



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

BRANDING PARA POSICIONAR LOS ATRACTIVOS
TURÍSTICOS DE LAS DUNAS DE ARENA, DE LA PARROQUIA
PALMIRA CANTÓN GUAMOTE.

Trabajo de Titulación

Tipo: Proyecto de Investigación

Presentado para optar al grado académico de:

LICENCIADO EN MERCADOTECNIA

AUTOR: JORGE SALVADOR ALTAMIRANO CRIOLLO

DIRECTORA: ING. YOLANDA PATRICIA MONCAYO SÁNCHEZ

Riobamba – Ecuador

2024

© 2024, Jorge Salvador Altamirano Criollo

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, Jorge Salvador Altamirano Criollo, 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 autor 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, 05 de abril de 2024






Jorge Salvador Altamirano Criollo

0604945527

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 PARA POSICIONAR LOS ATRACTIVOS TURÍSTICOS DE LAS DUNAS DE ARENA, DE LA PARROQUIA DE PALMIRA CANTÓN GUAMOTE**, realizado por el señor: **JORGE SALVADOR ALTAMIRANO CRIOLLO**, 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
Lic. Edwin Marcelo Jijón Paredes PRESIDENTE DEL TRIBUNAL		2024-04-05
Ing. Yolanda Patricia Moncayo Sánchez DIRECTORA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN		2024-04-05
Ing. Marco Vinicio Salazar Tenelanda ASESOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN		2024-04-05

DEDICATORIA

Dedico este Trabajo De Integración Curricular primero a Dios ya que gracias a él he logrado culminar mi meta, a mis padre Marcelo Altamirano y Rosa Criollo (+), por el apoyo incondicional han sido mi mayor motivación ya que siempre me han inspirado a no rendirme y a seguir adelante para superarme cada día más para tener un buen futuro, a mi esposa Olga Morales y mi hijo Thiago Altamirano Morales cuales han sido mi apoyo para no rendirme y mi inspiración para lograr graduarme, a mis hermanos/as por apoyarme en los momentos difíciles del transcurso de mi carrera a Carlos, Lennin, Roberto, Stalyn, Mayra, Lilia, Inés.

Jorge

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por darme vida y salud a pesar de los altos y bajos que he tenido en mi vida he logrado salir adelante, agradezco a mi papá que siempre han estado ahí conmigo a mi mami que de seguro me está guiando desde el cielo, a mi esposa y a mi hijo que nunca me dejo desmayar y me motivó a ponerle ganas y a pesar de todos los obstáculos que tuve ella siempre estuvo conmigo. Agradezco a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo por haber tenido la posibilidad de ingresar a la universidad y lograr culminar mi tan anhelada carrera y formarme profesionalmente. Agradezco a la Ing. Patricia Moncayo por apoyarme y motivarme a seguir adelante y no rendirme en el desarrollo de mi trabajo de investigación, por haberme indicado como realizar mi trabajo de integración curricular de forma correcta y darme respaldo total en el desarrollo de la misma.

Jorge

ÍNDICE DE CONTENIDO

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

CAPÍTULO I

1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	3
1.1. Planteamiento del problema.....	3
1.2. Objetivos.....	4
1.2.1. <i>Objetivo general</i>	4
1.2.2. <i>Objetivos específicos</i>	4
1.3. Justificación.....	5
1.3.1. <i>Justificación teórica</i>	5
1.3.2. <i>Justificación metodológica</i>	5
1.3.3. <i>Justificación práctica</i>	5
1.4. Pregunta de investigación.....	6

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO.....	7
2.1. Antecedentes de la investigación.....	7
2.2. Referencias teóricas.....	8
2.2.1. <i>Marketing</i>	8
2.2.2. <i>Marketing estratégico</i>	9
2.2.3. <i>Marketing operativo</i>	9
2.2.4. <i>Marketing mix</i>	10
2.2.4.1. <i>Producto</i>	10
2.2.4.2. <i>Precio</i>	10
2.2.4.3. <i>Plaza</i>	11
2.2.4.4. <i>Promoción</i>	11
2.2.5. <i>Branding</i>	11

2.2.5.1.	<i>Fundamentos de Branding</i>	11
2.2.5.2.	<i>Funciones del branding</i>	12
2.2.5.3.	<i>Importancia de branding</i>	12
2.2.6.	<i>Gestión de branding</i>	12
2.2.7.	<i>Tipos de branding</i>	13
2.2.7.1.	<i>Branding corporativo</i>	13
2.2.7.2.	<i>Branding personal</i>	13
2.2.7.3.	<i>Employer branding</i>	13
2.2.7.4.	<i>Co-branding</i>	13
2.2.7.5.	<i>Branding político</i>	14
2.2.7.6.	<i>Digital branding</i>	14
2.2.7.7.	<i>Branding actitudinal</i>	14
2.2.7.8.	<i>Branding emocional</i>	14
2.2.7.9.	<i>Branding social</i>	14
2.2.7.10.	<i>Branding centrado en el producto</i>	15
2.2.8.	<i>Branding Turístico</i>	15
2.2.8.1.	<i>Importancia del Branding Turístico</i>	15
2.2.8.2.	<i>Características del marketing turístico</i>	15
2.2.8.3.	<i>Estrategia de branding turístico</i>	16
2.2.9.	<i>Componentes del branding</i>	16
2.2.9.1.	<i>Naming</i>	16
2.2.9.2.	<i>Identidad Corporativa</i>	17
2.2.10.	<i>Marca</i>	17
2.2.11.	<i>Elementos de una marca</i>	17
2.2.11.1.	<i>Naming</i>	17
2.2.11.2.	<i>Slogan</i>	17
2.2.11.3.	<i>Tipografía</i>	18
2.2.11.4.	<i>Símbolo</i>	18
2.2.12.	<i>Tipos de marca</i>	18
2.2.13.	<i>Arquitectura de la marca</i>	19
2.2.14.	<i>Modelo de construcción de la marca.</i>	19
2.2.14.1.	<i>Lealtad hacia la marca</i>	20
2.2.15.	<i>Modelo Plan de branding</i>	20
2.2.15.1.	<i>Paso 1: Análisis de la situación actual</i>	21
2.2.15.2.	<i>Paso 2: Definición de visión, misión, valores y objetivo</i>	22
2.2.15.3.	<i>Paso 3: Selección de estrategias y targets</i>	23
2.2.15.4.	<i>Paso 4: Plan de acción</i>	24

2.2.15.5.	<i>Paso 5: Periodificación</i>	24
2.2.15.6.	<i>Paso 5: Medidas de control y revisión</i>	24
2.2.16.	<i>Posicionamiento</i>	24
2.2.16.1.	<i>Características del Posicionamiento</i>	25
2.2.16.2.	<i>VARIABLES para posicionar</i>	25
2.2.17.	<i>Tipos de posicionamiento</i>	25
2.2.18.	<i>Estrategias de posicionamiento</i>	26
2.2.19.	<i>Principios básicos de posicionamiento</i>	27
2.2.20.	<i>Proceso para alcanzar el posicionamiento</i>	27
2.2.21.	<i>Comunicación</i>	28

