancia del Posicionamiento

(Budianu & Westoby , 2016), manifiestan que para lograr un énfasis en las características propias que la diferencien de su competencia y que logren captar al público, es decir, la manera de pensar que se encuentra situado en la mente del consumidor, las elecciones que el consumidor realice se fundamentan en las comparaciones, he ahí la relevancia del posicionamiento.

Por otro lado, (S Manhas , 2010), señala el objetivo de toda estrategia de posicionamiento es reforzar positivamente la imagen presente por el público, corregir la negativa o crear una nueva imagen. También, (Bilancio , 2008), señala que el consumidor toma un comportamiento debido a que asocia una marca específica y se diferencia con otros consumidores que consumen otras marcas.

CAPÍTULO II

1. MARCO METODOLÓGICO

La metodología de la presente investigación permite darle validez y sustentabilidad de carácter científico, cuyo objetivo es implementar la Gestión de branding turístico para el posicionamiento de los atractivos turísticos.

2.1 Enfoque de investigación

2.1.1 *Cuantitativo*

Una investigación es cuantitativa cuando se privilegia la información o los datos numéricos, por lo general datos estadísticos que son interpretados para dar noticia fundamentada del objeto, hecho o fenómeno investigado. La estadística se emplea en la medición tanto de fenómenos sociales como los de las ciencias naturales, como diversos tipos de encuestas de percepción o seguimiento de eventos sujetos a porcentajes de efectividad para dar por comprobado algo. (Muñoz , 2016, pág. 86)

Se realiza la recopilación de datos numéricos, estadísticos, por parte de los individuos sujetos a estudio, quienes proporcionaran información relevante que ayude al levantamiento, recopilación y posterior al análisis de los resultados.

2.1.2 *Cualitativo*

La investigación cualitativa, a diferencia de la anterior, no toma como punto central para probar sus aseveraciones la medición cuantitativa, sino que parte de hechos documentados, del análisis de fuentes bibliográficas o hemerográficas, o si acaso hace observaciones sobre los hechos o las costumbres, los interpreta y emite de manera argumentada sus conclusiones. (Muñoz , 2016, pág. 87)

La información relevante recopilada sobre la gestión de branding turística debe tener antecedentes sustentados en hechos documentados con la evidencia de fuentes bibliográficas que aporten credibilidad a la investigación.

2.2 Nivel de Investigación

2.2.1 *Descriptivo*

Como expresa (Bernal , 2010, pág. 113), el nivel de Investigación descriptivo es básico de la investigación, a fin de que se convierte en el pilar de otros tipos de investigación, en el + y su descripción detallada de las partes, categorías o clases del tema de investigación, además se caracteriza por ser uno de los tipos de investigación más utilizados en la actividad investigativa, por otro lado, es una guía para las preguntas planteadas por parte del investigador.

Para la realización del tema de estudio se aplica la investigación descriptiva para efectuar el registro, análisis e interpretación de la forma actual de la manera en la que se desarrollan cada

una de las variables de estudio cuál es su estructura y los procesos que desempeña en el sector turístico.

2.3 Diseño de investigación

2.3.1 Según la manipulación de la variable independiente

2.3.1.1 No experimental

(Kerlinger & Lee, 2002), nos dicen que la investigación no experimental es la búsqueda empírica y sistemática en la que el científico no posee control directo de las variables independientes, debido a que sus manifestaciones ya han ocurrido o a que son inherentemente no manipulables. Se hacen inferencias sobre las relaciones entre las variables, sin intervención directa, de la variación concomitante de las variables independiente y dependiente. (pág. 124). En la investigación no se realiza la manipulación de la variable independiente, se observa de manera directa como es la posición de la parroquia en el sector turístico y cuáles son los principales actores que intervienen y favorecen al desarrollo económico favoreciendo a una mejor calidad de vida de sus habitantes.

2.3.2 Según las intervenciones en el trabajo de campo

2.3.2.1 Transversal

Teniendo en cuenta a (Bernal , 2010, pág. 118), menciona que “*el diseño de investigación transversal son aquellos instrumentos por los que se puede obtener información del objeto de estudio como es la muestra o población una vez dado en un momento específico*”.

Para realizar el trabajo de investigación se toma en cuenta el diseño transversal debido a que la investigación se realiza la observación directa lo que permite analizar los datos recopilados en el estudio con datos reales sobre las variables de estudio, en un periodo de tiempo determinando.

2.4 Tipo de estudio

2.4.1 Documental

La investigación documental consiste en un análisis de la información escrita sobre un determinado tema, con el propósito de establecer relaciones, diferencias, etapas, posturas o estado actual del conocimiento respecto al tema objeto de estudio. En la investigación documental es importante mencionar las investigaciones denominadas “estado del arte”, las cuales se caracterizan por abordar problemas de carácter teórico y empírico y que son relevantes en el tema objeto de estudio. (Bernal , 2010, pág. 111)

En el trabajo la aplicación de tipo documental se la desarrolla por medio de un análisis minucioso de toda la información importante encontrada en fuentes confiables elaborados por expertos en el

tema y compartiendo cada uno de sus pensamientos sin alterar el objeto de estudio y su razón de ser.

2.4.2 De Campo

Vale destacar que, para (Grajanes , 2000) propone, que “la investigación de campo como la que se efectúa en el lugar y tiempo en que trascurren los fenómenos objeto de estudio” (pág. 11).

Es decir en la investigación se realizó visitas a la parroquia para obtener datos internos de cómo se encuentra la parroquia Pungalá, en el periodo propuesto para la investigación.

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

2.5.1. Población

La población determinada para la investigación se toma del plan de desarrollo y ordenamiento territorial establecido para en los años 2019-2023, en donde se establece una estructura de mercado laboral, aquellos datos se sustentan en el INEC, donde menciona que en 2010, la población económicamente activa ocupada de Chimborazo es 193 833, se toma en cuenta la población urbana y rural, en lo que ejercen actividades como; por cuenta propia, empleados privados, empleados u obreros del Estado, jornalero, no declarado, empleada doméstica, patrones, trabajador no remunerado y socios. De ellos se encuentra población femenina y masculina, en un rango de edad de 25 – 77 años. (Prefectura de Chimborazo , 2019)

Para encontrar la población del año 2021, se procede a realizar una proyección teniendo como base el año 2010 en cual fue el último censo realizado por el instituto de nacional de estadística y censos, para realizar la proyección se debe tomar en cuenta los siguientes pasos:

1.- Formula de proyección de la población

$$Pf = Pi(1 + i)^n$$

2.- Interpretación de cada variable de la formula

Pf: población final

Pi: población inicial

I: tasa de crecimiento poblacional (1,84%)

N: año a proyectar

3.- Remplazar los datos hasta encontrar el 2021

Tabla 2-2: Proyección de la población año 2021

Año	Población
2010	193 833
2011	197 399
2012	201 013
2013	204 731
2014	208 497

2015	212 334
2016	216 241
2017	220 219
2018	224 272
2019	228 398
2020	232 601
2021	236 881

Fuente: (Prefectura de Chimborazo , 2019)

Realizado por: Quintuña, M, 2021

Una vez realizada la proyección de la población se obtiene como resultado para el año 236 881 personas que pertenecen a la población económicamente activa de la provincia de Chimborazo.

2.5.2 Tipo de Muestreo

2.5.2.1 No probabilístico

Para (Castillo & Oliveras Orozco , 2014), señala que las muestras no probabilísticas no representan con exactitud a la población. Sin embargo, resultan satisfactorias, y hasta deseables, para ciertos propósitos de investigación. (pág. 129)

Se aplica en la investigación el muestreo no probabilístico, ya que es una técnica que ayuda a tener claro la población sujeto a estudio, dando resultados positivos y satisfactorios a los beneficiarios del estudio.

2.5.2.2 Muestreo por conveniencia

(Castillo & Oliveras Orozco , 2014), establece que el muestreo por conveniencia se puede obtener fácilmente una muestra que no represente a la población, por lo que este tipo de muestras son poco costosas y rápidas de obtener; sin embargo, fácilmente ocurren errores sistemáticos: a pesar de que se recolecten un gran número de casos, no se podrán generalizar los datos a toda la población.

En la investigación el tipo de muestreo utilizado es por conveniencia debido a que es accesible, las personas sujeto a estudio se las puede encontrar con mayor facilidad, porque se encuentra en la provincia de Chimborazo, personas que pertenecen a la población económica activa ocupada de 25 – 77 años, de ambos sexos, con una economía estable que les permita tener acceso a la marca turística de la parroquia.

2.5.2.3 Cálculo de la Muestra

Para realizar el cálculo de la muestra se considera la fórmula de población infinita, lo que se detalla a continuación:

$$n = \frac{z^2 * p * (1 - p)}{(e^2)}$$

En donde:

N = población (236 881)

z = nivel de confianza = 95% = 1,96

e = error muestral 0.05

p = probabilidad de suceso

q = probabilidad de no suceso

n = muestra

Remplazando la fórmula quedaría así:

$$n = \frac{1,96^2 * 0,5 * (1 - 0,5)}{(0,05^2)}$$

n = 384

De la población total se toma como muestra a 384 personas las cuales serán sujetas al estudio y ayudara a la recopilación de información valiosa que ayude a la empresa.

2.6 Métodos, técnicas e instrumentos de investigación

2.6.1. Métodos

2.6.1.1. Deductivo

De acuerdo con (Bernal , 2010, pág. 59), propone que es un método que utiliza el razonamiento, por medio de tomar conclusiones generales para obtener respuestas particulares, para la utilizar este método se inicia con la interpretación de postulados, teoremas, leyes, principios y otros, de aplicación universal con una validez que sea justificada para aplicarlos a procedimientos o hechos específicos.

De este modo, se aplica el método deductivo en el problema de la investigación, en donde la información es analizada de manera general a lo particular el sector turístico y cuál es la posición actual de la parroquia.

2.6.1.2 Inductivo

Con base en (Bernal , 2010, pág. 60), establece este método de razonamiento para conseguir conclusiones que nacen de hechos particulares aprobados como válidos, a fin de construir como conclusiones para la aplicación de carácter general, este método surge con el estudio particular de los hechos y se exponen conclusiones universales que se conoce como leyes, principios o fundamentos de una teoría.

El trabajo de investigación se apoya en el método desarrollado anteriormente debido que con la información recaudada y la aplicación correcta del tema de estudio se pretende recaudar datos relevantes mediante la encuesta, como es sus hábitos, tendencias de consumo e intereses sobre el tema de estudio.

2.6.1.3 Analítico – Sintético

Como citan los autores (Véliz Martínez & Jorna, 2014) , definen *al método analítico – sintético se emplea en una investigación para desmenuzar el todo en partes, conocer la raíz, para hacer un análisis, a fin de realizar la síntesis para construir y explicar para elaborar el conocimiento.* Para la investigación será de vital importancia apoyarse en este método para la búsqueda y análisis de la información de manera bibliográfica en dónde se analiza cada una de las variables de manera independiente a profundidad, además en la propuesta del modelo de branding en el cual se considera cada aspecto interno y externo para su construcción, a fin de establecer los resultados y conclusiones de trabajo de Integración Curricular.

2.6.2. Técnicas

2.6.2.1 Observación directa

Según (Tejada Bentancourt & Marte Alvarado , 2019), postula que la observación directa es desarrollar registros detallados de los que los consumidores realmente hacen; en la investigación el investigador juega un papel pasivo sin tener control o la intención de manipular la situación que queremos investigar. (pág. 181).

De este modo, en el siguiente trabajo se aplica la observación para detallar las principales características del comportamiento de los consumidores, factores que intervienen en el sector turístico, y el desarrollo de la parroquia Pungalá,

2.6.2.2 Entrevista

Para (García de Ceretto , 2009 , pág. 94), postula que la entrevista es una comunicación personal suscitada con una finalidad de información, donde juega la propia comunicación, la intervención que puede perturbar, falsear, deformar la información. El universo de la entrevista es mucho más rico y complejo de lo que aparece en primera instancia.

Por ende, la entrevista en la presente investigación cumple el rol de llegar al conocimiento del problema de manera subjetiva para recopilar información por medio de un discurso que es valiosa para la empresa y como es el comportamiento de la parroquia en el sector turístico.

2.6.2.3 Encuesta

Empleando palabras de (Casas , Repullo , & Donado , 2003), proponen que *la técnica de encuesta es ampliamente utilizada como procedimiento de investigación, ya que permite obtener y elaborar datos de modo rápido y eficaz.*

A fin de, recolectar datos e información con la aplicación a la muestra de estudio haciendo referencia a las dos variables de estudio las cuales son; Gestión de branding turístico y el posicionamiento, como es el desempeño de cada una en el sector turístico y la influencia que tiene en la parroquia Pungalá, además de conocer datos relevantes del mercado meta para el desarrollo de estrategias.

2.6.3 Instrumentos

6.6.3.1 Ficha de Observación

La ficha de observación para, (Tamayo, 2004), propone que es un formato por cual se puede recopilar datos de manera sistemática y uniforme, su principal función radica en ofrecer una revisión clara y objetiva de los hechos, se crea respondiendo a la estructura de los elementos del problema.

De esta manera, el instrumento descrito anteriormente se utiliza en el estudio con el objetivo de recopilar datos de forma sistemática y uniforme para conocer las características de una visión clara para conocer cuál es el comportamiento del mercado meta.

2.6.3.2 Guía de entrevista

Como menciona, (Taylor & Bogdan, 2000, pág. 19), la guía de la entrevista es una herramienta que permite recordar los principales temas o aspectos específicos a preguntar en una entrevista.

Por tanto, en el estudio de utiliza el instrumento para la aplicación a personas expertas en el tema de estudio como socios de los lugares turísticos y personas que pertenecen al público meta para tener ambos puntos de vistas.

2.6.3.3 Cuestionario

Vale recalcar que para, (Hernández, 2012, pág. 27), define al cuestionario como un instrumento para medir las variables conceptualizadas al plantear el problema de investigación, en este las variables toman la función de preguntas, por otro lado, se debe tener en cuenta a la población de estudio que contestara.

Dicho lo anterior, en la investigación se aplicó una guía de preguntas concretas a la población de estudio, para la recopilación de datos estadísticos que van analizar e interpretar para establecer las estrategias adecuadas.

2.7 Idea a defender

¿La Gestión de branding turístico favorecerá al posicionamiento de la parroquia Pungalá, cantón Riobamba provincia de Chimborazo?

CAPÍTULO III

3. MARCO DE RESULTADOS Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS

3.1 Resultados

3.1.1 Resultados de la Ficha de Observación

1. En cada una de las afirmaciones de la tabla coloque un número según sea su percepción sobre la población de la parroquia Pungalá: Valore del 1 al 5 según su percepción de cada una (Siendo 1 la menor valoración y 5 la máxima)

Tabla 3-3: Arista de Prerrequisitos básicos

Prerrequisitos Básicos	
1. Los servicios básicos funcionan normalmente.	3
2. El acceso a los mismos es adecuado.	3
3. Amigables con el medio ambiente.	3
4. Con calles adecuadas para transitar en su interior	2

Fuente: Estudio de Mercado

Realizado por: Quintuña, M, 2021

2. En general. Usted diría que la población de la parroquia Pungalá: Valore del 1 al 5 según su percepción de cada una (Siendo 1 la menor valoración y 5 la máxima)

Tabla 4-3: Arista de Pulso

Pulso	
5. Donde las personas de los distintos sectores sociales acuden a visitar	4
6. Lugares con atractivos naturales e históricos para conocer	4
7. Donde la mayoría de sus habitantes cuentan con una buena calidad de vida.	2

Fuente: Estudio de Mercado

Realizado por: Quintuña, M, 2021

3. A su consideración, en qué medida población de la parroquia Pungalá cuentan con las siguientes características. Favor de calificar cada una en la escala de 1 a 5 donde: Valore del 1 a 5 según su percepción de cada una (Siendo 1 la menor valoración y 5 la máxima)

Tabla 5-3: Arista de Lugar

Lugar	
8. Tiene un clima agradable.	4
9. El costo de la vida es muy alto.	2
10. Están bien ubicada geográficamente.	4
11. Son poblaciones con un paisaje atractivo.	4
12. Pueblos que cuentan con riqueza cultural e histórica	4
13. Los residentes son amigables con el visitante	4

Fuente: Estudio de Mercado

Realizado por: Quintuña, M, 2021

4. En general ¿En qué medida diría usted que los residentes de población de la parroquia Pungalá poseen las siguientes características? Valore del 1 a 5 según su percepción de cada una (Siendo 1 la menor valoración y 5 la máxima)

Tabla 6-3: Arista de Gente

Gente	
14. Educados	5
15. Organizados	5
16. Serviciales	5
17. Trabajadores	5
18. Hospitalarios	4

Fuente: Estudio de Mercado

Realizado por: Quintuña, M, 2021

5. En general ¿Qué es lo que más le gusta de población de la parroquia Pungalá? Valore del 1 a 5 según su percepción de cada una (Siendo 1 la menor valoración y 5 la máxima)

Tabla 7-3: Arista de Potencial

Potencial	
Nivel de tranquilidad	5
Acceso a poblados	2
Diseño arquitectónico	2
Nivel de organización del pueblo	4

Fuente: Estudio de Mercado

Realizado por: Quintuña, M, 2021

6. ¿Cómo considera la presencia que tiene la población de la parroquia Pungalá en los siguientes niveles? Marca con una X, solo una opción de cada sección.

Tabla 8-3: Arista de Presencia

Presencia	
Nacional	
Muy importante	X
Importante	
Medianamente Importante	
Poco importante	
Nada Importante	

Fuente: Estudio de Mercado

Realizado por: Quintuña, M, 2021

3.1.1.1 Representación Gráfica del Modelo del Hexágono a Heptágono de Anholt

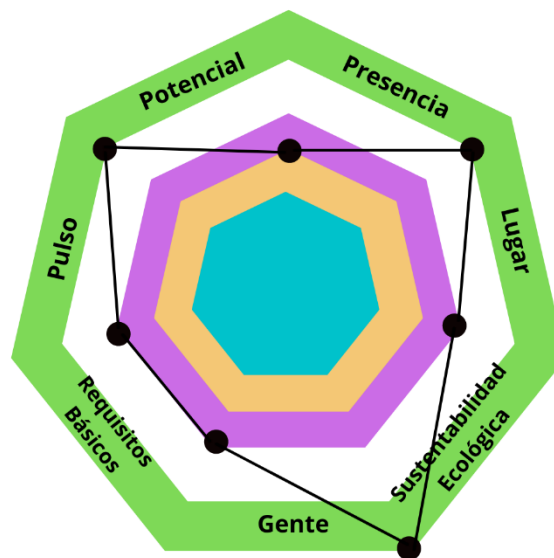


Figura 3-3: Representación del Modelo

Realizado por: Quintuña, M, 2021

3.1.1.2 Hallazgos de la ficha de Observación

De acuerdo con la aplicación de la ficha de observación a los pobladores de la parroquia, se obtiene lo siguiente, con una calificación de 1 a 5, para cada una de las aristas del modelo ampliado de Anholt, se obtiene lo siguiente la presencia 2, lugar 4, la sustentabilidad ecológica 3, la Gente 5, requisitos básicos 3, pulso 3 y el potencial 4, por lo tanto, tiene tres arista que representan sus fortalezas, lo que ayuda a tener una presencia positiva y tener un desarrollo en el sector turístico, y para las aristas que tienen una baja calificación se debe establecer estrategias adecuadas que permitan crecer en todo su entorno para que exista crecimiento en el sector turístico.

3.1.2. Resultados de la Entrevista

1. ¿Cuáles son los lugares turísticos que dispone la parroquia?

a. Religioso

- Santuario Virgen de la Peña
- San Miguel de Arcángel

b. Natural

- Lagunas
- Rios
- Pesca deportiva
- Paisaje y Paramo
- Alau aguas termales

- Los nevados
 - Placer
 - Arqueológico
 - Caminatas para ver al Sangay
 - Aguas Cristalinas
- c. Cultural
- Rodeos de toros de pueblos
 - Juegos Tradicionales
- d. Productivo
- Criaderos de Truchas Dadal
 - Productores de leche
 - Criaderos de cuy
- e. Emprendimientos
- El mirador el Maldonado
 - Eco Rocas
 - El Mirador
- f. Gastronomía
- Yaguarlocro
 - Tortilas de papa
 - Caldo de gallina
 - Locro de Cuy
2. ¿Cuál es la situación actual de los lugares turísticos principales oportunidades, amenazas, debilidades, fortalezas?
- Fortalezas
- Atraen a los turistas
- Los productos que oferta cada uno de los lugares turísticos de la parroquia son distintivos en el mercado
- El clima es agradable
- Los habitantes son muy amables
- Debilidades
- No han emprendido los socios de los lugares turísticos
- No han sido explotados al máximo y aprovechando las bondades de la naturaleza y la privilegiada ubicación geográfica.
- La falta de servicio de transporte el día domingo
- La gente no visita la parroquia, sino solo los sitios turísticos de la parroquia que se encuentran a su alrededor.
- No hay lugares donde hospedarse.

Daños en los páramos, donde se puede hacer turismo comunitario.

La quema de los páramos, produce contaminación afecta a la salud y crecimiento económico de la parroquia.

Amenaza

Crisis Sanitaria

La fuente del rio grande, se destina a otros lugares, produciendo un descuido a más de 300 hectáreas de paramo, además de perder el atractivo turístico.

3. ¿Cuáles son sus principales competidores en el sector?

