



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

**GESTIÓN DE BRANDING PARA EL POSICIONAMIENTO DE  
LOS ATRACTIVOS TURÍSTICOS DE LA PARROQUIA LA  
CANDELARIA, CANTÓN PENIPE.**

**Trabajo de Integración Curricular**

**Tipo:** Proyecto de Investigación

Presentado para optar al grado académico de:

**LICENCIADA EN MERCADOTECNIA**

**AUTORA:**

**VALERIA LISSETH IZQUIERDO BAJAÑA**

Riobamba – Ecuador

2023



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

**GESTIÓN DE BRANDING PARA EL POSICIONAMIENTO DE  
LOS ATRACTIVOS TURÍSTICOS DE LA PARROQUIA LA  
CANDELARIA, CANTÓN PENIPE.**

**Trabajo de Integración Curricular**

**Tipo:** Proyecto de Investigación

Presentado para optar al grado académico de:

**LICENCIADA EN MERCADOTECNIA**

**AUTORA:** VALERIA LISSETH IZQUIERDO BAJAÑA

**DIRECTOR:** ING. DIEGO PATRICIO VALLEJO SÁNCHEZ

Riobamba – Ecuador

2023

© 2023, Valeria Lisseth Izquierdo Bajaña

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, Valeria Lisseth Izquierdo Bajaña, 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, 15 de mayo del 2023






**Valeria Lisseth Izquierdo Bajaña**

**235030228 – 3**

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

El Tribunal del Trabajo de Integración Curricular certifica que: El Trabajo de Integración Curricular; tipo: Proyecto de Investigación, **GESTIÓN DE BRANDING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LOS ATRACTIVOS TURÍSTICOS DE LA PARROQUIA LA CANDELARIA, CANTÓN PENIPE**, realizado por la señorita: **VALERIA LISSETH IZQUIERDO BAJAÑA**, 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.

	<b>FIRMA</b>	<b>FECHA</b>
Lic. Héctor Oswaldo Aguilar Cajas <b>PRESIDENTE DEL TRIBUNAL</b>		2023-05-15
Ing. Diego Patricio Vallejo Sánchez <b>DIRECTOR DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR</b>		2023-05-15
Ing. Angelita Genoveva Tapia Bonifaz Msc. <b>ASESORA DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR</b>		2023-05-15

## **DEDICATORIA**

Dedico este proyecto de investigación primeramente a Dios que ha estado conmigo en todo momento, cuidándome y brindándome la fortaleza de seguir adelante. A mis padres Noemi Bajaña y Alfredo Izquierdo, a mis hermanos Nayeli Izquierdo y Enrique Izquierdo, a mis abuelos Elena Calvopiña y Juan Izquierdo quienes son mi mayor privilegio y han formado parte incondicional de mi proceso formativo, siendo una base fundamental para el cumplimiento de mis metas.

Valeria

## **AGRADECIMIENTO**

El principal agradecimiento a mi Dios por haberme permitido llegar muy lejos, por haberme dado salud y la sabiduría, conocimiento, humildad y fuerzas para poder salir adelante con mis estudios y lograr cumplir mis objetivos deseados, a mis padres y abuelos por ser la esperanza, fortaleza y luz que guía mi vida y camino. Gracias por creer en mí y porque siempre estuvieron apoyándome en los momentos buenos y malos brindándome todo su inmenso amor. Agradezco mi pareja Jorge Moreta por ser mi mayor inspiración y motivación en mi vida encaminada al éxito, fue el ingrediente perfecto para lograr alcanzar esta dichosa y muy merecida victoria en la vida, el poder haber culminado esta tesis con éxito, y poder disfrutar del privilegio de ser agradecida, ser grato con esa persona que se preocupó por mí en cada momento y que siempre quiso lo mejor para mi porvenir. Agradezco a mi querida institución que me vio crecer y formarme como profesional, la Escuela Superior Politécnica De Chimborazo prestigiosa institución que me doto de conocimiento y valores. Agradezco también a los docentes que forman parte de la maravillosa Escuela de Marketing por compartir sus conocimientos necesarios para formarme con calidad, compromiso y responsabilidad. Agradezco también al Ingeniero Diego Vallejo, a la Ingeniera Genoveva Tapia, a él Licenciado Gabriel Ávalos, Licenciado Héctor Aguilar y la Ingeniera Patricia Moncayo por formar parte y dirigir con pertinencia el presente trabajo de integración curricular.

Valeria

## ÍNDICE DE CONTENIDO

ÍNDICE DE TABLAS.....	xii
ÍNDICE DE ILUSTRACIONES.....	xiv
ÍNDICE DE ANEXOS.....	xvi
RESUMEN.....	xvii
ABSTRACT.....	xviii
INTRODUCCIÓN.....	1

### CAPÍTULO I

1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	3
1.1. Planteamiento del problema.....	3
1.2. Objetivos.....	4
1.2.1. <i>Objetivo general</i> .....	4
1.2.2. <i>Objetivos específicos</i> .....	4
1.3. Justificación.....	4
1.4. Pregunta de investigación.....	5

### CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO.....	6
2.1. Antecedentes de investigación.....	6
2.2. Referencia teóricas.....	10
2.2.1. <i>Marketing</i> .....	10
2.2.2. <i>Importancia del marketing</i> .....	10
2.2.3. <i>Beneficio del marketing</i> .....	10
2.2.4. <i>Tipos de marketing</i> .....	10
2.2.5. <i>Tipos de marketing aplicados al turismo</i> .....	12
2.2.6. <i>Gestión</i> .....	12
2.2.7. <i>Gestión de branding</i> .....	12
2.2.8. <i>Branding</i> .....	12
2.2.9. <i>Objetivos del branding</i> .....	13
2.2.10. <i>Importancia del branding</i> .....	13
2.2.11. <i>Funciones de branding</i> .....	14



2.2.12. <i>Tipos de branding</i> .....	15
2.2.13. <i>Elementos del Branding</i> .....	16
2.2.13.1. <i>Naming</i> .....	16
2.2.13.2. <i>Identidad corporativa</i> .....	16
2.2.13.3. <i>Imagen corporativa</i> .....	16
2.2.13.4. <i>Lealtad de marca</i> .....	17
2.2.13.5. <i>Arquitectura de marca</i> .....	17
2.2.14. <i>Las 5 C del Branding</i> .....	17
2.2.15. <i>Estructura del plan de branding</i> .....	18
2.2.15.1. <i>Análisis situacional</i> .....	19
2.2.15.2. <i>Formulación estratégica</i> .....	20
2.2.15.3. <i>Programas operativos</i> .....	21
2.2.15.4. <i>Monitoreo</i> .....	22
2.2.16. <i>Teoría del color</i> .....	23
2.2.17. <i>Marca</i> .....	23
2.2.18. <i>Importancia de marca</i> .....	24
2.2.19. <i>Psicología de marca</i> .....	24
2.2.20. <i>Tipos de marca</i> .....	25
2.2.21. <i>Estudio de mercado</i> .....	25
2.2.22. <i>Posicionamiento</i> .....	25
2.2.23. <i>Tipos de posicionamiento en marketing</i> .....	26
2.2.24. <i>¿Que son las estrategias?</i> .....	26
2.2.25. <i>Estrategia de posicionamiento</i> .....	27
2.2.26. <i>Metodología del Posicionamiento</i> .....	27
2.2.27. <i>Medición de posicionamiento</i> .....	28
2.2.28. <i>Estructura del posicionamiento</i> .....	28
2.2.29. <i>Elementos comunes en una estrategia de posicionamiento</i> .....	29
2.2.30. <i>Importancia del posicionamiento</i> .....	29
2.2.31. <i>Como posicionar</i> .....	29
2.2.32. <i>Niveles de Posicionamiento</i> .....	30
2.2.33. <i>Etapas del proceso de posicionamiento</i> .....	30
2.2.34. <i>Turismo</i> .....	31
2.2.35. <i>Desarrollo turístico</i> .....	32
2.2.36. <i>Atractivos turísticos</i> .....	32
2.2.37. <i>Servicios turísticos</i> .....	33
2.2.38. <i>Oferta turística</i> .....	33
2.2.39. <i>Producto turístico</i> .....	33

2.2.40.	<i>Actividad turística</i> .....	34
2.2.41.	<i>Demanda turística</i> .....	34
2.2.42.	<i>Difusión</i> .....	34
2.2.43.	<i>Comunicación</i> .....	35

### CAPÍTULO III

3.	<b>MARCO METODOLÓGICO</b> .....	38
3.1.	<b>Enfoque de la investigación</b> .....	38
3.2.	<b>Alcance de la investigación</b> .....	38
3.2.1.	<i>Exploratorio</i> .....	38
3.2.2.	<i>Descriptivo</i> .....	38
3.3.	<b>Diseño de la investigación</b> .....	39
3.3.1.	<i>Transversal</i> .....	39
3.4.	<b>Tipos de Investigación</b> .....	39
3.4.1.	<i>Investigación documental</i> .....	39
3.4.2.	<i>Investigación de campo</i> .....	39
3.5.	<b>Métodos técnicas e instrumentos</b> .....	40
3.5.1.	<i>Métodos de investigación</i> .....	40
3.5.1.1.	<i>Deductivo</i> .....	40
3.5.1.2.	<i>Inductivo</i> .....	40
3.5.1.3.	<i>Analítico</i> .....	40
3.5.1.4.	<i>Sintético</i> .....	40
3.5.2.	<i>Técnicas</i> .....	41
3.5.2.1.	<i>Entrevista</i> .....	41
3.5.2.2.	<i>Observación Directa</i> .....	41
3.5.2.3.	<i>Encuesta</i> .....	42
3.5.3.	<i>Instrumentos</i> .....	42
3.5.3.1.	<i>Guía de entrevista</i> .....	42
3.5.3.2.	<i>Guía de observación</i> .....	42
3.5.3.3.	<i>Cuestionario</i> .....	42
3.6.	<b>Población y Planificación, selección y cálculo del tamaño de la muestra</b> .....	43
3.6.1.	<i>Población y Planificación</i> .....	43
3.6.2.	<i>Selección y cálculo del tamaño de la muestra</i> .....	43
3.6.3.	<i>Muestra</i> .....	44
3.6.3.1.	<i>Población de la provincia de Chimborazo</i> .....	44

## CAPÍTULO IV

<b>4.</b>	<b>MARCO DE ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS</b> .....	45
<b>4.1.</b>	<b>Análisis e interpretación de resultados internos</b> .....	45
<b>4.2.</b>	<b>Análisis e interpretación de resultados externos</b> .....	50
<b>4.2.1.</b>	<i>Resultados de las preguntas de información general</i> .....	50
<b>4.2.2.</b>	<i>Hallazgos de la investigación de mercado</i> .....	72
<b>4.2.2.1.</b>	<i>Otros hallazgos</i> .....	73
<b>4.3.</b>	<b>Discusión</b> .....	75
<b>4.4.</b>	<b>Comprobación de la pregunta de investigación</b> .....	75

## CAPÍTULO V

<b>5.</b>	<b>MARCO PROPOSITIVO</b> .....	77
<b>5.1.</b>	<b>Propuesta</b> .....	77
<b>5.2.</b>	<b>Análisis situacional</b> .....	77
<b>5.2.1.</b>	<i>Antecedentes</i> .....	77
<b>5.2.2.</b>	<i>Oferta turística</i> .....	78
<b>5.2.3.</b>	<i>Análisis de la organización</i> .....	79
<b>5.2.3.1.</b>	<i>Análisis Porter</i> .....	80
<b>5.2.3.2.</b>	<i>Análisis PESTEL</i> .....	81
<b>5.2.3.3.</b>	<i>Análisis FODA</i> .....	86
<b>5.2.3.4.</b>	<i>Matriz de Evaluación de Factores Internos – MEFI</i> .....	87
<b>5.2.3.5.</b>	<i>Matriz de Evaluación de Factores Externos – MEFE</i> .....	88
<b>5.3.</b>	<b>Formulación estratégica</b> .....	90
<b>5.3.1.</b>	<i>Matrices estratégicas DAFO</i> .....	90
<b>5.3.2.</b>	<i>Identidad corporativa y lineamientos estratégicos</i> .....	92
<b>5.3.2.1.</b>	<i>Objetivos estratégicos de desarrollo</i> .....	93
<b>5.3.2.2.</b>	<i>Valores</i> .....	94
<b>5.3.2.3.</b>	<i>Principios</i> .....	94
<b>5.4.</b>	<b>Programas operativos</b> .....	94
<b>5.4.1.</b>	<i>Estrategias</i> .....	94
<b>5.4.1.1.</b>	<i>Objetivos de la propuesta</i> .....	94
<b>5.4.1.2.</b>	<i>Objetivos específicos</i> .....	95
<b>5.5.</b>	<b>Monitoreo</b> .....	122
<b>5.5.1.</b>	<i>Plan de acción seguimiento y control</i> .....	122

<b>5.5.2. Cronograma .....</b>	<b>128</b>
--------------------------------	------------

**CAPÍTULO VI**

<b>CONCLUSIONES.....</b>	<b>129</b>
--------------------------	------------

<b>RECOMENDACIONES.....</b>	<b>130</b>
-----------------------------	------------

**GLOSARIO**

**BIBLIOGRAFÍA**

**ANEXOS**

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1-3:</b> Datos para el cálculo de la muestra .....	43
<b>Tabla 1-4:</b> Sistematización de los resultados de la entrevista .....	45
<b>Tabla 2-4:</b> Género .....	50
<b>Tabla 3-4:</b> Edad.....	51
<b>Tabla 4-4:</b> Nivel de Instrucción .....	52
<b>Tabla 5-4:</b> Ocupación.....	53
<b>Tabla 6-4:</b> Estado Civil .....	54
<b>Tabla 7-4:</b> Nivel de Ingresos.....	55
<b>Tabla 8-4:</b> ¿Es importante para usted la actividad turística?.....	56
<b>Tabla 9-4:</b> ¿Con qué frecuencia usted sale de vacaciones?.....	57
<b>Tabla 10-4:</b> Tipo de acompañamiento al salir de viaje .....	58
<b>Tabla 11-4:</b> ¿Qué actividad realiza usted cuando sale de vacaciones? .....	59
<b>Tabla 12-4:</b> ¿Por qué motivo sale de vacaciones? .....	60
<b>Tabla 13-4:</b> ¿Cuándo realiza un viaje por turismo, usted qué servicio requiere del lugar? .....	61
<b>Tabla 14-4:</b> ¿Qué factores toma en cuenta para visitar un atractivo turístico? .....	62
<b>Tabla 15-4:</b> Medios de comunicación para obtener información sobre los destinos turísticos..	63
<b>Tabla 16-4:</b> Redes Sociales para obtener información de los atractivos turísticos .....	64
<b>Tabla 17-4:</b> ¿En cuál de las parroquias rurales del cantón Penipe ha realizado turismo?.....	65
<b>Tabla 18-4:</b> ¿Conoce los atractivos turísticos de la parroquia La Candelaria? .....	66
<b>Tabla 19-4:</b> Dispuesto a visitar los lugares turísticos de la parroquia La Candelaria .....	67
<b>Tabla 20-4:</b> ¿Usted ha escuchado algún anuncio publicitario de los atractivos turísticos de la parroquia La Candelaria, cantón Penipe? .....	68
<b>Tabla 21-4:</b> Colores de preferencia para el diseño de una marca turística.....	69
<b>Tabla 22-4:</b> ¿Por qué usted hace turismo rural?.....	70
<b>Tabla 23-4:</b> Beneficios que el cliente busca en el turismo rural .....	71
<b>Tabla 24-4:</b> ¿Qué busca en una marca turística?.....	72
<b>Tabla 25-4:</b> Perfil del consumidor .....	73
<b>Tabla 1-5:</b> Matriz Porter.....	80
<b>Tabla 2-5:</b> Matriz Pestel.....	82
<b>Tabla 3-5:</b> Matriz FODA (Fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas) .....	86
<b>Tabla 4-5:</b> Matriz MEFI.....	87
<b>Tabla 5-5:</b> Matriz MEFE.....	89
<b>Tabla 6-5:</b> Matriz FODA cruzado.....	90
<b>Tabla 7-5:</b> Elaboración de la misión .....	92

<b>Tabla 8-5:</b> Elaboración de la visión .....	93
<b>Tabla 9-5:</b> Estrategia 1 .....	95
<b>Tabla 10-5:</b> Estrategia 2 .....	97
<b>Tabla 11-5:</b> Estrategia 3 .....	99
<b>Tabla 12-5:</b> Estrategia 4 .....	100
<b>Tabla 13-5:</b> Estrategia 5 .....	103
<b>Tabla 14-5:</b> Estrategia 6 .....	105
<b>Tabla 15-5:</b> Estrategia 7 .....	107
<b>Tabla 16-5:</b> Material P.O.P (Point of Purchase) .....	111
<b>Tabla 17-5:</b> Estrategia 8 .....	113
<b>Tabla 18-5:</b> Plan de capacitación .....	114
<b>Tabla 19-5:</b> Estrategia 9 .....	115
<b>Tabla 20-5:</b> Estrategia 10 .....	117
<b>Tabla 21-5:</b> Productos turísticos .....	118
<b>Tabla 22-5:</b> Productos turísticos .....	119
<b>Tabla 23-5:</b> Productos turísticos .....	120
<b>Tabla 24-5:</b> Matriz de Plan de acción .....	122
<b>Tabla 25-5:</b> Presupuesto.....	127
<b>Tabla 26-5:</b> Cronograma .....	128

## ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

<b>Ilustración 1-2:</b> Funciones del branding .....	14
<b>Ilustración 2-2:</b> Las 5 C del branding .....	18
<b>Ilustración 3-2:</b> Modelo del plan de branding .....	18
<b>Ilustración 4-2:</b> Estructura del posicionamiento.....	28
<b>Ilustración 5-2:</b> Niveles de posicionamiento .....	30
<b>Ilustración 6-2:</b> Proceso de posicionamiento.....	31
<b>Ilustración 7-2:</b> Proceso de comunicación.....	36
<b>Ilustración 1-4:</b> Género.....	50
<b>Ilustración 2-4:</b> Edad .....	51
<b>Ilustración 3-4:</b> Nivel de instrucción .....	52
<b>Ilustración 4-4:</b> Ocupación .....	53
<b>Ilustración 5-4:</b> Estado civil .....	54
<b>Ilustración 6-4:</b> Nivel de Ingreso.....	55
<b>Ilustración 7-4:</b> ¿Es importante para usted la actividad turística?.....	56
<b>Ilustración 8-4:</b> ¿Con qué frecuencia usted sale de vacaciones?.....	57
<b>Ilustración 9-4:</b> Tipo de acompañamiento al salir de viaje.....	58
<b>Ilustración 10-4:</b> ¿Qué actividades le gusta realizar a usted cuando sale de vacaciones?.....	59
<b>Ilustración 11-4:</b> ¿Por qué motivo sale de vacaciones?.....	60
<b>Ilustración 12-4:</b> ¿Cuándo realiza un viaje por turismo, usted qué servicio requiere del lugar?.....	61
<b>Ilustración 13-4:</b> ¿Qué factores toma en cuenta para visitar un atractivo turístico?.....	62
<b>Ilustración 14-4:</b> Medios de comunicación .....	63
<b>Ilustración 15-4:</b> Redes Sociales para obtener información de los atractivos turísticos.....	64
<b>Ilustración 16-4:</b> ¿En cuál de las siguientes parroquias rurales del cantón Penipe ha realizado turismo?.....	65
<b>Ilustración 17-4:</b> ¿Conoce los atractivos turísticos de la parroquia La Candelaria?.....	66
<b>Ilustración 18-4:</b> Dispuesto a visitar los lugares turísticos de la parroquia La Candelaria.....	67
<b>Ilustración 19-4:</b> ¿Usted ha escuchado algún anuncio publicitario de los atractivos turísticos de la parroquia La Candelaria, cantón Penipe?.....	68
<b>Ilustración 20-4:</b> Colores de preferencia para el diseño de una marca turística.....	69
<b>Ilustración 21-4:</b> ¿Por qué usted hace turismo rural?.....	70
<b>Ilustración 22-4:</b> Beneficios que el cliente busca en el turismo rural.....	71
<b>Ilustración 23-4:</b> ¿Que busca en una marca turística? .....	72

<b>Ilustración 1-5:</b> Modelo de plan de branding .....	77
<b>Ilustración 2-5:</b> Mapa Territorial Actual – Parroquia La Candelaria .....	78
<b>Ilustración 3-5:</b> Identidad corporativa .....	96
<b>Ilustración 4-5:</b> Diseño de página de Facebook .....	98
<b>Ilustración 5-5:</b> Diseño de Instagram .....	98
<b>Ilustración 6-5:</b> Diseño de TikTok .....	98
<b>Ilustración 7-5:</b> Señaléticas turísticas .....	101
<b>Ilustración 8-5:</b> Señaléticas (Nevado, Iglesia, Cascada, Río, Bosque, Lago).....	102
<b>Ilustración 9-5:</b> Aplicación de valla publicitaria. ....	104
<b>Ilustración 10-5:</b> Aplicación de valla publicitaria. ....	104
<b>Ilustración 11-5:</b> Publicación.....	106
<b>Ilustración 12-5:</b> Publicación.....	106
<b>Ilustración 13-5:</b> Souvenirs Camisetas .....	108
<b>Ilustración 14-5:</b> Souvenirs Gorras.....	108
<b>Ilustración 15-5:</b> Souvenirs Esfero .....	109
<b>Ilustración 16-5:</b> Souvenirs Tazas .....	109
<b>Ilustración 17-5:</b> Souvenirs Tomatodo .....	110
<b>Ilustración 18-5:</b> Souvenirs de llavero resina de montaña.....	110
<b>Ilustración 19-5:</b> Material P.O.P (Point of Purchase).....	112
<b>Ilustración 20-5:</b> Certificado de Reconocimiento.....	114
<b>Ilustración 21-5:</b> Marketing de Influencers .....	116
<b>Ilustración 22-5:</b> Marketing de Influencers .....	116
<b>Ilustración 23-5:</b> Paquete turístico.....	121



## **ÍNDICE DE ANEXOS**

**ANEXO A:** GUÍA DE ENTREVISTA

**ANEXO B:** CUESTIONARIO DE ENCUESTA

**ANEXO C:** ENTREVISTA

**ANEXO D:** OBSERVACIÓN

**ANEXO E:** MANUAL DE MARCA

**ANEXO F:** APROBACIÓN DE LA MARCA

**ANEXO G:** PRESENTACIÓN DE LA PROPUESTA AL GAD PARROQUIAL DE LA  
CANDELARIA

**ANEXO H:** APROBACIÓN DEL PRODUCTO TURÍSTICO

## RESUMEN

El presente trabajo de investigación sobre la Gestión de branding tiene como finalidad diseñar estrategias para crear posicionamiento de la marca para los atractivos turísticos de la parroquia La Candelaria con el propósito de que sea reconocida, con respecto es así que se tuvo como objetivo crear una identidad para potenciar sus grandes atractivos turísticos. Para el desarrollo de esta investigación se procedió a realizar una entrevista al personal técnico de la parroquia, gracias al cual se obtuvo información sumamente importante, también se realizó una encuesta al mercado potencial mismo que corresponde a la provincia de Chimborazo constituyéndose como la población económicamente activa ocupada (PEA), este estudio fue efectuado por el INEC en el año 2010 con un total de 476.255 y teniendo como proyección para el año 2020 de 524.004 habitantes, los resultados obtenidos de la muestra fueron 384 personas encuestadas, se utilizó el método cualitativo y cuantitativo lo cual benefició para los respectivos análisis aplicando una metodología documental, de campo y de las diferentes técnicas aplicadas. Los resultados obtenidos fueron muy concretos al determinar que esta parroquia no cuenta con una identidad de marca para potenciar el turismo que ofrece por lo que tiene la necesidad de crear una marca de modo que así pueda diferenciarse de los demás. Una vez evaluados los diferentes escenarios y planteado las estrategias necesarias para cambiar las perspectivas negativas sobre la inadecuada gestión actual, se recomienda a la parroquia La Candelaria la aplicación de estas estrategias, las cuales ayudarán a posicionar eficientemente cada uno de sus atractivos turísticos mejorando sus ingresos económicos y el turismo de la localidad.

**Palabras clave:** <GESTIÓN DE BRANDING>, <ESTRATEGIAS DE BRANDING>, <MARCA TURÍSTICA>, <POSICIONAMIENTO DE MARCA>, <PROMOCIÓN>, <TURISMO>.



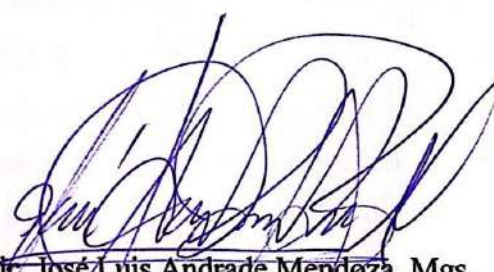
19-05-2023

0884-DBRA-UPT-2023

## ABSTRACT

The purpose of this research work on branding management is to design strategies to create brand positioning for the tourist attractions from “La Candelaria parish” to be recognized, with respect to this, the objective was to create an identity to enhance its great tourist attractions. For the development of this research, we proceeded to conduct an interview with the technical staff of the parish, thanks to which extremely important information was obtained, also a survey was conducted of the potential market itself that corresponds to the province of Chimborazo constituting the economic active employed population (EAP), this study was conducted by the INEC in 2010 with a total of 476. 255 and having a projection for the year 2020 of 524,004 inhabitants, the results obtained from the sample were 384 people surveyed, the qualitative and quantitative method was used which benefited the respective analysis by applying a documentary methodology, field, and the different techniques applied. The results obtained were very concrete in determining that this parish does not have a brand identity to promote the tourism it offers, so it needs to create a brand to differentiate itself from others. Once the different scenarios have been evaluated and the necessary strategies have been proposed to change the negative perspectives on the current inadequate management, it is recommended that “La Candelaria parish” could implement these strategies, which will help to efficiently position each of its tourist attractions, improving its economic income and tourism in the locality.

**Keywords:** <BRANDING MANAGEMENT>, <BRANDING STRATEGIES>, <TOURISM BRANDING>, <BRAND POSITIONING>, <PROMOTION>, <TOURISM>.



Lic. José Luis Andrade Mendoza, Mgs.  
0603339334

## INTRODUCCIÓN

El presente proyecto de investigación tiene como título: gestión de branding para el posicionamiento de los atractivos turísticos de la parroquia la candelaria, cantón Penipe, el cual tiene como objetivo principal diseñar un plan de branding para el posicionamiento de los atractivos turísticos de la parroquia La Candelaria cantón Penipe en la provincia de Chimborazo del periodo septiembre 2022 - marzo 2023. Actualmente, una de las formas que negocios se presentan al público es a través de marcas llamativas de los productos o sitios turísticos que se ofrecen. La parroquia de La Candelaria no ha podido posicionarse como un destino consolidado en la región, perjudicado y afectando a la economía local. Es por ello que la gestión de branding se convierte en una herramienta fundamental para destacar sus atractivos y construir una imagen positiva y reconocida en el mercado turístico.

La gestión de branding en el ámbito turístico no se limita a la creación de una marca o símbolo distintivo, sino también implica la implementación de diversas tácticas y estrategias para dar a conocer los atractivos turísticos de la parroquia y proyectar una imagen favorable y reconocida en el mercado tanto de la región como a nivel internacional. Entre estas tácticas se encuentran la identificación de los atractivos más relevantes, la definición de la propuesta de valor de la parroquia, la creación de una marca turística llamativa y la puesta en marcha de acciones de marketing y comunicación, entre otras. En este sentido, la gestión de branding se convierte en una herramienta importante para la promoción y el posicionamiento de los atractivos turísticos de la Parroquia La Candelaria, con el objetivo de atraer a un mayor número de turistas.

La revisión bibliográfica destaca la importancia de desarrollar estrategias de comunicación efectivas que permitan crear y mantener una imagen de marca fuerte y única en la mente de los consumidores. En este sentido, una buena gestión para atraer el turismo es crear una marca reconocible y atractiva con el fin de que el visitante regrese y atraiga a más personas. Todo esto se logra realizando un diseño de un plan Branding en la parroquia La Candelaria, con ello se pretende crear una marca única de la parroquia con el fin de atraer turistas y fortalecer la economía local, enfatizando una gestión de la imagen del destino turístico y su impacto en la percepción de los turistas.

Cabe recalcar que la gestión de Branding no solo se enfoca en la creación de una marca destino, sino en la construcción de una identidad y personalidad que permite diferenciar el destino de otros competidores a nivel local y regional. Un estudio realizado por el GAD provincial de Tungurahua identificó una serie de recursos naturales y culturales que pueden ser utilizados en la promoción de turística de la parroquia La Candelaria como sus aguas termales, fauna, flora, artesanías,

gastronomía y actividades religiosas. La gestión de branding en la parroquia es una herramienta eficaz para comunicar estas riquezas y diferenciar el destino de otros competidores lo cual da lugar al desarrollo de cada uno de estos atractivos turísticos.

El presente trabajo se centra en la gestión de Branding a través de análisis de los distintos marcas las cuales pretenden llegar a un público más amplio, posteriormente un rediseño de la marca aplicando ideas innovadoras, para finalmente, se convierta en un aspecto clave en la promoción y posicionamiento de los atractivos turísticos dentro de la parroquia La Candelaria, Cantón Penipe, esto ayudara en la construcción de una imagen de marca única y distinta que permitirá aprovechar el potencial turístico de la región y dará lugar para a recuperar el turismo y atraer un mayor número de turistas tanto a nivel nacional e internacional interesados en descubrir las riquezas naturales y culturales de este destino.

## CAPÍTULO I

### 1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

#### 1.1. Planteamiento del problema

Según (Ministerio de Educación, 2021) Ecuador ha sido uno de los países de América del Sur, que ha experimentado una mayor caída en su turismo por la pandemia. Sin embargo, la falta de recursos para una inversión en promoción no está permitiendo capitalizar esa situación privilegiada respecto a competidores.

Durante años se ha visualizado en el Ecuador un mercado saturado en lo que ha turismo se refiere, en la parroquia La Candelaria ya que al encontrarse en una zona rural pierde protagonismo y no logra exponer su belleza natural, sin embargo la ausencia de una marca provoca que pierda protagonismo y esto genere una gran desventaja frente a la competencia siendo así un punto bajo para exponer sus zonas turísticas, por la falta de una identidad que regeneré el reconocimiento en el mercado, por los atractivos naturales de diferentes competidores (Plasencia, 2021).

En la provincia de Chimborazo se ve afectada por la crisis de la pandemia de Covid -19 que genera un grave descenso en la venta de productos y servicios turísticos dentro de la Reserva, ligado fundamentalmente a la paralización de actividades y la consecuente ausencia de turistas. Si bien, la comercialización de productos y servicios se ha reactivado parcialmente, el golpe a la economía nacional se sigue viendo reflejado en la disminución de la capacidad de compra de la demanda (Vallejo & Álvarez, 2022).

Dentro del cantón Penipe, la Parroquia La Candelaria, es conocida debido a la riqueza de sus tierras, es un lugar donde se encuentran impresionantes sistemas lacustres, es una localidad eminentemente agrícola, pero la inadecuada planificación de la actividad turística se ven reflejadas en la baja calidad en la prestación del servicio turístico, el desaprovechamiento de los recursos naturales existentes, la presencia de basura dentro de los atractivos turísticos, el escaso mantenimiento en senderos y caminos y la escasa promoción turística (Rodríguez, 2019). No obstante, uno de los principales problemas se centra en la ausencia de una identidad turística que identifique sobre la oferta del sector este siendo uno de los factores que no permite que turistas locales conozcan la riqueza natural, cultural e histórica que posee esta parroquia, lo que produce la carencia de posicionamiento de los encantadores sitios turísticos en turistas locales y nacionales. Por otro lado, también se idéntica que los habitantes poseen una escasa cultura

turística ya que no han tomado al turismo como actividad principal de mejoramiento económico (Gadpenipe, 2019).

## **1.2. Objetivos**

### ***1.2.1. Objetivo general***

- Diseñar un plan de branding para el posicionamiento de los atractivos turísticos de la parroquia La Candelaria cantón Penipe en la provincia de Chimborazo del periodo septiembre 2022 - marzo 2023.

### ***1.2.2. Objetivos específicos***

- Fundamentar de manera teórica mediante fuentes bibliográficas que permitan dar sustento a la presente investigación.
- Analizar la situación actual de los atractivos turísticos de la parroquia La Candelaria aplicando métodos, técnicas e instrumentos necesarios para el desarrollo de la investigación.
- Realizar un plan de branding que permita desarrollar estrategias para posicionar los atractivos turísticos de la parroquia La Candelaria.

## **1.3. Justificación**

- ***Justificación teórica***

El branding es un proceso analítico, que debe pasar por diversas etapas: la estratégica, en donde se define el norte que debe tomar la marca; la de creación, es decir, la construcción en términos de diseño de la marca y, por último, la gestión, que corresponde a todo el proceso de implementación, control y mejoramiento (Casanoves, 2017). Es por esta razón que la Parroquia La Candelaria requiere, al momento de ofrecer un servicio es fundamental el formar una imagen o identidad que permita dar a conocer los atractivos turísticos que ofrece, teniendo en cuenta lo que desea transmitir a su público objetivo, de esta forma que la marca llegue a posicionarse en la mente de los consumidores logrando así incrementar mayor rentabilidad y contribuyendo en el desarrollo económico de la zona.

- ***Justificación metodológica***

Para el desarrollo de la presente investigación, se logrará posicionar una marca para dar a conocer la riqueza turística que posee la parroquia La Candelaria del cantón Penipe provincia de Chimborazo, logrando así permanecer en la mente de los turistas, así mismo crear una ventaja competitiva que permita diferenciarse dentro del mercado competitivo mediante adecuadas estrategias, se utilizará el enfoque mixto es decir se consideran datos cuantitativos y cualitativos, además el nivel de investigación será descriptivo y exploratorio, se considera los métodos deductivo, inductivo, analítico y sintético, como técnica se utilizará la encuesta, justificándose metodológicamente la investigación.

- ***Justificación practica***

En la presente investigación tiene como principal beneficiario es el Gobierno Autónomo de Centralizado Parroquial de La Candelaria, ya que mediante el branding turístico ayudará a cumplir con el objetivo de generar difusión en la actividad turística en la parroquia; además los beneficiarios indirectos serán los habitantes del sector y turistas que visitan la parroquia recibiendo una oferta personalizada que aportarán al objetivo antes mencionado.

#### **1.4. Pregunta de investigación**

¿La gestión de branding contribuirá a la implementación de estrategias que permitan el posicionamiento de los atractivos turísticos de la parroquia la Candelaria, cantón Penipe en la provincia de Chimborazo?



## CAPÍTULO II

### 2. MARCO TEÓRICO

#### 2.1. Antecedentes de investigación

Como base en investigaciones realizadas y verificadas de Branding con el enfoque de posicionamiento se denota las siguientes:

##### **Tema 1.**

Según la investigación de (Plasencia Calo, 2021):

**Título:** “GESTIÓN DE BRANDING PARA POTENCIAR LOS ATRACTIVOS TURISTICOS DE LA PARROQUIA SAN ISIDRO, EN LA PROVINCIA DE CHIMBORAZO”

(Plasencia Calo, 2021).

**Autor (es):** Jefferson Alexander Plasencia Calo

**Año de publicación:** 2021

##### **Resumen:**

*El presente trabajo de investigación sobre la Gestión de branding tiene como finalidad diseñar estrategias para crear posicionamiento de la marca para los atractivos turísticos de la parroquia San Isidro con la finalidad de que esta sea reconocida, con respecto a la parroquia San Isidro se tiene como objetivo crear una identidad para potenciar sus grandes atractivos turísticos. Para el desarrollo de esta investigación se procedió a realizar una entrevista al técnico de la parroquia gracias al cual se obtuvo información sumamente importante, también se realizó una encuesta al mercado potencial mismo que corresponde a la provincia de Chimborazo constituyéndose como la población económicamente ocupada (PEO), este estudio fue efectuado por el INEC en el año 2010 con un total de 193.833 y teniendo como proyección para el año 2020 de 365.583 habitantes, los resultados obtenidos de la muestra fueron 384 personas encuestadas, se utilizó el método cualitativo y cuantitativo lo cual benefició los respectivos análisis aplicando una metodología documental, de campo y de las diferentes técnicas aplicadas.*

*Los resultados obtenidos fueron muy concretos al determinar que esta parroquia no cuenta con una identidad de marca para potenciar el turismo que ofrece por lo que tiene la necesidad de crear una marca de modo que así pueda diferenciarse de los demás. Una vez evaluados los diferentes escenarios y planteado las estrategias necesarias para cambiar las perspectivas negativas sobre la inadecuada gestión actual, se recomienda a la parroquia San Isidro la aplicación de estas estrategias, los cuales le ayudarán a posicionar eficientemente cada uno de sus atractivos turísticos mejorando sus ingresos económicos y el turismo de la localidad (Plasencia Calo, 2021).*

## **Tema 2.**

Acorde a la investigación de (Patajalo Vicente, 2022):

**Título:** “PLAN DE MARKETING PARA POSICIONAR LOS ATRACTIVOS TURÍSTICOS DEL CANTÓN PALLATANGA, EN LA PROVINCIA DE CHIMBORAZO”

(Patajalo Vicente, 2022).

**Autor (es):** Marlon Omar Patajalo Vicente

**Año de publicación:** 2022

### **Resumen:**

*El objetivo de esta investigación fue diseñar un plan de marketing que permita posicionar los atractivos turísticos del cantón Pallatanga tomando en consideración lo que aporta el turismo en el área de marketing y la trascendencia que adquiere en la gestión óptima en las instituciones, independientemente de su tamaño o actividad. En el trabajo de investigación se propone la elaboración de un plan de marketing con el fin de mejorar el posicionamiento de los atractivos turísticos del cantón Pallatanga, de esta manera proyectar la imagen de la institución para tener una mejor participación en el mercado. Se realizó un análisis cualitativo – cuantitativo para un correcto tratamiento de la información recolectada a lo largo de esta investigación. Para identificar el perfil del cliente y conocer la situación del GADM de Pallatanga, uno de los pasos fue la aplicación de la encuesta, interna para los miembros de la institución y externa para la PEA Ocupada de Chimborazo, adicional, el uso del diagnóstico situacional donde se ha evaluado distintos parámetros empleando diferentes matrices de evaluación a fin de obtener valores cuantitativos. Los resultados obtenidos reflejan la falta de efectividad en*

*materia turística, entonces con el diseño de estrategias se ha proporcionado elementos y recursos que detallan las acciones que se debe realizar para una correcta gestión de posicionamiento. Con la implementación de el plan de marketing dentro de la institución se busca desarrollar estrategias y acciones que encaminen al GAD Municipal a gestionar adecuadamente sus plataformas virtuales, con contenido de calidad, cromática adecuada y un manejo óptimo de la información que los internautas puedan disponer, generando así una experiencia agradable (Patajalo Vicente, 2022).*

### **Tema 3.**

De acuerdo con (Ramos Silva, 2022):

**Título:** “GESTIÓN DEL BRANDING PARA PROMOCIONAR EL POTENCIAL TURÍSTICO DE LA PARROQUIA PUMALLACTA, CANTÓN ALAUSÍ, PROVINCIA DE CHIMBORAZO” (Ramos Silva, 2022).

**Autor (es):** Jenny Marisol Ramos Silva

**Año de publicación:** 2022

#### **Resumen:**

*La presente investigación tuvo como objetivo desarrollar la gestión del branding para promocionar el potencial turístico de la parroquia Pumallacta, en la provincia de Chimborazo, para lo cual metodológicamente se aplicó un enfoque de investigación cualitativo y cuantitativo, con un nivel exploratorio y descriptivo, además se usó el diseño de investigación no experimental según la manipulación de la variable independiente, asimismo se aplicó el diseño de investigación transversal de acuerdo a las intervenciones en el trabajo de campo, en primera instancia se realizó una observación directa de los atractivos turísticos de la localidad, así como también una entrevista al presidente, técnico y secretaria del Gad parroquial de Pumallacta para focalizar los elementos representativos de la zona y previamente realizar un análisis interno. Se aplicaron encuestas dirigidas al público objetivo, con el fin de determinar las características y atributos que se plasmaron en la marca. Con la obtención de la información recopilada en la investigación de mercado, se determinó el perfil del cliente potencial, la importancia de vacacionar, la frecuencia de visita a lugares turísticos, el medio de comunicación de preferencia, y otros aspectos importantes que los turistas toman en*

*consideración al momento de conocer un destino. Una vez analizado los resultados se procedió a diseñar estrategias de branding con el propósito de captar y alcanzar la atención de los clientes potenciales, estableciendo un vínculo emocional con la marca. Debido a ello se recomienda considerar e implementar las estrategias de branding para que contribuyan al posicionamiento de la organización a mediano y largo plazo, así como también al uso correcto del manual de marca (Ramos Silva, 2022).*

#### **Tema 4.**

Acorde a la investigación de (Cunalata Coba , 2018):

**Título:** ESTRATEGIAS DE BRANDING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA “MONITEX” DE LA PROVINCIA DE TUNGURAHUA, CIUDAD DE AMBATO

**Autor (es):** Jennifer Valeria Cunalata Coba

**Año de publicación:** 2018

#### **Resumen**

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

*implementación de las estrategias del branding, así como el seguimiento y control de cada elemento desarrollado en la propuesta planteada* (Cunalata Coba , 2018).

