



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

**“BRANDING TURÍSTICO PARA PROMOCIONAR LOS
ATRATIVOS DE LA PARROQUIA ACHUPALLAS, CANTÓN
ALAUSÍ”**

Trabajo de Titulación

Tipo: Proyecto de Investigación

Presentado para optar al grado académico de:

LICENCIADA EN MERCADOTECNIA

AUTORA:

JESSICA PAULINA MUÑOZ TOALOMBO

Riobamba – Ecuador

2023



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

**“BRANDING TURÍSTICO PARA PROMOCIONAR LOS
ATRATIVOS DE LA PARROQUIA ACHUPALLAS, CANTÓN
ALAUÍS”**

Trabajo de Titulación

Tipo: Proyecto de Investigación

Presentado para optar al grado académico de:

LICENCIADA EN MERCADOTECNIA

AUTORA: JESSICA PAULINA MUÑOZ TOALOMBO

DIRECTOR: ING. MARCO VINICIO SALAZAR TENELANDA

Riobamba – Ecuador

2023

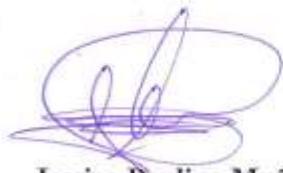
© 2023, Jessica Paulina Muñoz Toalombo

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, Jessica Paulina Muñoz Toalombo, 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, 14 de noviembre del 2023



Jessica Paulina Muñoz Toalombo
180547533-0

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 PROMOCIONAR LOS ATRACTIVOS DE LA PARROQUIA ACHUPALLAS, CANTÓN ALAUSÍ**”, realizado por la señorita: **JESSICA PAULINA MUÑOZ TOALOMBO**, 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

Ing. Cristian Oswaldo Guerra Flores
PRESIDENTE DEL TRIBUNAL

2023-11-14

Ing. Marco Vinicio Salazar Tenelapa
DIRECTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

2023-11-14

Ing. Yolanda Patricia Moncayo Sáñez
ASESORA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

2023-11-14

DEDICATORIA

El presente trabajo de investigación lo dedico con profundo agradecimiento a Dios, quien ha sido mi fortaleza, para alcanzar esta meta tan anhelada. A mi amada madre, quien fue mi inspiración, y mi ejemplo para convertir cada día en una oportunidad y alcanzar mis sueños. A mi amado padre, a mis queridas hermanas, Jhoana y Melany, por su constante apoyo en mis metas. Por último, a mis queridos amigos Iberia, Carlita y Edwin, por demostrarme que recorrer el camino universitario es aún mejor cuando se cuenta con amigos de corazón.

Jessica

AGRADECIMIENTO

En primer lugar, quisiera agradecer a Dios por permitirme culminar con éxito esta etapa de mi vida, a mis padres y hermanas por ser mi fortaleza y apoyo incondicional. A todos los docentes de la Escuela de Marketing por su amplia y valiosa experiencia académica y por inculcar en mí los fundamentos necesarios del saber, en especial a mis tutores de tesis Ing. Marco Salazar, Ing. Patricia Moncayo por su excelente orientación académica.

Jessica

ÍNDICE DE CONTENIDO

| | |
|------------------------------|------|
| ÍNDICE DE TABLAS..... | xi |
| ÍNDICE DE ILUSTRACIONES..... | xiii |
| ÍNDICE DE ANEXOS..... | xiv |
| RESUMEN..... | xv |
| ABSTRACT..... | xvi |
| 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 |
| 1.4 | Pregunta de investigación..... | 4 |

CAPÍTULO II

| | | |
|--------|---|----|
| 2. | MARCO TEÓRICO..... | 5 |
| 2.1 | Referencias teóricas..... | 5 |
| 2.1.1 | <i>Branding</i> | 5 |
| 2.1.2 | <i>Objetivos del Branding</i> | 6 |
| 2.1.3 | <i>Importancia del Branding</i> | 6 |
| 2.1.4 | <i>Tipos de Branding</i> | 8 |
| 2.1.5 | <i>Branding turístico</i> | 9 |
| 2.1.6 | <i>Objetivos del branding turístico</i> | 9 |
| 2.1.7 | <i>Gestión del branding</i> | 9 |
| 2.1.8 | <i>Lealtad hacia la marca</i> | 9 |
| 2.1.9 | <i>Marca</i> | 9 |
| 2.1.10 | <i>Arquitectura de la marca</i> | 10 |
| 2.1.11 | <i>Valor de marca</i> | 10 |
| 2.1.12 | <i>Eslogan</i> | 10 |

| | | |
|--------|--|----|
| 2.1.13 | <i>El logotipo</i> | 10 |
| 2.1.14 | <i>Tipografía</i> | 10 |
| 2.1.15 | <i>Símbolo</i> | 10 |
| 2.1.16 | <i>Isotipo</i> | 11 |
| 2.1.17 | <i>Imagotipo</i> | 11 |
| 2.1.18 | <i>Estructura del plan de branding</i> | 11 |
| 2.1.19 | <i>Análisis PESTEL</i> | 13 |
| 2.1.20 | <i>Matriz FODA</i> | 13 |
| 2.1.21 | <i>Matriz MEFE</i> | 13 |
| 2.1.22 | <i>Matriz MEFI</i> | 13 |
| 2.1.23 | <i>Matriz DAFO cruzado</i> | 14 |
| 2.1.24 | <i>Matriz de medición y control</i> | 14 |
| 2.1.25 | <i>Promoción</i> | 14 |
| 2.1.26 | <i>Tipos de promoción</i> | 15 |
| 2.1.27 | <i>Importancia del branding de destinos para la promoción de atractivos turístico</i> .. | 16 |

CAPÍTULO III

| | | |
|-------|--|----|
| 3. | MARCO METODOLÓGICO | 17 |
| 3.1 | Enfoque de la investigación | 17 |
| 3.1.1 | <i>Enfoque cualitativo</i> | 17 |
| 3.1.2 | <i>Enfoque cuantitativo</i> | 17 |
| 3.2 | Alcance de la investigación | 17 |
| 3.2.1 | <i>Alcance exploratorio</i> | 17 |
| 3.2.2 | <i>Alcance descriptivo</i> | 18 |
| 3.3 | Diseño de la investigación | 18 |
| 3.3.1 | <i>Según el tipo de la manipulación de la variable independiente</i> | 18 |
| 3.3.2 | <i>Según las intervenciones en el trabajo de campo</i> | 19 |
| 3.4 | Tipo de estudio según la profundidad o alcance | 19 |
| 3.4.1 | <i>Documental</i> | 19 |
| 3.4.2 | <i>De campo</i> | 20 |
| 3.5 | Métodos | 20 |
| 3.5.1 | <i>Método deductivo</i> | 20 |
| 3.5.2 | <i>Método inductivo</i> | 20 |
| 3.5.3 | <i>Método analítico</i> | 21 |
| 3.5.4 | <i>Método sintético</i> | 21 |

| | | |
|-------|---|----|
| 3.6 | Técnicas..... | 21 |
| 3.6.1 | <i>Entrevista</i> | 21 |
| 3.6.2 | <i>Encuesta</i> | 22 |
| 3.6.3 | <i>Observación directa</i> | 22 |
| 3.7 | Instrumentos..... | 22 |
| 3.7.1 | <i>Guía de entrevista</i> | 22 |
| 3.7.2 | <i>Guía de observación</i> | 23 |
| 3.7.3 | <i>Cuestionario</i> | 23 |
| 3.8 | Población, planificación y cálculo de la muestra..... | 23 |

CAPÍTULO IV

| | | |
|-------|--|----|
| 4. | MARCO DE ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS..... | 26 |
| 4.1 | Procesamiento, análisis e interpretación de resultados | 26 |
| 4.1.1 | <i>Análisis e interpretación internos</i> | 26 |
| 4.1.2 | <i>Análisis e interpretación externos</i> | 33 |
| 4.1.3 | <i>Hallazgos de la investigación</i> | 53 |
| 4.2 | Discusión | 54 |
| 4.3 | Comprobación de la pregunta de investigación | 55 |

CAPÍTULO V

| | | |
|-------|--|----|
| 5. | MARCO PROPOSITIVO..... | 56 |
| 5.1 | Análisis de la situación..... | 57 |
| 5.1.1 | <i>Análisis MEFE</i> | 58 |
| 5.1.2 | <i>Matriz MEFI</i> | 59 |
| 5.1.3 | <i>Matriz FODA</i> | 60 |
| 5.2 | Construcción de la filosofía de la marca | 61 |
| 5.2.1 | <i>Misión</i> | 61 |
| 5.2.2 | <i>Visión</i> | 62 |
| 5.2.3 | <i>Valores</i> | 62 |
| 5.2.4 | <i>Políticas</i> | 63 |
| 5.2.5 | <i>Brainstorming</i> | 64 |
| 5.3 | Posicionamiento..... | 64 |
| 5.4 | Arquetipo | 65 |
| 5.5 | Construcción de una identidad visual | 66 |

| | | |
|--------------|--|----|
| 5.6 | Comunicación | 68 |
| 5.6.1 | <i>Matriz Estratégica</i> | 68 |
| 5.6.2 | <i>Plan estratégico</i> | 72 |
| 5.6.3 | <i>Plan de acción y mecanismo de seguimiento y control</i> | 82 |
| 5.6.4 | <i>Presupuesto</i> | 84 |

CAPÍTULO VI

| | | |
|------------|---|----|
| 6. | CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES | 87 |
| 6.1 | Conclusiones | 87 |
| 6.2 | Recomendaciones | 88 |

BIBLIOGRAFÍA

ANEXOS

ÍNDICE DE TABLAS

| | | |
|--------------------|---|----|
| Tabla 3-1: | Proyección de la población de la Provincia de Chimborazo..... | 24 |
| Tabla 3-2: | Datos de la muestra infinita | 25 |
| Tabla 4-1: | Matriz de sistematización de resultados..... | 26 |
| Tabla 4-2: | Género..... | 33 |
| Tabla 4-3: | Edad | 34 |
| Tabla 4-4: | Nivel de instrucción | 35 |
| Tabla 4-5: | Estado civil..... | 36 |
| Tabla 4-6: | Rango de ingresos | 37 |
| Tabla 4-7: | Ocupación | 38 |
| Tabla 4-8: | Lugar de procedencia..... | 39 |
| Tabla 4-9: | Pregunta 1 | 40 |
| Tabla 4-10: | Pregunta 2 | 41 |
| Tabla 4-11: | Pregunta 3 | 42 |
| Tabla 4-12: | Pregunta 4 | 43 |
| Tabla 4-13: | Pregunta 5 | 44 |
| Tabla 4-14: | Pregunta 6 | 45 |
| Tabla 4-15: | Pregunta 7 | 46 |
| Tabla 4-16: | Pregunta 8 | 47 |
| Tabla 4-17: | Pregunta 9 | 48 |
| Tabla 4-18: | Pregunta 10 | 49 |
| Tabla 4-19: | Pregunta 11 | 50 |
| Tabla 4-20: | Pregunta 12 | 51 |
| Tabla 4-21: | Pregunta 13 | 52 |
| Tabla 4-22: | Perfil de cliente potencial..... | 53 |
| Tabla 5-1: | Matriz de evaluación de factores externos..... | 58 |
| Tabla 5-2: | Matriz de evaluación de factores internos..... | 59 |
| Tabla 5-3: | Matriz FODA..... | 60 |
| Tabla 5-4: | Estructura de la misión propuesta | 61 |
| Tabla 5-5: | Misión Propuesta | 61 |
| Tabla 5-6: | Estructura de la visión propuesta | 62 |
| Tabla 5-7: | Visión propuesta | 62 |
| Tabla 5-8: | Valores propuestos..... | 62 |
| Tabla 5-9: | Políticas propuestas..... | 63 |

| | | |
|--------------------|--|----|
| Tabla 5-10: | Brainstorming | 64 |
| Tabla 5-11: | Plataforma del posicionamiento de la marca | 64 |
| Tabla 5-12: | Matriz Estratégica | 69 |
| Tabla 5-13: | Estrategia N°1 | 72 |
| Tabla 5-14: | Estrategia N°2 | 73 |
| Tabla 5-15: | Estrategia N°3 | 74 |
| Tabla 5-16: | Estrategia N°4 | 75 |
| Tabla 5-17: | Estrategia N°5 | 76 |
| Tabla 5-18: | Estrategia N°6 | 77 |
| Tabla 5-19: | Estrategia N°7 | 78 |
| Tabla 5-20: | Estrategia N°8 | 79 |
| Tabla 5-21: | Estrategia N°9 | 80 |
| Tabla 5-22: | Estrategia N°10 | 81 |
| Tabla 5-23: | Plan de acción y mecanismo de seguimiento y control..... | 82 |
| Tabla 5-24: | Presupuesto | 84 |

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

| | | |
|--------------------------|--|----|
| Ilustración 2-1: | Estructura del plan de branding..... | 11 |
| Ilustración 4-1: | Género | 33 |
| Ilustración 4-2: | Edad..... | 34 |
| Ilustración 4-3: | Nivel de instrucción | 35 |
| Ilustración 4-4: | Estado civil..... | 36 |
| Ilustración 4-5: | Rango de ingresos | 37 |
| Ilustración 4-6: | Ocupación | 38 |
| Ilustración 4-7: | Lugar de procedencia | 39 |
| Ilustración 4-8: | Pregunta 1..... | 40 |
| Ilustración 4-9: | Pregunta2..... | 41 |
| Ilustración 4-10: | Pregunta 3..... | 42 |
| Ilustración 4-11: | Pregunta 4..... | 43 |
| Ilustración 4-12: | Pregunta 5..... | 44 |
| Ilustración 4-13: | Pregunta 6..... | 45 |
| Ilustración 4-14: | Pregunta 7..... | 46 |
| Ilustración 4-15: | Pregunta 8..... | 47 |
| Ilustración 4-16: | Pregunta 9..... | 48 |
| Ilustración 4-17: | Pregunta 10..... | 49 |
| Ilustración 4-18: | Pregunta 11..... | 50 |
| Ilustración 4-19: | Pregunta 12..... | 51 |
| Ilustración 4-20: | Pregunta 13..... | 52 |
| Ilustración 5-1: | Modelo de ILGO (2019) | 56 |
| Ilustración 5-2: | Mapa del modelo territorial actual - Parroquia Achupallas..... | 57 |
| Ilustración 5-3: | Manual de marca | 66 |
| Ilustración 5-4: | Aplicación en papelería..... | 67 |
| Ilustración 5-5: | Uso correcto del logo | 67 |
| Ilustración 5-6: | Adaptabilidad del logo | 67 |
| Ilustración 5-7: | Paleta de color | 68 |
| Ilustración 5-8: | Jerarquía de texto | 68 |

ÍNDICE DE ANEXOS

- ANEXO A:** CUESTIONARIO
- ANEXO B:** GUÍA DE LA ENTREVISTA
- ANEXO C:** ESTRATEGIA N°1 MARKETING DE INFLUENCERS
- ANEXO D:** ESTRATEGIA N°2 EJEMPLO DE CONVENIOS INSTITUCIONALES
- ANEXO E:** ESTRATEGIA N°3 MARKETING EMOCIONAL
- ANEXO F:** ESTRATEGIA N°4 PUBLICIDAD ATL
- ANEXO G:** ESTRATEGIA N°5 SOUVENIRS EMPRESARIALES PUBLICITARIOS
- ANEXO H:** ESTRATEGIA N°6 MARKETING INTERNO
- ANEXO I:** ESTRATEGIA N°7 COMUNICACIÓN VISUAL
- ANEXO J:** ESTRATEGIA N°8 IDENTIDAD CORPORATIVA
- ANEXO K:** ESTRATEGIA N°9 SITIO WEB
- ANEXO L:** ESTRATEGIA N°10 MARKETING DIGITAL

RESUMEN

La Parroquia Achupallas no cuenta con una identidad visual, ni tampoco de MktD (web, redes sociales, entre otros) y ausencia de elementos singulares y culturales de la parroquia lo que ha generado una problemática en términos de crecimiento económico y desarrollo sostenible, por lo tanto, el objetivo de la presente investigación fue elaborar un plan de branding turístico logrando la promoción de los atractivos de la parroquia Achupallas, cantón Alausí en la provincia de Chimborazo. La metodología empleada fue de enfoque mixto (cuantitativo - cualitativo); el alcance de la investigación fue exploratorio y descriptivo; se utilizó un diseño 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 dirigida al presidente del GAD parroquial de Achupallas 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 que la Parroquia Achupallas carece de una marca turística, tampoco se lleva a cabo estrategias de promoción de los atractivos turísticos y presenta un bajo posicionamiento y reconocimiento dentro del mercado, lo que afectaba negativamente su economía, además que no cuenta con una misión, visión, valores corporativos y políticas que le ayuden a definir sus objetivos. Se concluye que la información obtenida mediante fuentes de información bibliográficas permitió adquirir un soporte teórico a la investigación, además se estableció un plan de 10 estrategias de branding turístico que permiten promocionar y posicionar a la Parroquia Achupallas de la provincia de Chimborazo como destino turístico.

Palabras clave: <BRANDING>, <BRANDING TURÍSTICO>, <MARCA>, <IDENTIDAD DE MARCA>, <ALAUŚÍ (CANTÓN)>.



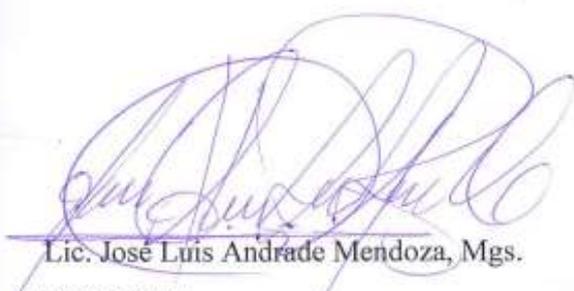
24-11-2023

1944-DBRA-UPT-2023

ABSTRACT

The Achupallas Parish does not have a visual identity, nor MktD (web, social networks, among others) and the absence of singular and cultural elements of the parish, which has generated a problem in terms of economic growth and sustainable development. The objective of this research was to develop a tourist branding plan to promote the attractions of the Achupallas parish, Alausí canton in the province of Chimborazo. The methodology used was a mixed approach (quantitative-qualitative); The scope of the research was exploratory and descriptive; A non-experimental cross-sectional design was used; The type of study was documentary and field to obtain information through methods, techniques, and instruments, among which were the interview directed to the president of the parish GAD of Achupallas and the survey applied to a sample of the Economically Active Population (PEA) of the province of Chimborazo. Through the applied methodology, it was determined that the Achupallas Parish lacks a tourist brand, strategies to promote tourist attractions are not carried out and it has a low positioning and recognition within the market, which negatively affected its economy. In addition, it does not have a mission, vision, corporate values, and policies that help it define its objectives. It is concluded that the information obtained through bibliographic information sources allowed the acquisition of theoretical support for the research, in addition, a plan of 10 tourist branding strategies was established that allow promoting and positioning the Achupallas Parish in the province of Chimborazo as a tourist destination.

Keywords: <BRANDING>, <TOURISM BRANDING>, <BRAND>, <BRAND IDENTITY>, <ALAU SÍ (CANTON)>.



Lic. José Luis Andrade Mendoza, Mgs.
0603339334

INTRODUCCIÓN

La presente investigación aborda el tema de " Branding turístico para promocionar los atractivos de la parroquia Achupallas, cantón Alausí ". La problemática principal del sitio de estudio es la falta de reconocimiento que permita identificar y destacar los diversos puntos de interés de carácter turístico, cultural e histórico que esta parroquia alberga, por ende, carece de una adecuada promoción de los atractivos ante turísticas locales, provocando un estancamiento en el desarrollo turístico de la parroquia rural de Achupallas. Este por ello que la gestión de marca a realizarse en la presente investigación ayudo a transmitir las actividades, valores y riqueza cultural que engloban los atractivos turísticos de la parroquia por medio de la elaboración de un plan de branding.

De acuerdo con lo expuesto en el estudio investigativo, se compone de seis capítulos.

Empezando con el problema de investigación, en el que se realizó el planteamiento del problema considerando un nivel macro, mezo y microentorno que fue debidamente justificado; Asimismo, se establecieron objetivos tanto generales como específicos, junto con la formulación de la pregunta de investigación. En segundo lugar, se elaboró el marco teórico, que sustentó la investigación al considerar tanto la variable dependiente como la independiente. Posteriormente, se desarrolló el marco metodológico, que abordó aspectos como el enfoque, el alcance, el diseño y el tipo de estudio, además de detallar los métodos, técnicas e instrumentos empleados en la investigación. Respecto al análisis de mercado, se tomó en cuenta la Población Económicamente Activa Ocupada (PEA) de la provincia de Chimborazo, que fue de 1274,696 personas en el año 2023, y se calculó una muestra de 384 personas. A continuación, se desarrolló el marco propositivo basado en el modelo de branding de ILGO 2019, lo que facilitó la evaluación interna y externa de la parroquia mediante diversas matrices. Se forjó la filosofía empresarial y se creó una matriz de identidad visual para los atractivos turísticos de Achupallas. Finalmente, se idearon múltiples estrategias de branding destinadas a fomentar la promoción de los encantos turísticos en la mente del público objetivo. El cierre de la investigación se materializó mediante las conclusiones y recomendaciones, orientadas en consonancia con los objetivos específicos previamente establecidos. En definitiva, se evidenció que el branding contribuye al desarrollo de la identidad, comunicación y posición de una marca, convirtiéndose en un símbolo perdurable en la percepción de los clientes potenciales y permitiendo así la promoción de los diversos atractivos turísticos presentes en la parroquia Achupallas, dentro de la provincia de Chimborazo.

CAPÍTULO I

1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1 Planteamiento del problema

El turismo en el Ecuador tiene importancia en los aspectos económicos, sociales, culturales y ambientales convirtiéndose así en el desarrollo integral e inclusivo, permitiendo generar empleo y por ende mejorando la calidad de vida de los ecuatorianos. Según el Banco de Desarrollo del Ecuador el turismo en los últimos años se ha convertido en un sector económico con mayor crecimiento a escala nacional, con una contribución del 10,2% del producto interno bruto (PIB), contribuyendo con uno de cada diez empleos, generando de esta manera 1.5 millones de dólares en exportaciones (Cabrera, 2022)

La provincia de Chimborazo está situada en el centro sur del país, convirtiéndose en el corazón del Ecuador, es un pueblo rico en tradiciones, folklor, música y danza cuenta con paisajes privilegiados es conocida como “la provincia de las altas cumbres” ya que posee majestuosos volcanes nevados entre ellos está el volcán el altar, volcán Chimborazo, tiene importancia para la historia ya que es el punto medio entre la costa y la amazonia, sus principales actividades económicas son la agricultura, manufactura de cuero, minería y el turismo (Enciclopedia del Ecuador, 2016).

Según la página web (GoRaymi, 2022) el cantón Alausí es un lugar de enorme riqueza natural, historia y cultura, por su ubicación geográfica se ha convertido en uno de los principales atractivos de la provincia, del país y del mundo, cuenta con una población de 48727 habitantes, el clima de Alausí debido a su variedad de pisos climáticos es subtropical, andino y frío andino, su superficie es de 1.696 Km², altitud 2.347 m.s.n.m.

Del mismo modo dentro del cantón Alausí se encuentra la parroquia Achupallas, su altitud es de 3333 m.s.n.m, su clima es frío paramal entre los 8 y 12 grados centígrados, está conformada por 35 comunidades con una población total de 10529 habitantes de este el 90% es indígena, como actividades económicas principales tienen la agricultura y ganadería, posee atractivos turísticos únicos a nivel nacional (GoRaymi, 2022).

A pesar de la presencia de recursos naturales, culturales y gastronómicos de gran valor en la parroquia Achupallas, tales como las lagunas Ozogoché, Mapaguiña y el camino del Inca, se ha identificado una situación de estancamiento en el potencial turístico de la zona, lo que ha generado

una problemática en términos de crecimiento económico y desarrollo sostenible. La falta de una identidad visual, de una imagen gráfica de colores corporativos, así como también la ausencia de elementos singulares y culturales de la parroquia; ha obstaculizado la creación de una identidad propia para el destino turístico, limitando así la capacidad de la parroquia para asociar sus atractivos turísticos a una marca y promocionarlos adecuadamente a nivel provincial y nacional. La ausencia de un enfoque de branding turístico ha generado una desventaja competitiva para la parroquia en comparación con otros destinos turísticos, lo que representa una problemática en términos de desarrollo sostenible y competitividad en el mercado turístico actual.

1.2 Objetivos

1.2.1 Objetivo General

Elaborar un plan de branding turístico logrando la promoción de los atractivos de la parroquia Achupallas, cantón Alausí en la provincia de Chimborazo.

1.2.2 Objetivos específicos

- Recopilar información bibliográfica sobre la importancia del branding turístico que de sustento a la presente investigación.
- Aplicar métodos y técnicas de investigación científica que ayuden a la construcción del diagnóstico de la unidad objeto de estudio.
- Desarrollar estrategias de branding que contribuyan a la promoción de los atractivos de la parroquia Achupallas.

1.3 Justificación

- Justificación Teórica

Según, (Razak, 2020) el branding turístico es la gestión inteligente, creativa, y estratégica de los activos tangibles e intangibles, su principal objetivo es construir una promesa y una experiencia turística de marca distintiva, relevante y sostenible en el tiempo, para de esta manera conseguir el aumento y el alcance de los activos turísticos.

En cuanto lo mencionado por el autor, se justifica teóricamente la elaboración de un plan de branding turístico; por lo tanto, permitirá crear una marca turística atractiva y memorable

transmitiendo valores, emociones, generando una percepción positiva dentro del público objetivo y con ello se logrará un mayor alcance en el mercado turístico para la parroquia Achupallas.

- **Justificación Metodológica**

La presente investigación está encaminada a la promoción de los atractivos de la parroquia Achupallas cantón Alausí, provincia de Chimborazo; la misma que tendrá un enfoque de investigación mixta (cualitativo, cuantitativo), con un nivel descriptivo y exploratorio se considera de igual manera los métodos inductivo, deductivo, analítico y sintético, como técnica de recolección de datos se aplicará la encuesta; por lo cual se justifica metodológicamente la presente investigación.

- **Justificación Práctica**

Desde el punto de vista práctico se justifica la presente investigación con la creación de un plan de branding turístico, que permitirá crear una marca que logre permanecer en la mente de los consumidores, por ende permitiendo diferenciarse entre la competencia, lograron un futuro desarrollo económico y la potencialización de los atractivos de la parroquia; por lo tanto, los beneficiarios directos será el GAD de la parroquia de Achupallas y los beneficiarios indirectos serán los clientes potenciales y turistas locales.

1.4 Pregunta de investigación

¿El plan de branding logrará impulsar la promoción de los atractivos turísticos de la parroquia Achupallas, cantón Alausí en la provincia de Chimborazo?

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1 Referencias teóricas

2.1.1 *Branding*

Según, (Llopis, 2015) “El Branding es un vocablo inglés que ha cobrado valor creciente en el cosmos del Management, pues es una disciplina que abarca la creación y gestión de valor de una marca.”

