



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
PROVIDENCIA, CANTÓN GUANO.**

Trabajo de Integración Curricular

Tipo: Proyecto de Investigación

Presentado para optar al grado académico de:

LICENCIADA EN MERCADOTECNIA

AUTORA:

GISELLA ALEXANDRA CARMONA AGUINDA

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
PROVIDENCIA, CANTÓN GUANO.**

Trabajo de Integración Curricular

Tipo: Proyecto de Investigación

Presentado para optar al grado académico de:

LICENCIADA EN MERCADOTECNIA

AUTORA: GISSELLA ALEXANDRA CARMONA AGUINDA

DIRECTORA: ING. ANGELITA GENOVEVA TAPIA BONIFAZ

Riobamba – Ecuador

2023

© 2023, Gissella Alexandra Carmona Aguinda

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, Gissella Alexandra Carmona Aguinda, declaro que el presente Trabajo de Integración Curricular es de mi autoría y los resultados del mismo son auténticos. Los textos en el documento que provienen de otras fuentes están debidamente citados y referenciados.

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

Riobamba, 02 de junio de 2023



Gissella Alexandra Carmona Aguinda

155020851-4

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

El Tribunal del Trabajo de Integración Curricular certifica que: El Trabajo de Integración Curricular; tipo: Proyecto de Investigación, **GESTIÓN DE BRANDING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LOS ATRACTIVOS TURÍSTICOS DE LA PARROQUIA LA PROVIDENCIA, CANTÓN GUANO**, realizado por la señorita: **GISELLA ALEXANDRA CARMONA AGUINDA**, ha sido minuciosamente revisado por los Miembros del Tribunal del Trabajo de Integración Curricular, el mismo que cumple con los requisitos científicos, técnicos, legales, en tal virtud el Tribunal Autoriza su presentación.

	FIRMA	FECHA
Ing. Yolanda Patricia Moncayo Sánchez PRESIDENTE DEL TRIBUNAL		2023-06-02
Ing. Angelita Genoveva Tapia Bonifaz DIRECTORA DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR		2023-06-02
Ing. Diego Patricio Vallejo Sánchez ASESOR DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR		2023-06-02

DEDICATORIA

El presente trabajo de investigación va dedicado principalmente a Dios por darme salud, sabiduría y bríndame cada día las fuerzas necesarias para culminar con mis estudios. A mi madre Blanca Aguinda por ser una madre trabajadora y que gracias al apoyo y sacrificio de ella he podido llegar hasta aquí y convertirme en lo que soy. A mis hermanos Paola Carmona, Any Chasipanta y Pablo Chasipanta por estar presentes y acompañarme en cada etapa de mi vida y los amo tanto. Finalmente quiero dedicarles a mi familia y amigos cercanos que durante el transcurso de mi periodo estudiantil me han apoyado en malos y buenos momentos.

Alexandra

AGRADECIMIENTO

Primeramente, agradecer a Dios por darme salud y sabiduría, a mi madre y hermanos que durante este proceso de formación han estado conmigo incondicionalmente. De la misma manera a mis amigos y compañeros de la universidad que nos hemos apoyado mutuamente y juntos alcanzar las metas que nos planteamos cada uno.

A la Ing. Genoveva Tapia, directora de mi trabajo de investigación, al Ing. Diego Vallejo asesor de mi trabajo de investigación, les agradezco por su tiempo, paciencia y por ser excelentes guías los cuales me permitieron desarrollar el presente trabajo de investigación.

A la Ing. Patricia Moncayo por acompañarnos durante el desarrollo del presente trabajo, compartiendo sus conocimientos, sus mejores consejos para seguir adelante y sobre todo por su apoyo incondicional durante esta última etapa.

Alexandra

ÍNDICE DE CONTENIDO

ÍNDICE DE TABLAS.....	x
ÍNDICE DE ILUSTRACIONES.....	xii
ÍNDICE DE ANEXOS	xiv
RESUMEN.....	xv
SUMMARY / ABSTRACT.....	xvi
INTRODUCCIÓN	1

CAPÍTULO I

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

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO.....	6
2.1 Referencias teóricas.....	6
2.1.1 <i>Marketing</i>	6
2.1.2 <i>Importancia del marketing</i>	7
2.1.3 <i>Marketing estratégico</i>	7
2.1.4 <i>Marketing operacional</i>	8
2.1.5 <i>Marketing mix de los servicios</i>	8
2.1.6 <i>Branding</i>	9
2.1.7 <i>Estructura del plan de branding</i>	10
2.1.8 <i>Matriz PESTEL (Político, Económico, Social, Tecnológico, Ecológico, Legal)</i>	13
2.1.9 <i>Matriz FODA</i>	14
2.1.10 <i>Marca</i>	14
2.1.11 <i>Importancia de la marca</i>	15
2.1.12 <i>Funciones de la marca</i>	15

2.1.13	<i>Tipos de marca</i>	16
2.1.14	<i>Elementos de la marca</i>	16
2.1.15	<i>Posicionamiento</i>	18
2.1.16	<i>Estudio de mercado</i>	18
2.1.17	<i>Público objetivo</i>	19

CAPÍTULO III

3.	MARCO METODOLÓGICO	20
3.1	Enfoque de investigación	20
3.1.1	<i>Cualitativo</i>	20
3.1.2	<i>Cuantitativo</i>	20
3.2	Alcance de investigación	21
3.2.1	<i>Exploratorio</i>	21
3.2.2	<i>Descriptivo</i>	21
3.3	Diseño de investigación	21
3.4	Tipo de investigación	22
3.4.1	<i>Documental</i>	22
3.4.2	<i>De campo</i>	22
3.5	Métodos de investigación	22
3.5.1	<i>Inductivo</i>	22
3.5.2	<i>Deductivo</i>	23
3.5.3	<i>Analítico – sintético</i>	23
3.6	Técnicas de investigación	23
3.6.1	<i>Entrevista</i>	23
3.6.2	<i>Encuesta</i>	23
3.7	Instrumentos de investigación	24
3.7.1	<i>Guía de entrevista</i>	24
3.7.2	<i>Cuestionario</i>	24
3.8	Población, planificación y cálculo del tamaño de la muestra.	24

CAPÍTULO IV

4.	MARCO DE ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	26
4.1	Procesamiento, análisis e interpretación de resultados.	26
4.1.1	<i>Resultados internos</i>	26

4.1.2	<i>Resultados externos</i>	29
4.2	Discusión.....	51
4.3	Comprobación de la pregunta de investigación.....	52

CAPÍTULO V

5.	MARCO PROPOSITIVO	53
5.1	Fase de investigación	53
5.1.1	<i>Análisis interno</i>	53
5.1.2	<i>Análisis externo</i>	54
5.1.3	<i>Análisis de resultados</i>	60
5.2	Fase de construcción.....	62
5.2.1	<i>Construcción de marca</i>	62
5.2.2	<i>Aplicación de neuromarketing</i>	62
5.2.3	<i>Manual de gestión de marca</i>	63
5.3	Fase de comunicación.....	64
5.3.1	<i>Difusión, posicionamiento y protección de la marca</i>	64

CAPÍTULO VI

6.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	86
6.1	Conclusiones	86
6.2	Recomendaciones	87

BIBLIOGRAFÍA

ANEXOS

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1-2: Modelo de construcción de marca por Ricardo Hoyos.....	10
Tabla 2-2: Modelo de construcción de marca por Emilio Llopis Sancho.....	11
Tabla 3-2: Modelo de construcción de marca por Abarca	12
Tabla 4-2: Significado del color.....	17
Tabla 1-4: Matriz de sistematización de resultados internos	26
Tabla 2-4: Genero	29
Tabla 3-4: Edad.....	30
Tabla 4-4: Ocupación.....	31
Tabla 5-4: Nivel de instrucción.....	32
Tabla 6-4: Ingresos	33
Tabla 7-4: Pregunta 1	34
Tabla 8-4: Pregunta 2.....	35
Tabla 9-4: Pregunta 3.....	36
Tabla 10-4: Pregunta 4.....	37
Tabla 11-4: Pregunta 5.....	38
Tabla 12-4: Pregunta 6.....	39
Tabla 13-4: Pregunta 7	40
Tabla 14-4: Pregunta 8.....	41
Tabla 15-4: Pregunta 9.....	42
Tabla 16-4: Pregunta 10.....	43
Tabla 17-4: Pregunta 11.....	44
Tabla 18-4: Pregunta 12.....	45
Tabla 19-4: Pregunta 13.....	46
Tabla 20-4: Pregunta 14.....	47
Tabla 21-4: Pregunta 15.....	48
Tabla 22-4: Pregunta 16.....	49
Tabla 23-4: Pregunta 17.....	50
Tabla 1-5: Matriz de evaluación MEFI	53
Tabla 2-5: Matriz PESTEL.....	54
Tabla 3-5: Evaluación PESTEL	56
Tabla 4-5: Matriz de evaluación MEFE	58
Tabla 5-5: F.O.D.A	58
Tabla 6-5: Matriz estratégica.....	60

Tabla 7-5: Estrategia 1	64
Tabla 8-5: Estructura de la misión	65
Tabla 9-5: Misión	65
Tabla 10-5: Estructura de la visión.....	65
Tabla 11-5: Visión.....	66
Tabla 12-5: Valores	66
Tabla 13-5: Estrategia 2	67
Tabla 14-5: Estrategia 3	69
Tabla 15-5: Estrategia 4	70
Tabla 16-5: Estrategia 5	72
Tabla 17-5: Estrategia 6	74
Tabla 18-5: Estrategia 7	76
Tabla 19-5: Producto	77
Tabla 20-5: Paquete de un día	78
Tabla 21-5: Paquete un día una noche.....	79
Tabla 22-5: Plan de acción	82
Tabla 23-5: Presupuesto	84
Tabla 24-5: Cronograma	85

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1-2: Mix de servicios.....	9
Ilustración 2 -2: Pestel.....	13
Ilustración 3 -2: FODA	14
Ilustración 4 -2: Marca	15
Ilustración 1-4: Genero.....	29
Ilustración 2-4: Edad	30
Ilustración 3-4: Ocupación	31
Ilustración 4-4: Nivel de instrucción	32
Ilustración 5-4: Ingresos.....	33
Ilustración 6-4: Importancia	34
Ilustración 7-4: Frecuencia para salir de vacaciones.....	35
Ilustración 8-4: Motivo para salir de vacaciones.....	36
Ilustración 9-4: Compañía para salir de vacaciones	37
Ilustración 10-4: Factores para salir de vacaciones	38
Ilustración 11-4: Tipo de actividades	39
Ilustración 12-4: Transporte	40
Ilustración 13-4: Medio de comunicación.....	41
Ilustración 14-4: ¿Cuál es la red social de su preferencia?	42
Ilustración 15-4: Parroquias de Guano.....	43
Ilustración 16-4: Que debe transmitir una marca	44
Ilustración 17-4: Componentes de una marca	45
Ilustración 18-4: Colores	46
Ilustración 19-4: Anuncios publicitarios	47
Ilustración 20-4: Ha visitado la parroquia.....	48
Ilustración 21-4: Atractivos turísticos de la parroquia la Providencia	49
Ilustración 22-4: Visitaría los atractivos de la parroquia.....	50
Ilustración 1-5: Modelo de construcción de marca	53
Ilustración 2-5: Primera propuesta de marca.....	62
Ilustración 3-5: Segunda propuesta de marca.....	62
Ilustración 4-5: Mapa de calor.....	62
Ilustración 5-5: Seguimiento ocular	63
Ilustración 6-5: Manual de marca.....	63
Ilustración 7-5: Filosofía corporativa	66

Ilustración 8-5: Pagina de facebook	67
Ilustración 9-5: Pagina de Instagram.....	68
Ilustración 10-5: Perfil de Tik Tok.....	68
Ilustración 11-5: Valla 1.....	69
Ilustración 12-5: Valla 2.....	70
Ilustración 13-5: Souvenirs	71
Ilustración 14-5: Parada de la parroquia.....	72
Ilustración 15-5: Roll up	73
Ilustración 16-5: Señalética.....	75
Ilustración 17-5: Certificado	76
Ilustración 18-5: Productos turísticos.....	77

ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXO A: ENTREVISTA

ANEXO B: ENCUESTA

ANEXO C: MANUAL DE MARCA

ANEXO D: SOCIALIZACION CONAGOPARE

RESUMEN

El presente trabajo de investigación con el tema “Gestión de Branding para el posicionamiento de los atractivos turísticos de la parroquia La Providencia, cantón Guano” mantuvo el objetivo de diseñar un plan de branding para el posicionamiento de los atractivos turísticos de la parroquia La Providencia. La metodología de la investigación se desarrolló con un enfoque cualitativo y cuantitativo, con un nivel exploratorio y descriptivo, el diseño de investigación es no experimental y de tipo transversal por que se recogió datos en un solo periodo de tiempo, los métodos empleados fueron deductivo, inductivo, analítico y sistemático permitiendo analizar la información de manera particular o general para sintetizar la información en los hallazgos de la investigación. El estudio de campo se realizó mediante una encuesta dirigida al mercado potencial conformado por la (PEA) ocupada de la ciudad de Riobamba siendo 384 habitantes, cuyo fin fue conocer los gustos y preferencias del consumidor y la entrevista se realizó al presidente conjuntamente con el técnico del GAD parroquial, la información recopilada fue un pilar fundamental que permitió el diseño de la propuesta adecuada y la elaboración de estrategias comunicacionales enfocadas en incrementar el reconocimiento de marca en el mercado. Mediante esta metodología se analizó el estado actual de los atractivos turísticos de la parroquia, en donde se pudo demostrar que el 76% desconoce los atractivos turísticos, pero el 89% del público objetivo estarían dispuestos a visitar el sector, evidenciando 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 si pueda diferenciarse de los demás. En ese contexto la creación de estrategias para generar posicionamiento de la marca para los atractivos turísticos de la parroquia La Providencia ayudaran a posicionar eficientemente cada uno de sus atractivos contribuyendo así a aumentar sus ingresos económicos y el turismo de la localidad.

Palabras clave: <BRANDING>, <ESTRATEGIA>, <INVESTIGACIÓN>, <TURISMO>, <DESARROLLO ECONÓMICO>.



04-07-2023

1386-DBRA-UPT-2023

ABSTRACT

The present research work with the theme "Branding management for the positioning of tourist attractions in the parish of La Providencia, Guano canton" had the objective of designing a branding plan for the positioning of tourist attractions in the parish of La Providencia. The research methodology was developed with a qualitative and quantitative approach, with an exploratory and descriptive level, the research design is non-experimental and cross-sectional type because data was collected in a single period of time, the methods used were deductive, inductive, analytical and systematic allowing to analyze the information in a particular or general way to synthesize the information in the research findings. The field study was conducted by means of a survey directed to the potential market conformed by the employed population of the city of Riobamba (384 inhabitants), whose purpose was to know the tastes and preferences of the consumer and the interview was conducted to the president together with the technician of the parish GAD, the information gathered was a fundamental pillar that allowed the design of the appropriate proposal and the elaboration of communicational strategies focused on increasing the brand recognition in the market. Through this methodology, the current state of the tourist attractions of the parish was analyzed, where it was possible to demonstrate that 76% do not know the tourist attractions, but 89% of the target public would be willing to visit the sector, showing that this parish does not have a brand identity to enhance the tourism it offers, so it has the need to create a brand so that it can differentiate itself from others. In this context, the creation of strategies to generate brand positioning for the tourist attractions of the parish of La Providencia will help to efficiently position each of its attractions, thus contributing to increase its economic income and tourism in the locality.

Keywords: <BRANDING>, <STRATEGY>, <RESEARCH>, <TOURISM>, <ECONOMIC DEVELOPMENT> .



Lic. José Luis Andrade Mendoza, Mgs.

C.I. 0603339334

INTRODUCCIÓN

La gestión de branding consiste en una serie de estrategias destinadas a la construcción, posicionamiento, propósito y valores de una marca, por lo tanto, el desarrollo del presente trabajo de investigación está conformado por seis capítulos, a continuación, se describe el contenido de cada uno de ellos.

Inicialmente, encontramos el planteamiento del problema de la investigación en que se determinó que los atractivos turísticos de la parroquia carecen de una marca como también de una filosofía empresarial, por este motivo se requiere de una adecuada gestión de branding que permita el reconocimiento en el público objetivo, además se estableció los objetivos general y específicos de la investigación; la pregunta de investigación la cual es ¿La gestión del branding permitirá mejorar el posicionamiento de los atractivos turísticos de la parroquia La Providencia, cantón Guano?.

Seguidamente se detalla el marco teórico de acuerdo con las variables independiente que corresponde a la gestión del branding y la dependiente que concierne al posicionamiento de los atractivos turísticos de la parroquia La Providencia, cantón Guano, el cual contiene información de varios autores destacados en la rama del branding, de la misma manera se acudió a fuentes de información primarias y secundarias que ayudaron a validar y sustentar teóricamente el objeto de la investigación.

Luego, se presenta el marco metodológico que es un punto clave ya que se muestra el enfoque que se llevó a cabo en la investigación, los métodos, técnicas e instrumentos que ayudaron a determinar la población interna que es la parroquia La Providencia y la población externa que es la población de la ciudad de Riobamba para de obtener la muestra poblacional.

Por otro lado, se desarrolló el análisis e interpretación de los resultados obtenidos a través de las técnicas e instrumentos como la entrevista que fue aplicada a presidente parroquial y al técnico el ingeniero; la encuesta dirigida la Población Económicamente Activa (ocupada) de la ciudad de Riobamba, dichos resultados permitieron conocer el perfil del cliente potencial y ayudo a responder la pregunta de investigación.

Consecuentemente, se realizó el marco propositivo basado en el modelo de branding de (Abarca, 2020) el cual establece tres fases: investigación, construcción y comunicación. En la fase de investigación para el análisis interno y externo se aplicó las matrices EFI, EFE y PESTEL, dando

paso a la construcción y propuestas de marca, mismas que fueron analizadas con la ayuda de un instrumento biométrico “Eje Tracking”, y por último el establecimiento de las estrategias de branding, posicionamiento precio y comunicación para potenciar la marca de los atractivos turísticos.

Finalmente, tenemos las conclusiones y recomendaciones donde se plantean con relación a los objetivos planteados y en base a los resultados obtenidos de la investigación de campo, donde se dio a conocer que la gestión del branding contribuirá a posicionar los atractivos turísticos de la parroquia La Providencia.

CAPÍTULO I

1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1 Planteamiento del problema

Tras una crisis sanitaria global el país Ecuador se vio afectado en diferentes ámbitos como sociales, económicos y políticos, es por ello, por lo que actualmente el ministerio de turismo busca una reactivación ya que este es considerado como una actividad potencial para impulsar el crecimiento económico, la generación de empleo directo e indirecto. Ecuador siendo un país con una gran variedad de atractivos turísticos naturales y culturales acoge diariamente miles de turistas nacionales y extranjeros, pero existe poca difusión y acciones publicitarias. (Ecuador Turístico, 2022, pág. 1)

La provincia de Chimborazo es una región rodeada de volcanes, cuenta con varios sitios de interés y con una gran cultura artesanal, Chimborazo ofrece una gran variedad de riquezas naturales como lagunas y paramos; a pesar de ello, actualmente se ve afectado por la falta de un adecuado desarrollo del presupuesto destinado especialmente a esta actividad turística y falta de información sobre los atractivos existentes dentro de la provincia. (Turismo accesible, 2022, pág. 1)

La parroquia La Providencia ubicada en el cantón Guano, se ha destacado por la elaboración de artesanías como los conocidos ponchos de La Providencia, dicha parroquia cuenta con 4 atractivos turísticos naturales y culturales, Las Cuevas del Inca o también llamada Cuevas del Rey Pepino, la piedra de Santiago Rumi, la Iglesia La Providencia y la Gruta o el mirador, cada uno de ellos brinda diferentes experiencias a los visitantes. (Guano, 2022, pág. 1)

Cabe recalcar que el desconocimiento de temas relacionados al desarrollo una adecuada gestión de branding se convierte en un limitante para el crecimiento turístico, ya que no existe una marca e identidad del servicio, lo que provoca un bajo nivel de posicionamiento, por lo que se expone la necesidad del desarrollo de estrategias que se adapten a la situación y poder activar el turismo en la parroquia. Es por este motivo que la presente investigación tiene como objetivo el desarrollo de un plan de branding que ayude al posicionamiento de los atractivos turísticos de la Providencia.

Las limitantes de la presente investigación son las siguientes:

Las limitaciones de la presente investigación están relacionadas con la obtención de la información actualizada. Seguido la delimitación temporal del trabajo de investigación se

relaciona al periodo en el que se recolecta los datos, es decir, en el periodo 2022 – 2023. Por otro lado, la delimitación espacial de la investigación se realizará dentro de la Provincia de Chimborazo, el Cantón Guano en la parroquia de La Providencia. Y finalmente la delimitación de contenido del trabajo de investigación está orientado a la línea de investigación administración y economía; al programa de marketing y estratégico; y el área específico de branding.

Problemas de investigación

¿Qué influencia tendrá un planteamiento adecuado de gestión de branding para el posicionamiento de los atractivos turísticos de La Providencia?

Las preguntas para responder en la presente investigación son las siguientes:

- ✓ ¿Se recogerá la información precisa que permita el desarrollo y sustento de la presente investigación?
- ✓ ¿Los métodos, técnicas e instrumentos seleccionados permitirán tener una correcta evaluación de la situación actual de los atractivos turísticos?
- ✓ ¿Cuáles serán las estrategias de branding que permitan el correcto posicionamiento de los atractivos turísticos?

1.2 Objetivos

1.2.1 General

Diseñar un plan de branding para el posicionamiento de los atractivos turísticos de la parroquia La Providencia, cantón Guano.

1.2.2 Específicos

- ✓ Obtener información bibliográfica sobre la gestión de branding turístico para respaldar la presente investigación.
- ✓ Evaluar la situación actual de los atractivos turísticos de la parroquia, mediante métodos, técnicas y herramientas de investigación científica.
- ✓ Desarrollar estrategias de branding para impulsar el posicionamiento de la marca de los atractivos turísticos en la ciudad de Riobamba.

1.3 Justificación

✓ Justificación teórica

En la presente investigación se realizó la revisión de libros, trabajos de grado y revistas científicas de autores que hacen referencia al tema tratado, lo cual permitió la recopilación de información relevante que sustenta el desarrollo teórico de la gestión de branding para los atractivos turísticos de la parroquia. Y el branding es un proceso con diversas etapas y acciones que van desde crear una marca, establecer estrategias y evaluar su funcionamiento a partir de su implementación, el control y el mejoramiento continuo. Por lo consiguiente la gestión del branding beneficiara a que los atractivos de la parroquia La Providencia sean reconocidos por los usuarios, además podrán formar una perspectiva diferente de los atractivos turísticos y crear conexiones con la marca.

✓ Justificación metodológica

Para el presente trabajo se desarrolló un enfoque de investigación cualitativo y cuantitativo que permitieron utilizar instrumentos y técnicas de investigación como la entrevista y la encuesta para el levantamiento de datos, el nivel de investigación es exploratorio y descriptivo, el diseño de investigación es transversal al recolectar los datos una única vez en un determinado periodo de tiempo, el tipo de estudio es una investigación documental y de campo, se realizara levantamiento de datos a través de los métodos deductivo, inductivo, analítico y sintético.