## **2.2. Referencia Teóricas**

### **2.2.1. Marketing**

Según (Mesquita, 2018) El Marketing es la ciencia y el arte de explorar, crear y entregar valor para satisfacer necesidades de un mercado objetivo con lucro. También el Marketing identifica necesidades y deseos no realizados. Define, mide y cuantifica el tamaño del mercado identificado y el lucro potencial.

### **2.2.2. Importancia del Marketing**

El marketing en lo particular es una pieza fundamental de la industria turística para generar negocios y oportunidades. Para sensibilizar, motivar, convencer y poner en boca de los potenciales usuarios, visitantes o viajeros cada uno de los valores de un alojamiento o un destino en el mapa. Pone en contacto a quienes desean vivir una experiencia en otro lugar con quienes pueden proporcionarla profesionalmente (Zárate, 2018).

### **2.2.3. Beneficio del Marketing**

El marketing ayuda a la comunicación y el contacto directo entre clientes y operadores turísticos, de igual manera que se enfoca en investigar todos los aspectos con los que cuenta un destino antes de que el turista lo haga. Lo cual beneficia al obtener información inmediata sobre las ventajas de un lugar, su cultura y variedad de actividades. También se encarga de elegir los canales más adecuados para la implementación de estrategias de mercado, segmentando al público y gestionando el reconocimiento de la marca. Es un elemento clave en la industria turística y forma parte de la estrategia de todas sus empresas ya sea alojamientos, destinos, proveedores y otras organizaciones relacionadas con el ocio, los viajes y la restauración (Ostelea, 2020).

### **2.2.4. Tipos de marketing**

Según (Nuño, 2018) el marketing hoy en día se ha convertido en un elemento esencial en cualquier empresa u organización, sea el sector que sea y tenga el tamaño que tenga. El marketing supone una vía empleada por las organizaciones con el fin de conectar con su público objetivo y hacer más atractivos sus productos y servicios, además de incrementar las ventas y rentabilizar procesos.

En definitiva, el marketing trata de conquistar el mercado, empujando una serie de estrategias acordes a las necesidades y gustos de los consumidores, para así fidelizar y atraer más clientes. Existen varios tipos de marketing como:

**Marketing estratégico:** se caracteriza por enfocarse en acciones orientadas en un largo plazo, acciones a futuro, y cómo afectará en el día a día, en las actividades diarias. El marketing estratégico tiene como objetivo definir acciones con el fin de establecer estrategias que maximicen los beneficios, minimicen el empleo de recursos y, en conclusión, conviertan a la empresa en un negocio altamente rentable.

**Marketing mix:** también conocido como el marketing de las 4P, este marketing trata de cuatro variables producto, precio, promoción y distribución, las cuales son necesarias para la empresa para definir su situación actual, adaptarse a las necesidades de los consumidores y así poder desarrollar estrategias que permitan un buen posicionamiento en la mente de los clientes.

**Marketing operativo:** es el marketing que permite definir las metas, los objetivos y acciones a corto, mediano plazo, con el fin de dar a conocer a los posibles consumidores las características ya sea de productos o servicios que ofrece la empresa.

**Marketing directo:** se caracteriza porque es el marketing que permite una comunicación mucho más personalizada al cliente, una comunicación más precisa y adecuada a aquello que el consumidor necesita o requiere.

**Marketing digital:** se caracteriza por enfocarse al mundo online, en la actualidad la mayoría de los usuarios hacen uso de internet en cualquier lugar y momento. Existen varias herramientas de marketing digital como las técnicas de SEO.

**Marketing de Influencers:** este tipo de marketing consiste en definir una estrategia de promoción y construcción de marca por medio de la colaboración con los llamados influencers, los cuales son personas que constantemente interactúan en internet.

**Marketing turístico:** este marketing es una característica dentro del marketing de servicios ya se refiere a la voluntad de muchos países, ciudades y pueblos para potenciar la imagen de su localidad con el fin de atraer más turistas e inversionistas. El turismo constituye de la promoción de lugares, además se encarga de todas las acciones que se centran en ofrecer el mejor servicio al turista. La aplicación de estrategias de marketing en las ventas de un restaurante permite que tenga un resultado de incremento en la afluencia de clientes a dicho establecimiento (Galiana, 2020).

### **2.2.5. Tipos de marketing aplicados al turismo**

Existen términos asociados al marketing turístico que se debe conocer:

**Marketing de destinos:** consiste en la promoción de un país o una región, la cual esta tradicionalmente tramitado por organismos públicos.

**Marketing hotelero:** radica estrategias que llevan a cabo los hoteles con el fin de fortalecer su imagen de marca, aumentar el volumen de reservas y consolidar su posición.

**Marketing de turismo rural:** este tipo de marketing turístico hoy en día está de moda, ya que las casas rurales ofrecen a sus visitantes la oportunidad de estar en contacto con la naturaleza (Chico, 2020).

### **2.2.6. Gestión**

La gestión es un conjunto de procedimientos y acciones que se llevan a cabo para lograr un determinado objetivo. Es decir, en términos generales que la gestión es una serie de tareas que se realizan para acometer un fin planteado con antelación (Westreicher, Gestión, 2022). Es el arte de hacer posible un rumbo o una meta alcanzar en medio de las dificultades y de la imprevisibilidad de los acontecimientos. No se trata de evitar las dificultades o de silenciar los conflictos, sino de crear nuevas alternativas de viabilidad para el desarrollo de los procesos que vive un grupo, una organización o una institución.

### **2.2.7. Gestión de Branding**

Branding (o gestión de marca) son acciones alineadas al posicionamiento, propósito y valores de una marca. Su objetivo es despertar sensaciones y crear conexiones conscientes e inconscientes, que serán cruciales para que el cliente elija su marca en el momento de decisión de compra (Schüler, 2021).

### **2.2.8. Branding**

Branding es el trabajo de gestión de marca con el objetivo de hacerla conocida, deseada y con una imagen positiva en la mente y el corazón de los consumidores. El branding o Brand management, implica acciones relacionadas con el propósito, los valores de la marca y el posicionamiento, creando una conexión con el público para influir en sus decisiones de compra (Sulz, 2019).

Según (Ilgo, 2019) El branding es una herramienta del marketing que funciona como una planificación estratégica que comprende de forma general la creación, manejo, posicionamiento y funcionamiento de una marca.

### **2.2.9. *Objetivos del Branding***

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

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

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

### **2.2.10. *Importancia del Branding***

Cuando hablamos de branding hablamos de una marca o identidad, de crear un mensaje con el que queramos que se conozcan nuestros productos, lo que permitirá causar una impresión memorable en los consumidores, sino que también les permitirá a tus clientes saber qué esperar de tu empresa. Es una forma de distinguirse de la competencia y aclarar qué es lo que estás ofreciendo lo que te convierte en la mejor opción (Toulouse, 2022).

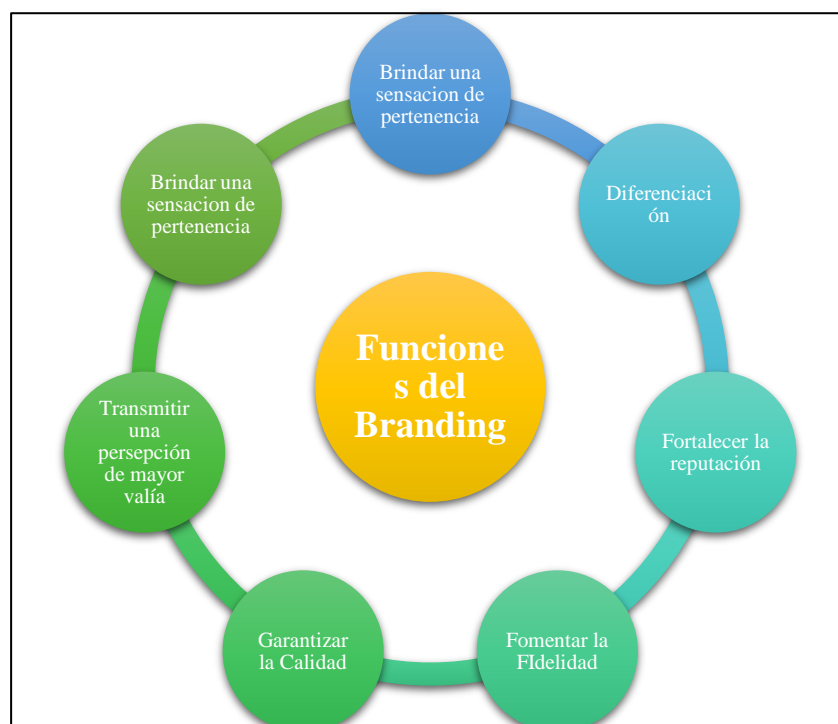


La marca es algo más que un simple nombre, es el sello, un símbolo identificativo y el espíritu de la empresa. A través de la marca, los usuarios perciben una imagen válida en términos de calidad. Ante un panorama cada vez más competitivo, el branding es el poder de la marca como elemento diferenciador (Neurita, 2021).

Esa diferencia se ve reflejada en la parte intangible de la empresa que es su valor, credibilidad y singularidad de su marca. La marca de una empresa cuenta una historia, una experiencia por parte del cliente, que acaba por transmitirle una emoción estas emociones están relacionadas con la psicología, de la que hablaremos más adelante (Neurita, 2021).

### 2.2.11. Funciones de Branding

Para (Leyva, 2018) las marcas aspiran a convertirse en una experiencia en la vida de los consumidores. En este contexto, el branding debe aportar a esta experiencia mayor amplitud y profundidad, esparciendo su esencia dentro y fuera de la empresa y propiciando oportunidades para crear los "momentos de marca". El branding puede tener diversas funciones que comparten el propósito de asegurar el éxito de un producto o servicio.



**Ilustración 1-2:** Funciones del branding

**Fuente:** (Morocho, 2022).

**Realizado por:** Izquierdo Bajaña, Valeria, 2023.

### **2.2.12. Tipos de Branding**

(Razak, 2020) menciona que existen varios tipos de branding en el mercado que las empresas pueden necesitar o requerir, los cuales pueden formar parte de una secuencia y ser elegidos entre múltiples diversificaciones. En esencia se detallarán tres opciones:

**Branding sustentable:** El branding sustentable se refiere a la generación de responsabilidad y conciencia social con el medio ambiente, incluso conciencia de ética económica. Tiene como objetivo trabajar marcas sostenibles y perdurables en el del tiempo.

**Branding Estratégico:** Se refiere al posicionamiento del producto en base a su propuesta de valor. Las marcas no sólo tratan de ofrecer y vender su producto, sino de regalar una idea, una emoción y un sentimiento. Este branding trata por tanto de crear valor de marca sostenible en el tiempo:

- **Valor de marca para el consumidor** ofreciéndoles beneficios funcionales, emocionales y económicos.
- **Valor de marca para los propietarios** aumentando sus beneficios, el valor de la compañía y el crecimiento del valor de la marca como activo.
- **Valor de marca para los líderes y empleados** haciéndolos sentir partícipes del éxito de la empresa. Ellos son los responsables de construir la confianza y reputación de la marca, expresando motivación, orgullo y sentido de pertenencia.
- **Valor de marca para los proveedores** porque se sienten parte de la cadena de valor de la empresa, reciben un precio justo y tienen confianza en la marca y sus líderes.
- **Valor de marca para los grupos de interés** que son defienden, respetan y quieren a la marca que representan. En última instancia, ellos son los responsables del éxito de las marcas (Razak, 2020).

**Branding Emocional:** El branding emocional se refiere a la vinculación emocional de las personas con las marcas. Mediante el establecimiento de anexos de unión como sentimientos y experiencias de marca. También tiene como objetivo llegar a las personas dejando de un lado atributos más físicos. Invirtiendo en aspectos que sobrepasan la racionalidad y permiten establecer vínculos más fuertes con los consumidores (Razak, 2020).

**Branding digital:** También conocido como e-Branding, la construcción y gestión de marca en los medios digitales, sin dejar de lado los puntos de contacto tradicionales.

**Branding personal:** La persona como marca, es un concepto que sugiere la creación de una dimensión sobre la identidad del individuo, más profunda, interesante y conectada con lo emocional.

**Branding de causa:** Este nuevo concepto se está convirtiendo en una conciencia colectiva, por lo que el branding de causas sociales va a permitir crear estrategias para causar impacto en el público.

**Co-branding:** Es una oportunidad estratégica de cooperación entre marcas, a partir de la cual, las marcas involucradas están en la búsqueda de beneficios particulares, sin perder la identidad de cada una (Morocho, 2022).

### ***2.2.13. Elementos del Branding***

#### ***2.2.13.1. Naming***

Consiste en la creación de un nombre para la empresa, misma que influye en la creación posterior de la marca, ya que permite a la organización se compacte y se diferencie de la competencia. Interviene además aspectos relacionados por su fonética, palabras, formas u originalidad, las cuales generan una sensación impacto al ser escuchado (Maza et al., 2020, p. 12).

#### ***2.2.13.2. Identidad corporativa***

Desde el punto de vista organización la identidad corporativa se la considera como la representación o conjunto de atributos icónicos (logotipo o colores corporativos) que asume una marca como propia, misma que sirve para distinguirla de las demás ya que engloba características y particularidades. También es considerada como el conjunto de aspectos que enmarcan el carácter o personalidad de una organización (Tayupanda, 2021).

#### ***2.2.13.3. Imagen corporativa***

Es el conjunto de valores que conforman la visión de mundo de una empresa. Como la percepción que tiene el cliente objetivo respecto a la entidad de la empresa, la cual engloba impresiones, ideas y sensaciones, mismas que son transmitidas utilizando diferentes estrategias de comunicación (campañas, marketing, entre otros), definen la aceptación y reputación de la organización (Bela, 2020).

#### *2.2.13.4. Lealtad de marca*

Refiere al cumplimiento de las expectativas generadas al consumidor, lo cual provoca situaciones positivas o negativas dependiendo la experiencia de compra, todo esto genera lealtad por parte del cliente, ya que son quienes buscan un sello de garantía que le produzca confianza, convirtiendo de esta forma a la marca como la preferida entre la competencia (Tayupanda, 2021).

#### *2.2.13.5. Arquitectura de marca*

Muestra la estructura organizacional, definiendo con claridad los roles, relaciones y jerarquías, para marcar la diferencia de la marca dentro del mercado, además, refleja un sentido de orden, propósito y dirección en la razón de ser de la empresa, los elementos que la componen son: identidad, misión, visión, valores y cultura corporativa (Tayupanda, 2021).

#### **2.2.14. Las 5 C del Branding**

Según (Lara, 2018), afirma que “diariamente las marcas nos bombardean de información. Sin embargo, nuestro cerebro solo retiene un pequeño porcentaje de toda esta información. Esto se debe, a que la gran mayoría de mensajes que nos intentan comunicar carecen de relevancia, simpleza y valor”.

Por ese motivo, existen 5 factores a tomar en cuenta para una correcta gestión de marca, las 5C del branding:

Contenido	Coherencia	Consistencia	Confianza	Constancia
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Es sumamente importante saber qué decir, cómo decirlo y en dónde decirlo. Una marca debe identificar lo que es relevante para su audiencia y generar un contenido de valor para ellos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Todo contenido que generamos debe estar conectado y alineado a nuestro concepto de marca, de esta manera reforzamos nuestra esencia diferencial dentro del mercado</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Una marca requiere tiempo para ser marca. Es necesario que nuestro contenido y nuestras acciones sean coherentes a lo largo del tiempo. Constancia: No se puede hablar de valor si se habla con miedo. Una marca debe tener firmeza, seguridad y valentía para sostener su propio discurso a lo largo del tiempo.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Para ganárnosla mente y corazón de las personas, primero debemos construir y transmitir confianza dentro de ellas.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• No se puede hablar de valor si se habla con miedo. Una marca debe tener firmeza, seguridad y valentía para sostener su propio discurso a lo largo del tiempo.</li> </ul>

**Ilustración 2-2:** Las 5 C del branding

Fuente: (Lara, 2018).

Realizado por: Izquierdo Bajaña, Valeria, 2023.

### 2.2.15. Estructura del plan de branding



**Ilustración 3-2:** Modelo del plan de branding

Fuente: (Silva Torres, 2021).

Realizado por: Izquierdo Bajaña, Valeria, 2023.

### *2.2.15.1. Análisis situacional*

#### **Oferta turística**

De acuerdo a (Socatelli, 2021, pág. 1) plantea que la oferta turística del lugar incluye: Servicios: hoteles, restaurantes, agencias de viajes, transporte, información, etc.; Instalaciones: centro médico, estación de autobuses, parque, parque de atracciones, zona deportiva, etc.; vehículos: barcos, barcos, aviones, etc.

#### **Análisis de la organización MEFI y MEFE**

De acuerdo a (Munte, 2019) menciona que es una herramienta que permite realizar una evaluación interna y así comprender las fortalezas y debilidades de una empresa o una de sus áreas funcionales. Antes de realizar cualquier planificación estratégica o incluso lanzar un nuevo producto al mercado, es importante comprender las fortalezas y debilidades. De esta forma, se puede revisar y mejorar antes de que sea demasiado tarde. Para evaluar bien los factores intrínsecos, simplemente siga los pasos para crear una matriz EFI bastante detallada y específica.

#### **Matriz MEFE**

Conforme a (Ruiz Barroeta, 2022) plantea que el principal objetivo de este análisis externo es crear un listado de oportunidades reales que una empresa, organización o negocio puede aprovechar. La lista debe limitarse a los aspectos más importantes donde se pueden crear estrategias, ya que permite a la empresa tomar decisiones que afectan a la empresa. Gracias a la matriz MEFE, el análisis estratégico se realiza en base a los principales factores externos que influyen e influyen en el crecimiento, expansión, desarrollo y desarrollo de la empresa, lo que permite diseñar las estrategias de negocio que mejor se ajustan a la realidad de la organización

#### **Matriz Porter**

Según (Bello, 2022) manifiesta que el análisis de Porter, o la matriz de las cinco fuerzas de Porter, es un modelo estratégico desarrollado por el profesor de Harvard Business School Michael Porter en 1979. Esta herramienta nos proporciona un marco para pensar. Pensamiento estratégico para determinar la rentabilidad de un sector en particular, con el fin de evaluar el valor y las previsiones futuras de las empresas o unidades de negocio que operan en ese campo. Por tanto, es básicamente una herramienta estratégica. Se utiliza en el desarrollo de planes estratégicos y planes de negocios para empresas.

## **Análisis FODA**

De acuerdo a (Sánchez Huerta, 2020, pág. 16) asevera que la forma visual de un análisis DAFO o DAFO es una matriz de cuatro cuartos en la que se enumeran las principales características y observaciones correspondientes a cada una de las categorías mencionadas.

### **¿Para qué sirve el FODA?**

De acuerdo a (Sánchez Huerta, 2020, pág. 18) La matriz DAFO es utilizada por cualquier empresa o individuo para tomar la mejor decisión en base a un análisis detallado de la situación teniendo en cuenta factores internos (fortalezas y debilidades) y factores externos e influencias externas sobre ellos (oportunidades Análisis FODA y amenazas). Es una herramienta fácil de usar y de rápido despliegue que no deja excusas para quienes están acostumbrados a tomar decisiones políticas irracionales e irracionales.

### **Oportunidades y amenazas (análisis externo)**

(Sánchez Huerta, 2020, pág. 21) manifiesta que el análisis externo incluye análisis microentorno y macroentorno de oportunidades y amenazas.

### **Debilidades y fortalezas (análisis interno)**

Mediante (Sánchez Huerta, 2020, pág. 21) asegura que seleccionar y enumerar las debilidades y fortalezas de la empresa crean una ventaja o desventaja competitiva y se relacionan con aspectos organizacionales, recursos, fortalezas, calidad y / o percepciones de las personas. Las opiniones de otras personas relevantes a la situación, como miembros de la gerencia, colegas, empleados, proveedores, clientes o incluso sus socios y amigos cercanos en caso de un incidente personal o análisis FODA.

#### *2.2.15.2. Formulación estratégica*

### **Matriz DAFO**

Según (León, 2021) asevera que en la matriz FODA cruzada, se agrega la dimensión estratégica al comparar los factores internos de la organización con los externos proporcionados por el entorno. Las estrategias se diseñan teniendo en cuenta aspectos de FODA.

En esta matriz se delinearán estrategias para enfrentar o potenciar nuestras fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas. Estos se describen a continuación:

- Estrategias FO (Ofensivas), fuerzas utilizadas para aprovechar y mejorar las oportunidades.
- Estrategias FA (Preventivas), fuerzas utilizadas para responder a las amenazas
- Se aplican estrategias DO (Proactivas) para superar las debilidades y aprovechar las oportunidades.
- Estrategias DA (defensivas), se evitan las amenazas que pueden afectar las vulnerabilidades.

### **Identidad corporativa**

De acuerdo con (Gabriel, 2019) plantea Es el conjunto de valores que configuran la visión global de la empresa. Sus principios, acciones finales de marketing, la actitud que aplica a las diferentes situaciones y la imagen que la empresa quiere crear de sí misma. Además, la identidad corporativa trasciende la forma empresarial y está vinculada a importantes cuestiones organizativas y culturales de la empresa. También conocida como identidad corporativa o identidad corporativa, es un aspecto esencial de las empresas de todos los tamaños y sectores porque se preocupa por las relaciones con colaboradores y clientes.

#### *2.2.15.3. Programas operativos*

### **Estrategias**

De acuerdo a (Silva Torres, 2021) menciona que se trata de definir y definir cómo alcanzar las metas. El enfoque estratégico más común es buscar una clara ventaja sobre los competidores. Una ventaja se puede encontrar en el propio destino o en la adaptación de las empresas a determinadas necesidades específicas (hoy en día existe un mercado muy importante para las personas con discapacidad, y pueden especializarse en prestar servicios especiales para este tipo de personas), o incluso mediante la fijación de precios. Otro enfoque estratégico podría ser innovar, combinar diferentes servicios, o en empresas que tienen relación directa con los clientes como comerciantes habituales, para darles un trato personalizado. En un momento como este, cuando un segmento de viajeros está comprando en línea, esto puede ser un activo que estas empresas aprovechan para mantener sus operaciones o especializarse en grupos que no compran en línea.



Así también (Silva Torres, 2021, p.11) determina que donde la estrategia más utilizada es el crecimiento, es decir, aumentar el número de visitantes a un área o aumentar la base de clientes de la empresa. Las estrategias de crecimiento se pueden implementar de muchas formas diferentes:

- *Penetración en el mercado:* "Vende más de lo mismo". Se trata de vender varios productos que se venden en un mismo mercado. Si una agencia de viajes motivacional quiere vender más en volumen, a la misma audiencia: empresas.
- *Desarrollo del mercado:* Esta estrategia implica conquistar nuevos mercados para los productos existentes. Por ejemplo, hasta hace unos años viajar al exterior solo estaba disponible para ciertas clases sociales, hoy muchas personas lo hacen.
- *Desarrolló de nuevos productos dirigidos a los consumidores actuales:* Las empresas de viajes de aventura buscan constantemente nuevos lugares de aventura para explotar, diseñando nuevos productos para ofrecer a sus clientes.
- *Diversificación:* Se trataba de apuntar a diferentes mercados, ofreciéndoles productos adaptables.

#### 2.2.15.4. Monitoreo

### **Plan de acción**

El plan de acción de acuerdo a (Sinek, 2019) es un plan de negocios es una hoja de ruta que puede ayudar a lograr las metas y objetivos de una empresa. Así como hay muchas formas de llegar a un destino cuando se viaja, hay muchos caminos que un programa puede tomar para alcanzar una meta, lograr una meta y lograr un resultado.

### **Seguimiento y control**

Mediante lo mencionado por (Andalucía, 2020, p.62) establece que los procedimientos de control y control del proyecto definen todas las acciones que se deben tomar para verificar la correcta implementación de las actividades del proyecto especificadas en su plan. Su propósito es proporcionar una comprensión del progreso del proyecto para que se puedan tomar las acciones correctivas apropiadas cuando la implementación del proyecto se desvíe significativamente del cronograma.

## **Presupuesto**

De acuerdo a (Arboleda & Serna, 2019, p.77) asegura que un presupuesto es un plan de actividades y recursos comerciales, formulado para lograr las metas establecidas dentro de un cierto período de tiempo, y se expresa en dinero. En otras palabras, hacer un presupuesto es simplemente planificar lo que quiere hacer en el futuro y expresarlo con dinero. Un ejemplo de ello es el turismo. Se empieza a planificar, entre otras cosas, cuánto gastar en pasajes o gasolina, comida y alojamiento. Y como lo ha visto todo, sabrá cuánto necesita ahorrar y, en consecuencia, cuándo puede marcharse.

### **2.2.16. Teoría del color**

Para (Paidotribo, 2017, p.530) la teoría del color es el conocimiento sobre el color, teórico o práctico, reviste gran importancia para el pintor. Para entender mejor la infinidad de combinaciones que el color tiene en su aplicación a la pintura, es importante conocer la naturaleza de la luz, el principio 12 de reflexión y refracción de la luz, que explica el color de los objetos, la síntesis aditiva para la luz y la síntesis sustractiva para los colores pigmento.

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

### **2.2.17. Marca**

El autor del libro de branding: tendencias y retos en la comunicación de marca, expresa que las marcas poderosas producen un mayor beneficio y minimizan el riesgo. La fortaleza de una marca se simboliza en la promesa que emite al mercado, que permite a los consumidores elegir con comodidad, confianza y beneficio frente a una creciente variedad de ofertas indiferenciadas en características técnicas y costes. Es aquí donde el poder las marcas ayuda estableciendo esta promesa que garantiza la satisfacción de las expectativas del consumidor. Y para tener una marca competitiva en la industria se concibe el término branding, el cual hace referencia a la identidad de la marca (Pérez, 2019).

### **2.2.18. Importancia de marca**

Una marca sólida, es invaluable a medida que la batalla por los clientes se intensifica día a día. Es importante invertir tiempo en investigar, definir y desarrollar su marca ya que es la fuente de una promesa para su consumidor. La marca no solo crea clientes leales, sino que crea empleados leales. La marca les da algo en lo que creer, algo que respaldar. Les ayuda a comprender el propósito de la organización o el negocio (González, 2020).

De acuerdo con (Cudny, 2019) la marca es importante por los siguientes motivos:

- Ayuda en la identificación del producto y le da carácter distintivo.
- Indirectamente denota la calidad o el estándar de un producto.
- Elimina la imitación del producto.
- Garantiza los derechos legales del producto.
- Ayuda en las actividades de publicidad y empaque.
- Ayuda a crear y mantener la lealtad de marca a un producto en particular.
- Ayuda a diferenciar los precios de los productos.
- Ayuda al fabricante a identificar el producto.
- Mejora la efectividad de la publicidad y promoción de productos. La identidad del producto se puede crear fácilmente, lo que facilitaría las ventas repetidas.
- Ayuda a incrementar y controlar la cuota de mercado. Una marca tiene una imagen y un carácter distintos que pueden hacerla más aceptable que un competidor prácticamente idéntico.
- Una marca aceptada facilita la introducción de nuevos productos y, por lo tanto, ayuda a expandir la mezcla de productos.

### **2.2.19. Psicología de marca**

La psicología del color se encarga de estudiar e investigar cómo afectan los colores al comportamiento humano y las percepciones que tiene un individuo sobre estos (Peiró, 2021). Las marcas efectivas tienen una fuerte identidad con la que los consumidores pueden identificarse. Gran parte de esto se debe a un profundo conocimiento de la psicología y los especialistas en marketing de marca deben desarrollar la capacidad de establecer una conexión mental con los clientes. Diferentes estrategias pueden mejorar la percepción de la imagen y las compañías populares muestran cómo se puede hacer (Mercadólogos, 2020).

### **2.2.20. Tipos de marca**

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

### **2.2.21. Estudio de mercado**

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

### **2.2.22. Posicionamiento**

El posicionamiento es el lugar que se le pone a una marca, producto o servicio en la mente del consumidor, para lo que varios autores definen al posicionamiento como la colocación de las marcas por parte de las empresas en la mente de los consumidores. A través de este mecanismo del marketing hacen que los clientes tengan una percepción particular de estas empresas. A través del posicionamiento, una compañía persigue que los clientes puedan contar con una posición distinguida y positiva en cuanto a ellas (Galán, 2019).

Por otro lado (Jarrín Tustón, 2021) menciona que el posicionamiento es el lugar en la mente del cliente, donde se proyecta una marca o identidad, que se diferencia entre su competencia. Por consiguiente, el posicionamiento es el acto de ofertar para tener un espacio en la mente del cliente. No toda marca es diferente de otras, ni todas son esenciales para consumirlas, debe tener los siguientes parámetros:

- **Importancia:** el producto o servicio debe proporcionar un beneficio al consumidor.
- **Distinción:** los competidores no deben ser los primeros en ofrecer diferencia.
- **Superioridad:** el valor o beneficio que ofrece el producto debe ser mejor que los demás, de tal forma que supere las expectativas del consumidor.
- **No imitable:** no debe ser fácil de copiar o mejorar por la competencia.

- **Afrontable:** La persona que adquiere el producto o servicio debe tener un nivel económico con el cual pueda pagar.
- **Rentable:** la venta de los productos debe ser rentable para la organización.

### 2.2.23. *Tipos de posicionamiento en marketing*

El estudio también señaló que el nivel de familiaridad con una marca es un factor que contribuye a la percepción del posicionamiento perseguido en las estrategias de marketing, (Kosteljik & Alsem, 2020) menciona algunos tipos comunes de posicionamiento en marketing:

- **Precios:** El precio es un factor esencial que afecta las decisiones de la mayoría de los clientes. Las empresas con los productos de menor precio con un nivel de calidad razonable generalmente ganan en muchas áreas de productos.
- **Calidad:** La calidad puede ayudar a rechazar la mayoría de las guerras de precios. En algunos mercados, como los cosméticos de lujo o los automóviles, la calidad puede definir quiénes son los competidores.
- **Diferenciación:** La diferenciación es lo que distingue a su producto o servicio de la multitud. Si su producto o servicio es radicalmente diferente, es posible que los rivales no representen una gran amenaza.
- **Conveniencia:** La conveniencia crea una vida más fácil para los clientes. Desde la ubicación hasta la usabilidad, la conveniencia podría incorporar algo como devoluciones gratuitas y comercio electrónico.
- **Servicio al Cliente:** El servicio al cliente enfatiza la creación de interacciones útiles y amigables. Esto puede ser especialmente crítico en industrias específicas, como restaurantes y áreas bancarias.
- **Grupo de usuario:** Este tipo de posicionamiento se dirige a un grupo particular de usuarios y explica por qué las ofertas de la empresa son directamente aplicables y relevantes para este grupo.

### 2.2.24. *¿Que son las estrategias?*

La estrategia es un procedimiento dispuesto para la toma de decisiones y/o para accionar frente a un determinado escenario. Esto, buscando alcanzar uno o varios objetivos previamente definidos (Westreicher, 2020).

### **2.2.25. Estrategia de posicionamiento**

Cuanto más rigurosa es una estrategia de posicionamiento, los resultados de la estrategia de marketing suelen ser más eficaces. Una buena estrategia de posicionamiento destaca los esfuerzos de marketing y motiva al comprador a pasar del conocimiento de un producto o servicio a su compra (Kostelijk & Alsem, 2020).

- **Análisis de mercado objetivo:** Lo más recomendable es obtener un conocimiento profundo del mercado objetivo de un producto o servicio. Esto corresponde al grupo de personas o empresas que harán uso del producto o servicio. El conocimiento como base de las necesidades, deseos, e intereses del mercado objetivo, ayudan a desarrollar de manera más efectivas las acciones a realizar para lograr el posicionamiento en la mayor cantidad posible del mercado objetivo.
- **Posicionamiento en anuncios:** Los anuncios son de gran importancia para la búsqueda del posicionamiento de un producto, servicio o marca. Se debe recordar que no todo tipo de publicidad funcionaría con diferentes mercados objetivos, es por esto que el diseño de los anuncios debe de enfocarse estrictamente en el perfil del comprador y sus necesidades, con la finalidad de que se sientan identificados y familiarizados.
- **Posicionamiento en ubicaciones de ventas:** En las estrategias de posicionamiento también se debe considerar la elección de los canales de distribución adecuados.
- **Posicionamiento a través del precio:** En este punto se deben de considerar algunas variables, desde el perfil del comprador hasta la competencia.

### **2.2.26. Metodología del Posicionamiento**

El correcto posicionamiento se produce cuando un producto, servicio y/o marca ha logrado ocupar un lugar en la mente del consumidor, para que se produzca tal conquista se debe tener un segmento definido e identificar los principales puntos fuertes y débiles de la empresa.

(Tandazo Oretga, 2020, p.19) explica que se debe tener en cuenta los siguientes puntos para llevar a cabo la metodología del posicionamiento:

- Identificar el atributo más destacado del producto o servicio que se ofrece.
- Investigar y reconocer posibles coyunturas de atributos con la competencia.
- Diseñar y ejecutar estrategias de marketing que mejoren y aumenten las ventajas competitivas de la empresa.

- Comunicar, a través de publicidad, el posicionamiento de la empresa a los consumidores.

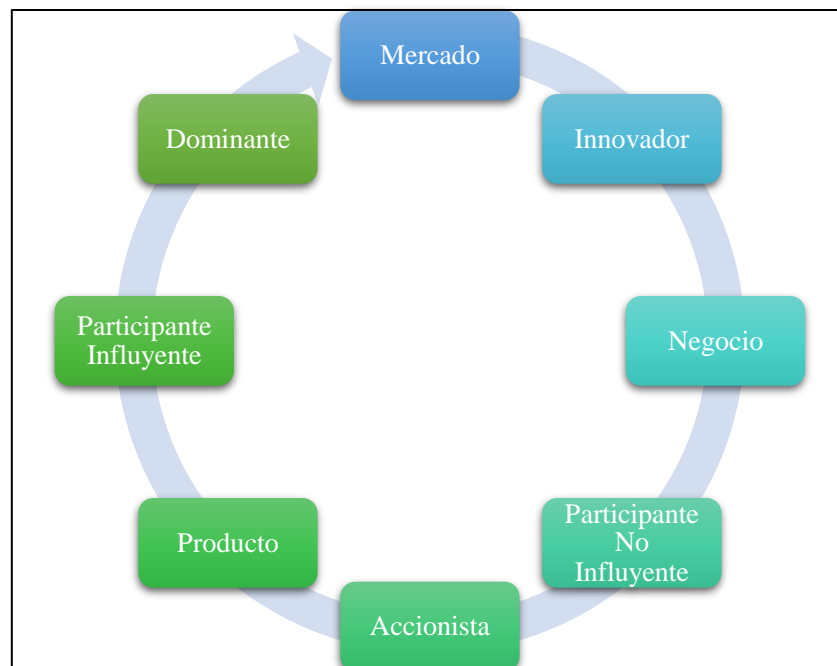
### 2.2.27. Medición de posicionamiento

Conocer el posicionamiento que posee una empresa en el mercado es de vital importancia para el diseño, desarrollo y puesta en marcha de estrategias de marketing, esta información es la piedra angular para definir los objetivos a corto y largo plazo; (Cava Paguay, 2020, pp.13-14) menciona los cuatro principales parámetros para su medición, estos son:

- *Estima*: grado de afinidad y respeto que el consumidor tiene a la marca.
- *Conocimiento*: nivel de relación entre los consumidores y clientes con la marca.
- *Relevancia*: atractivo distintivo de la marca.
- *Diferenciación*: nivel que la marca es singular y autenticidad con relación a la competencia.

### 2.2.28. Estructura del posicionamiento

Las culturas de las organizaciones son importantes en cuanto al posicionamiento. Lo que describe el posicionamiento de las empresas es:



**Ilustración 4-2:** Estructura del posicionamiento

**Fuente:** (Jarrín Tustón, 2021).

**Realizado por:** Izquierdo Bajaña, Valeria, 2023.

### ***2.2.29. Elementos comunes en una estrategia de posicionamiento***

Para (Galán, 2019) existen varios elementos para una estrategia de posicionamiento:

- Un buen posicionamiento debe ir de la mano de la diferenciación respecto a competidores, buscando la distinción y la originalidad a la vez que se evita la repetición y la copia.
- No debe dar lugar a equívocos, pues debe servir para dar una imagen fiel sobre la naturaleza de la firma y las virtudes únicas de sus productos.
- Todo lo relacionado con la estrategia de posicionamiento tiene que ser perfectamente medible desde el punto de vista económico, de cara a la búsqueda de rentabilidad.
- El posicionamiento en marketing debe ser sinónimo de la creación de valor y nunca debe deteriorar la imagen de la empresa o su funcionamiento en el mercado.

### ***2.2.30. Importancia del posicionamiento***

Posicionar consiste en crear estrategias y acciones, ya sean a través de métodos tradicionales o digitales, para mantener en la mente del consumidor un concepto determinado de los productos y servicios o la marca que la empresa ofrece hacia un segmento o al público general (Giraldo, 2019).

### ***2.2.31. Como posicionar***

(Jarrín Tustón, 2021) menciona que para posicionar se necesita algunas condiciones previas:

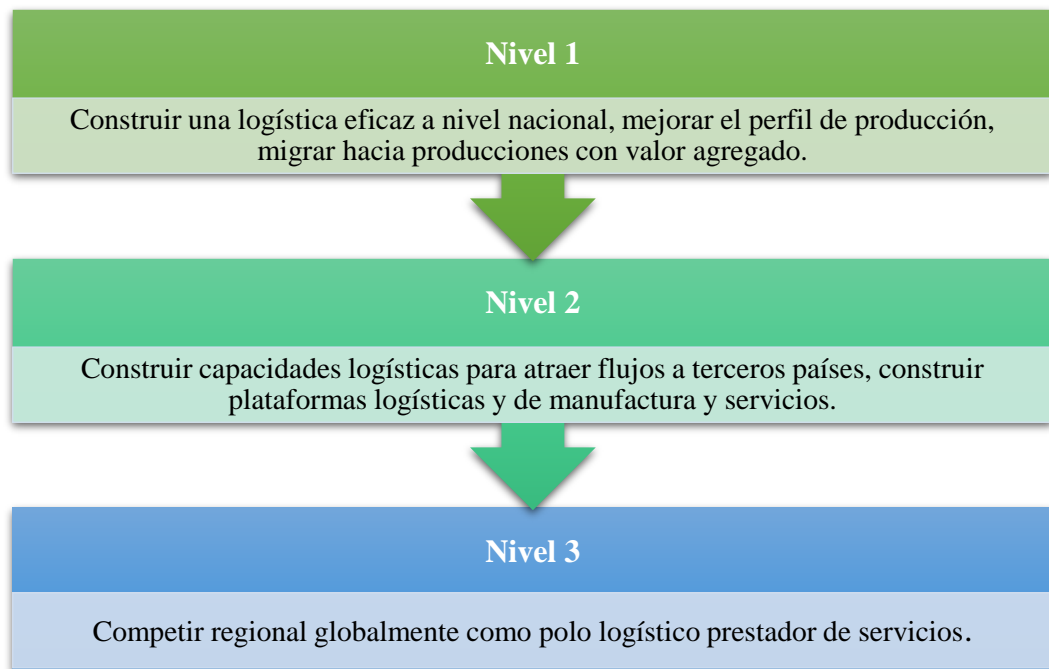
- **Imagen de marca:** conocer cómo se encuentra actual la marca en la mente de los consumidores.
- **Posicionamiento de las marcas competidoras:** conocer cómo se encuentra posicionado las principales marcas de la competencia.
- Seleccionar el argumento adecuado y creíble.
- **Evaluar la rentabilidad del posicionamiento:** saber el potencial del posicionamiento para mantenerlo en la mente de los clientes.
- Medir la vulnerabilidad del posicionamiento.
- Asegurar la coherencia del posicionamiento.