Según, (Sulz, 2019) “Branding es el trabajo de gestión de marca con el objetivo de hacerla conocida, deseada y con una imagen positiva en la mente y el corazón de los consumidores.”

La marca, desde la perspectiva del reduccionismo, se define como el acto de nombrar productos, diseñar símbolos llamativos y exhibir permanentemente a los consumidores a la marca a través de medios. En resumen, el branding o creación de marca es un proceso integrado dirigido a construir una marca fuerte, es decir, una marca conocida que se relaciona con factores positivos y es deseada y comprada por una amplia gama de grupos de consumidores. Esto incluye la definición de la identidad o imagen que desea tener en el mercado, el diseño gráfico y la exhibición de la marca frente a ciertas audiencias para hacerla relevante, además de obtener ganancias a través de todo el proceso de compra y recomprarla (Hoyos, 2016, p. 25).

En cuanto, lo mencionado por los autores se puede mencionar que el branding, implica la administración o gestión de una marca en su totalidad y complejidad. No se limita únicamente al diseño de símbolos visuales que la representa, sino que implica incorporar la identidad visual de la marca en una estrategia de comunicación que logre integrar la marca y la convierte en una experiencia compartida.

Todos los autores tienen una percepción única de la noción del branding y, aunque existen variaciones entre sus enfoques, todos concuerdan en la relevancia de idear tácticas vinculadas a este término que, desde hace tiempo, ha sido utilizado de manera involuntaria.

2.1.2 Objetivos del Branding

Según, (Razak, 2020) presenta los objetivos del branding, los cuales se detallan a continuación:

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

En conclusión, el principal objetivo del branding es crear una marca y que la misma logre posicionarse en la mente del consumidor y logre estar al frente de la competencia.

2.1.3 Importancia del Branding

El branding comprende la filosofía de la empresa. Crear una identidad que atraerá a un público concreto; que gustará a unos y repelerá a otros, y por eso goza de tanta importancia, pues un fallo en esta toma de decisiones puede suponer estar en el mercado equivocado y fracasar (Franquet & Westreicher, 2020, p. 89).

Para (Endora, 2022):

En un mercado de competencia, el cliente va a elegir lo que prefiere consumir o comprar de acuerdo con sus necesidades, experiencias, percepciones o expectativas de cada producto o servicio. Por lo que menciona las funciones del branding a continuación:

- **Define la marca.** - El branding tiene múltiples funciones tanto para las empresas como para las personas, ya que la variedad de opciones convierte al mercado en un campo de batalla del que solo sobreviven los que tienen bien definida su marca. Ésta identifica a una empresa y la diferencia de las demás, por lo que es muy importante moldearla según los objetivos fijados.
- **Identifica diferenciadores toda organización.** - Empresa o persona tiene algo que los hace únicos y los distingue de los demás. Estas diferencias son las que se utilizan para definir a la marca, ya que nos separan de la competencia y hace un lugar en el mercado para el producto o servicio que se quiera ofrecer.
- **Resalta las cualidades de la empresa.** - Las virtudes también son puntos vitales para el branding. ¿Qué es lo que mejor hace la empresa? ¿Cuáles son sus ambiciones? Todo aspecto positivo se debe reflejar en la forma en la que el cliente percibe a la marca.
- **Posiciona a la marca.** - Una marca ya consolidada también tiene necesidades y objetivos, ya que el mundo está en constante movimiento. Los mercados cambian, y los clientes prefieren unas cosas más que otras en diferentes momentos y tiempos. La posición que un producto o servicio tiene dentro de estas preferencias no se puede controlar al milímetro, pero si se puede gestionar. Para eso existe la creación de estrategias para el posicionamiento de marca.
- **Ayuda a las empresas a adaptarse a los cambios del mercado con la creación de nuevos objetivos empresariales.** - Las variaciones del mercado, o las exigencias de las nuevas eras, los negocios deben adaptar su marca más de una vez. Este proceso implica muchos cambios delicados que pueden impactar de manera positiva o negativa al desempeño de la empresa en general.

- **Transmite los valores de la compañía.** - Los clientes están buscando constantemente personas con las que se identifiquen y con las que compartan valores y visiones de vida, por lo que exigen empresas cada vez más humanas. Una empresa humanizada es aquella que logra transmitir sus valores corporativos a través de sus trabajadores. La marca necesita estar acorde a estos valores al dirigirse a sus clientes, por lo que necesita de una gestión constante de sus estrategias de comunicación, ya sea en medios externos o internos.

2.1.4 Tipos de Branding

Para, (Hernández, 2021):

Cada marca es totalmente diferente, por lo que no existe un método que englobe a todas las que existen en el mundo. Esta necesidad da lugar a la diferenciación de los siguientes tipos de branding:

- **Digital Branding:** Este es uno de los tipos de branding que es la adaptación del modelo tradicional al área digital.
- **Branding comercial o corporativo:** Se trata de uno de los tipos de branding más conocidos y utilizados, dada su relevancia para todas aquellas marcas que constituyen el sector empresarial.
- **Branding de producto:** Consiste en la diferenciación de un producto respecto al resto de la gama que comercializa una empresa determinada.
- **Branding personal:** Trabajar en nuestra propia marca personal es una de las tendencias actuales más al alza y, por ello, uno de los tipos de branding que debemos destacar.
- **Branding político:** El branding lleva muchos años siendo una de las bases de la política. Solo con nombrar los colores rojo, morado, azul, naranja y verde seguro que se te vienen automáticamente cinco nombres a la cabeza.
- **Branding social:** El branding social es aquel que tiene como objetivo aportar valor a una marca por medio de campañas que generen confianza a los clientes o consumidores de ésta.
- **Country Branding:** Los países, las comunidades autónomas, las provincias e incluso las ciudades también deben contar con su respectivo branding.

2.1.5 Branding turístico

Para (Comuniza, 2020) el branding turístico implica la creación de marcas que representen una experiencia completa, más allá de un simple destino para vacacionar. Es un proceso que se enfoca en elementos intangibles para generar relevancia y ofrecer una propuesta de valor única que fomente la lealtad del turista, motivándolo a regresar. Además, se trata de construir una narrativa a nivel global que conecte con viajeros de todas partes del mundo, y de buscar innovaciones para superar la limitación de la estacionalidad en la marca.

2.1.6 Objetivos del branding turístico

Para, (Comuniza, 2020) el turismo es un sector con una alta competitividad. Una marca turística atractiva es más que hospedarse y ver un destino. Es un escenario para vivir cada espacio, cada momento y cada experiencia. Es personalización para entender necesidades y ofrecerlas en forma y tiempo.

2.1.7 Gestión del branding

La gestión de marca o branding consiste en una serie de estrategias destinadas a la construcción de una marca, ya sea personal o perteneciente a una empresa. El objetivo es crear, dar a conocer, reforzar y mantener una serie de valores inherentes a la compañía, y que servirán para que su público pueda identificarla. Por lo tanto, este concepto engloba cada una de las acciones que planifica y lleva a cabo la empresa para convertirse en una marca (brand) fácilmente reconocible por el público (B2 Performance SL, 2021).

2.1.8 Lealtad hacia la marca

(Ibeas, 2021) “La lealtad a la marca es la decisión emocional del consumidor de favorecer firmemente una marca comprando en repetidas ocasiones sus productos. El cliente percibe que la empresa comprende y atiende satisfactoriamente sus necesidades.”

2.1.9 Marca

Según, (Roldán, 2020) la marca identifica al producto o servicio que se ofrece en el mercado y permite que los consumidores lo reconozcan. Así, por ejemplo, las bebidas gaseosas de

Coca-Cola son ampliamente reconocidas por los consumidores quienes las buscan y las diferencian de otros productos muy similares.

2.1.10 Arquitectura de la marca

(Munte, 2019) “Se trata del conjunto de estrategias a través de las cuales una empresa diseña, proyecta y construye el portafolio de sus marcas.”

2.1.11 Valor de marca

(Cárdenas, 2019) “Se trata del valor, positivo o negativo que un producto ha obtenido en el tiempo que lleva en el mercado con base en percepción la percepción usuarios en general.”

2.1.12 Eslogan

(Terreros, 2022) *Un eslogan es una frase corta y fácil de recordar, comúnmente utilizada en publicidad, estrategias comerciales y propaganda política. Desde el punto de vista comercial, un eslogan es una frase que resalta lo que hace una empresa o negocio, hace énfasis en un valor o característica, o aclara la misión de su marca.*

2.1.13 El logotipo

Para, (Porto, 2018) “Un logotipo es un símbolo que permite la identificación de una marca, una empresa, una organización o un producto. Conocido como logo en el lenguaje coloquial, se trata de una representación gráfica.”

2.1.14 Tipografía

“La tipografía es el arte y técnica de organizar las letras o caracteres de una manera que permita el aprendizaje y el reconocimiento.” (Santos, 2021)

2.1.15 Símbolo

“Los símbolos son representaciones de conceptos o ideas.” (Rodrigo, 2020)

2.1.16 Isotipo

Para, (Peiró, 2020) “Es un símbolo muy utilizado entre las marcas. Son representaciones con carácter gráfico y que permiten a los usuarios asociar ese símbolo a la marca.”

2.1.17 Imagotipo

“El imagotipo es la forma de representar de forma gráfica un producto, empresa o marca utilizando una o varias palabras con una imagen icónica.” (Quiroa, 2020).

2.1.18 Estructura del plan de branding

Según, (ILGO, 2019) citado en (Maza et al., 2020, p. 15) existen cinco pasos para elaborar un plan de branding los cuales se detalla a continuación:

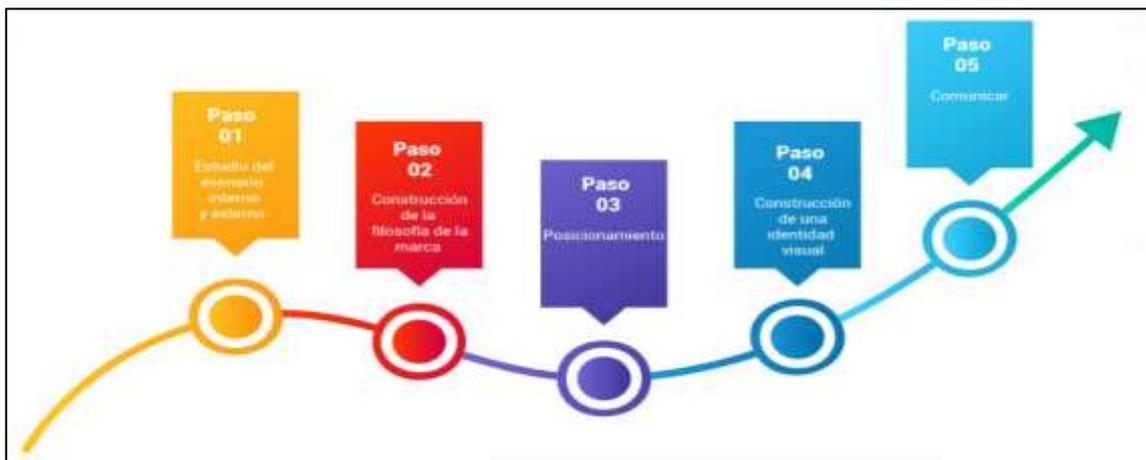


Ilustración 2-1: Estructura del plan de branding

Fuente: (ILGO 2029) cita en (Maza et al., 2020, p. 15).

Realizado por: Muñoz., J., 2023.

▪ Paso 1 Estudio del Escenario Interno y Externo:

Estudiar el mercado donde se desarrolla la marca, el escenario externo para conocer y definir el público objetivo, saber el comportamiento (consumo), sus preferencias, necesidades y sobre todo lo que está en tendencia. Tener en cuenta las actividades que están realizando la competencia, fortalezas, debilidades y estrategias de posicionamiento que aplica para de ese modo determinar por medio de estudios científicos la realidad externa en la que se encuentra la empresa, tema que servirá para proyectar el direccionamiento que tendrá la marca en el futuro. De igual forma, es necesario elaborar

un autoanálisis de la empresa para conocer sus fortalezas, debilidades, estrategias aplicadas y reconocimiento de filosofía corporativa. (ILGO, 2019) citado en (Maza et al., 2020)

- **Paso 2 Construcción de la Filosofía de la Marca:**

La construcción del diseño reviste gran importancia, ya que, de acuerdo con el autor, requiere meticulosidad, pues de ello depende la psicología, misión y visión que la marca desee implementar. El objetivo es lograr que el consumidor se identifique con la marca y al mismo tiempo se distinga de las demás. Para enriquecer el proceso de construcción del diseño, resulta fundamental llevar a cabo una lluvia de ideas o brainstorming, con el propósito de identificar los atributos distintivos, como elegancia, suntuosidad, innovación, alegría, entre otros ejemplos. Estas cualidades, que la marca deberá reconocer durante su existencia, pueden ser halladas mediante el consejo del autor, quien sugiere que encontrar entre 4 o 5 atributos constituye la mejor opción para dar forma al concepto final y, de este modo, forjar la personalidad de la marca. (Maza Maza et al., 2020, pág. 89)

- **Paso 3 Posicionamiento:**

“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?” (ILGO, 2019) citado en (Maza et al., 2020)

- **Paso 4 Construcción de Una Identidad Visual:**

Producción de una identidad visual constituida en base a su logotipo, color, lema empresarial, olores y sonidos que se proyectara a largo plazo. Se debe crear un nombre, breve, único, especial, apropiado utilizando la estrategia del naming, para que formen un conglomerado de elementos que se mostraran en un solo conjunto como una identidad de marca. (ILGO, 2019) ciado en (Maza et al., 2020)

- **Paso 5 Comunicar:**

La comunicación juega un papel central en la creación de una planificación estratégica destinada a introducir la marca en el mercado, dándole un papel destacado al enfatizar sus características, lo que a su vez resulta en ventajas tales como la generación de

interacciones, opiniones y menciones por parte de una audiencia previamente identificada. (ILGO, 2019) citado en (Maza et al, 2020)

2.1.19 Análisis PESTEL

Según, (Betancourt, 2018):

Es un análisis descriptivo del entorno de la empresa. Cuando hablamos del entorno o contexto de la empresa, nos referimos a todos aquellos factores externos que son relevantes para la organización, por lo que su análisis resulta vital para la generación de estrategias o campañas a corto y largo plazo.

2.1.20 Matriz FODA

Para poder realizar un análisis interno en la relación al entorno de la situación de una empresa se puede realizar una matriz FODA o DAFO, en la que constituye fortalezas oportunidades debilidades y amenazas de la organización. Es una herramienta de análisis situacional, que permite poner en marcha al pensamiento estratégico para la organización por medio de un análisis de lugar en el que se encuentra la institución en el que se desempeñan sus funciones ayudando a gestionar acciones necesarias para que la empresa se mantenga en el tiempo. (Quintanal et al., 2021)

2.1.21 Matriz MEFE

“Una Matriz de evaluación del factor externo (EFE) permite a los estrategas resumir y evaluar la información económica, social, cultural, demográfica, ambiental, política, gubernamental, legal, tecnológica y competitiva.” (Ruíz, 2022).

2.1.22 Matriz MEFI

La matriz EFI, conocida también como MEFI, son las siglas de Matriz de Evaluación de Factores Internos. Una herramienta que permite realizar una auditoría interna y así entender las fortalezas y debilidades de una empresa o de alguna de sus áreas funcionales. (Muento, 2019).

2.1.23 Matriz DAFO cruzado

Es una herramienta de análisis situacional que, mediante el empleo de un enfoque estratégico, facilita la activación del pensamiento estratégico en la empresa. Esto se logra al examinar la posición actual de la institución y su desempeño, lo cual contribuye a la dirección de acciones esenciales que aseguren la continuidad de la compañía a lo largo del tiempo. Este proceso implica la interrelación de diversas variables a través de la matriz FODA, permitiendo así la formulación y desarrollo de cuatro distintas estrategias en beneficio de la organización. (Quintanal et al., 2021)

2.1.24 Matriz de medición y control

La matriz de control es una herramienta complementaria a todos los aspectos relacionados con el control de un proceso y que sirve para planificar el contenido y el desarrollo de un sistema de control. Resume el plan de acción aplicado a un proceso fuera de control. (Quintanal et al., 2021).

2.1.25 Promoción

Según, (González, 2022, p. 11) “Actividades encaminadas a presentar y comunicar el producto y persuadir al público objetivo para la compra. Al diseño de producto adaptado y su comercialización por los canales de distribución más idóneos se debe sumar siempre una comunicación adecuada.”

Para, (Muñiz, 2014) se trata de una serie de técnicas integradas en el plan de marketing, cuya finalidad consiste en alcanzar una serie de objetivos específicos a través de diferentes estímulos y acciones limitadas en el tiempo y dirigidas a un target determinado. El objetivo de una promoción es ofrecer al consumidor un incentivo para la compra o adquisición de un producto o servicio a corto plazo, lo que se traduce en un incremento puntual de las ventas.

2.1.26 Tipos de promoción

Para, (Moreno, 2023):

La función fundamental de las promociones es estimular las ventas, no obstante, también tienen la finalidad de trasladar un inventario que no permanecerá mucho tiempo en los depósitos, de comunicar acerca de un artículo, de destacar a una marca, de convencer y fortalecer la memoria, a continuación, se detallan los siguientes tipos de publicidad:

- **Precio:** *Son las promociones más usadas porque su efecto es inmediato y contundente. Se trata de una estrategia que hace notar una diferencia de precio, rebaja o menor inversión con mayores beneficios. Seguro has visto alguna vez un letrero que indica "a mitad de precio"; suele ser irresistible no comprar si es algo que realmente estabas buscando.*
- **Obsequio:** *Otro tipo de promoción popular es la que te regala algo, sea un producto relacionado o el mismo artículo, pero con alguna variante. Funciona bastante bien decir: "Si compras esto te llevas un regalo".*
- **Demostraciones:** *Son también conocidas como promociones personales porque son más específicas en cuanto a la interacción de la marca con su audiencia. Más que la venta, lo que busca esta estrategia es el conocimiento del producto o servicio.*
- **Cupones:** *Es una técnica versátil que puede sumarse a otras promociones como descuentos o regalos. Cubre diferentes objetivos, pero siempre abonará a favor de la fidelización de clientes; la clave es que estos cupones tienen una fecha de vencimiento, lo cual provoca que las personas consuman con anticipación para usar su cupón.*
- **Novedad:** *Estas promociones se aplican cuando hay un lanzamiento, un rebranding o algo nuevo que decir sobre una marca. Esto conduce a una interacción entre las personas y el negocio, porque tienen curiosidad y quieren conocer e informarse sobre lo nuevo.*
- **Dinámicas:** *Las promociones que propician interacción, juegos o dinámicas con su audiencia buscan el impulso de venta y otros objetivos, como el reconocimiento de*

marca. Se trata de promociones que podrían vincularse a cualquiera de las estrategias anteriores y cuya esencia es la interacción con las personas.

2.1.27 Importancia del branding de destinos para la promoción de atractivos turístico

Con el aumento de la competitividad en el turismo, el marketing y la gestión de marcas ganan cada día más atención y las ofertas de destinos turísticos aumentan. Así, los destinos precisan ser únicos y diferenciados para ser seleccionados como decisión final. Desde esta percepción, el concepto de branding de destinos es crítico y fundamental para que un lugar sea identificado y diferenciado de las alternativas en las mentes del público objetivo (Cavalcanti, 2019).

CAPÍTULO III

3. MARCO METODOLÓGICO

3.1 Enfoque de la investigación

3.1.1 *Enfoque cualitativo*

El enfoque cualitativo se centra en ver las cosas en su totalidad, sin reducirlas a sus partes constituyentes, y busca definir las preguntas de investigación. Además, permite desarrollar estas preguntas a lo largo del proceso de investigación, en lugar de establecerlas desde el principio. (Mejía et al., 2018, p. 65).

El enfoque cualitativo es sumamente relevante, tal como lo mencionó Mejía. Con este enfoque, se realizará una descripción detallada de las características del fenómeno en estudio: los factores que influyen en la promoción de los atractivos turísticos de la parroquia Achupallas. Además, se identificará el segmento pertinente para obtener información relevante que nos permita proponer estrategias de mejora efectivas.

3.1.2 *Enfoque cuantitativo*

Su centro de apoyo está en el proceso de investigación a las medidas numéricas, se fundamenta y utiliza la observación del proceso en forma de recolección de datos y los analiza para llegar a responder las preguntas que se plantean en un inicio de la investigación. (Mejía et al., 2018, p. 66).

Según la explicación brindada por Mejía, el enfoque cuantitativo resulta de gran importancia. Este se llevará a cabo a través de la recolección de datos estadísticos de la población en estudio, mediante una investigación de mercado. El objetivo de esta recolección de datos es obtener información precisa que permita sustentar el estudio.

3.2 Alcance de la investigación

3.2.1 *Alcance exploratorio*

Los estudios exploratorios son utilizados para examinar temas que han sido poco estudiados o que tienen poca información disponible. Estos estudios son la fase inicial

que permite avanzar en la investigación a través de la caracterización o descripción del fenómeno de estudio. En general, los estudios exploratorios son la preparación del terreno para investigaciones posteriores, ya que proporcionan la información necesaria para llevar a cabo estudios correlacionales y explicativos más detallados (Mejía et al., 2018, p. 68).

Basado en la explicación de Mejía, la investigación a realizar es primordial para comprender la situación actual del problema. En este escenario, la parroquia Achupallas del cantón Alausí adolece de un adecuado plan de branding turístico que permita promocionar sus atractivos turísticos. La investigación permitirá identificar la naturaleza del problema y la pregunta de investigación, y se recolectarán datos para establecer los antecedentes de la parroquia Achupallas.

3.2.2 Alcance descriptivo

Los estudios descriptivos es especificar las características y propiedades de un fenómeno a analizar, ya sea personas, grupos, poblaciones o comunidades. Estos estudios se centran en describir situaciones, eventos o hechos y recolectar datos sobre una serie de cuestiones mediante mediciones. Su finalidad es explicar detalladamente lo que está sucediendo en un momento dado y proporcionar interpretaciones (Mejía et al, 2018, pág. 68).

El estudio se enfocará en el comportamiento del consumidor, incluyendo actitudes y estrategias de branding que se implementarán en la parroquia Achupallas, con el objetivo de recopilar información sobre los atractivos turísticos disponibles en la zona. Para ello, se analizarán las principales características, necesidades y deseos del público objetivo. De esta manera, se podrá obtener información valiosa y precisa que permita diseñar estrategias efectivas de branding turístico para promover los atractivos de la parroquia Achupallas.

3.3 Diseño de la investigación

3.3.1 Según el tipo de la manipulación de la variable independiente

3.3.1.1 No experimental

“Cuando el investigador se limita a observar los acontecimientos sin intervenir en los mismos entonces se desarrolla una investigación no experimental.” (Tiburcio et al., 2020, p. 76)

En el diseño de la investigación no experimental se observan los fenómenos o acontecimientos en su contexto natural, con el objetivo de analizarlos posteriormente. En este enfoque, se busca observar las situaciones tal como se presentan en la realidad, sin manipularlas de ninguna manera, lo que permite obtener información detallada y precisa sobre el fenómeno estudiado. De esta manera, se puede analizar de forma rigurosa las variables involucradas en el fenómeno y su relación, lo que permite comprender mejor su naturaleza y sus posibles implicaciones.

3.3.2 *Según las intervenciones en el trabajo de campo*

3.3.2.1 *Transversal*

“La investigación es de tipo transversal ya que la recolección de información se levanta una sola vez y no existe periodicidad en los datos.” (Tiburcio et al., 2020, p. 76)

Al realizar un diseño transversal, los datos a estudiar se recolectarán en un solo periodo de tiempo con el objetivo de abordar la problemática del fenómeno de estudio. Por lo tanto, será necesario e imprescindible trabajar en el lugar de estudio para lograrlo.

3.4 Tipo de estudio según la profundidad o alcance

Los tipos de estudio que se realizaran en la presente investigación son; documental y de campo los cuales se detallan a continuación:

3.4.1 *Documental*

Para (Rodríguez, 2007, p. 73) citado por (Trejo, 2021, p. 39) “El estudio documental es un material informativo sobre un fenómeno social que es elaborado por un individuo o institución.”

De acuerdo con Trejo, la investigación se enfocará en recopilar información confiable de diversas fuentes relacionadas con el objeto de estudio. La validez de los datos obtenidos se verificará a través de una revisión bibliográfica cuidadosa y exhaustiva, con el fin de asegurar la rigurosidad y la fiabilidad de la investigación propuesta.

3.4.2 De campo

Para (Soriano, 2002, p. 180) citado por (Trejo, 2021, p. 47) “El trabajo de campo es el conjunto de actividades dirigido a recopilar información empírica sobre un aspecto o problema específico de la realidad.”

En el marco del estudio de campo, se buscará obtener información precisa y verificable sobre los atractivos turísticos de la parroquia Achupallas, ubicada en el cantón Alausí. Para lograr este objetivo, se utilizará una ficha de observación como herramienta de recolección de datos, la cual permitirá obtener información detallada y fiable sobre la realidad de la zona de estudio. Cabe destacar que este tipo de análisis se valida mediante la implementación de un estudio de mercado, el cual incluirá la realización de encuestas entre la población objetivo con el fin de recopilar datos relevantes y representativos sobre las percepciones y preferencias de los turistas. En conjunto, estas herramientas permitirán obtener información valiosa para el desarrollo de estrategias efectivas de promoción turística para la parroquia Achupallas.

3.5 Métodos

3.5.1 Método deductivo

En cuenta lo mencionado por (Rojas, 2002) citado por (Trejo, 2021, p. 30) “El método que parte de planteamientos generales (conceptos, hipótesis, leyes y teorías) para derivar consecuencias o deducciones comprobables empíricamente.”

De acuerdo con Trejo, se aplicó el método deductivo partiendo del problema planteado para así establecer las estrategias correspondientes y generar soluciones y conclusiones para la promoción de los atractivos turísticos de la población estudiada. De esta manera, se llevará a cabo una investigación de lo general a lo particular.

3.5.2 Método inductivo

Según, (Martínez & Ávila, 2010) citado por (Trejo, 2021, p. 82) “Señalan que este procedimiento parte de la observación y la experimentación para establecer relaciones y predicciones. Su objetivo es el descubrimiento de generalizaciones y teorías a partir de observaciones sistemáticas de la realidad.”

De acuerdo con Trejo se aplica el método inductivo, se comienza por la realización de encuestas que proporcionen información relevante para sustentar la aceptación o rechazo de la pregunta de investigación y, al mismo tiempo, contribuyan a alcanzar los objetivos establecidos en el estudio.

3.5.3 *Método analítico*

(Martínez & Ávila, 2010, p. 100) citado por (Trejo, 2021, p. 30) “Su finalidad es observar de manera secuencial las causas y los efectos con la idea de comprender la esencia del fenómeno”

El método analítico se basa en el análisis de las dos variables para determinar si la implementación de un plan de branding turístico contribuye eficazmente a la promoción de los atractivos turísticos de la parroquia Achupallas, en el cantón Alausí, convirtiéndolo en un destino turístico reconocido.