Cantón Chambo por sus aguas termales.

Licto la feria de los domingos y gastronomía.

Cebadas lagunas y gastronomía.

4. ¿En qué periodo del año tienen más afluencia de personas?

En los meses de agosto, septiembre, octubre, noviembre y diciembre

Fechas festivas del Ecuador

Carnaval

Pascuas

Fiestas religiosas

Fiestas de la parroquia

Finados

Fin de año

El 7 de octubre se realiza las procesiones de la Virgen de la Peña

El 29 de septiembre de San Miguel de Arcángel

Rodeos de pueblo

5. ¿En qué aspectos considera que se debe trabajar de manera específica para que se logre un posicionamiento adecuado en el mercado?

○ Viabilidad

○ Infraestructura

○ Promoción de los espacios turísticos que dispone la parroquia.

○ Difusión por radio y prensa.

○ Ubicación en Google Map

○ Se promueva de mejor manera la presencia de la parroquia, como es el parque y juegos infantiles.

○ Establecer estrategias de comunicación que permitan a las personas informarse de lo que posee la parroquia, produciendo de esta manera una reactivación económica.

6. ¿Desde su punto de vista mencioné porque es importante la gestión de branding para los lugares turísticos de la parroquia?

Es un aspecto importante porque se empieza a tomar posicionamiento a nivel parroquial, cantonal, provincial y que mejor que facilite de manera nacional, ando una identidad turística propia a la parroquia favoreciendo una correcta comunicación.

7. ¿Qué imagen viene a su mente cuando piensa en la Parroquia Pungalá? A su parecer, ¿la ciudad tiene algún elemento que se considere como símbolo?

- Cultura
- Tradición
- La fe
- Productivo
- Puertas al Oriente
- Virgen de la Peña
- Bandera
- Escudo

8. ¿Usted puede mencionar porque las personas deben visitar la parroquia Pungalá?

Porque la parroquia goza de espacios que ayudan a las personas a tener contacto con la naturaleza, salir de la rutina, un día de camping, cabalgatas y muchas cosas más que tiene la parroquia por eso visita Pungalá.

9. ¿Cómo le gustaría que fuera la parroquia en el sector turístico?

La parroquia tenga un desarrollo económico apoyado en su gente con sus emprendimientos y ser un espacio ideal para acoger a los turistas, con una economía dinámica por parte del sector turístico que aporte a una mejor calidad de vida de los habitantes de la parroquia. De la misma manera que sea conocida por bondades a nivel nacional y permita mejorar la calidad de vida de los habitantes.

3.1.2.1 Hallazgos de la Entrevista

La parroquia posee una gran variedad de atractivos turísticos se los puede dividir en los religioso, natural, cultura, productivo, emprendimientos y gastronómico, la situación actual de los lugares turísticos son como principales fortalezas se tiene los habitantes son muy amables, una de las debilidades la quema de los páramos que produce contaminación para la salud y afecta de manera directa al crecimiento económico de la parroquia, como principal amenaza se tiene que la fuente del río grande se destina a otros lugares y se desabastece al paramo, la parroquia tiene gran afluencia de personas en los meses de agosto, septiembre, octubre, noviembre y diciembre, la parroquia debe de trabajar de manera primordial en la comunicación de los atractivos y bondades

que turísticas que posee, la creación de la marca es importante debido a que les permite tener posicionamiento en el mercado provincial, los elementos que identifican a la parroquia es como Puestas al Oriente.

3.1.3 Resultados de la Encuesta

- ✓ **Perfil del Consumidor**
- ✓ **Genero**

Tabla 9-3: Genero del Consumidor

Género		
Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Femenino	212	55,20%
Masculino	172	44,80%
Total	384	100%

Fuente: Estudio de Mercado

Realizado por: Quintuña, M, 2021

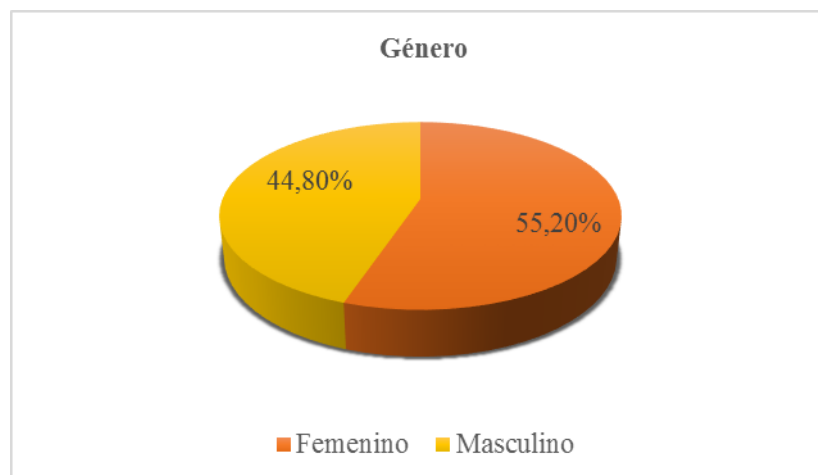


Figura 4-3: Género de los consumidores

Realizado por: Quintuña, M, 2021

Análisis e Interpretación: Con los datos obtenidos aplicado a la muestra de la población objetivo, se obtiene un mayor porcentaje en el género femenino con un 55,20% y la diferencia corresponde al género masculino con el 44,80%, es decir que el género femenino tiene un mayor grado de interés con las actividades turísticas y recreativas, los esfuerzos en la propuesta se debe tener más familiaridad a este género femenino.

✓ **Edad**

Tabla 10-3: Edad de los Consumidores

Edad		
Opciones	Frecuencia	Porcentaje
25 a 35 años	109	28,40%
36 a 46 años	100	26%
47 a 57 años	75	19,50%
58 a 68 años	63	16,40%
67 a 77 años	37	9,60%
Total	384	100%

Fuente: Estudio de Mercado

Realizado por: Quintuña, M, 2021

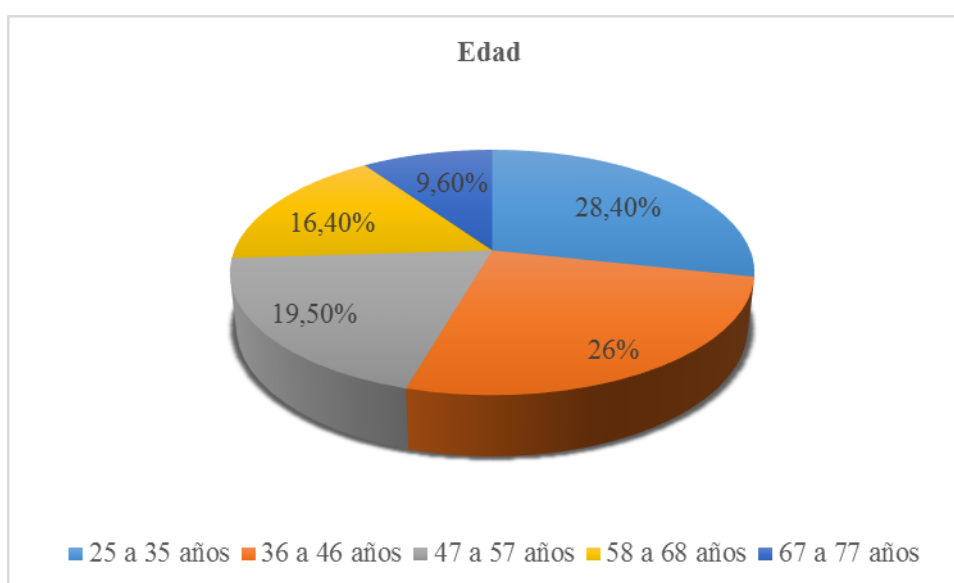


Figura 5-3: Edad de los Consumidores

Realizado por: Quintuña, M, 2021

Análisis e Interpretación: Con los datos obtenidos en el estudio de mercado se demuestra que la edad que predomina de los sujetos encuestados es el rango de 25 a 35 años con 28,40%, el rango que se encuentra en segunda posición es 36 a 46 años con un 26%, en tercer lugar se tiene 47 a 57 años con 19,50%, por otro lado se tiene a la edad, el rango de 58 a 68 años con un 16,40% y por último el rango 9,60%, estos resultados se pueden analizar de la siguiente manera conforme en donde se encuentra el rango de edad más alto se debe enfocar las estrategias propuestas, debido a los intereses y hábitos de consumo de los sujetos.

✓ **Ocupación**

Tabla 11-3: Ocupación del Consumidor

Ocupación		
Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Por cuenta propia	81	21,10%
Empleados privados	81	21,10%
Empleados del Estado	75	19,50%
Jornalero	36	9,40%
No declarado	67	17,40%
Empleada doméstica	37	9,60%
Patrones	7	1,80%
Total	384	100%

Fuente: Estudio de Mercado

Realizado por: Quintuña, M, 2021

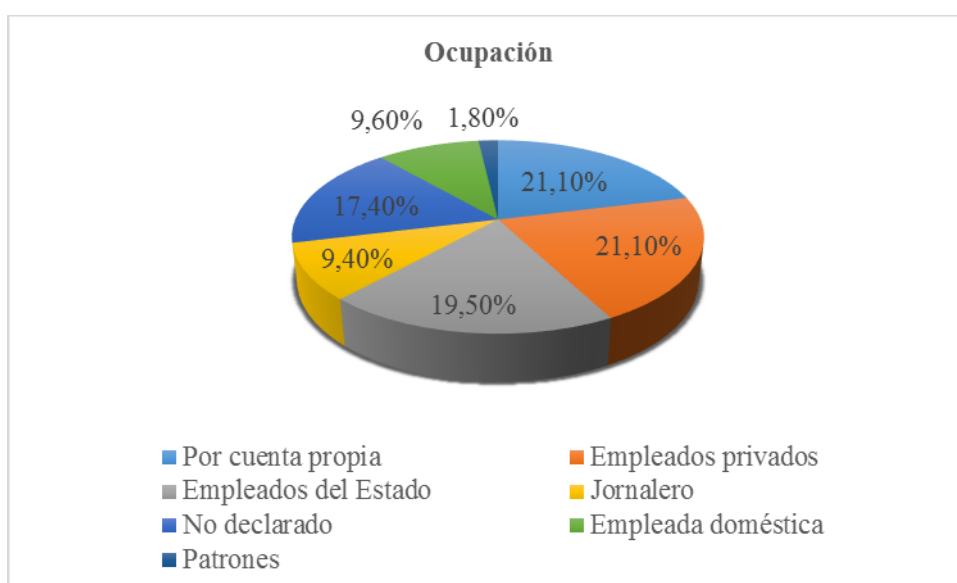


Figura 6-3: Ocupación del Consumidor

Realizado por: Quintuña, M, 2021

Análisis e Interpretación: De acuerdo con los resultados obtenidos, se registra la ocupación de los individuos lo evidencia lo siguiente, existe un porcentaje similar para los empleados por cuenta propia y empleados privados con un 21,10%, para los empleados del estado se tiene 19,50%, los empleados no declarados con un 17,40%, en la ocupación de jornaleros se encuentra 9,4%, en la ocupación de empleada doméstica con un 9,60% y por último se tiene las patrones con un 1,30%, por lo tanto, se puede decir que la ocupación que presenta mayor interés en el sector turístico y representa importante la representación por medio de una marca son las siguientes ocupaciones por cuenta propia y empleados privados.

✓ **Ingresos**

Tabla 12-3: Ingresos del Consumidor

Ingresos		
Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Menos de 350\$	69	18%
351\$ a 450\$	52	13,50%
451\$ a 550\$	88	22,90%
651\$ a 750\$	94	24,50%
Más de 751\$	81	21,10%
Total	384	100%

Fuente: Estudio de Mercado

Realizado por: Quintuña, M, 2021

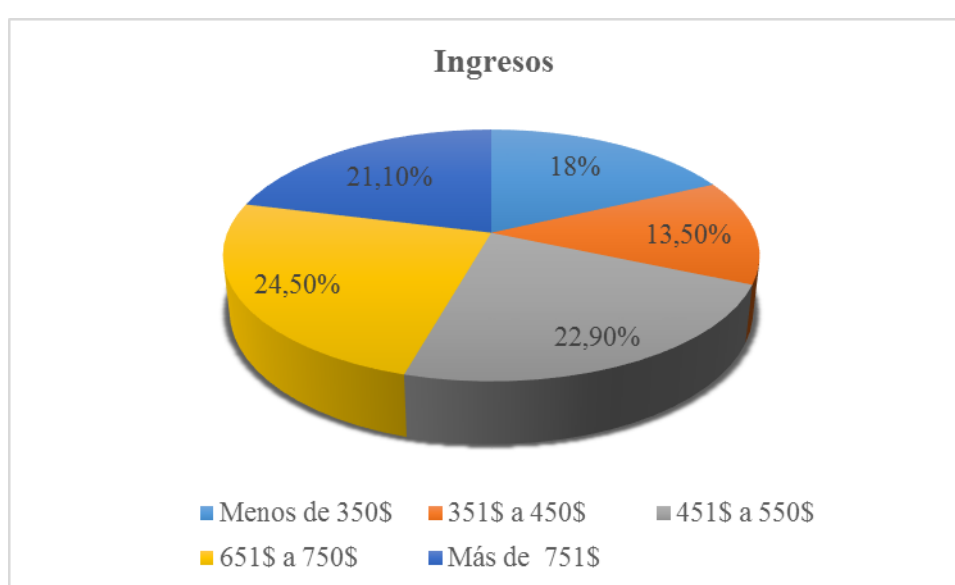


Figura 7-3: Ingresos del Consumidor

Realizado por: Quintuña, M, 2021

Análisis e Interpretación: De acuerdo con los resultados obtenidos con el estudio, se encontró lo siguiente en relación con los ingresos el mayor porcentaje se encuentra en el rango de 651\$ a 750\$ con un 24,50%, el otro nivel de ingresos que lo sigue es el rango de 451\$ a 550\$ con el 22,90%, el siguiente es el rango de más de 751\$ con el 21,10%, el siguiente se encuentra en el rango de menos de 350\$ con el 18% y como último se encuentra en el rango 351\$ a 450\$ con el 13,50%, con los siguientes resultados en relación con el poder adquisitivo del público objetivo con el porcentaje que prevalece es 651\$ a 750\$, esto evidencias que las personas poseen un nivel económico bueno para poder visitar la parroquia y las estrategias deben ser impulsadas con un mayor esfuerzo a estas personas.

✓ **Cantón**

Tabla 13-3: Cantón del Consumidor

Cantón		
Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Riobamba	266	69,30%
Alausí	22	5,70%
Colta	8	2,10%
Cumandá	11	2,90%
Chambo	12	3,10%
Chunchi	11	2,90%
Guamote	0	0,00%
Guano	18	4,70%
Pallatanga	17	4,40%
Penipe	19	4,90%
Total	384	100,00%

Fuente: Estudio de Mercado

Realizado por: Quintuña, M, 2021

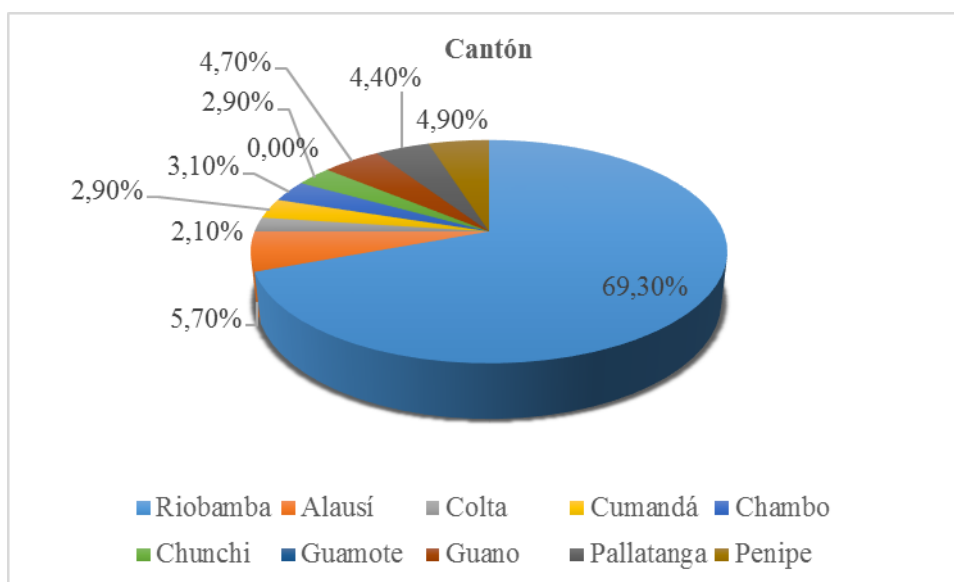


Figura 8-3: Cantón del Consumidor

Realizado por: Quintuña, M, 2021

Análisis e Interpretación: De acuerdo con el cantón de la provincia de Chimborazo en el que se encuentran cada una de las personas encuestadas, en primer lugar se tiene Riobamba con el 69,30%, Alausí con el 5,70%, Penipe con el 4,90%, Guano 4,70%, Pallatanga 4,40%, Chambo 3,10%, Chunchi y Cumandá con 2,90%, Colta 2,10% y Guamote 0%, por lo tanto, se obtiene más datos relevantes del cantón Riobamba por ser uno de los más grandes cantones de la provincia.

✓ **Instrucción**

Tabla 14-3: *Instrucción del Consumidor*

Instrucción		
Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Educación Superior	181	47,10%
Educación Media	138	35,90%
Educación Básica	65	16,90%
Total	384	100%

Fuente: Estudio de Mercado

Realizado por: Quintuña, M, 2021



Figura 9-3: *Instrucción del Consumidor*

Realizado por: Quintuña, M, 2021

Análisis e Interpretación: De acuerdo con la instrucción se obtiene el siguiente resultado, en primer lugar se tiene la educación superior con el 47,10%, en segundo lugar la educación media 35,90% y el último lugar 16,90%, por lo tanto, se deduce que la población con un mayor porcentaje tiene un nivel de educación superior, lo que indica que las estrategias deben estar bien diseñadas y enfocadas.

Pregunta 1: ¿Usted considera importante visitar atractivos turísticos y culturales, como actividad de recreación para fortalecer la salud física y mental?

Tabla 15-3: Importancia de visitar lugares turísticos

1. ¿Usted considera importante visitar atractivos turísticos y culturales, como actividad de recreación para fortalecer la salud física y mental?		
Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Si	250	65,10%
No	134	34,90%
Total	384	100%

Fuente: Estudio de Mercado

Realizado por: Quintuña, M, 2021

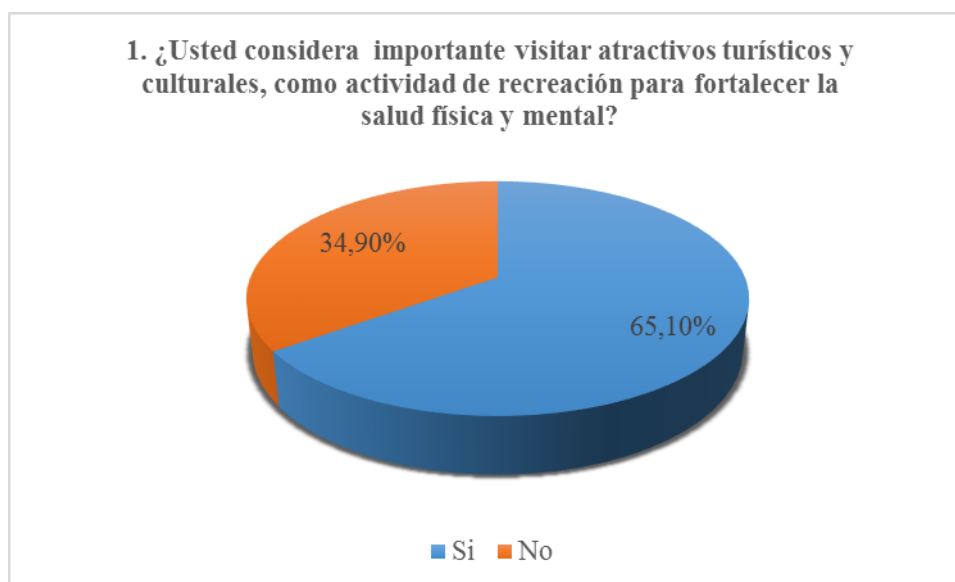


Figura 10-3: Importancia de visitar lugares turísticos

Realizado por: Quintuña, M, 2021

Análisis e Interpretación: Con los datos obtenidos a la población sujetos a estudio, es importante destacar que el 65,4% considera importante visitar atractivos turísticos y culturales como actividades de recreación en beneficio de la salud física y mental y la diferencia de 39,90% no consideran importante visitar lugares turísticos, por lo tanto, se determina que la mayor cantidad de personas consideran importante visitar atractivos turísticos y culturales como una actividad de recreación para la salud física y mental.

Pregunta 2: ¿Usted con qué frecuencia visita lugares turísticos?

