



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

**GESTIÓN DE BRANDING PARA PROMOVER COMO DESTINO
TURÍSTICO A LA PARROQUIA COLUMBE EN LA PROVINCIA DE
CHIMBORAZO**

Trabajo de Integración Curricular

Tipo: Proyecto de Investigación

Presentado para optar al grado académico de:

LICENCIADA EN MERCADOTECNIA

AUTORA:

KAROLINA DEYANIRA PAGUAY LEDESMA

Riobamba – Ecuador

2022



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

**GESTIÓN DE BRANDING PARA PROMOVER COMO DESTINO
TURÍSTICO A LA PARROQUIA COLUMBE EN LA PROVINCIA DE
CHIMBORAZO**

Trabajo de Integración Curricular

Tipo: Proyecto de Investigación

Presentado para optar al grado académico de:

LICENCIADA EN MERCADOTECNIA

AUTORA: KAROLINA DEYANIRA PAGUAY LEDESMA

DIRECTOR: Ing. HUGO SANTIAGO TRUJILLO CHAVEZ

Riobamba – Ecuador

2022

© 2022, Karolina Deyanira Paguay Ledesma

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, Karolina Deyanira Paguay Ledesma declaro que el presente Trabajo de Integración Curricular 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 Integración Curricular; el patrimonio intelectual pertenece a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.

Riobamba, 14 de Junio de 2022

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Karolina Paguay', with a stylized flourish above the name.

Karolina Deyanira Paguay Ledesma

160100747-7

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 PARA PROMOVER COMO DESTINO TURÍSTICO A LA PARROQUIA COLUMBE EN LA PROVINCIA DE CHIMBORAZO**, realizado por la señorita: **KAROLINA DEYANIRA PAGUAY LEDESMA**, 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. Yolanda Patricia Moncayo Sánchez PRESIDENTE DEL TRIBUNAL		2022-06-14
Ing. Hugo Santiago Trujillo Chávez DIRECTOR DE TRABAJO DE TITULACIÓN		2022-06-14
Ing. Angelita Genoveva Tapia Bonifaz MIEMBRO DEL TRIBUNAL		2022-06-14

DEDICATORIA

A mi madre, mi compañera de vida, por ser ese apoyo incondicional siempre, y ser un claro ejemplo de superación y enseñarme que todo se consigue con esfuerzo y perseverancia, por haberme dado todo aun cuando no había nada. A mi padre, por el apoyo brindado, por motivarme siempre a dar lo mejor de mí, por preocuparse por mí y darme consejos sabios, los mismos que me ayudaron a culminar exitosamente esta etapa de mi vida. Gracias padres, este logro es por y para ustedes.

A mis hermanas, por ser las mejores amigas que alguien puede tener, por siempre sacarme una sonrisa en los peores momentos, apoyarme en las cosas que hago y por tanto amor que me han sabido brindar, son el complemento de mi vida y les agradezco por eso. A mi sobrino, por llenar mis días de alegría con sus ocurrencias y cariño.

Karolina

AGRADECIMIENTO

A Dios, por haberme guiado durante todo este camino, dándome fuerzas para seguir adelante y no rendirme a pesar de las adversidades, por darme siempre esa motivación en hacer las cosas bien y con amor.

A mi familia, quienes me apoyaron siempre en mis estudios y se preocuparon por mi a pesar de la distancia, haciendo que el estudiar lejos de casa sea ameno. Estoy eternamente agradecida por haberme apoyado en este logro.

A mi director de tesis, el Ing. Santiago Trujillo, por la paciencia, apoyo y motivación que me brindó durante este proceso para culminar este trabajo de la mejor manera posible. Y a la Ing. Genoveva Tapia, miembro del presente trabajo, por las recomendaciones dadas y por el querer buscar siempre la excelencia.

A la Ing. Patricia Moncayo, por haberme brindando tantos conocimientos para la realización del trabajo, por motivarme en seguir adelante y no quedarme en el camino, buscando siempre lo mejor para que culmine esta etapa de mi vida de manera exitosa.

Karolina

TABLA DE CONTENIDO

ÍNDICE DE TABLAS.....	x
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xii
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	xiii
ÍNDICE DE ANEXOS.....	xiv
RESUMEN.....	xv
ABSTRACT.....	xvi
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO I.....	2
1. MARCO TEÓRICO REFERENCIAL.....	2
1.1 Antecedentes de Investigación.....	2
1.2 Marco teórico.....	5
1.2.1 Marketing.....	5
1.2.2 Tipos de marketing.....	5
1.2.2.1 Marketing estratégico.....	5
1.2.2.2 Marketing operativo.....	5
1.2.3 Marketing mix.....	6
1.2.3.1 Producto.....	7
1.2.3.2 Precio.....	7
1.2.3.3 Plaza.....	7
1.2.3.4 Promoción.....	8
1.2.4 Branding.....	8
1.2.5 Importancia del branding.....	8
1.2.6 Estrategia de branding.....	8
1.2.7 Identificadores de la marca.....	9
1.2.7.1 El nombre.....	9
1.2.7.2 El símbolo.....	9
1.2.7.3 El lema o slogan.....	9
1.2.7.4 Los colores.....	9
1.2.7.5 Las formas: de las letras y de los símbolos.....	9

1.2.8	Posicionamiento de la marca	10
1.2.9	Gerencia de marca	10
1.2.10	Modelo de Branding Experiencial	10
1.2.10.1	Fundamentos de la marca	11
1.2.10.2	Núcleo de la marca	12
1.2.10.3	Compromiso de marca	13
1.2.10.4	Elementos de la marca	14
1.2.10.5	Entrega de marca	16
1.2.10.6	Herramientas por utilizar	16
1.2.11	Promoción	18
1.2.12	Mezcla de promoción	18
1.2.12.1	Promoción de ventas	18
1.2.12.2	Publicidad	18
1.2.12.3	Relaciones públicas	18
1.2.12.4	Publicity	18
1.2.12.5	Venta personal	18
1.2.12.6	Marketing directo	18
1.2.13	Turismo	18
1.2.14	Turismo comunitario	19
1.2.15	Destino turístico	19
1.2.16	Elementos de un destino turístico	19
1.2.17	Demanda turística	19
1.2.17.1	Tipos de demanda turística	19
1.2.18	Oferta turística	20
1.2.18.1	Componentes de la oferta turística	20
1.2.19	Promoción turística	20
1.2.20	Comunicación turística	20
1.2.20.1	Emisor	20
1.2.20.2	Receptor	20
1.2.20.3	Mensaje	21
1.2.20.4	Canal	21
CAPÍTULO II		22

2.	MARCO METODOLÓGICO	22
2.1	Enfoque de investigación	22
2.1.1	<i>Enfoque Cualitativo</i>	22
2.1.2	<i>Enfoque Cuantitativo</i>	22
2.2	Nivel de Investigación	22
2.2.1	<i>Nivel Exploratorio</i>	22
2.2.2	<i>Nivel Descriptivo</i>	22
2.3	Diseño de investigación	23
2.3.1	<i>Según la manipulación de la variable independiente</i>	23
2.3.1.1	<i>No experimental</i>	23
2.3.2	<i>Según las intervenciones en el trabajo de campo</i>	23
2.3.2.1	<i>Transversal</i>	23
2.4	Tipo de estudio - investigación	23
2.4.1	<i>Investigación documental</i>	23
2.4.2	<i>Investigación de campo</i>	23
2.5	Población y Planificación, selección y cálculo del tamaño de la muestra	23
2.5.1	<i>Población</i>	23
2.5.2	<i>Selección de la muestra</i>	25
2.5.3	<i>Cálculo de la muestra</i>	25
2.6	Métodos, técnicas e instrumentos de investigación	26
2.6.1	<i>Métodos</i>	26
2.6.1.1	<i>Método deductivo</i>	26
2.6.1.2	<i>Método inductivo</i>	26
2.6.1.3	<i>Método analítico</i>	26
2.6.1.4	<i>Método sintético</i>	26
2.6.2	<i>Técnicas de investigación</i>	27
2.6.2.1	<i>Entrevista</i>	27
2.6.2.2	<i>Encuesta</i>	27
2.6.2.3	<i>Observación</i>	27
2.6.3	<i>Instrumentos de investigación</i>	27
2.7	Idea defender	28
	CAPÍTULO III:	29

3.	MARCO DE RESULTADOS Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS	29
3.1	Resultados	29
3.1.1	<i>Resultados de la información interna</i>	29
3.1.2	<i>Resultados de la información externa</i>	33
3.1.3	<i>Hallazgos</i>	55
3.1.4	<i>Comprobación de la idea defender</i>	56
3.2	Discusión de resultados	56
3.3	Propuesta	57
3.3.1	<i>Fundamentos de la marca</i>	57
3.3.1.1	<i>Analítica</i>	58
3.3.1.2	<i>Alineación</i>	62
3.3.2	<i>Núcleo de la marca</i>	63
3.3.2.1	<i>Identidad de la marca</i>	63
3.3.2.2	<i>Propuesta de valor</i>	64
3.3.2.3	<i>Posicionamiento</i>	65
3.3.3	<i>Compromiso de marca</i>	66
3.3.3.1	<i>Gente + cultura corporativa</i>	66
3.3.4	<i>Elementos de la marca</i>	69
3.3.4.1	<i>Libro de marca</i>	69
3.3.5	<i>Entrega de marca</i>	70
3.3.5.1	<i>Estrategias servicio</i>	70
3.3.5.2	<i>Estrategias plaza</i>	74
3.3.5.3	<i>Estrategias promoción</i>	76
3.3.5.4	<i>Estrategias precio</i>	80
3.3.5.5	<i>Estrategias digitales</i>	82
3.4	Seguimiento y Control	85
3.5	Presupuesto Anual	89
	CONCLUSIONES	91
	RECOMENDACIONES	92
	GLOSARIO	
	BIBLIOGRAFÍA	
	ANEXOS	

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1-2:	Población económicamente activa por categoría de ocupación cantonal	24
Tabla 2-2:	Datos para la proyección de la población	24
Tabla 3-2:	Datos para el cálculo de la muestra	25
Tabla 4-2:	Resultado Alfa de Cronbach.....	28
Tabla 5-3:	Resumen entrevista.....	30
Tabla 6-3:	Género	33
Tabla 7-3:	Edad.....	34
Tabla 8-3:	Estado civil	34
Tabla 9-3:	Ocupación.....	35
Tabla 10-3:	Nivel de ingresos	36
Tabla 11-3:	Nivel de instrucción.....	37
Tabla 12-3:	Cantón de Chimborazo al que pertenece	38
Tabla 13-3:	Calidad del turismo.....	39
Tabla 14-3:	Motivos de viaje	40
Tabla 15-3:	Factores de viaje.....	41
Tabla 16-3:	Actividades turísticas.....	42
Tabla 17-3:	Aspectos de un destino turístico	43
Tabla 18-3:	Motivos para un destino turístico	44
Tabla 19-3:	Medios de comunicación.....	45
Tabla 20-3:	Red social más utilizada	46
Tabla 21-3:	Promoción de un destino turístico	47
Tabla 22-3:	Elementos marca turística.....	48
Tabla 23-3:	Elementos gráficos de una marca	50
Tabla 24-3:	Eslogan de un destino turístico	51
Tabla 25-3:	Transmita una marca	52
Tabla 26-3:	Atractivos turísticos Columbe	53
Tabla 27-3:	Visitar atractivos turísticos de Columbe.....	54
Tabla 28-3:	Perfil de cliente potencial	55
Tabla 29-3:	Matriz 5C.....	58
Tabla 30-3:	Análisis FODA	59
Tabla 31-3:	Análisis MEFI	60

Tabla 32-3:	Análisis MEFE	61
Tabla 33-3:	Identidad de marca turística.....	63
Tabla 34-3:	Elementos posicionamiento de marca	65
Tabla 35-3:	Estrategia 1 Comunicación interna.....	67
Tabla 36-3:	Estrategia 2 Endomarketing	68
Tabla 37-3:	Elementos Identidad verbal	69
Tabla 38-3:	Estrategia 3 Marketing relacional.....	70
Tabla 39-3:	Estrategia 4 Calidad del servicio	72
Tabla 40-3:	Estrategia 5 Servicio post venta	73
Tabla 41-3:	Estrategia 6 Co branding	74
Tabla 42-3:	Estrategia 7 Señalética turística.....	75
Tabla 43-3:	Estrategia 8 Material POP	76
Tabla 44-3:	Estrategia 9 Marketing ferial	78
Tabla 45-3:	Estrategia 10 Marketing directo	79
Tabla 46-3:	Estrategia 11 Precio psicológico	80
Tabla 47-3:	Estrategia 12 Precio por paquete	81
Tabla 48-3:	Estrategia 13 Comunicación digital - Página web.....	82
Tabla 49-3:	Estrategia 14 Marketing de contenidos – Facebook e Instagram	83
Tabla 50-3:	Matriz de seguimiento y control.....	85
Tabla 51-3:	Matriz de presupuesto anual.....	89

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1-3:	Estrategia 1 Comunicación interna	67
Figura 2-3:	Estrategia 2 Endomarketing	68
Figura 3-3:	Manual de marca.....	69
Figura 4-3:	Estrategia 3 Marketing relacional - Capacitación guía turístico	72
Figura 5-3:	Estrategia 4 Calidad del servicio.....	73
Figura 6-3:	Estrategia 5 Servicio post venta	74
Figura 7-3:	Estrategia 6 Co branding.....	75
Figura 8-3:	Estrategia 7 Señalética turística - Señalética.....	76
Figura 9-3:	Estrategia 8 Material POP.....	77
Figura 10-3:	Estrategia 9 Marketing ferial.....	78
Figura 11-3:	Estrategia 10 Marketing directo – Volante	80
Figura 12-3:	Estrategia 11 Precio psicológico	81
Figura 13-3:	Estrategia 12 Precio por paquete.....	82
Figura 14-3:	Estrategia 13 Comunicación digital	83
Figura 15-3:	Estrategia 14 Marketing de contenidos - Instagram.....	84

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1-1:	Tipos de marketing.....	6
Gráfico 2-1:	Elementos Marketing Mix.....	7
Gráfico 3-1:	Pilares de la Estrategia de Branding.....	8
Gráfico 4-1:	Modelo de Branding Experiencial.....	11
Gráfico 5-1:	Modelo de plataforma de identidad.....	13
Gráfico 6-1:	Psicología del color.....	15
Gráfico 7-3:	Género.....	33
Gráfico 8-3:	Edad.....	34
Gráfico 9-3:	Estado civil.....	35
Gráfico 10-3:	Ocupación.....	36
Gráfico 11-3:	Nivel de ingresos.....	37
Gráfico 12-3:	Nivel de instrucción.....	38
Gráfico 13-3:	Cantón de Chimborazo al que pertenece.....	39
Gráfico 14-3:	Calidad del turismo.....	40
Gráfico 15-3:	Motivos de viaje.....	41
Gráfico 16-3:	Factores de viaje.....	42
Gráfico 17-3:	Actividades turísticas.....	43
Gráfico 18-3:	Aspectos de un destino turístico.....	44
Gráfico 19-3:	Motivos para un destino turístico.....	45
Gráfico 20-3:	Medios de comunicación.....	46
Gráfico 21-3:	Red social más utilizada.....	47
Gráfico 22-3:	Promoción de un destino turístico.....	48
Gráfico 23-3:	Elementos marca turística.....	49
Gráfico 24-3:	Elementos gráficos de una marca.....	50
Gráfico 25-3:	Eslogan de un destino turístico.....	51
Gráfico 26-3:	Transmita una marca.....	52
Gráfico 27-3:	Atractivos turísticos Columbe.....	53
Gráfico 28-3:	Visitar atractivos de Columbe.....	54
Gráfico 29-3:	Modelo de Branding Experiencial Propuesta.....	57
Gráfico 30-3:	Propuesta de valor - Beneficios entregados al cliente.....	65

ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXO A: ENCUESTA

ANEXO B: ENTREVISTA

ANEXO C: OBSERVACIÓN

ANEXO D: MANUAL DE MARCA

ANEXO E: ESTRATEGIA MARKETING RELACIONAL - CURSO INGLÉS BÁSICO

ANEXO F: ESTRATEGIA SEÑALÉTICA TURÍSTICA - MAPA TURÍSTICO

ANEXO G: ESTRATEGIA MARKETING DIRECTO - TRÍPTICO

ANEXO H: ESTRATEGIA MARKETING DE CONTENIDOS - FACEBOOK

RESUMEN

En el presente trabajo de investigación se desarrolló el branding mediante el diseño de estrategias que tienen como objetivo promocionar como destino turístico a la parroquia Columbe en la provincia de Chimborazo. Con respecto a la metodología, se aplicó un enfoque de investigación cuali-cuantitativo con un nivel exploratorio y descriptivo y un diseño de investigación transversal no experimental, de igual manera se realizó una investigación documental y de campo, además se aplicó un método deductivo, inductivo y analítico-sintético. En base a la recolección de información, se aplicó una encuesta a una muestra representativa de la población de estudio, una entrevista al presidente de la parroquia y se diseñaron herramientas que permitieron conocer la situación actual de la misma en relación con el turismo. Mediante la aplicación de la encuesta se obtuvieron datos sobre el perfil del cliente potencial, aspectos relevantes que los turistas toman en cuenta al elegir un destino, así como su medio de comunicación de preferencia. En cuanto a los resultados de información interna, estos indicaron la variedad de flora, fauna y atractivos turísticos con los que cuenta la parroquia, sin embargo, se evidenció la inexistente gestión de la marca y la escasa promoción de la oferta turística. Con los resultados obtenidos, se procedió a diseñar estrategias de branding relacionadas con los puntos de contacto de la marca, para generar una buena relación entre el cliente y la marca y lograr una entrega de experiencia memorable. Se recomienda la aplicación de la propuesta presentada, así como también el seguimiento y control de las estrategias para verificar el cumplimiento de los objetivos planteados.

Palabras clave: <BRANDING>, <PROMOCIÓN>, <ESTRATEGIAS DE BRANDING>, <TURISMO>, <COLUMBE (PARROQUIA)>, <CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS>



15-07-2022
1496-DBRA-UTP-2022

ABSTRACT

The present study developed branding through the design of strategies to promote the Columbe parish located in the province of Chimborazo as a tourist destination. Regarding the methodology, a qualitative-quantitative research approach was applied with an exploratory and descriptive level and a non-experimental cross-sectional research design. Also, a documentary and field research was carried out with a deductive, inductive, analytical and synthetic methods. Based on the collection of information, a survey was applied to a representative sample of the study population, an interview with the president of the parish and tools were designed that allowed knowing the current situation of the parish in relation to tourism. Through the application of the survey, data was obtained on the profile of the potential client, relevant aspects that tourists take into account when choosing a destination, as well as their preferred means of communication. Regarding the results of internal information, these indicated the variety of flora, fauna and tourist attractions that the parish has, however, the non-existent management of the brand and the scarce promotion of the tourist offer were evidenced. With the results obtained, we proceeded to design branding strategies related to the brand's contact points, to generate a good relationship between the client and the brand and achieve a memorable experience delivery. The application of the presented proposal is recommended, as well as the follow-up and control of the strategies to verify the fulfillment of the proposed objectives.

Keywords: <BRANDING>, <PROMOTION>, <BRANDING STRATEGIES>, <TOURISM>, <COLUMBE (PARISH)>, <ECONOMIC AND ADMINISTRATIVE SCIENCES>



Luis Fernando Barriga Fray
060301061-2

INTRODUCCIÓN

El branding es el proceso de construcción y gestión de una marca, esto incluye la definición de la identidad visual y verbal que se quiere transmitir al mercado y la puesta en escena de la marca frente a sus diferentes destinatarios, con el fin de conectar con las emociones del consumidor y lograr la rentabilidad esperada. La razón de llevar a cabo esta investigación surge debido a la inexistente gestión de la marca turística de la parroquia, dificultando de esta forma la promoción de sus atractivos turísticos hacia el público objetivo. Por ello, el presente trabajo de investigación contempla una gestión de branding que busca promocionar como destino turístico a la parroquia Columbe en la provincia de Chimborazo a través del diseño de estrategias que permitan dar a conocer la oferta turística de la misma y entregar una experiencia única al consumidor.

En el **capítulo I** se presentan los antecedentes de investigación, de igual manera se muestra el marco teórico, el mismo que constituye el desglose y la fundamentación de los temas más importantes de las variables de estudio tales como branding, estrategias de branding, identidad de marca, modelo de branding experiencial, turismo, promoción turística, entre otros.

En el **capítulo II** se presenta la metodología utilizada para el desarrollo de la investigación, la cual comprende el enfoque de investigación cuali-cuantitativo, nivel de investigación exploratorio y descriptivo, diseño de investigación no experimental transversal, tipo de estudio documental y de campo, población y muestra, métodos deductivo, inductivo y analítico-sintético, técnicas de investigación como encuesta, entrevista y observación y los instrumentos correspondientes, y la idea defender.

En el **capítulo III** se exponen los resultados de información interna y externa, la comprobación de la idea defender y la discusión de resultados, de la misma manera, se presenta la propuesta de la investigación, la misma que se desarrolló según el modelo de branding experiencial de Llopis, E., elegido por el investigador y que trata principalmente del análisis situacional de la marca y el diseño de estrategias que permitan promocionar los atractivos turísticos de la parroquia Columbe.

Asimismo, se presentan las conclusiones que se obtuvieron al final de la investigación y las recomendaciones a tener en consideración, así como un glosario que contiene términos relacionados a la investigación, la bibliografía correspondiente y anexos.

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

1.1 Antecedentes de Investigación

Teniendo en cuenta investigaciones verificadas acerca de la gestión de branding con relación al turismo, se pueden señalar las siguientes:

DOCUMENTO 1

Título: Estrategias de branding para el posicionamiento de la marca "Monitex" de la provincia de Tungurahua, ciudad de Ambato.

Autores: Cunalata Coba, Jenniffer Valeria

Año de publicación: 2018

Editorial: Universidad Regional Autónoma de los Andes

Resumen:

La presente investigación tuvo como objetivo diseñar estrategias branding que permita mejorar el posicionamiento de la marca de la empresa Monitex de la ciudad de Ambato, por ende se utilizó una metodología cuali-cuantitativa de acuerdo a la situación actual de la empresa, el tipo de investigación utilizada fue la descriptiva-analítica relacionada con las causas y efectos que tendría la empresa de no dar solución a la problemática encontrada, así mismo tiene un estudio inductivo-deductivo que permitió analizar el cumplimiento de cada uno de los objetivos planteados en la investigación, de igual manera se realizó un estudio histórico lógico que fundamento de forma teórica conceptual sobre estrategias branding, su evolución e innovación dentro de la empresas, por otro lado permitió un estudio analítico-sintético mediante una comparación de los hechos pasados y la situación actual de cada uno de los elementos del branding y el posicionamiento, por último se aplicó una encuesta a un tamaño de la muestra de 383 personas mediante la recolección de los datos basadas en un cuestionario enfocado a conocer la perspectiva y el criterio de los productos existentes en la empresa obteniendo como resultados alcanzados una determinación de los fundamentos teóricos y metodológicos sobre las estrategias branding, así mismo un diagnóstico de la situación actual posicionamiento de la marca de la empresa Monitex de la ciudad de Ambato y la implementación de las estrategias del branding, así

como el seguimiento y control de cada elemento desarrollado en la propuesta planteada. (Cunalata, 2018)

Recuperado de: <https://dspace.uniandes.edu.ec/handle/123456789/9596>

DOCUMENTO 2

Título: Estrategias de posicionamiento para fomentar el turismo comunitario en la parroquia El Morro, cantón Guayaquil.

Autores: Arana Muñiz, Dimar Stalin

Fecha: 2018

Editorial: Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil

Resumen:

Esta propuesta investigativa se plantea una estrategia de marketing por posicionamiento estratégico para la comunidad de “El Morro”, con el objetivo de incrementar el número de los visitantes, contando con el análisis del entorno a nivel interno y externo para contrastar estos factores y desarrollar un compendio de acciones encaminadas en el fortalecimiento del turismo comunitario, de tal forma que sean los propios colonos quienes tomen parte de la atención y brinden un servicio con atributos de excelencia, en cada uno de los respectivos servicios y productos turísticos que ofrecen y a través de este enganche se logre repetir las visitas y a su vez incrementar el número de las mismas. Como parte fundamental del posicionamiento se pretende implantar dos kioscos en puntos de especial afluencia para información y ventas a ser colocados en las terminales de transporte; tanto aérea, así como también terrestre. También se plantean acciones de comunicación y publicidad digital contando también con las Tecnologías de la Información y Comunicación. Finalmente, para posicionarse en el corto plazo se crea una marca, misma que será utilizada para apalancar todas las acciones derivadas de este proyecto y es su eje fundamental. También se presenta la proyección financiera a 5 años, a fin de trazar un posible horizonte de manera cuantificable medible para que se vayan tomando las decisiones en base al monitorio de las cifras anuales. (Arana, 2018, pág. 21)

Recuperado de: <http://repositorio.ulvr.edu.ec/handle/44000/3343>

DOCUMENTO 3

Título: Diseño de un plan estratégico de comunicación para difundir el potencial turístico del cantón Echeandía, provincia de Bolívar, periodo 2018

Autores: Galeas Martínez, Milton Edgardo

Fecha: 2018

Editorial: Escuela Superior Politécnica de Chimborazo

Resumen:

El presente Proyecto de Investigación está enfocado en diseñar un plan estratégico de comunicación que permita la difusión del potencial turístico del cantón Echeandía; a través de la elaboración de estrategias comunicacionales minuciosamente elaboradas que permitirán informar, convencer, recordar y posicionar los encantos naturales en el mercado competitivo del turismo. La metodología se basó en la recolección de información mediante la aplicación de encuestas a la población echeandiense y entrevistas a las autoridades del cantón, además de la elaboración de la matriz FODA que permitió conocer la situación actual del cantón, ya que no existe un plan o programa que promocióne e informe la existencia de los mismos, en donde parte de la responsabilidad es del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del cantón Echeandía por su escasa participación en el desarrollo de la actividad turística. Así mismo el plan cuenta con estrategias de marketing online y mix de comunicación minuciosamente elaboradas para informar, convencer, recordar y posicionar los atractivos naturales del cantón sub-tropical; a más de contar con un una marca y slogan que permitirán diferenciarse de la competencia. Se recomienda al GAD Municipal del Cantón Echeandía, debe utilizar todas las herramientas de marketing para comunicar la existencia de todas las actividades realizadas a lo largo del año. (Galeas, 2018)

Recuperado de: <http://dspace.espoch.edu.ec/handle/123456789/9148>

DOCUMENTO 4

Título: Diseño de Estrategias de Comunicación para posicionar turísticamente a la parroquia de Palmira, cantón Guamote, provincia de Chimborazo, año 2017

Autores: Logroño García, Esthela Alexandra

Fecha: 2017

Editorial: Escuela Superior Politécnica de Chimborazo

Resumen:

La presente investigación tiene como objetivo el diseño de estrategias de comunicación para posicionar turísticamente a la parroquia de Palmira, cantón Guamote, provincia de Chimborazo, año 2017. El tipo de investigación aplicada fue de campo a través de encuestas dirigidas a los turistas nacionales y extranjeros que visitan la ciudad de Riobamba, para conocer la situación actual de la parroquia. Los hallazgos más importantes que se obtuvieron con la investigación

fueron: Los turistas no visitan con frecuencia Palmira y si lo hace es solo en feriados, la señalética es ineficiente, ya que no permite estandarizar criterios que faciliten la identificación de atractivos, la atención brindada a los visitantes por parte de los operadores turísticos es eficiente; por lo que Palmira no es reconocida como un destino turístico a ser visitado. Para la aplicación del diseño de estrategias de comunicación para posicionar turísticamente a la parroquia se establece distintas estrategias tales como: Elaboración de un identificador visual, publicidad en radio y televisión, elaboración de trípticos, dípticos y capacitación a guías y operadores turísticos, con el fin de que Palmira sea reconocida como un destino turístico, para su aplicación el presupuesto destinado es de \$ 4.880.00. Se establece que la ausencia de estrategias de comunicación limita el incremento de visitantes y la economía de Palmira, por lo que se recomienda su aplicación de forma inmediata. (Logroño, 2017)

Recuperado de: <http://dspace.espoch.edu.ec/handle/123456789/8290>

1.2 Marco teórico

1.2.1 Marketing

El marketing puede ser definido desde el punto de vista filosófico y como una actividad. Como filosofía, se trata de una orientación gerencial que busca la satisfacción del cliente. Por otra parte, como actividad, se refiere a los procesos que se emplean para diseñar estrategias que cumplan con el fin filosófico. (De Castro Abello et al., 2021, pág. 29)

1.2.2 Tipos de marketing

1.2.2.1 Marketing estratégico

El marketing estratégico estudia las necesidades del mercado, contribuyendo así al desarrollo de productos y servicios rentables, destinados a compradores específicos, buscando una ventaja competitiva frente a los competidores. El marketing estratégico suele ser en el mediano y largo plazo. (Schnarch, 2019, pág. 73)

1.2.2.2 Marketing operativo

Uno de los tipos de marketing, es el marketing operativo, tal y como lo define Schnarch:

El marketing operativo debe transformar en acciones concretas los resultados que surgen del análisis estratégico, dichas acciones se suelen relacionar con decisiones sobre la distribución, el precio, la venta y la comunicación. Tiene como objetivo dar a conocer las cualidades de los productos y servicios, orientándose al público objetivo. Su horizonte de acción es de corto y mediano plazo. (Schnarch, 2016, pág. 73)



Gráfico 1-1: Tipos de marketing

Fuente: (Schnarch, 2019)