3.5.4 *Método sintético*

En cuento lo mencionado por Rodríguez, F. N., (2007, pp. 14 y 15) “El método sintético integra los componentes dispersos de un objeto de estudio para analizarlos en su totalidad” (Trejo Sánchez, 2021, p. 30).

El método sintético se aplicará en los resultados obtenidos del fenómeno de estudio y en la síntesis de los resultados, lo que permitirá crear una interpretación adecuada de los datos generados por la encuesta realizada a la población objetivo.

3.6 *Técnicas*

3.6.1 *Entrevista*

En la opinión de (Canales, 2006, p. 163) citado por (Trejo, 2021, p. 53) “Es una técnica de naturaleza empírica. Puede definirse como la comunicación interpersonal establecida entre el investigador y el sujeto de estudio con el fin de obtener respuestas verbales a las interrogantes planteadas sobre el problema propuesto.”

Con esta técnica se buscará recopilar información sobre la perspectiva de los líderes y autoridades de la parroquia en cuestión, con el fin de identificar las necesidades que tiene la localidad y lo que se busca transmitir a los turistas, así como también destacar datos relevantes para el estudio.

3.6.2 Encuesta

Según, (Kuechler, 1998) citado por (Trejo, 2021), señala que:

La encuesta se define como la recolección de datos en el marco de una indagación para un estudio determinado mediante el uso de un cuestionario estandarizado administrado por entrevistadores especialmente entrenados o distribuida a una muestra seleccionada (por azar) de encuestados.

Por consiguiente, se lleva a cabo una encuesta con el objetivo de obtener información relevante de la población de interés (turistas). Posteriormente, se empleará la información obtenida para desarrollar estrategias efectivas que fomenten el crecimiento del turismo en la parroquia Achupallas.

3.6.3 Observación directa

Según lo mencionado por (Campos et al., 2012, p. 49) citado por (Trejo, 2021, p. 49) Esta se consigue mediante la percepción; es decir, se emplea uno de los sentidos en este caso la vista para obtener la información. Puede definirse como “la forma más sistematizada y lógica para el registro visual y verificable de lo que se pretende conocer; es decir, es captar de la manera más objetiva posible lo que ocurre en el mundo real, ya sea para describirlo, analizarlo o explicarlo desde una perspectiva científica.

Esa técnica de observación es de suma importancia en la investigación porque el investigador está directamente relacionado con el fenómeno de estudio y puede conocer y determinar por el mismo punto débiles de la parroquia y proponer estrategias para mejorar las condiciones actuales de la misma.

3.7 Instrumentos

3.7.1 Guía de entrevista

Según la (Real Academia Española, 2014) citado por (Trejo, 2021, p. 59) “Un guion es el escrito en que breve y ordenadamente se han apuntado algunas ideas o cosas con objeto de que sirva para determinado fin”. En este caso, se emplea para llevar a cabo la entrevista. Consiste en el registro escrito que conforma el instrumento de recolección de los datos.

Este instrumento es una guía para que el investigador indague en los puntos de vista respecto al turismo de las autoridades del Gobierno parroquial de Achupallas.

3.7.2 Guía de observación

“Alude al conjunto de ítems establecidos para la observación directa de sucesos que ocurren de un modo natural”. (Pulido, 2015, p. 1149).

“Esta guía ayuda a delimitar lo que pretende observarse, y con ello, evitar que se pierda de vista el objetivo de la investigación.” (Trejo, 2021, p. 59).

La guía de observación es un instrumento que ayuda a que el investigador considere la información más relevante, para definición de estrategias que en su punto de vista llevarán a la promoción de los atractivos turísticos de la parroquia.

3.7.3 Cuestionario

En cuanto lo mencionado por (García et al., 2006, p. 233) citado por (Trejo, 2021, p. 60), “Es un proceso estructurado de recogida de información a través de la cumplimentación de una serie de preguntas.”

El cuestionario es un instrumento que permite la recopilación de información de los clientes potenciales respecto a sus gustos y preferencias sobre los atractivos turísticos de la parroquia Achupallas de una forma clara, precisa y ordenada.

3.8 Población, planificación y cálculo de la muestra

Para realizar el cálculo de la población y muestra de la presente investigación se realizó la identificación del público objetivo, el cual fue la población económicamente activa ocupada de la Provincia de Chimborazo, ya que están en la posibilidad de hacer uso de todos los servicios que ofrece la parroquia Achupallas.

Según, (INEC, 2020) “La PEA de la Provincia de Chimborazo en el 2010 y 2020 fue la siguiente: en 2010, la PEA Ocupada de Chimborazo fue de 252,103 personas, en 2020, La PEA Ocupada de Chimborazo fue de 261,690 personas.” Mediante dicho dato se generó una proyección para el año 2023, haciendo uso la fórmula de la tasa de crecimiento poblacional, una tasa de crecimiento del año 2020 que es de 1,63%, el cual se detalla a continuación:

- **Formula de proyección**

Formulación de proyección

P_n: Población final

P_o: Población inicial

i: Tasa de crecimiento

$$P_n = P_o(1 + i)^n$$

Tabla 3-1: Proyección de la población de la Provincia de Chimborazo

| 2020 | 2021 | 2022 | 2023 |
|---------|---------|---------|---------|
| 261,690 | 265,956 | 270,291 | 274,696 |

Fuente: (INEC, 2020).

Realizado por: Muñoz, J.,2023.

- **Cálculo del tamaño de la muestra**

Para el cálculo del tamaño de la muestra se aplicará la fórmula de la población infinita, ya que para realizar la presente investigación se cuenta con los datos de la población objeto de estudio, la cual se detalla a continuación:

Según, (Martínez, 2018) la población infinita, conformada por un indeterminado número de unidades, tal es el número de peces en un río o el número de granos de arroz recolectados en una región. El comportamiento de una población demasiado grande, aun siendo finita, tiende a ser considerada como una población infinita al calcular el tamaño de la muestra.

$$N = \frac{Z^2 pq}{e^2}$$

Datos:

n= Tamaño de la muestra

N= Tamaño de la población o universo

Z= Parámetros estadístico que depende el nivel de confianza

e= Error de estimación máximo aceptado

p= probabilidad de que ocurrencia (50%)

q= probabilidad de no ocurrencia (50%)

A continuación, se presentará los datos que se utilizaran para realizar el respectivo cálculo de la muestra de la presente investigación:

Tabla 3-2: Datos de la muestra infinita

| FÓRMULA DE LA MUESTRA INFINITA | | |
|---------------------------------------|---------|-----------------------------------|
| z | 1,96 | Nivel de confianza 95% |
| p | 0,5 | Probabilidad de ocurrencia 50% |
| q | 0,5 | Probabilidad de no ocurrencia 50% |
| N | 274,696 | Población |
| e | 0,05 | Error 5% |

Realizado por: Muñoz, J.,2023.

$$n = \frac{z^2 pq}{e^2}$$
$$n = \frac{(1,96)^2 (0,5)(0,5)}{0,05^2}$$
$$N = 384$$

La muestra que se obtuvo para la presente investigación es de 384 habitantes a quienes se aplicará la respectiva encuesta para lograr recopilar datos e información para lograr generar estrategias y el perfil ideal del consumidor.

CAPÍTULO IV

4. MARCO DE ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1 Procesamiento, análisis e interpretación de resultados

4.1.1 Análisis e interpretación internos

A continuación, se presenta la información obtenida de la entrevista realizada al presidente del GAD parroquial de Achupallas, el Ing. Guamán Manuel el 16 de junio del 2023:

Tabla 4-1: Matriz de sistematización de resultados.

| MATRIZ DE SISTEMATIZACIÓN DE RESULTADOS: ENTREVISTA | | | | | | |
|--|---|---|-----------|-----------|---------|-------------|
| Núm. | Pregunta | Datos obtenidos, respuestas | Fortaleza | Debilidad | Amenaza | Oportunidad |
| 1 | ¿La parroquia chupallas cuenta actualmente con una marca turística? | La parroquia actualmente no cuenta con ninguna marca turística. | | X | | |
| 2 | ¿Cuáles son los principales atractivos turísticos de la parroquia Achupallas y por qué? | Existen diversos atractivos entre ellos están: * Laguna de Ozogoche. * El camino del inca. *Laguna culebrillas. * Laguna de Mapagüña. | X | | | |

| | | | | | | |
|----------|--|--|---|---|--|--|
| | | <p>* Conchas incrustadas.</p> <p>* La iglesia central de Achupallas,</p> | | | | |
| 3 | <p>¿Cuál es la visión de la parroquia Achupallas en cuanto al desarrollo turístico y la promoción de sus atractivos?</p> | <p>Nuestra visión es ser un destino turístico líder que brinde experiencias memorables, promoviendo la sostenibilidad, la participación de la comunidad local y la excelencia en el servicio.</p> <p>Aspiramos a ser reconocidos como un referente en turismo responsable y a contribuir al desarrollo y bienestar de Achupallas y sus habitantes.</p> | X | | | |
| 4 | <p>¿Qué estrategias o acciones se están llevando a cabo actualmente</p> | <p>Actualmente no se realiza ninguna estrategia para promocionar los atractivos</p> | | X | | |

| | | | | | | |
|---|---|---|---|---|--|--|
| | para promocionar los atractivos turísticos de Achupallas? | turísticos de Achupallas. | | | | |
| 5 | cuáles son los puntos fuertes y débiles que usted considera que tiene la parroquia enumere 5 fortalezas y 5 debilidades | Fortalezas: *Lugares turísticos únicos a nivel nacional * Comunidades organizadas. *Gente colaboradora y acogedora. *Potencialmente ganadero y agrícola * Cultura, gastronomía y tradición única del sitio. | X | | | |
| | | Debilidades: * Falta de promoción de los lugares turísticos de la parroquia. * falta de recursos económicos para proyectar el turismo. * Falta de capacitación sobre turismo. | | X | | |

| | | | | | | |
|----------|---|--|---|--|--|--|
| | | <p>* Lugares de hospedajes limitadas.</p> <p>* Falta de señaléticas y guías en los lugares turísticos.</p> | | | | |
| 6 | ¿Cuáles son las principales tradiciones, costumbres, gastronomía de la parroquia? | <p>*Mingas comunitarias.</p> <p>*Fiestas de San Juan.</p> <p>*Fiestas de carnaval.</p> <p>* Ritual cuvijies.</p> <p>*Papas con cuy.</p> <p>*Habas cocinadas.</p> | X | | | |
| 7 | ¿Cómo describe usted a la población de achupallas? | <p>En su mayoría la población es indígena conservan sus culturas y tradiciones se dedican a actividades como la agricultura y la ganadería son personas humildes y acogedoras es un pueblo pequeño que siempre esta con los brazos abiertos para recibir a propios y a extraños.</p> | X | | | |
| 8 | ¿Cuál es el elemento diferenciador | <p>*Laguna de Ozogoche.</p> <p>*Iglesia.</p> | X | | | |

| | | | | | | |
|-----------|--|--|---|--|--|--|
| | que le gustaría considerar en la marca turística de achupallas? ¿por qué? | *Rituales ancestrales. *Patrimonio cultural. | | | | |
| 9 | ¿Por qué considera usted que los turistas deberían visitar a chupallas a diferencia de las otras parroquias? | Porque dentro de la parroquia Achupallas existe flora y fauna únicas a nivel nacional cuenta con diversas lagunas. | X | | | |
| 10 | ¿Cómo quisiera usted que los turistas recuerden a la parroquia en un futuro? | * Única belleza natural, flora y lagunas. * Patrimonio cultural. *Impresionantes paisajes. *Patrimonio cultural auténtico. *Historia y tradiciones de la región. | X | | | |
| 11 | ¿Cuáles son los valores que desea transmitir a los turistas mediante los | Respeto por la naturaleza. La conservación del medio ambiente. La valoración del patrimonio cultural. | X | | | |

| | | | | | | |
|-----------|---|--|---|--|---|--|
| | atractivos de la parroquia? | La conciencia ambiental y la protección de estos ecosistemas. Respeto hacia las tradiciones locales y la integración con la comunidad. | | | | |
| 12 | ¿En el ámbito turístico quien considera que es su mayor competencia? ¿por qué? | Cebadas (Lagunas de Atillo) | | | X | |
| 13 | ¿La parroquia brinda las condiciones óptimas para recibir a los turistas como, por ejemplo: vías de acceso en un buen estado, ¿señaléticas, gastronomía, hospedaje? | La parroquia de Achupallas brinda condiciones óptimas para recibir a los turistas, ya que cuenta con vías de acceso en buen estado que facilitan el desplazamiento hacia y dentro de la zona, permitiendo a los visitantes llegar de manera cómoda y segura. | X | | | |

| | | | | | | |
|-----------|---|--|---|---|--|--|
| | | Variada y deliciosa gastronomía local Actualmente los sitios turísticos en su totalidad no cuentan con señaléticas | | | | |
| 14 | ¿Cuáles son los colores que identifican a la parroquia achupallas? | Amarillo, verde y rojo. | X | | | |
| 15 | ¿Achupalla cuenta con una frase (Slogan) que identifique a la parroquia cuál? | No cuenta. | | X | | |
| 16 | ¿Ha realizado publicidad de los atractivos turísticos de la parroquia por qué medios y que resultados obtuvieron? | Directamente del GAD parroquial de achupallas no se ha realizado ningún tipo de publicidad de los atractivos turísticos. | | X | | |
| 17 | ¿Con que símbolo se identifica la | *Condor *Lagunas *Ganadería * Agricultura | X | | | |

| | | | | | | |
|-------------|--|--|--|--|--|--|
| parroquia | | | | | | |
| Achupallas? | | | | | | |

Realizado por: Muñoz, J., 2023.

4.1.2 Análisis e interpretación externos

Se explica a continuación los resultados obtenidos de la encuesta que fue realizado a la respectiva muestra de la población económicamente activa ocupada de la provincia de Chimborazo en el cual se presentan los siguientes datos:

Género

Tabla 4-2: Género

| Opciones | Respuesta | % |
|--------------|------------|-------------|
| Femenino | 195 | 51% |
| Masculino | 189 | 49% |
| Total | 384 | 100% |

Fuente: Estudio de mercado, 2023.

Realizado por: Muñoz, J., 2023.

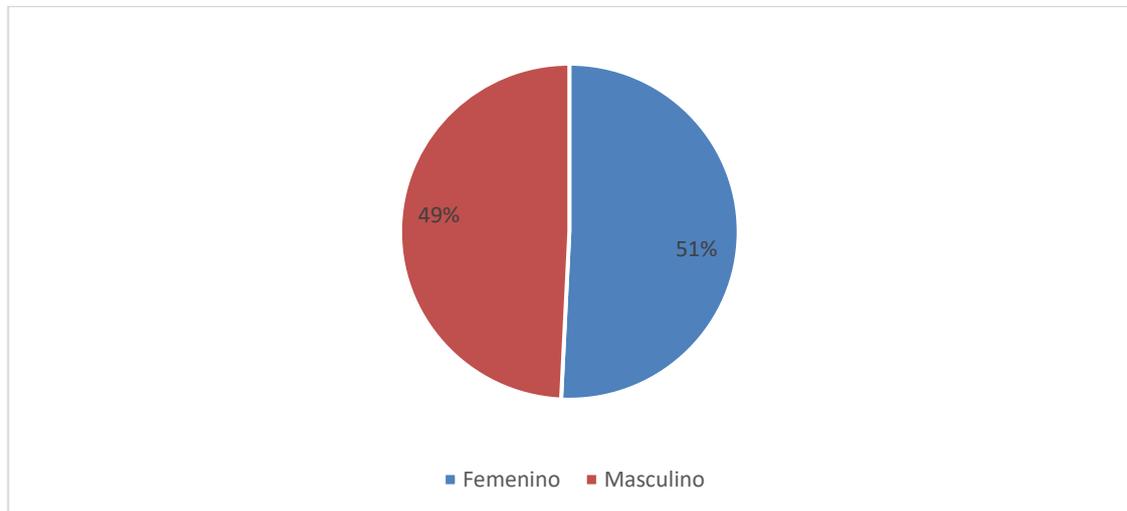


Ilustración 4-1: Género

Realizado por: Muñoz, J., 2023.

Interpretación:

Como resultado del total de encuestados se obtiene que el 49% son de género masculino y les gustaría realizar turismo mientras que el 51% son femeninos y estarían dispuestos a realizar turismo comunitario.

Edad:

Tabla 4-3: Edad

| Rango | Respuesta | % |
|--------------|------------|-------------|
| 18-28 | 138 | 36% |
| 29-39 | 146 | 38% |
| 40-50 | 73 | 19% |
| 51-61 | 27 | 7% |
| Total | 384 | 100% |

Fuente: Estudio de mercado, 2023.

Realizado por: Muñoz, J., 2023.

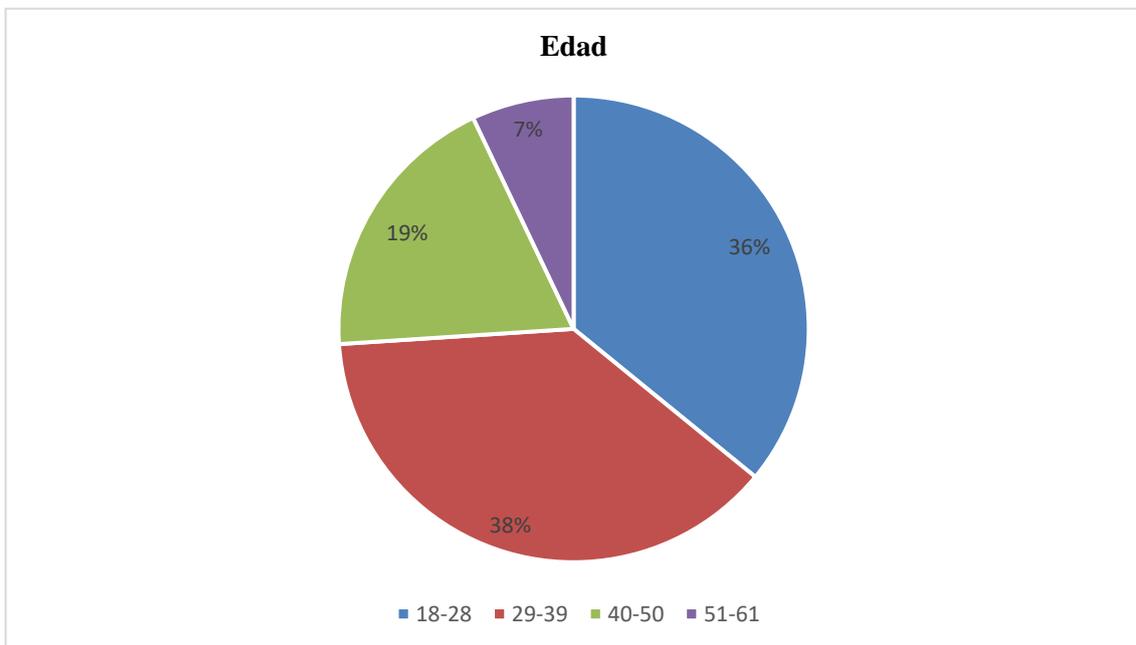


Ilustración 4-2: Edad

Realizado por: Muñoz, J., 2023.

Interpretación:

Del total de personas encuestadas se obtuvo como resultado que la mayoría de los participantes se encuentran en los rangos de 18 a 28 años y de 29 a 39 años, representando el 36% y el 38% respectivamente. Por otro lado, el grupo de edad de 40 a 50 años representa el 19% de la muestra, mientras que el grupo de 51 a 61 años representa solo el 7%. Estos resultados sugieren que la muestra está compuesta principalmente por personas jóvenes y de mediana edad.

Nivel de instrucción

Tabla 4-4: Nivel de instrucción

| Opciones | Respuesta | % |
|------------------|------------|-------------|
| Bachillerato | 136 | 35% |
| Cuarto nivel | 37 | 10% |
| Educación básica | 65 | 17% |
| Tercer nivel | 146 | 38% |
| Total | 384 | 100% |

Fuente: Estudio de mercado, 2023.

Realizado por: Muñoz, J., 2023.

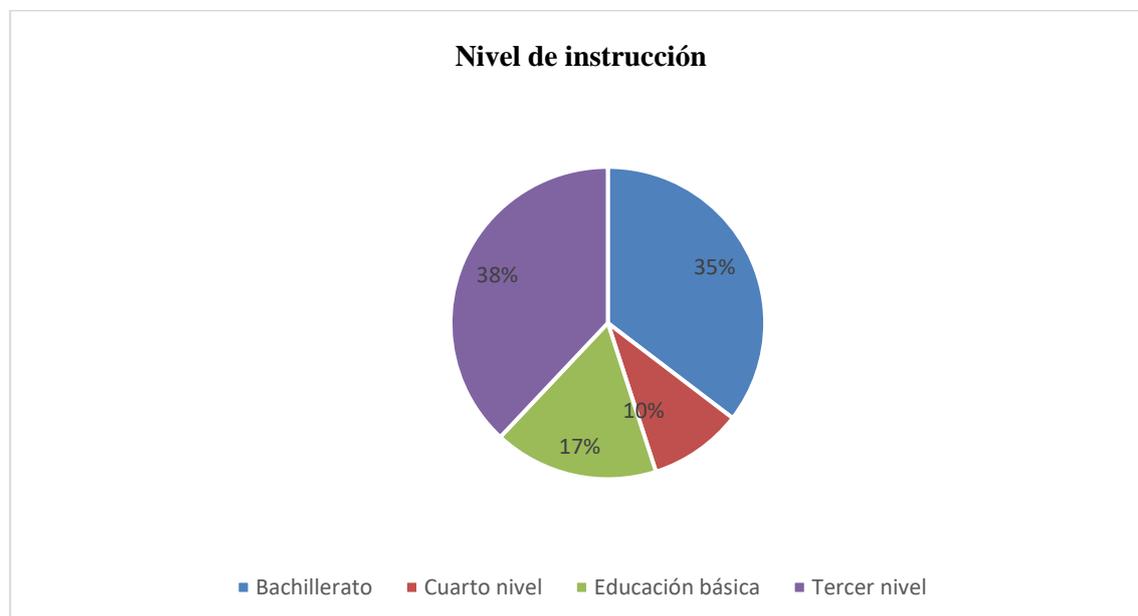


Ilustración 4-3: Nivel de instrucción

Realizado por: Muñoz, J., 2023.

Interpretación:

Del total de personas encuestadas, se observa que el mayor porcentaje corresponde al nivel de tercer nivel, con un 38%, seguido por el nivel de bachillerato con un 35%. El 17% ha finalizado la educación básica, mientras que solo un 10% ha completado el cuarto nivel, el resultado se puede evidenciar que la gran mayoría de los encuestados poseen un nivel académico destacado, lo cual indica que están bien preparados para evaluar si las actividades turísticas son adecuadas para ellos.

Estado civil

Tabla 4-5: Estado civil

| Opciones | Respuesta | % |
|--------------|------------|-------------|
| Casado | 131 | 34% |
| Divorciado | 47 | 12% |
| Soltero | 101 | 26% |
| Unión libre | 88 | 23% |
| Viudo | 17 | 4% |
| Total | 384 | 100% |

Fuente: Estudio de mercado, 2023.

Realizado por: Muñoz, J., 2023.

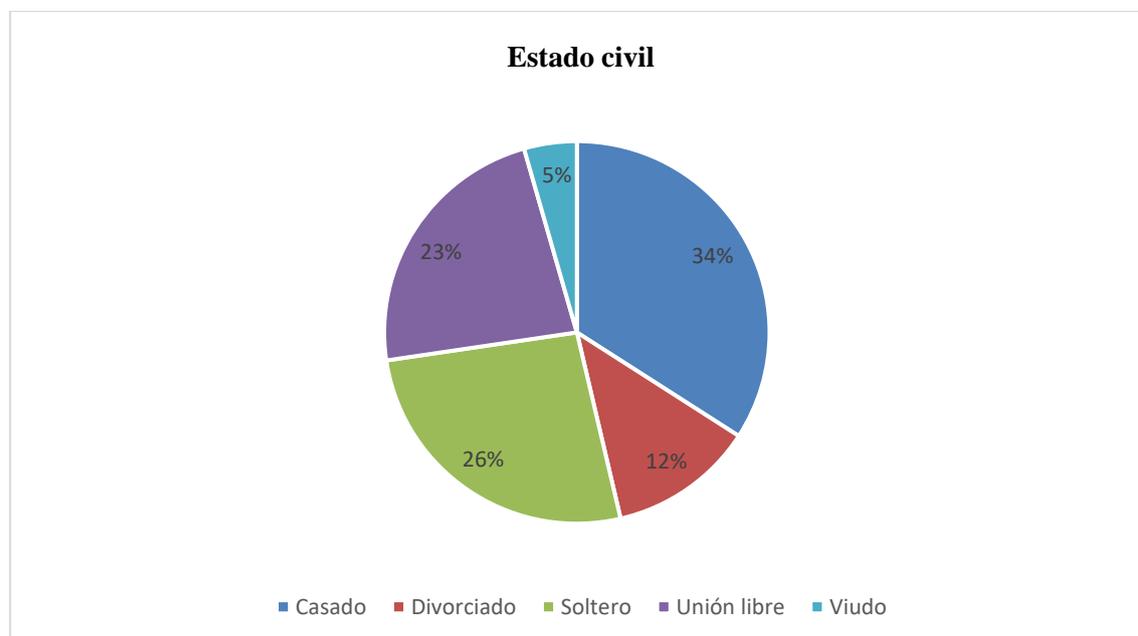


Ilustración 4-4: Estado civil

Realizado por: Muñoz, J., 2023.

Interpretación:

Los datos muestran que la mayoría de los encuestados se encuentra en estado civil casado, representando el 34% de la muestra, seguido por aquellos que se encuentran solteros con un 26%. En tercer lugar, se ubican aquellos que están en una unión libre con un 23%, mientras que el 12% está divorciado. Por último, el 4% de los encuestados son viudos, demostrando así que las personas casadas son las que más realizan turismo y estarían dispuestos a conocer lugares nuevos donde puedan aventurar.

Rango de ingresos

Tabla 4-6: Rango de ingresos

| Opciones | Respuesta | % |
|----------------------------|------------|-------------|
| 1050 dólares – en adelante | 28 | 7% |
| 450 – 650 dólares | 157 | 41% |
| 651 – 850 dólares | 122 | 32% |
| 851- 1050 dólares | 77 | 20% |
| Total | 384 | 100% |

Fuente: Estudio de mercado, 2023.

Realizado por: Muñoz, J., 2023.

