



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

**“BRANDING TURÍSTICO PARA LA DIFUSIÓN DE LOS
ATRATIVOS DE LA PARROQUIA LICTO CANTÓN
RIOBAMBA”**

Trabajo de Titulación

Tipo: Proyecto de Investigación

Presentado para optar al grado académico de:

LICENCIADA EN MERCADOTECNIA

AUTORA: VALERIA CRISTINA DÍAZ YAGUANA

DIRECTORA: LCDA. YAJAIRA NATALI PADILLA PADILLA

Riobamba – Ecuador

2023

© 2023, Valeria Cristina Díaz Yaguana

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

Yo, Valeria Cristina Díaz Yaguana, declaro que el presente Trabajo de Titulación es de mi autoría y los resultados del mismo son auténticos. Los textos en el documento que provienen de otras fuentes están debidamente citados y referenciados.

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

Riobamba, 01 de noviembre de 2023



Valeria Cristina Díaz Yaguana

C.I. 0604589614

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

El Tribunal del Trabajo de Titulación certifica que: El Trabajo de Titulación; tipo: Proyecto de Investigación, “**BRANDING TURÍSTICO PARA LA DIFUSIÓN DE LOS ATRACTIVOS DE LA PARROQUIA LICTO CANTÓN RIOBAMBA**”, realizado por la señorita: **VALERIA CRISTINA DÍAZ YAGUANA**, ha sido minuciosamente revisado por los Miembros del Tribunal del Trabajo de Titulación, el mismo que cumple con los requisitos científicos, técnicos, legales, en tal virtud el Tribunal Autoriza su presentación.

	FIRMA	FECHA
Lcdo. José Luis Andrade Mendoza PRESIDENTE DEL TRIBUNAL		2023-11-01
Lcda. Yajaira Natali Padilla Padilla DIRECTORA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN		2023-11-01
Ing. Yolanda Patricia Moncayo Sánchez ASESORA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN		2023-11-01

DEDICATORIA

Dedico el presente trabajo a Dios, por ser la luz en los momentos de oscuridad, el guía en mis confusiones y el sostén en mis debilidades, en cada noche de desvelo, su presencia fue la certeza de que no estaba sola en este viaje. A mi querida madre, que me ha enseñado el verdadero significado de la perseverancia y el amor incondicional, sus sacrificios, consejos y oraciones han sido la base sobre la que se construye este logro. A mi hermano, con quien he compartido tantas experiencias y aprendizajes, cada palabra de aliento han dejado una huella imborrable en mi corazón. A mi novio, el amor de mi vida, cuyo apoyo ha sido inquebrantable. Has sido mi confidente, mi consejero y mi roca. En los momentos de duda, tu fe en mí ha sido el motor que me ha impulsado a seguir adelante. Finalmente, a mi fiel compañera mi perrita Pinina que, aunque ya no está físicamente a mi lado, siempre me dio la fuerza, consuelo y alegría en los momentos más difíciles de este viaje. Su recuerdo y amor puro son una fuente constante de inspiración y gratitud. Siempre estarás en mi corazón.

Valeria

AGRADECIMIENTO

Primero y, ante todo, quiero elevar mi más profundo agradecimiento a Dios, por otorgarme la sabiduría, la paciencia y la perseverancia para culminar este proyecto. Mi más sincero reconocimiento a mi madre, cuyos valores, enseñanzas y amor incondicional me han forjado como la persona que soy hoy. Su fe en mí ha sido un constante recordatorio de mi capacidad para superar cualquier obstáculo. A mi hermano, su aliento y confianza han sido esenciales en los momentos más desafiantes de esta travesía académica. A mi novio, que ha estado a mi lado en cada paso, apoyándome, animándome y siendo mi mayor fuente de inspiración. Mi profundo agradecimiento a mi asesora, Ing. Patricia Moncayo, por su valiosa guía, sabiduría y paciencia durante este proceso, cada comentario y consejo han sido esenciales para culminar con éxito este proyecto. A mi directora de tesis, Lcda. Natali Padilla, le estoy eternamente agradecida por su apoyo inquebrantable, su visión inspiradora y su firme dirección en cada etapa de este trayecto. A la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, y a todos los docentes por brindarme las herramientas recursos y conocimientos necesarios para mi formación académica y profesional. Finalmente, un agradecimiento especial a mis amigas: Gis, Eri Dany y Majo. A través de los desafíos y logros, su amistad ha sido una fuente constante de alegría, apoyo y fortaleza. Las risas compartidas, los consejos brindados y los momentos inolvidables vividos juntas, los llevaré en el corazón más allá del tiempo y la distancia. Siempre contarán con mi amistad y gratitud.

Valeria

TABLA DE CONTENIDO

ÍNDICE DE TABLAS.....	xi
ÍNDICE DE ILUSTRACIONES.....	xiii
ÍNDICE DE ANEXOS.....	xv
RESUMEN.....	xvi
ABSTRACT.....	xvii
INTRODUCCIÓN.....	1

CAPÍTULO I

1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	2
1.1 Planteamiento del problema.....	2
1.2 Objetivos.....	3
1.2.1 <i>Objetivo General</i>.....	3
1.2.2 <i>Objetivos Específicos</i>.....	3
1.3 Justificación.....	3
1.3.1 <i>Justificación Teórica</i>.....	3
1.3.2 <i>Justificación Metodológica</i>.....	3
1.3.3 <i>Justificación Práctica</i>.....	4
1.4 Pregunta de investigación.....	4

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO.....	5
2.1 Antecedentes de la investigación.....	5
2.1.1 <i>Tema 1</i>.....	5
2.1.2 <i>Tema 2</i>.....	6
2.1.3 <i>Tema 3</i>.....	7
2.2 Referencias Teóricas.....	9
2.2.1 <i>Marketing</i>.....	9
2.2.2 <i>Branding</i>.....	9
2.2.3 <i>Importancia de branding</i>.....	9
2.2.4 <i>Tipos de branding</i>.....	10
2.2.5 <i>Componentes del branding</i>.....	11
2.2.6 <i>Marca</i>.....	12

2.2.7	<i>Importancia de Marca</i>	13
2.2.8	<i>Arquitectura de una marca</i>	13
2.2.9	<i>Identificadores de la marca</i>	13
2.2.10	<i>Proceso para construir una marca</i>	15
2.2.11	<i>Psicología del color</i>	16
2.2.12	<i>Difusión</i>	17
2.2.13	<i>Posicionamiento de marca</i>	17
2.2.14	<i>Importancia del posicionamiento</i>	17
2.2.15	<i>Variables para posicionar una marca</i>	17
2.2.16	<i>Publicidad</i>	18
2.2.17	<i>Comunicación</i>	18

CAPÍTULO III

3.	MARCO METODOLÓGICO	19
3.1	Enfoque de la investigación	19
3.1.1	<i>Enfoque Cualitativo</i>	19
3.1.2	<i>Enfoque cuantitativo</i>	19
3.2	Nivel de investigación	20
3.2.1	<i>Exploratorio</i>	20
3.2.2	<i>Descriptivo</i>	20
3.3	Diseño de investigación	21
3.3.1	<i>Según la manipulación o no de la variable independiente</i>	21
3.3.2	<i>Según las intervenciones en el trabajo de campo</i>	21
3.4	Tipo de estudio	22
3.4.1	<i>Estudios no experimentales</i>	22
3.4.2	<i>Estudios Documentales</i>	22
3.4.3	<i>Estudios de campo</i>	22
3.5	Métodos	23
3.5.1	<i>Método deductivo</i>	23
3.5.2	<i>Método inductivo</i>	23
3.5.3	<i>Método analítico</i>	23
3.5.4	<i>Método sintético</i>	24
3.6	Técnicas	24
3.6.1	<i>Observación</i>	24
3.6.2	<i>Encuesta</i>	24
3.6.3	<i>Entrevista</i>	25

3.7	Instrumentos de investigación	25
3.7.1	<i>Guía de observación</i>	25
3.7.2	<i>Cuestionario de encuesta</i>	26
3.7.3	<i>Guía de entrevista</i>	26
3.8	Población, planificación, selección y cálculo del tamaño de la muestra	26
3.8.1	<i>Población</i>	26
3.8.2	<i>Proyección de la Población</i>	27
3.8.3	<i>Cálculo de la muestra</i>	27

CAPÍTULO IV

4.	MARCO DE ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	29
4.1	Resultados	29
4.1.1	<i>Resultados de la información interna</i>	29
4.1.2	<i>Resultados de la información externa</i>	35
4.2	Hallazgos	53
4.3	Discusión	55
4.4	Comprobación de la pregunta de investigación	56

CAPÍTULO V

5.	MARCO PROPOSITIVO	57
5.1	Tema	57
5.2	Diagnóstico situacional	57
5.2.1	<i>Diagnóstico Interno</i>	58
5.2.2	<i>Diagnóstico Externo</i>	63
5.2.3	<i>Matriz FODA</i>	61
5.3	Construcción del diseño	64
5.3.1	<i>Filosofía empresarial</i>	64
5.4	Posicionamiento	67
5.5	Construcción de la identidad visual	68
5.6	Comunicación	72
5.6.1	<i>Matriz Estratégica</i>	72
5.6.2	<i>Plan Estratégico</i>	74
5.7	Ejecución	101
5.7.1	<i>Plan de acción</i>	101
5.7.2	<i>Cronograma</i>	104

5.7.3	<i>Presupuesto</i>	105
--------------	---------------------------------	-----

CAPÍTULO VI

6.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	107
6.1	Conclusiones	107
6.2	Recomendaciones	108

BIBLIOGRAFÍA

ANEXOS

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 3-1:	Proyección de la población	27
Tabla 3-2:	Cálculo de la muestra.....	27
Tabla 4-1:	Matriz de Sistematización de la Entrevista, datos internos.....	30
Tabla 4-2:	Género.....	35
Tabla 4-3:	Edad	36
Tabla 4-4:	Lugar de procedencia.....	37
Tabla 4-5:	Ocupación	38
Tabla 4-6:	Nivel de ingresos.....	39
Tabla 4-7:	Nivel de Instrucción.....	40
Tabla 4-8:	Visita lugares turísticos.....	41
Tabla 4-9:	Actividades en sitios turísticos.....	42
Tabla 4-10:	Presupuesto	43
Tabla 4-11:	Características de un destino turístico.....	44
Tabla 4-12:	Importancia de la actividad turística	45
Tabla 4-13:	¿Ha escuchado sobre los atractivos de la parroquia Licto?.....	46
Tabla 4-14:	Razones para visitar la parroquia Licto.....	47
Tabla 4-15:	Elementos de una marca turística.....	48
Tabla 4-16:	¿Qué debe transmitir una marca turística?	49
Tabla 4-17:	Aspectos de una marca turística.....	50
Tabla 4-18:	Medio de comunicación de preferencia	51
Tabla 4-19:	¿Visitaría los atractivos turísticos de la parroquia Licto?	52
Tabla 4-20:	Perfil del cliente potencial.....	53
Tabla 5-1:	Matriz MEFI	59
Tabla 5-2:	Matriz MEFE	61
Tabla 5-3:	Matriz FODA (Fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas).....	63
Tabla 5-4:	Estructura de misión propuesta	65
Tabla 5-5:	Estructura de visión propuesta	65
Tabla 5-6:	Valores propuestos.....	66
Tabla 5-7:	Plataforma de Posicionamiento de la Marca.....	67
Tabla 5-8:	Matriz Estratégica	72
Tabla 5-9:	Estrategia N°1	74
Tabla 5-10:	Malla de Planificación de Capacitación.....	75
Tabla 5-11:	Estrategia N°2	77
Tabla 5-12:	"Ruta Encantos de Licto"	78

Tabla 5-13:	Estrategia N°3	88
Tabla 5-14:	Estrategia N°4	91
Tabla 5-15:	Estrategia N°5	93
Tabla 5-16:	Estrategia N°6	96
Tabla 5-17:	Estrategia N°7	98
Tabla 5-18:	Estrategia N°8	100
Tabla 5-19:	Plan de acción	101
Tabla 5-20:	Cronograma.....	104
Tabla 5-21:	Presupuesto	105

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 2-1:	Elementos del branding que todo diseñador debe conocer.....	14
Ilustración 2-2:	Modelo de ILGO 2019	15
Ilustración 2-3:	Psicología del color en la publicidad para mi negocio	16
Ilustración 4-1:	Género	35
Ilustración 4-2:	Edad.....	36
Ilustración 4-3:	Lugar de procedencia	37
Ilustración 4-4:	Ocupación.....	38
Ilustración 4-5:	Nivel de ingresos	39
Ilustración 4-6:	Nivel de instrucción.....	40
Ilustración 4-7:	Frecuencia visita lugares turísticos.....	41
Ilustración 4-8:	Actividades en sitios turísticos	42
Ilustración 4-9:	Presupuesto.....	43
Ilustración 4-10:	Características de un destino turístico	44
Ilustración 4-11:	Importancia actividad turística	45
Ilustración 4-12:	Importancia actividad turística	46
Ilustración 4-13:	Razones para visitar la parroquia Licto	47
Ilustración 4-14:	Elementos de una marca turística	48
Ilustración 4-15:	¿Qué debe transmitir una marca turística?	49
Ilustración 4-16:	Aspectos de una marca turística	50
Ilustración 4-17:	Medios de comunicación de preferencia	51
Ilustración 4-18:	¿Visitaría los atractivos turísticos de la parroquia Licto?.....	52
Ilustración 5-1:	Modelo de ILGO 2019	57
Ilustración 5-2:	Manual de Marca.....	68
Ilustración 5-3:	Manual de Marca.....	68
Ilustración 5-4:	Manual de Marca.....	69
Ilustración 5-5:	Manual de Marca.....	69
Ilustración 5-6:	Manual de Marca.....	69
Ilustración 5-7:	Manual de Marca.....	70
Ilustración 5-8:	Manual de Marca.....	70
Ilustración 5-9:	Manual de Marca.....	70
Ilustración 5-10:	Manual de Marca.....	71
Ilustración 5-11:	Manual de Marca.....	71
Ilustración 5-12:	Manual de Marca.....	71
Ilustración 5-13:	Certificado de Reconocimiento	76

Ilustración 5-14:	Iglesia San Pedro de Licto	80
Ilustración 5-15:	Padre Eterno de Gueseche	81
Ilustración 5-16:	Cerro Tulabug (Vista Externa)	81
Ilustración 5-17:	Cerro Tulabug (Vista Interna)	82
Ilustración 5-18:	Entrada pista de parapente	83
Ilustración 5-19:	Vista pista de parapente	83
Ilustración 5-20:	Horno de leña para la elaboración de los bizcochos	84
Ilustración 5-21:	Propietaria de Horno de leña	84
Ilustración 5-22:	Masa lista para hornear	85
Ilustración 5-23:	Bizcochos en horno de leña	85
Ilustración 5-24:	Entradas huellas de mastodontes	86
Ilustración 5-25:	Vestigios de las huellas de mastodontes	86
Ilustración 5-26:	Sendero de las huellas de mastodonte	87
Ilustración 5-27:	Señalización turística	89
Ilustración 5-28:	Señalización turística	89
Ilustración 5-29:	Señalización turística	90
Ilustración 5-30:	Señalización turística	90
Ilustración 5-31:	Perfil de Facebook	92
Ilustración 5-32:	Perfil de Tik Tok	92
Ilustración 5-33:	Post 1	94
Ilustración 5-34:	Post 2	94
Ilustración 5-35:	Post historia en Facebook	95
Ilustración 5-36:	Post de Facebook	95
Ilustración 5-37:	Valla 1	97
Ilustración 5-38:	Aplicación valla 1 Entrada a la Licto	97
Ilustración 5-39:	Photocall	99
Ilustración 5-40:	Souvenirs	101

ÍNDICE DE ANEXOS

- ANEXO A:** CUESTIONARIO
- ANEXO B:** GUÍA DE ENTREVISTA
- ANEXO C:** SISTEMATIZACIÓN DE LA ENTREVISTA
- ANEXO D:** RECORRIDO VISUAL Y MAPAS DE CALOR DE LA MARCA
- ANEXO E:** MANUAL DE MARCA
- ANEXO F:** AFICHE PRODUCTO TURÍSTICO “SKY ADVENTURES”
- ANEXO G:** FOTOGRAFÍAS EN LA PARROQUIA

RESUMEN

La parroquia Licto no cuenta con estrategias que ayuden a posicionar los atractivos turísticos de la zona y expandir el mercado meta, por lo tanto, el objetivo de la investigación fue elaborar un plan de branding turístico para la difusión de los atractivos de la parroquia Licto cantón Riobamba. La metodología empleada fue un enfoque mixto (cuantitativo y cualitativo); el nivel de la investigación fue exploratorio y descriptivo; se utilizó un diseño de investigación no experimental de tipo transversal; el tipo de estudio fue documental y de campo para obtener información mediante métodos, técnicas e instrumentos, entre los cuales fueron la entrevista aplicada al presidente del GAD parroquial y la encuesta aplicada a una muestra de la Población Económicamente Activa (PEA) de la provincia de Chimborazo. Mediante la metodología aplicada se logró determinar la inexistencia de identidad que permita diferenciar los diversos atractivos turísticos, gastronómicos, culturales e históricos que posee Licto, además que no cuenta con una misión, visión y valores corporativos que le ayuden a definir sus objetivos. Se concluye que la información obtenida mediante fuentes bibliográficas permitió adquirir un soporte teórico a la investigación, también que la parroquia Licto posee un conjunto de factores positivos que la convierten en un lugar con un potencial significativo para el desarrollo turístico y económico.

Palabras clave: <MARKETING>, <BRANDING>, <BRANDING TURÍSTICO>, <MARCA>, <CHIMBORAZO (PROVINCIA)>.



23-11-2023

1905-DBRA-UPT-2023

ABSTRACT

The Licto parish needs strategies to help position the area's tourist attractions and expand the target market. Therefore, the objective of the research was to develop a tourism branding plan to disseminate the attractions of Licto parish in Riobamba canton. The methodology used was a mixed approach (quantitative and qualitative); the level of research was exploratory and descriptive; a non-experimental research design of cross-sectional type was used; the type of study was documentary and field to obtain information through methods, techniques, and instruments, among which were the interview applied to the president of the parish GAD and the survey used to a sample of the Economically Active Population (EAP) of the province of Chimborazo. Through the methodology applied, it was possible to determine the need for more identity to differentiate the various tourist, gastronomic, cultural, and historical attractions that Licto has. It does not have a mission, vision, or corporate values that help it define its objectives. It is concluded that the information obtained through bibliographic sources allowed for acquiring theoretical support for the research and that the Licto parish has a set of positive factors that make it a place with significant potential for tourism and economic development.

Keywords: <MARKETING>, <BRANDING>, < TOURIST BRANDING>, <MARKING>, <CHIMBORAZO (PROVINCE)>.



Lic. Marja Eugenia Rodríguez Durán Mgs.

C.I: 0603914797

INTRODUCCIÓN

En la presente investigación titulada "Branding Turístico para la difusión de los atractivos de la parroquia Licto cantón Riobamba", aborda el principal desafío que enfrenta el lugar de estudio que es la falta de reconocimiento de sus diversos atractivos turísticos, culturales, históricos y gastronómicos. Esto se traduce en un déficit de posicionamiento entre los turistas locales, resultando en un desarrollo turístico escaso de la parroquia rural Licto. Es por esto que la gestión de marca, a desarrollarse en esta investigación, es vital para difundir las actividades, valores y cultura de los puntos de interés turísticos de la parroquia a través de la creación de un plan de branding.

Esta investigación se estructura en seis capítulos. Inicia con la identificación del problema, que se formuló considerando el entorno macro, meso y micro, con justificaciones pertinentes, y estableciendo objetivos generales y específicos, así como la pregunta de investigación.

En la segunda sección, se diseñó el marco teórico, donde se consideraron las variables dependientes e independientes, proporcionando la base teórica de la investigación. El tercer segmento corresponde al marco metodológico, que incluye el enfoque, alcance, diseño, tipo de estudio, métodos, técnicas e instrumentos utilizados en la investigación. Para el estudio de mercado, se consideró la Población Económicamente Activa (PEA) ocupada de la provincia de Chimborazo en 2023, que es de 232.827, y el cálculo de la muestra de la población objetivo resultó en 384 personas.

Posteriormente, se elaboró el marco propositivo utilizando el modelo de branding de ILGO 2019, que permitió realizar un estudio interno y externo de la parroquia a través de varias matrices; se estableció la filosofía empresarial y se generó la matriz de identidad visual para los atractivos turísticos de Licto, posteriormente se propusieron diversas estrategias para difundir estos lugares en la mente del público objetivo.

La investigación finaliza con las conclusiones y recomendaciones, las cuales se describen en función a los objetivos específicos del estudio. Es claro que el branding es fundamental en la creación de identidad, comunicación y reconocimiento de una marca, transformándola en un símbolo memorable para los clientes potenciales, lo que facilita la difusión de los diversos atractivos turísticos de la parroquia Licto en el cantón Riobamba.

CAPÍTULO I

1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1 Planteamiento del problema

Como expresan (Poveda et al., 2018, p. 13) El Ecuador es uno de los países con mayor biodiversidad del planeta, y que ha mantenido durante los últimos años un incremento en la llegada de turistas debido a sus maravillas naturales, además se perfila como un país multiétnico y pluricultural, lo que lo convierte en una joya para los visitantes atraídos por esta diversidad de gente y sus costumbres, sin embargo en el Ecuador persisten los problemas en el sector turístico debido a que el Ministerio de Turismo ha venido realizando acciones de promoción, un tanto aisladas y con un enfoque más operativo, antes que estratégico. Es necesario realizar acciones más amplias que puedan impactar en la sociedad ecuatoriana para mejorar la oferta turística del país y fortalecer la imagen del destino Ecuador a nivel nacional.

Según la página web (EcuRed, 2023) La provincia de Chimborazo está situada en la zona central del pasillo interandino, es conocida como la «provincia de las altas cumbres, debido a que en ella se encuentran varias de las cumbres más elevadas del país, como El Carihuayrazo, el Altar, El Igualata, el Tungurahua, el Sangay, entre otros, que en algunos casos comparte con otras provincias, es un pueblo rico en tradiciones, folclor, música, danza, creencia y medicina.

La Parroquia Licto se fundó en 1.588 por Juan Clavijo, comisionado de la Real Audiencia de Quito. Ubicada a 22 km de Riobamba está situada en un lugar estratégico del Cantón Riobamba, ya que cuenta con atractivos turísticos como la iglesia Padre Eterno de Gueseche, cerro Tulabug, huellas de mastodontes. A pesar de que Licto cuenta con grandiosos atractivos, existe en la actualidad un acentuado desconocimiento de los lugares turísticos integrados por la naturaleza, gastronomía, historia, cultura, es decir que haya diversidad de lugares en la mente de quien visita la Parroquia Licto, influyendo en la ausencia de ingresos para el desarrollo de su población, además no cuenta con un plan promocional que abarque los atractivos turísticos de la parroquia Licto. (Dirección de Gestión de Turismo, 2022).

1.2 Objetivos

1.2.1 *Objetivo General*

Elaborar un plan de branding turístico para la difusión de los atractivos de la parroquia Licto en la provincia de Chimborazo.

1.2.2 *Objetivos Específicos*

- Recopilar información teórica sobre aspectos importantes del branding turístico la misma que de soporte bibliográfico a la presente investigación.
- Aplicar métodos y técnicas de investigación científica y recolección de datos que ayuden a la construcción del diagnóstico de la unidad objeto de estudio.
- Desarrollar estrategias de branding turístico que permitan la difusión de los atractivos de la parroquia Licto.

1.3 Justificación

1.3.1 *Justificación Teórica*

Según (Razak, 2019) define al branding turístico como la gestión inteligente, creativa y estratégica de los activos (tangibles o intangibles) diferenciales de la identidad de una marca. Que tiene como objetivo construir una promesa y una experiencia turística de marca distintiva, relevante y sostenible en el tiempo.

Resumiendo lo planteado por el autor, entonces, se justifica diseñar un plan de branding turístico para gestionar las estrategias de marca de la parroquia Licto. Esta gestión incluye la planificación, creación y promoción de los elementos de la marca para posicionar y difundir los atractivos naturales, gastronómicos y culturales de la Parroquia Licto convirtiéndola en un sitio de destino turístico.

1.3.2 *Justificación Metodológica*

La presente investigación está orientada a la difusión de los atractivos turísticos de la parroquia Licto, del cantón Riobamba, provincia de Chimborazo, misma que tendrá un enfoque mixto (cualitativo - cuantitativo) teniendo en cuenta un nivel descriptivo y exploratorio; además se

considerará los métodos inductivo, deductivo, analítico y sintético; como técnica de recolección de datos se aplicarán la observación, encuestas, entrevista y como instrumentos se utilizarán guía de observación, cuestionario y guía de entrevista al Presidente del GAD de Licto. Por lo tanto, se justifica metodológicamente la investigación.

1.3.3 *Justificación Práctica*

Al desarrollar este plan de branding turístico se crea un camino hacia el mejoramiento de los atractivos naturales o sociales de la parroquia Licto del cantón Riobamba, que brindará beneficios a la comunidad, ofreciendo a los habitantes de la parroquia la capacidad de organizarlos e integrarlos para aprovechar los atractivos naturales, gastronómicos y culturales que dispone la parroquia a través del diseño de un plan de branding turístico que sea único, creativo, llamativo y ayuden a impulsar el turismo tanto a nivel local y nacional, de forma que se genere una identidad fuerte y positiva de la parroquia que impulse el bienestar local. Como beneficiarios directos del proyecto la parroquia de Licto y los beneficiarios indirectos los clientes potenciales.

