



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

**“BRANDING TURÍSTICO PARA PROMOCIONAR LOS  
ATRATIVOS DE LA PARROQUIA SAN ANDRÉS, CANTÓN  
GUANO”**

**Trabajo de Integración Curricular**

Tipo: Proyecto de Investigación

Presentado para optar al grado académico de:

**LICENCIADO EN MERCADOTECNIA**

**AUTOR: JOSÉ FRANCISCO ARIAS INSUASTI**

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

Riobamba – Ecuador

2023

© 2023, José Francisco Arias Insuasti

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, José Francisco Arias Insuasti, 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 autor asumo la responsabilidad legal y académica de los contenidos de este Trabajo de Integración Curricular; el patrimonio intelectual pertenece a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.

Riobamba, 14 de noviembre de 2023

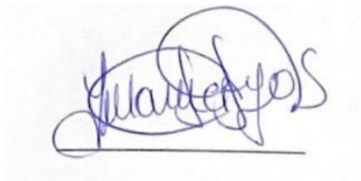


**José Francisco Arias Insuasti**

**C.I. 060457041-6**

**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: **“BRANDING TURÍSTICO PARA PROMOCIONAR LOS ATRACTIVOS DE LA PARROQUIA SAN ANDRÉS, CANTÓN GUANO”**, realizado por el señor: **JOSÉ FRANCISCO ARIAS INSUASTI**, ha sido minuciosamente revisado por los Miembros del Tribunal del Trabajo de Integración Curricular, el mismo que cumple con los requisitos científicos, técnicos, legales, en tal virtud el Tribunal Autoriza su presentación.

	<b>FIRMA</b>	<b>FECHA</b>
Lic: Yajaira Natali Padilla Padilla <b>PRESIDENTE DEL TRIBUNAL</b>		2023-11-14
Ing. Diego Patricio Vallejo Sánchez <b>DIRECTOR DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR</b>		2023-11-14
Ing. Yolanda Patricia Moncayo Sánchez <b>ASESOR(A) DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR</b>		2023-11-14

## **DEDICATORIA**

A mi madre quien ha sido la persona que siempre me acompaño, a mi padre por ser ese apoyo, a mis abuelos que siempre velaron por mí en cada momento, y a mi familia en general, que me siempre me impulsaron a terminar esta carrera.

Francisco

## **AGRADECIMIENTO**

A al Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, a los docentes que guiaron mi camino en los estudios, a mis amigos que hicieron de esta experiencia única, a lo largo de estos años, en los cuales vivimos y compartimos gratos momentos.

Francisco

## ÍNDICE DE CONTENIDO

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

### CAPÍTULO I

<b>1. Problema de investigación.....</b>	<b>2</b>
<b>1.1 Planteamiento del problema.....</b>	<b>2</b>
<b>1.2 Objetivos.....</b>	<b>2</b>
<i>1.2.1 General.....</i>	<i>2</i>
<i>1.2.2 Específicos.....</i>	<i>2</i>
<b>1.3 Justificación.....</b>	<b>3</b>
<b>1.4 Pregunta de investigación.....</b>	<b>4</b>

### CAPÍTULO II

<b>2. Marco teórico.....</b>	<b>5</b>
<b>2.1 Antecedentes.....</b>	<b>5</b>
<i>2.1.1 Artículo 1.....</i>	<i>5</i>
<i>2.1.2 Artículo 2.....</i>	<i>5</i>
<i>2.1.3 Tema 1.....</i>	<i>6</i>
<i>2.1.4 Tema 2.....</i>	<i>6</i>
<i>2.1.5 Tema 3.....</i>	<i>7</i>
<b>2.2 Marco teórico.....</b>	<b>8</b>
<i>2.2.1 Branding.....</i>	<i>8</i>

2.2.2	<i>Marketing</i> .....	8
2.2.3	<i>Marca</i> .....	9
2.2.4	<i>Marca ciudad</i> .....	9
2.2.5	<i>Manual de marca</i> .....	10
2.2.6	<i>Símbolo</i> .....	10
2.2.7	<i>Modelo de branding</i> .....	10
2.2.8	<i>Posicionamiento</i> .....	12
2.2.9	<i>Reputación</i> .....	12
2.2.10	<i>Diferenciación</i> .....	13

### **CAPÍTULO III**

3.	<b>Marco metodológico</b> .....	14
3.1	<b>Enfoque de la investigación</b> .....	14
3.1.1	<i>Cuantitativo</i> .....	14
3.1.2	<i>Cualitativo</i> .....	14
3.1.3	<i>Mixto</i> .....	14
3.2	<b>Alcance</b> .....	15
3.2.1	<i>Exploratorio</i> .....	15
3.2.2	<i>Descriptivo</i> .....	15
3.3	<b>Diseño de la investigación</b> .....	15
3.3.1	<i>Según el tipo de manipulación de la variable independiente</i> .....	15
3.3.2	<i>Según las intervenciones en el trabajo de campo</i> .....	16
3.4	<b>Tipo de estudio</b> .....	16
3.4.1	<i>Documental</i> .....	16
3.4.2	<i>De campo</i> .....	17
3.5	<b>Métodos</b> .....	17
3.5.1	<i>Inductivo</i> .....	17
3.5.2	<i>Deductivo</i> .....	17



<b>3.6</b>	<b>Técnicas</b> .....	18
<b>3.6.1</b>	<i>Encuestas</i> .....	18
<b>3.6.2</b>	<i>Observación</i> .....	18
<b>3.6.3</b>	<i>Entrevista</i> .....	18
<b>3.7</b>	<b>Instrumentos de investigación</b> .....	19
<b>3.7.1</b>	<i>Cuestionarios</i> .....	19
<b>3.7.2</b>	<i>Ficha de observación</i> .....	19
<b>3.7.3</b>	<i>Guía de entrevista</i> .....	19
<b>3.8</b>	<b>Tipos de muestreo</b> .....	20
<b>3.8.1</b>	<i>Probabilístico</i> .....	20
<b>3.8.2</b>	<i>No probabilístico</i> .....	20
<b>3.9</b>	<b>Tamaño de la muestra</b> .....	20
<b>3.9.1</b>	<i>Cálculo de la muestra</i> .....	21

## CAPÍTULO IV

<b>4.</b>	<b>Marco DE ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS</b> .....	22
<b>4.1</b>	<b>Procesamiento, análisis e interpretación de resultados</b> .....	22
<b>4.1.1</b>	<i>Sistematización de la entrevista</i> .....	22
<b>4.2</b>	<b>Resultados</b> .....	25
<b>4.3</b>	<b>Preguntas de segmentación</b> .....	25
<b>4.3.1</b>	<i>Edad</i> .....	25
<b>4.3.2</b>	<i>Género</i> .....	26
<b>4.3.3</b>	<i>Ocupación</i> .....	27
<b>4.3.4</b>	<i>Procedencia</i> .....	28
<b>4.3.5</b>	<i>Nivel de ingresos</i> .....	29
<b>4.4</b>	<b>Preguntas Análisis</b> .....	30
<b>4.4.1</b>	<i>Pregunta 1</i> .....	30
<b>4.4.2</b>	<i>Pregunta 2</i> .....	31

4.4.3	<i>Pregunta 3</i>	32
4.4.4	<i>Pregunta 4</i>	33
4.4.5	<i>Pregunta 5</i>	34
4.4.6	<i>Pregunta 6</i>	35
4.4.7	<i>Pregunta 7</i>	36
4.4.8	<i>Pregunta 8</i>	37
4.4.9	<i>Pregunta 9</i>	38
4.4.10	<i>Pregunta 10</i>	39
4.4.11	<i>Pregunta 11</i>	40
4.4.12	<i>Pregunta 12</i>	41
4.5	<b>Discusión</b>	42
4.6	<b>Perfil del cliente potencial</b>	42
4.6.1	<i>Hallazgos</i>	42
4.7	<b>Comprobación de la idea a defender</b>	43

## CAPÍTULO V

5.	<b>Marco propositivo</b>	44
5.1.1	<i>Propuesta</i>	44
5.1.2	<i>Antecedentes de la empresa</i>	45
5.2	<b>Paso 1 Estudio de mercado</b>	45
5.2.1	<i>Matriz MEFI (Matriz de Evaluación de Factores Internos)</i>	45
5.2.2	<i>Matriz MEFE (Matriz de Evaluación de Factores Externos)</i>	46
5.2.3	<i>Filosofía Empresarial</i>	48
5.3	<b>Paso 2</b>	48
5.3.1	<i>Misión</i>	48
5.3.2	<i>Visión</i>	49
5.3.3	<i>Políticas</i>	50
5.4	<b>Paso 3</b>	50

<b>5.4.1</b>	<b><i>Valores corporativos</i></b> .....	50
<b>5.4.2</b>	<b><i>FODA Cruzado</i></b> .....	51
<b>5.5</b>	<b>Paso 4</b> .....	52
<b>5.5.1</b>	<b><i>Construcción de marca</i></b> .....	52
<b>5.6</b>	<b>Paso 5</b> .....	57
<b>5.6.1</b>	<b><i>Estrategias</i></b> .....	57
<b>5.6.2</b>	<b><i>Plan de acción</i></b> .....	69
<b>5.6.3</b>	<b><i>Presupuesto</i></b> .....	70

#### **CAPÍTULO IV**

<b>CONCLUSIONES</b> .....	71
---------------------------	----

<b>RECOMENDACIONES</b> .....	72
------------------------------	----

#### **BIBLIOGRAFÍA**

#### **ANEXOS**

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 2-1:</b>	Modelo de Branding .....	11
<b>Tabla 3-1:</b>	Datos para proyección de la población .....	21
<b>Tabla 3-2:</b>	Datos para el cálculo de la muestra.....	21
<b>Tabla 4-1:</b>	Datos generales de la entrevista .....	22
<b>Tabla 4-2:</b>	Sistematización de la entrevista .....	23
<b>Tabla 4-3:</b>	Edad .....	25
<b>Tabla 4-4:</b>	Género.....	26
<b>Tabla 4-5:</b>	Ocupación .....	27
<b>Tabla 4-6:</b>	Procedencia.....	28
<b>Tabla 4-7:</b>	Nivel de ingresos.....	29
<b>Tabla 4-8:</b>	Escala de likert.....	30
<b>Tabla 4-9:</b>	Pregunta 1 .....	30
<b>Tabla 4-10:</b>	Pregunta 2 .....	31
<b>Tabla 4-11:</b>	Pregunta 3 .....	32
<b>Tabla 4-14:</b>	Pregunta 4 .....	33
<b>Tabla 4-15:</b>	Pregunta 5 .....	34
<b>Tabla 4-16:</b>	Pregunta 6 .....	35
<b>Tabla 4-17:</b>	Pregunta 7 .....	36
<b>Tabla 4-18:</b>	Pregunta 8 .....	37
<b>Tabla 4-19:</b>	Pregunta 9 .....	38
<b>Tabla 4-20:</b>	Pregunta 10 .....	39
<b>Tabla 4-21:</b>	Pregunta 11 .....	40
<b>Tabla 4-22:</b>	Pregunta 12 .....	41
<b>Tabla 5-1:</b>	Modelo de branding .....	44
<b>Tabla 5-2:</b>	Matriz MEFI .....	45
<b>Tabla 5-3:</b>	Matriz MEFÉ .....	46
<b>Tabla 5-4:</b>	Matriz FODA .....	47
<b>Tabla 5-5:</b>	Matriz Misión.....	48
<b>Tabla 5-6:</b>	Matriz Visión .....	49
<b>Tabla 5-7:</b>	Valores Corporativos .....	50
<b>Tabla 5-8:</b>	Matriz FODA cruzado .....	51
<b>Tabla 5-9:</b>	Estrategia 1.....	57
<b>Tabla 5-10:</b>	Estrategia 2.....	59

<b>Tabla 5-11:</b>	Estrategia 3.....	61
<b>Tabla 5-12:</b>	Estrategia 4.....	63
<b>Tabla 5-13:</b>	Estrategia 5.....	65
<b>Tabla 5-14:</b>	Estrategia 6.....	67
<b>Tabla 5-15:</b>	Plan de acción .....	69
<b>Tabla 5-16:</b>	Presupuesto .....	70

## ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

<b>Ilustración 4-1:</b>	Edad.....	25
<b>Ilustración 4-2:</b>	Género .....	26
<b>Ilustración 4-3:</b>	Ocupación.....	27
<b>Ilustración 4-4:</b>	Procedencia .....	28
<b>Ilustración 4-5:</b>	Nivel de ingresos.....	29
<b>Ilustración 4-6:</b>	Pregunta 1.....	30
<b>Ilustración 4-7:</b>	Pregunta 2.....	31
<b>Ilustración 4-8:</b>	Pregunta 3.....	32
<b>Ilustración 4-9:</b>	Pregunta 4.....	33
<b>Ilustración 4-10:</b>	Pregunta 5.....	34
<b>Ilustración 4-11:</b>	Pregunta 6.....	35
<b>Ilustración 4-12:</b>	Pregunta 7.....	36
<b>Ilustración 4-13:</b>	Pregunta 8.....	37
<b>Ilustración 4-14:</b>	Pregunta 9.....	38
<b>Ilustración 4-15:</b>	Pregunta 10.....	39
<b>Ilustración 4-16:</b>	Pregunta 11.....	40
<b>Ilustración 4-17:</b>	Pregunta 12.....	41
<b>Ilustración 5-1:</b>	Colores.....	52
<b>Ilustración 5-2:</b>	Tipografía .....	53
<b>Ilustración 5-3:</b>	Logotipo .....	53
<b>Ilustración 5-4:</b>	Símbolos.....	54
<b>Ilustración 5-5:</b>	Escala de grises.....	54
<b>Ilustración 5-6:</b>	Usos indebidos .....	55
<b>Ilustración 5-7:</b>	Usos indebidos .....	55
<b>Ilustración 5-8:</b>	Marca en Blanco y Negro.....	56

## **ÍNDICE DE ANEXOS**

**ANEXO A:** DISEÑO DE LA ENCUESTA

**ANEXO B:** DISEÑO DE LA ENTREVISTA

## RESUMEN

El branding turístico ayuda de gran manera a promocionar ciertos atractivos turísticos, pero muchas veces no es utilizado de la mejor manera, y es en el caso de la parroquia de San Andrés, el cual no cuenta con uno, por lo tanto, el objetivo de la presente investigación fue el diseño de branding turístico para promocionar los atractivos de la parroquia San Andrés, cantón Guano, en la provincia de Chimborazo. La metodología implementada tuvo un enfoque cuantitativo y cualitativo, se utilizó un diseño no experimental y transversal, ya que no se manipularon las variables; se realizaron 384 encuestas en toda la provincia de Chimborazo, esto siendo un tipo de estudio de campo y documental, para obtener la información se aplicaron métodos y técnicas como lo fueron la encuesta y la entrevista. Mediante esta metodología se logró determinar que el público objetivo consta de mujeres de entre 25 a 35 años de edad, con gusto por el turismo de aventura y naturaleza, además de que no conocen cuales son los atractivos con los que cuenta la parroquia de San Andrés, pero que al mismo tiempo están interesados en conocer cuáles son. En este contexto se concluye, que un plan de branding turístico ayudará al GAD de San Andrés para impulsar su visibilidad y atractivo en el ámbito turístico.

**Palabras clave:** <BRANDING TURÍSTICO>, <POSICIONAMIENTO>, < MARCA CIUDAD>, < SIMBOLOGÍA>.

1984-DBRA-UPT-2023





## **ABSTRACT**

Tourism branding helps greatly to promote certain tourist attractions, but many times it is not used in the best way, and it is in the case of San Andres parish, which does not have one, therefore, the objective of this research was the design of tourism branding to promote the attractions of San Andres parish, Guano canton, in Chimborazo province. The methodology implemented had a quantitative and qualitative approach, a non-experimental and transversal design was used since the variables were not manipulated; 384 surveys were conducted throughout the province of Chimborazo, this being a type of field and documentary study, to obtain the information methods and techniques such as the survey and the interview were applied. Through this methodology, it was determined that the target public consists of women between 25 and 35 years of age, with a taste for adventure and nature tourism, in addition to the fact that they do not know which are the attractions that the parish of San Andres has, but at the same time they are interested in knowing what they are. In this way, it is concluded that a tourism branding plan will help the GAD of San Andres to boost its visibility and attractiveness in the tourism field.

**Keywords:** < TOURISM BRANDING>, <POSITIONING>, < CITY BRANDING>, < SYMBOLOGY>



Lcda. Yajaira Natali Padilla Padilla Mgs.

0604108126

## **INTRODUCCIÓN**

El branding turístico es un elemento que ha tomado fuerza últimamente, ya que el turismo es un pilar fundamental en la economía de las ciudades, por lo que la promoción de los atractivos turísticos de la parroquia de San Andrés va a ser fundamental, ya que ayudara al progreso de la parroquia, dándole una identidad visual, que le ayuda a posicionarse en la mente del público objetivo. En la actualidad se busca que las ciudades tengan su marca propia, que esta perdure en el tiempo y sobre todo en la mente de las personas que acudan a ese destino. Las personas realizan turismo de muchas maneras, y por ende, San Andrés les brinda una alternativa al momento de realizar turismo de aventura y naturaleza, además de poder realizar turismo cultural o incluso turismo gastronómico, pero lo que más se va a tomar en cuenta es el poder promocionar mediante una marca, a todos los sitios turísticos de esta parroquia.

# CAPÍTULO I

## 1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

### 1.1 Planteamiento del problema

La marca es fundamental para cualquier tipo de empresa o de persona, las marcas comunican y en el caso de las provincias del Ecuador como en la provincia de Chimborazo, la marca ayuda a diferenciarse de las demás provincias, además según (Echeverri, 2013, pág. 1122) “los países, las regiones y las ciudades tienen un fuerte interés en atraer turistas e inversionistas a través de una estrategia de promoción internacional”, de este modo se promocionan atractivos turísticos, pero no todos estos atractivos son promocionados de una manera correcta.

