



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

**GESTIÓN DE BRANDING TURÍSTICO PARA LA
REACTIVACIÓN ECONÓMICA DE LA PARROQUIA
VALPARAÍSO, CANTÓN GUANO, PROVINCIA DE
CHIMBORAZO.**

Trabajo de Integración Curricular

Tipo: Proyecto de Investigación

Presentado para optar al grado académico de:

LICENCIADA EN MERCADOTECNIA

AUTORA: JENNY ELIZABETH MARCALLA MORALES

DIRECTOR: ING. HUGO SANTIAGO TRUJILLO CHÁVEZ

Riobamba – Ecuador

2023

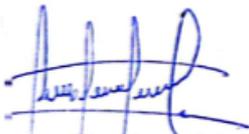
© 2023, Jenny Elizabeth Marcalla Morales

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

Yo, Jenny Elizabeth Marcalla Morales, 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, 02 de marzo del 2023



Jenny Elizabeth Marcalla Morales

C.I. 172670464-4

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

El Tribunal del Trabajo de Integración Curricular certifica que: El Trabajo de Integración Curricular; tipo: Proyecto de Investigación, **GESTIÓN DE BRANDING TURÍSTICO PARA LA REACTIVACIÓN ECONÓMICA DE LA PARROQUIA VALPARAÍSO, CANTÓN GUANO, PROVINCIA DE CHIMBORAZO**, realizado la señorita: **JENNY ELIZABETH MARCALLA MORALES**, 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



2023-03-02

Ing. Hugo Santiago Trujillo Chávez
DIRECTOR DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR



2023-03-02

Ing. Marco Vinicio Salazar Tenelanda
ASESOR DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR



2023-03-02

DEDICATORIA

El presente trabajo de investigación está dedicado a dios quien ha sido mi guía, fortaleza; a mis padres: José Marcalla y María Morales quienes, han sido un pilar fundamental en mi vida, además de contar con su apoyo incondicional, amor y paciencia que me han permitido llegar a cumplir un sueño más en vida, por inculcar en mí el ejemplo de esforzarme en todo lo que me proponga, y a ser perseverante a lo largo de toda mi vida académica. A mis hermanas Paola y Evelyn ya que son mi fuente de motivación, por confiar en mí y darme siempre su apoyo en los momentos buenos y malos; a mis abuelitos que siempre impartieron sus consejos para seguir adelante y por el amor brindado cada día.

Jenny

AGRADECIMIENTO

A mi familia, quienes han sido un apoyo incondicional en todo este proceso de aprendizaje, por apoyarme para terminar mi carrera y de esta manera tener un mejor futuro, gracias a mis hermanas quienes estuvieron para mí en todo momento. Agradezco a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, a la Facultad de Administración de Empresas, especialmente a la carrera de Mercadotecnia llegando a ser una profesional del área. A mi director de tesis, el Ing. Santiago Trujillo, por el apoyo y motivación que me brindó durante este proceso para culminar este trabajo de la mejor manera posible, además de compartir sus conocimientos necesarios. Y al Ing., Marco Salazar, miembro del presente trabajo, por las recomendaciones dadas y por el querer buscar siempre la excelencia.

Jenny

TABLA DE CONTENIDO

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

CAPÍTULO I

1. MARCO TEÓRICO REFERENCIAL.....	2
1.1. Antecedentes de la investigación.....	2
1.1.1. Documento 1.....	2
1.1.2. Documento 2.....	3
1.1.3. Documento 3.....	3
1.1.4. Documento 4.....	4
1.2. Marco Teórico.....	5
1.2.1. Branding.....	5
1.2.1.1. Concepto.....	5
1.2.1.2. Componentes del branding.....	6
1.2.2. Marca.....	7
1.2.2.1. Concepto.....	7
1.2.2.2. Elementos de la marca.....	7
1.2.2.3. Tipos de marcas.....	8
1.2.3. Modelo del plan de branding.....	11
1.2.3.1. Estudio de Mercado.....	11
1.2.3.2. Construcción del diseño.....	12
1.2.3.3. Mente del consumidor.....	12
1.2.3.4. Identidad visual.....	12
1.2.3.5. Comunicación.....	13
1.2.4. Marca territorial.....	13
1.2.4.1. Agentes que intervienen en la construcción de la marca territorial.....	13
1.2.4.2. Ferias y exposiciones turísticas.....	14
1.2.5. Marca Turística.....	14

1.2.6.	<i>Destino Turístico</i>	14
1.2.6.1.	<i>Concepto</i>	14
1.2.6.2.	<i>Características del destino turístico</i>	14
1.2.7.	<i>Reactivación Económica</i>	15
1.2.7.1.	<i>Fases para la reactivación económica</i>	15

CAPÍTULO II

2.	MARCO METODOLÓGICO	16
2.1.	Enfoque de investigación	16
2.1.1.	<i>Cuantitativo</i>	16
2.1.2.	<i>Cualitativo</i>	16
2.2.	Nivel de Investigación	16
2.2.1.	<i>Descriptivo</i>	16
2.3.	Diseño de Investigación	17
2.3.1.	<i>Según la manipulación de la variable independiente</i>	17
2.3.1.1.	<i>No Experimental</i>	17
2.3.2.	<i>Según las intervenciones en el trabajo de campo</i>	17
2.3.2.1.	<i>Transversal</i>	17
2.4.	Tipo de estudio	17
2.4.1.	<i>Documental</i>	17
2.4.2.	<i>De Campo</i>	18
2.5.	Población y planificación, selección y cálculo del tamaño de la muestra	18
2.5.1.	<i>Selección de la muestra</i>	19
2.5.2.	<i>Cálculo de la muestra</i>	20
2.6.	Métodos, técnicas e instrumentos de investigación	20
2.6.1.	<i>Métodos de la investigación</i>	20
2.6.1.1.	<i>Deductivo</i>	20
2.6.1.2.	<i>Inductivo</i>	20
2.6.1.3.	<i>Analítico</i>	20
2.6.1.4.	<i>Sintético</i>	21
2.6.2.	<i>Técnicas de la investigación</i>	21
2.6.2.1.	<i>Observación</i>	21
2.6.2.2.	<i>Entrevista</i>	21
2.6.3.	<i>Instrumentos de la investigación</i>	21
2.6.3.1.	<i>Guía de observación</i>	21
2.6.3.2.	<i>Guía de entrevista</i>	22

2.7.	Idea a defender	22
------	------------------------------	----

CAPÍTULO III

3.	MARCO DE RESULTADOS Y PROPUESTA	23
3.1.	Resultados	23
3.1.1.	<i>Resultados de la información externa</i>	23
3.1.2.	<i>Resultados de la información interna</i>	40
3.1.3.	<i>Hallazgos</i>	43
3.1.4.	<i>Comprobación de la idea a defender</i>	44
3.2.	Discusión de resultados	44
3.3.	Propuesta	45
3.4.	Desarrollo de la propuesta	45
3.4.1.	<i>Paso 1. Estudio de mercado</i>	45
3.4.1.1.	<i>Análisis Situacional de la Empresa</i>	45
3.4.1.2.	<i>Estudio de Mercado (Perfil del cliente potencial)</i>	45
3.4.1.3.	<i>Análisis externo</i>	46
3.4.1.4.	<i>Autoanálisis de la Parroquia</i>	47
3.4.1.5.	<i>Análisis del FODA</i>	49
3.4.2.	<i>Construcción de Diseño</i>	52
3.4.2.1.	<i>Misión Propuesta</i>	52
3.4.2.2.	<i>Visión Propuesta</i>	53
3.4.2.3.	<i>Lluvia de ideas</i>	54
3.4.3.	<i>Mente del consumidor</i>	54
3.4.4.	<i>Identidad Visual</i>	55
3.4.5.	<i>Comunicación-Estrategias</i>	55
3.5.	Seguimiento y Control	62
3.6.	Presupuesto Anual	64

	CONCLUSIONES	65
--	---------------------------	----

	RECOMENDACIONES	66
--	------------------------------	----

GLOSARIO

BIBLIOGRAFÍA

ANEXOS

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1-1:	Clasificación de las Marcas	8
Tabla 2-1:	Fases de la reactivación económica	15
Tabla 1-2:	PEA de la provincia de Chimborazo	18
Tabla 2-2:	Nomenclatura de la fórmula para proyectar la población	19
Tabla 1-3:	Género	23
Tabla 2-3:	Edad	24
Tabla 3-3:	Ocupación	25
Tabla 4-3:	Ingresos	26
Tabla 5-3:	Nivel de instrucción	27
Tabla 6-3:	Cantón de Procedencia	28
Tabla 7-3:	Atractivos turísticos	29
Tabla 8-3:	Medios de difusión	30
Tabla 9-3:	Motivos de viaje	31
Tabla 10-3:	Con quien usted viaja	32
Tabla 11-3:	Aspectos para visitar un sitio	33
Tabla 12-3:	Actividades para realizar	34
Tabla 13-3:	Turismo incentivará la reactivación económica	35
Tabla 14-3:	Efecto de la marca en los turistas	36
Tabla 15-3:	Atractivos de la parroquia Valparaíso	37
Tabla 16-3:	Destino turístico de la parroquia Valparaíso	38
Tabla 17-3:	Visitaría la parroquia Valparaíso	39
Tabla 18-3:	Sistematización de la entrevista	40
Tabla 19-3:	Matriz de Evaluación de Factores Externos (MEFE)	46
Tabla 20-3:	Matriz de Evaluación de Factores Internos (MEFI)	48
Tabla 21-3:	FODA	49
Tabla 22-3:	Matriz FODA	50
Tabla 23-3:	Elaboración de la misión	52
Tabla 24-3:	Elaboración de la visión	53
Tabla 25-3:	Matriz de posicionamiento	54
Tabla 26-3:	Estrategia 1 Imagen corporativa	55
Tabla 27-3:	Estrategia 2 Capacitación	56
Tabla 28-3:	Estrategia 3 Marketing de contenidos	58
Tabla 29-3:	Estrategia 4 Señalética turística	59
Tabla 30-3:	Estrategia de co-branding	60

Tabla 31-3:	Estrategia 6 Videomarketing.....	61
Tabla 32-3:	Matriz de seguimiento y control	62
Tabla 33-3:	Matriz de Presupuesto Anual	64

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1-3: Modelo de branding	45
Figura 2-3: Atributos.....	54
Figura 3-3: Identidad Visual	55
Figura 4-3: Estrategia 1 Imagen Corporativa.....	56
Figura 5-3: Estrategia 2 Capacitación turismo.....	57
Figura 6-3: Estrategia 3 Marketing de contenidos	58
Figura 7-3: Estrategia 4 Señalética turística.....	59
Figura 8-3: Estrategia de co-branding.....	60
Figura 9-3: Estrategia 6 Videomarketing.....	61

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1-1:	Tipos de arquitectura de marca	7
Gráfico 2-1:	Modelo de branding	11
Gráfico 3-1:	Construcción de una marca territorial	13
Gráfico 4-1:	Características del destino turístico.....	14
Gráfico 1-3:	Género.....	23
Gráfico 2-3:	Edad	24
Gráfico 3-3:	Ocupación	25
Gráfico 4-3:	Ingresos	26
Gráfico 5-3:	Nivel de instrucción	27
Gráfico 6-3:	Cantón de procedencia	28
Gráfico 7-3:	Atractivos turísticos	29
Gráfico 8-3:	Medios de difusión.....	30
Gráfico 9-3:	Motivos de viaje.....	31
Gráfico 10-3:	Con quien usted viaja.....	32
Gráfico 11-3:	Aspectos para visitar un sitio	33
Gráfico 12-3:	Activadas para realizar.....	34
Gráfico 13-3:	Turismo incentivará la reactivación económica.....	35
Gráfico 14-3:	Efecto de la marca en los turistas	36
Gráfico 15-3:	Atractivos de la parroquia Valparaíso.....	37
Gráfico 16-3:	Destino turístico de la parroquia Valparaíso.....	38
Gráfico 17-3:	Visitaría la parroquia Valparaíso	39

ÍNDICE DE ANEXOS

- ANEXO A:** ENCUESTA
- ANEXO B:** ENTREVISTA
- ANEXO C:** OBSERVACIÓN
- ANEXO D:** MANUAL DE MARCA
- ANEXO E:** SEÑALÉTICA

RESUMEN

El presente trabajo de investigación se enfocó en desarrollar la gestión de branding turístico para la reactivación económica de la parroquia Valparaíso, cantón Guano provincia de Chimborazo, por medio de la elaboración de estrategias que dinamicen las actividades turísticas y económicas mediante la propuesta planteada para su aplicación. En cuanto a la metodología se ha aplicado el enfoque mixto; con un nivel exploratorio-descriptivo de la misma forma que se realizó investigaciones documentales y de campo. En cuanto al levantamiento de información se aplicó la encuesta, así mismo una entrevista al coordinador técnico de la parroquia para conocer el estado actual de la organización la misma que permitió identificar la falta de difusión de los atractivos y la escasa promoción de la misma. Mediante esta metodología se logró determinar la relación entre cliente y marca para la cual se diseñó estrategias de branding relacionadas con la dinamización económica para conseguir un adecuado reconocimiento de marca. Además, se concluye que la parroquia no cuenta con una marca turística para la cual se propone un modelo de branding la misma que consta de la creación de una marca turística y las estrategias de seguimiento y control estratégico para verificar la implementación de los objetivos propuestos.

Palabras clave: <BRANDING>, <REACTIVACIÓN ECONÓMICA>, <TURISMO>, <MARCA TERRITORIAL>, <DESTINO TURÍSTICO>.



16-03-2023

0570-DBRA-UPT-2023

ABSTRACT

This research work focused on developing tourism branding management for the economic reactivation of Valparaíso parish, Guano canton, province of Chimborazo, by developing strategies that stimulate tourism and economic activities through the proposal proposed for its application. As for the methodology, a mixed approach has been applied, with an exploratory-descriptive level in the same way that documentary and field research were carried out. As for the information gathering, a survey was involved, as well as an interview with the parish's technical coordinator to know the organization's current state, which allowed us to identify the lack of diffusion of the attractions and the scarce promotion of the same. Through this methodology, it was possible to determine the relationship between client and brand for which branding strategies related to economic dynamization were designed to achieve adequate brand recognition. In addition, it is concluded that the parish does not have a tourism brand for which a branding model is proposed, consisting of creating a tourism brand and the strategies of follow-up and strategic control to verify the implementation of the proposed objectives.

Keywords: <BRANDING>, <ECONOMIC REACTIVATION>, <TOURISM>, <TERRITORIAL MARKING>, <TOURISTIC DESTINATION>.



Lic. María Eugenia Rodríguez Durán Mgs.

C.I: 0603914797

INTRODUCCIÓN

El branding es un proceso de creación y gestión de marca, que implica definir una identidad visual y verbal la cual permite comunicar al mercado la misma que presenta una variedad de marca a diversos destinatarios para conectar con las emociones de los consumidores y lograr el rendimiento esperado; el motivo de realización de este estudio está relacionado con la falta de un manejo estricto de la marca turística de la parroquia, lo que dificulta el reconocimiento y promoción de los atractivos turísticos hacia el público objetivo. Por ello el presente trabajo de investigación pretende contribuir una gestión de branding que busca la reactivación económica de los destinos turísticos de la parroquia Valparaíso en la provincia de Chimborazo mediante el desarrollo de estrategias que permitan dar a conocer los destinos que ofrece y a su vez el reconocimiento del mismo.

En el **capítulo I** se desarrolla el marco teórico el cual está constituido con los antecedentes de la investigación, el mismo que está sustentado con el desglose y fundamentación de fuentes bibliográficas.

En el **capítulo II** se presenta la metodología utilizada en el trabajo de investigación, la cual se evidencia el enfoque de investigación, los niveles de investigación que son exploratorio-descriptivo, a su vez el diseño de investigación, etc., por consiguiente, las técnicas de investigación como son la encuesta, entrevista y observación asimismo los instrumentos correspondientes, y finalmente se encuentra la idea a defender.

En el **capítulo III** se establecen los resultados de la información recabada de las encuestadas realizadas al objeto de estudio, asimismo como la comprobación de la idea a defender y discusión de los resultados, además se plantea la propuesta de la investigación. Finalmente se encuentra el desarrollo del modelo de branding escogido en la cual se desarrolla estrategias de branding basadas en el turismo y la reactivación económica

Finalmente, las conclusiones a las que llegamos al final de estudio y las recomendaciones de la revisión respectivamente en el glosario de términos relevantes para el estudio, así como en las bibliografías y anexos correspondientes.

CAPÍTULO I

1. MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

1.1. Antecedentes de la investigación

Se mencionará los antecedentes conforme a los trabajos de investigación que se relacionen con los objetivos del estudio.

1.1.1. *Documento 1*

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

Autor: Enríquez Quezada Juan Ramiro

Año de publicación: 2017

Editorial: Universidad Nacional de Chimborazo

Resumen:

La presente investigación tiene como objetivo, Proponer una estrategia de branding turístico mediante el diseño de experiencias en el año 2016, para ello es necesario la aplicación metodológica del índice de Anholt y la metodología de Scott para poder determinar las estrategias adecuadas para el posicionamiento de la ciudad de Tena en el ámbito turístico. Con el tema de investigación planteado se intenta definir una marca turística de la ciudad de Tena y una estrategia de branding que permita establecer un vínculo emocional con los usuarios. Aplicados los instrumentos y analizados los resultados, se determinó los aspectos compositivos con los que debía contar la marca turística del cantón Tena, y mediante los antecedentes de comunicación que se utilizaba en la ciudad de Tena pudimos determinar como estrategia de branding turístico, el diseño de la infraestructura del stand para exposiciones turísticas, como también de las diferentes piezas publicitarias que ayudaran a fortalecer la comunicación estratégica para obtener un correcto posicionamiento de Tena. Como resultado de la investigación se obtuvo la marca turística del cantón y el stand turístico, los cuales constan del parámetro técnico y de diseños necesarios para generar una correcta interacción emocional con el usuario, como también los manuales de uso. (Enríquez, 2017, pág. 19)

1.1.2. Documento 2

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

Autor: Cunalata Coba Jennifer Valeria

Año de publicación: 2019

Editorial: Universidad Regional Autónoma de los Andes

Resumen:

La presente investigación tuvo como objetivo diseñar estrategias de 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 de branding, su evolución e innovación dentro de la empresa, 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 basados 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 de branding, así como el seguimiento y control de cada elemento desarrollado en la propuesta planteada. (Cunalata, 2018, pág. 9)

1.1.3. Documento 3

Título: Estrategias de re-branding turístico en el diseño de experiencias, para elevar el posicionamiento del Cantón Baños.

Autor: Mantilla Barrera Kevin Enrique

Año de publicación: 2021

Editorial: Riobamba

Resumen:

El presente trabajo de investigación tiene como finalidad, proponer una estrategia de re-branding turístico mediante el diseño de experticias en el año 2021, para ello es necesario la aplicación de la metodología del índice de Anholt, la metodología de Robert Scott y la metodología Drag and Drop para poder determinar la estrategia adecuada para un correcto funcionamiento y posicionamiento. Con este tema de investigación se planea definir una marca territorial del cantón Baños de Agua Santa que permita establecer un vínculo emocional con los habitantes y turistas. Una vez aplicadas las herramientas para analizar y validar los resultados, se estableció una serie de propuestas marcarias las mismas que estarán sujetas a estudios. Esto nos permitirá determinar elementos gráficos y compositivos que dará vida a la marca del cantón Baños de Agua Santa, y mediante los antecedentes de comunicación que se utilizaba en la identidad gráfica anterior, pudimos determinar como estrategia de re branding turístico basado en el diseño de experiencia, el diseño de suvenires personalizados que dará vida al concepto de marca, enlazados a una página Web de aterrizaje de contenido mediante un código QR. Con la ejecución de este trabajo de investigación se logró obtener una marca turística que conecte con una comunidad cosmopolita de visitantes. Así mismo, los suvenires y la página Web de aterrizaje crean ese vínculo emocional entre la marca y el usuario. (Mantilla, 2021, pág. 18)

1.1.4. Documento 4

Título: Plan de promoción turística para reactivar e incrementar la afluencia turística en el complejo turístico del Bombódromo Palenque ubicado en la Parroquia Salinas, Ciudad Ibarra, Provincia de Imbabura.