✓ Justificación practica

Teniendo como principal beneficiario internamente al GAD Parroquial y los habitantes de la parroquia la Providencia del presente proyecto de investigación, el cual surge ante la necesidad de dar a conocer los diferentes atractivos turísticos de la parroquia, por ello se pretende incrementar la visita de los turistas a este lugar empleando las estrategias del branding y como beneficiarios externos a su público objetivo.

1.4 Pregunta de investigación

¿La gestión del branding permitirá mejorar el posicionamiento de los tractivos turísticos de la parroquia La Providencia, cantón Guano?

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

En la actualidad el branding es una pieza clave del marketing, ya que la creación de una marca empresarial permite diferenciarse de la competencia e identificar productos o servicios, además con el avance tecnológico el mundo se vuelve más competitivo y globalizado por lo que una correcta gestión de marca ayuda a la fidelización y posicionamiento en la mente de los consumidores.

Para (Plasencia, 2021), en su investigación: “**Gestión de Branding para posicionar lo atractivos turísticos de la parroquia San Isidro, en la provincia de Chimborazo**”, indica que, es un sitio turístico con gran potencial, sin embargo, los resultados obtenidos fueron muy concretos al determinar que esta parroquia no cuenta con una identidad de marca de modo que 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 ayudaran a posicionar eficientemente cada uno de sus atractivos turísticos mejorando sus ingresos económicos y el turismo de la localidad. (pág. 15)

Para (Medina, 2021), en su investigación: “**Gestión de branding para generar reconocimiento de la feria agropecuaria artesanal para el Gobierno parroquial de Cacha, cantón Riobamba**”, el cual se orienta al cumplimiento del objetivo de crear una identidad para los productores y artesanos de la parroquia mejorando sus fuentes de trabajo, con la finalidad de generar identidad y reconocimiento, por lo se concluyó que existe desconocimiento por parte de la población de la ciudad de Riobamba hacia la parroquia de Cacha, mismo que hace referencia a la falta de difusión y comunicación de sus actividades, por lo que se recomienda el ejecutar la gestión de branding con las estrategias propuestas para generar identidad y posicionamiento de la feria artesanal de Cacha. (pág. 17)

2.1 Referencias teóricas

2.1.1 *Marketing*

Así lo manifiesta (Kotler, 1991, pág. 3) el marketing “es un proceso social y de gestión del cual los distintos e individuos obtener lo que necesitan y desean, creando, ofreciendo e intercambiando productos con valor para para otros”. (García & Gil, 2019, pág. 14)

Para (Stanton, Etzel & Walker, 2007, pág. 4), el marketing puede originarse en cualquier instante que una persona o una empresa se afanen por intercambiar algo de valor con otra persona o una compañía. En este sentido, el marketing consta de acciones reflexionadas para crear y facilitar intercambios con la intención de satisfacer necesidades, o deseos de las personas o las empresas. (pág. 24).

El marketing se debe focalizar en el cliente; la relación con este tiene un inicio y nunca debe tener un final, es una constante que debe tener coherencia y para ello nuestra oferta debe ser clara y entendible. Un aspecto importante para el marketing es la investigación, la cual se debe realizar siempre. Se debe monitorear cada acción, identificar los cambios del comportamiento de nuestros clientes; la investigación nos entrega la fórmula con las acciones detalladas para satisfacer y anticiparnos a las necesidades y deseos de nuestros clientes; la información nos otorga poder para sorprender y generar un efecto que posicione y fidelice nuestros productos en la mente del consumidor. (Velasquez, 2014, pág. 19).

El marketing nos permite analizar e identificar las tendencias de los mercados, actualmente, los cambios son más rápidos que hace 40 años debido a la tecnología; la manera de ofrecer un producto cambió, los clientes de nuestros tiempos son más exigentes están localizados en todos lados gracias a la tecnología de teléfonos inteligentes con acceso permanente a internet que les abre un mundo de posibilidades donde pueden comprar, analizar los pros y contras de los productos.

2.1.2 Importancia del marketing

El marketing es un factor muy importante en una empresa ya que, ayuda a las marcas a investigar su público objetivo y en base a esto generar una estrategia efectiva para compartir su producto o servicio; es decir, busca crear una imagen concreta y positiva para la empresa con el objetivo de conseguir nuevos clientes y fidelizar a los antiguos, además de poder establecer una buena relación con sus colaboradores. (pág. 1).

2.1.3 Marketing estratégico

Para (Aramendia, 2019, pág. 13), el marketing estratégico es una metodología de análisis y conocimiento del mercado, con el objetivo de detectar oportunidades que ayuden a la empresa a satisfacer las necesidades de los consumidores a satisfacer de una forma más óptima y eficiente, que el resto de los competidores.

Una organización que adopta el concepto de marketing integral acepta las necesidades de los clientes potenciales como la base de sus operaciones y, por lo tanto, su éxito depende de la manera en que satisfaga dichas necesidades.

2.1.4 *Marketing operacional*

De acuerdo con (Schnarch Kirberg, 2019), el marketing operativo se debe traducir en acciones concretas los resultados que surgen del análisis estratégico. Su objetivo es hacer conocer y valorizar las cualidades que distinguen a sus productos y servicios. Es decir, se refiere a la organización de estrategias de venta y comunicación cuya finalidad es dar a conocer a público potencial, las cualidades distintivas de los productos ofertados.

2.1.5 *Marketing mix de los servicios*

Citando a (Roman & Nebreda, 2018), hace referencia a todos aquellos elementos de los que dispone la empresa a través de los cuales la misma es capaz de satisfacer las necesidades de los clientes y que permitan mantener una comunicación fluida entre ellos y la empresa.

Debemos entender que son los servicios son producidos y consumidos de forma simultánea, el contacto con los clientes es más personal y directo, los clientes desarrollan un vínculo emocional con los empleados de la empresa ya que interactúan directamente con ellos y, además, se debe considerar a los clientes como elementos fundamentales en el diseño del servicio y en su proceso de producción.

Las siete P que compone el marketing mix de servicios.

- ✓ **Producto:** Esta variable engloba tanto el producto, en sí que satisface una determinada necesidad, como todos aquellos elementos/servicios suplementarios a ese producto en sí. (Sumup, 2022)
- ✓ **Precio:** En esta variable se establece la información sobre el precio del producto al que la empresa lo ofrece en el mercado. Al ajustar el precio el conjunto de la estrategia de marketing se verá afectada, al igual que la demanda del producto. (Sumup, 2022).
- ✓ **Distribución:** En esta variable se analizan los canales que atraviesa un producto desde que se crea hasta que llega a las manos del consumidor. (Sumup, 2022).
- ✓ **Promoción:** La promoción del producto analiza todos los esfuerzos que la empresa realiza para dar a conocer el producto y aumentar sus ventas en el público. (Sumup, 2022).

- ✓ **Personas:** hace referencia a todas aquellas personas que participen de alguna forma en el proceso de prestación de servicios. Se incluye tanto a los empleados, los clientes de la empresa y consumidores. Se debe tener en cuenta que los clientes no solo basan su percepción en la calidad del servicio prestado, también tomara en cuenta a todos aquellos consumidores que participen en su experiencia. (Roman & Nebreda, 2018).
- ✓ **Evidencia física:** incluye tanto el ambiente en el que se presta el servicio, y cualquier otro componente que facilite tanto la comunicación entre ellos. Dentro de la evidencia física del servicio se incluirán los folletos, membretes, tarjetas de presentación, formatos de reporte, señalización y equipo, las instalaciones y el ambiente del lugar en el que se preste el servicio. (Roman & Nebreda, 2018).
- ✓ **Proceso:** analiza los procedimientos, mecanismos y flujo de actividades que son necesarias para que la empresa pueda prestar el servicio, permitirá evaluar todos los pasos que seguirá la empresa para prestar el servicio a sus clientes y poder determinar la calidad de este servicio de forma detallada. (Roman & Nebreda, 2018).

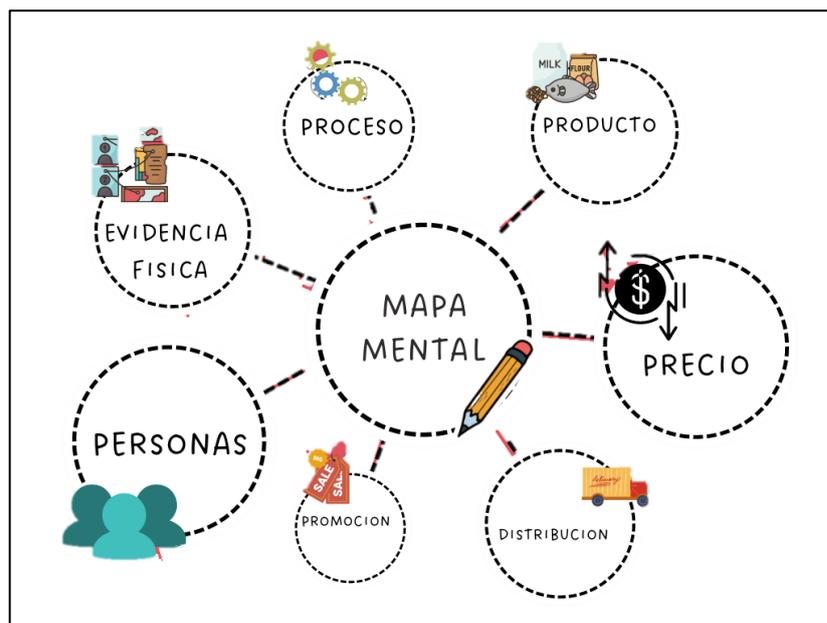


Ilustración 1-2: Mix de servicios

Fuente: (Roman & Nebreda, 2018).

Realizado por: (Carmona, 2022).

2.1.6 Branding

Para (Schuler, 2021), el branding son aquellas acciones orientadas a la diferenciación, posicionamiento, propósito y valores de una marca que le permitan generar una identidad. Su objetivo es despertar sensaciones y crear conexiones consientes e inconscientes, que serán cruciales para que el cliente elija su marca en el momento de decisión de compra.

Una gestión eficaz de marca permite que el precio de los productos o servicios aumente a la vez que crea clientes leales a través de diferentes tipos de asociaciones e imágenes positivas establecidas en relación con la marca, además del consiguiente refuerzo conformado por el fuerte conocimiento de cada marca por parte de su audiencia.

2.1.6.1 *Funciones del branding*

(Avila, 2022), el branding cumple una función importante en la comunicación de la marca y genera las acciones necesarias para alcanzar los objetivos del posicionamiento.

- ✓ Define la marca para identificar una empresa
- ✓ Identifica diferenciadores y comunica los distintivos de la marca
- ✓ Resalta las características de la empresa y diseña nuevas formas de crear una percepción positiva
- ✓ Posicionamiento a la marca
- ✓ Ayuda a las empresas a adaptarse a los cambios del mercado y nuevos objetivos
- ✓ Transmite los valores de la organización

2.1.6.2 *Branding turístico*

Para (Larrea, 2020), es un prototipo, símbolo o representación e identificativo turístico que posee un entorno con diversos componentes artísticos naturales/culturales y cuya principal característica está en proveer de servicios de excelente calidad a los demandantes del sector, busca conectar el destino con el turista, conociendo las fortalezas y bondades del lugar.

Las marcas relacionadas con el turista cumplen una función económica y social muy importante, ya que forman parte de la imagen e identidad de los destinos turísticos, cumpliendo con la función de atraer hacia el destino en sí, generando de esta manera beneficios a los prestadores de servicios como el alojamiento, alimentación y transporte.

2.1.7 *Estructura del plan de branding*

2.1.7.1 *Modelo propuesto por Ricardo Hoyos*

Tabla 1-2: Modelo de construcción de marca por Ricardo Hoyos

FASE 1	Construcción de marca. – para conseguir los objetivos propuestos el autor determina la relevancia de actuar desde un plan operativo y el plan estratégico, con visión a
---------------	---

	largo plazo llamado “Gerencia de marca”, la marca debe asociarse a elementos positivos de alta calidad percibida y conexiones emocionales profundas.
FASE 2	Identidad de Marca. – gestionar características tales como: los colores, tamaños, logotipo, la tipografía en fin un manual de identidad de marca.
FASE 3	Posicionamiento de marca. – Hoyos menciona que el objetivo de posicionar es lograr que el consumidor, cuando vea la marca la asocie rápidamente con un elemento importante para él, y de esta manera motivar el proceso de decisión de compra. Para lograr un posicionamiento efectivo existen variables de posicionamiento tales como el precio, la marca, atributos o usos del producto.
FASE 5	Comunidades de marca. – en cuanto a este se hace referencia a la responsabilidad social que pueda ofrecer la marca a con la sociedad y consumidores para así formar parte de ellos e inmiscuirse como un estilo de vida. Apostar por el vínculo con los sentimientos del consumidor mediante actividades sociales en las que la marca esté presente.
FASE 6	Marca en los corazones. – para construir una marca en los corazones y conectarse emocionalmente con los consumidores se debe basar en tres caminos: el primero dirigido a la razón, que es la tangibilidad tales como las características de un producto o servicio. El segundo se refiere a los sentidos, destacando para las marcas el olor como factor principal. Y el tercer camino es dirigido al corazón o emociones aquello encargado de un simbolismo importante que asocia a estilos de vida con componentes reales, sentirse atraídos e identificados con la marca
FASE 4	Protección legal de la marca. – son registros de la marca (materia legal) que se puede registrar y que no.

Fuente: Ricardo Hoyos (2016), citado en (Yansapanta, 2021).

2.1.7.2 Modelo propuesto por Emilio Llopis Sancho (2015)

Tabla 2-2: Modelo de construcción de marca por Emilio Llopis Sancho

Análisis	En la etapa de análisis para crear una marca se debe tomar en cuenta lo siguiente: Filosofía empresarial, formas de definición al público objetivo, análisis del segmento análisis de la competencia y el entorno
Brand visión	Buscar cumplir con los objetivos plantados con respecto al vínculo entre la marca y el consumidor.
Desarrollo de identidad de marca	Se lleva a cabo la creación de la marca teniendo en cuenta que se debe complementar coherentemente con el producto y la organización.

Desarrollo de proposición de valor	Generar experiencias y valor en los consumidores a través de la marca.
Posicionamiento de marca	Se crea posicionamiento de marca al momento de hacer uso de estrategias en el mercado donde se vincula la organización.
Ejecución	Se genera un vínculo de la marca con los colaboradores de la organización y con el mercado

Fuente: Emilio Llopis Sancho (2015), citado en (Ugalde Zambrano, 2022).

2.1.7.3 Modelo propuesto por Abarca (2020)

Tabla 3-2: Modelo de construcción de marca por Abarca

Fase de investigación	Análisis interno (Organización)	Etapa en la cual se toman en cuenta aspectos básicos que direccionan a la empresa a constituirse adecuadamente, estos son: Identidad empresarial, filosofía empresarial, marca y sus componentes (en caso de existir) para dar paso a un rebranding y la actividad comercial de la empresa para vincularla con la nueva marca.
	Análisis externo (mercado)	Esta etapa consiste en examinar al mercado, con lo cual se busca obtener: El público objetivo al cual va dirigido la marca y los medios para difundirla.
	Análisis de resultados	Se analizan las respuestas obtenidas de los instrumentos de investigación utilizados y se procede a recopilar ideas que generen ideas y estrategias para la construcción y difusión de marca.
Fase de construcción	Construcción de marca	Consiste en crear propuestas de marca que se vinculen los resultados del análisis interno, es decir, que exista coherencia, la cual lleve a la creación de: Isotipo, logotipo, eslogan.
	Aplicaciones de neuromarketing	Esta etapa consiste en analizar las diferentes propuestas a través de instrumentos biométricos de neuromarketing con el objetivo de seleccionar la marca de mayor impacto visual.

	Manual de gestión de marca	Consiste en establecer guías de reproducción y cuidado de marca.
Fase de comunicación	Difusión, posicionamiento y protección de la marca	Consiste en crear estrategias de comunicación tanto interna como externa las cuales ya se obtienen en la fase de análisis deberán ser difundidas, con respecto a la protección de marca de forma legal, se debe establecer de acuerdo con la ley que establece cada nación.

Fuente: Abarca (2020), citado en (Ugalde Zambrano, 2022).

2.1.8 Matriz PESTEL (Político, Económico, Social, Tecnológico, Ecológico, Legal)

De acuerdo con (Betancourt, 2018), el análisis PESTEL (Político, Económico, Social, Tecnológico, Ecológico, Legal) permite realizar una evaluación o diagnóstico de la perspectiva, crecimiento y orientación de las operaciones de una empresa. Además, es una herramienta de aplicación sencilla, se puede integrar con otras herramientas como las fuerzas de PORTER y su empleo se puede realizar en cualquier empresa.

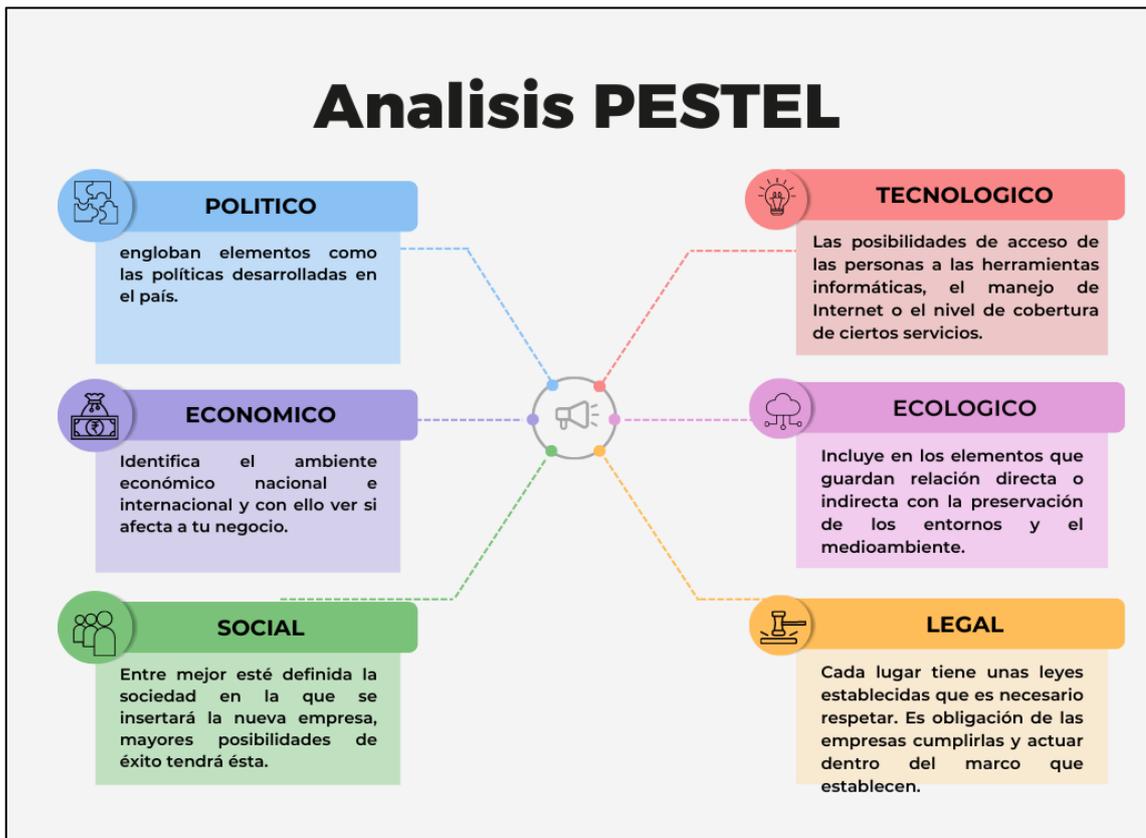


Ilustración 2 -2: Pestel

Fuente: (Digo Markeing, 2020)

Realizado por: (Carmona, 2022)

2.1.9 Matriz FODA

Siguiendo con (Manzilla, 2022), es una herramienta que ayuda a identificar y evaluar aspectos internos y externos, además permite trabajar para innovar y desarrollar estrategias y acciones efectivas.



Ilustración 3 -2: FODA

Fuente: (Manzilla, 2022)

Realizado por: (Carmona, 2022)

2.1.10 Marca

Según la (AMA) citada en (Keller, Administración estratégica de marca: Branding, 2008), una marca es “nombre, término, signo, símbolo o diseño, o una combinación de éstos, cuyo fin es identificar los bienes y servicios de un vendedor o grupo de vendedores para diferenciarlos de la competencia”, y Keller recalca que la marca también se refiere que la marca en realidad crea una cantidad de conciencia reputación y prominencia.

La marca se ha constituido en uno de los elementos más representativos para un producto o servicio y lograr el éxito de ella, depende de la facilidad para recordarla y los recuerdos que la palabra produce.

American Marketing Association (1960)	•Es un nombre, simbolo o diseño, dirigida a identificar los productos o servicio de un vendedor o un grupo de vendedores y a diferenciarlos del resto de competidores.
Van Reil Y Balmer (1979)	•La marca es entendida como empresa supone que la identidad corporativa es vital puesto que otorga una ventaja competitiva a las organizaciones.
Kotler y Armstrong (2008)	•Es el nombre, termino, signo, diseño o combinacion de todos estos elementos, que identifica al fabricante o vendedor de un producto o servicio y que lo diferencia de la competencia
Kumar Y Mishra (2012)	•Es la expresion dela relacion entre el consumidor y el producto
American Marketing Association (2016)	•Es el nombre, termino, diseño, simbolo o cualquier otra características que identifique el bien o servicio y los diferencie de la competencia

Ilustración 4 -2: Marca

Fuente: (Keller, 2008)

Realizado por: (Carmona, 2022)

2.1.11 Importancia de la marca

La marca es importante para un producto o servicio ya que es el principal identificador que garantiza al usuario sus atributos, ya que es la fuente de promesa para el 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.

2.1.12 Funciones de la marca

Se considera asimismo que garantizan una calidad constante. Un cliente satisfecho de la calidad de su producto o servicio seguirá adquiriéndolo, basándose en las expectativas de calidad que reposan en la marca conocida. La principal función de las marcas ha sido identificar un producto y explica por qué ese producto es diferente de los demás. (Melara, 2020)

- ✓ Reconocer y diferenciar los productos y servicios.
- ✓ Identificar el origen comercial de una producto o servicio.
- ✓ Identificar la calidad de un producto.

- ✓ Fomentar la venta de los productos o servicios asociados a la marca.
- ✓ La marca proporciona una valorización como un activo más de la empresa.

2.1.13 Tipos de marca

- ✓ **Marca nominativa:** son las marcas que permiten identificar un producto por medio del uso de palabras, letras o números.
- ✓ **Marca innominada:** son las que permiten el reconocimiento de los productos de una forma visual, pero no fonéticamente. Se representan por medio de figuras e imágenes, pero sin ser acompañadas de letras o palabras, también con conocidas como figurativas, puesto que se forman por una imagen o signo visual.
- ✓ **Marca tridimensional:** son las marcas que reconocen o identifican sus productos por medio de los envases, empaque o por la forma que tiene un producto.
- ✓ **Mixta:** son mixta cuando se combinan elementos como figuras y palabras. Es decir, contiene un elemento nominativo y una figura o imagen. Incluso podría contener un elemento tridimensional. (Quiroa, 2020)
- ✓

2.1.14 Elementos de la marca

a) Nombre

El nombre de la marca es la identidad, lo que a largo plazo se ira definiéndose y funcionara en un determinado sector que se utiliza para identificar una empresa, producto o servicio. Las marcas icónicas transmiten su valor a sus clientes, debe ser notorio, único y sobre todo que transmita la esencia de la marca. (Macy, 2022)

Tipo de nombre

- ✓ **Descriptivos:** definen la actividad a la que se dedica la empresa.
- ✓ **Toponímicas:** indican el nombre de un lugar.
- ✓ **Simbólicos:** son representaciones gráficas, varias veces son metafóricas.
- ✓ **Paronímicas:** son los que indican ascendencia.

b) Logo o logotipo

Es un símbolo de identificación visual de una marca. Un buen logotipo otorga una altísima capacidad de recordación dentro de la mente de la mente del consumidor.

c) Eslogan

El eslogan es solo otra forma para que los consumidores recuerden su marca o la reconocen, incluso si no se puede observar el nombre de la empresa.

d) Colores

Elegir el esquema de color correcto es imperativo en los negocios. Ciertos colores pueden resultar en sentimientos particulares de los consumidores, sin mencionar que ciertos colores tienen connotaciones particulares. Se debe usar colores que vayan en congruencia con el nicho del mercado en el que estás y obviamente el target al que te diriges.