El cantón Guano es un lugar que cuenta con varios atractivos turísticos, yendo desde atractivos naturales, culturales, religiosos y artesanales, muchos de estos son aprovechados y ha hecho que Guano sea tan visitado por los turistas nacionales, además de que pueden visitar las demás parroquias que la conforman, las cuales no están aprovechando todos los atractivos turísticos con los que cuentan.

“La parroquia de San Andrés cuenta con lugares turísticos importantes, que no están explotados salvo El Nevado Chimborazo” (Guano, 2023), ya que existen otros atractivos turísticos, estos siendo la iglesia de San Andrés, la cascada cóndor samana y todas las artesanías que se realizan en esta parroquia, las cuales no están siendo promocionadas como atractivos turísticos.

### 1.2 Objetivos

#### 1.2.1 *General*

Diseñar un plan de branding turístico para promocionar los atractivos de la parroquia San Andrés, cantón Guano, en la provincia de Chimborazo.

#### 1.2.2 *Específicos*

Recopilar información sobre la importancia del branding turístico, lo cual se convierta en soporte para la presente investigación, mediante la revisión de información en revistas, páginas web, libros y tesis afines a dicha investigación.

Establecer métodos y técnicas de investigación científica que contribuyan en la elaboración del diagnóstico, mediante un análisis que contribuya a la selección de los métodos y técnicas adecuadas para el desarrollo de la investigación.

Desarrollar las estrategias de branding turístico para el posicionamiento de los atractivos de la parroquia de San Andrés, mediante la creación de una marca con atractivos visuales para el GAD de dicha parroquia.

### **1.3 Justificación**

Para (Cedolin, 2015, pág. 45) “el branding implica que cada ocasión de promoción, intercambio o presentación no debe considerarse como un objetivo en sí mismo, sino como una posibilidad para desarrollar la percepción y el prestigio de una nación.”

Por lo tanto, la presente investigación se realizará para poder darle una identidad turística a la parroquia San Andrés mediante una marca, además de poder promocionar los atractivos turísticos con los que cuenta esta parroquia, para que de este modo se pueda posicionar y fortalecer la imagen que tienen las personas de la parroquia, para que de este modo se la consideren como sitio de atractivo turístico al cual las personas quieran visitar.

Se proporcionará una base metodológica para respaldar este estudio utilizando los enfoques inductivo y deductivo. El enfoque inductivo implica la formulación de preguntas destinadas a comprender el comportamiento de la variable desde una perspectiva general hacia una específica. Por otro lado, el enfoque deductivo se centra en la explicación de un componente teórico general, que luego guía hacia preguntas más concretas y específicas.

El principal beneficiario será el GAD parroquial de San Andrés, ya que va a contar con un estudio de como promocionar los atractivos turísticos de la parroquia, además de poder tomar decisiones acertadas para la implementación de dicho estudio, además de que con la promoción de los atractivos la parroquia podrá atraer nuevos turistas, por lo que los ingresos para la parroquia van a ser de suma ayuda la mejoramiento de la misma, además de poder invertir en los mismo atractivos que tiene esta parroquia.

Como beneficiarios indirectos los clientes potenciales y moradores de la parroquia, ya que de este modo podrán contar con una marca que los represente a ellos, además de esto con la promoción de los atractivos turísticos se lograra un crecimiento económico de la parroquia, haciendo que se

creen nuevas fuentes de empleos y por ende se puede mejorar la calidad de vida de las personas de la parroquia.

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

¿El branding turístico promoverá el posicionamiento de los atractivos turísticos de la parroquia San Andrés, cantón Guano, en la provincia de Chimborazo?

## CAPÍTULO II

### 2. MARCO TEÓRICO

#### 2.1 Antecedentes

##### 2.1.1 *Artículo 1*

Título: “MARKETING DE CIUDADES Y “PLACE BRANDING”

Autores: Norberto Muñiz Martínez y Miguel Cervantes Blanco

Revista: Pecunia, Monográfico

Año de publicación: 2010

Páginas: 123-149

Resumen:

*En esta investigación se analiza el marketing de ciudades en el marco de las marcas territoriales o place branding. Se estudia el concepto de la identidad como referencia de partida a partir del cual desarrollar una estrategia de comercialización urbana, la cual se concibe dentro de un enfoque más amplio de dirección estratégica, y que engloba la transformación física con el urbanismo, las infraestructuras y los aspectos sociales. (Martínez & Blanco, 2010, pág. 123)*

##### 2.1.2 *Artículo 2*

Título: CITY BRANDING COMO ESTRATEGIA DE MERCADO PARA PROMOCIONAR EL TURISMO EN LA CIUDAD DE IPIALES

Autores: Andrea Lorena Arteaga Flórez, Edith Marcela Pianda Estrada y Ximena Alejandra Sandoval Montenegro

Revista: Print versión ISSN

Año de publicación: 2019

Páginas: 22-52

Resumen:

*El presente artículo tiene como propósito la creación de una marca ciudad (City Branding) para la ciudad de Ipiales - Nariño, para el año 2019, como estrategia de mercado para promocionar e impulsar el turismo en la ciudad de Ipiales, es así que, este escrito es el resultado de una investigación cuantitativa, pretendiendo dar una explicación de una realidad social con un tipo de estudio descriptivo y un*

*método deductivo, a través de herramientas de recolección de información documental y encuestas a residentes y visitantes de la ciudad en mención.* (Flórez, Estrada, & Montenegro, 2019, pág. 23)

### **2.1.3 Tema 1**

Título: “BRANDING DE DESTINOS PARA PROMOCIONAR LOS ATRACTIVOS TURÍSTICOS DEL GAD FRANCISCO DE ORELLANA”

Autores: Ana Belén Carcelén Montaña

Año de publicación: 2022

Objetivos: (MONTAÑO, 2022, pág. 108) “Proponer un diseño de branding de destinos para promocionar los atractivos turísticos del GAD Francisco de Orellana, en la provincia de Orellana.”

Problema: (MONTAÑO, 2022, pág. 107) “¿Cuál es el impacto al no poseer una marca diferenciadora para la promoción de los atractivos turísticos de la ciudad de Francisco de Orellana?”

Conclusión:

*Se ha diseñado 13 estrategias tomando en cuenta los resultados de la encuesta aplicada, la matriz MEFI y MEFÉ, matriz de perfil competitivo y con el cruce de variables de la matriz FODA PONDERADO que permitieron desarrollar la propuesta para la correcta promoción de los destinos turísticos del GADMFO.*  
(MONTAÑO, 2022, pág. 100)

### **2.1.4 Tema 2**

Título: “BRANDING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA GASTRONÓMICA DE LA CIUDAD DE GUARANDA EN LA PROVINCIA BOLÍVAR”

Autora: Esthefania de los Angeles Secaira Badillo

Año de publicación: 2022

Objetivos: (BADILLO, 2022, pág. 23) “Diseñar un Plan de Branding para el posicionamiento de la marca gastronómica de la ciudad de Guaranda en la provincia Bolívar.”

Problema: (BADILLO, 2022, pág. 22) “¿Cómo afectará la falta de un plan de Branding en el posicionamiento de la marca gastronómica de la ciudad de Guaranda en la provincia Bolívar?”

Conclusión:

*De acuerdo con los datos expuestos de la investigación de mercado realizada, mediante la implementación de instrumentos de investigación se determinó el perfil potencial de clientes de la marca gastronómica de Guaranda quienes son atraídos por la diversidad típica que aloja la ciudad evidenciando que un 49% de la población consideran de carácter importante y un 46% muy importante el*

*desarrollar marcas gastronómicas, de la mano de un 65% de la población que considera muy importante el que Guaranda posea una marca gastronómica.*

(BADILLO, 2022, pág. 150)

### **2.1.5 Tema 3**

**Título:** BRANDING PARA EL RECONOCIMIENTO DE LA MARCA DE LA PANADERIA Y PASTELERIA “EL DORADO” EN LA CIUDAD DE RIOBAMBA.

**Autor:** Cristian Santiago Orozco Ilbay

**Año de publicación:** 2022

**Objetivos:** (ILBAY, 2022, pág. 21) “Proponer un plan de branding a fin de alcanzar el reconocimiento de la panadería y pastelería El Dorado en la ciudad de Riobamba.”

**Problema:**

*La Panadería y pastelería “El Dorado” está dedicada a la elaboración de pan en la ciudad de Riobamba desde el año 2008 se caracteriza por la existencia de una multitud de productos, se produce una creciente dificultad por parte de los consumidores para identificar, diferenciar y recordar los productos que ofrece.*

(ILBAY, 2022, pág. 19)

**Conclusión:**

*El modelo estratégico planteado en la investigación contribuye a la promoción y reconocimiento de la marca de la panadería y pastelería el Dorado por medio de la difusión de sus atributos; de tal manera que se alcance presencia en el mercado meta superando los principales problemas relacionados con la falta de reconocimiento que presenta la organización. (ILBAY, 2022, pág. 80)*



## **2.2 Marco teórico**

### **2.2.1 Branding**

*La contemporánea práctica del branding está íntimamente ligada a la globalización de las compañías y la forja de marcas de alcance mundial. El significado y la estima que tienen muchas empresas en la actualidad se basan en el aprecio de sus marcas, que trasciende los productos o servicios comercializados, gracias a la conexión que estas han establecido con los compradores. (Cedolin, 2015, pág. 22).*

*A través del branding, tenemos la capacidad de establecer la singular propuesta de valor o ventaja competitiva, dotando a la marca con características y principios. De este modo, nuestra marca adquiere una identidad y logra situarse como una marca competitiva, alineada con el mercado y en congruencia con la estrategia de mercadotecnia y empresarial. La totalidad de los esfuerzos en el branding están enfocados en destacar nuestra marca y, en consecuencia, incrementar las ventas. (ILBAY, 2022, pág. 82)*

*El branding, también conocido como administración de marca, engloba actividades que están en sintonía con la posición, misión y principios de una marca. Su propósito es evocar emociones y establecer vínculos tanto conscientes como subconscientes, los cuales resultarán determinantes para que el consumidor elija esa marca al momento de tomar una decisión de compra. (SILVA M. J., 2022, pág. 24)*

El branding trata de crear y gestionar una marca, con el objetivo tener una precepción positiva de dicha marca, con tal de crear una conexión emocional con las personas, y así poder tener un valor y una reputación más alta en comparación con las demás marcas.

### **2.2.2 Marketing**

*Se trata de una serie de acciones sociales que buscan desarrollar material capaz de transmitir y originar propuestas valiosas para consumidores, colaboradores, clientes y la comunidad en general. Esto se logra a través de estrategias claramente establecidas que conducen al cumplimiento total de los objetivos planteados. (ILBAY, 2022, pág. 26)*

*El marketing es un procedimiento en el que participan dos elementos: el cliente y la empresa. Esta relación emerge con la intención de establecer una conexión sólida entre*

*ambas partes y, de esta manera, crear un beneficio significativo para el cliente.* (Luque, Lozano, & Quiroz, 2017, pág. 987)

El marketing se encarga de satisfacer las necesidades y los deseos de las personas, todo esto mediante la realización de diversas actividades, en las cuales se cree valor para los consumidores y de este modo puedan adquirir el producto o servicio.

### **2.2.3 Marca**

Para (SILVA M. J., 2022, pág. 26) “una marca es la representación que, en la percepción de los consumidores, simboliza un producto (o varios productos) o un servicio (o varios servicios) con atributos únicos.”

Para (Gallart-Camahort, Fiol, & García, 2019, pág. 44) “la marca es un nombre, vocablo, diseño, ícono o cualquier otra particularidad que distingue el producto o servicio de un vendedor y lo separa de otros vendedores en el mercado.”

La marca es la forma en la que una empresa puede distinguirse de las demás empresas, que ofrecen producto o servicios similares a esta, por lo que tener un nombre o símbolo que genere valor será imprescindible al momento de introducirse a un mercado.

### **2.2.4 Marca ciudad**

*Compiten de manera continua para atraer a un mayor volumen de visitantes, y en cada ciudad se implementan mejoras en su infraestructura con el propósito de beneficiar la economía local mediante el turismo, la organización de eventos destacados y las exportaciones. Para establecer una marca para una ciudad, se requiere contar con una ventaja competitiva sólida, ya que conceptos como marca y branding son plenamente pertinentes en el contexto de lugares.* (Aranda, 2021, pág. 52)

Para (Apaza-Panca, Moreno-Quispe, Lescano, & Távora-Ramos, 2022, pág. 338) “la marca urbana implica generar una impresión atractiva para visitantes y financiadores, además de reforzar la identidad propia de los habitantes locales.”

La marca ciudad es vital para poder distinguirse de otras ciudades, para que de este se cree una imagen positiva y distintiva, para que se pueda obtener percepciones positivas tanto de las personas de la ciudad como de personas que externas que visiten la ciudad.

### **2.2.5 Manual de marca**

Para (VALDÉS, 2022, pág. 15) “el manual detalla y describe las reglas que deben ser seguidas al momento de aplicar la marca en distintos medios de la empresa, enfocándose especialmente en aquellos que estén expuestos al público y sean de relevancia significativa.”

Para (Regueira, 2020, pág. 13) “el manual de identidad de la marca debe incluir los tonos corporativos, estilos, fuentes, fondos autorizados, matices de comunicación, y otros elementos similares.”

El manual de marca trata de un documento donde se plasma el cómo usar una marca, además de todas sus variaciones y formas de uso, en esta se explica cómo se usan todos los elementos visuales de una marca, para que las personas puedan usarlo de manera correcta.

### **2.2.6 Símbolo**

Para (Parera, 2017, pág. 6) “el conjunto de signos que posibilita la representación de una idea, creencia o acontecimiento es denominado simbolismo. Este sistema opera mediante la conexión de ideas que los símbolos evocan y las redes que se forman a partir de ellos.”

Para (Salvador, 2017, pág. 107) “la interpretación del símbolo puede derivar de distintos niveles y significados, lo que determina su entendimiento y su importancia. El símbolo posee una dualidad de significados, uno claro y otro más complejo.”

Los símbolos son una creencia que las personas le dan a ciertos objetos, todo esto en base a la asociación de ideas que estos sienten, además del significado que ellos le dan, para que este tenga un sentido más o menos importante.

### **2.2.7 Modelo de branding**

Para (Maza, Benito, Chávez, & Mairongo, 2020, pág. 15) “la marca debe establecer una conexión con la audiencia, provocar respuestas, perdurar a lo largo del tiempo y ser generalmente reconocida como influyente. Para construir una marca según (ILGO, 2019), hay que seguir los siguientes pasos:”

**Tabla 2-1:** Modelo de Branding

Paso 1	Estudiar el mercado donde se desarrolla la marca, el escenario externo para conocer y definir el público objetivo, saber el comportamiento (consumo), sus preferencias, necesidades y sobre todo lo que está en tendencia. Tener en cuenta las actividades que están realizando la competencia, fortalezas, debilidades y estrategias de posicionamiento que aplica para de ese modo determinar por medio de estudios científicos la realidad externa en la que se encuentra la empresa, tema que servirá para proyectar el direccionamiento que tendrá la marca en el futuro. De igual forma, es necesario elaborar un autoanálisis de la empresa para conocer sus fortalezas, debilidades, estrategias aplicadas y reconocimiento de filosofía corporativa.
Paso 2	Construcción del diseño, este punto según el autor debe ser meticuloso porque de ello depende la psicología, misión y visión que la marca implemente; ya que con ella se busca que el consumidor se identifique y a la vez se diferencie del resto. Para complementar la construcción del diseño es necesario elaborar una lluvia de ideas o también llamado brainstorming para identificar los atributos únicos por citar algunos ejemplos elegancia, suntuosidad, innovación, alegría, etc., cualidades que la marca debe identificar durante su existencia. Para esto el autor aconseja que encontrar 4 o 5 atributos son los más recomendable para elaborar el concepto final y así obtener formar la personalidad de la marca.
Paso 3	Gozar de un puesto en la mente de los consumidores al conectar con sus necesidades respondiendo a estos criterios ¿Qué es la marca? ¿Qué ofrece? ¿Debido a que? y ¿Para qué?.
Paso 4	Producción de una identidad visual constituida en base a su logotipo, color, lema empresarial, olores y sonidos que se proyectara a largo plazo. Se debe crear un nombre, breve, único, especial, apropiado utilizando la estrategia del naming, para que formen un conglomerado de elementos que se mostraran en un solo conjunto como una identidad de marca.
Paso 5	Comunicación, un eje primordial en el cual se elabora una planeación estratégica para dar a conocer la marca, otorgándole protagonismo, resaltando sus atributos trayéndole beneficios como las interacciones, comentarios y referencias por parte de un público objetivo definido con anticipación.

Fuente: Maza et al., 2020.

Realizado por: Arias J., 2023

### **2.2.8 Posicionamiento**

*El posicionamiento finalmente se convierte en una ubicación en la percepción de los consumidores en un mercado específico, en relación con la competencia. A partir de esta noción, ningún producto, artículo o servicio es idéntico a otro, es decir, todos poseen un atributo distintivo que los hace destacar o quedar en segundo plano en comparación con otros, dependiendo de cómo los clientes valoren el conjunto de satisfacciones que brindan.* (LEÓN & FRANCO, 2017, pág. 14)

Para (LEÓN & FRANCO, 2017, pág. 14) “el proceso de crear una serie de distinciones notables para separar la propuesta de la empresa de las propuestas de los competidores.”

El posicionamiento de una marca o de un producto, ayuda a que las personas tengan una mejor imagen de esta, haciendo que se logre un recuerdo positivo en la mente de nuestros clientes objetivos, de esta manera se logra que vuelvan a consumir nuestro producto o servicio, todo esto lo podemos medir mediante encuestas o entrevistas, comparándolas con otras marcas similares, para que de este modo se logre conocer cuál marca esta mejor posicionada en el mercado.

### **2.2.9 Reputación**

Para (González S. A., 2017, pág. 131) “desde tiempos remotos, la reputación asociada con la credibilidad ha sido el fundamento de la participación en la esfera política y pública. Aristóteles la consideraba como el "mayor de los bienes externos" y un producto de la virtud.”