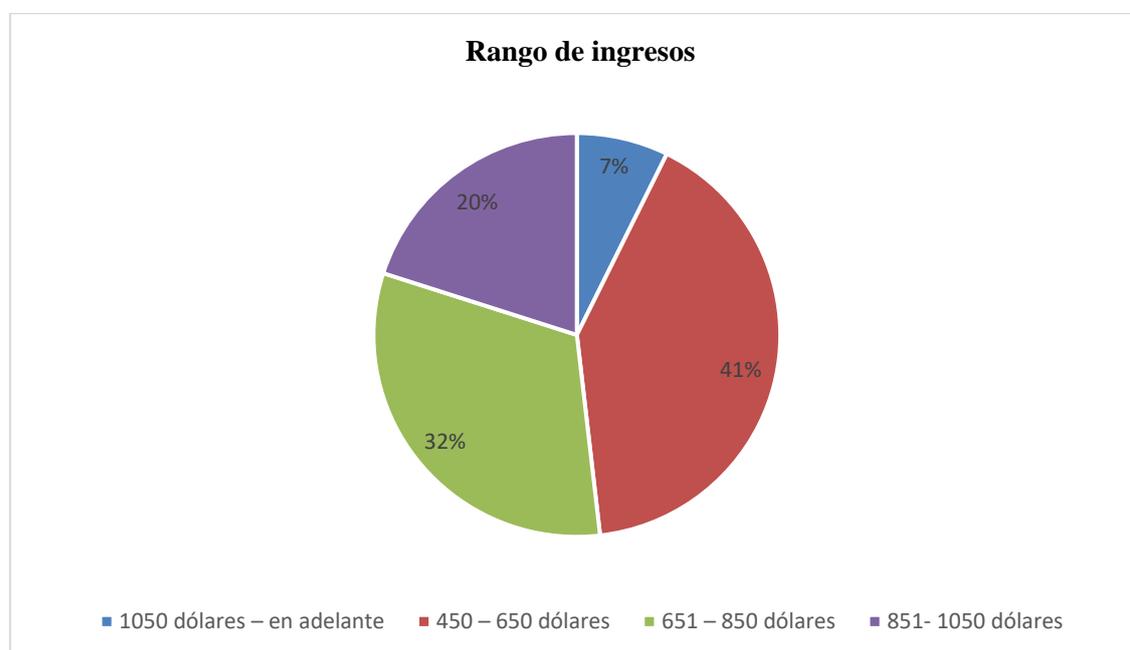


Ilustración 4-5: Rango de ingresos

Realizado por: Muñoz, J., 2023.

Interpretación:

Según los datos obtenidos de los encuestados, se puede observar que el mayor porcentaje, un 41%, se encuentra en el rango de ingresos entre 450 y 650 dólares. Le sigue un 32% de los encuestados que tienen un rango de ingresos entre 651 y 850 dólares, mientras que un 20% se sitúa en el rango de 851 a 1050 dólares. Por último, un 7% de los encuestados reporta tener un ingreso de 1050 dólares en adelante, demostrando de esta manera que los encuestados tienen el poder adquisitivo para realizar turismo.

Ocupación

Tabla 4-7: Ocupación

| Opciones | Respuesta | % |
|--------------------|------------|----------------|
| Comerciante | 81 | 21,09% |
| Emprendedor | 67 | 17,45% |
| Jubilado | 8 | 2,08% |
| Trabajador privado | 108 | 28,13% |
| Trabajador público | 120 | 31,25% |
| Total | 384 | 100,00% |

Fuente: Estudio de mercado, 2023.

Realizado por: Muñoz, J., 2023.

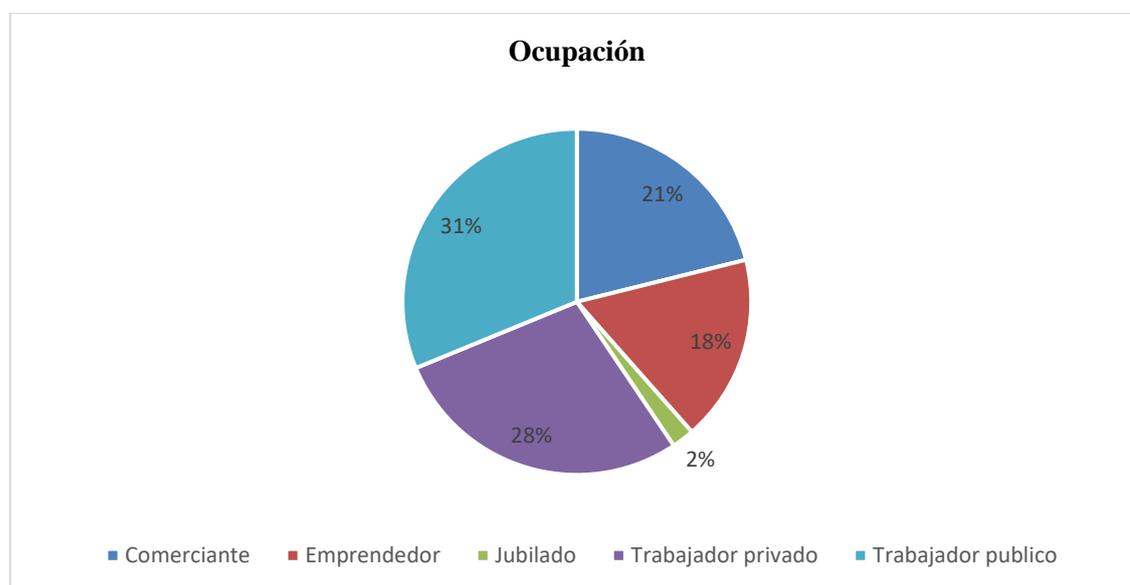


Ilustración 4-6: Ocupación

Realizado por: Muñoz, J., 2023.

Interpretación:

Al analizar los datos de ocupación, se puede observar que la categoría con mayor porcentaje en la muestra de encuestados es la de trabajadores públicos, representando el 31,25%. A continuación, se encuentran los trabajadores privados, con un 28,13% de participantes. Los comerciantes conforman el 21,09% de la muestra, mientras que los emprendedores representan el 17,45%. Por último, los jubilados tienen la menor representación, con un 2,08%, demostrando de esta manera que la ocupación de las personas que realizan turismo es trabajadores públicos.

Lugar de procedencia

Tabla 4-8: Lugar de procedencia

| Opciones | Respuesta | % |
|--------------|------------|----------------|
| Alausí | 40 | 10,42% |
| Chambo | 39 | 10,16% |
| Chunchi | 17 | 4,43% |
| Colta | 22 | 5,73% |
| Cumandá | 20 | 5,21% |
| Guamote | 29 | 7,55% |
| Guano | 37 | 9,64% |
| Pallatanga | 14 | 3,65% |
| Penipe | 9 | 2,34% |
| Riobamba | 157 | 40,89% |
| Total | 384 | 100,00% |

Fuente: Estudio de mercado, 2023.

Realizado por: Muñoz, J., 2023.

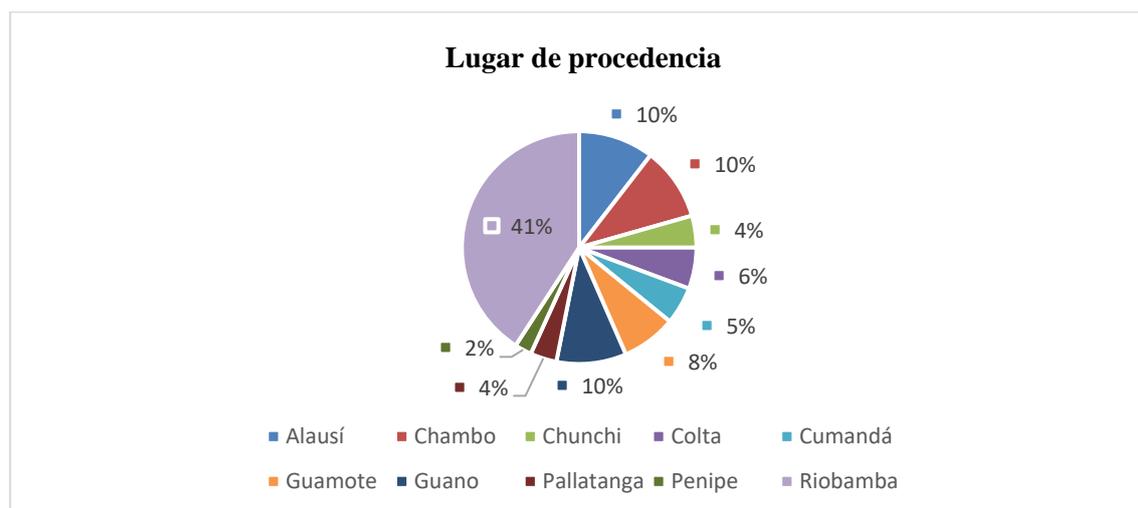


Ilustración 4-7: Lugar de procedencia

Realizado por: Muñoz, J., 2023.

Interpretación:

En el siguiente estudio de mercado se obtuvo los siguientes datos para el lugar de procedencia, la mayor representación la tiene Riobamba, con un 40,89% de los encuestados provenientes de esta ciudad, Alausí ocupa el segundo lugar con un 10,42%, Chambo se encuentra en el tercer lugar con un 10,16% de los encuestados, los lugares de procedencia con mayor a menor porcentaje son: Guano (9,64%), Guamote (7,55%), Colta (5,73%), Cumandá (5,21%), Chunchi (4,43%), Pallatanga (3,65%), y finalmente, Penipe con el menor porcentaje de 2,34%.

Pregunta 1

- Con qué frecuencia sale de vacaciones

Tabla 4-9: Pregunta 1

| Opciones | Respuestas | % |
|-----------------------------|------------|----------------|
| 1 vez a la semana | 33 | 8,59% |
| Anualmente | 84 | 21,88% |
| Ferados | 42 | 10,94% |
| Mensualmente | 78 | 20,31% |
| Por temporada de vacaciones | 73 | 19,01% |
| Quincenalmente | 70 | 18,23% |
| No salgo (Otros) | 4 | 1,04% |
| Total | 384 | 100,00% |

Fuente: Estudio de mercado, 2023.

Realizado por: Muñoz, J., 2023

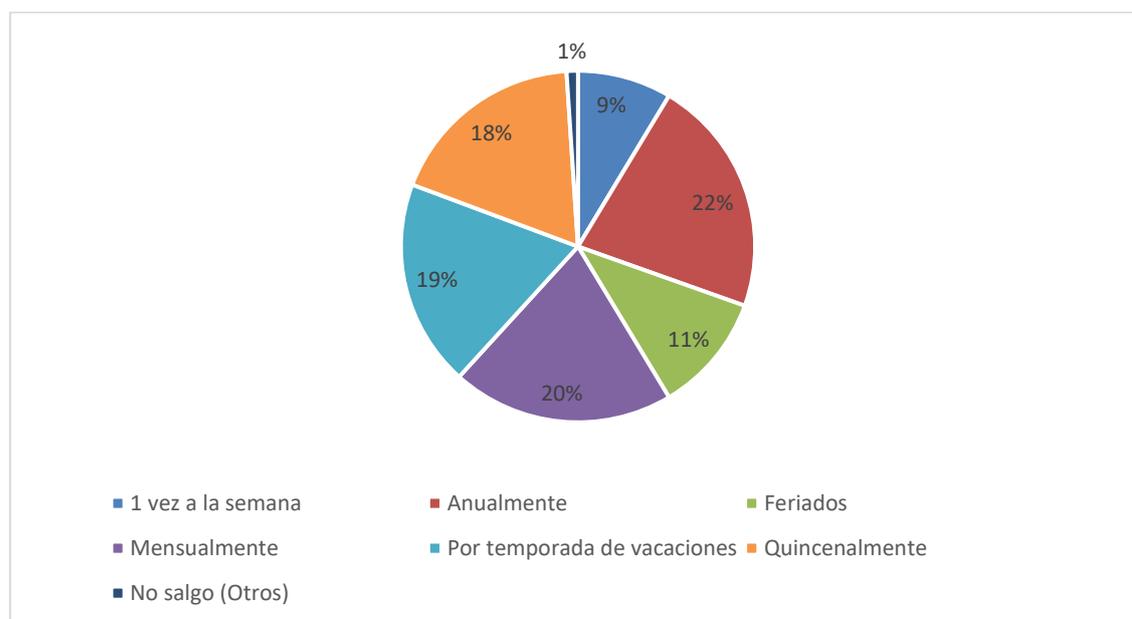


Ilustración 4-8: Pregunta 1

Realizado por: Muñoz, J., 2023

Interpretación:

Según los datos obtenidos, se puede evidenciar que el mayor porcentaje de encuestados, un 21,88%, indica que sale de vacaciones anualmente, el 20,31% sale mensualmente, el 19,01% sale de vacaciones por temporada de vacaciones, mientras que el 18,23% lo hace de forma quincenal, el 10,94% de los encuestados sale de vacaciones durante los feriados, mientras que el 8,59% lo hace una vez a la semana y el 1,04% indica que no sale de vacaciones, evidenciando de esta manera que el público objetivo le gusta realizar turismo cada año.

Pregunta 2

- Al realizar un viaje ¿lo hace en compañía de?

Tabla 4-10: Pregunta 2

| Opciones | Respuestas | % |
|--------------|------------|----------------|
| Amigos | 109 | 28,39% |
| Familia | 160 | 41,67% |
| Pareja | 80 | 20,83% |
| Solo | 35 | 9,11% |
| Total | 384 | 100,00% |

Fuente: Estudio de mercado, 2023.

Realizado por: Muñoz, J., 2023

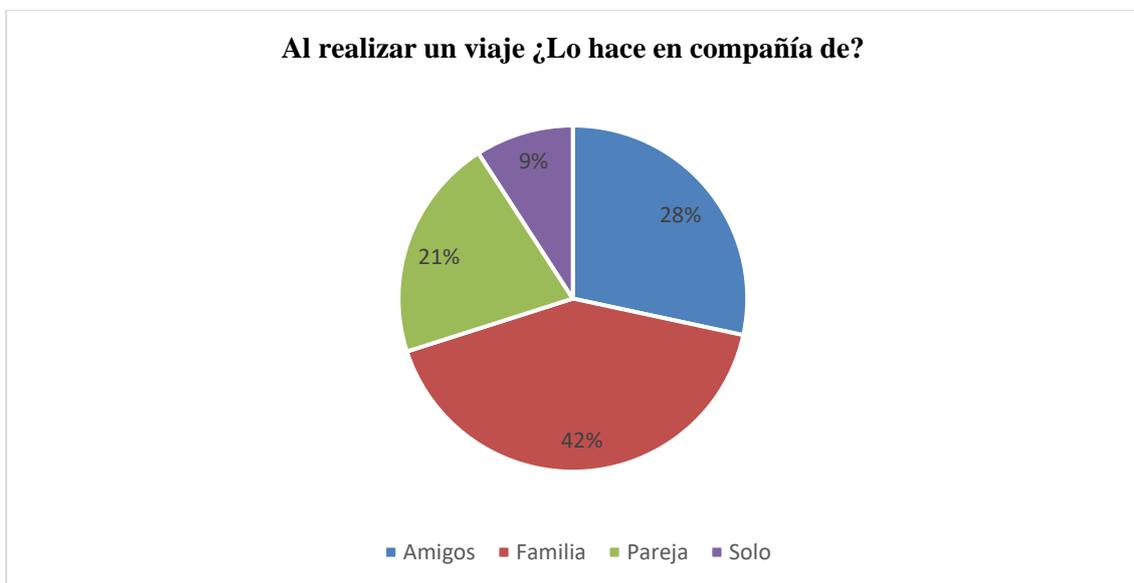


Ilustración 4-9: Pregunta2

Realizado por: Muñoz, J., 2023.

Interpretación:

Del total de la población encuestada el 41,67% le gusta salir de vacaciones con la familia, el 28,39% manifestó que viaja en compañía de amigos, el 20,83% prefiere hacerlo junto a su pareja. Por otro lado, un pequeño porcentaje del 9,11% de los encuestados optan por viajar solos, demostrando que las personas mayormente les gusta salir de turismo y conocer lugares nuevos con la familia.

Pregunta 3

- ¿Qué tipo de actividades le gusta realizar cuando usted sale de vacaciones?

Tabla 4-11: Pregunta 3

| Opciones | Respuestas | % |
|---|------------|-------------|
| Paseos culturales | 65 | 11% |
| Deportes extremos | 102 | 17% |
| Cabalgata | 50 | 8% |
| Ciclismo | 51 | 8% |
| Caminata | 71 | 12% |
| Camping | 47 | 8% |
| Observación de flora y fauna (naturaleza, animales) | 140 | 23% |
| Natación | 84 | 14% |
| Otros | 5 | 1% |
| Total | 615 | 100% |

Fuente: Estudio de mercado, 2023.

Realizado por: Muñoz, J., 2023.

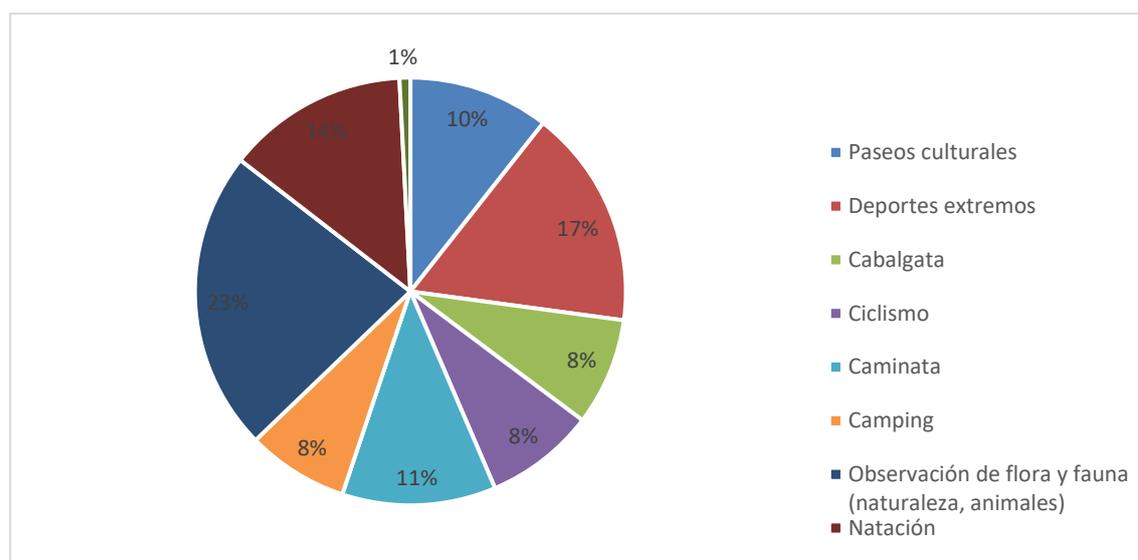


Ilustración 4-10: Pregunta 3

Realizado por: Muñoz, J., 2023

Interpretación:

Según los datos obtenidos se evidencia que el 23% de la población disfruta de la observación de flora y fauna, el 17% le gusta practicar deportes extremos, el 14% de los encuestados mencionó que disfruta de la natación, mientras que el 12% prefiere realizar caminatas. Otras actividades populares incluyen los paseos culturales con un 11%, el ciclismo y las cabalgatas con un 8% cada una, y el camping con un 8%, mientras que el 1% mencionó "otros" tipos de actividades como visitas a zoológicos.

Pregunta 4

- ¿Qué aspectos toma en cuenta usted para visitar los lugares turísticos?

Tabla 4-12: Pregunta 4

| Opciones | Respuestas | % |
|-----------------------|------------|---------------|
| Clima | 93 | 14,4% |
| Gastronomía típica | 130 | 20,1% |
| Hospedaje | 109 | 16,8% |
| Seguridad | 144 | 22,2% |
| Vías de acceso | 118 | 18,2% |
| Compras de artesanías | 52 | 8,0% |
| Otros | 2 | 0,3% |
| Total | 648 | 100,0% |

Fuente: Estudio de mercado, 2023.

Realizado por: Muñoz, J., 2023.



Ilustración 4-11: Pregunta 4

Realizado por: Muñoz, J., 2023

Interpretación:

Según los datos obtenidos se puede evidenciar que los aspectos que toman en cuenta los encuestados para visitar los lugares turísticos son los siguientes, el 22,2% de los encuestados mencionó que la seguridad es un aspecto importante para ellos al elegir destinos turísticos, el 20,1% destacó la gastronomía típica. Otros aspectos considerados incluyen el clima, mencionado por el 14,4% de los encuestados, y el hospedaje, tenido en cuenta por el 16,8%. Además, el 18,2% mencionó las vías de acceso, mientras que el 8,0% consideró las compras de artesanías. Un pequeño porcentaje del 0,3% mencionó "otros", como conocer lugares turísticos, de esta manera se puede evidenciar que la mayoría toma en cuenta la seguridad y la gastronomía típica del lugar.

Pregunta 5

- ¿Cómo prefiere visitar los lugares turísticos?

Tabla 4-13: Pregunta 5

| Opciones | Respuesta | % |
|------------------------|------------|-------------|
| Paquete turístico | 201 | 52% |
| De forma independiente | 183 | 48% |
| Total | 384 | 100% |

Fuente: Estudio de mercado, 2023.

Realizado por: Muñoz, J., 2023.

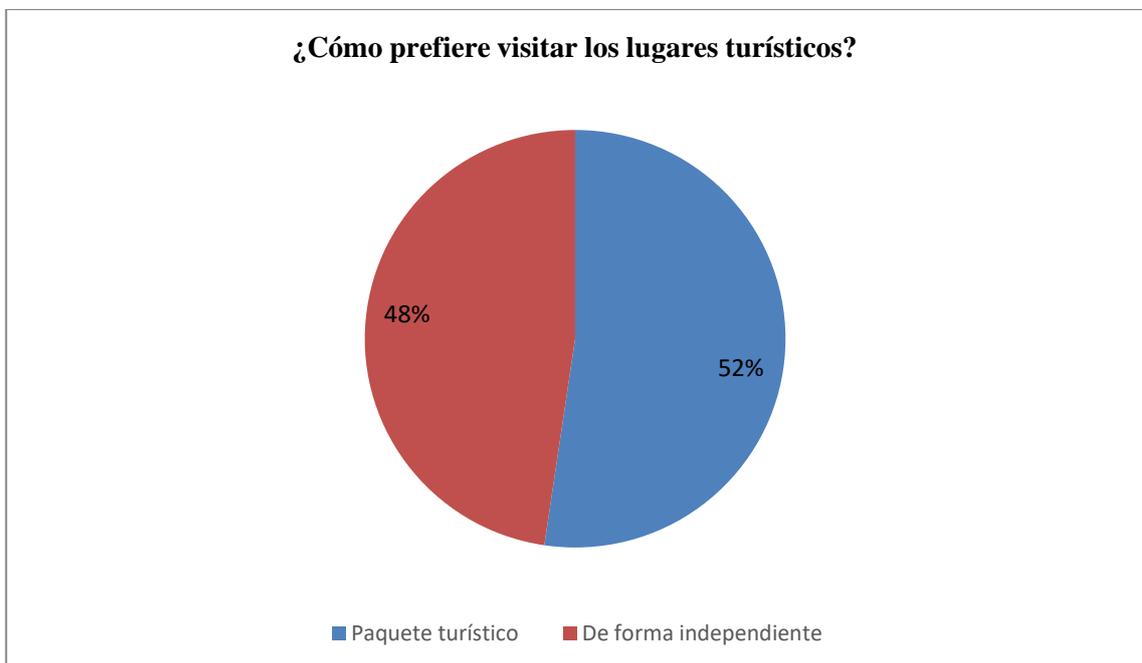


Ilustración 4-12: Pregunta 5

Realizado por: Muñoz, J., 2023.

Interpretación:

Según los datos obtenidos se puede evidenciar que el 52% de los encuestados optan por los paquetes turísticos, mientras que el 48% prefieren realizarlo de forma independiente, deduciendo de esta manera que las personas encuestadas prefieren salir de vacaciones mediante paquetes turístico, por ende, la parroquia puede ofertar estos servicios.

Pregunta 6

- ¿Por qué medios de comunicación consigue información para salir de vacaciones?

Tabla 4-14: Pregunta 6

| Opciones | Respuesta | % |
|---------------------------------------|------------|-------------|
| Páginas web especializadas en turismo | 90 | 15% |
| Facebook | 188 | 31% |
| Instagram | 91 | 15% |
| Tik Tok | 107 | 18% |
| Radio | 65 | 11% |
| Tv | 42 | 7% |
| WhatsApp | 24 | 4% |
| Total | 607 | 100% |

Fuente: Estudio de mercado, 2023.

Realizado por: Muñoz, J., 2023.

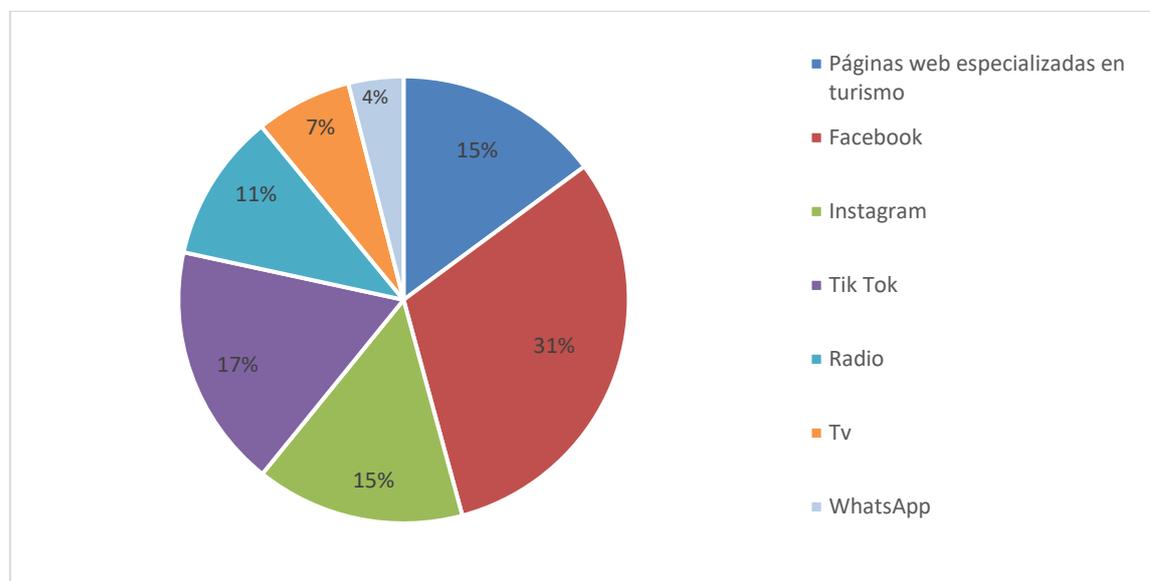


Ilustración 4-13: Pregunta 6

Realizado por: Muñoz, J., 2023.

Interpretación:

Según los resultados obtenidos se deduce que el medio más utilizado es Facebook, con un 31% de los encuestados que obtienen información a través de esta plataforma. A continuación, Tik Tok ocupa el segundo lugar con un 18%, seguido de las páginas web especializadas en turismo y Instagram, ambos con un 15% cada uno. La radio es utilizada por el 11% de los encuestados, mientras que la televisión representa el 7%. Por último, WhatsApp tiene la menor representación, con un 4% de los encuestados que utilizan esta plataforma para obtener información sobre vacaciones.