Autor: Anangón Araujo Priscila Estefanía

Año de publicación: 2021

Editorial: Universidad Regional Autónoma de los Andes

Resumen:

El presente trabajo de investigación con el tema plan de promoción turística propone reactivar y fortalecer la actividad en el Complejo Turístico del Bombódromo Palenque, ubicado en la Parroquia Rural de Santa Catalina de Salinas debido a que la pandemia global ocasionada por la enfermedad del COVID 19 causada por el coronavirus, ha hecho que el turismo cese sus actividades durante varios meses en el presente año 2020, por lo tanto en el país, se está tratando de reactivar el turismo con todas las medidas de bioseguridad, la Organización Mundial de Turismo OMT y el Ministerio de Turismo del Ecuador están haciendo esfuerzos para la

reactivación del turismo local y rural, se menciona que el turismo rural será uno de los primeros sectores que van a ser reactivados, gracias a que están fuera de las ciudades urbanas. El Complejo Turístico del Bombódromo Palenque no solo es un lugar turístico de recreación si no también es donde se desarrollan diferentes actividades de los afrosalinences, cuyo objetivo principal es fomentar su identidad a través de diferentes manifestaciones culturales, a través de turismo recreativo, gastronomía y deportes extremis, que generaran ingresos económicos en beneficio de sus familias y que a su vez puedan desarrollar nuevos proyectos turísticos del GAD Parroquial de Salinas. Para el cumplimiento de los objetivos y determinación de su estado actual, se requirió cumplir los métodos, técnicas e instrumentos de investigación, las cuales son: la recolección de datos como encuestas y entrevistas; la observación directa o de campo; y la revisión bibliográfica. Gracias a las investigaciones se determinó el deficiente estado de promoción turística sobre el lugar y como solución a esa problemática, se realizó la propuesta de un plan de promoción turística que pretende trabajar con el GAD Parroquial, estableciendo el mercado objetivo, materialización del producto turístico, estrategia de comunicación, imagen corporativa y protocolo de bioseguridad, para así poder reiniciar las actividades turísticas y económicas para el beneficio del pueblo Salinence. (Anangonó, 2020, pág. 8)

1.2. Marco Teórico

1.2.1. *Branding*

1.2.1.1. Concepto

Bonilla, Delgado & Fajardo definen al branding de la siguiente manera:

El branding no se puede considerar como una estrategia o un proceso de marketing. Es más, un enfoque de trabajo y una filosofía que se engancha desde la identidad de la marca donde se entrelazan todos los elementos que la empresa necesita proyectar, uno de los objetivos del branding se destaca la definición clara de la propuesta única de valor o ventaja competitiva, a su vez es importante el diseño de una plataforma de identidad de marca. (Bonilla, Delgado, & Fajardo, 2020, pág. 17)

1.2.1.2. *Componentes del branding*

Naming

El naming es una ventaja competitiva sobre las personas que no lo entienden, siendo que al valor de la marca se puede crear invirtiendo en el naming. Además, es importante que el nombre evoque la esencia de la marca y que sea fácil de pronunciar. (Campaña, 2019)

Identidad corporativa

La identidad corporativa de una organización es lo que hace y como lo hace, siendo así la suma de características, valores y creencias con las que la empresa se identifica y se diferencia del resto de las demás a un determinado tiempo. (Campaña, 2019)

Posicionamiento

El posicionamiento es una fuerte relación entre la marca y ciertos atributos en los que los consumidores piensan al momento de adquirir un producto. Sin embargo, el buen branding es el resultado del proceso y posicionamiento de un determinado beneficio. (Campaña, 2019)

Lealtad de marca

La lealtad está íntimamente relacionada con la fidelización. Es decir que las diversas estrategias de fidelización de clientes de una marca se encuentran diseñadas para mantener a los mismos y de esta manera fortalecer la lealtad. La clave para hacer que la audiencia recuerde la marca es agregar un valor constantemente en cada una de las áreas que son de relevancia para la empresa. (Campaña, 2019)

Arquitectura de marca

La arquitectura de marca es la construcción de la misma, los beneficios de un buen branding son los siguientes: permite que una empresa organice varias estrategias de marca para cada una de sus áreas; lo que a su vez permite ver claramente las conexiones y jerarquías entre las distintas marcas de una empresa. (Campaña, 2019)

A continuación, se detalla los distintos tipos de arquitectura con el objetivo de organizar una marca:

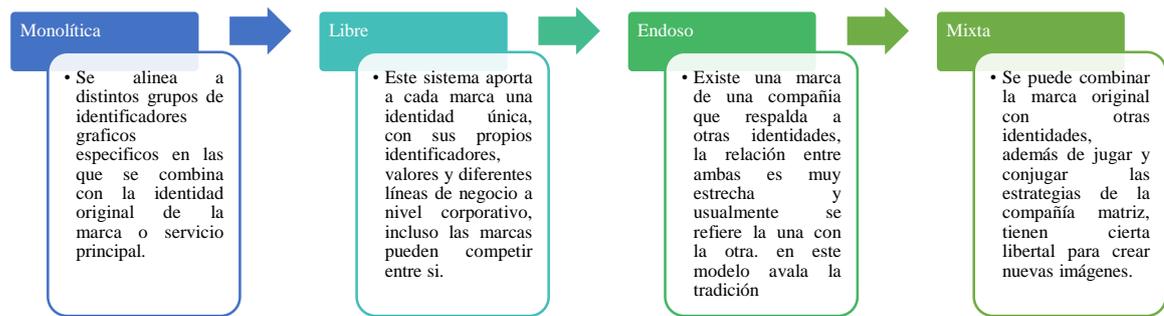


Gráfico 1-1: Tipos de arquitectura de marca

Fuente: (García M. , 2019).

Realizado por: Marcalla, J, 2021.

1.2.2. *Marca*

1.2.2.1. *Concepto*

Toro y Villanueva definen a la marca como:

La marca, es todo un conjunto de ideas o conceptos (promesas, expectativas, experiencias, tipo de personas que la utilizan, productos, sentimientos) que acuden a la mente de un consumidor (potencial o actual) cuando la identifican, ya sea a través de un nombre, símbolo, de una canción, etc. (Toro & Villanueva, 2017, pág. 126).

1.2.2.2. *Elementos de la marca*

Los elementos que conforman la marca son los siguientes:

Logotipo

El logotipo es una representación gráfica del nombre de la marca, el símbolo o ambos que utilizan las empresas y organizaciones para que sus marcas destaquen de la competencia. (Schnarch, 2019, pág. 120)

Isotipo

Desde el punto de vista de (Alcaraz, 2017); el isotipo es el elemento figurativo o icónico de la representación gráfica de una marca. Por lo tanto, la ilustración se refiere a instancias en las que se utiliza un símbolo para representar a una marca.

Imagotipo

La imagen gráfica conocida como “Imagotipo” se crea cuando se combinan texto e imagen para la formación de una marca representativa, aunque también se pueden llegar a usar de manera separado. (Moreno R. , 2021).

Isólogo

El Isólogo es una representación visual en la que combinan una imagen y una tipografía para formar un solo elemento, luego la imagen y la tipografía se combinan para formar un todo de manera que sea irrompible. (Díaz, 2017).

1.2.2.3. Tipos de marcas

Hoyos clasifica a los tipos de marcas de la siguiente manera:

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

Tabla 1-1: Clasificación de las Marcas

Clasificación de las marcas	Concepto
POR SU ORIGEN	
Marca Corporativa	Se habla de marca corporativa cuando identifica a una empresa; puede, incluso ser la misma de sus productos. Las empresas muy pequeñas y con un portafolio poco diversificado o empresas de servicios, no asignan a cada producto de una marca, sino que todo lo anuncian y comercializan con la marca de la organización, es decir, con la marca corporativa. Para el caso de empresas grandes y diversificadas, la marca corporativa regularmente es diferente a la de sus productos.
Marca de Producto	La marca de producto es aquella que se usa para identificar un bien o un servicio en particular. Sirve no solo para identificar

	bienes, también se usa para identificar servicios. Inclusive estas categorías se incluyen las que corresponden a equipos de fútbol y también partidos políticos.
Marcas Privadas (marca de distribuidor)	La marca privada es aquella que fabrica el canal para vender en sus puntos de venta, compitiendo con las marcas de los fabricantes. Estas marcas reciben también el nombre de marca propia, marca de distribuidor o inclusive marca blanda. La marca privada ha tenido un crecimiento importante en los últimos años. Especialmente por las dificultades económicas por las que ha pasado el mundo el diferentes momentos y lugares.
Marca Colectiva	Se entiende aquella que desarrollan asociaciones de productores, fabricantes, prestadores de servicios, organizaciones o cualquier grupo de personas para identificar sus bienes y servicios. La marca colectiva busca explotar el buen nombre del cual gozan los integrantes y, por extensión la asociación misma, generando una ventaja competitiva frente a otros fabricantes que trabajan de manera individual.
Marcas de certificación	Son las que se utilizan para garantizar una calidad o estándar de un producto o servicio. Existen diversas marcas de certificación. Están las marcas ingredientes. Los eco sellos y las marcas que certifican que las empresas o productos cumplen con ciertas normas de calidad.
Marca Destino	Son las desarrolladas para países (marca-país), para ciudades o zonas de ciudades. Hoy en día es común hablar de city marketing, haciendo referencia al marketing que se hace para un destino turístico y de inversión.
Marcas Personales	El nombre de las personas, que existe en el concepto del registro civil y no del marcario, es una marca y, desde el marketing, debe recibir el tratamiento que se da a una marca comercial. Esto es importante para quienes viven del prestigio de sus nombres, como los profesionales independientes, los políticos y los artistas e, inclusive quienes son empleados.
DE ACUERDO A SU NATURALEZA O ESTRUCTURA	
Marcas Nominales	Se compone de una o más letras, dígitos, números, palabras, frases o combinaciones de ellos y constituyen un conjunto legible y pronunciable. La marca nominativa tiene un logotipo, es decir,

	la manera como se escribe la marca; y un fonotipo, o sea, la manera como se pronuncia la marca.
Marcas Mixtas	Son aquellas integradas por uno o varios elementos denominativos o verbales, y uno o varios elementos figurativos en combinación o denominaciones con un tipo especial de letra.
Marcas Tridimensionales	Corresponde a la forma de los productos: sus envases o sus empaques, pueden ser percibidos por el sentido de la vista y del tacto, pues cuentan con un volumen referido a ocupar un espacio en las tres dimensiones. Es decir, se trata de un cuerpo, que teniendo el carácter de distintivo de un producto o servicio, puede ser medido en cuanto a su largo, ancho y alto.
Marcas Sonoras	Son también llamadas acústicas, están integradas por sonidos. Corresponden a marcas sonoras las cortinas de los programas de radio o televisión, la música de aplicativos o software y la música de algunos celulares.
Marcas Olfativas	Denominada también odotipo, son aquellas que corresponden a olores, siempre y cuando estos hayan sido desarrollados de manera expresa para una marca y se registren como tal. No es una marca olfativa un olor particular que se encuentra en el mercado y se le agrega a un producto como ingrediente para característica del producto.
Marcas de Color	Hace referencia a un color específico delimitado por una forma. También hace referencia a una combinación de colores.
Marcas Animadas	Es definida como una animación (dotada de movimiento) realizada por cualquier medio, que pueda ser percibida por el consumidor. Para que sea reconocida como marca, debe identificar a una empresa, un producto o un servicio y debe tener toda la capacidad distintiva de un símbolo identificador.
Marcas Gestuales	Corresponden a un gesto particular, que identifica a una persona, un producto o un servicio.
DE ACUERDO A SU INTENSIDAD PSICOLÓGICA	
Marca Función	Son marcas que identifican productos utilitarios, que no tienen ninguna conexión psicológica con los consumidores ni ayudan a definir su personalidad. Corresponden a esta categoría los bienes de consumo masivo de canasta familiar, principalmente. Este tipo de marcas son, desde la comunicación, simples signos, que

	identifican, recuerdan un origen empresarial y se asocian a un satisfactor determinado.
Marca Razón	Aunque siguen muy cercanas al signo, el consumidor se involucra más en el proceso de compra, haciendo un balance entre la conveniencia o no de comprar una u otra marca. Corresponden a esta categoría productos como los que se orientan a los niños, a la tecnología, a los seguros, a la educación entre otros.
Marca Emoción	Estas marcas se acercan más al símbolo, es decir, a un conjunto de valores y significados. En el proceso de compra de estas marcas, hay mucho involucramiento por parte del consumidor.

Fuente: (Hoyos, 2016, págs. 33-53).

Realizado por: Marcalla, J, 2021.

1.2.3. *Modelo del plan de branding*

(ILGO, 2019) menciona que la marca debe conectar con el público, generando reacciones, y de cierta manera que perdure en el tiempo y a su vez ser reconocida. Para la construcción de una marca hay que seguir los siguientes pasos como se muestra en la gráfica 2:



Gráfico 2-1: Modelo de branding

Fuente: (ILGO, 2019).

Realizado por: Marcalla, J, 2021.

Por su parte (Maza, Guamán, Benítez, & Solís, 2020; citado en ILGO, 2019) estipula cinco pasos para el desarrollo de un modelo de branding que se detalla a continuación:

1.2.3.1. *Estudio de Mercado*

El estudio de mercado se encuentra enfocado en el lugar donde se desarrollará la investigación la misma que va a permitir obtener información de relevancia para conocer la situación actual de una organización.

El estudio de mercado es en donde se desarrolla la marca, el escenario externo permite conocer y definir el público objetivo, saber el comportamiento (consumo), sus preferencias, necesidades y lo que está en tendencia. También hay que tener en cuenta las actividades que están realizando la competencia, fortalezas, debilidades y estrategias de posicionamiento que aplica para determinar los estudios científicos es decir la realidad externa en la que se encuentra la empresa u organización, esto servirá para proyectar el direccionamiento que tendrá la marca en un futuro. De igual manera, es necesario elaborar un autoanálisis de la empresa para conocer las fortalezas, debilidades, estrategias aplicadas y reconocimiento de filosofía corporativa. (Maza, Guamán, Benítez, & Solís, 2020; citado en ILGO, 2019).

1.2.3.2. *Construcción del diseño*

En la construcción del diseño se implementó una lluvia de ideas que hacía referencia el autor la misma que sirvió de ayuda para la construcción de la misión y visión además de construir una marca referencial para la organización.

La construcción del diseño, en este punto según el autor debe ser meticuloso porque de ello depende la psicología, misión y visión que la marca implemente; ya que con ella se busca que el consumidor se identifique y a la vez se diferencia del resto. Para complementar la construcción del diseño, es necesario hacer una lluvia de ideas o brainstorming para identificar los atributos únicos, solo por nombrar algunos: elegancia, innovación, diversión, lujo, etc., cualidades que una marca necesita identificar a lo largo de su existencia. Para ello el autor recomienda encontrar los atributos más recomendados para el concepto final y así moldear la personalidad de la marca. (Maza, Guamán, Benítez, & Solís, 2020; citado en ILGO, 2019).

1.2.3.3. *Mente del consumidor*

Gozar en la mente del consumidor hay que cumplir con estándares para satisfacer las necesidades como son ¿Qué es la marca? ¿Qué ofrece?, ¿Debido a que? Y ¿Para qué? (Maza, Guamán, Benítez, & Solís, 2020; citado en ILGO, 2019).

1.2.3.4. *Identidad visual*

La identidad visual está basada en el logo, colores, lema de empresa, olores y sonidos que se verán por mucho tiempo. La estrategia de naming se debe utilizar para crear un nombre que sea corto, único, diferente y relevante para que formen un conjunto de elementos que aparecerán como una marca en la colección. (Maza, Guamán, Benítez, & Solís, 2020; citado en ILGO, 2019).

1.2.3.5. Comunicación

La comunicación, es el eje principal sobre el que se construye el plan estratégico, para que la marca sea conocida, distinguida, resalte atributos y además brinde beneficios en forma de interacciones, comentarios y enlaces a un grupo objetivo predeterminado. (Maza, Guamán, Benítez, & Solís, 2020; citado en ILGO, 2019).

1.2.4. Marca territorial

Según (INCYT, 2017) la marca territorial como estrategia para el desarrollo turístico, es una herramienta con un enfoque paralelo (empresarial, productivo cultural y turístico) para potenciar las exportaciones y la producción local de competitividad, fortaleciendo la identidad cultural y de patrimonio, con un enfoque comunitario activo, esto tiene como objetivo aumentar el flujo de visitantes y turistas.

1.2.4.1. Agentes que intervienen en la construcción de la marca territorial



Gráfico 3-1: Construcción de una marca territorial

Fuente: (Barreto & Díaz, 2019, pág. 29).

Realizado por: Marcalla J, 2021.

1.2.4.2. *Ferias y exposiciones turísticas*

Este tipo de comunicación es una forma de presentación de productos y servicios a intermediarios, cuyo principal objetivo es establecer contacto personal entre los distintos sectores a ser intervenidos en el campo de turismo. (Flores, García, & Vallecillo, 2017, pág. 23).

1.2.5. *Marca Turística*

Un producto turístico es un producto o servicio específico que un consumidor (turista) debe adquirir y construir una marca turística aumenta el valor que un destino aporta a los visitantes y requiere la participación activa de los principales interesados en el turismo. (Lo Giudice, 2019, pág. 11).

1.2.6. *Destino Turístico*

1.2.6.1. *Concepto*

Un destino turístico es el núcleo geográfico y el lugar donde los turistas pernoctan y si así se decide, el punto de distribución de su viaje en un área más grande que puede incluir muchas atracciones, diferentes persuasiones y otros destinos. (Moreno, Korstanje, & Picaso, 2019).

1.2.6.2. *Características del destino turístico*

Según (Moreno, Korstanje, & Picaso, 2019) reconoce que un destino turístico tiene las siguientes características



Gráfico 4-1: Características del destino turístico

Fuente: (Moreno, Korstanje, & Picaso, 2019).

Realizado por: Marcalla J, 2021.

1.2.7. *Reactivación Económica*

Como (Moreno, Ospitia, Brown, & Martínez, 2021, pág. 24) opina la reactivación económica es el proceso mediante el cual se busca lograr que la economía de un país o de un lugar determinado tome buenos rumbos después de haberse sumergido en una crisis que afecta a la mayoría de la población.

1.2.7.1. *Fases para la reactivación económica*

Se propone el desarrollo de planes de reactivación por destino turístico, con el objetivo de contar con un diagnóstico con la finalidad que puedan mantenerse en el tiempo y reactivar la actividad turística en un marco de cuidado y prevención para fomentar la actividad. (Mincetur, 2021, pág. 13) Para ello, se proponen 3 fases para el desarrollo de los planes de reactivación por destino turístico:

Tabla 2-1: Fases de la reactivación económica

Fases de la reactivación	Nombre	Concepto
Fase N. 1	Diagnóstico y organización interna	Establecer las condiciones de organización con actores del sector público y privado regional, con quienes se viene analizando la información de la situación actual recogida en el diagnóstico
Fase N. 2	Plan de reactivación de destino turístico	Diseñar concertadamente las medidas que aporten a la reapertura del turismo en los destinos turísticos con énfasis en el diagnóstico anterior para la determinación de acciones y metas
Fase N. 3	Implementación, seguimiento y monitoreo	Implantar un mecanismo de medición de los avances logrados, así como determinar las acciones correctivas y/o preventivas que permitan alcanzar las metas trazadas

Fuente: (Mincetur, 2021).

Realizado por: Marcalla J, 2021.