CAPÍTULO III

3.	MARCO METODOLÓGICO	29
3.1.	Enfoque de Investigación	29
3.1.1.	<i>Enfoque cuantitativo</i>	29
3.1.2.	<i>Enfoque cualitativo</i>	29
3.2.	Nivel de Investigación	29
3.2.1.	<i>Exploratorio</i>	29
3.2.2.	<i>Descriptivo</i>	30
3.3.	Diseño de Investigación	30
3.3.1.	<i>Según la manipulación de la variable independiente</i>	30
3.3.1.1.	<i>No experimental</i>	30
3.3.2.	<i>Según la intervención en el trabajo de campo</i>	30
3.3.2.1.	<i>Transversal</i>	30
3.4.	Tipo de estudio	31
3.4.1.	<i>Documental</i>	31
3.4.2.	<i>De campo</i>	31
3.5.	Métodos, técnicas e instrumentos de investigación	31
3.5.1.	<i>Métodos</i>	31
3.5.1.1.	<i>Método deductivo</i>	32
3.5.1.2.	<i>Método inductivo</i>	32
3.5.1.3.	<i>Método Analítico</i>	32
3.5.1.4.	<i>Método Sintético</i>	33
3.6.	Técnicas e instrumentos de investigación	33
3.6.1.	<i>Técnica de investigación</i>	33
3.6.1.1.	<i>Encuesta</i>	33

3.6.1.2.	<i>Entrevista</i>	33
3.6.2.	<i>Instrumentos</i>	34
3.6.2.1.	<i>Cuestionario</i>	34
3.7.	Población y Planificación, selección y cálculo del tamaño de la muestra	34
3.7.1.	<i>Población y muestra</i>	34
3.7.2.	<i>Muestra</i>	35
3.7.3.	<i>Tipos de muestreo</i>	36
3.7.4.	<i>Fórmula para el cálculo de la muestra</i>	36
3.7.5.	<i>Cálculo de la muestra</i>	37
3.7.5.1.	<i>Racionalización de la muestra</i>	38

CAPÍTULO IV

4.	ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	39
4.1.	Datos Internos	39
4.1.1.	<i>Análisis e interpretación de la guía de la entrevista</i>	39
4.1.2.	<i>Hallazgo de la entrevista</i>	42
4.2.	Datos externos	43
4.2.1.	<i>Procesamiento, análisis e interpretación de los datos de la encuesta</i>	43
4.2.1.1.	<i>Edad</i>	43
4.2.1.2.	<i>Género</i>	44
4.2.1.3.	<i>Estado Civil</i>	45
4.2.1.4.	<i>Ocupación</i>	46
4.2.1.5.	<i>Ingreso</i>	47
4.2.1.6.	<i>Cantón al que pertenece</i>	48
4.2.1.7.	<i>Pregunta 1</i>	49
4.2.1.8.	<i>Pregunta 2</i>	50
4.2.1.9.	<i>Pregunta 3</i>	51
4.2.1.10.	<i>Pregunta 4</i>	52
4.2.1.11.	<i>Pregunta 5</i>	53
4.2.1.12.	<i>Pregunta 6</i>	54
4.2.1.13.	<i>Pregunta 7</i>	55
4.2.1.14.	<i>Pregunta 8</i>	56
4.2.1.15.	<i>Pregunta 9</i>	57
4.2.2.	<i>Hallazgo de la encuesta</i>	58
4.3.	Discusión de los resultados	59
4.4.	Comprobación de la idea a defender	60

CAPÍTULO V

5.	MARCO PROPOSITIVO	61
5.1.	Título	61
5.1.1.	<i>Antecedentes del Atractivo Dunas de Arena</i>	61
5.1.2.	<i>Ubicación</i>	62
5.2.	Modelo de plan de branding	64
5.2.1.	Fase 1: Análisis de Diagnóstico de la situación actual	64
5.2.1.1.	<i>Matriz MEFI</i>	64
5.2.1.2.	<i>Matriz MEFE</i>	66
5.2.1.3.	<i>Matriz de perfil competitivo</i>	67
5.2.1.4.	<i>Matriz FODA</i>	68
5.2.1.5.	<i>Matriz FODA CRUZADA</i>	69
5.2.2.	Fase 2: Propuesta de la Filosofía empresarial: Definición de misión, visión, valores y objetivo	70
5.2.2.1.	<i>Misión</i>	70
5.2.2.2.	<i>Visión</i>	70
5.2.2.3.	<i>Valores corporativos</i>	71
5.2.2.4.	<i>Objetivo corporativo</i>	71
5.2.3.	Fase 3: Selección de estrategias y targets	72
5.2.3.1.	<i>Selección de targets</i>	72
5.2.3.2.	<i>Arquetipos</i>	73
5.2.4.	Desarrollo de estrategias	73
5.2.4.1.	<i>Estrategia N°1 Construcción de identidad visual</i>	74
5.2.4.2.	<i>Estrategia N°2 Social Media</i>	75
5.2.4.3.	<i>Estrategia N°3: Posicionamiento: Marketing de contenidos</i>	76
5.2.4.4.	<i>Estrategia N°4: Publicidad BTL</i>	77
5.2.4.5.	<i>Estrategia N°5: Posicionamiento</i>	78
5.2.4.6.	<i>Estrategia N°6: Branding interno</i>	81
5.2.4.7.	<i>Estrategia N°7: Imagen corporativa</i>	82
5.2.4.8.	<i>Estrategia N°8 Posicionamiento: Co-Branding.</i>	84
5.2.5.	Fase 4 y 5: Plan de acción y Periodificación	86
5.2.6.	Fase 6: Medidas de control y revisión	88
5.2.7.	Presupuesto anual	90

CAPÍTULO VI

6.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	91
6.1.	Conclusiones	91
6.2.	Recomendaciones	92

GLOSARIO

BIBLIOGRAFÍA

ANEXOS

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 3-1:	Población de la Provincia de Chimborazo	35
Tabla 3-2:	Cálculo de PEA Ocupada.....	35
Tabla 3-3:	Pea Ocupa de la Provincia de Chimborazo	36
Tabla 3-4:	Determinación de la muestra.....	37
Tabla 3-5:	Racionalización de la muestra.....	38
Tabla 4-1:	Matriz de Sistematización de Resultados.....	39
Tabla 4-2:	Edad	43
Tabla 4-3:	Género.....	44
Tabla 4-4:	Estado Civil.....	45
Tabla 4-5:	Ocupación	46
Tabla 4-6:	Ingreso.....	47
Tabla 4-7:	Cantón al que pertenece	48
Tabla 4-8:	Frecuencia de visita a los lugares turísticos	49
Tabla 4-9:	Aspectos importantes en un destino turístico.....	50
Tabla 4-10:	Medios de comunicación	51
Tabla 4-11:	Importancia de una marca	52
Tabla 4-12:	Atributos de una marca	53
Tabla 4-13:	Criterios para elegir una marca	54
Tabla 4-14:	Eslogan para la marca	55
Tabla 4-15:	Conocimiento de marca Dunas de Arena.....	56
Tabla 4-16:	Elección del destino turístico Dunas de Arena	57
Tabla 5-1:	Ubicación de la Dunas de Arena.....	62
Tabla 5-2:	Matriz MEFI	65
Tabla 5-3:	Matriz MEFE	66
Tabla 5-4:	Matriz de perfil competitivo	67
Tabla 5-5:	Matriz FODA	68
Tabla 5-6:	Matriz FODA cruzada.....	69
Tabla 5-7:	Misión	70
Tabla 5-8:	Visión.....	70
Tabla 5-9:	Targets.....	72
Tabla 5-10:	Arquetipos.....	73
Tabla 5-11:	Estrategia N°1 Construcción de identidad visual.....	74
Tabla 5-12:	Estrategia N°2: Social Media.....	75
Tabla 5-13:	Estrategia N°3 Posicionamiento: Marketing de contenidos.....	76