Tabla 4-2: Significado del color

Color	Significado	Su uso aporta	El exceso produce
Blanco	Pureza, inocencia, optimismo	Pureza, inocencia, optimismo	
Lavanda	Equilibrio	Ayuda a la curación espiritual	Cansado y desorientado
Plata	Paz, tenacidad	Quita dolencias y enfermedades	
Gris	Estabilidad	Inspira la creatividad Simboliza el éxito	
Amarillo	Inteligencia, alentador, tibieza, precaución, innovación	Ayuda a la estimulación mental Aclara una mente confusa	Produce agotamiento Genera demasiada actividad mental
Oro	Fortaleza, poder	Fortalece el cuerpo y el espíritu	Demasiado fuerte para muchas personas
Naranja	Energía	Tiene un agradable efecto de tibieza Aumenta la inmunidad y la potencia	Aumenta la ansiedad
Rojo	Energía, vitalidad, poder, fuerza, apasionamiento, valor, agresividad, impulsivo	Usado para intensificar el metabolismo del cuerpo con efervescencia y apasionamiento Ayuda a superar la depresión	Ansiedad de aumentos, agitación, tensión
Purpura	Serenidad	Útil para problemas mentales y nerviosos	Pensamientos negativos
Azul	Verdad, serenidad, armonía, fidelidad, sinceridad, responsabilidad	Tranquiliza la mente Disipa temores	Depresión, aflicción, pesadumbre
Añil	Verdad	Ayuda a despejar el camino a la conciencia del yo espiritual	Dolor de cabeza
Verde	Ecuanimidad inexperta, acaudalado, celos, moderado, equilibrado, tradicional	Útil para el agotamiento nervioso Equilibra emociones Revitaliza el espíritu Estimula a sentir compasión	Crea energía negativa
Negro	Silencio, elegancia, poder	Paz. Silencio	Distante, intimidatorio

Fuente: (Disseny, 2020)

2.1.15 Posicionamiento

Con base en (Casariego, 2020), es una herramienta la cual consiste en la generación de estrategias de comunicación, tiene como objetivo principal situar la marca en la mente del consumidor en una posición específica en relación con la competencia. Su importancia se debe a que permite conocer mejor el funcionamiento del mercado, desarrollar estrategias de diferenciación y poder sobresalir de la competencia.

Conforme a (Rivero, 2019), el posicionamiento se genera independientemente de si la empresa es o no proactiva en el desarrollo de su posición, pero cabe recalcar, si la administración adopta un enfoque orientado a futuro indudablemente su imagen será más llamativa para los clientes objetivo. Un buen manejo del posicionamiento se describe como la medida en que la marca es percibida en la mente de quienes la consumen.

2.1.16 Estudio de mercado

Un estudio de mercado es un conjunto de acciones que tienen como objetivo obtener información sobre la situación actual de un segmento determinado de mercado. Su finalidad es conocer en profundidad el nicho que se pretende conquistar antes del lanzamiento de un servicio o producto, como así también su grado de rentabilidad. Demostrar la viabilidad de una actividad permitirá maximizar los beneficios desde el inicio e incluso atraer inversión. (Silva, 2021)

Sin un previo estudio de mercado que nos permita conocer las posibilidades que hay, estarán arriesgando demasiado, sin poder entender las necesidades reales de los usuarios y sin conocer las posibilidades de éxito.

El estudio de mercado es la base de cualquier estrategia de marketing, ya que nos permite conocer la posición dentro del mercado del producto o servicio, las características más relevantes de la oferta y la demanda, la segmentación de público, el análisis de precios y los posibles canales de distribución y comercialización.

El estudio de mercado recolecta y analiza la información de clientes, proveedores y competidores. Es una estrategia realizada antes, para así verificar la viabilidad del emprendimiento formular un plan de negocios. De esta manera, se tomarán las previsiones y decisiones adecuadas para mejorar el proceso. Se emplean herramientas como: encuestas, entrevistas y estudios de competencia para recopilar la información. (Ferrer, 2021)

2.1.17 Público objetivo

Es uno de los elementos más importantes del marketing, ya que brinda la oportunidad de dirigirse y satisfacer las necesidades de sus clientes. El público objetivo es un grupo de personas que tienen características comunes y las convierten de inmediato en clientes potenciales de una marca, empresa o producto. Algunos atributos que permiten identificar a los consumidores en un público objetivo son la condición geográfica, poder económico, rasgo social y demográfico.

Son empresas mismas son quienes definen cuales son las características de este público objetivo, además, es conocido como la quinta P del marketing digital, ya que es muy importante tener claro a quienes está dirigido la oferta.

La definición de un mercado objetivo ayudara a obtener mejores resultados en la estrategia de marketing y ventas, ya que de esta manera se puede enfocar en un tipo de cliente específico. Una de las ventajas de su definición es emplear de forma más eficiente el presupuesto de marketing, esto es gracias a que la empresa podrá utilizar únicamente canales de comunicación y métodos de segmentación que le permitan llegar fácilmente a tipo de cliente establecido.

También ayudara a generar conexiones con los clientes, debido a que, se crea mensajes más relevantes y conectan mejor con sus características, necesidades y dolores. Ser más competitivo en el mercado, permitirá generar valor de forma diferenciada con respecto a otras marcas que no saben a qué audiencia se dirigen. Identificar las necesidades y características específicas de tu público objetivo permitirá enfocarte en aquello que más les importa, para atraerlos fácilmente y lograr una relación comercial más duradera. (Santos, 2022)

CAPÍTULO III

3. MARCO METODOLÓGICO

3.1 Enfoque de investigación

3.1.1 *Cualitativo*

De acuerdo con (Cabezas, Andrade, & Torres, 2018, pág. 66), la investigación cuantitativa, se fundamenta y utiliza la observación del proceso en forma de recolección de datos y los analiza para llegar a responder las preguntas que se plantean en un inicio de la investigación. Este enfoque utiliza herramientas de análisis estadísticas, se tiene la idea de investigación y se formulan los objetivos.

Para el desarrollo del presente trabajo de investigación se aplicará el análisis cuantitativo especialmente en el cálculo de la muestra, en la interpretación estadística de la información que se obtendrá mediante la aplicación de técnicas científicas con el fin de dar respuesta a los problemas planteados en el inicio de la presente investigación. Cabe mencionar que en el estudio se tomara en cuenta el método deductivo para la elaboración de las herramientas de recolección de datos.

3.1.2 *Cuantitativo*

Conforme con (Cabezas, Andrade, & Torres, 2018, págs. 65 - 66), el enfoque de investigación cualitativo es un tipo de investigación sin mediciones numéricas, mediante encuestas, entrevistas, descriptivas, experiencias de los investigadores, reconstrucción de hechos suscitados. Las herramientas cualitativas intentan definir las preguntas de investigación.

Del mismo modo la presente investigación es de carácter cualitativo debido a que en primera instancia, se obtuvo información que sirvió para el desarrollo del planteamiento de problema, de igual manera se aplicó en la construcción del marco teórico. Además, en el marco metodológico se aplicarán métodos, técnicas e instrumentos como la entrevista que se realizará al presidente del GAD parroquial la Providencia y mediante una encuesta dirigida a los clientes potenciales.

3.2 Alcance de investigación

3.2.1 Exploratorio

Acorde con (Cabezas, Andrade, & Torres, Introducción a la metodología de la investigación científica, 2018, pág. 68) el nivel exploratorio tiene la finalidad de preparar el terreno, es una forma de acercarse al fenómeno que en primera instancia es desconocido por el investigador y anteceden a los otros niveles investigativos. Los estudios de nivel exploratorio se desarrollan cuando el objetivo de la investigación ha sido poco estudiado o se tiene muy poca información relacionada con el tema propuesto.

La primera fase de la presente investigación es exploratoria, debido a la escases de estudios relacionados con el problema propuesto, durante esta etapa se indago y familiarizó con el fenómeno desconocido, para poder dar paso a una investigación mucho más descriptiva. Se obtuvo información del objeto de estudio, se exploró, y se generó nuevas perspectivas.

3.2.2 Descriptivo

De acuerdo con (Cabezas, Andrade, & Torres, 2018, pág. 68), el nivel de investigación descriptivo tiene la finalidad de buscar especificar las propiedades, las características y los perfiles importantes de las personas, grupos, poblaciones, comunidades o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis. Se centra en describir situaciones, eventos o hechos recolectando datos sobre una serie de cuestiones y se efectúan mediciones en este tipo de investigación, además busca explicar minuciosamente lo que está sucediendo en un momento dado y lo interpreta.

Es de carácter descriptivo debido a que se detalla las características más relevantes del público objetivo, la situación actual de la actividad turística de la zona y de esta manera establecer las adecuadas estrategias de branding para alcanzar el posicionamiento de los atractivos de la parroquia, para ello se tendrá un previo análisis e interpretación los resultados obtenidos de las técnicas de recolección de datos cualitativos que se aplicaran.

3.3 Diseño de investigación

Según (Perez, Perez, & Seca, 2020, págs. 216-217), la investigación transversal es un tipo de diseño en que él se toma datos una sola vez y los resultados obtenidos permitirán explicar el estado de situación en ese momento específico.

El diseño de investigación según la participación en el trabajo de campo de este estudio será transversal, ya que se recogerán datos mediante una encuesta una sola vez, en un tiempo; ya que la encuesta estará orientada a los clientes potenciales de los atractivos turísticos de la parroquia la Providencia, para una descripción, análisis y visión clara de la situación actual de la parroquia.

3.4 Tipo de investigación

3.4.1 Documental

Para (Cabezas, Andrade, & Torres, 2018, pág. 70), la investigación documental es aquella investigación que persigue recopilar información con el fin de exponer las teorías, de familiarizarnos con los conocimientos existentes, que permitan sustentar al estudio de los fenómenos y procesos.

Es documental ya que, buscando información de diferentes fuentes bibliográficas, ayuda al desarrollo del marco teórico y así analizar e interpretar los datos recolectados para generar ideas sobre el objeto de estudio, además dicha investigación permitirá seleccionar los instrumentos para recopilar información.

3.4.2 De campo

Como señala (Cabezas, Andrade, & Torres, 2018, pág. 74), es aquella investigación que se realiza en el mismo lugar geográfico donde se desarrolla el fenómeno, en las ciencias sociales es donde se desarrolla la mayor cantidad de este tipo de investigaciones como problemas sociales, los instrumentos que se utilizan de forma frecuente son las encuesta, la entrevista y la observación.

La investigación es de campo ya que permite involucrarse directamente con el objeto de estudio, se definen las técnicas e instrumentos utilizados para obtener la información necesaria sobre el problema de investigación, y ayudará a elaborar un correcto análisis de la situación actual y así contribuya a la construcción de la propuesta para posicionar los atractivos turísticos.

3.5 Métodos de investigación

3.5.1 Inductivo

Conforme a (Ayala, 2021), el método inductivo está basado en el razonamiento que parte de observaciones particulares o singulares para llegar a una conclusión o teoría general. Para ello se

utiliza una serie de pasos específicos en el proceso de investigación, una secuencia de fases necesarias para alcanzar la conclusión. Este método permite la formación de hipótesis investigación de leyes científicas, y las demostraciones.

A través de los resultados obtenidos mediante la aplicación de la entrevista a los representantes del GAD parroquial de La Providencia y la encuesta dirigida a la PEA (Población Económicamente Activa) ocupada de Riobamba, se podrá obtener conclusiones que ayuden a respaldar el presente proyecto de investigación.

3.5.2 *Deductivo*

Acorde con (Ayala, 2021), el método deductivo es una forma de razonar que llega a conclusiones validas y lógicas comenzando por un conjunto de premisas. Es decir, este proceso va de lo particular, se establece una jerarquía en el razonamiento y se aplica a casos y hechos particulares.

3.5.3 *Analítico – sintético*

Para (Ramos Chagoya, 2018), el método deductivo consiste en distinguir los elementos de un fenómeno y se procede a revisar cada uno de ellos, es decir, consiste en la extracción de los partes de un todo, con el objeto de estudiarlas y examinarlas por separado.

3.6 Técnicas de investigación

3.6.1 *Entrevista*

Según (Yuni & Urbano, 2020, págs. 163-164), la entrevista es una técnica de obtención de información, permite indagar sobre el pasado, presente y también sobre anticipaciones de futuro, se puede acceder al conocimiento de hechos reales, así como a la expresión de deseos, expectativas, fantasías y creencias de las personas.

3.6.2 *Encuesta*

De acuerdo con (Ramos Chagoya, 2018), es una técnica de adquisición de información de interés sociológico, a través de un cuestionario, se puede conocer la opinión del sujeto seleccionado en una muestra sobre un hecho dado.

3.7 Instrumentos de investigación

3.7.1 Guía de entrevista

La entrevista tiene como instrumento la guía de entrevista, un documento estructurado que contempla una lista de preguntas relacionadas con la gestión de marca y el posicionamiento de los atractivos turísticos, dirigida a los representantes internos del GAD parroquial La Providencia.

3.7.2 Cuestionario

Siguiendo con (Yuni & Urbano, 2020, págs. 148-149), el cuestionario es un instrumento de indagación y permite obtener información de manera sistemática y ordenada, respecto de los que las personas son, hacen opinan, piensan, sienten, esperan, desean, aprueban o desaprueban respecto del objeto de investigación.

La encuesta tiene como instrumento el cuestionario estructurado con preguntas respecto al posicionamiento de los atractivos de la parroquia, misma que estará dirigida a la PEA (ocupada) de la ciudad de Riobamba.

3.8 Población, planificación y cálculo del tamaño de la muestra.

Para determinar la población y muestra de la presente investigación se identificó el público objetivo el cual se encuentra dentro de Población Económicamente Activa (ocupada) de la ciudad de Riobamba, debido a que son los que poseen con el poder adquisitivo para hacer uso de los servicios que oferta la parroquia La Providencia.

Según el (INEC, 2010), la PEA ocupada de la ciudad de Riobamba es de 97 765 habitantes, dato con el cual se generó una proyección para el 2022, mediante la fórmula de crecimiento poblacional.

✓ Población en estudio

Pf: población proyectada=120818

Pi: población inicial=97765

i: tasa de crecimiento poblacional: 1,78%

n: año a proyectar (2010) 12 años=120818

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

$$Pf = 97765 (1 + 0,0178)^{12}$$

$$Pf = 97765(1,235803322)$$

$$Pf = 120818$$

Cálculo de la muestra

Para el cálculo de la muestra se aplicará la fórmula de la población finita, por lo que la presente investigación si se cuenta con el dato poblacional.

Donde:

n: tamaño de la muestra	384
Z: nivel de confianza	1.96
P: probabilidad de éxito	0,5
Q: probabilidad de fracaso	0,5
E: margen de error	0,05
N: tamaño de la población	120 818

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

$$n = \frac{(1,96)^2 * (0,5) * (0,5) * (120\ 818)}{(0,05)^2(120\ 818 + 1) + (1,96)^2 * (0,5) * (0,5)}$$

$$n = \frac{116\ 033.607}{303.0079}$$

$$n = 382,9$$

$$n = 383$$

La presente investigación es de 384 habitantes a quienes se realizará la respectiva encuesta para recopilar la información que ayudará al desarrollo de estrategias y el perfil ideal del consumidor.

CAPÍTULO IV

4. MARCO DE ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1 Procesamiento, análisis e interpretación de resultados.

El procesamiento de los datos se da a conocer de la siguiente manera:

4.1.1 Resultados internos

Los resultados internos se obtuvieron mediante la aplicación de instrumentos de recopilación interno como una entrevista realizada a el señor presidente del Gobierno Autónomo Descentralizado de la parroquia La Providencia José Pérez, junto al asesor el Ing. Wilson Andino.

Tabla 1-4: Matriz de sistematización de resultados internos

Matriz de sistematización resultados internos						
Pregunta	Datos obtenidos / respuesta	F	D	A	O	Observaciones
¿Qué situación actual hay turismo en la parroquia La Providencia?	<ul style="list-style-type: none"> ✓ No cuentan con las estrategias para el reconocimiento ✓ No existe un numero significativo de visitantes a los atractivos ✓ Se está planificando el desarrollo que genere el impulso de los diferentes atractivos turísticos 	X	X X			
Con respecto al turismo, cuáles son las fortalezas que tiene la parroquia.	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Se considera que la ubicación geografía llama la atención de los turistas que se encuentra en una conexión de sierra y oriente 	X				
Con respecto al turismo, cuáles son las amenazas que tiene la parroquia	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Parroquias y cantones aledaños que tienen mayor reconocimiento y más afluencia de turistas ✓ Disminución de presupuesto asignado por el Gobierno parroquiales 			X X		

Con respecto al turismo, cuáles son las debilidades que tiene la parroquia	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Desconocimiento en los habitantes de los beneficios del turismo ✓ Falta de una adecuada infraestructura ✓ Poca información brindada ✓ Falta de capacitación a los habitantes para apoyar como guías turísticos ✓ Falta de señalética 	X	X	X	X			
¿Cuáles son las principales costumbres y tradiciones de la parroquia?	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Celebraciones religiosas ✓ Juegos populares ✓ Celebración de fin de año y año nuevo ✓ Elaboración de ponchos 	X	X	X	X			
¿Cuál es la esencia que distingue a la parroquia?	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Comunidad amigable ✓ Mantiene la cultura y tradición 	X	X					
¿Qué valores transmite el GAD parroquial?	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Calidad y calidez ✓ Percepciones positivas 	X	X					
¿Qué tipos de atractivos turísticos existe en la parroquia? Gastronómicos, culturales, deportivos, naturales	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Atractivos naturales: Cueva del Rey Pepino, Piedra de Santiago Rumi, La Gruta de San José ✓ Atractivos culturales: cultura y tradiciones que se mantienen ✓ Atractivos religiosos: La Iglesia la Providencia ✓ Atractivos deportivos: se está trabajando para implementar actividades de senderismo y Trek King 	X	X	X	X			
¿Por qué considera que las personas deberían visitar la parroquia La Providencia?	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Experiencias diferentes y únicas ✓ Calidad de su gente ✓ Brinda seguridad y tranquilidad 	X	X	X				
¿Qué parroquia considera que es su principal competidor?	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Guanando, se desenvuelve en el ámbito religioso 		X					
La parroquia cuenta con los servicios y condiciones necesarias para atender a los turistas	<ul style="list-style-type: none"> ✓ No cuenta con toda la infraestructura para atender las necesidades de los turistas ✓ Se planifica y visualiza un presupuesto para adecuar espacios 	X	X					

Estaría dispuesto a implementar programas para el desarrollo turístico	✓ Si ya que es un factor importante dentro que la dinámica económica	X				
¿El GAD cuenta con el presupuesto necesario para implementar los programas de desarrollo turístico?	✓ El presupuesto es limitado, pero se trabaja y se gestiona para obtener dichos recursos		X			
¿Cuáles son los valores que quisiera transmitir con una marca?	✓ Calidad, Confianza, Comodidad, Seguridad, Experiencias únicas	X				
¿Qué colores se asocian a la parroquia?	✓ Verde, Blanco, Azul, Café, Rojo, Amarillo	X				
¿Cómo le gustaría a usted que los turistas le recuerden a la parroquia al atractivo turístico de su parroquia?	✓ Una parroquia que merece ser visitada más de una vez, por las expectativas que tuvieron con los servicios brindados.	X				
¿Considera usted que es necesario capacitar a las personas de la parroquia para que puedan desenvolverse como guía turístico?	✓ Si, ya que serán los mismos habitantes los que se verán beneficiados del desarrollo turístico y contribuirá a las demás actividades comerciales	X				
Durante su administración se ha implementado algún anuncio publicitario sobre sus atractivos turísticos	✓ No se ha realizado ninguna campaña publicitaria sobre los atractivos turísticos por la falta de presupuesto.		X			
¿Cómo espera ver el sector turístico al término de su administración?	✓ Al momento se encuentra planificado estrategias que permitirán explotar el turismo en la parroquia, se pretende volver a reelección y continuar con el proyecto de desarrollo.	X				

Fuente: (Investigación de mercado, 2022).

Realizado por: (Carmona, 2022).

4.1.2 Resultados externos

Los resultados externos se obtuvieron a través de la ejecución de encuestas a la (Población Económicamente Activa) que mantienen un trabajo estable, y se obtuvo los siguientes resultados:

4.1.2.1 Análisis e interpretación de resultados

Tabla 2-4: Genero

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Femenino	158	41%
Masculino	226	59%
Total	384	100%

Fuente: (Investigación de mercado, 2022).

Realizado por: (Carmona, 2022).

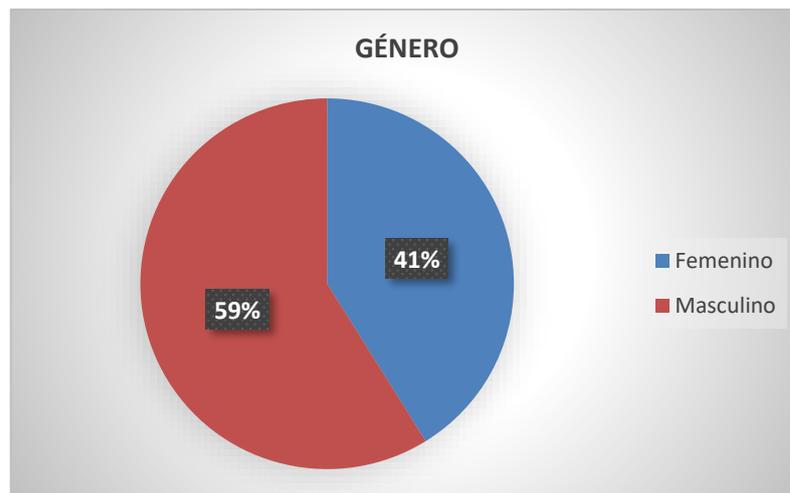


Ilustración 1-4: Genero

Fuente: (Investigación de mercado, 2022).

Realizado por: (Carmona, 2022).

Interpretación y análisis:

Del total de encuestados se definió, que el 59 % pertenece al género masculino, mientras que el 41% corresponde al género femenino.

Por lo que se puede determinar qué mercado meta se conforma con el género masculino.

Tabla 3-4: Edad

EDAD		
Variable	Frecuencia	Porcentaje
18-26	77	20%
27-35	234	61%
36-44	66	17%
45-53	6	2%
54 en adelante	1	1%
Total	384	100%

Fuente: (Investigación de mercado, 2022).

Realizado por: (Carmona, 2022).