CAPÍTULO II

2. MARCO METODOLÓGICO

2.1. Enfoque de investigación

2.1.1. *Cuantitativo*

Según (Carvajal, 2019, pág. 14) menciona que es un conjunto de procesos organizados secuencialmente para probar ciertas suposiciones. Es adecuado cuando queremos estimar la magnitud o la ocurrencia de fenómenos y probar una hipótesis, de la misma manera que se recopila información utilizando procedimientos estándar para ser aceptados por la comunidad científica. La utilización de este enfoque va a consistir en la recolección de datos mediante una medición numérica, además construir un análisis estadístico

2.1.2. *Cualitativo*

De acuerdo con (Carvajal, 2019, pág. 25) el enfoque cualitativo es interpretativo porque trata de encontrar significado en los fenómenos y eventos en función de los significados que las personas les atribuye. Este enfoque se basa en métodos de recopilación de datos que no están estandarizados ni completamente predefinidos.

Se va a utilizar la recopilación de datos sobre el branding turístico que ayude a sustentar la investigación y permita tener una respectiva interpretación.

2.2. Nivel de Investigación

2.2.1. *Descriptivo*

El nivel descriptivo incluye el registro, análisis e interpretación de la naturaleza y composición del presente o proceso de los fenómenos. Además, se enfoca en las inferencias populares o como una persona o grupo se comporta en función del presente. (Sánchez & Monroy, 2018, pág. 104).

Mediante el nivel descriptivo se pretende establecer el marco teórico sobre el branding turístico, su importancia, la recolección de datos e interpretación de los mismos.

2.3. Diseño de Investigación

2.3.1. Según la manipulación de la variable independiente

2.3.1.1. No Experimental

De acuerdo con (Arias, 2021, pág. 78) en el diseño no experimental no hay estímulos o condiciones experimentales a las que se sometan las variables de estudio, los sujetos del estudio son evaluados en su contexto natural sin alterar ninguna situación; así mismo, no se manipulan las variables de estudio.

En función de lo planteado el diseño no experimental permitió recolectar información sin manipular las variables de estudio, con el apoyo de fuentes bibliográficas para determinar la importancia del branding turístico.

2.3.2. Según las intervenciones en el trabajo de campo

2.3.2.1. Transversal

El diseño no experimental transversal recoge los datos en un solo momento y solo una vez. Es como tomar una radiografía para luego describirlas en la investigación, pueden tener alcances exploratorios, descriptivos y correlaciones. (Arias, 2021, pág. 78).

La presente investigación recopila la información que se necesita para la reactivación económica de la parroquia, dicha búsqueda se obtendrá de diferentes fuentes como son documentos, investigaciones relacionadas con el tema planteado.

2.4. Tipo de estudio

2.4.1. Documental

Esta investigación es aquella que se realiza mediante la consulta de documentos. Este tipo de investigación se indagan sobre los libros. Revistas, periódicos, registros, etcétera. Asimismo, cuando se trata de un estudio basado en la reconstrucción histórica puedes hacerlo mediante contribuciones culturales o literarias del contexto. (Arias, 2021, pág. 67).

El presente trabajo se fundamenta en fuentes bibliográficas por el medio del cual se va a desarrollar obteniendo las principales fuentes de información, para obtener un documento de investigación más amplia.

2.4.2. De Campo

Es aquella que se realiza en el mismo lugar y en el tiempo donde ocurre el fenómeno. Normalmente se utiliza en las ciencias sociales de la salud, su objetivo es levantar la información de forma ordenada y relacionada con el tema de interés; las técnicas utilizadas aquí podrían ser la entrevista, la encuesta o la observación. (Arias, 2021, pág. 67).

En función de lo planteado se utiliza la investigación de campo para la obtención de datos reales, dichos datos se obtendrán del GAD Parroquial de Valparaíso, mediante una entrevista con el personal, además de la utilización de las diferentes técnicas e instrumentos que otorgue obtener información confiable para el adecuado análisis.

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

La población está compuesta por la población económicamente activa de la provincia de Chimborazo, como se encuentra en la tabla

Tabla 1-2: PEA de la provincia de Chimborazo

Parroquia	PEA	%
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
Total PEA	193.833	100,00

Fuente: (INEC, 2010).

Realizado por: Marcalla, J, 2021.

Para la proyección de la población de la provincia de Chimborazo se tomará en cuenta a la Población Económicamente Activa Ocupada la cual será proyectada para el año 2021 con la tasa de crecimiento poblacional del 1,42%

Formula de proyección de la población

$$P_f = P_i(1 + i)^n$$

Tabla 2-2: Nomenclatura de la fórmula para proyectar la población

Nomenclatura	Significado
P_f	Población final
P_i	Población inicial
i	Tasa de crecimiento poblacional
N	Año a proyectar

Realizado por: Marcalla J., 2021

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

$$P_f = 193.833(1,0142)^{11}$$

$$P_f = 226.353$$

2.5.1. Selección de la muestra

Según (Riale, 2019, pág. 57) el muestreo es una herramienta de investigación científica cuya función básica es determinar que parte de un población debe examinarse (muestra) con la finalidad de hacer inferencias sobre dicha población.

Para la selección de la muestra se tomará en cuenta la técnica de muestreo probabilístico, la cual según (Viteri, Mogollón, & Silvestre, 2020, pág. 21) en este tipo de muestreo cada elemento de la población tiene la misma probabilidad de ser elegido.

Por consiguiente, se pretende utilizar el muestreo probabilístico simple, además como menciona (Hernández & Carpio, 2019, pág. 2) para aplicar esta técnica se deben conocer todos los elementos que conforman la población; a cada uno de los sujetos se le asigna un numero correlativo y luego a través de cualquier método del azar se va seleccionando cada individuo hasta completar la muestra requerida.

2.5.2. Cálculo de la muestra

Para realizar el cálculo de la muestra se toma a consideración la población finita (cuando se conoce el total de unidades de observación que la integran):

Ecuación

$$n = \frac{Z^2 pqN}{e^2(N-1) + Z^2 pq}$$
$$n = \frac{(1,96)^2(0,50)(0,50)(226.353)}{(0,05)^2(226.353 - 1) + (1,96)^2(0,50)(0,50)}$$
$$n = 384$$

2.6. Métodos, técnicas e instrumentos de investigación

2.6.1. Métodos de la investigación

2.6.1.1. Deductivo

Se basa en razonamientos que permiten emitir juicios basados en argumentos generales para probar, comprender o explicar aspectos particulares, también implica ir de lo general a lo específico usando argumentos y/o silogismos, incluyendo la lógica para llegar a una conclusión basada en ciertas premisas. (Neill & Cortéz, 2018, pág. 21).

2.6.1.2. Inductivo

Se basa en el razonamiento a partir de aspectos específicos para construir juicios o argumentos generales. Con la ayuda de este método se forman leyes teóricas y científicas, en cuanto al método inductivo toma observaciones. Las ordena y clasifica para sacar conclusiones sobre una escala universal basada en una acumulación particular de datos. (Neill & Cortéz, 2018, pág. 22).

2.6.1.3. Analítico

En este método se descompone un objeto de estudio, permitiendo separar cada una de sus partes para facilitar su estudio de una manera individual. (Arispe, y otros, 2020, pág. 56)

Por consiguiente, el método analítico permitió investigar y analizar, la importancia del objeto de estudio; y determinar los antecedentes del branding turístico.

2.6.1.4. *Sintético*

En este método se integran los elementos de dispersión del objeto de investigación para considerarlos como un todo. (Arispe, y otros, 2020, pág. 57). En relación a la idea anterior este método se utilizó para el análisis de los diversos términos que se presentan en la investigación para de esta manera llegar a una conclusión.

2.6.2. *Técnicas de la investigación*

2.6.2.1. *Observación*

La observación es un método que hace uso del sentido de la vista, a fin de prestar atención a las conductas o características del objeto o hecho de estudio. Para que la observación sea considerada formalmente un método de investigación, esta debe ser planificada en el cumplimiento de un objetivo, viabilizando la medición y registro de los hechos observables. (Neill & Cortéz, 2018, pág. 25)

En función de lo planteado la técnica de la observación se utilizó al momento de realizar una visita a la Parroquia Valparaíso permitiendo la visualización de manera directa la misma que permitió destacar las cualidades que tiene cada atractivo turístico

2.6.2.2. *Entrevista*

Es un método de investigación cualitativa que se lleva a cabo para recolectar información, existe una observación participante puede ser estructurada y no estructurada además puede llamarse entrevista focalizada o especializada en profundidad esto establece una especie de estímulo que casi siempre conduce a un documento de discusión. El contenido se adapta a todo tipo de temas y situaciones debido a su diversidad. (Cabezas, Naranjo, & Torres, 2018, pág. 118).

En función de lo planteado la técnica de la entrevista permitió conocer los problemas que presenta la parroquia y para posterior presentar una solución.

2.6.3. *Instrumentos de la investigación*

2.6.3.1. *Guía de observación*

La guía de observación es un instrumento de control y el diario de campo como el instrumento para su registro, por lo que debe incluir: fecha, lugar, hora de inicio y termino de la observación

realizada, participantes, su función, situación, actividad y rol asignado al observado, así como el equipo e instrumento utilizados. (Monroy & Nava, Metodología de la investigación, 2018, pág. 109).

Este instrumento se utilizará para conseguir una evidencia de la visita a la parroquia para recopilar información para de esa manera continuar con la investigación del branding turístico y así comprobar que se esté cumpliendo con lo planificado.

2.6.3.2. *Guía de entrevista*

La guía de entrevista constituye el instrumento metodológico que permite la aplicación del método en la práctica. Es frecuente obviar el hecho de que, lo que se aplica en la práctica directamente, no es el método, como abstracción teórica, sino su guía, por su carácter metodológico. De ahí que no se considere correcto identificarla con su método. Suficientes y necesarios para una guía de entrevista estructurada, podrían ser, los siguientes componentes: título, objetivo, y un sistema de preguntas, aspectos o indicadores. (Avila, Matilla, & Mantecón, 2020, pág. 8).

Consiste en el registro escrito de las preguntas que conforman el instrumento de recolección de datos. Este instrumento de investigación se aplicará para obtener información relevante sobre las condiciones de los atractivos turísticos de la parroquia.

2.7. Idea a defender

¿La gestión de branding turístico aportara las mejores estrategias para la reactivación económica de la parroquia Valparaíso, Cantón Guano?

CAPÍTULO III

3. MARCO DE RESULTADOS Y PROPUESTA

3.1. Resultados

3.1.1. Resultados de la información externa

A continuación, se detalla los datos obtenidos de la encuesta aplicada a la muestra de la población económicamente activa de la provincia de la Chimborazo

Datos Generales

Género de los encuestados

Tabla 1-3: Género

Género		
Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	135	35
Femenino	249	65
Total	384	100

Fuente: Encuestas, 2021.

Realizado por: Marcalla, J, 2021.

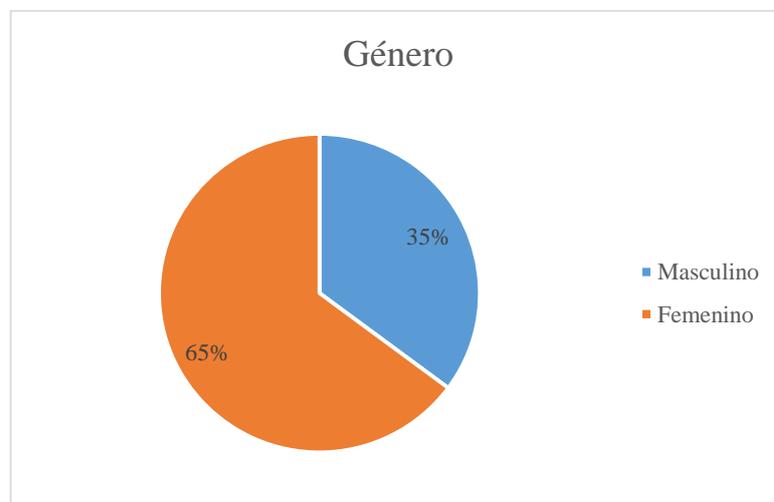


Gráfico 1-3: Género

Fuente: Encuestas, 2021.

Realizado por: Marcalla, J, 2021.

Análisis e interpretación: entre los encuestados se pudo determinar que el 65% corresponden al género femenino, mientras que el 35% es de género masculino. Por lo tanto, nuestro público objetivo es el femenino.

Edad de los encuestados

Tabla 2-3: Edad

Edad		
Opciones	Frecuencia	Porcentaje
18-24 años	42	11
25-31 años	14	4
32-38 años	267	70
39-45 años	47	12
46 o más	14	4
Total	384	100

Fuente: Encuestas, 2021.

Realizado por: Marcalla, J, 2021.

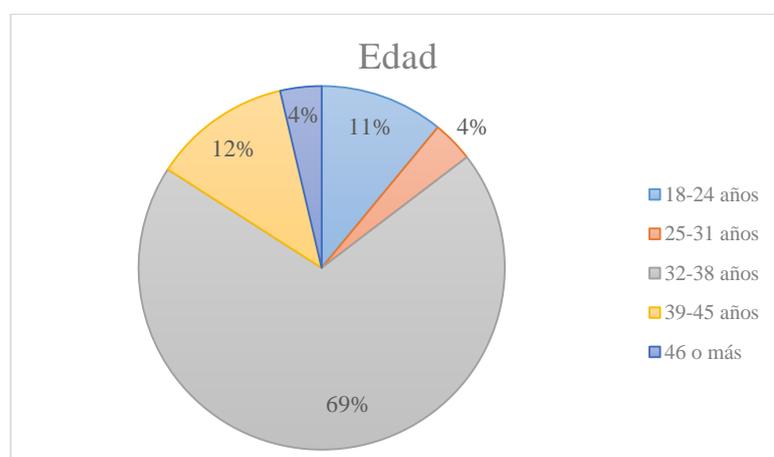


Gráfico 2-3: Edad

Fuente: Encuestas, 2021.

Realizado por: Marcalla, J, 2021.

Análisis e interpretación: entre los encuestados se pudo determinar que el 69% son personas que oscilan entre 32 y 38 años, mientras que el 12% son personas entre 39-45 años, ahora bien, con un 4% se encuentran las personas entre los 18-24 años conjuntamente con las personas de 46 años en adelante. Por lo tanto, el público meta está comprendido entre las edades de 32 a 38 años.

Ocupación de los encuestados

Tabla 3-3: Ocupación

Ocupación		
Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Estudiante	53	14
Empleado público	297	77
Empleado privado	34	9
Total	384	100

Fuente: Encuestas, 2021.

Realizado por: Marcalla, J, 2021.

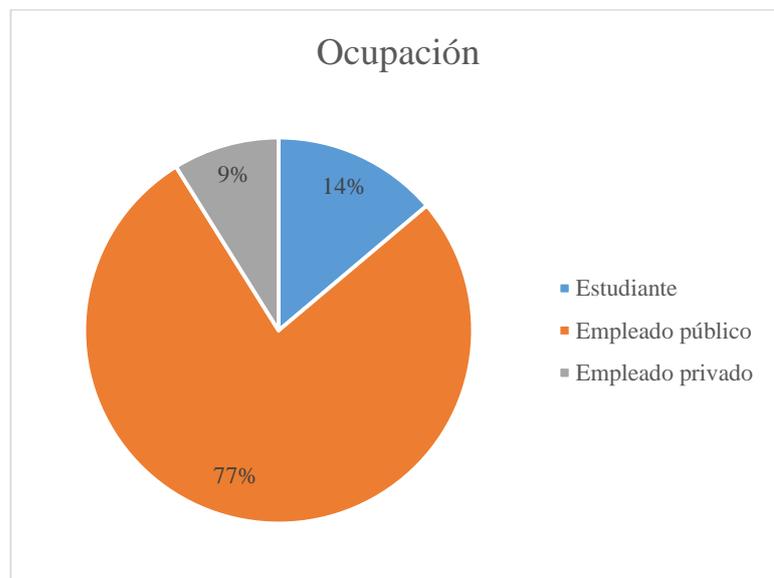


Gráfico 3-3: Ocupación

Fuente: Encuestas, 2021.

Realizado por: Marcalla, J, 2021.

Análisis interpretación: de acuerdo con los resultados obtenidos de la encuesta se puede determinar que el 77% son empleados públicos, mientras el 14% son estudiantes y finalmente el 9% corresponde al empleado privado. Mediante esta información el público objetivo se encuentra en el sector público para que de esta manera se puedan realizar las vistas a los atractivos turísticos de algún territorio

Ingresos de los encuestados

Tabla 4-3: Ingresos

Ingresos		
Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Menos de \$250	53	14
\$ 251 a 350	3	1
\$ 351 a \$400	252	66
Más de \$400	76	20
Total	384	100

Fuente: Encuestas, 2021.

Realizado por: Marcalla, J, 2021.

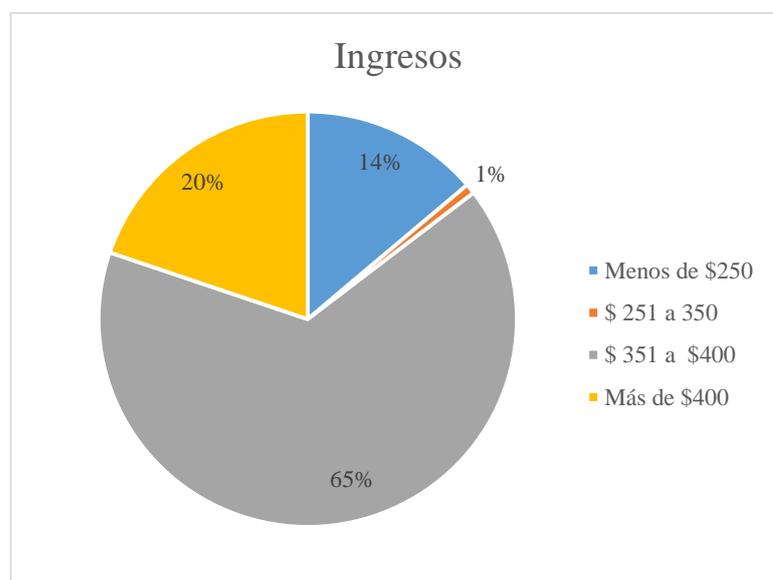


Gráfico 4-3: Ingresos

Fuente: Encuestas, 2021.

Realizado por: Marcalla, J, 2021.

Análisis e interpretación: de acuerdo con los datos obtenidos por parte de los encuestados en un 65% poseen ingresos mensuales entre \$351 a \$400 y en un 20% más de \$400. Mediante esto se puede determinar que la población objetiva posee ingresos los cuales pueden ser destinado a las visitas de sitios turísticos,

Nivel de instrucción de los encuestados

Tabla 5-3: Nivel de instrucción

Nivel de instrucción		
Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Educación superior	363	95
Educación media	21	5
Educación básica	0	0
Total	384	100

Fuente: Encuestas, 2021.

Realizado por: Marcalla, J, 2021.

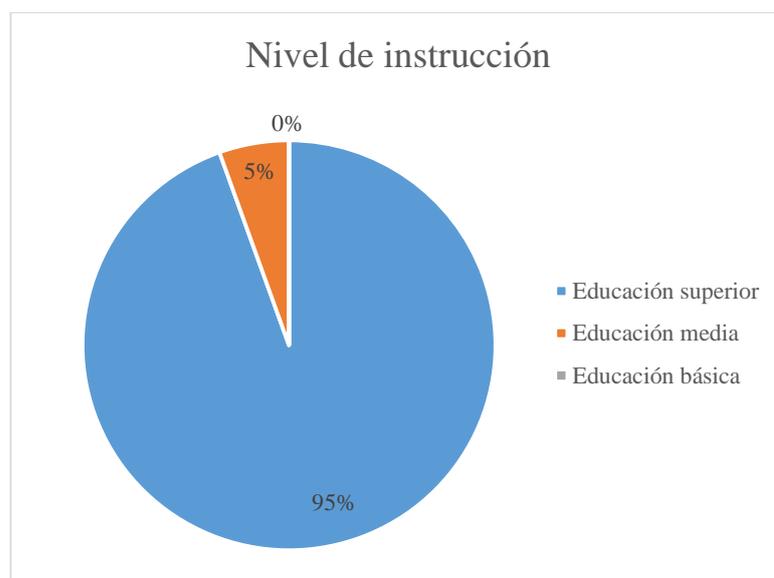


Gráfico 5-3: Nivel de instrucción

Fuente: Encuestas, 2021.