Tabla 5-14:	Estrategia N°4: Publicidad BTL	77
Tabla 5-15:	Estrategia N°5: Posicionamiento.	78
Tabla 5-16:	Estrategia N°6: Branding interno	81
Tabla 5-17:	Estrategia N°7 Imagen corporativa.	82
Tabla 5-18:	Estrategia N°8 Posicionamiento: Co-Branding.....	84
Tabla 5-19:	Plan de acción y Periodificación.....	86
Tabla 5-20:	Medidas de control y revisión.....	88
Tabla 5-21:	Presupuesto anual.....	90

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 2-1:	Modelo de Plan de Branding	20
Ilustración 4-1:	Edad.....	43
Ilustración 4-2:	Género	44
Ilustración 4-3:	Estado Civil	45
Ilustración 4-4:	Ocupación.....	46
Ilustración 4-5:	Ingreso	47
Ilustración 4-6:	Cantón al que pertenece.....	48
Ilustración 4-7:	Frecuencia de visita a los lugares turísticos.....	49
Ilustración 4-8:	Aspectos importantes en un destino turístico	50
Ilustración 4-9:	Medios de comunicación.....	51
Ilustración 4-10:	Importancia de la presencia de una marca.....	52
Ilustración 4-11:	Atributos de una marca.....	53
Ilustración 4-12:	Criterios para elegir una marca.....	54
Ilustración 4-13:	Eslogan para la marca.....	55
Ilustración 4-14:	Reconocimiento de marca Dunas de Arena.....	56
Ilustración 4-15:	Elección del destino turístico Dunas de Arena	57
Ilustración 5-1:	Ubicación Dunas de Arena	63
Ilustración 5-2:	Modelo de Plan de Branding	64
Ilustración 5-3:	Identidad visual	74
Ilustración 5-4:	Perfil de Facebook.....	75
Ilustración 5-5:	Perfil de TikTok.	75
Ilustración 5-6:	Post de Facebook.....	76
Ilustración 5-7:	Valla publicitaria.	77
Ilustración 5-8:	Material P.O.P. Esfero.....	78
Ilustración 5-9:	Material P.O.P. Taza	78
Ilustración 5-10:	Material P.O.P. Llaveros	79
Ilustración 5-11:	Material P.O.P. Llaveros	79
Ilustración 5-12:	Material P.O.P. Imantados para Nevera	79
Ilustración 5-13:	Material P.O.P. Gorras	80
Ilustración 5-14:	Material P.O.P. Camisetas.....	80
Ilustración 5-15:	Material P.O.P. Tomatodos.	80
Ilustración 5-16:	Imagen corporativa: Camisetas tipo polo.	82
Ilustración 5-17:	Imagen Corporativa: Chompas.....	83
Ilustración 5-18:	Imagen Corporativa: Gorras.	83

ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXO A: MANUAL DE USO DE MARCA

ANEXO B: MODELO DE ENCUESTA

ANEXO C: GUIA DE ENTREVISTA

RESUMEN

El atractivo natural Dunas de Arena carece de una marca que permita promocionar los servicios turísticos que ofrece, de tal modo, no se consolida con un gran destino turístico y carece de estrategias de branding como la inexistencia de identidad visual, por tanto, el objetivo de la presente investigación fue realizar el diseño de un plan de “Branding para posicionar el atractivo turístico Dunas de Arena de la Parroquia Palmira, cantón Guamote”. La metodología implementada tuvo un enfoque cualitativo y cuantitativo, se utilizó un diseño no experimental de tipo transversal y que no se manipularon las variables descritas y se desarrolló en un periodo determinado de tiempo, la población de estudio fue la población económicamente activa ocupada de la provincia de Chimborazo, siendo fundamental la aplicación de una investigación documental y de campo para obtener la información respectiva a través de métodos, técnicas e instrumentos, entre la cuales la entrevista dirigida al presidente del GADP-R de palmira y la encuesta aplicada al Pea Ocupada de Chimborazo. Con los resultados obtenidos se pudo determinar la ausencia de marca, por ende, no está posicionada en la población objetivo, además, en el análisis situacional tanto interno como externo desarrollado mediante las matrices MEFI, MEFE y Matriz del perfil competitivo se demostraron las fortalezas y debilidades del Destino turístico y su posición frente a la competencia. En este contexto se concluye que las estrategias de branding ayudarán a mejorar el posicionamiento de la marca generando motivación y una excelente experiencia del turista, y así las Dunas de Arena podrá incrementar la afluencia de los turistas y ser sostenible.

Palabras clave: <BRANDING>, <POSICIONAMIENTO>, <MARCA>, <PLAN DE BRANDING>, <DUNAS>, <LOGO>, <COMUNICACIÓN >.



ABSTRACT

The natural attraction Dunas de Arena or Sand Dunes lacks a brand that allows promoting the tourist services it offers, therefore, it is not consolidated with a major tourist destination and lacks branding strategies such as the lack of visual identity, therefore, the objective of the present investigation was to design a “Branding plan to position the tourist attraction Sand Dunes of the Palmira Parish, Guamote canton.” The methodology implemented had a qualitative and quantitative approach, a non-experimental cross-sectional design was used and the variables described were not manipulated and it was developed in a certain period of time, the study population was the economically active employed population of the province. of Chimborazo, being fundamental the application of a documentary and field investigation to obtain the respective information through methods, techniques and instruments, among which the interview directed to the president of the GADP-R of Palmira and the survey applied to the EAP of Chimborazo. With the results obtained, it was possible to determine the absence of the brand, therefore, it is not positioned in the target population. Furthermore, in the internal and external situational analysis developed through the MEFI, MEFE and Competitive Profile Matrix, the strengths and weaknesses of the tourist destination and its position compared to the competition. In this context, it is concluded that branding strategies will help improve the positioning of the brand, generating motivation and an excellent tourist experience, and thus the Sand Dunes will be able to increase the influx of tourists and be sustainable.

Keywords: <BRANDING>, <POSITIONING>, <BRAND>, <BRANDING PLAN>, <DUNES>, <LOGO>, <COMMUNICATION>.



Luis Fernando Barriga Fray
0603010612

INTRODUCCIÓN

En la era moderna el branding se ha convertido en un aliado de suma importancia para la identificación de un negocio o empresa, ya que aquello conlleva a la creación y gestión de los valores de una marca y su posicionamiento en la mente de los consumidores ya sean están reales o potenciales, permitiendo generar conexiones positivas con el cliente con la finalidad de influir en la toma de decisiones, de tal modo que los negocios de las empresas de productos y/o servicios sean más viables y estén propensos a un crecimiento sostenible. El objetivo del branding turístico radica en la captación de turistas y visitantes a un destino y crear una experiencia positiva y memorable para ellos, mediante la creación de una identidad visual y la promoción de los valores y atractivos del lugar, como su cultura, historia, paisajes, gastronomía, actividades turísticas, entre otros, y una gestión de branding turístico exitoso incrementa la visibilidad del destino, generando mayores ingresos para el turismo local.