*La reputación como activo estratégico: un análisis desde la perspectiva de recursos y capacidades", se puede describir esto como uno de los activos o elementos intangibles que permanecen constantemente disponibles en la organización para la formulación y puesta en práctica de estrategias en las cuales los diversos públicos de interés juegan un papel o tienen un impacto.* (Ardila & Agudelo, 2016, pág. 200)

La reputación de una marca o de una empresa, trata de como estas pueden llegar a satisfacer las necesidades o las expectativas que tienen los clientes sobre ellos, todo esto mediante la adquisición de los bienes o servicios que estas ofertan, todo esto se puede medir mediante distintos rankings que realizan empresas o entidades dedicadas este rubro, ya que todo esto lo hacen mediante la realización de encuestas a personas, y de este modo conocer cuáles son las empresas con mejor reputación.

### **2.2.10 Diferenciación**

Según (Cuadros & Samaniego, 2016) “la distinción se ha transformado en un componente fundamental para lograr el triunfo en los sectores industriales, especialmente en momentos de competencia intensa.”

*La diferenciación se caracteriza por la habilidad de una empresa para proporcionar un producto comparable a los de sus competidores, pero con atributos singulares que se centran en la excelencia. Se trata de establecer una conexión coherente con la diferenciación mediante la producción y promoción del producto o servicio brindado.*

(Yoza, Pillasagua, & Pincay, 2022, pág. 2389)

El valor añadido es uno de los principales requisitos que necesitan las marcas o empresas, para poder diferenciarse de los demás, esto lo deben hacer notar tanto para los clientes como para la competencia, de este modo podrán hacer que sus productos sean únicos en el mercado.

## CAPÍTULO III

### 3. MARCO METODOLÓGICO

#### 3.1 Enfoque de la investigación

##### 3.1.1 *Cuantitativo*

*Cuando se formula una suposición de este tipo, se intenta encontrar una manera de representarla mediante fórmulas matemáticas o numéricas, con el propósito de establecer conexiones entre las distintas variables. Esto se logra empleando enfoques estadísticos y herramientas que se encargan de recopilar la información necesaria y de medir las variables involucradas. (González A. R., 2013, pág. 42).*

Se usará este enfoque debido a que se requiere conocer mediante la aplicación de encuestas, que se realizaran a las personas que componen la parroquia de San Andrés.

##### 3.1.2 *Cualitativo*

Según (González A. R., 2013, pág. 43) “mayormente se emplea en el ámbito de las disciplinas de ciencias sociales y se concentra en analizar los procesos y el significado de sus interconexiones, como por ejemplo el entorno. Se trata principalmente de un enfoque interpretativo.”

Se usará este enfoque, ya que se realizarán entrevistas a los mandos del GAD de San Andrés para conocer cuáles son los problemas que tienen para la creación de una marca para la parroquia, además de que es lo que los identifica a ellos, todo esto para poder crear una marca para dicho GAD.

##### 3.1.3 *Mixto*

*Se empleó un enfoque combinado en el diseño, que constó de dos etapas identificadas como fase I y fase II, de acuerdo con la secuencia en la que fueron implementadas. La fase I se basó en un enfoque cuantitativo que fue implementado en primer lugar, mientras que la fase II siguió un enfoque cualitativo que se benefició de los resultados y diseño establecidos en la fase I. (Pereira Pérez, 2011, pág. 23).*

Un enfoque mixto contribuirá a un desarrollo óptimo de la presente investigación, tomando tanto datos estadísticos como datos cualitativos, ayudaran a la creación y el posicionamiento de una marca para este GAD.

## **3.2 Alcance**

### **3.2.1 Exploratorio**

Según (Collado, Lucio, & Sampieri, 2014, pág. 70) “se lleva a cabo en situaciones donde se busca investigar un tema o problema que ha recibido escasa atención en la investigación previa, generando muchas incertidumbres o que aún no ha sido explorado en profundidad.”

La creación de una marca para el Gad de San Andrés no se ha realizado previamente, por lo que el alcance exploratorio se evidencia en la presente investigación; considerando que existe un problema de identificación propia para dicho Gad, en comparación con lugares aledaños que cuentan con marcas establecidas y posicionadas.

### **3.2.2 Descriptivo**

*En este enfoque, la recopilación y el análisis de datos numéricos se fundamentan en los hallazgos obtenidos mediante el análisis cualitativo. Su objetivo es detallar las propiedades, atributos y perfiles de individuos, grupos, comunidades, procesos, objetos u otros fenómenos que estén sujetos a un estudio.* (Collado, Lucio, & Sampieri, 2014, pág. 71).

Por lo que la presente investigación hará uso de este alcance, para que de este modo se pueda construir una marca para la parroquia de San Andrés; por ende, se buscara la opinión de grupos de personas que contribuyan a la construcción de dicha marca, de este modo se lograra obtener una marca que los represente a la parroquia.

## **3.3 Diseño de la investigación**

### **3.3.1 Según el tipo de manipulación de la variable independiente**

#### **3.3.1.1 Investigación no experimental**

*En un enfoque de estudio no experimental, no se crea ninguna situación, sino que se observan situaciones que ya están presentes y que no han sido intencionadamente*



*generadas por el investigador. En investigaciones de naturaleza no experimental, las variables independientes se dan de forma natural y no es posible manipularlas, ya que no hay control directo ni influencia sobre ellas, dado que han ocurrido previamente, así como sus efectos.* (Collado, Lucio, & Sampieri, 2014, pág. 245).

La presente investigación no realizara experimentos con ninguna variable, esto conllevaría a una investigación más extensa, además, la creación de una marca no requiere una manipulación, ya que solo se tomarán datos o información ya existentes que contribuyan a la creación de una marca.

### **3.3.2 Según las intervenciones en el trabajo de campo**

#### **3.3.2.1 Transversal**

Según (Collado, Lucio, & Sampieri, 2014, pág. 247) “recaban información en un único instante, en un solo punto temporal. Su objetivo es describir variables y analizar cómo interactúan y afectan mutuamente en ese momento específico. Es como capturar una instantánea de un evento o situación.”

En la presente investigación tiene un diseño transversal, ya que todas las mediciones que se realizaran van a ser en un solo periodo del tiempo; El describir una variable en un solo periodo de tiempo ayudara a ser más precisos al momento de crear una marca, las marcas no son cambiadas en cortos periodos de tiempos, por lo que esta investigación construirá una marca para un tiempo no definido.

### **3.4 Tipo de estudio**

#### **3.4.1 Documental**

*Consiste en examinar fuentes presentes en línea que estén actualizadas y que hayan sido publicadas en revistas científicas, disponibles a través de Google Académico. Se busca aquellas fuentes que mejor se adapten al objetivo del tema, ofreciendo información oportuna y pertinente desde una perspectiva científica, con el propósito de abordar el contenido del artículo actual y proporcionar ideas para futuros proyectos.* (Alban, Arguello, & Molina, 2020, pág. 165).

La presente investigación se basará en documentos bibliográficos, que sean de fuentes confiables, ya siendo revistas, tesis con temas similares, libros, etc. De este modo toda la información que se revise será de relevancia para que se genere una nueva investigación de calidad.

### **3.4.2 De campo**

*Una investigación de estudio en la cual se lleva a cabo en una situación genuina en la que una o más variables independientes son deliberadamente ajustadas por el investigador, dentro de condiciones minuciosamente supervisadas según lo permita la situación misma.* (Collado, Lucio, & Sampieri, 2014, pág. 138)

La presente investigación usará un estudio de campo para conocer el GAD de San Andrés y de este modo poder recopilar información que contribuya a la creación de la marca de dicha parroquia, además de conocer cuáles son los atractivos turísticos que tiene dicha parroquia.

## **3.5 Métodos**

### **3.5.1 Inductivo**

Para (Castellanos, 2017, pág. 10) “Es un enfoque fundamentado en la lógica que “facilita la transición desde observaciones específicas hacia principios generales”.”

Se utilizará el método inductivo para recabar información acerca de cómo se encuentran los atractivos turísticos de la parroquia, para que de este modo se pueda realizar un correcto plan de branding para poder posicionar a dichos atractivos con los que cuenta la parroquia, esto se logrará con la técnica de observación, de este modo se podrá conocer y evidenciar con fotografías y videos el estado de los atractivos.

### **3.5.2 Deductivo**

Para (VELASCO & PONCE, 2022, pág. 29) “se basa en el entendimiento que posibilita establecer estándares de razonamiento generales con el propósito de demostrar, comprender y elucidar los aspectos específicos de la realidad.”

En la presente investigación utilizará el método deductivo en el capítulo 5 para conocer cuáles son las causas de la inexistencia de una marca para el GAD de San Andrés, además de conocer

poque no se logrado un posicionamiento de los atractivos turístico de la parroquia, todo esto mediante la realización de entrevistas a los miembros del GAD para de este modo llegar a una explicación precisa de todo el problema.

### **3.6 Técnicas**

#### **3.6.1 Encuestas**

Para (ROMERO, 2021, pág. 30) “inicialmente, se ve como un método para recopilar datos mediante la pregunta a individuos, con el objetivo de obtener de manera sistemática medidas relacionadas con los conceptos derivados de un problema de investigación previamente definido.”

Se realizarán encuestas con preguntas que ayudarán a resolver la interrogante de investigación, para de este modo recopilar información de la población objetiva, que se sea de soporte para la creación de la marca del GAD de San Andrés.

#### **3.6.2 Observación**

Para (Collado, Lucio, & Sampieri, 2014, pág. 179) “esta técnica de obtención de información implica el registro sistemático, preciso y confiable de comportamientos y situaciones que pueden ser observados, utilizando un conjunto de categorías y subcategorías.”

Se utilizará este método para recopilar información sobre los atractivos turísticos de la parroquia, para que de este modo conocer cuál es la realidad de estos atractivos, para lo cual ayude a la crear una marca para la parroquia y así poder posicionar a dichos atractivos.

#### **3.6.3 Entrevista**

*Este enfoque se basa en la recopilación de información relevante para el investigador, permitiéndole controlar y ajustar el método utilizado. Asimismo, el proceso de entrevista demanda la creación de un ambiente propicio y una guía firme para obtener lo necesario del entrevistado.* (VELASCO & PONCE, 2022, pág. 30).

Se realizarán entrevistas para conocer la opinión de los encargados del GAD, con esto conseguiremos conocer cuál es la realidad de dicha localidad, además de recabar información que ayude a poder posicionar los atractivos turísticos de la parroquia.

### **3.7 Instrumentos de investigación**

#### **3.7.1 Cuestionarios**

Según (Collado, Lucio, & Sampieri, 2014, pág. 161) “un cuestionario se compone de un conjunto de preguntas relacionadas con una o más variables que se desean medir. Debe estar en línea con la formulación del problema y las hipótesis planteadas.”

Los cuestionarios se los aplicara a la población objetiva, la cual está conformada por las personas de la provincia de Chimborazo.

#### **3.7.2 Ficha de observación**

*Es una herramienta empleada en el método de investigación conocido como observación, con el propósito de recopilar datos necesarios para la investigación. Estos datos se vinculan con los objetivos establecidos y se emplean para identificar y abordar diversas variables de estudio. (ROMERO, 2021, pág. 32)*

La ficha de observación se utilizará para poder recabar información que ayude a la crear de la marca del GAD, además de poder conocer cuál es la realidad de los atractivos turísticos que tiene la parroquia.

#### **3.7.3 Guía de entrevista**

*Para llevar a cabo la entrevista, es esencial crear un entorno de diálogo en el que imperen la aceptación y la empatía. Esta atmósfera resulta crucial tanto para el investigador como para el individuo que está siendo estudiado. La entrevista se erige como un espacio de intercambio donde se comparten experiencias, conocimientos y pensamientos. Además, el entrevistador debe ser hábil en la comunicación, empleando un lenguaje adecuado y cercano para adquirir la información necesitada. (VELASCO & PONCE, 2022, pág. 30).*

La guía de entrevista será de ayuda para poder conocer el pensamiento de las personas del GAD para que de este modo poder tener noción de cómo crear la marca para dicha entidad.

### **3.8 Tipos de muestreo**

#### **3.8.1 Probabilístico**

Para (Otzen & Manterola, 2017, pág. 228) “posibilitan la comprensión de la posibilidad que tiene cada participante en el estudio de ser elegido para formar parte de la muestra a través de un proceso de selección al azar.”

##### **3.8.1.1 Por conveniencia**

Según (Otzen & Manterola, 2017, pág. 230) “facilita la elección de casos disponibles que estén dispuestos a participar. Esto se basa en la accesibilidad y proximidad conveniente de los individuos al investigador.”

Se utilizará el tipo de muestra por conveniencia, ya que de esta manera podremos segmentar a la población y de esta manera poder tener una población objetiva.

#### **3.8.2 No probabilístico**

Para (Otzen & Manterola, 2017, pág. 228) “en el muestreo no probabilístico, la elección de los participantes en el estudio estará determinada por características específicas, criterios, etc.”

##### **3.8.2.1 Aleatorio estratificado**

*Se identifican los grupos en los que se divide la población objetivo con el fin de elegir y obtener una muestra de ellos (los subgrupos de unidades de análisis que difieren en las características que se van a examinar son llamados estratos). La estratificación se realiza en función de variables tales como edad, género, nivel socioeconómico, entre otras. (Otzen & Manterola, 2017, pág. 228).*

### **3.9 Tamaño de la muestra**

"Vamos a enfocarnos en la población económicamente activa ocupada en la provincia de Chimborazo, que asciende a 193.833 personas. Esta cifra se deriva del último censo llevado a cabo en Ecuador en el año 2010." (LEDESMA, 2022, pág. 23)

Además de esto se realizará una proyección al año 2023.

**Tabla 3-1:** Datos para proyección de la población

DATOS	
Pi:	193833
i:	1,63%
n:	13 (2023)

Realizado por: Arias. J., 2023

$$Pf = Pi(1 + i)^n$$
$$Pf = 193833 (1 + 0,0163)^{13}$$
$$Pf = 193833 (1,0163)^{13}$$
$$Pf = 239173$$

### 3.9.1 Cálculo de la muestra

Se utilizó la fórmula de cálculo de la muestra infinita, ya que la población de estudio sobrepasa los 100.000 habitantes, por lo que esta fórmula es la más adecuada en este caso.

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

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

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

Realizado por: Arias. J., 2023

$$n = \frac{Z^2 * p * q}{e^2}$$
$$n = \frac{1,96^2 * 0,5 * 0,5}{0,05^2}$$
$$n = \frac{3,8416 * 0,5 * 0,5}{0,0025}$$
$$n = \frac{0,9604}{0,0025}$$
$$n = 384$$

Después de realizar el cálculo, se llegó a que es necesario hacer 384 encuestas, todo esto repartido para todos los 10 cantones de la provincia de Chimborazo.

## CAPÍTULO IV

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

#### 4.1 Procesamiento, análisis e interpretación de resultados

Se realizó la recopilación de datos internos a través de una entrevista realizada al presidente del Gad parroquial de San Andrés, teniendo como resultados:

##### 4.1.1 Sistematización de la entrevista

**Tabla 4-1:** Datos generales de la entrevista

<b>Empresa:</b> GAD de San Andrés		
<b>Cargo:</b> Presidente del GAD parroquial de San Andrés		
<b>Datos de Contacto</b>	<b>Telf.</b> 0988881817	<b>Nombre.</b> Dr. Héctor Silva
<b>Fecha de Entrevista:</b> 27-05-2022		
<b>Objetivo:</b>		
• Recopilar información de la situación interna del GAD parroquial de San Andrés, para el diagnóstico y la generación de valor de marca del GAD		

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

**Realizado por:** Arias. J., 2023

**Tabla 4-2:** Sistematización de la entrevista

No	Pregunta	Datos	Fortaleza	Debilidad	Amenaza	Oportunidad	Observación
1	¿Cuáles son los principales atractivos turísticos de la parroquia y qué características únicas o diferenciadoras ofrecen a los visitantes?	San Andrés cuenta con varios atractivos turísticos, por lo que más se les va a prestar atención son: La iglesia de la parroquia El parque central Un mirador La ruta de los primeros hieleros Son atractivos que la nueva admiración quiere potenciar.	X				
2	¿Qué estrategias de branding turístico y/o publicidad se han implementado para posicionar los atractivos de la parroquia en el mercado?	No han implementado ninguna estrategia, por lo que no cuentan con el conocimiento y los recursos para poder hacerlo.		X			
3	¿Cómo se ha desarrollado la identidad de marca turística de la parroquia San Andrés?	No se ha desarrollado ninguna identidad turística		X			
4	¿Cuál considera usted el principal competidor que tiene la parroquia de San Andrés?	El principal competidor es la parroquia de San Juan, ya que ellos tienen una entrada directa al Chimborazo, lo cual San Andrés quiere tener otra entrada a este nevado.			X		
5	¿Qué canales de comunicación y promoción se utilizan para difundir los atractivos turísticos de la parroquia?	Para promocionar los atractivos solo se cuenta con la página web de la parroquia, la cual cuenta con ciertos atractivos.	X				
No	Pregunta	Datos	Fortaleza	Debilidad	Amenaza	Oportunidad	Observación
6	¿Cuáles son los principales desafíos que enfrenta el gobierno parroquial en el posicionamiento de los atractivos turísticos?	Las vías de acceso y la señalización, para poder posicionar la ruta de los primeros hieleros se necesita tanto el apoyo de las entidades públicas, como el consejo provincial, como de las comunidades para que este proyecto salga adelante.		X			



7	¿Qué símbolos los identifica?	El Chimborazo, notas musicales y el cóndor.	X				
8	Al ser el nuevo presidente de la junta, ¿qué actividades ha pensado para posicionar los atractivos de la parroquia?	Lo que más se ha planeado es potenciar atractivos nuevos y otros ya existentes, estos siendo como la iglesia, el parque central, la estatua al patrón de la parroquia, la ruta de los hieleros, la nueva ruta de los primeros hieleros, todo esto con la ayuda de entidades públicas y de las personas de la parroquia y de las comunidades.				X	
9	¿Con qué colores se identifica la parroquia?	Verde, blanco y rojo	X				

Fuente: Entrevista

Realizado por: Arias. J., 2023

## 4.2 Resultados

### 4.3 Preguntas de segmentación

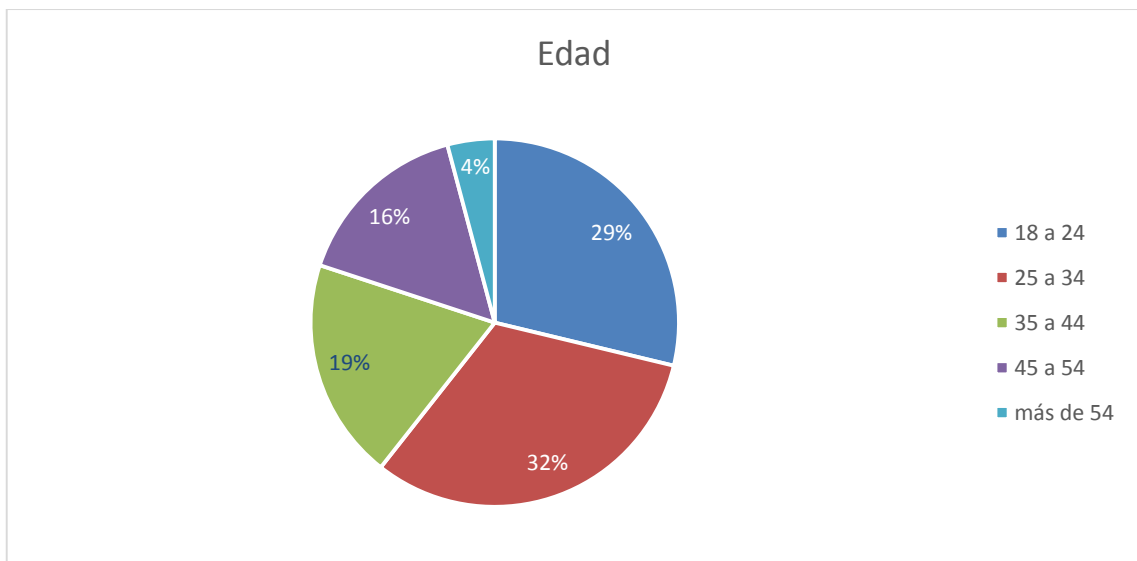
#### 4.3.1 Edad

**Tabla 4-3:** Edad

Edad	Respuestas	Porcentaje %
18 a 24	111	29%
25 a 34	123	32%
35 a 44	75	19%
45 a 54	61	16%
más de 54	16	4%
Total	386	100%

Fuente: Estudio de mercado, 2023.