Realizado por: Marcalla, J, 2021.

Análisis e interpretación: de las personas encuestadas se determina que en un 95% tiene un nivel de instrucción superior, mientras que un 5% es de educación media. Determinado así la mayoría de los encuestados si obtienen un nivel de educación superior.

Cantón de procedencia

Tabla 6-3: Cantón de Procedencia

Cantón de Procedencia		
Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Alausí	16	4
Chambo	9	2
Chunchi	10	3
Colta	14	4
Cumandá	13	3
Guamote	12	3
Guano	15	4
Pallatanga	9	2
Penipe	9	2
Riobamba	277	72
Total	384	100

Fuente: Encuestas, 2021.

Realizado por: Marcalla, J, 2021.

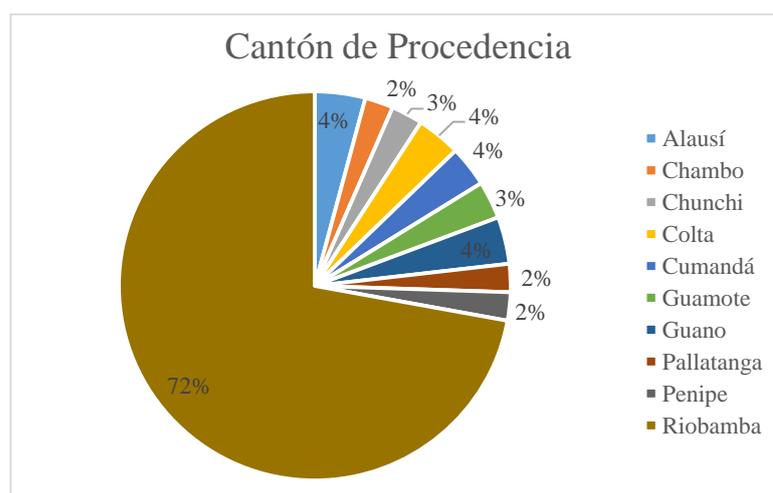


Gráfico 6-3: Cantón de procedencia

Fuente: Encuestas, 2021.

Realizado por: Marcalla, J, 2021.

Análisis e interpretación: con los resultados obtenidos se indica que el 72% de las personas encuestados pertenecen al cantón Riobamba, mientras que en un 2% se tienen varios cantones como son Penipe, Chambo y Colta. Por tanto, siendo el cantón Riobamba el principal público objetivo para visitar los atractivos turísticos de la parroquia Valparaíso.

1. ¿Cuáles son los atractivos turísticos que usted más frecuenta?

Tabla 7-3: Atractivos turísticos

Atractivos turísticos		
Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Culturales	225	59
Naturales	120	31
Históricos	26	7
Folklore	13	3
Total	384	100

Fuente: Encuestas, 2021.

Realizado por: Marcalla, J, 2021.

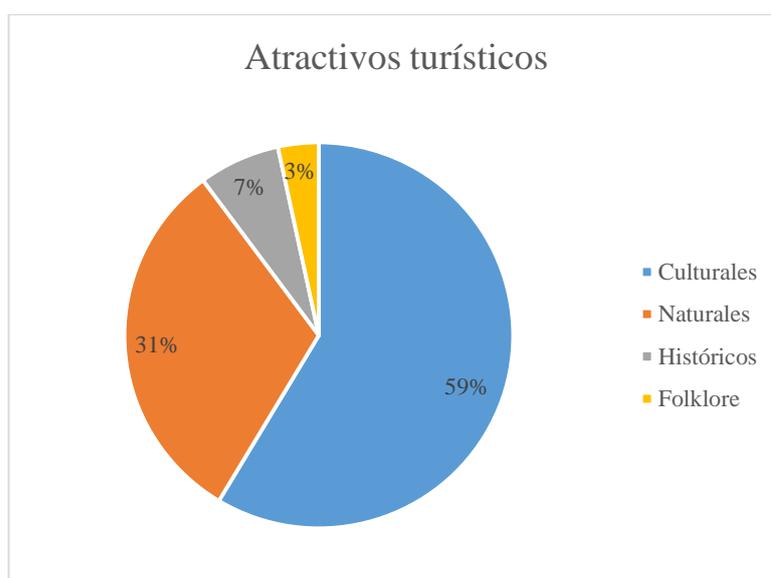


Gráfico 7-3: Atractivos turísticos

Fuente: Encuestas, 2021.

Realizado por: Marcalla, J, 2021.

Análisis: de acuerdo con los datos obtenidos de la encuesta se determina que en un 59% los atractivos turísticos que más frecuentan son los culturales, mientras que los atractivos naturales tiene un 31%, por otra parte, se obtiene que un 7% son los atractivos turísticos históricos que las personas más frecuentan, finalmente con un 3% son de tipo folklore los sitios que frecuentan las personas.

Interpretación: Mediante esta información se obtiene que el turismo cultural resaltando los aspectos que tiene un determinado destino turístico ya sea en una parroquia, ciudad o país; optando así por la preservación de las costumbres de las comunidades locales.

2. ¿Cuáles medios considera usted que son más adecuados para la difusión de los atractivos turísticos?

Tabla 8-3: Medios de difusión

Medios de difusión		
Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Redes sociales	330	86
Televisión	34	9
Radio	10	3
Prensa escrita	10	3
Total	384	100

Fuente: Encuestas, 2021.

Realizado por: Marcalla, J, 2021.

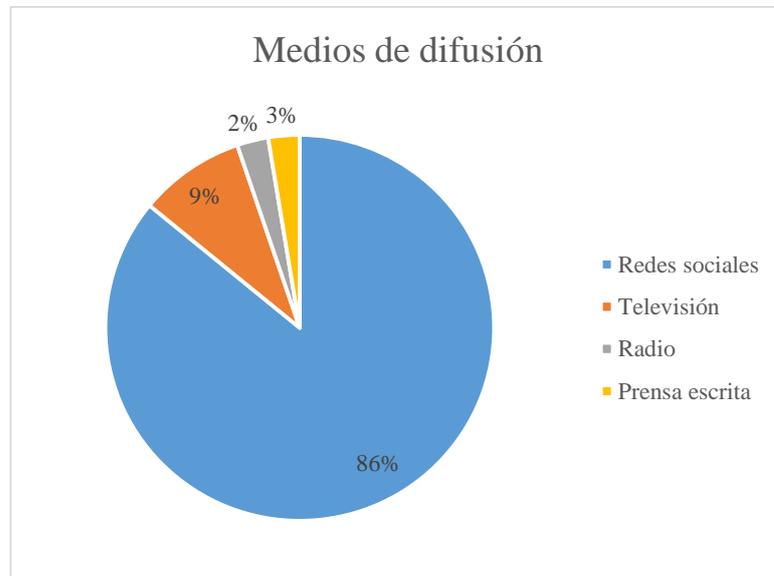


Gráfico 8-3: Medios de difusión

Fuente: Encuestas, 2021.

Realizado por: Marcalla, J, 2021.

Análisis: de las personas encuestadas se determina que un 86% el medio de difusión que más adecuado para los sitios turísticos son las redes sociales, mientras que en un 9% el medio de difusión es la televisión, por otra parte, el 2% el medio es la radio.

Interpretación: Esta información contribuirá a la difusión de los atractivos turísticos que posee la parroquia mediante las principales redes sociales de manera que pueda llegar la información a nuevos clientes potenciales.

3. ¿Cuál es su principal motivo para realizar un viaje?

Tabla 9-3: Motivos de viaje

Motivo de viaje		
Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Descanso	136	35
Recreación	96	25
Placer	77	20
Negocios	74	19
Otro (pareja)	1	0
Total	384	100

Fuente: Encuestas, 2021.

Realizado por: Marcalla, J, 2021.

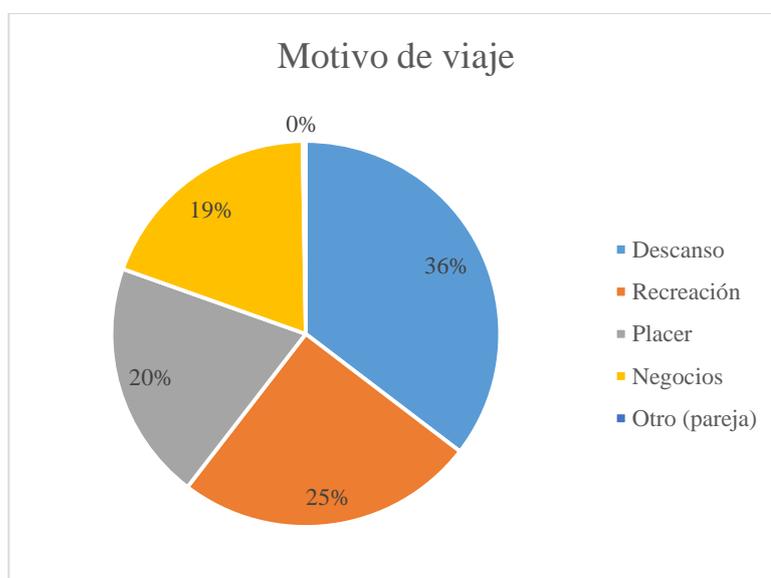


Gráfico 9-3: Motivos de viaje

Fuente: Encuestas, 2021.

Realizado por: Marcalla, J, 2021.

Análisis: de las personas encuestadas se obtiene que un 36% realiza sus viajes por motivo de descanso, mientras que en un 25% lo que les lleva a visitar un sitio turístico es la recreación que puede ofrecer el lugar, por otra parte, el 20% es el placer y finalmente el 19% realiza sus viajes por negocios.

Interpretación: Mediante esta información el descanso es el motivo de visitar un sitio para relajarse, y mantener una interacción social siendo así los factores de atracción los mismos que se conectan con los atractivos turísticos del lugar.

4. Cuando usted viaja, ¿Con quién lo hace o le gustaría hacerlo?

Tabla 10-3: Con quien usted viaja

Con quien viaja		
Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Con familia	135	35
Con amigos	118	31
Con compañeros de trabajo	97	25
Solo	29	8
Otro (pareja)	5	1
Total	384	100

Fuente: Encuestas, 2021.

Realizado por: Marcalla, J, 2021.

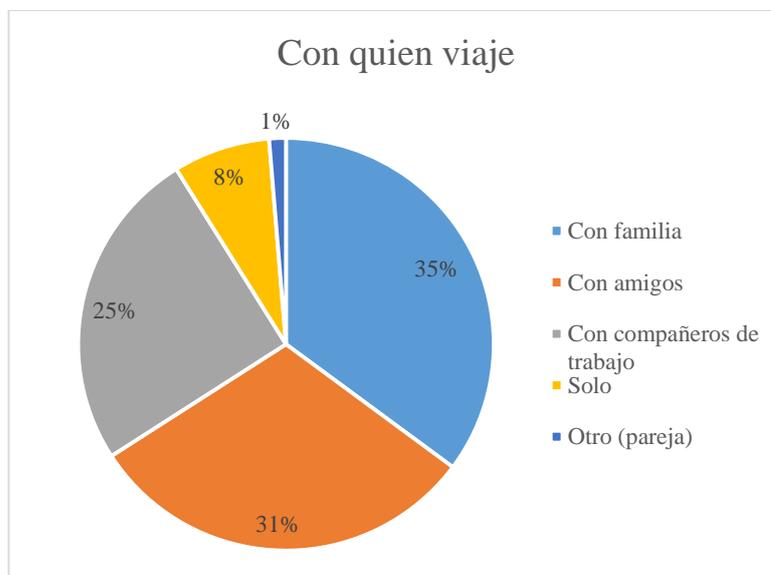


Gráfico 10-3: Con quien usted viaja

Fuente: Encuestas, 2021.

Realizado por: Marcalla, J, 2021.

Análisis: de acuerdo con los datos obtenidos de la encuesta se estipula que un 35% realiza sus viajes con la familia, mientras que en un 31% realiza con sus amigos, por otra parte, el 25% prefieren los viajes con sus compañeros de trabajo, por consiguiente, el 8% prefiere viajar solo finalmente el 1% de las personas realiza sus viajes con su pareja.

Interpretación: Mediante esta información el público objetivo de la investigación es la familia, siendo así que el viaje se realiza para pasar más tiempo ameno y para recuperar el tiempo perdido ya sea por trabajo o por el estudio de algún integrante de la familia.

5. ¿Qué aspectos considera usted que influye en la decisión de visitar un sitio turístico?

Tabla 11-3: Aspectos para visitar un sitio

Aspectos para visitar un sitio		
Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Seguridad	100	26
Infraestructura	42	11
Comodidad	44	11
Servicio	48	13
Recreación	38	10
Atractivos turísticos	73	19
Información	39	10
Total	384	100

Fuente: Encuestas, 2021.

Realizado por: Marcalla, J, 2021.



Gráfico 11-3: Aspectos para visitar un sitio

Fuente: Encuestas, 2021.

Realizado por: Marcalla, J, 2021.

Análisis: de acuerdo con los resultados obtenidos en la encuesta se puede determinar que en un 26% el motivo de viaje es la seguridad que brinda el establecimiento, por otra parte, en un 19% menciona que para visitar un sitio lo que llama la atención con los atractivos turísticos que ofrezcan, mientras que un 13% estipula que el servicio es relevante a la hora de visitar un sitio turístico, por consiguiente se tiene en un 11% la comodidad y la infraestructura también es importante para acceder a un sitio turístico finalmente con el 10% se tiene la información que se tenga del lugar para de esta manera conocer el sitio.

Interpretación: Mediante esta indagación se puede estimar que la seguridad es importante porque así se crea un vínculo de seguridad, confianza y protección dando así que más turistas lleguen a visitar el lugar

6. ¿Qué tipo de actividad le gustaría realizar en un sitio turístico?

Tabla 12-3: Actividades para realizar

Actividad para realizar		
Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Bicicleta de montaña	103	27
Exploración de senderos naturales	54	14
Trekking	45	12
Fotografía rural	121	32
Caminatas por senderos	37	10
Cabalgatas por el campo	12	3
Pesca deportiva	12	3
Otros indique	0	0
Total	384	100

Fuente: Encuestas, 2021.

Realizado por: Marcalla, J, 2021.

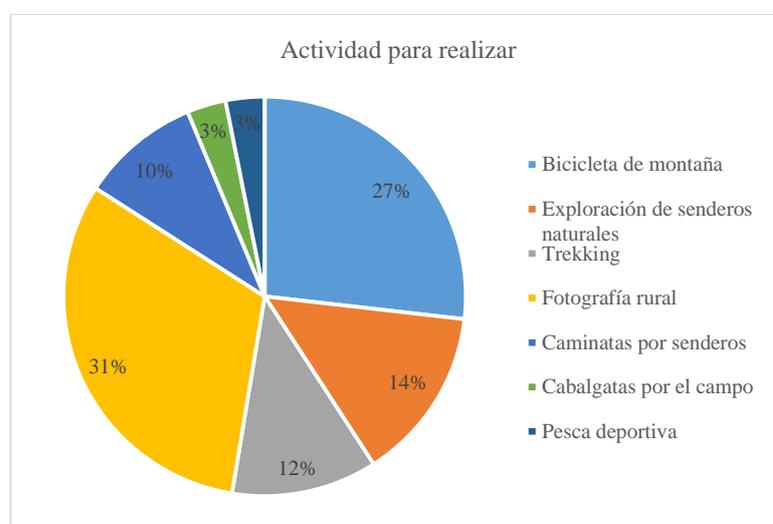


Gráfico 12-3: Activadas para realizar

Fuente: Encuestas, 2021.

Realizado por: Marcalla, J, 2021.

Análisis: de las personas encuestadas se pudo determinar que en un 31% la actividad a realizar en un viaje es la fotografía rural, mientras que el 27% menciona que la bicicleta de montaña es la actividad a realizar, por otra parte, se obtiene que la actividad que prefieren es la exploración de senderos naturales con un 14%.

Interpretación: Mediante esta información se puede estipular que la parroquia Valparaíso si cuenta con los sitios turísticos para la fotografía rural como también se realiza el ciclismo dando así mayor énfasis a las actividades que obtienen un mayor porcentaje.

7. ¿Considera usted que el turismo incentivará la reactivación economía del país?

Tabla 13-3: Turismo incentivará la reactivación económica

Reactivación económica		
Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Si	344	90
No	40	10
Total	384	100

Fuente: Encuestas, 2021.

Realizado por: Marcalla, J, 2021.

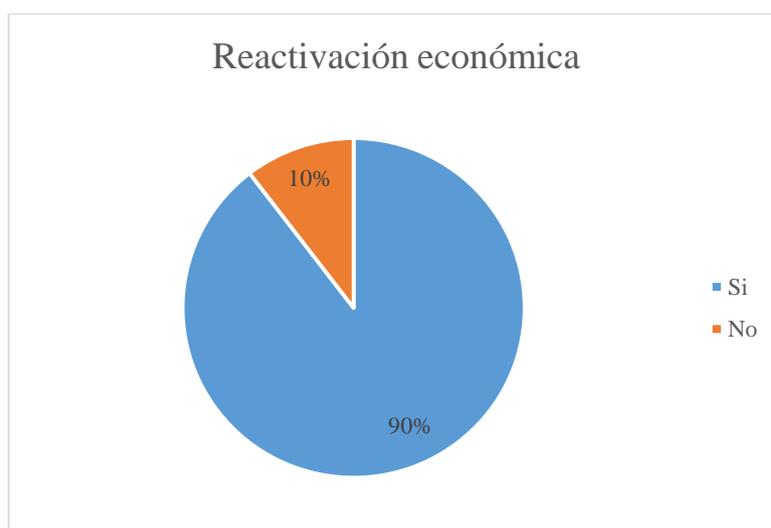


Gráfico 13-3: Turismo incentivará la reactivación económica

Fuente: Encuestas, 2021.

Realizado por: Marcalla, J, 2021.

Análisis: de los resultados obtenidos de la encuesta se estipula que en un 90% el turismo si ayudará a la reactivación económica de un país, mientras que el 10% menciona que el turismo no ayuda a la reactivación.

Interpretación: Por lo tanto, mediante esta información contribuirá a la realización de una gestión de branding turístico para lograr así la reactivación económica de la parroquia Valparaíso.

8. ¿Considera usted que la marca tiene un efecto positivo en los turistas?

Tabla 14-3: Efecto de la marca en los turistas

Marca en los turistas		
Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Si	365	95
No	19	5
Total	384	100

Fuente: Encuestas, 2021.

Realizado por: Marcalla, J, 2021.

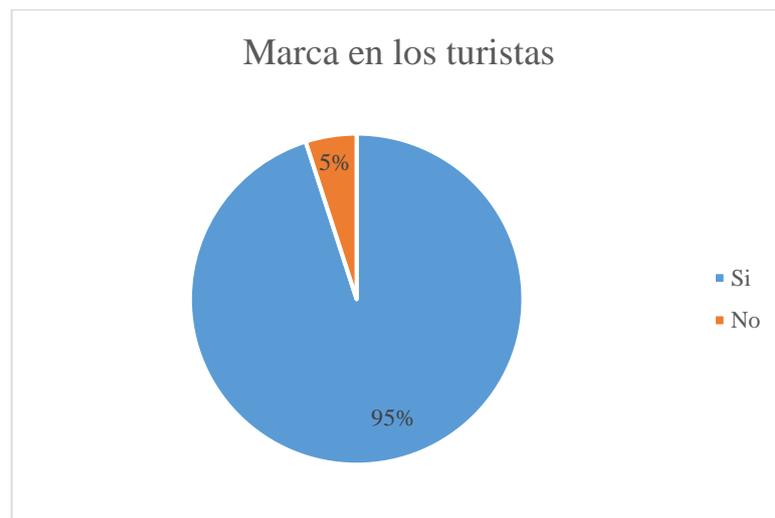


Gráfico 14-3: Efecto de la marca en los turistas

Fuente: Encuestas, 2021.