Pregunta 7

- ¿Considera usted que el turismo rural contribuye al desarrollo económico de una localidad?

Tabla 4-15: Pregunta 7

| Opciones | Respuesta | % |
|--------------|------------|----------------|
| No | 36 | 9,38% |
| Si | 348 | 90,63% |
| Total | 384 | 100,00% |

Fuente: Estudio de mercado, 2023.

Realizado por: Muñoz, J., 2023.

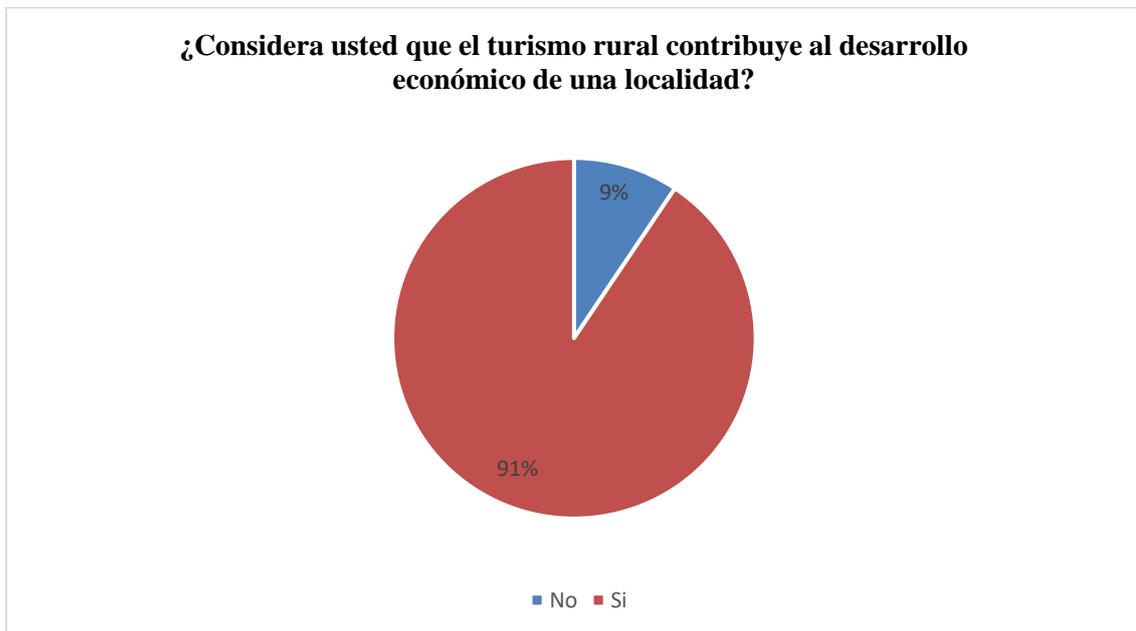


Ilustración 4-14: Pregunta 7

Realizado por: Muñoz, J., 2023.

Interpretación:

Según los datos obtenidos se puede evidenciar que el 91% de los encuestados consideran que el turismo rural contribuye al desarrollo económico de una localidad mientras que el 9% de los encuestados manifestaron que no contribuye al desarrollo económico de una localidad.

Pregunta 8

- ¿Qué lugares turísticos ha visitado usted del cantón Alausí?

Tabla 4-16: Pregunta 8

| Opciones | Respuesta | % |
|--------------------------|------------|-------------|
| La Nariz del Diablo | 64 | 14% |
| Monumento a la Libertad | 50 | 11% |
| Iglesia Matriz de Alausí | 85 | 19% |
| Mirador de San Pedro | 68 | 15% |
| Ninguno | 170 | 38% |
| Otros | 5 | 1% |
| Total | 442 | 100% |

Fuente: Estudio de mercado, 2023.

Realizado por: Muñoz, J., 2023.

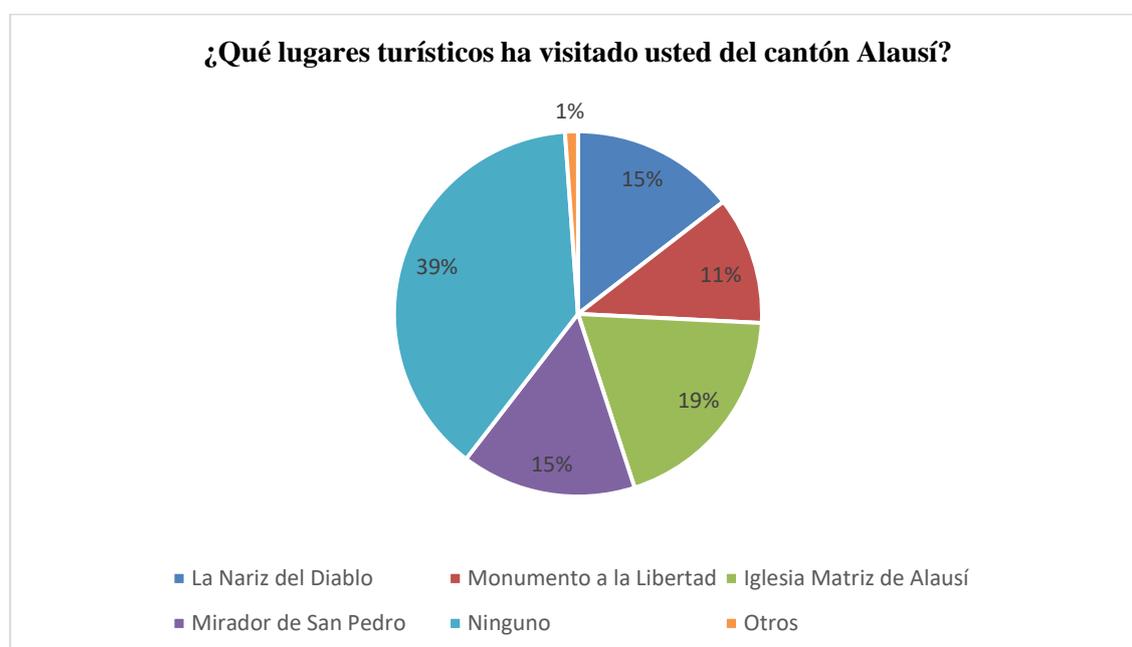


Ilustración 4-15: Pregunta 8

Realizado por: Muñoz, J., 2023

Interpretación:

Según los datos obtenidos de los lugares turísticos visitados en el cantón Alausí, se puede observar que la Iglesia Matriz de Alausí es el destino más popular, siendo visitada por el 19% de los encuestados, el Mirador de San Pedro, con un porcentaje de visitantes del 15%, la Nariz del Diablo con un 14% de visitantes, el Monumento a la Libertad con un 11% de visitantes, el 1% “otros” como centros históricos, locales comunitarios, un 38% de los encuestados indicó no haber visitado ninguno de los lugares turísticos mencionados.

Pregunta 9

- ¿Ha visitado usted algún lugar turístico de la parroquia achupallas cantón Alausí?

Tabla 4-17: Pregunta 9

| Opciones | Respuesta | % |
|--------------|------------|----------------|
| No | 315 | 82,03% |
| Si | 69 | 17,97% |
| Total | 384 | 100,00% |

Fuente: Estudio de mercado, 2023.

Realizado por: Muñoz, J., 2023.

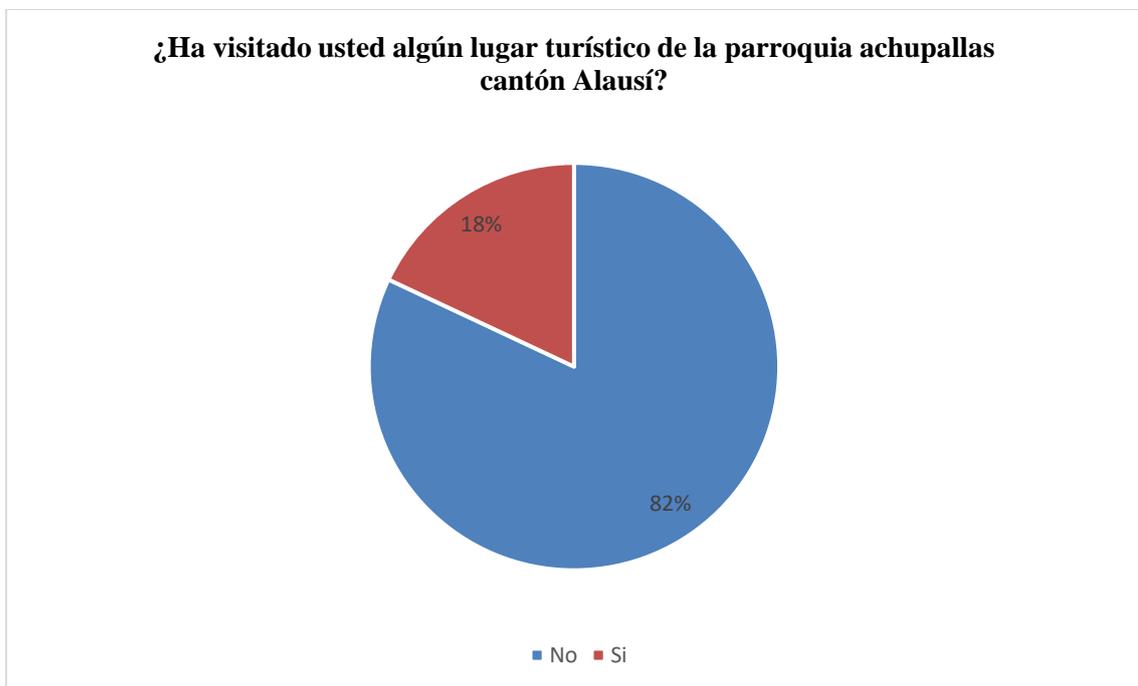


Ilustración 4-16: Pregunta 9

Realizado por: Muñoz, J., 2023.

Interpretación:

Según los datos obtenidos sobre la visita a lugares turísticos en la parroquia Achupallas del cantón Alausí, el 82.03% de los encuestados indicó que no ha visitado ningún lugar turístico en esta parroquia y el 17.97% de los encuestados mencionó haber visitado al menos un lugar turístico en Achupallas. Estos resultados reflejan que la mayoría de los encuestados no ha tenido la oportunidad de visitar lugares turísticos en dicha parroquia.

Pregunta 10

- ¿Usted ha escuchado algún anuncio publicitario de los atractivos turísticos de la parroquia achupallas cantón Alausí?

Tabla 4-18: Pregunta 10

| Opciones | Respuesta | % |
|--------------|------------|-------------|
| Si | 81 | 21% |
| No | 303 | 79% |
| Total | 384 | 100% |

Fuente: Estudio de mercado, 2023.

Realizado por: Muñoz, J., 2023.

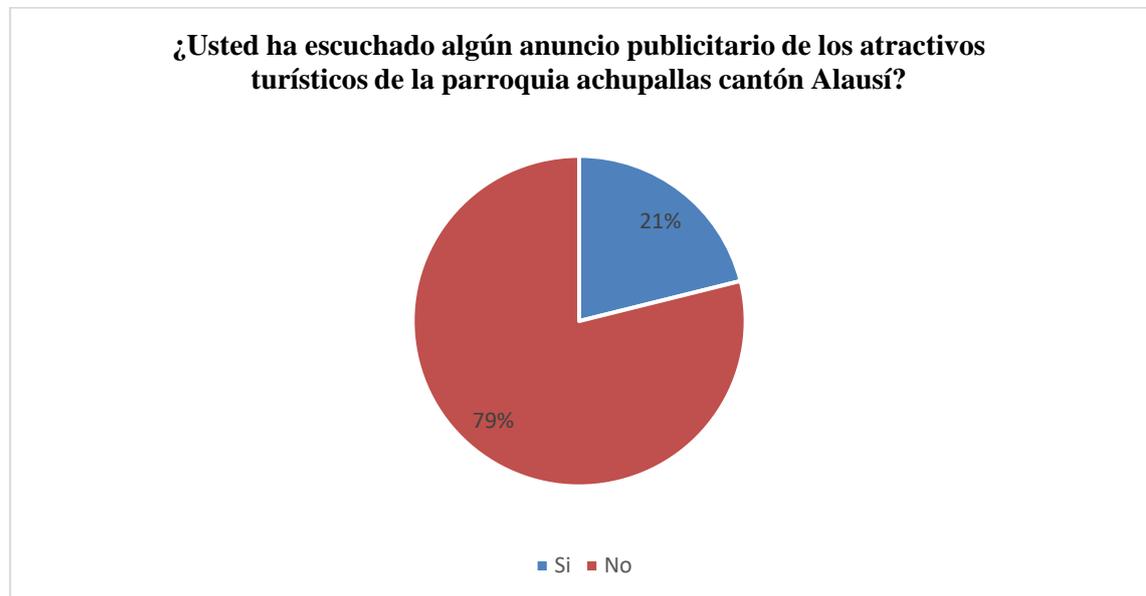


Ilustración 4-17: Pregunta 10

Realizado por: Muñoz, J., 2023.

Interpretación:

Según los datos obtenidos sobre la recepción de anuncios publicitarios de los atractivos turísticos en la parroquia Achupallas del cantón Alausí, el 21% de los encuestados indicó haber escuchado algún anuncio publicitario relacionado con estos lugares turísticos y el 79 % de los encuestados mencionó no haber recibido ningún anuncio publicitario sobre los atractivos turísticos de Achupallas. Estos resultados indican que la mayoría de los encuestados no tienen conocimiento de la existencia de estos atractivos turísticos a través de la publicidad.

Pregunta 11

- ¿Cuál de los siguientes elementos crees que deberían destacarse en la promoción turística de Achupallas?

Tabla 4-19: Pregunta 11

| Opciones | Respuesta | % |
|--|------------|-------------|
| La cultura y tradiciones locales | 117 | 22% |
| Los paisajes naturales | 171 | 32% |
| El patrimonio histórico y arquitectónico | 141 | 26% |
| La hospitalidad de la comunidad local | 101 | 19% |
| Otros | 7 | 1% |
| Total | 537 | 100% |

Fuente: Estudio de mercado, 2023.

Realizado por: Muñoz, J., 2023.

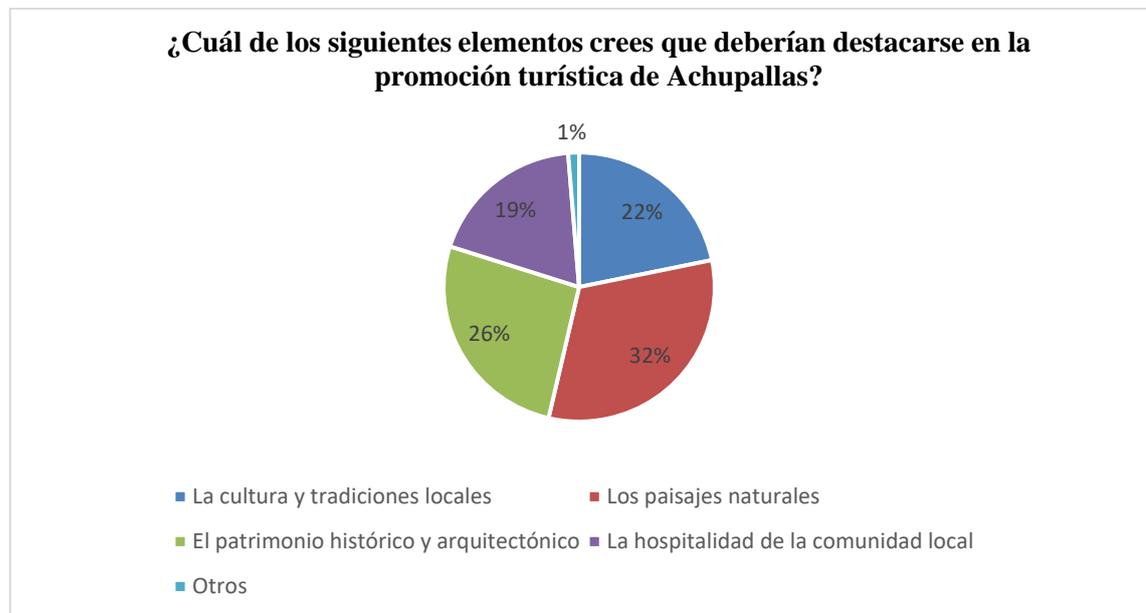


Ilustración 4-18: Pregunta 11

Realizado por: Muñoz, J., 2023.

Interpretación:

Según los datos obtenidos se observa que los paisajes naturales son considerados el aspecto más relevante por el 32% de los encuestados, el patrimonio histórico y arquitectónico con un 26%. La cultura y tradiciones locales también tienen importancia, siendo resaltadas por el 22%, mientras que la hospitalidad de la comunidad local es valorada por el 19%, el 1% menciona otros elementos como sus lagunas.

Pregunta 12

- ¿Qué colores asocia con la parroquia Achupallas?

Tabla 4-20: Pregunta 12

| Opciones | Respuestas | % |
|---|------------|-------------|
| Verde y marrón (naturaleza y agricultura) | 193 | 41% |
| Azul y blanco (cielo y pureza) | 156 | 33% |
| Rojo y amarillo (energía y cultura) | 120 | 25% |
| Otros | 7 | 1% |
| Total | 476 | 100% |

Fuente: Estudio de mercado, 2023.

Realizado por: Muñoz, J., 2023.

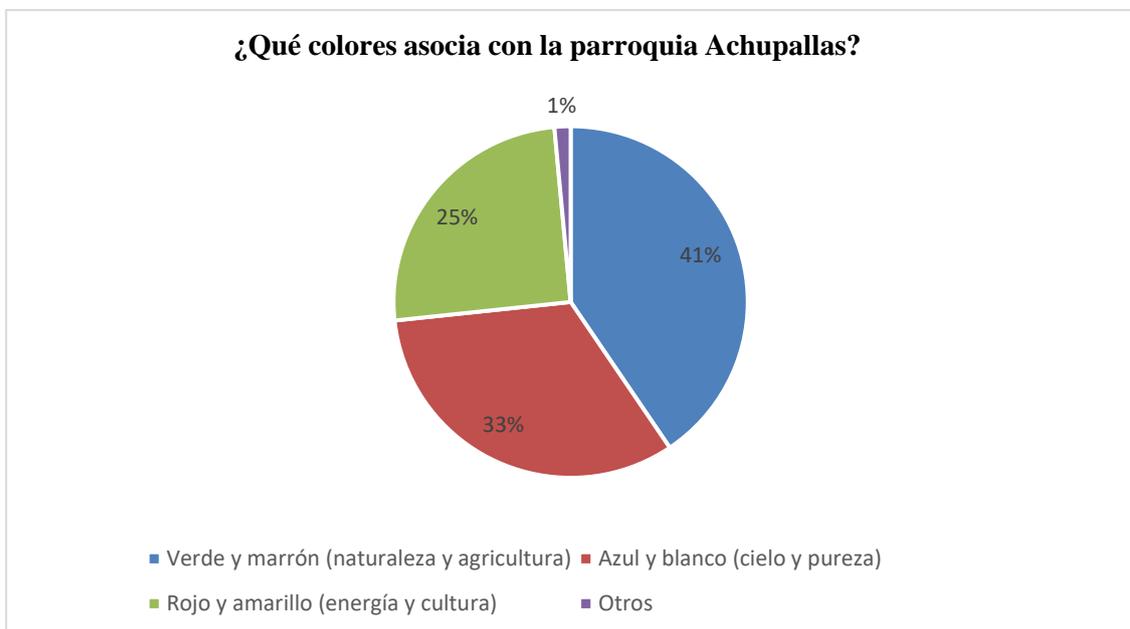


Ilustración 4-19: Pregunta 12

Realizado por: Muñoz, J., 2023.

Interpretación:

Por medio de los resultados adquiridos sobre los colores asociados con la parroquia Achupallas, el 41% de los encuestados asocia esta parroquia con los colores verde y marrón, representando la naturaleza y la agricultura, el 33% de los encuestados la relaciona con los colores azul y blanco, simbolizando el cielo y la pureza, el 25% de los encuestados asocia Achupallas con los colores rojo y amarillo, evocando la energía y la cultura, el 1% mencionaron otros colores como el celeste.

Pregunta 13

- ¿Estaría dispuesto usted a visitar los lugares turísticos de la parroquia achupallas cantón Alausí?

Tabla 4-21: Pregunta 13

| Opciones | Respuestas | % |
|--------------|------------|-------------|
| Si | 336 | 87% |
| No | 48 | 13% |
| Total | 384 | 100% |

Fuente: Estudio de mercado, 2023.

Realizado por: Muñoz, J., 2023.

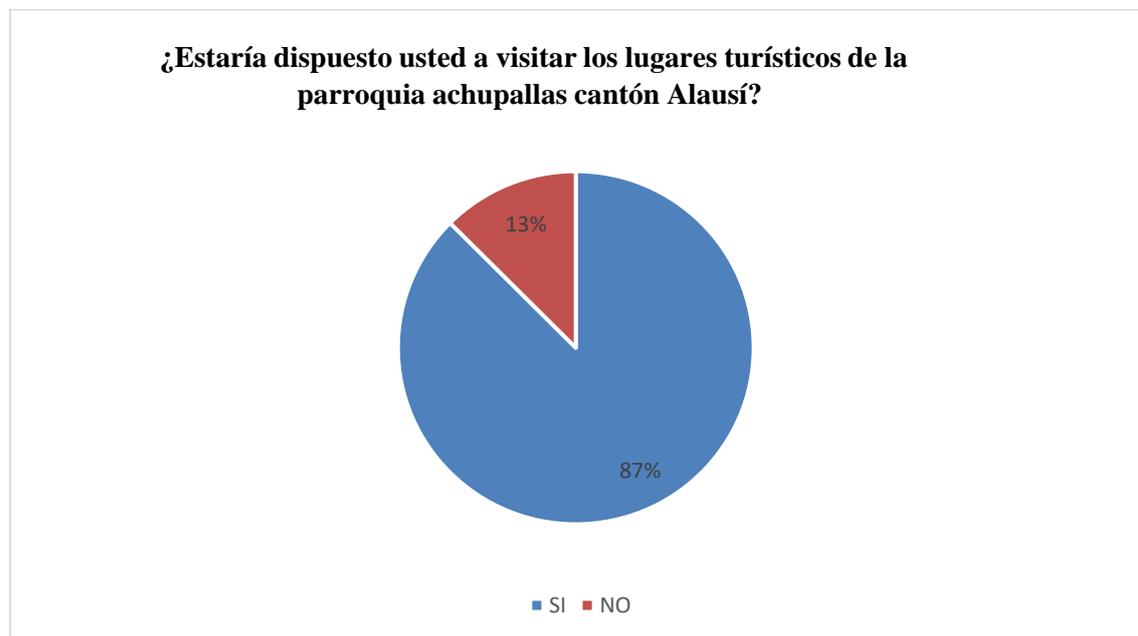


Ilustración 4-20: Pregunta 13

Realizado por: Muñoz, J., 2023.

Interpretación:

Por medios de los resultados obtenidos se puede evidenciar que la disposición de los encuestados a visitar los lugares turísticos de la parroquia Achupallas del cantón Alausí, se puede observar que el 88% de los encuestados indicó estar dispuesto a visitar dichos lugares turísticos. Por otro lado, el 13% de los encuestados mencionó no estar dispuesto a realizar dicha visita. Estos resultados reflejan un alto nivel de interés por parte de la mayoría de los encuestados en visitar los lugares turísticos de Achupallas.

4.1.3 Hallazgos de la investigación

Para determinar los hallazgos de la investigación se inicia por identificar las características del segmento potencial.

Tabla 4-22: Perfil de cliente potencial

| Perfil de cliente potencial | |
|------------------------------------|--|
| Variables demográficas | |
| Género | El género del cliente potencial es femenino con un 51%. |
| Edad | La edad del cliente potencial varía entre los 29-39 años con un 38%. |
| Estado civil | Personas casadas con un 34%. |
| Ingresos | Personas con un poder adquisitivo de (450-650) en un 41% y la población con ingresos entre (651-850) con un 32%. |
| Nivel de instrucción | Personas con un nivel de instrucción de tercer nivel (38%). |
| Ocupación | Trabajadores públicos con un 31%. |
| Variables geográficas | |
| País | Ecuador |
| Provincia | Chimborazo |

Fuente: Estudio de mercado, 2023.

Realizado por: Muñoz, J., 2023.

Otros hallazgos de la investigación externos

El estudio reveló que la población encuestada prefiere visitar los lugares turísticos en un paquete turístico en un 52%, mientras que el 48% opta por hacerlo de forma independiente. En cuanto a la frecuencia de viajes, el 22% realiza viajes o vacaciones una vez al año, y la mayoría de ellos (42%) prefiere hacerlo en compañía de su familia. En términos de actividades, la observación de flora y fauna es la preferida por el 23% de la población, seguida de los deportes extremos (17%), natación (14%) y caminata (12%). La seguridad (22%), la gastronomía típica (20%), las vías de acceso (18%) y el hospedaje (17%) son los aspectos más importantes considerados al elegir destinos turísticos.

En cuanto a la información sobre destinos turísticos, se encontró que Facebook (31%) y Tik Tok (18%) son los medios de comunicación más utilizados para obtener información, seguidos de páginas web especializadas en turismo (15%) y la radio (11%). Sorprendentemente, la mayoría de la población encuestada (82%) no conoce ningún lugar turístico de la parroquia Achupallas, lo

cual indica una falta de visibilidad y promoción de los atractivos turísticos en la zona. Además, el 79% de la población no ha escuchado anuncios publicitarios sobre los atractivos de la parroquia Achupallas. Sin embargo, existe un alto nivel de interés, ya que el 88% de la población encuestada está dispuesta a visitar los lugares turísticos de la parroquia Achupallas. Estos hallazgos sugieren la necesidad de impulsar la promoción de los atractivos turísticos de la zona para aprovechar el interés potencial de los turistas.

Otros hallazgos de la investigación internos

Dentro de la entrevista realizada al presidente del Gad Ing. Miguel Guamán se pudo obtener información importante como, La parroquia de Achupallas actualmente carece de una marca turística establecida y no se están llevando a cabo estrategias de promoción de sus atractivos turísticos. Sin embargo, se identificaron varios puntos fuertes, como lugares turísticos únicos a nivel nacional, comunidades organizadas y hospitalarias, y un potencial ganadero y agrícola. Entre sus principales atractivos se encuentran la Laguna de Ozogoché, el Camino del Inca, laguna Mapaguiña y la iglesia central.

La visión de Achupallas es convertirse en un destino turístico líder, brindando experiencias memorables y promoviendo la sostenibilidad y la participación comunitaria. Por otro lado, se identificaron debilidades como la falta de promoción, escasez de recursos económicos y falta de infraestructura turística adecuada. En resumen, Achupallas tiene un gran potencial turístico que aún no ha sido desarrollado plenamente, pero cuenta con atractivos naturales y culturales que podrían atraer a los visitantes si se implementan estrategias de promoción y mejora de la infraestructura.