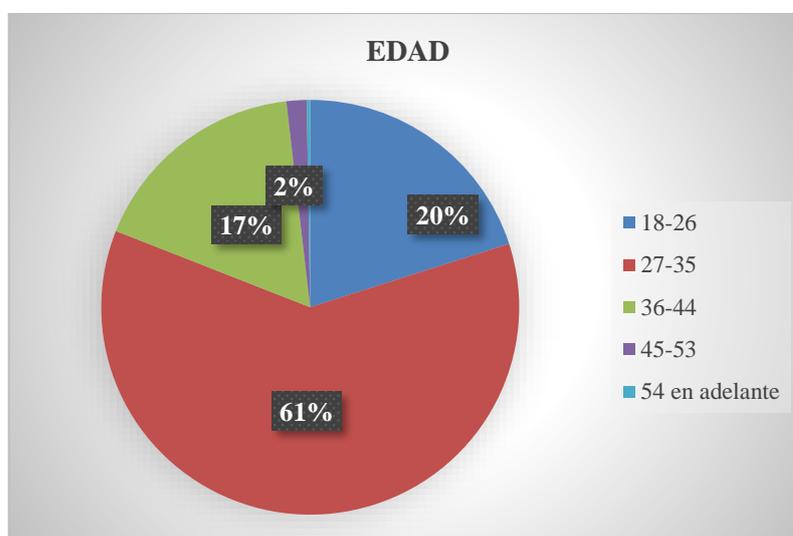


Ilustración 2-4: Edad

Fuente: (Investigación de mercado, 2022).

Realizado por: (Carmona, 2022).

Interpretación y análisis:

Los resultados obtenidos muestran, el 61 % corresponde al rango de 27-35 años, el 20 % al rango de 18-26 años, seguido el 17 % al rango de 36-44 y finalmente el 2 % a las personas de 45-53 años.

Mediante los resultados obtenidos se detalla que el porcentaje que tuvo mayor relevancia son las personas con edades de 27-35 años con un 61%.

Tabla 4-4: Ocupación

OCUPACIÓN		
Variable	Frecuencia	Porcentaje
Empleado publico	192	50%
Empleado privado	47	12%
Negocio propio	37	10%
Estudiante	108	28%
Jubilado	0	0%
Total	384	100%

Fuente: (Investigación de mercado, 2022).

Realizado por: (Carmona, 2022).

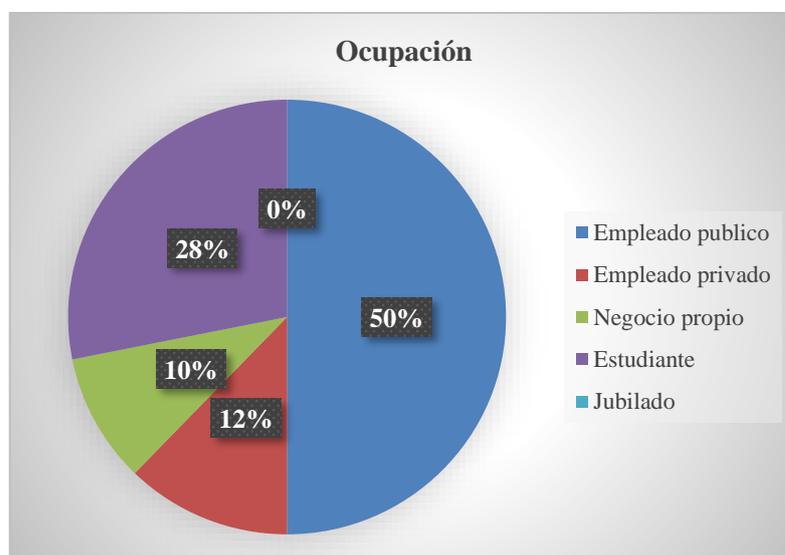


Ilustración 3-4: Ocupación

Fuente: (Investigación de mercado, 2022).

Realizado por: (Carmona, 2022).

Interpretación y análisis:

Según los resultados obtenidos, el 50 % de las personas encuestadas son empleados públicos, el 28 % corresponde a la comunidad estudiantil; el 12 % a los empleados privados y en un porcentaje bajo del 10 % a las personas que mantienen un negocio propio.

El 50 % de la población son empleados públicos, por lo que tienen un trabajo e ingresos estables.

Tabla 5-4: Nivel de instrucción

NIVEL DE INSTRUCCIÓN		
Variable	Frecuencia	Porcentaje
Primaria	4	1%
Secundaria	113	29%
Tercer nivel	267	70%
Total	384	100%

Fuente: (Investigación de mercado, 2022).

Realizado por: (Carmona, 2022).

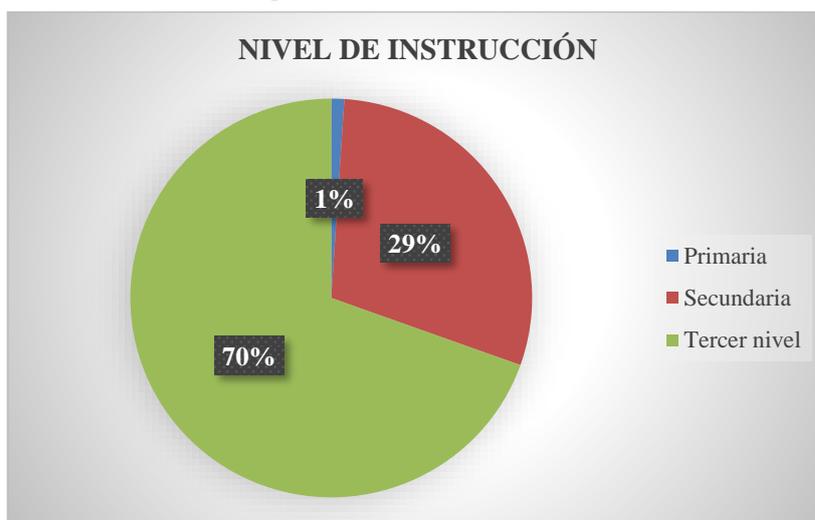


Ilustración 4-4: Nivel de instrucción

Fuente: (Investigación de mercado, 2022).

Realizado por: (Carmona, 2022).

Interpretación y análisis:

Según los datos obtenidos, el 70% de la población tiene un nivel de instrucción de tercer nivel, mientras que el 29% corresponde al grupo de personas con un nivel de instrucción de secundaria y solo el 1% tiene un nivel de instrucción de básica o primaria.

Por lo expuesto, se puede decir que el público objetivo posee conocimientos basados en un nivel de instrucción de tercer nivel.

Tabla 6-4: Ingresos

INGRESOS		
Variable	Frecuencia	Porcentaje
425- 825	335	87%
825- 1225	45	12%
Mas de 1225	4	1%
Total	384	100%

Fuente: (Investigación de mercado, 2022).

Realizado por: (Carmona, 2022).

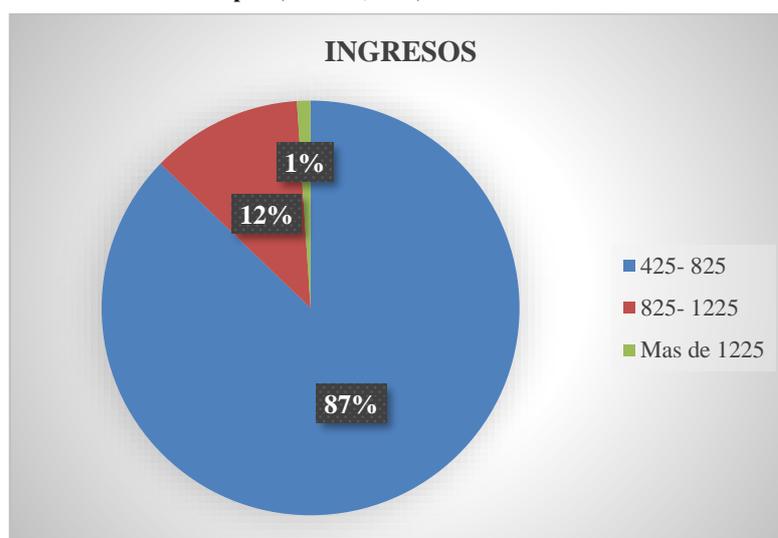


Ilustración 5-4: Ingresos

Fuente: (Investigación de mercado, 2022).

Realizado por: (Carmona, 2022).

Interpretación y análisis:

Los resultados obtenidos muestran, que el 87 % del mercado meta sostiene ingresos entre 425 a 825, mientras que el 12% tiene beneficios económicos de 825 a 1225 y tan solo 1% percibe más de 1225 de sueldo.

Por lo expuesto, se pudo determinar que la mayoría de la población si posee ingresos, lo cual indica que si tienen la capacidad consumir los servicios que oferta la parroquia.

1. ¿Considera importante la actividad turística?

Tabla 7-4: Pregunta 1

Variable	Frecuencia	Porcentaje
SI	362	94%
NO	22	6%
Total	384	100%

Fuente: (Investigación de mercado, 2022).

Realizado por: (Carmona, 2022).



Ilustración 6-4: Importancia

Fuente: (Investigación de mercado, 2022).

Realizado por: (Carmona, 2022).

Interpretación y análisis:

Teniendo en cuenta los resultados obtenidos, se enfatiza que el 94% de los encuestados si considera importante la actividad turística, por otro lado, el 6% no lo considera importante.

Por en ende, el 94% menciona que la actividad turística si contempla un grado alto de importancia y argumentan que trata de una actividad con gran demanda, además proporciona rentabilidad a la zona que ofrece servicios turísticos.

2. ¿Con que frecuencia sale de vacaciones?

Tabla 8-4: Pregunta 2

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Semanalmente	9	2%
Quincenalmente	10	3%
Mensualmente	58	15%
Anualmente	185	48%
Ferados nacionales	122	32%
Total	384	100%

Fuente: (Investigación de mercado, 2022).

Realizado por: (Carmona, 2022).

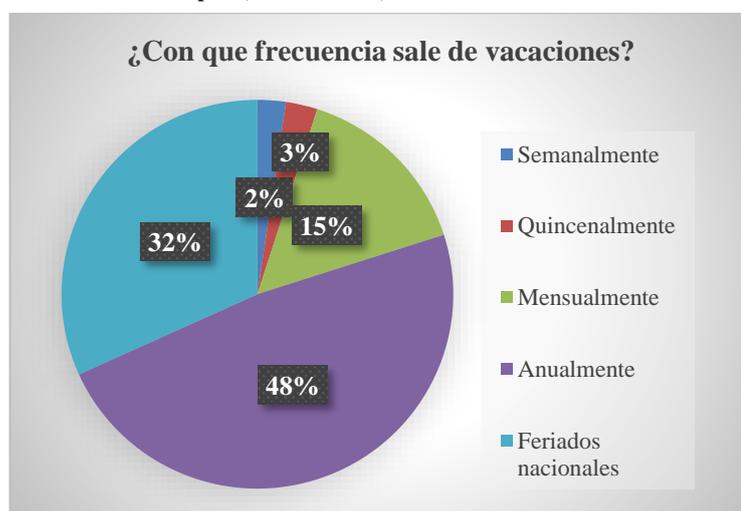


Ilustración 7-4: Frecuencia para salir de vacaciones

Fuente: (Investigación de mercado, 2022).

Realizado por: (Carmona, 2022).

Interpretación y análisis:

Como se expresa en la gráfica obtenida, el 48% de los encuestados salen de vacaciones anualmente, mientras que el 32% menciona que sale de vacaciones en temporadas de feriados nacionales; además el 15% eligen vacacionar mensualmente; el 3% prefiere salir quincenalmente y en un porcentaje mínimo con un 2% semanalmente.

El 48 % de la población objetivo sale de vacaciones anualmente y en feriados nacionales podría ser porque son trabajadores estables y su ocupación no les permite salir con más frecuencia.

3. ¿Qué le motiva a salir de vacaciones?

Tabla 9-4: Pregunta 3

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Descanso	146	26%
Salud	50	9%
Placer	89	16%
Entretenimiento	180	31%
Conocer nuevos lugares	104	18%
Total	569	100%

Fuente: (Investigación de mercado, 2022).

Realizado por: (Carmona, 2022).

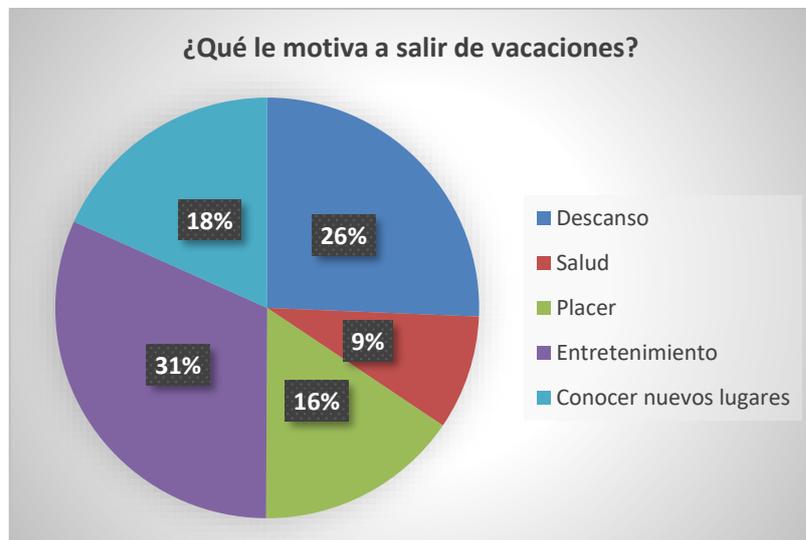


Ilustración 8-4: Motivo para salir de vacaciones

Fuente: (Investigación de mercado, 2022).

Realizado por: (Carmona, 2022).

Interpretación y análisis:

Según los datos obtenidos, el 31 % de la población de estudio tiene como motivo el entretenimiento, el 26 % prefieren descansar, luego el 18 % elige conocer nuevos lugares; el 16 % sale por placer y en un porcentaje mínimo el 9 % toma en cuenta la salud.

El entretenimiento y descanso son uno de los motivos del mercado para salir de vacaciones.

4. ¿En compañía de quien sale usted de vacaciones?

Tabla 10-4: Pregunta 4

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Solo	16	3%
Amigos	159	33%
Familia	249	52%
Pareja	58	12%
Total	482	100%

Fuente: (Investigación de mercado, 2022).

Realizado por: (Carmona, 2022).

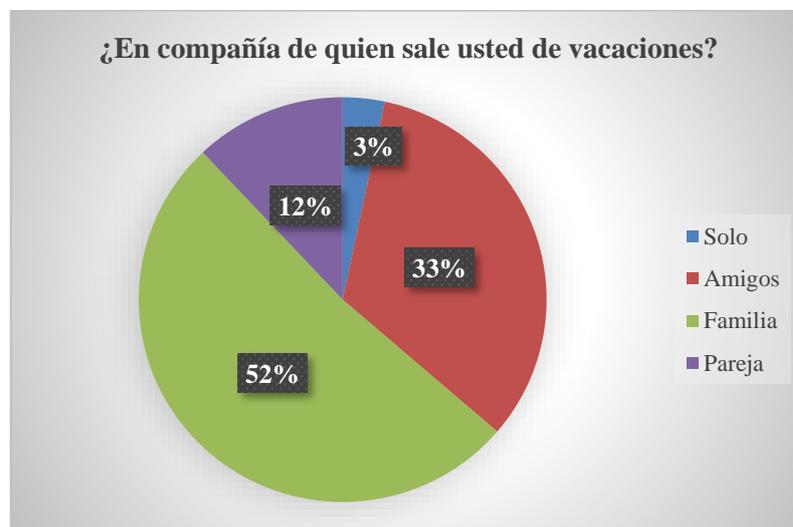


Ilustración 9-4: Compañía para salir de vacaciones

Fuente: (Investigación de mercado, 2022).

Realizado por: (Carmona, 2022).

Interpretación y análisis:

Según la información recabada se evidencia que el 52% de los encuestados prefiere salir de vacaciones con familiares, por otro lado, el 33% elige salir con amigos; además el 12% considera mejor salir en pareja y finalmente en un porcentaje mínimo el 3% solo.

Entonces se concluye que son las familias las que más contribuyen al desarrollo turístico.

5. ¿Qué factores considera importante para visitar atractivos turísticos?

Tabla 11-4: Pregunta 5

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Precios accesibles	224	41%
Servicio al cliente	187	35%
Hospitalidad	99	18%
Gastronomía	30	6%
Total	540	100%

Fuente: (Investigación de mercado, 2022).

Realizado por: (Carmona, 2022).

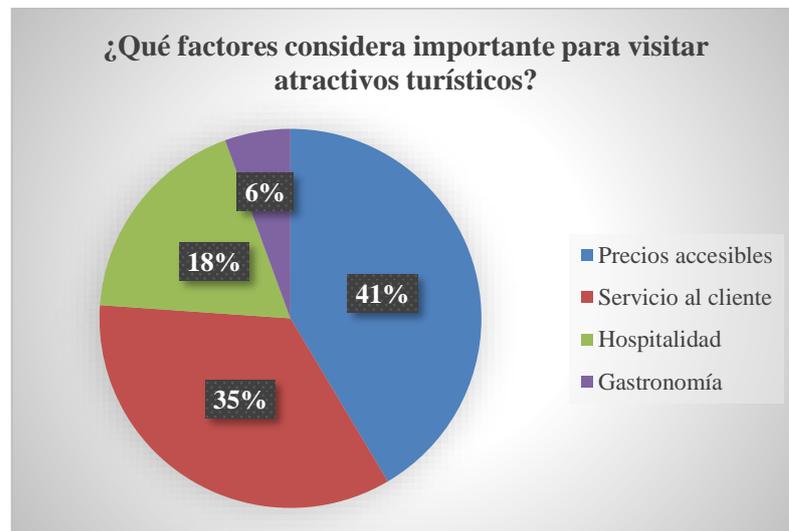


Ilustración 10-4: Factores para salir de vacaciones

Fuente: (Investigación de mercado, 2022).

Realizado por: (Carmona, 2022).

Interpretación y análisis:

Los datos señalan que el 41 % de los encuestados considera importantes los precios para visitar atractivos turísticos, a diferencia del 35 % que considera el servicio ofrecido al cliente; el 18 % busca hospitalidad en la zona visitada y solo el 6 % elige explorar la gastronomía que posee.

Esto nos da a conocer que las personas para salir de vacaciones se enfocan primero en los precios de los servicios le gustaría recibir.

6. ¿Qué tipo de actividades le gustaría realizar cuando sale de vacaciones?

Tabla 12-4: Pregunta 6

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Camping	98	16%
Ciclismo	58	10%
Senderismo	129	21%
Trek King/montañismo	99	16%
Participación en la elaboración de artesanías	61	10%
Visita a lugares naturales	167	27%
Total	612	100%

Fuente: (Investigación de mercado, 2022).

Realizado por: (Carmona, 2022).

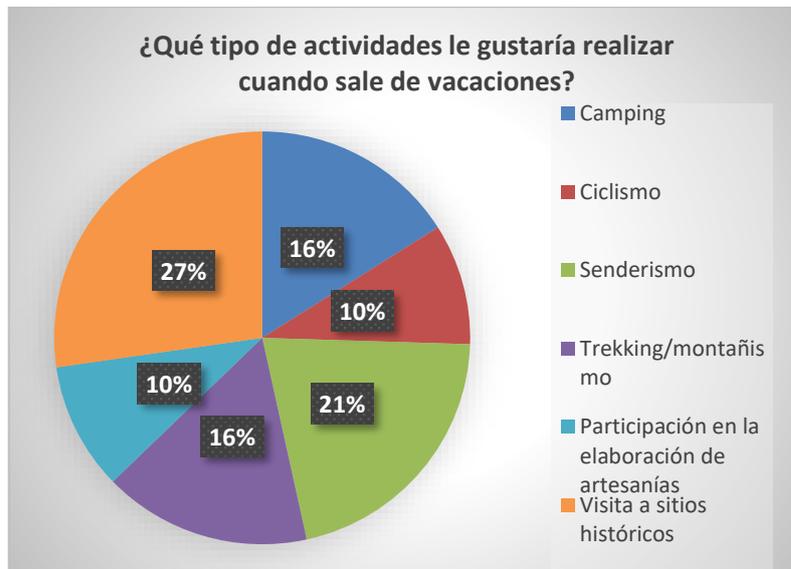


Ilustración 11-4: Tipo de actividades

Fuente: (Investigación de mercado, 2022).

Realizado por: (Carmona, 2022).

Interpretación y análisis:

Según los resultados obtenidos, el 27 % de las personas encuestadas prefiere visitar sitios históricos, pero el 21 % desearía senderismo, además, un 16 % considera realizar actividades de camping; y otro 16 % desearía practicar deportes como el Trek King, pero un 10 % desearía hacer ciclismo y otro 10 % desearía poder acceder a la elaboración de artesanías.

Cabe señalar, que el mercado meta opta por visitar sitios con historia y realizar actividades de senderismo.

7. ¿Qué medio de transporte utiliza para salir de vacaciones?

Tabla 13-4: Pregunta 7

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Transporte publico	322	81%
Transporte privado (Alquilado)	20	5%
Transporte propio	57	14%
Total	399	100%

Fuente: (Investigación de mercado, 2022).

Realizado por: (Carmona, 2022).

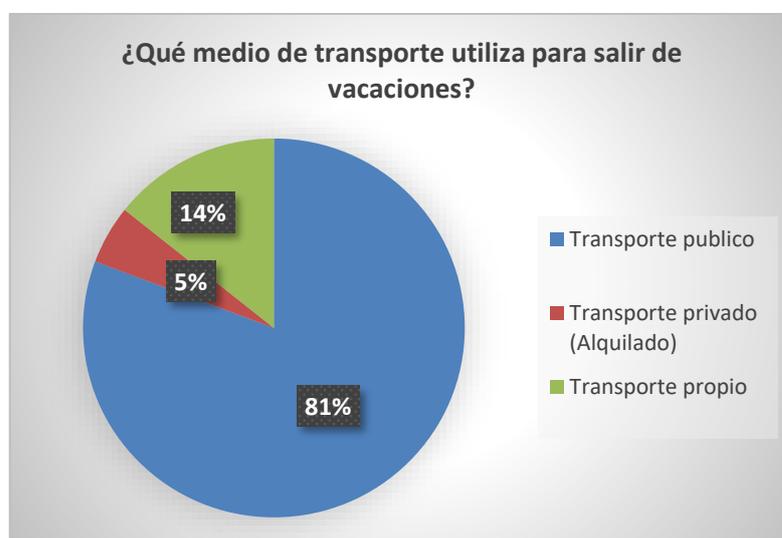


Ilustración 12-4: Transporte

Fuente: (Investigación de mercado, 2022).

Realizado por: (Carmona, 2022).

Interpretación y análisis:

En concordancia con los resultados obtenidos, el 81% de encuestado prefiere utilizar el transporte público para salir de vacaciones, a diferencia del 14% que opta por salir en transporte privado y finalmente el 5% suele salir en transporte rentado.

Por lo consiguiente, la población objetivo prefiere movilizarse en medios de transporte público.

8. ¿Qué medio de comunicación utiliza con mayor frecuencia para obtener información sobre atractivos turísticos?

Tabla 14-4: Pregunta 8

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Redes sociales	324	61%
Televisión	96	18%
Prensa	14	3%
Radio	18	4%
Recomendación	76	14%
Total	528	100%

Fuente: (Investigación de mercado, 2022).