“El branding o la creación de una marca es un proceso integrativo, que busca construir marcas poderosas; es decir, marcas ampliamente conocidas, asociadas a elementos positivos, deseadas y compradas por una base amplia de consumidores.” (Hoyos, 2016, pág. 1)

En la actualidad en un mercado tan globalizado es de suma importancia que las organizaciones independientemente de la actividad al que se dedican, deben estar a la vanguardia de la tecnología y la educación moderna, es así que el sector turístico en la provincia de Chimborazo no ha explotado todo su potencial, específicamente el atractivo turístico Dunas de Arena ubicado en la parroquia Palmira, cantón Guamote, el mismo que ha entrado en auge durante en el año 2020 como consecuencia de la crisis sanitaria mundial, sin embargo, no ha logrado mantener su potencial.

Por tal motivo conlleva a la realización de branding para lograr posicionar en la mente de los visitantes y de su público objetivo, con enfoque ecológico y turístico, promoviendo el cuidado de los atractivos naturales, de esto modo, fomentar la reactivación económico de la Parroquia y sus habitantes y que sea sostenible en el tiempo.

La presente investigación está distribuida en cinco capítulos que se detallan a continuación:

Capítulo I: Aborda la problemática relacionada con la ausencia de identidad visual, falta de posicionamiento y las deficiencias existentes en las estrategias de branding del atractivo turístico.

Capítulo II: Incluye un marco de referencia y antecedentes de investigación, es decir, el desarrollo de un marco teórico que proporciona una base teórica respaldada por varios autores y apoya el análisis del tema de investigación.

Capítulo III: Consta del marco metodológico que consta del enfoque, nivel, diseño, métodos, técnicas e instrumentos que se utilizarán para el desarrollo de la investigación.

Capítulo IV: Hace referencia al marco de análisis e interpretación de los resultados obtenidos en dicho estudio, así como a la idea a defender.

Capítulo V: Se estructuró la propuesta y se presentó al atractivo turístico Dunas de Arena de Palmira, para su consideración en la aplicación y evaluación del presupuesto especificado en cada estrategia.

Capítulo VI: se exponen las conclusiones y recomendaciones derivadas del trabajo de investigación desarrollado.

CAPÍTULO I

1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. Planteamiento del problema

Siendo Ecuador uno de los países más megadiversos del mundo por km², lo que ha convertido hasta la actualidad en una potencia turística, por tanto, en todas las localidades del territorio nacional se ha incrementado el fomento del turismo local (Ecuador Turístico , s.f.).

En el año 2019, se evidenciaba un ambiente propicio para el desarrollo del turismo, motivado por el interés de las personas en explorar y vivir nuevas experiencias. No obstante, los factores externos son susceptibles a cambios, y ningún sector económico pudo prever la llegada de la pandemia, como señala (Llugsha , 2021). El turismo resultó ser uno de los sectores más perjudicados por la propagación del COVID-19. Todo comenzó en 2019 cuando se registró el primer caso el 1 de diciembre en la ciudad de Wuhan, China. La Organización Mundial de la Salud lo declaró como una pandemia global el 11 de marzo de 2020. En Ecuador, para la misma fecha, la ministra de salud decretó el Estado de Emergencia Sanitaria en el Sistema Nacional de Salud, y el presidente ecuatoriano anunció el 16 de marzo de 2020 el estado de excepción en el país, dando lugar a diversas restricciones para personas y negocios (Banda y Velásquez , 2020).

A pesar de este contexto desafiante, la apuesta por el turismo persiste, con un creciente número de comunidades, cantones y provincias sumándose a este sector, así como la participación de inversores tanto del ámbito público como privado. Según el informe del (Ministerio de Turismo, 2022), en el transcurso del primer cuatrimestre de 2023, se han firmado 11 contratos de inversión por un total de 95 millones de dólares, confirmando la confianza de los inversores en el país. Del mismo modo, los ingresos en divisas por turismo entre enero y marzo de 2023 alcanzaron la cifra de 313,5 millones de dólares, superando más del doble de lo obtenido en el mismo periodo de 2021 (Ministerio de Turismo, 2022).

En la Sierra Centro se encuentra localizada la provincia de Chimborazo que ofrece una gran variedad de atractivos naturales, históricos y culturales, que deben ser identificados y potenciados, tales como la reserva de Fauna Natural de Chimborazo, los altares, su cabecera cantonal Riobamba que cuenta con una infinidad de destinos naturales y culturales, así también en Colta la Primera Iglesia del Ecuador fundada por los españoles, el Museo Arqueológico de Colta y el Parque Nacional Sangay. La Provincia de Chimborazo es un destino ideal para los amantes de la naturaleza, el senderismo, el montañismo, la observación de aves y la historia (Riobamba, s.f.).

En cantón Guamote localizado a 46 km hacia el sur de la cabecera cantonal de Riobamba posee atractivos naturales y culturales como la Cueva del Luterano, el Mirador de Ushubug que es encuentra rodeado de hermosos paisajes y paramos de sus zonas rurales, la Feria Intercultural de Guamote los días jueves, así también la granja agroturística de totorillas donde se puede degustar la gastronomía típica de la zona como las papas con Cuy, el delicioso mote con fritada, los majares de leche, en el cantón Guamote se localiza la Parroquia Rural de Palmira donde se encuentra la Iglesia de El Señor de la Misericordia y las Dunas de Arena ubicado en una zona estratégica ya que es encuentra en el centro del país, cuenta con una infinidad de vías de acceso y una de ellas es la vía estatal que une a diferentes atractivos naturales como el Parque Nacional Sangay, las Lagunas de Ozogoche, El nariz de Diablo en Alausí, con el austro ecuatoriano donde se encuentra las Ruinas de Ingapirca y muchos más, al norte esta la Laguna de Colta, el majestuoso Nevado Chimborazo y más, también conecta con una vía alterna hacia la costa, ecuatoriana (GADM GUAMOTE, 2022).

La Dunas de Arena de la Parroquia de Palmira carece de una marca que permita promocionar los servicios que ofrece la misma, por tanto, no permite consolidar como un gran atractivo turístico del sector a la cual pertenece y carece de estrategias de marketing como la inexistencia de identidad visual con todos sus componentes y no tiene claro que la marca e imagen corporativa establece y ayuda a tener una analogía de fidelidad con el cliente diferenciándose de la competencia además de los beneficios y el valor agregado, que ayuden a la captación de los visitantes a nivel local y nacional.

1.2. Objetivos

1.2.1. *Objetivo general*

Diseñar un plan de branding para el posicionamiento de las Dunas de Arena de la Parroquia de Palmira, cantón Guamote, en la provincia de Chimborazo.

1.2.2. *Objetivos específicos*

- Fundamentar teóricamente la presente investigación mediante información de branding turístico.
- Desarrollar un análisis situacional del atractivo turístico Dunas de Arena de la Parroquia de Palmira, mediante el uso de métodos, técnicas e instrumentos de investigación científica.
- Proponer las estrategias de branding que permita posicionar el atractivo Dunas de Arena de la Parroquia de Palmira, creando una identidad de marca atractiva y memorable.