4.2 Discusión

El branding turístico es importante para posicionar destinos permitiendo estudiar los gustos y preferencias del cliente potencia.

En relación con lo que manifiesta (Olle & Riu, 2004) citado en (Hoyos, 2016, pág. 2) que hoy en día, la definición de branding va más allá de marcar incesantemente al consumidor, de una manera más integral, se puede definir como el ejercicio orientado a capturar la esencia de una oferta (producto), trabajar a fondo una personalidad atractiva, diferente, llena de Significados para el cliente potencial, y conectarla a un nivel emocional con la marca en cuestión, dotándola de cierta magia.

Adicionando que en el presente trabajo de investigación se pudo identificar que el 82% del público objetivo no conoce la parroquia Achupallas como una zona turística, el 79% no ha escuchado anuncios publicitarios sobre sus atractivos turísticos, sin embargo el 88% de la población objetivo menciona que están dispuestos a visitar la parroquia antes mencionada, según los datos tomados del estudio de mercado; por lo tanto la aplicación de un plan de branding turístico con lleva acciones relacionadas como la promoción, satisfacción de los clientes potenciales.

4.3 Comprobación de la pregunta de investigación

¿El plan de branding logrará impulsar la promoción de los atractivos turísticos de la parroquia Achupallas, cantón Alausí en la provincia de Chimborazo?

Respecto a la pregunta de investigación a responder, se toma como base la información obtenida del estudio de mercado, en el cual, el 79% de la población encuestada desconoce los atractivos turísticos de la parroquia achupallas, pero el 88% del público objetivo estaría dispuesto a visitar el sector. Lo que evidencia que no se ha realizado ningún tipo de promoción de los atractivos turísticos de la parroquia, por lo tanto, se precisa la construcción de estrategias de branding turístico que ayuden a la promoción de estos atractivos. De este modo se responde la pregunta de investigación.

CAPÍTULO V

5. MARCO PROPOSITIVO

Tema: “Branding turístico para promocionar los atractivos de la parroquia Achupallas, cantón Alausí.”

Para el desarrollo de la propuesta se basa en el modelo de branding turístico establecido por (ILGO, 2019) citado en (Maza et al., 2020, p. 15), la cual se basa en una serie de fases que van desde el estudio del escenario interno y externo para conocer la situación de la parroquia hasta la realización de las estrategias de branding, que las mismas sean medibles y controladoras haciendo uso de una matriz de seguimiento para de esta manera llegar al consumidor y generar experiencias placenteras y únicas a los turistas al momento de visitar la parroquia.



Ilustración 5-1: Modelo de ILGO (2019)

Fuente: (ILGO, 2029) cita en (Maza et al., 2020, p. 15).

Realizado por: Muñoz., J., 2023.

• Antecedentes de la parroquia Achupallas

La parroquia de Achupallas fue fundada por el Mariscal Antonio José de Sucre, en el año de 1824, gracias a la familia Martínez que en ese tiempo vivía en el lugar y prestó los servicios de Hospedaje a las tropas comandadas por el General hacia la batalla de

Tarqui y en reconocimiento a este gesto, el Mariscal lo elevó a Parroquia. El nombre ancestral de Achupallas proviene de la Reina Achu y el Rey Pallas, se encuentra ubicada al sur oriente del Cantón Alausí a unos 32Km del Cantón y a 92 Km de Riobamba, su clima es variado: templado, frío y cálido, su territorio en 95% es irregular montañoso y de pajonales (Gobierno Autónomo Descentralizado De La Parroquia Achupallas, 2019, p. 23).

El Gobierno Autónomo Descentralizado de la Parroquia Achupallas destaca que su territorio está conformado por 25 comunidades jurídicas habitadas por 10,529 personas, de las cuales el 90% pertenecen a la clase indígena, según el Censo INEC 2010. En términos turísticos, la parroquia cuenta con dos destacados íconos: las 36 lagunas de Ozogoché y el Camino del Inca, así como una diversidad de lagos, cavernas, montañas y valles. Estos recursos naturales representan una valiosa oportunidad estratégica para el desarrollo social, económico, ambiental y cultural de la región.

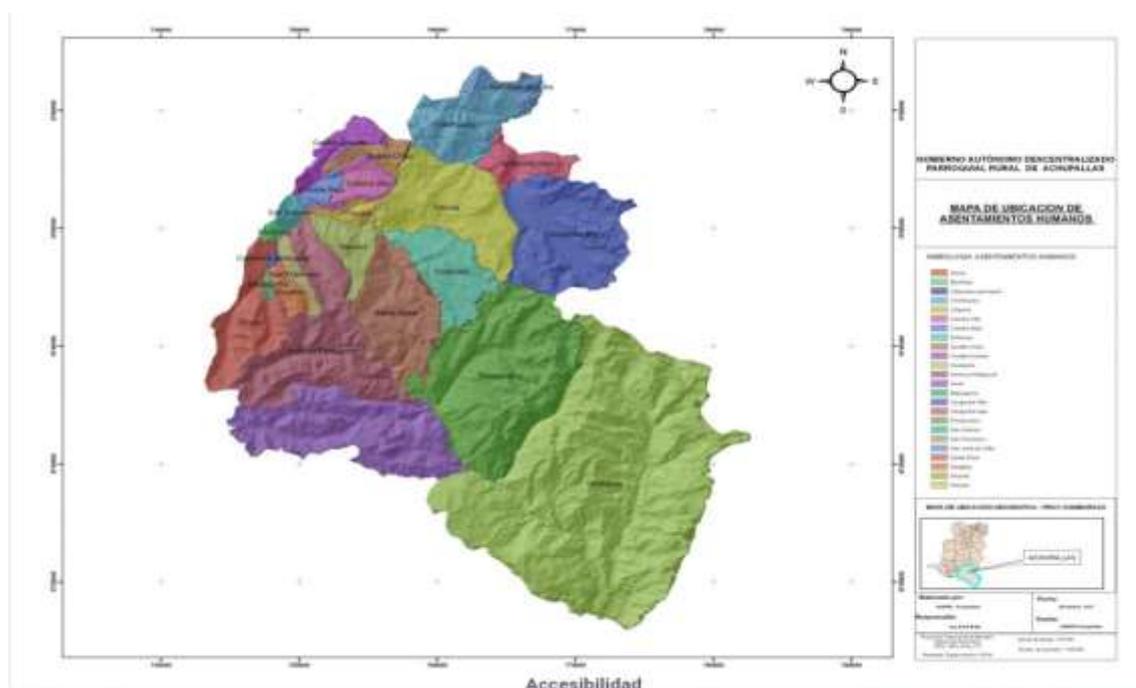


Ilustración 5-2: Mapa del modelo territorial actual - Parroquia Achupallas

Fuente: (Gobierno Autónomo Descentralizado De La Parroquia Achupallas, 2019).

5.1 Análisis de la situación

Para conocer la situación actual de la parroquia Achupallas se lo hará mediante un análisis interno y externo para lo cual se hará uso de distintas herramientas, matrices MEFE, MEFI, FODA y FODA CRUZADO.

5.1.1 Análisis MEFE

Tabla 5-1: Matriz de evaluación de factores externos

| MEFE | | | |
|--|-------------|--------------|--------------------|
| OPORTUNIDADES | PESO | VALOR | PONDERACIÓN |
| Alianzas con instituciones gubernamentales. | 0,15 | 4 | 0,60 |
| Interés del público por conocer los atractivos turísticos de Achupallas. | 0,17 | 4 | 0,68 |
| Creación de un distintivo visual (marca turística) | 0,25 | 4 | 1,00 |
| Desarrollo Parroquial. | 0,20 | 4 | 0,80 |
| Avances tecnológicos. | 0,06 | 3 | 0,18 |
| SUBTOTALES | 0,83 | | 3,26 |
| AMENAZAS | PESO | VALOR | PONDERACIÓN |
| Gustos y preferencias cambiantes de los clientes. | 0,05 | 2 | 0,10 |
| Falta de reconocimiento de la parroquia. | 0,04 | 1 | 0,04 |
| Competencia: Lagunas de Atillo. | 0,08 | 1 | 0,08 |
| SUBTOTALES | 0,17 | | 0,22 |
| TOTAL | 1,00 | | 3,48 |

Realizado por: Muñoz, J., 2023.

Análisis

La matriz de evaluación de factores externos se construyó considerando diferentes aspectos relacionados al entorno de la parroquia como la investigación de mercado; logrando evidenciar diferentes aspectos relacionados a las oportunidades y amenazas del sitio de estudio.

“Los valores totales ponderados por debajo de 2,5 caracterizan a las organizaciones con elevadas amenazas, mientras que las calificaciones por encima de 2,5 muestran una posición externa de oportunidades.” (Ochoa & Medina, 2022, p. 32)

Con respecto a la ponderación de la matriz, se evidencia que el total de las oportunidades corresponde a un valor de 3,26, lo que indica que Achupallas posee diversas oportunidades que contribuyan al desarrollo del turismo y la economía del sitio de estudio; mientras que el total de las amenazas posee un valor de 0,22.

5.1.2 Matriz MEFI

Tabla 5-2: Matriz de evaluación de factores internos

| MEFI | | | |
|---|-------------|--------------|--------------------|
| FORTALEZAS | PESO | VALOR | PONDERACIÓN |
| Posee atractivos turísticos (paramos, lagunas, cascadas, cerros) | 0,17 | 4 | 0,68 |
| Turismo sostenible | 0,13 | 4 | 0,52 |
| Manifestaciones culturales únicas | 0,10 | 4 | 0,4 |
| Gran variedad de actividades turísticas | 0,15 | 4 | 0,6 |
| Personal comprometido (Autoridades del GAD parroquial Achupallas) | 0,14 | 4 | 0,56 |
| SUBTOTALES | 0,69 | | 2,76 |
| DEBILIDADES | PESO | VALOR | PONDERACIÓN |
| Falta de señalización turística | 0,05 | 2 | 0,1 |
| Ausencia de marca turística | 0,10 | 1 | 0,1 |
| Falta de información de los sitios turísticos en medios digitales | 0,06 | 2 | 0,12 |
| Nula presencia en redes sociales de los atractivos turísticos | 0,05 | 2 | 0,1 |
| Inexistencia de productos turísticos ofertados | 0,05 | 2 | 0,1 |
| SUBTOTALES | 0,31 | | 0,52 |
| TOTAL | 1,00 | | 3,28 |

Realizado por: Muñoz, J., 2023.

Análisis

“Los valores totales ponderados por debajo de 2,5 caracterizan a las organizaciones débiles en aspectos internos, mientras que las calificaciones por encima de 2,5 muestran una posición interna de fuerza.” (Ochoa & Medina, 2022, p. 32)

Con relación a la ponderación de la matriz, se manifiesta que el total de las fortalezas corresponde a un valor de 2,76 denotando que Achupallas dispone de diversas fortalezas que deben ser aprovechadas y empleadas adecuadamente para su crecimiento y promoción de sus atractivos turísticos; mientras que el subtotal de las debilidades posee un valor de 0,52.

5.1.3 Matriz FODA

En relación con la matriz FODA, se construyó considerando aspectos internos como externos de las matrices MEFI y MEFE de la parroquia en investigación.

Tabla 5-3: Matriz FODA

| MATRIZ FODA - TURISMO DE ACHUPALLAS | | |
|--|---|---|
| INTERNO | FORTALEZAS | DEBILIDADES |
| | Posee atractivos turísticos (paramos, lagunas, cascadas, cerros) | Falta de señalización turística |
| | Turismo sostenible | Ausencia de marca turística |
| | Manifestaciones culturales únicas | |
| | Gran variedad de actividades turísticas | Nula presencia en redes sociales de los atractivos turísticos |
| | Personal comprometido (Autoridades del GAD parroquial Achupallas) | Inexistencia de productos turísticos ofertados |
| EXTERNO | OPORTUNIDADES | AMENAZAS |
| | Alianzas con instituciones gubernamentales | Gustos y preferencias cambiantes de los clientes |
| | Interés del público por conocer los atractivos turísticos de Achupallas | |
| | Creación de un distintivo visual (marca turística) | Falta de reconocimiento de la parroquia |
| | Desarrollo parroquial | Competencia: Lagunas de Atillo |
| Avances tecnológicos | | |

Realizado por: Muñoz, J., 2023.

Análisis

Luego de haber realizado el análisis situacional se ha considerado como principal fortaleza sus diversos atractivos turísticos y todas las actividades que se pueden desarrollar en los mismos, lo que posibilita al desarrollo de la actividad turística en la parroquia; no obstante, en relación con la debilidad más significativa del sitio de estudio es el bajo reconocimiento de los atractivos turísticos por el público objetivo y ausencia de una marca turística que permita a la parroquia diferenciarse dentro del mercado.

En relación con la principal oportunidad es el interés de los clientes potenciales por conocer los atractivos turísticos de la parroquia en investigación, sin embargo, la amenaza más significativa para la parroquia es la competencia de las lagunas de Atillo ubicada en la parroquia Cebadas.

5.2 Construcción de la filosofía de la marca

En cuanto a la construcción de la filosofía de la identidad de marca, se han tenido en cuenta los siguientes elementos en el proceso:

5.2.1 Misión

Tabla 5-4: Estructura de la misión propuesta

| Estructura de la misión propuesta | |
|--|---|
| ¿Qué hago? | Impulsar el desarrollo productivo, sostenible y el bienestar de la población de la parroquia Achupallas. |
| ¿Cómo lo hago? | Mediante la ejecución de proyectos descritos en el plan de desarrollo vigente. |
| ¿Para quién lo hago? | Para los habitantes de la parroquia y sus visitantes. |
| ¿Qué me hace diferente? | Su rica historia, cultura y arraigadas tradiciones. Sus encantadoras lagunas y su población acogedora hacen de este lugar un destino único tanto para los lugareños como para los visitantes. |
| ¿Cuál es el beneficio? | Alcanzar el desarrollo local de la parroquia Achupallas, preservando y valorando su valioso patrimonio cultural y natural. |

Realizado por: Muñoz, J., 2023.

Tabla 5-5: Misión Propuesta

| Misión propuesta |
|---|
| Promover el desarrollo productivo y sostenible de la parroquia Achupallas a través de la ejecución de proyectos descritos en el plan de desarrollo vigente, resaltando su historia, cultura y tradiciones, con el objetivo de brindar bienestar y fomentar el conocimiento de la comunidad local. |

Realizado por: Muñoz, J., 2023.

5.2.2 Visión

Tabla 5-6: Estructura de la visión propuesta

| Estructura de la visión propuesta | |
|---|--|
| ¿Dónde quiero estar? | En la mente de los chimboracenses y ecuatorianos |
| ¿En qué tiempo alcanzaré lo deseado? | A largo plazo, dentro de los próximos 5 años. |
| ¿Cómo lo voy a lograr"? | Aplicando políticas y valores en la actividad turística-productiva que permita un beneficio social, económico y ambiental. |

Realizado por: Muñoz, J., 2023.

Tabla 5-7: Visión propuesta

| Visión propuesta |
|--|
| Ser un referente turístico para los chimboracenses y ecuatorianos en un plazo de 5 años, a través de políticas y valores que promuevan un turismo responsable y sostenible, generando beneficios sociales, económicos y ambientales. |

Realizado por: Muñoz, J., 2023.

5.2.3 Valores

Tabla 5-8: Valores propuestos

| Valores propuestos | |
|---------------------------|--|
| Respeto | Fomentar el respeto mutuo entre los visitantes y la comunidad local, así como hacia el entorno natural y cultural. |
| Calidad | Debido a que los servicios que ofertan consideran una atención adecuada para los clientes. |
| Hospitalidad | Brindar una cálida bienvenida y hospitalidad a los visitantes, ofreciendo un trato amable y acogedor. |
| Sostenibilidad | Promover prácticas turísticas sostenibles que minimicen el impacto ambiental y contribuyan al desarrollo económico y social a largo plazo. |
| Educación | Fomentar la educación y concientización tanto de los visitantes como de la comunidad local acerca de la importancia de la preservación cultural y ambiental. |

| | |
|---------------------|---|
| Colaboración | Establecer alianzas y colaboraciones con otras organizaciones y actores del sector turístico para potenciar el desarrollo conjunto. |
| Confianza | El servicio que ofertan cuenta con seguridad de su adecuado funcionamiento. |
| Solidaridad | El adecuado trato de que se brinda a los turistas que visiten la parroquia, a la vez la colaboración de los diferentes pobladores y emprendedores de la parroquia para el desarrollo del turismo. |
| Honestidad | Por su cultura, consideran la honestidad como uno de los valores principales para el desarrollo de cualquier actividad. |

Realizado por: Muñoz, J., 2023.

5.2.4 Políticas

Tabla 5-9: Políticas propuestas

| Políticas propuestas |
|---|
| Comprometerse a brindar un servicio turístico de alta calidad. |
| Mantener y preservar los diversos atractivos turísticos de Achupallas, tanto los físicos como los naturales, implementando medidas de conservación y cuidado para garantizar su estado óptimo. |
| Garantizar la adecuación del entorno turístico, incluyendo la infraestructura, la bioseguridad, la limpieza y otros aspectos necesarios para el desarrollo de la actividad turística de manera segura y agradable. |
| Comprometerse a ofrecer servicios turísticos alineados con los valores de la comunidad de Achupallas, asegurando la autenticidad y preservación de su identidad cultural en todas las interacciones con los visitantes. |
| Establecer horarios de atención al público adecuados para los diferentes atractivos turísticos que los requieran, asegurando una disponibilidad óptima para los visitantes. |
| Capacitar al personal encargado de las diferentes actividades turísticas, brindándoles las habilidades y conocimientos necesarios para ofrecer un servicio de calidad y una atención profesional a los visitantes. |
| Promover y respetar el uso de la vestimenta tradicional de Achupallas, reconociendo su importancia cultural y alentando su preservación como parte integral de la identidad local. |
| Desarrollar y ejecutar estrategias de promoción turística que sean responsables y respetuosas con el entorno y la comunidad de Achupallas |
| Promover el desarrollo socio productivo de la población |

Realizado por: Muñoz, J., 2023.

5.2.5 Brainstorming

Tabla 5-10:Brainstorming

| Brainstorming | |
|-------------------------|---|
| Factor | Descripción |
| Lagunas | Puesto que, en la investigación, mencionaron que reconocen a la parroquia Achupallas por sus lagunas entre ellas esta laguna Ozogoche y Mapaguiña. |
| Agricultura y ganadería | Ya que, en la entrevista realizada, detallaron que uno de los elementos que diferencia a la población de Achupallas por ser potencialmente ganadero y agrícola. |
| Historia | Achupallas, ubicada en el cantón Alausí de la provincia de Chimborazo, Rodeada de páramos, bosques, lagunas y paisajes multicolores, cuenta con tierras fértiles que favorecen la actividad agropecuaria, Es la parroquia más extensa de Alausí y se destaca por su importancia histórica en el antiguo "Tahuantinsuyo". Además, su parte alta forma parte del Parque Nacional Sangay, lo que resalta su valor en términos de conservación. |
| Ritual de los cubijíes | Los yachaks o sabios de las comunidades indígenas realizaron el 23 y 24 de septiembre pasado, los rituales de agradecimiento, ceremonias ancestrales y baños sagrados al borde de las lagunas de Magtayán y Cubillín que forman parte del complejo lacustre Ozogoche. |

Realizado por: Muñoz, J., 2023.

5.3 Posicionamiento

Tabla 5-11: Plataforma del posicionamiento de la marca

| PLATAFORMA DE POSICIONAMIENTO DE LA MARCA | | | |
|---|--|--|---|
| ¿Qué es la marca? | ¿Qué ofrece? | ¿Debido a qué? | ¿Para qué? |
| La marca Achupalla representa los atractivos turísticos de la parroquia rural Achupallas, considerando los paisajes naturales, patrimonio histórico y arquitectónico y el ritual de los cubijíes, ya que es | La parroquia Achupallas ofrece historia, cultura y tradición que poseen los atractivos turísticos, además de lo expuesto, se puede añadir que en el sitio de oferta gastronomía típica como papas con cuy, habas cocinadas, espacios | Los encantos turísticos de la parroquia objeto de estudio tienen un valor histórico y cultural significativo, lo cual permite satisfacer las demandas de los visitantes. En esta | Para fomentar el desarrollo de la actividad turística de Achupallas, mediante promoción de la marca en el público objetivo. Satisfaciendo las |

| | | | |
|--|--|--|--------------------------------|
| un factor importante en relación con la representación del sitio de estudio. Los colores que distinguen a la parroquia es el color verde, marrón, azul, blanco, rojo y amarillo rojo por lo antes mencionado, el color amarillo. | apropiados para la realización de diversas actividades deportivas, lagunas, áreas adecuadas para campamentos, entre otras. | línea, el lugar en estudio también ofrece servicios y productos que se ajustan a los gustos y preferencias del público al que se dirige. | necesidades de los visitantes. |
|--|--|--|--------------------------------|

Realizado por: Muñoz, J., 2023.

5.4 Arquetipo

Se trata de marcas que cuentan con una personalidad auténtica. Son libres, con descaro, independientes y llenas de atrevimiento, sus principales objetivos están enfocados a descubrir y explorar nuevos retos. Este arquetipo de marca pretende experimentar el mundo de una forma muy particular. Tratan de escapar del aburrimiento, a través de buscar la reinención. Y, cómo no, de sorprender de forma constante a su público objetivo. (Roca, 2009, p. 67).

Según lo mencionado por el autor, la marca 'ACHUPALLAS' pertenece al arquetipo del explorador, ya que busca transmitir la sensación de libertad, el deseo de descubrir y explorar nuevos horizontes, salir de la rutina y apreciar los encantos naturales que Achupallas ofrece a su público objetivo.

5.5 Construcción de una identidad visual



Ilustración 5-3: Manual de marca

Realizado por: Muñoz, J., 2023.



Ilustración 5-4: Aplicación en papelería

Realizado por: Muñoz, J., 2023.



Ilustración 5-5: Uso correcto del logo

Realizado por: Muñoz, J., 2023.



Ilustración 5-6: Adaptabilidad del logo

Realizado por: Muñoz, J., 2023.



Ilustración 5-7: Paleta de color

Realizado por: Muñoz, J., 2023.



Ilustración 5-8: Jerarquía de texto

Realizado por: Muñoz, J., 2023.

5.6 Comunicación

5.6.1 Matriz Estratégica

En la construcción de la matriz estratégica se consideraron factores internos como factores externos de la matriz FODA, que permita la construcción de estrategias para solucionar los problemas de la parroquia en estudio

Tabla 5-12: Matriz Estratégica

| MATRIZ ESTRATÉGICA | | |
|---|--|--|
| <p style="text-align: center;">FACTORES EXTERNOS</p> <p style="text-align: center;">FACTORES INTERNOS</p> | Oportunidades | Amenazas |
| | O1: Alianzas con instituciones gubernamentales | A1: Gustos y preferencias cambiantes de los clientes |
| | O2: Interés del público por conocer los atractivos turísticos de Achupallas | A2: Falta de reconocimiento de la parroquia |
| | O3: Reconocimiento en el público objetivo | A3: Competencia: Lagunas de Atillo |
| | O4: Desarrollo parroquial | |
| O5: Avances tecnológicos | | |
| Fortalezas | FO | FA |
| F1: Posee atractivos turísticos (paramos, lagunas, cascadas, cerros)' | F1, F4, O2, O4, O5: Promocionar y difundir a través de influencers los atractivos de Achupallas aprovechando el interés del público objetivo. | F3, A1: Creación de un storytelling que permita al público objetivo conocer la historia, cultura y tradiciones de la parroquia. |

| | | |
|--|--|--|
| F2: Turismo sostenible | F2, O1: Afianzar los convenios con diferentes instituciones públicas y privadas a través de alianzas estratégicas, que ayuden al desarrollo parroquial. | F5, F4; A3: Posicionar los atractivos turísticos y artesanales, mediante el uso de publicidad ATL, BTL y souvenirs, que diferencien a la parroquia de su competencia. |
| F3: Manifestaciones culturales únicas | | F5; A3: Empoderamiento de la marca turística a través de marketing interno. |
| F4: Gran variedad de actividades turísticas | | |
| F5: Personal comprometido (Autoridades del GAD parroquial Achupallas) | | |
| Debilidades | DO | DA |
| D1: Falta de señalización turística. | D1, D5; O2: Aprovechar el interés del público objetivo mediante la oferta de productos turísticos señalizados adecuadamente. | D4; A3: Creación de contenidos en redes sociales que se adapten a los gustos y preferencias de los usuarios. |
| D2: Ausencia de marca turística. | D2; O3: Creación del manual de marca y filosofía empresarial que permita el reconocimiento en el público objetivo. | |

| | | |
|--|--|--|
| <p>D3: Falta de información de los sitios turísticos en medios digitales.</p> | <p>D3, D4; O2, O3, O1:</p> | |
| <p>D4: Nula presencia en redes sociales de los atractivos turísticos.</p> | <p>Creación de un sitio web que permita al usuario acceder a información sobre los diferentes atractivos turísticos, mejorando así su promoción.</p> | |
| <p>D5: Inexistencia de productos turísticos ofertados.</p> | | |

Realizado por: Muñoz, J., 2023.

5.6.2 Plan estratégico

✓ Estrategia N°1

Tabla 5-13: Estrategia N°1

| F1, F4, O2, O4, O5: Marketing de Influencers | |
|---|---|
| Descripción | Según, (Orero et al., 2021, p. 92) “Los influencers son una gran habilidad comunicativa, conocimiento específico sobre un tema en concreto, capacidad de generar confianza y contacto cercano con sus seguidores, y habilidad de narrar historias delante de la cámara, mediante fotos o vídeos.” |
| Objetivo | Darnos a conocer de manera positiva mediante personas influyentes en redes sociales |
| Táctica | Elaboración contenido turístico para publicarlo en redes sociales como Facebook, Instagram y Tik Tok |
| Desarrollo de la táctica | <ul style="list-style-type: none"> ✓ Realizar alianzas estratégicas con Influencers Top del país mediante canjes para que den a conocer los atractivos naturales y culturales de Achupallas en sus redes sociales ✓ Crear contenido exclusivo con los influencers contratados ✓ Publicar el contenido en redes sociales como Facebook, Instagram y Tik Tok |
| Alcance | Público objetivo |
| Frecuencia | Semestral |
| Responsable | Unidad de Planificación del GAD Parroquial de Achupallas |
| Presupuesto | Influencers: 300\$ |
| Sistema de medición y Control | <p>Porcentaje de engagement</p> $= \frac{\text{Interacciones totales en los últimos 28 días}}{\text{Usuarios alcanzado en los últimos 28 días}} * 100$ |
| Anexo de la estrategia | Ver anexo C |

Realizado por: Muñoz, J., 2023.