Realizado por: (Carmona, 2022).

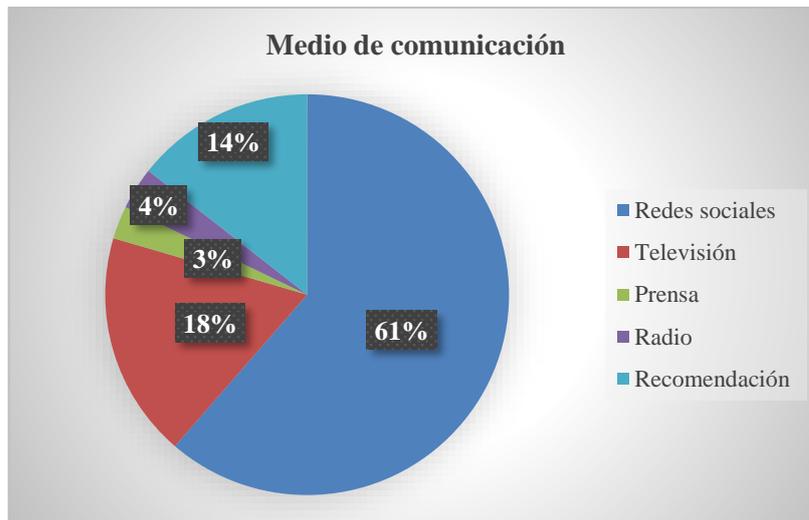


Ilustración 13-4: Medio de comunicación

Fuente: (Investigación de mercado, 2022).

Realizado por: (Carmona, 2022).

Interpretación y análisis:

Los resultados muestran que el 61 % usan las redes sociales con mayor frecuencia, el 18 % desearía ver contenido turístico en televisión, además, el 14 % elige la recomendación, por el contrario, el 4 % se inclina por medios tradicionales como la prensa y el 3 % restante prefiere la radio.

Dado que la tecnología forma parte del diario vivir de la sociedad, las personas eligen recibir información a través las redes sociales.

9. ¿Cuál es la red social de su preferencia?

Tabla 15-4: Pregunta 9

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Facebook	267	46%
Instagram	96	16%
Tik Tok	214	36%
YouTube	11	2%
Total	588	100%

Fuente: (Investigación de mercado, 2022).

Realizado por: (Carmona, 2022).

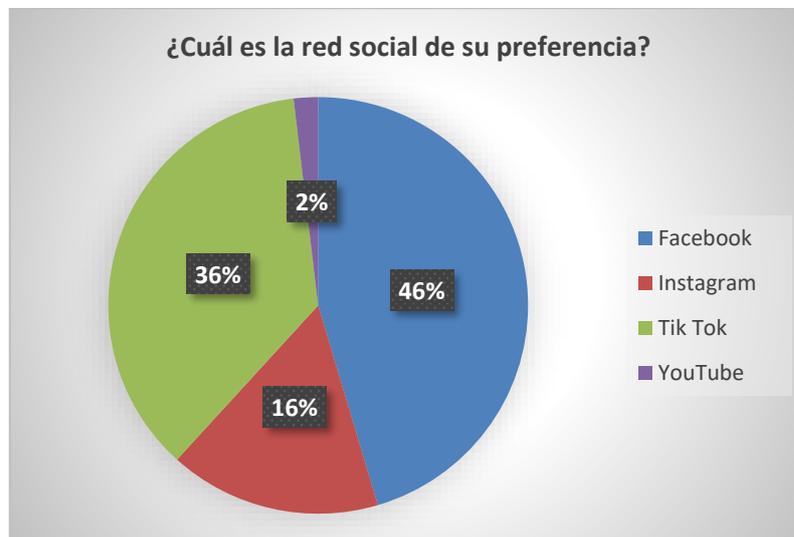


Ilustración 14-4: ¿Cuál es la red social de su preferencia?

Fuente: (Investigación de mercado, 2022).

Realizado por: (Carmona, 2022).

Interpretación y análisis:

De acuerdo con los resultados obtenidos, el 46% de la población encuestada prefieren Facebook mientras, que el 36% que escoge un medio audiovisual como es la red social de Tik Tok, por otro lado, el 16% los encuestados eligen Instagram, no obstante, el 2% opta por YouTube como red social de preferencia.

En conclusión, se puede evidenciar que la red social con más audiencia en Facebook con un 46%.

10. ¿Qué parroquia ha visitado del cantón Guano?

Tabla 16-4: Pregunta 10

Variable	Frecuencia	Porcentaje
San Andrés	75	12%
San Isidro	84	13%
Ilapo	29	5%
San Gerardo	59	9%
Guanando	74	12%
San José de Chazo	58	9%
Santa Fe de Galán	52	8%
La Providencia	48	7%
Valparaíso	63	10%
Ninguno	94	15%
Total	636	100%

Fuente: (Investigación de mercado, 2022).

Realizado por: (Carmona, 2022).

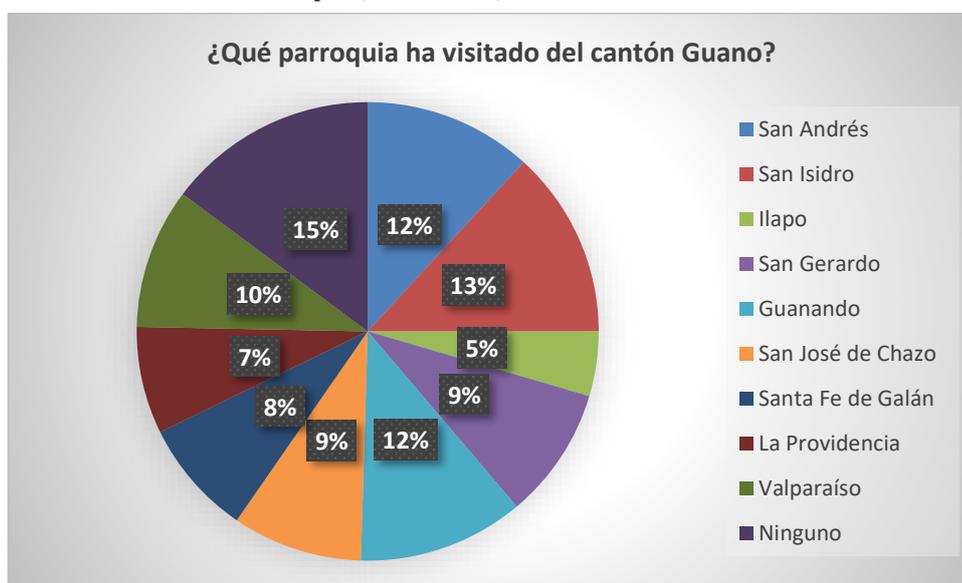


Ilustración 15-4: Parroquias de Guano

Fuente: (Investigación de mercado, 2022).

Realizado por: (Carmona, 2022).

Interpretación y análisis:

Los resultados obtenidos muestran, que el 15% de las personas encuestadas no conoce ninguna de las parroquias del cantón Guano, por otro lado, la parroquia San Isidro con el 13% , no obstante, la parroquia de Guanando cuenta con un 12%, asimismo la parroquia San Andrés cuenta con un 12%, sin embargo, la parroquia Valparaíso acoge en un 10% de visitantes, además las parroquias San José de Chazo y San Gerardo cada una tiene un 9% de reconocimiento, también la parroquia Santa Fe de Galán con un 8%, mientras que la Providencia un 7% y finalmente Ilapo se estima un 5%.

En vista de ello, existe un gran desconocimiento de las parroquias pertenecientes al cantón Guano.

11. ¿Qué considera que debe transmitir una marca?

Tabla 17-4: Pregunta 11

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Confianza	177	30%
Seguridad	152	25%
Estatus (Posición social)	65	11%
Calidad	155	26%
Respeto	35	6%
Lealtad	10	2%
Total	594	100%

Fuente: (Investigación de mercado, 2022).

Realizado por: (Carmona, 2022).

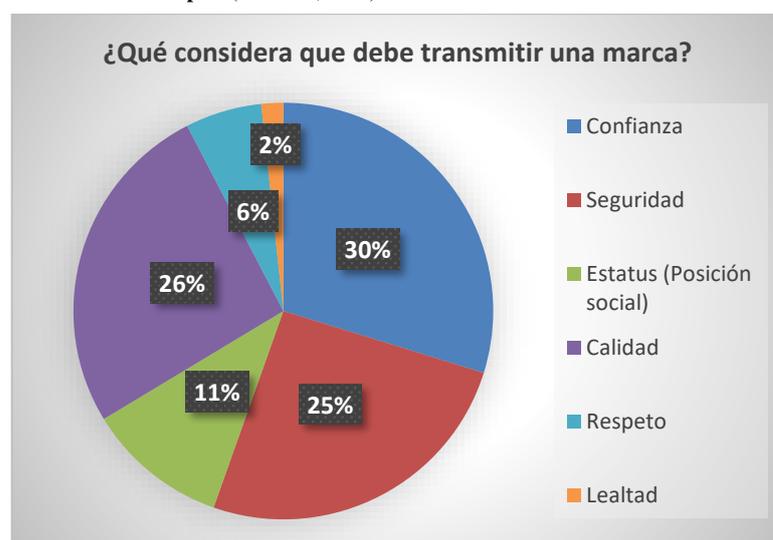


Ilustración 16-4: Que debe transmitir una marca

Fuente: (Investigación de mercado, 2022).

Realizado por: (Carmona, 2022).

Interpretación y análisis:

Los resultados recabados muestran que el 30% de encuestados visualiza un sentimiento de confianza en una marca, al contrario, el 26% toma en cuenta la calidad; el 25% busca seguridad, el 11% se interesa por el Estatus que se percibe, el 6% busca que se transmita respeto y, finalmente, en un porcentaje bajo de 2% se basa en la lealtad.

Se puede decir, que las personas consideran que la marca debe transmitir confianza.

12. ¿Qué le llama la atención a usted de una marca?

Tabla 18-4: Pregunta 12

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Colores	110	19%
Tipografía (Letra)	167	29%
Nombre	78	14%
Slogan (frase)	125	22%
Grafico	92	16%
Total	572	100%

Fuente: (Investigación de mercado, 2022).

Realizado por: (Carmona, 2022).

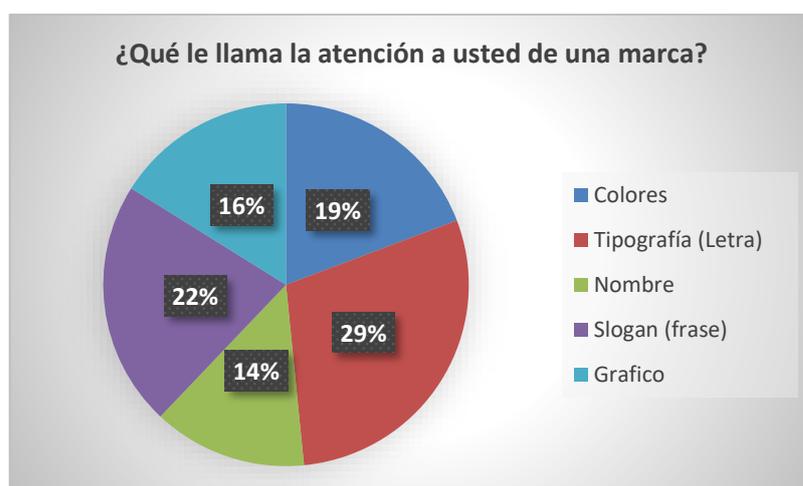


Ilustración 17-4: Componentes de una marca

Fuente: (Investigación de mercado, 2022).

Realizado por: (Carmona, 2022).

Interpretación y análisis:

Según los datos obtenidos, la población encuestada considera en un 29 % relevante la tipografía de la marca, a diferencia del 22 % que observa el signo, pero el 19 % enfoca su atención en la cromática de la marca; el 16 % visualiza el diseño o gráfico y el 14 % opto por una empresa.

Cabe recalcar que la tipografía es un elemento importante para el público objetivo.

13. ¿Qué colores le llaman la atención de una marca?

Tabla 19-4: Pregunta 13

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Verde	149	15%
Amarillo	108	11%
Blanco	124	11%
Azul	149	15%
Tomate	128	13%
Tomate	128	13%
Café	86	9%
Morado	109	11%
Rojo	127	13%
Total	980	100%

Fuente: (Investigación de mercado, 2022).

Realizado por: (Carmona, 2022).



Ilustración 18-4: Colores

Fuente: (Investigación de mercado, 2022).

Realizado por: (Carmona, 2022).

Interpretación y análisis:

Según los datos estadísticos, el 15 % se enfoca en el amarillo, igual que el 15 % se focaliza en el blanco; no obstante, el 13 % prefiere el azul, además, el 13 % el tomate, además, el 11 % se orienta al verde; además, el 11 % capta la atención el color morado y finalmente el 9 % prefiere el café.

En porcentajes iguales del 15 %, el amarillo y blanco se consideran más llamativos en una marca.

14. ¿Usted ha observado anuncios publicitarios de los atractivos turísticos de la parroquia La Providencia?

Tabla 20-4: Pregunta 14

Variable	Frecuencia	Porcentaje
SI	104	27%
NO	280	73%
Total	384	100%

Fuente: (Investigación de mercado, 2022).

Realizado por: (Carmona, 2022).

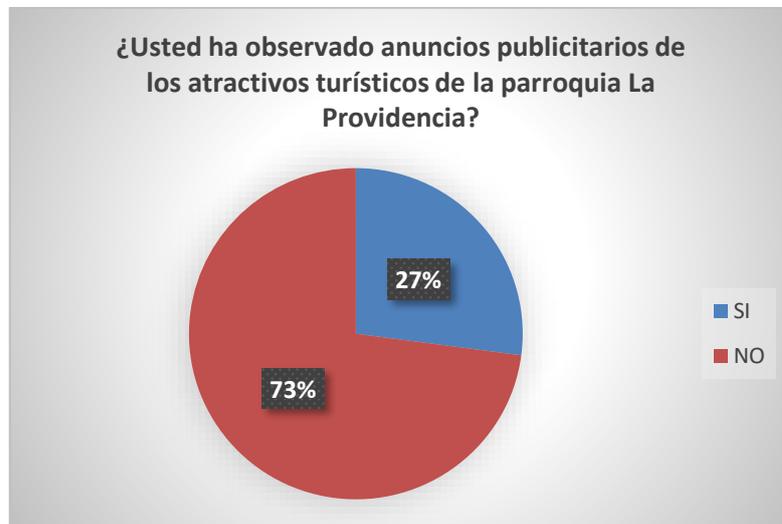


Ilustración 19-4: Anuncios publicitarios

Fuente: (Investigación de mercado, 2022).

Realizado por: (Carmona, 2022).

Interpretación y análisis:

De acuerdo con el gráfico obtenido, el 73% de la población objetivo no ha observado anuncios publicitarios de la parroquia, mientras que el 27% menciona que sí ha observado dichos anuncios. Se puede inferir, que existe poco reconocimiento de la parroquia debido a la falta de información y publicidad.

15. ¿Usted ha visitado la parroquia La Providencia?

Tabla 21-4: Pregunta 15

Variable	Frecuencia	Porcentaje
SI	132	34%
NO	252	66%
Total	384	100%

Fuente: (Investigación de mercado, 2022).

Realizado por: (Carmona, 2022).



Ilustración 20-4: Ha visitado la parroquia

Fuente: (Investigación de mercado, 2022).

Realizado por: (Carmona, 2022).

Interpretación y análisis:

En concordancia a la información recabada, el 66 % de la población señala que no ha visitado la parroquia La Providencia, a diferencia del 34 % que menciona si lo visitaron.

Por ende, se concluye que gran parte de la población de estudio desconoce la parroquia La Providencia.

16. ¿Conoce los atractivos turísticos de la parroquia la Providencia?

Tabla 22-4: Pregunta 16

Variable	Frecuencia	Porcentaje
SI	94	24%
NO	290	76%
Total	384	100%

Fuente: (Investigación de mercado, 2022).

Realizado por: (Carmona, 2022).

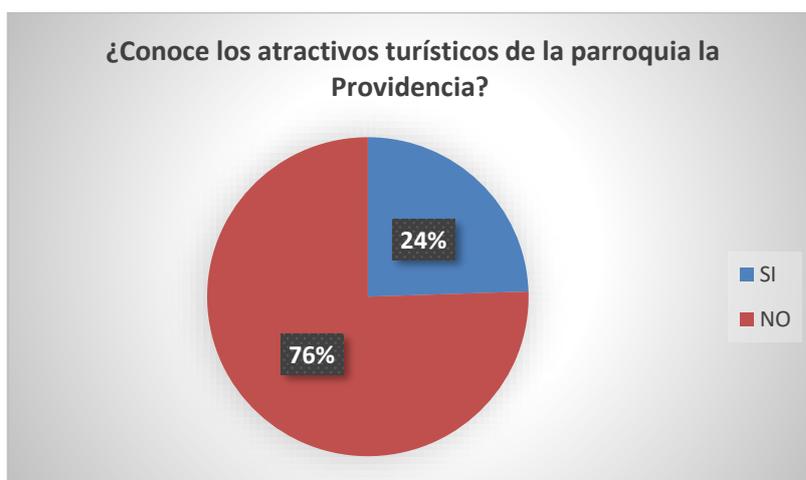


Ilustración 21-4: Atractivos turísticos de la parroquia la Providencia

Fuente: (Investigación de mercado, 2022).

Realizado por: (Carmona, 2022).

Interpretación y análisis:

Según los resultados que se muestran, el 75% de la población de estudio manifiesta que no conoce los atractivos turísticos de la parroquia, mientras que el 24% menciona que si conoce dichos atractivos.

Dado los datos presentados, existe un gran desconocimiento de los atractivos turísticos que posee la parroquia La Providencia.

17. ¿Le gustaría visitar los atractivos de la parroquia La Providencia?

Tabla 23-4: Pregunta 17

Variable	Frecuencia	Porcentaje
SI	341	89%
NO	43	11%
Total	384	100%

Fuente: (Investigación de mercado, 2022).

Realizado por: (Carmona, 2022).



Ilustración 22-4: Visitaría los atractivos de la parroquia

Fuente: (Investigación de mercado, 2022).

Realizado por: (Carmona, 2022).

Interpretación y análisis:

Los resultados obtenidos muestran, que el 89% de las personas de estudio dicen que, si les gustaría visitar los atractivos, por el contrario, el 11% prefiere no visitarlos.

Reflejando que existe un elevado nivel de aceptación para poder visitar los atractivos existentes en la parroquia de La Providencia.

4.1.2.2 Hallazgos

Según los resultados obtenidos en la investigación de mercados se obtuvo los siguientes hallazgos, mismos que serán aprovechados para el desarrollo de la propuesta de branding:

- ✓ En la investigación, la mayoría del público objetivo es masculino con un 59 %, de 27-35 años y un 61 %, el cargo que ocupan es de empleados públicos, además el 70 % tiene instrucción académica de tercer nivel e ingresos entre 425-825 dólares.
- ✓ El 94 % de la población considera que el turismo es una actividad importante que genera y permite dinamizar la economía, además mencionan que Ecuador es un país con una diversidad cultural y natural que deberían visitarse y pueden distraerse, relajarse y salir de la rutina laboral.
- ✓ Según los datos registrados, el 48 % de la población a la que nos dirigimos prefiere vacacionar anualmente, pero el 32 % disfruta de los feriados nacionales, y un 31 % del público objetivo sale de vacaciones por entretenimiento y por descansar de la rutina, buscando conocer nuevos lugares, junto al círculo familiar, además de que varias familias prefieren movilizarse en transporte público.
- ✓ Se determinó que un 61% del segmento al que nos dirigimos elige recibir información sobre atractivos turísticos mediante las redes sociales como Facebook y Tik Tok, ya que son de fácil acceso, brindan información al instante y esta información se puede presentar de diferente forma como texto, imágenes o contenido audiovisual.
- ✓ El 15% del público objetivo no ha visitado las parroquias del cantón Guano, mientras que 85% restante señala que, si conoce las diferentes parroquias, entre ellas, las más visitadas son San Isidro, Guanando y San Andrés.
- ✓ Un 30 % valora la confianza y un 25 % la seguridad, además la tipografía y cromática son indispensables para reconocer una marca, cabe recalcar que los colores de los atractivos turísticos de la parroquia de la Providencia son el verde y el azul, conjugados con colores como el morado.
- ✓ Según los resultados del estudio de mercado, los atractivos turísticos de la parroquia La Providencia carecen de reconocimiento por su falta de publicidad, pero un 89% del público objetivo desearía visitarlos.

4.2 Discusión

En cuanto a los resultados de la investigación, se confirma que el desarrollo de estrategias de branding para los atractivos turísticos de la parroquia La Providencia generará una identidad diferencial de la competencia y coincide con la investigación de (Plasencia, 2021), donde

comprobó que una gestión de branding permitió posicionar los atractivos turísticos de la parroquia San Isidro solucionando el problema de la investigación. Por otro lado, basándonos en el estudio de mercado el 76% público objetivo no distingue a la parroquia como una zona turística, siendo necesaria la implementación de estrategias de imagen, por esta razón se coincide con el estudio realizado por (Medina, 2021) porque se verificó que la puesta en marcha de estrategias de imagen impulsa una mejor perspectiva de un atractivo, desarrollando una marca turística que indique la variedad natural y cultural; además, el 61% del mercado objetivo prefiere los canales de comunicación tal como las redes sociales que en particular Facebook en un 46% y Tik Tok con un 36% debido a que son las redes que brindan mayor facilidad de interacción entre el vendedor y el cliente, cabe recalcar que son las redes de mayor preferencia por parte del mercado meta.

4.3 Comprobación de la pregunta de investigación

La pregunta #14 planteada en la encuesta permite evidenciar que no existe la información completa que requieren los usuarios y las acciones de comunicación de los atractivos turísticos de la parroquia La Providencia, igual que se manifiesta el escaso ingreso de personas a la parroquia, por otro lado, el mercado meta menciona que, si estaría dispuesto a visitar los atractivos turísticos de la parroquia, por lo que el desarrollo de la gestión de branding contribuirá positivamente a posicionar su principal identidad.

CAPÍTULO V

5. MARCO PROPOSITIVO

La propuesta de investigación está basada con el autor Abarca (2020), citado en (Ugalde Zambrano, 2022), menciona tres fases para el desarrollo del modelo de construcción de marca:

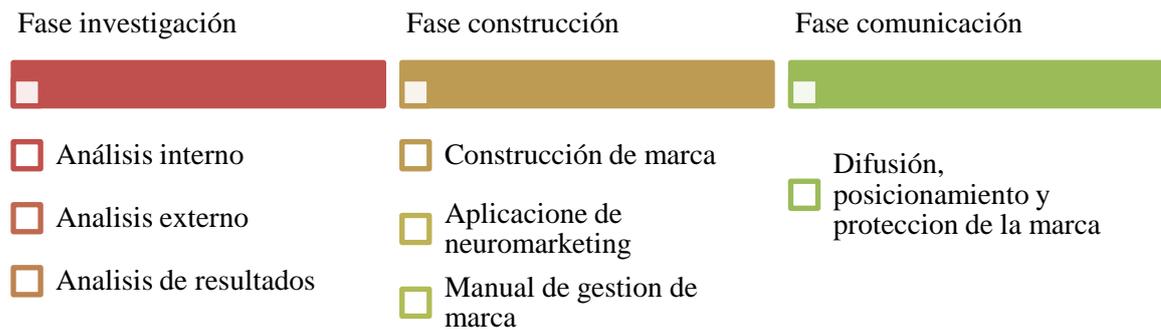


Ilustración 1-5: Modelo de construcción de marca

Fuente: Abarca (2020), citado en (Ugalde Zambrano, 2022).