### 2.2.32. Niveles de Posicionamiento

Existen algunos niveles de posicionamiento de acuerdo con marcas, productos o servicios que pueda ofrecer una empresa, asimismo es sustancial identificar, analizar y conocer cada uno de estos niveles para desarrollar estrategias y posicionar las mentes de los consumidores en el mercado objetivo.

En donde se da a conocer tres niveles para un posicionamiento atractivo:



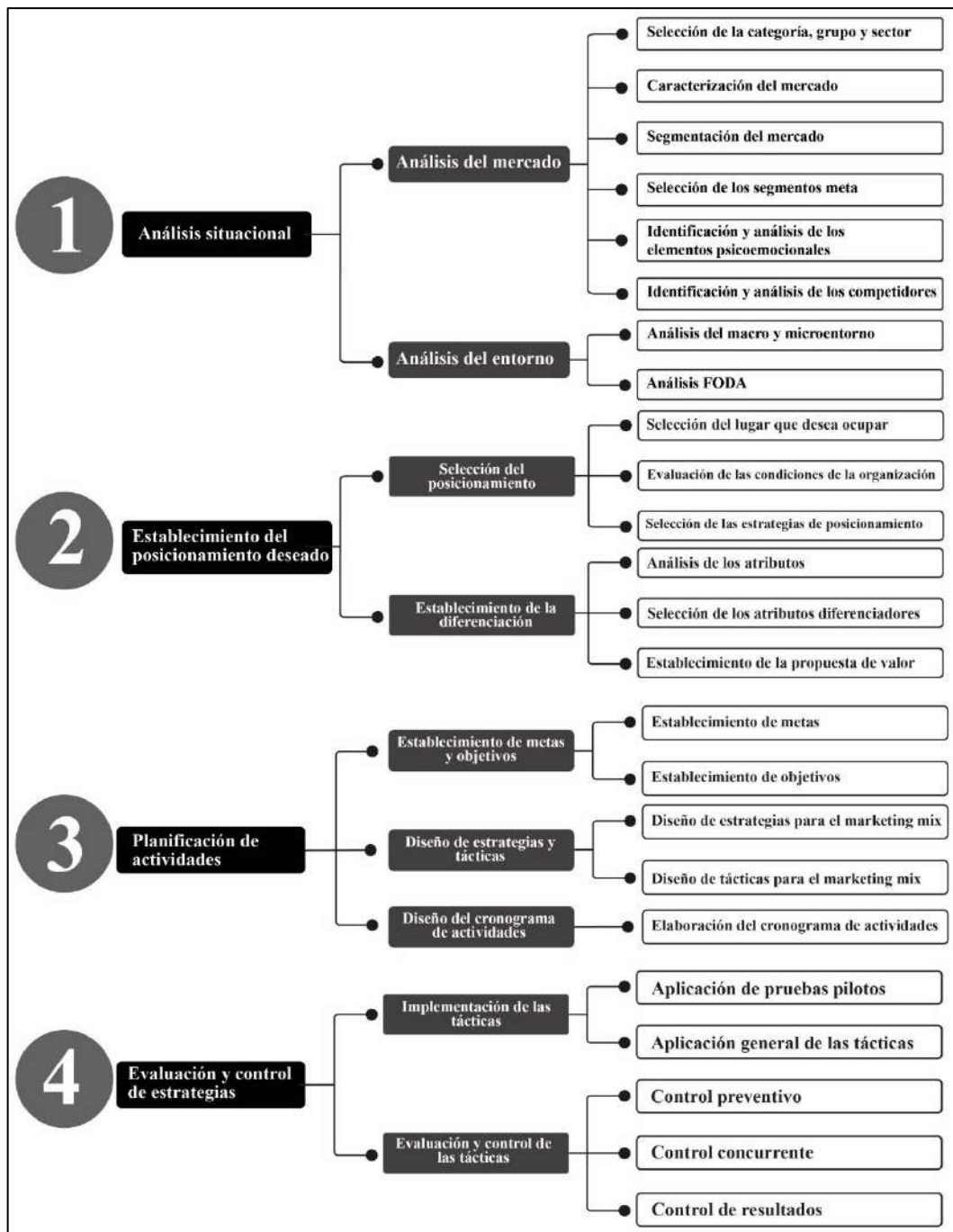
#### **Ilustración 5-2:** Niveles de posicionamiento

**Fuente:** (Jarrín Tustón, 2021).

**Realizado por:** Izquierdo Bajaña, Valeria, 2023.

### 2.2.33. Etapas del proceso de posicionamiento

De acuerdo con la idea de (Urbina, 2020), el proceso de posicionamiento que incluye cuatro etapas, nueve subetapas y veinticuatro pasos, tal como se puede apreciar en la Figura 6, y se describe a continuación.



**Ilustración 6-2:** Proceso de posicionamiento

Fuente: (Urbina, 2020).

### 2.2.34. Turismo

El turismo es hoy en día una de las principales actividades económicas que rigen en el mundo, permitiendo no solo el disfrute de los turistas que van en busca de nuevas alternativas y explorar nuevos horizontes, sino que garantiza el crecimiento económico de los destinos y con ello mejorar la calidad de vida de los pobladores.

*“El turismo es un conjunto de actividades que directa o indirectamente generan bienes y servicios que soportan desplazamientos motivados por los negocios, ocio, placer, motivos profesionales y otras relacionadas con personas fuera de su residencia habitual”*

(Amador, 2021).

Según la Organización Mundial del Turismo – OMT

*“El turismo comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un periodo de tiempo inferior a un año, con fines de ocio, por negocios y otros motivos”* (García, 2021).

El turismo en el Ecuador se ha convertido en uno de los protagonistas más importantes de la economía nacional; ya que año a año ha ido incrementado el ingreso de turistas a nuestro país, además de esto el turismo se muestra como una actividad sustentable y sobre todo proporciona oportunidades de trabajo en sectores de baja economía, como lo son las zonas rurales. Las cuales contribuyen en el desarrollo turístico con atractivos turísticos alternativos o recursos turísticos urbanos (Bustamante, 2022).

#### **2.2.35. Desarrollo turístico**

El desarrollo turístico abarca una amplia gama de instalaciones y servicios, puesto que los atractivos incentiven al turista a visitar el lugar, haciendo de aquello una experiencia agradable, teniendo en cuenta que son la materia prima del turismo, por la cual un país o una región no podría emprender un desarrollo turístico sin el uso de las adecuadas instalaciones. Por consiguiente, el centro turístico se considera fundamental para lograr el progreso turístico dentro de los sectores, al igual que se tienen que contar con un grado alto de peculiaridad y calidad, de tal forma promoviendo el crecimiento económico de toda la industria turística yendo de la mano con la responsabilidad por la protección de los recursos turísticos y del medio ambiente para asegurar la viabilidad de todas las actividades turísticas a largo plazo (Bocangel & Limachi, 2022).

#### **2.2.36. Atractivos turísticos**

(Ministro de Turismo, 2019) menciona que un atractivo turístico es aquel elemento que por sí mismo y en combinación con otros elementos, despierta el interés de visita de un grupo de personas a una determinada zona o región. Es el punto de inicio de las acciones complementarias que agregarán valor.

### **2.2.37. Servicios turísticos**

Los Servicios Turísticos son el conjunto de realizaciones, hechos y actividades, tendientes a producir prestaciones personales que satisfagan las necesidades del turista y contribuyan al logro de facilitación, acercamiento, uso y disfrute de los bienes turísticos (Chavez, 2022).

Los Servicios Turísticos incluyen su producción, distribución, comercialización, venta y prestación y se refieren a los bienes y servicios ofrecidos por las empresas de mercado turístico, que satisfacen las necesidades de los turistas en la organización del viaje y mediante el disfrute del mismo a través de empresas intermediarias de transporte, alojamiento, organizadoras de eventos y actividades recreativas, etc.

### **2.2.38. Oferta turística**

La oferta turística se define como un conjunto de productos y servicios asociados a un determinado espacio geográfico, social y cultural, destinados a posibilitar, facilitar y fomentar el uso de los atractivos turísticos a través de este sitio que el proveedor o vendedor quiere y puede vender. Debido a la diversidad de atractivos, productos y servicios turísticos en un determinado lugar, es necesario implementar programas de difusión turística dirigidos a los potenciales visitantes de dicho lugar, los cuales deben incluir: Existe un mecanismo de asignación y estructura de precios para atraer turistas a visitar (Ylatoma, 2018).

### **2.2.39. Producto turístico**

El producto turístico es el conjunto de recursos naturales y culturales, transformados a través de un proceso de valor agregado, es decir, con la implementación de infraestructura, facilidades, actividades y capacidades humanas, que, de manera conjunta con los servicios, generan la posibilidad de satisfacer las necesidades de los visitantes (Ministro de Turismo, 2019). Por otro lado, también puede ser beneficioso combinar elementos tangibles e intangibles, como recursos naturales, culturales y humanos, así como atracciones turísticas, instalaciones, servicios y actividades en torno a un elemento específico, capturando la esencia del plan de marketing de un destino y creando un viaje emocional. Cabe mencionar que los productos turísticos se comercializan a través de canales de distribución, que también fijan precios y tienen un ciclo de vida (Yaucán, 2018).

#### **2.2.40. Actividad turística**

Las actividades turísticas encaminadas a ofrecer al turista la posibilidad de ocupar su tiempo ocio y/o vacacional, forman parte de la oferta turística y comprende toda una serie de productos, servicios y actividades en los que el propio turista es agente activo y pasivo de la propia actividad turística a desarrollar.

#### **2.2.41. Demanda turística**

Es el conjunto de consumidores o posibles consumidores de bienes y servicios turísticos que buscan satisfacer sus necesidades de viaje. Sean éstos los turistas, viajeros y visitantes, independientemente de las motivaciones que los animan a viajar y del lugar que visitan o planean visitar. La demanda turística comprende un grupo heterogéneo de personas con diferentes características sociodemográficas, motivaciones y experiencias, que, influenciadas por sus intereses y necesidades particulares, desean, pueden y están dispuestos a disfrutar de las facilidades, atractivos, actividades, bienes o servicios turísticos (Socatelli, Mercadeo Aplicado al Turismo. La Comercialización de Servicios - Productos y Destinos Turísticos Sostenibles, 2020). Según la OMT, la demanda turística se define como: todo turista que, individual o colectivamente, está motivado por una serie de productos o servicios turísticos con el fin de cubrir económicamente sus necesidades, la definimos como la cantidad de "producto turístico" que los consumidores estén dispuestos a comprar un precio determinado en un momento determinado (Bustamante, 2022).

#### **2.2.42. Difusión**

La difusión es la acción y efecto de difundir, propagar, divulgar; el termino hace referencia a la comunicación extendida de un mensaje en específico; además, es el instrumento mediante el cual se diseña estrategias, mecanismos, y propagación a nivel local, nacional e internacional de los atractivos turísticos que posee cada país (Sotomayor Granda, 2019), los turistas sienten la necesidad de buscar información referente a diversos lugares en especial aquellos relacionados con la naturaleza, la difusión es una oportunidad para ofrecer los potenciales turísticos e impulsar al trabajo comunal o cooperativo para la atención de calidad a sus visitantes (Torres Lozada, 2022).

La difusión turística está relacionada con la promoción del turismo tiene como finalidad dar a conocer un lugar, acción que puede ser efectuada mediante el marketing digital que contribuye en la difusión de información turística, de productos y servicios, incluye un análisis del lugar, propone objetivos a corto, mediano y largo plazo orientados hacia la importancia de los atractivos

turísticos naturales y culturales enmarcada en eventos de aspecto cultural y patrimonial; actualmente con la llegada del internet ha promovido el uso de diferentes estrategias para la conservación de los recursos naturales, la preservación del patrimonio cultural, prioriza la comunicación, potencia las actividades de avance económico y social como el turismo mediante el reconocimiento y visualización de los pueblos sectores productivos, sociales y culturales presentes en las dinámicas comunitarias (Cárdenas & Nieto, 2018).

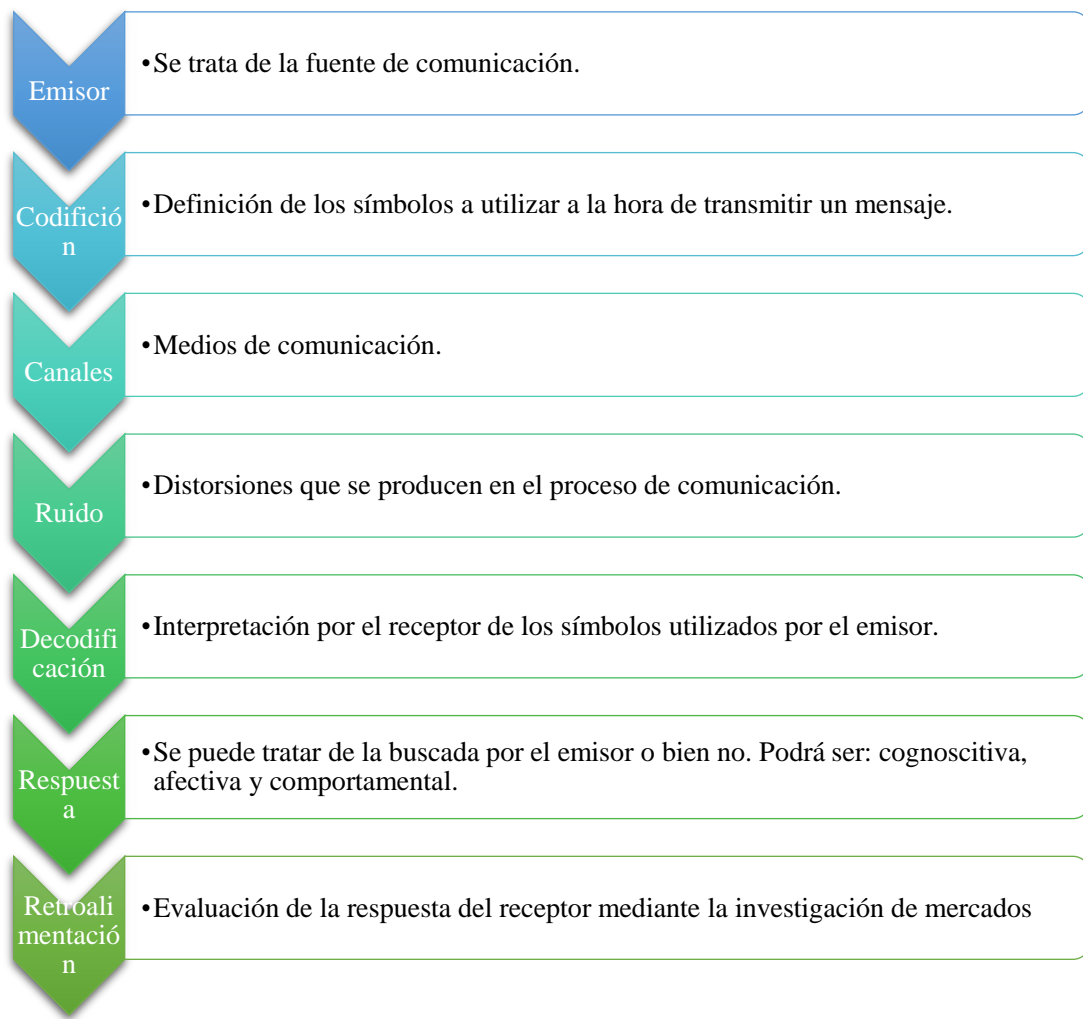
Desde tiempos remotos, la difusión del turismo incluye el conocimiento de las actividades ancestrales que han contribuido a la historia y cultura de los países, que en épocas por sus raíces son consideradas civilizaciones ancestrales, por las tradiciones, capacidades, para pescar, tallado en piedra, artesanías, sus alrededores, los atractivos (museos, miradores, iglesias, cerros, cordilleras, viviendas arcaicas; incluye también, conocimientos, ideologías, habilidades, valores, costumbres, hábitos, factores que influyen en el desarrollo del turismo en un ambiente dinámico, e integrador transmitido como parte del patrimonio, e identidad, lo que beneficia en el progreso y adelanto de las comunidades, pueblos y sociedades (Travé & Milano, 2019).

#### **2.2.43. Comunicación**

La comunicación es parte de un área de investigación de marketing más amplia, especializada en la investigación de las actividades promocionales y de promoción, especialmente publicidad, promoción de ventas y relaciones públicas (Moreira, 2022).

La comunicación es una de las variables de marketing mix integrada por un conjunto de herramientas de comunicación masiva: publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas; o bien de comunicación personal: ventas. En todas ellas el papel es el de comunicar a individuos o a grupos u organizaciones, mediante la información o la persuasión, una oferta que directa o indirectamente satisfaga la relación de intercambio entre oferentes y demandantes. Por todo esto es claro que la comunicación influye a la hora de alcanzar los objetivos de marketing.

La comunicación es un proceso que consta de un conjunto de elementos:



### **Ilustración 7-2:** Proceso de comunicación

**Fuente:** (Fernández, 2022).

**Realizado por:** Izquierdo Bajaña, Valeria, 2023.

#### **La comunicación permite:**

- Captar la preferencia del consumidor.
- Que se conozca el producto o servicio.
- Instalar y consolidar una marca.
- Establecer un puente entre la empresa y el mercado.
- Destacar características positivas y neutralizar las negativas.

Las comunicaciones de marketing envuelven todos estos elementos al mismo tiempo y evitan que cada producto o servicio se venda o promocióne como si fuera de compañías diferentes. Por el contrario, intenta construir valor para una empresa a través de una estrategia conjunta de posicionamiento y venta, que respeta la identidad de cada producto o servicio, pero protege la

marca corporativa como sombrilla fundamental para el prestigio y la buena imagen de todos. Las comunicaciones de marketing nacen de la necesidad de fusionar varios elementos fundamentales para el éxito de las compañías modernas: reputación, reconocimiento, recordación, preferencia, es decir, todos los elementos que, si se trabajan estratégicamente, construyen el mencionado “intangible” que se convierten hoy en el factor decisivo para determinar el valor de una compañía o de una marca.



## CAPÍTULO III

### 3. MARCO METODOLÓGICO

#### 3.1. Enfoque de la investigación

En la presente investigación se considera un enfoque mixto debido a que es importante y necesario la obtención de datos, los mismos que van a ser analizados para así ayudar a resolver el planteamiento del problema, por tal motivo, de acuerdo con (Rodríguez, 2020, p.49) menciona que el enfoque cualitativo se basa en la interpretación de datos específicos para llegar a una síntesis de la información analizada, mientras que, por otro lado se complementa con el enfoque cuantitativo debido a que (Rodríguez, 2020, p.50) expresa que dicho enfoque busca la obtención de datos plasmados en valores, obtenidos mediante procesos, utilizando reglas lógicas.

Siendo así el cálculo de la muestra a aplicarse en la población de la provincia Chimborazo se realizará mediante un enfoque cuantitativo, mientras que, por otro lado, el enfoque cualitativo se basa en la interpretación de datos específicos para llegar a una síntesis de la información analizada.

#### 3.2. Alcance de la investigación

El alcance de la investigación es el siguiente:

##### 3.2.1. *Exploratorio*

Se realiza cuando un problema no se encuentra claramente identificado. Determina cuál es la mejor manera de recolectar la información. Consiste en una primera aproximación al problema, sin profundizar, de ahí que la metodología que se emplea es más flexible y podría considerarse como la etapa de inicio de la investigación (Pereyra, 2022). Dentro de la investigación se utiliza el nivel exploratorio ya que ayuda al desarrollo del problema, el investigador se encuentra en contacto directo con la realidad del objeto de estudio y le permite indagar en su totalidad conociendo sus características del mismo.

##### 3.2.2. *Descriptivo*

Aplica para investigaciones de tipo cuantitativo y cualitativo. Como su nombre lo indica busca describir los elementos y la interrelación que caracterizan al objeto de estudio a partir de realizar

registros, análisis estadísticos e interpretaciones de textos. Emplea estudios por encuestas, estudios de caso, entrevistas, entre otros (Pereyra, 2022). A nivel del alcance descriptivo, este permitirá describir la naturaleza de un público objetivo de tal forma puntualizar las características de la población de estudio de la parroquia La Candelaria.

### **3.3. Diseño de la investigación**

#### **3.3.1. *Transversal***

Este tipo de investigación es el estudio que reúne datos con la finalidad de describir las variables que tiene determinado problema para poder estudiar la incidencia o la interrelación en un momento dado (Pereyra, 2022). En la investigación solo se recolectará datos en una sola vez a la población objetivo mediante la aplicación de encuestas.

### **3.4. Tipos de Investigación**

#### **3.4.1. *Investigación documental***

Según los autores (Espinoza & Marcano, 2022), nos hace referencia a que la investigación documental “Es aquella que busca recopilar la información con el objetivo de enunciar las teorías que permiten sustentar el estudio de los fenómenos y procesos.”

La presente investigación es documental ya que se hace el uso de fuentes primarias y secundarias para obtener la recopilación de información, con la ayuda de la misma se podrá respaldar los resultados que se obtienen en la investigación sobre la parroquia.

#### **3.4.2. *Investigación de campo***

“Se caracteriza porque el mismo objeto de estudio sirve de fuente de información para el investigador. Estriba en la observación directa y en vivo de las cosas y la conducta de personas, fenómenos” (Heredia, 2021).

En la investigación se utilizará el estudio de campo para la recolección de información mediante encuestas que se realizarán en el mercado objetivo; dicha información que se recolectará ayudará a obtener elementos de valor que beneficien al desarrollo de la investigación con éxito.

### **3.5. Métodos técnicas e instrumentos**

#### **3.5.1. Métodos de investigación**

##### *3.5.1.1. Deductivo*

Se utilizará el método deductivo ya que, con la aplicación de este método, se obtendrá o determinará conclusiones en base a el posicionamiento de los atractivos turísticos de la parroquia La Candelaria perteneciente al cantón Penipe de la provincia Chimborazo.

##### *3.5.1.2. Inductivo*

El método inductivo se utilizará en la formulación del planteamiento del problema, también se estudiará y conocerá las características que puedan ser reflejadas ya que el método inductivo influye de lo particular hasta poder llegar a lo general de la investigación.

##### *3.5.1.3. Analítico*

El método analítico se utilizó en la presente investigación, para examinar los factores que componen un fenómeno por separado, por medio de la recolección de datos a través de encuestas y la entrevista, para luego comprenderlo como un todo, con el fin de proponer estrategias y tácticas (Tayupanda, 2021).

En el presente trabajo se utilizará el método analítico y será utilizado al momento de estudiar los aspectos particulares y los mismos que nos brindaran la información necesaria para la interpretación de los resultados obtenidos tanto de la encuesta como el de la entrevista.

##### *3.5.1.4. Sintético*

El método sintético va relacionado con la orientación de soluciones y pertinencia que necesitan los problemas, para que sean resueltos por medio de investigaciones que se desarrolla acorde a los objetivos, de manera que ayude al crecimiento y desarrollo organizacional (Tayupanda, 2021).

### 3.5.2. *Técnicas*

Las técnicas que se presentan a continuación permitirán aportar a la investigación facilitando la recolección y procesamiento de datos para poder resolver la problemática latente dentro de la organización:

#### 3.5.2.1. *Entrevista*

La entrevista establece una relación interpersonal que tiene como objetivo obtener información oral del sujeto; igualmente se debe elaborar una guía. En cuanto a las preguntas, pueden ser individuales abiertas o no dirigidas, en donde se otorga libertad al entrevistado para que se exprese abiertamente; también pueden ser individuales cerradas o dirigidas, donde paulatinamente se orienta al entrevistado a través de una secuencia previamente elaborada de estas preguntas (Moscoso, Moreno, Moscoso, & Armijos, 2022).

La entrevista es una técnica de recopilación de información mediante la conversación profesional, con la que se adquiere información acerca de lo que se está investigando. Asimismo, la entrevista nos ayudara al análisis y al diagnóstico de la organización, otorgándonos a conocer cuáles son las falencias que se presenta la organización con el fin de tomar decisiones correctas.

#### 3.5.2.2. *Observación Directa*

“La observación directa es aquella en la cual el investigador puede observar y recoger datos mediante su propia observación” (Sánchez A. C., 2022).

Es un método de recolección de datos que consiste en observar al objeto de estudio dentro de una situación particular. Esto se hace sin intervenir ni alterar el ambiente en el que el objeto se desenvuelve. De lo contrario, los datos obtenidos no serían válidos, Es recomendable recurrir a la observación directa cuando lo que se desea es evaluar el comportamiento por un período de tiempo continuo (Okdiario, 2019).

La técnica de observación es fundamental ya que el investigador se pone en contacto directamente con el fenómeno de estudio de tal forma que se puede conocer y determinar por él mismo, puntos débiles de la parroquia y proponer estrategias para mejorar las condiciones actuales de la misma.

### *3.5.2.3. Encuesta*

La encuesta es una técnica que requiere de un instrumento concreto: el cuestionario. Se utiliza para recabar información escrita. Consiste en una gama de preguntas respecto a una o más variables que se desea medir (Moscoso, Moreno, Moscoso , & Armijos, 2022).

Mediante esta herramienta podemos conocer información necesaria de las personas que nos permiten determinar cómo se involucran con el tema que se está investigando, para luego de ello tabularla e interpretarla.

### **3.5.3. Instrumentos**

#### *3.5.3.1. Guía de entrevista*

Es un documento que contiene los temas, preguntas sugeridas y aspectos a analizar en entrevista (Tul, 2021) Este instrumento es una guía para que el investigador analice los puntos de vista respecto al turismo de las autoridades del gobierno parroquial de La Candelaria.

#### *3.5.3.2. Guía de observación*

“La guía de observación es el instrumento que permite al observador situarse de manera sistemática en aquello que realmente es objeto de estudio para la investigación; también es el medio que conduce la recolección y obtención de datos e información de un hecho o fenómeno” (INEE, 2019). Este instrumento ayuda a que el investigador considere la información más relevante, para la definición de estrategias que en su punto de vista llevarán a la difusión de los atractivos turísticos de la parroquia.

#### *3.5.3.3. Cuestionario*

El cuestionario o formulario de preguntas es el instrumento que se construye o se elabora para recolectar la información una vez identificadas las variables en el problema y objetivos de investigación (Ocampo, 2020). Este instrumento permite la adecuada recopilación de información de los clientes potenciales respecto a sus gustos y preferencias sobre los atractivos turísticos de La Candelaria de una forma clara, precisa y ordenada lo que permitirá una eficiente obtención de datos.

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

#### 3.6.1. Población y Planificación

Se llama población al conjunto de todos los elementos con una característica común que puede ser observada (Villada & Beltrán, 2020, p.15).

#### 3.6.2. Selección y cálculo del tamaño de la muestra

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

**Dónde:**

**n** = Tamaño de la muestra

**N** = Tamaño de la población

**Z** = Valor de la distribución normal

**p** = Probabilidad de ocurrencia del fenómeno

**q** = Probabilidad de no ocurrencia del fenómeno

**e** = Error Estándar

En la presente tabla se denotan los datos para el cálculo de la muestra:

**Tabla 1-3:** Datos para el cálculo de la muestra

DATOS	
<b>N=</b>	522.593
<b>Z=</b>	1.96
<b>p=</b>	0.5
<b>q</b>	0.5
<b>e=</b>	5%

**Fuente:** Datos de la investigación, 2023.

**Realizado por:** Izquierdo Bajaña, Valeria, 2023.

### 3.6.3. Muestra

#### 3.6.3.1. Población de la provincia de Chimborazo

$$n = \frac{(1.96^2) * (0.5)(0.5)(522.593)}{(522.593 - 1) * (0.5)^2 + (1.96)^2(0.5)(0.5)}$$

$$n = \frac{501898,32}{1307,4404 + 0,9604}$$

<b><math>n = 384</math></b>
Encuestas que se va a aplicar

Realizando el cálculo con una población finita se deben aplicar **384** encuestas a las personas económicamente activas con empleo pleno en la provincia de **CHIMBORAZO**.

## CAPÍTULO IV

### 4. MARCO DE ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

#### 4.1. Análisis e interpretación de resultados internos

A continuación, se presenta los resultados obtenidos a partir de la implementación de la entrevista a la técnica del Gobierno Autónomo Descentralizado Del Cantón Penipe, parroquia La Candelaria.

**Tabla 1-4:** Sistematización de los resultados de la entrevista

N.	Pregunta	Datos Obtenidos	Fortaleza	Oportunidad	Debilidad	Amenaza
<b>Preguntas generales:</b>						
1	¿Cuál es la situación actual del turismo en la parroquia La Candelaria?	La actividad turística no es la principal fuente económica en el sector, debido al desconocimiento de la riqueza turística que posee la zona, esto ha provocado el desaprovechamiento de los recursos existentes			X	
2	¿Qué necesita la parroquia para potenciar el turismo?	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mantenimiento de servicios básicos</li> <li>• Mantenimiento vial de la parroquia</li> <li>• Mantenimiento de senderos e implementación de señalética turística.</li> <li>• Difusión en medios de comunicación de los atractivos turísticos</li> <li>• Capacitación en manejo de desechos</li> <li>• Contar con un Centro informativo ambiental que facilite a los visitantes información ambiental y turística del PNS.</li> <li>• Capacitación de tejedoras turísticas y artesanos.</li> <li>• Activación de la infraestructura turística de la parroquia.</li> </ul>			X	
3	¿Existen vías de acceso hacia los lugares turísticos de la Parroquia La Candelaria?	La accesibilidad a los senderos para acceder a los atractivos turísticos se encuentra en buen estado dependiendo las condiciones climáticas.	X			



4	¿La parroquia La Candelaria cuenta con los servicios básicos para atender a los turistas?	La infraestructura básica en la parroquia no es buena.				X
5	¿Cuáles son las costumbres y tradiciones de la parroquia La Candelaria?	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Festividades</b></li> <li><b>TARAU:</b> Difuntos, Navidad, Semana Santa, Carnaval, Año viejo.</li> <li><b>RELECHE:</b> Difuntos, Navidad, Semana Santa, Carnaval, Año viejo.</li> <li><b>MATRIZ:</b> Reyes, Virgen de la Candelaria, Semana Santa, Carnaval, Día de las Madres, Finados, Mes de María, Fiesta de Parroquialización, Año viejo.</li> <li>• <b>Tradiciones</b></li> <li><b>TARAU:</b> Boliche, Perinola, Cuarenta, Cocos (Difuntos)</li> <li><b>RELECHE:</b> Tanga, Perinola, Fútbol y trompo (Difuntos)</li> <li><b>MATRIZ:</b> Bolas, Voly, Futbol; Perinola (Difuntos)</li> <li>• <b>Cuentos y Leyendas</b></li> <li><b>TARAU:</b> Duende, Chuzalongo.</li> <li><b>RELECHE:</b> Garganta Rota.</li> <li><b>MATRIZ:</b> La Virgen de la Candelaria, Duende.</li> </ul>	X			
6	Enumere los principales atractivos turísticos de la zona.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Río Blanco</li> <li>• Cascada de Tarau</li> <li>• Laguna de Tazon</li> <li>• Laguna Amarilla</li> <li>• Laguna Cocha Negra</li> <li>• Laguna El Hotel</li> <li>• Nevado el Altar</li> <li>• Valle de Collanes</li> <li>• Río Collanes</li> <li>• Río Choca</li> <li>• Bosque Releche-Candelaria</li> <li>• Cascada Diablillo</li> <li>• Cascada Chorreras</li> <li>• Cascada el Naranjal</li> <li>• Iglesia La Candelaria</li> </ul>	X			
7	¿Cuáles son los puntos fuertes y	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Interés por el mejoramiento y</li> </ul>	X			

	<b>débiles de la parroquia La Candelaria?</b>	<p>desarrollo de la calidad turística.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Se cuenta con un inventario de atractivos turísticos actualizados.</li> <li>• Cercanía a centros turísticos posesionados; Riobamba y Baños de Agua Santa.</li> <li>• Se realizan actividades turísticas como: caminatas, cabalgatas, camping, ciclismo, excursiones, entre las más importantes.</li> <li>• Presencia de la guardianía perteneciente al Parque Nacional Sangay, que controla y regula el acceso a turistas ya sean nacionales o extranjeros.</li> <li>• Uso inadecuado del patrimonio turístico local.</li> <li>• Desconocimiento de la población acerca de turismo sostenible; aún no se considera como una fuente de ingresos económicos.</li> <li>• Escasas capacitaciones sobre temas de prestación de servicios turísticos.</li> <li>• Inexistencia de un producto turístico para la parroquia.</li> <li>• Escasa difusión turística a nivel provincial y nacional.</li> <li>• Vías en mal estado que dificultan el ingreso a los turistas.</li> <li>• Infraestructura, iluminación y servicios básicos inadecuados.</li> <li>• Falta de señalización turística que indique donde se encuentran los atractivos.</li> <li>• Establecimientos turísticos cerrados y abandonados.</li> </ul>				
8	<b>¿Cuáles son los colores que identifiquen a la parroquia?</b>	<p>El verde es más que un color, es la quintaesencia de la naturaleza, asociado a la conciencia medioambiental y el amor por el medio ambiente</p> <p>El color amarillo se le asocia con la felicidad, la alegría y el optimismo</p>	X			
9	<b>¿Cuáles son los principios y valores del Gad Parroquial?</b>	<p><b>Principios son:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Unidad</li> <li>• Solidaridad</li> </ul>	X			

		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Coordinación y corresponsabilidad</li> <li>• Subsidiariedad</li> <li>• Complementariedad</li> <li>• Equidad interterritorial</li> <li>• Participación ciudadana</li> <li>• Sustentabilidad del desarrollo.</li> </ul> <p><b>Valores</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Integridad</li> <li>• Equidad</li> <li>• Solidaridad</li> <li>• Justicia</li> <li>• Lealtad</li> <li>• Responsabilidad social</li> <li>• Compromiso</li> <li>• Trabajo</li> </ul>				
10	<p><b>¿Por qué considera usted que los turistas deben visitar La Candelaria a diferencia de las otras parroquias?</b></p>	<p>El potencial turístico de la parroquia La Candelaria se basa en la riqueza natural y cultural que posee, una gran diversidad de flora y fauna.</p>		X		
11	<p><b>¿Cuáles son los valores es que quisieran transmitir con los atractivos turísticos de la parroquia?</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Responsabilidad</li> <li>• Laboriosidad</li> <li>• Honestidad</li> <li>• Honradez</li> <li>• Dignidad</li> <li>• Justicia</li> <li>• Solidaridad</li> <li>• Humanismo</li> </ul>	X			
12	<p><b>¿Cuál es la esencia que identifica a la parroquia La Candelaria para potenciar sus atractivos turísticos?</b></p>	<p>En medio de excepcionales parajes andinos se encuentra la parroquia La Candelaria, es un pueblo lleno de gente cálida, trabajadora, poseedora de una riqueza cultural y natural única; su atractivo principal es el nevado El Altar</p>	X			
13	<p><b>¿Que considera usted que le hace falta a la parroquia?</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Organización comunitaria</li> <li>• Establecer las normas de visita a los atractivos turísticos.</li> <li>• Capacitaciones constantes por parte del MAE, donde se realicen talleres participativos con temas de conservación.</li> <li>• Establecer convenios con universidades y escuelas</li> </ul>			X	

		<p>politécnicas, con la finalidad de elaborar proyectos que ayuden a fortalecer el turismo y la conservación en el sitio de visita.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Implementar señalética informativa, orientativa e interpretativa a lo largo del sendero</li> <li>• Promover espacios para el comercio justo para los productores de la comunidad cercana al atractivo</li> <li>• Plan de acción que disminuya el porcentaje de impacto erosivo generado por los animales de carga y otros transeúntes, además de establecer normativas que mejoren la conservación y manejo del sendero.</li> <li>• Implementar facilidades turísticas</li> </ul>				
14	¿La parroquia cuenta con una marca corporativa o eslogan del Gad?	Dentro del PDOT si cuenta con el logo y slogan	X			
15	¿Que transmite la marca o eslogan del Gad?	Pueblo de gente cálida y trabajadora, poseedora de una de las montañas más bellas y difíciles de escalar del mundo	X			
16	¿Cuál parroquia considera como una competencia ?	La Parroquia el Altar ya que cuenta con atractivos potenciales como por ejemplo el Ojo del fantasma que es visitado por turistas nacionales y extranjeros. Además, cuenta con infraestructura turística.	X			
17	¿Como quisiera usted que los turistas recuerden a la parroquia en un futuro?	Como una parroquia potencialmente productiva, ícono turístico a nivel nacional, ecológicamente equilibrada, emprendedora e inclusiva.	X			

Fuente: Entrevista, 2023.

Realizado por: Izquierdo Bajaña, Valeria, 2023.

## 4.2. Análisis e interpretación de resultados externos

A continuación, se presentan los resultados obtenidos a partir de la encuesta implementada a la muestra representativa de la Población Económicamente Activa Ocupada de la provincia de Chimborazo, del actual se obtuvo lo siguiente:

### 4.2.1. Resultados de las preguntas de información general

#### Género

Tabla 2-4: Género

Género		
Opinión	Frecuencia	Porcentaje
Femenino	171	44,53%
Masculino	213	55,47%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Fuente: Estudio de mercado, 2023.

Realizado por: Izquierdo Bajaña, Valeria, 2023.

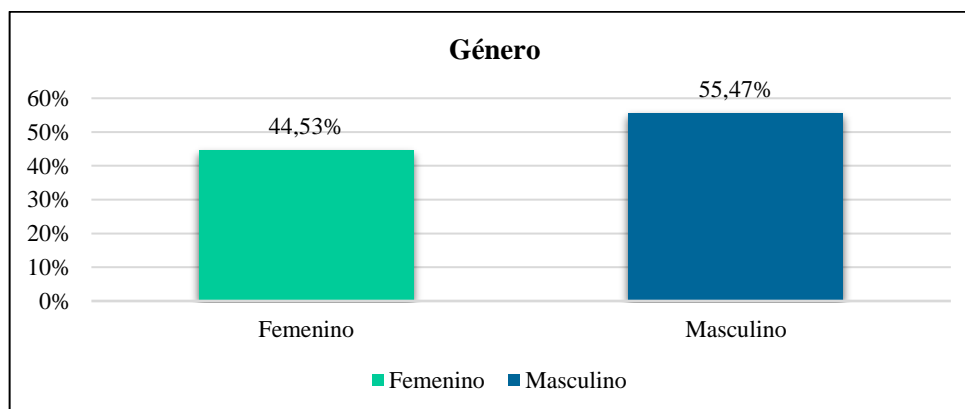


Ilustración 1-4: Género

Realizado por: Izquierdo Bajaña, Valeria, 2023.

#### Interpretación:

Del total de las personas encuestadas se denota que en su mayoría pertenecen al género masculino con un 55,47% y un 44,53% corresponde al género femenino; lo que indica que la mayoría de los encuestados se encuentra dentro de la población económicamente activa PEA y corresponde al género masculino, es decir nos da una proyección a quien puede estar más dirigido nuestro servicio.

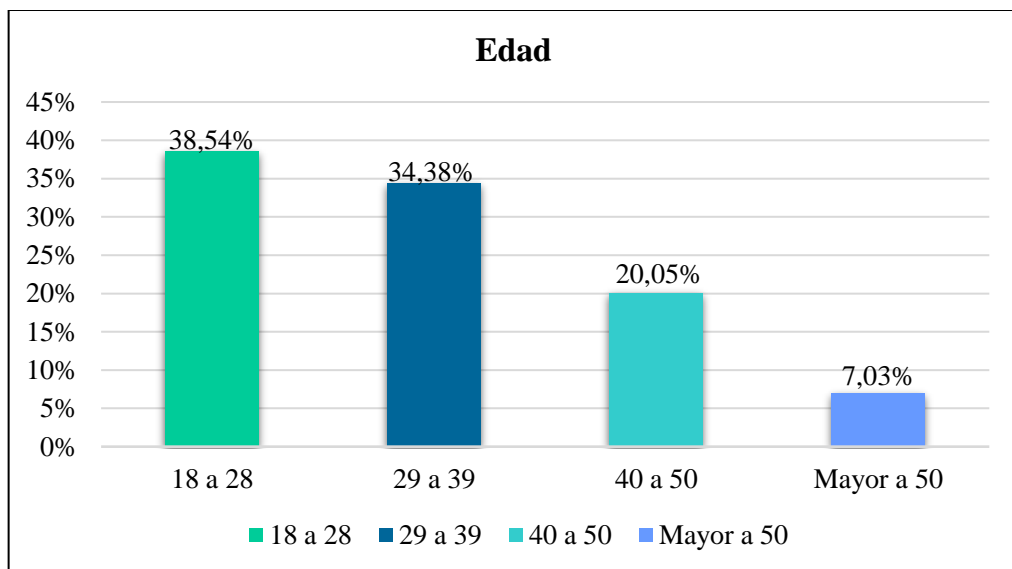
## Edad

**Tabla 3-4:** Edad

Edad		
Opinión	Frecuencia	Porcentaje
18 a 28	148	38,54%
29 a 39	132	34,38%
40 a 50	77	20,05%
Mayor a 50	27	7,03%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Fuente: Estudio de mercado, 2023.