1.4 **Pregunta de investigación**

¿La gestión de branding turístico promoverá la difusión de los atractivos de la parroquia Licto, cantón Riobamba en la provincia de Chimborazo?

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes de la investigación

Para elaborar la investigación se exploró estudios anteriores, los cuales contribuyeron con información apreciable que permite fundamentar el trabajo de investigación, se puede mencionar a continuación.

2.1.1 *Tema 1*

Desde el punto de vista (Plasencia, 2021)

Título: Gestión de branding para potenciar los atractivos turísticos de la parroquia San Isidro, en la provincia de Chimborazo

Autor: Jeferson Alexander Plasencia Calo

Lugar y fecha de publicación: Riobamba-2021

Según (Plasencia, 2021), expresa los siguientes objetivos en su investigación:

General

Desarrollar una gestión de branding mediante la creación de una identidad para potenciar los atractivos turísticos de la parroquia San Isidro, en la provincia de Chimborazo.

Específicos

- Determinar la fundamentación de la gestión del branding.
- Identificar las estrategias para el posicionamiento de la marca en el mercado.
- Diseñar una propuesta de branding para los atractivos turísticos de la parroquia San Isidro.

Conclusiones

- Dentro de la presente investigación en el desarrollo de la gestión de branding, el fundamento teórico permitió conseguir información tanto documental y bibliográfica de esta manera consiguiendo bases necesarias para fundamentar, que el branding es importante para una organización ya que la creación de una marca permitirá potenciar un producto o un servicio y así diferenciarnos de la competencia.
- Para conocer la situación actual de la parroquia San Isidro se realizó un estudio situacional, mediante la aplicación de diferentes matrices las cuales permitieron determinar las oportunidades y fortalezas que tiene la parroquia del mismo modo permitió recolectar información necesaria del público objetivo dándonos a conocer que la mayoría no conocen los atractivos turísticos que poseen ya que no cuentan con una identidad que los identifique dando así a conocer que poseen una variedad de atractivos turísticos para ofrecer a los turistas.
- En el desarrollo de la gestión de branding permitirá generar una identidad y dar a conocer los diferentes atractivos turísticos que posee la parroquia San Isidro, y de esta manera se planteó estrategias que contribuyan al crecimiento del turismo en el sector y de esta manera lograr el posicionamiento en el mercado.

Recuperado de: <http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/15586/1/42T00660.pdf>

2.1.2 Tema 2

Como manifiesta (Cadena & Mantilla, 2021)

Título: “Estrategia de re-branding turístico basado en el diseño de experiencias, para elevar el posicionamiento del cantón Baños.”

Autor: Kevin Enrique Mantilla Barrera

Lugar y fecha de publicación: Riobamba-2021

Empleando las palabras de (Cadena & Mantilla, 2021) señala los siguientes objetivos:

General

Diseñar una estrategia de re-branding turístico basado en el Diseño de Experiencias, para elevar el posicionamiento del cantón Baños.

Específicos

- Determinar la situación actual del turismo en el cantón Baños de Agua Santa y su posicionamiento.
- Describir las técnicas que intervienen en la elaboración de una estrategia de re-branding turístico basado en el diseño de experiencias.
- Analizar la efectividad de una estrategia de re-branding turístico basado en el diseño de experiencias

Conclusiones

La marca territorial es un elemento que representa a un todo, generando una identidad para el desarrollo. Es así que el cantón Baños de Agua Santa al ser un destino de comercio turístico directo debe contar con una imagen de mayor competitividad, por lo tanto, concluimos que:

- Para la construcción de una marca territorial y la planificación de una estrategia de branding fue muy importante la opinión de los habitantes, turistas y autoridades. Lo cual nos permitió cerrar una marca que represente a la personalidad de los ciudadanos y turistas.
- La aplicación de la estrategia de branding presente en este trabajo de investigación es indispensable para vivir la experiencia completa de la identidad visual, generando un sentido de empoderamiento entre el habitante y la marca.
- La creación de un sitio web o app permite a un destino turístico tener las herramientas para sumergirse a un mercado turístico internacional cautivando nuevos nichos de mercado.

Recuperado de: <http://dspace.unach.edu.ec/handle/51000/7979>

2.1.3 Tema 3

Desde el punto de vista (Redrobán Heredia, 2018)

Título: “Los atractivos turísticos de la parroquia Cacha y su aporte al posicionamiento como destino turístico de la provincia de Chimborazo”

Autor: Adriana Elizabeth Redrobán Heredia

Lugar y fecha de publicación: Ambato- 2018

Según (Redrobán Heredia, 2018) ,expresa los siguientes objetivos en su investigación:

General

Indagar el aporte del conocimiento de los atractivos turísticos de la parroquia Cacha en el posicionamiento como destino turístico de la provincia de Chimborazo.

Específicos

- Identificar los atractivos turísticos de la parroquia Cacha.
- Sustentar teóricamente las variables de investigación.
- Proponer alternativas para promover los atractivos turísticos de la parroquia.

Conclusiones

- Las razones procedentes que llevan a que al implementar estándares de calidad en el servicio y turístico permitirían alcanzar beneficios en la parroquia como también para sus pobladores. También se pudo evidenciar que los atractivos turísticos de Cacha son auténticos y podrían llegar a ser competitivos con los atractivos turísticos aledaños pertenecientes a la provincia de Chimborazo, debido ofertan los servicios y productos turísticos necesarios para incursionar en el ámbito turístico.
- De acuerdo a lo investigado un destino turístico debe poseer algunos servicios de calidad como son el transporte y alojamiento, además de contar con un centro de información turística al cual el turista pueda acudir cuando el mismo requiera para su comodidad y lograr alcanzar el posicionamiento deseado dentro del mercado logrando captar clientes satisfechos y constantes.
- Las facilidades turísticas que oferta la parroquia Cacha cubren las necesidades de los turistas que desean pernoctar en el lugar, por lo tanto, son suficientes para poderla posicionar a la parroquia Cacha turísticamente.

- A la vez se pudo notar por medio de las encuestas realizada que las personas hoy en día utilizan el internet como un medio esencial para adquirir información de manera rápida ya que es un medio de fácil y rápido acceso.

Recuperado de: <https://repositorio.uta.edu.ec/handle/123456789/27721>

2.2 Referencias Teóricas

2.2.1 Marketing

Como lo menciona (Cibrián, 2018) El marketing lo abarca todo. Desde el estudio del mercado para detectar las necesidades de los consumidores o usuarios hasta la satisfacción de esas necesidades con el lanzamiento de nuevos servicios, productos o mejoras en estos pasando por la comunicación de estas novedades y el estudio para establecer sus precios; la estrategia para fidelizar los clientes internos (personal) y externos; el análisis del comportamiento de los consumidores o usuarios; y el servicio postventa.

2.2.2 Branding

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

2.2.3 Importancia de branding

El branding compone una serie de acciones de diferentes áreas de una organización que dan coherencia a la identidad de la marca tales como:

- *Aumenta el valor de tu marca de manera global para generar más ventas, así como una mayor fidelidad entre los clientes.*
- *Ayuda en la definición de los canales de comunicación de tu marca, además del tono en el que se va a dirigir a la audiencia.*

- *Precisa la identidad corporativa de tu empresa en todos los medios: impresos y digitales, para que sea memorable y distinguible para los consumidores. Esto incluye nombre, logotipo, paleta de colores, tipografía, entre otros elementos gráficos.*
- *Crea una afinidad entre tu marca y los consumidores a través de diferentes estrategias de marketing que muestran los valores, la convicción y los ideales de la empresa, más allá de un producto o un servicio.*
- *Aborda las soluciones que se brindarán en el servicio al cliente, incluso el protocolo a seguir en caso de que se presente alguna situación de crisis.*
- *Genera una percepción o imagen corporativa positiva, por medio de tus mismos productos, atención al cliente, los mensajes, la publicidad, los representantes y trabajadores de tu empresa. (Terrerros, 2022)*

2.2.4 Tipos de branding

Existen varios tipos de branding conforme los mencionan los siguientes autores.

- ***Branding Personal:*** *El personal branding o la marca personal es un concepto cada vez más popular dentro del marketing digital, por lo que seguramente has oído hablar de ello en numerosas ocasiones. Este concepto también ha conseguido popularidad, a la vez que importancia, con la llegada de las redes sociales, ya que es el lugar donde más puede proyectarse una imagen, unos comportamientos, unos valores, una reputación. (Ortiz, 2021)*
- ***Branding turístico:*** *El branding turístico es el proceso en el que se desarrolla una marca turística desde la conceptualización, generación de la estrategia, hasta sus propios elementos gráficos y visuales. El branding en el ámbito del turismo tiene como objetivo diseñar un destino turístico además asociarlo a una marca que pueda comercializar y adaptarse a los atractivos turísticos, como símbolo de la comunicación o contextualización del valor del destino turístico. Es una disciplina que nace de la necesidad de buscarse a sí mismo una identidad diferenciada, se ejecuta teniendo en cuenta los valores de una ciudad o país, proyectando sus recursos, cualidades, cultura e historias a públicos internos o externos, además de diferenciar y demostrar los valores, que permiten a los visitantes vivir una experiencia única e importante. (Razak, 2017)*

- **Branding corporativo:** se ocupa de la creación y gestión de marcas corporativas y tiene el objetivo de expresar la estrategia corporativa en términos de valor y significado para los públicos de interés de la compañía, así como conseguir adhesión a su propósito. (Llorens, 2019)
- **Co-marketing (marketing de colaboración):** consiste en la colaboración de dos empresas para aunar sus esfuerzos de promoción de una oferta de co-branding (marca compartida). En una asociación de co-marketing, ambas empresas promocionan una parte del contenido o el producto y comparten los resultados. (Sordo, 2021)
- **Branding emocional:** El branding emocional es una estrategia publicitaria cuyo objetivo principal es establecer una conexión emocional con el público; pretende estrechar el vínculo entre la empresa y el cliente a través de las emociones en lugar de la razón. Un branding emocional fuerte apela a los deseos, esperanzas, miedos y necesidades de los clientes, y transmite la sensación de que la marca defiende causas justas. (Franco, 2021)
- **Branding Social:** Este tipo de branding está encaminado a resaltar el valor social de una marca, por lo que es común en las organizaciones sin fines de lucro o en las campañas de empresas que buscan identificarse con las causas políticas o ambientales, entre otras. La marca actúa como un miembro de la sociedad, en el mismo contexto que el consumidor. (Terrerros, 2022)
- **Branding digital:** es el encargado de transmitir a los demás los valores por los que apuestas y los motivos por los que tu mercado es diferente a los demás, lo que hará a los usuarios que quieran apostar por él. El branding a lo que se dedica es a gestionar todos aquellos elementos que identifican la marca, de una manera estratégica y creativa construye una experiencia de marca diferente, importante y perdurable. (Martinez, 2021)

2.2.5 Componentes del branding

- **Naming:** es el proceso de creación y selección de un nombre para la marca o para los productos. Como todos los procesos, cuenta con una serie de pasos para asegurarse de que el nombre que se elija sea coherente con los valores y significados de la marca. El naming es importante como una estrategia de diferenciación. (Trenza, 2021)

- **Identidad corporativa:** se refiere a la combinación de colores, diseños y elementos de texto que utiliza una empresa con el fin de transmitir una representación visual de sí misma y comunicar su filosofía de negocio. Dicha combinación de elementos busca responder a las siguientes tres variables: *Cómo se ve la compañía a sí misma, cómo desea ser vista por el público, cómo es reconocida y recordada por otros.* (Quintana, 2022)

En base a (Llasera, 2020) la identidad corporativa se puede construir a partir de los siguientes elementos:

- **Logotipo:** *Un logotipo es meramente una palabra escrita de una forma que favorezca su pregnancia, que sea memorable. Podríamos categorizarlo como una marca denominativa. Un logotipo usa tipografías o composiciones de palabras para definirse.*
- **Isotipos:** *es un símbolo o representación gráfica que busca resaltar algún significado, valor o concepto de la marca. Nos referimos a la parte más icónica de la representación gráfica de una marca. Este tipo de logos requieren de tiempo y consistencia de uso para lograr posicionarse en la cabeza de los clientes.*
- **Imagotipos:** *es el resultado de la unión del logotipo y el isotipo. Ambos deben estar en perfecto equilibrio y armonía. Hablamos la representación gráfica de varias palabras junto a un símbolo. La parte tipográfica está claramente separada de la parte más icónica y ambas conviven en armonía.*
- **Isologo:** *es el resultado de la unión del logotipo y el isotipo, pero en este caso las dos partes que lo componen son indivisibles. No lograrían funcionar por separado. La representación gráfica del texto se encuentra tan integrada que actúa como símbolo también.* (Llasera, 2020)

2.2.6 Marca

Es el conjunto de señales que envía una organización a la sociedad para identificarse y diferenciarse en el mercado, el diseño y la gestión de marca están directamente relacionados a la cultura y filosofía de una organización, su correcto diseño y gestión favorece al posicionamiento de la oferta. (Mise, 2023)

2.2.7 Importancia de Marca

Como manifiesta (Ancin, 2018, pp. 1-18) La marca es un conjunto de diferentes características perceptibles y no perceptibles, la importancia de esta radica en la personalidad que esta aporta a él bien o servicio que se comercializa permitiendo que se quede en la mente de los consumidores dejando los valores así como también atributos que esta posee en el inconsciente de los clientes, permite crear lazos firmes y duraderos, es por ello que la marca de una empresa no solo se debe quedar como un logo o identificador visual, ya que la marca es mucho más que eso.

2.2.8 Arquitectura de una marca

Es una herramienta estratégica que contribuye poderosamente a crear valor y a diferenciarse en el mercado. Su uso hace posible organizar el negocio de una manera más comprensible, atractiva y seductora para los distintos tipos de público. Así, estos comprenden mejor la oferta y se sienten emocionalmente más vinculados a ella. El resultado es la creación de una corriente de simpatía, unos vínculos emocionales intensos que conectan la audiencia con la marca en cuestión. (Villacampa, 2023)

2.2.9 Identificadores de la marca

- **El nombre:** *Como expresa en la construcción de marcas fuertes es tan importante ser bueno como parecerlo, pero siempre en este preciso orden (primero serlo y después parecerlo). Hacerlo en otro orden puede resultar exitoso a corto plazo, pero un gran fracaso al cabo del tiempo. La elección del nombre afecta, por norma general, y en mayor medida, al parecerlo que al serlo. Cuando lanzamos un producto nuevo al mercado, la elección del nombre es importante, porque puede incrementar el conocimiento y las percepciones del producto por parte de los consumidores y, por supuesto, incitar a su primera compra. Esto es así, fundamentalmente, porque no existe experiencia previa (ni de uso, ni casi de información, etc.) con ese producto. Con el paso del tiempo, suelen pesar mucho más las experiencias de uso del producto, la publicidad, las recomendaciones de otras personas o el envase, que el nombre en sí mismo. (Villanueva & Toro, 2017, p. 126)*
- **El símbolo:** *A juicio de la utilización de símbolos que acompañan en muchas ocasiones a los nombres, como identificadores de las Marcas, suele obedecer generalmente a dos motivos. Por un lado, el símbolo suele tener un significado mucho*

más rico en contenido (aunque lógicamente también en muchas ocasiones más ambiguo) que un nombre: el toro que identifica a Osborne aporta mucho más contenido al significado del nombre, lo complementa. Por otro lado, en la mayoría de las ocasiones, el símbolo es más estético para su utilización en la publicidad, los envases o el propio producto, que el propio nombre (como pueda ser el caso de Nike y la famosa curva que la identifica). (Villanueva & Toro, 2017, p. 127)

- **El lema o slogan:** Como plantea la utilización del lema o eslogan hay que entenderla igual que si de un símbolo se tratase. Su función fundamental es completar o incrementar los posibles significados del nombre, o incluso delimitarlos. Su ventaja sobre aquel radica en que, al utilizar más palabras, puede ser lógicamente más rico en contenido, y que, además, es más sencillo acompañarlo de música, con las ventajas que eso puede reportar. (Villanueva & Toro, 2017, p. 128)
- **Los colores:** Como afirma el uso de los colores en la identificación de las empresas y productos tiene una utilidad relativa, y su justificación en muchas ocasiones es más de índole estética que de otro tipo. (Villanueva & Toro, 2017, p. 128)
- **Las formas de las letras y de los símbolos:** Citando a la utilización de diferentes tipos de letras (y formas en los números y símbolos) en la escritura de los nombres de las marcas sirve para otorgar de significados más precisos a los mismos e incrementar así su recuerdo y diferenciación. Las empresas escogen cierto tipo letra para definir más el «carácter» de sus productos, o cambiar algunas percepciones sobre ellos, o sobre la propia empresa. (Villanueva & Toro, 2017, p. 131)



Ilustración 2-1: Elementos del branding que todo diseñador debe conocer

Fuente: G-Tech Design, 2023.

2.2.10 *Proceso para construir una marca*

De acuerdo con (ILGO, 2019) citado en (Maza et al., 2020) “La marca debe conectar con el público, generar reacciones, perdurar en el tiempo y ser reconocida “poderosa” en términos generales.”

Para construir una marca según (ILGO, 2019), hay que seguir los siguientes pasos:



Ilustración 2-2: Modelo de ILGO 2019

Fuente: (ILGO, 2019) citada en (Maza et al., 2020).

Realizado por: Díaz, V., 2023.

Paso 1: *Diagnóstico situacional 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.*

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 para que formen un conglomerado de elementos que se mostrarán 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. (ILGO, 2019) citada en (Maza et al., 2020).*

2.2.11 Psicología del color

Según, (Lenis, 2022) *La psicología del color es el estudio de los efectos que tiene la percepción de diferentes gamas cromáticas en el estado psíquico y emocional de las personas, así como en su comportamiento. Estos estudios tienen como fin utilizar los colores para detonar emociones específicas o modificar la conducta de aquellos que los perciben.*

COLORES PARA TU MARCA		
Amor, calor, valor, pasión, poder, espontaneo, ira e incluso peligro.	ROJO	Nintendo Coca-Cola
Transmite amabilidad, alegría, innovación, energía y diversión.	NARANJA	FOX
Optimismo, hospitalidad, tranquilidad, creatividad, temporalidad.	AMARILLO	McDonald's NATIONAL GEOGRAPHIC
Crecimiento, renovación, relajación, juventud, orgánico, seguridad.	VERDE	Spotify Starbucks
Fuerza, frío/fresco, calma serenidad, descanso, confianza, inteligencia.	AZUL	Facebook BLU CAC IUS
Misterio, sofisticación, eternidad, excentricidad, lujo, moda, frívolo, exótico.	MORADO	Syfy gandhi.
Ilusión, ensueño, infancia, tierno, delicadeza, cortesía, erotismo, dulce, encanto.	ROSA	Barbie VICTORIA'S SECRET
Acogedor, estabilidad, confort, amargo, cálido, corriente, rústico.	CAFÉ	ups HERSHEY'S

Ilustración 2-3: Psicología del color en la publicidad para mi negocio

Fuente: Díaz C., 2021.

2.2.12 Difusión

(Redondo, 2018) refiere la difusión de un nuevo producto como “el proceso durante el que la novedad se va propagando en la sociedad y va siendo aceptada por los consumidores.” La noticia de la innovación llega al mercado principalmente a través de dos vías: las relaciones personales y los medios de comunicación de masas. Las preferencias hacia los canales interpersonales o hacia los masivos son diferentes según el tipo de consumidor. La difusión evoluciona entonces en función de cómo se transmita la información en cada canal de comunicación, de las características de la propia innovación, del tiempo y de factores socioeconómicos.

2.2.13 Posicionamiento de marca

“Se refiere a la percepción que los consumidores poseen sobre determinadas marcas, nombres comerciales o empresas en relación con sus competidores.” (Galeano, 2022)

2.2.14 Importancia del posicionamiento

Para (Díaz, 2023) la herramienta más preciada que tiene una organización si quiere ser sostenible y rentable en el tiempo es el posicionamiento y una de las maneras más efectivas para lograrlo es por medio de la comunicación además agrega que, mediante la comunicación estratégica y los mensajes clave correctamente alineados a los propósitos de la organización alcanzamos en los públicos objetivos la recordación deseada.

2.2.15 Variables para posicionar una marca

Dentro del mercado existen diversas variables que permiten servir como referencia a las distintas empresas o negocios para poder diferenciarse de su competencia con lo cual (Pérez, 2021) señala las siguientes:

- *Calidad y precio*
- *Características de productos o servicios*
- *Beneficios*
- *Usos*
- *Estilo de vida*
- *Servicio postventa*

2.2.16 Publicidad

Citando a (Cano, 2019, p. 247) nos manifiesta que “La publicidad es una herramienta de la comunicación comercial. Al hablar de ella, se refiere a la divulgación de noticias o anuncios de carácter comercial para atraer a posibles compradores, espectadores, usuarios, etc.”

2.2.17 Comunicación

De acuerdo con (Pursell, 2023) Es el conjunto de procesos que lleva a cabo una organización con el fin de transmitir su información corporativa tanto a nivel interno como externo (para sus clientes, usuarios y audiencia en general), mediante estrategias de marketing, publicidad, ventas y atención a clientes.

CAPÍTULO III

3. MARCO METODOLÓGICO

3.1 Enfoque de la investigación

3.1.1 *Enfoque Cualitativo*

De acuerdo (Santander, 2021) la investigación cualitativa implica recopilar y analizar datos no numéricos para comprender conceptos, opiniones o experiencias, así como datos sobre experiencias vividas, emociones o comportamientos, con los significados que las personas les atribuyen. Por esta razón, los resultados se expresan en palabras.

Este tipo de investigación se basa en el juicio de los investigadores, por lo que se debe reflexionar cuidadosamente sobre sus elecciones y suposiciones. Se trata de una técnica que se emplea habitualmente en áreas como la antropología, la sociología, la educación o la historia, entre otras, ya que esta les ayuda a obtener una mejor comprensión de conceptos complejos, interacciones sociales o fenómenos culturales. Asimismo, es útil para explorar cómo o por qué han ocurrido los hechos, permite interpretarlos y contribuye a describir las acciones a realizar.

Por lo tanto, el método cualitativo se lo empleará para la interpretación y análisis de los resultados que se evidenciará en todo el proceso investigativo, mediante la recolección de información del objeto de estudio.

3.1.2 *Enfoque cuantitativo*

La investigación cuantitativa presenta características esenciales en su forma de abordar los estudios como es el establecimiento de las hipótesis, las cuales se generan antes de recolectar y analizar los datos. Este paso precede una recolección de información las cuales fundamentan la medición de variables o conceptos contenidos en las hipótesis. Para realizar esta recolección se recurre a procedimientos estandarizados y aceptados por una comunidad científica. Es necesario desde este enfoque los fenómenos estudiados deben poder observarse o medirse y ser analizados a través de métodos estadísticos. (Ortega, 2018, p. 5)

Por ende, la presente investigación empleará el método cuantitativo, ya que se lo utilizará en la presentación de resultados obtenidos por medio de distintos datos numéricos, gráficos y tablas.

3.2 Nivel de investigación

3.2.1 Exploratorio

(Hernández & Mendoza, 2018, p. 107) Afirman que el nivel exploratorio sirve para obtener información sobre la posibilidad de llevar a cabo una investigación más completa y fundamentalmente profunda respecto de un contexto particular, identificar conceptos o variables promisorias a indagar, establecer prioridades para futuros análisis. Se implementa cuando el propósito principal es estudiar fenómenos y problemas los cuales sean nuevos, desconocidos o poco estudiados.

El alcance exploratorio se justifica al pretender realizar el estudio del problema planteado a partir de referencias, las cuales determinarán la factibilidad, así como las condiciones y posibilidad de aplicación favorable de los fines investigativos. El branding es un tema nuevo por lo tanto esta investigación permitirá la recopilación de información del problema para poder obtener el análisis interno que presenta la parroquia Licto en la difusión de sus atractivos turísticos.

3.2.2 Descriptivo

Como expresan (Hernández & Mendoza, 2018, p. 108) Los estudios descriptivos pretenden especificar las propiedades, características y perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis. Es decir, miden o recolectan datos y reportan información sobre diversos conceptos, variables, aspectos, dimensiones o componentes del fenómeno o problema a investigar. En un estudio descriptivo el investigador selecciona una serie de cuestiones (que, recordemos, denominamos variables) y después recaba información sobre cada una de ellas, para así representar lo que se investiga (describirlo o caracterizarlo).

Así mismo el nivel de estudio de carácter descriptivo se evidenciará en poder conocer con claridad el fenómeno de estudio por tal motivo esta investigación permitirá obtener datos notables de las situaciones o temas de interés a investigar, tomando en consideración que es necesario saber el motivo por lo que se está realizando la investigación.

3.3 Diseño de investigación

3.3.1 *Según la manipulación o no de la variable independiente*

Investigación no experimental:

La investigación por desarrollarse será no experimental ya que se realizará por medio de la observación sin manipulación alguna del objeto de estudio o variables, es así como (Hernández & Mendoza, 2018, p. 174) la definen como “La investigación que se efectúa sin manipular deliberadamente variables; se trata de estudios en los que no se hacen variar en forma intencional las variables independientes para percibir su consecuencia sobre otras variables.”