Realizado por: (Carmona, 2023).

✓ **Antecedentes del GAD**

El GAD parroquial de La Providencia, perteneciente al cantón Guano, actualmente dirigido por el señor José Pérez Barreto, tanto sus representantes como sus habitantes buscan el crecimiento del turismo y desarrollo de la parroquia, 1213 es el número de personas que residen en la parroquia.

5.1 Fase de investigación

5.1.1 *Análisis interno*

Tabla 1–5: Matriz de evaluación MEFI

MEFI			
Factores determinantes de éxito	Peso	Valor	Ponderación
Fortalezas			
Representantes parroquiales con un alto interés por el desarrollo de la actividad turística	0,06	4	0,24
Atractivos turísticos naturales y culturales	0,1	4	0,4

Zona geográfica con alto impacto visual	0,08	3	0,24
Mantiene la cultura y tradición	0,09	4	0,36
Seguridad y confianza	0,06	4	0,24
Experiencias únicas	0,05	3	0,15
Vía de acceso a la parroquia en óptimas condiciones	0,07	3	0,21
Subtotal	0,51		1,84
Debilidades			
Inexistencia de estrategias de posicionamiento	0,05	3	0,15
Falta de una filosofía empresarial	0,06	2	0,12
No existe marca turística	0,08	4	0,32
Deficiente afluencia de personas	0,07	2	0,14
Guías turísticos	0,06	1	0,06
Participación en medios de comunicación online y offline	0,07	2	0,14
Carece de señalización de los atractivos turísticos	0,05	3	0,15
Infraestructura turística inadecuada	0,05	2	0,1
Subtotal	0,49		1,18
TOTAL	1		3,02

Fuente: (Investigación de mercado, 2022).

Realizado por: (Carmona, 2023).

Interpretación: El resultado de la matriz MEFI muestra que las fortalezas son mayores que las debilidades, el peso ponderado de las fortalezas es de 1.84, y las debilidades 1,18, por ende, la parroquia La Providencia, puede desarrollarse y crecer implementando las estrategias que mejor se adecuan.

5.1.2 Análisis externo

Tabla 2–5: Matriz PESTEL

Político – legal	Políticas gubernamentales Cambios de legislación Limitado presupuesto Cambio de gobierno parroquial
Económico	Inflación Situación económica del país Festividades locales y nacionales

	Ciclos económicos
Socio cultural	Nivel de ingresos Nivel de educación Ocupación Estilo de vida Tendencias del mercado Desempleo
Ecológico	Políticas ambientales Leyes de seguridad y seguridad social
Tecnológico	Redes sociales Accesibilidad a las Tics Acceso a internet

Fuente: (Investigación de mercado, 2022).

Realizado por: (Carmona, 2023).

Tabla 3–5: Evaluación PESTEL

Factor		Detalle	Plazo			Impacto
			Corto plazo	Mediano	Largo plazo	
Político Legal	políticas gubernamentales	Cambio de políticas dentro y fuera de la parroquia			X	NEGATIVO
	cambios de legislación	Elecciones de nuevos representantes y otras prioridades		X		NEGATIVO
	limitado presupuesto	Reducción del presupuesto asignado a los gobiernos parroquiales		X		NEGATIVO
	Protección de la marca	Concesión del derecho de la marca turística			X	POSITIVO
Económico	inflación	Elevación de los precios de los servicios de hostería, alimento y transporte.		X		POSITIVO
	situación económica del país	Altos índices de desempleo			X	NEGATIVO
	festividades locales y nacionales	Fiestas de la parroquia Feriados nacionales	X			POSITIVO
	nivel de ingresos	La capacidad de poder adquisitivo que tienen las familias		X		POSITIVO

Socio cultural	nivel de educación	De acuerdo con su grado académico será mejor remuneración		X		INDIFERENTE
	ocupación	Es un indicador de los ingresos que puede percibir, de acuerdo con su posición en una empresa		X		POSITIVO
	estilo de vida	Personas con un estilo de vida aventurero			X	POSITIVO
	tendencias del mercado	Los gustos y preferencias del mercado		X		POSITIVO
	desempleo	Limita a los usuarios a salir de vacaciones			X	NEGATIVO
Ecológico	políticas ambientales	Cuidado de medio ambiente Disminuir la contaminación ambiental			X	POSITIVO
	leyes de seguridad y seguridad social	Normas que cuiden la integridad de los pobladores de la parroquia			X	POSITIVO
Tecnológico	redes sociales	Permite una comunicación personalizada y más directa			X	POSITIVO
	accesibilidad a las Tics	Alcance de una mayor audiencia			X	POSITIVO
	acceso a internet	Falta de una red de acceso a internet dentro de la parroquia		X		INDIFERENTE

Fuente: (Investigación de mercado, 2022).

Realizado por: (Carmona, 2023).

Interpretación: En la matriz PESTEL ha permitido evaluar diversos factores políticos, sociales, económicos, ambientales que influyen en el entorno de la parroquia La Providencia y sus atractivos turísticos, además se ha analizado el impacto que tiene cada uno de ellos y su duración, es por ello que se puede que actualmente la parroquia tiene potencial para desarrollar el sector turístico.

Tabla 4–5: Matriz de evaluación MEFE

MEFE			
Factores determinantes de éxito	Peso	Valor	Ponderación
Oportunidades			
Creciente demanda turística a nivel nacional y provincial	0,08	4	0,32
Nuevos clientes potenciales	0,08	4	0,32
Tendencias de turismo rural	0,06	3	0,18
Uso tecnológico	0,07	4	0,28
Diversos canales de comunicación	0,06	3	0,18
Políticas Gubernamentales del turismo rural	0,07	3	0,21
Convenios institucionales con CONAGOPARE	0,07	4	0,28
Apoyo de los estudiantes de la ESPOCH	0,08	3	0,24
Subtotal	0,57		2,01
Amenazas			
Mayor difusión de la competencia	0,06	4	0,24
Desastres naturales	0,06	2	0,12
Inestabilidad política y económica del país	0,06	2	0,12
Cambio de representantes parroquiales	0,05	1	0,05
Gustos y preferencias del mercado potencial	0,08	2	0,16
Cambios climáticos	0,05	2	0,1
Presupuestos limitados	0,07	3	0,21
Subtotal	0,43		1
TOTAL	1		3,01

Fuente: (Investigación de mercado, 2022).

Realizado por: (Carmona, 2023).

Interpretación: mediante la matriz de evaluación de factores externos se denota que la parroquia debe aprovechar sus oportunidades para ir contrarestando las amenazas que presenta.

Tabla 5–5: F.O.D.A

FODA		
	Fortalezas	Debilidades
I N T E R N O	Representantes parroquiales con un alto interés por el desarrollo de la actividad turística	Inexistencia de estrategias de posicionamiento Falta de una filosofía empresarial
	Atractivos turísticos naturales y culturales	No existe marca turística Deficiente afluencia de personas
	Zona geográfica con alto impacto visual	Guías turísticos
	Mantiene la cultura y tradición	Participación en medios de comunicación online y offline
	Seguridad y confianza	
	Experiencias únicas	

	Vía de acceso a la parroquia en óptimas condiciones	Carece de señalización de los atractivos turísticos Infraestructura turística inadecuada
E X T E R N O	Oportunidades	Amenazas
	Creciente demanda turística a nivel nacional y provincial Nuevos clientes potenciales Tendencias de turismo rural Uso tecnológico Diversos canales de comunicación Políticas Gubernamentales del turismo rural Convenios institucionales con CONAGOPARE	Mayor difusión de la competencia Desastres naturales Cambio de representantes parroquiales Gustos y preferencias del mercado potencial Cambios climáticos Presupuestos limitados

Fuente: (Investigación de mercado, 2022).

Realizado por: (Carmona, 2023).

Interpretación: a través de la matriz FODA se puede observar que la parroquia tiene amenazas y debilidades que son limitantes para el desarrollo turístico y por ende el posicionamiento de los atractivos turísticos que posee, sin embargo, goza de oportunidades y fortalezas que con una correcta ejecución de acciones estratégicas podría convertirse en un potencial destino turístico.

5.1.3 Análisis de resultados

Tabla 6-5: Matriz estratégica

		OPORTUNIDADES		AMENAZAS	
		O1	Creciente demanda turística a nivel nacional y provincial	A1	Mayor difusión de la competencia
		O2	Posicionamiento en el sector turístico	A2	Desastres naturales
		O3	Tendencias de turismo rural	A3	Situación política y económica del país
		O4	Uso de las Tics	A4	Cambio de representantes parroquiales
		O5	Diversos canales de comunicación	A5	Gustos y preferencias del mercado potencial
		O6	Políticas Gubernamentales del turismo rural	A6	Cambios climáticos
		O7	Convenios institucionales con CONAGOPARE	A7	Presupuestos limitados
		O8	Vías de acceso a la parroquia en buenas condiciones		
FORTAEZAS		FO		FA	
F1	Representantes parroquiales con un alto interés por el desarrollo de la actividad turística	F2, F3, F4, O1, O2, O3: Promocionar los atractivos turísticos naturales y culturales de La Providencia para posicionarse en el sector turístico a través de publicidad BTL F3, F5, F6, O3, O7, O8: Merchandising, generar publicidad de los atractivos en los puntos más importantes de la parroquia F1, F2, O1, O4, O5, O6: Aprovechar el uso de las Tics para promocionar los atractivos turísticos que posee la parroquia		F1, F3, A3, A4, A7: Marketing de servicios, fidelizar clientes mediante los programas de capacitación a los prestadores de servicios y el usuario pueda tener experiencias únicas F2, F4, F5, F6 A1, A5: desarrollar un producto turístico que se adapte los gustos y preferencias del mercado potencial	
F2	Atractivos turísticos naturales y culturales				
F3	Zona geográfica con alto impacto visual				
F4	Mantiene la cultura y tradición				
F5	Seguridad y confianza				
F6	Experiencias únicas				
DEBILIDADES		DO		DA	
D1	Inexistencia de estrategias de posicionamiento				

D2	Falta de una filosofía empresarial	D1, D2, D3, D6, O1, O2, O3, O4, O5: Branding digital, crear perfiles de Facebook, Tik Tok e Instagram y de esta manera exista el reconocimiento de la marca D7, D8, O1, O6, O7, O8: Diseñar e implementar señalética para los atractivos turísticos y dentro la parroquia, de esta manera brindar una mejor experiencia a los visitantes D4, D5, O2: Capacitar y motivar a los representantes y habitantes de la parroquia para que se puedan desenvolver como guía turístico y servicio al cliente	D2, D3, A1, A5: Construir un manual de marca que diferencie y permita el reconocimiento de los atractivos turísticos D1, D6, A1: Posicionar la marca mediante souvenirs y fortalecer la identidad de los atractivos turísticos de la parroquia D4, D7, D8, A2, A3, A7: Planificar un presupuesto para la adecuación de la infraestructura con el fin de brindar un excelente servicio a los turistas D4, D5, A4, A7: Generar ferias en las que se exponga las actividades y productos que ofrece La Providencia y permita captar la atención y el reconocimiento
D3	No existe marca turística		
D4	Deficiente afluencia de personas		
D5	Guías turísticos		
D6	Participación en medios de comunicación online y offline		
D7	Carece de señalización de los atractivos turísticos		
D8	Infraestructura turística inadecuada		

Fuente: (Investigación de mercado, 2022).

Realizado por: (Carmona, 2023).

5.2 Fase de construcción

5.2.1 Construcción de marca



Ilustración 2-5: Primera propuesta de marca

Fuente: (Eye Tracking, 2023).

Realizado por: (Carmona, 2023),



Ilustración 3-5: Segunda propuesta de marca

Fuente: (Eye Tracking, 2023).

Realizado por: (Carmona, 2023).

Interpretación: Se ha diseñado dos propuestas de marca para los atractivos turísticos de la parroquia La Providencia, mismas que fueron llevadas al laboratorio de Neurolab para ser analizadas con el instrumento biométrico “Eye Tracking” y serán observadas por 5 participantes.

5.2.2 Aplicación de neuromarketing

5.2.2.1 Estudio de la marca en equipo biométrico Eye Tracking

Mapas de calor



Ilustración 4-5: Mapa de calor

Fuente: (Eye Tracking, 2023).

Realizado por: (Carmona, 2023).

Seguimiento ocular



Ilustración 5-5: Seguimiento ocular

Fuente: (Eye Tracking, 2023).

Realizado por: (Carmona, 2023).

Interpretación: Tomando el resultado del mapa de calor y el seguimiento ocular de uno de los participantes se puede observar que la marca que tuvo mayor concentración visual fue la marca número 1.

5.2.3 Manual de gestión de marca



Ilustración 6-5: Manual de marca

Realizado por: (Carmona, 2023).

Manual de marca completo en el siguiente link: [Manual de uso y aplicación de la marca Provitours 2.pdf](#)

5.3 Fase de comunicación

5.3.1 Difusión, posicionamiento y protección de la marca

Tabla 7–5: Estrategia 1

Estrategia de Identidad corporativa	
Objetivo	Crear una filosofía empresarial que identifique y diferencie el valor de la marca para fidelizar a los usuarios
Descripción	Es el conjunto de elementos visuales mediante los cuales se transmite la personalidad y los valores compartidos de una marca contribuye al mejoramiento de la imagen corporativa. (Silva, 2020)
Tácticas	✓ Crear la filosofía empresarial que represente y transmita el ser de los atractivos turísticos de la providencia
Desarrollo de las tácticas	✓ Desarrollar la propuesta de misión respondiendo a las siguientes preguntas: ¿Qué hago? ¿Cómo lo hago? ¿Para quién lo hago? ¿Qué me hace diferente? ¿Cuál es el beneficio? ✓ Desarrollar la propuesta de visión respondiendo a las siguientes preguntas: ¿Dónde quieres estar? ¿Cómo seremos en el futuro? ¿Qué haremos en el futuro? ✓ Mencionar los valores que caracterizan a la parroquia.
Alcance	Clientes internos y externos
Periodicidad	Una sola vez
Responsable	GAD PARROQUIAL LA PROVIDENCIA
Costo	\$ 185
Mecanismo de control	Eficacia = (resultados alcanzados*100) /resultados previstos

Realizado por: (Carmona, 2023).

Misión

Tabla 8–5: Estructura de la misión

Estructura de la misión propuesta	
¿Qué hago?	Promocionar y difundir los atractivos turísticos de la parroquia La Providencia Vender experiencias únicas
¿Cómo lo hago?	Dando a conocer los atractivos turísticos de La Providencia
¿Para quién lo hago?	Personas que desean desconectarse de las redes, encontrarse con la naturaleza, conocer nuevas culturas y tradiciones, realizar actividades físicas como senderismo, montañismo y Trek King
¿Qué me hace diferente?	La historia que los pobladores tienen sobre los cada uno de los atractivos que posee
¿Cuál es el beneficio?	Es ganar experiencias positivas, un ambiente natural para relajarse y descansar del estrés de la ciudad

Realizado por: (Carmona, 2023).

Tabla 9–5: Misión

Misión propuesta
Posicionar los atractivos turísticos de la parroquia La Providencia, brindando un servicio de calidad y confiabilidad con personal debidamente capacitado, a precios accesibles, logrando crear y satisfacer las expectativas de nuestros clientes.

Realizado por: (Carmona, 2023).

Tabla 10–5: Estructura de la visión

Estructura de la misión propuesta	
¿Dónde quieres estar?	en la mente de los turistas en general de Riobamba y la provincia de Chimborazo
Define el estado futuro deseado, lo que se desea lograr con el tiempo	Consolidar a la parroquia como un referente turístico
El horizonte sugerible es de cinco, diez o más años	Posicionado en el mercado turístico provincial en un periodo de 5 años
Inspira a dar lo mejor en un ambiente motivado e innovador	Fomentar y promover valores y principios para generar un ambiente responsable

Realizado por: (Carmona, 2023).

Tabla 11-5: Visión

Visión propuesta

Ser un referente turístico reconocido en la provincia de Chimborazo, por la confianza y seguridad que brindamos a nuestros clientes, promoviendo valores y principios que generen un ambiente de buenas relaciones y superando las expectativas de nuestros clientes.

Realizado por: (Carmona, 2023).

Tabla 12-5: Valores

Valores propuestos

Calidad	Porque el servicio al cliente debe ser correcto y adecuado
Confianza	Porque los pobladores ofrecen calidad en el servicio al cliente gracias a los conocimientos proporcionados
Voluntad	Por la predisposición que brindan los prestadores de servicios
Seguridad	Porque los lugares que están a disposición de los turistas cuentan con todas las medidas de seguridad
Compromiso	Porque con el esfuerzo y una actitud positiva de los colaboradores llevaran a progresar la actividad turística y las actividades comerciales que surgen a partir de ello.
Amabilidad	Porque su gente acoge con carisma y respeto a las personas que llegan a La Providencia

Realizado por: (Carmona, 2023).

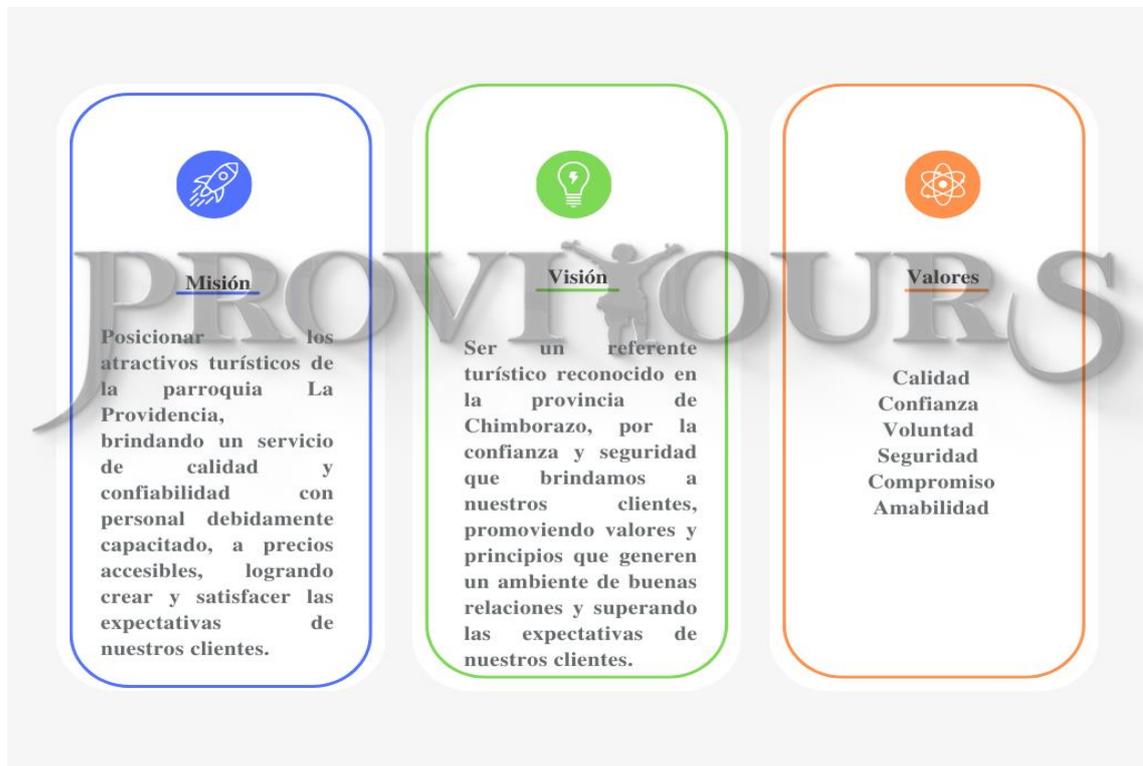


Ilustración 7-5: Filosofía corporativa

Realizado por: (Carmona, 2023).

Tabla 13–5: Estrategia 2

Estrategia de Branding digital

Objetivo	Generar presencia en medios digitales con la marca turística que transmita una imagen positiva en la mente de los usuarios.
Descripción	El branding digital es el proceso de creación y desarrollo de una marca en medios digitales, se encarga de transmitir el valor de la marca y posicionarse en la mente de los clientes. (Campaña, 2022)
Tácticas	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Diseñar perfiles de Facebook, Tik Tok e Instagram ✓ Transmitir la misión, visión y valores ✓ Post publicitarios
Desarrollo de las tácticas	<p>Crear paginas</p> <p>Diseñar cada uno de los perfiles con la información necesaria</p> <p>Seleccionar la información que se quiere transmitir de los atractivos</p> <p>Post de los atractivos turísticos para las redes sociales</p>
Alcance	Clientes potenciales
Periodicidad	Mensualmente
Responsable	GAD PARROQUIAL LA PROVIDENCIA
Costo	\$ 600
Mecanismo de control	<i>Engagement = me gusta + comentarios + compartir + numero de fans</i>

Realizado por: (Carmona, 2023)

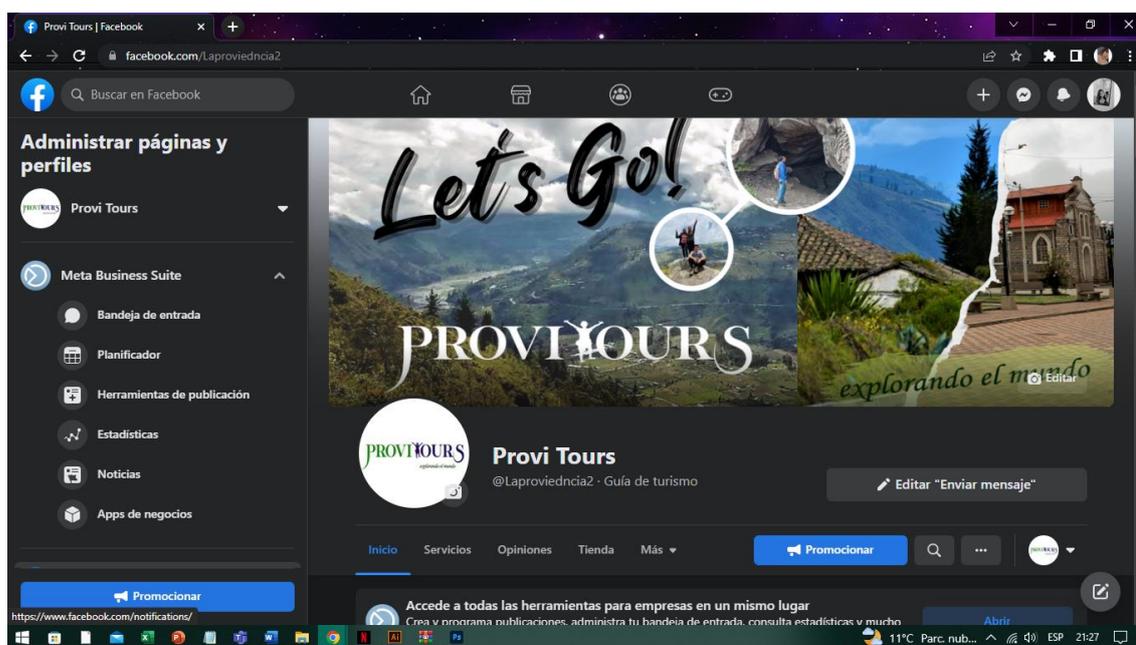


Ilustración 8-5: Pagina de Facebook

Realizado por: (Carmona, 2023).