Realizado por: Marcalla, J, 2021.

Análisis: de las personas encuestadas se determina que el 95% considera que la marca tiene un efecto positivo en los turistas, mientras que el 5% menciona que no es importante tener una marca.

Interpretación: Por lo tanto, la fácil recordación de la marca es importante para cada territorio por lo cual se busca que la parroquia Valparaíso tenga una marca turística que se distinga de la competencia.

9. Conoce usted ¿Los atractivos turísticos que posee la parroquia Valparaíso?

Tabla 15-3: Atractivos de la parroquia Valparaíso

Atractivos de la parroquia Valparaíso		
Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Si	10	3
No	374	97
Total	384	100

Fuente: Encuestas, 2021.

Realizado por: Marcalla, J, 2021.



Gráfico 15-3: Atractivos de la parroquia Valparaíso

Fuente: Encuestas, 2021.

Realizado por: Marcalla, J, 2021.

Análisis: de acuerdo con los datos obtenidos se determina que el 97% de las personas encuestadas no conocen los atractivos turísticos que ofrece la parroquia Valparaíso, mientras que un 3% estipula que si conocen.

Interpretación: Para ello se pretende establecer estrategias de branding mediante el uso de redes sociales para dar a conocer sobre los sitios, de manera que más turistas conozcan a la parroquia.

10. ¿Considera que la parroquia Valparaíso, como destino turístico tiene reconocimiento?

Tabla 16-3: Destino turístico de la parroquia Valparaíso

Destino turístico tiene reconocimiento		
Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Si	41	11
No	343	89
Total	384	100

Fuente: Encuestas, 2021.

Realizado por: Marcalla, J, 2021.

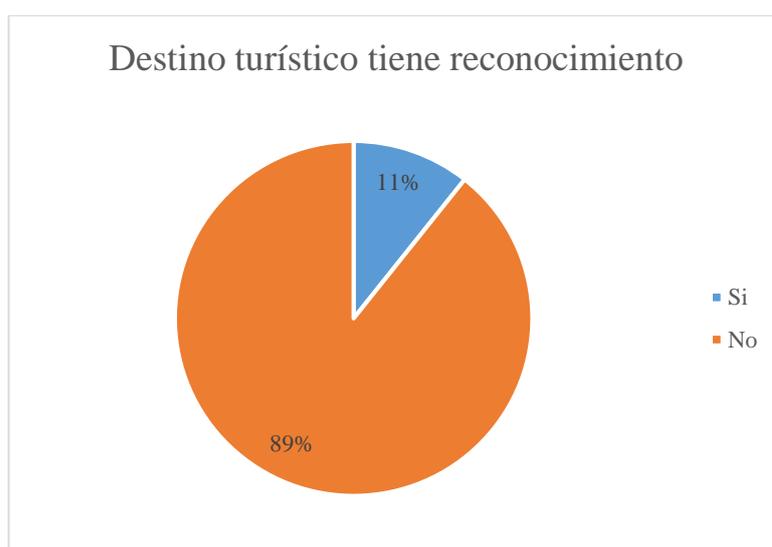


Gráfico 16-3: Destino turístico de la parroquia Valparaíso

Fuente: Encuestas, 2021.

Realizado por: Marcalla, J, 2021.

Análisis: la mayoría de las personas encuestadas mencionan que la parroquia Valparaíso no tiene reconocimiento en el ámbito turístico con el 89%, mientras que el 11% determinan que la misma si tiene reconocimiento.

Interpretación: Por ende, la parroquia debe trabajar en estrategias que llamen la atención de los turistas para que así lleguen a conocer al territorio una marca de destino turístico.

11. ¿Usted visitaría un sitio turístico que ofrece seguridad, precios económicos, deportes extremos y actividades de descanso como es la parroquia Valparaíso?

Tabla 17-3: Visitaría la parroquia Valparaíso

Visitaría la parroquia Valparaíso		
Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Si	328	85
No	56	15
Total	384	100

Fuente: Encuestas, 2021.

Realizado por: Marcalla, J, 2021.



Gráfico 17-3: Visitaría la parroquia Valparaíso

Fuente: Encuestas, 2021.

Realizado por: Marcalla, J, 2021.

Análisis: de las personas encuestas se pudo estipular que el 85% visitaría un sitio turístico que ofrezca seguridad y descanso como es la parroquia Valparaíso, mientras que el 15% menciona que no visitaría el lugar.

Interpretación: Mediante esta información se puede establecer que la mayoría de las personas si están interesadas en visitar la parroquia por motivos de seguridad, precios y por ende el descanso.

3.1.2. Resultados de la información interna

La siguiente entrevista está dirigida al Ing. Klever Altamirano coordinador técnico de la parroquia Valparaíso, quien proporciono la información solicitada para el desarrollo de la presente investigación.

Tabla 18-3: Sistematización de la entrevista

VARIABLE/ PREGUNTA	SITUACIÓN ACTUAL/ RESPUESTA	FORTALEZA	DEBILIDAD
¿Cuál es el principal problema que posee la parroquia?	1. No cuenta con una marca (logotipo) reconocida, tampoco cuenta con canales de difusión, a su vez no poseen guías para visitar los lugares turísticos por otro lado, no tiene presencia en las principales redes sociales, e inclusive la falta del agua en la parroquia es lo que no permite fomentar la calidad de vida.		X
¿Mencione cuáles son las fortalezas que posee la parroquia?	La principal fortaleza es el Páramo (mirador natural) Cuenta especialmente con la flora Abundancia de los granos y frutales	x	
¿Mencione cuáles son las debilidades que tiene la empresa?	La parroquia no cuenta con alguien que promocióne los atractivos turísticos		x

¿Qué identifica culturalmente a la parroquia Valparaíso?	Carnaval de Valparaíso Fiestas patronales de Cristo Rey Fiesta en honor al Patrono San José Fiesta en honor al Señor de la Buena Esperanza Preparación de la Chicha de Jora Celebración del día de los difuntos Navidad	x	
¿Cuál es su símbolo representativo de la parroquia?	El escudo Los colores (amarillo y verde)	x	
¿Qué diferencia a Valparaíso de las demás parroquias?	El clima, siendo la temperatura cálida a comparación de las demás parroquias que poseen un clima más frío.	X	
¿A quienes consideran su principal competencia?	La parroquia Quimiag		x
¿Cuál son los principales atractivos turísticos de la parroquia Valparaíso?	La parroquia cuenta con los siguientes atractivos: Páramo (mirador natural) Yana Rumi (piedras negras) Putio Cocha (laguna vieja) Puzhu Rumi (piedra plomo)	x	

	Santo Rumi (piedras negras) Ciudad perdida (zona arqueológica)		
¿Cómo ve usted a la parroquia Valparaíso en un futuro en el ámbito turístico?	Ser una parroquia reconocida y que la parroquia tenga una infraestructura adecuada para mantener la atracción de los atractivos turísticos.		X
¿Qué tipo de promoción se realiza para la actividad turística?	Se utiliza por el momento el spot publicitario, mediante el cual se está incentivando el ciclismo.	X	
¿Considera usted que la parroquia Valparaíso requiere una marca que unifique la comunicación persuasiva como destino?	Sí, porque cada atractivo turístico que posee la parroquia Valparaíso debe generar una diferencia en la marca.	X	
¿Considera usted que la marca cumple un factor determinante en la decisión de un turista para visitar un lugar?	Sí, porque es un distintivo de la competencia, además la marca permite la recordación en los turistas.	X	

Fuente: Entrevista, 2021.

Realizado por: Marcalla, J, 2021.

3.1.3. *Hallazgos*

Perfil del consumidor

El área de los clientes potenciales es en el cantón Riobamba con un 72%, mientras que el grupo de edad de 32 a 38 años con un 70% por otro lado el género que mayor proporción presenta es el femenino con un 65%; los empleados se centran en el sector público con el 77% obteniendo un ingreso mensual de \$352 a \$400 teniendo además un 66%; por ende, las personas que tienen título universitario corresponde al 95%. Un cliente potencial lo demuestra al visitar los atractivos culturales y naturales que tiene la parroquia Valparaíso.

- La población encuestada de la provincia de Chimborazo en un 59% menciona que visita los atractivos turísticos culturales.
- En un 86% de la población encuestada indica que el medio de difusión más adecuado para los sitios turísticos son las redes sociales.
- Del total de las encuestas aplicadas a la provincia de Chimborazo se estipula que su principal motivo de viaje es por el descanso en un 36%.
- De las personas encuestadas de la provincia de Chimborazo en un 35% indican que le gusta realizar los viajes con la familia para mantener un ambiente ameno.
- La población encuestada de la provincia de Chimborazo respondió en un 26% que la decisión de visitar un sitio turístico depende básicamente en la seguridad que brinde dicho territorio.
- De los resultados obtenidos de la encuesta se obtiene que la fotografía rural es una actividad a realizar en un viaje con un 31%, sin embargo, otra actividad que destaca es la bicicleta en la montaña con un 27%.
- La población encuestada de la provincia de Chimborazo menciona que el turismo ayudara a la reactivación económica en un 90%.
- Del total de las personas encuestas de la provincia indica que en un 95% la marca si obtiene un efecto positivo en los turistas.
- El resultado obtenido en la encuesta se pudo determinar que el 97% de las personas desconocen de los atractivos turísticos que posee la parroquia Valparaíso.
- Un 89% de la población encuestada de la provincia de Chimborazo indican que la parroquia Valparaíso como destino turístico no tiene reconocimiento.
- La población encuestada de la provincia Chimborazo en un 85% afirma que visitaría un sitio turístico que ofrece seguridad, actividades de descanso como es la parroquia Valparaíso.

3.1.4. *Comprobación de la idea a defender*

Luego de realizar la investigación de mercado se encontró que el 100% de los encuestados no conocen los atractivos turísticos que ofrece la parroquia Valparaíso, al mismo tiempo el 90% del público objetivo pronostica que el turismo ayudara a la reactivación económica de un país o territorio; por lo que se desarrollaran estrategias de branding que contribuyan a la reactivación. Y gracias a ello se verificará la idea a defender.

3.2. *Discusión de resultados*

Al finalizar el estudio, quedo claro que desarrollar una estrategia de promoción y dinamización económica de los atractivos turísticos de la parroquia Valparaíso ayudaría a potenciar las actividades turísticas, ya que la asignación de las mismas no es suficiente, por tal razón se concuerda con la investigación realizada por parte de (Anangonó, 2020), debido a que comprobó que se necesitan estrategias de comunicación para reiniciar actividades económicas y turistas en beneficio del territorio, en base a ello se obtiene que 85% de las personas encuestan de la parroquia Valparaíso ayudarían a la reactivación económica de la misma de manera que fomentaran los destinos turísticos.

Por otra parte (Mantilla, 2021) indica que existe la opinión de que la marca territorial es un elemento que constituye un todo, en el cual es importante crear una identidad a desarrollar, incluyendo la construcción de una estrategia de branding que resucite el concepto de marca que coincide con los mencionado anteriormente. Además, el autor cree que la gestión de la marca turística contribuirá a construir una marca asociada con la comunidad. A raíz de lo que menciona el autor las personas encuestadas indican en un 95% la marca si obtiene un efecto positivo en los turistas lo cual va a permitir diferenciar ante la competencia y que los visitantes obtengan una experiencia inolvidable.

3.3. Propuesta

Esquema del modelo de branding según (ILGO, 2019)



Figura 1-3: Modelo de branding

Fuente: ILGO (2019) citado en (Maza, Guamán, Benítez, & Solis, 2020).

Realizado por: Marcalla, J, 2021.

3.4. Desarrollo de la propuesta

3.4.1. Paso 1. Estudio de mercado

3.4.1.1. Análisis Situacional de la Empresa

La actual parroquia Valparaíso pertenecía a la Parroquia Ilapo, cantón Guano y antiguamente era conocido con el nombre de Muelañag (nombre con el que se le conoció por alrededor de 55 años. El origen del nombre Muelañag se debe al nombre que lleva una de las quebradas que atraviesa la parroquia; el 24 de mayo de 1970, por iniciativa del Dr. Manuel Rodríguez a través de Asamblea de la comunidad y cuando se encontraba de presidente del Cabildo el Sr. Gerardo Hidalgo, se decide cambiar el nombre de Muelañag por Valparaíso, debido al potencial del suelo para la siembra de frutales. La propuesta de cambiar fue aceptada y aprobada por la Asamblea General.

3.4.1.2. Estudio de Mercado (Perfil del cliente potencial)

La ubicación del cliente potencial se encuentra en la Provincia de Chimborazo, siendo la mayor parte concentrada en el cantón Riobamba con el 72%, a su vez la edad oscila entre 32 a 38 años con el 70% por otra parte el género con el mayor porcentaje es femenino que cuenta con el 65%; empleado en el sector público con el 77% con ingresos mensuales de \$351 a \$400 con un 66% además tienen un nivel de instrucción de la educación superior con un 95%. Siendo que el cliente

potencial muestra por visitar los atractivos turísticos culturales y naturales que posee la parroquia Valparaíso.

Sin embargo, en un 90% de la población menciona que el turismo si ayudará a la reactivación económica de un país o territorio, mientras que el 35% le gusta realizar los viajes con la familia para mantener el ambiente agradable y entretenido, la actividad complementaria para visitar los atractivos turísticos de una parroquia es la fotografía rural con el 31% y con un 27% la bicicleta de montaña que se práctica directamente en la visita del Páramo. No obstante, el 95% indica que la marca si obtiene un efecto positivo en los turistas; ahora bien, el 97% de la población desconoce de los atractivos turísticos que ofrece la parroquia Valparaíso; en última instancia se obtiene que el 89% de las personas encuestadas indican que el lugar no tiene reconocimiento como destino turístico.

3.4.1.3. *Análisis externo*

La Matriz de Evaluación de los Factores Externos (MEFE) es un instrumento de diagnóstico ponderado del entorno 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)

El análisis externo se realizará mediante la matriz MEFE para la obtención de información por parte de la competencia esto servirá para establecer un análisis cuantitativo siendo los factores externos en los cuales se encuentran las oportunidades y amenazas, para lo cual se realiza una ponderación siendo una amenaza mayor (1), la amenaza menor (2) mientras que la oportunidad menor tiene un valor de (3) y la oportunidad mayor es de (4)

Tabla 19-3: Matriz de Evaluación de Factores Externos (MEFE)

FACTORES DETERMINANTES DE ÉXITO		PESO	VALOR	PONDERACIÓN
OPORTUNIDADES				
1	Afluencia de turistas	0.09	3	0.27
2	Potenciación del turismo a nivel nacional	0.09	4	0.36
3	Desarrollarse económicamente a raíz de la actividad turística	0.09	3	0.27
4	Generar posicionamiento de la marca	0.1	4	0.4
5	Reactivación de los atractivos turísticos	0.09	4	0.36

6	Integración del esparcimiento del núcleo familiar	0.09	3	0.27
7	Desarrollo de la manifestación cultural (preparación de la chicha de jora)	0.1	3	0.3
	SUBTOTAL	0.65		2.23
AMENAZAS				
1	Aumento del desempleo	0.06	2	0.12
2	Desconocimiento de los atractivos turísticos	0.07	2	0.14
3	Posible presencia de desastres naturales	0.06	2	0.12
4	Competencia de otros destinos turísticos (Quimiag)	0.08	1	0.08
5	Incrementos de casos ocasionados por el Covid-19	0.08	1	0.08
	SUBTOTAL	0.35		0.54
	TOTAL	1.00		2.77

Fuente: Investigación de campo, 2021.

Realizado por: Marcalla, J, 2021.

Análisis: Los resultados obtenidos en la matriz MEFE con una calificación de 2,77 la parroquia se encuentra en una posición considerada alta, siendo capaz de enfrentar las amenazas actuales y aprovechar las oportunidades en el mercado. Lo que indica que la parroquia se encuentra por encima de 2,5 evidenciando que la organización hace uso de las oportunidades para enfrentar las amenazas.

3.4.1.4. Autoanálisis de la Parroquia

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).

El autoanálisis de la empresa se realiza mediante el uso de la matriz MEFI para determinar cuáles son las fortalezas y debilidades de la organización o empresa, de manera que se le asigna una calificación a cada factor se debe tomar en consideración lo siguiente: una debilidad mayor (1), mientras que una debilidad menor (2); por lo tanto, la fortaleza menor (3) y una fortaleza mayor (4)

Tabla 20-3: Matriz de Evaluación de Factores Internos (MEFI)

FACTORES DETERMINANTES DE ÉXITO		PESO	VALOR	PONDERACIÓN
FORTALEZAS				
1	Atractivos naturales (Páramo, Piedra de Santo Rumi, Yana Rumi, Puzhu Rumi, Laguna de Putiu Cocha, Ciudad Perdida)	0.09	4	0.36
2	Diversidad de flora y fauna	0.09	4	0.36
3	Manifestaciones culturales (fiestas patronales de Cristo Rey; fiesta en honor al Señor de la Buena Esperanza y Patrono San José)	0.09	4	0.36
4	Posee un clima templado y húmedo	0.09	3	0.27
5	Interés de las autoridades en desarrollar la actividad turística	0.08	4	0.32
6	Interés de las comunidades y autoridades para potenciar la actividad turística	0.08	4	0.32
7	Destino seguro	0.08	3	0.24
8	Oferta de actividades complementarias (ciclismo)	0.08	4	0.32
SUBTOTAL		0.68		2.55
DEBILIDADES				
1	Inexistencia de una marca turística	0.01	2	0.02
2	Ausencia de guías locales	0.06	2	0.12
3	Escasa frecuencia del transporte	0.05	1	0.05
4	Falta de promoción turística	0.06	2	0.12
5	Ausencia de señalética	0.04	1	0.04
6	Infraestructura inadecuada	0.04	1	0.04
7	No contar con alianzas estratégicas	0.06	2	0.12
SUBTOTAL		0.32		0.51
TOTAL		1.00		3.06

Fuente: Investigación de campo, 2021.

Realizado por: Marcalla, J, 2021.

Análisis: Del total obtenido en la matriz MEFI se puede inferir que la parroquia Valparaíso se encuentra en una posición interna fuerte con un puntaje de 3,06 sin embargo existen debilidades importantes que deben mejorarse, aunque la posición interna actual de la organización facilitara responder bien al mercado y al mismo tiempo que aborda sus debilidades mediante estrategias. Por lo tanto, la organización se encuentra por encima de 2,5 indicando que las fortalezas son favorables para la parroquia.

3.4.1.5. Análisis del FODA

Tabla 21-3: FODA

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ol style="list-style-type: none"> 1. Atractivos naturales (Paramo, Piedra de Santo Rumi, Puzhu Rumi, Laguna de Putiu Cocha, Ciudad Perdida) 2. Diversidad de flora y fauna 3. Manifestaciones culturales (fiestas patronales de Cristo Rey, fiesta en honor al Señor de la Buena Esperanza y Patrono San José) 4. Posee un clima templado y húmedo. 5. Interés de las autoridades en desarrollar la actividad turística 6. Interés de las comunidades y autoridades para potenciar la actividad turística 7. Destino seguro 8. Oferta de actividades complementarias (ciclismo) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Inexistencia de una marca turística 2. Ausencia de guías locales 3. Escasa frecuencia del transporte 4. Falta de promoción turística 5. Ausencia de señalética 6. Infraestructura inadecuada 7. No contar con alianzas estratégicas
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ol style="list-style-type: none"> 1. Afluencia de turistas 2. Potenciación del turismo a nivel nacional 3. Desarrollarse económicamente a raíz de la actividad turística 4. Generar posicionamiento de la marca 5. Reactivación de los atractivos turísticos 6. Integración del esparcimiento del núcleo familiar 7. Desarrollo de la manifestación cultural (preparación de la chicha de jora) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Clima desfavorable 2. Desconocimiento de los atractivos turísticos 3. Posible presencia de desastres naturales 4. Competencia de otros destinos turísticos (Quimiag) 5. Incrementos de cados ocasionado por el Covid-19

Fuente: Investigación de campo, 2021.

Realizado por: Marcalla, J, 2021.