Realizado por: Izquierdo Bajaña, Valeria, 2023.



**Ilustración 2-4:** Edad

Realizado por: Izquierdo Bajaña, Valeria, 2023.

### Interpretación:

Con respecto a la edad, los resultados obtenidos arrojan que la mayoría de los habitantes se encuentran en el rango de edad de 18 a 28 años con un 38,54%, seguidamente del rango entre 29 a 39 años con un 34,38%, un 20,05% de la población se encuentra en el rango de 40 a 50 años y un 7,03% que se encuentra en un rango mayor a 50 años. Lo que indica que la mayoría de los encuestados se encuentra en el rango de 18 a 28 años con poder adquisitivo.

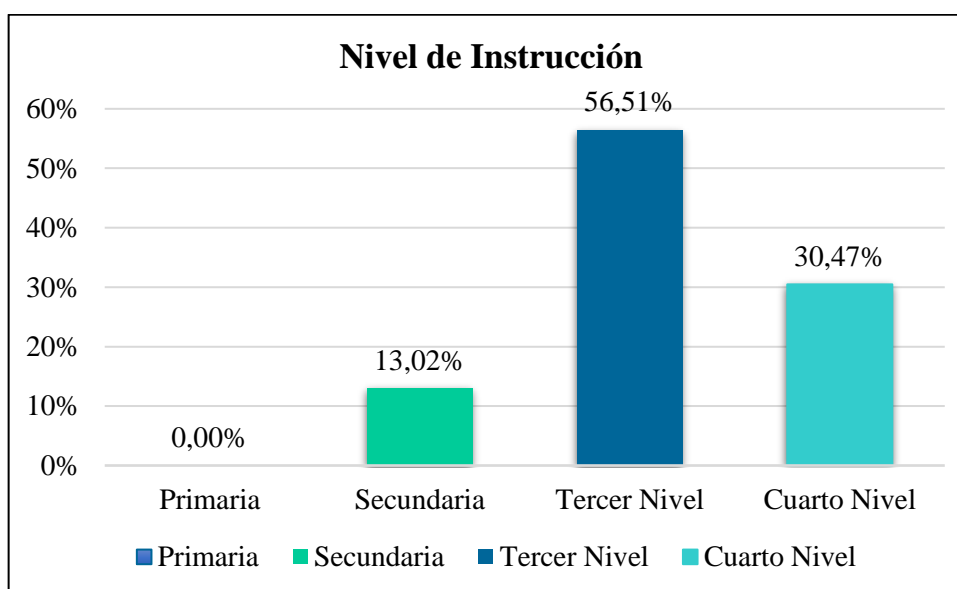
## Nivel de Instrucción

**Tabla 4-4:** Nivel de Instrucción

Nivel de Instrucción		
Opinión	Frecuencia	Porcentaje
Primaria	0	0,00%
Secundaria	50	13,02%
Tercer Nivel	217	56,51%
Cuarto Nivel	117	30,47%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100,00%</b>

**Fuente:** Estudio de mercado, 2023.

**Realizado por:** Izquierdo Bajaña, Valeria, 2023.



**Ilustración 3-4:** Nivel de instrucción

**Realizado por:** Izquierdo Bajaña, Valeria, 2023.

### Interpretación:

Acorde a los resultados obtenidos de la investigación realizada se evidencia que un 0% de los encuestados tienen un nivel de instrucción de primaria, un 13,02% tiene una preparación secundaria, un 56,51% corresponde a un nivel de instrucción de tercer nivel, un 30,47% mantiene una preparación de cuarto nivel. Deduciendo así que la mayoría de encuestados tienen un nivel de instrucción de tercer nivel.

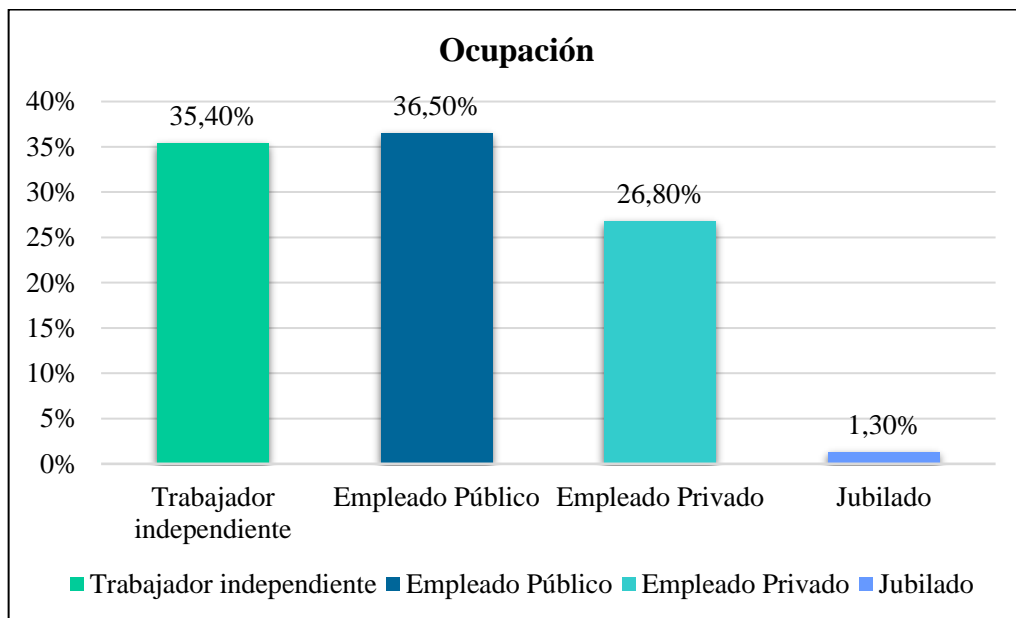
## Ocupación

**Tabla 5-4:** Ocupación

Ocupación		
Opinión	Frecuencia	Porcentaje
Trabajador independiente	136	35,4%
Empleado Público	140	36,5%
Empleado Privado	103	26,8%
Jubilado	5	1,3%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: Estudio de mercado, 2023.

Realizado por: Izquierdo Bajaña, Valeria, 2023.



**Ilustración 4-4:** Ocupación, 2023.

Realizado por: Izquierdo Bajaña, Valeria, 2023.

### Interpretación:

Se identifica a través de los datos obtenidos que un 35,40% de los encuestados pertenecen a trabajador independiente, un 36,50% son empleados públicos, un 26,80% son empleados privados y finalmente un 1,3% se encuentran jubilados. Por lo tanto, se puede evidenciar que la mayor parte de los encuestados pertenece a la ocupación de empleado públicos, es decir que son los más interesados en adquirir el servicio turístico.



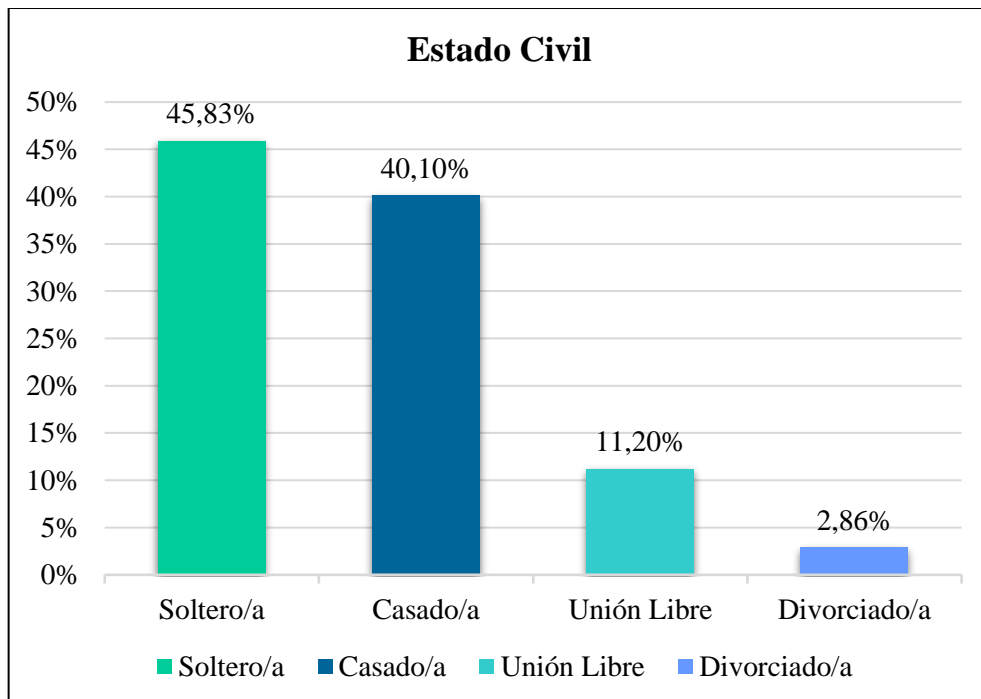
## Estado Civil

**Tabla 6-4:** Estado Civil

Estado Civil		
Opinión	Frecuencia	Porcentaje
Soltero/a	176	45,80%
Casado/a	154	40,10%
Unión Libre	43	11,20%
Divorciado/a	11	2,90%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: Estudio de mercado, 2023.

Realizado por: Izquierdo Bajaña, Valeria, 2023.



**Ilustración 5-4:** Estado civil

Realizado por: Izquierdo Bajaña, Valeria, 2023.

### Interpretación:

De los resultados obtenidos se muestra que el 45,83% de los encuestados son solteros, el 40,10% se encuentra casados, el 11,20% se encuentran bajo unión libre y finalmente el 2,86% son divorciados. Por lo tanto, es predecible acotar que la mayoría de encuestados son solteros.

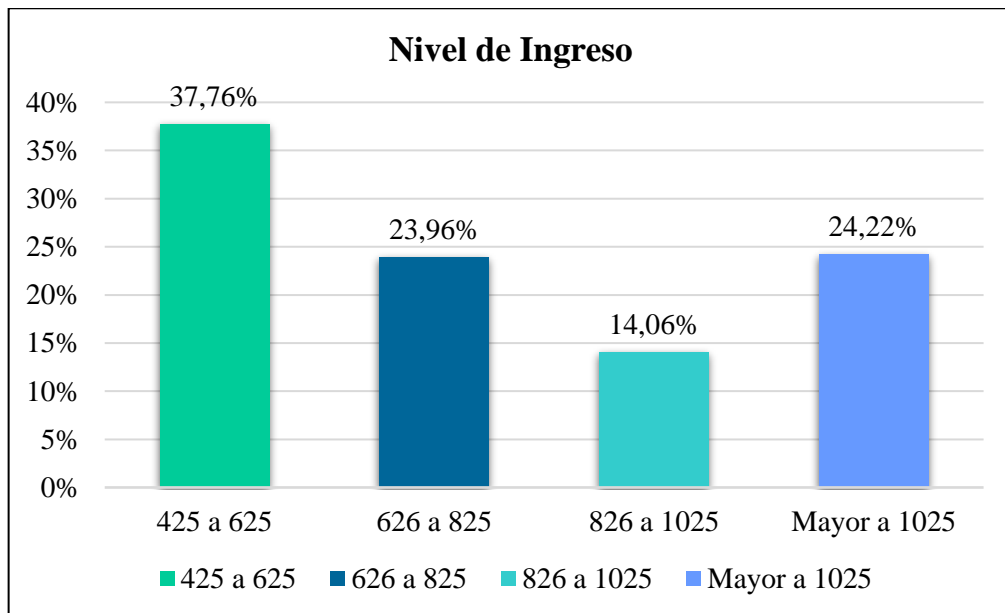
## Nivel de Ingreso

**Tabla 7-4:** Nivel de Ingresos

Nivel de Ingreso		
Opinión	Frecuencia	Porcentaje
425 a 625	145	37,76%
626 a 825	92	23,96%
826 a 1025	54	14,06%
Mayor a 1025	93	24,22%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: Estudio de mercado, 2023.

Realizado por: Izquierdo Bajaña, Valeria, 2023.



**Ilustración 6-4:** Nivel de Ingreso

Realizado por: Izquierdo Bajaña, Valeria, 2023.

### Interpretación:

Del total de personas encuestadas se identifica que el 37,76% tienen ingresos de un rango entre 425 a 625 dólares, seguidamente de un 23,96% que tienen ingresos de entre 626 a 825 dólares, un 14,06% de ingresos entre 826 a 1025 y de un 24,22% que cuenta con ingresos mayores a 1025 dólares; del total de encuestados se indica que los ingresos están en \$425 en adelante.

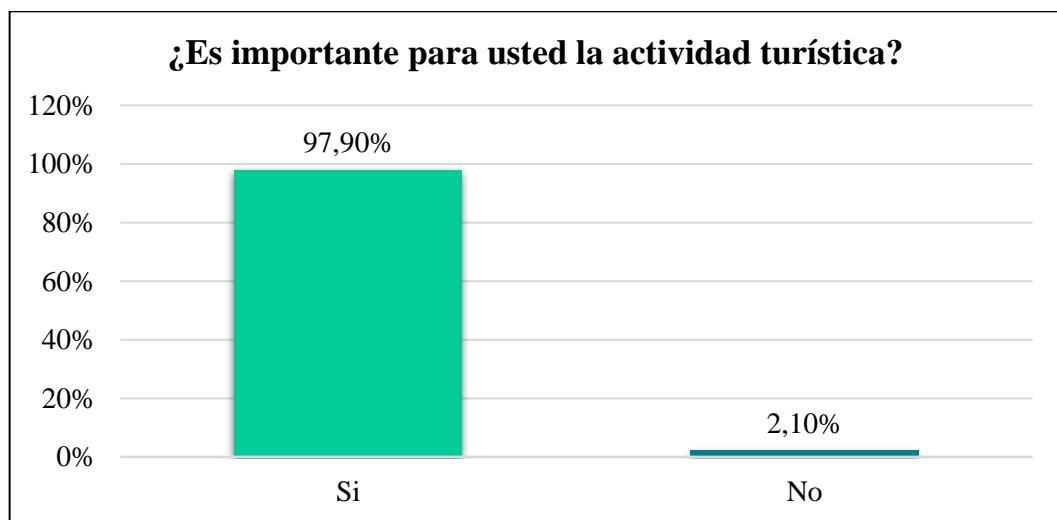
## 1. ¿Es importante para usted la actividad turística?

**Tabla 8-4:** ¿Es importante para usted la actividad turística?

¿Es importante para usted la actividad turística?		
Opinión	Frecuencia	Porcentaje
Si	376	97,9%
No	8	2,1%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Fuente: Estudio de mercado, 2023.

Realizado por: Izquierdo Bajaña, Valeria, 2023.



**Ilustración 7-4:** ¿Es importante para usted la actividad turística?

Realizado por: Izquierdo Bajaña, Valeria, 2023.

### Interpretación:

Por medio de los resultados obtenidos, se determina que un 97,90% de los encuestados si les parece importante la actividad turística, mientras que un 2,10% manifiesta que no les parece importante, lo cual demuestra que los encuestados mantienen una percepción positiva sobre la actividad turística.

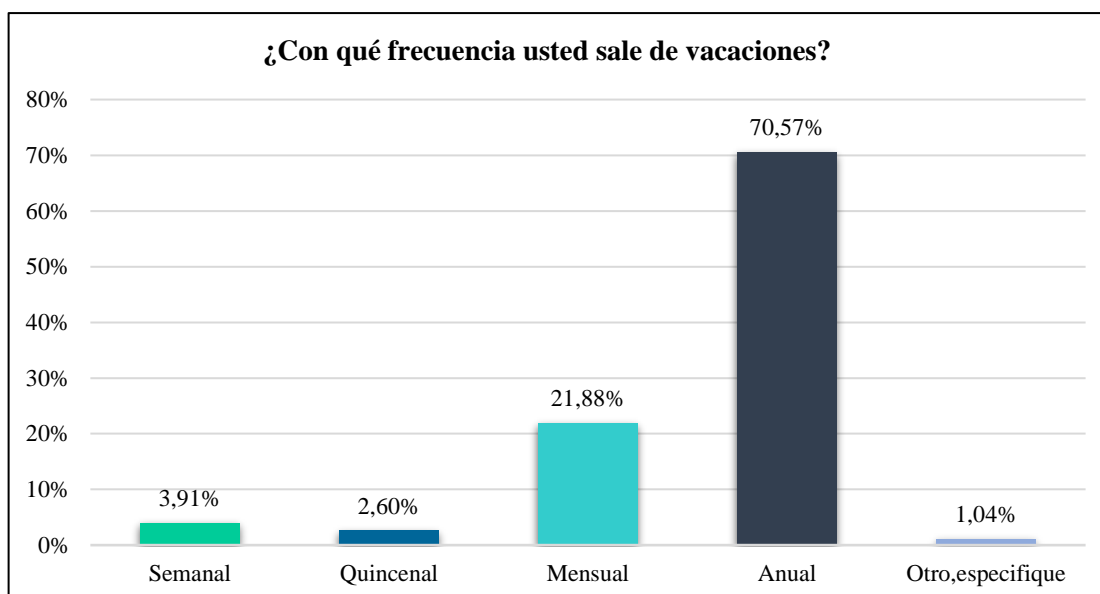
## 2. ¿Con qué frecuencia usted sale de vacaciones?

**Tabla 9-4:** ¿Con qué frecuencia usted sale de vacaciones?

¿Con qué frecuencia usted sale de vacaciones?		
Opinión	Frecuencia	Porcentaje
Semanal	15	3,91%
Quincenal	10	2,60%
Mensual	84	21,88%
Anual	271	70,57%
Otro, especifique	4	1,04%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Fuente: Estudio de mercado, 2023.

Realizado por: Izquierdo Bajaña, Valeria, 2023.



**Ilustración 8-4:** ¿Con qué frecuencia usted sale de vacaciones?

Realizado por: Izquierdo Bajaña, Valeria, 2023.

### Interpretación:

Los resultados obtenidos a partir de la aplicación de la encuesta demuestran que la población objeto de estudio tiene una tendencia de salir de vacaciones anualmente en un 70,57%, un 21,88% mensual, un 3,91% semanal, un 2,60% quincenal y finalmente un 1,04% manifiesta que sale de vacaciones en otra temporalidad como feriados, trimestral y ocasionalmente. Por lo tanto, cabe mencionar que la mayor parte de los encuestados deciden salir de vacaciones anualmente.

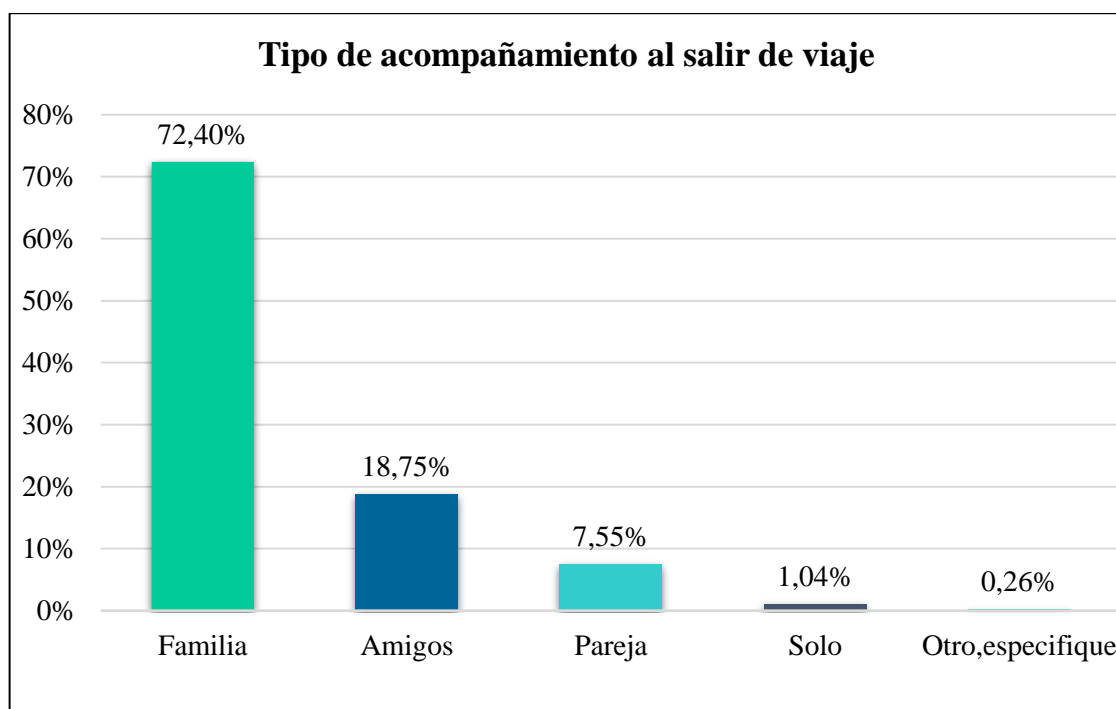
### 3. Al realizar un viaje, ¿Lo hace en compañía de?

**Tabla 10-4:** Tipo de acompañamiento al salir de viaje

Tipo de acompañamiento al salir de viaje		
Opinión	Frecuencia	Porcentaje
Familia	278	72,40%
Amigos	72	18,75%
Pareja	29	7,55%
Solo	4	1,04%
Otro, especifique	1	0,26%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Fuente: Estudio de mercado, 2023.

Realizado por: Izquierdo Bajaña, Valeria, 2023.



**Ilustración 9-4:** Tipo de acompañamiento al salir de viaje

Realizado por: Izquierdo Bajaña, Valeria, 2023.

#### Interpretación:

En referencia a conocer los grupos sociales que acuden cuando realizan un viaje se evidencia que la gran mayoría que es un 72,40% de los encuestados salen en familia, un 18,75% con sus amigos, un 7,55% con sus parejas y solos salen un 1,04%. Es decir que al salir de vacaciones lo hacen en compañía con la familia es lo que se destaca de entre la población encuestada.

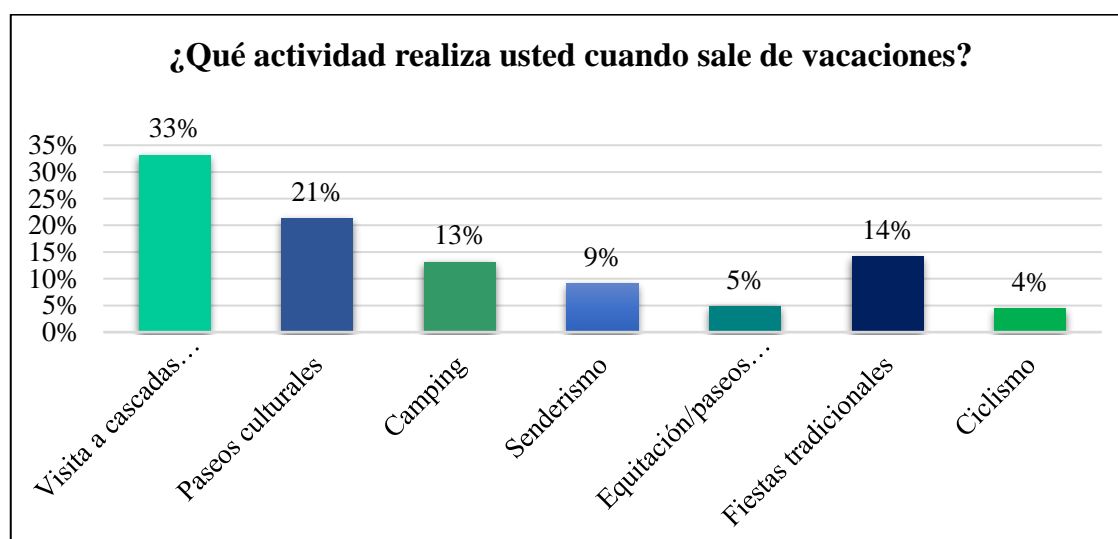
#### 4. ¿Qué actividad realiza usted cuando sale de vacaciones?

**Tabla 11-4:** ¿Qué actividad realiza usted cuando sale de vacaciones?

¿Qué actividades le gusta realizar a usted cuando sale de vacaciones?		
Opinión	Frecuencia	Porcentaje
Visita a cascadas y lagos	288	33%
Paseos culturales	185	21%
Camping	114	13%
Senderismo	79	9%
Equitación/paseos a caballos	42	5%
Fiestas tradicionales	123	14%
Ciclismo	38	4%
<b>Total</b>	<b>869</b>	<b>100%</b>

Fuente: Estudio de mercado, 2023.

Realizado por: Izquierdo Bajaña, Valeria, 2023.



**Ilustración 10-4:** ¿Qué actividades le gusta realizar a usted cuando sale de vacaciones?

Realizado por: Izquierdo Bajaña, Valeria, 2023.

#### Interpretación:

Los participantes encuestados mencionan que al salir de vacaciones lo que visitan mayormente son cascadas y lagos con un 33%, seguidamente de un 21% que eligen realizar paseos culturales, un 14% en fiestas tradicionales, mientras que un 13% opta por la actividad de camping, un 9% menciona senderismo, un 5% equitación/paseos a caballos, un 14% en fiestas tradicionales y finalmente un 4% realiza ciclismo. Lo cual indica que la mayoría de los encuestados prefieren visitar cascadas y lagos.

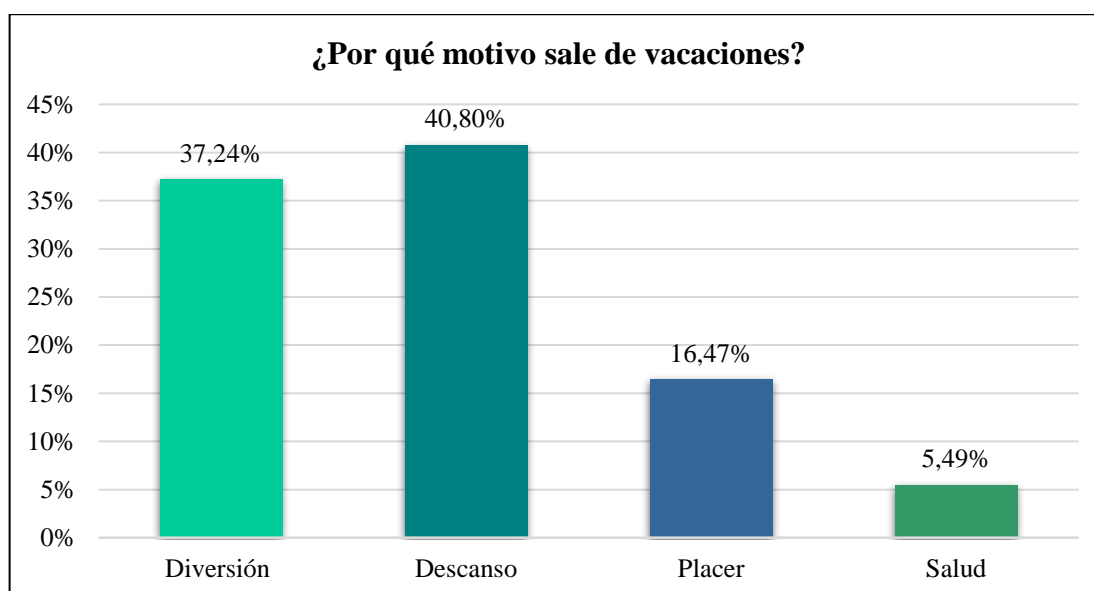
## 5. ¿Por qué motivo sale de vacaciones?

**Tabla 12-4:** ¿Por qué motivo sale de vacaciones?

¿Por qué motivo sale de vacaciones?		
Opinión	Frecuencia	Porcentaje
Diversión	251	37,24%
Descanso	275	40,80%
Placer	111	16,47%
Salud	37	5,49%
<b>Total</b>	<b>674</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: Estudio de mercado, 2023.

Realizado por: Izquierdo Bajaña, Valeria, 2023.



**Ilustración 11-4:** ¿Por qué motivo sale de vacaciones?

Realizado por: Izquierdo Bajaña, Valeria, 2023.

### Interpretación:

Entre los motivos por los cuales la población sale de vacaciones se encuentra principalmente el descanso con un 40,80%, la diversión con un 37,24%, el placer con un 16,47%, y finalmente por el motivo de salud con un 5,49%; Lo cual indica que la mayoría de los encuestados aseveraron que salen de vacaciones por descanso.

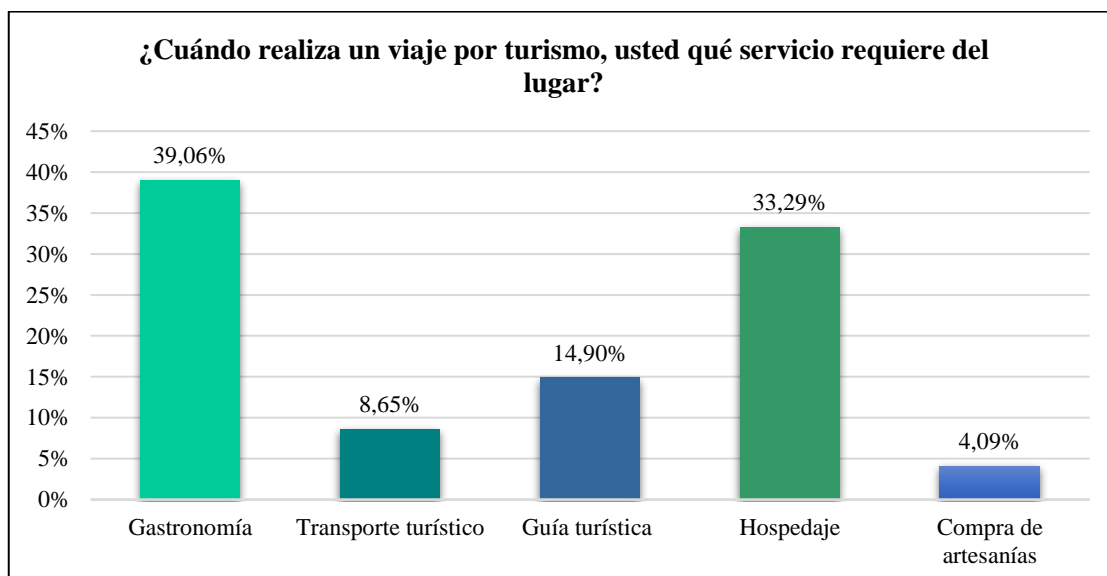
**6. ¿Cuándo realiza un viaje por turismo, usted qué servicio requiere del lugar?**

**Tabla 13-4:** ¿Cuándo realiza un viaje por turismo, usted qué servicio requiere del lugar?

¿Cuándo realiza un viaje por turismo, usted qué servicio requiere del lugar?		
Opinión	Frecuencia	Porcentaje
Gastronomía	325	39,06%
Transporte turístico	72	8,65%
Guía turística	124	14,90%
Hospedaje	277	33,29%
Compra de artesanías	34	4,09%
<b>Total</b>	<b>832</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: Estudio de mercado, 2023.

Realizado por: Izquierdo Bajaña, Valeria, 2023.



**Ilustración 12-4:** ¿Cuándo realiza un viaje por turismo, usted qué servicio requiere del lugar?

Realizado por: Izquierdo Bajaña, Valeria, 2023.

**Interpretación:**

Con respecto a los resultados obtenidos en los servicios que requiere el público objetivo al realizar un viaje turístico se establece que un 39,06 % denota por la gastronomía, un 33,29% menciona que requiere del servicio de hospedaje, un 14,90% opta por un guía turística, un 8,65% que elige transporte turístico y finalmente un 4,09% por compra de artesanías. Lo cual indica que la gran parte de los encuestados al salir de viaje prefieren el servicio de gastronomía.



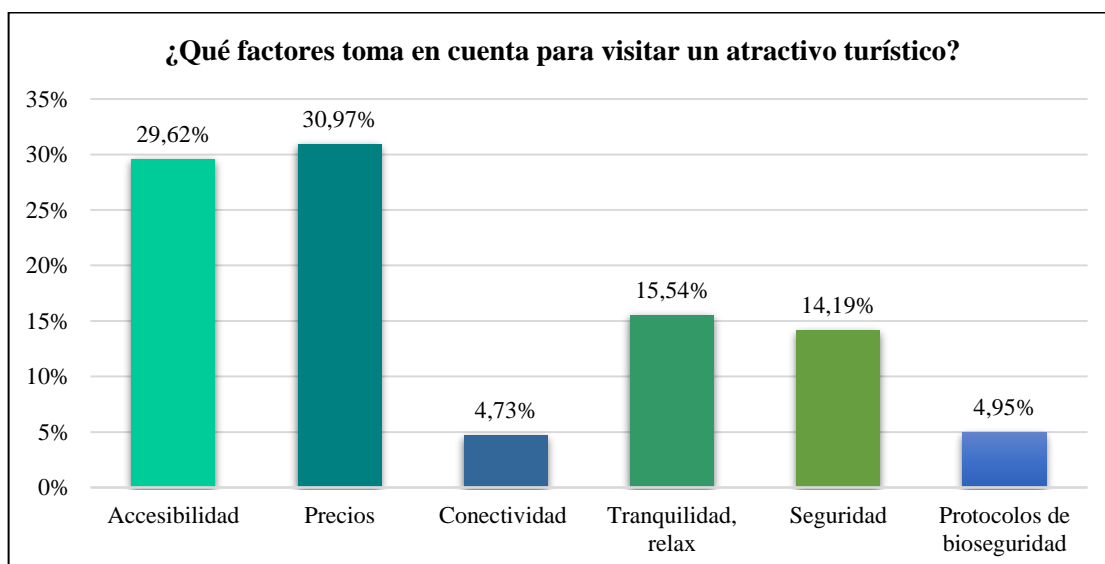
## 7. ¿Qué factores toma en cuenta para visitar un atractivo turístico?

**Tabla 14-4:** ¿Qué factores toma en cuenta para visitar un atractivo turístico?

¿Qué factores toma en cuenta para visitar un atractivo turístico?		
Opinión	Frecuencia	Porcentaje
Accesibilidad	263	29,62%
Precios	275	30,97%
Conectividad	42	4,73%
Tranquilidad, relax	138	15,54%
Seguridad	126	14,19%
Protocolos de bioseguridad	44	4,95%
<b>Total</b>	<b>888</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: Estudio de mercado, 2023.

Realizado por: Izquierdo Bajaña, Valeria, 2023.



**Ilustración 13-4:** ¿Qué factores toma en cuenta para visitar un atractivo turístico?

Realizado por: Izquierdo Bajaña, Valeria, 2023.

### Interpretación:

Con respecto a los resultados obtenidos en referencia a los factores que influyen a la hora de la toma de decisión del público objetivo para la visita de los atractivos turísticos se establece que un 30,97% opta por el precio, seguidamente de un 29,62% que elige accesibilidad, un 15,54% por tranquilidad y relax, un 14,19% por seguridad, un 4,73% por conectividad y finalmente un 4,95% en protocolos de seguridad. Lo cual indica que la mayoría de los encuestados toman en cuenta los precios al visitar un lugar turístico.

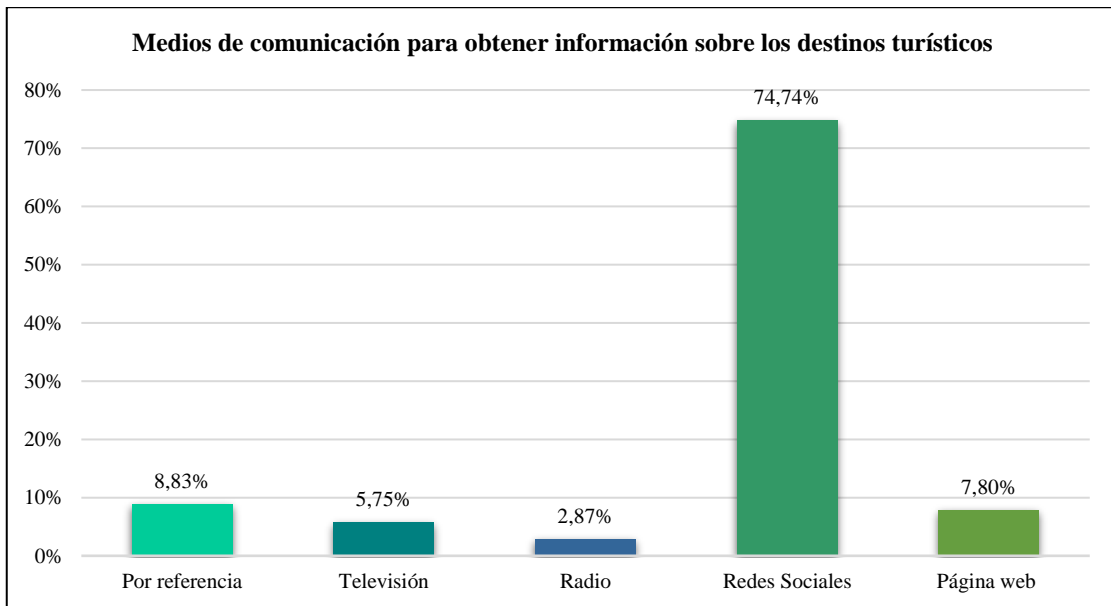
**8. ¿Por qué medios de comunicación le gustaría a usted obtener información sobre los destinos turísticos?**

**Tabla 15-4:** Medios de comunicación para obtener información sobre los destinos turísticos

Medios de comunicación para obtener información sobre los destinos turísticos		
Opinión	Frecuencia	Porcentaje
Por referencia	43	8,83%
Televisión	28	5,75%
Radio	14	2,87%
Redes Sociales	364	74,74%
Página web	38	7,80%
<b>Total</b>	<b>487</b>	<b>100,00%</b>

**Fuente:** Estudio de mercado, 2023.

**Realizado por:** Izquierdo Bajaña, Valeria, 2023.



**Ilustración 14-4:** Medios de comunicación

**Realizado por:** Izquierdo Bajaña, Valeria, 2023.

**Interpretación:**

Los medios de comunicación de preferencia de los encuestados para obtener la información de los destinos turísticos son; en primera instancia con 74,74% redes sociales, seguido de un 8,83% por referencia, un 7,80% por página web, un 5,75% la televisión, un 2,87% por radio. Lo cual establece que Redes sociales es el medio de comunicación clave para difundir información sobre los destinos turísticos.

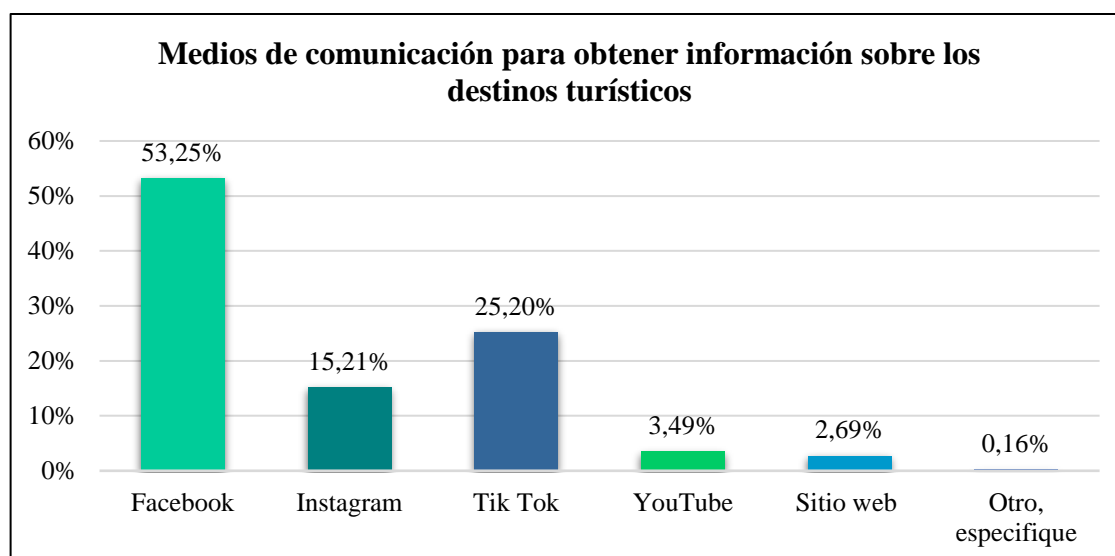
**9. ¿Mediante que redes sociales le gustaría a usted obtener información de los atractivos turísticos?**

**Tabla 16-4:** Redes Sociales para obtener información de los atractivos turísticos

Redes sociales para obtener información de los atractivos turísticos		
Opinión	Frecuencia	Porcentaje
Facebook	336	53,25%
Instagram	96	15,21%
Tik Tok	159	25,20%
YouTube	22	3,49%
Sitio web	17	2,69%
Otro, especifique	1	0,16%
<b>Total</b>	<b>631</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: Estudio de mercado, 2023.