Elaborado por: Paguay, K. 2021

1.2.3 Marketing mix

El marketing mix, es la forma como se integran, el producto, el precio, la plaza y la promoción con el fin de satisfacer las necesidades y deseos del mercado objetivo, es decir a donde dirige la empresa todos sus esfuerzos de marketing para posicionar su producto y lograr la ventaja competitiva deseada dentro del mismo. (Jaramillo et al., 2018, pág. 52)

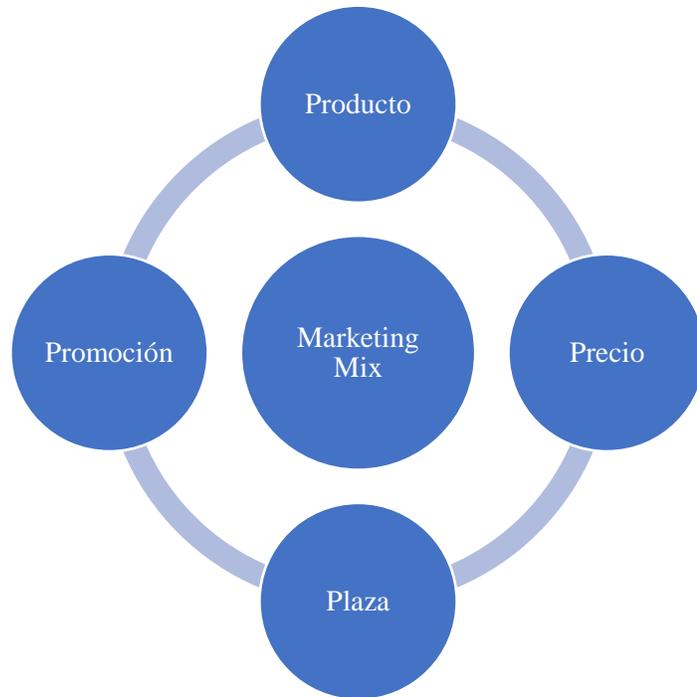


Gráfico 2-1: Elementos Marketing Mix

Elaborado por: Paguay, K. 2021

1.2.3.1 Producto

El producto es un bien tangible o intangible que busca satisfacer las necesidades y los deseos del consumidor. El producto se integra dentro del marketing mix ya que su posicionamiento es importante para generar un impacto en el sector. (Soria, 2017, pág. 53)

1.2.3.2 Precio

El precio, es una variable del marketing mix que influye significativamente sobre la relación comercial, ya que para los consumidores se trata de un punto importante a la hora de elegir entre varios productos. Se trata de un valor monetario por el cual, quien ofrece un producto o servicio participa en un proceso de intercambio. (Jaramillo et al., 2018, pág. 56)

1.2.3.3 Plaza

Se refiere a los lugares o medios por los cuales el cliente podrá obtener el producto o servicio. Esto abarca la definición de diferentes canales de distribución, su ubicación, inventario, entre otros aspectos que influyen en que el producto esté disponible de manera oportuna para el público objetivo. (De Castro Abello et al., 2021, pág. 159)

1.2.3.4 Promoción

Se refiere a todas las actividades de comunicación que permiten dar a conocer el producto o servicio al cliente, de igual manera abarca las acciones relacionadas con publicidad y ventas del producto. (De Castro Abello et al., 2021, pág. 160)

1.2.4 Branding

Maza, Guamán, Benítez, y Solis definen al branding como:

Una herramienta estratégica interactiva dentro del marketing, que se utiliza para construir y gestionar de forma completa una marca con el fin de adaptarla al contexto donde se desenvuelve. De tal manera que permita crear una marca poderosa que conecto emocionalmente con los consumidores, a través de la creación de una personalidad de marca, la captura de su esencia, el fortalecimiento de la identidad grafica. (Maza et al., 2020, pág. 11)

1.2.5 Importancia del branding

El branding busca conectar con los consumidores. En un entorno competitivo, donde existen diferentes alternativas, es importante generar un valor diferencial en las marcas. Con ello, las empresas obtienen beneficios como la diferenciación de sus productos y una relación efectiva a largo plazo con sus clientes. (Hodgson et., 2021, pág. 5)

1.2.6 Estrategia de branding

Una estrategia de branding se basa en elegir la combinación correcta del nombre, símbolo, término y/o diseño que identifique un producto en específico. Se compone de dos partes: el nombre de marca (palabras, letras y números) y el logotipo de marca (símbolos, figuras o diseño). (Bazan, 2016)

Siguiendo con este mismo autor, menciona que una estrategia de branding debe cumplir con 4 puntos importantes, tal y como se muestra en el gráfico 3:



Gráfico 3-1: Pilares de la Estrategia de Branding

Fuente: (Bazan, 2016)

Elaborado por: Paguay, K. 2021

1. Marcas de fabricantes frente a marcas de etiqueta propia

Las marcas de etiqueta propia son más rentables que las marcas de fabricantes para los comerciantes que la manejan. Sin embargo, las marcas de los fabricantes cuentan con una demanda incluida, reconocimiento y lealtad del producto. (Bazan, 2016)

2. Lealtad a la marca

Hace referencia a la actitud positiva hacia una marca que contribuye a que los clientes tengan una preferencia sólida por ella sobre las marcas de la competencia. (Bazan, 2016)

3. Brand equity

Se refiere al valor de la marca o el marketing y el valor financiero relacionado con la ubicación de una marca en el mercado. (Bazan, 2016)

4. Alianzas de marcas

Consiste en una estrategia de branding, en el que marcas conjuntas tienen en cuenta el establecimiento de relaciones con otras empresas. (Bazan, 2016)

1.2.7 Identificadores de la marca

1.2.7.1 El nombre

La elección del nombre es importante, porque puede aumentar el conocimiento y las percepciones del producto por parte de los consumidores e incitarlos a su primera compra. La utilización de un nombre debe permitir incrementar las percepciones que los consumidores tienen de la marca ayudando a su identificación y brindando más información. (Villanueva y Toro, 2017, pág. 127)

1.2.7.2 El símbolo

La utilización de símbolos suele obedecer a dos motivos, el primer es que el símbolo puede complementar al nombre y el segundo es que el símbolo se utiliza mayoritariamente en la publicidad, en los envases, entre otros, ya que es más estético. (Villanueva y Toro, 2017, pág. 128)

1.2.7.3 El lema o slogan

El lema o slogan es una frase que acompaña al nombre, tiene como función complementarlo, es decir, completar o incrementar sus posibles significados. (Villanueva y Toro, 2017, pág. 129)

1.2.7.4 Los colores

El uso de los colores en la identificación de las empresas y productos tiene una utilidad relativa, y su justificación en muchas ocasiones es más de índole estética que de otro tipo. (Villanueva y Toro, 2017, pág. 129)

1.2.7.5 Las formas: de las letras y de los símbolos

Según Villanueva & Toro, las formas: de las letras y de los símbolos, son:

La utilización de diferentes tipos de letras (y formas en los números y símbolos) en la escritura de los nombres de las marcas sirve para otorgar de significados más precisos a los mismos e incrementar así su recuerdo y diferenciación. Las empresas escogen cierto tipo letra para definir más el «carácter» de sus productos, o cambiar algunas percepciones sobre ellos, o sobre la propia empresa. (Villanueva y Toro, 2017, pág. 132)

1.2.8 Posicionamiento de la marca

Se trata de un concepto estratégico que ayuda a posicionar una marca dentro del mercado. Tiene como objetivo lograr que el consumidor, cuando vea la marca, la asocie con un elemento importante para él y que, de esta manera, se sienta motivado a realizar la compra de este. (Hoyos, 2016, pág. 105)

1.2.9 Gerencia de marca

Es una herramienta de marketing que consiste en la gestión de una marca o productos determinados, la misma que abarca temas relacionados con posicionamiento, conceptualización, expresión y planificación estrategias de esta. (Handscombe, 1989; citado en Hoyos, 2016, pág. 116)

1.2.10 Modelo de Branding Experiencial

(Llopis, 2018) propone un modelo de branding experiencial basado en el Customer Experience Management (CEM) o Gestión de la Experiencia del Cliente, en la gráfica 4 se observa la estructura del modelo de branding experiencial:

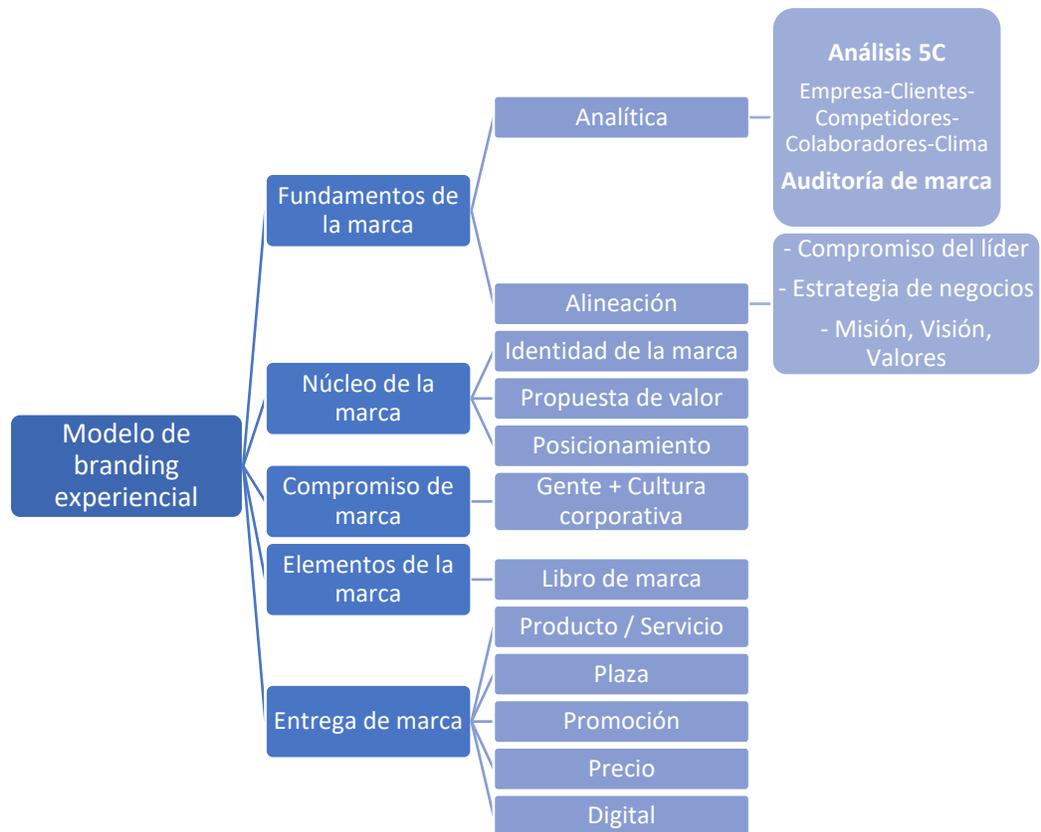


Gráfico 4-1: Modelo de Branding Experiencial

Fuente: (Llopis, 2018)

Elaborado por: Paguay, K. 2021

1.2.10.1 Fundamentos de la marca

En la primera fase del modelo de branding, se desarrollan los siguientes puntos del modelo:

1.2.10.1.1 Analítica

Análisis 5C

El análisis 5C permite a las empresas a evaluar y entender los posibles retos a futuro. Al realizar este análisis, se podrá identificar las áreas que se están desempeñando correctamente y en cuales se tendrá que mejorar. (Chapman, 2020)

Auditoría de marca

El realizar una auditoría de marca, involucra un proceso de análisis, tal y como lo define Delgado:

Una auditoría de marca se basa en realizar un análisis del posicionamiento de una marca, evaluando puntos de diferenciación e igualdad, en relación con el valor de la oferta de la competencia y su propia propuesta de valor, teniendo en cuenta las necesidades de los clientes.

Se evalúan los puntos fuertes, débiles, oportunidades y amenazas. La auditoría de marca da lugar a aplicar recomendaciones con el fin de mejorar la equidad de marca, su posicionamiento, su gestión y la efectividad de las estrategias de marketing sobre ella. Para poder realizar una auditoría de branding a la empresa, primero se debe realizar un análisis de la situación actual de la empresa, que valores tiene la empresa, el clima laboral y organizacional que posee, las ventajas competitivas que tiene la empresa, etc., con este análisis obtendrá información real sobre la empresa que se va a estudiar, con ello se va a poder establecer y potenciar su enfoque de marca que tiene la empresa. (Delgado, 2019, págs. 30-31)

1.2.10.1.2 Alineación

- Compromiso del líder

Todas las interacciones de la empresa con el cliente son elementos que intervienen en la creación de valor de marca, de esta manera, el primer nivel de compromiso debe partir del CEO de la empresa. Este compromiso es el factor que más influyen en el posible éxito de la estrategia de marca. (Llopis, 2018, pág. 13)

- Estrategia de negocios

Se conoce como estrategia de negocio a la planificación en la que se busca el cumplimiento de objetivos antes establecidos. Es decir, la estrategia de negocio permite plantearse objetivos empresariales y sobre ello, desarrollar las actividades diarias necesarias para alcanzarlos en el largo plazo. (Sánchez Galán J, 2019)

- Misión-Visión-Valores

La misión determina la razón de ser de una organización, por lo que debe ser el norte que dirige la toma de decisiones y todas las actividades que se ejecuten deben estar orientadas a este fin. (González et al., 2019, pág. 259)

La visión es la aspiración futura deseada por la empresa. Es decir, incluye los valores filosóficos con los cuales se basa su accionar, el cómo desea ser reconocida y, frente a qué valores espera le relacionen o sea referente. (Zavala y Varela, 2017, pág. 81)

Los valores organizacionales contribuyen al desarrollo del talento humano, creando sentido de pertenencia, integración y cohesión. Además, flexibilizan, reconocen, adecuan normas y controles en cada individuo en la organización. (Barrios, 2018, pág. 221)

1.2.10.2 Núcleo de la marca

Sobre la fase anterior se desarrolla el núcleo de marca, el eje del modelo de branding. Dentro de esta fase, se tiene en cuenta tres conceptos claves. (Llopis, 2018, pág. 14)

Los cuales son:

1.2.10.2.1 Identidad de la marca

Dentro del núcleo de la marca, está la identidad, lo cual se define según Llopis como:

La identidad de marca, o identidad corporativa, es un punto fundamental dentro de la estrategia de branding, debido a que es la dimensión en la cual la marca debe distinguirse a lo largo del tiempo, desarrollar su propuesta de valor y definir las asociaciones que anhela a obtener.

El modelo propone trabajar con una adaptación del prisma de identidad de Kapferer, como se observa en el gráfico 5. En cada una de las aristas del pentágono se definen los elementos de la identidad, los mismos que determinarán la experiencia futura a entregar. (Llopis, 2018, pág. 15)



Gráfico 5-1: Modelo de plataforma de identidad

Fuente: (Llopis, 2018)

1.2.10.2.2 Propuesta de valor

Es la definición y verbalización de los beneficios que brinda la marca y que conceden valor al cliente. (Llopis, 2018, pág. 14)

1.2.10.2.3 Posicionamiento

El posicionamiento es definir cómo quiere ser reconocida la empresa por los consumidores y según qué atributos específicos desea que sus clientes reconozcan el producto o servicio. (De Castro Abello et al., 2021, págs. 151-152)

1.2.10.3 Compromiso de marca

1.2.10.3.1 Gente + Cultura corporativa

Esta fase, según Llopis se basa en:

La entrega de marca se realiza a diferentes destinatarios, en especial a los empleados de la empresa, incluso antes que al cliente. Aquí se tiene en cuenta el branding interno, el mismo que

propone a los empleados de la empresa a gestionar su impacto personal en la experiencia del cliente. Es por ello que, si el objetivo es superar las expectativas del cliente, lo que se les prometió, primero debe ser experimentado por toda la organización. De esta manera, se deben diseñar estrategias para el personal interno de la organización. (Llopis, 2018, págs. 15-16)

1.2.10.4 Elementos de la marca

1.2.10.4.1 Libro de marca

Fase conocida como diseño visual y verbal de la marca, aquí se definen los elementos tangibles de la marca que permiten que sea visible y se verbalice, los mismos que deben estar relacionados con la coherencia de marca-experiencia. (Llopis, 2018, pág. 16)

Identidad verbal:

Herramienta que utiliza técnicas del lenguaje y escritura y que facilita a las marcas a contar su historia y ser percibidas de forma tangible y consistente. La identidad verbal, permite humanizar la marca y conectarla con sus audiencias, porque se basa en qué decir y cómo decirlo. (Folgueira y Ruiz, 2020)

Está compuesta por los siguientes elementos:

- Namings: el conjunto de nombres de las marcas, productos, servicios, etc. transmite mucho de lo que es y hace empresa a las audiencias internas y externas. (Folgueira & Ruiz, 2020, pág. 6)
- Eslogan: es un mensaje comunicativo corto, tiene como objetivo reforzar la idea conceptual que transmite el logo, dotándolo de una mayor potencia para reforzar la comprensión del mensaje comercial. (Herrero, 1997; citado en Silva, 2018, pág. 22)
- Matriz de mensajes: se definen qué mensajes debe transmitir la marca, los mismos que deberán estar alineados a la identidad de marca y que generen reconocimiento en el mercado. Es importante que se tenga en cuenta a qué grupo de interés se están dirigiendo los mensajes. (Folgueira & Ruiz, 2020, pág. 5)
- Tono de voz: es la forma en la que la empresa se expresa, abarca aspectos verbales, visuales y actitudinales, básicamente se refiere a qué dice la marca y cómo lo dice. (Folgueira & Ruiz, 2020, pág. 3)
- Estilo: se trata de un conjunto de reglas que definen la construcción de los mensajes, incluye aquellas referidas al uso de mayúsculas, abreviaturas, uso de vocabulario, etc. Está ligado al uso del logotipo, tipografía e imágenes. (Puig, 2021)
- Palabras clave: son la forma en cómo un usuario escribe algo en los buscadores con el fin de obtener información que le brinde respuestas y soluciones a sus problemas. (Batista, 2019)
- Sonido: se trata de un sonido que representa auditivamente la identidad de una marca, debe ser corto, conciso y potente, puede ser instrumental o cantado. (Arrontes y Barrera, 2019)

Identidad visual:

La identidad visual engloba todos los elementos visuales con los que una marca puede ser asociada. Está compuesta por diversos elementos gráficos, entre los más importantes se encuentra el logo, la paleta de colores, tipografía. (Ancin, 2018, pág. 5)

- Logo: se trata de un símbolo gráfico que se utiliza para distinguir a una organización o marca de las demás. Es el elemento de la marca al cual va a estar más expuesto el público. Debe estar alineado con la naturaleza de la marca y debe poder utilizarse en varias superficies. (Ancin, 2018, págs. 5-8)
- Paleta de colores: Los colores corporativos son una parte fundamental en el diseño de un logo y demás elementos gráficos. Los colores transmiten emociones y sensaciones, por lo tanto, es importante tener en cuenta la psicología del color propuesta por Goethe en su libro “Teoría del Color” publicado en 1810, al momento de escoger la paleta de colores de la marca (Ancin, 2018, págs. 5-8)

Rojo Excitación Fuerza Amor Energía	Naranja Seguridad Éxito Valentía Sociabilidad	Amarillo Creatividad Felicidad Amabilidad Alegria	Verde Naturaleza Salud Frescura Calidad	Azul Confianza Paz Lealtad Habilidad
Rosa Compasión Sinceridad Sofisticación Dulzura	Violeta Realeza Lujo Espiritualidad Ambición	Marrón Formalidad Robustez Fiabilidad Sencillez	Negro Solemnidad Dramatismo Sofisticación Seguridad	Blanco Limpieza Simplicidad Inocencia Honestidad

Gráfico 6-1: Psicología del color

Fuente: (Calero, 2020)

- Tipografía: al seleccionar una tipografía para la marca se busca desarrollar una coherencia con la marca. La tipografía no es tan notable como el logo o los colores, pero juega un papel importante en como el público reconoce a la marca y en el estilo que se desea dar a la marca. (Ancin, 2018, págs. 5-8)

1.2.10.5 Entrega de marca

Finalmente, el modelo de branding experiencial concluya con la entrega de marca, esta fase según Llopis consiste en:

Integrar la estrategia de marca en la estrategia de marketing y comercial de la empresa con el fin de alinear todos los puntos de contacto de la marca (producto/servicio, plaza, promoción, precio y digital) en la entrega de una experiencia de marca única al cliente. Esta fase final tiene un inicio y pero no tiene fin, ya que se tiene en cuenta que una marca se gestiona de un modo continuo en el tiempo y, asimismo, lo es su entrega de experiencia al cliente. (Llopis, 2018, pág. 16)

1.2.10.6 Herramientas por utilizar

Matriz 5C

Este modelo incluye el análisis de los siguientes componentes:

- Cliente: se debe analizar el mercado potencial, evaluando qué productos o servicios pueden satisfacer sus necesidades. Se debe responder preguntas como ¿quién compra?, ¿por qué compra?, ¿qué compra?, ¿cuándo compra? y ¿cómo compra? (Kadi, 2019)
- Competidores: se debe saber qué hacen los competidores, qué ofrecen, cuál es su propuesta de valor. El tener en cuenta esa información, va a permitir a la marca diferenciarse y entregar una propuesta de valor única. (Kadi, 2019)
- Colaboradores: son quienes ayudan a vender los productos o servicios de la empresa, les interesa que los productos o servicios se vendan. (Kadi, 2019)
- Contexto: se deben evaluar los factores externos a la empresa, saber qué está pasando en el mercado en el que se desenvuelve la misma. Conocer los factores socio políticos, socio económicos, culturales y legales que puedan influir sobre los productos/servicios o sobre los clientes. (Kadi, 2019)
- Compañía: identificar la empresa, cuál es su misión, su visión y sus valores. En resumen, se debe identificar quién es la empresa, que busca aportar al mercado y cómo lo va a hacer. (Kadi, 2019)

Análisis FODA

Es una herramienta que sirve para realizar una evaluación detallada de la situación actual de una organización o persona sobre la base de sus debilidades y fortalezas, y en las oportunidades y amenazas que brinda su entorno. Un análisis FODA es una matriz de cuatro cuadrantes donde se listan los principales aspectos correspondientes a cada categoría mencionada. (Sánchez Huerta, 2020)

Matriz MEFI

La matriz de Evaluación de Factores Internos (MEFI), evalúa la información interna de la empresa. Se realiza a través de una auditoría interna para identificar amenazas y oportunidades que se relacionen de manera directa con la dirección, organización, control y planeación de la organización. Sirve para diseñar estrategias, debido a que sintetiza y valora las principales oportunidades y amenazas de las áreas principales de la organización lo que permite tener una visión inicial al contexto de la organización. (Ruiz, 2021)

Se asigna un peso entre, 0.0 (no importante) a 1.0 (muy importante) a cada uno de los factores a evaluarse. El total de todos los pesos debe sumar 1.0.

Se asigna una calificación entre 1 y 4 a cada uno de los factores, si el factor representa una debilidad mayor (calificación: 1), debilidad menor (calificación: 2), fuerza menor (calificación: 3), fuerza mayor (calificación 4).

Matriz MEFE

La Matriz de Evaluación de los Factores Externos (MEFE) es un instrumento de diagnóstico que permite hacer un estudio de campo, donde se puedan identificar y evaluar distintos aspectos externos que pueden afectar o influir en el crecimiento de una empresa. Esta herramienta facilita la formulación de estrategias que permiten aprovechar las oportunidades y disminuir las amenazas (riesgos externos). (Ruiz, 2021)

Se asigna un peso entre, 0.0 (no importante) a 1.0 (muy importante) a cada uno de los factores a evaluarse. El total de todos los pesos debe sumar 1.0.

Se asigna una calificación entre 1 y 4 a cada uno de los factores, donde si responde muy bien (calificación: 4), responde bien (calificación: 3), responde promedio (calificación: 2), responde mal (calificación: 1)

1.2.11 Promoción

La promoción es el conjunto de actividades de marketing que se realizan por un tiempo determinado y están orientadas hacia el cliente final o intermediarios, cuyo objetivo es incrementar las ventas a corto plazo a través del incremento de valor que percibe el cliente con la oferta. (Torres, 2016, pág. 25)

1.2.12 Mezcla de promoción

Según (Hernández y Maubert, 2017, pág. 316), la mezcla de promoción es la combinación de elementos promocionales utilizados para promover un producto específico. Los seis elementos de la mezcla de promoción son:

1.2.12.1 Promoción de ventas

Constituye una actividad o material que se desempeña como estímulo directo que brinda valor agregado o incentivos de producto a intermediarios, vendedores o consumidores. (Hernández y Maubert, 2017, pág. 316)

1.2.12.2 Publicidad

Es la comunicación no personal que se ejecuta a través de medios masivos y que es pagada por particulares. (Hernández y Maubert, 2017, pág. 316)

1.2.12.3 Relaciones públicas

Se basa en gestionar la comunicación entre una marca y su mercado objetivo para construir, administrar y conservar su imagen positiva. (Hernández y Maubert, 2017, pág. 316)

1.2.12.4 Publicity

Es la comunicación no personal en forma de reportaje acerca de una marca, que se transmite por un medio de comunicación masivo. (Hernández y Maubert, 2017, pág. 316)

1.2.12.5 Venta personal

Es una comunicación personal pagada que busca informar a los clientes sobre un producto o servicio y persuadirlos de comprarlo. Abarca una comunicación más específica dirigida a un grupo de personas determinado. (Hernández y Maubert, 2017, pág. 316)

1.2.12.6 Marketing directo

Son las diferentes técnicas utilizadas para entablar una relación de intercambio de manera más directa con el consumidor. (Hernández y Maubert, 2017, pág. 316)

1.2.13 Turismo

Es un fenómeno social, cultural y económico relacionado con el movimiento de personas de un lugar a otro por motivos personales, de negocios u otros. Dichas personas se denominan visitantes y el turismo tiene que ver con las actividades que estos realicen. (OMT; citado en Fernández & Fernández, 2018)

1.2.14 Turismo comunitario

Es un modelo de gestión que se inicia en el Ecuador y posteriormente se desarrolla en América Latina. Este modelo tiene como características una sensibilidad especial con el entorno natural y particularidades culturales, la búsqueda de sostenibilidad social y cultura y el negocio turístico por parte de las comunidades. (Ruiz y Solis, 2007; citado en Cabanilla y Garrido, 2018)

1.2.15 Destino turístico

El destino turístico está formado por un territorio dentro del cual están los recursos turísticos y por otro lado, las infraestructuras y servicios necesarios para que el turista desenvuelva su experiencia de manera satisfactoria. La combinación ambos aspectos permite comprender el destino turístico. (Farpón, 2017, pág. 28)

1.2.16 Elementos de un destino turístico

Los elementos básicos que conforman un destino son los siguientes:

- Atractivos turísticos
- Infraestructura
- Servicios turísticos y de apoyo
- Capital humano del sector turístico
- Planificación y gestión del destino
- Imagen

Otros componentes o factores que condicionan un destino:

- Entorno geográfico
- Factores políticos y administrativos
- Factores económicos
- Factores culturales y sociales. (SERNATUR, 2016, pág. 17)

1.2.17 Demanda turística

La demanda turística es una agrupación de clientes reales o potenciales, que influenciados por sus necesidades y motivaciones propias se desplazan a un destino turístico y consumen una cantidad de productos o servicios turísticos. (Romero, 2018, pág. 21)

1.2.17.1 Tipos de demanda turística

La demanda turística se puede dividir en las siguientes categorías:

- Demanda nacional: aquella que viaja por el interior de su propio país de residencia.
- Demanda internacional: aquella que viaja fuera de su país de residencia. (Romero, 2018, pág. 23)

1.2.18 Oferta turística

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

1.2.18.1 Componentes de la oferta turística

La oferta turística está compuesta básicamente por:

- Los recursos turísticos
- Las infraestructuras
- Las empresas turísticas (Romero, 2018, pág. 29)

1.2.19 Promoción turística

La promoción del turismo se refiere a los esfuerzos organizados, combinados de los organismos nacionales de turismo, de los negocios del sector turístico de una zona local, nacional o internacional para conseguir el crecimiento de este mediante la satisfacción de las necesidades de los turistas. De este modo, las organizaciones de turismo y las empresas esperan recibir los beneficios. (Koenig, 2018)

1.2.20 Comunicación turística

La comunicación incluye técnicas que tienen como objetivo la difusión y el posicionamiento del producto turístico en el mercado. Es un proceso que consta de una serie de elementos básicos: emisor, mensaje, canal y receptor y que tienen como objetivo el intercambio de ideas entre emisor y receptor. (Aguilar, 2016, pág. 263)

1.2.20.1 Emisor

En el sector turístico el emisor o anunciante puede ser un organismo público que promociona un determinado destino, las empresas proveedoras también son anunciantes de sus productos, asimismo, las agencias de viajes mayoristas y minoristas también planifican sus campañas de comunicación. (Aguilar, 2016, págs. 263-264)

1.2.20.2 Receptor

Es el elemento clave, en cualquier campaña de publicidad o de promoción, el primer paso es determinar el público objetivo al que se va a dirigir la campaña. (Aguilar, 2016)

En el sector turístico las campañas de comunicación tienen diferentes destinatarios, los cuales son:

- Usuarios finales, a los que se dirigen los organismos anunciantes de los destinos, las agencias de viajes minoristas y los proveedores de infraestructuras. Estos usuarios se segmentan respecto a las variables sociodemográficas. (Aguilar, 2016, pág. 264)

- Agencias de viajes mayoristas, a ellas se dirige la comunicación de proveedores y entidades que promueven los destinos. (Aguilar, 2016, pág. 264)
- Agencias minoristas, destinatarias de las acciones de mayoristas y proveedores. (Aguilar, 2016, pág. 264)

1.2.20.3 Mensaje

El mensaje tiene una forma y contenido específico según el público al que va a ser dirigido, al mismo que se le realiza una propuesta de acuerdo con sus necesidades. (Aguilar, 2016, pág. 264)

1.2.20.4 Canal

Canal elegido para llegar al destinatario, por ejemplo, para llegar a los usuarios finales se puede utilizar medios masivos mientras que para llegar a las agencias se puede utilizar prensa o publicidad directa. (Aguilar, 2016, pág. 264)

CAPÍTULO II

MARCO METODOLÓGICO

2.1 Enfoque de investigación

2.1.1 Enfoque Cualitativo

Comprende el estudio, uso y recolección de materiales empíricos - estudio de caso, experiencia personal, historia de vida, entrevista, textos observacionales, históricos, interaccionales y visuales que narran los momentos habituales y problemáticos y los significados en la vida de los individuos. (Carhuancho y Nolzco, 2019, pág. 15)

De esta manera, el enfoque de investigación cualitativo se evidenciará en la recopilación y análisis de datos sobre el público objetivo mediante la aplicación de entrevistas y encuestas, que permitirán sustentar la investigación.