En consecuencia, el diseño de esta investigación es no experimental debido a que no se utilizará métodos de laboratorio y las variables en estudio se observarán de forma espontánea para después analizarlos.

3.3.2 *Según las intervenciones en el trabajo de campo*

Investigación transversal

Según destacan (Hernández & Mendoza, 2018, p. 176) los diseños transeccionales o transversales recolectan datos en un momento determinado y único. Su propósito normalmente es describir variables en un grupo de casos sean de una muestra o población, o bien, determinar cuál es el nivel o modalidad de las variables en un momento dado, analizar la incidencia de determinadas variables, así como su interrelación en un momento, lapso o periodo, entre otros.

Es por ello por lo que la presente investigación será de tipo transversal debido a que se realizará un solo levantamiento de datos en un momento establecido para el desarrollo de esta.

3.4 Tipo de estudio

3.4.1 Estudios no experimentales

Citando a (Monroy & Nava, 2018, p. 108) refieren que “La investigación no experimental es el tipo de investigación que carece de una variable independiente. En cambio, el investigador observa el contexto en el que se desarrolla el fenómeno y lo analiza para obtener información.”

Para que la investigación tenga una mejor claridad y un óptimo alcance se desarrollan estudios no experimentales, debido a que no se manipularan las variables dentro de la investigación

3.4.2 Estudios Documentales

Según mencionan (Monroy & Nava, 2018, p. 103) la investigación documental depende, esencialmente, de la información que es obtenida o consultada en documentos, entendiéndose por estos, todo material al que se puede utilizar y acudir como fuente de referencia, sin alterar su naturaleza o sentido, los cuales aportan información primaria o dan testimonio de una realidad u acontecimiento.

El tipo de estudio que se utilizará en el presente trabajo es documental ya que para el proceso de investigación se recopilará información bibliográfica referente al tema de branding turístico con el objetivo de conocer, comparar y profundizar diversas teorías de varios autores que tengan información de las variables de estudio.

3.4.3 Estudios de campo

Los estudios de campo permiten la observación a través del contacto directo con el objeto de estudio, así como la recolección de testimonios que permitan la comparación de la teoría con la práctica en la consecución y búsqueda de la verdad objetiva. Este tipo de estudio permite recabar información a partir del contacto directo con el objeto de investigación, con el cual se obtiene la información empírica implementado a las técnicas e instrumentos más comunes como lo son; la entrevista, cuestionario, observación, guía de observación y diario de campo. (Monroy & Nava, 2018, p. 106)

Se realizará el estudio de campo, mediante la extracción de información directa por medio de las encuestas para así conocer la situación de la variable de estudio y que estrategias se han aplicado hasta el momento en el ámbito turístico en beneficio de la parroquia Licto.

3.5 Métodos

3.5.1 Método deductivo

“Es un procedimiento que parte de enunciados o premisas, de las que se infieren enunciados particulares por medio del razonamiento a partir de premisas generales cuyo resultado es la postulación de leyes y teorías científicas.” (Trejo, 2021, p. 29)

En la presente investigación se aplicará el método deductivo, que se abordó desde el análisis del turismo en el Ecuador hasta el turismo en la parroquia de Licto, el mismo que fue aplicado en el planteamiento del problema. El método deductivo, además se utilizará también para el cálculo de la muestra en la investigación de mercado.

3.5.2 Método inductivo

“El método inductivo es el razonamiento que orienta a partir de la observación de casos particulares a conclusiones generales, es decir, implica la fijación de las características generales de toda una población a partir de una muestra específica.” (Trejo, 2021, pp. 29-30)

Considerando lo anteriormente mencionado, este método se evidenciará en el estudio y observación de hechos o experiencias de las cuales se partirá con el fin de llegar a conclusiones generales sobre el comportamiento del mercado objetivo.

3.5.3 Método analítico

“El método analítico se trata de un proceso cognitivo, que descompone un objeto en partes para proceder a estudiarlas de forma separada. Es decir, su finalidad es observar de manera secuencial las causas y efectos que permitan lograr la comprensión del objeto de estudio.” (Trejo, 2021, p. 30)

Por lo tanto, este método se aplicará al descomponer en elementos del tema a indagar, por ejemplo, al desarrollar las preguntas del cuestionario para la investigación de mercado y su posterior análisis.

3.5.4 Método sintético

El método sintético es aquel que integra los componentes de un objeto de estudio, para estudiarlos en su totalidad, es un proceso en donde se expone metódicamente elementos de la realidad que son extraídos de un escenario mayor para su posterior análisis que permita una adecuada comprensión del proceso investigativo. (Trejo, 2021, p. 30)

Por medio de este método se busca reconstruir la realidad en el ámbito turístico de la parroquia Licto de forma resumida, a partir de las investigaciones que se realizaron con anterioridad, para resumir la situación actual con el fin de impulsar al mejoramiento de esta.

3.6 Técnicas

3.6.1 Observación

Según (Ñaupas et al., 2018) la observación es el proceso de conocimiento de la realidad factual, mediante el contacto directo del sujeto cognoscente y el objeto o fenómeno por conocer, a través de los sentidos, principalmente la vista, el oído, el tacto y el olfato. Sin embargo, es preciso aclarar que observación no es igual a ver, mirar que son funciones primarias del ser humano desde que viene al mundo.

Por tal motivo esta técnica se utilizará durante el proceso de investigación ya que se realizará la visita a la parroquia Licto para poder apreciar los lugares turísticos que posee y el motivo por el cual presente problemas en la difusión de sus atractivos turísticos.

3.6.2 Encuesta

Como menciona (Arias, 2020, p. 18) la encuesta es una herramienta que se lleva a cabo mediante un instrumento llamado cuestionario, está direccionado solamente a personas y proporciona información sobre sus opiniones, comportamientos o percepciones. La encuesta puede tener resultados cuantitativos o cualitativos y se centra en preguntas preestablecidas con un orden lógico y un sistema de respuestas escalonado. Mayormente se obtienen datos numéricos.

Por ende, la encuesta permitirá generar y recolectar información acerca de la investigación la cual será aplicada a la población objeto de estudio en la investigación de mercado para recopilar datos, opiniones sobre la marca turística de la parroquia Licto en la provincia de Chimborazo.

3.6.3 Entrevista

La entrevista es una forma específica de interacción social que tiene por objeto recolectar datos para una investigación. El investigador formula preguntas a las personas capaces de aportarle datos de interés, estableciendo un diálogo peculiar, asimétrico, donde una de las partes busca recoger informaciones y la otra es la fuente de esas informaciones. La ventaja esencial de la entrevista reside en que son los mismos actores sociales quienes proporcionan los datos relativos a sus conductas, opiniones, deseos, actitudes y expectativas, cosa que por su misma naturaleza es casi imposible de observar desde fuera. (Vera et al., 2018, pp. 60-61)

Dentro de este marco la aplicación de la entrevista posibilitará conseguir y conocer información directa de la situación de la parroquia Licto, la misma que requiere contar con una adecuada gestión de branding que permita difundir sus atractivos. La entrevista será aplicada al presidente del GADPR o a informantes claves de Licto.

3.7 Instrumentos de investigación

3.7.1 Guía de observación

De acuerdo con (Criollo, 2021) La guía de observación es el instrumento que permite al observador situarse de manera sistemática en aquello que realmente es objeto de estudio para la investigación; también es el medio que conduce la recolección y obtención de datos e información de un hecho o fenómeno.

Por ello este instrumento será de gran utilidad para poder recolectar datos e información acerca del fenómeno de estudio que permita buscar las estrategias necesarias para poder aplicarlas en la investigación de mercado.

3.7.2 Cuestionario de encuesta

El cuestionario es un instrumento de recolección de datos utilizado comúnmente en los trabajos de investigación científica. Consiste en un conjunto de preguntas presentadas y enumeradas en una tabla y una serie de posibles respuestas que el encuestado debe responder. No existen respuestas correctas o incorrectas, todas las respuestas llevan a un resultado diferente y se aplican a una población conformada por personas. (Vera et al., 2018, pp. 21-22)

Consecuentemente, la técnica del cuestionario se facilitará mediante la generación de un cuestionario constituido por preguntas en base a las variables de la investigación de las cuales se desea obtener información dirigida para la muestra obtenida a partir de la población objeto de estudio.

3.7.3 Guía de entrevista

La guía de la entrevista es el listado de preguntas que se prepara el investigador para interrogar al entrevistado. Se desarrolla mediante clasificaciones de preguntas que parten de la distinción de preguntas primarias y secundarias. Las preguntas primarias son las que introducen un nuevo tema o bien abren un nuevo interrogante, mientras que las preguntas secundarias tienen como finalidad articular y profundizar el tema de la pregunta primaria. (Tejero, 2021, p. 69)

Es así como la entrevista se efectuará mediante el desarrollo de una guía de entrevista, la misma que contemplará preguntas sobre el tema de investigación realizada al presidente del GADPR o informantes claves de la parroquia Licto.

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

3.8.1 Población

La población objetivo para el estudio constituye la Población Económicamente Activa Ocupada (PEA) de la Provincia de Chimborazo, según el (PDOT Chimborazo, 2020, p. 291) en el Censo INEC 2010 la PEA Ocupada fue de 193.833 habitantes.

Se consideró este segmento ya que poseen los recursos suficientes para realizar la toma de decisiones y destinar sus ingresos en actividades turísticas.

3.8.2 Proyección de la Población

Para proyectar la población de la provincia Chimborazo se tomará en cuenta la PEA Ocupada (193.833) y se proyectará para el año 2023 con una tasa de crecimiento poblacional del 1,42% según el censo 2010.

La fórmula utilizada para la proyección será la siguiente:

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

Donde:

Tabla 3-1: Proyección de la población

Pf	Población final o proyectada
Pi	Población inicial 193.833
I	Tasa de crecimiento poblacional 1.42%
N	13 (2023)

Realizado por: Díaz, V., 2023.

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

$$Pf = 193.833(1 + 0,0142)^{13}$$

$$Pf = 232.827$$

3.8.3 Cálculo de la muestra

Para el cálculo de la muestra que se aplicará la fórmula para poblaciones infinitas que se calcula de la siguiente manera.

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

Donde:

Tabla 3-2: Cálculo de la muestra

n=	Tamaño de la muestra
Z=	Nivel de confianza
p=	Probabilidad de que el evento ocurra
q=	Probabilidad de que el evento no ocurra
e=	Error de muestreo

Realizado por: Díaz, V., 2023.

DATOS	SOLUCIÓN
Z: 1,96	$n = \frac{Z^2 * p * q}{e^2}$
p: 0,5	$n = \frac{1,96^2 * 0,5 * 0,5}{0,05^2}$
q: 0,5	$n = \frac{3,84^2 * 0,25}{0,0025}$
e: 0,05	$n = \frac{0,96}{0,0025}$
	$n = 384$ encuestas

CAPÍTULO IV

4. MARCO DE ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1 Resultados

Los resultados obtenidos por medio del uso de las técnicas de investigación las mismas que han sido clasificadas en resultados internos a través de la entrevista realizada al presidente del GADPR de la parroquia Licto y en resultados externos a través de la encuesta elaborada a la población objeto de estudio.

4.1.1 *Resultados de la información interna*

Se presentan los resultados obtenidos de la entrevista realizada al presidente del Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial Rural de Licto (GADPR Licto), el Ingeniero Carlos Guevara, quien facilitó información relevante para el análisis situacional de la parroquia

Tabla 4-1: Matriz de Sistematización de la Entrevista, datos internos

Variable/Pregunta	Situación Actual / Respuesta	Fortaleza	Debilidad	Amenaza	Oportunidad	Observaciones
Si tuviera que describir cual es la esencia de la parroquia, en una sola palabra, ¿cuál sería? y ¿por qué?	Licto, Tradición y cultura, la parroquia tiene 435 años de vida, mucha cultura y muchos lugares para ofrecer al Ecuador y al mundo entero.	X				
¿Cuáles son las principales costumbres y tradiciones que tiene la parroquia?	Cuentan con varias tradiciones en todo ámbito: religiosas, gastronómicas culturales.	X				
¿La parroquia Licto cuenta con la planificación necesaria para la difusión de sus atractivos turísticos y culturales	La parroquia no cuenta con una adecuada planificación, debido a que la anterior administración nunca ha tomado en cuenta el ámbito turístico, la parroquia solo cuenta con una página en Facebook que no ha sido explotada ni gestionada de forma adecuada.		X			

<p>¿Cuenta la parroquia con algún logotipo, símbolos, imágenes representativas para el área turística?</p>	<p>En esta nueva administración han creado un logo, donde está enmarcado las partes turísticas más relevantes, pero todavía falta por explotar y pulir ese logo para que se observe de mejor manera.</p>		<p>X</p>			
<p>¿Cuáles son los colores que representan a la parroquia y por qué?</p>	<p>Los colores que representan a la parroquia son el verde y amarillo cuyo significado es: verde hace referencia a los campos y amarillo al oro que se extraían de los ríos de la parroquia.</p>	<p>X</p>				

<p>¿Cuál cree que serían las principales fortalezas y debilidades en el área turística de la parroquia Licto?</p>	<p>Puntos fuertes</p> <ul style="list-style-type: none"> -La parroquia cuenta con varios atractivos turísticos tales como: aguas termales Molobog, aguas termales Juntus, Cerro Tulabug, Iglesia San Pedro de Licto, Quebrada de Chalán, Vertiente Juatan, Huellas de Mastodontes, entre otros. -La parroquia cuenta con vías de fácil acceso a los sitios turísticos. 	<p>X</p>				
	<p>Puntos débiles</p> <ul style="list-style-type: none"> -Teniendo varios lugares turísticos para ofrecer a los turistas no se los ha explotado de forma adecuada. -Escasa información de los atractivos turísticos. -No cuentan con presencia en medios digitales para difundir los atractivos de la parroquia. 		<p>X</p>			

<p>¿Cree usted que la parroquia Licto puede generar ingresos gracias al Turismo?</p>	<p>Una de las fuentes de ingreso más importantes del mundo es el turismo por ende es un factor importante y Licto es una tierra bendecida que tiene muchos lugares por ofrecer al turista y por ende esto beneficia a la población de Licto.</p>	<p>X</p>				
<p>¿La parroquia Licto cuenta con un presupuesto para su difusión en el ámbito turístico?</p>	<p>En esta nueva administración si se va a asignar un rubro para el ámbito turístico.</p>	<p>X</p>				
<p>¿Estaría dispuesto a implementar estrategias de branding para difundir los atractivos turísticos de la parroquia Licto?</p>	<p>Si está dispuesto a implementar todas las estrategias necesarias para explotar el turismo en la parroquia.</p>	<p>X</p>				
<p>¿Por qué los turistas deben elegir visitar Licto antes que otros sitios turísticos?</p>	<p>Licto es la parroquia más antigua de Chimborazo, cuenta con varios atractivos turísticos, historia tradiciones y cultura.</p>	<p>X</p>				

¿Por qué elemento esperan que sea reconocida la parroquia?	Le gustaría que se refleje como una parroquia organizada, productiva, turística.	X				
¿Se cuenta con facilidad de accesos a los sitios turísticos?	La parroquia cuenta con vías en primer y segundo orden, es decir es de fácil acceso para vehículos, bicicletas, motocicletas e incluso caminando.	X				
¿Llegaría a asociarse con empresas turísticas para armar paquetes que incluyan los atractivos de la parroquia?	Si, ya que son aliados estratégicos que podrían colaborar en realizar acciones que aporten al bienestar de la parroquia e impulsen el turismo.	X				

Fuente: Entrevista presidente GADPR Licto, 2023.

Realizado por: Díaz V., 2023.

4.1.2 Resultados de la información externa

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

Datos generales

Género

Tabla 4-2: Género

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Femenino	197	51%
Masculino	179	47%
Otros	8	2%
Total	384	100%

Fuente: Investigación de mercado, 2023.

Realizado por: Díaz V., 2023.

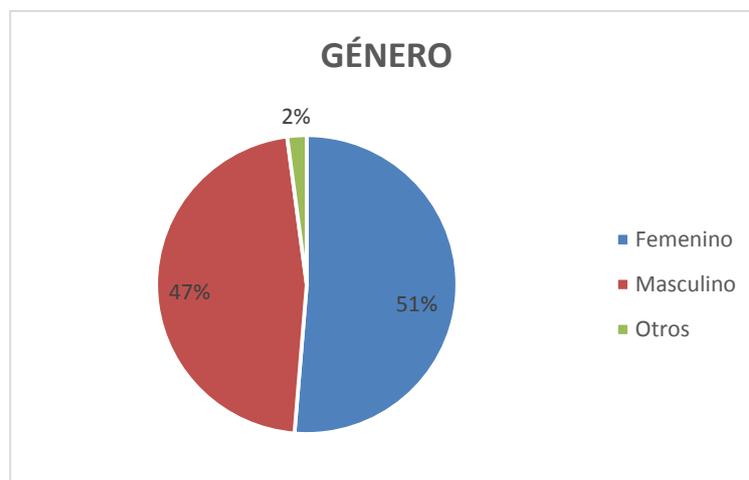


Ilustración 4-1: Género

Realizado por: Díaz V., 2023.

Análisis e interpretación:

De acuerdo a las personas encuestadas, se puede identificar que el 51 % de la población objeto de estudio pertenecen al género femenino, el 47% pertenecen al género masculino, mientras el 2 % se identifican con otro género diferente. Por lo tanto, se evidencia que el género femenino tiene mayor intervención en función a la encuesta realizada.

Edad

Tabla 4-3: Edad

Variables	Frecuencia	Porcentaje
18-23 años	43	11%
24-29 años	100	26%
30-35 años	131	34%
36-40 años	69	18%
41 años en adelante	41	11%
Total	384	100%

Fuente: Investigación de mercado, 2023.

Realizado por: Díaz V., 2023.

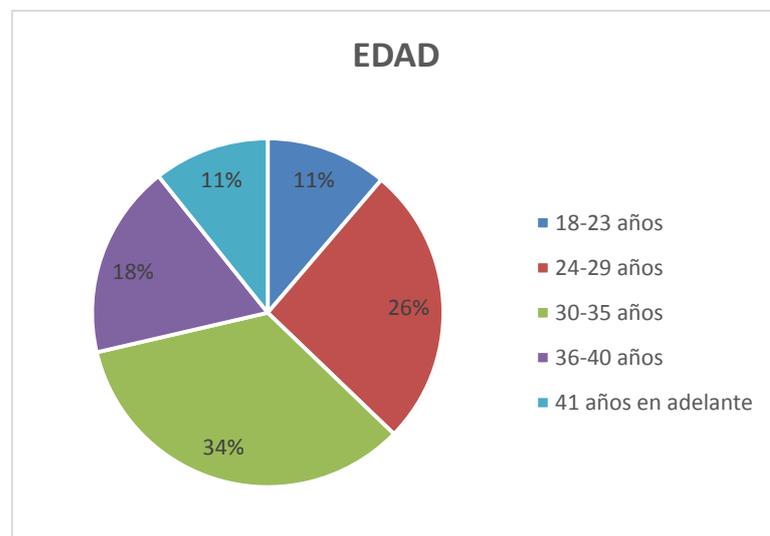


Ilustración 4-2: Edad

Realizado por: Díaz V., 2023.

Análisis e interpretación:

Posterior a la información obtenida en el estudio de mercado se deduce que el 34 % mantienen un rango de edad de 30 a 35 años, seguido del 26% que se encuentra en un rango de 24 a 29 años. Así también, el 18% está en una edad de 36 a 40 años, el 11% corresponde a un rango de edad de 18 a 23 años y finalmente el 11% de los encuestados se encuentra en una edad de los 41 años en adelante. Teniendo en cuenta esta información, el segmento ideal serían las personas de 30 a 35 años en adelante.

Lugar de procedencia

Tabla 4-4: Lugar de procedencia

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Riobamba	235	61%
Guano	23	6%
Penipe	13	3%
Chambo	15	4%
Colta	21	5%
Guamote	17	4%
Pallatanga	11	3%
Alausí	24	6%
Cumandá	13	3%
Chunchi	12	3%
Total	384	100%

Fuente: Investigación de mercado, 2023.

Realizado por: Díaz V., 2023.

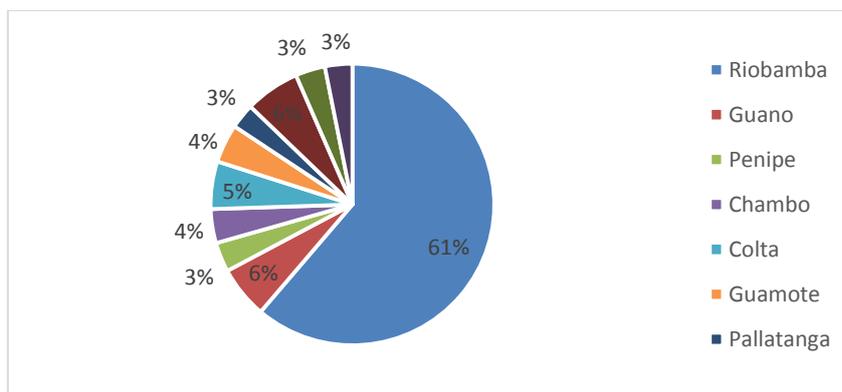


Ilustración 4-3: Lugar de procedencia

Realizado por: Díaz V., 2023.

Análisis e interpretación:

Con respecto al lugar de procedencia los encuestados se estableció que el 61% pertenecen al cantón Riobamba, mientras que el 6% pertenecen al cantón Guano, el 3% al cantón Penipe. Del mismo modo, el 4% pertenecen a Chambo, mientras que el 5% pertenecen al cantón Colta y el 4% al cantón Guamote. Así mismo, el 3% pertenecen al cantón Pallatanga. Por otra parte, el 6% pertenecen al cantón Alausí. Finalmente, el 3% pertenecen al cantón Cumandá, de igual forma el 3% pertenecen al cantón Chunchi. De tal forma se pudo evidenciar que la gran mayoría de los clientes relacionados con la actividad turística son pertenecientes al cantón Riobamba de la provincia de Chimborazo.

Ocupación

Tabla 4-5: Ocupación

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Empleado Público	130	34%
Empleado Privado	116	30%
Negocio independiente	138	36%
Total	384	100%

Fuente: Investigación de mercado, 2023.

Realizado por: Díaz V., 2023.

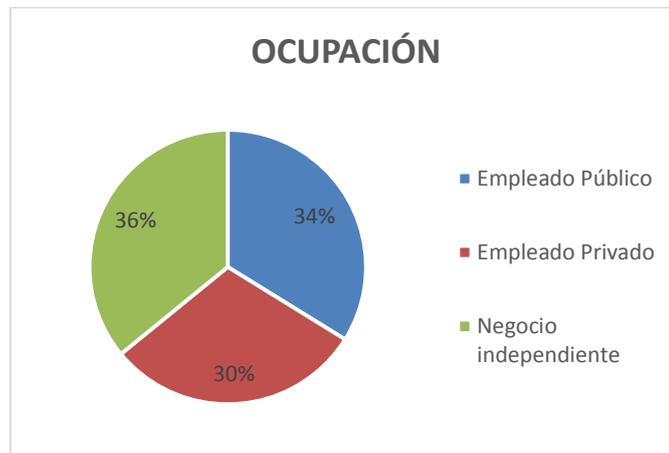


Ilustración 4-4: Ocupación

Realizado por: Díaz V., 2023.

Análisis e interpretación:

Acorde a la información obtenida en el estudio de mercado sobre la ocupación se evidencia que del total de los encuestados el 36% son personas que tienen negocio independiente, mientras que el 34% son empleados públicos. Finalmente, el 30% son empleados privados. El turismo al ser una actividad amplia, que todos buscan realizarla, el segmento queda comprendido entre personas con negocios independientes, empleados públicos y privados.

Nivel de ingresos

Tabla 4-6: Nivel de ingresos

Variables	Frecuencia	Porcentaje
\$ 425- 525 dólares	60	16%
\$ 526-626 dólares	144	38%
\$ 627 -727 dólares	111	29%
\$ 728-828 dólares	31	8%
\$ 829-927 dólares	15	4%
\$ 928 dólares en adelante	23	6%
Total	384	100%

Fuente: Investigación de mercado, 2023.

Realizado por: Díaz V., 2023.

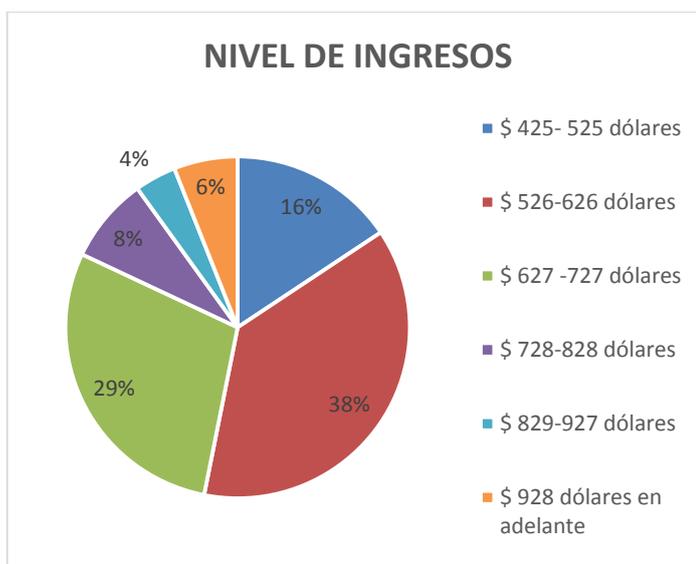


Ilustración 4-5: Nivel de ingresos

Realizado por: Díaz V., 2023.