Tabla 22-3: Matriz FODA

	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Atractivos naturales (Paramo, Piedra de Santo Rumi, Puzhu Rumi, Laguna de Putiu Cocha, Ciudad Perdida) 2. Diversidad de flora y fauna 3. Manifestaciones culturales (fiestas patronales de Cristo Rey, fiesta en honor al Señor de la Buena Esperanza y Patrono San José) 4. Posee un clima templado y húmedo. 5. Interés de las autoridades en desarrollar la actividad turística 6. Interés de las comunidades y autoridades para potenciar la actividad turística 7. Destino seguro 8. Oferta de actividades complementarias (ciclismo) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Inexistencia de una marca turística 2. Ausencia de guías locales 3. Escasa frecuencia del transporte 4. Falta de promoción turística 5. Ausencia de señalética 6. Infraestructura inadecuada 7. No contar con alianzas estratégicas
OPORTUNIDADES	Estrategias (FO)	Estrategias (DO)
1. Afluencia de turistas	F1, F2, O1, O2: Crear paquetes de productos turísticos diferenciados	D1, D4, O2, O5: Realizar contenido publicitario para promocionar los atractivos

<p>2. Potenciación del turismo a nivel nacional</p> <p>3. Desarrollarse económicamente a raíz de la actividad turística</p> <p>4. Generar posicionamiento de la marca</p> <p>5. Reactivación de los atractivos turísticos</p> <p>6. Integración del esparcimiento del núcleo familiar</p> <p>7. Desarrollo de la manifestación cultural (preparación de la chicha de jora)</p>	<p>mediante el aprovechamiento de la riqueza natural y cultural.</p> <p>F3, F5, O6, O7: Crear valor sobre las fiestas tradicionales como creador de experiencias para el turista.</p>	<p>turísticos que ofrece la parroquia.</p> <p>D5, O6: Establecer señalética turística que brinde directrices para la implementación de senderos.</p>
AMENAZAS	Estrategias (FA)	Estrategias (DA)
<p>1. Aumento del desempleo</p> <p>2. Desconocimiento de los atractivos turísticos</p> <p>3. Posible presencia de desastres naturales</p> <p>4. Competencia de otros destinos turísticos (Quimiag)</p> <p>5. Incrementos de cados ocasionado por el Covid-19</p>	<p>F1, F2, A4: Construir la identidad visual para la Parroquia Valparaíso.</p>	<p>D1, D2, A5: Desarrollar capacitaciones sobre el sector turístico y protocolos de bioseguridad.</p> <p>D3, D7, A2: Establecer convenios de cooperación para dar a conocer los atractivos turísticos.</p>

Realizado por: Marcalla, J, 2021.

3.4.2. Construcción de Diseño

3.4.2.1. Misión Propuesta

Para realizar la misión propuesta consideraremos las coordenadas siguientes:

Tabla 23-3: Elaboración de la misión

PREGUNTAS	ELEMENTOS	PARROQUIA VALPARAÍSO
¿Qué?	Razón del negocio	Promoción del desarrollo integral, sostenibilidad y la competitividad del Gobierno Parroquial, mejorar la calidad de vida, además contar con un talento humano altamente calificado y la excelencia en la prestación de servicios.
¿Cómo?	Estrategia que marca la diferencia	Existencia de una marca turística
¿Con quién?	Personal de que se dispone	GAD parroquial
¿Para qué?	A quien va a satisfacer	Habitantes del Cantón Riobamba
¿Porque?	Explique y justifique su presencia	La parroquia Valparaíso se caracteriza por poseer un patrimonio natural, cultural y una zona de investigación arqueología; además de la reactivación económica basada en el turismo.
¿Dónde?	Lugar y ubicación	Norte, centro y la ciudad

Fuente: (Cruz & Zuñiga, 2019).

Realizado por: Marcalla, J, 2021.

Gestionar y ejecutar acciones que contribuyan el desarrollo de la actividad turística de la parroquia Valparaíso, dinamizando la reactivación económica de la sociedad como un gobierno parroquial integral y eficaz, preservando el patrimonio cultural.

3.4.2.2. *Visión Propuesta*

De acuerdo con la visión propuesta utilizaremos elementos básicos para formular la visión a través de las siguientes coordenadas:

Tabla 24-3: Elaboración de la visión

PREGUNTAS	ELEMENTOS	PARROQUIA VALPARAÍSO
¿Cuanto?	Para cuantos años	Del 2022 al 2025
¿Que?	A qué se dedica primordialmente la actividad	El potencial turístico y la agricultura.
¿Como?	Qué estrategia principal le servirá	Servicio responsable con guías turísticas, normas de bioseguridad.
¿Con quién?	Competencia	Contar con guías locales
¿Para qué?	Filosofía de la presencia en el mercado	La parroquia maneja un alto grado de responsabilidad, y promueve el desarrollo humano, económico y ambiental.
¿Por qué?	Razón de permanencia	Reactivación económica en el sector turístico.
¿Donde?	Lugar	Provincia de Chimborazo

Fuente: (Cruz & Zuñiga, 2019).

Realizado por: Marcalla, J, 2021.

Ser el atractivo turístico de mayor interés del cantón Guano, como referente dinámico de cambio, mediante un modelo de gestión que permita contribuir al desarrollo económico de la parroquia, promoviendo un entorno que fomente buenas relaciones y conseguir la máxima satisfacción de los clientes.

3.4.2.3. Lluvia de ideas

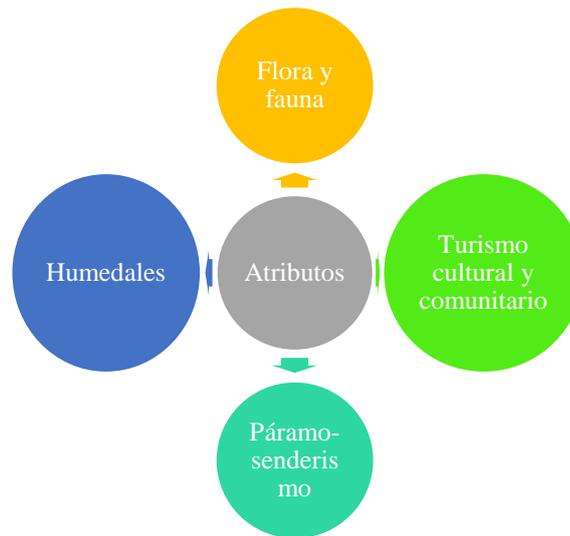


Figura 2-3: Atributos

Realizado por: Marcalla, J, 2021.

3.4.3. Mente del consumidor

Para tener un lugar en la mente de los consumidores se necesita comunicar las necesidades cumpliendo con los siguientes estándares:

Tabla 25-3: Matriz de posicionamiento

¿Qué es la marca?	¿Qué ofrece?	¿Debido a que?	¿Para qué?
La marca de la parroquia Valparaíso está representado mediante el Isólogo en el cual está compuesta por una representación gráfica que son los atractivos turísticos del lugar, y el textual con el mismo nombre utilizando la fuente Gran Duque que es utilizada para simbolizar la naturaleza.	La marca de la parroquia Valparaíso ofrece elementos de diseño el mismo que está compuesto por la representación de la laguna, a su vez la colocación del Yana Rumi que permite la visualización de las demás montañas representando la diversidad de los destinos turísticos que ofrece la parroquia.	Facilitando el reconocimiento de los turistas, a su vez que el segmento meta este en relación directa con el medio ambiente, otorgando una nueva experiencia a los visitantes.	Establecer la marca turística de la parroquia permite identificarse de la competencia, tomando en cuenta al lugar como un destino turístico.

Realizado por: Marcalla, J, 2021.

3.4.4. *Identidad Visual*

El logotipo de Valparaíso presenta a la laguna Putiu Cocha (cocha vieja) dando un entorno de un ambiente natural y cultural la cual va a permitir tener mayor presencia de turistas y personas de la localidad, conjuntamente se colocó el atractivo del Yana Rumi, dando presencia de mantener las montañas la cual sirve para visualizar, sin embargo, la colocación del sol representa la conexión emocional y psicológica hacia los consumidores, formando el logotipo en forma de círculo que va ayudar a llamar la atención de los clientes mediante el icono de avión tomando en consideración los distintos lugares de atracción turística.



Figura 3-3: Identidad Visual

Realizado por: Marcalla, J, 2021.

3.4.5. *Comunicación-Estrategias*

Tabla 26-3: Estrategia 1 Imagen corporativa

Estrategia 1. Imagen Corporativa	
Objetivo	Desarrollar la identidad de marca de la parroquia Valparaíso por medio de un Isólogo para establecerse como destino turístico.
Descripción	La identidad visual es toda la información gráfica e imágenes que expresa quien es una marca y lo que la diferencia de todas las demás. En otras palabras, describe todo lo que los clientes pueden ver físicamente, desde el logotipo hasta el diseño de una tienda. (G-tech desing, 2020)

Responsable	GAD parroquial
Táctica	Crear un Isólogo con su respectivo manual de marca
Desarrollo de la táctica	Diseño del Isólogo Cromática del color Correcto uso de la imagen
Frecuencia	Un año
Alcance	Segmento meta
Presupuesto	80,00
Sistema de monitoreo	Valor de la marca=cuota de mercado*índice de fidelidad*precio relativo

Realizado por: Marcalla, J, 2021.



Figura 4-3: Estrategia 1 Imagen Corporativa

Realizado por: Marcalla, J, 2021.

Tabla 27-3: Estrategia 2 Capacitación

Estrategia 2: Capacitación personal	
Objetivo	Desarrollar y fortalecer la ética en el servicio del turismo basándose en la satisfacción de los turistas y de la comunidad en general.
Descripción	La capacitación de sus habitantes permitirá desarrollar un turismo rural y comunitario sustentable constituyéndose en una nueva opción de reactivación, el objetivo del de esto es capacitar a la comunidad de la parroquia en temas vinculados al branding

	turístico, con el fin de consolidar este modelo de turismo en el sector. (Moncada, 2018)
Responsable	GAD parroquial
Táctica	Planear la estrategia de capacitación (tema turismo) Conocer técnicas que permitan mejorar la actitud frente a los clientes potenciales Intercambio de experiencias Proporcionar información sobre cada destino turístico
Desarrollo de la táctica	Establecer el tema de capacitación (turismo y guía turístico) Perfil y expectativas del cliente Apoyo de materiales: Folletos Diapositivas Visualización de videos
Frecuencia	Mensual
Alcance	Personal de la parroquia
Presupuesto	\$250
Sistema de monitoreo	Indicador de porcentaje de conductas aprendidas $= \frac{\text{número de conductas por persona}}{\text{número total de conductas esperadas}} * 100$

Realizado por: Marcalla, J, 2021.

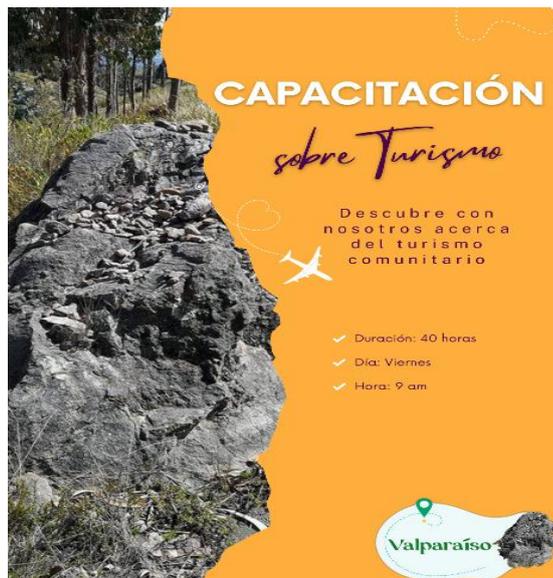


Figura 5-3: Estrategia 2 Capacitación turismo

Realizado por: Marcalla, J, 2021.

Tabla 28-3: Estrategia 3 Marketing de contenidos

Estrategia 3: Marketing de contenidos	
Objetivo	Involucrar al público objetivo, creando contenidos relevante y valiosos, generando valor para las personas.
Descripción	El marketing de contenidos es un enfoque basado en una estrategia utilizada en el marketing que se basa en la generación, publicación y distribución de contenido de valor no comercial para un público objetivo previamente definido. (Borja, 2020)
Responsable	GAD parroquial
Táctica	Creación del perfil en la red social para dar a conocer los principales atractivos del lugar
Desarrollo de la táctica	Crear una cuenta en la red Instagram Publicación de post Potencializar la fanpage de red social Facebook
Frecuencia	Una vez al mes
Alcance	Clientes actuales y potenciales
Presupuesto	\$20
Sistema de monitoreo	$Eficiencia = \frac{Lo\ ejecutado}{Lo\ planificado} \times 100$

Realizado por: Marcalla, J, 2021.



Figura 6-3: Estrategia 3 Marketing de contenidos

Realizado por: Marcalla, J, 2021.

Tabla 29-3: Estrategia 4 Señalética turística

Estrategia 4: Señalización turística	
Objetivo	Poner al alcance de los gestores del turismo en los territorios, herramientas en torno a la señalización en áreas rurales
Descripción	Establecer un buen manejo de la señalética que contribuya a la motivación, información, orientación, prevención y seguridad de los visitantes.
Responsable	GAD Parroquial
Táctica	Crear señales de direccionamiento
Desarrollo de la táctica	Crear aplicaciones gráficas para indicar el direccionamiento Crear tótems de atractivos turísticos
Frecuencia	Una vez al año
Alcance	Clientes actuales y potenciales
Presupuesto	\$ 500,00
Sistema de monitoreo	Grado de satisfacción=clientes que se han mostrado satisfechos/clientes totales en el período

Realizado por: Marcalla, J, 2021.

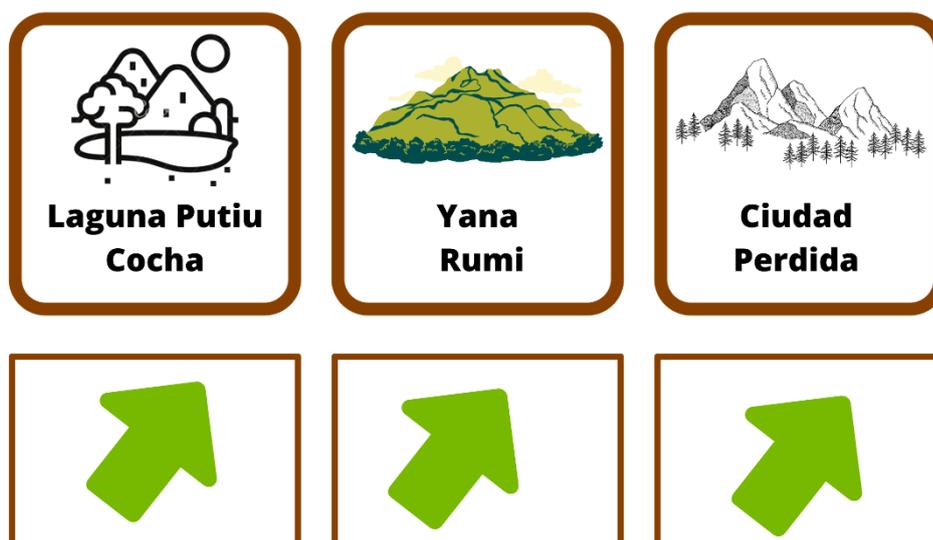


Figura 7-3: Estrategia 4 Señalética turística

Realizado por: Marcalla, J, 2021.

Tabla 30-3: Estrategia de co-branding

Estrategia 5. Co branding	
Objetivo	Establecer una alianza estratégica mediante agencias de viajes para el conocimiento de los atractivos turísticos de la parroquia Valparaíso.
Descripción	Las alianzas son una medida para poder solucionar la estacionalidad típica del sector turístico. Estas uniones no solo son una opción para atraer nuevos clientes en las temporadas altas, sino también durante todo el año. (Alba, 2015)
Responsable	GAD Parroquial
Táctica	Identificar la agencia de viaje para obtener un convenio
Desarrollo de la táctica	Establecer una alianza estratégica con “Nómada Travel” para crear paquetes turísticos Chimborazo + Guano + Valparaíso Incluye el transporte turístico Bicicleta de montaña con casco, rodilleras, guantes
Frecuencia	Permanente
Alcance	Clientes actuales y potenciales
Presupuesto	\$500,00
Sistema de monitoreo	índice de satisfacción del cliente $= \frac{\text{número de valoraciones positivas}}{\text{total de valoraciones obtenidas}} * 100$

Realizado por: Marcalla, J, 2021.



Figura 8-3: Estrategia de co-branding

Realizado por: Marcalla, J, 2021.

Tabla 31-3: Estrategia 6 Videomarketing

Estrategia 6. Videomarketing	
Objetivo	Promover los hashtags challenge en la red tik-tok para mostrar los diferentes atractivos turísticos de la parroquia.
Descripción	El contenido multimedia vende casi todo por sí solo, ya que permite mistar los productos y servicios del sector turístico de manera atractiva y generando sensaciones. (Romero, 2020)
Responsable	GAD Parroquial
Táctica	Crear una cuenta tik-tok para la parroquia Valparaíso
Desarrollo de la táctica	Creación de un video 360 de la zona turística Manejar la realidad virtual para indicar a los clientes el recorrido
Frecuencia	Permanente
Alcance	Clientes actuales y potenciales
Presupuesto	\$20
Sistema de monitoreo	índice de satisfacción del cliente $= \frac{\text{número de valoraciones positivas}}{\text{total de valoraciones obtenidas}} * 100$

Realizado por: Marcalla, J, 2021.



Figura 9-3: Estrategia 6 Videomarketing

Realizado por: Marcalla, J, 2021.

3.5. Seguimiento y Control

Tabla 32-3: Matriz de seguimiento y control

ESTRATEGIA	OBJETIVO	FECHA DE INICIO	FECHA DE FINALIZACIÓN	MECANISMO DE CONTROL	RESPONSABLE
Imagen corporativa	Desarrollar la identidad de marca de la parroquia Valparaíso por medio de un Isólogo para establecerse como destino turístico.	Abril 2022	Diciembre 2022	<p>Valor de marca = cuota de mercado</p> <p>* índice de fidelidad</p> <p>* precio relativo</p>	Vicepresidente
Capacitaciones	Desarrollar y fortalecer la ética en el servicio del turismo basándose en la satisfacción de los turistas y de la comunidad en general.	Abril 2022	Diciembre 2022	<p>Indicador de porcentaje de conductas aprendidas</p> $= \frac{\text{número de conductas por persona}}{\text{número total de conductas esperadas}} * 100$	Presidente
Marketing de contenidos	Involucrar al público objetivo, creando contenidos relevante y valiosos, generando	Abril 2022	Diciembre 2022	$Eficiencia = \frac{Lo\ ejecutado}{Lo\ planificado} x 100$	Vicepresidente

	valor para las personas.				
Señalética turística	Poner al alcance de los gestores del turismo en los territorios, herramientas en torno a la señalización en áreas rurales	Abril 2022	Diciembre 2022	Grado de satisfacción=clientes que se han mostrado satisfechos/clientes totales en el período	Asesor técnico
Co-branding	Establecer una alianza estratégica mediante agencias de viajes para el conocimiento de los atractivos turísticos de la parroquia Valparaíso.	Abril 2022	Diciembre 2022	$\text{índice de satisfacción del cliente} = \frac{\text{número de valoraciones positivas}}{\text{total de valoraciones obtenidas}} * 100$	Vicepresidente
Videomarketing	Promover los hashtags challenge en la red tik-tok para mostrar los diferentes atractivos	Abril 2022	Diciembre 2022	$\text{índice de satisfacción del cliente} = \frac{\text{número de valoraciones positivas}}{\text{total de valoraciones obtenidas}} * 100$	Vicepresidente

Realizado por: Marcalla, J, 2021.