2.1.2 Enfoque Cuantitativo

Tiene que ver con la cantidad y, por tanto, su medio principal es la medición y el cálculo. Busca medir variables con referencia a magnitudes. (Niño, 2019, pág. 30)

Así pues, se empleará un enfoque de investigación cuantitativo ya que se realizará el cálculo de la muestra.

2.2 Nivel de Investigación

2.2.1 Nivel Exploratorio

Está formado por el conocimiento inicial del tema a investigar, aquí el investigador se plantea investigar información relevante y trabajos previos que sean de su interés y le predisponga su curiosidad analítica para poder empezar con el estudio. (Carhuancho y Nolzco, 2019, pág. 22)

Por lo tanto, se empleará el nivel de investigación exploratorio para indagar información relevante acerca del branding turístico.

2.2.2 Nivel Descriptivo

Está relacionado con la toma de decisiones que realiza el investigador. Aquí el investigador delimita su campo de estudio para proceder a investigar sobre temas de su interés. (Carhuancho y Nolzco, 2019, pág. 22)

De esta manera, se empleará un nivel de investigación descriptivo ya que se diseñarán estrategias de branding en beneficio de la parroquia.

2.3 Diseño de investigación

2.3.1 Según la manipulación de la variable independiente

2.3.1.1 No experimental

Cuando el investigador únicamente observa los acontecimientos sin intervenir en los mismos. (Tiburcio y Álvarez, 2020, pág. 77)

Debido a que en la investigación no se manipularán variables, el diseño de la investigación será no experimental.

2.3.2 Según las intervenciones en el trabajo de campo

2.3.2.1 Transversal

Cuando la investigación se desarrolla en un momento y tiempo definido. (Tiburcio y Álvarez, 2020, pág. 77)

De esta manera, se trabajará con un diseño transversal ya que se recopilará información una sola vez.

2.4 Tipo de estudio - investigación

2.4.1 Investigación documental

Es aquella que busca recopilar información con el fin de expresar las teorías que permiten respaldar el estudio de los fenómenos y procesos. Este tipo de información se obtiene por medio de un nivel investigativo de tipo exploratorio. (Cabezas et al., 2018, pág. 70)

Debido a que se recopilará información bibliográfica relevante acerca del branding turístico, el tipo de estudio para la presente investigación será documental.

2.4.2 Investigación de campo

Esta investigación se realiza en el mismo lugar geográfico donde se desenvuelven los hechos. (Cabezas et al., 2018, pág. 74)

De tal manera, se empleará una investigación de campo para la recopilación de datos de fuentes primarias, haciendo uso de técnicas de investigación como la entrevista, encuesta y observación.

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

2.5.1 Población

La población es el conjunto total de unidades de análisis al cual se va a estudiar. (Pérez et al, 2020, pág. 230)

En este caso, la población tomada en cuenta para la investigación, es la Población Económicamente Activa Ocupada de la Provincia de Chimborazo, según el (PDOT Chimborazo, 2020, pág. 291) en el Censo INEC 2010 la PEA Ocupada fue de 193.833 habitantes, tal y como se observa en la tabla:

Tabla 1-2: Población económicamente activa por categoría de ocupación cantonal

Destino	PEA ocupada	%
Provincial	193.833	100,00
Alausí	16.699	8,62
Chambo	5.472	2,82
Chunchi	4.654	2,40
Colta	21.685	11,19
Cumandá	4.674	2,41
Guamote	18.997	9,80
Guano	17.646	9,10
Pallatanga	4.478	2,31
Penipe	2.918	1,51
Riobamba	96.610	49,84

Fuente: Censo INEC 2010

Elaborado por: Paguay, K. 2021

Para proyectar la población de la provincia Chimborazo se tomará en cuenta la PEA Ocupada (193.833) y se proyectará para el año 2021 con una tasa de crecimiento poblacional del 1,42% según el censo 2010.

La fórmula utilizada para la proyección será:

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

Donde:

Pf: Población final o proyectada

Pi: Población inicial

i: Tasa de crecimiento poblacional

n: Año a proyectar

Se tomará en consideración los datos presentados en la Tabla 2 para la proyección de la población:

Tabla 2-2: Datos para la proyección de la población

DATOS	
Pi:	193.833
i:	1,42 %
n:	11 (2021)

Elaborado por: Paguay, K. 2021

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

$$Pf = 193.833 (1 + 0,0142)^{11}$$

$$Pf = 226.353$$

La población final de estudio, una vez realizada la proyección, será de 226.353 habitantes.

2.5.2 Selección de la muestra

La muestra consiste en seleccionar un subconjunto de unidades de análisis de la población a través de algún método. (Pérez et al., 2020, pág. 233)

Por otra parte, para la selección de la muestra se aplicará la técnica de muestreo probabilístico, la cual de acuerdo con cómo se obtengan los datos en la muestra estos se generalizarán para toda la población. (Carhuancho y Nolazco, 2019, pág. 57)

Asimismo, se trabajará con la técnica de muestreo probabilístico simple, la cual garantizará que todos los individuos que integran la población tendrán la misma oportunidad de ser incluidos en la muestra. (Otzen y Manterola, 2017, pág. 228)

2.5.3 Cálculo de la muestra

Para el cálculo de la muestra se utilizará la siguiente fórmula para población infinita:

$$n = \frac{Z^2 * p * q}{e^2}$$

Donde:

n: tamaño de la muestra

Z: nivel de confianza

p: probabilidad de que el evento ocurra

q: probabilidad de que el evento no ocurra

e: error muestral

Se tomará en consideración los datos presentados en la Tabla 3 para el cálculo de la muestra:

Tabla 3-2: Datos para el cálculo de la muestra

DATOS	
Z:	1,96 (95%)
p:	0,5 (50%)
q:	0,5 (50%)
e:	0,05 (5%)

Elaborado por: Paguay, K. 2021

$$n = \frac{Z^2 * p * q}{e^2}$$

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

$$n = \frac{0,96}{0,0025}$$

$$n = 384$$

Según el cálculo a realizarse, se aplicarán 384 encuestas para recopilar información acerca de la actividad turística en el sector.

2.6 Métodos, técnicas e instrumentos de investigación

2.6.1 Métodos

2.6.1.1 Método deductivo

Es un procedimiento que parte de enunciados o premisas, de las que se hacen inferencias por medio del razonamiento, cuyo resultado es la enunciación de leyes y teorías científicas. (Trejo, 2021, pág. 29)

Dicho de esta forma, en la investigación se aplicará un método deductivo, que partirá desde el análisis del turismo en el Ecuador hasta el turismo en la parroquia de Columbe.

2.6.1.2 Método inductivo

Es el razonamiento que orienta a partir de la observación de casos particulares a conclusiones generales, es decir, parte de enunciados particulares para generalizarlos. (Cabezas et al., 2018, pág. 16)

Este método partirá del analisis de premisas particulares para establacer una conclusion general en cuanto al tema de estudio.

2.6.1.3 Método analítico

Se trata de un proceso cognitivo, que descompone un objeto en partes para proceder a estudiarlas de forma separada. (Cabezas et al., 2018, pág. 18)

Por lo tanto, este método consiste en analizar el fenómeno de estudio atraves de la descomposición de sus elementos basicos.

2.6.1.4 Método sintético

Es aquel que integra los componentes de un objeto de estudio, para estudiarlos en su totalidad, es un proceso de razonamiento que tiende a reconstruir un todo, a partir de los elementos señalados por el análisis. (Cabezas et al., 2018, pág. 19)

Es decir, el método sintético se basa en volver a integrar un todo en sus aspectos más relevantes de un tema para una mayor comprensión de los elementos constituyentes.

2.6.2 Técnicas de investigación

Las técnicas son las etapas de operaciones unidas a elementos prácticos, concretos, para situarlos en el nivel de los hechos. (Baena, 2017, pág. 83) De tal manera, la importancia de las técnicas de investigación científica radica en que permiten recopilar información y transformarla en conocimiento, que pueda servir para la solución de problemas. (Trejo, 2021, pág. 39)

Se aplicarán técnicas de investigación que ayudarán a recolectar información relevante y oportuna que contribuya al desarrollo de la investigación, las cuales serán:

2.6.2.1 Entrevista

Se trata de una técnica de investigación cualitativa que persigue la recolección de datos a través de un diálogo entre dos personas: el entrevistador y el entrevistado. (Cabezas et al., 2018, pág. 118)

Para recopilar información relevante acerca de la gestión del turismo por parte del GAD de la parroquia, se aplicará una entrevista a los miembros del mismo.

2.6.2.2 Encuesta

Es un instrumento para recoger información cualitativa y/o cuantitativa de una población. Para ello, se diseña un cuestionario, cuyos datos obtenidos serán procesados con métodos estadísticos. (Westreicher, 2020)

Con el fin de recolectar información importante sobre el tema de investigación, se aplicará una encuesta a una muestra representativa de la población de estudio.

2.6.2.3 Observación

Permite la descripción de grupos sociales y escenas culturales que pueden ser empleadas para la descripción, evaluación e interpretación en el ámbito en que se desarrolla. (Fresno, 2019, pág. 114)

De esta manera, para la obtención de información primaria del objeto de estudio, se realizará una observación de este.

2.6.3 Instrumentos de investigación

Los instrumentos son las herramientas que permiten obtener información objetiva para la investigación. (Trejo, 2021, pág. 58)

La técnica de la entrevista hará uso de una guía de entrevista, en la que se plantearán preguntas dirigidas al presidente del GAD de la parroquia Columbe.

Por otra parte, la técnica de la encuesta hará uso de un cuestionario estructurado con preguntas cerradas que será dirigido a la muestra representativa de la población de estudio.

Asimismo, para la técnica de la observación se empleará una guía de observación en la que se observará y analizará la parroquia, cómo ésta se desarrolla en el contexto turístico.

- Alfa de Cronbach

Tabla 4-2: Resultado Alfa de Cronbach

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,818	23

Fuente: SPSS

Elaborado por: Paguay, K. 2021

Interpretación

Teniendo en cuenta que el coeficiente Alfa de Cronbach fluctúa entre el 0 y el 1 y que el valor mínimo aceptable es 0,70 el resultado que se obtuvo fue de 0,818, lo que indica que los ítems son más consistentes entre sí y viceversa.

2.7 Idea defender

¿La parroquia Columbe logrará posicionarse como destino turístico al contar con un correcto desarrollo de branding?

CAPÍTULO III:

MARCO DE RESULTADOS Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS

3.1 Resultados

Los resultados obtenidos por medio de la utilización de las técnicas de investigación han sido clasificados en resultados internos a través de la entrevista y en resultados externos a través de la encuesta.

3.1.1 Resultados de la información interna

Se presentan los resultados obtenidos de la entrevista realizada al Presidente del Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial Rural de Columbe (GADPR Columbe), el Licenciado Carlos Caizaguano, quien facilitó información relevante para el análisis situacional de la parroquia.

Tabla 5-3: Resumen entrevista

PREGUNTA	SITUACIÓN ACTUAL/RESPUESTA	FORTALEZA	DEBILIDAD	OBSERVACIONES
Con respecto al turismo, ¿Cuáles son las fortalezas que considera usted que tiene la parroquia Columbe?	Con respecto a los puntos fuertes, la parroquia cuenta con diversidad de flora y fauna, también existen atractivos turísticos tales como Socavón y Padre Rumi, ubicados en la comunidad Sasapud Hospital.	Diversidad flora y fauna, y lugares representativos de las comunidades		
Con respecto al turismo, ¿Cuáles son las debilidades que considera usted que tiene la parroquia Columbe?	Por otra parte, con respecto a las debilidades, el GAD no cuenta con personal para que se encargue de promocionar los atractivos, se ha dejado de lado esa cuestión. Por ello, nosotros actualmente queremos hacer algo con respecto a esa situación.		Inexistente gestión del turismo por parte del GAD de la parroquia	
¿Cuáles son las principales tradiciones y costumbres de la parroquia Columbe?	En finados, siempre se hace la comelona, pelan cuys, hacen colada morada. También hacen fiestas por carnaval, sacan al rey, embajadores, priostes por festividades. También hay programas por la parroquialización, en algunas ocasiones las comunidades hacen por su cuenta. También hacen campañas evangelistas. Sin embargo, como GAD no hemos realizado programas para incentivar actividades dentro de la parroquia.	Variedad de manifestaciones culturales (tradiciones y costumbres)		
¿Cómo describiría usted a la gente de Columbe?	La parroquia tiene un ambiente tranquilo, su gente es receptora con los turistas, les guían. Existe gente que se dedica a la agricultura, ganadería, realiza emprendimiento en las comunidades.	Cuentan con una comunidad emprendedora y receptora para los turistas		
¿Cuáles son los principales atractivos turísticos de la parroquia Columbe?	Entre los principales atractivos turísticos están: <ul style="list-style-type: none"> • Padre Rumi – Comunidad Sasapud Hospital • Túnel – Comunidad Sasapud Hospital • Cunug puguio – Columbe centro • Páramo – Llinllin • Cruz loma – Columbe San Isidro 	Diversidad de atractivos turísticos en los que destacan la flora y fauna de la parroquia		

	<ul style="list-style-type: none"> • Mirador – Columbe • Playas – Llinllin 			
¿Actualmente están gestionando la marca de la parroquia para promocionarla como destino turístico? ¿Si o No? ¿Por qué?	En la actualidad no se está haciendo nada al respecto, no contamos con nadie que se encargue de promover los atractivos turísticos que tiene la parroquia.		No hay una persona encarga de difundir los atractivos turísticos de la parroquia	
¿Qué espera transmitir con la marca de la parroquia Columbe?	Esperamos transmitir diversidad a los turistas, así como tranquilidad para que los turistas se sientan cómodos. Por otra parte, esperamos fortalecer el trabajo realizado anteriormente, no dejarlo únicamente en papeles, para que así la parroquia pueda atraer turistas nacionales y por qué no, internacionales también.	Motivación por querer ser reconocidos en el sector del turismo, brindando un agradable y buen servicio		
¿Considera usted que la parroquia Columbe logrará posicionarse como destino turístico al contar con un correcto desarrollo de la gestión de la marca?	Sí, y esto permitirá el incremento del número de visitantes fomentando así el turismo comunitario	Gestión correcta de la marca para posicionar a la parroquia como destino turístico		
¿Cómo visualiza usted ver a la parroquia Columbe en el sector turístico al término de su administración?	Espero cambiar el panorama de la parroquia para bien, hacer caminos de accesibilidad para los lugares turísticos. Ofrecer información importante sobre los diferentes atractivos turísticos. Espero que en unos 5 a 10 años, Columbe esté lleno de turistas nacionales e internacionales, que la parroquia aparezca en diferentes redes sociales destacándose en el sector del turismo.	Iniciativa por la innovación y crecimiento de la parroquia en el sector turístico		
En el ámbito turístico, ¿Quién considera que	Como mayor competencia, considero que es Palmira del cantón Guamote, ya que ellos actualmente están captando mucho turismo comunitario.		Mínima oferta y promoción de	

es su mayor competencia? ¿Por qué?	Sin embargo, considero que no es algo novedoso lo que ellos ofrecen.		turismo comunitario	
¿Cuál es el elemento turístico que diferencia a Columbe de las demás parroquias? ¿Por qué?	Que contamos con flora y fauna, páramos, lugares para hacer pesca y así diversas cosas, además que contamos con oferta de alojamiento.	Gran pluralidad de flora y fauna		
¿La parroquia Columbe brinda las condiciones óptimas, como por ejemplo vías de acceso, señalética, para recibir a los turistas?	La parroquia de Columbe cuenta con vías de acceso para poder fomentar el turismo, pero se debe implementar la señalética porque no lo tiene, además difundir en medios de comunicación, y realizar la publicidad pertinente.		No se cuenta con una suficiente y adecuada infraestructura turística	
¿Estaría dispuesto a realizar capacitaciones a las personas de la parroquia Columbe para que se desenvuelvan como guías turísticos?	El Gobierno Parroquial de Columbe está dispuesto a realizar las capacitaciones pertinentes a las personas interesadas para que se conviertan en guías turísticas.	Disposición a realizar capacitaciones para que las personas interesadas se desenvuelvan como guías turísticos		
¿Cuenta con presupuesto para desarrollar estrategias que promuevan a la parroquia Columbe como destino turístico?	Lamentablemente el GADPR COLUMBE, no cuenta con presupuesto para promover el turismo en la parroquia de Columbe.		No se cuenta con presupuesto para desarrollar estrategias que promuevan a la parroquia como destino turístico	

Fuente: Entrevista

Elaborado por: Paguay, K. 2021

3.1.2 Resultados de la información externa

Se presentan los resultados obtenidos de la encuesta aplicada a la muestra representativa de la PEA Ocupada de la provincia de Chimborazo:

Datos generales

Género

Tabla 6-3: Género

VARIABLES	Frecuencia	Porcentajes (%)
Masculino	155	40%
Femenino	229	60%
TOTAL	384	100%

Fuente: Encuesta Forms

Elaborado por: Paguay, K. (2021)

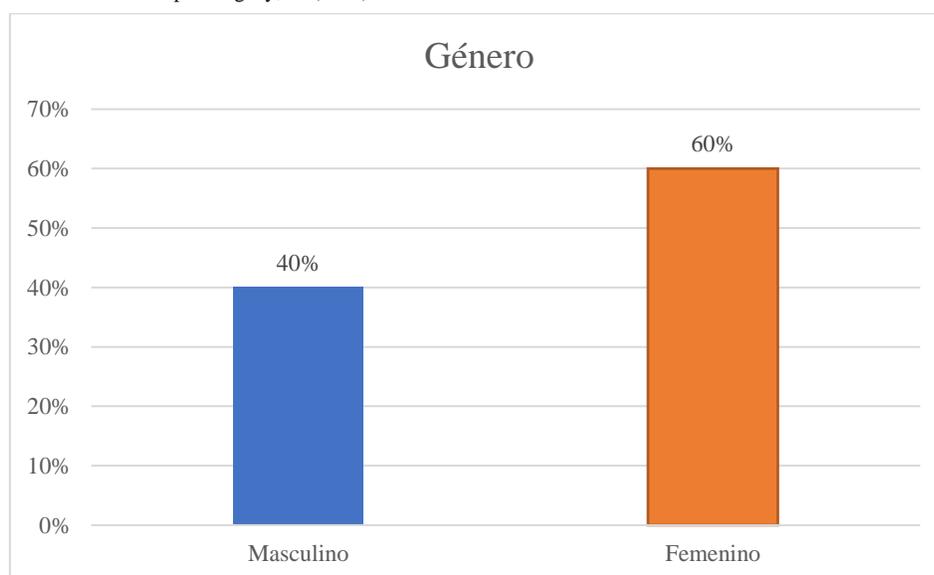


Gráfico 7-3: Género

Fuente: Encuesta Forms

Elaborado por: Paguay, K. (2021)

Análisis e interpretación

De las personas encuestadas, se identificó que el 40% de la población corresponden al género masculino, mientras que el 60% de la población corresponden al género femenino.

Por lo tanto, se pudo evidenciar que la mayoría de los clientes a fines a la actividad turística son las personas de género femenino.

Edad

Tabla 7-3: Edad

Variables	Frecuencias	Porcentajes (%)
15-21 años	129	34%
22-28 años	63	16%
29-35 años	48	12%
35 años en adelante	144	38%
TOTAL	384	100%

Fuente: Encuesta Forms

Elaborado por: Paguay, K. (2021)

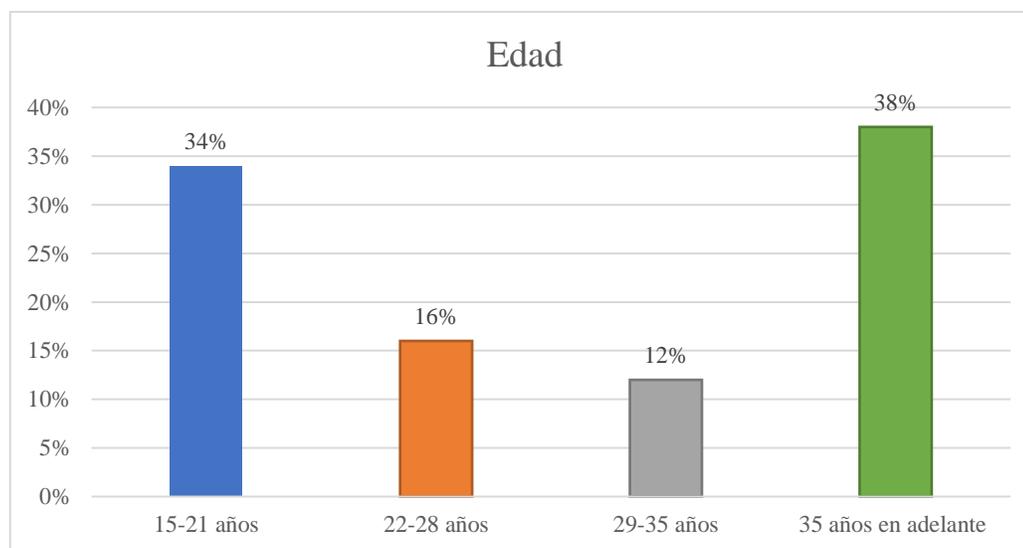


Gráfico 8-3: Edad

Fuente: Encuesta Forms

Elaborado por: Paguay, K. (2021)

Análisis e interpretación

De las personas encuestadas, se identificó que el 12% de la población tienen la edad entre 29-35 años, el 16% tienen la edad entre 22-28 años, el 34% tienen la edad entre los 15-21 años y finalmente el 38% de la población tienen 35 años en adelante.

Teniendo en cuenta esta información, el segmento ideal serían las personas de 15 años en adelante.

Estado civil

Tabla 8-3: Estado civil

Variables	Frecuencias	Porcentajes (%)
Soltero/a	230	60%

Casado/a	125	32%
Divorciado/a	29	8%
TOTAL	384	100%

Fuente: Encuesta Forms

Elaborado por: Paguay, K. (2021)

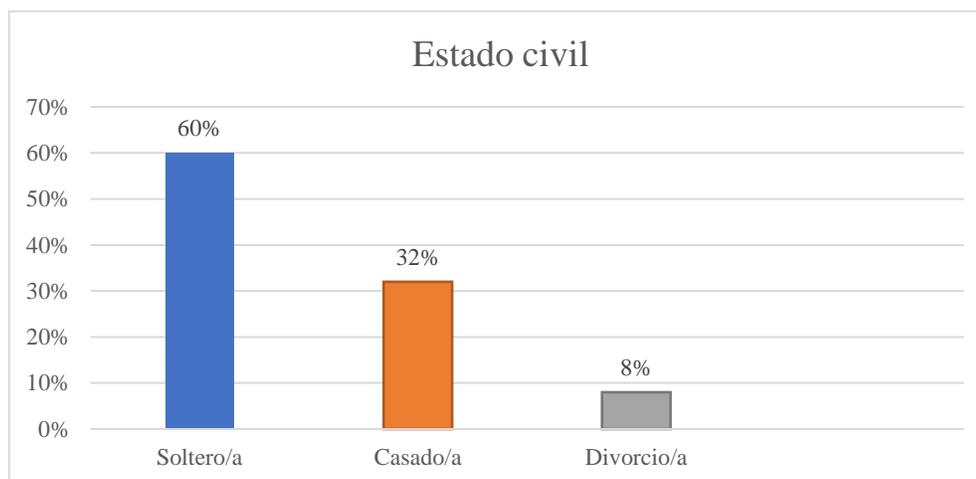


Gráfico 9-3: Estado civil

Fuente: Encuesta Forms

Elaborado por: Paguay, K. (2021)

Análisis e interpretación

Según los resultados obtenidos, se identificó que el 8% pertenece al estado civil divorciado%, el 32% corresponde al estado civil casado/a y el 60% de las personas encuestadas tienen un estado civil soltero/a.

Así que, con respecto a los datos, se estableció las personas con intereses en la actividad turística son las personas con un estado civil soltero/a o casado/a.

Ocupación

Tabla 9-3: Ocupación

Variables	Frecuencias	Porcentajes (%)
Estudiante	172	45%
Ama de casa	27	7%
Empleado privado	88	23%
Empleado público	97	25%
TOTAL	384	100%

Fuente: Encuesta Forms

Elaborado por: Paguay, K. (2021)

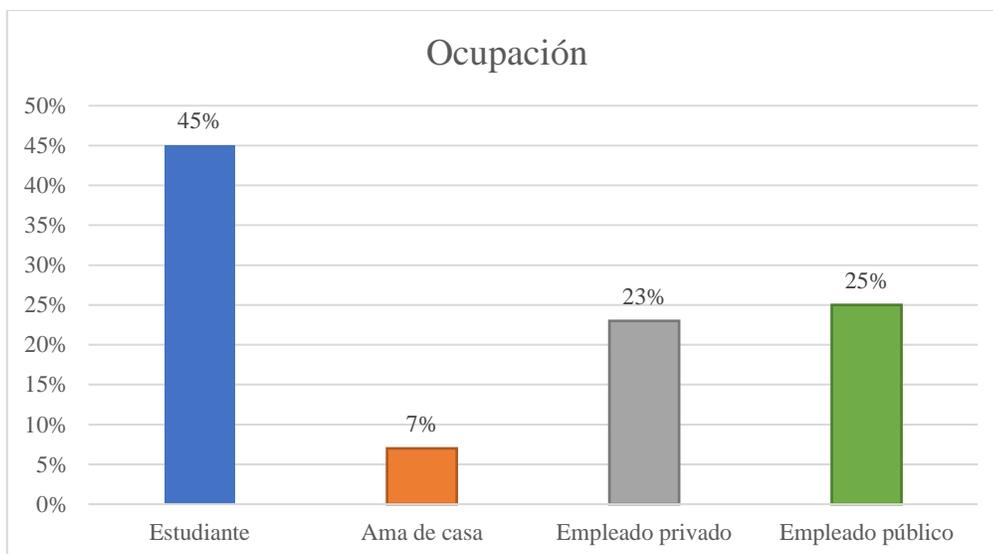


Gráfico 10-3: Ocupación

Fuente: Encuesta Forms

Elaborado por: Paguay, K. (2021)

Análisis e interpretación

Se pudo evidenciar que el 7% de las personas encuestadas son ama de casa, el 23% son empleados privados, el 25% empleados públicos y el 45% de las personas encuestadas son estudiantes.

En consecuencia, el turismo al ser una actividad amplia, que todos buscan realizarla, el segmento queda comprendido entre los estudiantes, trabajadores independientes y empleados públicos y privados.

Nivel de ingresos

Tabla 10-3: Nivel de ingresos

Variables	Frecuencias	Porcentajes (%)
Menos de \$200 dólares	144	38%
\$201-\$300 dólares	40	10%
\$301-\$400 dólares	31	8%
\$401-\$500 dólares	36	9%
\$501 en adelante	133	35%
TOTAL	384	100%

Fuente: Encuesta Forms

Elaborado por: Paguay, K. (2021)

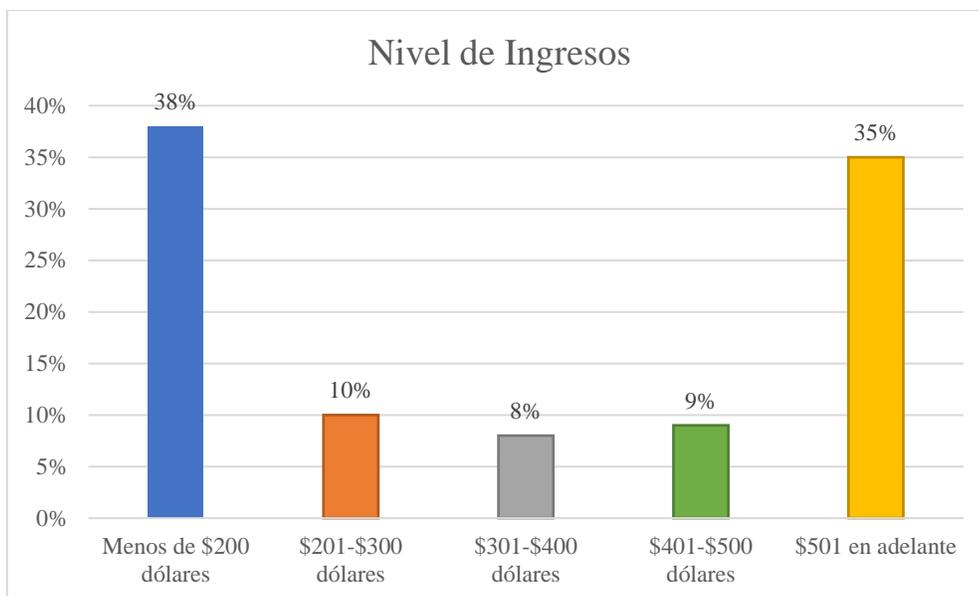


Gráfico 11-3: Nivel de ingresos

Fuente: Encuesta Forms

Elaborado por: Paguay, K. (2021)

Análisis e interpretación

De las personas encuestadas, se identificó que el 8% cuenta con ingresos entre \$301-\$400 dólares, mientras que el 9% tiene un nivel de ingresos de \$401-\$500 dólares, el 10% tiene ingresos entre \$201-\$300 dólares, el 35% de las personas encuestadas cuenta con un nivel de ingresos de \$501 dólares en adelante y el 38% cuenta con ingresos menores a \$200 dólares.