Análisis e interpretación:

Posterior a la información obtenida en el estudio de mercado se observa que los ingresos que perciben los encuestados el 38% corresponde a \$526 a \$626, seguido de un 29% que percibe un ingreso de \$627 a \$727. Por otra parte, el 16 % percibe ingresos de \$ 425 a \$525, mientras que el 8 % corresponde a \$728 a \$828, el 6 % percibe un ingreso de \$ 928 dólares en adelante y finalmente el 3% percibe ingresos de \$829 a \$927 dólares. Por lo tanto, teniendo en cuenta también la ocupación, se determina que el nivel de ingresos estimado de las personas que quieren realizar turismo es de \$526 a \$626 dólares.

Nivel de instrucción

Tabla 4-7: Nivel de Instrucción

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Primaria	14	4%
Secundaria	155	40%
Superior	173	45%
Cuarto nivel	42	11%
Total	384	100%

Fuente: Investigación de mercado, 2023.

Realizado por: Díaz V., 2023.

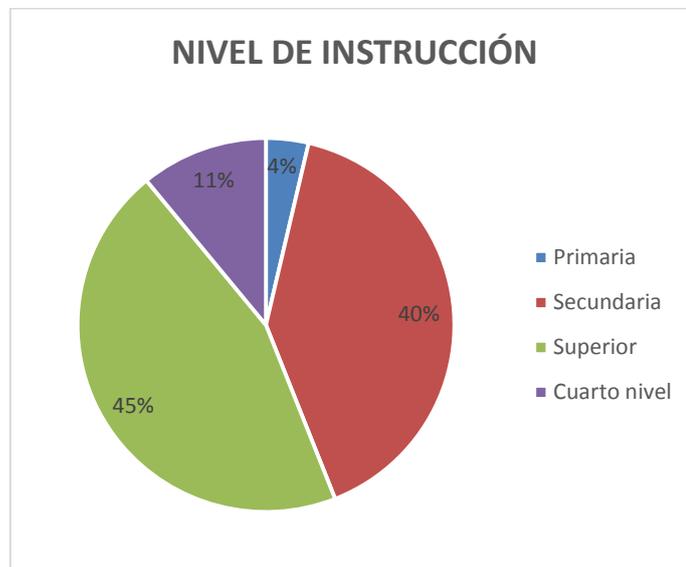


Ilustración 4-6: Nivel de instrucción

Realizado por: Díaz V., 2023.

Análisis e interpretación:

Respecto al nivel de instrucción de las personas encuestadas se observa que el 45% de la población se encuentra en el nivel educativo superior, seguido de las personas con un nivel de instrucción Secundario del 40%, posteriormente el 11% corresponde a la instrucción formativa de cuarto nivel y finalmente el 4% restante se encuentra en el nivel educativo primaria. Se pudo evidenciar que la mayoría de los clientes del sector del turismo, pertenecen al nivel de instrucción superior.

Pregunta 1

¿Usted con qué frecuencia visita lugares turísticos?

Tabla 4-8: Visita lugares turísticos

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Cada semana	17	3%
Cada quincena	75	14%
Cada mes	49	9%
Cada año	197	37%
Cada feriado	196	37%
Total	534	100%

Fuente: Investigación de mercado, 2023.

Realizado por: Díaz V., 2023.

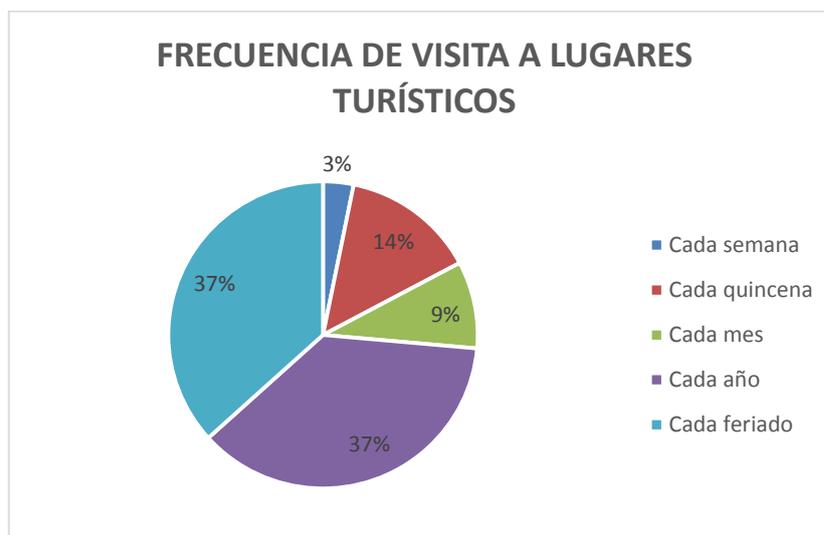


Ilustración 4-7: Frecuencia visita lugares turísticos

Realizado por: Díaz V., 2023.

Análisis e interpretación:

Con base a las encuestas aplicadas a la población de estudio con relación a la frecuencia con la que visitan lugares turísticos se establece que el 37% sale de viaje cada año, así mismo el 37 % corresponde a cada feriado, posteriormente el 14% corresponde a personas que realizan viajes cada quincena, seguido del 9 % que lo realiza cada mes, el 3 % corresponde a personas que viajan cada semana. Las personas tienden a visitar atractivos turísticos en dos temporadas, cada año, un motivo de ello puede ser que en la actualidad las personas no tienen dinero o el tiempo suficiente para salir de viaje y en feriados debido a que estas épocas cuentan con tiempo para realizar diferentes actividades tanto sociales como culturales.

Pregunta 2

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

Tabla 4-9: Actividades en sitios turísticos

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Rutas gastronómicas	156	24%
Visitas a cascadas, parques, museos	242	38%
Bicicleta de montaña	38	6%
Senderismo	156	24%
Avistamiento de vida silvestre	43	7%
Otros	9	1%
TOTAL	644	100%

Fuente: Investigación de mercado, 2023.

Realizado por: Díaz V., 2023.

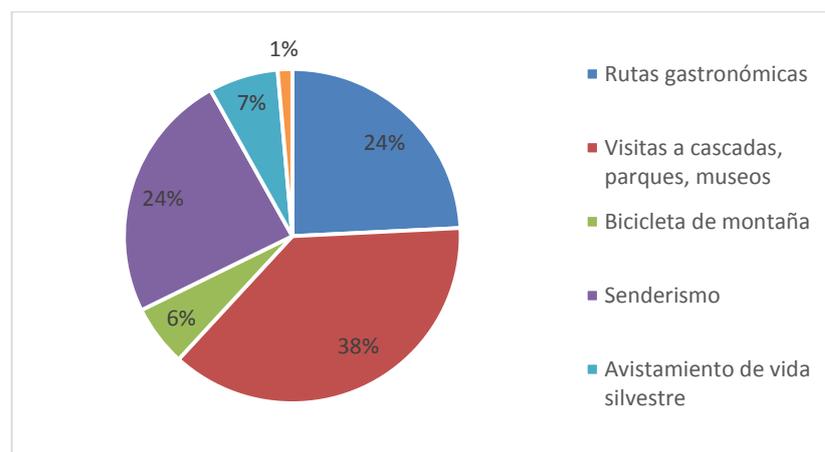


Ilustración 4-8: Actividades en sitios turísticos

Realizado por: Díaz V., 2023.

Análisis e interpretación:

En referencia a las actividades turísticas que más llaman la atención de la población objeto de estudio, el 38% de encuestados indicó que prefieren la visita a cascadas, parques, museos, el 24% señaló que le gusta realizar rutas gastronómicas, así mismo el 24% indicó que le agrada realizar senderismo, el 7% manifestó que el avistamiento de vida silvestre, el 6% indicó bicicleta de montaña y el 1% indicó que otras actividades. De esta forma, se demuestra que a los clientes afines al turismo la actividad turística que más llama su atención es la visita a cascadas, parques, museos en los cuales se pueden tener contacto con la naturaleza, salir de la rutina y pasar momentos agradables.

Pregunta 3

¿Cuál el presupuesto que usted invierte al momento de salir de viaje?

Tabla 4-10: Presupuesto

Variables	Frecuencia	Porcentaje
\$ 20-50 dólares	102	27%
\$ 51-81 dólares	174	45%
\$ 82-112 dólares	79	21%
\$ 113 dólares en adelante	29	8%
Total	384	100%

Fuente: Investigación de mercado, 2023.

Realizado por: Díaz V., 2023.

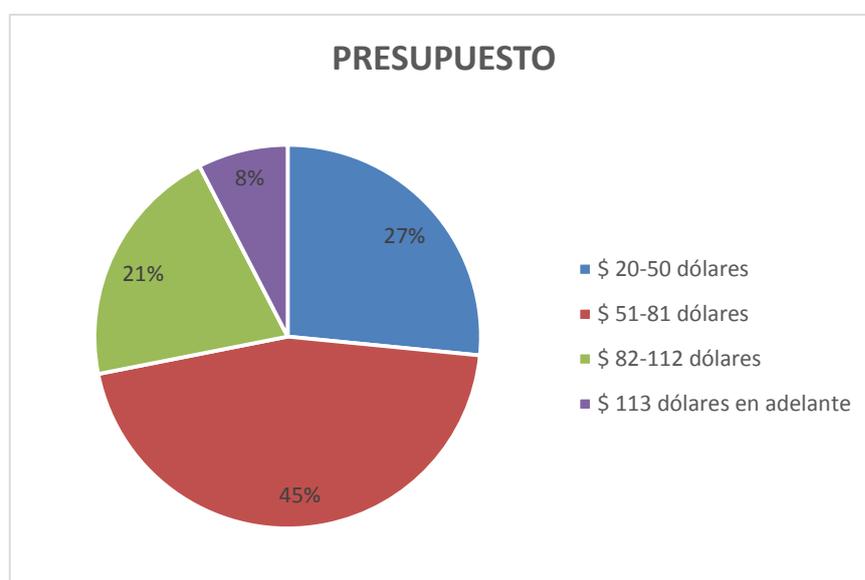


Ilustración 4-9: Presupuesto

Realizado por: Díaz V., 2023.

Análisis e interpretación:

En cuanto al presupuesto estimado que invierte la población objeto de estudio al momento de salir de viajes el 45% invierte de \$51 a \$81, el 27% gasta aproximadamente de \$20 a \$50, seguido del 21% que invierte entre un rango de \$82 a \$112 y finalmente el 8% invierte de \$113 dólares en adelante. Con respecto a lo mencionado, se puede evidenciar que la mayoría de personas invierte al momento de salir de viaje un rango de \$51 a \$81 dólares, acorde también a sus ingresos.

Pregunta 4

¿Qué características considera primordiales al elegir un destino turístico?

Tabla 4-11: Características de un destino turístico

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Oferta de comida típica	142	24%
Infraestructura Turística (hoteles, restaurantes, senderos, complejos turísticos)	256	44%
Clima	53	9%
Seguridad	80	14%
Hospitalidad de su gente	44	7%
Otros	13	2%
Total	588	100%

Fuente: Investigación de mercado, 2023.

Realizado por: Díaz V., 2023.

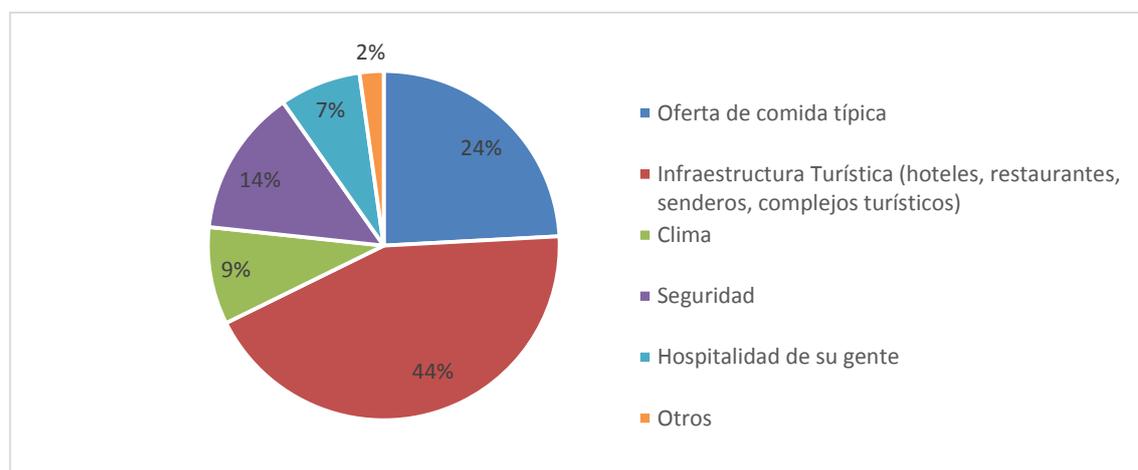


Ilustración 4-10: Características de un destino turístico

Realizado por: Díaz V., 2023.

Análisis e interpretación:

Las características primordiales para elegir un destino turístico, la población objeto de estudio menciona que prefiere en un 44 % que el lugar cuente con una adecuada infraestructura turística (hoteles, restaurantes, senderos, complejos turísticos), seguido de un 24% de la oferta de comida típica, con un 14% la seguridad, el 9% hace mención al clima, el 7% se refiere a la hospitalidad de su gente y el 2 % manifiesta otras características. Por tal razón una característica clave para las personas es que el lugar que van a visitar cuente con una adecuada infraestructura debido a que la misma contribuye a la sensación de seguridad y confianza de los viajeros, además facilita el acceso a lugares remotos y menos conocidos ya que si los visitantes pueden llegar y moverse con facilidad, tendrán la oportunidad de explorar y descubrir los destinos turísticos y llevarse una experiencia de calidad.

Pregunta 5

¿Usted considera importante la actividad turística para el desarrollo económico y social de un territorio rural?

Tabla 4-12: Importancia de la actividad turística

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Si	371	97%
No	13	3%
Total	384	100%

Fuente: Investigación de mercado, 2023.

Realizado por: Díaz V., 2023.



Ilustración 4-11: Importancia actividad turística

Realizado por: Díaz V., 2023.

Análisis e interpretación:

En cuanto a la pregunta si considera que la actividad turística es importante para el desarrollo económico y social de un territorio rural, el 97 % de la población objeto de estudio respondieron que sí, mientras que un 3 % respondieron que no consideran importante la actividad turística. Por lo tanto, para la mayoría de la población, la actividad turística aporta a los territorios rurales grandes beneficios por lo cual el mismo debe ser difundido para impulsar su desarrollo.

Pregunta 6

¿Usted ha escuchado o se ha informado sobre los atractivos turísticos y culturales que ofrece la parroquia Licto, provincia de Chimborazo?

Tabla 4-13: ¿Ha escuchado sobre los atractivos de la parroquia Licto?

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Si	67	17%
No	317	83%
Total	384	100%

Fuente: Investigación de mercado, 2023.

Realizado por: Díaz V., 2023.

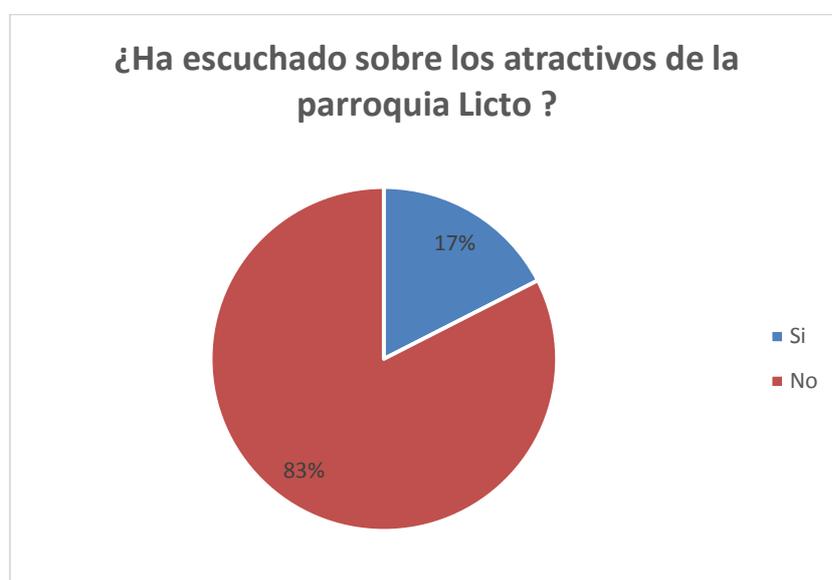


Ilustración 4-12: Importancia actividad turística

Realizado por: Díaz V., 2023.

Análisis e interpretación:

En referencia a qué si han escuchado o se han informado sobre los atractivos turísticos y culturales que ofrece la parroquia Licto, los encuestados respondieron que el 83% no ha escuchado nada acerca de la parroquia y el 17% menciona que sí. Teniendo en cuenta lo mencionado, la mayoría de la población nunca ha escuchado nada acerca de la parroquia Licto por lo cual es necesario ayudar a difundir información y aplicar estrategias adecuadas en donde se destaque todos los atractivos turísticos, culturales, gastronómicos de la parroquia Licto para tener más alcance y apoyar a impulsar su desarrollo y potencial turístico.

Pregunta 7

¿Por cuál de las siguientes razones usted visitaría la parroquia Licto?

Tabla 4-14: Razones para visitar la parroquia Licto

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Fiestas populares y culturales	88	13%
Atractivos turísticos	211	32%
Caminatas y senderismo	188	28%
Gastronomía típica	131	20%
Visitar familia y amigos	27	4%
Trabajo	15	2%
Otros	8	1%
TOTAL	668	100%

Fuente: Investigación de mercado, 2023.

Realizado por: Díaz V., 2023.

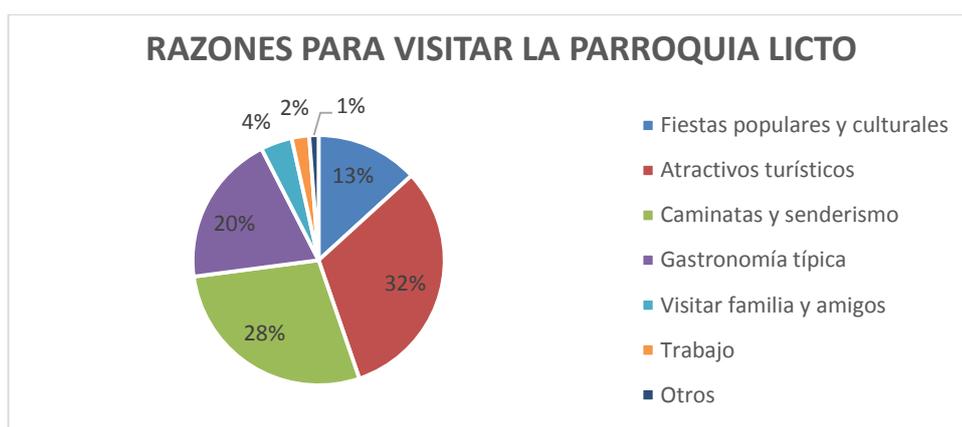


Ilustración 4-13: Razones para visitar la parroquia Licto

Realizado por: Díaz V., 2023.

Análisis e interpretación:

En cuanto a las razones para visitar la parroquia Licto los resultados arrojaron que la población objeto de estudio el 32% prefieren los atractivos turísticos, el 28% eligen las caminatas y senderismo, seguido de un 20% la gastronomía típica, el 13% las fiestas populares y culturales, el 4% visitar familia y amigos, el 2% por motivos de trabajo y el 1% por otras razones. Por tal razón la mayoría de la población indica que visitaría la parroquia Licto por sus atractivos turísticos, es decir a los encuestados les agrada al momento de visitar un lugar que este tenga variedad de lugares turísticos que les permitan realizar varias actividades dentro del lugar. La parroquia Licto cuenta con grandes riquezas y atributos turísticos con gran potencial.

Pregunta 8

¿Para construir la imagen de una marca turística que elementos considera importantes?

Tabla 4-15: Elementos de una marca turística

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Logotipo (imagen)	236	39%
Tipo de letras	84	14%
Colores	112	18%
Slogan (frase breve)	107	17%
Símbolos, ilustraciones, fondo	73	12%
TOTAL	612	100%

Fuente: Investigación de mercado, 2023.

Realizado por: Díaz V., 2023.

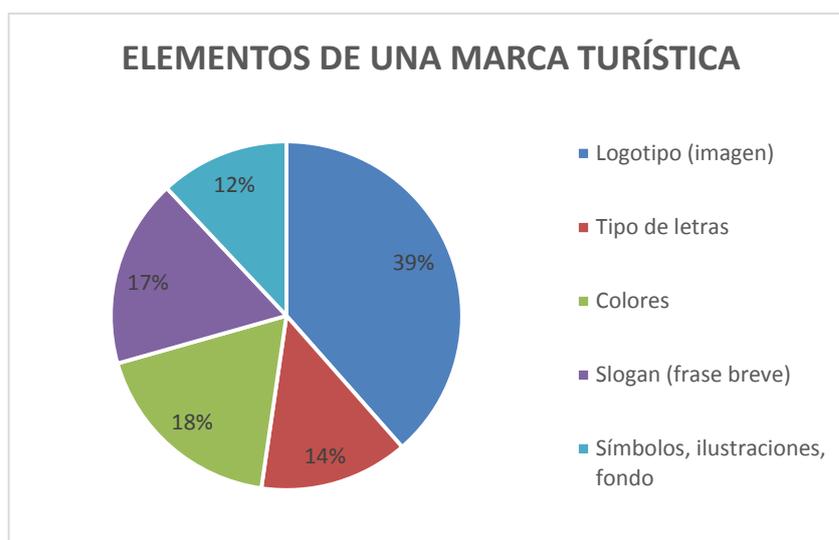


Ilustración 4-14: Elementos de una marca turística

Realizado por: Díaz V., 2023.

Análisis e interpretación:

De las personas encuestadas, en referencia a los elementos para construir una marca turística el 39% que el elemento más importante es el logotipo (imagen), el 18% considera importante los colores, el 17% le parece importante el slogan, el 14% considera que el tipo de letra y al 12% los símbolos, ilustraciones, fondo. De esta manera, se puede determinar que los clientes afines al turismo consideran que el elemento más importante para construir una marca turística es el logotipo o imagen, ya que este elemento bien diseñado permite que los visitantes asocien rápidamente el símbolo con el destino turístico, lo que facilita el reconocimiento y la recordación de la marca.

Pregunta 9. ¿Qué espera que le transmita una marca dedicada a la actividad turística?

Tabla 4-16: ¿Qué debe transmitir una marca turística?

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Tranquilidad	65	11%
Entretenimiento	243	41%
Diversidad	138	23%
Seguridad	52	9%
Confianza	40	7%
Felicidad	48	8%
Otros	8	1%
TOTAL	594	100%

Fuente: Investigación de mercado, 2023.

Realizado por: Díaz V., 2023.

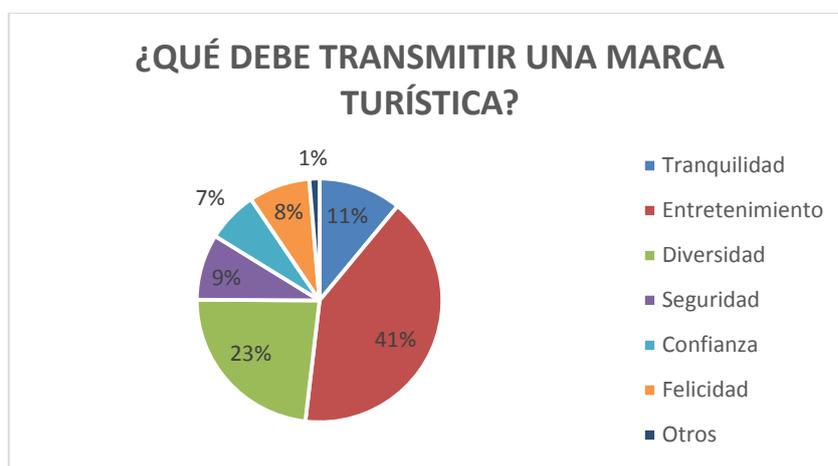


Ilustración 4-15: ¿Qué debe transmitir una marca turística?

Realizado por: Díaz V., 2023.

Análisis e interpretación:

En referencia a qué les gustaría a las personas encuestadas que transmita una marca dedicada a la actividad turística, el 41% indica que le gustaría que transmita entretenimiento, el 23 % indica que transmita diversidad, el 11 % tranquilidad, 9 % seguridad, de la misma forma otro 8 % indica felicidad, el 7 % indica confianza y finalmente el 1 % respondió otros. Dicho en otras palabras, a los clientes les gustaría que una marca dedicada a la actividad turística transmita principalmente entretenimiento porque para las personas este elemento puede generar recuerdos positivos, diferenciar la marca de la competencia y agregar valor a la oferta turística, además el entretenimiento proporciona distracción y escapismo, permitiendo a las personas desconectar de su rutina diaria y sumergirse en experiencias divertidas y emocionantes.

Pregunta 10. ¿Qué aspecto le gustaría que se plasme en una marca turística?