1.3. Justificación

1.3.1. *Justificación teórica*

(Federico, 2022) plantea que “El branding es el proceso de crear y desarrollar una marca” que permita dar identidad a una empresa ya sea esta de productos o servicios mediante el desarrollo de marca, con todos sus componentes y elementos que permitan posicionar en la mente de los clientes, siendo estas identificables y diferenciadores de la competencia para de esa manera transmitir los valores y cualidades empresariales.

El presente trabajo de investigación requiere de fundamentación teórica de diversos autores, que ayuden al desarrollo ordenado del tema en mención, así también se fundamentará en libros de automatización, artículos científicos, revistas digitales, páginas web indexados verídicos con información de gestión de branding y branding turístico, enfocado en el desarrollo planificado del tema de investigación partiendo en los fundamentos de branding mediante la creación de marca, para así dar identidad turística a Las Dunas de Arena, y que esta ayude a la promoción de los atractivos para posicionar la misma, de tal modo que contribuya al crecimiento económico de la zona, logrando incrementar la rentabilidad.

1.3.2. *Justificación metodológica*

Dentro del presente trabajo de investigación se desarrollará partiendo desde el método deductivo hacia el inductivo, el cual permitirá plantear conclusiones coherentes y validas a partir de un conjunto de proposiciones, además se empleará enfoque el cuantitativo y cualitativo, utilizando los distintos instrumentos, métodos y técnicas de investigación científica, las mismas facilitaran la recolección y análisis de datos que en su momento pueden ser utilizados en la construcción del diagnóstico situacional, utilizando la técnica de la encuesta y la observación directa por lo cual se justifica metodológicamente el presente trabajo.

1.3.3. *Justificación práctica*

Con el desarrollo y propuesta del presente trabajo investigativo se logrará dar posicionamiento a los atractivos turísticos de las Dunas de Arena de la Parroquia de Palmira en la Provincia de Chimborazo, con experiencias positivas y únicas, permitiendo así incrementar la captación y afluencia de los visitantes, mediante la aplicación de estrategias de diferenciación y reconocimiento de marca que ayuden a la fidelización del cliente cumpliendo las necesidades y

satisfacción de los clientes, beneficiando de manera directa a los habitantes pertenecientes al GAD Parroquial Rural de Palmira y la comunidad Galte Jatun Loma.

1.4. Pregunta de investigación

¿El diseño de un plan de branding permitirá el posicionamiento de las Dunas de arena de la Parroquia de Palmira, cantón Guamote, en la provincia de Chimborazo?

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de la investigación

A continuación, se describe las investigaciones previas desarrollados por diferentes autores donde abordan las diferentes estrategias de branding que ayudan al posicionamiento de la marca.

Documento 1:

Tema: “BRANDING CORPORATIVO PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DE MARCA DEL PARADERO TURÍSTICO NITILUISA DE LA PARROQUIA CALPI, CANTÓN RIOBAMBA”

Autor: Fernanda Gissela Chicaiza Llumipanta

Año de publicación: 2021

En el trabajo de investigación realizado por (Chicaiza, 2021) detalla lo siguiente:

Resumen: El presente trabajo de investigación con el tema denominado: Branding corporativo para mejorar el posicionamiento de marca del paradero turístico Nitiluisa de la parroquia Calpi, tiene como objetivo principal mejorar el nivel de posicionamiento a través de la aplicación del branding corporativo, para ello se aplicó una metodología cualitativa y cuantitativa, utilizando algunas técnicas con los respectivos instrumentos: La entrevista con una guía de entrevista que contenía una serie de preguntas que facilitó el análisis de la información obtenida y la encuesta con un cuestionario que permitió la recolección de datos que permitió la comprobación del objeto a estudio. Además, el nivel de investigación que se utilizó fue la descriptiva, pues se planteó un análisis de las características del tema a tratar. Para la aplicación del branding corporativo se utilizó la herramienta de neuromarketing eye tracking el cual permitió la selección de la marca idónea a través de los puntos de calor y recorrido visual. Se concluye que el emprendimiento no se encuentra posicionada en el mercado. Por esta razón, se procedió a desarrollar estrategias de marketing que permitieron empezar a posicionar la imagen corporativa del emprendimiento utilizando diferentes medios de comunicación. Se recomienda implementar y llevar un control constante de las estrategias desarrolladas, para alcanzar los resultados deseados. (pág. 7)

Documento 2:

Tema: “GESTIÓN DE BRANDING TURÍSTICO PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA PARROQUIA PUNGALÁ, CANTÓN RIOBAMBA PROVINCIA DE CHIMBORAZO”

Autor: Mariana Yarina Quintuña López

Año de publicación: 2022

Por otra parte (Quintuña, 2022) en su trabajo de investigación especifica lo siguiente:

Resumen: El presente trabajo de Integración Curricular tuvo como objetivo desarrollar el branding de la parroquia Pungalá para el posicionamiento en el sector turístico de Chimborazo, donde se aplicó la metodología de enfoque mixto cuantitativo-cualitativo, un nivel descriptivo, con el diseño no experimental y transversal de tipo documental y de campo, la población objeto de estudio constituye la población económicamente activa de Chimborazo que son 236 881 personas. De acuerdo con los datos obtenidos en el estudio de mercado el 55,20% del género femenino, con la edad de 25 a 35 años, con los ingresos de 651\$ a 750\$ radican en el cantón de Riobamba con una educación superior, el 65,4% considera importante visitar atractivos turísticos y culturales como actividades de recreación en beneficio de la salud física y mental, el 80,70% no ha escuchado o se ha informado de los atractivos turísticos que dispone la parroquia, el 39,80% considera demasiado importante la gestión de una marca y el 80,70% estaría dispuesto a visitar la parroquia. Por lo tanto se comprobó que la gestión de branding turístico basado en el Modelo ampliado de Anholt apoyado del manual placebranding, sirve para posicionar la parroquia en el sector turístico teniendo un enfoque hacia el turismo comunitario y la sustentabilidad ecológica creando conexión con los clientes, generando un mayor posicionamiento en el mercado de Chimborazo con grandes expectativas a nivel nacional, con estrategias adecuadas que permitan a su público meta, conocer la parroquia, a incentivarlos para que la visiten, conocer su cultura y tradiciones por los medios correctos de comunicación, transmitiendo la marca turística como un identificador único de la parroquia. Concluyendo que la propuesta desarrollada servirá de base para el posicionamiento del sitio turístico a medio y largo plazo. (pág. 7)

2.2. Referencias teóricas

2.2.1. Marketing

El marketing es un término anglosajón que en español se traduce como mercadotecnia, por tanto, se ocupa de crear, comunicar, entregar y gestionar los productos y servicios de valor de una empresa con el objetivo de crear intercambios que satisfagan las necesidades de los consumidores y las organizaciones.

El marketing es la actividad que ayuda a las organizaciones a desarrollar estrategias de mercado que permita el desarrollo adecuado de los productos mediante el estudio de mercado, así como estrategias de penetración de producto, depende de todo aquello para tener éxito en un mercado tan cambiante.