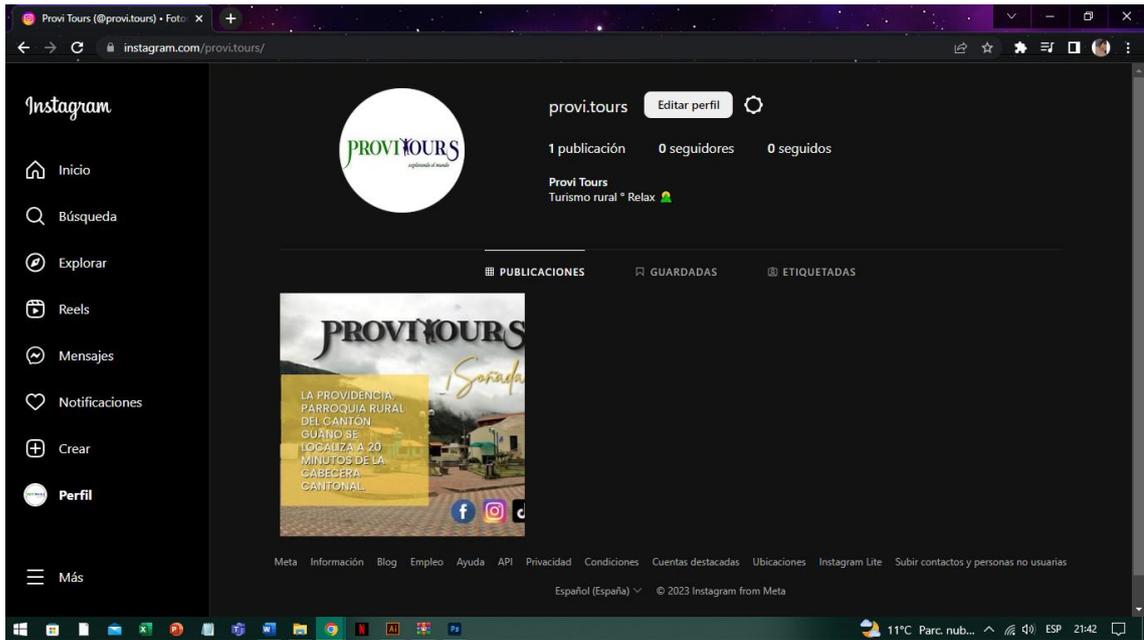


Ilustración 9-5: Pagina de Instagram

Realizado por: (Carmona, 2023).

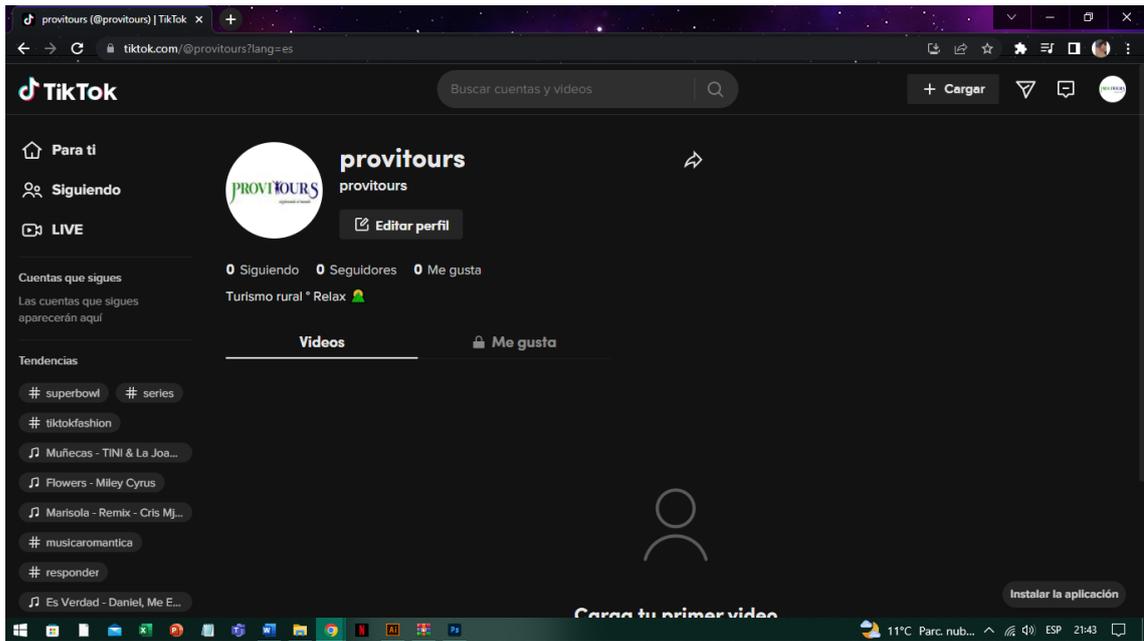


Ilustración 10-5: Perfil de Tik Tok

Realizado por: (Carmona, 2023).

Tabla 14-5: Estrategia 3

Estrategia Marketing de publicidad BTL

Objetivo	Difundir los atractivos turísticos de La Providencia implementando publicidad BTL en puntos de Riobamba con mayor afluencia de personas
Descripción	Es un medio publicitario que pretende presentar un servicio mediante un mensaje atractivo interesado por el bien o servicio ofertado. (Islas, 2021)
Tácticas	Valla publicitaria y diseño 192x384cm \$700c/U Contenido de los atractivos turísticos
Desarrollo de las tácticas	Diseñar la publicidad Colocar en la entrada a la parroquia La Providencia en la vía principal y otro en la entrada a la ciudad de Riobamba Implementar la publicidad
Alcance	Clientes potenciales
Periodicidad	Anualmente
Responsable	GAD PARROQUIAL LA PROVIDENCIA
Costo	Diseño: 60\$ Impresión: 300\$ Colocación: 1200 Iluminación: 140 TOTAL: \$ 1600
Mecanismo de control	$\text{Coste de adquisicion} = \frac{\text{gastos de marketing}}{\text{nuevos clientes}}$

Realizado por: (Carmona, 2023).

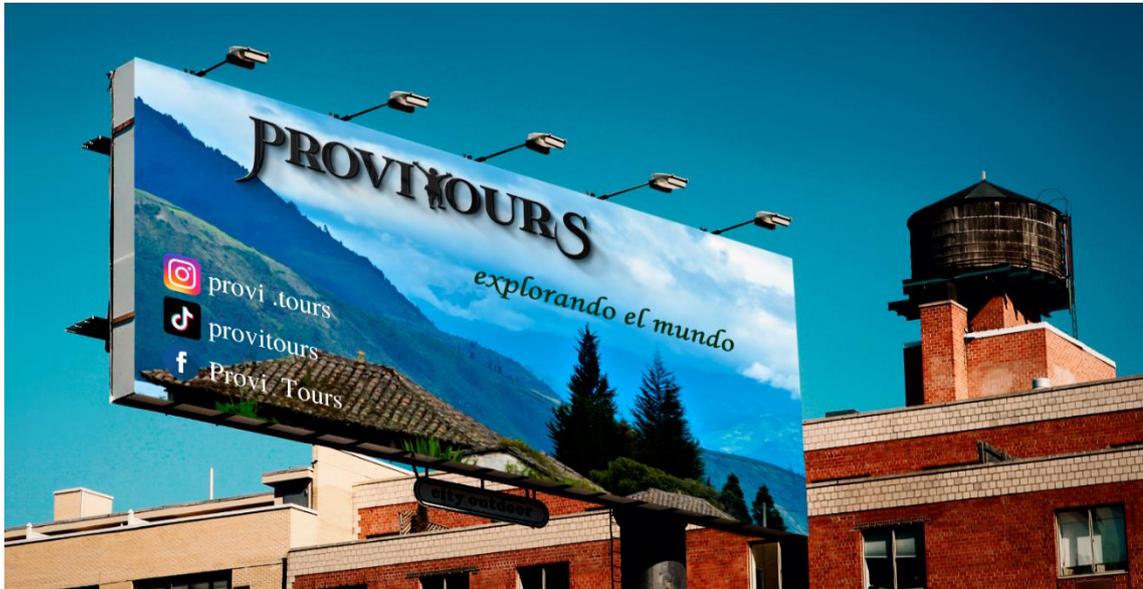


Ilustración 11-5: Valla 1

Realizado por: (Carmona, 2023).



Ilustración 12-5: Valla 2

Realizado por: (Carmona, 2023).

Tabla 15-5: Estrategia 4

Souvenirs

Objetivo	Posicionar la marca en la mente de los clientes potenciales
Descripción	Es una herramienta fundamental para posicionar tu marca en el mercado, ya que ayuda a captar, fidelizar e incrementar el número de clientes. (Souza, 2019)
Tácticas	<p>Souvenirs con la marca de la parroquia</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Llaveros \$1,50 c/u (100) =150 ✓ Tomatodos \$5,00 c/u (100) = 500 ✓ Camisetas \$ 5,00 c/u (100) =500 ✓ Gorras \$ 5,00 c/u (100) =500
Desarrollo de la táctica	<p>Obsequiar objetos útiles y de uso cotidiano para que el usuario se identifique con la marca.</p> <p>Establecer temporadas específicas</p>
Alcance	Público objetivo
Periodicidad	Fiestas de la parroquia
Responsable	GAD PARROQUIAL LA PROVIDENCIA
Costo	\$ 395
Mecanismo de control	<p>Incremento de facturación mensual= (facturación del mes en curso- facturación del mes anterior) /facturación del mes anterior*100-</p> <p>Rotación de stock=(consumo/existencias) *10</p>

Realizado por: (Carmona, 2023).



Ilustración 13-5: Souvenirs

Realizado por: (Carmona, 2023).

Tabla 16-5: Estrategia 5

Estrategia publicidad exterior

Objetivo	Mejorar la imagen de la parroquia para posicionar la marca de los atractivos turísticos La Providencia
Descripción	Se refiere al conjunto de acciones que estimulan la compra del cliente en el punto de venta, para aumentar la rentabilidad y la visibilidad de tu producto, al mismo tiempo que incrementa los ingresos. (Rodríguez, 2023, pág. 1)
Táctica	✓ Adecuación de la primera para de bus de la parroquia
Desarrollo de la táctica	✓ Banners con información de las rutas de los atractivos
Alcance	Público objetivo
Periodicidad	Anual
Responsable	GAD PARROQUIAL LA PROVIDENCIA
Costo	Diseño: 60 Impresión: Colocación: \$ 2500
Mecanismo de control	$ROI = \frac{\text{ingresos totales} - \text{costo de inversion}}{\text{costo de inversion}} \times 100$

Realizado por: (Carmona, 2023).

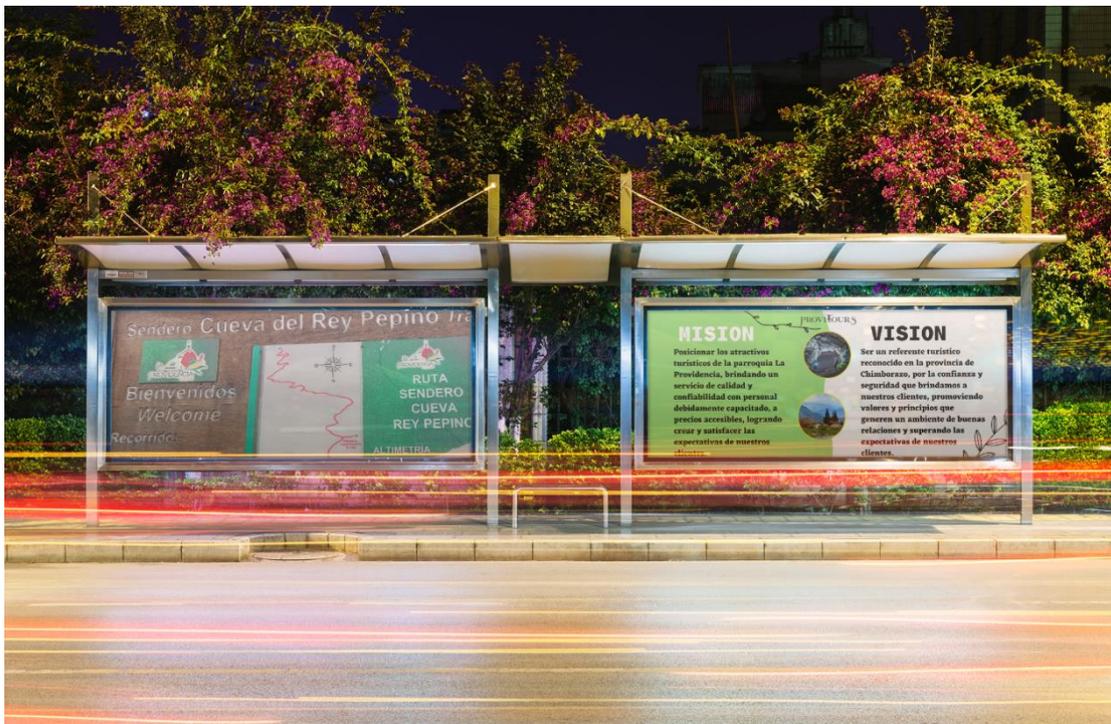


Ilustración 14-5: Parada de la parroquia

Realizado por: (Carmona, 2023).



Ilustración 15-5: Roll up

Realizado por: (Carmona, 2023).

Tabla 17-5: Estrategia 6

Estrategia Marketing de comunicación visual

Objetivo	Orientar visualmente a los usuarios al acceso a los servicios requeridos de la parroquia La Providencia.
Descripción	Es una técnica de comunicación que se encarga de utilizar elementos visuales para la transmisión y recepción de ideas e información. (Casarotto, 2021)
Tácticas	Señalética de orientación Señalética de información Señalética de regulación Señalética de dirección
Desarrolla de las tácticas	La señalética estará ubicada en las instalaciones de la parroquia y en el trayecto de los atractivos
Alcance	Clientes potenciales o actuales
Periodicidad	Cada 2 años
Responsable	GAD PARROQUIAL LA PROVIDENCIA
Costo	800
Mecanismo de control	$ROI = \frac{\text{ingresos totales} - \text{costo de inversion}}{\text{costo de inversion}} \times 100$

Realizado por: (Carmona, 2023)

IT2-1 Iglesia



IT2-24 Área Turística



SR5-5 No Fume



IS4-9 Basurero



IS4-26 Guía Turístico



IT3-9 Comida Rápida



IT4-1 Mirador



IT4-4 Senderos



IT4-15 Servicios Higiénicos H/M



SP1: Entrada a la parroquia



Ilustración 16-5: Señalética

Realizado por: (Carmona, 2023).

Tabla 18–5: Estrategia 7

Estrategia Marketing de servicios

Objetivo	Capacitar a los prestadores de servicios turísticos para brindar una atención adecuada a los turistas que llegan a la parroquia.
Descripción	Es un proceso que realizan las empresas para resaltar el valor de los bienes intangibles que ofrece para satisfacer una necesidad, representa una serie de acciones donde interviene un representante de la empresa y el consumidor. (Pursell, 2023, pág. 1)
Táctica	Capacitación a los prestadores de servicios turísticos en cuanto a atención al cliente
Desarrollo de la táctica	Mediante una alianza estratégica con instituciones gubernamentales y el GAD parroquial La Providencia La capacitación tendrá una duración de 60 horas Certificado de cumplimiento de horas otorgado por el GAD parroquial El certificado tendrá una descripción junta con el nombre completo. Se imprimirán 20 certificados
Alcance	Prestadores de servicios de la parroquia
Periodicidad	Anualmente
Responsable	GAD PARROQUIAL LA PROVIDENCIA
Costo	180
Mecanismo de control	$Tasa\ de\ cobertura = \frac{cantidad\ de\ colaboradores\ capacitados}{cantidad\ de\ colaboradores\ promedio} * 100$

Realizado por: (Carmona, 2023).

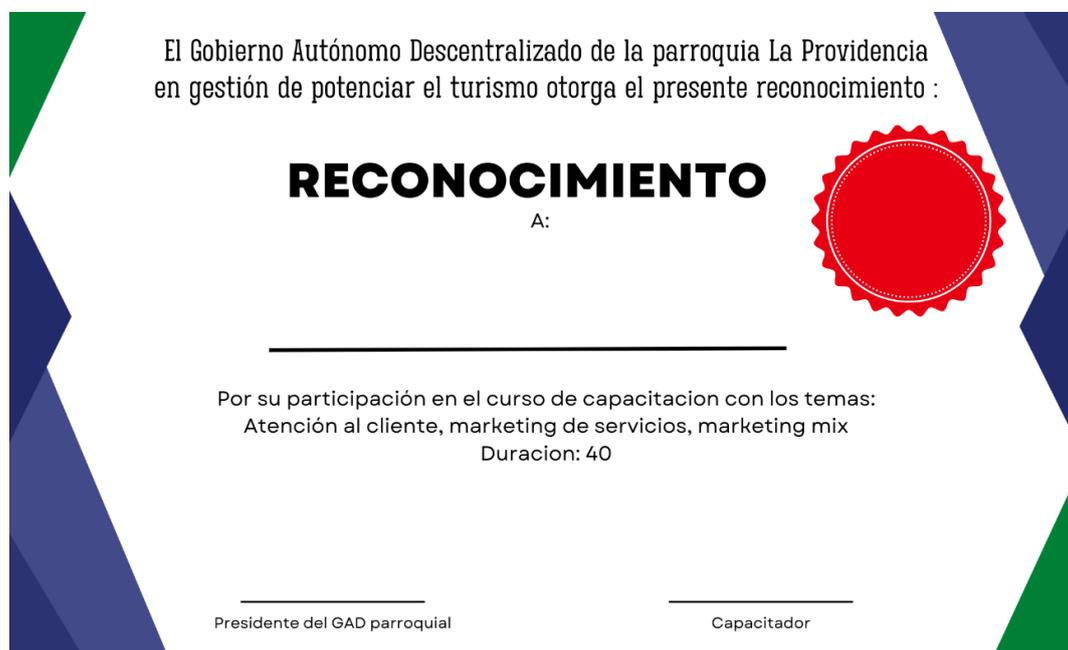


Ilustración 17-5: Certificado

Realizado por: (Carmona, 2023).

Tabla 19-5: Producto

Producto turístico	
Objetivo	Posicionar los atractivos turísticos de la parroquia mediante el desarrollo de una ruta turística
Descripción	Es una propuesta estandarizada de lugares, además brinda una orientación a los turistas o viajeros sobre las actividades que se desarrollan en un destino. (Sanchez, 2020, pág. 1)
Táctica	Crear un producto/ruta turística estará construida por los atractivos que posee la parroquia
Desarrollo de la táctica	Delimitación de los puntos Diseño de la ruta Tiempo de recorrido
Alcance	Clientes potenciales y actuales Colaborares de servicios turísticos
Periodicidad	Anual
Responsable	GAD PARROQUIAL LA PROVIDENCIA
Costo	
Mecanismo de control	$\% \text{ de visitantes controlados} = \frac{\# \text{ de visitantes controlados}}{\# \text{ total de visitantes}} * 100$

Realizado por: (Carmona, 2023).



Ilustración 18-5: Productos turísticos

Realizado por: (Carmona, 2023).

Tabla 20-5: Paquete de un día

AVENTURA EN LA CIMA						
DESCRIPCIÓN	HORA	DURACION	PRECIO/PAX \$	TOTAL, DE HORAS RECORRIDO	MERCADO	OBSERVACIÓN
Salida en buseta desde el parque Sucre hacia la parroquia La Providencia con el guía turístico (Comunidad)	7h00	30 min	23 \$	8 horas y 5 minutos.	Clientes entre los 18 a 44 años, con educación media y superior, de las ciudades Riobamba, con ingresos entre \$ 425 y \$ 825.	Con la proyección de 10 pax.
Llegada al parque de parroquia La Providencia	7h30	30 min.				
Desayuno y bienvenida en la comunidad (Café/Colada morada/Huevos/Pan en horno de leña/Tortillas de tiesto)	8h00	30 min				
Visita a la iglesia La Providencia (comunidad)	8h30	10 min				
Salida en la buseta hacia la entrada del sendero	8h40	10 min				
Caminata al atractivo: Cueva del Rey Pepino	9h00	1h45 min				
Llegada a la Cueva del Rey Pepino	10h45	15 min				
Historia de la cueva, fotografías (comunidad)	11h00	20 min.				
Descanso y refrigerio (Gaseosa/Galletas/Pan)	11h20	10 min				
Caminata al atractivo: Piedra Santiago Rumi	11h30	20 min				
Llegada al atractivo Piedra de Santiago Rumi	12h00	30min				
Historia del atractivo y fotografías (comunidad)	12h30	15 min				

Caminata a la gruta mirador de La Providencia	12h45	45 min.				
Llegada a la gruta mirador de La Providencia	13h30	10 min.				
Historia de la parroquia y fotografías (comunidad)	13h40	10 min				
Caminata de descenso a la parroquia	13h50	5 min.				
Llegada al parque de la parroquia	13h55	5 min.				
Almuerzo (Caldo de gallina/papas con cuy/Jugo natural) (comunidad)	14h00	40 min.				
Despedida de los turistas y obsequio de llaveros	14h40	5 min.				
Salida a la ciudad de Riobamba	14h45	30mn.				
Llegada al parque Sucre de Riobamba	15h05					

Realizado por: (Carmona, 2023).

Tabla 21-5: Paquete un día una noche

BAJO LA LUZ						
DESCRIPCIÓN	HORA	DURACION	PRECIO	HORAS DE RECORRIDO	MERCADO	OBERVACIÓN
Salida en buseta desde el parque Sucre a la parroquia La Providencia con un guía turístico	15h00	30min,				
Llegada al parque de la parroquia La Providencia	15h30	10 min.				
Retirar 3 carpas, cada una para dos personas (Llevadas por el turista)	15h40	10 min				

Salida en la buseta hacia la entrada del sendero	15h50	10 min	28 \$	1 día, 2 horas y 50 minutos	Clientes entre los 18 a 44 años, con educación media y superior, de las ciudades Riobamba, con ingresos entre \$ 425 y \$ 825.	Con la proyección de 6 pax.
Caminata al atractivo: Cueva del Rey Pepino	16h00	1h50 min				
Llegada a la Cueva del Rey Pepino	17h50	20 min				
Instalación en las carpas (guía y turistas)	18h10	10 min				
Prender una fogata (guía y turistas)	18h20	20 min				
Historia de atractivo acompañado de vino caliente alrededor de la fogata	18h40	10 min				
Espacio para compartir experiencias de cada visitante	18h50	30 min				
Cena (Chocolate/Café/Arepas/Tortillas de maíz)	19h20					
Desarmar las carpas (guía y turistas)	07h00	30 min				
Desayuno (Chocolate/Café/Tortillas de tiesto)	07h30	40 min.				
Caminata al atractivo: Piedra Santiago Rumi	08h10	30 min.				
Llegada al atractivo Piedra de Santiago Rumi	08h40	10 min.				
Historia del atractivo y fotografías	08h50	20 min				
Caminata a la gruta mirador de La Providencia	09h10	10 min.				
Llegada a la gruta mirador de La Providencia	09h20	10 min				
Historia y fotografías	09h45	15 min				
Caminata de descenso al parque de la parroquia	09h55	15 min.				
Llegada al parque de la parroquia	10h10	30 min				

Caminata por las casas donde se elaboran ponchos de La Providencia	10h40	10 min				
Historia y fotografías	10h50	30 min				
Caminata por el centro de elaboración de vinos	11h20	10 min				
Historia y fotografías	11h30	30 mini				
Caminata a la iglesia La Providencia	12h00	20 min				
Historia y fotografías	12h20	20 min				
Almuerzo (Caldo de gallina/papas con cuy/Jugo natural) (comunidad)	13h00	40 min				
Despedida de los turistas y obsequio de llaveros	13h10	10 min				
Salida a la ciudad de Riobamba	13h40	30 min				
Llegada al parque Sucre	13h40					
Salida en buseta desde el parque Sucre a la parroquia La Providencia con un guía turístico	15h00	30min,				
Llegada al parque de la parroquia La Providencia	15h30	10 min.				
Retirar 3 carpas, cada una para dos personas (Llevadas por el turista)	15h40	10 min				
Salida en la buseta hacia la entrada del sendero	15h50	10 min				
Caminata al atractivo: Cueva del Rey Pepino	16h00	1h50 min				
Llegada a la Cueva del Rey Pepino	17h50	20 min				

Realizado por: (Carmona, 2023).