Realizado por: Izquierdo Bajaña, Valeria, 2023.



**Ilustración 15-4:** Redes Sociales para obtener información de los atractivos turísticos

Realizado por: Izquierdo Bajaña, Valeria, 2023.

**Interpretación:**

Para conocer los medios online por los que los encuetados reciben mayor cantidad de información se obtuvieron los siguientes datos; un 53,25% prefiere Facebook, un 25,20% por Tik Tok, un 15,21% Instagram, un 3,49% YouTube, un 2,69% Sitio web y finalmente un 0,16% especifica por Radio o por amigos en común. Lo cual se establece que Facebook es la herramienta clave para difundir los servicios de los atractivos turísticos.

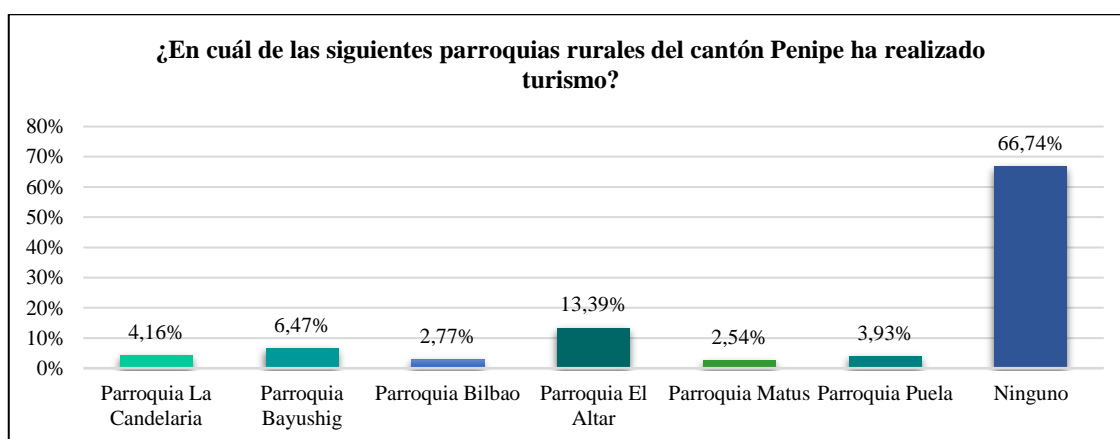
**10. ¿En cuál de las siguientes parroquias rurales del cantón Penipe ha realizado turismo?**

**Tabla 17-4:** ¿En cuál de las parroquias rurales del cantón Penipe ha realizado turismo?

¿En cuál de las parroquias rurales del cantón Penipe ha realizado turismo?		
Opinión	Frecuencia	Porcentaje
Parroquia La Candelaria	18	4,16%
Parroquia Bayushig	28	6,47%
Parroquia Bilbao	12	2,77%
Parroquia El Altar	58	13,39%
Parroquia Matus	11	2,54%
Parroquia Puela	17	3,93%
Ninguno	289	66,74%
<b>Total</b>	<b>433</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: Estudio de mercado, 2023.

Realizado por: Izquierdo Bajaña, Valeria, 2023.



**Ilustración 16-4:** ¿En cuál de las parroquias rurales del cantón Penipe ha realizado turismo?

Realizado por: Izquierdo Bajaña, Valeria, 2023.

**Interpretación:**

La población encuestada manifestó que un 66,74% no ha realizado ningún turismo del cantón Penipe, un 13,39% ha realizado turismo en la parroquia El Altar, un 6,47% en la parroquia Bayushig, un 4,16% en la parroquia La Candelaria, un 3,93% en la parroquia Puela, un 2,77% en la parroquia Bilbao y finalmente un 2,54% en la parroquia Matus; La gran parte de los encuestados afirma que en ninguna parroquia del cantón Penipe han realizado turismo, siendo evidente que es de suma importancia promocionar los atractivos turísticos del sector.

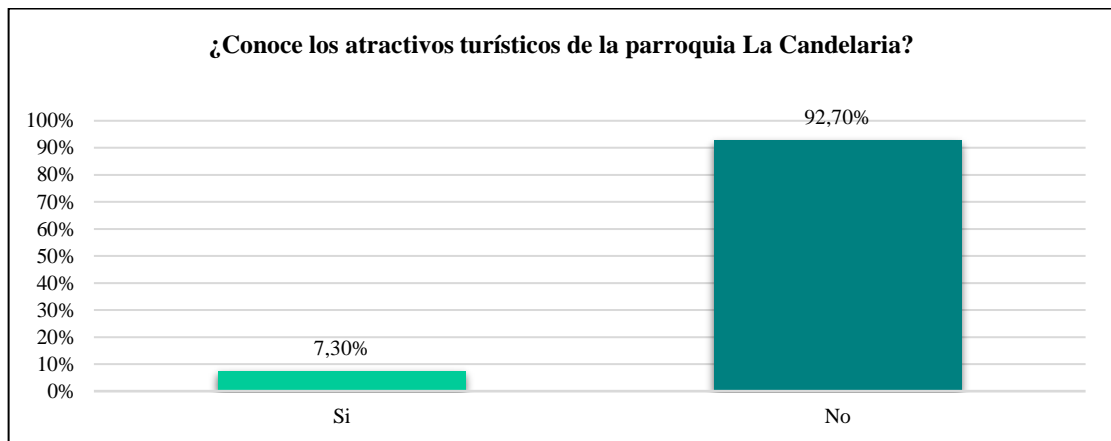
**11. ¿Conoce usted los atractivos turísticos de la parroquia La Candelaria ubicada en el cantón Penipe?**

**Tabla 18-4:** ¿Conoce los atractivos turísticos de la parroquia La Candelaria?

¿Conoce los atractivos turísticos de la parroquia La Candelaria?		
Opinión	Frecuencia	Porcentaje
Si	28	7,3%
No	356	92,7%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: Estudio de mercado, 2023.

Realizado por: Izquierdo Bajaña, Valeria, 2023.



**Ilustración 17-4:** ¿Conoce los atractivos turísticos de la parroquia La Candelaria?

Realizado por: Izquierdo Bajaña, Valeria, 2023.

**Interpretación:**

De acuerdo con los datos obtenido se afirma que el 7,30% de la población encuestada considera que, si conoce y un 92,70% que no conocen de los atractivos turísticos que posee la parroquia La Candelaria; Lo cual indica que la mayoría de los encuestados desconocen los atractivos turísticos de la parroquia, lo cual se permite evidenciar que es de suma importancia promocionar y difundir los atractivos con los que cuenta el sector.

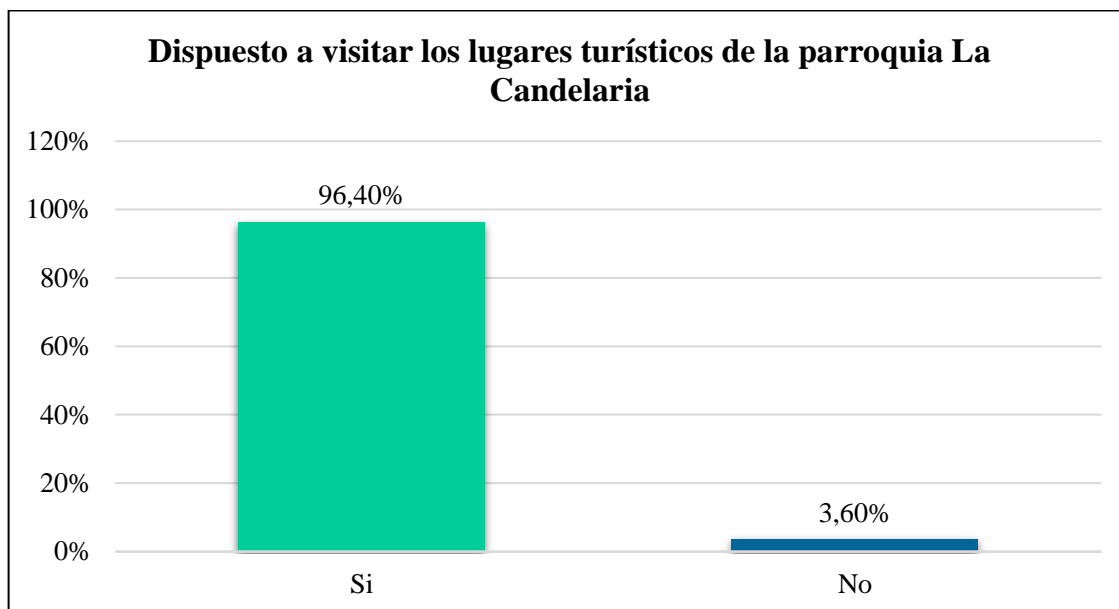
**12. ¿Estaría dispuesto usted a visitar los lugares turísticos que ofrece la parroquia La Candelaria?**

**Tabla 19-4:** Dispuesto a visitar los lugares turísticos de la parroquia La Candelaria

<b>Dispuesto a visitar los lugares turísticos de la parroquia La Candelaria</b>		
<b>Opinión</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Si	370	96,4%
No	14	3,6%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: Estudio de mercado, 2023.

Realizado por: Izquierdo Bajaña, Valeria, 2023.



**Ilustración 18-4:** Dispuesto a visitar los lugares turísticos de la parroquia La Candelaria

Realizado por: Izquierdo Bajaña, Valeria, 2023.

**Interpretación:**

De los datos obtenidos se afirma que el 96,40% de la población encuestada considerada que estaría dispuesto a visitar los lugares turísticos que ofrece la parroquia La Candelaria, por otra parte, un 3,60% considera que no estaría dispuesto a visitar los lugares turísticos de la parroquia. Lo que indica que la mayoría de encuestados poseen interés en visitar y conocer los atractivos turísticos de la parroquia en estudio.

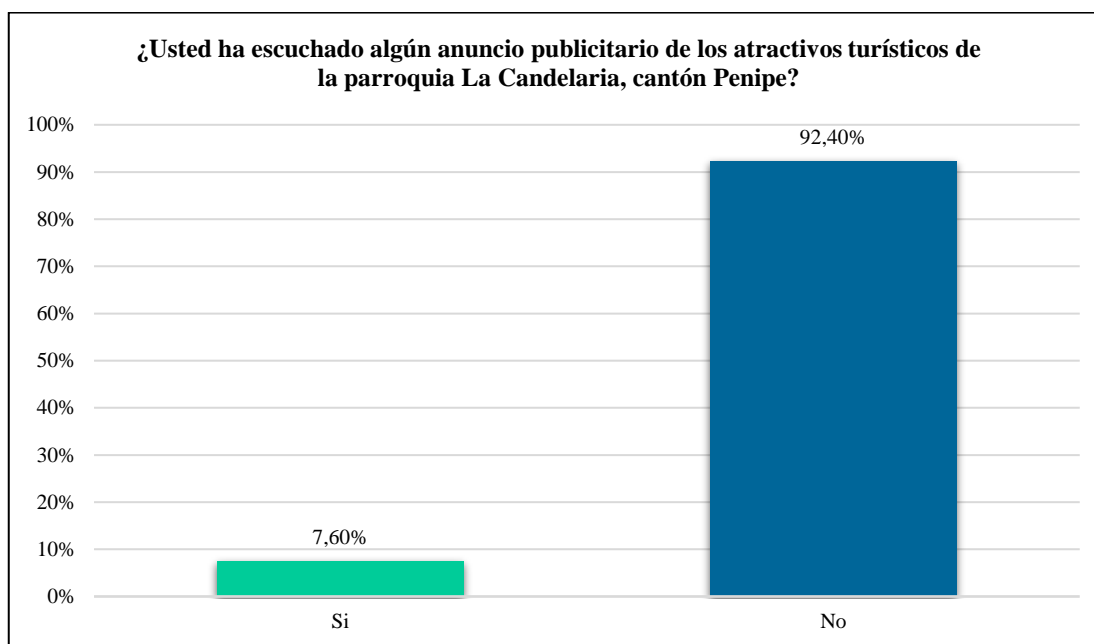
**13. ¿Usted ha escuchado algún anuncio publicitario de los atractivos turísticos de la parroquia La Candelaria, cantón Penipe?**

**Tabla 20-4:** ¿Usted ha escuchado algún anuncio publicitario de los atractivos turísticos de la parroquia La Candelaria, cantón Penipe?

¿Usted ha escuchado algún anuncio publicitario de los atractivos turísticos de la parroquia La Candelaria, cantón Penipe?		
Opinión	Frecuencia	Porcentaje
Si	29	7,6%
No	355	92,4%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: Estudio de mercado, 2023.

Realizado por: Izquierdo Bajaña, Valeria, 2023.



**Ilustración 19-4:** ¿Usted ha escuchado algún anuncio publicitario de los atractivos turísticos de la parroquia La Candelaria, cantón Penipe?

Realizado por: Izquierdo Bajaña, Valeria, 2023.

**Interpretación:**

De los datos obtenidos se afirma que el 7,60% de la población encuestada considera que, si han escuchado sobre anuncio publicitarios de los destinos turísticos de la parroquia La Candelaria, por otra parte, un 92,40% no han escuchado anuncios referentes a los destinos turísticos de la parroquia. La mayoría de los encuestados no han observado anuncios publicitarios.

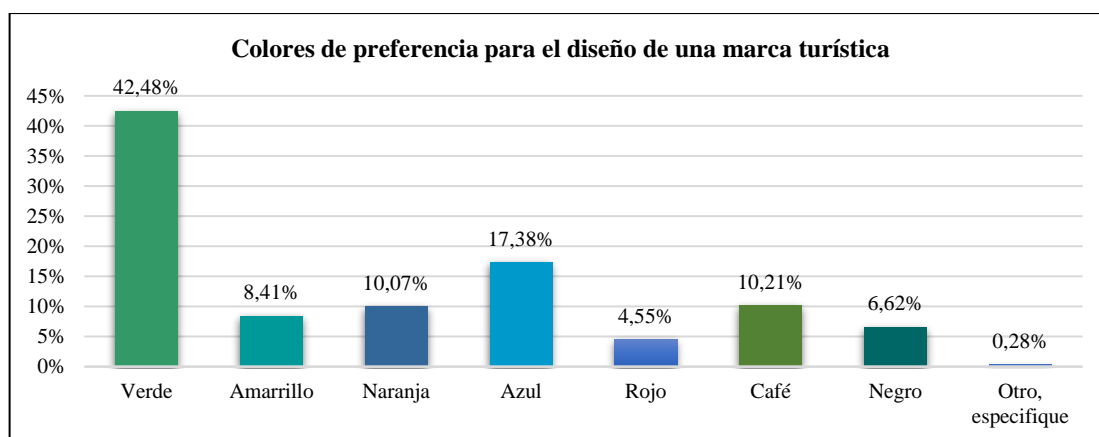
**14. ¿Cuál de los siguientes colores son de su preferencia para el diseño de una marca turística?**

**Tabla 21-4:** Colores de preferencia para el diseño de una marca turística

Colores de preferencia para el diseño de una marca turística		
Opinión	Frecuencia	Porcentaje
Verde	308	42,48%
Amarrillo	61	8,41%
Naranja	73	10,07%
Azul	126	17,38%
Rojo	33	4,55%
Café	74	10,21%
Negro	48	6,62%
Otro, especifique	2	0,28%
<b>Total</b>	<b>725</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: Estudio de mercado, 2023.

Realizado por: Izquierdo Bajaña, Valeria, 2023.



**Ilustración 20-4:** Colores de preferencia para el diseño de una marca turística

Realizado por: Izquierdo Bajaña, Valeria, 2023.

**Interpretación:**

Teniendo en cuenta que los colores presentados en la encuesta fueron determinados en base a la psicología del color se observa que un 42,48% de los encuestados idéntica al turismo con el color verde, un 17,38% con el color azul, un 10,21% con el color café, un 10,07% con el color naranja, un 6,62% con el color negro, un 4,55% con el color rojo y un 0,28% especifica otros colores como el violeta y el dorado; La gran parte de los encuetados identifican el color verde y azul de su preferencia para la creación de una marca turística.



15. ¿Por qué usted hace turismo rural?

Tabla 22-4: ¿Por qué usted hace turismo rural?

¿Por qué usted hace turismo rural?		
Opinión	Frecuencia	Porcentaje
Aventura	219	27%
Cultura	218	27%
Gastronomía	120	15%
Naturaleza	248	31%
Religión	6	1%
<b>Total</b>	<b>811</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: Estudio de mercado, 2023.

Realizado por: Izquierdo Bajaña, Valeria, 2023.

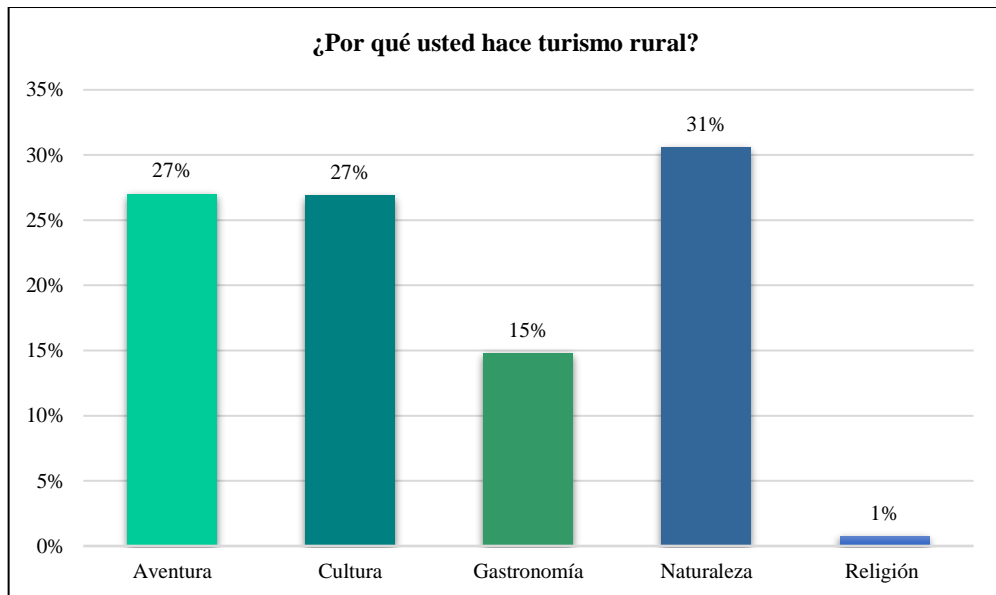


Ilustración 21-4: ¿Por qué usted hace turismo rural?

Realizado por: Izquierdo Bajaña, Valeria, 2023.

**Interpretación:**

La población encuestada destaca que en su mayoría asocian al turismo con la naturaleza en un 31%, con un 27% aventura y cultura, con un 15% la gastronomía y por último un 1% con la religión. De tal manera que se evidencia que la mayoría de encuestados buscan la naturaleza en el turismo rural.

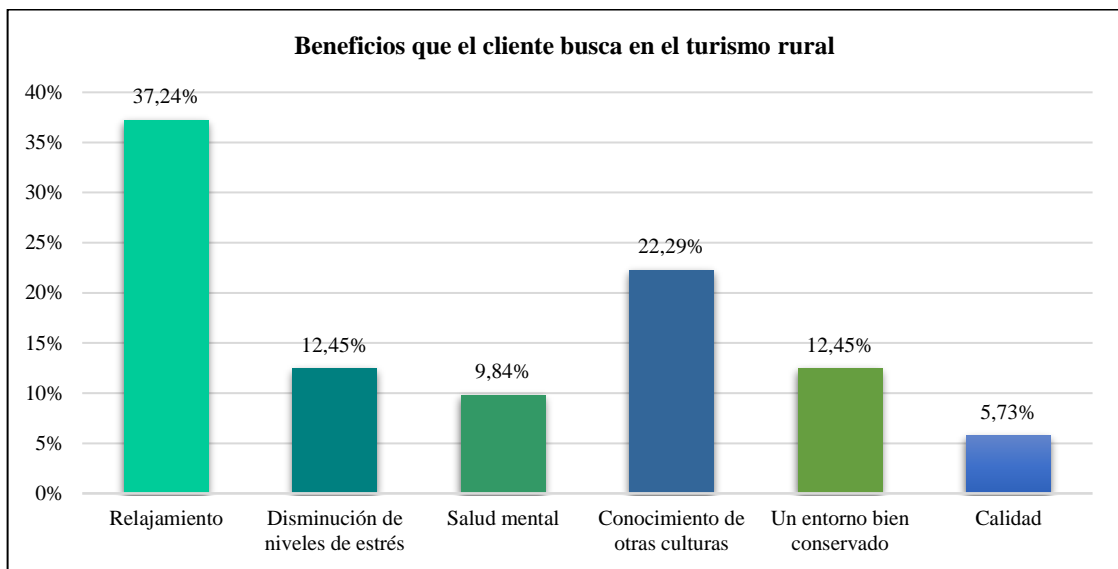
**16. ¿Cuáles son los beneficios que el cliente busca en el turismo rural?**

**Tabla 23-4:** Beneficios que el cliente busca en el turismo rural

Beneficios que el cliente busca en el turismo rural		
Opinión	Frecuencia	Porcentaje
Relajamiento	299	37,24%
Disminución de niveles de estrés	100	12,45%
Salud mental	79	9,84%
Conocimiento de otras culturas	179	22,29%
Un entorno bien conservado	100	12,45%
Calidad	46	5,73%
<b>Total</b>	<b>803</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: Estudio de mercado, 2023.

Realizado por: Izquierdo Bajaña, Valeria, 2023.



**Ilustración 22-4:** Beneficios que el cliente busca en el turismo rural

Realizado por: Izquierdo Bajaña, Valeria, 2023.

**Interpretación:**

Con respecto a conocer los beneficios que tiene la población objetiva, mencionan que un 37,24% optan por el beneficio de relajamiento, un 22,29% por conocimiento de otras culturas, mientras que el beneficio por disminución de niveles de estrés y un entorno bien conservado es de un 12,45%, además que de un 9,84% manifiesta del beneficio por salud mental y por último un 5,73% por calidad, Lo cual indica que la gran parte de los encuestados busca el relajamiento como beneficio en el turismo rural.

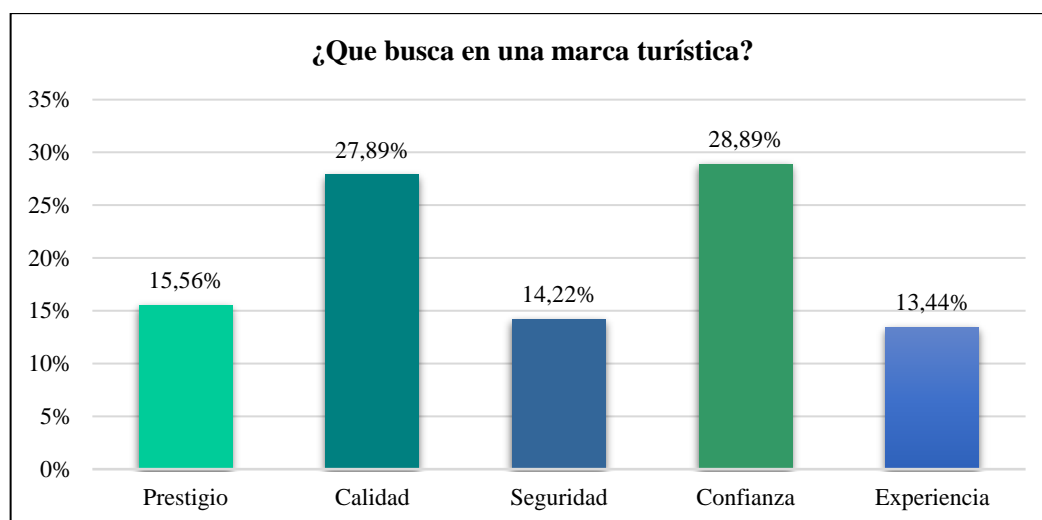
## 17. ¿Qué busca en una marca turística?

**Tabla 24-4:** ¿Qué busca en una marca turística?

¿Que busca en una marca turística?		
Opinión	Frecuencia	Porcentaje
Prestigio	140	15,56%
Calidad	251	27,89%
Seguridad	128	14,22%
Confianza	260	28,89%
Experiencia	121	13,44%
<b>Total</b>	<b>900</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: Estudio de mercado, 2023.

Realizado por: Izquierdo Bajaan, Valeria, 2023.



**Ilustración 23-4:** ¿Qué busca en una marca turística?

Realizado por: Izquierdo Bajaan, Valeria, 2023.

### Interpretación:

La población encuestada destaca que en su mayoría lo que busca en una marca turística es la confianza con un 28,89%, la calidad un 27,89%, el prestigio con un 15,56%, con un 14,22% seguridad y finalmente la experiencia con un 13,44%. Por lo tanto, es acertado acotar que la confianza y la calidad es lo que debe transmitir la marca turística.

#### 4.2.2. Hallazgos de la investigación de mercado

El perfil del consumidor potencial para el posicionamiento de los atractivos turísticos se determina bajo aspectos denotados a continuación:

**Tabla 25-4:** Perfil del consumidor

<b>Perfil del consumidor</b>	
<b>Variables demográficas</b>	
<b>Género</b>	El género del cliente potencial con un 55,47% es masculino seguidamente de un 44,53% que es femenino.
<b>Edad</b>	Mayores de 18 años en adelante.
<b>Nivel de Instrucción</b>	Tercer nivel con un 56,51% y cuarto nivel con un 30,47%.
<b>Ocupación</b>	Trabajador independiente con un 35,4% y empleado público con un 36,5%.
<b>Estado Civil</b>	Personas solteras con un 45,80% y casados con un 40,10%.
<b>Nivel de Ingresos</b>	Desde los \$425 dólares en adelante.
<b>Variables geográficas</b>	
<b>Cantón de la provincia Chimborazo</b>	Perteneciente a la provincia Chimborazo, principalmente el cantón Riobamba con un 94,8%.
<b>País</b>	Ecuador
<b>Región</b>	Sierra
<b>Provincia</b>	Chimborazo

**Fuente:** Estudio de mercado, 2023.

**Realizado por:** Izquierdo Bajaña, Valeria, 2023.

#### 4.2.2.1. Otros hallazgos

En base a la información obtenida a partir del estudio implementado a la población en la provincia Chimborazo se determinaron los siguientes hallazgos:

- El 97,9% de la población encuestadas manifiestan que les parece importante la actividad turística, el cual dan a conocer que si poseen gran importancia por realizar la actividad turística.
- El 70,57% de la población encuestadas mencionan que salen de vacaciones anualmente, mientras que un 21,88% mensual, con esto podemos constatar que por lo menos las personas salen de viaje una vez al año.
- El 72,40% de la población mencionaron que salen con sus familias, lo cual nos muestran que realizan paseos familiares con mayor frecuencia.

- El 33% de la población encuestada nos mencionan que el tipo de actividades que realizan son las visitas a cascadas y lagos, mientras que un 21% paseos culturales, lo cual nos refleja que desean conocer lugares nuevos y obtener tranquilidad y placer, lo cual impulsa a generar estrategias a estas actividades.
- El 40,80% de la población encuestada considera que sale de vacaciones por el motivo de descanso, mientras que un 37,24% por diversión, lo que nos da a conocer que la mayoría de las personas buscan relajarse a la hora de salir de vacaciones.
- Según la población encuestada con un 39,06% dieron a conocer que el servicio que requieren al visitar un lugar turístico es la gastronomía yendo de la mano el hospedaje con un 33,29%, ya que estos son los servicios más importantes que deben tener un lugar turístico.
- Mediante los datos obtenidos con un 30,97% el factor más importante para las personas son los precios, seguido con un 29,62% la accesibilidad a los lugares turísticos.
- El 74,74% de la población manifestaron que les gustaría obtener información por medio de redes sociales ya que la mayoría de las personas hoy en día utilizan la tecnología para poder comunicarse.
- El medio de redes sociales de preferencia de los encuestados por el cual les gustaría obtener información es la red social Facebook con un 53,25%.
- El 66% de la población encuestada en su mayoría ninguna ha realizado turismo en las parroquias del cantón Penipe, lo que da a conocer que no hay una adecuada difusión de sus lugares turísticos.
- El desconocimiento que posee la población de los atractivos turísticos de la parroquia La Candelaria es muy alto con un 92,7% ya que las personas encuestadas tienen un desconocimiento total de estos atractivos.
- Según las encuestas realizadas al público objetivo con un 96,4% manifestaron que están dispuestos a conocer los atractivos que ofrece la parroquia.
- De los encuestados se evidencia que el 92,4% consideran que no han escuchado anuncios publicitarios ofertando los lugares turísticos de la parroquia La Candelaria.
- El color de preferencia con el cual la población identificaría una marca turística con un 42,48% es el verde debido a que lo asocian con la naturaleza.
- Se evidencia que el 31% de la población encuestada considera que hace turismo por naturaleza, seguido de la mano aventura y cultura con un 27%.
- De los datos obtenidos se determina que un 37,24% de la población encuestada manifiesta que el principal beneficio que buscan en el turismo rural es el relajamiento, mientras que un 22,29% el conocimiento de otras culturas.

- A partir de los resultados obtenidos se demuestra que la población estudiada en un 27,89% menciona que lo que buscan en una marca turística es la calidad.

### **4.3. Discusión**

Luego de realizar el estudio de mercado se obtuvo resultados relacionados al turismo de la parroquia La Candelaria; por lo que se evidencio mediante la entrevista que posibilito conocer aspectos internos y externos de la parroquia en estudio se determinó la inexistencia de una identidad que diferencien los diversos atractivos turísticos, culturales e históricos que posee La Candelaria. Por otro lado, el 92,7% de la población objetiva no conoce los atractivos turísticos de la parroquia; 92,4% de los clientes potenciales no han observado anuncios publicitarios relacionados al sitio de estudio; por lo tanto, se comprobó la inexistencia de acciones publicitarias, falta de promoción y comunicación en general con el sector turístico; dando como consecuencia el desconocimiento total en el público objetivo. Es importante mencionar que la parroquia en estudio posee diversos atractivos turísticos apropiados para el desarrollo del turismo, al igual que 96,4%% de los encuestados si estarán dispuestos a visitarlos

La necesidad de implementar el plan de branding para los atractivos turísticos radica en buscar el posicionamiento de estos atractivos en el mercado de Chimborazo, esto se puede lograr mediante el desarrollo de estrategias que tengan como actor principal a los propios atractivos, de esta manera mejorar la fluctuación de turistas en la parroquia. Adicionalmente, la comunicación con el apoyo de otros recursos materiales donde se maneje la marca turística a fin de mantener un grado de recordación en las personas que posean dichos recursos (Patajalo, 2022).

### **4.4. Comprobación de la pregunta de investigación**

**¿La gestión de branding contribuirá a la implementación de estrategias que permitan el posicionamiento de los atractivos turísticos de la parroquia la Candelaria, cantón Penipe en la provincia de Chimborazo?**

Respecto a la pregunta de investigación a responder, se toma como base de información obtenida del estudio de mercado, la pregunta #11 realizada en la encuesta nos ayudó a verificar que un 92,7% de la población encuestadas desconoce los atractivos turísticos que posee la parroquia La Candelaria, es por ello que el desarrollo de la gestión de branding ayudara positivamente a la parroquia a potenciar sus atractivos turísticos ya que al no contar con una identidad ha limitado el desarrollo de los atractivos, por tal motivo la parroquia requiere de manera muy urgente un desarrollo de la gestión de branding por el cual genere una identidad de sus principales atractivos

y esto logre un posicionamiento de los mismos. Así mismo, se precisa a la construcción de estrategias de marketing turísticos que promuevan la difusión de los mismo. De este modo se responde la pregunta de investigación.

## CAPÍTULO V

### 5. MARCO PROPOSITIVO

#### 5.1. Propuesta

**Tema:** Gestión de branding para el posicionamiento de los atractivos turísticos de la parroquia La Candelaria, cantón Penipe.

La presente propuesta se fundamenta en el Modelo de Plan de Branding establecido por (Silva Torres, 2021, p.6) constituido por una serie de fases que van desde la realización de un preanálisis situacional.



**Ilustración 1-5:** Modelo de plan de branding

**Fuente:** (Silva Torres, 2021).

**Realizado por:** Izquierdo Bajaña, Valeria, 2023.

#### 5.2. Análisis situacional

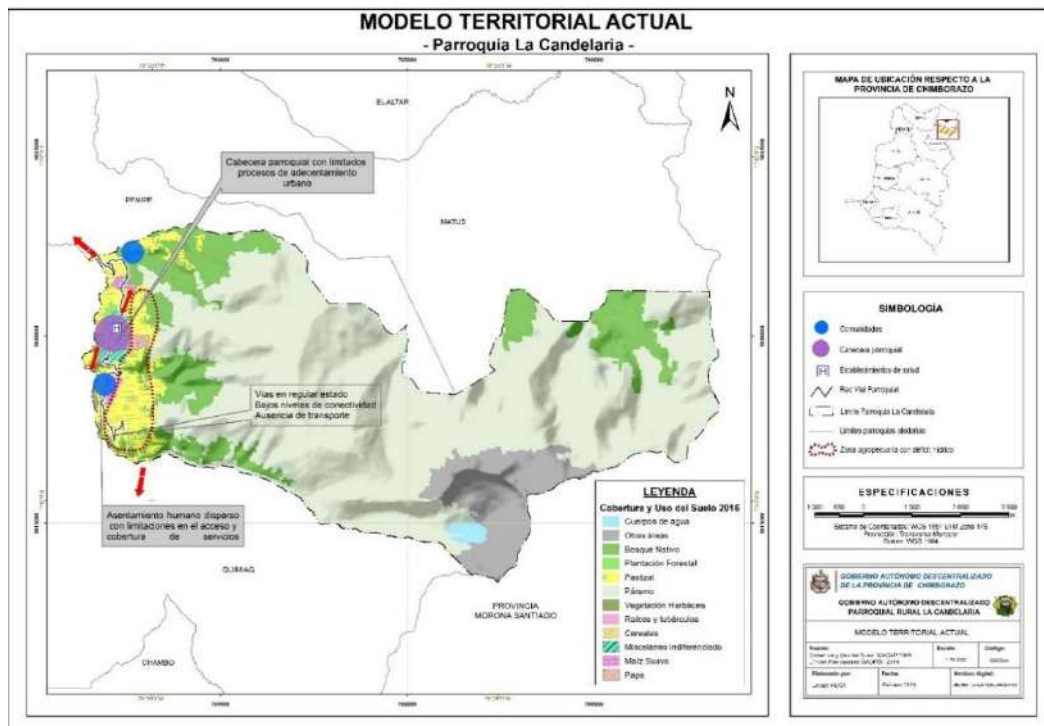
##### 5.2.1. Antecedentes

De acuerdo (Gobierno Autónomo Descentralizado de la Parroquia La Candelaria, 2019) la parroquia La Candelaria, es rica en atractivos turísticos naturales, ofertando así a sus visitantes un número extenso de lugares para visitar, además de ser un territorio altamente agropecuario.



Pueblo de gente cálida y trabajadora, poseedora de una de las montañas más bellas y difíciles de escalar del mundo. La Candelaria tiene 492 habitantes. El Cantón en general posee una población de 2178.

El GADPC (Gobierno Autónomo Descentralizado de la Parroquia La Candelaria, 2019) tiene como propósito principal gestionar mejoras para los espacios públicos, infraestructura y la cobertura de servicios de calidad y oportunos para una buena recreación, salud, educación, cultura con especial atención a los grupos vulnerables.



**Ilustración 2-5:** Mapa Territorial Actual – Parroquia La Candelaria

Realizado por: (Gobierno Autónomo Descentralizado de la Parroquia La Candelaria, 2019).

### 5.2.2. Oferta turística

De acuerdo a (Socatelli, 2021, p.1) plantea que la oferta turística del lugar incluye: Servicios: hoteles, restaurantes, agencias de viajes, transporte, información, etc.; Instalaciones: centro médico, estación de autobuses, parque, parque de atracciones, zona deportiva, etc.; vehículos: barcos, barcos, aviones, etc.

La actividad turística no es la principal fuente económica en el sector, debido al desconocimiento de la riqueza turística que posee la zona, esto ha provocado el desaprovechamiento de los recursos existentes, en la actualidad 20 personas laboran empíricamente como guías nativos y alquiler de

caballos a beneficio personal y no de la comunidad, adicional a esto se suma una inadecuada infraestructura, casi inaccesible que han confluído con el limitado desarrollo turístico, no se ha podido obtener un beneficio del turismo, esto como consecuencia de no tener la preparación profesional necesaria para poder brindar una adecuada atención al cliente y crear una oferta turística de calidad, capaz de constituir una fuente de crecimiento económico, social y ambiental para la comunidad.

La parroquia La Candelaria posee una amplia variedad de atractivos turísticos naturales, por encontrarse gran parte de su territorio dentro del Parque Nacional Sangay, declarado por la UNESCO como Patrimonio Natural de la Humanidad en 1983. En su territorio se encuentra el Nevado El Altar reconocido por turistas nacionales y extranjeros por la belleza paisajística que el mismo posee (Rodríguez, 2019). A continuación, se mencionará los atractivos con los que cuenta la parroquia:

- Rio Blanco
- Cascada de Tarau
- Laguna de Tazaron
- Laguna Amarilla
- Laguna Cocha Negra
- Laguna El Hotel
- Nevado el Altar
- Valle de Collanes
- Rio Collanes
- Rio Choca
- Bosque Releche- Candelaria
- Cascada Diablillo
- Cascada Chorreras
- Cascada el Naranjal
- Iglesia La Candelaria

### ***5.2.3. Análisis de la organización***

El análisis de la organización se hace mediante un estudio interno y externo utilizando las siguientes las matrices para conocer la situación actual en la que se encuentra la parroquia La Candelaria.

### 5.2.3.1. Análisis Porter

Mediante la utilización las fuerzas de Porter una de las herramientas estratégica de análisis, centra esfuerzos en conocer el ambiente más cercano a la institución, en este caso el GADP de La Candelaria. De manera puntual, se analiza tres factores que son considerados relevantes para la construcción del plan de marketing.

**Tabla 1-5:** Matriz Porter

MATRIZ FUERZAS DE MICHAEL PORTER							
Variable	Hostil	Valoración					Favorable
		1	2	3	4	5	
<b>PODER DE LOS CLIENTES</b>							
Relación con los Clientes	Pésima			x			Excelente
Rentabilidad de los Clientes	Bajo				x		Alta
Posibilidad de innovación	Bajo			x			Alta
Gusto y preferencia de los clientes	Bajo				x		Alta
Número de Clientes	Pocos			x			Muchos
Diferenciación en los sitios naturales	Pocos				x		Muchos
<b>PODER DE PRESTADORES TURÍSTICOS (PROVEEDORES)</b>							
Número de prestadores turísticos	Bajo		x				Alto
Integración al catastro turístico para incentivar las visitas	Bajo		x				Alto
Relación con los Proveedores	Pésima				x		Excelente
Precios Atractivos	Bajo			x			Alto
<b>INGRESO DE NUEVOS COMPETIDORES</b>							
Nivel de competitividad de sitios turísticos del sector	Bajo		x				Alto
Número de Competidores	Pocos				x		Muchos
Requerimiento de capital	Bajo			x			Alto
Inversión de sitios turísticos ya posicionadas	Bajo			x			Alto
Alta publicidad	Si				x		No
<b>INGRESO DE PRODUCTOS SUSTITUTOS</b>							
Mejorar la Cartera de productos turísticos	Alto			x			Bajo
Aumentar la inversión del marketing	Pésima				x		Excelente
Infraestructura	Alto			x			Bajo
Valor agregado en el sitio turístico	Bajo						Alto
<b>RIVALIDAD ENTRE COMPETIDORES</b>							
Cantidad de competidores existentes	Alto			x			Bajo
Inversión en publicidad	Alto			x			Bajo
Apoyo gubernamental al sector turístico	Bajo				x		Alto
Mejorar el servicio turístico	Bajo				x		Alto

**Fuente:** Investigación de mercado, 2023.

**Realizado por:** Izquierdo Bajaña, Valeria, 2023.

### *5.2.3.2. Análisis Pestel*

La matriz Pestel permitirá realizar un análisis en cuanto al macroentorno, se considera varios aspectos que el GADP de La Candelaria no puede controlar, factores que no está en la posibilidad de modificar y obtener los resultados que se quisiera. Es así como se considera el análisis PESTEL, por sus siglas, se analiza factores políticos, económicos, sociales, tecnológicos, ecológicos y legales. Para el desarrollo del plan de marketing, estos factores será parte fundamental para el diseño de estrategias que puedan dar cumplimiento a los objetivos que se proponga.