Tabla 4-17: Aspectos de una marca turística

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Símbolo propio del lugar	77	13%
Atractivos Turísticos	244	40%
Cultura	154	25%
Flora y fauna	58	10%
Principal producto	33	5%
Colores característicos del lugar	32	5%
Otros	6	1%
TOTAL	604	100%

Fuente: Investigación de mercado, 2023.

Realizado por: Díaz V., 2023.

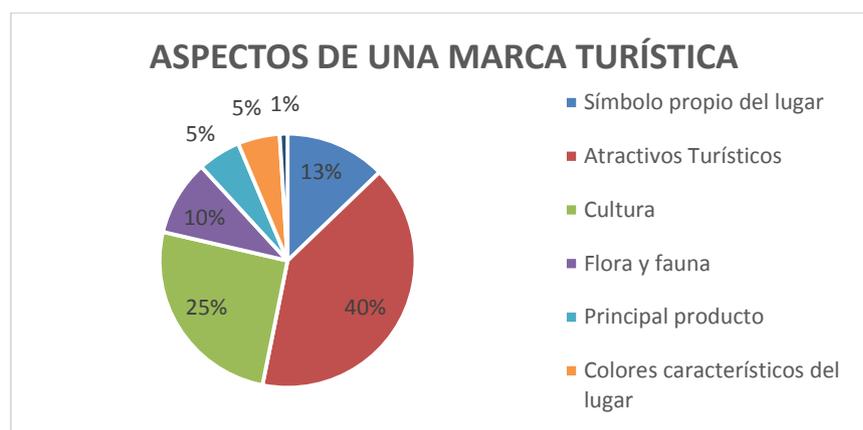


Ilustración 4-16: Aspectos de una marca turística

Realizado por: Díaz V., 2023.

Análisis e interpretación:

En referencia a la pregunta que aspecto le gustaría que se plasme en una marca turística los encuestados respondieron, el 40% los atractivos turísticos, el 25% la cultura, seguido del 13% el símbolo propio del lugar, 10 % la flora y fauna, el 5% su principal producto, así mismo con un 5% los colores característicos del lugar y finalmente el 1 % otros. Por lo tanto, a la mayoría de la población le gustaría que en la marca se destaquen los atractivos turísticos del lugar porque este elemento proporciona información clara y relevante, genera expectativas positivas, inspira e incentiva la imaginación, establece una conexión emocional y promueve el destino. Los atractivos turísticos son el principal punto de interés para los viajeros y mostrarlos en la marca ayuda a captar su atención y motivar su visita.

Pregunta 11. ¿Cuál es el medio de comunicación de preferencia por el que le gustaría recibir información acerca de los atractivos turísticos?

Tabla 4-18: Medio de comunicación de preferencia

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Televisión	31	5%
Radio	30	4%
Prensa escrita	15	2%
Páginas web	90	13%
Facebook	186	27%
Instagram	100	15%
YouTube	28	4%
Tik Tok	180	27%
WhatsApp	19	3%
TOTAL	679	100%

Realizado por: Díaz V., 2023.

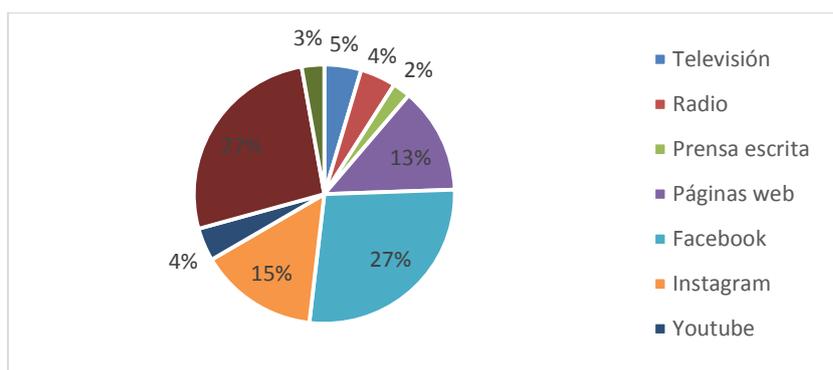


Ilustración 4-17: Medios de comunicación de preferencia

Realizado por: Díaz V., 2023.

Análisis e interpretación: El 27% de las personas encuestadas manifiestan que les gustaría recibir información de los atractivos turísticos a través del Facebook, así mismo el 27% señala que le gustaría recibir dicha información por medio del Tik Tok, el 15% a través de la red social Instagram, el 13% indica que a través de páginas web, el 5% por medio de la televisión, el 4% por la radio, el 4% por medio de YouTube, el 3% por medio de WhatsApp, y finalmente el 2% a través de la prensa escrita. En consecuencia, se puede señalar que a la gran mayoría de los clientes les gustaría recibir información de los atractivos turísticos por medio de redes sociales, esto debido a que en la actualidad la mayoría de las actividades comerciales se realicen a través de internet. La mayoría de los encuestados utilizan con mayor frecuencia la red social Facebook para indagar información que sea de su interés, e interactuar con otras personas, páginas o grupos y Tik Tok para visualizar videos con contenido que les represente relevante para los usuarios.

Pregunta 12

¿Visitaría los atractivos turísticos de la parroquia Licto?

Tabla 4-19: ¿Visitaría los atractivos turísticos de la parroquia Licto?

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Si	368	96%
No	16	4%
Total	384	100%

Fuente: Investigación de mercado, 2023

Realizado por: Díaz V., 2023.

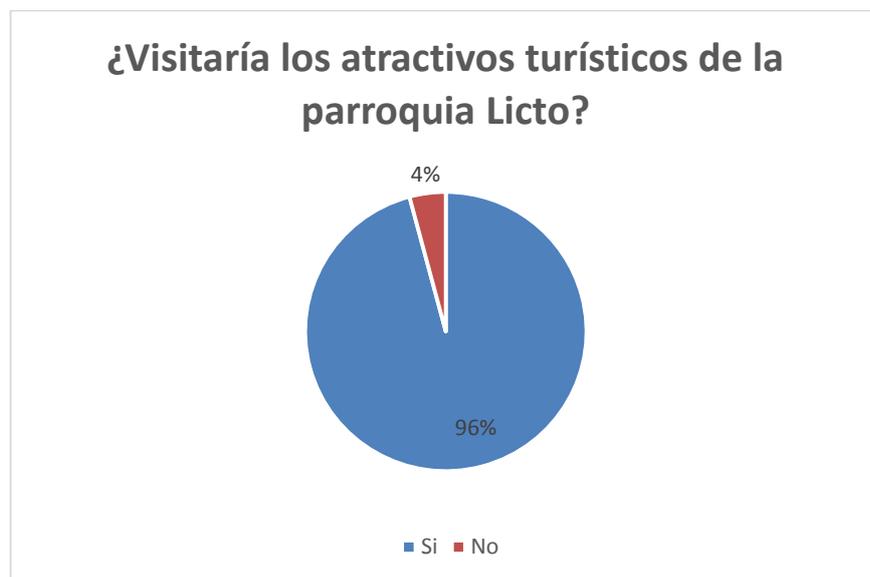


Ilustración 4-18: ¿Visitaría los atractivos turísticos de la parroquia Licto?

Realizado por: Díaz V., 2023.

Análisis e interpretación:

El 96% de encuestados indicaron que sí visitarían los atractivos turísticos de la parroquia Licto, mientras que el 4% señalaron que no lo visitarían. Por tal motivo se pudo evidenciar que la mayoría de la población objeto de estudio sí están dispuestos a visitar los atractivos turísticos que oferta la parroquia Licto, cantón Riobamba, los motivos pueden ser explorar nuevos lugares y realizar diferentes actividades como conectar con la naturaleza para capturar experiencias y recuerdos inolvidables.

4.2 Hallazgos

Posteriormente luego de analizar e interpretar los resultados obtenidos de la encuesta, se ha podido obtener los siguientes hallazgos:

- Uno de los hallazgos más importantes de la investigación de mercado es el perfil del cliente potencial

Tabla 4-20: Perfil del cliente potencial

PERFIL DEL CLIENTE POTENCIAL	
Variables Demográficas	
Género	Con respecto al género de los clientes potenciales el 51 % corresponde al género femenino, mientras que el 47% pertenece al género masculino.
Edad	El rango de edad del posible comprador oscila entre 30 a 35 años con un 37%, y con un 26% entre 24 a 29 años.
Ocupación	La ocupación que posee el posible comprador corresponde el 36% a negocio independiente y el 34% a empleado público.
Nivel de ingresos	El nivel de ingresos corresponde el 38 % a \$ 526-626 dólares y el 29% a \$ 627 -727 dólares.
Nivel de Instrucción	Con relación al nivel de instrucción del cliente potencial, el 45% tiene una instrucción superior y el 40% solamente tiene educación secundaria.
Variables Geográficas	
Lugar de procedencia	La mayor población de clientes potenciales son los habitantes del cantón Riobamba con un 61%.
Variables psicográficas y conductuales	
Frecuencia de visita	La frecuencia en la que visitan atractivos turísticos corresponde con un 37% a la temporada de feriados, y a si mismo con un 37% pertenece a cada año.
Motivos de visita	La población objeto de estudio con un 32 % manifiesta que la principal razón por la cual visitarían la parroquia Licto es por conocer los atractivos turísticos y el 28% prefiere realizar caminatas y senderismo.

Fuente: Estudio mercado, 2023.

Realizado por: Díaz V., 2023.

- Las actividades que realizan en sitios turísticos según los encuestados son el 38% prefieren visitar cascadas, parques, museos, el 24 % prefieren realizar actividades como rutas gastronómicas y senderismo
- En la investigación realizada, el 45% de encuestados indica que el presupuesto que invierte al momento de realizar un viaje es de 51 a 81 dólares y el 27% invierte entre \$20 a 50 dólares.
- La mayoría de los encuestados con un 44% mencionaron que la característica principal al momento de elegir un lugar para visitar es la infraestructura Turística (hoteles, restaurantes, senderos, complejos turísticos) y con un 24% prefieren la oferta de comida típica.
- En la investigación realizada, el 97% considera importante la actividad turística para el desarrollo económico y social de un territorio rural, ya que ayuda a fomentar nuevas fuentes de empleo y permite dar a conocer la historia, gastronomía, cultura y tradiciones propias de un destino turístico.
- Con un 83% la población objeto de estudio manifiesta que no ha escuchado ni se ha informado acerca de los atractivos turísticos de la parroquia Licto.
- Con respecto a los elementos para la construcción gráfica de una marca, el 39% considera el logotipo como principal componente que permita identificar los atractivos turísticos de la parroquia y el 18 % consideran a los colores de la marca.
- Así mismo el 41% de la población objeto de estudio manifiesta que una marca turística debe transmitir entretenimiento y el 23% menciona a la diversidad.
- En cuanto a que elemento debe contener una marca turística el 40% menciona que a los atractivos turísticos como principal identificador visual y el 25% la cultura.
- Del mismo modo, con respecto al medio por el cual prefieren recibir información es a través de redes sociales, específicamente con un 27% a través de la red social Facebook y del mismo modo con un 27% a Tik Tok.
- Finalmente, con un 96% indicaron que si visitarían los atractivos turísticos de la parroquia Licto.

4.3 Discusión

Luego de realizar el estudio de mercado en la provincia de Chimborazo al público objetivo y la entrevista que permitió conocer aspectos tanto internos como externos de la parroquia en estudio, se determinó la inexistencia de identidad que permita diferenciar los diversos atractivos turísticos, gastronómicos, culturales e históricos que posee Licto, por ende existe la escasez de posicionamiento de los mismos en el público objetivo; ya que 83% de los encuestados no conocen ni han escuchado acerca de los sitios turísticos de la parroquia.

Es importante mencionar que la parroquia en estudio posee una variedad de atractivos turísticos con gran potencial para el desarrollo del turismo, motivo por el cual el 96% del público objetivo estaría dispuesto a visitar los atractivos turísticos de Licto.

La marca territorial es un elemento que representa a un todo, generando una identidad para el desarrollo, la aplicación de la estrategia de branding es indispensable para vivir la experiencia completa de la identidad visual, generando un sentido de empoderamiento entre el habitante y la marca. (Cadena & Mantilla, 2021, p. 152).

Por lo mencionado, se concuerda con el autor, puesto que, se evidencia la importancia de la aplicación del uso del branding para la difusión de los atractivos turísticos de la parroquia Licto; considerando que mediante la creación de un identificador visual va a permitir diferenciarse de la competencia y mantenerse en la mente del público objetivo, a través del uso de diversas estrategias que potencien la difusión. La comunicación es un factor clave ya que permitirá brindar información adecuada y relevante de los lugares turísticos de la parroquia mencionada con el uso de diversos medios de comunicación en especial las redes sociales, puesto que la mayoría de encuestados hace usos de ellas, principalmente del Facebook y Tik Tok.

Por último, (Redrobán Heredia, 2018), expresa que un destino turístico debe poseer algunos servicios de calidad como son el transporte y alojamiento, además de contar con un centro de información turística al cual el turista pueda acudir cuando el mismo requiera para su comodidad y lograr alcanzar el posicionamiento deseado dentro del mercado logrando captar clientes satisfechos y constantes.

Lo mencionado por el autor se comprueba mediante la pregunta acerca de las características primordiales al elegir un destino turístico, el cual la mayoría de los encuestados respondieron que la Infraestructura Turística (hoteles, restaurantes, senderos, complejos turísticos) son elementos importantes que debe poseer todo lugar, en el caso de la parroquia Licto no existen muchos lugares

de alojamiento sin embargo los turistas pueden optar por realizar reservas para hospedaje en sectores aledaños a la parroquia ya que la misma se encuentra ubicada cerca a otras parroquias, dicho de otra forma se determina necesario la creación de una marca sólida, mediante la selección de estrategias adecuadas, que permitan la difusión y el desarrollo de la parroquia en el sector turístico a nivel de la provincia de Chimborazo.

4.4 Comprobación de la pregunta de investigación

¿La gestión de branding turístico promoverá la difusión de los atractivos de la parroquia Licto, cantón Riobamba en la provincia de Chimborazo?

Los resultados de la investigación de mercado, arrojaron que el 83% de los encuestados no conocen los atractivos turísticos de la parroquia rural Licto perteneciente al cantón Riobamba, sin embargo, el 96% estarían dispuestos a visitar Licto, si existiera una adecuada difusión de los mismos.

De este modo, se evidencia la necesidad e importancia de difundir la marca turística de la parroquia a través de estrategias adecuadas que permitan al público objetivo por medios de comunicación idóneos conocer la historia, cultura, gastronomía y tradiciones de la parroquia e incentivarlos para que la elijan como un destino, transmitiendo así la marca turística como un identificador único de la parroquia, de tal forma que se convierta en un símbolo memorable en la mente de los clientes potenciales permitiendo así el reconocimiento y posicionamiento de la misma.

En este sentido se comprueba la idea a defender ya que con una adecuada gestión de branding turístico se logrará difundir y posicionar a los distintos atractivos de la parroquia Licto.

CAPÍTULO V

5. MARCO PROPOSITIVO

5.1 Tema

“Branding turístico para la difusión de los atractivos de la parroquia Licto cantón Riobamba”

En la construcción del marco propositivo de la presente investigación se considera el esquema de plan de branding propuesto por ILGO, 2019, que permitirá construir en el desarrollo de la investigación. Se hace uso de este esquema ya que contempla aspectos importantes en la ejecución de la propuesta, permitiendo manejar de forma adecuada la construcción de la marca.



Ilustración 5-1: Modelo de ILGO 2019

Fuente: (ILGO, 2019) citada en (Maza et al., 2020).

Realizado por: Díaz V., 2023.

5.2 Diagnóstico situacional

El análisis de la situación actual es una herramienta que ayuda a identificar tanto los elementos internos como externos que afectan tanto positiva como negativamente el progreso de la parroquia. En este sentido, se elaboraron las matrices PESTEL, MEFE y MEFI para dicho propósito.

Antecedentes de la parroquia Licto

La parroquia Licto se ubica en la formación geológica “Cangagua”, compuesta por tobas meteorizadas de color café amarillento; correspondiente al período Cuaternario del Pleistoceno. Así como la formación “Terrazas” que está conformada por depósitos de grava y arenas sueltas. Pertenece al período Cuaternario del Holoceno.

La Parroquia Licto alberga un yacimiento paleontológico en la Quebrada de Chalán que se encuentra situada a 2953 m. Nace en las faldas del volcán Tulabug del cual habría recibido gran aporte de material a lo largo de sus erupciones. Corre en dirección este-oeste y forma parte de la cuenca del río Chambo, afluente del río Pastaza. La serie estratigráfica de Quebrada Chalán y del conjunto de quebradas que se comprende tres unidades geológicas pertenecientes al Cuaternario. Dentro de la parroquia se halla dos conos de escoria los cuales son: Tulabug y Bellavista, situados al sur oeste y sur este de la parroquia dentro de una zona volcánica joven al sur en el valle interandino del Ecuador. (Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial Licto, 2019, p. 13)

Según el (Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial Licto, 2019, p. 14) varias referencias de gente antigua que relata la historia tradicional de Licto sintetizada en que estuvo poblada por varias tribus que emigraron de varios lugares buscando mejores condiciones de vida para sus familiares; también se dice que el primer Licto fue fundado en Caliata (anejo de la parroquia Flores), pero que debido a un terremoto que se dio en aquella época, los habitantes bajaron a las llanuras para protegerse de este fenómeno de la naturaleza, considerándolo lugar seguro y agradable por su belleza natural, deciden quedarse definitivamente a poblar en donde es la actual Parroquia San Pedro de Licto. La palabra Licto, etimológicamente proviene de dos vocablos: LIC = Delgado, angosto y TO = Tierra, que significa tierra delgada y angosta.

5.2.1 Diagnóstico Interno

El diagnóstico interno se va a realizar mediante la matriz de evaluación de factores internos (MEFI)

Matriz de evaluación de factores internos (MEFI)

Los datos para construir la matriz MEFI son obtenidos mediante la aplicación de la entrevista al presidente del Gobierno Parroquial Rural de Licto y además datos obtenidos mediante observación directa.

En la matriz MEFI se aplica una asignación de ponderaciones, donde las variables de mayor importancia recibirán un peso más alto que las demás. En términos de calificación, si una variable es una fortaleza significativa, se le asigna un valor de 4, mientras que, si es una fortaleza menor, se le asigna un valor de 3. De manera similar, para las debilidades, se les asigna un valor de 1 a las debilidades importantes y un valor de 2 a las menos relevantes. La puntuación se obtiene mediante la multiplicación del peso y la calificación. Además, es importante considerar que la suma total de las puntuaciones asignadas debe estar en un rango entre 1 y 4. Si el valor obtenido es inferior a 2.5, indica que el enfoque del negocio se dirige más hacia las debilidades que hacia las fortalezas. Por otro lado, si el valor es mayor a 2.5, indica que la empresa se centra más en sus fortalezas que en sus debilidades. (Ochoa & Medina, 2022, p. 31)

Tabla 5-1: Matriz MEFI

Matriz MEFI				
FACTOR CRÍTICO DE ÉXITO		PESO	CALIFICACIÓN	PONDERACIÓN
		FORTALEZAS		
1	Variedad de Atractivos naturales, culturales y gastronómicos.	0,10	4	0,40
2	La actitud amable y cordial de los habitantes.	0,06	3	0,18
3	Potencial de los lugares turísticos	0,09	4	0,36
4	Personal con un alto nivel de compromiso, (Autoridades del GADPR de Licto)	0,10	4	0,40
5	Ubicación geográfica	0,06	3	0,18

6	Disposición de proporcionar capacitación en guianza turística.	0,09	4	0,36
	SUBTOTAL	0,5	22	1,88
		DEBILIDADES		
1	Falta de adecuada señalización para los turistas.	0,07	2	0,14
2	Ausencia de una identidad turística establecida.	0,10	1	0,10
3	Insuficiencia infraestructura turística	0,06	2	0,12
4	Escasa visibilidad y conocimiento de los puntos de interés turístico.	0,06	2	0,12
5	Inexistencia de productos turísticos ofertados	0,07	2	0,14
6	Limitada presencia en plataformas de redes sociales.	0,10	1	0,10
	SUBTOTAL	0,46	10	0,72
	TOTAL	1,00	32	2,60

Fuente: Investigación de mercado, 2023.

Realizado por: Díaz V., 2023.

Análisis

Se elaboró la matriz de evaluación de factores internos mediante el análisis de diferentes variables a partir de la entrevista realizada al presidente del GAD Parroquial Rural de Licto. Durante esta entrevista se identificaron características que están asociadas a las fortalezas y debilidades de la parroquia objeto de estudio, dando como resultado un valor de 2,60 lo que significa que internamente poseen fortalezas óptimas para hacer frente a sus debilidades.

5.2.2 Diagnóstico Externo

El diagnóstico externo se va a realizar mediante la matriz de evaluación de factores externos (MEFE)

Matriz de evaluación de factores externos (MEFE)

Los datos para construir la matriz MEFE son obtenidos mediante la aplicación de encuestas al público objetivo y además mediante observación directa.

En esta matriz se asignan ponderaciones a las variables, dándole mayor peso a aquellas que sean más importantes. En cuanto a la calificación, se asigna un valor de 4 a las oportunidades relevantes y un valor de 3 a las oportunidades menos significativas. De manera similar, para las amenazas se asigna un valor de 1 a las amenazas importantes y un valor de 2 a las menos relevantes. La puntuación se obtiene multiplicando el peso por la calificación. Además, es importante tener en cuenta que la suma total de las puntuaciones asignadas debe estar en un rango entre 1 y 4. Si el valor obtenido es menor a 2.5, indica que el enfoque del negocio se dirige más hacia las amenazas que hacia las oportunidades. Por otro lado, si el valor es mayor a 2.5, indica que la empresa se centra más en las oportunidades que en las amenazas. (Ochoa & Medina, 2022, p. 31)

Tabla 5-2: Matriz MEFE

Matriz MEFE				
FACTOR CRÍTICO DE ÉXITO		PESO	CALIFICACIÓN	PONDERACIÓN
		Oportunidades		
1	Interés del público objetivo por conocer los atractivos turísticos de la parroquia Licto	0,10	4	0,40
2	Posicionarse y diferenciarse de la competencia	0,06	3	0,18
3	Convenios con instituciones gubernamentales	0,09	4	0,36

4	Mayor uso de redes sociales por parte del público objetivo para la promoción turística	0,09	4	0,36
5	Afluencia de turistas que mejoren el ingreso económico del sector	0,06	3	0,18
6	Desarrollo parroquial	0,09	4	0,36
	SUBTOTAL	0,50	22	1,84
		Amenazas		
1	Afectaciones debido a desastres naturales	0,07	2	0,14
2	Cambios de gustos y preferencias de los clientes potenciales	0,10	1	0,10
3	Oferta turística similar en la provincia	0,10	1	0,10
4	Clima desfavorable en ciertas épocas del año	0,07	2	0,14
5	Escasa afluencia de turistas en la zona actualmente.	0,10	1	0,10
6	Percepciones equivocadas sobre los atractivos turísticos de la parroquia Licto	0,07	2	0,14
	SUBTOTAL	0,50	9	0,72
	TOTAL	1,00	31	2,56

Realizado por: Díaz V., 2023.

Análisis

Se elaboró la matriz de evaluación de factores externos teniendo en cuenta diversos elementos vinculados al entorno empresarial, como la investigación de mercado. Esto permitió identificar y analizar distintos aspectos relacionados con las oportunidades y amenazas del lugar de estudio, dando como resultado un valor de 2,56; lo que indica que, desde un punto de vista externo, cuentan con excelentes oportunidades para contrarrestar sus amenazas.

5.2.3 Matriz FODA

Para elaborar la matriz FODA, se recopilaron los elementos internos y externos utilizados en las matrices MEFE y MEFI.

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

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Variedad de Atractivos naturales, culturales y gastronómicos • La actitud amable y cordial de los habitantes. • Potencial de los lugares turísticos. • Personal con un alto nivel de compromiso, (Autoridades del GADPR de Licto) • Ubicación geográfica • Turismo Sostenible • Disposición de proporcionar capacitación en guianza turística. 	<ul style="list-style-type: none"> • Limitada divulgación y promoción de los destinos turísticos. • Ausencia de una identidad turística establecida. • Bajo reconocimiento de los atractivos turísticos • Filosofía empresarial • Insuficiencia infraestructura turística • Escasa visibilidad y conocimiento de los puntos de interés turístico. • Falta de adecuada señalización para los turistas. • Limitada presencia en plataformas de redes sociales • Carencia de guías turísticos • Inexistencia de productos turísticos ofertados
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • Interés del público objetivo por conocer los atractivos turísticos de la parroquia Licto • Posicionarse y diferenciarse de la competencia • Convenios con instituciones gubernamentales 	<ul style="list-style-type: none"> • Cambios de gustos y preferencias de los clientes potenciales • Oferta turística similar en la provincia • Clima desfavorable en ciertas épocas del año • Escasa afluencia de turistas en la zona actualmente.

<ul style="list-style-type: none"> • Mayor uso de redes sociales por parte del público objetivo para la promoción turística • Afluencia de turistas que mejoren el ingreso económico del sector • Desarrollo parroquial 	<ul style="list-style-type: none"> • Percepciones equivocadas sobre los atractivos turísticos de la parroquia Licto
--	--

Realizado por: Díaz V., 2023.