Realizado por: Arias. J., 2023



**Ilustración 4-1:** Edad

Fuente: Estudio de mercado, 2023.

Realizado por: Arias. J., 2023

#### Interpretación

El 32% de las personas que han sido encuestadas corresponden a una edad de entre 25 a 34 años, lo que corresponde a personas jóvenes adultas que están en condiciones de trabajar.

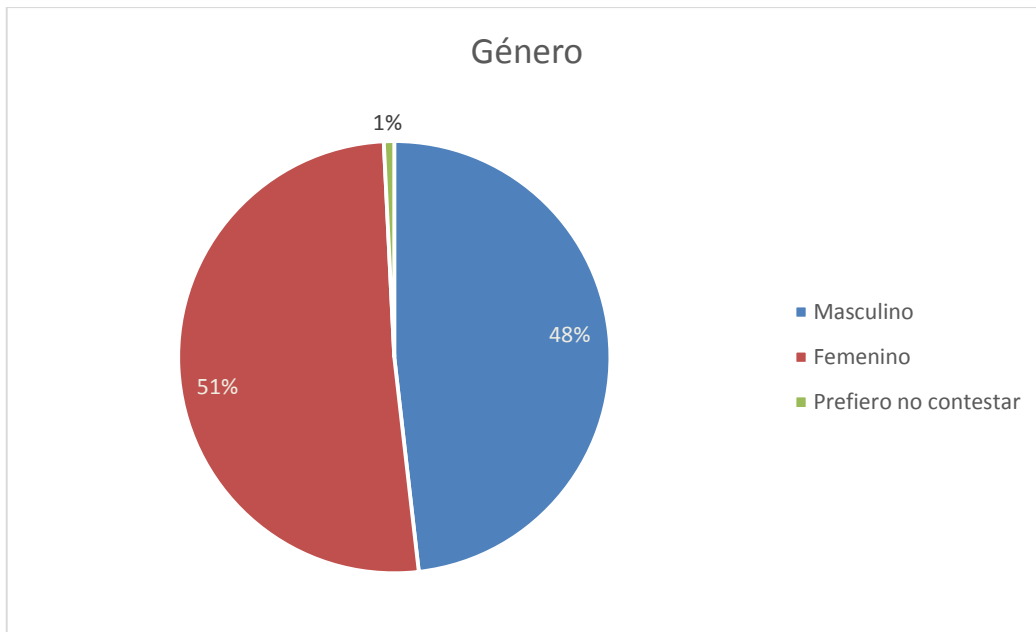
### 4.3.2 Género

**Tabla 4-4:** Género

¿Con qué género te identificas más?	Respuestas	Porcentaje %
Masculino	186	48%
Femenino	197	51%
Prefiero no contestar	3	1%
Total	386	100%

Fuente: Estudio de mercado, 2023.

Realizado por: Arias. J., 2023



**Ilustración 4-2:** Género

Fuente: Estudio de mercado, 2023.

Realizado por: Arias. J., 2023

### Interpretación

El 51% de las personas encuestadas corresponden al género femenino, y el 48% corresponde a personas del género masculino.

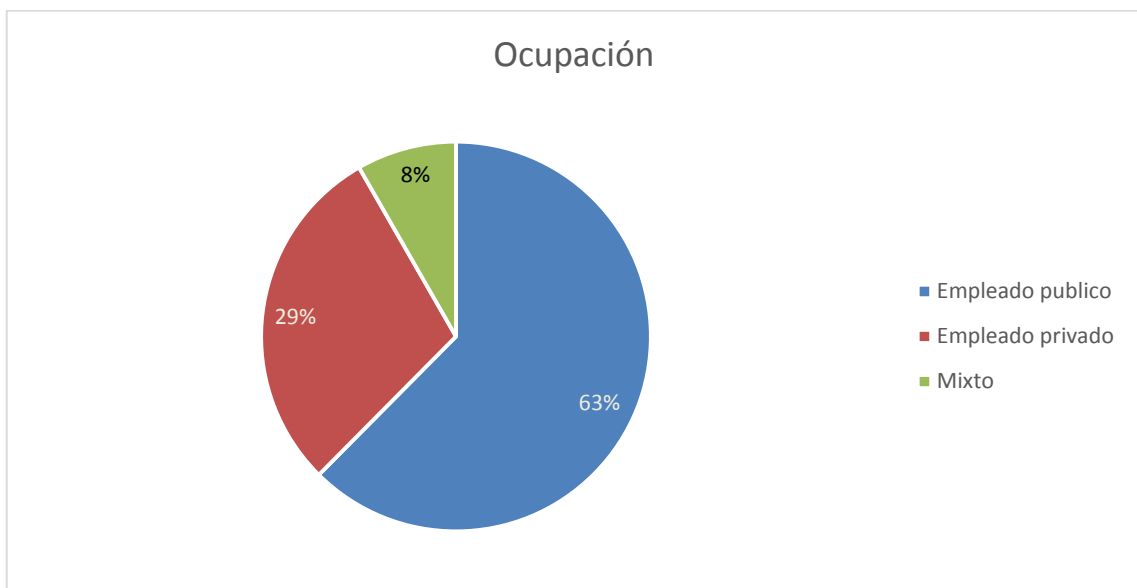
### 4.3.3 Ocupación

**Tabla 4-5:** Ocupación

Ocupación	Respuestas	Porcentaje %
Empleado publico	241	62%
Empleado privado	113	29%
Mixto	32	8%
Total	386	100%

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

**Realizado por:** Arias. J., 2023



**Ilustración 4-3:** Ocupación

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

**Realizado por:** Arias. J., 2023

### Interpretación

El 63% de las personas que han sido encuestadas supieron responde que trabajan en el sector público, mientras que el 29% trabajan en el sector privado, y solo el 8% de las personas que respondieron a la encuesta respondieron que su ocupación es mixta.

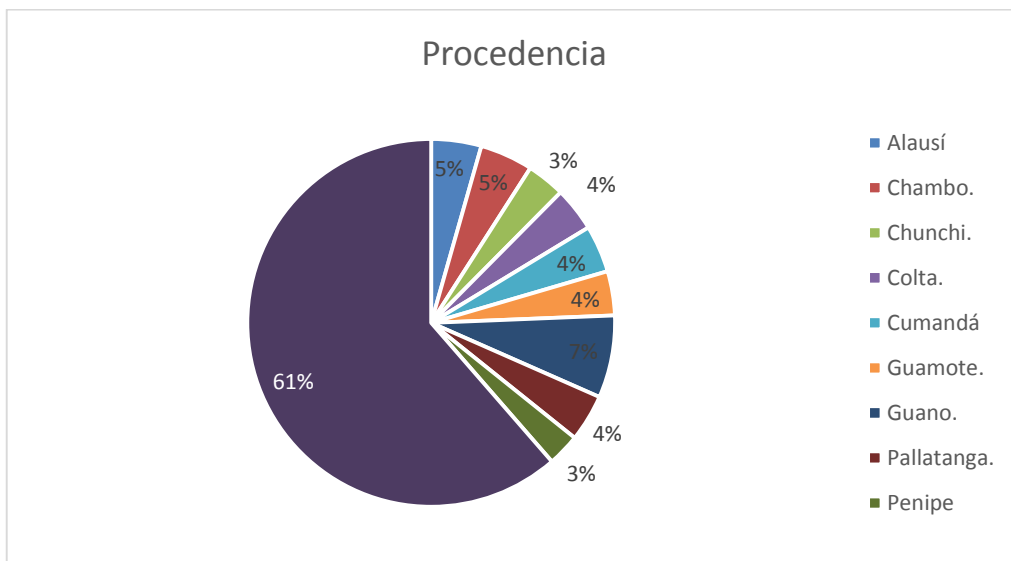
#### 4.3.4 Procedencia

**Tabla 4-6:** Procedencia

Procedencia	Respuestas	Porcentaje %
Alausí	17	4%
Chambo.	18	5%
Chunchi.	13	3%
Colta.	15	4%
Cumandá	16	4%
Guamote.	15	4%
Guano.	28	7%
Pallatanga.	16	4%
Penipe	11	3%
Riobamba	237	61%
Total	386	100%

Fuente: Estudio de mercado, 2023.

Realizado por: Arias. J., 2023



**Ilustración 4-4:** Procedencia

Fuente: Estudio de mercado, 2023.

Realizado por: Arias. J., 2023

#### Interpretación

El 61% de las personas que fueron encuestadas son del cantón Riobamba, ya que este alberga a la mayor cantidad de personas de la provincia de Chimborazo, los demás cantones tienen un porcentaje de 3% al 5%.

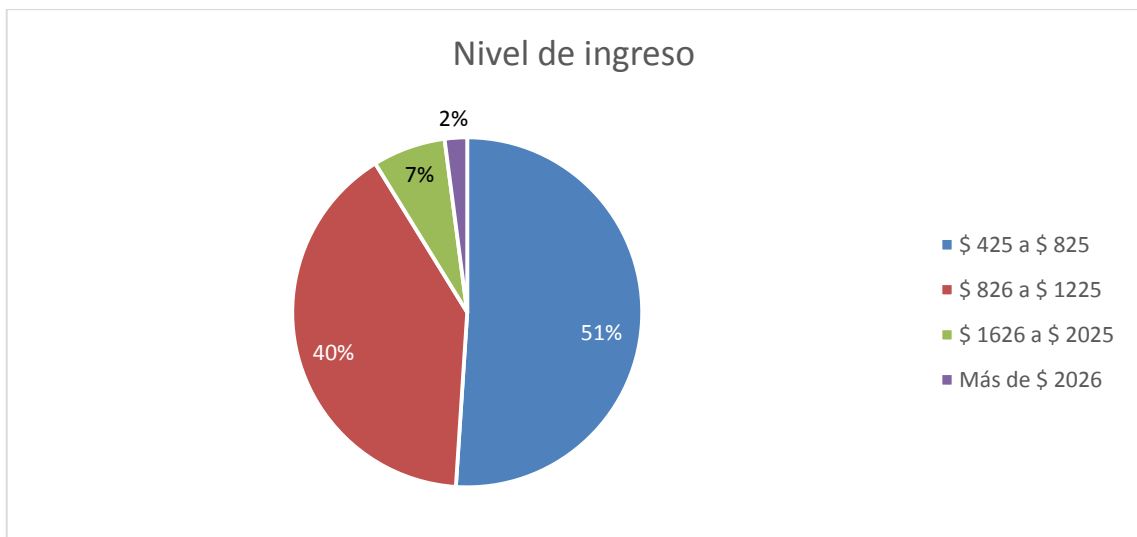
### 4.3.5 Nivel de ingresos

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

Nivel de ingresos	Respuestas	Porcentaje %
\$ 425 a \$ 825	197	51%
\$ 826 a \$ 1225	155	40%
\$ 1626 a \$ 2025	26	7%
Más de \$ 2026	8	2%
Total	386	100%

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

**Realizado por:** Arias, J., 2023



**Ilustración 4-5:** Nivel de ingresos

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

**Realizado por:** Arias, J., 2023

### Interpretación

El 51% de las personas encuestadas reciben de entre 1 a 2 salarios básicos, el 40% afirma recibir de entre 2 a 4 salarios básicos y el restante 9% afirma recibir más de lo antes mencionado.

#### 4.4 Preguntas Análisis

**Tabla 4-8:** Escala de likert

1	2	3	4	5
Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo

Fuente: Estudio de mercado, 2023.

Realizado por: Arias. J., 2023

##### 4.4.1 Pregunta 1

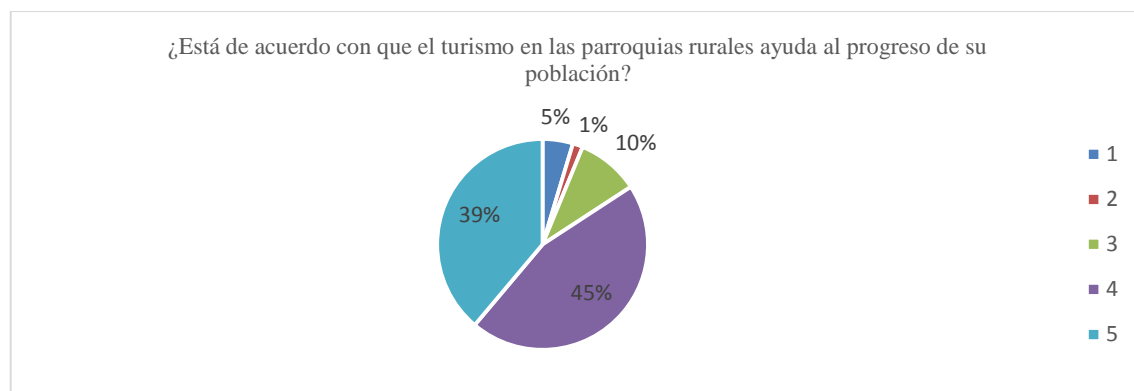
¿Está de acuerdo con que el turismo en las parroquias rurales ayuda al progreso de su población?

**Tabla 4-9:** Pregunta 1

¿Está de acuerdo con que el turismo en las parroquias rurales ayuda al progreso de su población?	Respuestas	Porcentaje %
1	18	5%
2	6	2%
3	37	10%
4	175	45%
5	150	39%
Total	386	100%

Fuente: Estudio de mercado, 2023.

Realizado por: Arias. J., 2023



**Ilustración 4-6:** Pregunta 1

Fuente: Estudio de mercado, 2023.

Realizado por: Arias. J., 2023

**Interpretación** El 45% de las personas encuestadas está de acuerdo en que el turismo ayuda al progreso de la población de las parroquias rurales, muy cerca del 39% que afirma que está totalmente de acuerdo, por lo que la gente si cree que el turismo puede ayudar a localidades pequeñas.

#### 4.4.2 Pregunta 2

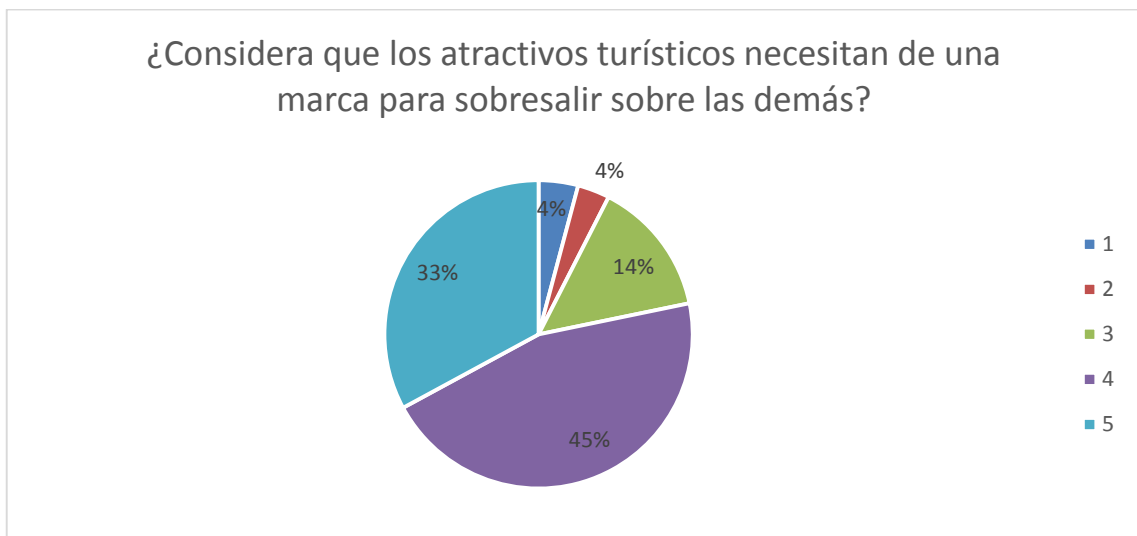
¿Considera que los atractivos turísticos necesitan de una marca para sobresalir sobre las demás?