**Tabla 2-5:** Matriz Pestel

<b>Matriz Pestel</b>						
<b>Aspectos</b>	<b>Factores</b>	<b>Muy Negativo</b>	<b>Negativo</b>	<b>Indiferente</b>	<b>Positivo</b>	<b>Muy Positivo</b>
<b>Político</b>	Apertura al diálogo interinstitucional que fomente la articulación por medio de alianzas estratégicas con CONAGOPARE y otras instituciones gubernamentales					X
	Diferentes normativas que regulan la actividad turística como la Ley de Turismo del Ecuador				X	
	Formalidad turística va en aumento a causa del desempleo y la no regulación adecuada de esta actividad					X
<b>Económico</b>	Clientes potenciales que tienen un ingreso desde los \$425 dólares en adelante.				X	

	Según la investigación de los mercados realizada se puede determinar que los clientes potenciales poseen un nivel de ingresos igual a uno o dos salarios básicos unificados correspondiente al 2022; debido a diferentes causas como la recesión económica en la que se encuentra el país, la crisis económica causada por el COVID-19, entre otros factores que afectan directamente a la economía de los ciudadanos riobambeños.				X	
<b>Socio-Cultural</b>	Luego de realizar la investigación de mercado, las tendencias del perfil del cliente están relacionadas a que realizan		X			
	Público objetivo se determina mediante un estudio de mercado que sale de vacaciones				X	
<b>Tecnológico</b>	La Tecnologías de la Información y Comunicación son aquellas herramientas, recursos, equipos, aplicaciones, redes que favorecen a la comunicación.				X	
	Es por ello que es importante adaptarse las nuevas tendencias tecnológicas sobre aquellas relacionadas a los medios de comunicación.				X	

<b>Ecológico</b>	La actividad turística puede traer consecuencias negativas al medio ambiente si el modelo turístico es el inadecuado, llevando a que destruyan sitios naturales del entorno en el que se encuentran los lugares turísticos, generando a sus elevadas pérdidas naturales y ambientales.			X	
	Se ha considerado diferentes leyes ambientales que permitan a los ecuatorianos disfrutar de un medio ambiente sano y equilibrado.				X
<b>Legal</b>	Respecto de la patente de la marca, en la parroquia que se desarrolla la investigación no posee una marca.		X		
	Normativas y leyes locales				X

**Realizado por:** Izquierdo Bajaña, Valeria, 2023.

**Análisis:**

Como se observa, en la Parroquia de La Candelaria existe una variedad de factores que deben ser observados, rescatados y optimizados a fin de crear oportunidades y crecimiento de vida para los habitantes del sector; sin descuidar aquellos que pueden minimizar u obstaculizar su desarrollo.



### 5.2.3.3. Análisis FODA

Para (Sánchez, 2020, p.2), la matriz FODA es una herramienta clave para hacer una respectiva evaluación pormenorizada de la situación actual de la organización sobre la base de sus Debilidades, Fortalezas, Oportunidades y Amenazas que ofrece su entorno, también es una metodología que facilita a la toma de decisiones. En tal sentido, que se utiliza esta herramienta para comenzar la evaluación de los puntos internos y externo de la parroquia La Candelaria.

**Tabla 3-5:** Matriz FODA (Fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas)

<b>Matriz FODA</b>		
<b>Interno</b>	<b>FORTALEZAS</b>	<b>DEBILIDADES</b>
	El GAD parroquial tiene interés en impulsar el desarrollo turístico del territorio.	Inexistencia de una marca turística
	Inventario de atractivos turísticos actualizado.	Inexistencia de un producto turístico para la parroquia
	Es una localidad eminentemente agropecuaria	Inexistencia de un plan de branding turístico
	Turismo natural y cultural	No desarrollan estrategias de branding
	Vías de accesos optimas a la parroquia	Falta de publicidad en medios digitales
	Diversidad de actividades turísticas	Los atractivos turísticos carecen de promoción y difusión.
	Ubicación geográfica privilegiada	Inexistente señalética turística
	Personal capacitado en base a la experiencia	Escaso conocimiento por parte de los turistas sobre los atractivos
	Turismo sostenible	Escasa capacitación al personal.
Diversidad de flora y fauna	Falta de concientización local acerca de los potenciales turísticos de la parroquia	
	<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
	Incremento de la demanda turística	Condiciones climáticas que afectan a los senderos turísticos.
	Interés de turistas nacionales y extranjeros en conocer las costumbres y tradiciones	Falta de reconocimiento de la parroquia
	Fortalecimiento institucional con el apoyo de CONAGOPARE	Incremento de la competencia en el sector turístico
	Estudiantes de la ESPOCH realizan vinculación en la parroquia	Cambios en gusto y preferencia de los clientes
	Fidelización de nuevos clientes	Crisis económica creciente y disminución de empleo.
	Nuevas tendencias para el crecimiento turístico de la parroquia.	
	Incremento en el uso de las TICs en la población	

**Fuente:** Parroquia La Candelaria, 2023.

**Realizado por:** Izquierdo Bajaña, Valeria, 2023.

## Análisis:

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

### 5.2.3.4. Matriz de Evaluación de Factores Internos – MEFI

Para (Uribe, 2021, p.56) es una herramienta analítica de formulación estratégica, que resume y evalúa las de las principales fortalezas y debilidades más importante dentro de las áreas funcionales de un negocio de tal forma que ofrece una base para lograr identificar y evaluar las relaciones de dichas áreas. De modo que para comprender y identificar de manera precisa las fortalezas y debilidades que posee la parroquia La Candelaria, se realiza la matriz de evaluación de aspectos internos, también llamada MEFI en el que se evalúa de manera exacta y objetiva cada uno de los aspectos.

**Tabla 4-5:** Matriz MEFI

<b>MATRIZ MEFI</b>			
<b>FORTALEZAS</b>	<b>VALOR</b>	<b>CALIFICACIÓN</b>	<b>CALIFICACIÓN PONDERADA</b>
El GAD parroquial tiene interés en impulsar el desarrollo turístico del territorio.	0,07	4	0,28
Inventario de atractivos turísticos actualizado.	0,06	4	0,24
Es una localidad eminentemente agropecuaria	0,06	3	0,18
Turismo natural y cultural	0,05	4	0,2
Vías de accesos optimas a la parroquia	0,04	3	0,12
Diversidad de actividades turísticas	0,04	3	0,12
Ubicación geográfica privilegiada	0,06	4	0,24
Personal capacitado en base a la experiencia	0,05	4	0,2
Turismo sostenible	0,04	3	0,12
Diversidad de flora y fauna	0,05	3	0,15
<b>SUBTOTAL</b>	<b>0,52</b>		<b>1,85</b>
<b>DEBILIDADES</b>	<b>VALOR</b>	<b>CALIFICACIÓN</b>	<b>CALIFICACIÓN PONDERADA</b>
Inexistencia de una marca turística	0,07	1	0,07

Inexistencia de un producto turístico para la parroquia	0,07	1	0,07
Inexistencia de un plan de branding turístico	0,05	2	0,10
No desarrollan estrategias de branding	0,04	1	0,04
Falta de publicidad en medios digitales	0,05	1	0,05
Los atractivos turísticos carecen de promoción y difusión.	0,04	1	0,04
Inexistente señalética turística	0,04	1	0,04
Escaso conocimiento por parte de los turistas sobre los atractivos	0,04	2	0,08
Escasa capacitación al personal.	0,04	1	0,04
Falta de concientización local acerca de los potenciales turísticos de la parroquia	0,04	1	0,04
<b>SUBTOTAL</b>	<b>0,48</b>		<b>0,57</b>
<b>TOTAL</b>	<b>1,00</b>		<b>2,42</b>

**Fuente:** Parroquia La Candelaria, 2023.

**Realizado por:** Izquierdo Bajaan, Valeria, 2023.

**Análisis:** Una vez realizada la evaluación y análisis de los factores internos (MEFI) de la parroquia La Candelaria tiene un resultado total de las fortalezas de 1,85 contra 0,57 de las debilidades, dando un promedio total de 2,42, por otra parte, tiene una posición débil en su composición interna y por ende La Candelaria no está dedicando el esfuerzo suficiente para aprovechar las fortalezas con las que cuenta y de ese modo minimizar las debilidades.

#### 5.2.3.5. Matriz de Evaluación de Factores Externos – MEFE

Para (Uribe, 2021, p.55), la matriz MEFE permite resumir, evaluar la información social, cultural, demográfica, ambiental, política, gubernamental, jurídica, tecnológica y competitiva que se encuentra en el entorno. Su objetivo es evaluar al sector en el que se ubica la organización, considerando variables cualitativas y cuantitativas que se desarrollan en el medio.

**Tabla 5-5: Matriz MEFÉ**

<b>MATRIZ MEFÉ</b>			
<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>VALOR</b>	<b>CALIFICACIÓN</b>	<b>CALIFICACIÓN PONDERADA</b>
Incremento de la demanda turística	0,09	4	0,36
Interés de turistas nacionales y extranjeros en conocer las costumbres y tradiciones	0,09	3	0,27
Fortalecimiento institucional con el apoyo de CONAGOPARE	0,08	4	0,32
Estudiantes de la ESPOCH realizan vinculación en la parroquia	0,08	4	0,32
Fidelización de nuevos clientes	0,07	4	0,28
Nuevas tendencias para el crecimiento turístico de la parroquia.	0,07	3	0,21
Incremento en el uso de las TICs en la población	0,09	3	0,27
<b>SUBTOTALES</b>	<b>0,57</b>		<b>2,03</b>
<b>AMENAZAS</b>	<b>VALOR</b>	<b>CALIFICACIÓN</b>	<b>CALIFICACIÓN PONDERADA</b>
Condiciones climáticas que afectan a los senderos turísticos.	0,08	1	0,08
Falta de reconocimiento de la parroquia	0,09	2	0,18
Incremento de la competencia en el sector turístico	0,09	1	0,09
Cambios en gusto y preferencia de los clientes	0,09	1	0,09
Crisis económica creciente y disminución de empleo.	0,08	1	0,08
<b>SUBTOTALES</b>	<b>0,43</b>		<b>0,52</b>
<b>TOTAL</b>	<b>1,00</b>		<b>2,55</b>

**Fuente:** Parroquia La Candelaria, 2023.

**Realizado por:** Izquierdo Bajaña, Valeria, 2023.

**Análisis:** Tras realizar la evaluación y el análisis de los factores externos (MEFE) se establece que sus oportunidades son mayores que las amenazas el total ponderado de las oportunidades es de 2,03, lo que representa que la parroquia La Candelaria aprovecha las oportunidades y minimiza las amenazas ya que el valor es de 0,52.

### 5.3. Formulación estratégica

#### 5.3.1. Matrices estratégicas DAFO

**Tabla 6-5:** Matriz FODA cruzado

		Fortalezas		Debilidades	
Análisis Interno	1	El GAD parroquial tiene interés en impulsar el desarrollo turístico del territorio.	1	Inexistencia de una marca turística	
	2	Inventario de atractivos turísticos actualizado.	2	Inexistencia de un producto turístico para la parroquia	
	3	Es una localidad eminentemente agropecuaria	3	Inexistencia de un plan de branding turístico	
	4	Turismo natural y cultural	4	No desarrollan estrategias de branding	
	5	Vías de accesos optimas a la parroquia	5	Falta de publicidad en medios digitales	
Análisis Externo	6	Diversidad de actividades turísticas	6	Los atractivos turísticos carecen de promoción y difusión.	
	7	Ubicación geográfica privilegiada	7	Inexistente señalética turística	
	8	Personal capacitado en base a la experiencia	8	Escaso conocimiento por parte de los turistas sobre los atractivos	
	9	Turismo sostenible	9	Escasa capacitación al personal.	
	10	Diversidad de flora y fauna	10	Falta de concientización local acerca de los potenciales turísticos de la parroquia	
Oportunidades		Estrategia FO		Estrategia DO	
1	Incremento de la demanda turística	F2:F3: F6:O2: O3:O4	Generar un plan de comunicación en la ciudad de Riobamba que permita dar a conocer los atractivos turístico de la candelaria	D1:D2: D3:D4: D5:O3: O4	Desarrollar productos turísticos para promocionar los atractivos de la parroquia La Candelaria
2	Interés de turistas nacionales y extranjeros en conocer las costumbres y tradiciones				

3	Fortalecimiento institucional con el apoyo de CONAGOPARE	<b>F2:F4: F6:F10: O1:O6: O7</b>	Promocionar los atractivos turísticos de la parroquia La Candelaria para posicionarse en el mercado turísticos creciente mediante ATL	<b>D6: O6:O7</b>	Desarrollar publicidad mediante el marketing digital que ayuden a posicionar los atractivos turísticos de la parroquia La Candelaria
4	Estudiantes de la ESPOCH realizan vinculación en la parroquia	<b>F1:F4: F6:F9:</b>	Difundir y dar a conocer los atractivos turísticos con los que cuenta la parroquia mediante redes sociales aprovechando el uso de las TICS		
5	Fidelización de nuevos clientes	<b>F10:O1: O6:O7</b>			
6	Nuevas tendencias para el crecimiento turístico de la parroquia.	<b>F8:O3</b>	Realizar charlas informativas turísticas a los aspirantes a guías acerca del turismo de la parroquia y los beneficios a sus pobladores	<b>D1:D7: D8:D9: D10:O6: O7:O8</b>	Generar señalización para que de esta manera los turistas puedan identificar los atractivos turísticos en la parroquia La Candelaria
7	Incremento en el uso de las TICs en la población				
<b>Amenazas</b>		<b>Estrategia FA</b>		<b>Estrategia DA</b>	
1	Condiciones climáticas que afectan a los senderos turísticos.	<b>F3:F4: F7:F9: F10:A2: A3:A4</b>	Mediante un storytelling incentivar al turista a visitar nuevos lugares turísticos como La Candelaria para generar experiencias únicas en comparación de la competencia	<b>D1:A2</b>	Crear un manual de marca para generar identidad de los lugares turísticos de la parroquia La Candelaria
2	Falta de reconocimiento de la parroquia				
3	Incremento de la competencia en el sector turístico	<b>F1:F2: F6:A2</b>	Establecer publicidad de los atractivos turísticos y de esta manera colocarlos en lugares de más afluencia de personas	<b>D1:D8: D9:D10: A1:A2: A3</b>	Capacitación mensualmente al GAD parroquial sobre los lugares turísticos tanto en la atención al cliente y del avance tecnológico
4	Cambios en gusto y preferencia de los clientes	<b>F1:F2: F4:F6: O2:O3: O4</b>	Trabajar en el posicionamiento de la marca turística de La Candelaria haciendo uso de material POP.	<b>A2:A4: A5:D4: D5:D6: D8</b>	Promocionar y difundir mediante influencers digitales los atractivos turísticos de La Candelaria para ganar el reconocimiento en el público objetivo
5	Crisis económica creciente y disminución de empleo.			<b>D5:D6: D7:A2: A3</b>	Difundir a través de medios digitales la oferta turística con la que cuenta la parroquia La Candelaria

Realizado por: Izquierdo Bajiña, Valeria, 2023.

### 5.3.2. *Identidad corporativa y lineamientos estratégicos*

La identidad corporativa es tanto una estrategia de gestión de empresas como un concepto de comunicación y abarca todas las acciones estratégicas que contribuyen a construir la imagen que la empresa tiene de sí misma (Tonos, 2022). El peso que ocupa una identidad corporativa interviene en todos los ámbitos de una empresa. Partiendo de una imagen homogénea y transparente de sí misma, su objetivo es influir con ella positivamente en la imagen pública de la empresa, permitiendo diferenciarse de la competencia, transmitiendo confianza y fortalecimiento en su razón de ser en el mercado. Para ello es crucial cuidar que se siga la filosofía de la empresa en todos los ámbitos.

**Tabla 7-5:** Elaboración de la misión

<b>Pregunta</b>	<b>Elementos</b>	<b>La Candelaria</b>
<b>¿Qué?</b>	Razón del negocio	Servicios turísticos
<b>¿Cómo?</b>	Estrategia que marca la diferencia	Calidad, patrimonio natural y cultural.
<b>¿Con quién?</b>	Personal del que se dispone	Personal de guías turísticos
<b>¿Para qué?</b>	A quien va a satisfacer	Visitantes, aventureros, viajeros
<b>¿Por qué?</b>	Explique y justifique su presencia	Brindar experiencias únicas a los clientes de manera que se pueda posicionar en la mente de los consumidores
<b>¿Dónde?</b>	Lugar y ubicación	La Candelaria

**Realizado por:** Izquierdo Bajaan, Valeria, 2023.

**Propuesta Misión:** El Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial Rural de La Candelaria, comprometido con la sociedad para promover, impulsar, fomentar la actividad turística y el desarrollo sostenible de una manera coordinada y articulada entre la parte pública, privada y comunitaria, fortaleciendo la conservación del patrimonio natural y cultural; ofertando servicios turísticos de calidad que permitan asegurar una satisfacción íntegra en los turistas que visitan la zona.

**Tabla 8-5:** Elaboración de la visión

<b>Pregunta</b>	<b>Elementos</b>	<b>La Candelaria</b>
<b>¿Cuánto?</b>	Para cuantos años	5
<b>¿Qué?</b>	A que se dedica primordialmente la actividad.	Servicios turísticos
<b>¿Cómo?</b>	Que estrategia principal le servirá de brújula.	Oferta Turística
<b>¿Con quién?</b>	Que competencia tendrá	Calidad, patrimonio natural y cultural
<b>¿Para qué?</b>	Cuál es la filosofía de su presencia en el mercado.	Llegar a posicionar en la mente de los clientes
<b>¿Por qué?</b>	Cuál es la razón de su permanencia	Insentivar el desarrollo económico y turístico del sector.
<b>¿Dónde?</b>	El lugar del planeta	La Candelaria

Realizado por: Izquierdo Bajaan, Valeria, 2023.

**Propuesta Visión:** La parroquia La Candelaria en un periodo de cinco años se consolidará como un potencial turístico y cultural dentro de la provincia de Chimborazo y del Ecuador, conocida a nivel nacional e internacional, brindando una oferta turística altamente competitiva y de calidad enfocado principalmente en satisfacer las necesidades de nuestros clientes.

#### 5.3.2.1. *Objetivos estratégicos de desarrollo*

- Promover buenas prácticas que aporten a la reducción de la contaminación, conservación, mitigación y adaptación a los efectos del cambio climático, e impulsar las mismas en el ámbito global.
- Gestionar mejoras para los espacios públicos, infraestructura y la cobertura de servicios de calidad y oportunos para una buena recreación, salud, educación, cultura con especial atención a los grupos vulnerables.
- Fomentar la asociatividad y la organización comunitaria, mediante la diversificación de la producción, generando valor agregado a la comercialización enfocadas en las cadenas productivas y el comercio justo.
- Fomentar una vida digna y segura mediante al acceso al agua potable, saneamiento básico, seguridad ciudadana, con vivienda adecuada y vías seguras, en un territorio que incluya la provisión y calidad de los bienes y servicios públicos.



- Implementar y fortalecer la gestión del GAD parroquial que permita tener una administración eficiente, planificada y participativa.

#### *5.3.2.2. Valores*

- Integridad
- Equidad
- Solidaridad
- Justicia
- Lealtad
- Responsabilidad
- Compromiso

#### *5.3.2.3. Principios*

- Solidaridad
- Subsidiariedad
- Equidad interterritorial
- Integración y participación ciudadana

### **5.4. Programas operativos**

En los programas operativos está compuesto de la definición de actividades y el manual de aplicaciones; por lo tanto, se procede a desarrollar las estrategias que contienen los dos aspectos anteriormente mencionados.

#### **5.4.1. Estrategias**

##### *5.4.1.1. Objetivos de la propuesta*

Desarrollar estrategias que promuevan la difusión y el desarrollo turístico de la parroquia La Candelaria mediante la aplicación del marketing online.

#### 5.4.1.2. Objetivos específicos

- Diseñar una identidad corporativa que permita potenciar los atractivos turísticos de la parroquia La Candelaria.
- Formular estrategias enfocadas en el marketing digital que permitan alcanzar un mayor posicionamiento de los atractivos turísticos de la parroquia La Candelaria.
- Elaborar productos turísticos para la parroquia La Candelaria que responda a las nuevas necesidades del mercado y contribuya al desarrollo de la parroquia La Candelaria.

**Tabla 9-5:** Estrategia 1

<b>Identidad Corporativa</b>	
<b>Descripción</b>	La filosofía empresarial es un conjunto de principios y creencias que guían todas las decisiones de una organización. Su objetivo es sentar las bases sobre las que un negocio construirá sus productos y relaciones (Silva, 2022).
<b>Objetivo</b>	Aplicar de manera correcta la identidad visual de la marca en los distintos tipos de canales ya sean online u offline para poder posicionarse y diferenciarse de la competencia.
<b>Táctica</b>	Filosofía empresarial.
<b>Desarrollo de la táctica</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Creación del manual de identidad corporativa</li> <li>• Propuesta de la misión y visión.</li> <li>• Se ubicará en el área de las oficinas y entrada de la empresa.</li> <li>• La empresa tiene que asumir la responsabilidad de difundir a su equipo de trabajo.</li> </ul>
<b>Alcance</b>	Clientes internos y externos
<b>Frecuencia</b>	Indefinido
<b>Responsable</b>	Unidad de Planificación del GAD parroquial de La Candelaria
<b>Presupuesto</b>	\$400
<b>Sistema de medición y control</b>	Índice de Promotores Neto = (% de Promociones – Promotores de detractores) x 100
<b>Anexo de la estrategia</b>	Se adjunta anexo

Fuente: Trabajo de investigación, 2023.

Realizado por: Izquierdo Bajaña, Valeria, 2023.



**Ilustración 3-5: Identidad corporativa**

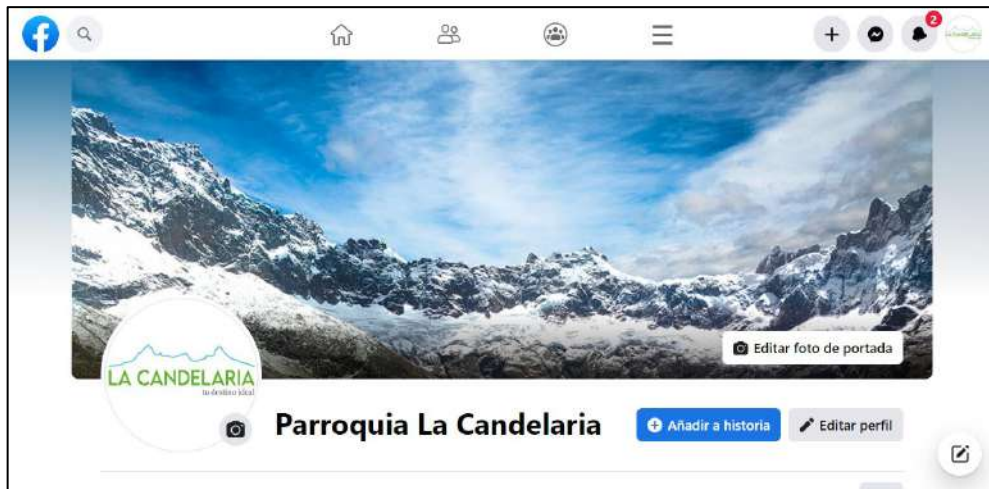
**Realizado por:** Izquierdo Bajaña, Valeria, 2023.

**Tabla 10-5:** Estrategia 2

<b>Marketing de Digital</b>	
<b>Descripción</b>	El marketing digital es un sistema que permite promocionar los productos o servicios de una marca a través de medios digitales, utilizando canales y herramientas en línea de manera estratégica para contribuir a alcanzar los objetivos de negocio generales de la empresa (Cardona, 2022).
<b>Objetivo</b>	Comunicar los atractivos turísticos que posee la parroquia La Candelaria, por medio de publicidad online y offline para informar y persuadir a los turistas a conocer su potencial turístico y de esta manera alcanzar posicionamiento.
<b>Táctica</b>	Creación de canales de comunicación online en los que se promoció y publicite los atractivos turísticos de la parroquia de La Candelaria.
<b>Desarrollo de la táctica</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Creación de un perfil de Facebook, Instagram y TikTok que permita el contacto con el cliente.</li> <li>• Enlace de Facebook</li> <li>• Enlace de Instagram</li> <li>• Enlace de TikTok</li> <li>• Delimitar la principal información que se ubicara en cada red social.</li> <li>• Utilización del logotipo, así como el slogan de la marca turística como identificativo principal.</li> </ul>
<b>Alcance</b>	Público objetivo
<b>Frecuencia</b>	Mensual
<b>Responsable</b>	Unidad de planificación del GAD Parroquial de La Candelaria
<b>Presupuesto</b>	\$300
<b>Sistema de medición y control</b>	Enagement = ((Me gusta + comentarios + compartidas) / números de seguidores) x 100
<b>Anexo de la estrategia</b>	Se adjunta anexo

**Fuente:** Trabajo de investigación, 2023.

**Realizado por:** Izquierdo Bajaña, Valeria, 2023.



**Ilustración 4-5:** Diseño de página de Facebook

Realizado por: Izquierdo Bajaña, Valeria, 2023.



**Ilustración 5-5:** Diseño de Instagram

Realizado por: Izquierdo Bajaña, Valeria, 2023.



**Ilustración 6-5:** Diseño de TikTok

Realizado por: Izquierdo Bajaña, Valeria, 2023.

**Tabla 11-5:** Estrategia 3

<b>Marketing emocional</b>	
<b>Descripción</b>	El storytelling se erige como parte de la estrategia del marketing de contenidos, y se define como la forma de compartir relatos y leyendas tradicionales que posibilita a una marca o destino turístico diferenciarse hacia la competencia y gane un valor añadido positivo (Camprubí & Planas, 2019).
<b>Objetivo</b>	Elaborar un storytelling en medios de difusión digitales que ayude a generar vínculos emocionales marca-consumidor.
<b>Táctica</b>	Desarrollar videos llamativos del sector turístico y lo más relevante de la zona para difundir y dar a conocer en los medios digitales.
<b>Desarrollo de la Táctica</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Crear un guion de lo que se va a desarrollar en el video</li> <li>• Elaborar un video de la experiencia que tuvo el cliente en La Candelaria y sus atractivos, al desarrollar este tipo de contenido llamativo, los usuarios compartirán en sus redes sociales proporcionando efecto viral.</li> <li>• Proyectar en pantallas publicitarias y contenido en redes sociales.</li> <li>• Mediante el storytelling dar a conocer los servicios que presta la parroquia La Candelaria</li> </ul>
<b>Alcance</b>	Público Objetivo
<b>Frecuencia</b>	Mensual
<b>Responsable</b>	Unidad de Planificación del GAD Parroquial de La Candelaria
<b>Presupuesto</b>	\$200
<b>Sistema de medición y control</b>	$(\text{Total de interacciones} / \text{Alcance de la publicación}) \times 100$
<b>Anexo de la estrategia</b>	Se adjunta anexo

**Fuente:** Trabajo de investigación, 2023.

**Realizado por:** Izquierdo Bajaaná, Valeria, 2023.

**Tabla 12-5:** Estrategia 4

<b>Comunicación visual</b>	
<b>Descripción</b>	La señalización turística es un concepto que cumple una múltiple función comunicadora: informa, enseña, educa, orienta, transmite y multiplica valores (Hoyos & Garzón, 2021).
<b>Objetivo</b>	Establecer señaléticas la cual ayude al turista dirigirse y orientarse hacia los distintos atractivos turísticos de la parroquia La Candelaria.
<b>Táctica</b>	Diseñar señaléticas que ayuden al turista a obtener una información que les permita llegar a la parroquia La Candelaria y a sus respectivos atractivos turísticos.
<b>Desarrollo de la táctica</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Creación de señalitas.</li> <li>• Implementación de señaléticas creadas en puntos estratégicos del sector.</li> <li>• Implementación de señalización de información.</li> </ul>
<b>Alcance</b>	Público objetivo
<b>Frecuencia</b>	Anualmente
<b>Responsable</b>	Unidad de Planificación del GAD Parroquial de La Candelaria
<b>Presupuesto</b>	\$800
<b>Sistemas de medición y control</b>	<b>ROI</b> = (Ingresos Totales – costo de inversión) / Costo de inversión x 100
<b>Anexo de la estrategia</b>	Se adjunta anexo

**Fuente:** Trabajo de investigación, 2023.

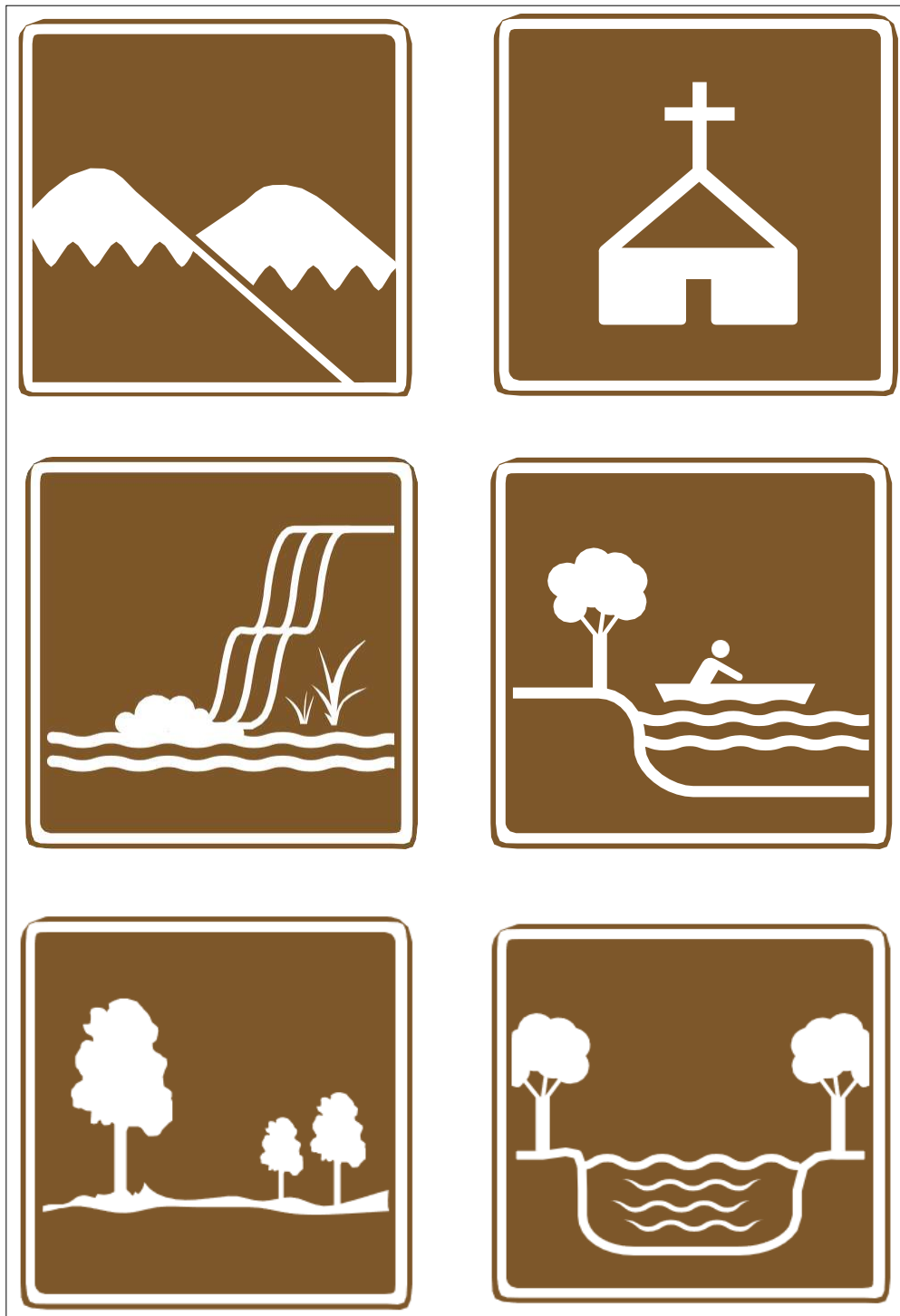
**Realizado por:** Izquierdo Bajaña, Valeria, 2023.



**Ilustración 7-5:** Señaléticas turísticas

Realizado por: Izquierdo Bajaña, Valeria, 2023.





**Ilustración 8-5:** Señaléticas (Nevado, Iglesia, Cascada, Río, Bosque, Lago)

**Fuente:** Ministerio del Turismo, 2020.

**Tabla 13-5:** Estrategia 5

<b>Publicidad ATL</b>	
<b>Descripción</b>	Este tipo de publicidad está orientada para difundir a nivel masivo, y se plantean para campañas de posicionamiento, nacionales e internacionales que aparecen en televisión, internet, radios, periódicos y revistas especializadas o generales, de forma tal que todas las personas las puedan ver por diferentes medios. (Chano, 2022)
<b>Objetivo</b>	Llamar la atención de posibles clientes y lograr que las personas que son expuestas al mensaje recuerden la marca.
<b>Táctica</b>	Elaboración de una valla publicitaria
<b>Desarrollo de la táctica</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Diseño de valla publicitaria de la parroquia en el que se dé a conocer los atractivos turísticos que posee.</li> <li>• Medidas (8m x 3m) Largo por ancho.</li> <li>• Colocación de la valla publicitaria en la provincia de Chimborazo en zonas con mayor afluencia de personas.</li> <li>• Iluminación: Luz Blanca.</li> </ul>
<b>Alcance</b>	Público objetivo
<b>Frecuencia</b>	Semestral
<b>Responsable de ejecución</b>	Unidad de Planificación del GAD Parroquial de La Candelaria
<b>Presupuesto</b>	\$300
<b>Sistema de medición y control</b>	Costo de adquisición = (Gastos de marketing / Número de nuevos clientes)
<b>Anexo de la estrategia</b>	Se adjunta anexo

**Fuente:** Trabajo de investigación, 2023.

**Realizado por:** Izquierdo Bajaña, Valeria, 2023.



**Ilustración 9-5:** Aplicación de valla publicitaria

Fuente: (Candetur, 2021).

Realizado por: Izquierdo Bajaña, Valeria, 2023.



**Ilustración 10-5:** Aplicación de valla publicitaria

Realizado por: Izquierdo Bajaña, Valeria, 2023.

**Tabla 14-5:** Estrategia 6

<b>Marketing Contenidos</b>	
<b>Descripción</b>	El marketing de contenidos es una técnica de marketing basada en la creación, publicación y distribución de contenidos relevantes, útiles y valiosos con el objetivo de atraer público potencial a nuestra marca o productos (Molina, 2021).
<b>Objetivo</b>	Promocionar los atractivos turísticos de la parroquia por medio de la generación de contenido atractivo a través de la red social Facebook, Instagram, TikTok para incentivar a los turistas a conocer La Candelaria y en base a esto alcanzar reconocimiento de la marca.
<b>Táctica</b>	Creación de Post llamativos para publicarlos en redes sociales como Facebook, ya que son los medios de comunicación preferidos por el público objetivo.
<b>Desarrollo de la táctica</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Contratar de personal encargado de diseñar y subir contenido a redes sociales.</li> <li>• Diseñar post utilizando herramientas como Ilustrador y Photoshop.</li> <li>• Elaborar post llamativos que contenga información turística, clara y precisa de la parroquia.</li> <li>• Informar a la comunidad los atractivos turísticos que posee La Candelaria mediante la difusión de los materiales visuales en redes sociales.</li> <li>• El contenido de los posts se desarrolla sobre los atractivos turísticos que posee la parroquia.</li> </ul>
<b>Alcance</b>	Público objetivo
<b>Frecuencia</b>	Semanalmente
<b>Responsable de ejecución</b>	Unidad de Planificación del GAD Parroquial de La Candelaria
<b>Presupuesto</b>	\$200
<b>Sistema de medición y control</b>	Engagement = ((Me gustas + comentarios + compartidas) / números de seguidores) x 100
<b>Anexo de la estrategia</b>	Se adjunta anexo

Fuente: Trabajo de investigación, 2023.

Realizado por: Izquierdo Bajaña, Valeria, 2023.



**Ilustración 11-5:** Publicación

Realizado por: Izquierdo Bajaña, Valeria, 2023.



**Ilustración 12-5:** Publicación

Realizado por: Izquierdo Bajaña, Valeria, 2023.

**Tabla 15-5:** Estrategia 7

<b>Souvenirs promocionales</b>	
<b>Descripción</b>	Los souvenirs empresariales son elemento promociones que obsequia una empresa a modo de recuerdo tanto a actuales como a futuros clientes internos. Son ampliamente utilizados porque genera identidad y recordación de marca, al tiempo que contribuye mejorar la experiencia de tu marca (Promohit, 2022).
<b>Objetivo</b>	Diseñar souvenirs para fortalecer el conocimiento de la marca turística permitiendo que el turista lo adquiera como un recuerdo y motivación a que visiten la parroquia La Candelaria.
<b>Táctica</b>	Elaboración de souvenirs que tenga la marca turística de la parroquia La Candelaria para que el usuario los adquiera como un recuerdo o experiencia del viaje.
<b>Desarrollo de la táctica</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Entre los souvenirs se incluirá: llaveros, esferos, camisetas, gorras, y tomatodos.</li> <li>• Cada souvenir contendrá el logotipo de la marca</li> </ul>
<b>Alcance</b>	Clientes potenciales
<b>Frecuencia</b>	Hasta agotar stock
<b>Responsable de ejecución</b>	Unidad de planificación del GAD Parroquial de La Candelaria
<b>Presupuesto</b>	Souvenir Llaveros: 100 x \$5,00 = \$500 Esferos: 100 x 0,50ctv = \$50 Camisetas: 9 docenas (108 C) x \$5,00 = \$540 Gorras: 100 x \$4,00 = \$400 Tomatodos: 100 x \$4,00 = \$400 Tazas: 100 x 3,50 = \$350 Presupuesto estimado: \$2.240,00
<b>Sistema de medición y control</b>	Rotación de stock = $(\text{Consumo} / \text{existencias}) \times 100$
<b>Anexo de la estrategia</b>	Se adjunta Anexo

**Fuente:** Trabajo de investigación, 2023.

**Realizado por:** Izquierdo Bajaña, Valeria, 2023.



**Ilustración 13-5:** Souvenirs Camisetas

Realizado por: Izquierdo Bajaña, Valeria, 2023.



**Ilustración 14-5:** Souvenirs Gorras

Realizado por: Izquierdo Bajaña, Valeria, 2023.



**Ilustración 15-5:** Souvenirs Esfero

Realizado por: Izquierdo Bajaña, Valeria, 2023.



**Ilustración 16-5:** Souvenirs Tazas

Realizado por: Izquierdo Bajaña, Valeria, 2023.





**Ilustración 17-5:** Souvenirs Tomatodo

Realizado por: Izquierdo Bajaña, Valeria, 2023.



**Ilustración 18-5:** Souvenirs de llavero resina de montaña

Realizado por: Izquierdo Bajaña, Valeria, 2023.

**Tabla 16-5:** Material P.O.P (Point of Purchase)

<b>Material P.O.P (Point of Purchase)</b>	
<b>Descripción</b>	El fin del material POP es “comunicar e influir en las decisiones de compra de los consumidores”. De esta manera se emplea este recurso para posicionar y fomentar la imagen turística en los clientes (Velasco & Guaño, 2022)
<b>Objetivo</b>	Implementar material P.O.P en puntos estratégicos de la provincia de Chimborazo para generar reconocimiento en el consumidor y captar su atención.
<b>Táctica</b>	Generación de un roll ups publicitarios en los cuales se dé a conocer la marca, mismo que sean sencillos y se denote la marca posicionándola en la mente de los consumidores.
<b>Desarrollo de la táctica</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Diseño del roll ups que promocióne la marca turística</li> <li>• Establecimiento de la información contendrá los roll ups como; una corta descripción breve descripción, imágenes referenciales, así como información de contacto de esta.</li> <li>• Impresión de 5 roll ups</li> <li>• Las medidas de impresión serán; de ancho 80 metros x largo 200 cm.</li> <li>• Uso de promoción en feria u eventos, o de temporada en locaciones como el Palacio Municipal, Plaza La Merced, Mercado La Contamine, Mercado San Alfonso y Terminal Terrestre.</li> </ul>
<b>Alcance</b>	Clientes potenciales
<b>Frecuencia</b>	Impresión y actualización de los roll ups se dará de manera anual. La ubicación de los roll ups será en ferias u eventos de temporada.
<b>Responsable</b>	Unidad de Planificación del GAD Parroquial de La Candelaria
<b>Presupuesto</b>	\$175 (\$35,00 por roll up)
<b>Sistema de medición y control</b>	ROI= Ingresos totales – costo de inversión/ costo de inversión x 100
<b>Anexo de la estrategia</b>	Se adjunta anexo

Fuente: Trabajo de investigación, 2023.