Análisis

Después de llevar a cabo el análisis de la situación actual, se ha determinado que la principal fortaleza de la parroquia es su destacado valor histórico, cultural y tradicional, lo cual crea oportunidades para el desarrollo del turismo en la zona. No obstante, la debilidad más relevante del lugar de estudio es la falta de reconocimiento por parte del público objetivo de los atractivos turísticos presentes. Por otro lado, se identifica como la principal oportunidad el interés que muestran los potenciales clientes por descubrir los atractivos turísticos de la parroquia en investigación. Sin embargo, la amenaza más significativa para la parroquia es la existencia de percepciones erróneas sobre sus atractivos y la cultura propia de Licto.

5.3 Construcción del diseño

Para la construcción del diseño, se establece la filosofía de la parroquia, la cual constará de la misión, visión, valores y políticas.

5.3.1 Filosofía empresarial

Misión

Esta descripción explica los fundamentos de la existencia de la parroquia y detalla las actividades que realiza. Para elaborarla, es necesario responder a las siguientes preguntas:

Tabla 5-4: Estructura de misión propuesta

Estructura de la misión propuesta	
¿Qué hago?	Difundir los atractivos turísticos de Licto
¿Cómo lo hago?	Promoviendo la difusión de las diversas opciones turísticas disponibles en Licto
¿Para quién lo hago?	Dirigido tanto a los residentes de la parroquia como a los visitantes interesados en el turismo
¿Qué me hace diferente?	Los antecedentes históricos, religiosos, la cultura, gastronomía y las tradiciones autóctonas de la parroquia.
¿Cuál es el beneficio?	Apoyar al desarrollo económico de la parroquia mediante la difusión de la historia, cultura, tradiciones y diversos lugares turísticos que ofrece Licto.

Realizado por: Díaz V., 2023.

Misión Propuesta

Licto ofrece experiencias turísticas memorables, destacando por su naturaleza, cultura y gastronomía. Su gestión sostenible promueve la conservación, el desarrollo económico local y se posiciona como un destino excepcional para los viajeros en búsqueda de autenticidad.

Visión

Esta descripción establece los objetivos que la parroquia desea alcanzar en el futuro. Para su elaboración, se deben responder las siguientes preguntas:

Tabla 5-5: Estructura de visión propuesta

Estructura de la visión propuesta	
¿Dónde quiero estar?	En el pensamiento de los habitantes a nivel local y nacional.
Define el estado futuro óptimo deseado, lo que se desea lograr con el tiempo.	Ser reconocido como un punto de referencia destacado en el ámbito del turismo cultural y rural.
El horizonte sugerible es de cinco, diez o más años.	Lograr establecer una sólida presencia en la mente de los consumidores en un lapso de cinco años.
Inspira a dar lo mejor en un ambiente motivado e innovador.	Promover la implementación de políticas y valores en el sector turístico que generen beneficios sociales, económicos y ambientales.

Realizado por: Díaz V., 2023.

Visión Propuesta

Posicionar a través de un modelo de gestión a la parroquia Licto a convertirse en un destino turístico de ensueño, donde la naturaleza impresionante, la aventura emocionante, la riqueza cultural y la hospitalidad excepcional se unan para ofrecer experiencias inolvidables, de forma que se contribuya a dejar una huella positiva en cada visitante, inspirándolos a regresar y a compartir su amor por la parroquia a nivel local y nacional.

Valores

Los valores tienen la función de establecer la identidad de la parroquia y servir como orientación para sus colaboradores.

Tabla 5-6: Valores propuestos

Valores	
Compromiso	Poseer la disposición apropiada para llevar a cabo diversas actividades turísticas, al tiempo que se muestra un profundo respeto y cuidado por preservar y mantener vivas las costumbres y tradiciones locales.
Respeto	Valorar y apreciar la importancia de la afluencia de los turistas, al mismo tiempo que se respeta plenamente sus derechos y los de la sociedad en general.
Responsabilidad	Ofrecer actividades y programas que permiten a los visitantes conectarse con la parroquia, conocer sus atractivos turísticos, su estilo de vida, participar en actividades tradicionales y aprender sobre su historia y valores.
Honestidad	Ofrecer una experiencia turística original al proporcionar información precisa y honesta sobre los atractivos, servicios y actividades, para que los visitantes pueden tomar decisiones con criterio y disfrutar de una experiencia auténtica y satisfactoria.
Confianza	Establecer relaciones sólidas y duraderas con los visitantes, para que los mismos posteriormente compartan su experiencia de manera positiva con amigos, familiares y en redes sociales, de tal forma que se pueda atraer a nuevos turistas y fortalecer la reputación de la parroquia.
Seguridad	Garantizar la protección y el bienestar de los visitantes. Al implementar medidas de seguridad adecuadas, como iluminación adecuada, señalización clara y protocolos de emergencia, de modo que permita crear un entorno seguro donde los turistas pueden disfrutar de su experiencia sin preocupaciones.
Calidad	Exceder las expectativas de los clientes al brindarles una atención excepcional, así como una amplia gama de servicios e instalaciones apropiadas y adaptadas a sus necesidades.

Realizado por: Díaz V., 2023.

Políticas

Las políticas son establecidas con el propósito de regular y fomentar el turismo, con el fin de facilitar el crecimiento económico dentro del sector turístico.

- Mantener en buen estado las instalaciones y atractivos para prevenir accidentes y minimizar los riesgos para los visitantes.
- Preservar y proteger el entorno natural y los recursos naturales de los atractivos turísticos de la parroquia Licto.
- Educar a los visitantes sobre la importancia de la sostenibilidad ambiental y alentar su participación activa en la preservación del entorno.
- Valorar y respetar la cultura local y el patrimonio cultural de la parroquia.
- Promover la participación de la comunidad local en la gestión y preservación del patrimonio cultural.
- Capacitar al personal en habilidades de atención al cliente, conocimiento de los atractivos turísticos y destrezas de comunicación.
- Promover el respeto y el entendimiento mutuo entre los visitantes y la comunidad local.
- Difundir o aplicar la marca turística considerando los elementos que se contempla en el manual de marca.

5.4 Posicionamiento

Relacionado al posicionamiento, el autor del modelo empleado considera las siguientes variables que permitirán posicionamiento:

Tabla 5-7: Plataforma de Posicionamiento de la Marca

PLATAFORMA DE POSICIONAMIENTO DE LA MARCA			
¿Qué es la marca?	¿Qué ofrece?	¿Debido a qué?	¿Para qué?
La marca turística Licto simboliza los distintivos turísticos de la parroquia rural Licto, como, por ejemplo, las evidencias de huellas de mastodontes, el	Los atractivos turísticos de Licto destacan por su rica cultura, historia y tradición. Además de esto, el lugar ofrece una variedad de instalaciones	Los atractivos turísticos de la parroquia Licto con un gran valor histórico, religioso y cultural, lo que les permite satisfacer las diversas necesidades	Con el propósito de promover los encantos turísticos de la parroquia Licto y lograr un posicionamiento efectivo de la marca entre el público

cerro Tulabug y la iglesia del padre Gueseche. Además, se tomarán en cuenta los colores emblemáticos de la parroquia, que son el verde y el amarillo.	adecuadas para la práctica de diversas actividades deportivas, así como miradores, áreas de recreación y una gastronomía típica local, entre otros aspectos.	de los turistas locales. En ese sentido, el lugar también ofrece opciones gastronómicas autóctonas, como los bizcochos horneados a leña y el hornado.	objetivo, se busca impulsar el crecimiento económico y social de la parroquia.
---	--	---	--

Realizado por: Díaz V., 2023.

Por lo tanto, la marca se identifica con el arquetipo Explorador debido a que la misma se enfoca en transmitir las experiencias de viaje que permiten a los visitantes explorar nuevas historias, culturas, tradiciones. La marca incentiva la libertad y aventura ya que promueve la idea de escapar de lo ordinario y descubrir lo desconocido.

5.5 Construcción de la identidad visual



Ilustración 5-2: Manual de Marca

Realizado por: Díaz V., 2023.



Ilustración 5-3: Manual de Marca

Realizado por: Díaz V., 2023.



Ilustración 5-4: Manual de Marca

Realizado por: Díaz V., 2023.



Ilustración 5-5: Manual de Marca

Realizado por: Díaz V., 2023.



Ilustración 5-6: Manual de Marca

Realizado por: Díaz V., 2023.



Ilustración 5-7: Manual de Marca

Realizado por: Díaz V., 2023.



Ilustración 5-8: Manual de Marca

Realizado por: Díaz V., 2023.



Ilustración 5-9: Manual de Marca

Realizado por: Díaz V., 2023.



Ilustración 5-10: Manual de Marca

Realizado por: Díaz V., 2023.



Ilustración 5-11: Manual de Marca

Realizado por: Díaz V., 2023.



Ilustración 5-12: Manual de Marca

Realizado por: Díaz V., 2023.

5.6 Comunicación

5.6.1 Matriz Estratégica

En la elaboración de la matriz estratégica, se tomaron en cuenta tanto los factores internos como los factores externos de la matriz FODA, con el objetivo de desarrollar estrategias que aborden los problemas existentes en la parroquia en estudio.

Tabla 5-8: Matriz Estratégica

MATRIZ ESTRATÉGICA			
		OPORTUNIDADES	AMENAZAS
	FACTORES INTERNOS	FACTORES EXTERNOS	O1: Posicionarse y diferenciarse de la competencia O2: Interés del público objetivo por conocer los atractivos turísticos de la parroquia Licto. O3: Mayor uso de redes sociales por parte del público objetivo para la promoción turística O4: Convenios con instituciones gubernamentales O5: Desarrollo parroquial
	FORTALEZAS	FO	FA
	F1: Variedad de Atractivos naturales, culturales y gastronómicos F2: La actitud amable y cordial de los habitantes F3: Ubicación geográfica F4: Turismo Sostenible F5: Potencial de los lugares turísticos	F1, F4; O3: Elaborar post's que promocionen el turismo cultural, sostenible y gastronómico de la parroquia mediante el uso de las redes sociales. F8; O4; O5: Afianzar los convenios con diferentes instituciones públicas y	F2, F5; A2: Creación de contenido online que permita al público objetivo conocer la historia, cultura, tradiciones y gastronomía de la parroquia. F3; A1: Aprovechar la cercanía con el público objetivo para posicionar los

<p>F7: Personal con un alto nivel de compromiso, (Autoridades del GADPR de Licto)</p> <p>F8: Disposición de proporcionar capacitación en guianza turística.</p>	<p>privadas a través de alianzas estratégicas, que ayuden al desarrollo parroquial.</p>	<p>atractivos turísticos mediante el uso de publicidad ATL, BTL y souvenirs, que diferencien a la parroquia de su competencia.</p>
<p align="center">DEBILIDADES</p>	<p align="center">DO</p>	<p align="center">DA</p>
<p>D1: Falta de adecuada señalización para los turistas.</p> <p>D2: Ausencia de una identidad turística establecida.</p> <p>D3: Limitada presencia en plataformas de redes sociales.</p> <p>D4: Filosofía empresarial</p> <p>D5: Insuficiencia de infraestructura turística</p> <p>D6: Bajo reconocimiento de los atractivos turísticos</p> <p>D7: Escasa visibilidad y conocimiento de los puntos de interés turístico.</p> <p>D8: Carencia de guías turísticos</p> <p>D9: Inexistencia de productos turísticos ofertados</p>	<p>D1, D5; O2: Elaboración de señalización turística y adecuación de infraestructura turística que permita una mejor ubicación del cliente objetivo.</p> <p>D2, D4; O1: Creación del manual de marca y filosofía empresarial que permita posicionar y diferenciar la parroquia Licto de la competencia.</p> <p>D3, D6, D7; O2, O3: Creación de fan page en redes sociales que permita el reconocimiento de los atractivos turísticos, mejorando así su difusión.</p> <p>D8; O4: Capacitación en guianza turística y atención al cliente, al personal del GADPR de Licto.</p>	<p>D9; A3: Creación de productos turísticos que se adapten a los gustos y preferencias de los usuarios.</p>

Realizado por: Díaz V., 2023.

5.6.2 Plan Estratégico

Estrategia N°1

Tabla 5-9: Estrategia N°1

D8; O4: Servicio al cliente interno				
Descripción	“El servicio al cliente interno es un factor importante ya que demuestra la calidad del servicio que se oferte, permitiendo retener clientes y fidelizarlos.” (Pacheco & Ramos, 2020, p. 723)			
Objetivo	Brindar formación al personal en guianza turística y atención al cliente, lo que permitirá a la parroquia contar con un valor añadido.			
Táctica	Fomentación de la adquisición de conocimientos por parte del personal en relación al correcto desempeño de la guía turística y la atención al cliente.			
Desarrollo de la táctica	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Identificación de los participantes de la capacitación seleccionados por el Gobierno Autónomo Descentralizado ➤ Selección del formador/capacitador ➤ Realización de la capacitación ➤ Evaluación de los resultados obtenidos 			
Alcance	Personal del GAD Parroquial Rural de Licto.			
Frecuencia	Anualmente			
Responsable	Unidad de Planificación del GAD Rural de Licto			
Presupuesto	Cantidad	Descripción	V. Unitario	V. Total
	1	Capacitador	\$425	\$425
	20	Certificados	\$1,00	\$20
	20	Refrigerios	\$1,00	\$20
	Total			\$465
Sistema de medición y control	Eficacia = (Resultados alcanzados / resultados previstos) x 100			
Anexo de la estrategia	Se adjunta anexo			

Realizado por: Díaz V., 2023.

Tabla 5-10: Malla de Planificación de Capacitación

Malla de Planificación de Capacitación					
Plan de capacitación	Meta	Actividades	Responsables	Recursos	Tiempo
Guianza turística y atención al cliente	Brindar formación al personal en guianza turística y atención al cliente, lo que permitirá a la parroquia contar con un valor añadido, a través de acuerdos establecidos con instituciones gubernamentales.	<ul style="list-style-type: none"> • Turismo • Turismo en áreas rurales • Turismo sostenible • Historia de la parroquia de Licto • Cultura de Licto • Tradiciones de Licto • Turismo en Licto • Atención al cliente • Servicio al cliente pre, durante y post venta 	Capacitador y Unidad de Planificación del GAD Rural de Licto	Presentación en formato digital. Recursos didácticos visuales. Impresión de certificados Pausa para tomar un refrigerio.	La duración estimada de la capacitación al personal es de 40 horas, distribuidas en sesiones de 2 horas al día durante 5 días laborables a la semana, en un período de un mes al año.

Realizado por: Díaz V., 2023.



Ilustración 5-13: Certificado de Reconocimiento

Realizado por: Díaz V., 2023.

Estrategia N°2

Tabla 5-11: Estrategia N°2

D9; A3: Productos turísticos				
Descripción	(Reali, 2023) Expresa que el producto turístico se define como el conjunto total de elementos tangibles e intangibles funcionalmente interdependientes que permiten al turista satisfacer sus necesidades y expectativas.			
Objetivo	Crear un producto turístico que se ajuste a los gustos y preferencias de los clientes al reconocer y seleccionar los sitios estratégicos para el desarrollo del turismo.			
Táctica	Creación de ruta: "Ruta Encantos de Licto"			
Desarrollo de la táctica	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Reconocimiento de lugares estratégicos con potencial para el desarrollo turístico. ➤ Creación de itinerarios turísticos. ➤ Promoción y divulgación de los itinerarios. 			
Alcance	Público objetivo			
Frecuencia	Anualmente			
Responsable	Unidad de Planificación del GAD Rural de Licto			
Presupuesto	Cantidad	Descripción	V. Unitario	V. Total
	1	Diseñador de la ruta	\$200	\$200
	1	Transporte	\$10	\$10
	1	Gastos de viáticos	\$10	\$10
	Total			\$220
Sistema de medición y control	Eficacia = (Resultados alcanzados / resultados previstos) x 100			
Anexo de la estrategia	Se adjunta anexo			

Realizado por: Díaz V., 2023.

Tabla 5-12: "Ruta Encantos de Licto"

Nombre de la ruta		"Ruta Encantos de Licto"					
Descripción	Hora	Duración	Presupuesto	Total de tiempo recorrido	Mercado objetivo	Responsable	Observación
Punto de encuentro del turista en el mercado mayorista de la ciudad de Riobamba	8h00	30 min	\$1,50	6h30 min	Persona con edad entre 18 a 53 años, con nivel de ingresos de \$425 a \$850, que habite la zona urbana de la ciudad de Riobamba	GADPR de Licto y guía local	Proyección para 20 turistas
Traslado a la parroquia Licto en buseta	8h30	30 min	\$1,00			GADPR de Licto y guía local	
Llegada y Bienvenida a la parroquia por parte de un guía local.	9h00	10 min	\$1,00			Guía local	
Degustación de los biscochos de horno de leña	9h10	20 min	\$ 1,00			Prestador de servicio comunitario	
Traslado y recorrido por la iglesia parroquial San Pedro de Licto	9h40	20 min	0,00 ctv.			Guía local	
Traslado en buseta y recorrido a la Iglesia del Padre Eterno de Gueseche	10h00	20 min	0,00 ctv.			GADPR de Licto y guía local	

Traslado en buseta y recorrido en la iglesia de Belén	10h20	20 min	0,00 ctv.			GADPR de Licto y guía local	
Traslado en buseta al museo Interpretativo Paleontológico de Chalán	11h00	30 min	\$0,00			GADPR de Licto y guía local	
Recorrido por el museo Interpretativo Paleontológico de Chalán y toma de fotografías	11h30	30 min	\$2,00			Guía local	
Recorrido por el sendero de las huellas de mastodonte	12h00	30 min	\$0,00			Guía local	
Fotografías en el sendero	12 h30	20 min	\$0,00			Guía local	
Descenso al museo	13h00	30 min	\$0,00			Guía local	
Almuerzo en el paradero del museo con gastronomía típica de la parroquia.	13 h30	45 min	\$2,00			Prestador de servicio comunitario	
Traslado en buseta al cerro Tulabug	14h15	20 min	0,00 ctv.			GADPR de Licto y guía local	
Llegada y toma de fotografías en el cerro Tulabug	14h35	25 min	\$0,00			Guía Local	

Traslado en buseta a la ciudad de Riobamba	15h00	30 min	0,50 ctv.			GADPR de Licto y guía local	
Llegada a la ciudad Riobamba	15h30	0 min	0,00 ctv.			GADPR de Licto y guía local	
PRESUPUESTO TOTAL POR PARTICIPANTE		\$ 9,00					

Realizado por: Díaz V., 2023.

Iglesia San Pedro de Licto

La iglesia central de la parroquia de Licto es una de las más antiguas, construida principalmente con piedra de río. Guarda la imagen del patrono, San Pedro de Licto, en cuyo honor se celebran diversas festividades a lo largo del año.



Ilustración 5-14: Iglesia San Pedro de Licto

Realizado por: Díaz V., 2023.

Iglesia Padre Eterno de Gueseche

La figura del Padre Eterno, una escultura de Jesús con más de un siglo de antigüedad, tallada en un trono de eucalipto, se encuentra en el interior de la iglesia local. Cada mes de agosto, se celebra una misa en honor al santo de la comunidad Gueseche. La celebración está complementada con música de bandas locales, delicias culinarias tradicionales y competencias deportivas.



Ilustración 5-15: Padre Eterno de Gueseche

Realizado por: Díaz V., 2023.

Cerro Tulabug

Es un volcán extinto cuyo cráter está totalmente cubierto por vegetación; en la cima se realizan ceremonias andinas como el Pawkar Raymi, por ser considerado un cerro sagrado. Es un mirador natural de la parroquia.



Ilustración 5-16: Cerro Tulabug (Vista Externa)

Realizado por: Díaz V., 2023.



Ilustración 5-17: Cerro Tulabug (Vista Interna)

Realizado por: Díaz V., 2023.

Parapente

En la comunidad de Tunshi, perteneciente a la parroquia Licto, es posible experimentar la emoción de volar mientras se disfruta de los sorprendentes paisajes. Esta actividad puede ser realizada por niños, adultos y personas de la tercera edad. Los participantes cuentan con equipos de seguridad proporcionados por la empresa encargada de llevar a cabo ese deporte. El tiempo de vuelo habitual es de unos 25 a 30 minutos. Sin embargo, la experiencia completa dura alrededor de 3 horas, desde que recogen al cliente hasta que se le retorna después de haber realizado el vuelo.



Ilustración 5-18: Entrada pista de parapente

Realizado por: Díaz V., 2023.



Ilustración 5-19: Vista pista de parapente

Realizado por: Díaz V., 2023.

Bizcochos de Licto

En varias partes de las casas de Licto, se pueden encontrar hornos de leña utilizados para la preparación de los emblemáticos bizcochos, los cuales son reconocidos por su delicioso sabor.



Ilustración 5-20: Horno de leña para la elaboración de los bizcochos

Realizado por: Díaz V., 2023.



Ilustración 5-21: Propietaria de Horno de leña

Realizado por: Díaz V., 2023.



Ilustración 5-22: Masa lista para hornear

Realizado por: Díaz V., 2023.



Ilustración 5-23: Bizcochos en horno de leña

Realizado por: Díaz V., 2023.

Huellas de mastodontes

Estas se formaron durante el periodo Pleistoceno (2.600.000 - 100.000 AC) como resultado de la erupción del volcán Tulabug. El material volcánico alcanzó la quebrada habitada por los mastodontes, y en su huida, estos gigantes prehistóricos dejaron sus huellas en la lava fresca del lugar. Estas huellas se petrificaron y se han preservado hasta nuestros días. Para llegar a esta

fascinante atracción, situada a solo 10 minutos de Licto, es necesario tomar una camioneta desde el centro de la parroquia.



Ilustración 5-24: Entradas huellas de mastodotes

Realizado por: Díaz V., 2023.



Ilustración 5-25: Vestigios de las huellas de mastodotes

Realizado por: Díaz V., 2023.



Ilustración 5-26: Sendero de las huellas de mastodonte

Realizado por: Díaz V., 2023.

Estrategia N°3

Tabla 5-13: Estrategia N°3

D1, D5; O2: Estrategia de Señalización turística				
Descripción	Como menciona (Opakua, 2019) La señalización turística puede definirse como el conjunto de señales, indicaciones, paneles, que se disponen en la localidad y el lugar concreto para cumplir las funciones de orientar, informar, explicar e interpretar los recursos turísticos de una localidad de manera independiente, pero a la vez complementaria a la información que pueda recibirse por otros medios.			
Objetivo	Promover la marca turística de Licto entre el público objetivo a través de la implementación de señalización turística, con el objetivo de lograr un posicionamiento efectivo.			
Táctica	Creación de señalización turística diseñada para que el público objetivo pueda orientarse de manera independiente.			
Desarrollo de la táctica	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Realizar un estudio detallado de los lugares clave en Licto donde la señalización turística tenga un mayor impacto y alcance, como puntos de acceso, atracciones turísticas principales, calles transitadas, etc. ➤ Crear un diseño de señalización turística atractivo y coherente con la identidad de marca de Licto mediante la utilización de colores, tipografías y gráficos que reflejen la esencia y atractivos de la localidad. ➤ Las medidas de cada señalética serán de 120 cm x 60 cm y se colocarán en puntos estratégicos tales como: el ingreso a la parroquia, ingreso al cerro Tulabug, ingreso a la iglesia San pedro de Licto y en el ingreso a las Huellas de mastodontes. 			
Alcance	Público Objetivo			
Frecuencia	Anualmente			
Responsable	Unidad de Planificación del GAD Rural de Licto			
Presupuesto	Cantidad	Descripción	V. Unitario	V. Total
	4	señaléticas turísticas	\$150	\$600
	Total			\$ 2400
Sistema de medición y control	Eficacia = (Resultados alcanzados / resultados previstos) x 100			
Anexo de la estrategia	Se adjunta anexo			

Realizado por: Díaz V., 2023.



Ilustración 5-27: Señalización turística

Realizado por: Díaz V., 2023.



Ilustración 5-28: Señalización turística

Realizado por: Díaz V., 2023.



Ilustración 5-29: Señalización turística

Realizado por: Díaz V., 2023.

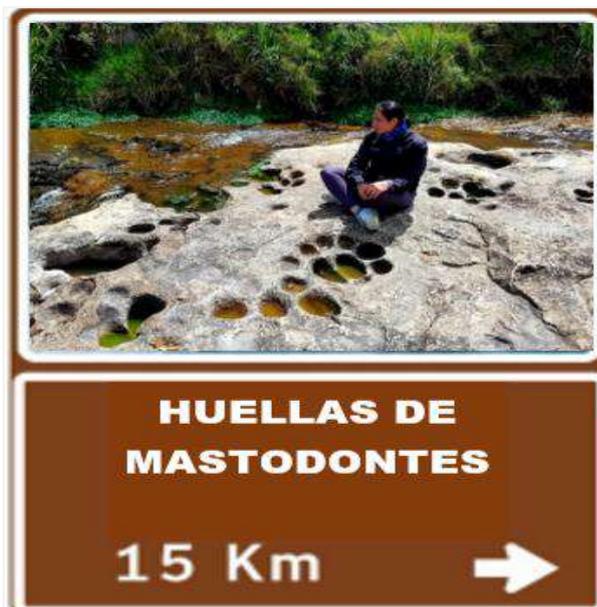


Ilustración 5-30: Señalización turística

Realizado por: Díaz V., 2023.