Tabla 16-3: *Frecuencia de visita*

2.¿Usted con qué frecuencia visita lugares turísticos?		
Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Cada semana	11	2,90%
Cada quincena	9	2,30%
Cada mes	25	6,50%
Cada año	192	50%
Cada Feriado	147	38,30%
Total	384	100%

Fuente: Estudio de Mercado

Realizado por: Quintuña, M, 2021

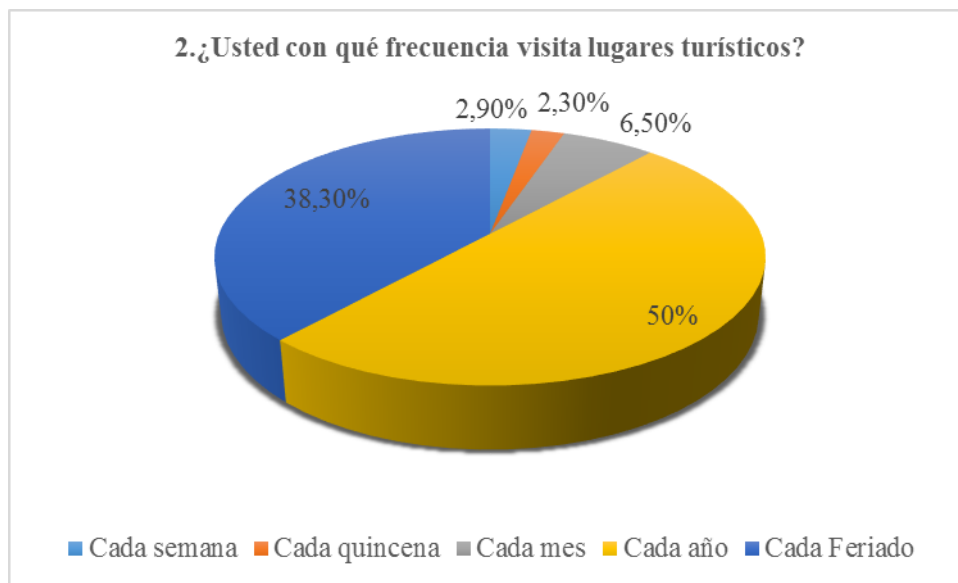


Figura 11-3: *Frecuencia de Visita*

Realizado por: Quintuña, M, 2021

Análisis e Interpretación: De acuerdo con la frecuencia de visitar los lugares turísticos es la siguiente, 50% cada año, el 38,30% cada feriado, el 6,50% cada mes, 2,90% viajan cada semana y el 2,30% cada quincena, de este modo, es preciso promover estrategias de comunicación para todas estas fechas con el fin de incentivar que la gente visite la parroquia para que aporte al desarrollo económico de la misma.

Pregunta 3: ¿Cuál es el presupuesto por cuando visita lugares turísticos?

Tabla 17-3: Presupuesto para ir a lugares turísticos

3. ¿Cuál es el presupuesto por cuando visita lugares turísticos?		
Opciones	Frecuencia	Porcentaje
50\$ a 150\$	151	39,30%
151\$ a 251\$	103	26,80%
252\$ a 352\$	67	17,40%
353\$ a 453\$	63	16,40%
Total	384	100%

Fuente: Estudio de Mercado

Realizado por: Quintuña, M, 2021

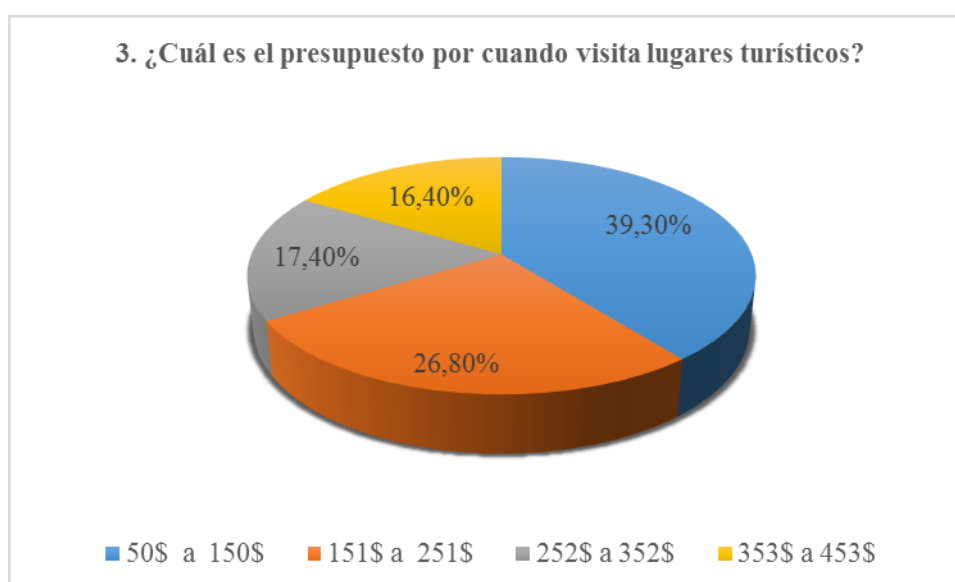


Figura 12-3: Presupuesto para ir a lugares turísticos

Realizado por: Quintuña, M, 2021

Análisis e Interpretación: De acuerdo con el presupuesto de los individuos se obtiene lo siguiente, para el primer rango 50\$ a 150\$ con el 39,30%, en el rango 151\$ a 251\$ con el 26,80%, en el rango 252\$ a 352\$ con el 17,40% y por último en el rango de 353\$ a 453\$ con el 16,40%, por lo tanto, se evidencia que las personas destinan un promedio normal para realizar visitas a lugares turísticos y culturales, lo que es algo positivo, debido a que genera una reactivación económica.

Pregunta 4: ¿Usted ha escuchado o se ha informado sobre los atractivos turísticos y culturales que ofrece la parroquia Pungalá, provincia de Chimborazo?

Tabla 18-3: Escuchado de los atractivos de Pungalá

4. ¿Usted ha escuchado o se ha informado sobre los atractivos turísticos y culturales que ofrece la parroquia Pungalá, provincia de Chimborazo?		
Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Si	74	19,30%
No	310	80,70%
Total	384	100%

Fuente: Estudio de Mercado

Realizado por: Quintuña, M, 2021

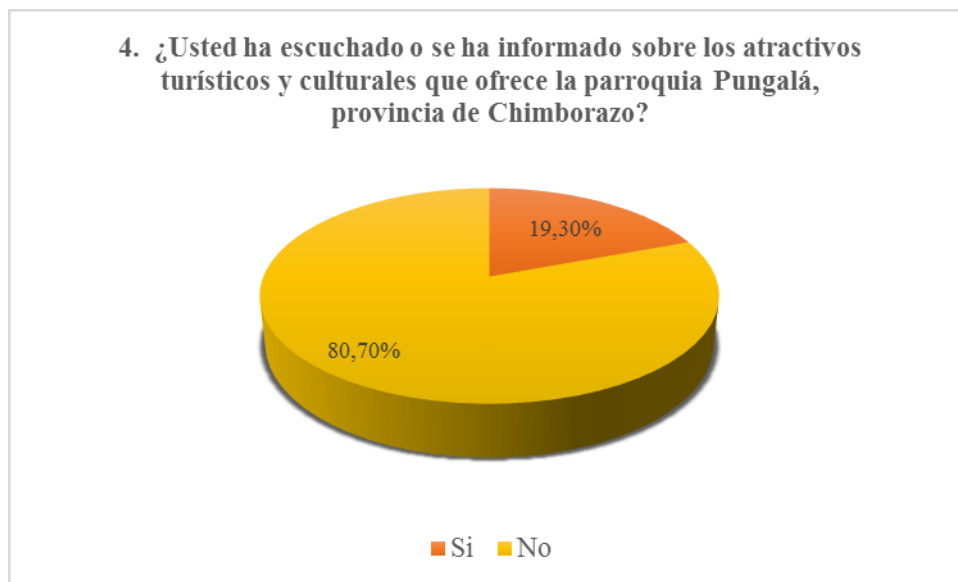


Figura 13-3: Escuchado de los atractivos de Pungalá

Realizado por: Quintuña, M, 2021

Análisis e Interpretación: De acuerdo con los sujetos han escuchado o se han informado sobre los atractivos turísticos y culturales que ofrece la parroquia Pungalá, se tiene que el 80,70% no ha escuchado o se ha informado y el 19,30% si ha escuchado y se ha informado, por lo tanto, se evidencia que la parroquia no dispone de una correcta comunicación de los atractivos turísticos que dispone a nivel provincial.

Pregunta 5: ¿Usted qué aspectos considera importantes en un sitio o destino turístico para visitarlo?

Tabla 19-3: Aspecto importante para visitar un lugar turístico

5. ¿Usted qué aspectos considera importantes en un sitio o destino turístico para visitarlo?		
Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Comunicación efectiva	79	20,20%
Atributos únicos	27	7%
Autenticidad en los lugares	65	16,90%
Comodidad en el Hospedaje	34	8,90%
Precios competitivos	37	9,60%
Áreas de recreación y	54	14,10%
Ubicación privilegiada	43	11,20%
Seguridad	45	11,70%
Total	384	100%

Fuente: Estudio de Mercado

Realizado por: Quintuña, M, 2021

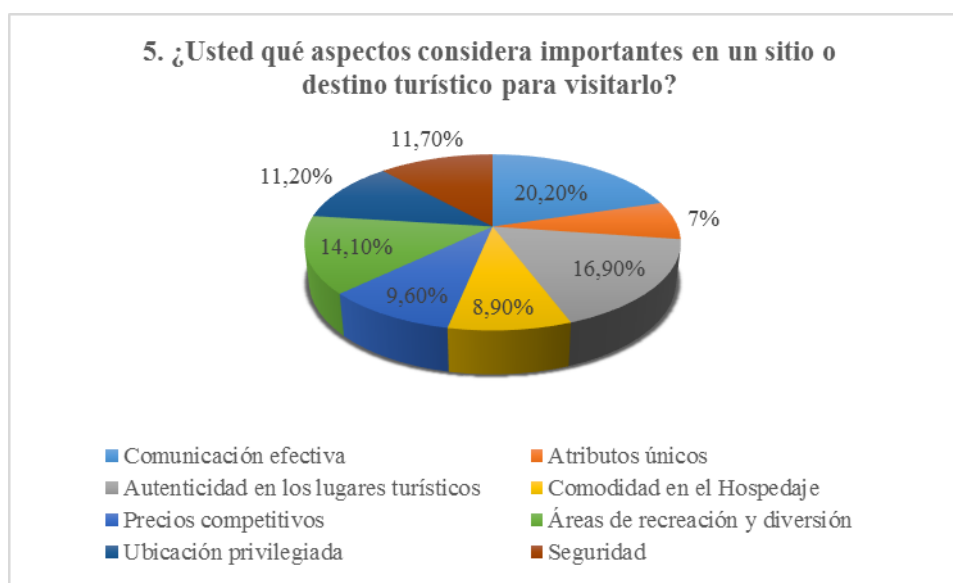


Figura 14-3: Aspecto importante para visitar un lugar turístico

Realizado por: Quintuña, M, 2021

Análisis e Interpretación: De acuerdo con los aspectos que consideran importantes en un sitio o destino turístico antes de visitarlo, se obtiene los siguiente, comunicación efectiva con el 20,20%, autenticidad en los lugares turísticos con el 16,90%, áreas de recreación y diversión con el 14,10%, seguridad con el 11,70%, ubicación privilegiada 11,20%, precios competitivos con el 9,60%, comodidad en el hospedaje con el 8,90% y atributos únicos 7%, por lo tanto, el aspecto más importante a considerar en las estrategias es la comunicación de los atractivos turísticos, debido a que los individuos consideran este factor antes de visitar un sitio turístico.

Pregunta 6: ¿Cuáles medios considera usted que son más adecuados para la difusión de los atractivos turísticos?

Tabla 20-3: Medio de comunicación para los atractivos

6. ¿Cuáles medios considera usted que son más adecuados para la difusión de los atractivos turísticos?		
Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Facebook	165	43%
Instagram	89	23,20%
Tik Tok	75	19,50%
Radio	38	9,90%
Periódico	17	4,40%
Total	384	100%

Fuente: Estudio de Mercado
Realizado por: Quintuña, M, 2021

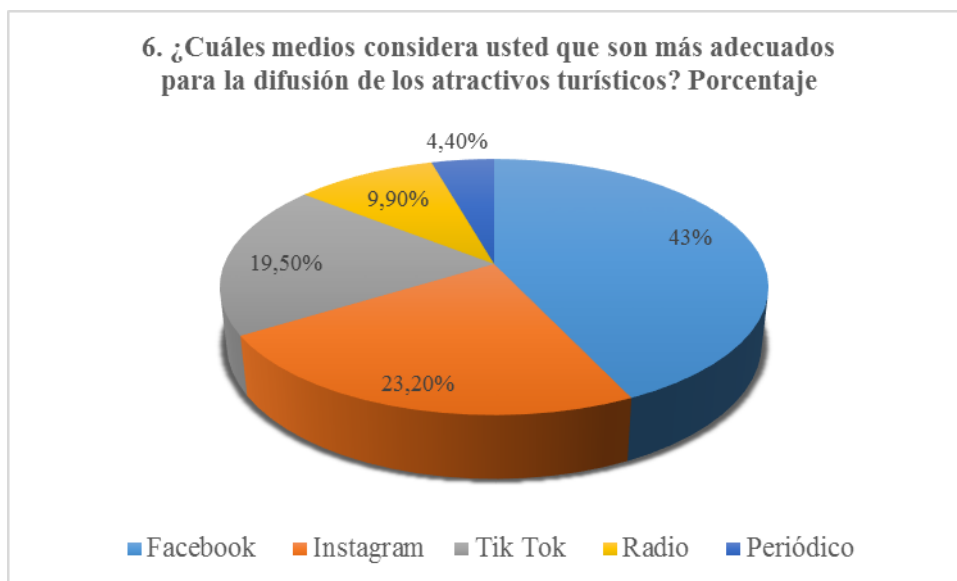


Figura 15-3: Medio de comunicación para los atractivos

Realizado por: Quintuña, M, 2021

Análisis e Interpretación: De acuerdo con el medio de comunicación adecuado se obtiene lo siguiente, Facebook con el 43%, Instagram con el 23,20%, Tik Tok con el 19,50%, Radio con el 9,90% y el periódico con 4,40%, por lo tanto, el medio de comunicación más adecuado y por donde el público se inclina para la difusión de los atractivos turísticos de la parroquia es Facebook, la red social más grande y con más personas activas, lo que ayuda a tener un alcance bueno a nivel provincial.

Pregunta 7: ¿Usted considera importante la utilización de una marca en la comercialización de atractivos turísticos y culturales?

Tabla 21-3: Importancia de la Marca

7.-¿Usted considera importante la utilización de una marca en la comercialización de atractivos turísticos y culturales?		
Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Demasiado importante	153	39,80%
Muy importante	72	18,80%
Indiferente	69	18%
Poco importante	62	16,10%
Nada importante	28	7,30%
Total	384	100%

Fuente: Estudio de Mercado

Realizado por: Quintuña, M, 2021

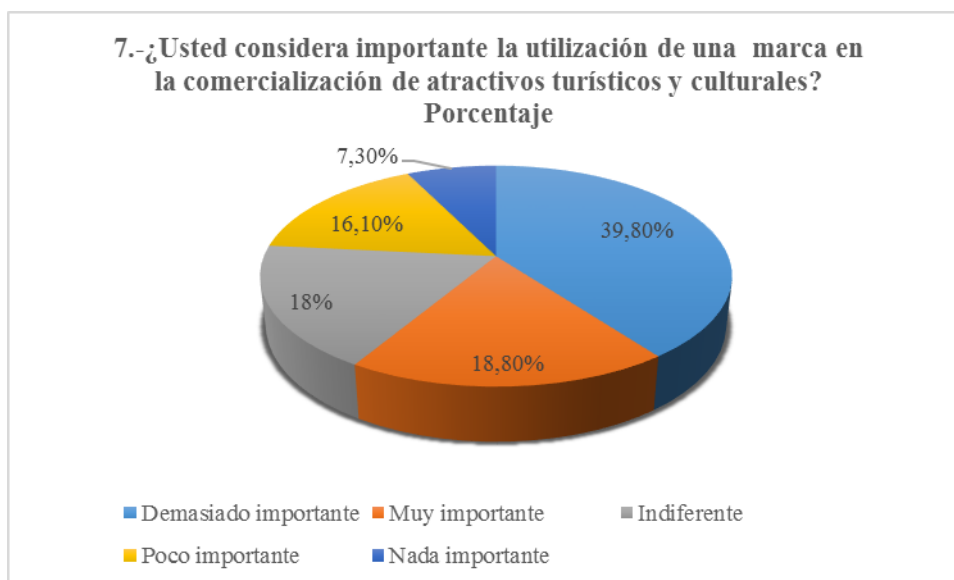


Figura 16-3: Importancia de la Marca

Realizado por: Quintuña, M, 2021

Análisis e Interpretación: De acuerdo con la importancia de la marca, se obtiene los siguiente, el 39,80% considera demasiado importante, el 18,80% considera muy importante, 18% considera indiferente, el 16,10% considera poco importante y el 7,30% considera nada importante, es decir que la marca es un activo importante para la comercialización de atractivo turístico y culturales, es de vital importancia la gestión de la misma.

Pregunta 8: ¿Usted que frase considera ideal para un atractivo turístico?

Tabla 22-3: Slogan ideal para un atractivo turístico

8. ¿Usted que frase considera ideal para un atractivo turístico?		
Opciones	Frecuencia	Porcentaje
“Pungalá, Mi destino”	80	20,80%
“Pungalá, donde la fe crece”	87	22,70%
“Pungalá, creado por la naturaleza”	80	20,80%
“Puertas al Oriente”	137	35,70%
Total	384	100%

Fuente: Estudio de Mercado

Realizado por: Quintuña, M, 2021

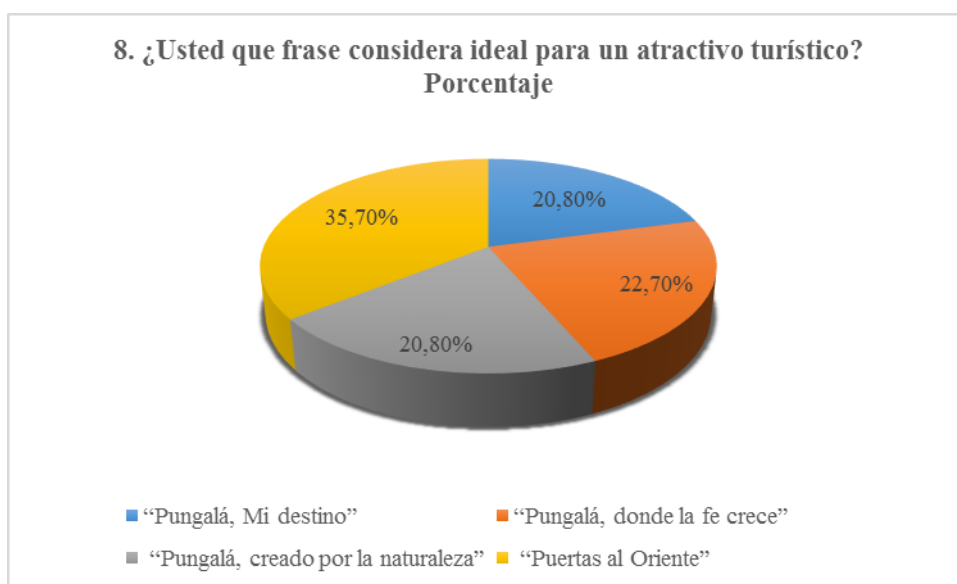


Figura 17-3: Slogan ideal para un atractivo turístico

Realizado por: Quintuña, M, 2021

Análisis e Interpretación: De acuerdo con la frase adecuada se tiene lo siguiente, el 35,70% para “Puertas al Oriente”, el 22,70% para “Pungalá, donde la fe crece”, el 20,80% para “Pungalá, Mi destino” y “Pungalá, creado por la naturaleza”, por lo tanto, la frase que identifica a la parroquia es Puertas al oriente, como su identidad, por su ubicación geográfica y los atractivos turísticos que tiene para ofrecer.

Pregunta 9: ¿Qué elementos le gustan de la marca actual de la parroquia Pungalá?

Tabla 23-3: Elemento que le gusta de la Marca

9. ¿Qué elementos le gustan de la marca actual de la parroquia Pungalá?		
Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Tpio de letra	52	13,50%
Color	73	19%
Diseño	48	12,50%
Figura	61	15,90%
Ninguno	150	39,10%
Total	384	100%

Fuente: Estudio de Mercado

Realizado por: Quintuña, M, 2021

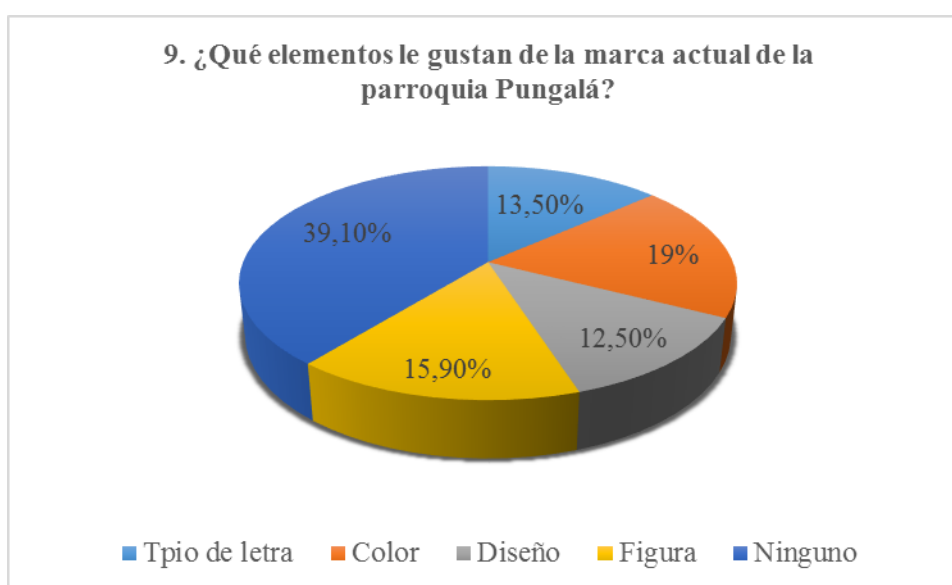


Figura 18-3: Elemento que le gusta de la Marca

Realizado por: Quintuña, M, 2021

Análisis e Interpretación: De acuerdo con los elementos que más atractivos le parecen atractivos tomando como referencia de una marca creada para un mirador que se encuentra en la parroquia, se obtiene lo siguiente, el 39,10% no le gusta ningún elemento, el 19% le gusta el color, el 15,90% le gusta la figura de la marca, el 13,50% considera atractivo el tipo de letra y el 12,50% le parece atractivo el diseño de la marca, es por eso que se pretende crear la marca turística para la parroquia de manera correcta con el tipo de letra, color, el diseño y la figura correcta, a tal modo que la represente y genere conexión con el público objetivo.