El marketing “Engloba todas y cada una de las actividades enfocadas a dar a conocer un producto o servicio al cliente y cliente potencial para conseguir el posicionamiento de la marca a través de la satisfacción de las necesidades” (Sanchez, 2019, pág. 12)

De la misma manera la American Marketing Association, define al marketing como una herramienta indispensable en las empresas y “el término es definido como una actividad realizada por un conjunto de instituciones para comunicar, crear, cambiar y entregar ofertas que poseen mucho valor para cada consumidor en el mundo, bien sean clientes, sociedades, asociados, entre otros” (Daniela, 2022).

2.2.2. *Marketing estratégico*

El marketing estratégico es el proceso de desarrollar estrategias de marketing que ayude a las empresas a alcanzar sus objetivos comerciales. El marketing estratégico se centra en la comprensión de las necesidades de los clientes, la competencia y el entorno empresarial, y en el desarrollo de una propuesta de valor que diferencie a la empresa de sus competidores (Zamarreño, 2019).

Para (Noblecilla y Granados, 2018), la primera cara del marketing es el estratégico, cuyo objetivo es el análisis continuo y sistemático de las necesidades del mercado, el diseño y desarrollo de productos o paquetes de servicios, con unas características tales que les diferencien de sus principales competidores, y aseguren a la empresa una ventaja competitiva duradera (pág. 149).

2.2.3. *Marketing operativo*

El marketing operativo es el desarrollo o puesta en marcha de las estrategias planteadas por las empresas para alcanzar el éxito en sus ofertas, así como plantea (Bello, 2022) “El marketing operativo es el medio para alcanzar los objetivos fijados por una empresa en cuanto a la estrategia de marketing”. Se trata de definir las acciones de promoción y comunicación que se pondrán en marcha. Los objetivos pueden ser diversos y variados. Además, pueden girar en torno a las ventas y la facturación, aunque cada vez más en torno a la conciencia de marca.

Para (Espinoza, 2023) el marketing operativo, también conocido como marketing táctico, es la ejecución de las estrategias de marketing a corto plazo para alcanzar los objetivos comerciales de una empresa. Se centra en acciones inmediatas y medibles que generan resultados tangibles en un corto período de tiempo. A diferencia del marketing estratégico, que se enfoca en la planificación a largo plazo y el posicionamiento de la marca, el marketing operativo se centra en la implementación de campañas y tácticas específicas para generar ventas y leads.

2.2.4. Marketing mix

Para (Aramendia, 2020; citado en Azán, 2022) es una combinación de varias herramientas de las que dispone la empresa para alcanzar sus objetivos de negocio. Estas herramientas son diferentes políticas de marketing, siendo las más importantes las políticas de precios, de producto, de distribución y de comunicación (pág., 14).

Los elementos principales que componen el marketing mix son cuatro:

2.2.4.1. Producto

Según (Kotler y Keller, Dirección de Marketing, 2012) un producto es, todo aquello que se ofrece en el mercado para satisfacer un deseo o una necesidad. Cabe mencionar que el producto tiene un ciclo de vida que cambia según la respuesta del consumidor y de la competencia y que se dibuja en forma de curva en un gráfico (pág., 18).

2.2.4.2. Precio

En marketing, el precio es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio, el precio es uno de los elementos que se debe tener muy en cuenta para tener un impacto significativo en el éxito de una empresa. Un precio demasiado alto puede ahuyentar a los clientes de comprar, mientras que un precio demasiado bajo puede generar pérdidas debido a que las personas asocian al precio bajo con calidad baja (Cabreró, 2018).

El precio debe fijarse teniendo en cuenta una serie de factores, como los costes de producción, la demanda del producto, la competencia y los objetivos de la empresa.

2.2.4.3. *Plaza*

La Plaza es otro componente del mix de marketing y (Kotler y Keller, 2016) define de la siguiente manera, “es el lugar donde comercializar el producto o el servicio que se le ofrece, (elemento imprescindible para que el producto sea accesible para el consumidor”

2.2.4.4. *Promoción*

La promoción es el proceso de comunicar información sobre un producto o servicio a un público objetivo con el objetivo de influir en su comportamiento. (Stanton et al., 2007, pág. 506) Se refieren que promoción es: “como todos los esfuerzos personales e impersonales de un vendedor o representante del vendedor para informar, persuadir o recordar a una audiencia objetivo”.

2.2.5. *Branding*

Es el proceso de creación y el diseño de una marca, así como el desarrollo de una identidad única para una empresa, producto o servicio. Esta identidad debe ser relevante para los consumidores y debe diferenciar a la marca de sus competidores. Consistiría en la estrategia diseñada por las empresas para ayudar a las personas a identificar sus productos y organización, para darles argumentos y razones para que la elijan a ella y no a sus competidores (Revuelto, 2019)

Como lo hace notar (Gómez et al., 2019), agrega que el “branding es una forma específica de comunicación, que cuenta historias en el contexto de los productos y servicios, se dirige a las personas como consumidores y promete satisfacer deseos y necesidades no cubiertas”. (pág. 10)

2.2.5.1. *Fundamentos de Branding*

Mediante las técnicas de branding se busca crear el valor a la marca, los fundamentos de branding sirven para conocer el atributo de la marca, la importancia de dar valor a la compra del consumidor, las cuales están dentro del desarrollo del propósito de una marca. Según (Corredor, 2020) “El propósito fundamental del branding: Hacer que una marca se quede en la mente de sus clientes y asocie una marca como top of mind” una vez estudiado el aspecto de la marca nace la idea de analizar la construcción de la estrategia de branding utilizando las redes sociales la siempre están actualizándose con respecto a las tendencias que serán de gran ayuda para estudiar las necesidades de los usuarios (pág. 6).

Según (Aaker, 2020), “Los fundamentos de branding se refieren a los principios y conceptos esenciales que deben ser comprendidos y aplicados para construir una marca exitosa. Estos incluyen el posicionamiento de la marca, la identidad de la marca, la propuesta de valor de la marca y la gestión de la marca a lo largo del tiempo”.

2.2.5.2. Funciones del branding

Y así analizado, el branding según (Dúran, 2011, pág. 184) puede tener diversas funciones que comparten el propósito de asegurar el éxito de un producto o servicio, entre ellas:

- Reforzar una buena reputación.
- Fomentar la honestidad.
- Garantizar calidad.
- Comunicar aumento de valor. Esto le permite asignar un precio más alto a su producto (o vender más productos del mismo precio).
- Dar a los compradores un sentido de pertenencia a una comunidad ficticia que comparte ciertos valores.

En ese caso, la marca está en gran medida arraigada en la mente del consumidor y, a menudo, es sinónimo de reputación del consumidor. Como se mencionó anteriormente, las marcas son lo que los consumidores piensan de ellas. Quien dirige una marca tiene la tarea de garantizar que los consumidores obtengan la impresión correcta de la marca. La marca es útil cuando un producto es mejor de lo que los consumidores lo perciben (Dúran, 2011, pág. 184).