Estrategia N°4

Tabla 5-14: Estrategia N°4

D3, D6, D7; O2, O3: Creación de redes sociales				
Descripción	(Gañan, 2018) Menciona que la creación en las redes sociales es esencial para las empresas y marcas que desean llegar a una audiencia más amplia, interactuar con el público objetivo de manera directa y efectiva, y obtener valiosos datos analíticos para mejorar estrategias de posicionamiento.			
Objetivo	Impulsar la difusión de la marca y los encantos turísticos de la parroquia de Licto mediante el uso de redes sociales, con el fin de lograr un posicionamiento destacado en la mente del público objetivo.			
Táctica	Creación de cuentas en plataformas de redes sociales como Facebook y Tik Tok, que reflejen visualmente la identidad de la marca y sirvan como canal de comunicación para promoverla.			
Desarrollo de la táctica	<ul style="list-style-type: none"> • Elaborar cuenta en Facebook • Elaborar cuenta en Tik Tok • Configuración básica y personalización 			
Alcance	Público objetivo			
Frecuencia	Anualmente			
Responsable	Unidad de Planificación del GAD Rural de Licto			
Presupuesto	Cantidad	Descripción	V. Unitario	V. Total
	1	Profesional en marketing (Facebook)	\$ 100	\$ 100
	1	Profesional en marketing (Tik Tok)	\$100	\$100
	Total			\$200
Sistema de medición y control	Tasa de conversión = (Número de conversiones / Número total de visitas) x 100			
Anexo de la estrategia	Se adjunta anexo			

Realizado por: Díaz V., 2023.

Enlace Facebook: <https://www.facebook.com/profile.php?id=100066628416656>



Ilustración 5-31: Perfil de Facebook

Realizado por: Díaz V., 2023.

Enlace Tik Tok: https://www.tiktok.com/@licto_riobamba? t=8eU5CwHg77u& r=1



Ilustración 5-32: Perfil de Tik Tok

Realizado por: Díaz V., 2023.

Estrategia N°5

Tabla 5-15: Estrategia N°5

F2, F7; A2: Marketing de contenidos				
Descripción	Como manifiesta (Londoño, 2023) “El marketing de contenidos es aquel que se centra en crear, publicar y distribuir contenido relevante para la audiencia objetivo, con el propósito de atraer clientes nuevos de una manera no intrusiva.”			
Objetivo	Dar a conocer los encantos turísticos de la parroquia rural de Licto al público interesado, utilizando la creación de contenido digital como herramienta promocional.			
Táctica	Creación de contenido digital destinado a promover los atractivos turísticos entre el público objetivo. Este contenido será compartido en las plataformas de Facebook y Tik Tok.			
Desarrollo de la táctica	<ul style="list-style-type: none"> • Obtener imágenes y material visual de los destinos turísticos. • Crear contenido digital con el material recopilado: Facebook: creación de contenido 3 por mes mediante la publicación de fotos, videos, eventos, relacionados con la parroquia y sus atractivos naturales. Tik Tok: creación de contenido creativo mediante la publicación de fotos y videos 3 veces por mes. • Compartir el contenido digital en las redes sociales antes mencionadas. 			
Alcance	Público objetivo			
Frecuencia	Tres veces por mes.			
Responsable	Unidad de Planificación del GAD Rural de Licto			
Presupuesto	Cantidad	Descripción	V. Unitario	V. Total
	3	Publicaciones Facebook	\$10	\$30
	3	Publicaciones Tik Tok	\$10	\$30
	Total			\$ 60
Sistema de medición y control	Engagement Rate = (Total de interacciones / Total de seguidores) x 100			
Anexo de la estrategia	Se adjunta anexo			

Realizado por: Díaz V., 2023.



Ilustración 5-33: Post 1

Realizado por: Díaz V., 2023.



Ilustración 5-34: Post 2

Realizado por: Díaz V., 2023.

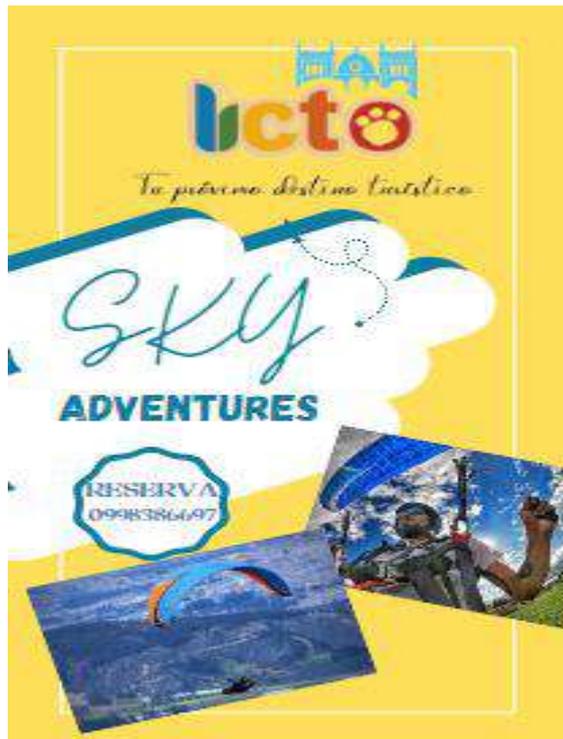


Ilustración 5-35: Post historia en Facebook

Realizado por: Díaz V., 2023.

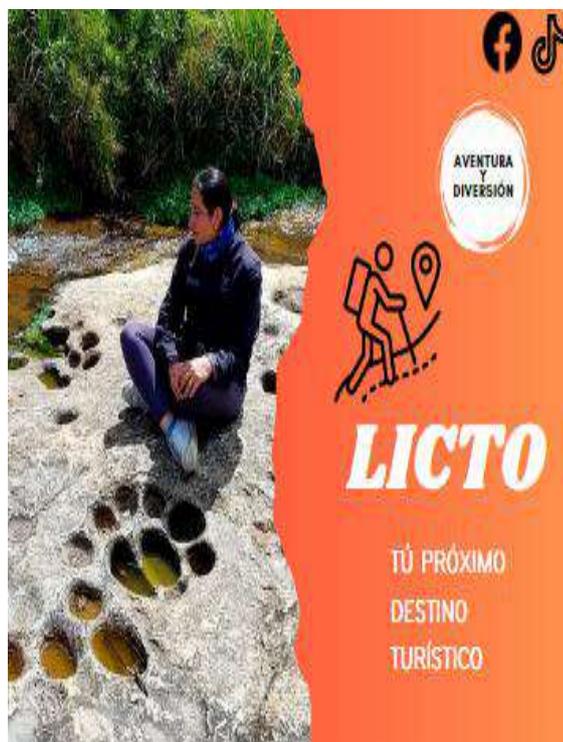


Ilustración 5-36: Post de Facebook

Realizado por: Díaz V., 2023.

Estrategia N°6

Tabla 5-16: Estrategia N°6

F3; A1: Publicidad ATL				
Descripción	Como señala (Cárdenas, 2019) “La publicidad Above the Line (ATL) o en español publicidad sobre la línea, usualmente hace referencia a todas las acciones publicitarias y de mercadotecnia que están dirigidas a un público masivo sin ningún tipo de segmentación.”			
Objetivo	Generar visibilidad y reconocimiento de marca a través de medios de comunicación masivos (vallas publicitarias), llegando a una audiencia amplia y general para aumentar la conciencia y el interés en los atractivos de la parroquia Licto.			
Táctica	Elaboración de una valla publicitaria para promover la marca y los destinos turísticos de interés ante el público objetivo.			
Desarrollo de la táctica	<ul style="list-style-type: none"> Creación de diseño para valla publicitaria que estará ubicada específicamente en la Av. Leopoldo Freire (Entrada a la parroquia Licto), sector de la Inmaculada. El material de la valla publicitaria para su estructura y base es acero metálico con medidas aproximadamente de 2,5 m y 12 m del suelo y el material de la lona es vinilo, con medidas aproximadamente 3,65 m x 1,22 m 			
Alcance	Público objetivo			
Frecuencia	Anualmente			
Responsable	Unidad de Planificación del GAD Rural de Licto			
Presupuesto	Cantidad	Descripción	V. Unitario	V. Total
	1	Valla publicitaria	\$1000	\$1000
	Total			\$1000
Sistema de medición y control	Costo de adquisición = (Gastos de marketing / Número de nuevos clientes)			
Anexo de la estrategia	Se adjunta anexo			

Realizado por: Díaz V., 2023.

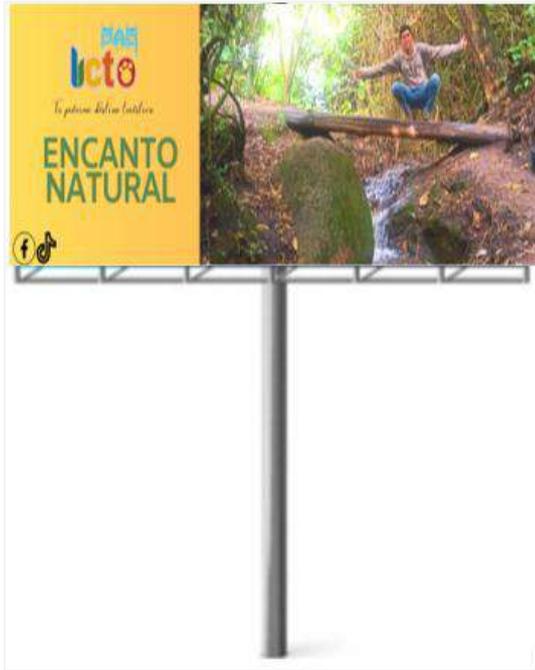


Ilustración 5-37: Valla 1

Realizado por: Díaz V., 2023.



Ilustración 5-38: Aplicación valla 1 Entrada a la Licto

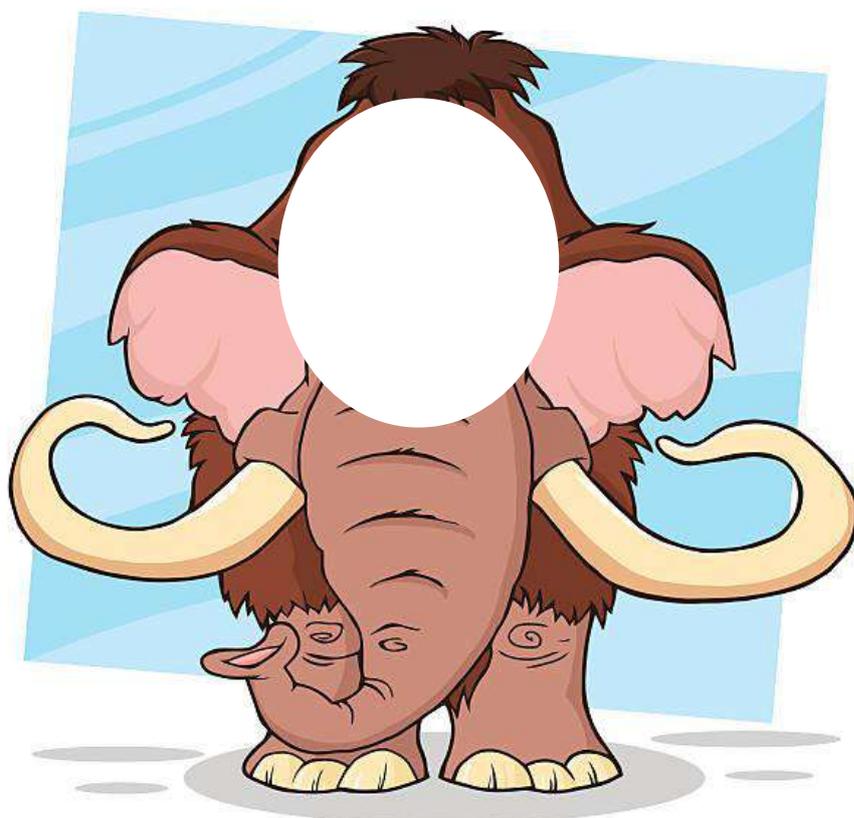
Realizado por: Díaz V., 2023.

Estrategia N°7

Tabla 5-17: Estrategia N°7

F3; A1: Publicidad BTL				
Descripción	Desde el punto de vista de (Corrales, 2019) La publicidad BTL o en español publicidad por debajo de la línea, es una herramienta interesante del marketing donde predomina la creatividad y se trata de comunicar un mensaje de manera directa, sorpresiva y no convencional a un segmento específico del público			
Objetivo	Aumentar el conocimiento y el interés en los atractivos turísticos de Licto y fomentar las visitas a este destino.			
Táctica	Creación de un photocall que sirva para promocionar la marca y los destinos turísticos asociados a ella.			
Desarrollo de la táctica	<ul style="list-style-type: none"> • Creación del diseño para el photocall tamaño de: 1 m (ancho) x 2,2 m (alto) • Ubicación del photocall en diversas actividades como eventos, ferias y otros lugares de interés. 			
Alcance	Público objetivo			
Frecuencia	Anualmente			
Responsable	Unidad de Planificación del GAD Rural de Licto			
Presupuesto	Cantidad	Descripción	V. Unitario	V. Total
	1	Photocall de la parroquia Licto	\$70	\$70
	Total			\$70
Sistema de medición y control	Costo de adquisición = (Gastos de marketing / Número de nuevos clientes)			
Anexo de la estrategia	Se adjunta anexo			

Realizado por: Díaz V., 2023.



Tu próximo destino turístico

Ilustración 5-39: Photocall

Realizado por: Díaz V., 2023.

Estrategia N°8

Tabla 5-18: Estrategia N°8

F3; A1: Relaciones Públicas (Souvenirs)				
Descripción	Como afirma (Baquera, 2021) Souvenirs son aquellos recuerdos que se encuentran en sitios turísticos que son adquiridos por los turistas; es una estrategia esencial dentro del turismo ya que permite promocionar los sitios turísticos y posicionar la marca de esos lugares en la mente del público objetivo.			
Objetivo	Fomentar el interés en los atractivos turísticos de la parroquia rural Licto en el público objetivo, mediante la elaboración de souvenirs que ayuden a crear reconocimiento de la marca y aumenten la motivación para su compra.			
Táctica	Creación de souvenirs que contribuyan al posicionamiento de los atractivos turísticos de Licto, permitiendo a los clientes obtener recuerdos de la parroquia que generen percepciones positivas durante su adquisición.			
Desarrollo de la táctica	Creación de souvenirs promocionales tales como: esferos, tazas, llaveros, tomatodos, camisetas, pulseras y gorras.			
Alcance	Público objetivo			
Frecuencia	Anualmente			
Responsable	Unidad de Planificación del GAD Rural de Licto			
Presupuesto	Cantidad	Descripción	V. Unitario	V. Total
	100	Esferos	0,22	\$22
	50	Tazas	2,50	\$125
	50	Llaveros	\$1,50	\$75
	10	Tomatodos	\$2,00	\$20
	50	Camisetas	\$2,50	\$125
	50	Bolsos	\$1,20	\$60
	50	Gorras	\$1,50	\$150
	Total			\$ 577
Sistema de medición y control	Costo de adquisición = (Gastos de marketing / Número de nuevos clientes)			
Anexo de la estrategia	Se adjunta anexo			

Realizado por: Díaz V., 2023.



Ilustración 5-40: Souvenirs

Realizado por: Díaz V., 2023.

5.7 Ejecución

5.7.1 Plan de acción

Tabla 5-19: Plan de acción

PLAN DE ACCIÓN					
Estrategia	Objetivo	Fecha de inicio	Fecha de finalización	Mecanismo de control	Responsable
Servicio al cliente interno	Proporcionar formación al personal en aspectos de guía turística y servicio al cliente, lo cual ofrecerá un valor adicional a la parroquia, a través de acuerdos con entidades gubernamentales.	Octubre 2023	Noviembre 2023	Eficacia = (Resultados obtenidos / Resultados esperados) x 100	Unidad de Planificación del GAD Rural de Licto
Diseño de producto turístico	Crear un producto turístico capaz de ajustarse a las preferencias	Octubre 2023	Septiembre 2024	Eficacia = (Resultados obtenidos / Resultados esperados) x 100	Unidad de Planificación del GAD Rural de Licto

	y gustos de los clientes, identificando lugares estratégicos para fomentar el avance del turismo.				
Señalización Turística	Consolidar la presencia de la marca turística Licto entre su público objetivo, utilizando la estrategia de señalización turística.	Octubre 2023	Septiembre 2024	Eficacia = (Resultados obtenidos / Resultados esperados) x 100	Unidad de Planificación del GAD Rural de Licto
Creación de redes sociales	Difundir la marca y los puntos de interés turístico de la parroquia Licto mediante las redes sociales, con el fin de consolidar su presencia en la percepción del público objetivo.	Octubre 2023	Septiembre 2024	Tasa de conversión = (Número de conversiones / Número total de visitas) x 100	Unidad de Planificación del GAD Rural de Licto
Marketing de contenidos	Impulsar los lugares de interés turístico de la parroquia rural Licto entre su público objetivo, mediante la creación de contenido digital.	Octubre 2023	Noviembre 2023	Engagement Rate = (Total de interacciones / Total de seguidores) x 100	Unidad de Planificación del GAD Rural de Licto
Publicidad ATL	Establecer la marca y los lugares de interés turístico de Licto en la mente de su público objetivo.	Octubre 2023	Septiembre 2024	Costo de adquisición = Gastos de marketing / número de nuevos clientes	Unidad de Planificación del GAD Rural de Licto
Publicidad BTL	Consolidar la presencia de la	Octubre 2023	Septiembre 2024	Costo de adquisición =	Unidad de Planificación

	marca y los puntos de interés turístico de Licto entre su público objetivo.			Gastos de marketing / número de nuevos clientes	del GAD Rural de Licto
Relaciones Públicas (Souvenir)	Impulsar los lugares de interés turístico de la parroquia rural Licto en su público objetivo, mediante el uso de souvenirs que fomenten el reconocimiento de la marca y estimulen la adquisición de los mismos.	Octubre 2023	Septiembre 2024	Costo de adquisición = Gastos de marketing / número de nuevos clientes	Unidad de Planificación del GAD Rural de Licto

Realizado por: Díaz V., 2023.

5.7.2 Cronograma

Tabla 5-20: Cronograma

CRONOGRAMA																																																				
Estrategia	Octubre				Noviembre				Diciembre				Enero				Febrero				Marzo				Abril				Mayo				Junio				Julio				Agosto				Septiembre							
	Semanas				Semanas				Semanas				Semanas				Semanas				Semanas				Semanas				Semanas				Semanas				Semanas				Semanas											
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4				
Servicio al cliente interno	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■																																								
Diseño de producto turístico	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■				
Señalización Turística	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■				
Creación de redes sociales	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■				
Marketing de contenidos	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■				
Publicidad ATL	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■				
Publicidad BTL	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■				
Relaciones Públicas (Souvenirs)	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■				

Realizado por: Díaz V., 2023.

5.7.3 Presupuesto

Tabla 5-21: Presupuesto

PRESUPUESTO						
Estrategia	Táctica	Requerimiento	Unidades requeridas	Costo unitario	Costo total	Costo total anual
Servicio al cliente interno	Fomentar la capacitación del personal en el correcto desempeño	Capacitador	1	\$425	\$425	\$425
		Certificados	20	\$1,00	\$20	\$20
		Refrigerios	20	\$1,00	\$20	\$20
Diseño de producto turístico	Diseñar la “Ruta Encantos de Licto	Diseñador de ruta	1	\$200	\$200	\$200
		Transporte	1	\$10	\$10	\$10
		Gasto de viáticos	1	\$10	\$10	\$10
Señalización turística	Creación de señalización turística que facilite la auto guía del cliente objetivo	Señaléticas turísticas	4	\$150	\$600	\$600
Creación de redes sociales	Elaboración de cuentas en diferentes redes sociales que comuniquen el identificador visual de la marca	Profesional en marketing (Cuenta en Facebook)	1	\$100	\$100	\$100
		Profesional en marketing (Cuenta en Tik Tok)	1	\$100	\$100	\$100
Marketing de contenidos	Crear contenido digital para ser divulgado a través de varias plataformas de redes sociales.	Publicaciones en Facebook	3	\$10	\$30	\$360
		Publicaciones en Tik Tok	3	\$10	\$30	\$360
Publicidad ATL	Crear una valla publicitaria que facilite la	Valla publicitaria	1	\$ 1.000	\$1.000	\$1.000

	promoción de la marca y los puntos de interés turístico de Licto.					
Publicidad BTL	Creación de un photocall que promueva la marca y los lugares de interés turístico asociados a ella.	Photocall	1	\$70	\$70	\$70
Relaciones públicas (Souvenirs)	Crear souvenirs que fomenten impresiones favorables en los clientes al adquirir un recuerdo de la parroquia.	Esferos	100	\$0,22	\$22	\$22
		Tazas	50	\$2,50	\$125	\$125
		Llaveros	50	\$1,50	\$75	\$75
		Tomatodos	10	\$2,00	\$20	\$20
		Camisetas	50	\$2,50	\$125	\$125
		Gorras	50	\$1,50	\$150	\$150
		Bolsos	50	\$1,20	\$60	\$60
TOTAL						\$3.852

Realizado por: Díaz V., 2023.

CAPÍTULO VI

6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1 Conclusiones

- La investigación estableció que la recopilación de información bibliográfica es crucial para proporcionar un fundamento científico al presente estudio. Simultáneamente, esta actividad facilitó la selección de un modelo de branding que se utilizó en el avance de la investigación.
- En este sentido, resalta la importancia de implementar un análisis exhaustivo de las condiciones internas y externas del objeto de estudio mediante la aplicación de diversas técnicas, métodos e instrumentos de investigación. Este procedimiento determinó que la parroquia Licto posee un fuerte conjunto de factores positivos que la convierten en un lugar con potencial significativo para el desarrollo turístico y económico.
- Se estableció que el 83% de los posibles visitantes no están familiarizados con los atractivos turísticos y culturales de la parroquia rural Licto, sin embargo, el 96 % de ellos estarían dispuestos a visitar dicho lugar si se realiza la adecuada difusión de información en donde se destaquen las áreas más notorias de la parroquia. Por esta razón, se han diseñado estrategias de branding para ayudar a que los lugares turísticos de Licto se posicionen en la mente del público objetivo.

6.2 Recomendaciones

- Para investigaciones futuras, se aconseja el uso de información bibliográfica, ya que proporciona una base científica sólida para el estudio. Además, se sugiere a la parroquia rural de Licto mantenerse actualizada con los avances tecnológicos y científicos para adaptarse a las tendencias emergentes del mercado.
- Se recomienda utilizar la metodología de investigación ya que la misma permite un desarrollo sistemático adecuado, lo cual confiere fiabilidad a los estudios llevados a cabo. Asimismo, es aconsejable efectuar un análisis periódico de la situación interna y externa de la parroquia rural de Licto para de ese modo aprovechar las fortalezas superar las debilidades competitivamente.
- Se sugiere implementar las estrategias de branding propuestas, pues estas contribuirán al reconocimiento, posicionamiento, diferenciación y construcción de una imagen sólida de los atractivos turísticos de Licto, consiguiendo así expandir su mercado objetivo para impulsar el mejoramiento de la economía y calidad de vida de sus habitantes.