Pregunta 10: ¿Cuál es el sitio o destino turístico de preferencia que visita, cuando viaja a la provincia de Chimborazo? Mencione un sitio o lugar.

Tabla 24-3: Destino que visita cuando a Chimborazo

10. ¿Cuál es el sitio o destino turístico de preferencia que visita, cuando viaja a la provincia de Chimborazo? Mencione un sitio o lugar.		
Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Nevados	39	10,16%
Rutas	29	7,55%
Desierto	8	2,08%
Iglesias y Catedrales	34	8,85%
Lagunas	73	19,01%
Aguas terminales y Cristalinas	9	2,34%
Cascadas y rios	32	8,33%
Parques y Reservas	19	4,95%
Ruinas Arqueológicas	29	7,55%
Complejos Recreacionales	28	7,29%
Gastronomía	14	3,65%
Miradores	14	3,65%
Hosterías	8	2,08%
Fiestas Culturales	10	2,60%
Actividades de Recreación	29	7,55%
Ningun Lugar	9	2,34%
Total	384	100%

Fuente: Estudio de Mercado

Realizado por: Quintuña, M, 2021

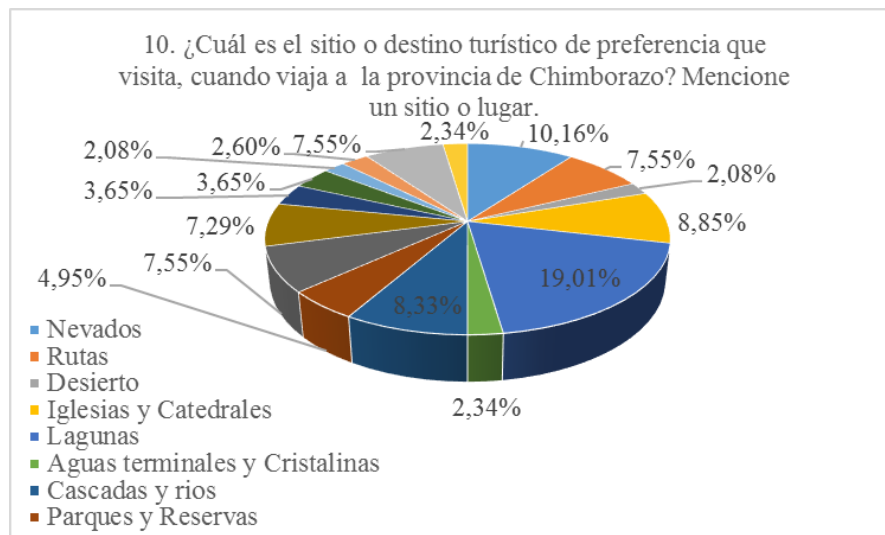


Figura 19-3: Destino que visita cuando a Chimborazo

Realizado por: Quintuña, M, 2021

Análisis e Interpretación: De acuerdo con la preferencia del sitio o destino que visita cuando va a la provincia de Chimborazo, se obtiene lo siguiente, 19,01% para lagunas , 10,16% para los nevados, 8,85% para las iglesias y catedrales, 8,33% para cascadas y ríos, 7,55% para ruinas

arqueológicas y actividades de recreación , 7,29% para complejos recreacionales, 4,95% para parques y reservas, 3,65% para gastronomía y miradores, 2,60% para las fiestas culturales, 2,34% no conocen ningún lugar y el 2,08% para desiertos y hosterías, por lo tanto, se evidencia que las personas encuestadas presentan intereses para las lagunas y espacios al aire libre, lo que es una oportunidad para la parroquia porque goza de una gran cantidad de lagunas para que sean visitadas por las personas de la provincia.

Pregunta 11: ¿En el caso de que conociera los sitios turísticos y las bondades gastronómicas y culturales, Usted estaría dispuesto a visitar la parroquia de Pungalá?

Tabla 25-3: Visitaría la parroquia Pungalá

11. ¿En el caso de que conociera los sitios turísticos y las bondades gastronómicas y culturales, Usted estaría dispuesto a visitar la parroquia de Pungalá?		
Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Si	310	80,70%
No	74	19,30%
Total	384	100%

Fuente: Estudio de Mercado

Realizado por: Quintuña, M, 2021

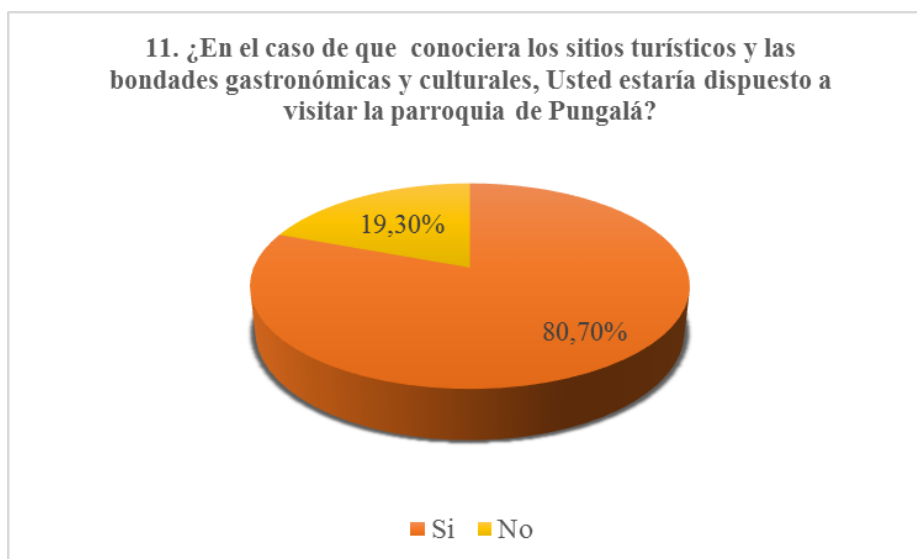


Figura 20-3: Visitaría la Parroquia Pungalá

Realizado por: Quintuña, M, 2021

Análisis e Interpretación: De acuerdo con la pregunta en el caso de que conociera los sitios y las bondades gastronómicas y culturales las personas que fueron sujetos a estudio, se obtuvo lo siguiente, el 80,70% estaría dispuesto a visitar la parroquia y el 19,30% no estarían dispuestos a

visitarla, por lo tanto, se evidencia que con una correcta creación de una marca y comunicación de sus bondades las personas visitarían la parroquia obteniendo posicionamiento en el mercado provincial.

3.1.3.1 Hallazgos de la Encuesta

El perfil del consumidor es el 55,20% del género femenino, con la edad de 25 a 35 años con el 28,40%, con una ocupación de empleados por cuenta propia y empleados privados con el 21,10%, con los ingresos de 651\$ a 750\$ con el 24,50%, que radican en el cantón de Riobamba con el 63,30%, con una educación superior del 47,10%.

El 65,4% considera importante visitar atractivos turísticos y culturales como actividades de recreación en beneficio de la salud física y mental.

El 50% visita los lugares turísticos cada año.

El 39,30% tiene un presupuesto de 50\$ a 150\$ para visitar lugares turísticos.

El 80,70% no ha escuchado o se ha informado de los atractivos turísticos que dispone la parroquia.

El 20,20%, considera la comunicación efectiva como un aspecto fundamental antes de viajar.

El 43% considera la red social de Facebook, como el medio de comunicación adecuada.

El 39,80% considera demasiado importante la gestión de una marca.

El 35,70% para “Puertas al Oriente”, como la frase que identifica la parroquia.

El 39,10% no le gusta ningún elemento de la marca presentada.

El 19,01% de las personas visitan lagunas.

El 80,70% estaría dispuesto a visitar la parroquia.

3.2 Comprobación de la idea a defender

Una vez terminado el estudio de mercado, con los resultados de la encuesta se obtiene que el 80,70% no conocen los atractivos turísticos que dispone la parroquia Pungalá, de este modo la gestión de branding turístico determino las mejores estrategias para la difusión de los atractivos turísticos que dispone la parroquia, dando la opción de mayor posicionamiento en el mercado de Chimborazo con grandes expectativas a nivel nacional, con las estrategias adecuadas que permitan a su público meta, a conocer la parroquia, a incentivarlos para que la visiten a conocer su cultura y tradiciones por los medios correctos de comunicación, transmitiendo la marca turística como un identificador único de la parroquia.

3.3 Discusión de los resultados

En los resultados obtenidos se puede evidenciar que la gestión de branding turístico contribuye al posicionamiento de la parroquia Pungalá, es por eso que coincide con los resultados de la

investigación de (Mantilla Barrera , 2021), comprueba que la marca territorial es un elemento que representa a un todo, generando una identidad para el desarrollo, la aplicación de la estrategia de branding es indispensable para vivir la experiencia completa de la identidad visual, generando un sentido de empoderamiento entre el habitante y la marca. Del mismo modo, (Enríquez Quezada, 2017), manifiesta la marca territorial de la ciudad y la estrategias de comunicación presentada son indispensables para su identidad visual, la misma que con su correcta gestión generará, primero, que los habitantes se empoderen de su identificador, y que con las diferentes estrategias de comunicación se posicionen a una ciudad destino a nivel nacional e internacional, las mismas que serán determinadas por un departamento de marketing o de comunicación, para ser aplicadas en diferentes circunstancias. Por último, (Melo Fiallos , 2018), expresa que un destino turístico debe poseer algunos servicios de calidad como son el transporte y alojamiento, además de contar con un centro de información turística al cual el turista pueda acudir cuando el mismo requiera para su comodidad y lograr alcanzar el posicionamiento deseado dentro del mercado logrando captar clientes satisfechos y constantes. De acuerdo con los resultados obtenidos se determina la creación de una marca sólida, sustentable y fuerte en el tiempo, capaz de conectar con los clientes muy fuerte que genere ese empoderamiento de marca - persona, con los medios adecuados de difusión y comunicación, dándole posicionamiento a la parroquia en el sector turístico a nivel de la provincia de Chimborazo.

3.4 Propuesta

Tema: Gestión de branding turístico para el posicionamiento de la parroquia Pungalá, cantón Riobamba provincia de Chimborazo

Para la elaboración de la propuesta se utiliza el Modelo del Hexagono al Heptagono de Anholt que pertenece a las estrategias de cada una de las aristas del heptágono tales como son: lugar, potencial, presencia, pulso, gente, requisitos básicos, sustentabilidad ecológica viene subsecuentemente el place branding, debido a que es la herramienta que se utiliza para posicionar una marca de lugar.



Figura 21-3: *Hexágono de Anholt ampliado a Heptágono*

Realizado por: (Martínez Tirado , 2017)

3.4.1. Representación de cada una de las aristas del modelo del Hexágono al Heptágono de Anholt

Para la elaboración de la representación de cada una de la arista de heptágono, se elaboró una encuesta a seis representantes de los actores claves de la parroquia de Pungalá, la evaluación se la hizo en la escala de Likert de 1 a 5, en donde se obtiene lo siguiente para cada una de las aristas:

3.4.1.1. Presencia

En este parámetro analizaremos el grado de importancia para los pobladores de la parroquia sea conocida a nivel nacional.

Tabla 26-3: Componentes Arista Presencia

Presencia Nacional	
Variables	Peso
Muy Importante	5
Importante	0
Medianamente Importante	0
Poco Importante	0
Nada Importante	0

Fuente: Estudio de Mercado

Realizado por: Quintuña, M, 2021

Análisis e Interpretación: De acuerdo con los pobladores consideran muy importante la presencia de la parroquia a nivel nacional en el sector turístico, por lo tanto, es necesario establecer estrategias que ayuden a fortalecer este punto.

3.4.1.2. Lugar

En este parámetro se analizan los factores que intervienen en el lugar, cada factor analizado tiene un rol importante en la parroquia.

Tabla 27-3: Componentes Arista Lugar

LUGAR	
Variables	Peso
Tiene un clima agradable	4
El costo de vida es alto	2
Población con un paisaje atractivo	4
Pueblo con riqueza cultural e histórica	4
Residentes amigables	4

Fuente: Estudio de Mercado
Realizado por: Quintuña, M, 2021

Análisis e Interpretación: De acuerdo con los factores analizados en la arista de lugar, se obtiene lo siguiente, tiene un clima agradable con el peso de 4, el costo de vida es alto tiene un peso de 2, población con un paisaje atractivo con el peso de 4, pueblo con riqueza cultural e histórica con un peso de 4 y residentes amigables con el peso de 4, por lo tanto, el lugar es una fortaleza de la parroquia lo que indica que tiene muchas bondades que puede aprovechar para sobresalir en el sector turístico.

3.4.1.3. Potencial

Este parámetro hace referencia a las oportunidades de crecimiento latentes en la parroquia.

Tabla 28-3: Componentes Arista Potencial

POTENCIAL	
Variables	Peso
Nivel de Tranquilidad	5
Acceso a Poblados	2
Diseño arquitectónico	2
Nivel de organización del Pueblo	4

Fuente: Estudio de Mercado
Realizado por: Quintuña, M, 2021

Análisis e Interpretación: De acuerdo con el análisis de los parámetros de potencial, se obtiene lo siguiente, el nivel de tranquilidad con un peso de 5, acceso a poblados con un peso de 2, diseño arquitectónico con un peso de 2 y el nivel de organización del pueblo con un peso de 4, lo que indica una posición de 3 para el potencial, por lo tanto, esto quiere decir que se encuentra en un

nivel intermedio los parámetros que están bajos no los puede controlar la parroquia de acuerdo al nivel económico.

3.4.1.4. Pulso

Este parámetro de evaluación hace referencia a las virtudes geográficas que posee la parroquia.

Tabla 29-3: Componentes Arista Pulso

PULSO	
Variables	Peso
Sectores sociales acuden a visitar	4
Lugares con atractivos naturales e históricos para conocer	4
buena calidad de vida.	2

Fuente: Estudio de Mercado
Realizado por: Quintuña, M, 2021

Análisis e Interpretación: De acuerdo con la arista que corresponde a pulso, se obtiene lo siguiente, sectores sociales acuden a visitar con un peso de 4, lugares con atractivos turísticos naturales e históricos para conocer y donde la mayoría de sus habitantes cuentan con una buena calidad de vida con el peso de 2, por lo tanto, una amenaza en estos factores externos es la calidad de vida de los habitantes, la falta de oportunidades afecta de manera directa al desarrollo directo de la comunidad.

3.4.1.5. Gente

Este parámetro se realiza para conocer las características de los habitantes, relación que los mismos establecen con los visitantes.

Tabla 30-3: Componentes Arista Gente

GENTE	
Variables	Peso
Educados	5
Organizados	5
Serviciales	5
Trabajadores	5
Hospitalarios	4

Fuente: Estudio de Mercado
Realizado por: Quintuña, M, 2021

Análisis e Interpretación: De acuerdo con la arista que corresponde a la arista gente, se obtiene lo siguiente, educados con el peso de 5, organizados con el peso de 5, serviciales con el peso de 5, trabajadores con el peso de 5 y hospitalarios con el peso de 4, por lo tanto, esto representa una fortaleza de la parroquia lo que ayuda a tener presencia en el mercado y atrae turistas.

3.4.1.6. Requisitos Básicos

Este parámetro hace referencia a los servicios públicos funcionan de manera adecuada para los habitantes de la parroquia.

Tabla 31-3: Componentes Requisitos Básicos

PRERREQUISITOS BÁSICOS	
Variables	Peso
Los servicios básicos funcionan normalmente	3
El acceso a los mismos es adecuado.	3
Amigables con el medio ambiente.	3
Con calles adecuadas para transitar en su interior	2

Fuente: Estudio de Mercado

Realizado por: Quintuña, M, 2021

Análisis e Interpretación: De acuerdo con la arista de prerrequisitos básicos, se obtiene lo siguiente, los servicios básicos funcionan normalmente con el peso 3, el acceso a los mismo es adecuado con el peso de 3, amigables con el medio ambiente con el peso de 3 y con las calles adecuadas para transitar en su interior con el peso 2, por lo tanto, esta arista se encuentra en un nivel bajo, se debe tener en cuenta para realizar estrategias.

3.4.1.2. Análisis y diagnóstico de la situación Inicial

El análisis situacional permite determinar la situación actual por la que está atravesando la Parroquia Pungalá, en el sector turístico en relación al posicionamiento a nivel provincial, por medio del análisis e interpretación de los factores internos y externos de la parroquia.

Para la creación de las dos matrices MEFI y MEFÉ, se lo desarrolla de la siguiente forma; para asignar valores: los valores que deben asignarse a cada factor, deben ir desde 0.0 (sin importancia) a 1.0 (muy importante), asignar el valor de cada factor y la calificación se divide en: Una Debilidad Mayor (calificación=1); Una Debilidad Menor (calificación=2); Una Fuerza Mayor (calificación=3) y Una Debilidad de Fuerza Mayor (calificación=4), para definir la calificación ponderada se debe multiplicarse el peso de cada factor por la calificación correspondiente de cada variable y así obtener la calificación ponderada y por último, se determina el valor ponderado: Sumar el valor final de cada factor. Teniendo que el total de ese valor está entre el 1.0 (como el valor más bajo) y 4.0 (el valor más alto). El valor promedio del valor ponderado es de 2.5.

1. Matriz de Evaluación de Factores Internos

Tabla 32-3: Matriz MEFI

PARROQUIA PUNGALÁ				
MATRIZ DE EVALUACIÓN DE LOS FACTORES INTERNOS				
#	FACTORES DETERMINANTES DE ÉXITO	PESO	VALOR	PONDERACIÓN
FORTALEZAS				
1	La parroquia posee una variedad de lugares turísticos	0,1	4	0,4
2	Los habitantes son amables, calidos y hospitalarios	0,05	3	0,15
3	Seguridad en la parroquia	0,1	4	0,4
4	Ubicación geográfica estratégica	0,05	4	0,2
5	Referentes culturales y peronalidades populares	0,05	3	0,15
6	Paisaje natural privilegiado	0,1	3	0,3
SUBTOTAL		0,45		1,6
DEBILIDADES				
1	No han emprendido los socios de los lugares turísticos	0,1	2	0,2
2	No han sido explotados al máximo y aprovechando las bondades natura	0,05	1	0,05
3	Falta de adaptacion a las nuevas tendencias del mercado	0,1		
4	Mal manejo de los recursos de la parroquia	0,1	2	0,2
4	No tiene lugares donde hospedarse	0,05	1	0,05
6	La quema de los paramos, produce contaminación	0,05	1	0,05
7	Falta de promoción de los atractivos turísticos	0,1	2	0,2
8	Ausencia de conocimiento de la parroquia a nivel provincial	0,1	1	0,1
SUBTOTAL		0,65		0,85
TOTAL		1,10		2,45

Fuente: Estudio de Mercado
Realizado por: Quintuña, M, 2021

Análisis: De acuerdo con la evaluación de los factores internos de la parroquia Pungalá, se obtiene una ponderación de 2,45 lo que indica que la empresa tiene a nivel interno muchas debilidades, la parroquia debe implementar estrategias adecuadas que permitan aprovechar los recursos disponibles de manera adecuada para que tenga un crecimiento en el sector turístico.

2. Matriz de Factores Externos

Tabla 33-3: Matriz MAFE

PARROQUIA PUNGALÁ				
MATRIZ DE EVALUACIÓN DE LOS FACTORES EXTERNOS				
#	FACTORES DETERMINANTES DE ÉXITO	PESO	VALOR	PONDERACIÓN
OPORTUNIDADES				
1	Crecimiento de la parroquia a nivel provincial en el sector turi	0,1	3	0,3
2	Nuevos intereses por parte de los ciudadanos	0,1	3	0,3
3	Desarrollo económico y mejor calidad de vida	0,05	3	0,15
4	El clima es agradable	0,05	2	0,1
5	Apoyo del estado al sector turístico	0,1	3	0,3
6	Potencial de los lugares turísticos	0,1	3	0,3
7	Nuevos segmentos de mercado	0,05	2	0,1
SUBTOTAL		0,55		1,55
AMENAZAS				
1	Crisis Sanitaria	0,1	3	0,3
2	Falta de rutas en el transporte el fin de semana	0,1	3	0,3
3	Competencia de los otras Parroquias	0,05	3	0,15
4	Destinos emergentes con mayor promoción	0,1	3	0,3
5	Incremento de exigencia turística	0,05	1	0,05
6	Sistemas tradicionales predominan	0,05	1	0,05
SUBTOTAL		0,45		1,15
TOTAL		1		2,7

Fuente: Estudio de Mercado
Realizado por: Quintuña, M, 2021

Análisis: De acuerdo con la evaluación de los factores externos de la parroquia de Pungalá, se obtiene una ponderación de 2,70 lo que indica que la parroquia aprovecha las oportunidades

presentes en el sector turístico, lo que ayuda a tener un crecimiento en todas las esferas que la constituyen, de este modo enfrente las amenazas presentes en su entorno.