Por lo tanto, teniendo en cuenta también la ocupación, se determina que el nivel de ingresos estimado de las personas que quieren realizar turismo es de \$200 dólares en adelante.

Nivel de instrucción

Tabla 11-3: Nivel de instrucción

Variabes	Frecuencias	Porcentajes (%)
Primaria	10	3%
Secundaria	108	28%
Superior	216	56%
Cuarto nivel	50	13%
TOTAL	384	100%

Fuente: Encuesta Forms

Elaborado por: Paguay, K. (2021)

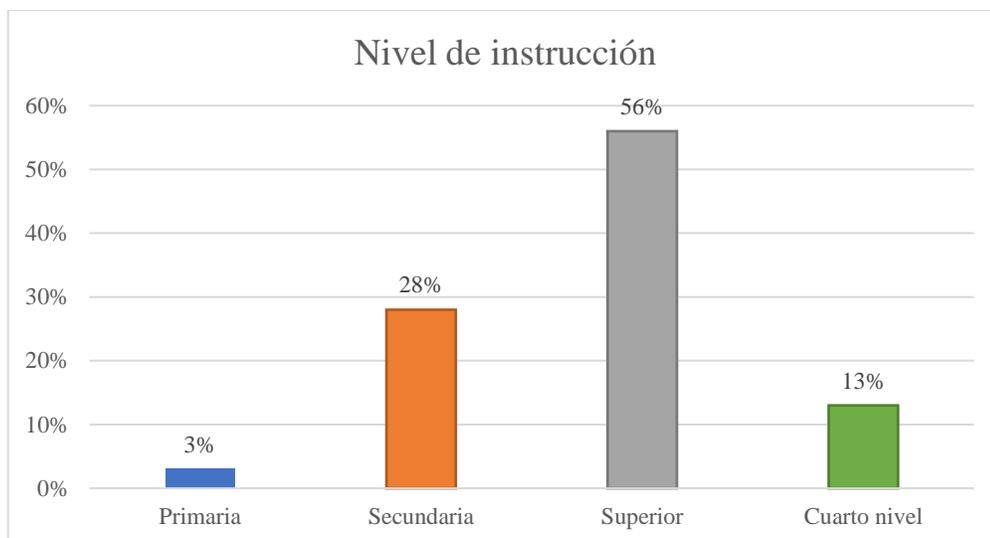


Gráfico 12-3: Nivel de instrucción

Fuente: Encuesta Forms

Elaborado por: Paguay, K. (2021)

Análisis e interpretación

Los resultados obtenidos de la encuesta demuestran que el 3% de las personas tienen un nivel de instrucción primaria, el 13% corresponde a un nivel de instrucción de cuarto nivel, el 28% un nivel de instrucción secundaria y el 56% cuenta con un nivel de instrucción superior.

De esta manera, se pudo evidenciar que más de la mitad de los clientes del sector del turismo, cuentan pertenecen al nivel de instrucción superior.

Cantón de Chimborazo al que pertenece

Tabla 12-3: Cantón de Chimborazo al que pertenece

Variables	Frecuencias	Porcentajes (%)
Riobamba	267	69%
Guano	21	6%
Penipe	16	4%
Chambo	10	3%
Colta	13	3%
Guamote	9	2%
Pallatanga	8	2%
Alausí	10	3%
Cumandá	21	6%
Chunchi	9	2%
TOTAL	384	100%

Fuente: Encuesta Forms

Elaborado por: Paguay, K. (2021)

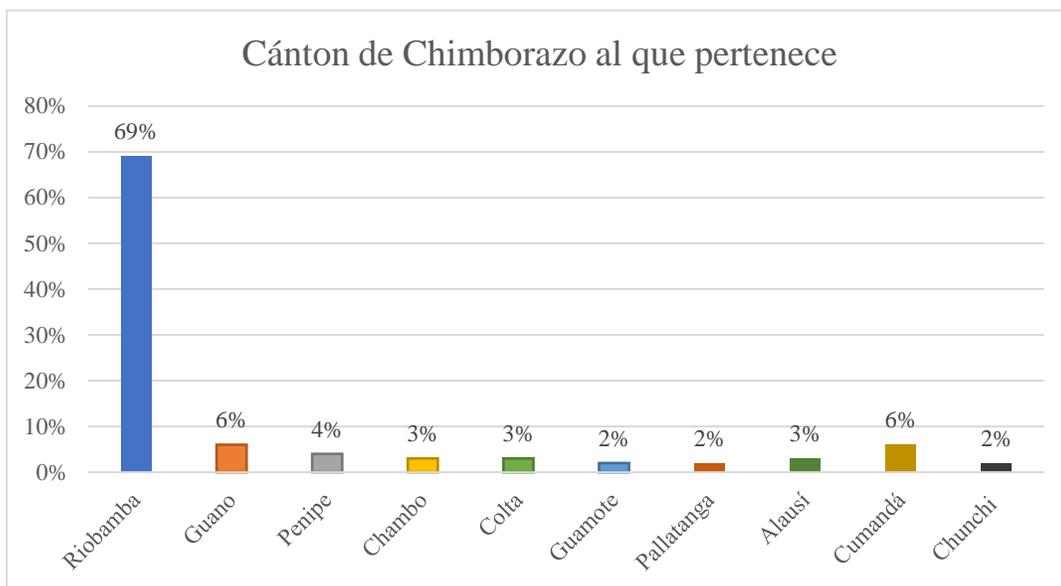


Gráfico 13-3: Cantón de Chimborazo al que pertenece

Fuente: Encuesta Forms

Elaborado por: Paguay, K. (2021)

Análisis e interpretación

De las personas encuestadas, se estableció que el 69% pertenecen al cantón Riobamba, el 6% al cantón Guano, el 4% al cantón Penipe, el 3% al cantón Chambo, el 3% al cantón Colta, el 2% al cantón Guamote, el 2% al cantón Pallatanga, el 3% al cantón Alausí, el 6% al cantón Cumandá y el 2% al cantón Chunchi.

Dicho de esta manera, se pudo evidenciar que la gran mayoría de los clientes relacionados con la actividad turística son pertenecientes al cantón Riobamba de la provincia de Chimborazo.

Preguntas

1. ¿Cómo considera usted en la actualidad la calidad del turismo en el Ecuador?

Tabla 13-3: Calidad del turismo

Variables	Frecuencias	Porcentajes (%)
Mala	27	7%
Regular	170	44%
Buena	136	35%
Muy buena	44	12%
Excelente	7	2%
TOTAL	384	100%

Fuente: Encuesta Forms

Elaborado por: Paguay, K. (2021)

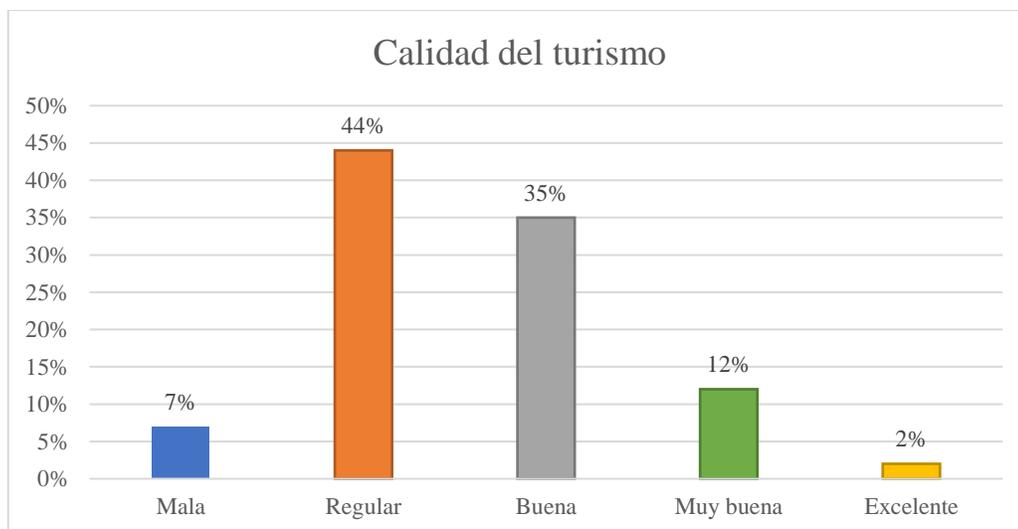


Gráfico 14-3: Calidad del turismo

Fuente: Encuesta Forms

Elaborado por: Paguay, K. (2021)

Análisis

Los resultados de la encuesta demuestran que, en referencia a la calidad del turismo en el Ecuador, el 7% de las personas considera que es mala, el 44% considera que la calidad es regular, el 35% de las personas considera que es buena, mientras que el 12% manifiesta que es muy buena y el 2% de las personas encuestadas considera que es excelente.

Interpretación

De tal manera, se determina que la mayor parte de los clientes afines al turismo, consideran que la calidad del turismo en el Ecuador es regular, esto puede ser debido a que no se brinda una buena atención al cliente o los productos/servicios que se ofrecen no son de calidad.

2. ¿Cuáles son los motivos por los que usted viaja?

Tabla 14-3: Motivos de viaje

Variables	Frecuencias	Porcentajes (%)
Trabajo	42	11%
Turismo	127	33%
Festividades	15	4%
Entretenimiento	69	18%
Descanso	39	10%
Visita a familiares	92	24%
TOTAL	384	100%

Fuente: Encuesta Forms

Elaborado por: Paguay, K. (2021)

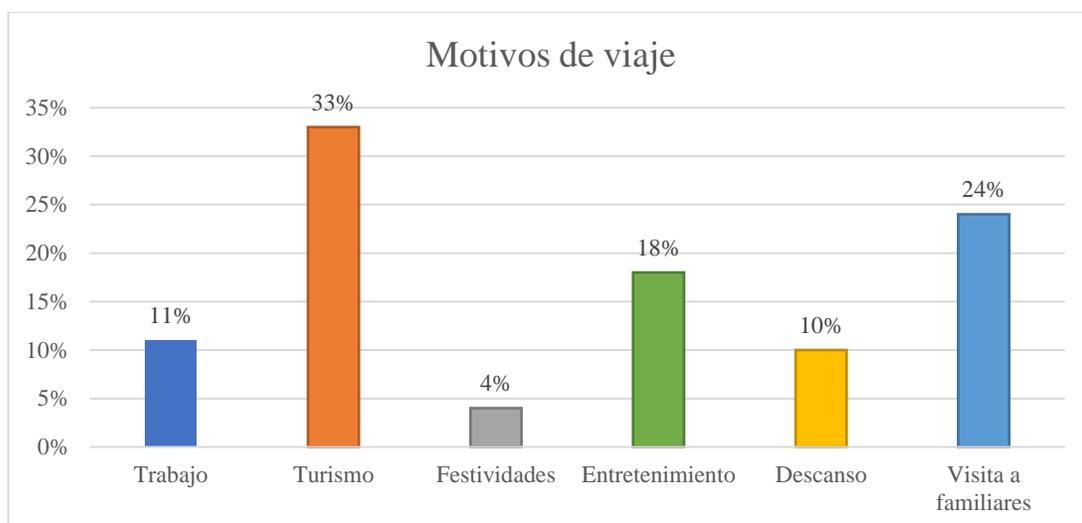


Gráfico 15-3: Motivos de viaje

Fuente: Encuesta Forms

Elaborado por: Paguay, K. (2021)

Análisis

De las personas encuestadas, con respecto a los motivos por los que viajan, el 11% manifestó que, por trabajo, el 33% por turismo, el 4% por festividades, el 18% por entretenimiento, el 10% por descanso y el 24% por visitar a familiares.

Interpretación

Así pues, se determina que los motivos por los que generalmente viajan las personas es por turismo, ya sea por conocer nuevos lugares, su cultura, por el siempre hecho de viajar y disfrutar los gustos propios.

3. Al realizar viajes, ¿Qué factores usted toma en cuenta?

Tabla 15-3: Factores de viaje

Variables	Frecuencias	Porcentajes (%)
Atractivos turísticos	151	39%
Precio	86	22%
Calidad del servicio	68	18%
Seguridad	61	16%
Ubicación	18	5%
TOTAL	384	100%

Fuente: Encuesta Forms

Elaborado por: Paguay, K. (2021)

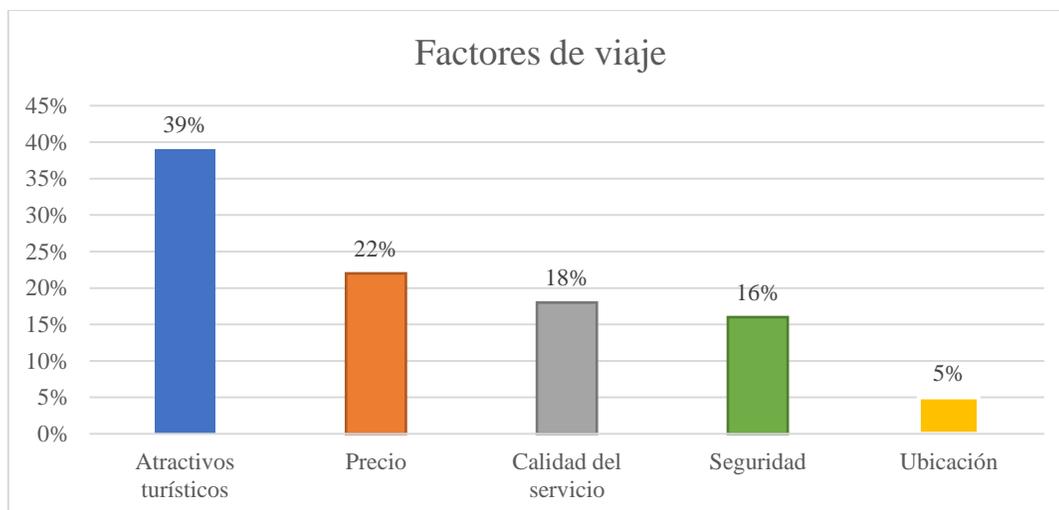


Gráfico 16-3: Factores de viaje

Fuente: Encuesta Forms

Elaborado por: Paguay, K. (2021)

Análisis

De los resultados obtenidos en la encuesta, los factores que toman en cuenta las personas al realizar viajes corresponde a que el 39% toma en cuenta los atractivos turísticos, el 22% tiene en consideración el precio, el 18% tiene en cuenta la calidad del servicio, el 16% toma en cuenta la seguridad y el 5% la ubicación.

Interpretación

En consecuencia, el factor que más toman en cuenta los clientes al realizar viajes son los atractivos turísticos, ya que les llama la atención al ser algo novedoso y disfrutan de lo que cada atractivo tiene para ofrecer.

4. De las siguientes actividades turísticas, ¿Cuáles llaman más su atención?

Tabla 16-3: Actividades turísticas

Variables	Frecuencias	Porcentajes (%)
Visita y participación en las expresiones culturales y celebraciones	71	18%
Asistir a fiestas patronales del lugar	48	12%
Páramos y lagunas	110	29%
Fotografía de flora y fauna	83	22%
Turismo comunitario	72	19%
TOTAL	384	100%

Fuente: Encuesta Forms

Elaborado por: Paguay, K. (2021)

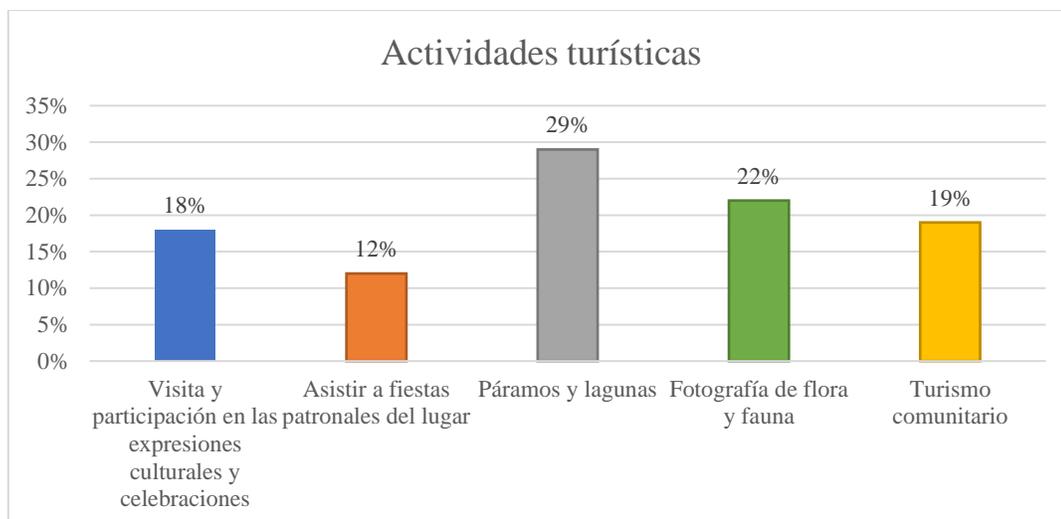


Gráfico 17-3: Actividades turísticas

Fuente: Encuesta Forms

Elaborado por: Paguay, K. (2021)

Análisis

En referencia a las actividades turísticas que más llaman su atención, el 18% de encuestados indicó que la visita y participación en las expresiones culturales y celebraciones, el 12% señaló que asistir a fiestas patronales del lugar, 29% por páramos y lagunas, el 22% manifestó que fotografía de flora y fauna, y el 19% indico turismo comunitario.

Interpretación

De esta manera, se demuestra que a los clientes afines al turismo la actividad turística que más llama su atención es la visita a páramos y lagunas, lugares en los cuales se puede realizar fotografía y tener contacto con la naturaleza.

5. ¿Qué aspectos considera usted que debería tener un destino turístico?

Tabla 17-3: Aspectos de un destino turístico

Variables	Frecuencias	Porcentajes (%)
Diversidad de atractivos	190	50%
Infraestructura turística	79	21%
Comunidad receptora	21	5%
Equipamiento e instalaciones	40	10%
Seguridad	54	14%
TOTAL	384	100%

Fuente: Encuesta Forms

Elaborado por: Paguay, K. (2021)

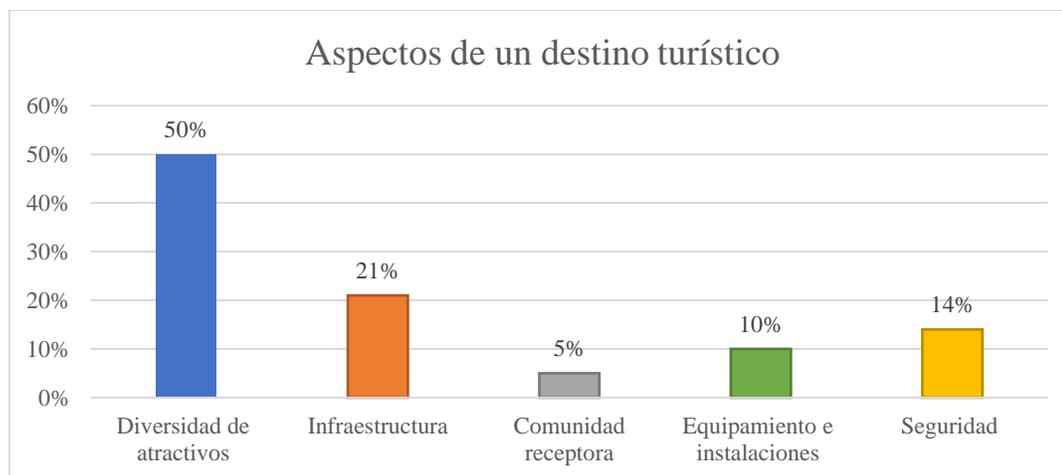


Gráfico 18-3: Aspectos de un destino turístico

Fuente: Encuesta Forms

Elaborado por: Paguay, K. (2021)

Análisis

De las personas encuestadas, el 50% manifiesta que un destino turístico debería tener diversidad de atractivos, mientras que el 21% indica que debería tener infraestructura, el 5% señala que debería tener una comunidad receptora, por otra parte, el 10% manifiesta que debería tener equipamiento e instalaciones y el 14% indica que el destino turístico debe tener seguridad.

Interpretación

Por tanto, se pudo evidenciar que la gran mayoría de los clientes considera que un destino turístico debe tener una gran diversidad de atractivos, los mismo que deben relacionarse con los gustos y preferencias de los clientes.

6. ¿Por qué motivos considera usted que las personas prefieren un destino turístico en lugar de otro?

Tabla 18-3: Motivos para un destino turístico

Variables	Frecuencias	Porcentajes (%)
Oferta de alojamiento	36	9%
Oferta complementaria (actividades de ocio, atracciones turísticas)	134	35%
Calidad del servicio	125	33%
Seguridad	32	8%
Precio	37	10%
Infraestructura	20	5%
TOTAL	384	100%

Fuente: Encuesta Forms

Elaborado por: Paguay, K. (2021)

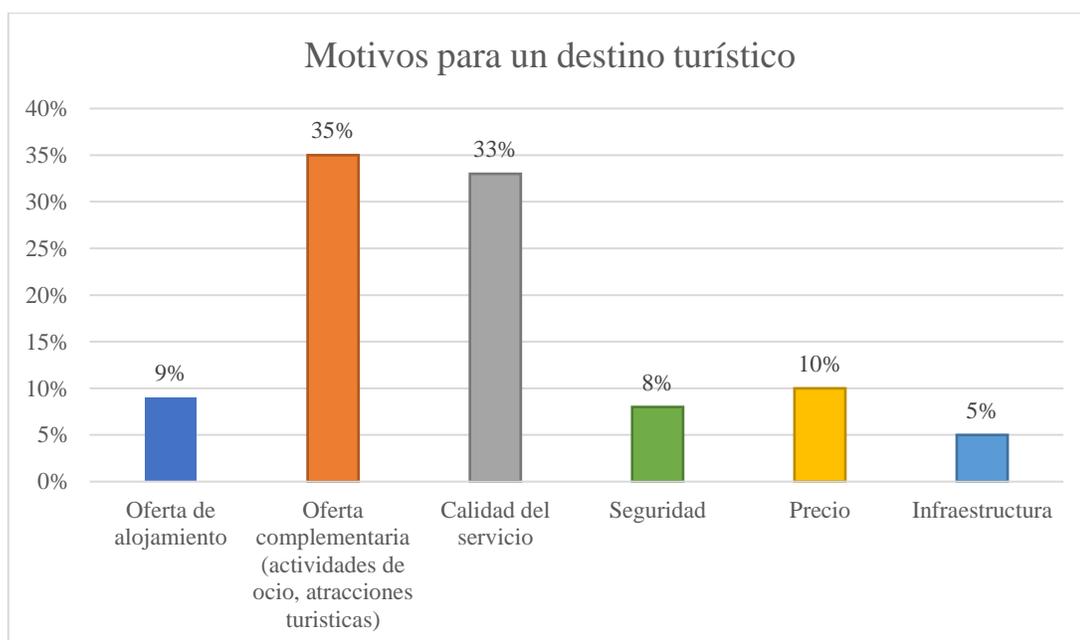


Gráfico 19-3: Motivos para un destino turístico

Fuente: Encuesta Forms

Elaborado por: Paguay, K. (2021)

Análisis

Entre los motivos por los que las personas encuestadas prefieren un destino turístico en lugar de otro, el 9% señala que, por la oferta de alojamiento, el 35% por la oferta complementaria, el 33% por la calidad del servicio, el 8% por la seguridad, el 10% por el precio y el 5% por la infraestructura.

Interpretación

Así pues, se determina que los clientes relacionados con la actividad turística prefieren un destino turístico en lugar de otro por la oferta complementaria que se ofrece, como por ejemplo las actividades de ocio, atracciones turísticas.

7. ¿A través de qué medios de comunicación le gustaría recibir información acerca de los atractivos turísticos?

Tabla 19-3: Medios de comunicación

Variables	Frecuencias	Porcentajes (%)
Televisión	53	14%
Radio	15	4%
Periódico	4	1%
Redes sociales	312	81%
TOTAL	384	100%

Fuente: Encuesta Forms

Elaborado por: Paguay, K. (2021)

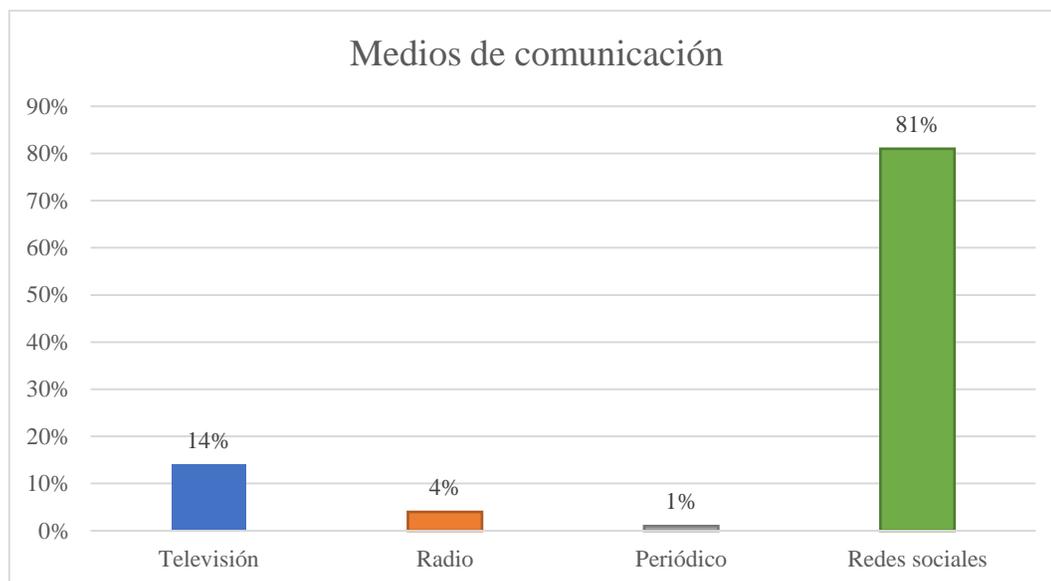


Gráfico 20-3: Medios de comunicación

Fuente: Encuesta Forms

Elaborado por: Paguay, K. (2021)

Análisis

El 14% de las personas encuestadas manifiestan que les gustaría recibir información de los atractivos turísticos a través de la televisión, el 4% señala que le gustaría recibir dicha información por medio de la radio, el 1% a través del periódico y finalmente el 81% indica que le gustaría recibir la información a través de redes sociales.

Interpretación

De tal manera, se puede señalar que a la gran mayoría de los clientes les gustaría recibir información de los atractivos turísticos por medio de redes sociales, esto debido a que en la actualidad la mayoría de las actividades comerciales se realicen a través de internet.

8. ¿Qué red social es la que usted utiliza con mayor frecuencia?

Tabla 20-3: Red social más utilizada

Variables	Frecuencias	Porcentajes (%)
Facebook	178	46%
Instagram	81	21%
WhatsApp	89	23%
YouTube	7	2%
Tik Tok	29	8%
TOTAL	384	100%

Fuente: Encuesta Forms

Elaborado por: Paguay, K. (2021)

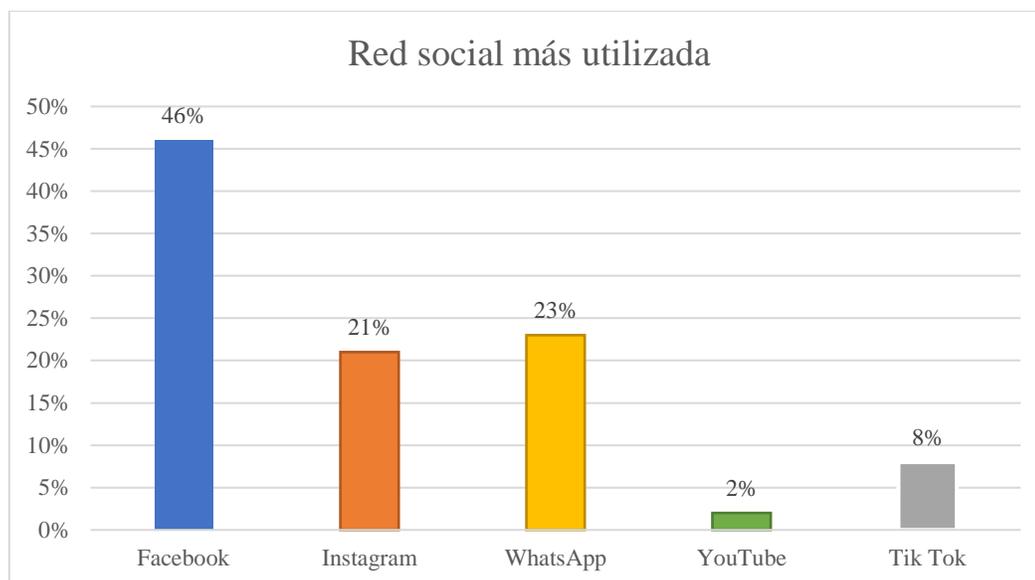


Gráfico 21-3: Red social más utilizada

Fuente: Encuesta Forms

Elaborado por: Paguay, K. (2021)

Análisis

Los resultados de la encuesta demuestran que el 46% de las personas encuestadas utiliza más la red social Facebook, mientras que el 21% utiliza más Instagram, así como el 23% usa con mayor frecuencia WhatsApp, el 2% utiliza más YouTube y el 8% usa con mayor frecuencia Tik Tok.