Realizado por: Izquierdo Bajaña, Valeria, 2023.



**Ilustración 19-5:** Material P.O.P (Point of Purchase)

**Realizado por:** Izquierdo Bajaña, Valeria, 2023.

**Tabla 17-5:** Estrategia 8

<b>Plan de capacitación al personal</b>	
<b>Descripción</b>	Un plan de capacitación comprende una serie de acciones de entrenamiento y formación de personas, donde la transferencia de conocimiento puede servirse de actividades teóricas o prácticas (Silva, 2022).
<b>Objetivo</b>	Fomentar las habilidades de los prestadores turísticos con capacitaciones direccionadas a la mejora competitiva en la atención y servicio al cliente
<b>Táctica</b>	Capacitación a los prestadores de servicios turístico en cuanto atención al cliente.
<b>Desarrollo de la táctica</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Los temas para tratar en las capacitaciones son: Turismo, servicio y atención al cliente, emprendimiento, gestión administrativa y guianza</li> <li>• Contratar un capacitador especializado en los temas antes mencionados</li> <li>• Impresión de 50 certificados</li> </ul>
<b>Alcance</b>	Colaboradores y pobladores de La Candelaria
<b>Frecuencia</b>	Semestral
<b>Responsable</b>	Unidad de Planificación del GAD Parroquial de La Candelaria
<b>Presupuesto</b>	Capacitador: \$500 Impresiones de certificados: $50 \times 2,50 = 125$ <b>Total= \$625</b>
<b>Sistema de medición y control</b>	Tasa de cobertura = Cantidad de colaboradores capacitados / cantidad de colaboradores promedio x 100
<b>Anexo de la estrategia</b>	Se adjunta anexo

**Fuente:** Trabajo de investigación, 2023.

**Realizado por:** Izquierdo Bajaña, Valeria, 2023.

**Tabla 18-5:** Plan de capacitación

Plan de Capacitación					
Temas	Asistentes	Fecha Inicio	Fecha Final	Hora	Responsable
Turismo	Colaboradores y pobladores de La Candelaria	03/Marzo/2023	01/Septiembre/2023	8:00 a 10:00	Unidad de Planificación del GAD Parroquial de La Candelaria
Servicio y atención al cliente	Colaboradores y pobladores de La Candelaria	10/Marzo/2022	08/Septiembre/2023	8:00 a 10:00	Unidad de Planificación del GAD Parroquial de La Candelaria
Guianza	Colaboradores y pobladores de La Candelaria	17/Marzo/2023	15/Septiembre/2023	8:00 a 10:00	Unidad de Planificación del GAD Parroquial de La Candelaria
Emprendimiento	Colaboradores y pobladores de La Candelaria	24/Marzo/2023	22/Septiembre/2023	8:00 a 10:00	Unidad de Planificación del GAD Parroquial de La Candelaria
Gestión administrativa	Colaboradores y pobladores de La Candelaria	31/Marzo/2023	29/Septiembre/2023	8:00 a 10:00	Unidad de Planificación del GAD Parroquial de La Candelaria

**Fuente:** Trabajo de investigación, 2023.

**Realizado por:** Izquierdo Bajaña, Valeria, 2023.



**Ilustración 20-5:** Certificado de Reconocimiento

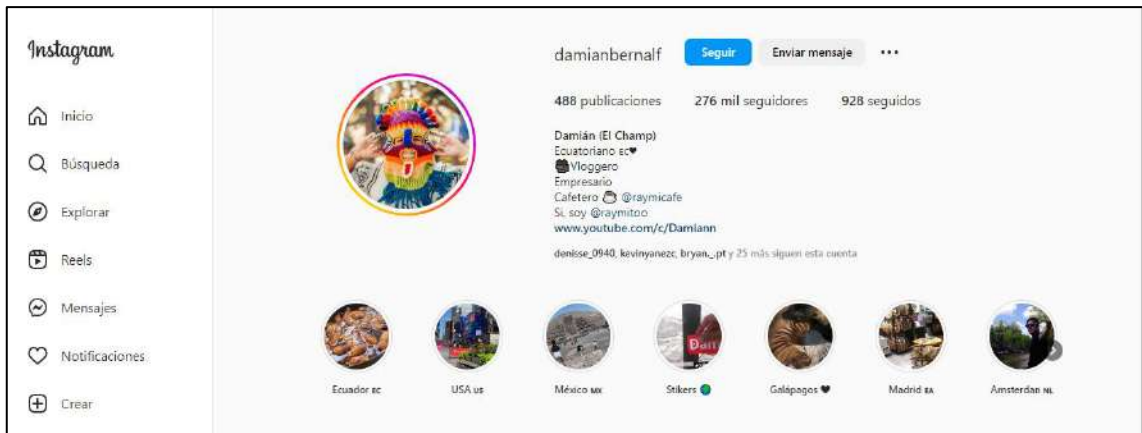
**Realizado por:** Izquierdo Bajaña, Valeria, 2023.

**Tabla 19-5:** Estrategia 9

<b>Marketing de influencers</b>	
<b>Descripción</b>	El marketing de influencers se trata de promocionar tu producto o servicio, a través de una persona que es considerada influyente en el entorno digital, debido a que cuentan con comunidades de seguidores fieles y con alto porcentaje de Engagement (Luzuriaga, 2021).
<b>Objetivo</b>	Darnos a conocer de manera positiva mediante personas influyentes en redes sociales.
<b>Táctica</b>	Crear contenido turístico para publicarlo en redes sociales como Facebook, Instagram y TikTok
<b>Desarrollo de la táctica</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Realizar alianzas estratégicas con Influencers Top del país mediante canjes para que den a conocer los atractivos naturales culturales de La Candelaria en sus redes sociales.</li> <li>• Crear contenido exclusivo con los influencers contratados</li> <li>• Publicar el contenido en redes sociales como Facebook, Instagram y TikTok.</li> </ul>
<b>Alcance</b>	Público objetivo
<b>Frecuencia</b>	Semestral
<b>Responsable de ejecución</b>	Unidad de Planificación del GAD Parroquial de La Candelaria
<b>Presupuesto</b>	\$300
<b>Sistema de medición y control</b>	Atracción de cliente = $\frac{\text{Número de clientes referidos}}{\text{total clientes}} \times 100$
<b>Anexo de la estrategia</b>	Se adjunta anexo

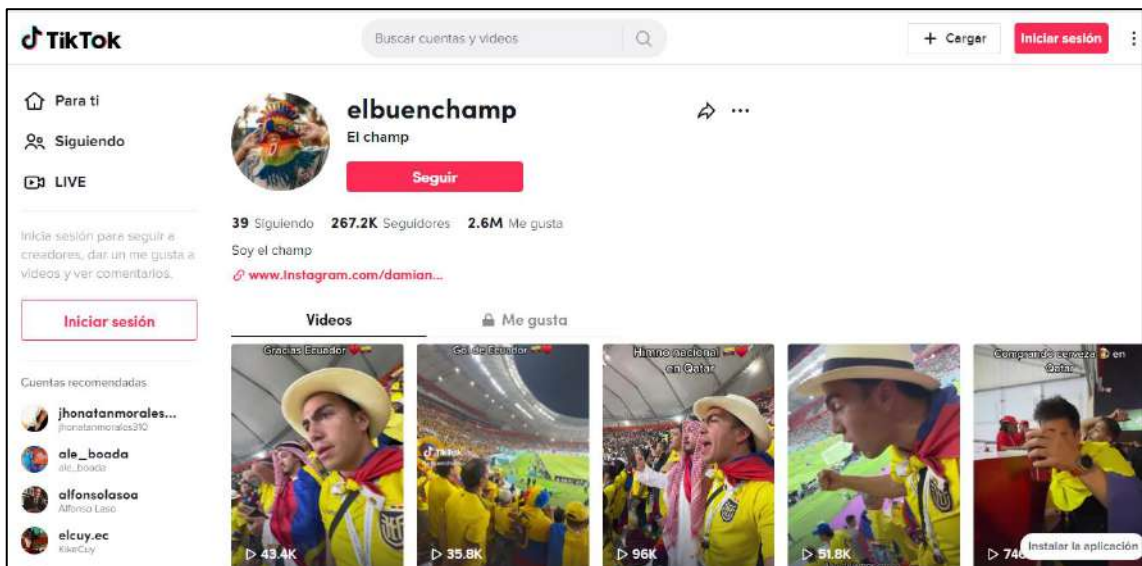
**Fuente:** Trabajo de investigación, 2023.

**Realizado por:** Izquierdo Bajaña, Valeria, 2023.



**Ilustración 21-5:** Marketing de Influencers

Fuente: (Bernal, 2022).



**Ilustración 22-5:** Marketing de Influencers

Fuente: (Bernal, 2022).

**Tabla 20-5:** Estrategia 10

<b>Diseño de un producto turístico</b>	
<b>Descripción</b>	Un producto turístico es el conjunto de componentes tangibles e intangibles en los que se incluyen recursos o atractivos turísticos, infraestructura, instalaciones, actividades recreativas, imágenes y valores simbólicos que satisfacen las motivaciones y expectativas, siendo apreciados como una experiencia turística (Montiel, 2021).
<b>Objetivo</b>	Diseñar paquetes turísticos de los servicios que ofrece la parroquia La Candelaria que permita adaptarse a los gustos y preferencias de los clientes, aprovechando los atractivos turísticos potenciales para incentivar el turismo cultural y dinamizar la economía local.
<b>Táctica</b>	Crear paquetes turísticos de los atractivos que posee el sector.
<b>Desarrollo de la táctica</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Identificación de sitios turísticos para el desarrollo del producto turístico</li> <li>• Elaboración de rutas turísticas</li> <li>• Establecer presupuesto</li> <li>• Estipular duración, horarios y fechas disponibles</li> <li>• Difusión en redes sociales</li> </ul>
<b>Alcance</b>	Público objetivo
<b>Frecuencia</b>	Indefinido
<b>Responsable</b>	Unidad de Planificación del GAD Parroquial de La Candelaria
<b>Presupuesto</b>	\$250 implementar estrategia.
<b>Sistema de medición y control</b>	$\% \text{ de visitantes controlados} = \frac{\text{Número de visitantes controlado}}{\text{número total de visitantes}} \times 100$
<b>Anexo de la estrategia</b>	Se adjunta anexo

Fuente: Trabajo de investigación, 2023.

Realizado por: Izquierdo Bajaña, Valeria, 2023.



**Tabla 21-5:** Productos turísticos

Nombre: Ruta El Agua de la Virgen						
Descripción	Hora	Duración	Precio	Total, de horas recorrido	Mercado Objetivo	Observaciones
Concentración en el centro del cantón Penipe	08h00	30 minutos	\$25 x persona	6 horas	Clientes de entre 18 a 28 años, con Tercer Nivel, con ingresos mínimo de \$425	Proyección de 10 personas
Salida en buseta hacia la parroquia La Candelaria	08h30	30 minutos				
Llegada a la parroquia y bienvenida a los turistas (entrega de gorras como obsequio)	09h00	20 minutos				
Visita a la Iglesia La Candelaria (charla explicativa)	09h20	15 minutos				
Caminata hacia el atractivo Cascada “El agua de la virgen La Candelaria”	09h35	45 minutos				
Descanso en la cascada, historia y fotografías en el lugar	10h20	20 minutos				
De retorno hacia la hacienda vieja	10h40	20 minutos				
Parada en la “hacienda vieja”, paseo corto en caballo y fotografía e historia, Presentación de danza comunidad de Releche y Preparación de un chocolate caliente.	11h00	1 hora				
Ascenso hacia el centro de la parroquia	12h00	30 minutos				
Almuerzo (Tradicional Fritada)	12h30	30 minutos				
Despedida de los turistas con un licor artesanal (detallando la marca) y agradecimiento por parte del Guía	13h00	30 minutos				
Retorno hacia al punto de encuentro (Centro del cantón Penipe)	13h30	30 minutos				
Llegada al punto de encuentro con los turistas	14h00	30 minutos				

**Fuente:** Trabajo de investigación, 2023.

**Realizado por:** Izquierdo Bajaña, Valeria, 2023.

**Tabla 22-5:** Productos turísticos

Nombre: Ruta La Candelaria Nocturna en Temporada de Invierno						
Descripción	Hora	Duración	Precio	Total, de horas recorrido	Mercado Objetivo	Observaciones
Concentración en el cantón Penipe	15h00	30 minutos	35 x persona	23 horas	Clientes de entre 18 a 28 años, con Tercer Nivel, con ingresos mínimo de \$425	Proyección de 10 personas
Salida hacia la parroquia La Candelaria	15h30	30 minutos				
Llegada a la parroquia y bienvenida a los turistas con fotografías y entrega de gorras como obsequio	16h00	1 hora				
Juegos populares (Los ensacados, Palo encebado, La sogá)	17h00	1 hora				
Descanso y toma de un baño.	18h00	1 hora				
Cena (Carne asada y Canelazo)	19h00	40 minutos				
Fogata	19h40	1 hora				
Camping en la hacienda vieja	20h40	10 horas				
Amanecer desde el camping y fotografías	06h00	1 hora				
Desayuno (Leche, tortillas de maíz, mote con queso, chocolate caliente, aguas aromáticas)	07h00	30 minutos				
Entrega de un Refrigerio (Box Lunch) y cabalgata hacia el atractivo La laguna de tazaron	07h30	2 horas				
Historia y Fotografías en el lugar	09h30	1 hora				
Retorno a la Parroquia	10h30	2 horas				
Almuerzo (Caldo de Gallina)	12h30	30 minutos				
Despedida de los turistas con una estampa de la Virgen La Candelaria y agradecimiento por parte del Guía	13h00	30 minutos				
Retorno hacia al punto de encuentro (Centro del cantón Penipe)	13h30	30 minutos				
Llegada al punto de encuentro con los turistas	14h00	30 minutos				

**Realizado por:** Izquierdo Bajaña, Valeria, 2023.

**Tabla 23-5:** Productos turísticos

Nombre: Ruta La Candelaria Nocturna en Temporada de Verano						
Descripción	Hora	Duración	Precio	Total, de horas recorrido	Mercado Objetivo	Observaciones
Concentración en el cantón Penipe	15h00	30 minutos	35 x persona	23 horas	Clientes de entre 18 a 28 años, con Tercer Nivel, con ingresos mínimo de \$425	Proyección de 10 personas
Salida hacia la parroquia La Candelaria	15h30	30 minutos				
Llegada a la parroquia y bienvenida a los turistas con fotografías y entrega de gorras como obsequio	16h00	30 minutos				
Entrega de un Refrigerio (Box Lunch) y cabalgata hacia el atractivo La laguna de tazaron	16h30	2 horas				
Llegada a la laguna de tazaron y Camping	18h30	30 minutos				
Cena del refrigerio	19h00	1 hora				
Fogata y Degustación de licor artesanal caliente	20h00	1 hora				
Descanso	21h00	9 horas				
Recorrido por la laguna de tazaron y Fotografías en el lugar	06h00	1 hora y media				
Retorno hacia la parroquia	07h30	2 horas				
Desayuno (Leche, tortillas de maíz, mote con queso, chocolate caliente, aguas aromáticas)	09h30	1 hora				
Juegos populares (Los ensacados, Palo encebado, trompo, La sogá)	10h30	1 hora				
Descanso y toma de un baño.	11h30	1 hora				
Almuerzo (Caldo de Gallina)	12h30	1 hora				
Despedida de los turistas con una estampa de la Virgen La Candelaria y agradecimiento por parte del Guía	13h30	30 minutos				
Retorno hacia al punto de encuentro (Centro del cantón Penipe)	14h00	30 minutos				

Realizado por: Izquierdo Bajiña, Valeria, 2023.

**Paquete 1**  
 Visita a la parroquia La Candelaria  
 Caminata Cascada "El agua de la virgen La Candelaria"  
 Visita la iglesia La Candelaria  
 Visita la "Hacienda Vieja"  
 Presentación de Danza tradicional  
 Almuerzo Tradicional

**Paquete 2**  
 Visita a la parroquia La Candelaria  
 Desarrollo de juegos populares  
 Cena tradicional  
 Desarrollo de Fogata  
 Camping en "Hacienda Vieja"  
 Desayuno tradicional  
 Cabalgata a la Laguna de Tazaron  
 Almuerzo tradicional

**Paquete 3\***  
 Visita a la parroquia "La Candelaria"  
 Box Lunch  
 Cabalgata a la Laguna de Tazaron  
 Camping en la "Laguna de Tazaron"  
 Desarrollo de Fogata  
 Cena tradicional  
 Desayuno tradicional  
 Desarrollo de juegos populares  
 Recorrido por la Laguna de Tazaron  
 Retorno a la parroquia "La Candelaria"  
 Almuerzo tradicional

\*Paquete sujeto a disponibilidad por temporada

**LA CANDELARIA**  
 tu destino ideal

**PAQUETE TURÍSTICO**  
**EL AGUA DE LA VIRGEN**

**LA CANDELARIA**  
 tu destino ideal

**\$25**

**Duración:** 6 horas  
**Horarios:** 08h00 - 14h00  
**Fechas disponibles:** Fines de semanas y Feriados

- Visita a la Iglesia de la Parroquia.
- Caminata hacia la cascada.
- Visita a la Hacienda Vieja
- Actividad cultural.

**INCLUYE**

- Almuerzo
- Souvenir

**LA CANDELARIA - PENIPE** @parroquiaLaCandelaria

**Paquete Turístico**

**LA CANDELARIA**  
 tu destino ideal

**\$35**

**Camping**

**Fogata** **Cascada** **Cabalgata** **Actividades Recreativas**

**Duración:** 23 horas  
**Horarios:** 15h00 - 14h00  
**Fechas disponibles:** Fines de semanas y Feriados.

**INCLUYE**

- Cena
- Desayuno
- Box Lunch
- Almuerzo
- Souvenir

**LA CANDELARIA - PENIPE** @PARROQUIALACANDELARIA

**Ilustración 23-5: Paquete turístico**

Realizado por: Izquierdo Bajaña, Valeria, 2023.

## 5.5. Monitoreo

### 5.5.1. Plan de acción seguimiento y control

**Tabla 24-5:** Matriz de Plan de acción

<b>Estrategia</b>	<b>Objetivo</b>	<b>Fecha de Inicio</b>	<b>Fecha de Finalización</b>	<b>Mecanismo de control</b>	<b>Responsable</b>
<b>Identidad corporativa</b>	Difundir entre el personal de trabajo la filosofía empresarial para generar motivación.	Febrero 2023	Diciembre 2023	<b>Índice de Promotores Neto</b> = (% de Promociones – Promotores de detractores) x 100	Unidad de Planificación del GAD Parroquial de La Candelaria
<b>Marketing Digital</b>	Comunicar los atractivos turísticos que posee la parroquia La Candelaria, por medio de publicidad online y offline para informar y persuadir a los turistas a conocer su potencial turístico y de esta manera alcanzar posicionamiento	Febrero 2023	Diciembre 2023	<b>Enagement</b> = ((Me gusta + comentarios + compartidas) / números de seguidores) x 100	Unidad de Planificación del GAD Parroquial de La Candelaria

<b>Marketing Emocional</b>	Elaborar un storytelling en medios de difusión digitales que ayude a generar vínculos emocionales marca-consumidor.	Febrero 2023	Diciembre 2023	$(\text{Total de interacciones} / \text{Alcance de la publicación}) \times 100$	Unidad de Planificación del GAD Parroquial de La Candelaria
<b>Comunicación visual</b>	Establecer señaléticas la cual ayude al turista dirigirse y orientarse hacia los distintos atractivos turísticos de la parroquia La Candelaria.	Febrero 2023	Diciembre 2023	$\text{ROI} = (\text{Ingresos Totales} - \text{costo de inversión}) / \text{Costo de inversión} \times 100$	Unidad de Planificación del GAD Parroquial de La Candelaria
<b>Publicidad ATL</b>	Llamar la atención de posibles clientes y lograr que las personas que son expuestas al mensaje recuerden la marca.	Febrero 2023	Diciembre 2023	$\text{Costo de adquisición} = (\text{Gastos de marketing} / \text{Número de nuevos clientes})$	Unidad de Planificación del GAD Parroquial de La Candelaria
<b>Marketing de contenidos</b>	Promocionar los atractivos turísticos de la parroquia por medio de la generación de contenido atractivo a través de la red	Febrero 2023	Diciembre 2023	$\text{Engagement} = ((\text{Me gustas} + \text{comentarios} + \text{compartidas}) / \text{números de seguidores}) \times 100$	Unidad de Planificación del GAD Parroquial de La Candelaria

	social Facebook, Instagram, TikTok para incentivar a los turistas a conocer La Candelaria y en base a esto alcanzar reconocimiento de la marca.				
<b>Souvenirs promocionales</b>	Diseñar souvenirs para fortalecer el conocimiento de la marca turística permitiendo que el turista lo adquiera como un recuerdo y motivación a que visiten la parroquia La Candelaria.	Febrero 2023	Diciembre 2023	<b>Rotación de stock</b> = (Consumo / existencias) x 100	Unidad de Planificación del GAD Parroquial de La Candelaria
<b>Material P.O.P (Point of Purchase)</b>	Implementar material P.O.P en puntos estratégicos de la provincia de Chimborazo para generar reconocimiento en el	Febrero 2023	Diciembre 2023	<b>ROI</b> = Ingresos totales – costo de inversión/ costo de inversión x 100	Unidad de Planificación del GAD Parroquial de La Candelaria

	consumidor y captar su atención.				
<b>Plan de capacitación al personal</b>	Fomentar las habilidades de los prestadores turísticos con capacitaciones direccionadas a la mejora competitiva en la atención y servicio al cliente	Febrero 2023	Diciembre 2023	<b>Tasa de cobertura</b> = Cantidad de colaboradores capacitados / cantidad de colaboradores promedio x 100	Unidad de Planificación del GAD Parroquial de La Candelaria
<b>Marketing de influencers</b>	Darnos a conocer de manera positiva mediante personas influyentes en redes sociales.	Febrero 2023	Diciembre 2023	<b>Atracción de cliente</b> = Número de clientes referidos / total clientes x 100	Unidad de Planificación del GAD Parroquial de La Candelaria
<b>Diseño de un producto turístico</b>	Diseñar paquetes turísticos de los servicios que ofrece la parroquia La Candelaria que permita adaptarse a los gustos y preferencias de los clientes, aprovechando los atractivos turísticos potenciales para	Febrero 2023	Diciembre 2023	<b>% de visitantes controlados</b> = Número de visitantes controlado / número total de visitantes x 100	Unidad de Planificación del GAD Parroquial de La Candelaria



	incentivar el turismo cultural y dinamizar la economía local				
--	--------------------------------------------------------------	--	--	--	--

Realizado por: Izquierdo Bajaña, Valeria, 2023.

**Tabla 25-5:** Presupuesto

<b>Estrategia</b>	<b>Requerimiento</b>	<b>Costo Unitario</b>	<b>Costo Total</b>
<b>Identidad corporativa</b>	Creación de manual de identidad corporativa	\$400,00	\$400,00
	Creación de misión y visión		
<b>Marketing Digital</b>	Manejo de Facebook	\$300,00	\$300,00
	Manejo de Instagram		
	Manejo de TikTok		
<b>Marketing Emocional</b>	Storytelling	\$200,00	\$200,00
<b>Comunicación visual</b>	Señaléticas Turísticas	\$800,00	\$800,00
<b>Publicidad ATL</b>	Valla publicitaria	\$300,00	\$300,00
<b>Marketing de contenidos</b>	Post para red Social	\$200,00	\$200,00
<b>Souvenirs promocionales</b>	Llaveros	\$5,00	\$500,00
	Esferos	\$0,50	\$50,00
	Camisetas	\$5,00	\$540,00
	Gorras	\$4,00	\$400,00
	Tomatodos	\$4,00	\$400,00
	Tazas	\$3,50	\$350,00
<b>Material P.O.P (Point of Purchase)</b>	Roll Ups	\$35,00	\$175,00
<b>Plan de capacitación al personal</b>	Capacitador	\$500,00	\$500,00
	Certificados	\$2,50	\$125,00
<b>Marketing de influencers</b>	Post del influencers	\$300,00	\$300,00
<b>Total</b>		<b>\$5.540</b>	

Realizado por: Izquierdo Bajaña, Valeria, 2023.

### 5.5.2. Cronograma

Tabla 26-5: Cronograma

Estrategias	Enero				Febrero				Marzo				Abril				Mayo				Junio				Julio				Agosto				Septiembre				Octubre				Noviembre				Diciembre			
	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4				
Identidad corporativa																																																
Marketing Digital																																																
Marketing Emocional																																																
Comunicación visual																																																
Publicidad ATL																																																
Marketing de contenidos																																																
Souvenirs promocionales																																																
Materia P.O.P (Point of Purchase)																																																
Plan de capacitación al personal																																																
Marketing de influencers																																																
Diseño de un producto turístico																																																

Realizado por: Izquierdo Bajaña, Valeria, 2023.

## CAPÍTULO VI

### CONCLUSIONES

- Dentro de la presente investigación queda sustentado el análisis bibliográfico de los diferentes autores de esta forma se obtiene las bases necesarias para fundamentar, que el branding es importante para una organización ya que la creación de una marca permitirá potenciar un producto o un servicio y así diferenciarnos de la competencia.
- Para conocer la situación actual de la parroquia La Candelaria se realizó un estudio situacional, mediante la aplicación de diferentes matrices las cuales permitieron determinar las oportunidades y fortalezas que tiene la parroquia del mismo modo se logró recolectar información necesaria del público objetivo demostrando la falta de reconocimiento y carencia de una identidad turística que los represente.
- En el desarrollo de la gestión de branding permitió generar una identidad de marca y proponer estrategias para dar a conocer los diferentes atractivos turísticos que posee la parroquia La Candelaria, y de esta manera contribuir al crecimiento del turismo alcanzando al mismo tiempo posicionamiento en el mercado.

## RECOMENDACIONES

- Se recomienda que para futuras investigaciones se indague de manera minuciosa para obtener información que sea necesaria con respecto al tema investigado y de esta manera evitar confusiones futuras.
- Se sugiere realizar un análisis actual de la organización y diagnosticar de manera efectiva, esto permitirá crear estrategias de branding adecuadas e implementar en cada etapa, de esta forma se conseguirá potenciar el turismo en la parroquia a través de la promoción y su difusión por los medios de comunicación de alto impacto a través de las redes sociales logrando alcanzar presencia en el mercado objetivo.
- Efectuar una correcta ejecución de las estrategias planteadas, así como medirlas y controlarlas en los periodos de tiempos establecidos teniendo en consideración que las estrategias contribuirán al posicionamiento de los atractivos turísticos de la parroquia de tal modo que en base a su seguimiento las estrategias se vayan acoplando y se identifiquen nuevas para la implementación.

## GLOSARIO

**Atractivos turísticos:** Los atractivos y recursos turísticos son considerados como la base del desarrollo turístico de una localidad, debido a que el turismo es esencial para el desarrollo de una localidad, es importante invertir en ellos para fortalecer el patrimonio, la identidad cultural, conservarlos y de igual forma motivar a los turistas para que realicen una visita (Vasconez, 2022).

**Branding:** El branding es un anglicismo que incluye todas las iniciativas que rodean a la creación y gestión estratégica de una marca, busca que la marca sea un signo de diferenciación y un elemento para transmitir significados en torno al producto, convirtiéndose en promesa de satisfacción para los clientes (Cerro, 2022).

**Comunicar:** La comunicación es un proceso omnipresente, continuo, inevitable e irreversible, que está conformado por eventos que se dan consecutivamente en orden y en tiempo definido (Canese, 2020).

**Estrategia:** La estrategia es un procedimiento dispuesto para la toma de decisiones y/o para accionar frente a un determinado escenario. Esto, buscando alcanzar uno o varios objetivos previamente definidos (Westreicher, 2020).

**Identidad Corporativa:** La identidad corporativa reúne los objetivos, valores y filosofía de una empresa para posicionarse en el mercado y diferenciarse frente a la competencia (Unir, 2021).

**Posicionamiento:** El posicionamiento de marca se refiere al lugar que ocupa una marca y todas sus asociaciones (características, atributos, personalidad, imagen) en la mente de una persona de manera distintiva frente a sus competidores (Urbina, 2021).

**Souvenir:** Es aquel objeto que tiene como funcionalidad servir como recuerdo de la visita a un establecimiento, sitio o lugar en específico (Real Academia Española, 2022).

**Turismo:** El turismo es una de las prácticas modernas que los individuos tienen para descansar, recrearse, conocer y socializar con otras personas; conlleva múltiples implicaciones en las sociedades y la economía de las comunidades que se ven afectadas positiva o negativamente por este fenómeno; es sobre todo en este último punto donde se da una gran relevancia al turismo como una actividad que genera inversión de infraestructura, estructura y superestructura en los destinos turísticos, favorece la inversión nacional y extranjera que a su vez repercute de manera positiva en la creación de fuentes de empleo y captación de divisas para el país (Maldonado, 2022).

## BIBLIOGRAFÍA

- Amador, M. C. (2021). *Tipos de turismo*. Recuperado de: <https://repository.uaeh.edu.mx/revistas/index.php/prepa1/article/view/7286/7894>
- Andalucía, J. d. (2020). *Procedimiento Seguimiento y Control del Proyecto*. Recuperado de: <https://www.juntadeandalucia.es/servicios/madeja/contenido/procedimiento/28>
- Arellano, M. (2016). *Diseño de un plan de desarrollo turístico para la parroquia La Candelaria, cantón Penipe*. (Tesis de pregrado, Escuela Superior Politécnica de Chimborazo). Recuperado de: <http://dspace.esPOCH.edu.ec/handle/123456789/5427>
- Arboleda, S., & Serna, E. (2019). *Presupuesto y programación de obras: conceptos básicos*. Recuperado de: <https://elibro.net/es/ereader/esPOCH/106582>
- Bela, C. (2020). *Diferencias entre imagen corporativa e identidad corporativa*. Recuperado de: <https://maskcomunicacion.es/blog/diferencia-identidad-e-imagen-corporativa/>
- Bello, E. (2022). *Las 5 fuerzas de Porter: Qué son, ejemplos y cómo aplicarlo a tu negocio*. Recuperado de: <https://www.iebschool.com/blog/las-5-fuerzas-porter-marketing-digital/>
- Benal, D. (2022). *Instagram*. Recuperado de: <https://www.instagram.com/damianbernal/>
- Bernal, D. (2022). *Tik Tok*. Recuperado de: <https://www.tiktok.com/@elbuenchamp>
- Bocangel, O. Y., & Limachi, Q. S. (2022). *Aprovechamiento de los recursos turísticos y su incidencia en el desarrollo turístico del distrito de Megatoni*. (Tesis de pregrado, Universidad de San Antonio del Cusco). Recuperado de: [http://repositorio.unsaac.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12918/6504/253T20220114\\_TC.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.unsaac.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12918/6504/253T20220114_TC.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Bustamante, M. G. (2022). *Plan de desarrollo turístico para la parroquia Pedro Pablo Gomez canton Jipijapa*. (Tesis de pregrado, Universidad Estatal del Sur de Manabí). Recuperado de: [http://repositorio.unesum.edu.ec/bitstream/53000/3654/1/01%20proyecto\\_titulaci%c3%b3n\\_bustamante.pdf](http://repositorio.unesum.edu.ec/bitstream/53000/3654/1/01%20proyecto_titulaci%c3%b3n_bustamante.pdf)
- Buhalis, D., & Foerste, M. (2015). SoCoMo marketing for travel and tourism: Empowering co-creation of value. *Journal of Destination Marketing & Management*, 4(3), 151-161
- Camprubí, R., & Planas, C. (2019). *El storytelling en la marca de destinos turísticos: el caso de Girona*.
- Candetur. (2021). *Candetur*. Recuperado de: <https://www.facebook.com/candeturempresapublica/>
- Cárdenas, G., & Nieto, A. (2018). *Herramientas SIG Web como medio de difusión*. Recuperado de: Instituto de Desarrollo Territorial Sostenible.

- Cardona, L. (2022). *Marketing digital: qué es, tipos de campañas y cómo desarrollar una estrategia* (2023). Recuperado de: <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/marketing-digital-que-es-funcion-y-ventajas>
- Casanoves, J. (2017). *Fundamentos de Marketing*. Barcelona: Profit.
- Cava Paguay, J. D. (2020). *Branding Emocional para el Posicionamiento de la Microempresa de Hojalatería "Armev"*. (Tesis de pregrado, Escuela Superior Politécnica de Chimborazo). Recuperado de: <http://dspace.esepoch.edu.ec/bitstream/123456789/13984/1/42T00556.pdf>
- Chano, J. (2022). *Sistema comunicacional para promover el turismo comunitario en la Comunidad Angamarquillo de la parroquia San Bartolomé* (Tesis de pregrado, Universidad Técnica de Ambato). Recuperado de: <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/36182/1/Chano%20Jonathan.pdf>
- Chavez, J. (07 de Julio de 2022). *Servicios turísticos: Qué son, tipos e importancia*. Recuperado de: <https://www.ceupe.com/blog/servicios-turisticos.html>
- Chico, P. (20 de Enero de 2020). *Marketing turístico: Lo que funciona en 2020*. Recuperado de: <https://leadmotiv.com/blog/marketing-turistico/>
- Criafama. (2022). *El manual de identidad corporativa: La hoja de ruta de tu marca*. Recuperado de: <https://criafama.es/manual-identidad-corporativa/>
- Cudny, W. (2019). *City branding and promotion: the strategic approach*. London: Routledge.
- Cunalata Caba . (2018). *Estrategias de branding para el posicionamiento de la marca "monitex" de la provincia de Tungurahua, ciudad de Ambato*. (Tesis de pregrado, Uniandes). Recuperado de: <https://dspace.uniandes.edu.ec/bitstream/123456789/9596/1/PIUAADM003-2019.pdf>
- Espinoza, D., & Marcano, M. (2022). *Introducción al conocimiento para la metodología de investigación*. Recuperado de: <https://www.studocu.com/latam/document/universidad-nacional-experimental-francisco-de-miranda/operaciones-unitarias-iii/conocimiento/24276587>
- Fernández, M. (2022). *Comunicación efectiva y trabajo en equipo*. Recuperado de: <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=KYZ3EAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR5&q=elemento+de+la+comunicaci%C3%B3n+&ots=eGpcJYRLEf&sig=No-iRLVgAh5LX7Te5M2L2JWmLEM#v=onepage&q=elemento%20de%20la%20comunicaci%C3%B3n&f=false>
- Gabriel, L. (2019). *Identidad Corporativa: ¿qué es y cómo crear la de tu empresa?* Recuperado de: <https://rockcontent.com/es/blog/identidad-corporativa/>



- Gadpenipe. (2019). *La Calendaria*. Recuperado de: <https://penipe.gob.ec/index.php/turismo/la-candelaria>
- Galán, J. S. (2019). *Economipedia*. Recuperado de: <https://economipedia.com/definiciones/posicionamiento.html>
- Galiana, P. (16 de Septiembre de 2020). *¿Qué es el marketing turístico? Todo lo que debes saber para triunfar en este mercado*. Recuperado de: <https://www.iebschool.com/blog/marketing-digital-marketing-digital-2-marketing-digital/>
- García, M. (2021). *Tema 1 de análisis del mercado*. Recuperado de: <https://www.studocu.com/es/document/universidad-rey-juan-carlos/analisis-del-mercado-turistico/tema-1-de-analisis-del-mercado/22675450>
- Giraldo, V. (13 de Mayo de 2019). *Mercadotecnia: conoce sus principales conceptos, objetivos, ejemplos y funciones en la sociedad*. Recuperado de: <https://rockcontent.com/es/blog/que-es-mercadotecnia/>
- Gobierno Autónomo Descentralizado de la Parroquia La Candelaria. (2019). *Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial de la Parroquia La Candelaria 2019-2023*. Recuperado de: <https://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2018/08/Plan-Parroquial-La-Candelaria.pdf>
- González, N. (2020). *La importancia del Branding para tu empresa*. Recuperado de: <https://magentaig.com/importancia-del-branding/>
- Hankinson, G. (2004). Relational network brands: Towards a conceptual model of place brands. *Journal of Vacation Marketing*, 10(2), 109-121.
- Heredia, A. D. (2021). *Gestión de branding para generar reconocimiento de la feria agropecuaria artesanal para el gobierno parroquial de Cacha, cantón Riobamba*. (Tesis de pregrado, Escuela Superior Politécnica de Chimborazo). Recuperado de: <http://dspace.espech.edu.ec/bitstream/123456789/15843/1/42T00699.pdf>
- Hoyos, K., & Garzón, J. (2021). Propuesta para el desarrollo de un plan de señalización e información de los atractivos turísticos de Girardot Cundinamarca segundo semestre 2020.
- Ilgo. (2019). *Como crear una marca*.
- INEE. (2019). *Desarrollo de instrumentos de evaluación: pautas de observación*. Recuperado de: <https://www.inee.edu.mx/wp-content/uploads/2019/08/P2A356.pdf>
- Ionos. (2022). *Identidad corporativa: 5 claves para conectar con el cliente*. Recuperado de: <https://www.ionos.es/startupguide/gestion/identidad-corporativa/>

- Jarrín Tustón, T. L. (2021). *Plan de marketing turístico para posicionar el cantón Mocha, provincia de Tungurahua*. (Tesis de pregrado, Escuela Superior Politécnica de Chimborazo). Recuperado de: <http://dspace.esPOCH.edu.ec/handle/123456789/15727>
- Kosteljik, E., & Alsem, K. J. (2020). *Brand positioning: Connecting marketing strategy and communications*. New York: Routledge.
- Kotler, P. & Keller, K. (2016). *Marketing Management*. (15th ed.). Pearson Education Limited. Recuperado de: [https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14585/mod\\_resource/content/1/libro%20direccion-de-marketing%28kotler-keller\\_2006%29.pdf](https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14585/mod_resource/content/1/libro%20direccion-de-marketing%28kotler-keller_2006%29.pdf)
- Kavaratzis, M., & Ashworth, G. J. (2005). *City branding: An effective assertion of identity or a transitory marketing trick? Tijdschrift voor economische en sociale geografie*, 96(5), 506-514. Recuperado de: [https://www.researchgate.net/publication/4997029\\_City\\_branding\\_An\\_effective\\_assertion\\_of\\_identity\\_or\\_a\\_transitory\\_marketing\\_trick](https://www.researchgate.net/publication/4997029_City_branding_An_effective_assertion_of_identity_or_a_transitory_marketing_trick)
- Lara, R. (2018). *Brand Inteligente*. Recuperado de: Las 5C del BRANDING: <https://brand-inteligente.com/branding/las-5c-del-branding/>
- León, C. (2021). *Matriz de Análisis: FODA Cruzado*. Recuperado de: <https://www.cristoleon.com/project/matriz-de-analisis-foda-cruzado/>
- Leyva, A. (2018). *La evolución del Branding*. Lima: La evolución del Branding. Lima: Theorema.
- Luzuriaga, A. (2021). *Marketing de influencers como recurso para persuadir*. Recuperado de: <https://www.escuelasm.ec/marketing-influencers/marketing-de-influencers-como-recurso-para-persuadir>
- Maza, R., Guaman, B., Benítez, A., & Solis, G. (2020). *Importancia del branding para consolidar el posicionamiento de una marca corporativa*.
- Mazabanda, M., & Masaquiza, W. (Septiembre de 2022). *Publicidad y promoción en medios sociales en las ventas en los emprendimientos turísticos del cantón Baños*. (Tesis de pregrado, Universidad Técnica de Ambato). Recuperado de: <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/36228/1/031%20MT.pdf>
- Mercadologos. (2020). *La psicología detrás de la lealtad a la marca*. Recuperado de: [mercadologos.com/2020/06/la-psicologia-detras-de-la-lealtad-la.html](https://mercadologos.com/2020/06/la-psicologia-detras-de-la-lealtad-la.html)
- Mesquita, R. (2018). *¿Qué es Marketing? Una guía completa del concepto, tipos, objetivos y estrategias*. Recuperado de: <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-2/>