3. Análisis FODA

Tabla 34-3: Matriz FODA

MATRIZ FODA			
PARROQUIA PUNGALÁ			
	FORTALEZAS		OPORTUNIDADES
1	La parroquia posee una variedad de lugares turísticos	1	Crecimiento de la parroquia a nivel provincial en el sector turismo
2	Los habitantes son amables, calidos y hospitalarios	2	Nuevos intereses por parte de los ciudadanos
3	Seguridad en la parroquia	3	Desarrollo económico y mejor calidad de vida
4	Ubicación geográfica estratégica	4	Apoyo del estado al sector turístico
5	Referentes culturales y personalidades populares	5	Nuevos medios de comunicación
6	Paisaje natural privilegiado	6	Potencial de los lugares turísticos
		7	El clima es agradable
		8	Nuevos segmentos de mercado
	DEBILIDADES		AMENAZAS
1	No han emprendido los socios de los lugares turísticos	1	Crisis Sanitaria
2	No han sido explotados al máximo y aprovechando las bondades naturales	2	La falta de servicio de transporte el fin de semana
3	Mal manejo de los recursos de la parroquia	3	Competencia de los otras Parroquias
4	No tiene lugares donde hospedarse	4	Destinos emergentes con mayor promoción
5	La quema de los paramos, produce contaminación		
6	Falta de promoción de los atractivos turísticos	5	Incremento de exigencia turística
7	Ausencia de conocimiento de la parroquia a nivel provincial	6	Sistemas tradicionales predominan
8	Falta de adaptación a las nuevas tendencias del mercado		

Fuente: Estudio de Mercado

Realizado por: Quintuña, M, 2021

3.4.1.3. Manual de Place Branding

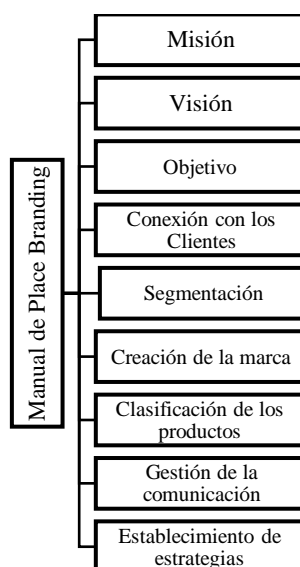


Figura 22-3: Manual de Placebranding de Pungalá

Realizado por: Quintuña, M, 2021

1) Misión Propuesta

Para la elaboración de la misión de la parroquia, se elabora una matriz en la cual se pretende explicar las preguntas claves que sirven para su construcción, lo que se detalla a continuación;

Tabla 35-3: Formular la misión de la Parroquia

PREGUNTAS	ELEMENTOS	Parroquia Pungalá
¿Qué?	Razón de la Parroquia	Ofertar una gran variedad de atractivos turísticos, culturales, gastronómicos, productivos, religiosos y naturales.
¿Cómo?	Estrategia que marca la diferencia	Calidad en el servicio y atención personalizada basada en la experiencia para compartir disfrutar, compartir y descubrir la naturaleza de manera única.
¿Con quién?	Personal que se dispone	Gente hospitalaria, amable y trabajadora con un gran compromiso de salir adelante.
¿Para qué?	A quien va satisfacer	Personas de la provincia de Chimborazo
¿Porque?	Explique y justifique su presencia	La parroquia Pungalá se caracteriza por su gente trabajadora con diversos espacios y áreas recreativas con oportunidades en el mercado que ayudan a su crecimiento.
¿Dónde?	Lugar y ubicación	Provincia de Chimborazo

Fuente: Estudio de Mercado

Realizado por: Quintuña, M, 2021

La parroquia Pungalá oferta una gran variedad de atractivos turísticos, culturales, gastronómicos, productivos, religiosos y naturales, sirviendo con una calidad en el servicio y atención personalizada basada en la experiencia para disfrutar, compartir y descubrir la naturaleza de manera única en la provincia de Chimborazo.

2) Visión Propuesta

De acuerdo con la elaboración de la visión de la parroquia se utiliza elementos claves que son los siguiente:

Tabla 36-3: Formular la visión de la Parroquia

PREGUNTAS	ELEMENTOS	Parroquia Pungalá
¿Cuanto?	Para cuantos años	Del 2022 al 2025
¿Que?	A que dedica primordialmente la actividad.	Diversas fuentes de atractivos turísticos con un potencial cultural y tradicional.
¿Como?	Qué estrategia principal le servirá de brújula.	Servicio y atención a los visitantes de calidad con experiencias únicas en el mercados.

¿Con quién?	Que competencias tendrá	Lugares alternos al turismo que gocen de promoción.
¿Para qué?	Cuál es la filosofía de su presencia en el mercado.	Parroquia con alto conocimiento en el turismo y presencia en el mercado.
¿Por qué?	Cuál es la razón de su permanencia.	El desarrollo de la parroquia en todas sus esferas, para mejorar la calidad de vida de sus habitantes.
¿Dónde?	El lugar del planeta.	Provincia de Chimborazo

Fuente: Estudio de Mercado

Realizado por: Quintuña, M, 2021

Ser un exponente a nivel nacional en el sector turístico, con una oferta turística diversa ofreciendo experiencias únicas a los turistas procurando su bienestar, en la provincia de Chimborazo.

3) Objetivo General

Nuestro principal objetivo es gestionar una marca turística que goce de un posicionamiento a nivel nacional, utilizando las herramientas idóneas de marketing que sean de apoyo para que las personas conozcan la parroquia y disfruten al máximo de su potencial turístico, creando vínculos fuertes con los clientes.

4) Conexión con los clientes

Tabla 37-3: Características con los grupos que se pretende tener conexión

SINGLES	<ul style="list-style-type: none"> • Gente entre los 25 y 45 años, predominando el público femenino. • Se caracterizan por tener un notable poder adquisitivo, elevado nivel cultural, muy centrados en su carrera profesional y una limitada vida social. • Realizan todo tipo de viajes, en especial viajes de aventura, deportes y playa. Suelen hospedarse en hoteles o resorts.
GASTRONOMICO	<ul style="list-style-type: none"> • Turistas entre los 36 y 55 años. • Estos turistas suelen viajar principalmente con su pareja, con los amigos, o con alguna asociación gastronómica o viaje temático. • Buscan destinos que sean auténticos, que les ofrezcan experiencias diferenciadas. • Gastan más dinero en sus viajes que la media de los turistas. • Necesitan tener cierto poder de personalización.

	<ul style="list-style-type: none"> Tienen un alto grado de fidelidad, con lo que si quedan satisfechos, volverán al destino.
DEPORTE	<ul style="list-style-type: none"> Perfil de turista joven en auge. Existe un nicho dentro de esta categoría ya que hay clubes que viajan para animar a la afición o bien para hacer deportes como el fútbol o bicicleta.
MILLENNIALS	<ul style="list-style-type: none"> Generación entre los 80 y 90. Es esencial la conexión a internet durante sus viajes para transmitir la experiencia. Buscan información a tiempo real y consultan redes antes de reservar. Personas amantes del turismo que busquen lugares alejados y conectarse con la naturaleza.
NEGOCIOS	<ul style="list-style-type: none"> Pueden ser trabajadores individuales o bien grupos que van a conferencias, convención o exhibiciones. También son viajes de incentivo o estrategias para premiar a trabajadores.

Fuente: Estudio de Mercado

Realizado por: Quintuña, M, 2021

5) Segmentación de mercado, basado en las variables geográficas, demográficas, psicográficas

Tabla 38-3: Segmentos del Mercado para la Parroquia Pungalá

Segmentación geográfica	Segmentación Demográfica
País Ecuador, provincia de Chimborazo, situada al centro sur del país, en la zona geográfica conocida como región interandina o sierra, ocupa un territorio de unos 5.999 km ² , siendo la décima sexta provincia del país por extensión.	Personas que pertenecen al PEA ocupado de la provincia de Chimborazo, en con un rango de edad 25 a 75 años, de género masculino y femenino.
Segmentación Socioeconómico	Segmentación Pictográficas
Personas que poseen una actividad económica remunerada con un sueldo de 300\$ en adelante, dirigida a personas de clase social bajo, medio y alto.	Personas que les interese el turismo como actividad que fortalece la salud física y mental. Personas que se interesen en los espacios alejados, que les guste disfrutar de las bondades del páramo y el turismo comunitario.

	Personas que le interesan las actividades culturales y tradicionales.
--	-----------------------------------------------------------------------

Fuente: Estudio de Mercado

Realizado por: Quintuña, M, 2021

6) Creación de marca

1. Marca

La parroquia Pungalá es una propuesta de un lugar con una marca turística, con un estilo de sustentabilidad ecológica, para que los atractivos turísticos que dispone la parroquia tenga una identidad propia y que la represente en el mercado dando un espacio en la mente de los consumidores con la experiencia obtenida en la parroquia, que fortalezca el desarrollo y la calidad de vida de sus habitantes.

2. Valores de marca

- **Adaptación:** la marca se adapte a los cambios y sean conscientes de los permanentes cambios que se dan por medio de la revolución y el cambio en los intereses en los consumidores, a pesar de eso siempre conservar la esencia de la marca.
- **Coherencia:** la marca debe tener sintonía con el medio y ser diferente a las empresas que se encuentran en el mismo giro del negocio, siempre transmitir e inspirar la filosofía de la parroquia.
- **Diferenciación:** la marca debe ser la sensación de ser únicas y auténticas en el medio, ofrecer lo que ninguna otra parroquia les proporciona.
- **Transparencia:** debe ser lo sincera y sobre todo cumplir lo que la marca promete, con sus valores y que sea el pilar de la parroquia.
- **Empatía:** la marca debe entender a sus consumidores en todas las necesidades y saber cómo satisfacerlas de la mejor manera, que les ayuden que les soluciones y sobre todo que sean parte de ellos.
- **Humanidad:** la marca debe ser humana debe ser diferente, hacer que el cliente tenga una conexión desde el principio, no solo buscar el dinero sino el sentido de ser de la marca ir más allá del producto.

4. Slogan

“Puertas al Oriente”











5. Isologo




Propuestas de la Marca Turística de la Parroquia de Pungalá

Propuesta #1 (ver Anexo)

Significado de la Marca:

Tabla 39-3: Significado de la Propuesta # 1

ELEMENTO	CROMÁTICA	SIGNIFICADO
Fondo	Gris  PANTONE P 179-14 C	Conocimiento en general, sabiduría de darle un carácter sólido.
La figura que forma es un sol que está conformado por varios actores que intervienen en el turismo de la parroquia lo que se explica a continuación:		
Las tres llamas	Naranja  PANTONE P 14-8 C	La fe, el color evoca entusiasmo, felicidad, la atracción y tienen un grado de atención.
Las tres gotas	Blanco  PANTONE P 1-1 C	La producción de la leche por ser un producto estrella de la parroquia, el color se lo asocia con la pureza, neutralidad, simpleza y claridad.
Los tres arboles	Verde  PANTONE P 154-16 C	La vegetación y el páramo que dispone la parroquia, el color se lo asocia a la frescura, tranquilidad, paz y la naturaleza.
el medio circulo	Rojo  PANTONE P 52-8 C Blanco  PANTONE P 1-1 C Azul  PANTONE P 102-16 C Verde  PANTONE P 154-16 C	Las rayas del poncho que representa la cultura y al pueblo indígena, lo que representa un valor religioso, social, político, los colores como el rojo significa la sangre que se derramaron sus antepasados durante la conquista, además de tener tonos azules, blancos, verdes, fucsia que simbolizan la biodiversidad y el esplendor del camino de la vida, además se recalca que el poncho es un orgullo para el pueblo indígena.
Franja de agua	Fucsia  PANTONE P 83-8 C Celeste  PANTONE P 115-14 C	Representa sus vertientes de agua, el color evoca confianza se asocia con el espíritu y genera calma en los individuos.

Letras	<p>Bauhaus 93</p> <p>Amarillo</p>  <p>PANTONE P Process Yellow C</p> <p>Negro</p>  <p>PANTONE P 179-14 C</p>	<p>Un diseño idealista y universal, de color amarillo se lo relaciona con el optimismo, la alegría y la ligereza, se lo contrasta con los bordes negros para darle un estilo de elegancia.</p>
Slogan	<p>Courier New</p> <p>Blanco</p>  <p>PANTONE P 1-1 C</p>	<p>Representa características únicas y tiene un formato clásico que comunica rigor y un estilo de escritor en un tono blanco asociado a la calma.</p>





Fuente: Estudio de Mercado

Realizado por: Quintuña, M, 2021

Propuesta #2

Significado de la Marca:

Tabla 40-3: Significado de la Propuesta # 2

ELEMENTO	CROMÁTICA	SIGNIFICADO
Letra	IrisUPC	Estilo animado, refleja calidez con los bordes negros lo que le da un toque de elegancia.
Relleno de las letras	<p>Verde</p>  <p>PANTONE P 154-16 C</p> <p>Azul</p>  <p>PANTONE P 102-16 C</p> <p>Amarillo</p>  <p>PANTONE P Process Yellow C</p>	<p>La naturaleza, frescura, tranquilidad y promueve paz, se lo asocia a la vegetación y el páramo que dispone la parroquia.</p> <p>Confianza y calma, asociado a las vertientes de agua y diversas lagunas.</p> <p>La alegría y ligereza, se le asocia a la animación de la marca.</p>
Slogan	<p>Courier New</p> <p>Negro</p>  <p>PANTONE P 179-14 C</p>	<p>Características únicas y tiene un formato clásico que comunica rigor y un estilo de escritor en un color negro asociado a la calma.</p>









Fuente: Estudio de Mercado


Realizado por: Quintuña, M, 2021

Propuesta #3

Significado de la Marca:

Tabla 41-3: Significado de la Marca Propuesta #3

ELEMENTO	CROMÁTICA	SIGNIFICADO
Fondo	Gris	Conocimiento en general, sabiduría de darle un carácter sólido.
La figura que forma es un sol que está conformado por varios actores que intervienen en el turismo de la parroquia lo que se explica a continuación:		
Las tres llamas	Naranja  PANTONE P 14-8 C	La fe, el color evoca entusiasmo, felicidad, la atracción y tienen un grado de atención.
Las tres gotas	Blanco  PANTONE P 1-1 C	La producción de la leche por ser un producto estrella de la parroquia, el color se lo asocia con la pureza, neutralidad, simpleza y claridad.
Los tres arboles	Verde  PANTONE P 154-16 C	La vegetación y el páramo que dispone la parroquia, el color se lo asocia a la frescura, tranquilidad, paz y la naturaleza.
El medio círculo Iglesia	Blanco  PANTONE P 1-1 C	La silueta del Santuario de la Virgen de la Peña en un tono blanco es un símbolo que representa la parroquia.
Montaña	Negro  PANTONE P 179-14 C	Las montañas que representan la vegetación y el páramo que lo rodea la parroquia su diversidad en vegetación.
Franja de agua	Celeste  PANTONE P 115-14 C	Sus vertientes de agua, el color evoca confianza se asocia con el espíritu y genera calma en los individuos.
letras	Bauhaus 93 Amarillo  PANTONE P Process Yellow C Negro  PANTONE P 179-14 C	Un diseño idealista y universal, de color amarillo se lo relaciona con el optimismo, la alegría y la ligereza, se lo contrasta con los bordes negros para darle un estilo de elegancia.

Slogan	Courier New Blanco  PANTONE P 1-1 C	Representa características únicas y tiene un formato clásico que comunica rigor y un estilo de escritor en un tono blanco asociado a la calma.
--------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------







Fuente: Estudio de Mercado









Realizado por: Quintuña, M, 2021

Propuesta #4

Significado de la Marca:

Tabla 42-3: Significado de la Marca propuesta #4

ELEMENTO	CROMÁTICA	SIGNIFICADO
La figura que forma es un sol que está conformado por varios actores que intervienen en el turismo de la parroquia lo que se explica a continuación:		
Las tres llamas	Naranja  PANTONE P 14-8 C	La fe, el color evoca entusiasmo, felicidad, la atracción y tienen un grado de atención.
Las tres gotas	Blanco  PANTONE P 1-1 C	La producción de la leche por ser un producto estrella de la parroquia, el color se lo asocia con la pureza, neutralidad, simpleza y claridad.
Los tres arboles	Verde  PANTONE P 154-16 C	La vegetación y el páramo que dispone la parroquia, el color se lo asocia a la frescura, tranquilidad, paz y la naturaleza.
El medio círculo Iglesia	Blanco  PANTONE P 1-1 C	La silueta del Santuario de la Virgen de la Peña en un tono blanco es un símbolo que representa la parroquia.
Montaña	Negro  PANTONE P 179-14 C	Las montañas que representan la vegetación y el páramo que lo rodea la parroquia su diversidad en vegetación.
Cóndor	Negro  PANTONE P 179-14 C	El cóndor representa la búsqueda de horizontes sin límites.
Franja de agua	Celeste	

	 PANTONE P 115-14 C	Sus vertientes de agua, el color evoca confianza se asocia con el espíritu y genera calma en los individuos.
letras	JasmineUPC Rojo  PANTONE P 52-8 C Blanco  PANTONE P 1-1 C Azul  PANTONE P 102-16 C Verde  PANTONE P 154-16 C Fucsia  PANTONE P 83-8 C Negro  PANTONE P 179-14 C	Es un tipo de letra divertida con un diseño idealista y universal. Las rayas del poncho que representa la cultura y al pueblo indígena, lo que representa un valor religioso, social, político, los colores como el rojo significa la sangre que se derramaron sus antepasados durante la conquista, además de tener tonos azules, blancos, verdes, fucsia que simbolizan la biodiversidad y el esplendor del camino de la vida, además se recalca que el poncho es un orgullo para el pueblo indígena.
Slogan	Courier New Negro Negro  PANTONE P 179-14 C	Representa características únicas y tiene un formato clásico que comunica rigor y un estilo de escritor en un tono negro asociado a la elegancia.

Fuente: Estudio de Mercado

Realizado por: Quintuña, M, 2021

7) Clasificación de los productos que oferta

Tabla 43-3: *Clasificación de los Productos*

RELIGIOSO	<ul style="list-style-type: none"> • Santuario Virgen de la Peña • San Miguel de Arcángel
	<ul style="list-style-type: none"> • Lagunas • Ríos

NATURAL	<ul style="list-style-type: none"> • Pesca deportiva • Paisaje y Paramo • Alau aguas termales • Placer • Arqueológico • Caminatas para ver al Sangay • Aguas Cristalinas
CULTURAL	<ul style="list-style-type: none"> • Rodeos de toros de pueblos • Juegos Tradicionales
PRODUCTIVO	<ul style="list-style-type: none"> • Criaderos de Truchas Dadal • Productores de leche • Criaderos de cuy
EMPRENDIMIENTOS	<ul style="list-style-type: none"> • El mirador el Maldonado • Eco Rocas • El Mirador
GASTRONOMÍA	<ul style="list-style-type: none"> • Yaguarlocro • Tortillas de papa • Caldo de gallina

Fuente: Estudio de Mercado

Realizado por: Quintuña, M, 2021

8) Gestión de la comunicación masiva

a) Publicidad

En la actualidad es necesario establecer una comunicación de manera constante, al aplicar estrategias adecuadas que apoyadas en elementos de marketing que permitan fortalecer las relaciones con los clientes, con el objetivo de crear experiencias para crear una conexión por parte de la marca cliente, confíen en ella y la prefieran en el mercado a pesar de tener un mercado tan diverso en el sector turístico.

b) Relaciones Humanas

La relación entre el cliente y la marca en este caso la parroquia es de vital importancia para que pueda surgir en medio del crecimiento del sector turístico y el cambiante interés, deseos, necesidades, exigencias y percepciones de los consumidores, es de vital importancia establecer fuentes solidas de relaciones humanas directas.

c) Análisis de la presencia en redes sociales

La presencia en redes de la parroquia se evidencia que la parroquia no dispone de una marca turística, tiene cuentas de Facebook que son las siguientes; Pungala, Gad Rural Pungala

Riobamba, Pungala Tv, Gad Parroquia Pungala, Parroquia Pungala Gad, Parroquia Pungalá, estas son las cuentas que dispone la parroquia en la que tienen amigos, seguidores, en relación al contenido solo publican fotos de manera empírica en donde no se transmite ninguna emoción, alguna información de la parroquia es con el fin de informar pero es de manera escrita sin publicar un post, la gran mayoría de páginas se encuentran desactualizadas, los videos compartidos son de baja calidad y es más bien con el fin de informar lo que hacen las autoridades, existe muy poca información sobre los atractivos turísticos que dispone la parroquia.