Interpretación

Por lo tanto, se pudo evidenciar que la mayor parte de los clientes relacionados con la actividad del turismo, utilizan con mayor frecuencia la red social Facebook, ya que se puede mostrar lo que cada persona desee, los lugares que conoce, recomendarlos, opinar sobre ellos, entre otros.

9. ¿Qué tipo de promoción le gustaría que ofrezca un destino turístico?

Tabla 21-3: Promoción de un destino turístico

Variables	Frecuencias	Porcentajes (%)
Cupones de descuentos	55	14%
Precios especiales	154	40%
Descuentos por cantidad de personas	143	37%
Sorteos	32	9%
TOTAL	384	100%

Fuente: Encuesta Forms

Elaborado por: Paguay, K. (2021)

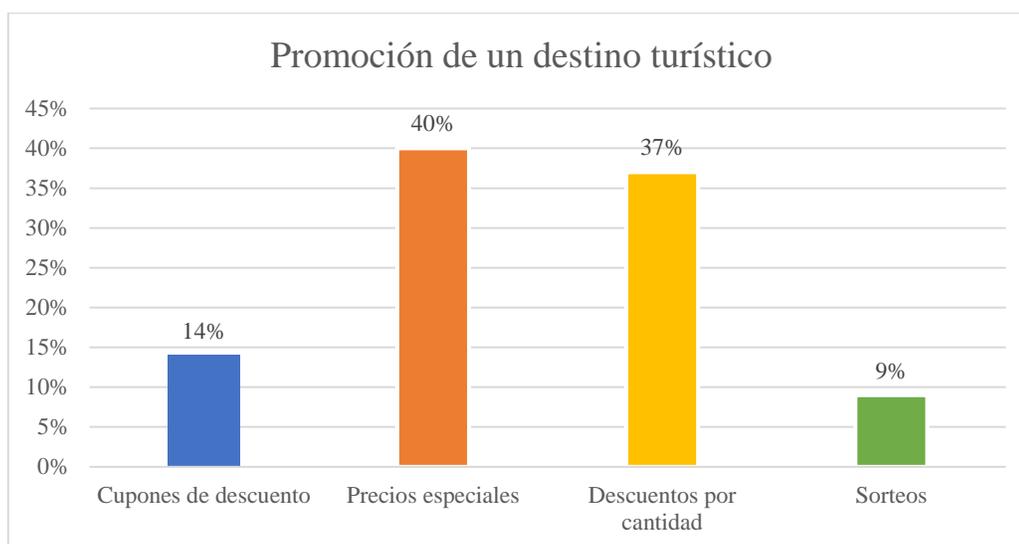


Gráfico 22-3: Promoción de un destino turístico

Fuente: Encuesta Forms

Elaborado por: Paguay, K. (2021)

Análisis: En referencia al tipo de promoción ofrecida en un destino turístico, el 14% de las personas encuestadas señalan que les gustaría se ofrezca cupones de descuento, al 40% de las personas les gustaría que se ofrezcan precios especiales, por otra parte, al 37% de encuestados les gustaría que se ofrezca descuentos por cantidad y el 9% de encuestados manifiestan que les gustaría que realicen sorteos.

Interpretación: Así pues, se determinó que a los clientes les gustaría que un destino turístico ofrezca principalmente el tipo de promoción de precios especiales, lo que significaría un ahorro para los clientes y un impulso por aprovechar la oferta de precio, visitando en este caso el destino turístico.

10. ¿Qué tan importante considera los siguientes elementos en una marca turística?

Tabla 22-3: Elementos marca turística

Variables	Porcentajes (%)					Total
	Muy importante	Importante	Neutral	Poco importante	Nada importante	
El lugar de la marca en la mente del cliente	42.2%	37.2%	18%	2.3%	0.3%	100%
Contar historias a los clientes	29.7%	36.5%	24%	9.4%	0.5%	100%
El diseño visual y físico del producto	52.1%	35.2%	9.1%	3.6%	0%	100%

El precio del producto/servicio	57%	30.7%	8.3%	3.1%	0.8%	100%
El contacto con el cliente	52.3%	32%	11.7%	3.1%	0.8%	100%

Fuente: Encuesta Forms

Elaborado por: Paguay, K. (2021)

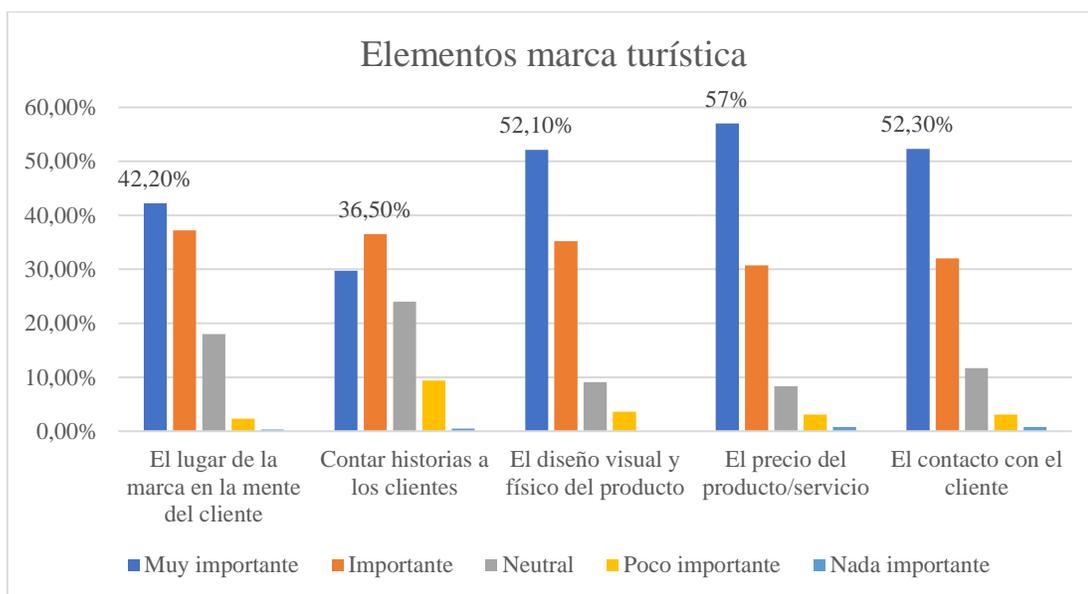


Gráfico 23-3: Elementos marca turística

Fuente: Encuesta Forms

Elaborado por: Paguay, K. (2021)

Análisis

De las personas encuestadas, en referencia a la importancia de los elementos de una marca turística el 42,20% indica que le parece muy importante el lugar de la marca en la mente del cliente, el 36,50% considera importante contar historias a los clientes, al 52,10% le parece muy importante el diseño visual y físico del producto, el 57% considera muy importante el precio del producto/servicio y al 52,30% le parece muy importante el contacto con el cliente.

Interpretación

De esta manera, se puede determinar que los clientes afines al turismo consideran que es muy importante el lugar de la marca en la mente del cliente e importante el contar historias a los clientes, el diseño visual y físico del producto, el precio del producto/servicio y el contacto con el cliente, esto en referencia a los elementos de una marca turística. Estos factores son importantes ya que implican lograr una relación exitosa con el cliente mediante un buen trato y ofreciéndoles productos de calidad que satisfagan sus necesidades.

11. Para la construcción gráfica de una marca, ¿Qué elementos considera importantes?

Tabla 23-3: Elementos gráficos de una marca

Variables	Porcentajes (%)					Total
	Muy importante	Importante	Neutral	Poco importante	Nada importante	
Logotipo (signo gráfico que identifica a la marca)	55.5%	33.9%	8.9%	1.3%	0.5%	100%
Tipo de letra	28.1%	40.9%	24.2%	6%	0.8%	100%
Conjunto de colores	38.3%	41.1%	16.1%	3.4%	1%	100%
Fotografía formal o informal	34%	33.3%	13.5%	2.6%	1.6%	100%
Ilustraciones o fondos	38.5%	37.2%	16.1%	6.5%	1.6%	100%

Fuente: Encuesta Forms

Elaborado por: Paguay, K. (2021)

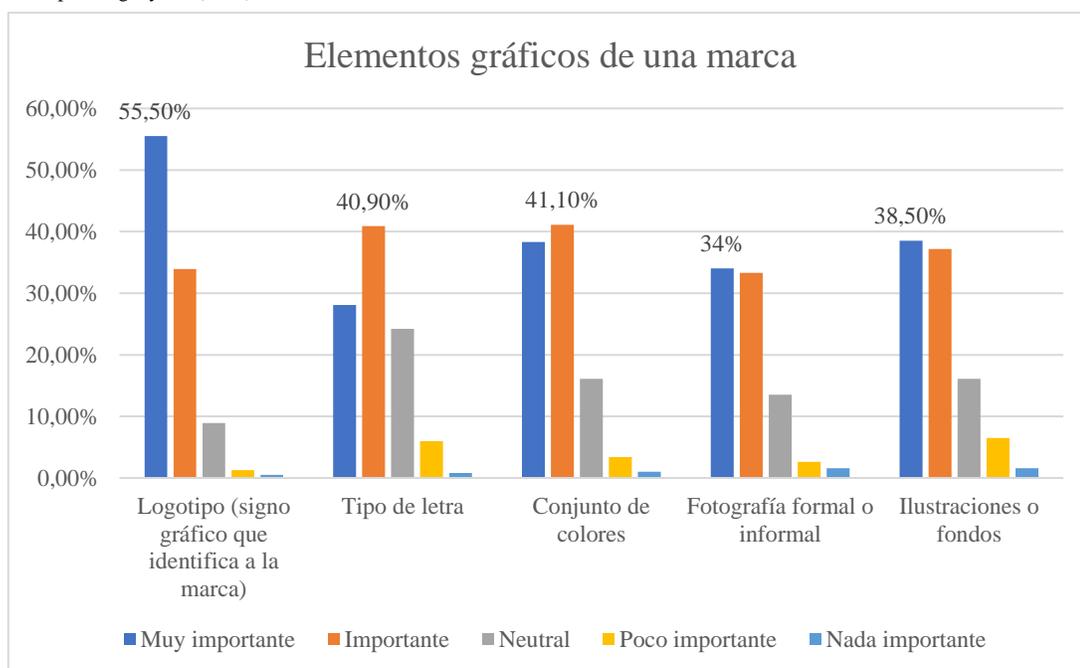


Gráfico 24-3: Elementos gráficos de una marca

Fuente: Encuesta Forms

Elaborado por: Paguay, K. (2021)

Análisis

De las personas encuestadas, con respecto a la importante de los elementos para la construcción gráfica de una marca el 55,50% considera muy importante el logotipo, al 40,90% le parece importante el tipo de letra, al 41,10% indica que le parece importante el conjunto de colores, el 34% considera muy importante la fotografía formal o informal y al 38,50% le parece muy importante las ilustraciones o fondos.

Interpretación

Por lo tanto, los clientes relacionados con el turismo consideran muy importante el logotipo, la fotografía formal e informal, y las ilustraciones o fondos para la construcción gráfica de una marca, de la misma manera, consideran importante el tipo de letra y el conjunto de colores. Estos elementos son importantes para la marca, ya que van a permitir transmitir de manera eficiente lo que ofrecen y que los clientes se sientan de alguna manera identificados y quieran adquirir los productos o servicios.

12. ¿Qué aspecto le gustaría que refleje el eslogan de un destino turístico?

Tabla 24-3: Eslogan de un destino turístico

Variables	Frecuencias	Porcentajes (%)
Exploración	151	39%
Flora y fauna	182	48%
Unión	15	4%
Ubicación	36	9%
TOTAL	384	100%

Fuente: Encuesta Forms

Elaborado por: Paguay, K. (2021)

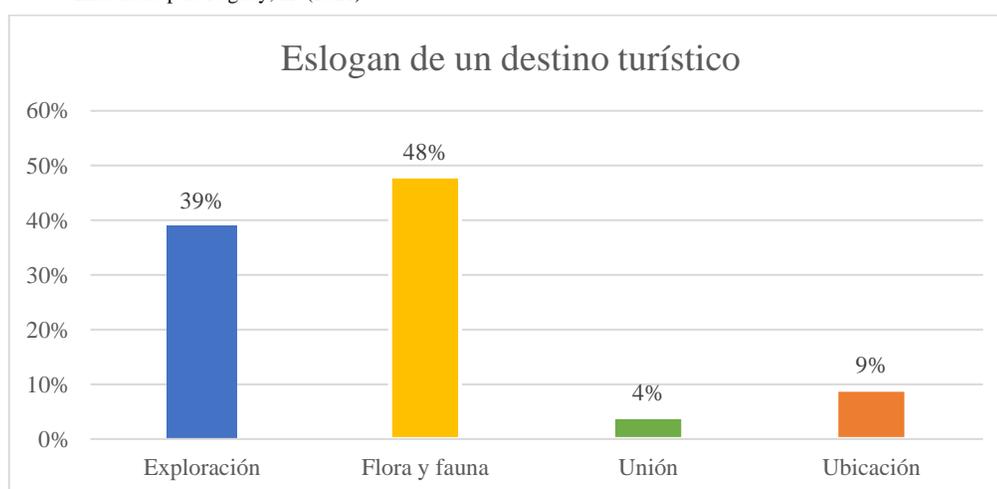


Gráfico 25-3: Eslogan de un destino turístico

Fuente: Investigación de mercados

Elaborado por: Paguay, K. (2021)

Análisis

De las personas encuestadas, el 39% indica que les gustaría que el eslogan de un destino turístico refleje exploración, el 48% señala que les gustaría que refleje la flora y fauna, por otra parte, el 4% manifiesta que le gustaría que refleje unión y el 9% indica que le gustaría que refleje la ubicación.

Interpretación

De esta manera, se evidenció que a los clientes afines a la actividad turística les gustaría que el eslogan de un destino turístico refleje principalmente la flora y fauna del lugar, lo que va a permitir la memorización y asociación de los servicios que se ofrecen.

13. ¿Qué espera que le transmita una marca dedicada a la actividad turística?

Tabla 25-3: Transmite una marca

Variables	Frecuencias	Porcentajes (%)
Tranquilidad	99	25%
Entretenimiento	141	37%
Diversidad	78	20%
Seguridad	33	9%
Confianza	33	9%
TOTAL	384	100%

Fuente: Encuesta Forms

Elaborado por: Paguay, K. (2021)

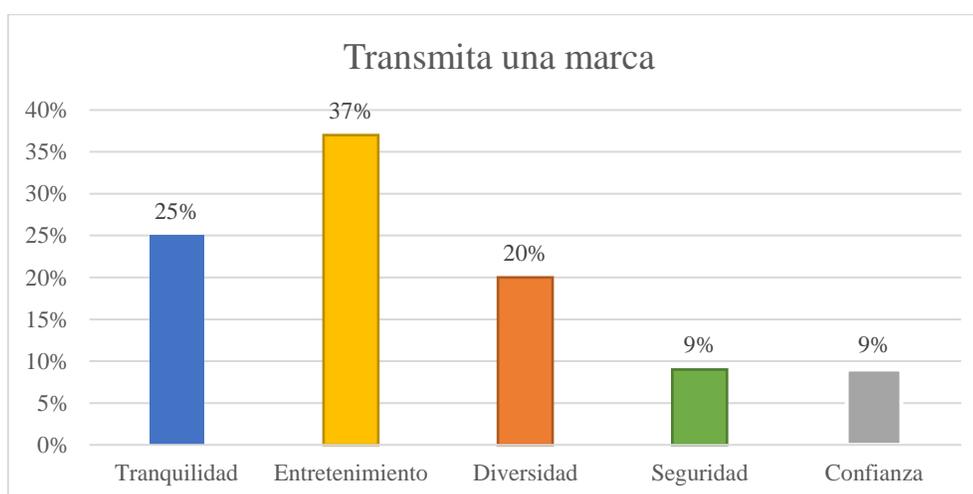


Gráfico 26-3: Transmite una marca

Fuente: Encuesta Forms

Elaborado por: Paguay, K. (2021)

Análisis: En referencia a qué les gustaría a las personas encuestadas que transmita una marca dedicada a la actividad turística, el 25% indica que le gustaría que transmita tranquilidad, el 37%

entretenimiento, el 20% diversidad, el 9% seguridad y el 9% señala que le gustaría que refleje confianza,

Interpretació: Por lo tanto, a los clientes les gustaría que una marca dedicada a la actividad turística transmita principalmente la sensación de entretenimiento, que éstos se sientan identificados con la marca al compartir las mismas sensaciones.

14. ¿Ha escuchado acerca de los atractivos turísticos de la parroquia Columbe, cantón Colta?

Tabla 26-3: Atractivos turísticos Columbe

Variables	Frecuencias	Porcentajes (%)
Si	139	36%
No	245	64%
TOTAL	384	100%

Fuente: Encuesta Forms

Elaborado por: Paguay, K. (2021)

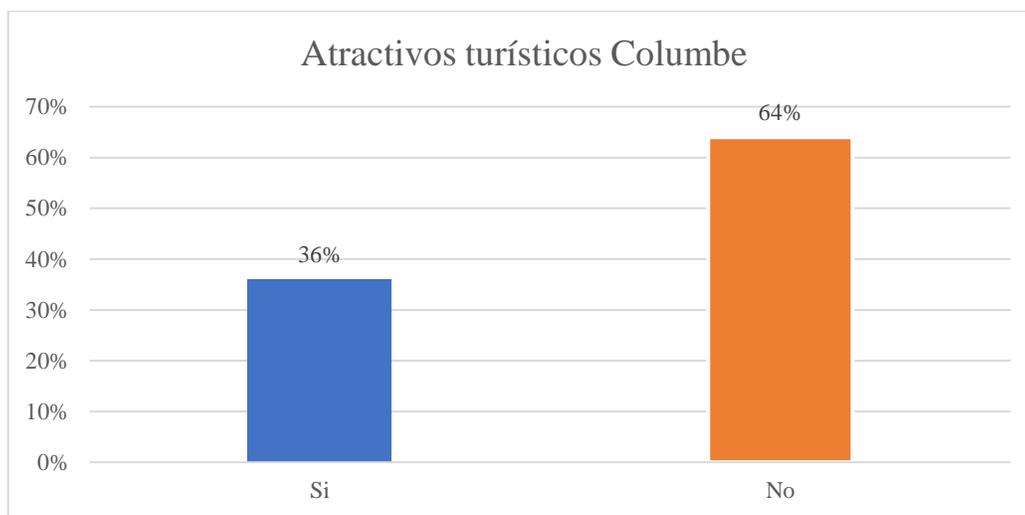


Gráfico 27-3: Atractivos turísticos Columbe

Fuente: Encuesta Forms

Elaborado por: Paguay, K. (2021)

Análisis

A través de los resultados obtenidos, se puede determinar que el 36% de los encuestados ha escuchado acerca de los atractivos turísticos de la parroquia Columbe, mientras que el 64% de encuestados no ha escuchado sobre el tema.

Interpretación

En consecuencia, se pudo determinar que gran parte de los clientes afines al turismo, no han escuchado acerca de los atractivos turísticos que tiene la parroquia Columbe, Cantón Colta, esto se puede dar debido a la falta de publicidad de los mismos en diferentes medios de comunicación.

15. ¿Visitaría los atractivos turísticos de la parroquia Columbe?

Tabla 27-3: Visitar atractivos turísticos de Columbe

Variables	Frecuencias	Porcentajes (%)
Si	336	88%
No	48	12%
TOTAL	384	100%

Fuente: Encuesta Forms

Elaborado por: Paguay, K. (2021)

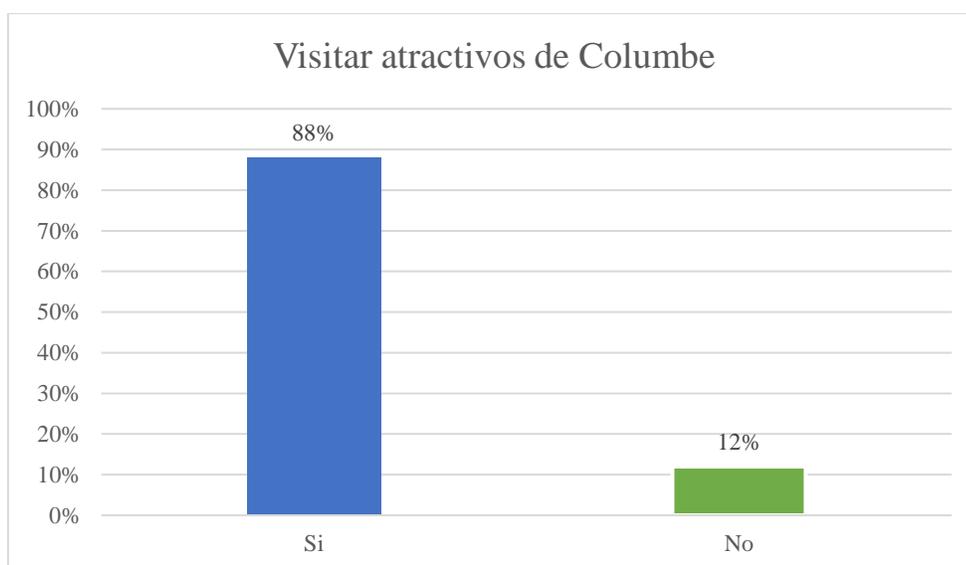


Gráfico 28-3: Visitar atractivos de Columbe

Fuente: Encuesta Forms

Elaborado por: Paguay, K. (2021)

Análisis

El 88% de encuestados indicaron que sí visitarían los atractivos de la parroquia Columbe, mientras que el 12% señalaron que no visitarían.

Interpretación

De esta manera, se pudo evidenciar que la mayoría de los clientes sí están dispuestos a visitar los atractivos turísticos que oferta la parroquia Columbe, cantón Colta, puede ser para conocer nuevos lugares, culturas y además realizar actividades de su agrado.

3.1.3 Hallazgos

Perfil del cliente potencial

Tabla 28-3: Perfil de cliente potencial

Género	El género del cliente potencial es género femenino y masculino, con un 60% y 40% respectivamente.
Edad	Personas interesadas en el turismo desde los 21 años en adelante.
Estado civil	Dentro del estado civil soltero con el 60% y casados con el 32%.
Ocupación	Dentro de la ocupación, se cuenta con estudiantes, trabajadores independientes.
Nivel de ingresos	El cliente potencial cuenta con un nivel de ingresos desde los \$200 dólares en adelante.
Nivel de instrucción	Cuenta con un nivel de instrucción de tercer nivel incluso hasta cuarto nivel.
Cantón de Riobamba al que pertenece	La ubicación del cliente potencial se encuentra en la provincia de Chimborazo, principalmente en el cantón Riobamba con el 69%
Orientación de consumo	Personas que viajan principalmente por turismo, al realizar viajes toman en cuenta la variedad de atractivos turísticos y la actividad turística que más llama su atención es la visita a páramos y lagunas. Asimismo, la red social más idónea para enviarles información acerca actividades turísticas es Facebook, ya que es la más utilizan.

Fuente: Encuesta Forms

Elaborado por: Paguay, K. (2021)

- Un 29% indican que la visita a páramos y lagunas es su actividad turística de mayor interés.
- El 49% de los encuestados indica que un destino turístico debería tener diversidad de atractivos turísticos.
- Un 46% usa con mayor frecuencia Facebook.
- Al 40% les gustaría recibir una promoción de precios especiales.
- En referencia a la importancia de los elementos de una marca turística, al 52,30% le parece muy importante el contacto con el cliente.
- Con respecto a los elementos para la construcción gráfica de una marca, el 55,50% considera muy importante el logotipo.
- Al 47% le gustaría que el eslogan refleje la flora y fauna del lugar.
- El 64% de las personas encuestadas señala que no han escuchado acerca de los atractivos turísticos de la parroquia Columbe.

- Las personas encuestadas en un 88% manifiestan que sí visitarían los atractivos turísticos de la parroquia Columbe.

3.1.4 Comprobación de la idea defender

¿La parroquia Columbe logrará posicionarse como destino turístico al contar con un correcto desarrollo de branding?

La investigación de mercados realizada determinó que el 64% de los encuestados no ha escuchado acerca de los atractivos turísticos de la parroquia Columbe, lo que dificulta el posicionamiento de esta en el sector del turismo. Sin embargo, el 88% de la población de estudio indica que sí están dispuestos a visitar los atractivos turísticos de la parroquia. De esta manera, se evidencia la necesidad e importancia de promocionar la marca turística de la parroquia a través de las principales redes sociales permitiendo así el reconocimiento y posicionamiento de esta como un destino turístico en la provincia de Chimborazo, comprobándose así la idea defender.

3.2 Discusión de resultados

Según (Koenig, 2018) la promoción del turismo se refiere a los esfuerzos organizados, combinados de los organismos nacionales de turismo y/o de los negocios del sector turístico de una zona internacional, nacional o local con la finalidad de lograr el crecimiento de este mediante la maximización de la satisfacción de los turistas. De este modo, las organizaciones de turismo y las empresas esperan recibir los beneficios.

En concordancia a lo expuesto y en relación con los datos obtenidos mediante la investigación de mercados, se obtuvo que el 64% de las personas encuestadas no han escuchado acerca de los atractivos turísticos de la parroquia Columbe, sin embargo, el 88% de los encuestados indicaron que sí están dispuestos a visitar los mismos. De esta manera, se coincide con el autor anteriormente mencionado, puesto que la parroquia debe llevar a cabo el desarrollo de estrategias que contribuyan a la promoción de sus atractivos turísticos para posicionarla como un destino turístico en la provincia de Chimborazo, dicha promoción debe ser llevada a cabo principalmente por las redes sociales de Facebook e Instagram ya que el 46% y 21% de los encuestados respectivamente indicaron que son las redes sociales que utilizan con mayor frecuencia.

Por otra parte, (Llopis, 2018, pág. 16) señala que la marca se gestiona de un modo continuo en el tiempo y, asimismo, lo es la entrega de experiencia al cliente.

Por ello, con la información obtenida en la investigación de mercados sobre los gustos y preferencias del cliente potencial en cuanto al turismo, se determinó que al 29% de los encuestados les llama más la atención la visita a páramos y lagunas, así como el 35% considera que las personas prefieren un destino turístico en lugar de otro por la oferta complementaria (actividades de ocio, atracciones turísticas). El tener en cuenta estos aspectos, se pretende lograr, como el autor lo menciona, una

relación entre la marca y el cliente, en la que se alcance la satisfacción del mismo al hacer uso del servicio turístico y obtener una experiencia turística memorable.

3.3 Propuesta

Tema: “Gestión de branding para promover como destino turístico a la parroquia Columbe en la provincia de Chimborazo”

La presente propuesta se fundamenta en el esquema de Plan de Branding propuesto por (Llopis, 2018), el mismo que propone primero elaborar la estrategia de marca, y luego el diseño y entrega de la experiencia al cliente, para que esta sea memorable.

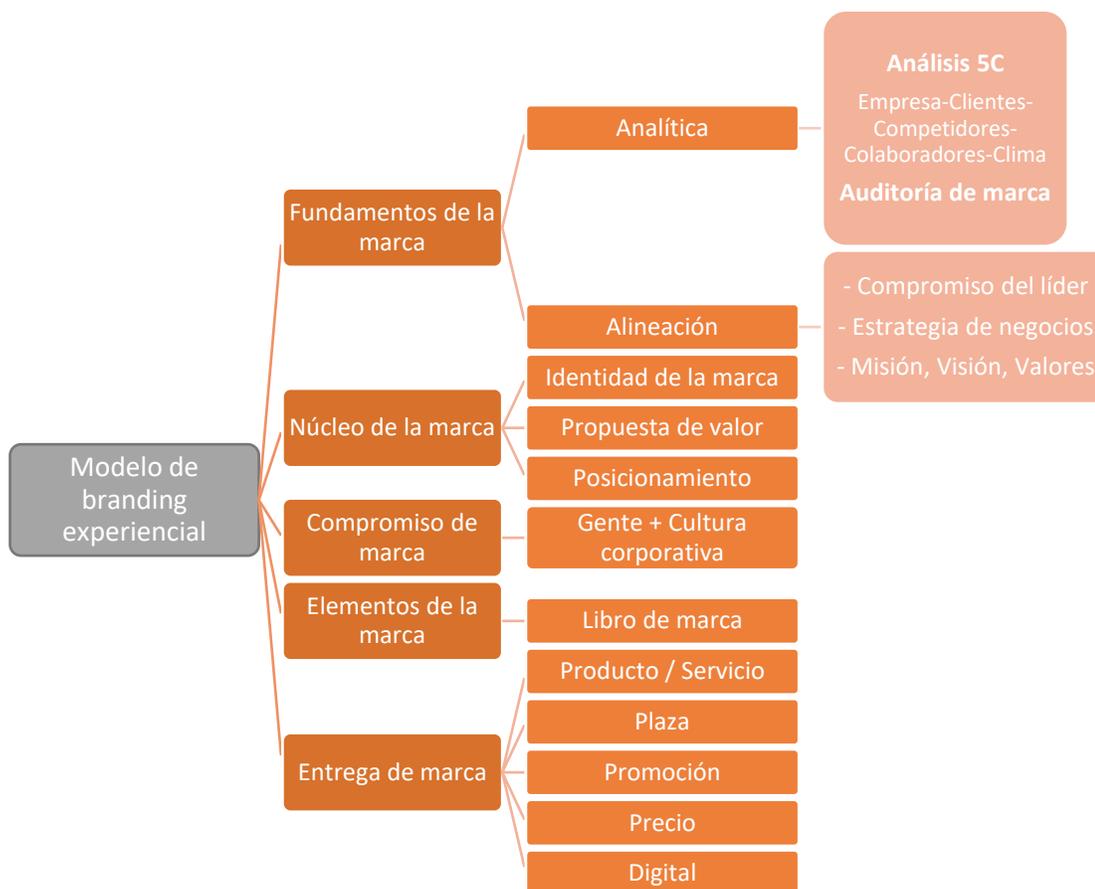


Gráfico 29-3: Modelo de Branding Experiencial Propuesta

Fuente: (Llopis, 2018)

Elaborado por: Paguay, K. 2021

3.3.1 Fundamentos de la marca

Antecedentes:

Según el (GADPR Columbe, 2019) la parroquia de Columbe es una localidad del Cantón Colta, Provincia de Chimborazo que está ubicada en la región interandina, al sur occidente de la ciudad de Riobamba a 38 Km en la ruta Riobamba-Cuenca, a una altura media de 3110 msnm. El GAD de la parroquia Columbe busca especialmente generar y fortalecer la participación de los ciudadanos

mediante el desarrollo de programas y proyectos que contribuyan al desarrollo sostenible y sustentable, así como la generación de condiciones básicas para el buen vivir.