BIBLIOGRAFÍA

- Ancin, I. (2018). La importancia de la identidad visual en la creación y posicionamiento de la marca. *Observatorio de la Economía Latinoamericana*, 1(2), 1-18. Recuperado de: <https://www.eumed.net/rev/oel/2018/08/identidad-visual-marca.html>
- Arias, J. L. (2020). *Técnicas e instrumentos de investigación científica*. Recuperado de: <https://repositorio.concytec.gob.pe/handle/20.500.12390/2238>
- Baquera, E. (2021). *El Souvenir como fuente de Información*. (Tesis de Grado, Universidad de las Illes Balears). Recuperado de: https://dspace.uib.es/xmlui/bitstream/handle/11201/156432/Baquera_Torrente_Enrique.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Cadena Figueroa, M. E., & Mantilla Barrera, K. E. (2021). “*Estrategia de Re-branding Turístico Basado en el Diseño de Experiencias, para elevar el Posicionamiento del Cantón Baños.*”. (Tesis de Grado, Universidad Nacional de Chimborazo). Recuperado de: <http://dspace.unach.edu.ec/handle/51000/7979>
- Cano, I. S. (2019). *El marketing y la imagen de marca (CEAC)*. Recuperado de: https://books.google.com.ec/books?id=5NOdDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=que+es+marca+en+marketing&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=que%20es%20marca%20en%20marketing&f=false
- Cárdenas, J. (2019). *5 diferencias entre ATL y BTL que necesitas conocer para manejar tu estrategia de mercadotecnia y publicidad*. Recuperado de: <https://rockcontent.com/es/blog/atl-y-btl/>
- Cibrián, I. (2018). *Marketing Digital: Mide, Analiza y Mejora*. Madrid: ESIC.
- Corrales, J. (2019). *Publicidad BTL o Below The Line: ¿qué es y cómo aplicarla a tus anuncios y campañas?*. Recuperado de: <https://rockcontent.com/es/blog/publicidad-btl/>
- Criollo, M. G. (2021). *Qué es una guía de observación y ejemplo*. Recuperado de: <https://aleph.org.mx/que-es-una-guia-de-observacion-y-ejemplo>
- Díaz, C. B. (2023). *La importancia del posicionamiento*. Recuperado de: <https://www.valoraanalitik.com/2021/06/23/la-importancia-del-posicionamiento-para-las-empresas/>
- Dirección de Gestión de Turismo. (2022). *Parroquia Licto*. Recuperado de: <https://riobamba.com.ec/es-ec/chimborazo/riobamba/rurales/parroquia-licto-af79130a1>
- EcuRed. (2023). *Provincia de Chimborazo Historia*. Recuperado de: https://www.ecured.cu/Provincia_de_Chimborazo
- Franco, J. (2021). *5 Consejos para tu Estrategia de Branding Emocional*. Recuperado de: <https://www.womgp.com/blog/5-consejos-para-tu-estrategia-de-branding-emocional/>

- Galeano, S. (2022). *Qué es el posicionamiento de mercado: definición y claves para lograrlo*. Recuperado de: <https://marketing4ecommerce.mx/que-es-el-posicionamiento-de-mercado/>
- Gañan, V. (2018). *La importancia de la publicidad en las redes sociales*. Recuperado de: <https://blog.servilia.com/la-importancia-de-la-publicidad-en-las-redes-sociales/>
- Hernández, R., & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la Investigación: las Rutas Cuantitativa, Cualitativa y Mixta*. México: McGraw-Hill.
- Lenis, A. (2022). *Qué es la psicología del color, cómo implementarla y ejemplos*. Recuperado de: <https://blog.hubspot.es/marketing/psicologia-del-color>
- Londoño, P. (2023). *Qué es el marketing de contenidos: tipos, ejemplos e implementación*. Recuperado de: <https://blog.hubspot.es/marketing/guia-marketing-contenidos>
- Llasera, J. (2020). *Logos: Qué son, qué tipos existen y cuál escojo para mi marca*. Recuperado de: <https://imborrable.com/blog/logos-uso-y-tipos/>
- Llorens, C. (2019). *El branding corporativo, en alza*. Recuperado de: <https://summa.es/blog/branding-corporativo/>
- Martinez, A. (2021). *¿En qué consiste el branding digital?*. Recuperado de: <https://www.occamagenciadigital.com/blog/en-que-consiste-el-branding-digital>
- Maza, R., Guaman, B., Benítez, A., & Solis, G. (2020). Importancia del branding para consolidar el posicionamiento de una marca corporativa. *Revista Killkana Sociales*, 4(6), 23-67. Recuperado de: <https://doi.org/10.26871/killkanasocial.v4%7Bi%7D2.459>
- Mise, J. (2023). *Marca*. Recuperado de: <https://www.acavir.com/marketing-digital/marca/>
- Monroy, M. d., & Nava, N. (2018). *Metodología de la investigación*. México: Lapslázuli.
- Ñaupas, H., Valdivia, M., Palacios, J., & Romero, H. (2018). *Metodología de la investigación Cuantitativa - Cualitativa y Redacción de la Tesis*. (5ª.ed). Bogotá: Ediciones de la U.
- Ochoa, S., & Medina, C. (2022). Impacto del marketing holístico del sector de catering de la empresa “Postres y Refrigerios” por medio de una estrategia empresarial en la ciudad de Bogotá Colombia. *Revista de Investigación Científica y Tecnológica Alpha Centauri*, 3(4), 1-7. Recuperado de: <http://www.journalalphacentauri.com/index.php/revista/article/view/133/243>
- Opakua. (2019). *Señalización Turística*. Recuperado de: <https://www.turismodeobservacion.com/senalizacion-turistica/blog/66/>
- Ortega, A. O. (2018). *Enfoques de Investigación*. Recuperado de: https://www.researchgate.net/profile/Alfredo-Otero-Ortega/publication/326905435_ENFOQUES_DE_INVESTIGACION/links/5b6b7f9992851ca650526dfd/ENFOQUES-DE-INVESTIGACION.pdf

- Ortiz, D. (2021). *Personal branding: qué es una marca personal y cómo crearla*. Recuperado de: <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/personal-branding-que-es-una-marca-personal-y-como-crearla>
- Pacheco, G., & Ramos, Y. (2020). Evaluación de la calidad del servicio y la satisfacción del cliente interno en una cooperativa de ahorro y crédito. *Polo del conocimiento*, 2(9), 42-52. Recuperado de: <https://doi.org/10.23857/pc.v5i7.1547>
- PDOT Chimborazo. (2020). *Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial 2019-2023*. Recuperado de: <https://chimborazo.gob.ec/wp-content/uploads/2020/08/1.-PDOT-Provincial.pdf>
- Pérez, A. (2021). *Cinco estrategias para impulsar el posicionamiento de marca*. Recuperado de: <https://www.obsbusiness.school/blog/cinco-estrategias-para-impulsar-el-posicionamiento-de-marca>
- Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial Licto. (2019). *Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial*. Recuperado de: https://app.sni.gob.ec/sni-link/sni/PORTAL_SNI/data_sigad_plus/sigadplusdocumentofinal/0660823340001_PD YOT%20LICTO%202015-2019_29-10-2015_13-39-04.pdf
- Plasencia, J. (2021). *“Gestión de Branding para Potenciar los Atractivos Turísticos de la Parroquia San Isidro, en la Provincia de Chimborazo”*. (Tesis de Grado, Escuela Superior Politécnica de Chimborazo). Recuperado de: <http://dspace.espech.edu.ec/bitstream/123456789/15586/1/42T00660.pdf>
- Poveda Burgos, G., Rendón Pérez, J., & Castro Carrasco, D. (2018). Incentivo del Turismo en el Ecuador como una Fuente de Empleo, Inclusión y Desarrollo Sostenible Sustentable. *Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana*, 1(3), 1-16. Recuperado de: <https://www.eumed.net/rev/oel/2018/04/turismo-ecuador.html>
- Pursell, S. (2023). *¿Qué es la comunicación empresarial?. Introducción completa*. Recuperado de: <https://blog.hubspot.es/marketing/comunicacion-empresarial#:~:text=Es%20el%20conjunto%20de%20procesos,ventas%20y%20atenci%C3%B3n%20a%20clientes>.
- Quintana, C. (2022). *Identidad Corporativa: Qué es y Cómo se construye la personalidad de la marca*. Recuperado de: <https://www.oberlo.es/blog/identidad-corporativa>
- Razak, A. (2017). *Branding turístico*. Recuperado de: <https://www.branfluence.com/branding-turistico/>
- Redrobán Heredia, A. E. (2018). *“Los Atractivos Turísticos de la Parroquia Cacha y su Aporte al Posicionamiento como destino Turístico de la Provincia de Chimborazo”*. (Tesis de Grado, Universidad Técnica de Ambato). Recuperado de: <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/27721/1/0602905572%20Adriana%20Elizabeth%20Redrob%c3%a1n%20Heredia.pdf>

- Razak, A. (2019). *Branding turístico. Estrategia y concepto*. Recuperado de: <https://www.branfluence.com/branding-turistico/#:~:text=El%20branding%20tur%C3%ADstico%20es%20el,los%20elementos%20gr%C3%A1ficos%20y%20visuales.>
- Redondo, I. (2018). *El proceso de difusión de nuevos productos: aplicación al microondas y compact disc en España*. Recuperado de: <https://vlex.es/vid/microondas-compact-disc-espanta-50236012#:~:text=La%20difusi%C3%B3n%20de%20un%20nuevo,medios%20de%20comunicaci%C3%B3n%20de%20masas.>
- Santander. (2021). *Investigación cualitativa y cuantitativa: características, ventajas y limitaciones*. Recuperado de: <https://www.becas-santander.com/es/blog/cualitativa-y-cuantitativa.html>
- Schüler, L. (2021). *Branding: qué es, consejos, mejores libros y cómo trabajar gestionando tu marca*. Recuperado de: <https://www.rdstation.com/blog/es/branding/>
- Sordo, A. I. (2021). *Co-branding y co-marketing: guía para crear campañas exitosas (con ejemplos)*. Recuperado de: <https://blog.hubspot.es/marketing/co-marketing-y-campanas-co-branding>
- Tejero, J. (2021). *Técnicas de investigación cualitativa en los ámbitos sanitario y sociosanitario*. Cuenca: Universidad de Castilla-La Mancha.
- Terreros, D. (2022). *Qué es el branding: tipos, objetivos e importancia*. Recuperado de: <https://blog.hubspot.es/marketing/guia-branding>
- Trejo, K. (2021). *Fundamentos de metodología para la realización de trabajos de investigación*. México: Parmenia.
- Trenza, A. (2021). *Naming: Qué es, tipos y ejemplos reales*. Recuperado de: <https://anatrenza.com/naming/>
- Vera, J., Castaño, R., & Torres, Y. (2018). *Fundamentos de metodología de la investigación científica*. (5ª.ed). Guayaquil: Grupo Compás.
- Villacampa, Ó. (2023). *Qué es la arquitectura de marca*. Recuperado de: <https://www.ondho.com/que-es-arquitectura-marca/>
- Villanueva, J., & Toro, J. (2017). *Marketing Estratégico*. Pamplona: EUNSA.



ANEXOS

ANEXO A: CUESTIONARIO



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



Objetivo: Conocer el perfil, gustos y preferencias del público objetivo para desarrollar estrategias de posicionamiento para los atractivos turísticos de la parroquia Licto, cantón Riobamba

Instrucciones Generales:

Por favor lea detenidamente las siguientes preguntas y responda acorde a su criterio.

Información General

Género

		Edad	
Femenino		18-23 años	
Masculino		24-29 años	
Otro		30-35 años	
		35 -40 años	
		41 años en adelante	

Lugar de procedencia

Riobamba	
Guano	
Penipe	
Chambo	
Colta	
Guamote	
Pallatanga	
Alausí	
Cumandá	
Chunchi	

Ocupación

Empleado público	
Empleado privado	
Negocio independiente	

Nivel de ingresos

\$ 425- 525 dólares	
\$ 526-626 dólares	
\$ 627 -727 dólares	
\$ 728-828 dólares	
\$ 829-927 dólares	
\$ 928 dólares en adelante	

Nivel de instrucción

Primaria	
Secundaria	
Superior	
Cuarto nivel	

CUESTIONARIO

1. ¿Usted con qué frecuencia visita lugares turísticos?

Cada semana	
Cada quincena	
Cada mes	
Cada año	
Cada feriado	

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

Rutas gastronómicas	
Visitas a cascadas, parques, museos	
Bicicleta de montaña	
Senderismo	
Avistamiento de vida silvestre	
Otros	

3. ¿Cuál el presupuesto que usted invierte al momento de salir de viaje?

\$ 20-50 dólares	
\$ 51-81 dólares	
\$ 82-112 dólares	
\$ 113 dólares en adelante	

4. ¿Qué características considera primordiales al elegir un destino turístico?

Oferta de comida típica	
Infraestructura Turística (hoteles, restaurantes, senderos, complejos turísticos)	
Clima	
Seguridad	
Hospitalidad de su gente	
Otros	

5. ¿Usted considera importante la actividad turística para el desarrollo económico y social de un territorio rural?

Si	
No	

6. ¿Usted ha escuchado o se ha informado sobre los atractivos turísticos y culturales que ofrece la parroquia Licto, provincia de Chimborazo?

Si	
No	

7. ¿Por cuál de las siguientes razones usted visitaría la parroquia Licto?

Fiestas populares y culturales	
Atractivos turísticos	
Caminatas y senderismo	
Gastronomía típica	
Visitar familia y amigos	
Trabajo	
Otros	

8. ¿Para construir la imagen de una marca turística que elementos considera importantes?

Logotipo (imagen)	
Tipo de letra	
Colores	
Slogan (Frase breve)	
Símbolos, ilustraciones, fondo	

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

Tranquilidad	
Entretenimiento	
Diversidad	
Seguridad	
Confianza	
Felicidad	
Otros	

10. ¿Qué aspecto le gustaría que se plasme en una marca turística?

Símbolo propio del lugar	
Atractivos turísticos	
Cultura	
Flora y fauna	
Principal producto	
Colores característicos del lugar	
Otros	

11. ¿Cuál es el medio de comunicación de preferencia por el que le gustaría recibir información acerca de los atractivos turísticos?

Televisión	
Radio	
Prensa escrita	
Páginas web	
Facebook	
Instagram	
YouTube	
Tik Tok	
WhatsApp	

12. ¿Visitaría los atractivos turísticos de la parroquia Licto?

Si	
No	

ANEXO B: GUÍA DE ENTREVISTA



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



ENTREVISTA

Objetivo: Determinar el punto de vista u opinión del presidente del GAD parroquial de Licto para el desarrollo de Branding Turístico que permita difundir los atractivos turísticos de la parroquia Licto.

Datos generales

Entrevistado:

Cargo que ocupa:

Entrevistador:

Fecha y hora de entrevista:

PREGUNTAS:

1. Si tuviera que describir cual es la esencia de la parroquia, en una sola palabra, ¿cuál sería? y ¿por qué?

.....

2. ¿Cuáles son las principales costumbres y tradiciones que tiene la parroquia?

.....

3. ¿La parroquia Licto cuenta con la planificación necesaria para la difusión de sus atractivos turísticos y culturales?

.....

4. ¿Cuenta la parroquia con algún logotipo, símbolos, imágenes representativas para el área turística?

.....

5. ¿Cuáles son los colores que representan a la parroquia y por qué?

.....

6. ¿Cuál cree que serían las principales fortalezas y debilidades en el área turística de la parroquia Licto?

.....

7. ¿Cree usted que la parroquia Licto puede generar ingresos gracias al Turismo?

.....

8. **¿La parroquia Licto cuenta con un presupuesto para su difusión en el ámbito turístico?**
.....
9. **¿Estaría dispuesto a implementar estrategias de branding para difundir los atractivos turísticos de la parroquia Licto?**
.....
10. **¿Por qué los turistas deben elegir visitar Licto antes que otros sitios turísticos?**
.....
11. **¿Por qué elemento esperan que sea reconocida la parroquia?**
.....
12. **¿Se cuenta con facilidad de accesos a los sitios turísticos?**
.....
13. **¿Llegaría a asociarse con empresas turísticas para armar paquetes que incluyan los atractivos de la parroquia?**
.....

ANEXO C: SISTEMATIZACIÓN DE LA ENTREVISTA

Variable/Pregunta	Situación Actual / Respuesta	Fortaleza	Debilidad	Amenaza	Oportunidad	Observaciones
Si tuviera que describir cual es la esencia de la parroquia, en una sola palabra, ¿cuál sería? y ¿por qué?	Licto, Tradición y cultura, lo que tenemos es mucha tradición, tenemos 435 años de vida, por lo cual tenemos mucha tradición, mucha cultura, muchas cosas por ofrecer a todo el Ecuador y al mundo entero y estamos trabajando para eso.	X				
¿Cuáles son las principales costumbres y tradiciones que tiene la parroquia?	Acá nosotros tenemos varias tradiciones, viene desde los mismo Puruhás, los lictus que también son de nosotros, originarios de nuestra parroquia, tenemos las tradiciones religiosas, gastronómicas de cultura, tenemos varias cosas por explotar y sobre todo que conozca la ciudadanía lo que es Licto.	X				

<p>¿La parroquia Licto cuenta con la planificación necesaria para la difusión de sus atractivos turísticos y culturales</p>	<p>Lastimosamente no, estoy empezando mi administración, he visto que solo se maneja una red social en Facebook, no tiene más, nunca ha tenido un estudio, nunca han visto la necesidad de crear lo que es el turismo de la parroquia.</p>		<p>X</p>			
<p>¿Cuenta la parroquia con algún logotipo, símbolos, imágenes representativas para el área turística?</p>	<p>No, lo que en esta administración nosotros creamos nuestro logo donde está enmarcado las partes más turísticas de la parroquia, pero falta todavía por explotar, por pulir ese logo de una mejor manera.</p>		<p>X</p>			
<p>¿Cuáles son los colores que representan a la parroquia y por qué?</p>	<p>El verde y amarillo. El verde de los campos y el amarillo del oro que sacaban de nuestros ríos. Licto en quichua quiere decir tierra angosta.</p>	<p>X</p>				

<p>¿Cuál cree que serían las principales fortalezas y debilidades en el área turística de la parroquia Licto?</p>	<p>Fortalezas</p> <p>Que tenemos varios atractivos turísticos por explotar como: aguas termales Molobog, aguas termales Juntas, Cerro Tulabug, Iglesia San Pedro de Licto, Quebrada de Chalán, Vertiente Juatan, Huellas de Mastodontes, entre otros.</p> <p>Nuestra parroquia cuenta con vías de fácil acceso a los sitios turísticos.</p>	<p>X</p>				
	<p>Debilidades</p> <p>Teniendo varios lugares turísticos para ofrecer a los turistas no se los ha sabido explotar.</p> <p>Tenemos escasa información de los atractivos turísticos.</p> <p>No contamos con presencia en medios digitales para difundir los atractivos de la parroquia.</p>		<p>X</p>			

<p>¿Cree usted que la parroquia Licto puede generar ingresos gracias al Turismo?</p>	<p>Una de las fuentes de riqueza a nivel del mundo es el ingreso por turismo y Licto lo puede hacer porque es una tierra bendecida ya que tenemos muchos lugares turísticos lo que nos va a generar ingresos tanto para gente que estamos día a día en la parroquia como para las personas que puedan venir a visitarnos.</p>	<p>X</p>				
<p>¿La parroquia Licto cuenta con un presupuesto para su difusión en el ámbito turístico?</p>	<p>Nunca han tomado en cuenta el ámbito turístico en esta nueva administración debemos analizar en donde se va a destinar un rubro para el ámbito turístico.</p>	<p>X</p>				
<p>¿Estaría dispuesto a implementar estrategias de branding para difundir los atractivos turísticos de la parroquia Licto?</p>	<p>Lo que sea necesario, todas las estrategias que sean necesarias para explotar al máximo el turismo de mi parroquia.</p>	<p>X</p>				

<p>¿Por qué los turistas deben elegir visitar Licto antes que otros sitios turísticos?</p>	<p>Por qué Licto es la parroquia más antigua de Chimborazo, tiene muchos atractivos turísticos tanto en el ámbito religioso tanto lo que es la naturaleza, tenemos nuestro volcán inactivo el Tulabug, mucha riqueza turística.</p>	<p>X</p>				
<p>¿Por qué elemento esperan que sea reconocida la parroquia?</p>	<p>Me gustaría que sea en todos los elementos, es una parroquia organizada, productiva, turística. En esta nueva administración estamos enfocados en eso.</p>	<p>X</p>				
<p>¿Se cuenta con facilidad de accesos a los sitios turísticos?</p>	<p>Si, son vías en primero y segundo orden, tranquilamente se puede visitar en vehículo, en bicicleta en motocicleta, a pie, eso no hay ningún problema.</p>	<p>X</p>				

<p>¿Llegaría a asociarse con empresas turísticas para armar paquetes que incluyan los atractivos de la parroquia?</p>	<p>Si es para el bienestar de mi parroquia ya que son aliados estratégicos que nos pueden ayudar a impulsar el turismo.</p>	<p>X</p>				
---	---	----------	--	--	--	--

ANEXO D: RECORRIDO VISUAL Y MAPAS DE CALOR DE LA MARCA



Interpretación:

Se propusieron cuatro diferentes marcas para la parroquia Licto, las cuales fueron evaluadas mediante el uso de eye tracking en el laboratorio de Neurolab. Los resultados indicaron que la cuarta imagen fue la que más captó la atención de los participantes del estudio. Esto se debe a que presentó un recorrido visual apropiado, lo que indica una fluidez cognitiva, y los participantes pudieron reconocer tanto el nombre como la simbología de la marca. Asimismo, la marca mencionada causó un fuerte impacto en las primeras visualizaciones y los participantes dirigieron su atención inicial hacia la variación de la marca presentada. Por lo tanto, se decidió utilizar esta marca para la creación de material publicitario.

ANEXO E: MANUAL DE MARCA

Manual de identidad corporativa



Tu próximo destino turístico



Contenidos

- 3 Misión/ Visión
- 4 Valores
- 5 Políticas
- 6 Identificador visual
- 7 Tipografía
- 8-9-10 Colores Corporativos
- 11 Versiones de la marca
- 12 Escala de grises
- 13 Versiones sobre fondo
- 14 Usos permitidos
- 15 Usos Incorrectos
- 16 Aplicaciones

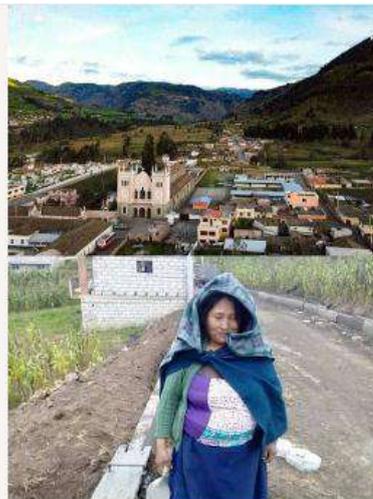
2

Misión

Licto ofrece experiencias turísticas memorables, destacando por su naturaleza, cultura y gastronomía. Su gestión sostenible promueve la conservación, el desarrollo económico local y se posiciona como un destino excepcional para los viajeros en búsqueda de autenticidad.

Visión

Posicionar a través de un modelo de gestión a la parroquia Licto a convertirse en un destino turístico de ensueño, donde la naturaleza impresionante, la aventura emocionante, la riqueza cultural y la hospitalidad excepcional se unan para ofrecer experiencias inolvidables, de forma que se contribuya a dejar una huella positiva en cada visitante, inspirándolos a regresar y a compartir su amor por la parroquia a nivel local y nacional.



3

VALORES

- Compromiso
- Respeto
- Responsabilidad
- Honestidad
- Confianza
- Seguridad
- Calidad



4

POLÍTICAS

- Mantener en buen estado las instalaciones y atractivos para prevenir accidentes y minimizar los riesgos para los visitantes.
- Preservar y proteger el entorno natural y los recursos naturales de los atractivos turísticos de la parroquia Licto.
- Educar a los visitantes sobre la importancia de la sostenibilidad ambiental y alentar su participación activa en la preservación del entorno.
- Valorar y respetar la cultura local y el patrimonio cultural de la parroquia.
- Promover la participación de la comunidad local en la gestión y preservación del patrimonio cultural.
- Capacitar al personal en habilidades de atención al cliente, conocimiento de los atractivos turísticos y destrezas de comunicación.
- Promover el respeto y el entendimiento mutuo entre los visitantes y la comunidad local.
- Difundir o aplicar la marca turística considerando los elementos que se contempla en el manual de marca.



5

IDENTIFICADOR VISUAL

Para el desarrollo de la marca, se tomaron en cuenta aspectos emblemáticos de la parroquia Licto, dado que la misma posee diversas riquezas históricas, culturales, religiosas y gastronómicas.

Los componentes de la marca Licto, que incluyen el logotipo, la tipografía y el isólogo, deben utilizarse conjuntamente en todas sus variantes según las necesidades de uso. Esta representación gráfica actúa como un factor de diferenciación entre los competidores y su público objetivo, proporcionando así una representación visual de los puntos de interés turístico de Licto.



Tu próximo destino turístico

6

Tipografía

Tipo de letra:
Freestyle Script

Tu próximo destino turístico

*ABCDEFGHIJKLMNO,
abcdefghijklmnopqrstuww*

7

Colores Corporativos



59C3E6
R89/G195/B230
C61%/M0%/Y7%/K0%
H194/S61/B90



1077AB
R16/G119/B171
C85%/M44%/Y14%/K2%
H199/S90/B67



4E7F3B
R78/G127/B59
C73%/M29%/Y92%/K14%
H103/S53/B49

8

Colores Corporativos



EBAB1B
R235/G171/B27
C7%/M36%/Y93%/K1%
H40/S88/B92



CF5F22
R207/G95/B34
C15%/M71%/Y94%/K4%
H19/S83/B81



BF2F27
R191/G47/B39
C18%/M92%/Y89%/K8%
H2/S79/B74

9

Colores Corporativos



EFC994
R239/G201/ B148
C7% /M24%/Y47%/K0%
H33/S38/B93



FFFFFFFF
R255/G255/ B255
C0% /M0%/Y0%/K0%
H33/S0/B100



1D1D1B
R29/G29/ B27
C0% /M0%/Y0%/K100%
H59/S6/B11

10

VERSIONES DE LA MARCA



Tu próximo destino turístico



Tu próximo destino turístico



Tu próximo destino turístico

11

ESCALA DE GRISES



100 %

Tu próximo destino turístico



75 %

Tu próximo destino turístico



50 %

Tu próximo destino turístico

12

VERSIONES SOBRE FONDOS



13

USOS PERMITIDOS



14

USOS INCORRECTOS



15

APLICACIONES

Hoja membretada



APLICACIONES

Camiseta Corporativa



APLICACIONES

Gorras



APLICACIONES

Objetos Promocionales



APLICACIONES

Objetos Promocionales



APLICACIONES

Objetos Promocionales



APLICACIONES

Objetos Promocionales



APLICACIONES

Objetos Promocionales



ANEXO F: AFICHE PRODUCTO TURÍSTICO “SKY ADVENTURES”



“Sky Adventures”
VIVE LA EXPERIENCIA

PRECIO: \$ 55

INCLUYE:

- VUELO
- FOTOS
- VIDEO
- HIDRATACIÓN
- TRANSPORTE (ATERRIZAJE DESPECUE)
- CHARLA TÉCNICA
- SEGURO AVENTURA CONTRA ACCIDENTES PERSONALES

Previa reservación con el 50% del valor a cancelar.

Escríbenos: 0998396697

lcto

tu próximo destino turístico

ANEXO G: FOTOGRAFÍAS EN 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: 23 / 11 / 2023

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



1905-DBRA-UPT-2023