9) Establecimiento de estrategias de lugar, presencia, pulso, gente, requisitos básicos, sustentabilidad ecológica

▪ **Estrategia para la Arista de Lugar**

Tabla 44-3: *Estrategia de Manual de Marca*

Nombre	Manual de Marca
Objetivo	Desarrollar el documento guía para el concepto de marca, con normas de diseño y la utilización correcta de cada uno de los aditivos de la marca, creando una marca turística propia de la parroquia.
Descripción	Con el documento guía la parroquia Pungalá va tener una identidad propia en el sector turístico, la cual se crea en base de los principales factores que destacan de la misma, para que la marca sea distintiva en el mercado, para crear un vínculo en la mente de los consumidores.
Tácticas	<p>Diseñar 4 propuestas de logotipo</p> <p>Crear la portada del manual de marca</p> <p>Reseña de la marca (misión, visión, marca)</p> <p>Índice del documento</p> <p>Marca explicación de donde viene y lo que pretende en el mercado.</p> <p>Construcción y aplicación de la marca (nombre, logotipo, símbolo, Identificador, formas de presentarse, modulación, área de protección y tamaño mínimo de reproducción)</p> <p>Determinar los colores principales, secundarios y las aplicaciones cromáticas.</p> <p>Escoger la Tipografía es la letra JasmineUPC con las formas regular, italic, bold y bold italic.</p> <p>Usos no correctos de la marca para evitar que afecten la imagen de la identidad de la marca turística.</p> <p>Construir la papelería de la marca con la tarjeta de visita, cartas y agenda.</p>

	Las aplicaciones de la marca se puede hacen en camisas, gorras, mochila, taza, bolsas de material ecológico y credencial de la marca. Terminología para establecer la comprensión del documento.
Frecuencia	Cada año (es necesario una revisión, en caso de ser necesario modificar elementos y colores de acuerdo a los intereses del mercado)
Políticas	Comunicar la marca turística de una manera correcta en el mercado dando paso al posicionamiento en el mercado provincial.
Alcance	Público Objetivo (ver Tabla 28-3 y Tabla 29-3)
Responsable	Técnico de Planificación
Presupuesto	\$80
Sistema de Monitoreo	CSAT= número de valoraciones positivas/ total de valoraciones obtenidas x 100

Fuente: Estudio de Mercado

Realizado por: Quintuña, M, 2021

▪ **Estrategia para la arista de Potencial**

Tabla 45-3: *Estrategia de Marketing de Contenidos*

Nombre	Marketing de Contenidos
Objetivo	Crear contenido relevante y valioso que permita el involucramiento de los consumidores con la marca de la parroquia.
Descripción	Desarrollar contenido valioso del potencial que dispone la parroquia como es de lo gastronómico, natural, religioso, cultural, productivo, para que las personas conozcan sobre lo que la parroquia es abundante generando atracción al mercado objetivo.
Tácticas	Realizar una sesión fotográfica con fotografías única de cada uno de los atractivos turísticos de la parroquia. Recopilar las historias del potencial turístico de la parroquia. Contar una historia de cada uno de los atractivos (Storytelling). Diseñar post con fotografías y la historia de cada uno de los atractivos. Publicar los post en la red social de Facebook e Instagram.
Frecuencia	Cada tres meses (realizar fotos actualizadas y publicaciones)
Políticas	Contenido personalizado, publicidad en redes no invasiva.
Alcance	Público Objetivo (ver Tabla 28-3 y Tabla 29-3)
Responsable	Técnico de Turismo
Presupuesto	\$ 750

Sistema de Monitoreo	Tasa de Engagement: (Total de interacciones/ Alcance de la Publicación x 100.
-----------------------------	-------------------------------------------------------------------------------

▪ **Estrategia para la arista de Presencia**

Tabla 46-3: *Estrategia de Marketing Emocional*

Nombre	Marketing Emocional
Objetivo	Crear un vínculo con los clientes por medio de las emociones.
Descripción	<p>Desarrollar post para la red social de Facebook que reflejen la conexión de los clientes al viajar a la naturaleza, disfrutar del medio, apelando a las emociones con actitudes y acciones que sean favorables hacia la marca.</p> <p>En las publicaciones se va destacar palabras como: Bienestar, Salud, Paz , Cultura , Identidad de la Parroquia, Descubrir y Valores Ecológicos</p> <p>Apostando a las emociones del Publico objetivo creando lealtad y diferenciación en el mercado.</p>
Tácticas	<p>Sesión fotográfica con interacción del medio y las personas que reflejen emociones.</p> <p>Diseñar post para las publicaciones en redes sociales.</p> <p>Crear videos cortos que representen las palabras para generar contacto con el medio.</p> <p>Publicar los post y videos en las redes de Facebook e Instagram.</p>
Frecuencia	Cada tres meses (es necesario realizar fotografías con las tendencias del mercado)
Políticas	El desarrollo del contenido de manera consiente sin afectar la integridad de los individuos.
Alcance	Público Objetivo (ver Tabla 28-3 y Tabla 29-3)
Responsable	Técnico de planificación y turismo
Presupuesto	\$ 1 250
Sistema de Monitoreo	Tasa de Engagement: (Total de interacciones/ Alcance de la Publicación x 100.

Fuente: Estudio de Mercado

Realizado por: Quintuña, M, 2021

▪ **Estrategia para la arista de Pulso**

Tabla 47-3: Estrategia de Difusión de los Productos

Nombre	Difusión de los productos
Objetivo	Crear un catálogo turístico que permita la difusión de la variedad de atractivos turísticos de la parroquia.
Descripción	El catalogo digital se lo va desarrollar como una herramienta que permite gestionar una clasificación adecuada de los atractivos turísticos de la parroquia para interactuar con el mercado meta, estableciendo vías de comunicación adecuadas que permitan la correcta comunicación.
Tácticas	Diseñar el catalogo digital del potencial turístico de la parroquia. Dividir por categorías los atractivos turísticos. Proporcionar el catalogo por las plataformas digitales que dispone la parroquia.
Frecuencia	Cada seis meses (se deberá actualizar en el caso de que haya nuevos emprendimientos para tener un correcto catalogo y actualizado)
Políticas	Desarrollar normas de comunicación correctas en las plataformas digitales.
Alcance	Público objetivo (ver Tabla 28-3 y Tabla 29-3)
Responsable	Técnico de comunicación
Presupuesto	\$200
Sistema de Monitoreo	Cliente por producto = clientes que compran el producto/ # de clientes totales

Fuente: Estudio de Mercado

Realizado por: Quintuña, M, 2021

▪ **Estrategia para la arista de Gente**

Tabla 48-3: Estrategia de Capacitación Turismo Comunitario

Nombre	Capacitación Turismo Comunitario
Objetivo	Dictar un taller a los emprendedores de la parroquia sobre turismo comunitario que permita una participación activa de la parroquia en relación con todos los actores que intervienen en el turismo.
Descripción	El taller permite a los emprendedores crear alternativas para tener una fuente de ingresos que mejore su calidad de vida, utilizando los recursos culturales, gastronómicos, naturales, religiosos y gastronómicos, además el taller les va enseñar cómo puedes prestar los servicios a las personas que los visiten.

	El taller es de 40 horas, una combinación de teoría y prácticas en un porcentaje igual 20 horas teóricas y 20 horas prácticas, con trabajo interactivo para desarrollar habilidades y destrezas que ayuden a los emprendedores aprovechar los recursos disponibles.
Tácticas	Base teórica sobre el turismo comunitario. Desarrollar actividades prácticas con el medio. Desarrollo de un post para el anuncio del taller Insumos de apoyo para el desarrollo del taller.
Frecuencia	Cada año (es necesario capacitar a los emprendedores sobre el turismo comunitario y las actualizaciones del mercado y los consumidores)
Políticas	Implantar conocimiento teórico y el apego a los valores ecológicos. Respetar políticas de cuidado ecológico.
Alcance	Emprendedores de la Parroquia
Responsable	Promotor Social de la parroquia
Presupuesto	\$ 600
Sistema de Monitoreo	Eficiencia= producción real / producción estándar x 100

Fuente: Estudio de Mercado

Realizado por: Quintuña, M, 2021

▪ **Estrategia para la arista de Requisitos básicos**

Tabla 49-3: *Estrategia de Alianza Estratégica*

Nombre	Alianza Estratégica
Objetivo	Gestionar la viabilidad y servicios básicos para mejorar la calidad de vida de los habitantes y promover el crecimiento de la parroquia.
Descripción	Realizar una gestión por parte del Gad de la parroquia para el Consejo Provincial en relación de las vías de acceso a la parroquia y a los atractivos turísticos y con el Municipio de Riobamba para los servicios Básicos para mejorar la vida de los habitantes.
Tácticas	Gestión de con el Consejo Provincial de Chimborazo y Municipio del Cantón Riobamba
Frecuencia	Cada año (se deberá realizar convenios con las dos entidades para que la parroquia tenga un desarrollo económico)
Políticas	Convenios para formalizar los acuerdos entre las partes
Alcance	Público Objetivo (ver Tabla 28-3 y Tabla 29-3)

	Habitantes de la Parroquia
Responsable	Presidente del Gad Parroquial
Presupuesto	\$100
Sistema de Monitoreo	Eficiencia= producción real / producción estándar x 100

Fuente: Estudio de Mercado

Realizado por: Quintuña, M, 2021

▪ **Estrategia para la arista de Sustentabilidad Ecológica**

Tabla 50-3: Estrategia de Eco Branding

Nombre	Eco Branding
Objetivo	Crear una nueva imagen de la marca con un estilo ambiental que inspire valores ecológicos y promueva el cuidado ambiental.
Descripción	Desarrollo de una alternativa de marca bajo la misma propuesta para promover el respeto por la naturaleza es una guía para la empresa e incentivar la practica a los consumidores.
Tácticas	Dar un valor diferente a la marca con un enfoque de sustentabilidad ecológica. Con un estilo minimalista y un enfoque menos cangado en su color. Evocar valores Ecológicos en la Marca. Indumentaria de la Marca con un enfoque ecológico.
Frecuencia	Cada seis meses (se debe realizar un fresh de la marca con las tendencias ecológicas que estén en el mercado, respetando la normas ecológicas)
Políticas	Desarrollo de políticas verdes para la parroquia fomentando creando valor ecológico fuerte en el mercado.
Alcance	Público Objetivo (ver Tabla 28-3 y Tabla 29-3)
Responsable	Técnico de Planificación y Turismo
Presupuesto	\$ 80
Sistema de Monitoreo	CSAT= número de valoraciones positivas/ total de valoraciones obtenidas x 100

Fuente: Estudio de Mercado

Realizado por: Quintuña, M, 2021

10) Seguimiento y control

Tabla 51-3: Seguimiento y Control de las Estrategias

Estrategia	Objetivo	Fecha de inicio	Fecha de finalización	Sistema de control	Responsable
Manual de marca	Desarrollar el documento guía para el concepto de marca, con normas de diseño y la utilización correcta de cada uno de los aditivos de la marca, creando una marca turística propia de la parroquia.	Abril 2022	Abril 2023	CSAT= número de valoraciones positivas/ total de valoraciones obtenidas x 100	Técnico de Planificación
Marketing de Contenidos	Crear contenido relevante y valioso que permita el involucramiento de los consumidores con la marca de la parroquia.	Abril 2022	Abril 2023	Tasa de Engagement: (Total de interacciones/ Alcance de la Publicación x 100.	Técnico de planificación y turismo
Marketing Emocional	Crear un vínculo con los clientes por medio de las emociones.	Abril 2022	Abril 2023	Tasa de Engagement: (Total de interacciones/ Alcance de la Publicación x 100.	Técnico de planificación y turismo
Difusión de los productos	Crear un catálogo turístico que permita la difusión de la variedad de atractivos turísticos de la parroquia.	Abril 2022	Abril 2023	Cliente por producto = clientes que compran el producto/ # de clientes totales	Técnico de Comunicación
Capacitación Turismo Comunitario	Dictar un taller a los emprendedores de la parroquia sobre turismo comunitario que permita una participación activa de la parroquia en relación con todos los actores que intervienen en el turismo.	Abril 2022	Abril 2023	Eficiencia= producción real / producción estándar x 100	Promotor social de la parroquia

Alianza Estratégica	Gestionar la viabilidad y servicios básicos para mejorar la calidad de vida de los habitantes.	Abril 2022	Abril 2023	Eficiencia= producción real / producción estándar x 100	Presidente del Gad Parroquial
Eco Branding	Crear una nueva imagen de la marca con un estilo ambiental que inspire valores ecológicos y promueva el cuidado ambiental.	Abril 2022	2023	CSAT= número de valoraciones positivas/ total de valoraciones obtenidas x 100	Técnico de Planificación y Turismo

Fuente: Estudio de Mercado

Realizado por: Quintuña, M, 2021.

11) Presupuesto Anual de las estrategias

Tabla 52-3: Presupuesto anual de las Estrategias

ESTRATEGIA	REQUERIMIENTO	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL	
Manual de marca	✓ Mano de Obra	\$ 80	\$ 80	
Marketing de Contenidos	✓ Sesión Fotográfica	\$ 150	\$ 750	
	✓ Publicaciones de Facebook	\$ 40		
	✓ Mano de Obra	\$ 60		
Marketing Emocional	✓ Sesión Fotográfica	\$ 150	\$ 1 250	
	✓ Publicaciones destacados	\$ 40		
	✓ Videos cortos	\$ 80		
	✓ Mano de Obra	\$ 150		
Difusión de los productos	✓ Catálogo de productos	\$ 80	\$ 160	
Capacitación Comunitario	Turismo	✓ Material didáctico	\$ 50	\$ 440
		✓ Post publicitario	\$ 10	
		✓ Insumos	\$ 30	
		✓ Personal Capacitado	\$ 350	
Alianza Estratégica	✓ Logística	\$ 100	\$ 100	
Eco Branding	✓ Marca ecológica	\$ 80	\$ 130	
	✓ Indumentaria	\$ 50		
TOTAL			\$ 2, 910	

Fuente: Estudio de Mercado

Realizado por: Quintuña, M, 2021

12) Cronograma Anual de las Estrategias

Tabla 53-3: Cronograma de las Estrategias

ACTIVIDADES	Presupuesto	MESES											
		Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
Manual de Marca	\$ 80												
Eco Branding	\$ 750												
Capacitación de turismo comunitario	\$ 1 250												
Difusión de los productos	\$ 160												
Marketing de Contenidos	\$ 440												
Marketing Emocional	\$ 100												
Alianza Estratégica	\$ 130												

Fuente: Estudio de Mercado.

Realizado por: Quintuña, M, 2021

CONCLUSIONES

Se llevó a cabo este trabajo de integración curricular con una investigación de carácter científico que sustenta la implementación de las diferentes teorías por expertos en el tema, evidenciando que el branding es un proceso integrativo por el cual se construye marcas poderosas, reconocidas con elementos únicos y exclusivos para entablar una conexión fuerte entre la marca y el cliente, además es una forma de comunicación por medio de historias para un producto o servicio dirigida al mercado objetivo procurando satisfacer los deseos y necesidades siendo competitiva y generando posicionamiento en la mente de los consumidores apoyada en el estilo de vida de los consumidores, el precio, atributos, calidad, competencia, seguridad, marca poderosa y la comunicación, cada uno de estos aspectos son fundamentales para la generación de un espacio y poseer ventajas frente a la competencia.

Al finalizar el estudio de mercado para el área interna con la observación directa en la parroquia con una entrevista a representantes de los actores fundamentales, se encontraron los hallazgos de la situación actual de la parroquia en el sector turísticos, por lo tanto, se evidencia que la parroquia tiene una puntuación en cada una de las aristas del modelo ampliado de Anholt, es lo siguiente; la presencia 2, lugar 4, la sustentabilidad ecológica 3, la Gente 5, prerequisites 3, pulso 3 y el potencial 3, es decir que la parroquia tiene dos fortalezas fundamentales y cinco aspectos negativos, para el área externa una encuesta online donde se obtuvo el perfil del mercado meta género femenino, con la edad de 25 a 35 años, con una ocupación de empleados por cuenta propia y empleados privados, con los ingresos de 651\$ a 750\$, que radican en el cantón de Riobamba, con educación superior, además muestran interés por conocer la parroquia por su diversidad turística y cultural, lo que justifica la presente investigación y el impacto positivo que tiene la parroquia en el sector turístico.

La propuesta de Gestión de branding se basa en el Modelo de Hexagono a Heptagono de Anholt consiste en 7 áreas de evaluación la parroquia como son la presencia, lugar, potencial, pulso, gente, requisitos básicos y la sustentabilidad ecológica, una vez que se representó cada una de las aristas antes mencionadas se creó el manual de place branding que sirve para posicionar la parroquia en el sector turístico teniendo un enfoque hacia el turismo comunitario y la sustentabilidad ecológica creando conexión con los clientes single, gastronomía, deporte, millennials y negocios como segmentos claves para la marca turística de la parroquia Pungalá, para promover la afluencia de visitas locales, nacionales, creando experiencias únicas y abiertas con la opción de regresar a la Parroquia para revivir la experiencia de tranquilidad y contacto con la naturaleza.

RECOMENDACIONES

Realizar una revisión minuciosa de la teoría sobre el tema de estudio teniendo en cuenta las diferentes alternativas, para la gestión de branding con enfoque turístico, es preciso tener en cuenta estudios antes realizados para entablar una guía y observar de manera clara la influencia en el mercado y el desarrollo de la parroquia, considerando que el branding genera una comunicación y marca la diferencia en el mercado creando una marca fuerte y conexión con los consumidores.

Se sugiere en los trabajos para la comunidad el estudio de mercado para establecer de manera concisa la situación de la parroquia en función al turismo y conocer el perfil e intereses del público objetivo, de esta manera la parroquia obtiene datos reales recopilados de manera profesional para elaborar una correcta planeación estratégica.

Se recomienda a la empresa hacer usos del Modelo de Hexágono a Heptágono de Anholt, con el manual de Place Branding es un modelo muy descriptivo y detallado de cómo se puede implantar un correcto plan de posicionamiento que ayudara a tener presencia en el sector turístico, considerando importante la sustentabilidad ecológica apegándose a la conexión con los clientes promoviendo el respeto, cuidado y valores ecológicos como marca sustentable, sólida y con rasgos diferenciadores que permanezca en el mercado generando competitividad y posicionamiento en el sector turístico.

GLOSARIO

Comportamiento del consumidor: según (Kotler P. , 2016), propone que el comportamiento individual de los consumidores es influenciado por su entorno por lo que existen grupos de consumidores que comparten características, el proceso de identificación de esos grupos es la segmentación, el cual es un proceso fundamental para el mercadeo. (pág. 34)

Deseos: teniendo en cuenta a (Armstrong & Kotler , 2013), los deseos son la forma que toman las necesidades a medida que son procesadas por el entorno y la personalidad de cada individuo, son impuestos por los grupos de referencia y se representan como productos o servicios que satisfacen necesidades dicho acto se lo respalda con el poder adquisitivo, convirtiéndose en demanda, las personas obtienen productos con atributos de máximo valor. (pág. 6)

Emociones: con base a (Jasper , 2011), considera la emoción es una conciencia corporal que señala y marca esta relevancia, regulando así las relaciones que un sujeto concreto mantiene con el mundo. En su más sencilla expresión, implica tres elementos: la valoración, de un hecho del mundo y realizada por un organismo individual.

Fidelidad: por su parte, (Peppers & Rogers, 2004), propone que la fidelidad es el centro de una estrategia centrada en el cliente, lo cual debe incluir el conocimiento del cliente, experiencia del servicio la ventaja competitiva, desarrollo de comercio personalizado y relaciones establecidas en el dialogo, todas estas acciones son necesarias para crear una comunidad de clientes fieles.