2.2.5.3. Importancia de branding

La importancia del branding para el posicionamiento de una marca se basa inicialmente en determinar el posicionamiento de la misma en la mente de la ciudadanía e identificar el número de habitantes que la reconocen, considerando la estrategia de branding para potencializar la identidad e imagen corporativa (Maza et al., 2020, págs. 9-10)

2.2.6. Gestión de branding

La gestión de branding se refiere a la planificación, implementación y control de todas las actividades relacionadas con la marca, con el objetivo de construir y mantener una identidad de marca fuerte y coherente a lo largo del tiempo. Esto incluye el desarrollo de estrategias de branding, la creación de elementos visuales y de comunicación de marca, la gestión de la

reputación de la marca y la medición del rendimiento de la marca. Según (Peralta, 2021) “la gestión de branding consiste en una serie de estrategias destinadas a la construcción de una marca, sea esta personal o perteneciente a una empresa, el objetivo es crear, 6 dar a conocer, reforzar y mantener una serie de valores inherentes a la compañía, ya que estos servirán para que el público diferencie la marca, dicho esto, la gestión de branding consiste en la creación de estrategias para el proceso de creación de marca, desde el nombre hasta la cultura organizacional, filosofía y valores que representan la esencia de la empresa.”

2.2.7. Tipos de branding

Según (Terreros, 2022) plantea los siguientes 10 tipos de branding:

2.2.7.1. Branding corporativo

Desarrolla una marca a partir de una empresa o negocio y la da a conocer con fines comerciales. Involucra todas las facetas de la organización como los mismos productos o servicios, la identidad visual, los puntos de venta y de distribución, la presencia web, los recursos humanos, la publicidad y todo tipo de comunicación o contacto con la empresa (Terreros, 2022).

2.2.7.2. Branding personal

También conocido como marca personal, se refiere a la construcción de una marca en torno a una persona, generalmente con fines comerciales para ofrecer un servicio profesional. Se centra en definir una personalidad y sus atributos en redes sociales o en los medios de comunicación. También es muy usado para figuras públicas, del espectáculo o influencers (Terreros, 2022).

2.2.7.3. Employer branding

Se refiere a la reputación que tiene una marca o una empresa como empleadora, es decir, la forma en que trata y retribuye los esfuerzos a su equipo de trabajo. Involucra su presencia en internet y la propuesta de valor que ofrece. Este tipo de branding es de vital importancia para las empresas a la hora de atraer nuevos talentos, o retener a los que ya son parte de su plantilla (Terreros, 2022).

2.2.7.4. Co-branding

Resulta de la unión entre dos o más marcas para potenciar sus fuerzas comerciales y obtener más beneficios que si trabajan por separado. La alianza puede ser por un periodo o de manera

permanente. En la mayoría de los casos se fusiona la identidad visual, o se ponen los dos logos juntos, para que los consumidores los identifiquen fácilmente (Terreros, 2022).

2.2.7.5. *Branding político*

Es parecido al branding personal, pero enfocado en una figura política. Normalmente, se usa para candidatos a algún puesto en el gobierno, donde se busca crear una diferenciación del resto. Esta estrategia busca transmitir una personalidad con habilidades de liderazgo, carismática, argumentativa, confiada y con ética social; además de demostrar su preparación y experiencia profesional para el cargo (Terreros, 2022).

2.2.7.6. *Digital branding*

Se llama así a todos los procesos de branding acerca de una marca o una persona que se realizan en internet. Implica todo tipo de contenido digital como son las páginas web, artículos o blogs, videos, perfiles y publicaciones en redes sociales, fotografías e imágenes, anuncios publicitarios, etc.

2.2.7.7. *Branding actitudinal*

Cuando una marca representa una actitud, probablemente es porque sus estrategias buscan la identificación de cierto tipo de consumidores con un estilo de vida definido. A través de elementos visuales y verbales busca transmitir los valores, personalidad y comportamiento de una marca ante una situación.

2.2.7.8. *Branding emocional*

Este tipo de branding da prevalencia a las emociones que giran alrededor de la marca y quiere infundir en su público, ya sea la nostalgia, la alegría o la euforia, por ejemplo. Se basa en la psicología para comprender a los consumidores; desarrolla estrategias que apelan a sus sentimientos para generar vínculos más estrechos entre la marca y su audiencia (Terreros, 2022).

2.2.7.9. *Branding social*

Este tipo de branding está encaminado a resaltar el valor social de una marca, por lo que es común en las organizaciones sin fines de lucro o en las campañas de empresas que buscan identificarse

con las causas políticas o ambientales, entre otras. La marca actúa como un miembro de la sociedad, en el mismo contexto que el consumidor (Terreros, 2022).

2.2.7.10. *Branding centrado en el producto*

Esta clase de branding es común cuando una marca cuenta con productos distintos que quiere posicionar en el mercado, de acuerdo con su denominación individual. Así, crea una estrategia de posicionamiento para cada producto, destacando una identidad visual propia, nombre, empaque, características y funciones (Terreros, 2022).

2.2.8. *Branding Turístico*

“El branding turístico es la gestión inteligente, creativa y estratégica de los activos (tangibles o intangibles) diferenciales de la identidad de una marca. Que tiene como objetivo construir una promesa y una experiencia turística de marca distintiva, relevante y sostenible en el tiempo” (Razak, 2017)

2.2.8.1. *Importancia del Branding Turístico*

Para (Sara, 2020), el marketing en el turismo ayuda a ser más competitivo y a encontrar nuevas y mejores estrategias de mercado. También permite identificar las necesidades de los clientes con el fin de conseguir una rentabilidad y una larga duración con ellos. Además, la publicidad es muy positiva cosa que favorece a la empresa turística.

Gracias a los avances tecnológicos y a la innovación de los negocios, viajar se ha vuelto cada vez más viable. Por esa razón, se aconseja que el sector turístico esté constantemente actualizado y aproveche cualquier oportunidad de negocio (Sara, 2020).

2.2.8.2. *Características del marketing turístico*

Para (Moreno, 2022), el Branding turístico presenta las siguientes características:

- Intangible
- Intransferible
- Relación entre producción-consumo
- Individual
- Intransportable
- Cambiante

2.2.8.3. *Estrategia de branding turístico*

La estrategia de branding turístico debe pasar por construir una identidad y una marca asociada a un destino que sea: reconocida, versátil y que facilite el proceso de compra (Razak, 2017).

El enfoque estratégico debe contemplar los siguientes puntos:

- Definir la plataforma de marca del destino.
- Desarrollar el perfil de consumidor al que se orientará la estrategia.
- Comunicar los valores clave que posibiliten el reconocimiento y diferenciación de la marca turística.
- Determinar los canales y soportes comunicativos estratégicos.
- Diseñar los elementos visuales y gráficos que tangibilicen la marca

Además, es necesario involucrar a entes privados, públicos, institucionales, políticos o ciudadanos a nivel estratégico para conseguir el posicionamiento deseado. Es un proceso largo que implica cambiar la concepción de ciudad de la propia ciudadanía (Razak, 2017).

2.2.9. *Componentes del branding*

La comunicación es un hecho real dentro de la publicidad, un mecanismo del cual toma referencia el branding para desarrollar estrategias creativas situadas en generar mensajes de forma apropiada para introducirlos en la mente de los consumidores, el hacer una marca construye en primera instancia en conocer fortalezas y debilidades internas de la organización para así poder descubrir la esencia de existencia de la empresa a fin de poder transmitir el significado de una identidad al target (Valenzuela, 2013).