- Ministerio de Educación. (2021). *Promoción para la reactivación turística*. Recuperado de: <https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2022/02/Proyecto-Promocion-Turistica-para-la-Reactivacion-del-Ecuador.pdf>
- Ministerio de Turismo. (2020). *Manual de señalización turística*. Recuperado de: [https://amevirtual.gob.ec/wp-content/uploads/2021/09/MANUAL-SENALETICO-ok-2020\\_compressed.pdf](https://amevirtual.gob.ec/wp-content/uploads/2021/09/MANUAL-SENALETICO-ok-2020_compressed.pdf)
- Ministro de Turismo. (2019). *Estructura de productos con base a un atractivo turístico*. Recuperado de: [https://servicios.turismo.gob.ec/descargas/InventarioAtractivosTuristicos/ManualesRutas/Manual\\_estructura\\_productos\\_base\\_atractivo\\_sub2021.pdf](https://servicios.turismo.gob.ec/descargas/InventarioAtractivosTuristicos/ManualesRutas/Manual_estructura_productos_base_atractivo_sub2021.pdf)
- Moles, A. (2020). *Teoría del color*. Castellon: Netdisney.
- Molina, D. (2 de Noviembre de 2021). *Qué es el marketing de contenidos y cinco estrategias para aplicarlo*. Recuperado de: <https://www.iebschool.com/blog/marketing-contenidos-marketing-digital/>
- Montiel, M. (2021). *Diseño de producto turístico cultural en la parroquia Salango, Cantón Puerto López*. (Tesis de pregrado, Universidad Estatal del Sur de Manabí). Recuperado de: [http://repositorio.unesum.edu.ec/bitstream/53000/3645/1/01%20TESIS\\_MELANIE\\_MONTIEL.pdf](http://repositorio.unesum.edu.ec/bitstream/53000/3645/1/01%20TESIS_MELANIE_MONTIEL.pdf)
- Moreira, P. A. (2022). *Influencia del marketing digital en el posicionamiento de la marca Kazu en la Industria Láctea Soprab de la ciudad de Ambato*. (Tesis de pregrado, Universidad Técnica de Ambato). Recuperado de: <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/35578/1/842%20MKT.pdf>
- Morocho, R. (2022). *Gestión de branding para el posicionamiento de la ferretería Morocho Guamán Ángel Fernando en la provincia de Zamora Chinchipe*. (Tesis de pregrado, Escuela Superior Politécnica de Chimborazo). Recuperado de: <http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/15870/1/42T00719.pdf>
- Moscoso, M. E., Moreno, M., Moscoso, K. K., & Armijos, R. (2022). *Metodología de la investigación científica y su aplicación en ciencias agropecuarias*. Recuperado de: <http://cimogsys.esPOCH.edu.ec/direccion-publicaciones/public/docs/books/2022-05-17-201333-Metodologi%CC%81a%20de%20la%20investigacio%CC%81n%20cienti%CC%81fica.pdf>
- Muente, G. (2019). *¿Qué es la matriz de evaluación de factores internos o Matriz EFI y para qué sirve?* Recuperado de: <https://rockcontent.com/es/blog/matriz-efi/>

- Neurita. (24 de Mayo de 2021). *Branding, posicionamiento de marca y psicología*. Recuperado de: [https://www.neurita.com/branding-y-psicologia/#Branding\\_y\\_Psicologia](https://www.neurita.com/branding-y-psicologia/#Branding_y_Psicologia)
- Nuño, P. (2018). *Tipos de marketing*. Recuperado de: <https://www.emprendepyme.net/tipos-de-marketing.html>
- Ocampo, D. S. (2020). *La encuesta y el cuestionario*. Recuperado de: <https://investigaliacr.com/investigacion/la-encuesta-y-el-cuestionario/>
- Okdiario. (2019). *Conoce el método de observación directa*. Recuperado de: <https://okdiario.com/curiosidades/conoce-metodo-observacion-directa-3628568>
- Ostelea. (2020). *Marketing turístico, posibilidades para las empresas*. Recuperado de: <https://www.ostelea.com/actualidad/blog-turismo/marketing-y-comunicacion/marketing-turistico-posibilidades-para-las-empresas>.
- Paidotribo, P. (2017). *Todo sobre la técnica del color*.
- Patajalo Vicente. (2022). *Plan de marketing para posicionar los atractivos turísticos del cantón Pallatanga, en la provincia de Chimborazo*. (Tesis de pregrado, Escuela Superior Politécnica de Chimborazo). Recuperado de: <http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/15853/1/42T00709.pdf>
- Patajalo, M. (2022). *Plan de marketing para posicionar los atractivos turísticos del cantón Pallatanga, en la provincia de Chimborazo*.
- Peiró, R. (2021). *Psicología del color*. Recuperado de: <https://economipedia.com/definiciones/psicologia-del-color.html>
- Pereyra, L. E. (2022). *Metodología de la investigación*. Recuperado de: [https://books.google.com.ec/books?id=6e-KEAAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs\\_ge\\_summary\\_r&cad=0#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.ec/books?id=6e-KEAAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false)
- Pérez, M. A. (2019). *Branding corporativo como estrategia de posicionamiento en el mercado digital*. (Tesis de pregrado, Universidad Galileo). Recuperado de: <http://biblioteca.galileo.edu/tesario/bitstream/123456789/1136/1/TESIS%20MELANIE%20ADRIANA%20RAM%c3%8dREZ%20P%c3%89REZ.pdf>
- Pike, S. (2015). Destination brand identity: A comparative analysis of two Canadian regions. *Journal of Destination Marketing & Management*, 4(2), 76-87.
- Plasencia Calo. (2021). *Gestión de branding para potenciar los atractivos turísticos de la parroquia San Isidro, en la provincia de Chimborazo*. (Tesis de pregrado, Escuela Superior Politécnica de Chimborazo). Recuperado de: <http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/15586/1/42T00660.pdf>

- Plasencia, J. A. (2021). *Gestión de branding para potenciar los atractivos turísticos de la parroquia San Isidro, en la provincia de Chimborazo*. (Tesis de pregrado, Escuela Superior Politécnica de Chimborazo). Recuperado de: <http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/15586/1/42T00660.pdf>
- Promohit. (2022). *Todo sobre souvenirs empresariales*. Recuperado de: <https://www.promohit.co/los-suovenirs-empresariales>
- Quintana, D. (2021). *Interpretación ambiental y geoturismo en el cantón Penipe, provincia de Chimborazo*. (Tesis de pregrado, Universidad Regional Autónoma de los Andes). Recuperado de: <http://dspace.unach.edu.ec/handle/51000/7420>
- Ramos Silva. (2022). *Gestión Del Branding Para Promocionar El Potencial Turístico De La Parroquia Pumallacta, Cantón Alausí, Provincia De Chimborazo*. (Tesis de pregrado, Escuela Superior Politécnica de Chimborazo). Recuperado de: <http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/18509/1/42T00773.pdf>
- Razak, A. (2020). *Que es Branding* . Recuperado de: <https://www.branfluence.com/que-es-branding/>
- Rodríguez, E. (2020). *Metodología de la investigación*.. Recuperado de: [https://www.academia.edu/37714580/Metodolog%C3%ADa\\_de\\_la\\_investigaci%C3%B3n\\_Ernesto\\_A\\_Rodr%C3%ADguez\\_Moguel\\_LIBROSVIRTUAL](https://www.academia.edu/37714580/Metodolog%C3%ADa_de_la_investigaci%C3%B3n_Ernesto_A_Rodr%C3%ADguez_Moguel_LIBROSVIRTUAL)
- Rodríguez, J. V. (2019). *Estrategias de planificación para el desarrollo turístico de la parroquia La Candelaria, cantón Penipe, provincia de Chimborazo*. (Tesis de pregrado, Universidad Regional Autónoma de los Andes). Recuperado de: <http://dspace.unach.edu.ec/bitstream/51000/5920/2/PROPUESTA%200014.pdf>
- Ruiz Barroeta, M. (2022). *MEFE y MEFI, herramientas para análisis estratégico*. Recuperado de: <https://milagrosruizbarroeta.com/mefe-y-mefi-herramientas-para-analisis-estrategico/>
- Sánchez Huerta, D. (2020). *Análisis FODA o DAFO: el mejor y más completo estudio con 9 ejemplos prácticos*. Recuperado de: <https://elibro.net/es/ereader/esPOCH/189293>
- Sánchez-Albores, . A. C. (2022). Desarrollo empresarial de las MyPES del sector frutícola en la comunidad de Teapa, Tabasco (México). *Revista De Investigaciones Universidad Del Quindío*, 34(2), 178–187. <https://doi.org/10.33975/riuq.vol34n2.991>
- Sánchez, D. (2020). *Análisis FODA O DAFO*. Recuperado de: <https://books.google.com.ec/books?id=6h0JEAAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=ques+foda&hl=es&s#v=onepage&q&f=false>
- Schüler, L. (15 de Octubre de 2021). *Branding: qué es, consejos, mejores libros y cómo trabajar gestionando tu marca*. Recuperado de:

[https://www.rdstation.com/es/blog/branding/#:~:text=Branding%20\(o%20gesti%C3%B3n%20de%20marca,momento%20de%20decisi%C3%B3n%20de%20compra.](https://www.rdstation.com/es/blog/branding/#:~:text=Branding%20(o%20gesti%C3%B3n%20de%20marca,momento%20de%20decisi%C3%B3n%20de%20compra.)

- Silva Torres, L. (2021). *Branding estrategico para potenciar el entorno turistico de la parroquia Sibambe, cantón Alausí en la provincia de Chimborazo*. (Tesis de pregrado, Escuela Superior Politécnica de Chimborazo). Recuperado de: <http://dspace.esPOCH.edu.ec/handle/123456789/15869>
- Silva, D. d. (5 de Agosto de 2022). *Plan de capacitación: organiza, idea y aplica en tu negocio*. Recuperado de: <https://www.zendesk.com.mx/blog/plan-de-capacitacion/>
- Sinek. (2019). *¿Qué es un plan de acción?* Recuperado de: <https://eclkc.ohs.acf.hhs.gov/es/planificacion-del-programa/foundations-excellence/que-es-un-plan-de-accion>
- Socatelli, M. (02 de Octubre de 2020). *Mercadeo Aplicado al Turismo. La Comercialización de Servicios - Productos y Destinos Turísticos Sostenibles*. Recuperado de: <https://ucipfg.com/Repositorio/MGTS/MGTS15/MGTSV15-07/semana4/LS4.1..pdf>
- Socatelli, M. (2021). *Mercadeo Aplicado al Turismo. La Comercialización de Servicios - Productos y Destinos Turísticos Sostenibles*. (Tesis de pregrado, Universidad para la Cooperación Internacional). Recuperado de: <https://www.ucipfg.com/Repositorio/MGTS/MGTS15/MGTSV15-07/semana3/LS3.1.pdf>
- Sotomayor Granda, M. F. (2019). *Propuesta de difusión turística mediante herramientas. Caso de estudio: cantón Loja, Ecuador*. Recuperado de: Siembra.
- Sulz, P. (05 de Julio de 2019). *Branding: aprende cómo hacer una gestión de marca increíble*. Recuperado de: <https://rockcontent.com/es/blog/branding/>
- Tandazo Oretga, E. N. (2020). *Branding personal como estrategia para crear el posicionamiento político*. (Tesis de pregrado, Escuela Superior Politécnica de Chimborazo). Recuperado de: <http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/13998/1/42T00570.pdf>
- Tayupanda, K. J. (2021). *Gestión de branding para mejorar el posicionamiento de la empresa construcciones civiles y eléctricas huami cia. Ltda., de la ciudad de loreto provincia de Orellana*. (Tesis de pregrado, Escuela Superior Politécnica de Chimborazo). Recuperado de: <http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/15865/1/42T00715.pdf>
- Thompson, I. (2019). *Estudio de mercado*. Recuperado de: <https://www.promonegocios.net/mercado/estudios-mercados.html#que-es>
- Torres Lozada, C. P. (2022). *La difusión turística y los recursos naturales de la parroquia Baquerizo moreno, cantón Píllaro*. (Tesis de pregrado, Universidad Técnica de Ambato). Recuperado de:

[https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/35978/1/TORRES%20LOZADA%20CHRISTIAN%20PATRICIO%20TURISMO%20Y%20HOTELERIA-signed-signed\\_firmado%2005%2009%202022.pdf](https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/35978/1/TORRES%20LOZADA%20CHRISTIAN%20PATRICIO%20TURISMO%20Y%20HOTELERIA-signed-signed_firmado%2005%2009%202022.pdf)

- Toulouse. (26 de Mayo de 2022). *¿Qué es Branding y por qué es importante para tu negocio?* Recuperado de: <https://www.toulouselautrec.edu.pe/blogs/que-es-branding#:~:text=Branding%20es%20importante%20porque%20no,convierte%20en%20la%20mejor%20opci%C3%B3n>.
- Travé, R., & Milano, C. (2019). *De dos orillas: imagen y experiencia en el turismo*. Recuperado de: <http://www.pasosonline.org/Publicados/pasosedita/PSEedita23.pdf>
- Tul, F. B. (2021). *branding corporativo para generar valor en los productos agrícolas de la parroquia Cañi, cantón Colta*. (Tesis de pregrado, Escuela Superior Politécnica de Chimborazo). Recuperado de: <http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/15585/1/42T00659.pdf>
- Urbina, N. O. (02 de Diciembre de 2020). *El proceso de posicionamiento en el marketing: pasos y etapas*. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/journal/5608/560865631007/html/>
- Uribe, M. E. (2021). *Administración estratégica: Modelo de aplicación para organizaciones latinoamericanas*. Recuperado de: <https://books.google.com.ec/books?id=s0cxEAAAQBAJ&pg=PA56&dq=matriz+mefe+y+mefi&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwi2v6agnKr2AhV8QzABHWWFCkYQ6AF6BAGFEAI#v=onepage&q=matriz%20mefe%20y%20mefi&f=false>
- Vallejo, A., & Álvarez, J. (2022). *Impacto del Covid-19 en la demanda turística de la Reserva*.
- Villada, D. A., & Beltrán, O. J. (2020). *Elementos de estadística descriptiva y probabilidad*. Bogotá, Colombia.
- Westreicher, G. (2020). *Estrategia*. Recuperado de: <https://economipedia.com/definiciones/estrategia.html>
- Westreicher, G. (2022). *Gestión*. Recuperado de: <https://economipedia.com/definiciones/gestion.html>
- Yaucán, S. N. (2018). *Diseño de un producto turístico rural para el cantón Colta, provincia de Chimborazo*. (Tesis de pregrado, Escuela Superior Politécnica de Chimborazo). Recuperado de: <http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/8369/1/23T0644.pdf>
- Ylatoma, C. (2018). *Modelo de gestión turística municipal integrada y participativa*. Recuperado de: <http://revistas.ucv.edu.pe/index.php/ucv-hacer/article/view/712/685>
- Zárate, G. (2018). *La importancia del marketing en el turismo*. Recuperado de: <https://www.euroaula.com/es/importancia-marketing-turismo>



## ANEXOS

### ANEXO A: GUÍA DE ENTREVISTA

<b>ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO</b> <b>FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESA</b> <b>CARRERA DE MERCADOTECNIA</b>	
<b>Gestión de branding para el posicionamiento de los atractivos turísticos de la parroquia La Candelaria, Cantón Penipe</b>	
<b>Parroquia:</b>	La Candelaria
<b>Nombre del entrevistado:</b>	
<b>Cargo:</b>	
<b>Fecha de entrevista:</b>	
<b>Lugar:</b>	Parroquia La Candelaria, cantón Penipe
<b>Objetivo:</b>	Analizar las debilidades y fortalezas de los principales aspectos culturales e identificativos del turismo de la parroquia La Candelaria.
<b>Preguntas generales:</b>	
<b>1.</b> ¿Cuál es la situación actual del turismo en la parroquia La Candelaria?	
<b>2.</b> ¿Qué necesita la parroquia para potenciar el turismo?	
<b>3.</b> ¿Existen vías de acceso hacia los lugares turísticos de la Parroquia La Candelaria?	
<b>4.</b> ¿La parroquia La Candelaria cuenta con los servicios básicos para atender a los turistas?	
<b>5.</b> ¿Cuáles son las costumbres y tradiciones de la parroquia La Candelaria?	
<b>6.</b> Enumere los principales atractivos turísticos de la zona.	
<b>7.</b> ¿Cuáles son los puntos fuertes y débiles de la parroquia La Candelaria?	



<b>8.</b> ¿Cuáles son los colores que identifiquen a la parroquia?	
<b>9.</b> ¿Cuáles son los principios y valores del Gad Parroquial?	
<b>10.</b> ¿Por qué considera usted que los turistas deben visitar La Candelaria a diferencia de las otras parroquias?	
<b>11.</b> ¿Cuáles son los valores es que quisieran transmitir con los atractivos turísticos de la parroquia?	
<b>12.</b> ¿Qué atractivos turísticos existen en la parroquia, culturales, gastronómicos, naturales, históricos, otros?	
<b>13.</b> ¿Cuál es la esencia que identifica a la parroquia La Candelaria para potenciar sus atractivos turísticos?	
<b>14.</b> ¿Que considera usted que le hace falta a la parroquia?	
<b>15.</b> ¿La parroquia cuenta con una marca corporativa o eslogan del Gad?	
<b>16.</b> ¿Que transmite la marca o eslogan del Gad?	
<b>17.</b> ¿Cuál parroquia considera como una competencia?	
<b>18.</b> ¿Como quisiera usted que los turistas recuerden a la parroquia en un futuro?	
<b>GRACIAS POR SU COLABORACIÓN</b>	

**ANEXO B: CUESTIONARIO DE ENCUESTA**

<b>ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO</b>	
<b>FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS</b>	
<b>CARRERA DE MERCADOTECNIA</b>	
<b>Gestión de Branding para el posicionamiento de los atractivos turísticos de la Parroquia La Candelaria, Cantón Penipe.</b>	
<b>Objetivo:</b>	Determinar los hábitos, gustos y preferencias de los clientes potenciales de la provincia de Chimborazo para desarrollar estrategias que permitan, el posicionamiento de los destinos turísticos de la parroquia La Candelaria.
<b>Indicaciones:</b>	Estimado encuestado a su criterio seleccione la opción que usted considera adecuada.
<b>Información general:</b>	
<b>1. Género</b>	Femenino
	Masculino
<b>2. Edad</b>	18 a 28
	29 a 39
	40 a 50
	Mayor a 50
<b>3. Nivel de Instrucción</b>	Primaria
	Secundaria
	Tercer Nivel
	Cuarto Nivel
<b>4. Ocupación</b>	Trabajador independiente
	Empleado Público
	Empleado Privado
	Jubilado
<b>5. Estado Civil</b>	Soletero/a
	Casado/a
	Unión Libre
	Divorciado/a
<b>6. Nivel de Ingreso</b>	425 a 525
	626 a 825
	826 a 1025

	Mayor a 1025
<b>Cuestionario o datos específicos:</b>	
<b>1. ¿Es importante para usted la actividad turística?</b>	Si
	No
<b>2. ¿Con qué frecuencia usted sale de vacaciones?</b>	Semanal
	Quincenal
	Mensual
	Anual
	Otro
<b>3. Al realizar un viaje, ¿Lo hace en compañía de?</b>	Familia
	Amigos
	Pareja
	Solo
	Otro
<b>4. ¿Qué actividad le gusta realizar a usted cuando sale de vacaciones?</b>	Visitas a cascadas y lagos
	Paseos culturales
	Camping
	Senderismo
	Equitación/ paseos a caballo
	Fiestas tradicionales
	Ciclismo
	Otro
<b>5. ¿Por qué motivo sale de vacaciones?</b>	Diversión
	Descanso
	Placer
	Salud
	Otro
<b>6. ¿Cuándo realiza un viaje por turismo, usted qué servicio requiere del lugar?</b>	Gastronomía
	Transporte turístico
	Guía turístico
	Hospedaje
	Compra de artesanías
	Otro

<b>7. ¿Qué factores toma en cuenta para visitar un atractivo turístico?</b>	Accesibilidad
	Precios
	Conectividad
	Tranquilidad, relax
	Seguridad
	Protocolos de bioseguridad
	Otro
<b>8. ¿Por qué medios de comunicación le gustaría a usted obtener información sobre los destinos turísticos?</b>	Por referencia
	Televisión
	Radio
	Redes Sociales
	Página web
<b>9. ¿Mediante que redes sociales le gustaría a usted obtener información de los atractivos turísticos?</b>	Facebook
	Instagram
	TikTok
	YouTube
	Sitio web
	Otro
<b>10. ¿En cuál de las siguientes parroquias rurales del cantón Penipe ha realizado turismo?</b>	Parroquia La Candelaria
	Parroquia Bayushig
	Parroquia Bilbao
	Parroquia El Altar
	Parroquia Matus
	Parroquia Puela
	Ninguno
<b>11. ¿Conoce usted los atractivos turísticos de la parroquia “La Candelaria” ubicado en el cantón Penipe?</b>	Si
	No
<b>12. ¿Estaría dispuesto usted a visitar los lugares turísticos que ofrece la parroquia La Candelaria?</b>	Si
	No
	Si

<b>13. ¿Usted ha escuchado algún anuncio publicitario de los atractivos turísticos de la parroquia La Candelaria, cantón Penipe?</b>	
	No
<b>14. ¿Cuál de los siguientes colores son de su preferencia para el diseño de una marca turística?</b>	Verde
	Amarrillo
	Naranja
	Azul
	Rojo
	Café
	Negro
	Otro
<b>15. ¿Por qué usted hace turismo rural?</b>	Aventura
	Cultura
	Gastronomía
	Naturaleza
	Religión
	Otro
<b>16. ¿Cuáles son los beneficios que el cliente busca en el turismo rural?</b>	Relajamiento
	Disminución de los niveles de estrés
	Salud mental
	Conocimiento de otras culturas
	Un entorno bien conservado
	Calidad
	Otro
<b>17. ¿Qué busca en una marca turística?</b>	Prestigio
	Calidad
	Seguridad
	Confianza
	Experiencia
	Otro
<b>Gracias por su atención.</b>	

## ANEXO C: ENTREVISTA

N.	Pregunta	Datos Obtenidos	Fortaleza	Oportunidad	Debilidad	Amenaza
<b>Preguntas generales:</b>						
1	¿Cuál es la situación actual del turismo en la parroquia La Candelaria?	La actividad turística no es la principal fuente económica en el sector, debido al desconocimiento de la riqueza turística que posee la zona, esto ha provocado el desaprovechamiento de los recursos existentes			X	
2	¿Qué necesita la parroquia para potenciar el turismo?	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mantenimiento de servicios básicos</li> <li>• Mantenimiento vial de la parroquia</li> <li>• Mantenimiento de senderos e implementación de señalética turística.</li> <li>• Difusión en medios de comunicación de los atractivos turísticos</li> <li>• Capacitación en manejo de desechos</li> <li>• Contar con un Centro informativo ambiental que facilite a los visitantes información ambiental y turística del PNS.</li> <li>• Capacitación de tejedoras turísticas y artesanos.</li> <li>• Activación de la infraestructura turística de la parroquia.</li> </ul>			X	
3	¿Existen vías de acceso hacia los lugares turísticos de la Parroquia La Candelaria?	La accesibilidad a los senderos para acceder a los atractivos turísticos se encuentra en buen estado dependiendo las condiciones climáticas.	X			
4	¿La parroquia La Candelaria cuenta con los servicios básicos para atender a los turistas?	La infraestructura básica en la parroquia no es buena.				X
5	¿Cuáles son las costumbres y	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Festividades</b></li> </ul>				

	<p><b>tradiciones de la parroquia La Candelaria?</b></p>	<p><b>TARAU:</b> Difuntos, Navidad, Semana Santa, Carnaval, Año viejo.</p> <p><b>RELECHE:</b> Difuntos, Navidad, Semana Santa, Carnaval, Año viejo.</p> <p><b>MATRIZ:</b> Reyes, Virgen de la Candelaria, Semana Santa, Carnaval, Día de las Madres, Finados, Mes de María, Fiesta de Parroquialización, Año viejo.</p> <p>• <b>Tradiciones</b>  <b>TARAU:</b> Boliche, Perinola, Cuarenta, Cocos (Difuntos)</p> <p><b>RELECHE:</b> Tanga, Perinola, Fútbol y trompo (Difuntos)</p> <p><b>MATRIZ:</b> Bolas, Voly, Futbol; Perinola (Difuntos)</p> <p>• <b>Cuentos y Leyendas</b>  <b>TARAU:</b> Duende, Chuzalongo.</p> <p><b>RELECHE:</b> Garganta Rota.</p> <p><b>MATRIZ:</b> La Virgen de la Candelaria, Duende.</p>	X			
6	<p><b>Enumere los principales atractivos turísticos de la zona.</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Rio Blanco</li> <li>• Cascada de Tarau</li> <li>• Laguna de Tazaron</li> <li>• Laguna Amarilla</li> <li>• Laguna Cocha Negra</li> <li>• Laguna El Hotel</li> <li>• Nevado el Altar</li> <li>• Valle de Collanes</li> <li>• Rio Collanes</li> <li>• Rio Choca</li> <li>• Bosque Releche-Candelaria</li> <li>• Cascada Diablillo</li> </ul>	X			

		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cascada Chorreras</li> <li>• Cascada el Naranjal</li> <li>• Iglesia La Candelaria</li> </ul>				
7	<p><b>¿Cuáles son los puntos fuertes y débiles de la parroquia La Candelaria?</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Interés por el mejoramiento y desarrollo de la calidad turística.</li> <li>• Se cuenta con un inventario de atractivos turísticos actualizados.</li> <li>• Cercanía a centros turísticos posesionados; Riobamba y Baños de Agua Santa.</li> <li>• Se realizan actividades turísticas como: caminatas, cabalgatas, camping, ciclismo, excursiones, entre las más importantes.</li> <li>• Presencia de la guardianía perteneciente al Parque Nacional Sangay, que controla y regula el acceso a turistas ya sean nacionales o extranjeros.</li> <li>• Uso inadecuado del patrimonio turístico local.</li> <li>• Desconocimiento de la población acerca de turismo sostenible; aún no se considera como una fuente de ingresos económicos.</li> <li>• Escasas capacitaciones sobre temas de prestación de servicios turísticos.</li> <li>• Inexistencia de un producto turístico para la parroquia.</li> <li>• Escasa difusión turística a nivel provincial y nacional.</li> <li>• Vías en mal estado que dificultan el ingreso a los turistas.</li> <li>• Infraestructura, iluminación y servicios básicos inadecuados.</li> </ul>	X			





		<ul style="list-style-type: none"> <li>Falta de señalización turística que indique donde se encuentran los atractivos.</li> <li>Establecimientos turísticos cerrados y abandonados.</li> </ul>				
8	¿Cuáles son los colores que identifiquen a la parroquia?	<p>El verde es más que un color, es la quintaesencia de la naturaleza, asociado a la conciencia medioambiental y el amor por el medio ambiente</p> <p>El color amarillo se le asocia con la felicidad, la alegría y el optimismo</p>	X			
9	¿Cuáles son los principios y valores del Gad Parroquial?	<p><b>Principios son:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Unidad</li> <li>Solidaridad</li> <li>Coordinación y corresponsabilidad</li> <li>Subsidiariedad</li> <li>Complementariedad</li> <li>Equidad interterritorial</li> <li>Participación ciudadana</li> <li>Sustentabilidad del desarrollo</li> </ul> <p><b>Valores</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Integridad</li> <li>Equidad</li> <li>Solidaridad</li> <li>Justicia</li> <li>Lealtad</li> <li>Responsabilidad social</li> <li>Compromiso</li> <li>Trabajo</li> </ul>	X			
10	¿Por qué considera usted que los turistas deben visitar La Candelaria a diferencia de las otras parroquias?	El potencial turístico de la parroquia La Candelaria se basa en la riqueza natural y cultural que posee, una gran diversidad de flora y fauna.		X		
11	¿Cuáles son los valores es que quisieran transmitir con los atractivos turísticos de la parroquia?	<ul style="list-style-type: none"> <li>Responsabilidad</li> <li>Laboriosidad</li> <li>Honestidad</li> <li>Honradez</li> <li>Dignidad</li> <li>Justicia</li> <li>Solidaridad</li> </ul>	X			

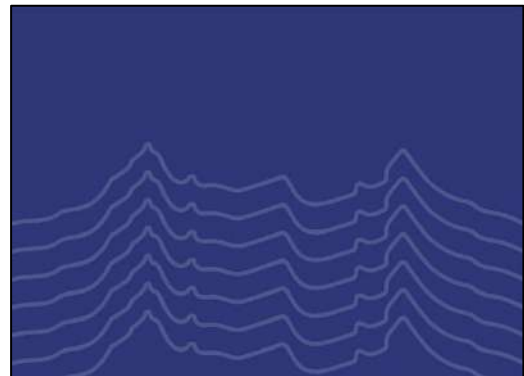
		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Humanismo</li> </ul>				
12	<p>¿Cuál es la esencia que identifica a la parroquia La Candelaria para potenciar sus atractivos turísticos?</p>	<p>En medio de excepcionales parajes andinos se encuentra la parroquia La Candelaria, es un pueblo lleno de gente cálida, trabajadora, poseedora de una riqueza cultural y natural única; su atractivo principal es el nevado El Altar</p>	X			
13	<p>¿Que considera usted que le hace falta a la parroquia?</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Organización comunitaria</li> <li>• Establecer las normas de visita a los atractivos turísticos.</li> <li>• Capacitaciones constantes por parte del MAE, donde se realicen talleres participativos con temas de conservación.</li> <li>• Establecer convenios con universidades y escuelas politécnicas, con la finalidad de elaborar proyectos que ayuden a fortalecer el turismo y la conservación en el sitio de visita.</li> <li>• Implementar señalética informativa, orientativa e interpretativa a lo largo del sendero</li> <li>• Promover espacios para el comercio justo para los productores de la comunidad cercana al atractivo</li> <li>• Plan de acción que disminuya el porcentaje de impacto erosivo generado por los animales de carga y otros transeúntes, además de establecer normativas que mejoren la conservación y manejo del sendero.</li> <li>• Implementar facilidades turísticas</li> </ul>			X	

14	<b>¿La parroquia cuenta con una marca corporativa o eslogan del Gad?</b>	Dentro del PDOT si cuenta con el logo y slogan	X			
15	<b>¿Que transmite la marca o eslogan del Gad?</b>	Pueblo de gente cálida y trabajadora, poseedora de una de las montañas más bellas y difíciles de escalar del mundo	X			
16	<b>¿Cuál parroquia considera como una competencia?</b>	La Parroquia el Altar ya que cuenta con atractivos potenciales como por ejemplo el Ojo del fantasma que es visitado por turistas nacionales y extranjeros. Además, cuenta con infraestructura turística.	X			
17	<b>¿Como quisiera usted que los turistas recuerden a la parroquia en un futuro?</b>	Como una parroquia potencialmente productiva, ícono turístico a nivel nacional, ecológicamente equilibrada, emprendedora e inclusiva.	X			

## ANEXO D: OBSERVACIÓN

<b>ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO</b> <b>FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESA</b> <b>CARRERA DE MERCADOTECNIA</b>	
<b>Observación</b>	
<b>Lugar:</b>	Cantón Penipe, Parroquia La Candelaria
<b>Período:</b>	Septiembre – Marzo 2023
<b>Objetivo:</b>	Determinar la situación actual del turismo de la Parroquia La Candelaria, Cantón Penipe.
<b>Descripción de la observación:</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Los atractivos de la Parroquia La Candelaria son joyas turísticas sin embargo carece de difusión.</li><li>• Habitantes de la parroquia tienen desconocimiento del potencial turístico que posee la Parroquia La Candelaria.</li><li>• Habitantes de la Parroquia La Candelaria no valorizan la riqueza turística que poseen y que pueden explorar.</li><li>• Para los levantamientos de datos se utilizaron recursos tecnológicos como teléfono celular.</li></ul> <div data-bbox="539 1081 963 1366"></div> <div data-bbox="975 1137 1378 1382"></div>
<b>Conclusión:</b>	Una vez estudiada la población se puede mencionar que la Parroquia La Candelaria cuenta con atractivos adecuados para el desarrollo de una marca turística que lo identifique y posicione en el mercado.

# ANEXO E: MANUAL DE MARCA



**INDICE**

- 01 ADN DE LA MARCA**  
La Candelaria
- 02 ELEMENTOS BÁSICOS**  
Marca gráfica  
Construcción del isotipo  
Áreas de reserva  
Versiones de marca  
Versiones de color  
Usos de la marca
- 03 TIPOGRAFÍAS CORPORATIVAS**  
Tipografía principal  
Tipografía secundaria
- 04 COLORES CORPORATIVOS**  
Colores principales
- 05 APLICACIONES DE MARCA**



**LA CANDELARIA**

La Reserva La Candelaria es un lugar donde se encuentran impresionantes escenarios naturales, es una localidad eminentemente agrícola, dedicada a la cría de sus lecheros. La Párraga de la Finca y el Valle de la Candelaria.

Temerosa en cumplir sus objetivos, la Reserva ha desarrollado como actividad turística una nueva forma de vida. Por esta razón, la Candelaria se ha convertido en un destino turístico que requiere, cuando se conoce sus condiciones, sus valores, paisajes, lagunas, ríos y bosques naturales.

Dentro a sus características en un lugar ideal para la realización de diferentes actividades turísticas como el senderismo, ciclismo, cabalgatas, observación y fotografía de flora y fauna, entre otras.



**MARCA GRÁFICA**

Aquí podremos encontrar todas las versiones correspondientes a la marca gráfica, ya que se pueden utilizar de distintas formas en diferentes contextos de contacto con el público y seguir manteniendo la identidad corporativa.

LOGOTIPO	ISOTIPO	IMAGOTIPO

## CONSTRUCCIÓN DEL ISOTIPO



**VOLCÁN EL ALTAR**



**SILUETA**  
Abstracción lineal de los picos del volcán.

El símbolo representa los picos del volcán El Altar, rasgo característico que lo representa.

Para el logotipo de "La Candelaria" se utilizó una tipografía de palo seco, cuyos caracteres permitieron que sus ligaduras y trazos presenten rasgos que se asemejen a los picos del volcán.

## ÁREAS DE RESERVA

Para asegurar la óptima legibilidad y percepción del isotipo en todos los soportes y formatos, se ha determinado un área de seguridad que establece una distancia mínima respecto a los textos y elementos gráficos que lo rodean.



**TAMAÑOS MÍNIMOS**



**LA CANDELARIA** FACTOR X  
Definición de factor X y tamaño mínimo de isotipo.

## VERSIONES DE MARCA

En la reproducción de la marca nos encontramos con diversos soportes y según sea el caso la marca podrá adaptarse su composición para garantizar una mayor versatilidad sin perder la identidad corporativa.

LOGOTIPO	ISOTIPO	IMAGOTIPO
		

## VERSIONES DE COLOR

VERSIÓN COLOR	VERSIÓN POSITIVO	VERSIÓN NEGATIVO
		

## USOS DE LA MARCA

**FONDOS CON IMAGEN**

El isotipo se debe utilizar de manera correcta cuando se utilice sobre fondos como plantas o fotos con imágenes, evitando así que se vea afectado por el isotipo en una determinada zona. Así mismo se recomienda utilizar diferentes tamaños para su uso.

Se recomienda utilizar los colores principales cuando se use plantas, con el fin de no alterar la imagen original, y cuando se utilice sobre imágenes, procurar utilizar o utilizar sobre elementos de fondo negro o blanco para su correcta legibilidad.

**FONDOS PLASTAS**



## 03 TIPOGRAFÍAS CORPORATIVAS



## TIPOGRAFÍA PRINCIPAL

**LEMON MILK**  
REGULAR

QWERTYUIOP  
ASDFGHJKLN  
ZXCVBNM

**LEMON MILK**  
BOLD

QWERTYUIOP  
ASDFGHJKLN  
ZXCVBNM

## TIPOGRAFÍA SECUNDARIA

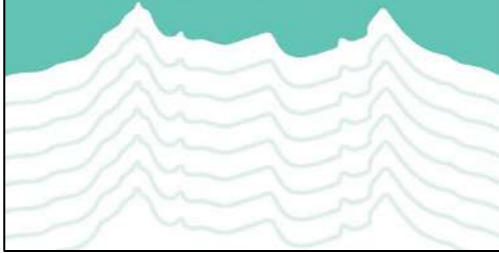
Nota de una colección de fuentes de alta calidad con mejor legibilidad y anchos en sans, serif, mono y otros estilos. Las fuentes noto son perfectas para una comunicación global armoniosa, estética y perfectamente correcta, en más de 100 idiomas y más de 150 sistemas de escritura.

**Noto Sans**

QWERTYUIOP qwertyuiop QWERTYUIOP qwertyuiop  
ASDFGHJKLN asdfghjklñ ASDFGHJKLN asdfghjklñ  
ZXCVBNM zxcvbnm ZXCVBNM zxcvbnm

**NOTO SANS BOLD**      **NOTO SANS REGULAR**

## 04 COLORES CORPORATIVOS



## COLORES PRINCIPALES

HEX: 003366	HEX: 003366	HEX: 003366	HEX: 003366
C 0,25	C 66%	C 100%	C 1%
M 0,5	M 0%	M 54%	M 2%
Y 0,5	Y 100%	Y 44%	Y 0%
R 0%	R 0%	R 0%	R 14%
B 10%	B 10%	B 10%	B 11%
G 0%	G 0%	G 0%	G 0%
K 0%	K 0%	K 0%	K 0%

## 05 APLICACIONES DE MARCA



CAMISETAS



TOMATODOS



CAMISETAS



CAMISETAS



GORRAS



RÓTULOS



RÓTULOS



ANEXO F: APROBACIÓN DE LA MARCA



**GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO  
PARROQUIAL RURAL LA CANDELARIA**

Oficio No. -GADPRLC-PRES-DEL-2022-039  
La Candelaria, 15 de febrero de 2023

**Asunto:** Requerimiento

**Srta.**  
*Valeria Izquierdo*  
**SOLICITANTE**  
*Presente.-*

De mi consideración:

A nombre y en representación de quienes conformamos el Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial Rural La Candelaria, reciba un cordial saludo, a su vez, augurándole éxitos en el desempeño de las actividades a usted encomendadas.

Por medio del presente informo a usted que se ha procedido a la verificación y aprobación de la propuesta de marca para el sector turístico del trabajo de integración curricular **GESTIÓN DE BRANDING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LOS ATRACTIVOS TURÍSTICOS DE LA PARROQUIA LA CANDELARIA, CANTÓN PENIPE**, con la finalidad de que se continúe con el mencionado trabajo en beneficio de la actividad turística en nuestra Parroquia.

Por la favorable atención que se sirva dar a la presente le anticipo mi agradecimiento.

Atentamente,

  
Sr. *Angel Carlos Simba M.*  
**PRESIDENTE GADPR  
LA CANDELARIA**  
Email: [angelcarlosimba5@gmail.com](mailto:angelcarlosimba5@gmail.com)  
Celular: 0990537315



**ANEXO G: PRESENTACIÓN DE LA PROPUESTA AL GAD PARROQUIAL DE LA CANDELARIA**



## ANEXO H: APROBACIÓN DEL PRODUCTO TURÍSTICO



### GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO PARROQUIAL RURAL LA CANDELARIA

Oficio No. -GADPRLC-PRES-DEL-2022-097  
La Candelaria, 04 de mayo de 2023

ASUNTO.- En el texto.

Señorita

**Valeria Izquierdo**

Presente.-

**De mi consideración:**

En nombre y representación de quienes conformamos el Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial Rural La Candelaria reciba un cordial saludo a su vez augurándole éxitos en el desempeño de las funciones a ustedes encomendadas.

Por medio del presente informo a usted que se a procedido a la verificación y aprobación de la propuesta de Producto Turístico del trabajo de integración curricular **GESTIÓN DE BRANDING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LOS ATRACTIVOS TURÍSTICOS DE LA PARROQUIA LA CANDELARIA, CANTÓN PENIPE**, con la finalidad de que se continúe con el mencionado trabajo en beneficio de la actividad turística en nuestra Parroquia.

Por la atención favorable que se sirva dar a la presente le anticipo mi más sincero agradecimiento.

Atentamente,

  
Sr. Angel Carlos Imba  
PRESIDENTE GAD PR LA CANDELARIA





**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:** 19 / 05 / 2023

<b>INFORMACIÓN DEL AUTOR/A (S)</b>
<b>Nombres – Apellidos:</b> VALERIA LISSETH IZQUIERDO BAJAÑA
<b>INFORMACIÓN INSTITUCIONAL</b>
<b>Facultad:</b> ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
<b>Carrera:</b> MERCADOTECNIA
<b>Título a optar:</b> LICENCIADA EN MERCADOTECNIA
<b>f. Analista de Biblioteca responsable:</b> ING. JOSÉ LIZANDRO GRANIZO ARCOS MGRT.



**0884-DBRA-UPT-2023**