3.3.1.1 Analítica

La parte analítica del modelo se basa en realizar un análisis 5C en el que se pueda identificar qué áreas de la parroquia, en este caso, están funcionando correctamente y cuáles son aquellas áreas que se deben mejorar.

Asimismo, realizar una auditoría de marca para identificar en dónde se encuentra la marca exactamente en el mercado en comparación con la competencia.

Análisis 5C

El análisis 5C contempla el estudio de clientes, compañía, competidores, colaboradores y contexto de la parroquia, con el fin de realizar un diagnóstico interno y analizar factores externos que pueden afectar a la organización.

Tabla 29-3: Matriz 5C

MATRIZ 5C				
Cientes	Compañía	Competidores	Colaboradores	Contexto
Los clientes son hombres y mujeres del cantón Riobamba, provincia de Chimborazo, desde los 21 años en adelante que les interesa el turismo. Pueden ser estudiantes, trabajadores independientes, con un nivel de ingresos desde los \$200 dólares en adelante. Dichos clientes viajan principalmente por turismo, al realizar viajes toman en cuenta la variedad de atractivos turísticos y la actividad turística que más llama su atención es la visita a páramos y lagunas.	El Gobierno parroquial en cuanto a su misión, genera y fortalece la participación ciudadana, en programas y proyectos que permiten el desarrollo sostenible y sustentable de su población, condiciones necesarias para el buen vivir. Con respecto a su visión, la parroquia en el futuro espera ver a su gente viviendo una vida plena, ejerciendo sus derechos y obligaciones. Asimismo, espera que la parroquia crezca, que	La principal competencia es Palmira del cantón Guamate. Aquí se ofrece la visita al desierto de Palmira, paisaje atractivo por los arenales y el bosque de pino sembrado en pleno arenal, donde los turistas disfrutan de la naturaleza y realizan fotografía. En el lugar se pueden realizar actividades como senderismo, camping, paseos a caballo.	El GADPR Columbe está dirigido por el Presidente: Lic. Caizaguano Yucailla Carlos, así como del vicepresidente, y tres vocales. Dentro del personal administrativo se encuentra un tesorero, secretario, chofer y auxiliar de servicios. Por otra parte, dentro del consejo de planificación se encuentra un técnico de planificación de PDYOT. Por otra parte, dentro de los colaboradores también se encuentra	La parroquia se encuentra en el cantón Colta, el mismo que está ubicado en la provincia de Chimborazo, acompañado de 9 cantones más. La provincia se destaca en el sector del turismo, tal es el caso que el 22 de octubre de 2021 se presentó la campaña “Chimborazo Es Tu Destino”, en el que se mostraron piezas y productos comunicacionales audiovisuales del destino turístico andino envuelto por todo su potencial natural, cultural,

<p>Asimismo, la red social más idónea para enviarles información acerca actividades turísticas es Facebook, ya que es la más utilizan.</p>	<p>cuenta con la infraestructura y servicios de calidad para todos. La parroquia pretende reactivar el turismo, para posicionarse como un destino turístico en la provincia de Chimborazo y mejorar la calidad de vida de su gente. Esto mediante una correcta gestión de marca turística promocionando los atractivos turísticos por redes sociales, para que más gente pueda conocer y disfrutarlos.</p>	<p>Lo que diferencia a la competencia de la parroquia Columbe, es que realizan la promoción de sus atractivos turísticos y que ofrecen servicios adicionales.</p>	<p>la población de la parroquia, debido a que la mejor gestión del GADPR en cuanto al turismo es beneficioso para ambas partes. (GADPR Columbe, 2019)</p>	<p>gastronómico y de aventura, pero sobre todo la calidez de su gente. (Ministerio de Turismo, 2021). El desarrollo de este tipo de actividades permite reactivar el sector turístico y productivo. Asimismo, para el crecimiento del sector turístico se cuenta con apoyo político y la coyuntura de todos los actores públicos, privados, comunitarios y académicos.</p>
--	--	---	---	--

Elaborado por: Paguay, K. (2021)

- Análisis FODA

Una vez realizado el análisis de la matriz 5C, en la siguiente tabla se realiza un Análisis FODA de la parroquia y su entorno.

Tabla 30-3: Análisis FODA

	FACTORES INTERNOS	FACTORES EXTERNOS
FACTORES POSITIVOS	<p>Fortalezas</p> <ul style="list-style-type: none"> • Variedad de recursos turísticos de las comunidades • Diversidad de flora y fauna • Variedad de tradiciones y costumbres • Motivación por querer ser reconocidos en el sector del turismo, brindando un agradable y buen servicio • Disposición a realizar capacitaciones a guías turísticos 	<p>Oportunidades</p> <ul style="list-style-type: none"> • Incremento del turismo a nivel nacional • Campañas por parte del Ministerio de Turismo para reactivar el sector turístico y productivo • Interés por las personas en visitar la parroquia Columbe • Mayor uso de redes sociales para la promoción turística • Alianzas estratégicas para promocionar y posicionar a la parroquia como destino turístico

FACTORES NEGATIVOS	Debilidades	Amenazas
	<ul style="list-style-type: none"> • Inexistente gestión del turismo por parte del GAD de la parroquia • Escasa promoción de los atractivos turísticos • Mínima oferta de turismo comunitario • Insuficiente señalética turística • Bajo presupuesto para desarrollar estrategias de promoción turística 	<ul style="list-style-type: none"> • Crisis económica del país • Restricciones por la crisis sanitaria por el COVID-19 • Afectaciones por desastres naturales • Incremento de la competencia • Oferta turística similar en la provincia

Elaborado por: Paguay, K. (2021)

- Matriz de Evaluación de Factores Internos – MEFI

Tabla 31-3: Análisis MEFI

	FACTORES DETERMINANTES DE ÉXITO	PESO	CALIFICACIÓN	PONDERACIÓN
	Fortalezas			
1	Variedad de recursos turísticos de las comunidades	0,1	4	0,4
2	Diversidad de flora y fauna	0,1	4	0,4
3	Variedad de tradiciones y costumbres	0,05	3	0,15
4	Motivación por querer ser reconocidos en el sector del turismo, brindando un agradable y buen servicio.	0,2	4	0,8
5	Disposición a realizar capacitaciones a guías turísticos	0,05	3	0,15
	Subtotal	0,5		1,9
	Debilidades			
1	Inexistente gestión del turismo por parte del GAD de la parroquia	0,2	1	0,2
2	Escasa promoción de los atractivos turísticos	0,1	1	0,1
3	Mínima oferta de turismo comunitario	0,05	2	0,1
4	Insuficiente señalética turística	0,05	2	0,1
5	Bajo presupuesto para desarrollar estrategias de promoción turística	0,1	1	0,1
	Subtotal	0,5		0,6
	TOTAL	1,00		2,5

Elaborado por: Paguay, K. (2021)

Análisis

Según los resultados obtenidos, se puede manifestar que las fuerzas internas son favorables a la parroquia con una calificación ponderada de 1,9 contra 0,6 de las debilidades. El contar con una calificación total ponderada de 2,5, teniendo en cuenta que la calificación total ponderada promedio es de 2,5, demuestra que la marca de la parroquia es fuerte, sin embargo, esto no es suficiente, ya que

se encuentra en el valor promedio. Por ello, se deben desarrollar acciones que incrementen el rendimiento de las fortalezas analizadas y alcanzar resultados más favorables.

- Matriz de Evaluación de Factores Externos – MEFE

Tabla 32-3: Análisis MEFE

	FACTORES DETERMINANTES DE ÉXITO	PESO	CALIFICACIÓN	PONDERACIÓN
	Oportunidades			
1	Incremento del turismo a nivel nacional	0,2	4	0,8
2	Campañas por parte del Ministerio de Turismo para reactivar el sector turístico y productivo	0,1	4	0,4
3	Interés por las personas en visitar la parroquia Columbe	0,1	4	0,4
4	Mayor uso de redes sociales para la promoción turística	0,05	3	0,15
5	Alianzas estratégicas para promocionar y posicionar a la parroquia como destino turístico	0,05	3	0,15
	Subtotal	0,5		1,9
	Amenazas			
1	Crisis económica del país	0,2	1	0,2
2	Restricciones por la crisis sanitaria por el COVID-19	0,05	2	0,1
3	Afectaciones por desastres naturales	0,05	2	0,1
4	Incremento de la competencia	0,1	1	0,1
5	Oferta turística similar en la provincia	0,1	1	0,1
	Subtotal	0,5		0,6
	TOTAL	1,00		2,5

Elaborado por: Paguay, K. (2021)

Análisis

Según los resultados obtenidos, se puede determinar que las oportunidades del sector son beneficiosas a la parroquia con una calificación ponderada de 1,9 contra 0,6 de las amenazas. El contar con una calificación total ponderada de 2,5, teniendo en cuenta que la calificación total ponderada promedio es de 2,5, indica que las oportunidades del sector son mayores que las amenazas de este, por ende, se deben usar las fortalezas de la parroquia para aprovechar las oportunidades y generar reconocimiento y posicionamiento en sector turístico.

Auditoría de marca

Se realiza una auditoría de marca de la parroquia para saber cómo se están desarrollando las actividades dentro del GAD y ver si el personal se está desempeñando eficientemente, por ello se ejecutó un análisis de la situación actual. Primero, se identificó que existe una gran variedad de

recursos turísticos, así como diversidad de flora y fauna, y tradiciones y costumbres de las comunidades de la parroquia. Además, se pudo determinar que sí existe motivación por parte del personal del GAD para lograr ser reconocidos en el sector del turismo, también la disposición por capacitarse para alcanzar dicho objetivo.

Sin embargo, también se evidenció que la gestión de la marca turística de la parroquia es deficiente, asimismo, la oferta de turismo comunitario es mínima y la promoción de los atractivos turísticos es escasa. Además, no se cuenta con la suficiente señalética turística imposibilitando así el desarrollo turístico de un destino.

No obstante, se debe aprovechar el incremento del turismo a nivel nacional y que actualmente gran parte del comercio se da a partir de medios digitales, para realizar la promoción turística de la parroquia a través de alianzas estratégicas en las que se destaque los productos y servicios con su potencial por medio de las principales redes sociales.

3.3.1.2 Alineación

Dentro de la alineación se realiza un análisis del compromiso del primer nivel de la organización, asimismo se efectúa un alineamiento entre la marca-experiencia-estrategia y la marca-experiencia-declaraciones corporativa.

Compromiso del líder

El Lic. Carlos Caizaguano Yucailla, Presidente del Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial Rural de Columbe tiene un gran compromiso con la institución y con el desarrollo de la población en general. Esto se pudo evidenciar en la entrevista realizada, ya que el mismo muestra motivación e iniciativa por llevar a cabo acciones que permitan la gestión de la parroquia como una marca turística, que atraiga turistas nacionales e internacionales, asimismo, la autoridad pretende mejorar la infraestructura turística para que dichas acciones tengan el resultado esperado y los clientes estén satisfechos con el producto y/o servicio.

Estrategia de negocios

En referencia a la estrategia de negocios, la parroquia tiene como objetivo potenciar sus atractivos turísticos a nivel provincial, sin embargo, actualmente dentro de la organización no se cuenta con un área encargada del turismo, en la que se planifique detalladamente qué acciones seguir para lograr dicho objetivo, por ende, no se logra brindar una buena experiencia al cliente.

Misión, Visión, Valores

Misión

El Gobierno Autónomo Descentralizado de la parroquia Columbe se establece como la instancia local representativa y coordinadora; a través de la gestión, negociación, concertación y

ejecución, articulados entre los distintos niveles de GAD's, con el apoyo de los organismos competentes del gobierno Estatal, de las agencias de cooperación nacionales e internacionales, genera y fortalece la participación ciudadana, en programas y proyectos que permiten el desarrollo sostenible y sustentable de su población, condiciones necesarias para el buen vivir.
(GADPR Columbe, 2019)

Visión

En el año 2021 vemos a la parroquia Columbe, un ejemplo de desarrollo local, con mujeres y hombres de todas las edades organizada en comunidades, ejercen sus derechos a la participación ciudadana, comprometidos con su identidad cultural, forjando su destino en mancomunidad de acción con y entre los gobiernos locales; fortaleciendo el respeto a los derechos humanos, diversidad social, interculturalidad y plurinacionalidad; las autoridades y los líderes locales eficientes en la utilización de los recursos, su manejo transparente y la rendición de cuentas.
(GADPR Columbe, 2019)

Valores

Los siguientes valores se ven reflejados en el accionar del personal de la institución:

- Unión
- Solidaridad
- Transparencia
- Vocación de servicio
- Compromiso
- Respeto

3.3.2 Núcleo de la marca

3.3.2.1 Identidad de la marca

Para el desarrollo de la dimensión de la identidad de la marca de la parroquia, se utiliza una adaptación del prisma de identidad de Kapferer tal y como se observa en la tabla 33:

Tabla 33-3: Identidad de marca turística

EXPERIENCIA DEL CLIENTE	<p>Propiedades físicas y tangibles</p> <ul style="list-style-type: none"> • Recursos turísticos • Infraestructura turística (servicios básicos, transportes, caminos, etc) 	COLUMBE	<p>Personalidad de marca</p> <ul style="list-style-type: none"> • Divertido • Explorador • Actualizado • Naturalidad 	EXPERIENCIA DE LOS COLABORADORES
--------------------------------	---	----------------	---	---

	<ul style="list-style-type: none"> • Servicio eco friendly 			
	<p>Relación con los clientes</p> <ul style="list-style-type: none"> • Comunicación efectiva • Cortesía • Guía en el servicio • Compartir sus conocimientos • Fidelidad 		<p>Cultura corporativa</p> <ul style="list-style-type: none"> • Unión • Solidaridad • Transparencia • Comprometidos con su trabajo • Respeto • Mejoramiento continuo 	
<p>Cliente</p> <p>Personas que viajan principalmente por turismo, al realizar viajes toman en cuenta la variedad de atractivos turísticos y la actividad turística que más llama su atención es la visita a páramos y lagunas.</p>				
<p>ESTEREOTIPO DE USUARIO DE LA MARCA</p>				

Elaborado por: Paguay, K. (2021)

La identidad de la marca es la dimensión sobre la cual la marca de la parroquia va a diferenciarse de la competencia en el ámbito del turismo a través de la definición de las asociaciones que desea lograr, estos aspectos definirán la futura experiencia a entregar.

3.3.2.2 Propuesta de valor

La propuesta de valor que se propone es: Entretenimiento en contacto con la naturaleza. De igual manera, en la siguiente gráfica se presentan los beneficios que la marca entrega al cliente:



Gráfico 30-3: Propuesta de valor - Beneficios entregados al cliente

Elaborado por: Paguay, K. (2021)

3.3.2.3 Posicionamiento

Para contribuir al posicionamiento de la marca, se tendrán en cuenta los siguientes elementos.

Tabla 34-3: Elementos posicionamiento de marca

ELEMENTOS	<p>Imagotipo</p> <p>Un imagotipo que resulta de la unión del isotipo, logotipo y eslogan, es importante que estos elementos tengan equilibrio y armonía entre sí, y que además sea memorable.</p> <p>En este caso, el isotipo representa los páramos, laguna, y fauna del lugar. Mientras que el logotipo es COLUMBE y el eslogan resalta la frase de: Entre páramos y tradiciones andinas.</p>
	<p>Personalidad</p> <p>La personalidad de la marca es divertida, le gusta la naturalidad, es decir conocer lugares nuevos que estén relacionados con la naturaleza, la flora y fauna. Asimismo, tiene una personalidad joven, que sigue las tendencias actuales.</p>
	<p>Mensaje</p> <p>Generar mensajes claros desde la perspectiva interna, perspectiva del cliente y de los competidores.</p>

	<ul style="list-style-type: none"> • Perspectiva interna: tener claro qué es lo que hace la marca, hacia dónde quiere llegar, lo que la diferencia. Es decir, tener claro que la marca busca atraer a los clientes a los diferentes atractivos turísticos de la parroquia, con el fin de promocionarla como un destino turístico, de igual manera, lograr en el transcurso del tiempo reconocimiento y posicionamiento a nivel provincial y nacional. • Perspectiva de cliente: transmitir mensajes que sean de interés para los clientes, conocer sus gustos y preferencias en relación con el turismo. Aquí se debe tener en cuenta el perfil del cliente potencial presentado anteriormente, obsérvese la Tabla 27-3: Perfil de cliente potencial. • Parte competitiva: mensajes que sean únicos y auténticos, que diferencien a la marca de la competencia. Dichos mensajes deben ser transmitidos a través de las redes sociales, principalmente por Facebook e Instagram, teniendo en cuenta que el público al que la marca se dirige es joven, por ello se pueden realizar por ejemplo dinámicas, videos cortos, publicación de contenido de valor, interacción a través de historias, entre otros.
	<p>Eslogan</p> <p>Un eslogan que resalte lo que le caracteriza a la marca y que sea memorable, en este caso la flora y fauna de la parroquia.</p> <p>El eslogan que tiene la marca actualmente es: Entre páramos y tradiciones andinas.</p>

Elaborado por: Paguay, K. (2021)

3.3.3 *Compromiso de marca*

La primera experiencia que va a entregar la marca es a sus empleados, incluso antes que a los clientes. Esto debido a que son los actores más importantes en la entrega de la experiencia turística memorable al cliente.

3.3.3.1 *Gente + cultura corporativa*

Teniendo en cuenta que la primera entrega de experiencia es a los empleados del GAD de la parroquia, de esto se va a encargar el branding interno.

En este caso, el branding interno consiste en que los empleados adopten los principios, valores de la marca del GAD en el que laboran, para posteriormente transmitir dichos aspectos de manera eficiente a los clientes que van a visitar los atractivos turísticos de la parroquia. Para ello, se van a desarrollar las siguientes estrategias para involucrar a los empleados en el GAD:

Tabla 35-3: Estrategia 1 Comunicación interna

ESTRATEGIA	Comunicación interna
Objetivo	Integrar a los empleados con la institución brindando información sobre la cultura corporativa y los objetivos que persigue.
Descripción	Es una de las principales actividades de la organización, pues mediante esos procesos se coordinan las acciones fundamentales que le dan sentido a la organización, se ejecutan tareas, se realizan cambios, se orientan las conductas interpersonales, y se construyen valores de la cultura organizacional. (Trelles, 2001; citado en Oyarvide et al., 2017, p. 299)
Personal Responsable	Secretario General
Frecuencia	Semestralmente
Alcance	Personal del GAD
Táctica	Realizar reuniones en las que se comunique al personal acerca de la misión, visión y valores del GAD, así como los objetivos comunes que se esperan alcanzar.
Presupuesto	\$50
Sistema de Monitoreo	Formulario de evaluación para el aprendizaje $Eficacia = \frac{Resultados\ alcanzados}{Resultados\ previstos} \times 100$

Elaborado por: Paguay, K. (2021)

Anexo:



Figura 1-3: Estrategia 1 Comunicación interna

Elaborado por: Paguay, K. (2021)

Tabla 36-3: Estrategia 2 Endomarketing

ESTRATEGIA	Endomarketing
Objetivo	Lograr un buen clima organizacional que permita mejorar la productividad de los empleados y aumentar su compromiso con la marca.
Descripción	Está orientado a generar motivación en los trabajadores con la finalidad de que la empresa logre trabajar en torno al bienestar laboral ideal, con aras de brindar al cliente interno las condiciones adecuadas para maximizar la productividad para así cumplir los objetivos organizacionales. (Villa, 2018; citado en Cruz, 2020, pág. 8)
Personal Responsable	Secretario General
Frecuencia	Semestralmente
Alcance	Personal del GAD
Táctica	Apoyar a los miembros de la institución, brindándoles el espacio necesario para que puedan expresarse desde el ámbito personal y laboral. También, dar autonomía a los colaboradores, en cuanto a su desempeño laboral. Asimismo, reconocer al personal por destacar en sus actividades y programar actividades recreativas fuera del horario de trabajo.
Presupuesto	\$70
Sistema de Monitoreo	Encuesta de clima laboral

Elaborado por: Paguay, K. (2021)

Anexo:



Figura 2-3: Estrategia 2 Endomarketing

Elaborado por: Paguay, K. (2021)

3.3.4 Elementos de la marca

3.3.4.1 Libro de marca

Dentro del libro de marca, se va a recopilar los elementos que abarcan la identidad visual y verbal de la misma.

Identidad visual

La identidad visual abarca la construcción de elementos gráficos que van a comunicar el concepto de la marca turística de la parroquia. En este caso, se presenta la información primaria recopilada del GAD de la parroquia



Manual de Marca

Figura 3-3: Manual de marca

Fuente: Información primaria de la parroquia

Elaborado por: Guilcapi, H. (2021)

Identidad verbal

Dentro de la identidad verbal se va a desarrollar la forma en la que la marca turística de la parroquia va a transmitir sus mensajes a las partes interesadas en situaciones específicas.

Tabla 37-3: Elementos Identidad verbal

Naming	Columbe
Eslogan	Entre páramos y tradiciones andinas
Matriz de mensajes	Mensajes dirigidos al cliente potencial, personas jóvenes cercanas a la naturaleza, con una personalidad divertida, exploradora, actualizada. Dichos mensajes van a transmitir entretenimiento, ya que se va a brindar información de los atractivos turísticos y qué actividades se pueden realizar.
Voz	Voz divertida, juvenil

Tono	Tono corporativo o formal al interactuar con instituciones, empresas, etc. Tono informal e informativo al interactuar con los seguidores en redes sociales.
Estilo	Uso de vocabulario juvenil, siguiendo las tendencias. Estilo de comunicación asertivo, estableciendo un diálogo de forma clara y oportuna, al mismo tiempo que se es empático y respetuoso con los clientes. Tipografía Berlin Sans FB Demi, perteneciente a la familia Sans, ya que transmite modernidad, seguridad y alegría.
Palabras clave	<ul style="list-style-type: none"> • Columbe • Colta • Turismo • Atractivos turísticos • Páramo
Sonidos	Sonidos de la naturaleza. También música de fondo alegre para promocionar el destino turístico.

Elaborado por: Paguay, K. (2021)

3.3.5 *Entrega de marca*

3.3.5.1 Estrategias servicio

Tabla 38-3: Estrategia 3 Marketing relacional

ESTRATEGIA	Marketing relacional
Objetivo	Ofrecer una capacitación turística bilingüe a la población interesada y comprometida con el tema con el fin de que puedan ofrecer un buen servicio al cliente.
Descripción	Herramienta para establecer relaciones a largo plazo, lo cual, se definen varias estrategias que buscan una interconexión adecuada entre la satisfacción y confianza de los clientes con la empresa (Choca, 2019; citado en Arcentales, 2021, pág. 134)
Personal Responsable	Vicepresidente (Comisión económico productivo)
Frecuencia	Anualmente
Alcance	Guías turísticos

Táctica	<p>Asistir a capacitaciones turísticas brindadas por el Ministerio de Turismo, que contribuyan al guía a instruir al turista acerca de los atractivos turísticos de la parroquia.</p> <p>La capacitación tendrá una duración de 40 horas, 4 horas cada viernes durante dos meses y medio.</p> <p>Entre los principales temas que se sugieren tratar están los siguientes:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Introducción al turismo y rol del guía turístico • Perfil y expectativas del turista • Servicio al cliente (Primeros auxilios) • Liderazgo y manejo de grupos <p>Ofrecer un curso de inglés básico específico a los guías turísticos para complementar el servicio al cliente. Duración de 4 meses.</p> <p>Entre los temas a tratarse se sugieren los siguientes:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Información sobre viajes y recomendaciones específicas. • Aprender a responder preguntas relacionadas con los viajes, conocer palabras relacionadas al turismo y medios de transporte. • Estructuras utilizadas para brindar consejos. • Ejercicios interactivos de autoevaluación.
Presupuesto	\$500
Sistema de Monitoreo	$\text{Tasa de cobertura (TCC)} = \frac{\text{Cantidad de colaboradores capacitados}}{\text{Cantidad de colaboradores promedio}}$

Elaborado por: Paguay, K. (2021)

Anexo:



Figura 4-3: Estrategia 3 Marketing relacional - Capacitación guía turístico

Elaborado por: Paguay, K. (2021)

Tabla 39-3: Estrategia 4 Calidad del servicio

ESTRATEGIA	Calidad del servicio
Objetivo	Ofrecer un servicio que brinde confianza y seguridad en el que se apliquen las medidas de bioseguridad para prevenir el contagio de COVID-19 y que genere una buena percepción de la marca por parte de los clientes.
Descripción	Es un conjunto de estrategias y acciones que buscan mejorar el servicio al cliente, así como la relación entre el consumidor y la marca, se basa en la construcción de buenas relaciones y un ambiente positivo, servicial y amigable, que garantice a los clientes salir con una buena impresión. (Cardozo, 2021)
Personal Responsable	Guía turístico
Frecuencia	Permanente
Alcance	Turistas
Táctica	Al iniciar el recorrido para un atractivo turístico o para realizar una actividad, se deben seguir los siguientes pasos: <ol style="list-style-type: none"> 1. Presentación por parte del guía turístico 2. Pedir como requisito el carnet de vacunación. 3. Recomendar el uso constates de gel antibacterial o alcohol

	4. Indicar que el uso de mascarillas es obligatorio
Presupuesto	\$0
Sistema de Monitoreo	$\frac{\text{Porcentaje de visitantes controlados} = \text{Número de visitantes controlados}}{\text{Número total de visitantes}} \times 100$

Elaborado por: Paguay, K. (2021)

Anexo:



Figura 5-3: Estrategia 4 Calidad del servicio

Elaborado por: Paguay, K. (2021)

Tabla 40-3: Estrategia 5 Servicio post venta

ESTRATEGIA	Servicio post venta
Objetivo	Brindar un servicio post venta mediante la implementación de un buzón de sugerencias con la finalidad de mejorar los procesos y servicios que se ofertan y reflejar la predisposición de la marca en entregar al cliente una buena experiencia.
Descripción	Es el servicio de atención al cliente que proporciona una empresa después de la venta para relacionarse con sus clientes, con el fin de que el cliente obtenga el máximo valor de un producto durante toda la vida útil del mismo. (Zelada, 2017, pág. 3)
Personal Responsable	Vicepresidente (Comisión económico productivo)
Frecuencia	Permanente
Alcance	Turistas
Táctica	Instalar en el centro de la parroquia un buzón de sugerencias de acrílico.