3.6. Presupuesto Anual

Tabla 33-3: Matriz de Presupuesto Anual

ESTRATEGIA	REQUERIMIENTO	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Imagen corporativa	Contratación del diseñador	\$ 140,00	\$ 140,00
	Impresión del manual de marca	\$ 25,00	\$ 25,00
Capacitación	Contratar al personal para la capacitación	\$ 200,00	\$ 200,00
	Refrigerio (2,50 c/u)	\$ 12,50	\$ 12,50
	Impresión del certificado	\$ 10,00	\$ 10,00
	Transporte	\$ 40,00	\$ 40,00
Marketing de contenidos	Creación de post para Facebook e Instagram	\$ 20,00	\$ 240,00
Señalética turística	Diseño de 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
Co branding	Gestión de alianza (3 días)	\$ 25,00	\$ 25,00
	Viáticos (transporte, comida, implementos)	\$ 22,00	\$ 22,00
Video marketing	Diseño de contenido, 3 veces por semana	\$ 20,00	\$ 720
TOTAL			\$ 1.934,50

Realizado por: Marcalla, J, 2021.

CONCLUSIONES

El branding está directamente relacionado con el concepto de marca, incluyendo la planificación, estructura, promoción y gestión; con un enfoque principal en la creación de emociones y la construcción de vínculos emocionales para lograr obtener el posicionamiento teniendo en cuenta la percepción de los consumidores, este conjunto de procesos que incluyen la identificación de las necesidades de una organización, la creación, comunicación, entrega y el intercambio de ofertas de valor para los clientes actuales y potenciales, por lo tanto se puede concluir que la revisión bibliográfica juega un papel importante en cualquier proyecto de investigación, por lo que tiene como objetivo brindar pautas científicas para llevar a cabo un procedimiento adecuado, así como proporcionar información relevante, por lo tanto sirvió de apoyo para desarrollar la propuesta de branding turístico enfocado a la reactivación económica.

Mediante el estudio de mercado se concluye que el perfil del cliente potencial de la marca turística Valparaíso; siendo el descanso el principal motivo de viaje por lo tanto consideran que los atractivos turísticos culturales de mayor apego para los turistas, por otra parte, la fuente de información para visitar dichos sitios son las redes sociales; los resultados de la información interna se focaliza en potenciar las fortalezas existentes, de manera que busca contrarrestar las debilidades planteadas por medio del desarrollo de estrategias de branding, ahora bien en el análisis externo existe el desconocimiento de la marca turística de la parroquia y por ende no obtienen una reactivación turística.

Finalmente se diseñaron estrategias de branding enfocados a la marca turística y la reactivación económica que brindara una solución factible a la parroquia, la misma que busca una recuperación de los sitios turísticos además que la organización tenga un mayor reconocimiento en el público objetivo y se pueda diferenciar de la competencia.

RECOMENDACIONES

Previo a la utilización de información recopilada es necesario estar en constante actualización de los fundamentos teóricos que se encuentran relacionados con las estrategias de branding, así mismo con la reactivación económica y por ende gestión de marca.

Efectuar un estudio anual de campo (entrevista, encuesta y observación) para obtener información sobre el estado actual de la parroquia Valparaíso en cuanto a la gestión y funcionamiento de la marca turística por ende permita establecer mejoras pertinentes hacia el comportamiento y preferencias del consumidor actual y potencial además de las tendencias en el ámbito turístico con el objetivo de desarrollar eventos de publicidad de manera creativa.

Se recomienda implementar las estrategias de branding planteadas en el trabajo de investigación, además contar con el apoyo de las autoridades para obtener un mejor reconocimiento de la marca turística, a su vez mantener un seguimiento de las estrategias aplicadas para alcanzar al público objetivo el mismo que realza el potencial turístico.

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 et al., 2020, pág. 10)

Co-branding: es una estrategia de marketing que implica una alianza estratégica de dos o más marcas para vender un producto o servicio, que involucra a dos o más compañías que actúan en cooperación para asociar sus logotipos, esquemas de color o identificadores de marca a un producto específico designado específicamente para colaborar. (Merodio, 2019)

Imagen de destino: La imagen de un destino basado en la percepción cognitiva de un individuo se define como la forma en que el turista percibe los atributos físicos o características de una zona o región turística. (Núñez, 2016)

Marca territorial: la marca territorial como estrategia para el desarrollo turístico, es una herramienta con un enfoque paralelo (empresarial, productivo cultural y turístico) para potenciar las exportaciones y la producción local de competitividad, fortaleciendo la identidad cultural y de patrimonio, con un enfoque comunitario activo (INCYT, 2017)

Reactivación económica: la reactivación económica es el proceso mediante el cual se busca lograr que la economía de un país o de un lugar determinado tome buenos rumbos después de haberse sumergido en una crisis que afecta a la mayoría de la población. (Moreno, Ospitia, Brown, & Martínez, 2021, pág. 24)

BIBLIOGRAFÍA

- Aguilar, M. (2016). *Metodología de la investigación*. Recuperado de: <https://sites.google.com/site/metodologiadeinvestigaciontese/enfoques-mixtos>
- Alba, C. (2015). *Alianzas para triunfar en el sector turístico*. Recuperado de: <https://www.expansion.com/pymes/2015/06/29/55918b8322601d684e8b4599.html>
- Alcaraz, M. (2017). *Brandig: logotipo, isotipo, imagotipo e isologo ¿Qué son y cómo se diferencian?* Recuperado de: [Entrada de blog]: ya.co.ve/4U2BLv
- Aldea, V. (2019). *¿Qué es una gestión de inventarios?* Recuperado de: <https://www.anfix.com/blog/diccionario/gestion-de-inventarios>
- Álvarez, A. (2019). *Lead Time*. Recuperado de: <https://www.sertrans.es/logistica/que-es-el-lead-time-en-logistica/>
- Álvarez, J. (2020). *Diseño de un sistema de control de inventarios ABC para la ferretería Comercial Solórzano del Cantón Riobamba, provincia de Chimborazo*. (Tesis de pregrado, Escuela Superior Politécnica de Chimborazo). Recuperado de: <http://dspace.epoch.edu.ec/bitstream/123456789/14446/1/82T01066.pdf>
- Anangonó, P. (2020). *Plan de promoción turística para reactivar e incrementar la afluencia turística en el Complejo Turístico del Bombódromo Palenque ubicado en la Parroquia Salinas, Ciudad Ibarra, Provincia de Imbabura*. (Tesis de pregrado, Universidad Regional Autónoma de los Andes). Recuperado de: <https://dspace.uniandes.edu.ec/handle/123456789/12433>
- Arciniegas, O., & Pantoja, M. (2018). *Análisis de la gestión de inventarios de las clínicas odontológicas de la ciudad de Ibarra (Ecuador)*. *Holopraxis*, 2(1), 2-8. Recuperado de: <https://revistaholopraxis.com/index.php/ojs/article/view/56>
- Arenal, C. (2020). *Gestión de inventarios: UF0476*. Recuperado de: <https://elibro.net/es/ereader/epoch/126745>
- Arias, J. (2021). *Diseño y metodología de la investigación*. Arequipa: Enfoques Consulting EIRL.
- Arispe, C., Yangali, J., Guerrero, M., Lozada, O., Acuña, L., & Arellano, C. (2020). *La investigación científica: una aproximación para los estudios de posgrado*. Recuperado de: <https://repositorio.uide.edu.ec/bitstream/37000/4310/1/LA%20INVESTIGACION%20CIENTIFICA.pdf>
- Asencio, L., González, E., & Lozano, M. (2017). El inventario como determinante en la rentabilidad de las distribuidoras farmacéuticas. *Retos*, 7(13), 2-6. doi:<https://doi.org/10.17163/ret.n13.2017.08>
- AT- Tecnología. (2019). *¿Como funciona la impresión flexográfica?* Recuperado de: <http://www.at-tecnologia.com/como-funciona-la-impresion-flexografica/>

- Avila, H., Matilla, M., & Mantecón, S. (2020). *La entrevista y la encuesta: ¿Métodos o técnicas de indagación empírica?* Recuperado de: <http://revistas.ult.edu.cu/index.php/didascalia/article/view/992/997>
- Barreto, S., & Díaz, E. (2019). *Marca territorial como estrategia de competitividad.* Recuperado de: <https://repository.usta.edu.co/bitstream/handle/11634/18475/marketing%20territorial.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Batista, M. (2018). *Calculo minimos maximos inventario.* Recuperado de: <https://blog.nextcloud.mx/2018/06/19/calculo-minimos-maximos-inventario/>
- Betancourt , D. (2018). *Valuación o valoración de inventarios: métodos, procedimiento y ejemplo.* Recuperado de: <https://www.ingenioempresa.com/metodos-valoracion-inventarios/>
- Betancourt, D. (2017). *Análisis o segmentación ABC para la clasificación de inventarios.* Recuperado de: <https://www.ingenioempresa.com/analisis-abc/>
- Bonilla, D., Delgado, N., & Fajardo, G. (2020). *Branding, un elemento necesario del marketing estratégico en la Cámara de Comercio de Ambato.* Recuperado de: <https://revista.uisrael.edu.ec/index.php/re/article/view/278/160>
- Borja, R. (2020). *Guía de marketing de contenidos.* Recuperado de: <https://www.cepetel.org.ar/wp-content/uploads/2021/07/Gui%CC%81a-Marketing-de-Contenidos.pdf>
- Burgos, E. (2019). *Modelo determinístico de inventarios.* Recuperado de: <https://es.scribd.com/presentation/413415727/Modelo-EOQ-Final>
- Cabezas, E., Naranjo, D., & Torres, J. (2018). *Introducción a la metodología de la investigación científica.* Recuperado de: <http://repositorio.espe.edu.ec/bitstream/21000/15424/1/Introduccion%20a%20la%20Metodologia%20de%20la%20investigacion%20cientifica.pdf>
- Campaña, M. (2019). *Branding digital: potencia tu imagen de marca a través del diseño.* Recuperado de: <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/branding-digital-potencia-tu-imagen-de-marca-a-traves-del-diseno>
- Cárdenas, R. (2016). *Costos I.* Recuperado de: <https://elibro.net/es/ereader/epoch/116368>
- Carrillo, D. (2020). *Diseño de un sistema de control de inventarios basado en la Nic 2 inventarios para la empresa Mega Electric, en el cantón Ambato, provincia de Tungurahua.* (Tesis de pregrado, Escuela Superior Politécnica de Chimborazo). Recuperado de: <http://dspace.espech.edu.ec/bitstream/123456789/14429/1/82T01049.pdf>
- Carvajal, Y. (2019). *Metodología y técnicas de la investigación.* Recuperado de: <https://n9.cl/mgkc7e>
- Caurin, J. (2018). *Proveedores.* Recuperado de: <https://www.emprendepyme.net/proveedores>
- Coll, F. (2020). *Compra.* Recuperado de: <https://economipedia.com/definiciones/compra.html>

- Corvo, H. (2021). *Requisición de compra*. Recuperado de: <https://www.lifeder.com/requisicion-compra/>
- Cruz, A. (2017). *Gestión de inventarios*. Recuperado de: <https://elibro.net/es/ereader/epoch/59186>
- Cruz, P., & Zuñiga, M. (2019). *Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial*. Recuperado de: <https://mail.valparaiso.gob.ec/gobierno-parroquial/plan-de-desarrollo/plan-de-desarrollo-y-ordenamiento/pdot-2019-2023/315-2019-2023-actualizacion-plan-de-desarrollo-y-ordenamiento-territorial-de-la-parroquia-valparaiso/file.html>
- 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 Autónoma de los Andes). Recuperado de: <https://dspace.uniandes.edu.ec/handle/123456789/9596>
- Díaz, J. (2017). *Negocios y emprendimiento: análisis y tendencias del diseño de logotipos como parte del proceso de marketing*. Recuperado de: <https://www.negociosyemprendimiento.org/2017/01/analisis-tendencias-diseno-logotipos-marketing.html>
- Enríquez, J. (2017). *Estrategia de branding turístico basado en el diseño de experiencias, para elevar el posicionamiento de la ciudad de Tena*. (Tesis de pregrado, Universidad Nacional de Chimborazo). Recuperado de: <http://dspace.unach.edu.ec/handle/51000/4226>
- Flamarique, S. (2016). *Gestión de existencias en el almacén*. Recuperado de: <https://elibro.net/es/ereader/epoch/45164>
- Flores, A. (2021). *¿Qué es la impresión flexografía?* Recuperado de: <https://diacash.com/blog/que-es-impresion-flexografia/>
- Flores, I., García, D., & Vallecillo, A. (2017). *Estrategias de promoción turística para el centro recreativo familiar kajoma en la comunidad San Pedro del municipio de Estelí, en el segundo semestre del año 2017*. (Trabajo de seminario, Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua Managua). Recuperado de: <http://repositorio.unan.edu.ni/id/eprint/9836>
- Freire, V. (2020). *Diseño de un sistema de control de inventarios ABC para la ferretería Condor Color A&C de la ciudad Puyo, provincia de Pastaza*. (Tesis de pregrado, Escuela Superior Politécnica de Chimborazo). Recuperado de: <http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/14438/1/82T01058.pdf>
- García, G. (2019). *Todo sobre los proveedores: qué son exactamente y qué tipos hay*. Recuperado de: <https://hablemosdeempresas.com/empresa/que-son-los-proveedores/>
- García, J. (2016). *Metodología de la investigación para administradores*. Recuperado de: <https://elibro.net/es/ereader/epoch/70269>

- García, J. (2020). *Gestión de Stocks de Demanda Independiente*. Recuperado de: <https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/138753/Gesti%C3%B3n%20de%20Stocks%20de%20Demanda%20Independiente.pdf?sequence=5>
- García, M. (2019). *Los 4 tipos de la arquitectura de marca*. Recuperado de: <https://www.paredro.com/arquitectura-de-marca-tipos-ejemplos-y-definicion/>
- Granizo, T. (2019). *Diseño de un sistema de control de inventarios para la empresa Plastimas del cantón Riobamba, provincia de Chimborazo*. (Tesis de pregrado, Escuela Superior Politécnica de Chimborazo). Recuperado de: <http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/13386/1/82T00980.pdf>
- G-tech desing. (2020). *Identidad Visual: todo lo que necesitas saber sobre este aspecto esencial del branding*. Recuperado de: <https://gtechdesign.net/es/blog/identidad-visual-todo-lo-que-necesitas-saber-sobre-este-aspecto-esencial-del-branding>
- Henderson, C. (2020). *Como calcular el punto de repedido para pequeñas empresas*. Recuperado de: <https://zipordering.com/es/economic-order-quantity/reorder-point.html>
- Hernández, C., & Carpio, N. (2019). *Introducción a los tipos de muestreo*. Recuperado de: <https://alerta.salud.gob.sv/introduccion-a-los-tipos-de-muestreo/>
- Hernández, G. (2016). *Herramientas para análisis de contexto: MEFI y MEFE*. Recuperado de: <https://aprendiendocalidadyadr.com/herramientas-analisis-contexto-mefi-mefe/>
- Hernández, G. (2017). *Diagrama de flujo*. Recuperado de: <https://aprendiendocalidadyadr.com/diagrama-de-flujo-o-flujograma/>
- Herrera, Y. (2021). *Contabilidad Financiera*. Recuperado de: <https://blog.nubox.com/contadores-tipos-de-comprobantes-contables>
- Hoyos, R. (2016). *Branding: el arte de marcar corazones*. Bogotá, Colombia: Ecoe Ediciones.
- ILGO. (2019). *Como crear una marca*. doi:<https://doi.org/10.26871/killkanasocial.v4i2.459>
- INCYT. (2017). *La marca territorial, una estrategia para el desarrollo turístico comunitario*. Recuperado de: <https://incyt.url.edu.gt/?p=15275>
- Jara, S., Sánchez, D., & Martínez, J. (2017). *Análisis para la mejora en el manejo de inventarios de una comercializadora*. Recuperado de: https://www.ecorfan.org/republicofperu/research_journals/Revista_de_Ingenieria_Industrial/vol1num1/Revista_de_Ingenier%C3%ADa_Industrial_V1_N1_1.pdf
- Jauregui, A. (2020). *Recursos de una Empresa: Tipos y Ejemplos Reales*. Recuperado de: <https://www.lifeder.com/recursos-empresa/>
- Leal, A. (2018). *Bodega / Almacén: diferentes conceptos para tu negocio*. Recuperado de: <https://www.siigo.com/blog/empresario/bodega-almacen-diferentes-conceptos-para-tu-negocio/>

- Leobardo, F. (s.f). *Investigación no experimental, casi experimental y experimental*. Recuperado de: <https://sites.google.com/site/tdinvlce/home/unidad-1/1-3-investigacion-no-experimental-casi-experimental-y-experimental>
- Leyva, M. (2019). *Métodos de administración de inventarios*. Recuperado de: <http://nube.villanett.com/2019/06/05/metodos-de-administracion-de-inventarios/>
- Lo Giudice, L. (2019). *Análisis de la marca turística de las webs de las CCAA*. (Tesis de post grado, Universidad Politécnica de Cartagena). Recuperado de: <https://repositorio.upct.es/bitstream/handle/10317/8040/tfm-log-ana.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Loayza, F. (2020). *Diseño de un sistema de control de inventarios ABC para la ferretería " La Hacienda", del Cantón Piñas provincia de el Oro*. (Tesis de pregrado, Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, Riobamba). Recuperado de: <http://dspace.espace.edu.ec/bitstream/123456789/14445/1/82T01065.pdf>
- López, B., & Galarreta, G. (2018). *Gestión de inventarios para reducir los costos del almacén de Manpower Perú E.I.R.L.* Recuperado de: <http://revistas.ucv.edu.pe/index.php/INGnosis/article/view/2058/1743>
- Mantilla, K. (2021). *Estrategias de re-branding turístico basado en el diseño de experiencias, para elevar el posicionamiento del Cantón Baños*. (Tesis de pregrado, Universidad Nacional de Chimborazo). Recuperado de: <http://dspace.unach.edu.ec/handle/51000/7979>
- Marco, A. (2019). *Qué es el Lead Time y cómo se puede reducir*. Recuperado de: <https://blogs.imf-formacion.com/blog/logistica/logistica/que-es-lead-time/>
- Martínez , V. (2016). *Administración de lo simple a lo complejo* . Recuperado de: <https://elibro.net/es/ereader/espace/77365>
- Máxima, J. (2020). Diagrama de flujo. Recuperado de: <https://www.caracteristicas.co/diagrama-flujo/>
- Maza, R., Guamán, B., Benítez, A., & Solis, G. (2020). *Importancia del branding para consolidar el posicionamiento de una marca corporativa..* doi:<https://doi.org/10.26871/killkanasocial.v4i2.459>
- Meana, P. (2017). *Gestión de inventarios UF0476*. Recuperado de: <https://books.google.com.ec/books?hl=es&lr=&id=Ml5IDgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=inventarios&ots=6wt4oqGqC-&sig=5PDnA64YhKej-VmUyrJYBjbBzW8#v=onepage&q=inventarios&f=false>
- Merodio, J. (2019). *Qué es co branding y cómo te puede ayudar a vender más*. Recuperado de: <https://www.juanmerodio.com/cobranding/>