Identidad: para (Cepeda Ortega , 2018), postula que la identidad se trata de un sentimiento de pertenencia a un colectivo social que posee una serie de características y rasgos culturales únicos, que le hacen diferenciarse del resto y por los que también es juzgado, valorado y apreciado. (pág. 248)

Marca ciudad: la marca ciudad, en opinión de (Carrillo-Nuño, Lara-Pacheco, & Vidales-Astello, 2019), se convierte en un vehículo que utiliza la mercadotecnia para insertar las ciudades desde lo local o territorial hacia el ámbito internacional, un análisis profundo para su concepción y el diseño de estrategias de posicionamiento como parte de un modelo trazado a partir de ese diagnóstico y análisis de la ciudad. (pág. 20)

Mercado Meta: tal como menciona Kotler (2001), el mercado meta es la parte del mercado disponible que cumple con todas las cualidades que la empresa requiere para atraer, además es el conjunto de consumidores que tienen interés, ingresos, acceso y cualidades que concuerdan con la oferta del mercado. (pág. 211)

Necesidades: según (Armstrong & Kotler , 2013), propone que la necesidad es un estado de carencia percibida del ser humano, además señalan que incluyen necesidades físicas básicas de alimentación; necesidades sociales c, y las necesidades individuales. Estas necesidades son un elemento básico de los seres humanos para la supervivencia. (pág. 6)

Producto: como afirman (Staton , Etzel, & Walker , 2007), un producto es un conjunto de atributos tangibles e intangibles auténticos que abarcan empaque, color, precio, calidad y marca, además del servicio y reputación del vendedor, el producto puede ser un bien, servicio, lugar, persona o idea. Los consumidores compran algo mucho más que un conjunto de atributos cuando realizan el proceso de compra realiza dicha acción en base a los beneficios del producto. (pág. 221)

Segmentación de Mercado: desde el punto de vista de (López , Machuca , & Viscarri , 2016) , consiste en diferenciar el mercado total de un producto en un cierto número de elementos (personas u organizaciones) homogéneo entre sí y diferente de los demás, en cuanto a hábitos, necesidades y gustos de sus componentes. (pág. 42)

BIBLIOGRAFÍA

- Aaker , D., & Joachimsthaler , E. (2006). *Liderazgo de Marca* . Buenos Aires .
- AEBRAND. (20 de Enero de 2021). Asociación Española de Empresas de Branding. *Ebranding*, págs. 1-15.
- Aguilar Sánchez , J. (2016). *Promoción y venta de servicios turísticos: formación para el empleo*. Madrid, Spain: CEP, SL. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/espoch/51059?page=110>.
- Alfredsson, Johan, S., & Stromberg, A. (2015). The Effects of Repositioning as a process of Rebranding in terms of Brand Equity, Corporate Identity, and Brand Image – A . *Jonkoping International Business school* . .
- Anselmson , J., & Jonhansson , U. (2007). Corporate social responsinility and the positioning of grocery brands; An exploratory study of retailer and manufactures brands at point of purchase. *Retail and Distribution Management* , 835-856.
- Armstrong , G., & Kotler , P. (2008). *Fundamentos del Marketing* . México : Pearson .
- Armstrong , G., & Kotler , P. (2013). *Fundamentos del Marketing* . México : Pearson .
- Armstrong, G., & Kotler , P. (2013). *Fundamentos de Marketing* (Vol. Decimoprimer edición). México: Pearson Educación. Obtenido de https://frq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf
- Bernal , C. (2010). *Metodología de la Investigació* (Vol. Tercera Edición). Colombia: Pearson Educación. Obtenido de <https://abacoenred.com/wp-content/uploads/2019/02/El-proyecto-de-investigaci%C3%B3n-F.G.-Arias-2012-pdf.pdf>
- Bilancio , G. (2008). *Marketing: La ideas, el conocimiento y la acción*. México: Pearson .
- Borges, M. R., & Branca, A. S. (2010). The Impact of Corporate Re branding on the Firms Market Value. *School of Economics and Management*.
- Budianu , M., & Westoby , N. (2016). *Análisis de la imagen y el posicionamiento de los salones de bodas y banquetes de la Safor*. Universidad Politecnica de Valencia, Gandía, España.
- Caldevilla , D. (2009). Importancia de la Identidad Visual Corporativa. *Vivat Academia*(1575-2844), 103. Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=525752966001>
- Carrillo-Nuño, E., Lara-Pacheco, R., & Vidales-Astello, B. (2019). Modelización de la atraktividad territorial en las metrópolis. *Política Globalidad y Ciudadanía*, 17-42.
- Casas , A., Repullo , L., & Donado , C. (2003). La encuesta como técnica de investigación. Elaboración de cuestionarios y tratamiento estadístico de los datos. *ELSEVIER*, 527-538.
- Castillo , C., & Oliveras Orozco , S. (2014). *Metodología de la Investigación* . México : Grupo Editorial Patria .

- Cepeda Ortega , J. (2018). Una aproximación al concepto de identidad cultural a partir de experiencias: el patrimonio y la educación. *Tabanque*, 31, 244-262.
doi:<https://doi.org/10.24197/trp.31.2018.244-262>
- Corporate Excellence . (2012). Marca un análisis de los mejores modelos académicos y de consultoría para evaluar el valor de las marcas.
- Enríquez Quezada, J. R. (2017). Licenciado en Diseño Grafico. “*Estrategia de Branding Turístico basado en el diseño de experiencias, para elevar el posicionamiento de la ciudad de Tena*”. Universidad Nacional de Chimborazo, Riobamba, Chimborazo , Sierra . Recuperado el 31 de Octubre de 2021, de <http://dspace.unach.edu.ec/handle/51000/4226>
- Fernández Gómez , J. D., Rubio Hernández , M. D., & Pineda , A. (2019). *Branding Cultural: una teoría aplicada a las marcas y a la publicidad*. Barcelona: UOC. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/epoch/113294?page=10>.
- Ferrel , O. H., & Hartline , M. (2012). *Estrategia de marketing*. (Vol. 5ta edición.). México.: Cengage Learning.
- García de Ceretto , J. (2009). *Nuevos desafíos en investigación: teorías, métodos, técnicas e instrumentos* . Argentina : Homo Sapiens .
- Goi, C.-L., & Goi, M.-T. (2011). Review on models and reasons of re branding. *International Conference on Social Science and Humanity*., 5, 445 - 449.
- Gómez , J. (2016). La Comunicación . *Unidad de Perinatología de la Universidad de Carabobo* , 5-4.
- González Molina. (2016). *Diseño de productos y servicios turísticos locales*. Logorño, Spain: Tutor. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/epoch/44216?page=11>.
- Gonzalez Hidalgo, K. (2015). *Estrategias de reposicionamiento de la marca del gimnasio “Nuova Forza” en la ciudad de Chiclayo 2014*. Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Chiclayo, Perú.
- Grajanés , T. (2000). Tipos de Investigación . 14.
- Hernández White, R. (2012). Tesis Doctoral. *Branding sustentable*. Universidad la Salle.
- Hernández, O. (2012). *Estadística Elemental para Ciencias Sociales* (Tercera Edición ed.). San José, Costa Rica: Universidad de Costa Rica.
- Hoyos Ballesteros, R. (2016). *Branding: el arte de marcar corazones*. Bogotá, Colombia: ECOE Ediciones. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/epoch/70461?page=33>.
- Ianni , O., & Romero , M. (2014). Análisis del posicionamiento de la marca de vinos Pomar en el mercado caraqueño. *Tesis*. Universidad Católica Andrés Bello, Caracas.
- Jasper , J. (2011). Emotions and social movements: Twenty years of theory and research. *Annual Review of Sociology*, 37: 285–303.
- Jobber , D. (2007). *Principles and Praticice of Marketing*. (Vol. 5th). New York: McGraw Hill.
- Juárez , F. (2018). *Principios de marketing* . Bogotá, Colombia : Universidad del Rosario .
- Kaikati, J., & Kaikati,, A. (2003). A rose by any other name: rebranding campaigns that work. *Journal of Business Strategy*, 24. doi:<https://doi.org/10.1108/02756660310509451>

- Keller, K. L. (2008). *Branding. Administración Estratégica de Marca*. México: Pearson Educación.
- Kerlinger, F., & Lee, H. (2002). *Investigación del comportamiento. Métodos de investigación en ciencias sociales*. México : McGraw-Hill .
- Klein, N. (2005). *No Logo; El poder de las marcas*. Barcelona : Paidós Iberica .
- Kotler, P. (2016). Moving from Traditional to Digital. 1-151.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección del Marketing*. Naucalpan: Pearson Educación .
- Kotler, P. (2001). *Dirección de Mercadotecnia* (Vol. Octava Edición). México: Pearson Educación. Obtenido de <https://anafuenmayorsite.files.wordpress.com/2017/08/libro-kotler.pdf>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2004). *Marketing* (Vol. Octava edición ed). Mexico: Pearson educación.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0*. New Jersey, USA: LID.
- López, B., Machuca, M., & Viscarri, J. (2016). *Los pilares del Marketing*. Barcelona : Universitat Politècnica de Catalunya .
- López- Pinto Ruiz, B., Machuca, M., & Viscarri Colomer, J. (2015). *Los Pilares del Marketing*. Spain: Universidad Politècnica de Catalunya. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/epoch/61442?page=155>.
- Losada, A., & Moreno, H. (2003). *Competencias básicas aplicadas al aula*. Bogota: Ediciones SEM.
- Mantilla Barrera, K. E. (2021). Licenciado en Diseño Gráfico. *Estrategia de re-branding turístico basado en el diseño de experiencias, para elevar el posicionamiento del Cantón Baños*. Universidad Nacional de Chimborazo, Riobamba, Chimborazo, Ecuador. Recuperado el 31 de Octubre de 2021, de <file:///C:/Users/USUARIO/Desktop/Mari/Octavo%20Semestre/Trabajo%20de%20Integracion%20Curricular/Tesis%20de%20ejemplo/ESTRATEGIA%20DE%20RE-BRANDING%20TUR%C3%8DSTICO%20BASADO%20EN%20EL%20DISE%C3%91O%20DE%20EXPERIENCIAS,%20PARA%20ELEVAR%20EL%20POSICIONAMIENTO>
- Martínez de Escobar, A., & Avalos-Díaz, A. (2020). El ebranding o branding digital fortaleza del futuro. *Revista de Investigaciones Universidad del Quindío*(32(2)), 06-15.
- Martínez Tirado, J. (2017). Maestra en Administración Estratégica. *Propuesta de una Estrategia de Place Branding para la Purísima y San Isidro Baja California Sur*. Universidad Autónoma de Baja California Sur, La Paz Baja California Sur.
- Meldini, A. L. (2015). Licenciatura en Publicidad. *Branding emocional para deseos personales Reposicionamiento de marca para el Colegio Lucero Norte*. Universidad de Palermo, Buenos Aires, Argentina. Obtenido de https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/archivos/3499.pdf
- Melo Fiallos, D. F. (2018). Licenciado en Turismo y Hotelería. *Los atractivos turísticos de la parroquia Cacha y su aporte al posicionamiento como destino turístico de la provincia de Chimborazo*. Universidad Técnica de Ambato, Ambato, Chimborazo, Sierra .

Recuperado el 31 de Octubre de 2021, de
<https://repositorio.uta.edu.ec/handle/123456789/27721>

- Merrilees , B., & Miller , D. (2008). Principles of Corporate Rebranding. *European Journal of Marketing*, 537-552. doi:<http://dx.doi.org/10.1108/03090560810862499>
- Ministerio de Turismo . (5 de Mayo de 2020). *Ministerio del Turismo*. Obtenido de Ministerio del Turismo: <https://www.turismo.gob.ec/reforzar-la-identidad-local-y-retomar-el-posicionamiento-en-el-mercado-dos-de-las-estrategias-para-la-reactivacion-turistica/>
- Mir Julia , J. (2015). *Posicionarse o desaparecer*. Madrid, España. : ESIC Editorial. .
- Muñoz , C. (2016). *Metodología de la Investigación* (Lilia Guadalupe Aguilar Iriarte ed.). México: Oxford University. Obtenido de <https://corladancash.com/wp-content/uploads/2019/08/56-Metodologia-de-la-investigacion-Carlos-I.-Munoz-Rocha.pdf>
- Muzellec , & Lambkin . (2006). Corporate rebranding: destroying, transferring or creating brand equity. *European Journal of Marketing*, Vol. 40(7/8), 803-824. doi:10.1108/03090560610670007
- Peppers , D., & Rogers, M. (2004). *Managing customer relationships: a strategic framework*. United States of América: John Wiley & Sons Inc.
- Prefectura de Chimborazo . (2019). *Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial*. Chimborazo.
- Prieto Herrera , J. (2003). *Gestión estratégica organizacional* (Vol. Tercera edición). Bogotá D.C., Colombia:: Ecoe Ediciones. Obtenido de <http://www.untumbes.edu.pe/vcs/biblioteca/document/varioslibros/1084.%20Gesti%C3%B3n%20estrat%C3%A9gica%20organizacional.pdf>
- Razak, A. (2019). *Blanfluence*. Obtenido de Blanfluence.
- Romero Temero , J. M. (2018). *Producto, servicios y destinos turísticos*. Antequera, Málaga: IC editorial. Obtenido de Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/epoch/125733?page=29>.
- Roy , S., & Sarkar , S. (2015). To brand or to rebrand: investigating the effects of rebranding on brand equity and consumer attitudes.
- S Manhas , P. (2010). Strategic Brand Positioning Analysis through Comparison of cognitive and conative perceptions. *Journal of Economics. Finance and Administrative Science* .
- Serralvo, F. A., & Tadeu Furrier, M. (2005). Tipologías del posicionamiento de marcas Un estudio conceptual en Brasil y en España. *Revista Galega de Economía. Universidad de Santiago de Compostela España* .
- Soza, A. (2019). *Tipos de Branding – Agencia de Publicidad y Marketing*. Obtenido de Tipos de Branding – Agencia de Publicidad y Marketing.
- Stanton , W., Etzel, M., & Walker , B. (2007). *Fundamentos de Marketing* (Vol. Decimocuarta edición). México, D.F.: McGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V. Obtenido de <https://mercadeo1marthasandino.files.wordpress.com/2015/02/fundamentos-de-marketing-stanton-14edi.pdf>

- Sterman , A. (2012). *Como crear marcas que funcionen: branding paso a paso*. Buenos Aires: Argentina: Nobuko. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/epoch/77953?page=22>.
- Stuart , H., & Muzellec , L. (2004). Corporate Makeovers: Can a Hyena be Rebranded. *Journal of Brand Management.* , 30. Obtenido de http://www.academia.edu/1461034/Corporate_makeovers_Can_a_hyena_be_rebranded
- Tamayo, M. (2004). *El proceso de la investigación científica*. México: Limusa.
- Taylor , S. J., & Bogdan, R. (2000). *Introducción a los métodos cualitativos de investigación* (Tercera edición ed.). España: PAIDÓS. Obtenido de <https://pics.unison.mx/maestria/wp-content/uploads/2020/05/Introduccion-a-Los-Metodos-Cualitativos-de-Investigacion-Taylor-S-J-Bogdan-R.pdf>
- Tejada Bentancourt , L., & Marte Alvarado , Q. (2019). *Investigación de Mercados*. Universidad Abierta para Adultos (UAPA).
- Valenzuela Tamayo , D. A. (2013). Licenciatura en Comunicación Publicitaria. *Branding, construcción de marcas*. Universidad San Francisco de Quito, Quito. Obtenido de <https://repositorio.usfq.edu.ec/bitstream/23000/2502/1/107100.pdf>
- Vasquez, A., & Vasquez, A. L. (2021). Tesis de licenciatura, Universidad Privada del Norte. *El branding y su relación en el posicionamiento de marca en la empresa Abichuelas Trujillo 2020*. Repositorio de la Universidad Privada del Norte., Trujillo - Perú.
- Velilla , J. (2010). *Branding: tendencias y retos en la comunicación de marca*. Barcelona : UOC.
- Véliz Martínez, P., & Jorna, C. (2014). Evolución histórica y perspectivas futuras de la medicina intensiva y emergencia como especialidad en Cuba. *scielo*, 592-602.
- Wheeler , A. (2013). *Designing Brand Identity* (4ta ed ed.). Estados Unidos: Wiley.
- Youssef, M., & Zaiem, I. (2015). Rebranding strategy in the international context: the role of country image. *Diplomacy and Economy.*, Vol. 2(4).



ANEXOS

ANEXO A: FICHA DE OBSERVACIÓN



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



Nombres y Apellidos:
Formación Profesional:
Función que desempeña:
Institución a la que representa:
Ciudad:.....Estado:.....Fecha:.....
.....
Numero de entrevista:

Buenos días Estimado

La presente entrevista tiene como objetivo recopilar información interna de la empresa para el desarrollo del diagnóstico de la parroquia Pungalá en el sector turístico de Chimborazo. La información obtenida se utilizara exclusivamente para fines académicos, por lo cual le invito a contestar con sinceridad.

1. ¿Cuáles son los lugares turísticos que dispone la parroquia?
2. ¿Cuál es la situación actual de los lugares turísticos principales oportunidades, amenazas, debilidades, fortalezas?
3. ¿Cuáles son sus principales competidores en el sector?
4. ¿En qué periodo del año tienen más afluencia de personas?
5. ¿En qué aspectos considera que se debe trabajar de manera específica para que se logre un posicionamiento adecuado en el mercado?
6. ¿Desde su punto de vista mencioné porque es importante la gestión de branding para los lugares turísticos de la parroquia?
7. ¿Qué imagen viene a su mente cuando piensa en la Parroquia Pungalá? A su parecer, ¿la ciudad tiene algún elemento que se considere como símbolo?
8. ¿Usted puede mencionar porque las personas deben visitar la parroquia Pungalá?
9. ¿Cómo le gustaría que fuera la parroquia en el sector turístico?
10. En cada una de las afirmaciones de la tabla coloque un número según sea su percepción sobre la población de la parroquia Pungalá: Valore del 1 al 5 según su percepción de cada una (Siendo 1 la menor valoración y 5 la máxima)

1. Los servicios básicos funcionan normalmente.	
2. El acceso a los mismos es adecuado.	
3. Amigables con el medio ambiente.	
4. Con calles adecuadas para transitar en su interior	

En general. Usted diría que la población de la parroquia Pungalá: Valore del 1 al 5 según su percepción de cada una (Siendo 1 la menor valoración y 5 la máxima)

5. Donde las personas de los distintos sectores sociales acuden a visitar	
6. Lugares con atractivos naturales e históricos para conocer	
7. Donde la mayoría de sus habitantes cuentan con una buena calidad de vida.	

A su consideración, en qué medida población de la parroquia Pungalá cuentan con las siguientes características. Favor de calificar cada una en la escala de 1 a 5 donde: Valore del 1 a 5 según su percepción de cada una (Siendo 1 la menor valoración y 5 la máxima)

8. Tiene un clima agradable.	
9. El costo de la vida es muy alto.	
10. Están bien ubicada geográficamente.	
11. Son poblaciones con un paisaje atractivo.	
12. Pueblos que cuentan con riqueza cultural e histórica	
13. Los residentes son amigables con el visitante	

En general ¿En qué medida diría usted que los residentes de población de la parroquia Pungalá poseen las siguientes características? Valore del 1 a 5 según su percepción de cada una (Siendo 1 la menor valoración y 5 la máxima)

14. Educados	
15. Organizados	
16. Serviciales	
17. Trabajadores	
18. Hospitalarios	

En general ¿Qué es lo que más le gusta de población de la parroquia Pungalá? Valore del 1 a 5 según su percepción de cada una (Siendo 1 la menor valoración y 5 la máxima)

19. Nivel de tranquilidad	
20. Acceso a poblados	
21. Diseño arquitectónico	
22. Nivel de organización del pueblo	

11. ¿Cómo considera la presencia que tiene la población de la parroquia Pungalá en los siguientes niveles? Marca con una X, solo una opción de cada sección.

23. Nacional	
Muy importante	
Importante	
Medianamente Importante	
Poco importante	
Nada Importante	

ANEXO B: CUESTIONARIO DE ENCUESTA



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



Tema: “Gestión de branding turístico para el posicionamiento de la parroquia Pungalá, cantón Riobamba provincia de Chimborazo”

Objetivo: Recopilar información relevante del tema de estudio para la gestión de branding turístico para el posicionamiento de la parroquia Pungalá.

Género	Femenino	Ocupación	Por cuenta propia	Ingresos	Menos de 350\$	
	Masculino		Empleados privados		351\$ a 450\$	
Edad	25 a 35 años		Empleados del Estado		451\$ a 550\$	
	36 a 46 años		Jornalero		651\$ a 750\$	
	47 a 57 años		No declarado		Más de 751\$	
	58 a 68 años		Empleada doméstica			
	67 a 77 años		Patrones			
Cantón	Riobamba		Chunchi		Instrucción	Educación Superior
	Alausí		Guamote			Educación Media
	Colta		Guano			Educación Básica
	Cumandá	Pallatanga				
	Chambo	Penipe				

- ¿Usted considera importante visitar atractivos turísticos y culturales, como actividad de recreación para fortalecer la salud física y mental?
 - Si
 - No
- ¿Usted con qué frecuencia visita lugares turísticos?
 - Cada semana
 - Cada quincena
 - Cada mes
 - Cada año
 - Cada feriado
- ¿Cuál es el presupuesto por cuando visita lugares turísticos?
 - 50\$ a 150\$
 - 151\$ a 251\$
 - 252\$ a 352\$
 - 353\$ a 453\$
- ¿Usted ha escuchado o se ha informado sobre los atractivos turísticos y culturales que ofrece la parroquia Pungalá, provincia de Chimborazo?
 - Si
 - No
- ¿Usted qué aspectos considera importantes en un sitio o destino turístico para visitarlo?
 - Comunicación efectiva

- b) Atributos únicos
 - c) Autenticidad en los lugares turísticos
 - d) Comodidad en el Hospedaje
 - e) Precios competitivos
 - f) Áreas de recreación y diversión
 - g) Ubicación privilegiada
 - h) Seguridad
6. ¿Cuáles medios considera usted que son más adecuados para la difusión de los atractivos turísticos?
- a) Facebook
 - b) Instagram
 - c) Tik Tok
 - d) Radio
 - e) Periódico
7. ¿Usted considera importante la utilización de una marca en la comercialización de atractivos turísticos y culturales?
- a) Demasiado importante
 - b) Muy importante
 - c) Indiferente
 - d) Poco importante
 - e) Nada importante
8. ¿Usted que frase considera ideal para un atractivo turístico?
- a) “Pungalá, Mi destino”
 - b) “Pungalá, donde la fe crece”
 - c) “Pungalá, creado por la naturaleza”
 - d) “Puertas al Oriente”
9. ¿Qué elementos le gustan de la marca actual de la parroquia Pungalá?



- a) Tipo de letra
 - b) Color
 - c) Diseño
 - d) Figura
 - e) Ninguno
10. ¿Cuál es el sitio o destino turístico de preferencia que visita, cuando viaja a la provincia de Chimborazo? Mencione un sitio o lugar.
11. ¿En el caso de que conociera los sitios turísticos y las bondades gastronómicas y culturales, Usted estaría dispuesto a visitar la parroquia de Pungalá?
- a) Si
 - b) No

MANUAL DE MARCA



PARROQUIA PUNGALÁ



El Manual de Marca es un documento guía en el cual se recoge los elementos de identidad visual de la Marca turística de la Parroquia Pungalá.