**Tabla 4-10:** Pregunta 2

¿Considera que los atractivos turísticos necesitan de una marca para sobresalir sobre las demás?	Respuestas	Porcentaje %
1	16	4%
2	13	3%
3	55	14%
4	175	45%
5	127	33%
Total	386	100%

Fuente: Estudio de mercado, 2023.

Realizado por: Arias. J., 2023



**Ilustración 4-7:** Pregunta 2

Fuente: Estudio de mercado, 2023.

Realizado por: Arias. J., 2023

#### Interpretación

El 45% de las personas está de acuerdo en que los atractivos turísticos necesitan una marca, para poder sobresalir sobre las demás, y el 33% considera que están muy de acuerdo en que estos atractivos necesitan una marca, por lo que la creación de una marca turística para San Andrés es muy necesaria.



#### 4.4.3 Pregunta 3

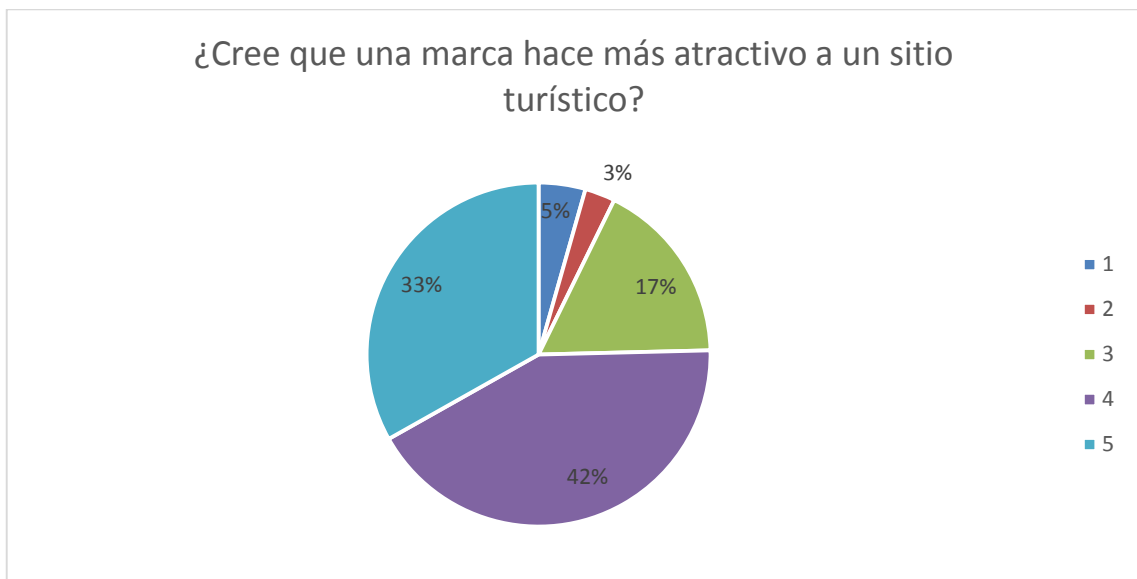
¿Cree que una marca hace más atractivo a un sitio turístico?

**Tabla 4-11:** Pregunta 3

¿Cree que una marca hace más atractivo a un sitio turístico?	Respuestas	Porcentaje %
1	17	4%
2	11	3%
3	67	17%
4	163	42%
5	128	33%
Total	386	100%

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

**Realizado por:** Arias. J., 2023



**Ilustración 4-8:** Pregunta 3

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

**Realizado por:** Arias. J., 2023

#### Interpretación

El 42% de las personas están de acuerdo en que una marca hace más atractivo a un sitio turístico, y solo un 17% de los encuestados consideran indiferente una marca para un atractivo turístico.

#### 4.4.4 Pregunta 4

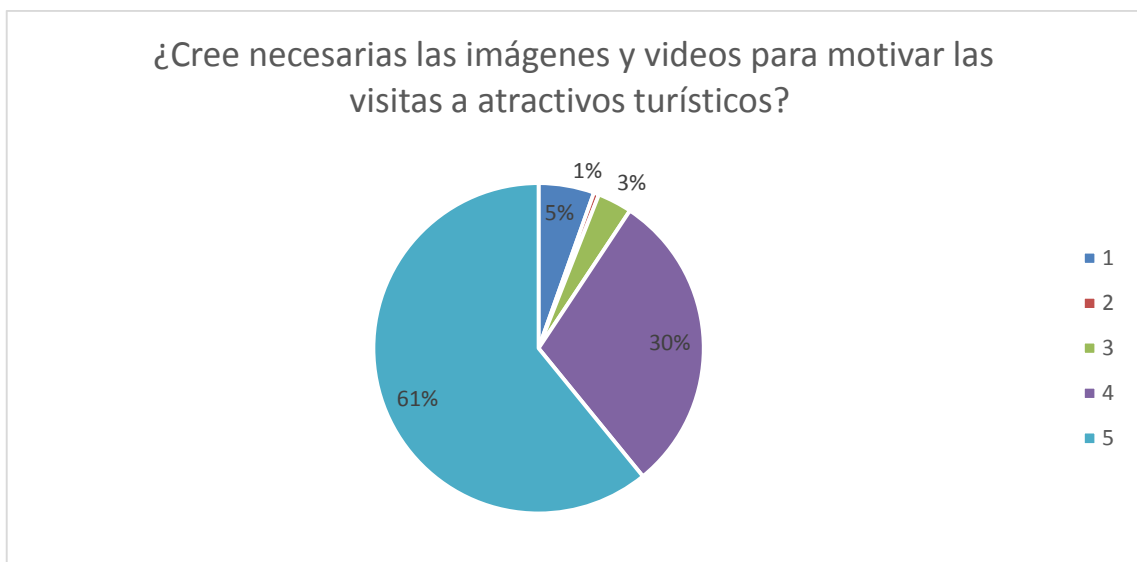
¿Cree necesarias las imágenes y videos para motivar las visitas a atractivos turísticos?

**Tabla 4-12:** Pregunta 4

¿Cree necesarias las imágenes y videos para motivar las visitas a atractivos turísticos?	Respuestas	Porcentaje %
1	21	5%
2	2	1%
3	13	3%
4	115	30%
5	235	61%
Total	386	100%

Fuente: Estudio de mercado, 2023.

Realizado por: Arias. J., 2023



**Ilustración 4-9:** Pregunta 4

Fuente: Estudio de mercado, 2023.

Realizado por: Arias. J., 2023

#### Interpretación

El 61% de las personas que han sido encuestadas están totalmente de acuerdo en que las imágenes y videos motivan la visita a un atractivo turístico, seguido del 30% que están de acuerdo con esta pregunta, por lo que generar contenido de calidad (imágenes y videos) ayudara a que las personas visiten los atractivos turísticos.

#### 4.4.5 Pregunta 5

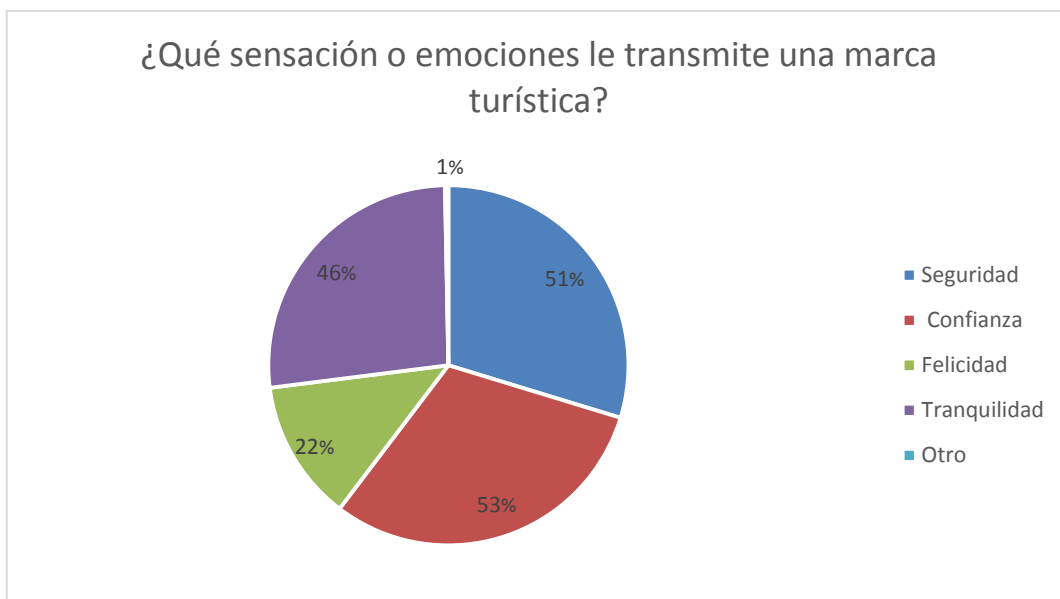
¿Qué sensación o emociones le transmite una marca turística?

**Tabla 4-13:** Pregunta 5

¿Qué sensación o emociones le transmite una marca turística?	Respuestas	Porcentaje %
Seguridad	197	51%
Confianza	203	53%
Felicidad	84	22%
Tranquilidad	177	46%
Otro	2	1%
Total	386	100%

Fuente: Estudio de mercado, 2023.

Realizado por: Arias. J., 2023



**Ilustración 4-10:** Pregunta 5

Fuente: Estudio de mercado, 2023.

Realizado por: Arias. J., 2023

#### Interpretación

Ya sea el 53% o 203 personas respondieron que una marca turística les da la sensación de confianza, muy seguido de seguridad, por lo que transmitir estos dos elementos en una marca es imprescindible.

#### 4.4.6 Pregunta 6

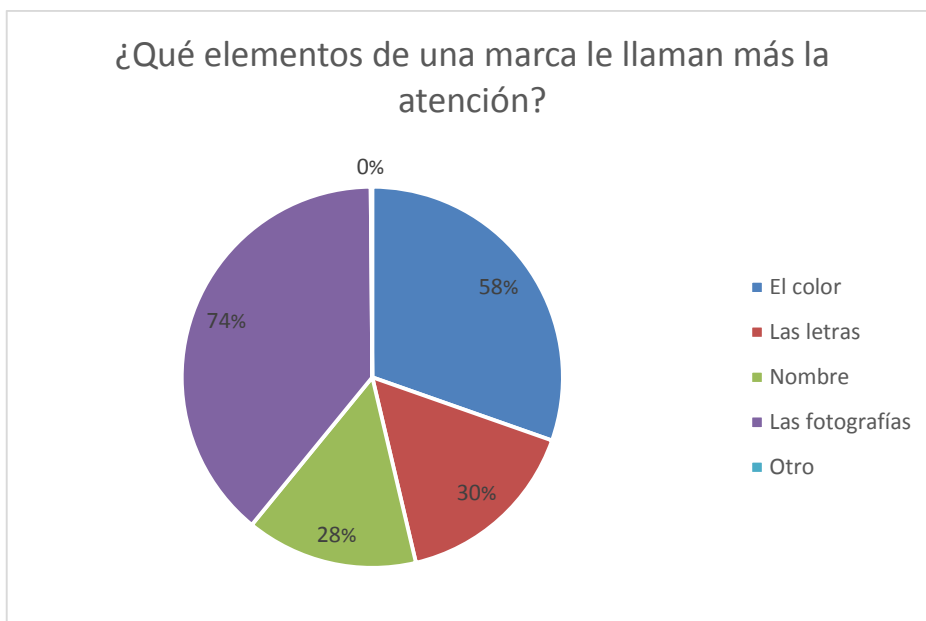
¿Qué elementos de una marca le llaman más la atención?

**Tabla 4-14:** Pregunta 6

¿Qué elementos de una marca le llaman más la atención?	Respuestas	Porcentaje %
El color	223	58%
Las letras	117	30%
Nombre	107	28%
Las fotografías	286	74%
Otro	1	0%
Total	386	100%

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

**Realizado por:** Arias. J., 2023



**Ilustración 4-11:** Pregunta 6

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

**Realizado por:** Arias. J., 2023

#### Interpretación

El 74% o 286 personas respondieron que las fotografías son el elemento que más le llama la atención de una marca, muy seguido del color, por lo que tener tanto referencias fotográficas, como colores llamativos, harán que una marca sea perfecta.

#### 4.4.7 Pregunta 7

¿Qué aspectos considera importantes para poder acudir a un sitio turístico?

**Tabla 4-15:** Pregunta 7

¿Qué aspectos considera importantes para poder acudir a un sitio turístico?	Respuestas	Porcentaje %
Precio	196	51%
Ubicación	261	68%
Señalética e información	102	26%
Seguridad	257	67%
Servicios Básicos	138	36%
Otros	3	1%
Total	386	100%

Fuente: Estudio de mercado, 2023.

Realizado por: Arias, J., 2023



**Ilustración 4-12:** Pregunta 7

Fuente: Estudio de mercado, 2023.

Realizado por: Arias, J., 2023

#### Interpretación

El 68% o 261 personas eligieron que la ubicación es uno de los principales aspectos para acudir a un sitio turístico, además de que el 67% o 257 personas eligieron seguridad, quieren que al sitio turístico que vayan sea seguro para ellos y para los demás.

#### 4.4.8 Pregunta 8

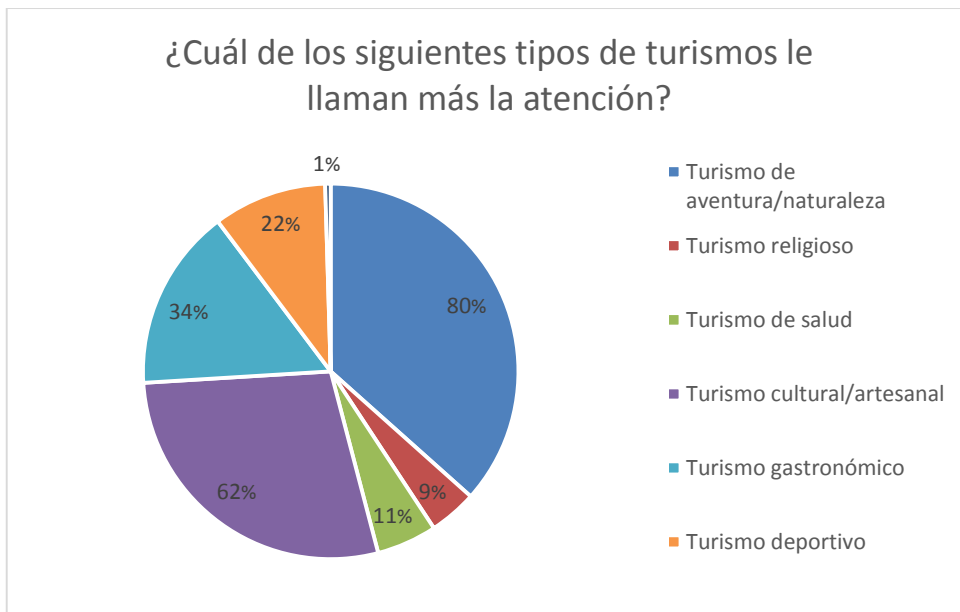
¿Cuál de los siguientes tipos de turismos le llaman más la atención?

**Tabla 4-16:** Pregunta 8

¿Cuál de los siguientes tipos de turismos le llaman más la atención?	Respuestas	Porcentaje %
Turismo de aventura/naturaleza	310	80%
Turismo religioso	35	9%
Turismo de salud	44	11%
Turismo cultural/artesanal	238	62%
Turismo gastronómico	133	34%
Turismo deportivo	83	22%
Otros	4	1%
Total	386	100%

Fuente: Estudio de mercado, 2023.

Realizado por: Arias. J., 2023



**Ilustración 4-13:** Pregunta 8

Fuente: Estudio de mercado, 2023.

Realizado por: Arias. J., 2023

#### Interpretación

El turismo que más interesa a las personas es el de Aventura/naturaleza, ya que el 80% o 310 personas eligieron este tipo de turismo, muy seguido del que Cultura/artesanal, con el 62% o 238 personas que eligieron este tipo de turismo, San Andrés cuenta con atractivos tanto culturales

como naturales, por lo que se puede aprovechar que a las personas les interesa estos tipos de turismo.

#### 4.4.9 Pregunta 9

¿Le gusta realizar turismo con?

**Tabla 4-17:** Pregunta 9

¿Le gusta realizar turismo con?	Respuestas	Porcentaje %
Amigos	263	68%
Familia	296	77%
Solo	38	10%
Con su pareja	88	23%
Total	386	100%

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

**Realizado por:** Arias. J., 2023



**Ilustración 4-14:** Pregunta 9

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

**Realizado por:** Arias. J., 2023

#### Interpretación

Las personas encuestadas realizan turismo tanto con familia como con amigos, ya que el 77% o 296 personas acuden con su familia a sitios turísticos, y el 68% o 362 personas acuden a sitios turísticos con amigos, por lo que se puede aprovechar los grupos grandes de personas, para generar beneficios para todos ellos.