✓ Estrategia N°2

Tabla 5-14: Estrategia N°2

| F2, O1: Convenios institucionales | |
|--|--|
| Descripción | En el libro Estrategia, estructura, decisión e identidad, el grupo de expertos Strategor (1995, p. 213) define las alianzas estratégicas como asociaciones entre varias empresas competidoras o potencialmente competidoras, que prefieren llevar a cabo un proyecto o una actividad específica mediante la coordinación de las capacidades, los medios y los recursos necesarios en lugar de competir unas con otras en el negocio en cuestión; fusionarse entre ellas o proceder a cesiones o adquisiciones de negocio (Andrade & Andrade, 2019, p. 29). |
| Objetivo | Establecer convenios institucionales con CONAGOPARE Chimborazo para impulsar el desarrollo y promoción de los atractivos turísticos de la parroquia Achupallas. |
| Táctica | Desarrollo de convenios institucionales con CONAGOPARE CHIMBORAZO, para potenciar el crecimiento y mejora de los recursos turísticos existentes en la parroquia |
| Desarrollo de la táctica | <ul style="list-style-type: none"> ✓ Investigación y planificación ✓ Contacto con CONAGOPARE ✓ Propuesta de convenio ✓ Negociación ✓ Firma del convenio ✓ Implementación y seguimiento |
| Alcance | Público objetivo |
| Frecuencia | Anualmente (duración del contrato) |
| Responsable | Unidad de Planificación del GAD Parroquial de Columbe |
| Presupuesto | Beneficio Mutuo Convenio: 150\$ Total: 150\$ |
| Sistema de medición y control | $Eficacia = \frac{\text{Resultados alcanzados}}{\text{Resultados previstos}} * 100$ |
| Anexo de la estrategia | Ver anexo D |

Realizado por: Muñoz, J., 2023.

✓ Estrategia N°3

Tabla 5-15: Estrategia N°3

| F3, A1: Marketing emocional | |
|--------------------------------------|---|
| Descripción | El storytelling se define como parte de la estrategia del marketing de contenidos, y se define como “La forma de compartir y combinar conocimientos y experiencias a través de narraciones y anécdotas para comunicar ideas complejas, conceptos y conexiones causales y construir conexiones y asociaciones” (Shum, 2019, p. 129). |
| Objetivo | Generar conexiones emocionales cliente-marca por medio de storytelling |
| Táctica | Desarrollo de un video llamativo del sector turístico, sus beneficios y marca para difundir en medios de comunicación online. |
| Desarrollo de la táctica | <ul style="list-style-type: none"> ✓ Crear un guion de lo que se va a tratar el video ✓ Elaborar un video de la experiencia que tuvo el cliente en Achupallas y sus atractivos, ya que se tratará de involucrar al consumidor como tal. Al desarrollar contenido llamativo, los usuarios compartirán en sus redes sociales propiciando un efecto viral. ✓ Publicarlo en redes sociales ✓ Mediante el storytelling dar a conocer el servicio que presta la parroquia Achupallas. |
| Alcance | Público objetivo |
| Frecuencia | Mensual |
| Responsable | Unidad de Planificación del GAD Rural de Achupallas |
| Presupuesto | 1 personal encargado de la difusión de información en redes sociales: 135\$ Inversión en la publicación: 100\$ Total: 235 \$ |
| Sistema de medición y control | Eficacia = (Resultados alcanzados / resultados previstos) x 100 |
| Anexo de la estrategia | Ver anexo E |

Realizado por: Muñoz, J., 2023.

✓ Estrategia N°4

Tabla 5-16: Estrategia N°4

| F5, F4; A3: Publicidad ATL | |
|--------------------------------------|---|
| Descripción | “La publicidad Above the Line (ATL) o en español publicidad sobre la línea, hace usos de medios de comunicación tradicionales que permiten un enlace comunicativo entre la empresa y el público objetivo.” (Herrera & Zambrano, 2019, p. 73) |
| Objetivo | Promocionar la marca y los atractivos turísticos de Achupallas en el público objetivo. |
| Táctica | Diseño de una valla publicitaria que permita dar a conocer al público objetivo la marca y los atractivos turísticos del sitio de estudio. |
| Desarrollo de la táctica | <ul style="list-style-type: none"> ✓ Diseño de una valla turística de la parroquia en el que se dé a conocer que atractivos turísticos nomas tiene. ✓ Medidas: (8m x 3m) Largo por ancho ✓ Iluminación: Luz Blancas ✓ Colocación de la valla publicitaria en la ciudad de Riobamba en la Av. Pedro Vicente Maldonado (Sector de la ESPOCH |
| Alcance | Público objetivo |
| Frecuencia | Anualmente |
| Responsable | Unidad de Planificación del GAD Rural de Achupallas |
| Presupuesto | Diseño: 30\$ Impresión: 150\$ Colocación: 600\$ Iluminación: 100\$ Total: 880 \$ |
| Sistema de medición y control | Costo de adquisición = (Gastos de marketing / Número de nuevos clientes) |
| Anexo de la estrategia | Ver anexo F |

Realizado por: Muñoz, J., 2023.

✓ Estrategia N°5

Tabla 5-17: Estrategia N°5

| F5, F4; A3: Souvenirs Empresariales Publicitarios | |
|--|--|
| Descripción | 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. (Baquera, 2021, p. 89) |
| Objetivo | Promocionar los atractivos turísticos de la parroquia rural Achupallas en el público objetivo, a través de souvenirs que genere reconocimiento de la marca y motiven la compra. |
| Táctica | Elaborar souvenirs que ayuden a posicionar los atractivos turísticos de Achupallas, que posibilite al cliente poseer percepciones positivas mediante la adquisición de un recuerdo de la parroquia. |
| Desarrollo de la táctica | Elaboración de souvenirs promocionales como: <ul style="list-style-type: none"> ✓ Esferos ✓ Tazas ✓ Llaveros ✓ Tomatodos ✓ Camisetas ✓ Pulseras |
| Alcance | Público objetivo |
| Frecuencia | Hasta agotar stock |
| Responsable | Unidad de Planificación del GAD Rural de Achupallas |
| Presupuesto | 100 esferos: \$100 50 tazas: \$250 100 llaveros: \$250 50 tomatodos: \$150 50 camisetas: \$250 100 pulseras: \$100 |
| Sistema de medición y control | Costo de adquisición = (Gastos de marketing / Número de nuevos clientes) |
| Anexo de la estrategia | Ver anexo G |

Realizado por: Muñoz, J., 2023.

✓ Estrategia N°6

Tabla 5-18: Estrategia N°6

| F5; A3: Marketing Interno | |
|--------------------------------------|---|
| Descripción | Para, (Márquez, 2019, p. 6) “El marketing interno es un procedimiento que se centra en formar una relación de lealtad entre la empresa y los empleados, este tiene como principal objetivo el aumento del compromiso de sus colaboradores.” |
| Objetivo | Motivar a los stakeholders de la empresa por medio de la difusión de logros alcanzados relacionados al turismo por la parroquia que permita un sentido de pertinencia de los colaboradores. |
| Táctica | Desarrollando reuniones periódicas en las que se dé a conocer cuáles han sido los logros obtenidos a través de una retroalimentación de las actividades desarrolladas. |
| Desarrollo de la táctica | <ul style="list-style-type: none"> ✓ Determinación de los logros obtenidos ✓ Definir cuáles serán los temas para tratar en la reunión ✓ Realizar la convocatoria a la reunión ✓ Desarrollo de la reunión ✓ Entrega de certificados por las excelentes labores realizadas |
| Alcance | GAD Parroquial Rural de Achupallas y personal encargado del turismo en la parroquia (seleccionado por el GAD). |
| Frecuencia | Mensual |
| Responsable | Unidad de Planificación del GAD Rural de Achupallas |
| Presupuesto | Impresión de certificados de reconocimiento: \$50 Refrigerio para los asistentes: \$100 |
| Sistema de medición y control | Eficacia = (Resultados alcanzados / resultados previstos) x 100 |
| Anexo de la estrategia | Ver anexo H |

Realizado por: Muñoz, J., 2023.

✓ Estrategia N°7

Tabla 5-19: Estrategia N°7

| D1, D5; O2: Comunicación visual | |
|--------------------------------------|---|
| Descripción | “Comunicación visual está relacionado con la adecuada colocación de material promocional que permite atraer turistas y promocionar los atractivos turísticos de un determinado sitio turístico.” (Musso et al., 2020, p. 126) |
| Objetivo | Promocionar la marca turística Achupallas en el público objetivo, mediante la aplicación de señalización turística, que permita la orientación propia del público objetivo. |
| Táctica | Diseño de señalización turística |
| Desarrollo de la táctica | <ul style="list-style-type: none"> ✓ Diseño, rutas de señalética identificativa ✓ Implementación de señalética orientativa ✓ Implementación de señalética informativa todos |
| Alcance | Público Objetivo |
| Frecuencia | Anualmente |
| Responsable | Unidad de Planificación del GAD Rural de Achupallas |
| Presupuesto | 4 señaléticas turística: \$450 Señalética parroquia: \$300 |
| Sistema de medición y control | Eficacia = (Resultados alcanzados / resultados previstos) x 100 |
| Anexo de la estrategia | Ver anexo I |

Realizado por: Muñoz, J., 2023.

✓ Estrategia N°8

Tabla 5-20: Estrategia N°8

| D2; O3: Identidad Corporativa | |
|--------------------------------------|--|
| Descripción | “La identidad corporativa es un elemento que permite la representación de la cultura organizacional, ya que está relacionado con aspectos tangibles e intangibles de la empresa como la misión, visión, valores, identificadores visuales, creencias y comportamientos conductuales de la organización.” (Carrero, 2019, p. 349) |
| Objetivo | Diseñar el manual de marca y la filosofía empresarial que represente a los atractivos turísticos de Achupallas para promocionarlos en el público objetivo, a través del uso de diferentes herramientas. |
| Táctica | Diseño de la filosofía empresarial y manual de marca. |
| Desarrollo de la táctica | <ul style="list-style-type: none"> ✓ Elaboración de matrices que ayuden la construcción de la misión, visión, valores y políticas. ✓ Creación de bocetos para la posible marca. ✓ Selección de la tipografía. ✓ Selección de gama cromática. ✓ Selección del boceto adecuado. ✓ Variaciones de la marca. ✓ Aplicaciones de la marca. ✓ Usos correctos e incorrectos de la marca. |
| Alcance | Público objetivo y GAD Parroquial Rural de Achupallas. |
| Frecuencia | Cada 5 años (Indefinida) |
| Responsable | Unidad de Planificación del GAD Rural de Achupallas |
| Presupuesto | Elaboración de la filosofía empresarial: \$50 Elaboración del manual de marca: \$450 |
| Sistema de medición y control | Índice de Promotores Neto = (% de Promociones - Promotores de detractores) x 100 |
| Anexo de la estrategia | Ver anexo J |

Realizado por: Muñoz, J., 2023.

✓ Estrategia N°9

Tabla 5-21: Estrategia N°9

| D3, D4; O2, O3, O1: Sitio Web | |
|--------------------------------------|---|
| Descripción | Un sitio web es un conjunto de páginas web que están conectadas entre sí y se encuentran alojadas en un servidor web. Este espacio virtual es accesible para cualquier persona con conexión a internet, que lo visite por medio de un navegador web. Se compone de diferentes tipos de contenido, como texto, imágenes, videos y elementos interactivos. (Jacobo & Ezequiel, 2015, p. 78) |
| Objetivo | Posicionar el sitio web oficial de la parroquia Achupallas como una fuente confiable de información turística y aumentar la visibilidad de sus lugares turísticos, atrayendo un mayor número de turistas responsables y contribuyendo al desarrollo económico local. |
| Táctica | Desarrollo y promoción de un sitio web turístico oficial para la parroquia Achupallas, enfocado en la promoción de sus lugares turísticos. |
| Desarrollo de la táctica | <ul style="list-style-type: none"> ✓ Diseño y desarrollo del sitio web: Contratar a profesionales en diseño y desarrollo web para crear un sitio atractivo, intuitivo y de fácil navegación. ✓ Contenido atractivo y relevante: Generar contenido de calidad sobre los lugares turísticos de Achupallas, incluyendo fotografías, videos y descripciones detalladas. ✓ Participación de la comunidad: Involucrar activamente a la comunidad local en la generación de contenido y promoción del sitio web. ✓ Actualización constante: Mantener el sitio web actualizado con información relevante y eventos turísticos en tiempo real. |
| Alcance | Público objetivo |
| Frecuencia | Anualmente |
| Responsable | Unidad de Planificación del GAD Rural de Achupallas |
| Presupuesto | Página: \$250 Actualización de contenido \$20 |
| Anexo de la estrategia | Ver anexo K |

Realizado por: Muñoz, J., 2023.

✓ Estrategia N°10

Tabla 5-22: Estrategia N°10

| D4; A3: Marketing Digital | |
|--------------------------------------|--|
| Descripción | “En la actualidad es importante el uso de la promoción y publicidad a través de redes sociales debido a que brinda la difusión de las actividades que desarrolla la empresa.” (Carillo et al., 2019, p. 90) |
| Objetivo | Promocionar Achupallas mediante la creación de contenido digital |
| Táctica | Diseño de posts llamativos para publicarlos en redes sociales como Facebook ya que son los medios de comunicación preferidos por el público objetivo |
| Desarrollo de la táctica | <ul style="list-style-type: none"> ✓ Contratar personal encargado de diseñar y subir contenido a redes sociales ✓ Diseñar los posts utilizando herramientas como Ilustrador y Photoshop ✓ Elaborar post llamativos en el cual contenga información turística clara, sencilla y precisa de la parroquia. ✓ Informar a la comunidad los atractivos turísticos que posee Achupallas mediante la difusión de los materiales visuales en redes sociales ✓ El contenido del post se desarrolla sobre los atractivos turísticos que posee la parroquia |
| Alcance | Público objetivo |
| Frecuencia | Mensual |
| Responsable | Unidad de Planificación del GAD Parroquial de Achupallas |
| Presupuesto | Contrato por servicios ocasionales del profesional en marketing: 100 \$ (Trabaja 5 días) |
| Sistema de medición y Control | $\frac{\text{Porcentaje de engagement}}{= \frac{\text{Interacciones totales en los últimos 28 días}}{\text{Usuarios alcanzado en los últimos 28 días}} * 100}$ |
| Anexo de la estrategia | Ver anexo L |

Realizado por: Muñoz, J., 2023.

5.6.3 Plan de acción y mecanismo de seguimiento y control

Tabla 5-23: Plan de acción y mecanismo de seguimiento y control

| Estrategia | Objetivo | Fecha Inicio | Fecha Finalización | Mecanismo de control | Responsable |
|--|---|-----------------|--------------------|---|---|
| Marketing de Influencers | Darnos a conocer de manera positiva mediante personas influyentes en redes sociales | enero de 2024 | diciembre de 2024 | Porcentaje de engagement = (Interacciones totales en los últimos 28 días) / (Usuarios alcanzado en los últimos 28 días) | Unidad de Planificación del GAD Rural de Achupallas |
| Convenios institucionales | Establecer convenios institucionales con CONAGOPARE Chimborazo para impulsar el desarrollo y promoción de los atractivos turísticos de la parroquia Achupallas. | Septiembre 2023 | Septiembre 2024 | Eficacia = (Resultados alcanzados)/(Resultados previstos)*100 | Unidad de Planificación del GAD Rural de Achupallas |
| Marketing emocional | Generar conexiones emocionales cliente-marca por medio de storytelling | Octubre 2024 | Octubre 2024 | Eficacia = (Resultados alcanzados / resultados previstos) x 100 | Unidad de Planificación del GAD Rural de Achupallas |
| Publicidad ATL | Promocionar la marca y los atractivos turísticos de Achupallas en el público objetivo. | Enero 2024 | Diciembre 2024 | Costo de adquisición = (Gastos de marketing / Número de nuevos clientes) | Unidad de Planificación del GAD Rural de Achupallas |
| Souvenirs Empresariales Publicitarios | Promocionar los atractivos turísticos de la parroquia rural Achupallas en el público objetivo, a través de souvenirs que genere reconocimiento de la marca y motiven la compra. | Enero 2024 | Hasta agotar stock | Costo de adquisición = (Gastos de marketing / Número de nuevos clientes) | Unidad de Planificación del GAD Rural de Achupallas |
| Marketing Interno | Motivar a los stakeholders de la empresa por medio de la difusión de logros alcanzados relacionados al turismo por la parroquia que permita un sentido de pertinencia de los colaboradores. | diciembre 2024 | diciembre 2024 | Eficacia = (Resultados alcanzados / resultados previstos) x 100 | Unidad de Planificación del GAD Rural de Achupallas |

| | | | | | |
|------------------------------|--|------------|----------------|--|---|
| Comunicación visual | Promocionar la marca turística Achupallas en el público objetivo, mediante la aplicación de señalización turística, que permita la orientación propia del público objetivo. | Enero 2024 | Diciembre 2024 | Eficacia = (Resultados alcanzados / resultados previstos) x 100 | Unidad de Planificación del GAD Rural de Achupallas |
| Identidad Corporativa | Diseñar el manual de marca y la filosofía empresarial que represente a los atractivos turísticos de Achupallas para promocionarlos en el público objetivo, a través del uso de diferentes herramientas. | Enero 2024 | Diciembre 2024 | Índice de Promotores Neto = (% de Promociones - Promotores de detractores) x 100 | Unidad de Planificación del GAD Rural de Achupallas |
| Sitio Web | Posicionar el sitio web oficial de la parroquia Achupallas como una fuente confiable de información turística y aumentar la visibilidad de sus lugares turísticos, atrayendo un mayor número de turistas responsables y contribuyendo al desarrollo económico local. | Enero 2024 | Diciembre 2024 | Leads orgánicos = (Total de clientes/Total de leads) x 100 | Unidad de Planificación del GAD Achupallas |
| Marketing Digital | Promocionar Achupallas mediante la creación de contenido digital | Enero 2024 | Diciembre 2024 | Porcentaje de engagement = (Interacciones totales en los últimos 28 días)/(Usuarios alcanzado en los últimos 28 días)*100 | Unidad de Planificación del GAD Rural de Achupallas |

Realizado por: Muñoz, J., 2023.

5.6.4 Presupuesto

Tabla 5-24: Presupuesto

| PRESUPUESTO | | | | | | | |
|-------------|---------------------------|---|----------------------|---------------------|----------------|-------------|-------------------|
| Núm. | Estrategia | Táctica | Requerimiento | Unidades Requeridas | Costo Unitario | Costo Total | Costo Total Anual |
| 1 | Marketing de Influencers | Elaboración contenido turístico para publicarlo en redes sociales como Facebook, Instagram y Tik Tok. | Videos promocionales | 2 | \$150 | \$300 | \$300 |
| 2 | Convenios institucionales | Desarrollo de convenios institucionales con CONAGOPARE CHIMBORAZO, para potenciar el crecimiento y mejora de los recursos turísticos existentes en la parroquia | Convenio | 1 | \$150 | \$150 | \$150 |
| 3 | Marketing emocional | Desarrollo de un video llamativo del sector turístico, sus beneficios y marca para difundir en medios de comunicación online. | Storytelling (Video) | 1 | \$235 | \$235 | \$235 |
| 4 | Publicidad ATL | Diseño de una valla publicitaria que permita dar a conocer al público objetivo | Diseño | 1 | 30 | 30 | 880 |
| | | | Impresión | 1 | 150 | 150 | |
| | | | Colocación | 1 | 600 | 600 | |
| | | | Iluminación | 1 | 100 | 100 | |

| | | | | | | | |
|---|---------------------------------------|---|--|-----|--------|-------|---------|
| | | la marca y los atractivos turísticos del sitio de estudio. | | | | | |
| 5 | Souvenirs Empresariales Publicitarios | Elaborar souvenirs que ayuden a posicionar los atractivos turísticos de Achupallas, que posibilite al cliente poseer percepciones positivas mediante la adquisición de un recuerdo de la parroquia. | Esferos | 100 | \$1 | \$100 | \$1.100 |
| | | | Tazas | 50 | \$5 | \$250 | |
| | | | Llaveros | 100 | \$2,50 | \$250 | |
| | | | Tomatodos | 50 | \$3 | \$150 | |
| | | | Camisetas | 50 | \$5 | \$250 | |
| | | | Pulseras | 100 | \$1 | \$100 | |
| 6 | Marketing Interno | Desarrollando reuniones periódicas en las que se dé a conocer cuáles han sido los logros obtenidos a través de una retroalimentación de las actividades desarrolladas. | Impresión de los certificados de reconocimientos | 25 | \$2 | \$38 | \$118 |
| | | | Refrigerio para los asistentes | 40 | \$2 | \$80 | |
| 7 | Comunicación visual | Diseño de señalización turística | Diseño | 1 | \$80 | \$80 | \$830 |
| | | | Impresión | 1 | \$150 | \$150 | |
| | | | Colocación | 1 | \$600 | \$600 | |
| 8 | Identidad Corporativa | Diseño de la filosofía empresarial y manual de marca. | Elaboración de filosofía empresarial | 1 | \$50 | \$50 | \$500 |
| | | | Elaboración del manual de marca | 1 | \$450 | \$450 | |
| 9 | Sitio Web | Desarrollo y promoción de un sitio web turístico oficial para la parroquia Achupallas, | Página | 1 | \$250 | \$250 | \$490 |
| | | | Actualización de contenido | 12 | \$20 | \$240 | |

| | | | | | | | |
|--------------|-------------------|--|--|----|-------|---------|----------------|
| | | enfocado en la promoción de sus lugares turísticos. | | | | | |
| 10 | Marketing Digital | Diseño de posts llamativos para publicarlos en redes sociales como Facebook ya que son los medios de comunicación preferidos por el público objetivo | Prestación de servicios de un profesional en Marketing | | | | |
| | | | | 12 | \$100 | \$1.200 | \$1.200 |
| TOTAL | | | | | | | \$5.803 |

Realizado por: Muñoz, J., 2023.

CAPÍTULO VI

6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1 Conclusiones

- ✓ Se determinó mediante la presente investigación que es sumamente importante y esencial la recolección de información bibliográfica, ya que ayuda a dar un sustento científico al presente trabajo investigativo, a la vez esta permitió la correcta elección de un modelo de branding que fue implementado para el desarrollo de la investigación.
- ✓ Como resultado de los datos obtenidos en la investigación de mercados, se ha determinado el perfil del cliente potencial del sector turístico de Achupallas, quienes muestran un gran interés en la parroquia debido a sus preferencias por actividades como observar la flora y fauna, deportes extremos, natación y caminata. Además, los resultados internos de Achupallas revelan que cuenta con factores turísticos suficientes para ser un destino de gran impacto. En consecuencia, la mayoría de la población considera fundamental aumentar la comunicación y promoción de los atractivos para atraer a más visitantes.
- ✓ En el desarrollo del plan se estableció 10 estrategias de branding turístico que están ejecutadas en el documento, mismas que permitirán promocionar y posicionar a la parroquia Achupallas de la provincia de Chimborazo como destino turístico, el cual se dará a conocer mediante medios offline y online ya que hoy en día son el principal medio de información de la población, de igual forma se elaboró un plan de acción, mecanismo de seguimiento y control, presupuesto para obtener mayor claridad del trabajo de investigación, cumplir con las metas y objetivos propuestos que permitirá mejorar la calidad de vida de la parroquia.

6.2 Recomendaciones

- ✓ Se recomienda para futuras investigaciones emplear fuentes bibliográficas, ya que estas proporcionan un sólido respaldo científico al estudio. Asimismo, se recomienda a la parroquia rural Achupallas mantenerse actualizada en cuanto a avances tecnológicos y científicos, lo que permitirá adaptarse a las nuevas tendencias del mercado y garantizar un desarrollo turístico exitoso y sostenible.

- ✓ De la misma manera se recomienda, actualizar la investigación de mercado y determinar las nuevas preferencias, gustos y tendencias del consumidor. Es fundamental realizar un análisis exhaustivo tanto interno como externo de la parroquia para que las autoridades estén bien informadas sobre la situación de la actividad turística en la parroquia, identificando los puntos débiles y las posibles amenazas que deben ser abordadas para brindar un servicio de alta calidad a los visitantes.

- ✓ Finalmente se recomienda al GAD parroquial de Achupallas, implementar el plan de branding turístico presentado, concentrarse en crear contenido para redes sociales y promocionar todos los atractivos naturales, culturales y gastronómicos que tiene la parroquia para posicionarse en la mente del cliente potencial y los mismos quieran regresar a vivir las experiencias obtenidas en Achupallas; generando de este modo la dinamización de la economía de la parroquia.