Tabla 22–5: Plan de acción

N°	Estrategia	Objetivo	Fecha de inicio	Fecha de finalización	Mecanismo de control	Responsable
1	Estrategia de Identidad corporativa	Crear una filosofía empresarial que identifique y diferencie el valor de la marca para fidelizar a los usuarios	1 de enero	31 de diciembre	Eficacia = (resultados alcanzados*100) /resultados previstos	GAD PARROQUIAL LA PROVIDENCIA
2	Estrategia de Branding digital	Generar presencia en medios digitales con la marca turística que transmita una imagen positiva en la mente de los usuarios.	1 de febrero	31 de diciembre	<i>Engagement = me gusta</i> <i>+ comentarios</i> <i>+ compartir</i> <i>+ numero de fans</i>	GAD PARROQUIAL LA PROVIDENCIA
3	Estrategia de Marketing de publicidad BTL	Difundir los atractivos turísticos de La Providencia implementando publicidad BTL en puntos de Riobamba con mayor afluencia de personas	1 de enero	31 de diciembre	<i>Coste de adquisicion</i> $= \frac{\text{gastos de marketing}}{\text{nuevos clientes}}$	GAD PARROQUIAL LA PROVIDENCIA
4	Estrategia de promoción	Posicionar la marca en la mente de los clientes potenciales	1 diciembre	Hasta agotar stock	Incremento de facturación mensual= (facturación del mes en curso-facturación del mes anterior) /facturación del mes anterior*100- Rotación de stock=(consumo/existencias) *10	GAD PARROQUIAL LA PROVIDENCIA

5	Estrategia Merchandising	Mejorar la imagen de la parroquia para posicionar la marca de los atractivos turísticos La Providencia	1 de enero	31 de diciembre	$ROI = \frac{\text{ingresos totales} - \text{costo de inversion}}{\text{costo de inversion}}$	GAD PARROQUIAL LA PROVIDENCIA
6	Estrategia Marketing de comunicación visual	Orientar visualmente a los usuarios al acceso a los servicios requeridos de la parroquia La Providencia.	1 de enero	31 de diciembre	$ROI = \frac{\text{ingresos totales} - \text{costo de inversion}}{\text{costo de inversion}}$	GAD PARROQUIAL LA PROVIDENCIA
7	Estrategia Marketing de servicios	Capacitar a los prestadores de servicios turísticos para generar una experiencia única de los usuarios	1 de enero	28 de febrero	$Tasa\ de\ cobertura = \frac{\text{cantidad de colaboradores capacitados}}{\text{cantidad de colaboradores promedio}} * 10$	GAD PARROQUIAL LA PROVIDENCIA
8	Estrategia de producto (Ruta turística)	Posicionar los atractivos turísticos de la parroquia mediante el desarrollo de una ruta turística	1 de enero	31 de diciembre	$\% \text{ de visitantes controlados} = \frac{\# \text{ de visitantes controlados}}{\# \text{ total de visitantes}} * 100$	GAD PARROQUIAL LA PROVIDENCIA

Realizado por: (Carmona, 2023).

Tabla 23–5: Presupuesto

Estrategia	Requerimiento	Costo unitario \$	Costo total \$
Estrategia de Identidad corporativa	Filosofía corporativa	\$185	185
Estrategia de Branding digital	Redes sociales	\$600	600
Estrategia Marketing de publicidad BTL	2 vallas publicitarias	\$1300	1600
Estrategia de promoción	50 llaveros	\$1,50 c/u (100)	1600
	30 tomatodos	\$5,00 c/u (100)	
	20 camisetas	\$ 5,00 c/u (100)	
	20 gorras	\$ 5,00 c/u (100)	
Estrategia Merchandising	Parada de buses	\$800	2500
	5 Roll up	\$ 1700	
Estrategia Marketing de comunicación visual	Señalética orientación Señalética información Señalética de regulación Señalética de dirección	\$170	170
Estrategia Marketing de servicios	Certificados	\$60	180
	Capacitador	\$120	
Estrategia de producto	Rutas turísticas 1	\$230	451
	Ruta turística 2	\$221	
TOTAL			7286

Realizado por: (Carmona, 2023).

Tabla 24-5: Cronograma

No.	Estrategia	Responsable	Enero				Febrero				Marzo				Abril				Mayo				Junio				Julio				Agosto				Septiembre				Octubre				Noviembre				Diciembre			
			1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4				
1	Estrategia de Identidad corporativa	G A D P A R R O Q U I A L	█																																															
2	Estrategia de Branding digital		█																																															
3	Estrategia Marketing de publicidad BTL		█																																															
4	Estrategia de promoción		█																																												█			
5	Estrategia Merchandising		█																																															
6	Estrategia Marketing de comunicación visual		█																																															
7	Estrategia Marketing de servicios		█				█																																											
8	Estrategia de producto (Ruta turística)		█																																															

Realizado por: (Carmona, 2023).

CAPÍTULO VI

6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1 Conclusiones

- ✓ El trabajo de investigación se fundamentó en información documental y bibliográfica sobre las generalidades del branding y el posicionamiento de marca, construyendo las bases necesarias para determinar la importancia que tiene en la actualidad y de cómo puede beneficiar a las diferentes empresas ya que la creación de una marca permitirá impulsar un producto y servicio turístico de la parroquia La Providencia y así diferenciarse de la competencia.

- ✓ Por otra parte, para conocer la situación actual de la parroquia La Providencia se aplicó diversas herramientas de análisis que ayudaron a determinar las oportunidades y fortalezas contribuyendo así a contrarrestar sus amenazas y debilidades que tiene, del mismo modo mediante una encuesta dirigida a la PEA (ocupada) de Riobamba con el objetivo de entender al público objetivo, se dio a conocer que un 66% desconoce la parroquia en sí y en un 75% los atractivos turísticos que posee, debido a que no cuenta con una marca que los identifique.

- ✓ Finalmente, se diseñó una propuesta de identidad corporativa para los atractivos turísticos de la parroquia La Providencia, además la marca se respalda con un manual de marca y un estudio con equipos biométricos y así se planteó estrategias para que crezca el turismo en el sector y se posicionase en el mercado.

6.2 Recomendaciones

- ✓ Se recomienda a los representantes de la parroquia revisar y analizar fuentes confiables y nuevos avances tecnológicos que permitan estar a la vanguardia en temas relacionados con marketing e innovar y adaptarlas a las nuevas demandas del mercado.

- ✓ Se recomienda la realización de los análisis situacionales de la parroquia y los atractivos que posee ya que permitirá conocer las nuevas tendencias del mercado, dado que una investigación de campo ayudará al proceso de recolección de datos y consecuentemente implementar acciones o estrategias de mejora.

- ✓ Se recomienda al Gad de la parroquia La Providencia, efectuar una correcta ejecución de las estrategias planteadas, evaluarlas y controlarlas en los tiempos establecidos, y permita generar un reconocimiento a nivel provincial y nacional, de esta manera captar el interés para que visiten los atractivos de la parroquia.

BIBLIOGRAFÍA

- Aramendia, G. Z. (2019). *Marketing Estratégico*. España: Editorial Elearning, S.L.
- Avila, P. (2022). *¿Cuál es la función del branding?*. Recuperado de: <https://www.grupoendor.com/funcion-del-branding-en-empresas/>
- Ayala, M. (2021). *Método inductivo y método deductivo*. Recuperado de <https://www.lifeder.com/diferencias-metodo-inductivo-deductivo/>
- Betancourt, D. (2018). *Como hacer un análisis PESTEL*. Recuperado de <https://www.ingenioempresa.com/analisis-pestel/>
- Cabezas, E. D., Andrade, D., & Torres, J. (2018). *Introducción a la metodología de la investigación científica*. Recuperado de: <chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/http://repositorio.espe.edu.ec/jspui/bitstream/21000/15424/1/Introduccion%20a%20la%20Metodologia%20de%20la%20investigacion%20cientifica.pdf>
- Campaña, M. (2022). *Branding digital: potencia tu imagen de marca a través del diseño*. Recuperado de: <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/branding-digital-potencia-tu-imagen-de-marca-a-traves-del-diseno>
- Casariogo, D. F. (2020). *La importancia de destacar: el posicionamiento de marca*. Recuperado de: <https://tamarino.es/blog/posicionamiento-de-marca/>
- Casarotto, C. (17 de Noviembre 2021). *Comunicación visual: entiende qué es, ejemplos y su importancia en las empresas*. [Entrada de blog]. Recuperado de: <https://rockcontent.com/es/blog/comunicacion-visual/>
- Centro de comunicacion corporativa Udla. (2022). *El marketing digital y su importancia para la difusión de una empresa*. Recuperado de: <https://marketing.udla.edu.ec/comunicacion/el-marketing-digital-y-su-importancia-para-la-difusion-de-una-empresa/#:~:text=El%20marketing%20es%20un%20factor,de%20conseguir%20nuevos%20clientes%20y>
- Digo Markeing. (2020). *Análisis PESTEL*. Recuperado de: <https://www.digomarketingco.com/post/an%C3%A1lisis-pestel>
- Disseny. (2020). *Psicología del color*. Recuperado de: <https://perio.unlp.edu.ar/catedras/iddi/wp-content/uploads/sites/125/2020/04/Psicologia-del-color.pdf>
- Ecuador Turistico. (2022). *El turismo en Ecuador*. Recuperado de: <https://www.ecuador-turistico.com/2013/05/el-turismo-en-ecuador.html>
- Ferrer, V. (15 de Febrero de 2021). *¿Qué es y cómo hacer un estudio de mercado?* [Entrada de blog]. Recuperado de: <https://www.iebschool.com/blog/que-es-y-como-hacer-un-estudio-de-mercado-marketing-digital/>

- García, J., & Gil, L. (2019). *Panorámica del marketing*. Barcelona: Editorial UOC.
- Guano. (2022). *Parroquia La Providencia*. Recuperado de: <https://visitaguano.com/es-ec/chimborazo/guano/rurales/parroquia-rural-providencia-a0efb49d7>
- INEC. (2010). *Ecuador en cifras*. Recuperado de: <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/estadisticas/>
- Islas, X. (2021). *¿Qué es la publicidad BTL? Crea los anuncios publicitarios más originales y creativos*. Recuperado de: <https://www.crehana.com/blog/negocios/publicidad-btl/>
- Keller, K. L. (2008). *Administración estratégica de marca: Branding*. México: Pearson Education.
- Larrea, E. (2020). *¿Qué es la marca turística?*. Recuperado de: [https://www.escafandra.news/que-es-la-marca-turistica/#:~:text=Seg%C3%BAn%20\(Kapferer%2C%201994%20\)%20definen,a%20los%20demandantes%20del%20sector.](https://www.escafandra.news/que-es-la-marca-turistica/#:~:text=Seg%C3%BAn%20(Kapferer%2C%201994%20)%20definen,a%20los%20demandantes%20del%20sector.)
- Macy, E. (22 de Julio 2022). *¿Qué son los elementos de la marca?*. [Entrada de blog]. Recuperado de: <https://anthebranding.com/es/blog/que-son-elementos-de-marca-todo-lo-que-necesitas-saber>
- Manzilla, S. (24 de Marzo de 2022). *Análisis FODA: qué es y cómo aplicarlo en tu Empresa*. [Entrada de blog]. Recuperado de: <https://www.rdstation.com/blog/es/analisis-foda-como-hacerlo/>
- Medina, A. D. (2021). *Gestión de branding para generar reconocimiento de la feria agropecuaria artesanal para el Gobierno parroquial de Cacha, canton Riobamba*. (Tesis de pregrado, ESPOCH). Recuperado de: <chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/15843/1/42T00699.pdf>
- Melara, M. (2020). *¿Cuáles son las funciones de las marcas?* Recuperado de: <https://marlonmelara.com/funciones-de-las-marcas/>
- Perez, L., Perez, R., & Seca, M. (2020). *Metodología de la investigación de la investigación científica*. Julio: Editorial Maipue.
- Plasencia Calo, J. A. (2021). *Gestión de branding para posicionar los atractivos turísticos de la parroquia San Isidro, en la provincia de Chimborazo*. (Tesis de pregrado, ESPOCH). Recuperado de: <chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/15586/1/42T00660.pdf>
- Pursell, S. (20 de Enero de 2023). *¿Qué es el marketing de servicios? Definición, implementación y ejemplos*. [Entrada de blog]. Recuperado de: <https://blog.hubspot.es/marketing/marketing-de->

- Ugalde Zambrano, D. S. (2022). *Plan de branding corporativo para el posicionamiento de la marca "Segar Pinturas" en la ciudad de Guayaquil*. (Tesis de pregrado, ESPOCH). Recuperado de: <chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/17278/1/42T00764.pdf>
- Velásquez, M. O. (2014). *Marketing. Conceptos y aplicaciones*. Colombia: Editorial Universidad del Norte.
- Yansapanta, E. J. (15 de Octubre de 2021). '*Branding emocional para posicionar la marca de la empresa de calzado "Jossue" en el cantón Cevallos provincia de Tungurahua*'. (Tesis de pregrado, ESPOCH). Recuperado de: <chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/15479/1/42T00618.pdf>
- Yuni, J., & Urbano, C. (2020). *Metodología y técnicas para investigar*. Cordova: Editorial Brujas.



ANEXOS

ANEXO A: ENTREVISTA



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



Objetivo: Conocer las características del público objetivo, para desarrollar estrategias de posicionamiento para los atractivos turísticos de la parroquia la Providencia, cantón Guano.

Indicaciones: Lea detenidamente y marque con una X la opción con el cual usted más se identifique.

Datos generales

Género	
Femenino	<input type="checkbox"/>
Masculino	<input type="checkbox"/>

Nivel de instrucción	
Primaria	<input type="checkbox"/>
Secundaria	<input type="checkbox"/>
Tercer nivel	<input type="checkbox"/>

Edad	
18-26	<input type="checkbox"/>
27-35	<input type="checkbox"/>
36-44	<input type="checkbox"/>
45-53	<input type="checkbox"/>
54 en adelante	<input type="checkbox"/>

Ocupación	
Empleado publico	<input type="checkbox"/>
Empleado privado	<input type="checkbox"/>
Negocio propio	<input type="checkbox"/>
Jubilado	<input type="checkbox"/>

Ingresos	
425- 825	<input type="checkbox"/>
825- 1225	<input type="checkbox"/>
Mas de 1225	<input type="checkbox"/>

CUESTIONARIO

1. ¿Considera importante la actividad turística?

Si	<input type="checkbox"/>	No	<input type="checkbox"/>
----	--------------------------	----	--------------------------

¿Por qué?:

2. ¿Con que frecuencia sale de vacaciones?

Semanalmente	<input type="checkbox"/>	Quincenalmente	<input type="checkbox"/>	Mensualmente	<input type="checkbox"/>
Anualmente	<input type="checkbox"/>	Feridos nacionales	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>

Otro indique:

3. ¿Cuál es su principal motivo para salir de vacaciones?

Descanso	<input type="checkbox"/>	Salud	<input type="checkbox"/>	Placer	<input type="checkbox"/>
Entretenimiento	<input type="checkbox"/>	Conocer nuevos lugares	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>

Otro indique:

4. ¿En compañía de quien sale usted de vacaciones?

Solo	<input type="checkbox"/>	Amigos	<input type="checkbox"/>	Familia	<input type="checkbox"/>	Pareja	<input type="checkbox"/>
------	--------------------------	--------	--------------------------	---------	--------------------------	--------	--------------------------

Otro indique:

5. ¿Qué factores considera relevantes para visitar atractivos turísticos?

Precios accesibles	<input type="checkbox"/>	Servicio al cliente	<input type="checkbox"/>	Hospitalidad	<input type="checkbox"/>	Gastronomía	<input type="checkbox"/>
--------------------	--------------------------	---------------------	--------------------------	--------------	--------------------------	-------------	--------------------------

Otro indique:

6. ¿Qué tipo de actividades le gustaría realizar cuando sale de vacaciones?

Camping		Ciclismo		Senderismo	
Tracking/montañismo		Participación en la elaboración de artesanías		Visita a sitios históricos	

Otro indique:

7. ¿Qué medio de transporte utiliza para salir de vacaciones?

Transporte publico		Transporte privado (Alquilado)		Transporte propio	
--------------------	--	--------------------------------	--	-------------------	--

Otro indique:

8. ¿Qué medio de comunicación utiliza con mayor frecuencia para obtener información sobre atractivos turísticos?

Redes sociales		Televisión		Prensa		Radio	
----------------	--	------------	--	--------	--	-------	--

Otro indique:

9. ¿Cuál es la red social de su preferencia?

Facebook		Instagram		Tik Tok		YouTube	
----------	--	-----------	--	---------	--	---------	--

Otro indique:

10. ¿Qué parroquia conoce o ha visitado del cantón Guano?

San Andrés		San Isidro		Ilapo	
San Gerardo		Guanando		San José de Chazo	
Santa Fe de Galán		La Providencia		Valparaíso	

11. ¿Qué considera que debe transmitir una marca?

Confianza		Seguridad		Estatus (Posición social)	
Calidad		Respeto		Lealtad	

Otro indique:

12. ¿Qué le llama la atención a usted de una marca?

Colores		Tipografía (Letra)		Nombre		Slogan (frase)		Grafico	
---------	--	--------------------	--	--------	--	----------------	--	---------	--

Otro indique:

13. ¿Qué colores le llaman la atención de una marca turística?

Verde		Amarillo		Blanco		Azul	
Tomate		Café		Morado		Rojo	

14. ¿Usted ha observado anuncios publicitarios de los atractivos turísticos de la parroquia La Providencia?

Si		No	
----	--	----	--

15. ¿Usted ha visitado la parroquia La Providencia?

Si		No	
----	--	----	--

16. ¿Conoce usted los atractivos turísticos de la parroquia la Providencia? (Ayuda a la pregunta de investigación)

Si		No	
----	--	----	--

17. ¿Le gustaría visitar los atractivos de la parroquia La Providencia? (Ayuda a la pregunta de investigación)

Si		No	
----	--	----	--

ANEXO B: ENCUESTA



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



Objetivo: Conocer la situación actual del turismo en la parroquia La Providencia para desarrollar

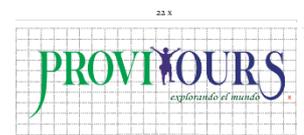
Parroquia	La Providencia
Nombre del entrevistado	Ing. Wilson Andino
Fecha	
Lugar	Gobierno Autónomo Descentralizado parroquial La Providencia

GUÍA DE ENTREVISTA

1. ¿Cuál es la situación actual del turismo en la parroquia la Providencia?	
2. Con respecto al turismo, cuáles son las fortalezas que tiene la parroquia. Enumere 5	
3. Con respecto al turismo, cuáles son las amenazas que tiene la parroquia. Enumere 5	
4. Con respecto al turismo, cuáles son las debilidades que tiene la parroquia. Enumere 5	
5. ¿Cuáles son las principales costumbres y tradiciones de la parroquia? Enumere 5	
6. ¿Cuál es la esencia que distingue a la parroquia?	
7. ¿Qué valores transmite el GAD parroquial?	
8. ¿Qué tipos de atractivos turísticos existe en la parroquia? Gastronómicos, culturales, deportivos, naturales	
9. ¿Por qué considera que las personas deberían visitar la parroquia La Providencia?	
10. ¿Qué parroquia considera que es su principal competidor?	
11. La parroquia cuenta con los servicios y condiciones necesarias para atender a los turistas	
12. Estaría dispuesto a implementar programas para el desarrollo turístico	
13. ¿El GAD cuenta con el presupuesto necesario para implementar los programas de desarrollo turístico?	
14. ¿Cuáles son los valores que quisiera transmitir con una marca?	
15. ¿Qué colores se asocian a la parroquia?	
16. ¿Cómo le gustaría a usted que los turistas le recuerden a la parroquia al atractivo turístico de su parroquia?	
17. ¿Considera usted que es necesario capacitar a las personas de la parroquia para que puedan desenvolverse como guía turístico?	
18. Durante su administración se ha implementado algún anuncio publicitario sobre sus atractivos turísticos	
19. ¿Cómo espera ver el sector turístico al término de su administración?	

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

ANEXO C: MANUAL DE MARCA

	<h3>La Marca.</h3> <p>La marca turística "Provitors" es un logotipo ya que está conformado por texto y un ícono incluido en el texto. El ícono es una representación de las actividades de la parroquia La Providencia ya que es una zona geográfica que posee atractivos turísticos que permiten que se realice actividades de senderismo. El texto es una parte del nombre de la parroquia donde se encuentran los atractivos y la otra parte hace referencia al turismo que existe en ella.</p>
<h3>Composición de Marca.</h3> <ul style="list-style-type: none"> La marca Provitors está compuesta de un ícono y texto que conforman un conjunto visual.  <p>El texto inicial son las cinco primeras letras del nombre de la parroquia La Providencia.</p> <p>El ícono es la representación de la letra "T" de la palabra Tours que es la silueta de una persona que practica senderismo.</p> <p>El texto posterior al ícono son las letras que completa la palabra Tours.</p> <p>explorando el mundo Slogan</p>	<h3>Planimetría y Proporción.</h3> <ul style="list-style-type: none"> La marca Provitors se construye en una superficie modular con las proporciones que se muestran. 
<h3>Versiones Cromáticas.</h3> <ul style="list-style-type: none"> Negativo sobre color. En la reproducción sobre colores corporativos, el logotipo irá aplicado de la siguiente forma. 	<h3>Usos Incorrectos.</h3> <ul style="list-style-type: none"> La marca debe aplicarse siempre siguiendo las normas marcadas en este manual. Deben evitarse alteraciones cromáticas, condensar o expandir, deformar, aplicación de filtros, etc. También cualquier aplicación que altere la visualización homogénea y que no mantenga sus principales características de identidad. <ul style="list-style-type: none"> Cambio de Acomodo. 
<h3>Aplicaciones Gráficas.</h3> <ul style="list-style-type: none"> Artículos de papelería. La papelería corporativa está regida por valores de distancia, cuerpos de texto y proporciones especificadas en los ejemplos adjuntos. <ul style="list-style-type: none"> Papel carta. Tamaño A4 (210 x 297 mm) 	<h3>Aplicaciones Gráficas.</h3> <ul style="list-style-type: none"> Cuaderno - Lápiz - Esfero. 

ANEXO D: SOCIALIZACION CONAGOPARE





esPOCH

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: 04 / 07 / 2023

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



1386-DBRA-UPT-2023