	<p>Junto al buzón, instalar un bolígrafo con base y cuerda elástica.</p> <p>Colocar un dispensador de hojas membretadas, las mismas que consten con preguntas español-ingles relacionadas con el cumplimiento de las expectativas del cliente.</p>
Presupuesto	\$54
Sistema de Monitoreo	$Net\ Promoter\ Score\ (NPS) = \frac{(Promotores - Detractores)}{Total\ de\ encuestados}$

Elaborado por: Paguay, K. (2021)

Anexo:



Figura 6-3: Estrategia 5 Servicio post venta

Elaborado por: Paguay, K. (2021)

3.3.5.2 Estrategias plaza

Tabla 41-3: Estrategia 6 Co branding

ESTRATEGIA	Co branding
Objetivo	Llevar a cabo una alianza estratégica con empresas de transporte de la provincia de Chimborazo para el traslado eficiente de los turistas a la parroquia de una forma segura.
Descripción	Se produce cuando dos o más marcas independientes se combinan en un grupo de productos o se comercializan juntas de alguna manera, pero cada una de esta marca sigue existiendo de manera individual en el mercado. (Fenger y Carl, 2010; citados en Velasco, 2016, pág. 31)
Personal Responsable	3er Vocal (Comisión Asentamientos humanos, movilidad, energía y telecomunicación)
Frecuencia	Permanente
Alcance	Turistas y transportistas

Táctica	Realizar una alianza estrategias con la “Cooperativa de Transportes Colta” para brindar un traslado eficiente y seguro de las personas interesadas en visitar la parroquia. Dentro del traslado se podrán realizar paradas para apreciar sitios con valor paisajístico, histórico o cultural.
Presupuesto	\$37
Sistema de Monitoreo	$\text{índice de satisfacción del cliente (CSAT)} = \frac{\text{Número de valoraciones positivas}}{\text{Total de valoraciones obtenidas}} \times 100$

Elaborado por: Paguay, K. (2021)

Anexo:



Figura 7-3: Estrategia 6 Co branding

Elaborado por: Paguay, K. (2021)

Tabla 42-3: Estrategia 7 Señalética turística

ESTRATEGIA	Señalética turística
Objetivo	Comunicar sobre puntos de interés para los visitantes a través señalética turística que contribuya a la información, orientación y seguridad de los visitantes por parte de la marca turística de la parroquia.
Descripción	Estudia el empleo de signos gráficos para orientar el flujo de las personas en un espacio determinado e informar de los servicios disponibles, los identifica y regula para una mejor y más rápida accesibilidad a ellos, y para una mayor seguridad en sus desplazamientos y acciones. (MINTUR, 2020)
Personal Responsable	3er Vocal (Comisión Asentamientos humanos, movilidad, energía y telecomunicación)

Frecuencia	Anualmente
Alcance	Población de la parroquia y visitantes
Táctica	<p>Diseñar y colocar en sitios estratégicos de aproximación a servicios y atractivos turísticos la señalética correspondiente.</p> <ul style="list-style-type: none"> La señalética informativa de servicios debe tener un fondo azul mientras que la señalética para atractivos naturales o culturales debe tener un fondo marrón. Las medidas de cada señalética serán de 2400 x 600 mm. Se debe seguir las especificaciones propuestas por el Ministerio de Turismo. (MINTUR, 2020) <p>Diseñar un mapa turístico moderno de la parroquia, en el que se plasmen zonas en relieve, gráficos y símbolos de los diferentes atractivos turísticos y las rutas de acceso correspondientes. Con unas medidas de 1.5 x 1 metros.</p>
Presupuesto	\$500.00
Sistema de Monitoreo	$\text{índice de satisfacción del cliente (CSAT)} = \frac{\text{Número de valoraciones positivas}}{\text{Total de valoraciones obtenidas}} \times 100$

Elaborado por: Paguay, K. (2021)

Anexo:



Figura 8-3: Estrategia 7 Señalética turística - Señalética

Elaborado por: Paguay, K. (2021)

3.3.5.3 Estrategias promoción

Tabla 43-3: Estrategia 8 Material POP

ESTRATEGIA	Material POP
Objetivo	Promocionar la marca regalando souvenirs empresariales para reforzar la identidad corporativa de la marca, generar recordación y una buena relación entre ambas partes.

Descripción	Es una categoría del marketing que recurre a la publicidad puesta en los puntos de venta, busca generar una permanencia de la marca recurriendo a una gran variedad de objetos donde se puede imprimir o estampar información de la empresa o producto. (Farias y Wurfeld, 2018, pág. 4)
Personal Responsable	Vicepresidente (Comisión económico productivo)
Frecuencia	Anualmente
Alcance	Clientes
Táctica	Diseñar souvenirs empresariales que sean útiles, llamativos y duraderos y que reflejen la identidad corporativa de la marca de una manera discreta. Regalar los souvenirs en eventos, ferias o fiestas de la ciudad de Riobamba. <ul style="list-style-type: none"> • 50 sport Bags personalizados • 50 llaveros personalizados • 50 libretas personalizada • 50 spray atomizador sublimado 30ml
Presupuesto	\$320.00
Sistema de Monitoreo	$\frac{\text{Tasa de retención de clientes} = \frac{\text{Clientes al final del periodo} - \text{Clientes nuevos adquiridos durante el periodo}}{\text{Clientes al comienzo del periodo}} \times 100$

Elaborado por: Paguay, K. (2021)

Anexo:



Figura 9-3: Estrategia 8 Material POP

Elaborado por: Paguay, K. (2021)

Tabla 44-3: Estrategia 9 Marketing ferial

ESTRATEGIA	Marketing ferial
Objetivo	Dar a conocer los atractivos turísticos de la parroquia mediante la colocación de un stand en eventos o ferias de turismo que contribuya a la vez a proyectar la identidad corporativa de la marca.
Descripción	Es una pieza clave como herramienta para la exportación y comercialización porque tiene como finalidad mostrar cualidades y avances de los productos y servicios con la intención de realizar operaciones comerciales y buscar compradores potenciales. (Carrascal y Sánchez, 2018)
Personal Responsable	Vicepresidente (Comisión económico productivo)
Frecuencia	Anualmente
Alcance	Clientes actuales y potenciales
Táctica	Diseñar un stand con buena estructura y que refleje la identidad corporativa de la marca, con una iluminación poco intensa para dar la sensación de un ambiente más íntimo y favorecer las relaciones con el cliente, en el stand debe haber material impreso y audiovisual.
Presupuesto	\$300.00
Sistema de Monitoreo	$\frac{\text{Número de contactos de venta} = \text{Núm de visitantes que se comprometieron a comprar}}{\text{Total de ventas después de la exposición}} \times 100$

Elaborado por: Paguay, K. (2021)

Anexo:

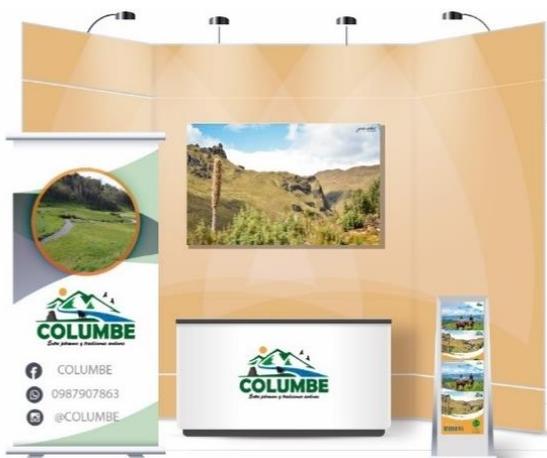


Figura 10-3: Estrategia 9 Marketing ferial

Elaborado por: Paguay, K. (2021)

Tabla 45-3: Estrategia 10 Marketing directo

ESTRATEGIA	Marketing directo
Objetivo	Brindar información sobre la oferta turística de la parroquia a través de la entrega de volanteo publicitario con información relevante de la marca y que llame la atención del cliente potencial.
Descripción	Se lo considera como la distribución directa, es decir, como canales de marketing sin intermediarios. También se lo considera como un elemento de la mezcla de promoción, como un método para la comunicación directa con los consumidores. (De la Cruz, 2019, pág. 11)
Personal Responsable	Vicepresidente (Comisión económico productivo)
Frecuencia	Anualmente
Alcance	Clientes potenciales
Táctica	<p>Diseñar e imprimir volantes, trípticos o dípticos en los que se presente en poco espacio y de manera visual los principales atractivos turísticos con los que cuenta la parroquia.</p> <p>Dicho material debe contar con datos de contacto para que el cliente potencial pueda comunicarse con la marca en el caso de que la información presentada haya llamado su atención.</p> <p>Entregar el material publicitario en eventos, ferias o fiestas de la ciudad de Riobamba.</p> <ul style="list-style-type: none"> • 250 volantes • 250 trípticos • 500 dípticos
Presupuesto	\$120
Sistema de Monitoreo	$\frac{\text{Clientes al final del periodo} - \text{Clientes nuevos adquiridos durante el periodo}}{\text{Clientes al comienzo del periodo}} \times 100$

Elaborado por: Paguay, K. (2021)

Anexo:



Figura 11-3: Estrategia 10 Marketing directo – Volante

Elaborado por: Paguay, K. (2021)

3.3.5.4 Estrategias precio

Tabla 46-3: Estrategia 11 Precio psicológico

ESTRATEGIA	Precio psicológico
Objetivo	Generar una respuesta emocional en el público objetivo para aumentar el atractivo de los servicios e influir en las decisiones de compra.
Descripción	Son aquellos valores que contienen un factor que ayuda a condicionar de manera favorable la compra de un producto o servicio por parte del cliente influyendo en sus emociones, básicamente se muestra cifras más atractivas para los clientes que les induzcan a querer comprar. (Huertas, 2020)
Personal Responsable	Vicepresidente (Comisión económico productivo)
Frecuencia	Permanente
Alcance	Clientes
Táctica	Fijar en los productos y/o servicios que oferta la parroquia, un precio que termine en 9, 99 o 95, para incrementar las ventas y fidelizar al público objetivo.
Presupuesto	\$15.00
Sistema de Monitoreo	$\text{Índice de incremento de ventas} = \left(\frac{(\text{Ventas del periodo actual} - \text{ventas del periodo anterior})}{\text{Ventas del periodo anterior}} \right) * 100$

Elaborado por: Paguay, K. (2021)

Anexo:

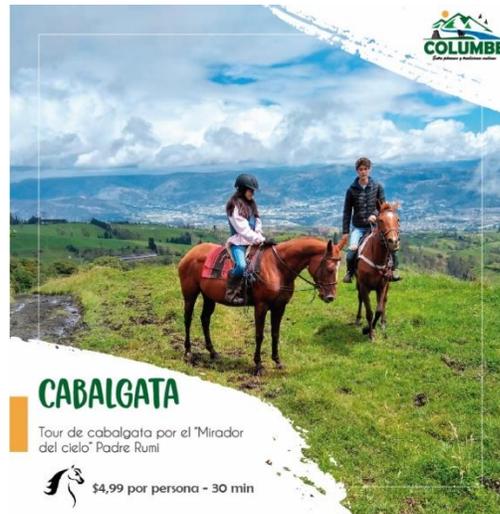


Figura 12-3: Estrategia 11 Precio psicológico

Elaborado por: Paguay, K. (2021)

Tabla 47-3: Estrategia 12 Precio por paquete

ESTRATEGIA	Precio por paquete
Objetivo	Motivar a los turistas a elegir un paquete turístico ofreciéndolo por un solo precio, lo que va a contribuir a que los mismos conozcan más sobre la oferta turística de la parroquia.
Descripción	Esta estrategia consiste en ofrecer juntos dos o más productos complementarios o servicios por un solo precio, ayuda a agregar valor a las ofertas, sobre todo a aquellos clientes que están dispuestos a pagar algo extra por dos (o más) productos. (Pursell, 2021)
Personal Responsable	Vicepresidente (Comisión económico productivo)
Frecuencia	Trimestralmente
Alcance	Clientes
Táctica	Ofrecer dos o más lugares turísticos o actividades a un solo precio. Por ejemplo, se ofrece el paquete turístico “Leyendas” que incluye la visita al Padre Rumi y al Túnel, y cabalgata por el páramo durante 30 minutos a un precio de \$6,99 dólares por persona. Implementos
Presupuesto	\$15.00
Sistema de Monitoreo	Registro de contratación del paquete “Leyendas”

Elaborado por: Paguay, K. (2021)

Anexo:

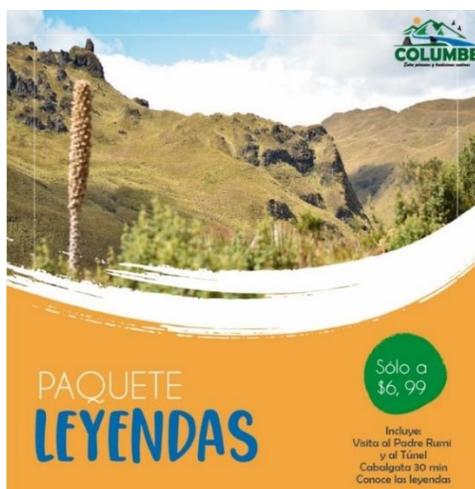


Figura 13-3: Estrategia 12 Precio por paquete

Elaborado por: Paguay, K. (2021)

3.3.5.5 Estrategias digitales

Tabla 48-3: Estrategia 13 Comunicación digital - Página web

ESTRATEGIA	Comunicación digital - Página web
Objetivo	Brindar información clara y oportuna de la parroquia a las personas que visiten su página web mediante la modernización de esta en la que se refleje su identidad corporativa y que además permita diferenciarla de la competencia.
Descripción	La comunicación digital es el intercambio de información y conocimiento haciendo uso de las herramientas digitales disponibles, puestas a disposición por la investigación y desarrollo tecnológico. (González, 2016)
Personal Responsable	3er Vocal (Comisión Asentamientos humanos, movilidad, energía y telecomunicación)
Frecuencia	Anualmente
Alcance	Visitantes de la página web
Táctica	Una vez analizada la página web, se propone realizar los siguientes cambios para el rediseño de esta: <ul style="list-style-type: none"> • Definir un estilo que refleje la identidad corporativa de la parroquia. • Actualizar la sección y subsecciones de la parte turística. • Crear la información correspondiente para cada sección. • Colocar imágenes actuales y de calidad.

	<ul style="list-style-type: none"> • Difundir la página web, colocando por ejemplo la dirección URL en las redes sociales de Facebook e Instagram.
Presupuesto	\$200
Sistema de Monitoreo	Número de visitantes

Elaborado por: Paguay, K. (2021)

Anexo:



Figura 14-3: Estrategia 13 Comunicación digital

Elaborado por: Paguay, K. (2021)

Tabla 49-3: Estrategia 14 Marketing de contenidos – Facebook e Instagram

ESTRATEGIA	Marketing de contenidos – Facebook e Instagram
Objetivo	Interactuar con los seguidores de la página a través de la generación de contenido que contribuya a reflejar la identidad corporativa de la parroquia y generar una buena relación con el cliente.
Descripción	Es una técnica de marketing de creación y distribución de contenido relevante y valioso para atraer, adquirir y contactar a un público objetivo bien definido y comprendido, con el objetivo de impulsar la acción del cliente rentable. (Pérez Morales, 2021, pág. 30)
Personal Responsable	3er Vocal (Comisión Asentamientos humanos, movilidad, energía y telecomunicación)
Frecuencia	Diariamente

Alcance	Seguidores de la red social
Táctica	<p>Crear un perfil en la red social de Facebook e Instagram.</p> <p>Generar contenido para informar al público objetivo sobre la oferta turística que brinda la parroquia y lograr una conexión entre ambas partes.</p> <p>Entre el contenido a publicarse está el siguiente:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Stories divertidas e interactivas • Post informativos, narrativos, dinámicos • Videos con contenido de valor, Reels y IGTV
Presupuesto	\$1200
Sistema de Monitoreo	<p><i>Porcentaje de engagement</i></p> $= \frac{\text{Interacciones totales en los últimos 28 días}}{\text{Usuarios alcanzados en los últimos 28 días}} \times 100$

Elaborado por: Paguay, K. (2021)

Anexo:

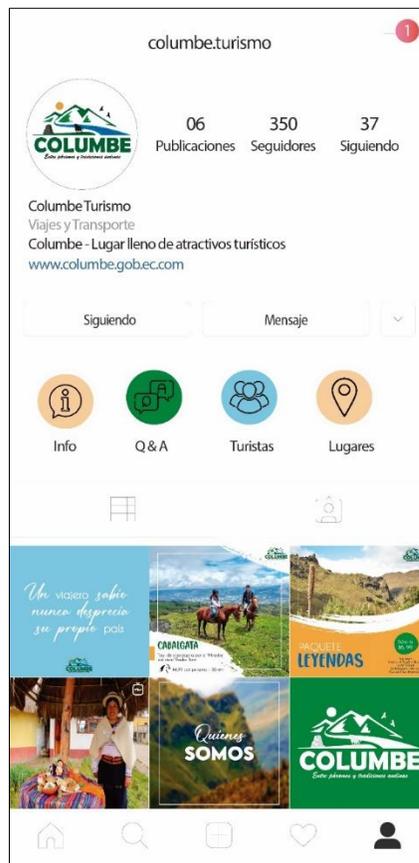


Figura 15-3: Estrategia 14 Marketing de contenidos - Instagram

Elaborado por: Paguay, K. (2021)

3.4 Seguimiento y Control

Tabla 50-3: Matriz de seguimiento y control

ESTRATEGIA	OBJETIVO	FECHA DE INICIO	FECHA DE FINALIZACIÓN	MECANISMO DE CONTROL	RESPONSABLE
Comunicación interna	Integrar a los empleados con la institución brindando información sobre la cultura corporativa y los objetivos que persigue.	Abril 2022	Diciembre 2022	Formulario de evaluación para el aprendizaje $Eficacia = \frac{\text{Resultados alcanzados}}{\text{Resultados previstos}} \times 100$	Secretario General
Endomarketing	Lograr un buen clima organizacional que permita mejorar la productividad de los empleados y aumentar su compromiso con la marca.	Abril 2022	Diciembre 2022	Encuesta de clima laboral FORMULA	Secretario General
Marketing relacional	Ofrecer una capacitación turística bilingüe a la población interesada y comprometida con el tema con el fin de que puedan ofrecer un buen servicio al cliente.	Abril 2022	Diciembre 2022	$Tasa\ de\ cobertura\ (TCC) = \frac{\text{Cantidad de colaboradores capacitados}}{\text{Cantidad de colaboradores promedio}}$	Vicepresidente
Calidad del servicio	Ofrecer un servicio que brinde confianza y seguridad en el que se apliquen las medidas de bioseguridad para prevenir el contagio de COVID-19 y que genere una buena percepción de la marca por parte de los clientes.	Abril 2022	Diciembre 2022	$Porcentaje\ de\ visitantes\ controlados = \frac{\text{Número de visitantes controlados}}{\text{Número total de visitantes}} \times 100$	Guía turístico
Servicio post venta	Brindar un servicio post venta mediante la implementación de un buzón de sugerencias que	Abril 2022	Diciembre 2022	$Net\ Promoter\ Score\ (NPS) = \frac{\text{Promotores} - \text{Detractores}}{\text{Total de encuestados}}$	Vicepresidente

	permita recibir comentarios, recomendaciones o quejas de los turistas con la finalidad de mejorar los procesos y servicios que se le ofertan y reflejar la predisposición de la marca en entregarles una buena experiencia.				
Co branding	Llevar a cabo una alianza estratégica con empresas de transporte de la provincia de Chimborazo para el traslado de los turistas a la parroquia de una forma segura.	Abril 2022	Diciembre 2022	$\frac{\text{Índice de satisfacción del cliente (CSAT)} = \frac{\text{Número de valoraciones positivas}}{\text{Total de valoraciones obtenidas}} \times 100$	3er Vocal
Señalética	Comunicar sobre puntos de interés para los visitantes a través señalética turística que contribuya a la información, orientación y seguridad de los visitantes por parte de la marca turística de la parroquia.	Abril 2022	Diciembre 2022	$\frac{\text{Índice de satisfacción del cliente (CSAT)} = \frac{\text{Número de valoraciones positivas}}{\text{Total de valoraciones obtenidas}} \times 100$	3er Vocal
Material POP	Captar la atención de los clientes potenciales regalando souvenirs empresariales para reforzar la identidad corporativa de la marca, generar recordación y una buena relación entre ambas partes.	Abril 2022	Diciembre 2022	$\text{Tasa de retención de clientes} = \frac{\text{Clientes al final del periodo} - \text{Clientes nuevos adquiridos durante el periodo}}{\text{Clientes al comienzo del periodo}} \times 100$	Vicepresidente
Marketing ferial	Dar a conocer los atractivos turísticos de la parroquia mediante la colocación de un stand en eventos o ferias	Abril 2022	Diciembre 2022	$\frac{\text{Número de contactos de venta} = \frac{\text{Núm de visitantes que se comprometieron a comprar}}{\text{Total de ventas después de la exposición}} \times 100$	Vicepresidente

	de turismo que contribuya a la vez a proyectar la identidad corporativa de la marca.				
Marketing directo	Brindar información sobre la oferta turística de la parroquia a través de la entrega de volanteo publicitario con información relevante de la marca y que llame la atención del cliente potencial.	Abril 2022	Diciembre 2022	$\text{Tasa de retención de clientes} = \frac{\text{Clientes al final del periodo} - \text{Clientes nuevos adquiridos durante el periodo}}{\text{Clientes al comienzo del periodo}} \times 100$	Vicepresidente
Precio psicológico	Generar una respuesta emocional en el público objetivo para aumentar el atractivo de los servicios e influir en las decisiones de compra.	Abril 2022	Diciembre 2022	$\text{Índice de incremento de ventas} = \left(\frac{\text{Ventas del periodo actual} - \text{ventas del periodo anterior}}{\text{Ventas del periodo anterior}} \right) * 100$	Vicepresidente
Precio por paquete	Motivar a los turistas a elegir un paquete turístico ofreciéndolos por un solo precio, lo mismo que también va a contribuir a que los mismos conozcan más sobre la oferta turística de la parroquia.	Abril 2022	Diciembre 2022	$\text{Índice de incremento de ventas} = \left(\frac{\text{Ventas del periodo actual} - \text{ventas del periodo anterior}}{\text{Ventas del periodo anterior}} \right) * 100$	Vicepresidente
Marketing de contenidos – Página web	Brindar información clara y oportuna de la parroquia a las personas que visiten su página web mediante la modernización de la misma en la que se refleje su imagen corporativa y que además permita diferenciarla de la competencia.	Abril 2022	Diciembre 2022	Número de visitantes FORMULA	3er Vocal

Comunicación digital – Facebook e Instagram	Interactuar con los seguidores de la página a través de la generación de contenido que contribuya a reflejar la imagen corporativa de la parroquia y generar una buena relación con el cliente.			$\text{Porcentaje de engagement} = \frac{\text{Interacciones totales en los últimos 28 días}}{\text{Usuarios alcanzados en los últimos 28 días}} \times 100$	3er Vocal
---	---	--	--	--	-----------

Elaborado por: Paguay, K. (2021)

3.5 Presupuesto Anual

Tabla 51-3: Matriz de presupuesto anual

ESTRATEGIA	REQUERIMIENTO	COSTO UNITARIO \$	COSTO TOTAL \$
Comunicación interna	Hojas	\$5.00	\$10.00
	Refrigerio (\$2)	\$20.00	\$40.00
Endomarketing	Refrigerio (\$2)	\$20.00	\$40.00
	Souvenirs	\$30.00	\$30.00
Marketing relacional Capacitación 4 personas Curso 2 personas	Transporte de ida y regreso a la ciudad de Riobamba (\$4 c/u)	\$40.00	\$160.00
	Almuerzo (\$2.50 c/u)	\$25.00	\$100.00
	Curso particular de inglés básico específico	\$120.00	\$240
Calidad del servicio	Controlar el cumplimiento de medidas de bioseguridad	\$0	\$0
Servicio post venta	Buzón de sugerencias de acrílico	\$25	\$25
	Bolígrafo con base y cuerda elástica	\$4.00	\$4.00
	Dispensador con hojas membretadas (1000 hojas)	\$25.00	\$25.00
Co branding	Gestión de la alianza (3 días)	\$22.00	\$22.00
	Viáticos (transporte y comida)	\$15.00	\$15.00
Señalética turística 10 señaléticas 1 mapa turístico	Diseño de la señalética	\$10.00	\$100.00
	Impresión y materiales para la colocación	\$25.00	\$250.00
	Diseño e impresión del mapa turístico	\$150.00	\$150.00
Material POP	50 sport Bag personalizada	\$3.00	\$150.00
	50 llaveros personalizado	\$0.90	\$45.00
	50 libretas personalizada	\$2.50	\$125.00
	50 spray atomizador sublimado 30ml	\$0.60	\$30.00

	Alcohol antiséptico 1L	\$3.00	\$6.00
Marketing ferial	Stand	\$175.00	\$175.00
	Complementos	\$125.00	\$125.00
Marketing directo	250 volantes	\$30.00	\$30.00
	250 tríptico	\$30.00	\$30.00
	500 dípticos	\$60.00	\$60.00
Precio psicológico	Planificación del paquete	\$15.00	\$15.00
Precio por paquete	Planificación del paquete	\$15.00	\$15.00
Comunicación digital - Página web	Actualización de la página web	\$200	\$200
Marketing de contenidos – Facebook e Instagram	Community manager	\$1200.00	\$1200.00
TOTAL			\$3 388.00

Elaborado por: Paguay, K. (2021)

CONCLUSIONES

La recopilación de información bibliográfica contribuyó a fundamentar teóricamente la presente investigación en base a fuentes confiables, ampliando así el conocimiento del investigador con respecto al tema, ratificando la importancia de gestionar una marca y desarrollar eficientemente la propuesta en función a la experiencia que se busca entregar al cliente con la oferta turística teniendo en cuenta todos los puntos de contacto de la marca.

La investigación de mercados realizada permitió definir el perfil de los clientes potenciales de la marca turística Columbe, para quienes el principal motivo de viaje es el turismo y toman en cuenta la variedad de atractivos turísticos, siendo su principal fuente de información las redes sociales. Por otra parte, los resultados de la información interna indicaron que la parroquia Columbe cuenta con una amplia variedad de flora, fauna y atractivos turísticos, sin embargo, se demostró la inexistente gestión de la marca turística del GAD, así como una mínima oferta de turismo comunitario y escasa promoción de la oferta turística.

Se diseñaron estrategias de branding enfocadas primeramente hacia los colaboradores internos, quienes antes de contribuir en la entrega de la experiencia al cliente, deberán estar involucrados y comprometidos con la marca. Posterior a ello, se plantearon estrategias para el público objetivo teniendo en cuenta los puntos de contacto de la marca como servicio, plaza, promoción, precio y digital. Dichas estrategias van a contribuir a la promoción de la parroquia Columbe como destino turístico ya que cuentan con un valor diferencial que favorece a generar una buena relación entre el cliente y la marca y lograr una entrega de experiencia memorable.

RECOMENDACIONES

Previo a la utilización de la información recopilada, revisar y analizar nuevamente los datos y, además estar en constante actualización de los fundamentos teóricos relacionados con estrategias de branding, promoción turística y gestión de marca con el fin de proponer soluciones innovadoras.

Realizar una investigación de campo (entrevista, encuesta y observación) anualmente para obtener información actual sobre la situación de la parroquia en cuanto a la gestión de marca y realizar las mejoras pertinentes de ser necesario; también sobre el comportamiento y preferencias del consumidor, y tendencias en el sector del turismo con el objetivo de desarrollar campañas publicitarias creativas y exitosas.

Aplicar correctamente las estrategias de branding planteadas, teniendo en cuenta el objetivo que estas persiguen y el presupuesto necesario para ejecutarlas, asimismo, dar un seguimiento y control constante a las estrategias para verificar el cumplimiento de los objetivos planteados. Tener en cuenta que la marca se gestionan de un modo continuo en el tiempo, así como la entrega de experiencia al cliente.