#### 4.4.10 Pregunta 10

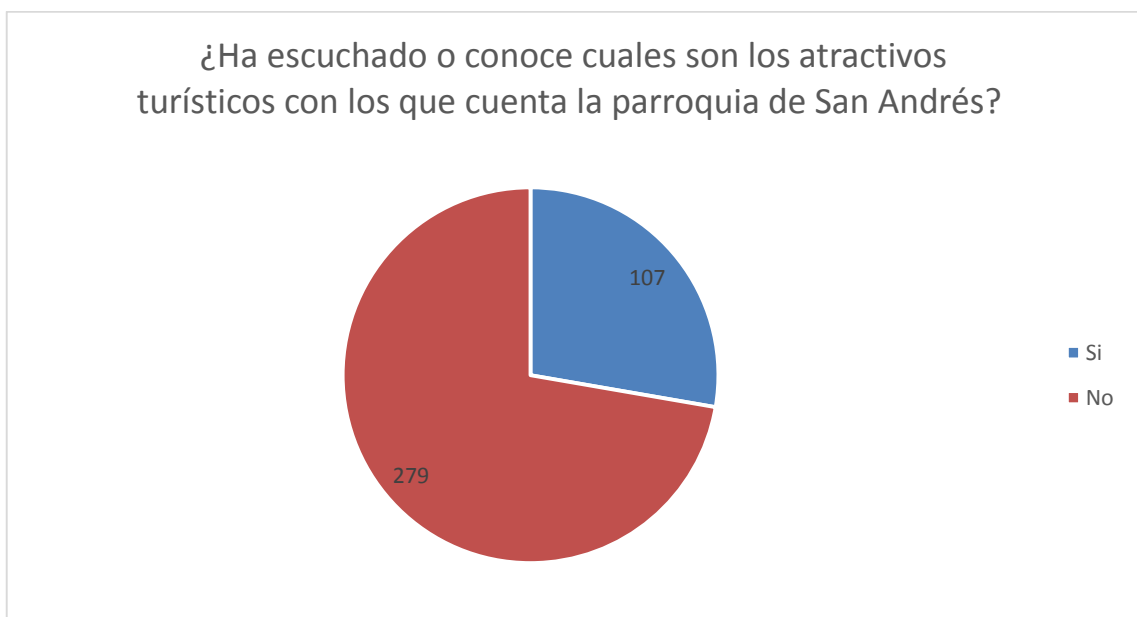
¿Ha escuchado o conoce cuales son los atractivos turísticos con los que cuenta la parroquia de San Andrés?

**Tabla 4-18:** Pregunta 10

¿Ha escuchado o conoce cuales son los atractivos turísticos con los que cuenta la parroquia de San Andrés?	Respuestas	Porcentaje %
Si	107	28
No	279	72
Total	386	100

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

**Realizado por:** Arias. J., 2023



**Ilustración 4-15:** Pregunta 10

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

**Realizado por:** Arias. J., 2023

#### Interpretación

El 72% de las personas encuestadas no han escuchado o no conocen los atractivos que tiene la parroquia de San Andrés, ya sea por falta de promoción o por diversos aspectos.



#### 4.4.11 Pregunta 11

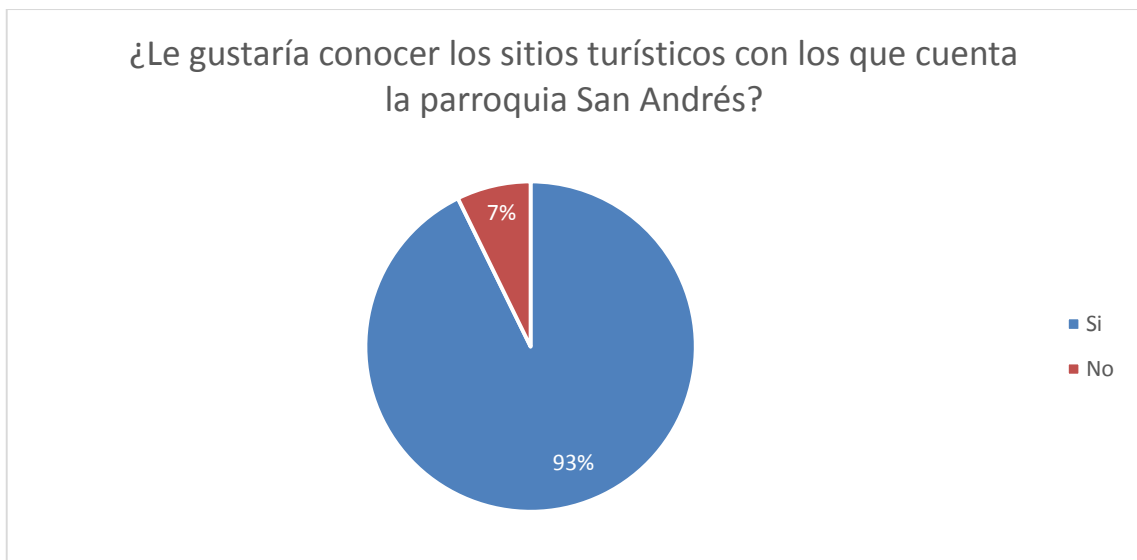
¿Le gustaría conocer los sitios turísticos con los que cuenta la parroquia San Andrés?

**Tabla 4-19:** Pregunta 11

¿Le gustaría conocer los sitios turísticos con los que cuenta la parroquia San Andrés?	Respuestas	Porcentaje %
Si	358	93%
No	28	7%
Total	386	100%

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

**Realizado por:** Arias. J., 2023



**Ilustración 4-16:** Pregunta 11

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

**Realizado por:** Arias. J., 2023

#### Interpretación

El 93% de los encuestados afirman que quisieran conocer los atractivos con los que cuenta la parroquia de San Andrés, lo cual se tiene que aprovechar.

#### 4.4.12 Pregunta 12

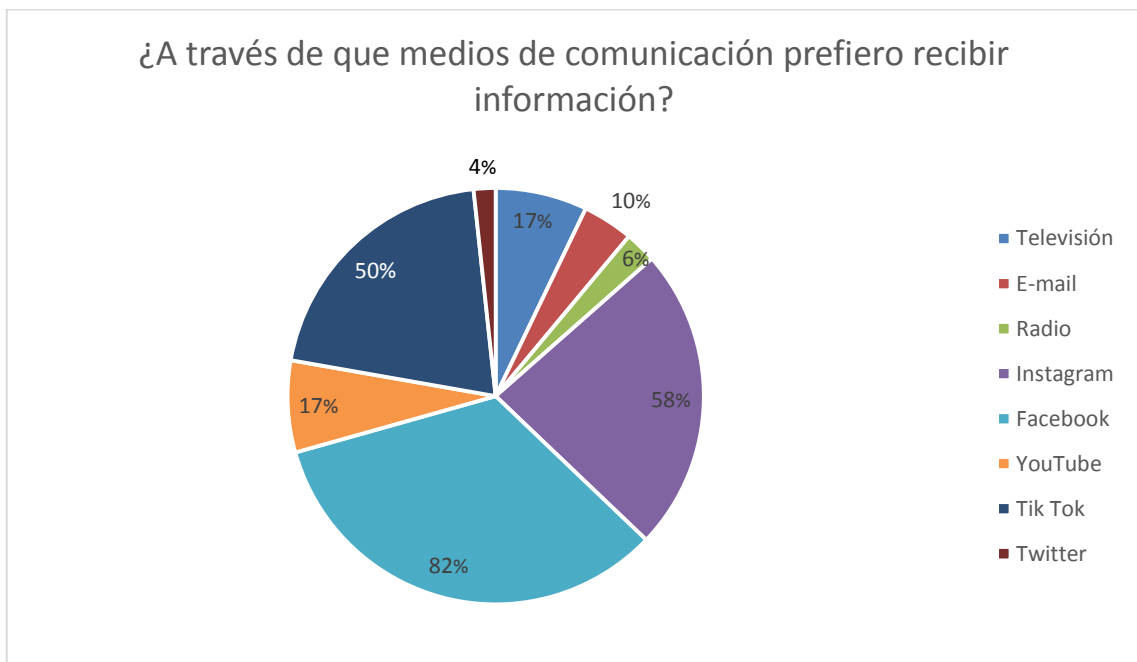
¿A través de qué medios de comunicación prefiero recibir información?

**Tabla 4-20:** Pregunta 12

¿A través de qué medios de comunicación prefiero recibir información?	Respuestas	Porcentaje %
Televisión	67	17%
E-mail	37	10%
Radio	23	6%
Instagram	222	58%
Facebook	315	82%
YouTube	67	17%
Tik Tok	193	50%
Twitter	16	4%
Total	386	100%

Fuente: Estudio de mercado, 2023.

Realizado por: Arias. J., 2023



**Ilustración 4-17:** Pregunta 12

Fuente: Estudio de mercado, 2023.

Realizado por: Arias. J., 2023

**Interpretación** Las redes sociales como, Facebook, Instagram y Tik Tok, son las más votadas para poder recibir información, Facebook es la que mayor porcentaje tiene, ya que el 82% o 315 personas eligieron esta red social, muy seguido de Instagram con el 58% o 222 personas eligieron esta red social, ya que están al alcance de todas las personas y son fáciles de manejar y entender, por lo que se pueden aprovechar para dar a conocer los atractivos turísticos que tiene San Andrés.

## **4.5 Discusión**

De los resultados obtenidos se puede decir que, la elaboración de un plan de branding turístico para la parroquia de San Andrés, contribuirá a que se logren posicionar los atractivos con los que cuenta la parroquia en el mercado local, debido a que los clientes potenciales no conocen los atractivos con los que cuenta la parroquia y que además, un gran porcentaje del público objetivo desearían conocer los atractivos de esta parroquia, todo esto se corrobora por la investigación realizada por FLÓREZ, ESTRADA, & SANDOVAL (2019) en el que se comprobó que las estrategias de city branding ayudan al posicionamiento de una marca, además de que es una estrategia eficaz para poder promocionar el turismo. Además en el mismo estudio, se conoció que la población de estudio no conocía la marca ciudad de Ipiales, por lo que las estrategias de city branding eran las más adecuadas para promover una mejor imagen de la ciudad, todo esto viene de la mano con la investigación de Muñiz & Cervantes (2010) en el que menciona que marketing de ciudades y place branding, son estrategias que ayudan a estos lugares a poder posicionarse en su región, en su país o a nivel mundial, todo esto mediante la creación de ofertas para los turistas, además menciona que un slogan, un lema o un logotipo ayudan a una buena campaña publicitaria, lo cual se hace con un buen manejo del branding; en vista de los resultados, para poder llegar al mercado objetivo, se puede hacer uso de distintos medios de comunicación, que en este caso son las redes sociales, tanto Instagram como Facebook, con contenido de la marca e información turística de la ciudad, para mejor interacción con el consumidor, así se coincide con el resultado de la investigación de FLÓREZ, ESTRADA, & SANDOVAL (2019); siendo de la misma manera en la investigación de (SILVA J. M., 2022) en el que, se demuestra que la población de estudio está de acuerdo con una marca turística para la parroquia de Pumallacta del cantón Alausi, lo que al final concluyó que las estrategias de branding ayudan a captar la atención de los clientes potenciales, lo que le ayuda a la parroquia a establecerse como destino turístico.

## **4.6 Perfil del cliente potencial**

Los clientes potenciales para la parroquia de San Andrés corresponden a en su mayoría a un 51% de género femenino. Además, el 32% se encuentran en el rango de edad de 25 a 35 años, por otro lado, el 63% trabajan en el sector público, además, el 51% tiene una remuneración que oscila entre los 425\$ a 825\$ mensuales, y el 61% de las personas son procedentes del cantón Riobamba.

### **4.6.1 Hallazgos**

El turismo que más interesa a las personas es el de Aventura/naturaleza, ya que el 80% o 310 personas eligieron este tipo de turismo, muy seguido del que Cultura/artesanal, con el 62% o 238

personas que eligieron este tipo de turismo, San Andrés cuenta con atractivos tanto culturales como naturales, por lo que se puede aprovechar que a las personas les interesa estos tipos de turismo.

Las redes sociales como, Facebook, Instagram y Tik Tok, son las más votadas para poder recibir información, Facebook es la que mayor porcentaje tiene, ya que el 82% o 315 personas eligieron esta red social, muy seguido de Instagram con el 58% o 222 personas eligieron esta red social, ya que están al alcance de todas las personas y son fáciles de manejar y entender, por lo que se pueden aprovechar para dar a conocer los atractivos turísticos que tiene San Andrés.

Las personas encuestadas realizan turismo tanto con familia como con amigos, ya que el 77% o 296 personas acuden con su familia a sitios turísticos, y el 68% o 362 personas acuden a sitios turísticos con amigos, por lo que se puede aprovechar los grupos grandes de personas, para generar beneficios para todos ellos.

El 61% de las personas que han sido encuestadas están totalmente de acuerdo en que las imágenes y videos motivan la visita a un atractivo turístico, seguido del 30% que están de acuerdo con esta pregunta, por lo que generar contenido de calidad (imágenes y videos) ayudara a que las personas visiten los atractivos turísticos

#### **4.7 Comprobación de la idea a defender**

##### **¿El branding turístico promoverá el posicionamiento de los atractivos turísticos de la parroquia San Andrés, cantón Guano, en la provincia de Chimborazo?**

Dado por terminado el estudio de mercado se determinó, que el 78% del público objetivo están de acuerdo en que un atractivo turístico necesita una marca para sobresalir sobre las demás, incluyendo que el 75% de personas cree que una marca hace más atractivo a un sitio turístico, además, el 72% del público objetivo no han escuchado o no conocen los atractivos que tiene la parroquia de San Andrés, ya sea por falta de promoción o por diversos aspectos, y por ende, el 93% público objetivo afirma que quisieran conocer los atractivos con los que cuenta la parroquia de San Andrés, lo cual se tiene que aprovechar; un plan de branding turístico permitirá posicionar en el mercado local a los atractivos con los que cuenta la parroquia de San Andrés, ya que se evidencia un desconocimiento de cuáles son los atractivos turísticos con los que cuenta la parroquia, y los cuales necesitan ser promovidos con un plan de branding turístico. Por lo antes mencionado se logra comprobar la idea a defender.

## CAPÍTULO V

### 5. MARCO PROPOSITIVO

#### 5.1.1 Propuesta

Para la realización de propuestas para la presente investigación se utilizará el siguiente modelo de branding, el cual fue desarrollado por ILGO (2019), el cual será de suma ayuda para realizar estrategias de branding enfocadas a la parroquia.

**Tabla 5-1:** Modelo de branding

<b>Paso 1</b>	Estudiar el mercado donde se desarrolla la marca, el escenario externo para conocer y definir el público objetivo, saber el comportamiento (consumo), sus preferencias, necesidades y sobre todo lo que está en tendencia. Tener en cuenta las actividades que están realizando la competencia, fortalezas, debilidades y estrategias de posicionamiento que aplica para de ese modo determinar por medio de estudios científicos la realidad externa en la que se encuentra la empresa, tema que servirá para proyectar el direccionamiento que tendrá la marca en el futuro. De igual forma, es necesario elaborar un autoanálisis de la empresa para conocer sus fortalezas, debilidades, estrategias aplicadas y reconocimiento de filosofía corporativa.
<b>Paso 2</b>	Construcción del diseño, este punto según el autor debe ser meticuloso porque de ello depende la psicología, misión y visión que la marca implemente; ya que con ella se busca que el consumidor se identifique y a la vez se diferencie del resto. Para complementar la construcción del diseño es necesario elaborar una lluvia de ideas o también llamado brainstorming para identificar los atributos únicos por citar algunos ejemplos elegancia, suntuosidad, innovación, alegría, etc., cualidades que la marca debe identificar durante su existencia. Para esto el autor aconseja que encontrar 4 o 5 atributos son los más recomendable para elaborar el concepto final y así obtener formar la personalidad de la marca.
<b>Paso 3</b>	Gozar de un puesto en la mente de los consumidores al conectar con sus necesidades respondiendo a estos criterios ¿Qué es la marca? ¿Qué ofrece? ¿Debido a que? y ¿Para qué?
<b>Paso 4</b>	Producción de una identidad visual constituida en base a su logotipo, color, lema empresarial, olores y sonidos que se proyectara a largo plazo. Se debe crear un nombre, breve, único, especial, apropiado utilizando la estrategia del naming, para que formen un conglomerado de elementos que se mostraran en un solo conjunto como una identidad de marca.
<b>Paso 5</b>	Comunicación, un eje primordial en el cual se elabora una planeación estratégica para dar a conocer la marca, otorgándole protagonismo, resaltando sus atributos trayéndole beneficios como las interacciones, comentarios y referencias por parte de un público objetivo definido con anticipación.

**Fuente:** Maza et al., 2020.

**Realizado por:** Arias. J., 2023

### 5.1.2 Antecedentes de la empresa

San Andrés se encuentra ubicada en la sierra central del país, al noroeste de la Provincia de la Chimborazo, perteneciente al cantón Guano, a 8 Km de la ciudad de Riobamba, tiene 34 comunidades rurales y 8 barrios urbanos que se encuentran en la cabecera parroquial denominada Centro Poblado, también existen algunas haciendas que se dedican principalmente a la actividad agropecuaria (Gad, 2023).

San Andrés es considerado como una zona eminentemente agropecuaria donde su gente cultiva una gran variedad de productos agrícolas como papas, maíz, habas, arveja con baja tecnología, es decir falta apoyo técnico para mejorar su producción y mejorar sus ingresos económicos, lo que garantizara una mejor calidad de vida de sus habitantes (Gad, 2023).

## 5.2 Paso 1 Estudio de mercado

Lo clientes potenciales para la parroquia de San Andrés corresponde a en su mayoría a un 51% de género femenino. Además, el 32% se encuentran el rango de edad de 25 a 35 años, por otro lado, el 63% trabajan en el sector público, además, el 51% tiene una remuneración que oscila entre los 425\$ a 825\$ mensuales, y el 61% de las personas son procedentes del cantón Riobamba.

### 5.2.1 Matriz MEFI (Matriz de Evaluación de Factores Internos)

La matriz MEFI se clasificaron las debilidades y fortalezas, asignándole el valor de 1 a las debilidades muy negativas (MN) y 2 a las negativas (N), 4 a las fortalezas muy positivas (MP) y 3 a las positivas (P) (Barreiro, Reyes, López, & Árias, 2017 ).

**Tabla 5-2:** Matriz MEFI


**Realizado por:** Arias. J., 2023

Al final se logró encontrar que en la matriz FEFI tiene una puntuación de 4,85, en el cual las fortalezas tienen un mayor peso que las debilidades, por lo que se pueden crear estrategias para potenciar dichas fortalezas.

### 5.2.2 Matriz MEFE (Matriz de Evaluación de Factores Externos)

La MEFE tiene un tratamiento similar con la MEFI, 1 punto para las amenazas muy negativas (MN) y 2 a las negativas (N); 3 a las oportunidades positivas (P) y 4 a las muy positivas (P) (Barreiro, Reyes, López, & Árias, 2017 ).