Como elementos constitutivos establecemos las pautas de construcción, el uso de las tipografías y las aplicaciones cromáticas de la marca.

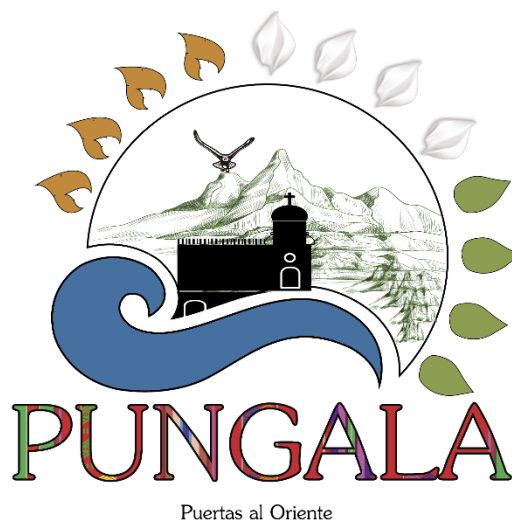
La consolidación de la marca turística de Pungalá necesita de un trato especial en las recomendaciones expuestas en este Manual, como documento que nos garantiza una comunicación y difusión pública.

El Manual de Marca debe ser una herramienta presente en todas las aplicaciones de la marca turística y sus atractivos turísticos. Las directrices que contiene este documento guía no pretende, de ninguna manera restringir la creatividad de la parroquia, sino ser guía para que tenga nuevas posibilidades creativas de comunicar su propia identidad y esencia.

MANUAL DE MARCA

ÍNDICE

1. LA MARCA
2. CONSTRUCCIÓN Y APLICACIÓN
3. EL COLOR
4. TIPOGRAFÍA
5. USOS NO CORRECTOS
6. PAPELERÍA
7. APLICACIONES
8. TERMINOLOGÍA



1. MARCA

La parroquia Pungalá ofertar una gran variedad de atractivos turísticos, culturales, gastronómicos, productivos, religiosos y naturales, sirviendo con una calidad en el servicio y atención personalizada basada en la experiencia para compartir disfrutar, compartir y descubrir la naturaleza de manera única de la provincia de Chimborazo.

Ser un exponente a nivel nacional en el sector turístico, con una oferta turística diversa ofreciendo experiencias únicas a los turistas procurando su bienestar, de la provincia de Chimborazo.

Nuestro principal objetivo es gestionar una marca turística que goce de un posicionamiento a nivel nacional, utilizando las herramientas idóneas de marketing que sean de apoyo para que las personas conozcan la parroquia y disfruten al máximo de su potencial turístico, creando vínculos fuertes con los clientes.

La parroquia Pungalá es una propuesta de un lugar con una marca turística, con un estilo de sustentabilidad ecológica, para que los atractivos turísticos que dispone la parroquia tenga una identidad propia y que la represente en el mercado dando un espacio en la mente de los consumidores con la experiencia obtenida en la parroquia, que fortalezca el desarrollo y la calidad de vida de sus habitantes.

2. CONSTRUCCIÓN Y APLICACIÓN

La marca turística es el nombre de la parroquia Pungalá.

Logotipo

PUNGALÁ

La forma principal es la propia palabra de la marca, una tipografía gruesa, relleno, bondes de forma sencilla, da al logotipo un diseño idealista y universal. La sencillez en su forma aporta el compromiso y resalta los atributos de marca. Al mismo tiempo el relleno la unión de caracteres y detalles personalizados y significativos para la parroquia constituyen personalidad, dándole a la marca una identidad propia y sustentable en el tiempo.

Símbolo



Al logotipo principal de la marca se puede incorporar el símbolo en diferentes formas.

Este símbolo se representa con todos los actores claves que conforman el potencial turístico de la parroquia, se fusionan como un elemento sencillo, suave y con estilo.

El significado del símbolo viene dado por la representación de un sol formado por la fe, producción, vegetación, el agua y el cóndor, obteniendo un todo del turismo.

Al logotipo se le puede acompañar por el identificador turístico, añade a la marca una imagen y comunicación diferenciadora.

2. CONSTRUCCIÓN Y APLICACIÓN

Logotipo + Identificador

PUNGALA

Puertas al Oriente

El logotipo puede presentarse en diferentes formas, de forma sencilla, acompañado del símbolo, también se lo puede usar por el identificador y acompañado por ambos.

Logotipo + Identificador + Símbolo



Puertas al Oriente

2. CONSTRUCCIÓN Y APLICACIÓN



MODULACIÓN

El logotipo de Pungalá, se inscribe en una superficie de proporciones 20×5 .

El valor de x establece la unidad de medida, de esta manera aseguramos la correcta proporción de la marca sobre cualquier soporte y medidas.

ÁREA DE PROTECCIÓN

Se ha establecido un área de protección en torno al logotipo.

Esta área debe estar extensa de elementos gráficos que intervengan en su percepción y lectura de la marca.

La construcción del área de protección queda determinada por la medida X, es preferible tener un espacio amplio que permita separar al logotipo del resto de los elementos.



2. CONSTRUCCIÓN Y APLICACIÓN

LOGOTIPO
SENCILO



TAMAÑO MÍNIMO DE REPRODUCCIÓN

Se ha establecido un tamaño mínimo de 18mm de largo y de 22mm para serigrafía.

Para la reproducción en pantalla se aconseja un tamaño mínimo de 100 pixeles de largo.









En sistemas con bajos valores de reproducción, (relieves, grabados), se aconseja un mayor tamaño, teniendo en cuenta los criterios de reproducción y de legibilidad.

LOGOTIPO
COMPUESTO



Para la forma compuesta del logotipo estos valores aumentan a 22mm para serigrafía y 120 para soporte digital.

3. COLOR

	PANTONE P 115-14 C C: 78 /M: 84/Y: 77/K: 70 R: 32 /G: 24 /B: 20
	PANTONE P 14-8 C C: 17 /M: 53 /Y: 88 /K: 0 R: 194 /G: 138 /B: 61
	PANTONE P 154-16 C C: 55 /M: 25/Y: 86 /K: 0 R: 143/G: 157/B: 82
	PANTONE P 115-14 C C: 85/M: 49/Y: 17 /K: 0 R: 74/G: 114 /B: 161
	PANTONE P 1-1 C C: 0/M: 0/Y: 2/K: 0 R: 255/G: 255/B: 253
	PANTONE P 83-8 C C: 35/M: 100/Y: 0/K: 0 R: 145 /G: 0 /B: 126
	PANTONE P 102-16 C C: 97/M: 81/Y: 0 /K: 14 R: 23/G: 65/B: 136
	PANTONE P 52-8 C C: 0 /M: 97 /Y: 80/K: 0 R: 193 /G: 43/B: 53

El color define el escenario de valores emocionales concretos que se debe consolidar en la aplicación para la comunicación de la marca.

El color principal del logotipo es el negro y verde. También se utilizan colores secundarios como el celeste, azul, naranja, blanco, fucsia y rojo presentados en el símbolo y el identificador.

3. COLOR

APLICACIONES CROMÁTICAS



4. TIPOGRAFÍA

aQ JasmineUPC- Regular
ABCDEFGHIJKLMNO
abcdefghijklmno
123456789

aQ JasmineUPC- Italic
ABCDEFGHIJKLMNO
abcdefghijklmno
123456789

aQ JasmineUPC- Bold
ABCDEFGHIJKLMNO
abcdefghijklmno
123456789

aQ JasmineUPC- Bold Italic
ABCDEFGHIJKLMNO
abcdefghijklmno
123456789

La familia tipográfica de la marca turística de la parroquia Pungalá, es la JasmineUPC.

De uso en toda la comunicación interna, señalética y comunicación externa.

Se eligió esta tipografía por su claridad, por su diseño ideal y universal dando buena legibilidad con un toque de diversión.

5. USOS NO CORRECTOS

X Se recomienda un especial cuidado en evitar los usos no correctos que afecten la imagen de la identidad de la marca turística de la parroquia Pungalá.

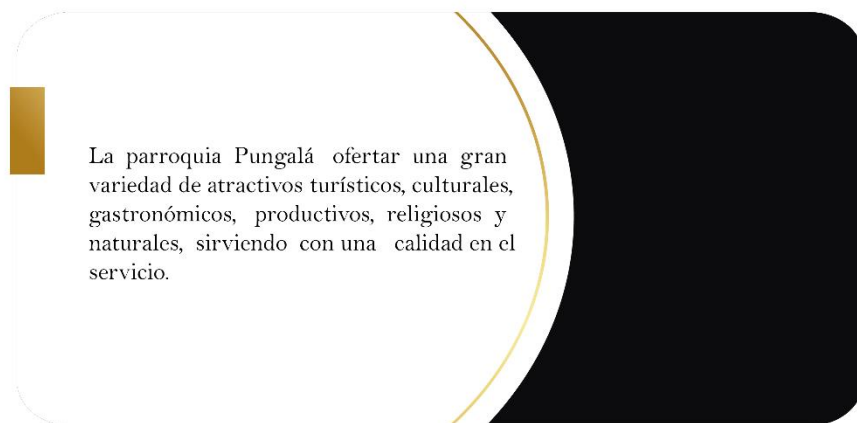
PUNGALA



PUNGALA

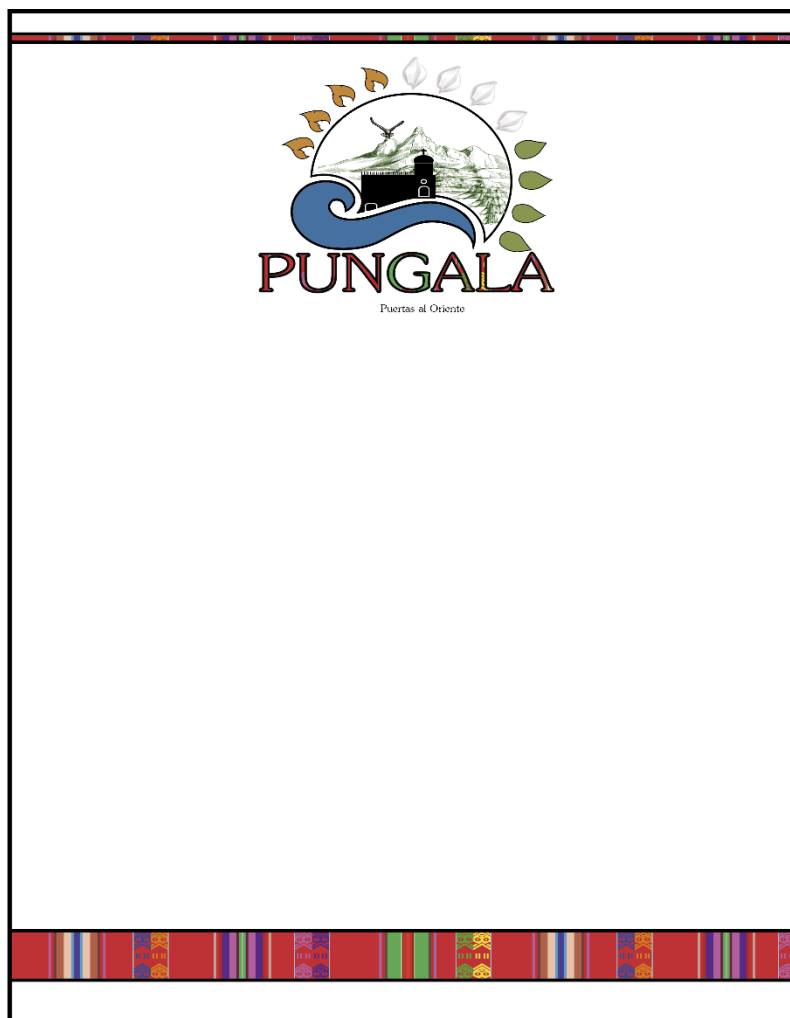
6. PAPELERÍA

TARJETA DE VISITA



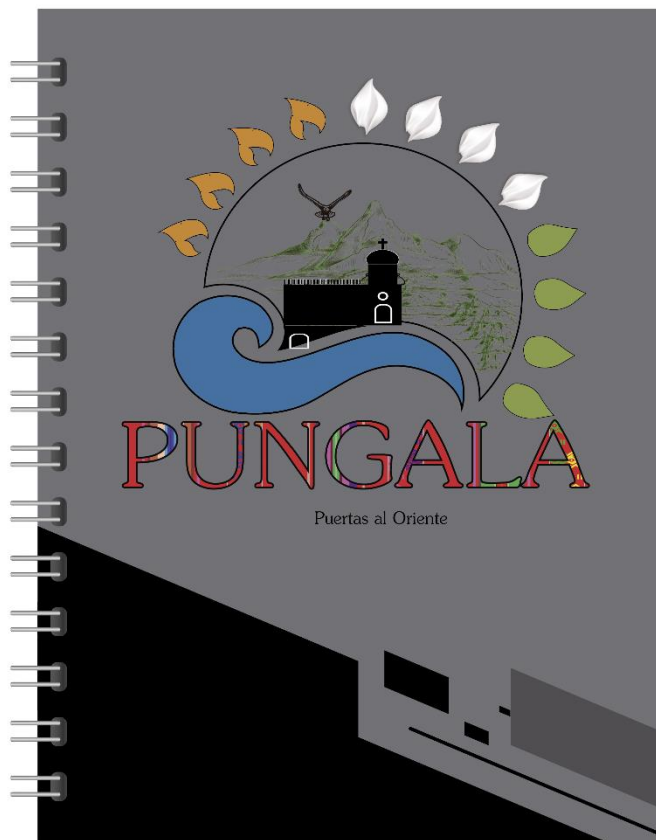
6. PAPELERÍA

CARTAS



6. PAPELERÍA

AGENDA



7. APLICACIONES



7. APLICACIONES



7. APLICACIONES



8. TERMINOLOGÍA

Para lograr una mejor comprensión de esta Manual, se exponen a continuación las definiciones más comunes de los términos empleados.

IMAGEN CORPORATIVA

La percepción que una determinada persona o un colectivo tiene de una Entidad. Es la imagen mental ligada a una Corporación y a lo que ella representa.

IDENTIDAD CORPORATIVA

El conjunto de características específicas y personales de una Entidad, las cuales crean una forma perceptible y memorable de sí misma y la diferencian de los demás entidad es. El término Identidad Corporativa, por el que entendemos su carácter específico, implica todo lo que una empresa representa: sus productos, su comunicación, sus inmuebles

IDENTIDAD VISUAL

La parte visible de la identidad de una empresa. A menudo se utilizan de manera indiscriminada Identidad Corporativa e Identidad Visual. No obstante, la primera se encuentra en un plano superior a la segunda.

MANUAL DE MARCA

Conjunto de normas que regulan el uso y aplicación de la Identidad Corporativa en el plano del diseño.

LOGOTIPO O MARCA

La conjunción de los distintos elementos que componen la identidad visual de la empresa: logotipo, símbolo/ anagrama y color.

SÍMBOLO O ANAGRAMA

Elemento gráfico que simboliza la empresa y contribuye a mejorar su identificación.

TIPOGRAFÍA CORPORATIVA


Tipo de letra que se utiliza de forma vinculante para escribir los textos relacionados con la Imagen Corporativa. La normalización de la tipografía es un factor adicional en todo programa de Identidad Visual. Busca conferir unidad y armonía en todas las presentaciones.



Puertas al Oriente



ANEXO D: MARKETING DE CONTENIDO



Pungalá conocida como “Puertas al Oriente”, su territorio se asemeja a un polígono irregular con extensión de 276,5 Km² de superficie, con límites al Norte: Cantón Chambo, Sur: Cantón Guamote, Parroquia Cebadas, Este: Provincia de Morona Santiago y el Oeste: Parroquia Licto, su territorio tiene un relieve montañoso majestuoso, típico de la cordillera ideal para alcanzar la paz y contacto con la naturaleza.



PUNGALÁ

Puertas al Oriente

El agua de Pungalá es la cuna que alimenta las lagunas de Cuichi, Supaycahuan, Pircapungo, Cacadrón, Tazarón, Mishga, Bayo, Quilimás, Negra y Sararrumi que son obra de la madre naturaleza para dar vida a sus visitantes.

ANEXO E: MARKETING EMOCIONAL



PUNGALA

Puertas al Oriente

La **FÉ** cruza cada frontera.



DESCUBRIR nuevas formas.

PUNGALÁ

Puertas al Oriente

La PAZ comienza con una sonrisa.



CATÁLOGO
DE
PRODUCTOS
DE
PUNGALÁ



Parroquia rural del cantón Riobamba de la provincia del Chimborazo, cuyo nombre significa “Dinero” o “Plata”. Se encuentra a 26 km de la ciudad de Riobamba. Para llegar a la parroquia se debe tomar un bus desde el Terminal Interparroquial ubicado en el barrio La Dolorosa. Es conocida como “Puertas al Oriente” por su ingreso a las aguas termales El Placer y al Volcán Sangay. Se localiza en el extremo sureste del cantón Riobamba; posee extensos páramos, lagunas, ríos, cascadas y biodiversidad; siendo un lugar ideal para disfrutar de la naturaleza y aventura. Es una bella parroquia que posee muchos atractivos naturales como lagunas y paisaje propio de la zona, además un Santuario con una interesante historia.

Festividades de Pungalá

Febrero / Marzo - Fiestas de Carnaval
Marzo / Abril - Semana Santa
Mayo - Parroquialización de Pungalá
Junio - Fiesta religiosa de San Antonio de Alao
Septiembre - Fiestas de San Miguel
Octubre - Virgen de la Peña

ATRATIVOS TURÍSTICOS RELIGIOSOS

- Santuario Virgen de la Peña

Esta fiesta se lleva a cabo el 7 de Octubre Organizan Romerías que es una tradición desde hace 100 años. En las noches se realizan verbenas populares y sobre todo la presencia de romerías locales y nacionales que acuden a agradecer a la Virgen Santísima de la Peña: por los favores recibidos, por el trabajo y por la salud de todos los familiares; todo esto da realce a estas celebraciones tanto espirituales como culturales.

- San Miguel de Arcángel

El festejo es el 29 de Septiembre

El festejo se lo realiza con Toros de pueblo, el Rodeo Andino del Chagra y la Elección de la Reina; todos los años se realiza la procesión en honor a San Miguel Arcángel después de la misa. La procesión es encabezada por la cooperativa agropecuaria que lleva su nombre y la compañía de transportes, el recorrido se hace por las calles principales acompañado por la banda de músicos y todas las personas que acuden a rendirle homenaje.

ATRATIVOS TURÍSTICOS NATURALES

LAGUNAS

- Laguna Cacadrón
- Laguna Negra
- Laguna Cuichi
- Laguna Supaycahuan
- Laguna Pircapungo
- Laguna Tazarón
- Laguna Mishga
- Laguna Bayo
- Laguna Quilimás

RÍOS

- Rio Alao
- Pungo de Quilimas

MONTAÑA

- Mirador de Manzum
- Leonsalta
- Mirador al Sangay

AGUAS MINERALES

- Vertiente de agua mineral

SITIOS ARQUEOLÓGICOS

- Restos Arqueológicos de la cultura Puruha
- Tambo Pucara San Martin

SITIO DE ENCUENTRO CULTURAL

- Sitio Lanlan

ARTESANÍA

- Artesanías en lana de borrego

ACTIVIDADES

- Pesca Deportiva
- Caminatas para ver el Sangay

ATRATIVOS TURÍSTICOS CULTURAL

- Rodeos de toros de pueblos
- Juegos Tradicionales

ATRATIVOS TURÍSTICOS PRODUCTIVO

- Criaderos de Truchas Dadal
- Productores de leche
- Criaderos de cuy

ATRATIVOS TURÍSTICOS EMPREDIMIENTOS

- El mirador el Maldonado
- Eco Rocas
- El Mirador

ATRATIVOS TURÍSTICOS GASTRONOMÍA

- Yaguarlocro
- Tortillas de papa
- Caldo de gallina





Puertas al Oriente

¡Pungalá te espera con
los brazos abiertos!

ANEXO G: CAPACITACIÓN DE TURISMO COMUNITARIO



CAPACITACIÓN TURISMO COMUNITARIO

40 Horas Clases Teóricas y Prácticas

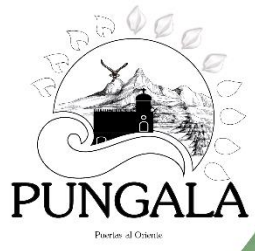
Gad Parroquial de Pungalá

ANEXO H: ALIANZA ESTRATÉGICA



ANEXO I: ECO BRANDING







epoch

Dirección de Bibliotecas y
Recursos del Aprendizaje

UNIDAD DE PROCESOS TÉCNICOS Y ANÁLISIS BIBLIOGRÁFICO Y
DOCUMENTAL

REVISIÓN DE NORMAS TÉCNICAS, RESUMEN Y BIBLIOGRAFÍA

Fecha de entrega: 21 / 06 / 2022

INFORMACIÓN DEL AUTOR/A (S)
Nombres – Apellidos: Mariana Yarina Quintuña López
INFORMACIÓN INSTITUCIONAL
Facultad: FADE
Carrera: Mercadotecnia
Título a optar: Licenciado en Mercadotecnia
f. Analista de Biblioteca responsable: Ing. CPA. Jhonatan Rodrigo Parreño Uquillas. MBA.



x *Parreño*

21/06/2022

1340-DBRA-UTP-2022