GLOSARIO

Branding: herramienta del marketing que funciona como una planificación estratégica que comprende de forma general la creación, manejo, posicionamiento y funcionamiento de una marca. (Ilgo, 2019; citado en Maza Maza et al., 2020, pág. 10)

Identidad corporativa: el conjunto de características centrales, perdurables y distintivas de una organización, con las que la propia organización se identifica (a nivel introspectivo) y se autodiferencia (de las otras organizaciones de su entorno). (Capriotti, 2009; citado en Cucchiari, 2019, pág. 19)

Infraestructura turística: es el conjunto de servicios e instalaciones necesarias para el desarrollo y funcionamiento de una actividad turística, ligándose a diferentes tipos de infraestructuras importantes para el mejoramiento de dicha actividad. (Ríos, 2019, pág. 5)

Propuesta de valor: es el factor que hace que un consumidor se incline por una propuesta turística u otra y lo que busca es solucionar un problema o satisfacer la necesidad del consumidor de manera innovadora. (DaContentLab, 2018; citado en Martel, 2019, pág. 129)

Psicología del color: es un campo de estudio que está dirigido a analizar el efecto del color en la percepción y la conducta humana. (Cabrera, 2017; citado en Murga, 2019, pág. 11)

Souvenir: es un objeto que crea una historia específica de un momento del pasado en el ahora mientras materializa la experiencia. (Bracco, 2017; citado en Guzmán, 2020, pág. 19)

BIBLIOGRAFÍA

- Cunalata, J. (2018). *Estrategias de branding para el posicionamiento de la marca "Monitex" de la provincia de Tungurahua, ciudad de Ambato*. (Tesis de pregrado, Universidad Regional de los Andes). Recuperado de: <https://dspace.uniandes.edu.ec/handle/123456789/9596>
- Arana, D. (2018). *Estrategias de posicionamiento para fomentar el turismo comunitario en la parroquia El Morro, cantón Guayaquil*. (Tesis de pregrado, Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil). Recuperado de: <http://repositorio.ulvr.edu.ec/handle/44000/3343>
- Galeas, M. (Julio de 2018). *Diseño de un plan estratégico de comunicación para difundir el potencial turístico del cantón Echeandía, provincia de Bolívar, periodo 2018*. (Tesis de pregrado, Escuela Superior Politécnica de Chimborazo). Recuperado de: <http://dspace.esPOCH.edu.ec/handle/123456789/9148>
- Logroño, E. (2017). *Diseño de Estrategias de Comunicación para posicionar turísticamente a la parroquia de Palmira, cantón Guamate, provincia de Chimborazo, año 2017*. (Tesis de pregrado, Escuela Superior Politécnica de Chimborazo). Recuperado de: <http://dspace.esPOCH.edu.ec/handle/123456789/8290>
- Schnarch, A. (2019). *Marketing para emprender*. Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/esPOCH/127104>
- Jaramillo, I., Guerrero, J. & García, J. (2018). *Marketing aplicado en el sector empresarial*. Recuperado de: <http://repositorio.utmachala.edu.ec/handle/48000/12510>
- Soria, M. (2017). *Plan de marketing empresarial: UF2392*. Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/esPOCH/51205>
- Maza, R., Guamán, B., Benítez, A. & Solís, G. (2020). Revista Killkana Sociales. *Importancia del branding para consolidar el posicionamiento de una marca corporativa*, 4(2), 11. doi: <https://doi.org/10.26871/killkanasocial.v4%7Bi%7D2.459>
- Hodgson, H., Estrada, A., & Molina, W. (2021). *Branding como estrategia de posicionamiento de la marca corporativa*. (Tesis de pregrado, Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, Managua). Recuperado de: <http://repositorio.unan.edu.ni/id/eprint/15072>
- Bazan, C. (2016). *¿Qué es la estrategia de branding?* Recuperado de: <https://www.marketeroslatam.com/una-estrategia-branding/>

- Villanueva, J. & Toro, J. (2017). *Marketing estratégico*. Recuperado de: <https://elibro.net/es/ereader/epoch/47326>
- Hoyos, R. (2016). *Branding: el arte de marcar corazones*. Recuperado de: <https://elibro.net/es/ereader/epoch/70461>
- Torres, L. (2016). *Promociones en espacios comerciales (transversal) (MF0503_3)*. Recuperado de: <https://elibro.net/es/ereader/epoch/51060?page=25>
- Hernández, C. & Maubert, C. (2017). *Fundamentos de marketing (2a. ed)*. Recuperado de: <https://elibro.net/es/ereader/epoch/38063?page=315>
- Fernández, A. & Fernández, J. (2018). *Paisajes y turismo*. Recuperado de: <https://elibro.net/es/ereader/epoch/187715>
- Cabanilla, E. & Garrido, C. (2018). *El Turismo comunitario en el Ecuador: evolución, problemática y desafíos*. Recuperado de: <http://www.dspace.uce.edu.ec/handle/25000/19413>
- Farpón, J. (2017). *La definición del destino Gijón a partir de sus flujos: Análisis para la sostenibilidad*. (Tesis de maestría, Universidad de Oviedo). Recuperado de: https://digibuo.uniovi.es/dspace/bitstream/handle/10651/43202/TFM_Jos%c3%a9%20Alberto%20Farpon%20Miragaya.pdf.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- SERNATUR. (2016). *Manual de destinos: Elementos para la gestión de Destinos Turísticos*. Recuperado de: <https://www.sernatur.cl/wp-content/uploads/2018/11/Manual-de-Destinos-Elementos-para-la-gestio%CC%81n-de-destinos-turisticos-1.pdf>
- Romero, M. (2018). *Productos, servicios y destinos turísticos*. Recuperado de: <https://elibro.net/es/ereader/epoch/125733?page=21-29>
- Koenig, E. (2018). *La definición de promoción turística*. Recuperado de: <https://www.geniolandia.com/13098910/la-definicion-de-promocion-turistica>
- Aguilar, J. (2016). *Promoción y ventas de servicios turísticos*. Recuperado de: <https://elibro.net/es/ereader/epoch/50984?page=263-264>
- Carhuancho Mendoza, I. M. & Nolazco Labajos, F. A. (2019). *Metodología de la investigación holística*. Recuperado de: <https://elibro.net/es/ereader/epoch/131261>
- Niño Rojas, V. M. (2011). *Metodología de la Investigación: diseño y ejecución*. Recuperado de: <https://elibro.net/es/ereader/epoch/70969?page=30>

- Tiburcio Pintos, G. & Álvarez Gutiérrez, L. C. (2020). *Manual para la elaboración y presentación de anteproyectos, proyectos de investigación y tesis*. Recuperado de: <https://elibro.net/es/ereader/epoch/131890?page=77>
- Cabezas, E., Naranjo, D. & Torres, J. (2018). *Introducción a la metodología de la investigación*. Recuperado de: <http://repositorio.espe.edu.ec/jspui/bitstream/21000/15424/1/Introduccion%20a%20la%20Metodologia%20de%20la%20investigacion%20cientifica.pdf>
- Perez, L. Perez, R. & Seca, M. V. (2020). *Metodología de la investigación científica*. Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/epoch/138497?page=230>
- PDOT Chimborazo. (2020). *Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial 2019-2023*. Recuperado de: <https://chimborazo.gob.ec/wp-content/uploads/2020/08/1.-PDOT-Provincial.pdf>
- Otzen, T. & Manterola, C. (2017). International Journal of Morphology. *Técnicas de Muestreo sobre una Población a Estudio*, 35 (1), 228. doi: <http://dx.doi.org/10.4067/S0717-95022017000100037>
- Trejo, K. (2021). *Fundamentos de metodología para la realización de trabajos de investigación*. Recuperado de: <https://elibro.net/es/ereader/epoch/183470>
- Baena, G. (2017). *Metodología de la investigación (3a. ed.)*. Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/epoch/40513?page=83>
- Westreicher, G. (2020). *Encuesta*. Recuperado de: <https://economipedia.com/definiciones/encuesta.html>
- Chávez, C. (2019). *Metodología de la investigación: así de fácil*. Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/epoch/98278?page=114>
- Chapman, L. (2020). *Cómo realizar un análisis 5c*. Recuperado de: <https://es.productmarketingalliance.com/how-to-conduct-a-5c-analysis-2/>
- Delgado, J. (2019). *Plan de branding basado en la auditoría de marca: Caso Las Espadas de Manolo Arequipa 2018*. (Tesis de pregrado, Universidad Nacional de San Agustín). Recuperado de: <http://repositorio.unsa.edu.pe/handle/UNSA/8946>
- Sánchez Galán, J. (2019). *Estrategia de negocio*. Recuperado de: <https://economipedia.com/definiciones/estrategia-de-negocio.html>

- González, J., Salazar, F., Ortiz, R. & Verdugo, D. (2019). Dialnet. *Gerencia estratégica: Herramienta para la toma de decisiones en las organizaciones*, 26(1), 259. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/download/articulo/6773127.pdf>
- Zavala, E. & Varela, A. (2017). *Voces desde el Trabajo Social. Planificación estratégica en la organización y gestión de servicios*, 5(1), 81. doi: <https://doi.org/10.31919/voces.v5i1.80>
- Barrios, R. (2018). Scientific. *Cultura y Valores Organizacionales Emergentes en la Gerencia Transcompleja*, 3(9), 221. doi: <https://doi.org/10.29394/Scientific.issn.2542-2987.2018.3.9.11.214-232>
- Llopis, E. (2018). *La gestión de la experiencia del cliente como primera palanca de "branding"*. Recuperado de: <http://www.garrigosyllopis.com/website/wp-content/uploads/2018/09/LA-GESTION-DE-LA-EXPERIENCIA-DEL-CLIENTE-COMO-PRIMERA-PALANCA-DE-BRANDING.pdf>
- De Castro Abello, M., Ortiz, M., & Giraldo, M. (2021). *Marketing: una versión gráfica*. Recuperado de: <https://elibro.net/es/ereader/epoch/185006>
- Folgueira, A. & Ruiz, B. (2020). *Identidad verbal de una marca: posicionar, atraer, convencer*. Recuperado de: https://ideas.llorenteycuencia.com/wp-content/uploads/sites/5/2020/04/200424_IDEAS_IDENTIDAD-VERBAL.pdf
- Ancin, I. (2018). Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana . *La importancia de la identidad visual en la creación y posicionamiento*, 5.8 . Recuperado de: <https://www.eumed.net/rev/oel/2018/08/identidad-visual-marca.html>
- Kadi. (2019). *Las 5 C's del Marketing Estratégico ¿Para que usarlas?.* Recuperado de: https://www.kadi.cl/post/_5c
- Sánchez Huerta, D. (2020). *Análisis FODA o DAFO*. Recuperado de: <https://elibro.net/es/ereader/epoch/189293?page=16>.
- Ruiz, M. (2021). *MEFE y MEFI, herramientas para análisis estratégico*. Recuperado de: <https://milagrosruizbarroeta.com/mefe-y-mefi-herramientas-para-analisis-estrategico/#%C2%BFComo se usa la matriz MEFI>
- GADPR, Columbe (2019). *GADPR Columbe Administración 2019-2023*. Recuperado de: <http://columbe.gob.ec/index.php/gadpr-columbe/mision-y-vision>

- Ministerio de Turismo (2021). *Chimborazo presenta su campaña de promoción e inaugura el ENTUR 2021*. Recuperado de: <https://www.turismo.gob.ec/chimborazo-presenta-su-campana-de-promocion-e-inaugura-el-entur-2021/>
- MINTUR (2020). *Manual de señalización turística – Ecuador*. Recuperado de: https://amevirtual.gob.ec/wp-content/uploads/2021/09/MANUAL-SENALETICO-ok-2020_compressed.pdf
- Carrascal, K y Sánchez, J. (2018). *El impacto económico del marketing ferial como herramienta de promoción para la exportación de joyería artesanal Cajamarquina*. (Tesis de pregrado, Universidad Privada Antonio Guillermo Urrerío). Recuperado de: <http://repositorio.upagu.edu.pe/bitstream/handle/UPAGU/681/Tesis%20final.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Corrales, J. (2019). *Servicio al cliente: ¿qué es y por qué es un pilar de las empresas exitosas?* [Entrada de blog] Recuperado de: <https://rockcontent.com/es/blog/servicio-al-cliente/>
- Velasco, A. (2016). *El co-branding como estrategia de comunicación: casos en el Ecuador*. (Tesis de pregrado, Pontificia Universidad Católica del Ecuador). Recuperado de: <http://repositorio.puce.edu.ec/handle/22000/11033>
- Pursell, S. (2021). *16 estrategias de fijación de precios (con ejemplos)*. [Entrada de blog] Recuperado de: <https://blog.hubspot.es/marketing/estrategias-precio>
- Thompson, I. (2021). *Tipos de Descuentos*. Recuperado de: <https://www.promonegocios.net/precio/tipos-descuentos.html>
- Cardozo, L. (2021). *Calidad del servicio: qué es, su importancia y los 5 pilares fundamentales*. [Entrada de blog] Recuperado de: <https://www.zenvia.com/es/blog/calidad-del-servicio/>
- Zelada, C. (2017). *Propuesta de mejora de los procesos de servicio postventa de una empresa comercializadora de bienes de capital*. (Tesis de maestría, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas). Recuperado de: https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/625605/ZeladaZ_C.pdf?sequence=4&isAllowed=y
- Pérez Morales, L. (2021). *El marketing de contenidos como estrategia internacional en la Universidad Pontificia Bolivariana*. (Tesis de pregrado, Universidad Pontificia Bolivariana). Recuperado de: <https://repository.upb.edu.co/bitstream/handle/20.500.11912/8182/El%20marketing%20de%20contenidos%20como%20estrategia%20internacional.pdf?sequence=1>

- González, I. (2016). *Qué es comunicación digital y por qué es importante para las empresas*. Recuperado de: <https://ilifebelt.com/que-es-comunicacion-digital-y-por-que-es-importante-en-las-empresas/2016/09/>
- De la Cruz, C. (2019). *El marketing directo y el posicionamiento de la tienda Elektra del distrito de San Martín de Porres – Lima*. (Tesis de pregrado, Universidad Nacional Agraria de la Selva). Recuperado de: http://repositorio.unas.edu.pe/bitstream/handle/UNAS/1540/DCVCM_2019.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Farias, Y y Wurfeld, S. (2018). *Material POP Vs. Comercio Electrónico*. Recuperado de: <http://ri.unsam.edu.ar/bitstream/123456789/832/1/TFPP%20EEYN%202018%20FY-WS.pdf>
- Huertas, C. (2020). *¿Qué son los precios psicológicos y cómo fijarlos?* [Entrada de blog] Recuperado de: <https://www.presteamshop.com/blog/que-son-los-precios-psicologicos/#%c2%bfque-es-una-estrategia-de-precios-psicologicos-en-marketing>
- Oyarvide, H, Reyes, E y Montaña, M. (2017). Dominio de las ciencias. *La comunicación interna como herramienta indispensable de la administración de empresas*, 3 (4), 299. doi: <https://dx.doi.org/10.23857/dc.v3i4.687>
- Silva, D. (2018). *Hagamos marca: Un manual práctico para desarrollar correctamente una marca sin ser empresario*. (Tesis de pregrado, Universidad de los Hemisferios). Recuperado de: <http://dspace.uhemisferios.edu.ec:8080/jspui/bitstream/123456789/791/1/TESIS%20DIEGO%20SILVA%20%20PDF.pdf>
- Batista, T. (2019). *¿Qué son las palabras clave y para qué sirven en Internet?* [Entrada de blog] Recuperado de: <https://rockcontent.com/es/blog/palabras-clave/>
- Arrones y Barrera. (2019). *Branding sonoro: ponle música a tu marca*. Recuperado de: <https://arrontesybarrera.com/creatibo/branding-sonoro-para-marcas/#:~:text=Se%20trata%20de%20un%20sonido,los%20formados%20solo%20por%20m%C3%BAsica.>
- Puig, C. (2021). *Identidad verbal*. Recuperado de: <https://branward.com/branderstand/identidad-verbal/>
- Maza Maza, R., Guaman, Benito., Benítez, A & Solis, G. (2020). *Revista Killkana Sociales. Importancia del branding para consolidar el posicionamiento de una marca corporativa*, 4 (2), 10. doi: <https://doi.org/10.26871/killkanasocial.v4i2.459>
- Murga, D. (2019). *Psicología del color en el Marketing*. Recuperado de: https://repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12840/2859/Deisy_Trabajo_Bachiller_2019.pdf?sequence=4&isAllowed=y

- Martel, D., Salinas, N., Rasmuzzen, R & Maylle, S. (2019). Investigación Valdizana. *Propuesta de valor y el impacto del turismo: Un estudio en el centro poblado Las Pampas de Tomayquichua-Huánuco, Perú*, 13 (3), 129. doi: <https://doi.org/10.33554/riv.13.3.341>
- Guzmán, A. (2020). *Estudio del impacto de los souvenirs en la promoción turística del cantón Ambato*. (Tesis de pregrado, Universidad Técnica de Ambato). Recuperado: <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/31826/1/TESIS%20ALFREDO%20GUZMAN%201.pdf>
- Cucchiari, C. (2019). *Identidad corporativa: Planificación estratégica generadora*. Recuperado: https://bdigital.uncu.edu.ar/objetos_digitales/14298/cucchiari-fce1.pdf
- Ríos, K. (2019). *Planta hotelera y la infraestructura turística en las parroquias rurales del cantón Baba*. Recuperado de: <http://dspace.utb.edu.ec/bitstream/handle/49000/6229/E-UTB-FCJSE-HTURIS-000073.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Cruz, T. (2020). *La importancia del endomarketing en una organización para generar una ventaja competitiva*. Recuperado de: https://repositorio.ucsp.edu.pe/bitstream/20.500.12590/16652/1/CRUZ_PAUCAR_THA_END.pdf
- Arcentales, G & Ávila, V. (2021). 593 Digital Publisher CEIT. *Marketing relacional y su incidencia en la fidelización del cliente en tiendas de productos de consumo: caso Tía S.A*, 6 (5), 134. doi: <http://doi.org/10.33386/593dp.2021.5.637>

ANEXOS

ANEXO A: ENCUESTA

OBJETIVO: Obtener información relevante acerca del comportamiento de compra del cliente en cuanto al turismo que contribuya al correcto desarrollo de branding para la Parroquia Columbe.

INFORMACIÓN GENERAL:

Género

Femenino	
Masculino	

Edad

15 – 21 años	
22 – 28 años	
29 – 35 años	
35 años en adelante	

Estado civil

Soltero	
Casado	
Divorciado	

Ocupación

Estudiante	
Ama de casa	
Empleado privado	
Empleado público	

Nivel de ingresos

Menos de \$200 dólares	
\$201 – \$300 dólares	
\$301 - \$400 dólares	
\$401 - \$500 dólares	
\$501 en adelante	

Nivel de instrucción

Primaria	
Secundaria	
Superior	
Cuarto nivel	

Cantón de Chimborazo al que pertenece

Cantones Chimborazo	
Riobamba	
Guano	
Penipe	
Chambo	
Colta	
Guamote	
Pallatanga	
Alausí	
Cumandá	
Chunchi	

PREGUNTAS:

1. ¿Cómo considera usted en la actualidad la calidad del turismo en el Ecuador?

Mala	
Regular	
Buena	
Muy buena	
Excelente	

2. ¿Cuáles son los motivos por los que usted viaja?

Trabajo	
Turismo	
Festividades	
Entretenimiento	
Descanso	
Visita a familiares	

3. Al realizar viajes, ¿qué factores usted toma en cuenta?

Atractivos turísticos	
Precio	
Calidad del servicio	
Seguridad	
Ubicación	

4. De las siguientes actividades turísticas, ¿Cuáles llaman más su atención?

Visita y participación en las expresiones culturales y celebraciones religiosas	
Asistir a festividades patronales del lugar	
Páramos y lagunas	
Fotografía de flora y fauna	
Turismo comunitario	

5. ¿Qué aspectos considera usted que debería tener un destino turístico?

Diversidad de atractivos	
Infraestructura turística	
Comunidad receptora	
Equipamiento e instalaciones	
Seguridad	

6. ¿Por qué motivos considera usted que las personas prefieren un destino turístico en lugar de otro?

Oferta alojamiento	
--------------------	--

Oferta complementaria (actividades de ocio, atracciones turísticas)	
Calidad del servicio	
Seguridad	
Precio	
Infraestructura	

7. ¿A través de qué medios de comunicación le gustaría recibir información acerca de los atractivos turísticos?

Televisión	
Radio	
Periódico	
Redes Sociales	

8. ¿Qué red social es la que usted utiliza con mayor frecuencia?

Facebook	
Instagram	
WhatsApp	
YouTube	
Tik Tok	

9. ¿Qué tipo de promoción le gustaría que ofrezca un destino turístico?

Cupones de descuento	
Precios especiales	
Descuentos por cantidad de personas	
Sorteos	

10. ¿Qué tan importante considera los siguientes elementos en una marca turística?

	Muy importante	Importante	Neutral	Poco importante	Nada importante
El lugar de la marca en la mente del cliente					
Contar historias a los clientes					
El diseño visual y físico del producto					
El precio del producto/servicio					
El contacto con el cliente					

11. Para la construcción gráfica de una marca, ¿qué elementos considera importantes?

	Muy importante	Importante	Neutral	Poco importante	Nada importante
Logotipo (signo gráfico que identifica a la marca)					
Tipo de letra					

Conjunto de colores					
Fotografía formal o informal					
Ilustraciones, fondos					

12. ¿Qué aspecto le gustaría que refleje el eslogan de un destino turístico?

Exploración	
Flora y fauna	
Unión	
Ubicación	

13. ¿Qué espera que le transmita una marca dedicada a la actividad turística?

Tranquilidad	
Entretenimiento	
Diversidad	
Seguridad	
Confianza	

14. ¿Ha escuchado acerca de los atractivos turísticos de la parroquia Columbe, cantón

Colta? Idea defender

Si	
No	

15. ¿Visitaría los atractivos turísticos de la parroquia Columbe?

Si	
No	

ANEXO B: ENTREVISTA

Nombre del entrevistador: Karolina Paguay

Nombre del entrevistado: Carlos Caizaguano

Cargo: Presidente de la Parroquia Columbe

Lugar donde se realiza la entrevista: GAD Columbe

Provincia: Chimborazo

Cantón: Colta

Parroquia: Columbe

Fecha: 24-11-2021

Número de entrevista: 01

Objetivo: La presente entrevista tiene el objetivo de recopilar información interna del GAD Columbe en cuanto a la gestión que realiza para promover a la parroquia como destino turístico.

Instrucciones: Por favor, contestar las siguientes preguntas

1. Con respecto al turismo, ¿Cuáles son los puntos fuertes y débiles que considera usted que tiene la parroquia? Enumere 5 puntos respectivamente
2. ¿Cuáles son las principales tradiciones y costumbres de la parroquia? Enumere 3 respectivamente
3. ¿Cómo describiría usted a la gente de Columbe? Enumere 5 características
4. ¿Cuáles son los principales atractivos turísticos de la parroquia? Enumere 5 por favor
5. ¿Actualmente están gestionando la marca de la parroquia para promocionarla como destino turístico? ¿Si o No? ¿Por qué?
6. ¿Qué espera transmitir con la marca?
7. ¿Considera usted que la parroquia Columbe logrará posicionarse como destino turístico al contar con un correcto desarrollo de branding?
8. ¿Cómo espera ver a la parroquia en el sector turístico al término de su administración?
9. En el ámbito turístico, ¿Quién considera que es su mayor competencia? ¿Por qué?
10. ¿Cuál es el elemento que diferencia a Columbe de las demás parroquias? ¿Por qué?
11. ¿La parroquia brinda las condiciones óptimas, como por ejemplo vías de acceso, señalética, para recibir a los turistas?
12. ¿Estaría dispuesto a realizar capacitaciones a las personas de la parroquia para que se desenvuelvan como guías turísticos?
13. ¿Cuenta con presupuesto para desarrollar estrategias que promuevan a la parroquia como destino turístico?



ANEXO C: OBSERVACIÓN



ANEXO D: MANUAL DE MARCA

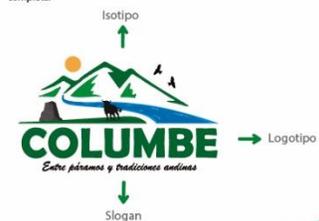
1	1.1 Imagotipo corporativo 1.2 Arquitectura, Área de seguridad, Reducibilidad 1.3 Color corporativo 1.4 Tipografía corporativa 1.5 Tipografía secundaria
2	2.1 Versiones correctas 2.2 Aplicaciones correctas 2.3 Versiones incorrectas 2.4 Expresión textual de la marca
3	3.1 Hoja membretada 3.2 Folder corporativo 3.3 Tarjeta de presentación 3.4 Fotografía
4	4.1 Vestimenta 4.2 Presentaciones de Power Point 4.3 Señalética
5	5.1 Roll Up 5.2 Carpet 5.3 Valla 5.4 Souvenirs

1

Para evitar resultados no deseados en la puesta en práctica del Imagotipo Turístico para la parroquia de COLUMBE se tienen que seguir una serie de normas estándar.
La imagen de COLUMBE está construida a base de un símbolo, un logotipo y colores corporativos que se deberán respetar por su uso correcto.

1.1 Imagotipo corporativo

El Imagotipo es el unión del isotipo, logotipo y slogan. Todo este conjunto lo da forma y cada uno depende del otro para ser comprendido en su totalidad. Esta sería la presentación principal y completa.



1.4 Tipografía corporativa

La tipografía corporativa es Berlin Sans FB Demi en sus versiones Regular y Bold, esta será la utilizada por los estudios y agencias de diseño. Cuando ésta no sea posible se utilizará la secundaria, se ha escogido una tipografía sencilla dada la legibilidad presenta a la hora de mostrar en distintas aplicaciones, a la vez que es una tipografía bastante estable con terminaciones redondeadas bien definidas como las que presenta el isotipo.

Berlin Sans FB Demi Bold
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
123456789
#\$%&'()*+,-./:;<=>
Brush Script MT 7 Nello
A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z
123456789
#\$%&'()*+,-./:;<=>

1.3 Color corporativo

Las referencias de color de SORBNATURE son los Pantones aquí especificados. Si las condiciones de impresión no permiten el uso de éste, el imago tipo podrá ser impreso en cuatricromía, o en negro. Este es el color principal de la marca y el que debe predominar.



C=98% Y=100% M=44% K=10%
 R=17 G=100 B=54- #116436
 C=97% Y=100% M=12% K=0%
 R=27 G=138 B=66- #1bb442
 C=96% Y=4% M=50% K=0%
 R=24 G=106 B=172- #186aac
 C=94% Y=7% M=19% K=0%
 R=33 G=142 B=199- #218ec7
 C=0% Y=84% M=43% K=0%
 R=224 G=166 B=72- #e0a648
 C=84% Y=72% M=62% K=6%
 R=67 G=67 B=67- #1b1b1b

1.2 Arquitectura

El Imago tipo a sido construido partiendo de una grilla y formas básicas con la cuales brindamos armonía, balance y simetría a la imagen.



El área de reserva se refiere al área mínima que debe conservar la marca a su alrededor para asegurar su claridad y visibilidad, pues es esencial que la marca conviva de forma legible, libre de otras marcas, gráficas,



Tamaño mínimo El tamaño mínimo se refiere a la representación mínima en que la marca puede ser reproducida para asegurar su legibilidad, evitar una baja calidad y/o distorsión.



2 NORMAS DE USO CORRECTO DE LA IMAGEN

Para evitar resultados no deseados en la puesta en práctica del Imago tipo Turístico para la parroquia de COLUMBE se tienen que seguir una serie de normas genéricas. El valor de una marca depende en gran medida de la disciplina en su aplicación. Con el objetivo de no debilitar el mensaje visual del logotipo es fundamental evitar los efectos contraproducentes en su aplicación. Un uso desordenado de la identidad visual crea confusión, y repercute muy negativamente en el perfil de la marca y en la percepción que el público ha de tener de sus valores y servicios. Ordenar y aplicar de forma correcta el imago tipo es garantía de que transmitirá perfectamente la jerarquía dentro del conjunto de la imagen corporativa.

2.4 Expresión textual de la marca

Cuando la palabra SORBNATURE sea tipeada se escribirá tal y como se muestra en el ejemplo.

- Escritura correcta
- De este modo deberá ser escrita la palabra COLUMBE
- Escritura incorrecta
- De este modo deberá ser escrita la palabra columbe
- Escritura incorrecta
- De este modo deberá ser escrita la palabra Columbe

2.3 Versiones incorrectas

El Imago tipo tiene unas medidas y proporciones relativas determinadas por los criterios de composición, jerarquía y funcionalidad. En ningún caso se harán modificaciones de estos tamaños y proporciones.



2.2 Aplicaciones correctas

La máxima visibilidad, legibilidad y contraste tienen que asegurarse en todas las aplicaciones. Si el Imago tipo se tiene que aplicar sobre fondos no corporativos o fotografías, debe aplicarse en blanco o negro, en función de la luminosidad del fondo.



2.1 Versiones correctas

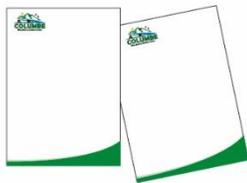
Siempre que sea posible se aplicará la marca en su versión principal. En el caso que no sea posible por razones técnicas se utilizará la versión en blanco y negro.



3 APLICACIONES BÁSICAS DE LA IMAGEN

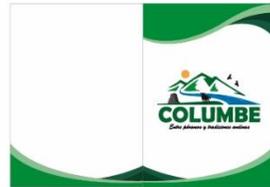
Para evitar resultados no deseados en la puesta en práctica de la Imagen Turística para la parroquia de COLUMBE en diferentes soportes deben seguir una serie de normas genéricas. Ordenar y aplicar de forma correcta el isotipo es garantía de que transmitirá perfectamente la jerarquía dentro del conjunto de la imagen corporativa.

3.1 Hoja membretada



Hoja interna
 Formato A4
 75 gr.

3.2 Folder corporativo



Cartulina 300g
 para formato A4
 Boleño interno/impreso,
 Acabado Mate - Brillante - UV selectivo (opcional)

3.3 Tarjeta de presentación



GARTULINA 300g.
 Din porlar individual
 Acabado Mate - Selectivo
 en zonas específicas
 Alta adhesión (opcional)

4 APLICACIONES INTERNAS

Para evitar resultados no deseados en la puesta en práctica de la Imagen Turística para la parroquia de COLUMBE en diferentes aplicaciones en el interior de la empresa, se ha construido formatos predestinados para las distintas actividades de la organización.

4.1 Indumentaria



Tallas:
M, L y XL

4.2 Presentaciones de Power



1024 x 768 Pixels

4.3 Señalética



Cartón 500g
para formato A4
Acabado Mate - Brillante - Un selectivo (opcional)

5 APLICACIONES EXTERNAS

Para evitar resultados no deseados en la puesta en práctica de la Imagen Turística para la parroquia de COLUMBE en diferentes aplicaciones en el exterior de la empresa, se ha diseñado de la organización.

5.1 Roll up



85 x 300 cm
Lana
5000 gr.



5.2 Carnet



135 x 148 mm
Cartón
500 gr.

5.3 Vajilla



Cerámica Cartón
1200 gr.

5.4 Souvenirs



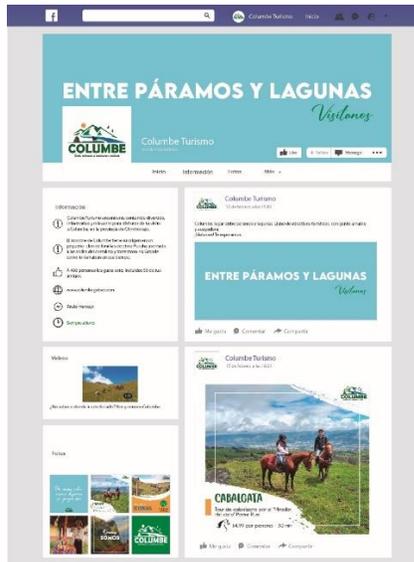
Material reciclado

3.4 Fotografía



Imagen 12 x 8 cm

ANEXO H: ESTRATEGIA MARKETING DE CONTENIDOS - FACEBOOK





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: 09 / 08 / 2022

INFORMACIÓN DEL AUTOR/A (S)
Nombres – Apellidos: KAROLINA DEYANIRA PAGUAY LEDESMA
INFORMACIÓN INSTITUCIONAL
Facultad: ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
Carrera: MERCADOTECNIA
Título a optar: LICENCIADA EN MERCADOTECNIA
f. Analista de Biblioteca responsable: Ing. CPA. Jhonatan Rodrigo Parreño Uquillas. MBA.



DIRECCION DE BIBLIOTECAS
Y RECURSOS PARA EL APRENDIZAJE
Y LA INVESTIGACION
Ing. Jhonatan Parreño Uquillas MBA
ANALISTA DE BIBLIOTECA 1

1496-DBRA-UTP-2022