**Tabla 5-3:** Matriz MEFE

<b>MEFE</b>			
<b>Oportunidades</b>	<b>Peso</b>	<b>Calificación</b>	<b>Total</b>
Contar con buenas vías de acceso a la parroquia	0,3	4	1,2
Personas interesadas en el turismo de aventura/montaña	0,3	4	1,2
Personas interesadas en conocer la parroquia	0,2	4	0,8
Uso de redes sociales con gran alcance	0,2	3	0,6
<b>Subtotal</b>	1		
<b>Total Oportunidades</b>			3,8
<b>Amenazas</b>	<b>Peso</b>	<b>Calificación</b>	<b>Total</b>
Competencia: Con acceso al nevado Chimborazo (San Juan)	0,35	2	0,7

Posibles desastres naturales en las rutas turísticas	0,35	2	0,7
Desconocimiento de los atractivos de la parroquia por parte del mercado potencial	0,2	1	0,2
<b>Subtotal</b>	0,9		
<b>Total, Amenazas</b>			1,6
<b>Total</b>			5,4

Realizado por: Arias. J., 2023

Al final se logró encontrar que en la matriz FEFE tiene una puntuación de 5,4, en el cual las oportunidades tienen una puntuación mayor, lo cual se puede aprovechar, generando estrategias que ayuden a potenciar dichas oportunidades.

#### 5.2.2.1 Matriz FODA

**Tabla 5-4:** Matriz FODA

<b>FODA</b>	
<b>Fortaleza</b>	<b>Oportunidad</b>
Contar con atractivos turísticos consolidados y por explotar	Buenas vías de acceso a la parroquia
Contar con una página web propia de la parroquia	Personas interesadas en el turismo de aventura/montaña
Símbolos propios de la parroquia	Personas interesadas en conocer la parroquia
Colores propios de la parroquia	Uso de redes sociales con gran alcance, por parte del público objetivo
<b>Debilidad</b>	<b>Amenazas</b>
No cuentan con un plan de branding para el turismo de la parroquia	Parroquias con buen acceso al nevado Chimborazo (San Juan)
No cuentan con marca turística	Posibles desastres naturales en las rutas turísticas
Falta de información sobre los atractivos turísticos	Desconocimiento de los atractivos de la parroquia por parte del mercado potencial
Falta de una filosofía empresarial	

Realizado por: Arias. J., 2023



### 5.2.3 *Filosofía Empresarial*

Contribuir al desarrollo de la comunidad de San Andrés mediante la creación e implementación de innovadores programas de turismo, que no solo impulsen la calidad de vida de los habitantes, sino que también enriquezcan la oferta turística, proporcionando a las visitantes vivencias inolvidables. De esta manera, se aspira consolidar a San Andrés como un destino turístico de renombre a nivel de su cantón y provincia, destacando por su singularidad y hospitalidad.

## 5.3 Paso 2

### 5.3.1 *Misión*

**Tabla 5-5:** Matriz Misión

<b>Misión Propuesta</b>	
<b>¿Qué hago?</b>	Brindamos servicios y programas de desarrollo integral para promover el bienestar, el turismo y la calidad de vida de los habitantes de nuestra parroquia.
<b>¿Cómo lo hago?</b>	Trabajamos en estrecha colaboración con la comunidad, instituciones y actores locales para identificar sus necesidades, diseñar estrategias efectivas y ejecutar proyectos que aborden los desafíos sociales, turísticos, económicos y ambientales de nuestra parroquia.
<b>¿Para quién lo hago?</b>	Para la población de la parroquia de San Andrés y sus comunidades.
<b>¿Cuál es el beneficio?</b>	Al promover el desarrollo integral y turístico, mejoramos la calidad de vida de los habitantes de nuestra parroquia, generando auto empleo, impulsando el crecimiento económico local, fortaleciendo la cohesión social y protegiendo nuestro entorno natural para las generaciones futuras.
<b>¿Qué me hace diferente?</b>	Nos distinguimos por nuestro enfoque participativo y colaborativo, involucrando

	<p>activamente a los ciudadanos, organizaciones locales y actores clave en la planificación y ejecución de nuestros proyectos. Además, nos enfocamos en soluciones integrales y sostenibles que aborden las necesidades a largo plazo de nuestra parroquia.</p> <p><b>Ampliar sobre las rutas de los hieleros</b></p>
--	---

Realizado por: Arias. J., 2023

Misión:

Brindar servicios turísticos que ayuden al desarrollo integral de la parroquia y de sus comunidades, ejecutando proyectos que ayuden a mejorar la calidad de vida de los habitantes, con ayuda de personal de la parroquia con alianzas claves.

### 5.3.2 Visión

**Tabla 5-6:** Matriz Visión

Visión Propuesta	
<b>¿Dónde quiero estar?</b>	Ser una parroquia turística, que sea reconocida a nivel cantonal y provincial.
<b>¿En qué tiempo alcanzaré lo deseado?</b>	En los próximos años
<b>¿Cómo lo voy a lograr?</b>	Fomentando y promocionando los atractivos turísticos con los que cuenta la parroquia, además de mejorar otros atractivos integrando a la población y otros aliados estratégicos.

Realizado por: Arias. J., 2023

Visión:

Ser una parroquia turística en los próximos años, reconocida a nivel cantonal y provincial, fomentando y promocionando los atractivos turísticos con los que cuenta San Andrés, con la ayuda de actores claves, tanto de la parroquia como del cantón y la provincia.

### 5.3.3 Políticas

Garantizar a todos los individuos que elijan visitar nuestra parroquia una experiencia excepcional y de alto nivel.

Observaremos meticulosamente las pautas delineadas en el manual de identidad visual de la parroquia, asegurando la coherencia y la representación fiel de nuestra identidad en todas las interacciones.

Respetar rigurosamente los códigos de vestimenta establecidos, transmitiendo una imagen profesional y unificada que refleje nuestros valores.

Comprometidos con la excelencia en cada detalle, velaremos por el mantenimiento óptimo de cada uno de los atractivos que enriquecen nuestra parroquia, garantizando que estén en condiciones impecables para el disfrute de los visitantes.

Tener presentes los elementos clave de las marcas turísticas al difundirlas o implementarlas, con el propósito de resaltar la autenticidad y singularidad de nuestra parroquia como un destino turístico a tener en cuenta.

## 5.4 Paso 3

### 5.4.1 Valores corporativos

**Tabla 5-7:** Valores Corporativos

Plataforma de posicionamiento de la marca			
¿Qué es la marca?	¿Qué ofrece?	¿Debido a que?	¿Para qué?
La marca es una identidad que ayuda a la parroquia a tener una imagen de cara al turismo. La cual toma elementos con los que cuenta la parroquia San Andrés,	San Andrés ofrece una variedad de atractivos turísticos, tanto para toda la familia como para personas aventureras, en el cual pueden visitar desde sus iglesias hasta el nevado Chimborazo.	San Andrés cuentan con una amplia historia y cultura, además de poseer una amplia variedad de flora y fauna, por lo que se puede brindar servicios turísticos para todo tipo de personas.	Se impulsará el desarrollo local, además de satisfacer a los clientes y lograr que la marca de San Andrés se quede en la mente de las personas que acudan a la parroquia.

Realizado por: Arias, J., 2023

#### 5.4.2 FODA Cruzado

**Tabla 5-8:** Matriz FODA cruzado

<b>Matriz FODA cruzado</b>	<b>Oportunidades</b>	<b>Amenaza</b>
	Contar con buenas vías de acceso a la parroquia	Competencia: Con acceso al nevado Chimborazo (San Juan)
	Personas interesadas en el turismo de aventura/montaña	Posibles desastres naturales en las rutas turísticas
	Personas interesadas en conocer la parroquia	Desconocimiento de los atractivos de la parroquia por parte del mercado potencial
	Uso de redes sociales con gran alcance	
<b>Fortalezas</b>	FO	FA
<b>Contar con atractivos turísticos consolidados y por explotar</b>	Potenciar el uso de la página web, para que los turistas tengan información de los atractivos de la parroquia	Potencial los atractivos únicos de la parroquia para diferenciarse de la competencia
<b>Contra con página web de la parroquia</b>	Colocar información de los atractivos turísticos de la parroquia en las vías de acceso a la parroquia	Generar campañas en redes sociales, para dar a conocer los atractivos turísticos de la parroquia
<b>Símbolos propios de la parroquia</b>		
<b>Cuenta con flora y fauna andina, propia del sector</b>		
<b>Colores propios de la parroquia</b>		
<b>Debilidades</b>	DO	DA
<b>No cuentan con estrategias y conocimiento de branding</b>	Potenciar el uso de redes sociales, como Facebook, para difundir los atractivos con los que cuenta parroquia	Participar en ferias turísticas, para promocionar a los atractivos de la parroquia

<b>No cuentan con marca turística</b>	Generar marca turística, para potenciar a los atractivos de la parroquia			
<b>Falta de difusión sobre los atractivos turísticos</b>	Generar merchandaing propio de la parroquia			
<b>Falta de una filosofía institucional</b>	Diseñar roll ups para eventos de la parroquia, con su marca turística			

Realizado por: Arias. J., 2023

## 5.5 Paso 4

### 5.5.1 Construcción de marca

Para la construcción de la marca “San Andrés” se tomaron en cuenta diferentes aspectos para poder crearla, además de instructor ciertos elementos para dicha marca.

#### 5.5.1.1 Valores:

- Diversidad
- Alegría
- Frescura
- Calidad

#### 5.5.1.2 Colores



**Ilustración 5-1: Colores**

Realizado por: Arias. J., 2023

### 5.5.1.3 Tipografía



**Ilustración 5-2:** Tipografía

Realizado por: Arias. J., 2023

### 5.5.1.4 Logotipo



**Ilustración 5-3:** Logotipo

Realizado por: Arias. J., 2023

### 5.5.1.5 Símbolos



**Ilustración 5-4:** Símbolos

**Realizado por:** Arias. J., 2023

### 5.5.1.6 Escala de grises



**Ilustración 5-5:** Escala de grises

**Realizado por:** Arias. J., 2023

5.5.1.7 Usos indebidos



**Ilustración 5-6:** Usos indebidos

Realizado por: Arias, J., 2023



**Ilustración 5-7:** Usos indebidos

Realizado por: Arias, J., 2023



5.5.1.8 Marca en Blanco y negro



**Ilustración 5-8:** Marca en Blanco y Negro

Realizado por: Arias, J., 2023

## 5.6 Paso 5

### 5.6.1 Estrategias

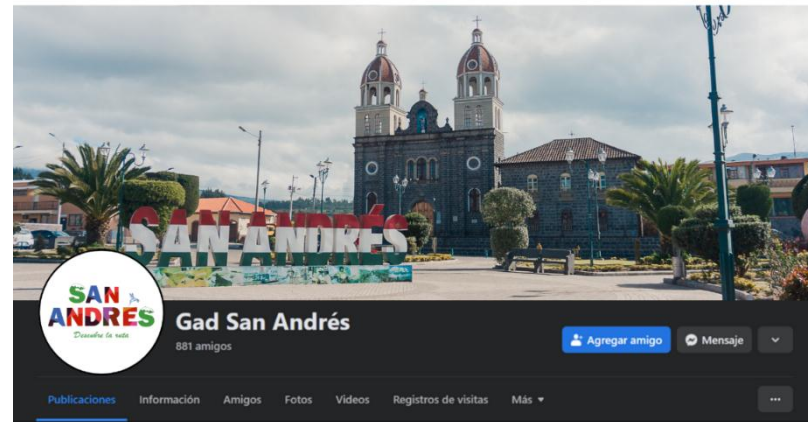
#### 5.6.1.1 Estrategia 1

Tema: Rediseña de la página de Facebook del GAD

**Tabla 5-9:** Estrategia 1

<b>Objetivo</b>	Mejorar la interacción con los usuarios, mediante el mejoramiento de la página de Facebook de la parroquia
<b>Descripción</b>	Una página de Facebook debe atraer a los clientes y a los usuarios que interactúan con esta, por lo que un rediseño de la página será de suma ayuda a un mejor posicionamiento de esta, y por ende se podrá comunicar de una mejor manera las actividades que el GAD Realiza
<b>Tácticas</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Rediseñar la página de Facebook de la parroquia para que sean más atractivas a los usuarios</li><li>• Implantar fotografías que identifiquen a la parroquia</li><li>• Transformar la página de una página personal o una Fan Page</li></ul>
<b>Políticas</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Respetar los colores y los logos de la institución</li><li>• Esta página será permanente</li></ul>
<b>Alcance</b>	Público objetivo
<b>Periodicidad</b>	Anual
<b>Responsable</b>	Departamento de comunicación
<b>Costos</b>	\$50

Anexo/s



Realizado por: Arias. J., 2023

### 5.6.1.2 Estrategia 2

Tema: Stands & Roll up.

**Tabla 5-10:** Estrategia 2

<b>Objetivo</b>	Crear un Stan y dos roll ups, para que los turistas pueden acercarse a recibir información sobre los atractivos que tiene la parroquia, además de ir con el stand a eventos en otras ciudades.
<b>Descripción</b>	Diseño de un stand y dos roll ups, para que las personas puedan reconocer a la parroquia de San Andrés
<b>Tácticas</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Diseñar un Stan con los colores y la marca de la parroquia</li><li>• Diseñar dos roll ups con los colores y la marca de la parroquia</li></ul>
<b>Políticas</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Se respetará la marca y los colores de esta</li></ul>
<b>Alcance</b>	Público objetivo
<b>Periodicidad</b>	Semestral
<b>Responsable</b>	Departamento de comunicación
<b>Costos</b>	\$300
<b>Anexo/s</b>	




Realizado por: Arias. J., 2023

### 5.6.1.3 Estrategia 3

Tema: Pagina Web

**Tabla 5-11:** Estrategia 3


<b>Objetivo</b>	Potenciar el uso de la página web, para que las personas y turistas, tengan acceso a información de confianza acerca de los atractivos turísticos de la parroquia.
<b>Descripción</b>	Se rediseñará ciertos aspectos de la parte gráfica y de información acerca de los atractivos que se encuentran en la página web de la Parroquia
<b>Tácticas</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Rediseño de la página web</li></ul>
<b>Políticas</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Se respetará la marca y los colores</li><li>• Esta página será permanente</li></ul>
<b>Alcance</b>	Público objetivo
<b>Periodicidad</b>	Anual
<b>Responsable</b>	Departamento de comunicación
<b>Costos</b>	\$150
<b>Anexo/s</b>	




INICIO LA INSTITUCIÓN PARROQUIA TURISMO NOTICIAS TRANSPARENCIA RENDICIÓN DE CUENTAS CONTACTO

### Atractivos Turísticos

**IGLESIA SAN ANDRÉS**  
 Categoría: Manifestaciones Culturales  
 Tipo: Histórica  
 Subtipo: Arquitectura Religiosa






INICIO LA INSTITUCIÓN PARROQUIA TURISMO NOTICIAS TRANSPARENCIA RENDICIÓN DE CUENTAS CONTACTO

## Atractivos Turísticos

**IGLESIA SAN ANDRÉS**  
 Categoría: Manifestaciones Culturales  
 Tipo: Histórica  
 Subtipo: Arquitectura Religiosa



Realizado por: Arias. J., 2023

#### 5.6.1.4 Estrategia 4

Tema: Información en las vías de acceso

**Tabla 5-12:** Estrategia 4

<b>Objetivo</b>	Generar gigantografías a la entrada y salida de la parroquia y de Riobamba, dando a conocer sus atractivos turísticos
<b>Descripción</b>	Se diseñarán gigantografías con información sobre los atractivos turísticos de la parroquia, para que la gente pueda conocer un poco con lo que cuenta la parroquia.
<b>Tácticas</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Realizar gigantografías</li><li>• Colocarlas en carteles a la entrada y salida de San Andrés</li></ul>
<b>Políticas</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Se respetará la marca y los colores</li></ul>
<b>Alcance</b>	Público objetivo
<b>Periodicidad</b>	Anual
<b>Responsable</b>	Departamento de comunicación
<b>Costos</b>	\$2000
<b>Anexo/s</b>	





Realizado por: Arias. J., 2023

5.6.1.5 Estrategia 5

Tema: Campañas en redes sociales

**Tabla 5-13:** Estrategia 5

<b>Objetivo</b>	Crear campañas en redes sociales, con videos o imágenes, para atraer al público objetivo
<b>Descripción</b>	Se crearán videos para poder promocionar a la parroquia, con sus atractivos turísticos, para que sea más conocida a nivel provincial
<b>Tácticas</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Creación de videos y fotografías</li></ul>
<b>Políticas</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Se respetará la marca y los colores</li></ul>
<b>Alcance</b>	Público objetivo
<b>Periodicidad</b>	Semestral
<b>Responsable</b>	Departamento de comunicación
<b>Costos</b>	\$250

Anexo/s



Realizado por: Arias. J., 2023

### 5.6.1.6 Estrategia 6

Tema: Souvenirs

**Tabla 5-14:** Estrategia 6

<b>Objetivo</b>	Se creará souvenirs con la marca de San Andrés, para poder exponerlo y venderlo.
<b>Descripción</b>	Se crearán camisetas, gorras, llaveros y tazas con la marca de San Andrés, para que los turistas pueden adquirirlo.
<b>Tácticas</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Creación camisetas, gorras, llaveros y tazas</li></ul>
<b>Políticas</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Se respetará la marca y los colores</li></ul>
<b>Alcance</b>	Público objetivo
<b>Periodicidad</b>	Semestral
<b>Responsable</b>	Departamento de comunicación
<b>Costos</b>	\$17,50

Anexo/s



Realizado por: Arias. J., 2023

### 5.6.2 Plan de acción

**Tabla 5-15:** Plan de acción

Nº	ESTRATEGIA	OBJETIVO	FECHA DE INICIO	FECHA DE FINALIZACIÓN	MECANISMO DE CONTROL	RESPONSABLE
1	<b>Marketing Digital</b>	Se busca comunicar mediante la página web de la parroquia, los atractivos turísticos con los que cuenta la parroquia, para que los turistas cuenten con información de calidad y fiable.	Enero 2024	Diciembre 2024	Coste de adquisición de cliente/conversión = Gastos en marketing / Nuevos clientes	Unidad de Planificación del GAD Parroquial de San Andrés.
2	<b>Publicidad ATL</b>	Se busca colocar vallas publicitarias a la entrada y salida de la parroquia y de Riobamba, para que los turistas puedan conocer la oferta turística.	Enero 2024	Diciembre 2024	Coste de adquisición de cliente/conversión = Gastos en marketing / Nuevos clientes	Unidad de Planificación del GAD Parroquial de San Andrés.
3	<b>Souvenirs</b>	Se busca crear souvenirs con la marca San Andrés, para que los turistas adquieran un recuerdo de la visita a la parroquia	Enero 2024	Hasta agotar stock	Stock agotado	Unidad de Planificación del GAD Parroquial de San Andrés.
4	<b>Stand y Roll ups</b>	Se busca crear stand y roll up con la marca San Andrés, de este modo, la parroquia contara con identificadores visuales al momento de asistir a eventos o al momento de realizarlos	Enero 2024	Diciembre 2024	$ROI = [(ingresos - inversión) / inversión] \times 100$	Unidad de Planificación del GAD Parroquial de San Andrés.
5	<b>Marketing Digital</b>	Se buscar crear campañas en redes sociales, para que de esta forma, el público objetivo pueda conocer de la parroquia.	Enero 2024	Diciembre 2024	$ROI = [(ingresos - inversión) / inversión] \times 100$	Unidad de Planificación del GAD Parroquial de San Andrés.