BIBLIOGRAFÍA

- Andrade Merino, R. V., & Andrade Romero, M. P. (2019). *Las alianzas estratégicas: Instrumentos para fortalecer la economía popular y solidaria*. Riobamba: Aval ESPOCH.
- B2 Performance SL. (2021). *Gestión de marca*. Recuperado de: <https://www.b2-performance.es/servicios/negocio/gestion-de-marca-branding/>
- Baquera Torrente, E. (2021). *El souvenir como fuente de información sobre un destino*. (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
- Betancourt, D. (2018). *Cómo hacer un Análisis PESTEL*. Recuperado de: www.ingenioempresa.com/analisis-pestel
- Cabrera, J. (2022). *La Importancia del Turismo en Ecuador*. Recuperado de: <https://trailforthjournal.com/es/cultura/importancia-del-turismo-ecuador/>
- Cárdenas, J. (2019). *Aprende qué es el valor de marca, cómo calcularlo y por qué es tan importante en el Marketing*. Recuperado de: <https://rockcontent.com/es/blog/valor-de-marca/>
- Carillo, C., Ruiz, L., & Zizaldra, H. (2019). El Impuesto por la Prestación de Servicio de Hospedaje y su estudio a través del Análisis de Redes Sociales: Interdependencia en la promoción y publicidad turística. *Revista Hispana para el Análisis de las redes sociales*, 30(2), 1-18. Recuperado de: <https://revistes.uab.cat/redes/article/view/v30-n2-carrillo-ruiz-zizaldra/842-pdf-es>
- Carrero, M. B. (Enero de 2019). Identidad Corporativa y los Valores Organizacionales, desde un Liderazgo de Avanzada. *Revista Scientific*, 4(14), 347-366. Recuperado de: http://indteca.com/ojs/index.php/Revista_Scientific/article/view/408/538
- Cavalcanti Silva, I. B. (2019). Un estudio sobre la percepción de los consumidores a partir de las redes sociales oficiales de Porto de Galinhas (PE – Brasil). *Redalyc.org*, 29(3), 1-20. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/journal/1807/180764278017/html/>
- Comuniza. (2020). *Branding para crear experiencias en turismo*. Recuperado de: <https://comuniza.com/branding-turismo#:~:text=Qu%C3%A9%20es%20el%20Branding%20Tur%C3%ADstico,evite%20la%20infidelidad%20del%20turista>
- Enciclopedia del Ecuador. (2016). *Provincia del Chimborazo*. Recuperado de: <https://www.encyclopediadelecuador.com/geografia-del-ecuador/provincia-del-chimborazo/>

- Endora. (2022). *¿Cuál es la función del branding?*. Recuperado de: <https://www.grupoendor.com/funcion-del-branding-en-empresas/>
- Franquet, A., & Westreicher, G. (2020). *Branding (Creacion de marca)*. Recuperado de: <https://economipedia.com/definiciones/branding.html#:~:text=El%20branding%20es%20el%20proceso,es%20mucho%20m%C3%A1s%20que%20eso.>
- Gobierno Autónomo Descentralizado De La Parroquia Achupallas. (2019). *Parroquia Achupallas*. Recuperado de: http://conagoparechimbora.gov.ec/p_achupallas/
- González Molina, P. (2022). *Actividades encaminadas a presentar y comunicar el producto y persuadir al público objetivo para la compra. Al diseño de producto adaptado y su comercialización por los canales de distribución más idóneos se debe sumar siempre una comunicación adecuada*. España: Editorial Tutor Formacion.
- GoRaymi. (2022). *Historia de Alausí*. Recuperado de: <https://www.goraymi.com/es-ec/chimborazo/alausí/historias/historia-alausí-avwwy9eky>
- Hernández, G. (2021). *Los 7 tipos de branding que debes conocer*. Recuperado de: <https://neoattack.com/blog/tipos-de-branding/#:~:text=Denominamos%20branding%20a%20toda%20la,identificar%20y%20recordar%20con%20facilidad.>
- Herrera, B., & Zambrano, N. R. (2019). Estrategia de comunicación publicitaria emocional para el desarrollo de campañas atl y btl en el sector de leonidas plaza, comercial dulcemanía y arreglos “sarita”. *Revista Dialnet*, 8(4), 73-93. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7172933>
- Hoyos Ballesteros, R. (2016). *BRANDING el arte de marcar corazones* México: Eco Ediciones.
- Ibeas, D. (2021). *Qué es la lealtad a la marca y cómo desarrollarla*. Recuperado de: <https://contactcenterhub.es/que-es-la-lealtad-a-la-marca-y-como-desarrollarla-2021-15-33784/>
- INEC. (2020). *Ecuador en cifras*. Recuperado de: <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/estadisticas/>
- Jacobo, P. P., & Ezequiel, L. B. (2015). *Creación de un sitio web con PHP Y MySQL* (5ª.ed.). México: Grupo Editorial RA-MA.
- Llopis, S. (2015). *Crear la marca global modelo práctico de creación e internacionalización de marcas*. España: Editorial ESIC.
- Márquez, M. d. (2019). La Gestión del conflicto en el ámbito laboral de las Organizaciones Turísticas: una herramienta de Marketing Interno. *Revista Holos*, 1(3), 1-12. Recuperado de: <https://doi.org/10.15628/holos.2020.8260>
- Martínez Bencardino, C. (2018). *Estadística y muestreo* (13ª.ed). Bogotá: Ecoe Ediciones.

- Maza Maza, R. L., Guaman Guaman, B. D., Chávez Benítez, A. M., & Mairongo Solis, G. (2020). Importancia del branding para consolidar el posicionamiento de una marca corporativa. *Revista Killkana Sociales*, 4(2), 1-18. Recuperado de: https://killkana.ucacue.edu.ec/index.php/killkana_social/article/view/459/872
- Mejía, E. D., Naranjo, D. A., & Santamaría, J. T. (2018). *Introducción a la Metodología*. España: Editorial ISBN.
- Moreno, J. (2023). *Tipos de promociones para tu negocio en 2023 (con 20 ejemplos)*. Recuperado de: <https://blog.hubspot.es/marketing/tipos-de-promocion#:~:text=%C2%BFQu%C3%A9%20es%20una%20promoci%C3%B3n%3F,i mpulsar%20su%20venta%20o%20comercializaci%C3%B3n>.
- Muente, G. (2019). *¿Qué es la arquitectura de marca y por qué es tan importante en las empresas?*. Recuperado de: <https://rockcontent.com/es/blog/arquitectura-de-marca/>
- Muente, G. (2019). *¿Qué es la matriz de evaluación de factores internos o Matriz EFI y para qué sirve?*. Recuperado de: <https://rockcontent.com/es/blog/matriz-efi/#:~:text=La%20matriz%20EFI%2C%20conocida%20tambi%C3%A9n,alguna%20de%20sus%20%C3%A1reas%20funcionales>.
- Muñiz González, R. (2014). *Marketing en el siglo XXI* (5ª.ed). España: Centro de Estudios Financieros.
- Muso, G., Mancheno, S., & Quisimalín, S. (2020). Merchandising: un factor invisible en la industria turística. *Digital Publisher CEIT*, 5(3), 165-183. Recuperado de: <https://doi.org/doi.org/10.33386/593dp.2020.3.229>
- Ochoa, G. S., & Medina, A. (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, Professionals On Line SAC*, 3(4), 1-19 Recuperado de: <http://www.journalalphacentauri.com/index.php/revista/article/view/133/243>
- Orero Blat, M., Rey Martí, A., & Palacios Marqués, D. (2021). *Un enfoque práctico del marketing estratégico, operativo y digital*. Valencia: Editorial Universitat Politècnica de València.
- Peiró, R. (2020). *Isotipo*. Recuperado de: <https://economipedia.com/definiciones/isotipo.html#:~:text=El%20isotipo%20es%20la%20representaci%C3%B3n,ese%20s%C3%ADmbolo%20a%20la%20marca>.
- Porto, P. (2018). *Definición de Logotipo*. Recuperado de: <https://definicion.de/logotipo/>
- Quintanal Díaz, J., Trillo Miravalles, M. P., & Goig Martínez, R. M. (2021). La matriz DAFO. *Dialnet*, 1(3), 1-12. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=789633>

- Quiroa, M. (2020). *Imagotipo*. Recuperado de: <https://economipedia.com/definiciones/imagotipo.html#:~:text=El%20imagotipo%20es%20la%20forma,y%20una%20o%20varias%20palabras.>
- Razak, A. (2020). *Definición de branding: ¿qué es el branding?*. Recuperado de: <https://www.branfluence.com/que-es-branding/#:~:text=%E2%80%9CBranding%20es%20la%20gesti%C3%B3n%20inteligente,y%20sostenible%20en%20el%20tiempo%E2%80%9D.>
- Roca, M. (2009). *Arquetipos y modernidad*. Buenos Aires: Editorial Nobuko.
- Rodrigo, R. (2020). *Marcas, iconos y símbolos en el diseño gráfico: aplicaciones y ejemplos*. Recuperado de: <https://estudiando.com/marcas-iconos-y-simbolos-en-el-diseno-grafico-aplicaciones-y-ejemplos/>
- Roldán, P. (2020). *Marca*. Recuperado de: <https://economipedia.com/definiciones/marca.html#:~:text=La%20marca%20es%20el%20identificador,que%20los%20consumidores%20lo%20reconozcan.>
- Ruiz Barroeta, M. (2022). *MEFE y MEFI, herramientas para análisis estratégico*. Recuperado de: <https://milagrosruizbarroeta.com/mefe-y-mefi-herramientas-para-analisis-estrategico/#:~:text=Una%20Matriz%20de%20evaluaci%C3%B3n%20del,%2C%20leg al%2C%20tecnol%C3%B3gica%20y%20competitiva.>
- Santos, D. (2021). *¿Qué es una tipografía, para qué sirve y qué tipos existen?*. Recuperado de: <https://blog.hubspot.es/marketing/que-es-tipografia>
- Shum Xie, Y. M. (2019). *Marketing digital: navegando en aguas digitales*. Bogotá: Ediciones de la U.
- Sulz, P. (2019). *Branding*. Recuperado de: <https://rockcontent.com/es/blog/branding/>
- Terreros, D. (2022). *Qué es un eslogan y cómo crear el tuyo en 7 pasos*. Recuperado de: <https://blog.hubspot.es/marketing/como-crear-slogan#:~:text=Un%20eslogan%20es%20una%20frase,la%20misi%C3%B3n%20de%20su%20marca.>
- Tiburcio, G., Laura Álvarez, L. D., & Razo, Y. (2020). *Manual para la elaboración y representación de anteproyectos, proyectos de investigación y tesis*. Buenos Aires: Universo Sur.
- Trejo Sánchez, K. (2021). *Estudio documental*. México: Editorial Parmenia.



ANEXOS

ANEXO A: CUESTIONARIO

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

Objetivo: Identificar gustos deseos y preferencias de los consumidores para generar estrategias que ayuden a promocionar los atractivos turísticos de la parroquia Achupallas cantón Alausí.

Indicaciones: lea cuidadosamente y responda a las siguientes preguntas marcando con una x.

DATOS GENERALES

| Edad | Género | Nivel de instrucción | Estado civil |
|----------------------------------|------------------------------------|-----------------------------------|--------------------------------------|
| 18 – 28 <input type="checkbox"/> | Masculino <input type="checkbox"/> | Primaria <input type="checkbox"/> | Soltero <input type="checkbox"/> |
| 29 – 39 <input type="checkbox"/> | Femenino <input type="checkbox"/> | Básica <input type="checkbox"/> | Casado <input type="checkbox"/> |
| 40 – 50 <input type="checkbox"/> | | Media <input type="checkbox"/> | Unión libre <input type="checkbox"/> |
| 51 - 61 <input type="checkbox"/> | | Superior <input type="checkbox"/> | Divorciado <input type="checkbox"/> |
| | | | Viudo <input type="checkbox"/> |

| Rango de ingresos | Ocupación | Lugar de procedencia |
|---|---|-------------------------------------|
| 450 – 650 dólares <input type="checkbox"/> | Trabajador publico <input type="checkbox"/> | Riobamba <input type="checkbox"/> |
| 651 – 850 dólares <input type="checkbox"/> | Trabajador privado <input type="checkbox"/> | G <input type="checkbox"/> |
| 851- 1050 dólares <input type="checkbox"/> | Emprendedor <input type="checkbox"/> | uano <input type="checkbox"/> |
| 1050 dólares – en adelante <input type="checkbox"/> | Comerciante <input type="checkbox"/> | Chambo <input type="checkbox"/> |
| | Jubilado <input type="checkbox"/> | Alausí <input type="checkbox"/> |
| | Ninguno <input type="checkbox"/> | Colta <input type="checkbox"/> |
| | | Chunchi <input type="checkbox"/> |
| | | Cumandá <input type="checkbox"/> |
| | | Guamote <input type="checkbox"/> |
| | | Pallatanga <input type="checkbox"/> |
| | | Penipe <input type="checkbox"/> |

CUESTIONARIO

OBJETIVO: Determinar los gustos y preferencias de los clientes potenciales de la provincia de Chimborazo, relacionado a los atractivos turísticos de Achupallas que permitan el desarrollar de estrategias de branding turístico.

INDICACIONES GENERALES: Lea cada pregunta y marque con un X la respuesta que considere correcta según su criterio.

1. ¿Con que frecuencia sale de vacaciones?

- 1 vez a la semana
- Quincenalmente
- Mensualmente
- Anualmente
- Por temporada de vacaciones
- Feriados
- Otros (Indique)-----
-

2. Al realizar un viaje ¿Lo hace en compañía de?

- Familia
- Amigos
- Pareja
- Solo

3. ¿Qué tipo de actividades le gusta realizar cuando usted sale de vacaciones?

- Paseos culturales
- Deportes extremos
- Cabalgata
- Ciclismo
- Caminata

- Camping
- Observación de flora y fauna
- Natación
- Otros (Indique)-----
--

4. ¿Qué aspectos toma en cuenta usted para visitar los lugares turísticos?

- Clima
- Gastronomía típica
- Hospedaje
- Seguridad
- Vías de acceso
- Compras de artesanías
- Otros (Indique)-----
--

5. ¿Por qué medios de comunicación consigue información para salir de vacaciones?

- Páginas web especializadas en turismo
- Facebook
- Instagram
- Tik Tok
- Radio
- Tv
- WhatsApp

6. ¿Considera usted que el turismo rural contribuye al desarrollo económico de una localidad?

- Si
- No

7. ¿Qué lugares turísticos ha visitado usted del cantón Alausí?

- La Nariz del Diablo
- Monumento a la Libertad
- Iglesia Matriz de Alausí
- Mirador de San Pedro
- Ninguno
- Otro (indique)-----

8. ¿Ha visitado usted algún lugar turístico de la parroquia achupallas cantón Alausí?

- Si
- No

9. ¿Usted ha escuchado algún anuncio publicitario de los atractivos turísticos de la parroquia achupallas cantón Alausí?

- Si
- No

10. ¿Cuál de los siguientes elementos crees que deberían destacarse en la promoción turística de Achupallas?

- La cultura y tradiciones locales
- Los paisajes naturales
- El patrimonio histórico y arquitectónico
- La hospitalidad de la comunidad local
- Otros (Indique)-----

-

11. ¿Qué colores asocia con la parroquia Achupallas?

- Verde y marrón (naturaleza y agricultura)
- Azul y blanco (cielo y pureza)
- Rojo y amarillo (energía y cultura)

Otros (Indique): -----
--

12. ¿Estaría dispuesto usted a visitar los lugares turísticos de la parroquia achupallas cantón Alausí?

Si

No

ANEXO B: GUÍA DE LA ENTREVISTA

GUÍA DE ENTREVISTA

Objetivo: Identificar las fortalezas y debilidades de la parroquia Achupallas para crear estrategias que ayuden a la promoción de los atractivos turísticos de la misma.

| DATOS INFORMATIVOS | |
|--------------------------------|--|
| Nombres y apellidos | |
| Institución a la que pertenece | |
| Cargo que desempeña | |
| Fecha de entrevista | |

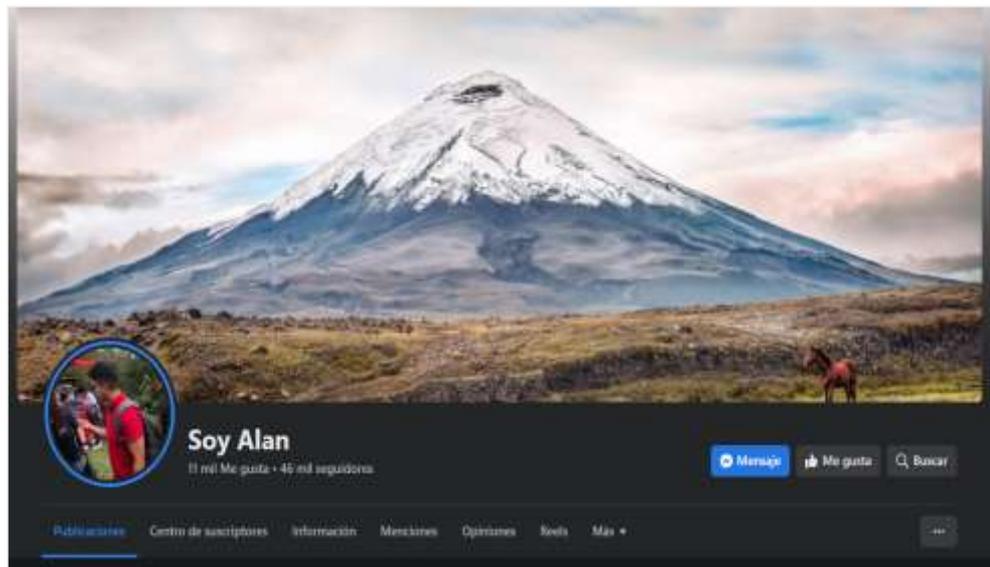
1. ¿La parroquia Achupallas actualmente cuenta con una marca turística?
2. ¿Cuáles son los principales atractivos turísticos de la parroquia Achupallas y por qué?
3. ¿Cuál es la visión de la parroquia Achupallas en cuanto al desarrollo turístico y la promoción de sus atractivos?
4. ¿Qué estrategias o acciones se están llevando a cabo actualmente para promocionar los atractivos turísticos de Achupallas?
5. ¿Cuáles son los puntos fuertes y débiles que usted considera que tiene la parroquia?

Enumere 5 fortalezas y 5 debilidades:

6. ¿Cuáles son las principales tradiciones, costumbres, gastronomía de la parroquia?
7. ¿Cómo describe usted a la población de achupallas?
8. ¿Cuál es el elemento diferenciador que le gustaría considerar en la marca turística de achupallas? ¿por qué?
9. ¿Por qué considera usted que los turistas deberían visitar a chupallas a diferencia de las otras parroquias?
10. ¿Cómo quisiera usted que los turistas recuerden a la parroquia en un futuro?
11. ¿Cuáles son los valores que desea transmitir a los turistas mediante los atractivos de la parroquia?
12. ¿En el ámbito turístico quien considera que es su mayor competencia? ¿por qué?
13. ¿La parroquia brinda las condiciones óptimas para recibir a los turistas como, por ejemplo: vías de acceso en un buen estado, ¿señaléticas, gastronomía, hospedaje?
14. ¿Cuáles son los colores que identifican a la parroquia achupallas?
15. ¿Achupalla cuenta con una frase (Slogan) que identifique a la parroquia cuál?

- 16. ¿Ha realizado publicidad de los atractivos turísticos de la parroquia por qué medios y que resultados obtuvieron?**
- 17. ¿Con que simbolo se identifica la parroquia Achupallas?**
- 18. ¿Los atractivos turísticos que tiene la parroquia cuentan con señaléticas o guías que les ayude llegar y orientarse en el sitio?**

ANEXO C: ESTRATEGIA N°1 MARKETING DE INFLUENCERS



ANEXO D: ESTRATEGIA N°2 EJEMPLO DE CONVENIOS INSTITUCIONALES

CONVENIO DE COOPERACIÓN TURÍSTICA ENTRE EL GAD PARROQUIAL DE COLUMBE Y CONAGOPARE CHIMBORAZO PARA EL FORTALECIMIENTO DE LA CULTURA Y TURISMO EN LA PARROQUIA.

El presente Convenio ha sido suscrito en la ciudad de Riobamba, el día treinta de julio del año de dos mil veinte tres, en dos ejemplares originales en idioma español, siendo ambos textos igualmente auténticos. - Por el GAD Parroquial de Achupallas: El presidente del GAD, _____ - CONAGOPARE CHIMBORAZO, presidente Conagopare, _____, ambos con las capacidades y conocimientos necesarios, suscribimos el presente convenio de cooperación para el fortalecimiento de la cultura y el turismo, en el que se rige por medio de las siguientes cláusulas y declaraciones:

El GAD parroquial de Achupallas y CONAGOPARE CHIMBORAZO, en adelante denominados "las Partes", CONSIDERANDO la necesidad de fortalecer los vínculos de amistad existentes entre ellas; CONSCIENTES de la importancia que el desarrollo de las relaciones turísticas pueda tener, no solamente en favor de las respectivas economías, sino también para fomentar un profundo conocimiento entre ambos; CONVENCIDAS de que el turismo debido a su dinámica socio cultural y económica es un excelente instrumento para promover el desarrollo económico, el entendimiento, la buena voluntad y estrechar las relaciones entre los lugares;

El objetivo fundamental de este convenio con Conagapare es brindar un sólido apoyo a la parroquia Achupallas en el desarrollo del ámbito turístico. Para lograrlo, se buscará proporcionar los insumos necesarios para el progreso y el crecimiento de la actividad turística en la región. Se reconocen las riquezas naturales, culturales y gastronómicas de la parroquia, y es vital poner en marcha estrategias efectivas para promocionar y posicionar estos atractivos ante el mundo.

A través de este convenio, se proporcionará apoyo profesional con la colaboración de expertos en el campo del turismo. Se contarán con profesionales capacitados que brindarán asesoría y acompañamiento para diseñar planes de promoción y estrategias de marketing acordes a las necesidades y potencialidades de la parroquia.

PRIMERA. – ANTECEDENTES

Describir los antecedentes del convenio en base a los artículos del turismo

SEGUNDA. - OBJETO DEL CONVENIO

Porque se realiza el convenio

TERCERA. - COMPROMISOS

A que se compromete las dos partes beneficiarias

CUARTA. – DOCUMENTOS HABILITANTES

Son partes integrantes de este acuerdo, los documentos que justifican las calidades y capacidades de los suscribientes; una copia del proyecto _____ las respectivas certificaciones presupuestarias; y, la autoridad del GAD parroquial de Achupallas, para que suscriba este convenio.

QUINTA. – DE LA ADMINISTRACIÓN DEL CONVENIO

Para el presente convenio se designa como responsable de este convenio, en el caso del GAD de Achupallas esta designado como administrador de este convenio al _____, _____, quien coordinara su labor con el par designado por la contraparte, mantendrá el expediente del convenio hasta su finalización e informara de todo cuanto fuere necesario a la Máxima Autoridad

DISPOSICIONES FINALES

1. El presente Convenio entrará en vigor en la fecha en que las Partes se notifiquen, a través de la vía diplomática, el cumplimiento de los requisitos y procedimientos exigidos por su legislación nacional.
2. El presente Convenio tendrá una duración de un año, renovándose automáticamente por períodos iguales, a menos que una de las Partes manifieste su deseo de darlo por terminado, a través de la vía diplomática, con tres meses de anticipación.
3. El presente Convenio podrá ser modificado con el consentimiento de las Partes. Las modificaciones se formalizarán a través de un Canje de Notas diplomáticas y entrarán en vigor de conformidad con el procedimiento establecido en el párrafo 1 de este Artículo.
4. La terminación del presente Convenio no afectará la realización de los programas y proyectos que hayan sido formalizados durante su vigencia, a menos que las Partes lo acuerden de otra forma.

Presidente del GAD Parroquial
ACHUPALLAS

Presidente
CONAGOPARE CHIMBORAZO

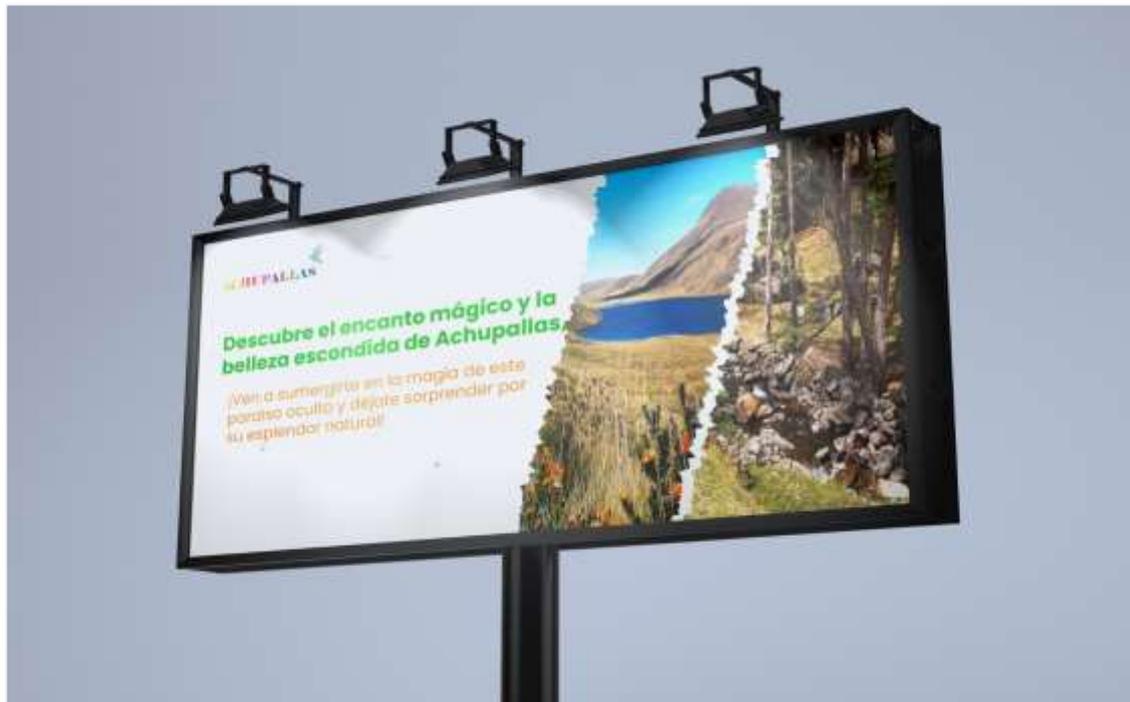
ANEXO E: ESTRATEGIA N°3 MARKETING EMOCIONAL

- ✓ Esta estrategia se va a desarrollar mediante un video de la experiencia que tuvo el cliente en Achupallas y sus atractivos, ya que se tratará de involucrar al consumidor como tal. Al desarrollar contenido llamativo, los usuarios compartirán en sus redes sociales propiciando un efecto viral.

- ✓ La información se obtuvo por parte del técnico del Gobierno parroquial.

- ✓ Se adjunta el enlace del storytelling: <https://www.youtube.com/shorts/58GEyFj6kF0>

ANEXO F: ESTRATEGIA N°4 PUBLICIDAD ATL



ANEXO G: ESTRATEGIA N°5 SOUVENIRS EMPRESARIALES PUBLICITARIOS



ANEXO H: ESTRATEGIA N°6 MARKETING INTERNO

CERTIFICADO DE RECONOCIMIENTO



La presente carta tiene el honor de reconocer y certificar las excelentes labores

ACHUPALLAS

James Phillip

Su excelente desempeño ha dejado una huella significativa en la empresa y ha sido una fuente de inspiración para sus colegas. Es un modelo a seguir para otros miembros del equipo, demostrando que el esfuerzo y la dedicación son recompensados.

Por todo ello, en virtud de su arduo trabajo y valiosas contribuciones, otorga

FECHA: _____ FIRMA: _____



ANEXO I: ESTRATEGIA N°7 COMUNICACIÓN VISUAL



ANEXO J: ESTRATEGIA N°8 IDENTIDAD CORPORATIVA

MANUAL DE MARCA

¡Descubre el encanto oculto de Achupallas!

¡Descubre el encanto oculto de Achupallas!

¡Descubre el encanto oculto de Achupallas!

QUIENES SOMOS

Quiénes somos

Quiénes somos

Quiénes somos

SOBRE NOSOTROS

Misión

Visión

APLICACION EN PAPELERIA

APLICACION EN ACCESORIOS

LOGO

COLOR DE LOGO

USO INCORRECTO

USO CORRECTO

PALETA DE COLOR

OPACIDAD DE COLOR

TAMAÑO MINIMO

USO EN ESCALAS GRANDES

Fuente Poppins

Jerarquía de texto

ANEXO K: ESTRATEGIA N°9 SITIO WEB



ANEXO L: ESTRATEGIA N°10 MARKETING DIGITAL





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: 24 / 11 / 2023

| |
|---|
| INFORMACION DEL AUTORA (S) |
| Nombres – Apellidos: JESSICA PAULINA MUÑOZ TOALOMBO |
| INFORMACION INSTITUCIONAL |
| Facultad: ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS |
| Carrera: MERCADOTECNIA |
| Título a optar: LICENCIADA EN MERCADOTECNIA |
| f. Analista de Biblioteca responsable: ING. JOSÉ LIZANDRO GRANIZO ARCOS MGRT. |



1944-DBRA-UPT-2023