- Mincetur. (2021). *Estrategia Nacional de Reactivación del Sector Turístico*. Recuperado de: <https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/1764327/RVM%20N%20004-2021-MINCETUR-VMT%20%2B%20Anexo.pdf.pdf>
- Moncada, J. (2018). Programa de capacitación en turismo rural sustentable para la comunidad de Chilma Bajo, Provincia de Carchi, Ecuador. *ResearchGate*, 38-39.
- Monroy, M., & Nava, N. (2018). *Metodología de la investigación*. México: Grupo Editorial
- Mora, L. (2020). *Indicadores Logísticos y sus objetivos*. Recuperado de: <https://meetlogistics.com/cadena-suministro/indicadores-logisticos/>
- Moreira, M., & Peñafiel, J. (2019). *El control de los inventarios y su incidencia en las decisiones gerenciales en las microempresas de comercio de Jipijapa*. Recuperado de: <https://fipcaec.com/index.php/fipcaec/article/view/106/142>
- Moreno, A., Ospitia, M., Brown, K., & Martínez, R. (2021). *La reactivación económica: factores que deben tenerse en cuenta para el diseño de estrategias concretas para pequeñas empresas como consecuencia del COVID-19 en San Andres Isla*. (Tesis de pregrado, Universidad EAN). Recuperado de: <https://repository.ean.edu.co/bitstream/handle/10882/10779/BrownKiara2021.pdf?sequence=3&isAllowed=y>
- Moreno, S., Korstanje, M., & Picaso, P. (2019). El turismo como objeto de investigación. *Redalyc.org*, 12. doi: <https://doi.org/10.18226/21789061.v12i1p81>
- Morocho, Y. (2020). *Diseño de un sistema de control de inventarios ABC, a la ferretería Su Fortaleza, de la ciudad de Riobamba, Provincia de Chimborazo*. (Tesis de pregrado, Escuela Superior Politécnica de Chimborazo). Recuperado de: <http://dspace.epoch.edu.ec/bitstream/123456789/14433/1/82T01053.pdf>
- Neill, D., & Cortéz, L. (2018). *Procesos y fundamentos de la investigación científica*. Machala: Recuperado de: <http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/12498/1/Procesos-y-FundamentosDeLainvestiacionCientifica.pdf>
- Núñez, J. (2016). *Creación y diseño de una marca turística en el Cantón La Libertad*. Recuperado de: <https://repositorio.upse.edu.ec/handle/46000/3041>
- Pacheco, J. (2019). *¿Qué es el Punto de Reorden?* Recuperado de: <https://www.webyempresas.com/punto-de-reorden/>
- Pacheco, J. (2019). *Administración de Inventarios (definición, objetivo, beneficios y consejos)*. Recuperado de: <https://www.webyempresas.com/administracion-de-inventarios/>
- Peréz, L., Peréz, R., & Seca, M. (2020). *Metodología de la investigación científica*. Ituzaingó: Editorial Maipue.
- Pérez, O. (s.f). *Gestión de inventarios*. Recuperado de: http://www.cs.umss.edu.bo/doc/material/mat_gral_86/Cap4_%20Gestion%20de%20inventarios.pdf

- Quiroa, M. (2020). *Producto*. Recuperado de: <https://economipedia.com/definiciones/producto.html>
- Raffino, M. (2020). *Método analítico*. Recuperado de: <https://concepto.de/metodo-analitico/>
- Reveles, R. (2019). *Análisis de los elementos del costo*. Recuperado de: <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=5pGpDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT13&dq=+que+es+costo&ots=c-2dopi0v3&sig=oAc0cE7I7unQavcFTE1MhSvU82Y#v=onepage&q&f=false>
- Riale, M. (2019). *Investigación de mercado para heladería autoservicio*. (Tesis de pregrado, Universidad Nacional de Cuyo) Recuperado de: https://bdigital.uncu.edu.ar/objetos_digitales/16318/riale-fce.pdf
- Rincón, C., Molina, F., & Villareal, F. (2020). *Costos I: componentes del costo* (2ª ed.). Bogotá: Ediciones de la U.
- Riquelme, M. (2017). *¿ Qué son los costos de inventarios ? Web y empresas*. Recuperado de: <https://www.webyempresas.com/que-son-los-costos-de-inventario/#:~:text=Los%20costos%20de%20inventario%20son,sus%20proveedores%20durante%20un%20a%C3%B1o.>
- Rivas, E. (2020). *Placas flexográficas*. Recuperado de: <https://industriasgori.com.mx/portfolio-item/se-hablan-de-placas-flexograficas/>
- Rodríguez, H. (2021). *Haz impresiones digitales de calidad: Conoce qué es flexografía*. Recuperado de: <https://www.crehana.com/ec/blog/disenio-grafico/que-es-flexografia/>
- Rodriguez, J. (2021). *Orden de compra*. Recuperado de: <https://blog.hubspot.es/sales/ejemplos-orden-de-compra>
- Romero, B. (2020). *Marketing turístico*. Recuperado de: <https://www.begoromero.com/marketing-turistico/>
- Ruiz, M. (2021). *MEFE y MEFI Herramientas para el análisis estretégico*. Recuperado de: https://milagrosruizbarroeta.com/mefe-y-mefi-herramientas-para-analisis-estrategico/#%C2%BFComo_se_usa_la_matriz_MEFI
- Rus, E. (2020). *Flujograma*. Recuperado de: <https://economipedia.com/definiciones/flujograma.html>
- Salgado, J., Guerrero, L., & Salgado, N. (2016). *Fundamentos de Administración*. Recuperado de: <https://elibro.net/es/ereader/epoch/130328>
- Sánchez, J. (2020). *Mercadería*. Recuperado de: <https://economipedia.com/definiciones/mercaderia.html>
- Sánchez, M. (2020). *Concepto de compras*. Recuperado de: <https://tueconomiafacil.com/concepto-de-compras/>
- Sánchez, N., & Monroy, M. d. (2018). *Metodología de la invetsigación*. México: Grupo Editorial.
- Schnarch, A. (2019). *Marketing para emprender*. Bogotá: Ediciones de la U

- Silva, K. (2018). *Tipos y ejemplos de recursos de una empresa*. Recuperado de: <https://www.cuidatudinero.com/13714601/tipos-y-ejemplos-de-recursos-de-una-empresa>
- Sorlózano, M. (2018). *Gestión de pedidos y stock: UF0929*. Recuperado de: <https://elibro.net/es/ereader/epoch/59203>
- Toro, J., & Villanueva, J. (2017). *Marketing estratégico*. Recuperado de: <https://elibro.net/es/ereader/epoch/47326?page=126>.
- Torres, M., & García, P. (2017). *Administración de inventarios, un desafío para las Pymes*. Recuperado de: <http://inventio.uaem.mx/index.php/inventio/article/view/262/815>
- Viera, E., Cardona, D., Torres, R., & Mera, B. (2017). *Diagnóstico de los modelos de gestión de inventarios de alimentos en empresas hoteleras*. Recuperado de: <http://revistas.ecotec.edu.ec/index.php/ecociencia/article/view/31/24>
- Vilches, R. (2019). *Apuntes de contabilidad*. Madrid: El Cid Editor.
- Viteri, L., Mogollón, I., & Silvestre, L. (2020). *Investigación de mercado*. Recuperado de: <https://urlzs.com/46RTs>
- Voquispillo, B. (2020). *Diseño de un sistema de control de inventarios para la microempresa Licores Primicias de la ciudad de Riobamba*. (Tesis de pregrado, Escuela Superior Politécnica de Chimborazo). Recuperado de: <http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/14419/1/82T01039.pdf>
- Waller, M., & Esper, T. (2017). *Administración de inventarios*. México: Pearson Educación.



ANEXOS

ANEXO A: ENCUESTA



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



Objetivo: Recopilar información sobre la situación actual de los atractivos turísticos de la parroquia Valparaíso y su relación con la gestión del branding

Género	
Femenino	
Masculino	

Edad	
18-24 años	
25-31 años	
32-38 años	
39-45 años	
46 o más	

Ocupación	
Empleado público	
Empleado privado	

Ingresos	
Menos de \$250	
\$ 251 a 350	
\$ 351 a \$400	

Nivel de instrucción	
Educación superior	
Educación media	
Educación básica	

Cantón	
Alausí	
Chambo	
Chunchi	
Colta	
Cumandá	
Guamote	
Guano	
Pallatanga	
Penipe	
Riobamba	

1. ¿Cuáles son los atractivos turísticos que usted más frecuenta?

Culturales	
Naturales	
Históricos	
Folklore	

2. ¿Cuáles medios considera usted que son más adecuados para la difusión de los atractivos turísticos?

Redes sociales	
Televisión	
Radio	
Prensa escrita	

3. ¿Cuál es su principal motivo para realizar un viaje?

Descanso	
Recreación	
Placer	
Negocios	
Otro indique	

4. Cuando usted viaja, ¿Con quién lo hace o le gustaría hacerlo?

Con familia	
Con amigos	
Con compañeros de trabajo	

Solo	
Otro indique	

5. ¿Qué aspectos considera usted que influye en la decisión de visitar un sitio turístico?

Seguridad	
Infraestructura	
Comodidad	
Servicio	
Recreación	
Atractivos turísticos	
Información	

6. ¿Qué tipo de actividad le gustaría realizar en un sitio turístico?

Bicicleta de montaña	
Exploración de senderos naturales	
Trekking	
Fotografía rural	
Caminatas por senderos	
Cabalgatas por el campo	
Pesca deportiva	
Otros indique	

7. ¿Considera usted que el turismo incentivará la reactivación economía del país?

Si		
No		

8. ¿Considera usted que la marca tiene un efecto positivo en los turistas?

Si	
No	

9. Conoce usted ¿Los atractivos turísticos que posee la parroquia Valparaíso?

Si	
No	

10. ¿Considera que la parroquia Valparaíso, como destino turístico tiene reconocimiento?

Si		
No		

11. ¿Usted visitaría un sitio turístico que ofrece seguridad, precios económicos, deportes extremos y actividades de descanso como es la parroquia Valparaíso?

Si	
No	

ANEXO B: ENTREVISTA



**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE
CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
ESCUELA DE MERCADOTECNIA
FICHA DE ENTREVISTA**



Objetivo: Recopilar datos relevantes para el diagnóstico de la situación actual de la parroquia Valparaíso, con la finalidad de proponer estrategias de branding.

Nombre del Entrevistador:

Lugar donde se realiza la entrevista:

Institución a la que representa:

Fecha:

Preguntas

1. ¿Cuál es el principal problema que posee la parroquia?
2. ¿Mencione cuáles son las fortalezas que posee la parroquia?
3. ¿Mencione cuáles son las debilidades que tiene la empresa?
4. ¿Qué identifica culturalmente a la parroquia Valparaíso?
5. ¿Cuál es su símbolo representativo de la parroquia?
6. ¿Qué diferencia a Valparaíso de las demás parroquias?
7. ¿A quienes consideran su principal competencia?
8. ¿Cuál son los principales atractivos turísticos de la parroquia Valparaíso?
9. ¿Cómo ve usted a la parroquia Valparaíso en un futuro en el ámbito turístico?
10. ¿Qué tipo de promoción se realiza para la actividad turística?
11. ¿Considera usted que la parroquia Valparaíso requiere una marca que unifique la comunicación persuasiva como destino?
12. ¿Considera usted que la marca cumple un factor determinante en la decisión de un turista para visitar un lugar?

ANEXO C: OBSERVACIÓN





ANEXO D: MANUAL DE MARCA



VALPARAÍSO
El paraíso en la tierra

MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA





VALPARAÍSO
El paraíso en la tierra

Este manual de Identidad Corporativa recoge los elementos constitutivos de la identidad visual de la marca Valparaíso.

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

La consolidación de la imagen de marca necesita una atención especial a las recomendaciones expuestas en este manual, como documento que garantiza una unidad de criterios en la comunicación y difusión de la marca.

El manual debe ser por tanto una herramienta que ayude a direccionar el uso de la imagen institucional y presente en todas las aplicaciones de la imagen corporativa.

Las directrices que contiene este documento deben ser consideradas como una guía que abra nuevas posibilidades creativas de comunicar su propia esencia.

Valparaíso

INDICE

● ● ● ● ●

<p>DESCRIPCIÓN TÉCNICA Y ARQUITECTURA DE LA MARGA</p> <p>01</p> <ul style="list-style-type: none"> 1.1 Logotipo corporativo 1.2 Familia tipográfica 1.3 Tipografía primaria 1.4 Tipografía secundaria 1.5 Arquitectura 1.6 Cromática de colores 	<p>02</p> <p>NORMAS DE USO CORRECTO DE LA IMAGEN</p> <ul style="list-style-type: none"> 2.1 Versiones correctas 2.2 Aplicaciones correctas 2.3 Versiones incorrectas 2.4 Expresión textual de la marca 	<p>03</p> <p>APLICACIONES BÁSICAS DE LA IMAGEN</p> <ul style="list-style-type: none"> 3.1 Hoja membretada 3.2 Folder corporativo 3.3 Tarjeta de presentación 	<p>04</p> <p>APLICACIONES INTERNAS</p> <ul style="list-style-type: none"> 4.1 Presentaciones de Power Point 4.3 Sobre corporativo 	<p>05</p> <p>APLICACIONES EXTERNAS</p> <ul style="list-style-type: none"> 5.1 Productos 5.2 Roll Up 5.3 Carnet
---	--	---	---	---

1. Descripción técnica y arquitectura

Para la obtención de resultados satisfactorios en la práctica de la marca Valparaíso existen reglas establecidas en las cuales se puede evidenciar la construcción del logotipo, sloga, gama de colores, los cuales deben ser implementados correctamente

El paraíso en la tierra

1.1 Logotipo corporativo



VALPARAÍSO
El paraíso en la tierra

Slogan

Logotipo

1.2 Familia Tipografía

El tipo de familia tipográfica que se ha utilizado para la creación del logotipo Valparaíso son tipografía Grand Duque y tipografía Montana esta se la estableció en el logo

VALPARAÍSO

El paraíso en la tierra

Grand Duque

Montana

1.3 Tipografía primaria

La tipografía primaria utilizada para la marca Valparaíso es Grand Duque, se encuentra dentro de la familia tipográfica de las cursivas, la cual se puede visualizar de manera fácil el nombre de la marca sin crear distorsión

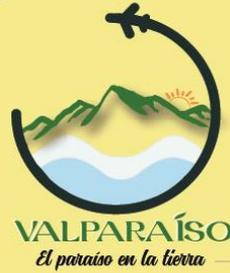


VALPARAÍSO
El paraíso en la tierra

Grand Duque

1.4 Tipografía secundaria

La tipografía secundaria utilizada es Montana, se utilizó para la implementación del slogan en el logotipo, esta tipografía no afecta y tampoco se distorsiona con la tipografía primaria, porque se puede leer correctamente



Montana

1.5 Arquitectura



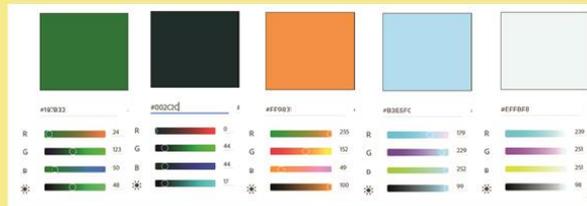
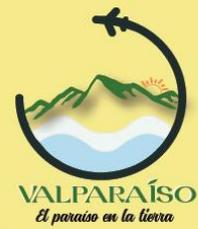
El logotipo fue creado para representar los atractivos de la parroquia, conjuntamente con el slogan brindan un balance perfecto de naturaleza, estabilidad y cooperación

El logotipo debe tener un distanciamiento mínimo con el slogan el mismo que está separado de la marca de esa manera se asegura la visibilidad de la marca.



El tamaño mínimo a usar es 6,5 cm de alto y 6,5 cm evitando así distorsión en la marca y permite legibilidad.

1.6 Cromatica de color



2. Normas de un correcto uso de la imagen

Para evitar resultados no deseados en la puesta en práctica de la marca Valparaíso se tienen que seguir una serie de normas genéricas. Con el objetivo de no debilitar el mensaje visual de la marca 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.

2.1. Versiones correctas



Versión principal



Versión principal negativa



Versión sin slogan

2.2. Aplicaciones correctas



Fondo no corporativo obscuro



Fondo no corporativo claro



Fondo fotografía claro



Fondo fotográfico obscuro

2.3. Versiones incorrectas



Aplicación incorrecta color



Porcentajes de color



Deformación



Espaciado incorrecto



Ocultación



Tipografía incorrecta

2.4. Expresión textual de la marca

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

escritura correcta

De este modo deberá ser escrita la palabra **VALPARAÍSO**

Escritura incorrecta

De este modo deberá ser escrita la palabra VALPARAÍSO

Escritura incorrecta

De este modo deberá ser escrita la palabra *VALPARAÍSO*

3. Aplicaciones básicas de la imagen

Se presenta un modelo a seguir para el aplicativo correcto de Valparaíso evitando de esa manera resultados no deseados en la puesta en práctica de la misma.

3.1 Hoja membretada



3.2 Folder corporativo



3.3 Tarjeta de presentación



4. Aplicaciones internas

Se presenta un modelo a seguir para el uso correcto de la marca en las diferentes aplicaciones de la parte interna para la parroquia para las distintas actividades.

4.1 Presentación en power point



4.2 Sobre corporativo



5. Aplicaciones externas

Se presenta un modelo a seguir de la marca Valparaíso para evitar un mal uso de la misma cuando se lo presente de manera externa por parte de la empresa.

5.1 Productos



5.2 Roll Up



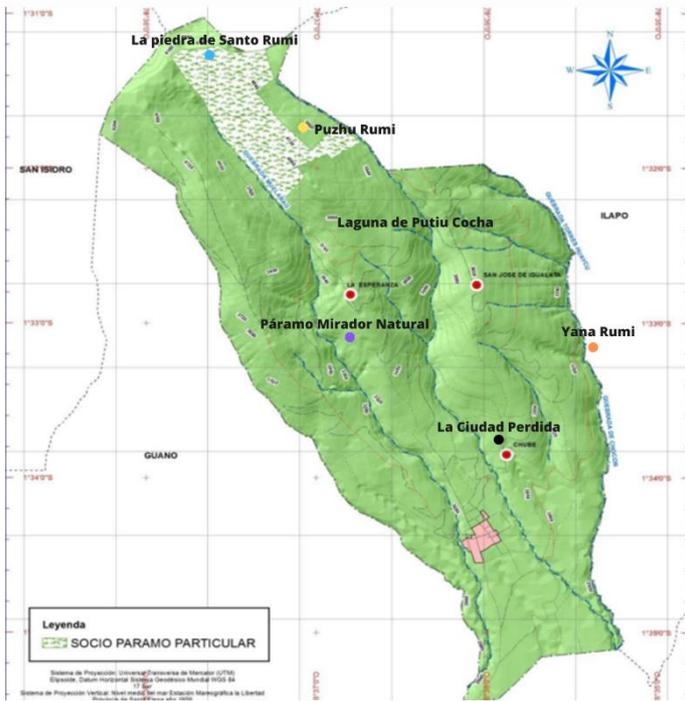
5.3 Carnet



ANEXO E: SEÑALÉTICA



MAPA TURÍSTICO



MAPA DE LOS DESTINOS TURÍSTICOS DE LA LARROQUIA VALPARAÍSO

Atractivos Turísticos	
●	La piedra de Santo Rumi
●	Laguna de Putiu Cocha
●	Páramo Mirador Natural
●	Yana Rumi
●	La Ciudad Perdida
●	Puzhu Rumi

SIMBOLOGÍA	
- - -	Limite Parroquial (proceso de aprobación)
●	Poblados
—	Camino pavimentado de dos o más vías con separador
—	Camino pavimentado de dos o más vías
—	Camino pavimentado de una vía
—	Camino lastrado de dos o más vías
—	Camino lastrado de una vía
—	Camino de verano
—	Calle
—	Camino de herradura
—	Senderos
—	Río intermitente
—	Río perenne
■	Zona urbana

GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO	
PARROQUIAL VALPARAÍSO	
DATOS CARTOGRAFÍA BASE	
Escala grafica	1:39,947.06
Fuente	Cartografía MAE (2013)

Leyenda
■ SOCIO PARAMO PARTICULAR

Sistema de Proyección: UTM (Universal Transverse Mercator) (UTM)
 Etalon: Datum horizontal: Sistema Geocéntrico Mundial (1958) 84
 Sistema de Proyección: UTM (Universal Transverse Mercator) (UTM)
 Etalon: Datum horizontal: Sistema Geocéntrico Mundial (1958) 84



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: 16 / 03 / 2023

INFORMACIÓN DEL AUTOR/A (S)
Nombres – Apellidos: JENNY ELIZABETH MARCALLA MORALES
INFORMACIÓN INSTITUCIONAL
Facultad: ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
Carrera: MERCADOTECNIA
Título a optar: LICENCIADA EN MERCADOTECNIA
f. Analista de Biblioteca responsable: ING. JOSÉ LIZANDRO GRANIZO ARCOS MGRT.



0570-DBRA-UPT-2023