Realizado por: Arias. J., 2023

### 5.6.3 Presupuesto

**Tabla 5-16:** Presupuesto

<b>PRESUPUESTO</b>						
<b>Estrategia</b>	<b>Táctica</b>	<b>Requerimiento</b>	<b>Unidades requeridas</b>	<b>Costo Unitario</b>	<b>Costo Total</b>	<b>Costo Total Anual</b>
Marketing Digital	Rediseñar la página web de la parroquia y el Facebook de la misma	Rediseño página web	1	\$150	\$150	\$150
		Rediseño Facebook	1	\$50	\$50	\$50
Souvenirs	Diseñar souvenirs (gorras, camisetas, llaveros y tazas)	Diseño de tazas	10	\$5	\$50	\$50
		Diseño de camisetas	10	\$4.5	\$45	\$45
		Diseño de gorras	10	\$5	\$50	\$50
		Diseño de llaveros	10	\$3	\$30	\$30
Publicidad ATL	Diseñar vallas publicitarias a la entrada y a la salida de la parroquia	Diseño de Valla	3	\$1254	\$3762	\$3762
Stan y Roll ups	Diseñar stand y roll ups con la marca de “San Andrés”	Stand	1	\$158	\$158	\$158
		Roll Ups	2	\$70	\$140	\$140
Marketing Digital	Diseñar campañas publicitarias con fotografías y videos	Fotografías	15	\$4.50	\$67.5	\$67.5
		Videos	2	\$75	\$150	\$150
		Campaña publicitaria	3	\$16.66	\$50	\$50
<b>TOTAL</b>						<b>\$4.703</b>

**Realizado por:** Arias. J., 2023

## CAPÍTULO IV

### 6. CONCLUSIONES

A través de la revisión de la literatura, se ha identificado que el branding turístico trasciende más allá de ser una mera actividad promocional. Se alza como un proceso general que engloba la creación, gestión y proyección de la identidad de un destino. La imagen que un destino proyecta a los potenciales visitantes, así como la experiencia que ofrece a los viajeros, se convierten en los pilares de su identidad de marca. Esta identidad no solo se basa en aspectos visuales, sino también en valores, cultura y emociones asociadas al destino.

Luego de realizar un análisis con el objetivo de determinar métodos y técnicas de investigación científica que ayuden a la formulación del diagnóstico, se han obtenido conclusiones significativas que aportan valiosas pautas para la planificación de esta investigación. La fase de establecimiento de métodos y técnicas se ha revelado como un pilar esencial para la selección y aplicación de enfoques apropiados en el desarrollo de la investigación.

La creación de una marca sólida y atractiva para el Gobierno Autónomo Descentralizado (GAD) de la parroquia de San Andrés emerge como un elemento esencial para impulsar su visibilidad y atractivo en el ámbito turístico, además de la generación de diversas estrategias que sean de soporte para dicha marca, para que de este modo, el público objetivo conozca de la parroquia y de todo lo que posee.



## **7. RECOMENDACIONES**

Basado en la comprensión profunda que ha surgido a través de la revisión sistemática de la literatura sobre el branding turístico, es fundamental para futuras investigaciones y estrategias de desarrollo turístico considerar y abrazar la idea de que el branding trasciende más allá de una simple actividad promocional. A medida que se aborda la promoción y el posicionamiento de un destino, se debe reconocer y valorar el proceso completo que abarca la creación, gestión y proyección de su identidad de marca.

En constancia al análisis del diagnóstico se recomienda una investigación más profunda acerca de modelos de creación de marcas, para que de este modo se pueda realizar investigaciones con más alcance científico.

En base a las estrategias planeadas, se recomienda la implementación del plan de branding turístico para el posicionamiento de los atractivos de la parroquia de San Andrés, cantón Guanos en la provincia de Chimborazo, para que de este modo, la parroquia pueda posicionar sus atractivos a nivel cantonal y provincial.

## BIBLIOGRAFÍA

- Alban, G. P., Arguello, A. E., & Molina, N. E. (2020). Metodologías de investigación educativa (descriptivas, experimentales, participativas, y de investigación-acción). *Mundo de la Investigación y el Conocimiento*, 163-173.
- Apaza-Panca, C. M., Moreno-Quispe, L. A., Lescano, L. E., & Távora-Ramos, A. P. (2022). Marca Ciudad Sullana: Oportunidad y retos en Piura, Perú. *RCS*, 336-349.
- Aranda, J. T. (09 de 2021). *UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO*. Obtenido de *UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO*: <chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/33517/1/809%20MKT.pdf>
- Ardila, Y. G., & Agudelo, M. C. (2016). Comunicación: reputación y crecimiento empresarial. *Pensamiento & Gestión*, 194-239.
- BADILLO, D. L. (2022). *ESPOCH*. Obtenido de *ESPOCH*: <chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/18565/1/42T00817.pdf>
- Barreiro, J. A., Reyes, P. H., López, I. C., & Árias, P. M. (2017). LA UTILIZACIÓN DE MATRICES ESTRATÉGICAS EN LA DIRECCIÓN DE EQUIPOS DE BALONCESTO. *OLIMPIA*, 206-220.
- Castellanos, B. J. (2017). El uso de los métodos deductivo e inductivo para aumentar la eficiencia del procesamiento de adquisición de evidencias digitales. *Cuadernos de Contabilidad*, 1-27.
- Cedolin, S. L. (12 de 06 de 2015). Obtenido de <https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/300752/12.6.final.tesis.pdf?sequence=1>
- Cedolin, S. L. (2015). *EL BRANDING MADE IN SPAIN*. Barcelona: Universitat Ramon Llull.
- Collado, C. F., Lucio, P. B., & Sampieri, R. H. (2014). *Metodología de la Investigación*. México D.F: Mc Graw Hill Education.
- Cuadros, C. R., & Samaniego, J. F. (2016). Estrategia de diferenciación: el caso de las empresas industriales. *Ingeniería Industrial*, 165-174.
- Echeverri, L. M. (2013). DESARROLLO DE MARCA PAÍS Y TURISMO. *CESA*, 1121 – 1139.
- Flórez, A. L., Estrada, E. M., & Montenegro, X. A. (2019). City branding como estrategia de mercado para promocionar el turismo en la ciudad de Ipiales. *Revista de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas*, 22-52.
- FLÓREZ, A. L., ESTRADA, E. M., & SANDOVAL, X. A. (2019). CITY BRANDING COMO ESTRATEGIA DE MERCADO PARA PROMOCIONAR EL TURISMO EN LA CIUDAD DE IPIALES. *Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas*, 22-52.

- Gad, S. A. (07 de 07 de 2023). *Gad San Andrés*. Obtenido de Gad San Andrés: <https://sanandres.gob.ec/>
- Gallart-Camahort, V., Fiol, L. C., & García, J. S. (2019). Concepto de marca y sus perspectivas de análisis: una revisión de la literatura . *RED MARKA*, 41-56.
- González, A. R. (2013). *Metodología de la investigación científica* . Bogotá: Pontificia Universidad Javeriana.
- González, S. A. (2017). Conceptualización de la Reputación Corporativa. Nuevo enfoque y propuesta. *Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación*, 130-137.
- Guano, M. d. (2023). *Municipio de Guano* . Obtenido de <http://www.municipiodeguano.gob.ec/index.php/ciudad/parroquias/san-andres>
- ILBAY, C. S. (2022). *ESPOCH*. Obtenido de ESPOCH: chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/18597/1/42T00841.pdf
- LEDESMA, K. D. (2022). *Biblioteca ESPOCH*. Obtenido de Biblioteca ESPOCH: <http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/18515/1/42T00779.pdf>
- LEÓN, D. C., & FRANCO, U. G. (15 de 05 de 2017). *UNIVERSIDAD ICESI DE CALI* . Obtenido de UNIVERSIDAD ICESI DE CALI : chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://repository.icesi.edu.co/biblioteca\_digital/bitstream/10906/82947/1/TG01689.pdf
- Luque, F. E., Lozano, L. A., & Quiroz, A. F. (2017). Las Tendencias del Marketing: Cuales son y definiciones. *ReciMundo* , 947-988.
- Martínez, N. M., & Blanco, M. C. (2010). MARKETING DE CIUDADES Y “PLACE BRANDING. *Pecvnia, Monográfico*, 123-149.
- Maza, R. L., B. D., Chávez, A. M., & Mairongo, G. S. (2020). Importancia del branding para consolidar el posicionamiento de una marca corporativa. *Killkana Sociales*, 9-18.
- Montaño, A. B. (2022). *BRANDING DE DESTINOS PARA PROMOCIONAR LOS ATRACTIVOS TURÍSTICOS DEL GAD FRANCISCO DE ORELLANA*. Riobamba: ESPOCH.
- MONTAÑO, A. B. (2022). *ESPOCH*. Obtenido de ESPOCH: chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/18539/1/42T00791.pdf
- Otzen, T., & Manterola, C. (2017). Técnicas de Muestreo sobre una Población a Estudio. *Int. J. Morphol*, 227-232.
- Parera, D. T. (2017). *Representación Simbólica*. Madrid: Editorial Síntesis. Obtenido de Universidad Autónoma de Barcelona.

- Pereira Pérez, Z. (2011). Los diseños de método mixto en la investigación en educación: Una experiencia concreta. *Educare*, XV(1), 15-29.
- Regueira, A. H. (03 de 2020). *UNIVERSIDAD MONTEÁVILA*. Obtenido de UNIVERSIDAD MONTEÁVILA:  
<http://repositoriodigital.uma.edu.ve:8080/jspui/bitstream/123456789/61/1/PFC36.pdf>
- ROMERO, M. A. (2021). *Biblioteca ESPOCH*. Obtenido de Biblioteca ESPOCH:  
<http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/15065/1/12T01407.pdf>
- Salvador, M. R. (2017). *Universidad Politécnica Salesiana del Ecuador*. Obtenido de Universidad Politécnica Salesiana del Ecuador: chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/http://scielo.senescyt.gob.ec/pdf/sophia/n23/1390-8626-sophia-23-000101.pdf
- SILVA, J. M. (2022). *Biblioteca Espoch*. Obtenido de Biblioteca Espoch:  
<http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/18509/1/42T00773.pdf>
- SILVA, M. J. (2022). *ESPOCH*. Obtenido de ESPOCH: chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/18509/1/42T00773.pdf
- Suárez, S. P. (2020 ). *LA ENSEÑANZA DEL COMPONENTE GRAMATICAL: EL MÉTODO DEDUCTIVO E INDUCTIVO*. Tenerife : Universidad de la Laguna .
- VALDÉS, I. R. (06 de 2022). *UNIVERSIDAD DE VALLADOLID*. Obtenido de UNIVERSIDAD DE VALLADOLID: <https://uvadoc.uva.es/handle/10324/54930>
- VELASCO, J. M., & PONCE, G. E. (2022). *Biblioteca Espoch*. Obtenido de Biblioteca Espoch:  
<http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/17903/1/12T01585.pdf>
- Yoza, J. A., Pillasagua, S. R., & Pincay, G. B. (2022). Estrategias de diferenciación como herramienta para el crecimiento empresarial de la asociación de comerciantes “Bahía 3 de diciembre” del cantón Puerto López. *Dominio de las Ciencias*, 2387-2400.



## ANEXOS

### ANEXO A: DISEÑO DE LA ENCUESTA



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



**Objetivo:** Recopilar información del público objetivo para la difusión de los atractivos turísticos de la parroquia San Andrés, cantón Guano.

**Instrucciones:** Lea detenidamente cada una de las preguntas y marque la respuesta de su preferencia.

#### Datos Generales

##### Edad

- 18 años a 24 años
- 25 años a 34 años
- 35 años a 44 años
- 45 años a 54 años
- Más de 54

##### ¿Con qué género se identificas más?

- Masculino
- Femenino
- Preferiría no contestar

##### Ocupación

- Empleado publico
- Empleado privado
- Jubilado
- Independiente

##### Procedencia

- Alausí
- Colta
- Cumandá
- Chambo
- Chunchi
- Guamote
- Guano
- Pallatanga
- Penipe
- Riobamba

##### Nivel de ingresos

- \$ 425 a \$ 825
- \$ 826 a \$ 1225
- \$ 1626 a \$ 2025
- Más de \$ 2026

## Cuestionario

Responda las preguntas con la siguiente escala:

1	2	3	4	5
Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo

1.- ¿Está de acuerdo con que el turismo en las parroquias rurales ayuda al progreso de su población?

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

2.- ¿Considera que los atractivos turísticos necesitan de una marca para sobresalir sobre las demás?

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

3.- ¿Cree que una marca hace más atractivo a un sitio turístico?

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

4.- ¿Cree necesarias las imágenes y videos para motivar las visitas a atractivos turísticos?

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

5.- ¿Qué sensación o emociones le transmite una marca turística?

- Seguridad
- Confianza
- Felicidad
- Tranquilidad
- Otro .....

6.-¿Qué elementos de una marca le llaman más la atención?

- El color
- Las letras
- Nombre
- Las fotografías
- Otro .....

7.- ¿Qué aspectos considera importantes para poder acudir a un sitio turístico?

- Precio
- Ubicación
- Señalética e información
- Seguridad
- Servicios Básicos
- Otros .....

8.- ¿Cuál de los siguientes tipos de turismos le llaman más la atención?

- Turismo de aventura/naturaleza
- Turismo religioso
- Turismo de salud
- Turismo cultural/artesanal
- Turismo gastronómico
- Turismo deportivo
- Otros .....

9.- ¿Le gusta realizar turismo con?

- Amigos
- Familia
- Solo
- Con su pareja

10.- ¿Ha escuchado o conoce cuáles son los atractivos turísticos con los que cuenta la parroquia de San Andrés?

- Si
- No

11.- ¿Le gustaría conocer los sitios turísticos con los que cuenta la parroquia San Andrés?

- Si
- No

12.- ¿A través de que medios de comunicación prefiero recibir información?

- Televisión
- E-mail
- Radio
- Redes sociales

- Instagram
- Facebook
- YouTube
- Tik Tok
- Twitter



## ANEXO B: DISEÑO DE LA ENTREVISTA

### Entrevista



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



**Objetivo:** Recopilar información del público objetivo para la difusión de los atractivos turísticos de la parroquia San Andrés, cantón Guano.

1. ¿Cuáles son los principales atractivos turísticos de la parroquia y qué características únicas o diferenciadoras ofrecen a los visitantes?
2. ¿Qué estrategias de branding turístico y/o publicidad se han implementado para posicionar los atractivos de la parroquia en el mercado?
3. ¿Cómo se ha desarrollado la identidad de marca turística de la parroquia San Andrés? ^
4. ¿Cuál considera usted el principal competidor que tiene la parroquia de San Andrés?
5. ¿Qué canales de comunicación y promoción se utilizan para difundir los atractivos turísticos de la parroquia? ^
6. ¿Se han realizado alianzas con otros actores del sector turístico para aumentar la visibilidad de los atractivos?
7. ¿Qué tipo de experiencias o actividades se promueven para atraer a los turistas a los atractivos de la parroquia?
8. ¿Cuáles son los principales desafíos que enfrenta el gobierno parroquial en el posicionamiento de los atractivos turísticos? ^
9. ¿Tiene alguna frase que los identifique?
10. ¿Qué símbolos los identifica?
11. ¿Cuáles son las principales fortalezas o aspectos positivos que tiene la parroquia y aspectos negativos?
12. ¿Cuáles son las principales actividades que desarrollan las personas de la parroquia?

13. ¿Cuáles son las costumbres y tradiciones con las que cuenta la parroquia?
14. ¿Con qué colores se identifica la parroquia?
15. Al ser el nuevo presidente de la junta, ¿qué actividades ha pensado para posicionar los atractivos de la parroquia?



**epoch**

**Dirección de Bibliotecas y  
Recursos del Aprendizaje**

**UNIDAD DE PROCESOS TÉCNICOS Y ANÁLISIS BIBLIOGRÁFICO Y  
DOCUMENTAL**

**REVISIÓN DE NORMAS TÉCNICAS, RESUMEN Y BIBLIOGRAFÍA**

**Fecha de entrega:** 18 / 02 / 2024

<b>INFORMACIÓN DEL AUTOR/A (S)</b>
<b>Nombres – Apellidos:</b> JOSÉ FRANCISCO ARIAS INSUASTI
<b>INFORMACIÓN INSTITUCIONAL</b>
<b>Facultad:</b> ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
<b>Carrera:</b> MERCADOTECNIA
<b>Título a optar:</b> LICENCIADO EN MERCADOTECNIA
<b>f. Analista de Biblioteca responsable:</b> ING. RAFAEL INTY SALTO HIDALGO

1984-DBRA-UPT-2023