Según (Meldine, 2015), existen cinco elementos principales para construir una marca de una empresa u objeto, los cuales son:

2.2.9.1. *Naming*

El primer paso consiste en crear un nombre o una denominación para posteriormente construir una identidad de marca que permita que la empresa, producto o servicio se compacte y se diferencien del resto. Si es en el contexto institucional o empresarial el naming colabora a construir un nombre que genere una sensación al momento de escucharlo por los demás; ya sea por su fonética, palabras, formas o su originalidad (Meldine, 2015, pág. 24).

2.2.9.2. *Identidad Corporativa*

En tal sentido, para (Caldevilla, 2009), la identidad corporativa en la actualidad: “gestiona la comunicación y el paisaje visual, y es considerada en su globalidad la marca visual del poder”. (pág. 3). Por lo tanto, la imagen corporativa se convierte en una fuerte herramienta no solo para dar a conocer la esencia de la empresa en cuanto a marca o producción, sino también para lograr la identificación de los integrantes de la organización con la misma como de los clientes en general.

2.2.10. *Marca*

De acuerdo con (Solorzano y Parrales, 2021), se puede identificar a una marca por medio de un nombre o a su vez mediante algún término o alguna señal representativa o también la agrupación de algunos de los antes mencionados que representan de manera mucho más gráfica la distinción de un producto o servicio dentro del mercado al que se encuentra dirigido el pertinente producto o servicio.

Por otra parte, la marca es considerada como una de las variables más importantes dentro de las instalaciones de una empresa, ya que permite el posicionamiento dentro de la mente del consumidor y en los líderes del mercado al que se dirige una empresa, es decir la marca de una compañía debe disfrutar del mayor y mejor reconocimiento y posicionamiento dentro del sector

2.2.11. *Elementos de una marca*

2.2.11.1. *Naming*

Según (De La Cruz, 2022) menciona que el Naming es la parte de la marca que se puede comunicar de una manera verbal, por lo tanto, se recomienda a la empresa que este elemento es muy importante para una orientación a nivel global y sean fáciles de recordar y establecer (pág. 7).

2.2.11.2. *Slogan*

Según (Chavez, 2019) un eslogan o slogan se trata de una frase corta, un elemento el cual expresa una idea un mensaje que quiere transmitir la empresa a sus clientes de forma rápida y precisa esta frase suele ser utilizado comúnmente con la organización que quiere resaltar su producto por otra parte el eslogan también es utilizado en áreas como lo religioso y las políticas. Los slogans se utilizan comúnmente en campañas publicitarias, en productos promocionales y en la comunicación general de la marca o producto.

2.2.11.3. *Tipografía*

La tipografía es el arte y técnica de diseñar y organizar tipos (letras, números y signos) para hacerlos legibles, legibles y estéticamente atractivos en un diseño visual o impreso. La tipografía tiene en cuenta factores como el tamaño, la forma, el espacio, la densidad y el color de los caracteres para crear un texto legible y fácil de leer (Hannah, 2022).

2.2.11.4. *Símbolo*

Un símbolo es un objeto, figura o signo que representa algo abstracto o concreto, y que tiene un significado específico para una cultura o sociedad en particular. El símbolo puede ser utilizado para transmitir ideas, conceptos, valores, emociones y sentimientos, y puede estar presente en diferentes ámbitos, como el arte, la religión, la política, el deporte, entre otros.

2.2.12. *Tipos de marca*

- **El nombre de marca:** El nombre de marca, o marca nominativa, es la manera cómo se escribe la marca. La selección de un nombre para un producto es tan importante como lo es para el caso de las personas (Hoyos, 2016, pág. 55).
- **Los colores marcarios:** Una marca, tal como se verá más adelante, antes de escoger y diseñar sus signos identificadores, debe realizar un proceso orientado a definir la identidad de la marca, proceso que arranca con la definición de la esencia de la misma y que incluye la detención del posicionamiento (Hoyos, 2016, pág. 58).
- **El logotipo:** Cuando se trata de representar a una marca gráficamente hablando, se usa un elemento que es muy tradicional para este efecto, denominado, de manera general, como logotipo. Palabra que no por ser muy utilizada es adecuada. Aquello que se conoce como logotipo, realmente, cambia de nombre de acuerdo a la representación gráfica utilizada para derrotar la marca (Hoyos, 2016, pág. 59).
- **Logo:** Corresponde a la representación de la marca a través del uso de solo letras, se define también, como la expresión tipográfica de la marca. Desde la parte legal, se habla de la marca nominativa (Hoyos, 2016, pág. 59).
- **Isotipo:** También conocido como símbolo-icóno de la marca, hace referencia al uso de elementos gráficos o icónicos para representar una marca. Legalmente, se conoce como la marca figurativa” (Hoyos, 2016, pág. 59).
- **Imagotipo:** “Se da cuando se combina el logotipo (la tipografía de la marca) con el icóno. Algunos la denominan como logomarca. Se conoce también como logo símbolo” (Hoyos, 2016, pág. 60).

- **Isologo:** Es parecido al anterior, pero se diferencia en que las letras que describen el nombre de la marca se encuentran integradas al imagotipo y, por tanto, no se puede usar separada la una de la otra” (Hoyos, 2016, pág. 60).
- **El Fenotipo:** “Hace referencia a como se pronuncia la marca. Por ejemplo, Nike tiene diferentes fonotipos dependiendo del lugar donde se ubique la marca. Para los angloparlantes, se pronuncia de una manera y para los hispanoparlantes, de otra” (Hoyos, 2016, pág. 61).
- **El eslogan:** “El eslogan es una frase corta, que debe sintetizar la esencia de la marca. Al igual que el nombre de marca, el eslogan debe ser corto, fácil de recordar, debe ser positivo y tener la vocatividad suficiente para que conecte al consumidor con la marca” (Hoyos, 2016, pág. 61)
- **El personaje o mascota publicitaria:** El personaje grafico o mascota publicitaria, es una marca figurativa, también conocida en algunos países como Gimmick. Este es un símbolo identificador, que consiste en una ilustración de una persona, un animal o un objeto con características humanas, que representa la marca (Hoyos, 2016, pág. 63).

2.2.13. Arquitectura de la marca

Para (Meldine, 2015, pág. 28), establecer una arquitectura de marca implica plasmar una estructura que funcione como guía en el futuro que responda a ciertos cuestionamientos como la creación de unos nuevos productos, nuevos mercados, enfoque de la comunicación y publicidad y además sea un respaldo de las decisiones que le empresa tome en un futuro.

2.2.14. Modelo de construcción de la marca.

Análisis, es el diagnóstico del estado actual de la marca, se ejecuta en públicos internos y externos.

- Definición de objetivos, el primer paso es definir los objetivos de la marca. ¿Qué quiere lograr la empresa con su marca? ¿Quiere aumentar la conciencia de marca, generar leads o aumentar las ventas
- Investigación del mercado: El segundo paso es realizar una investigación del mercado para comprender a los clientes objetivo. ¿Quiénes son? ¿Qué necesitan y quieren? ¿Cuáles son sus valores?
- Brand Laboratorio, es el equipo de producción de ideas entre creativos y diseñadores que ponen en ejecución sus propuestas a partir de la investigación.
- Identidad, momento clave para definir la personalidad marca - consumidores.
- Valor, como actualmente nos perciben los consumidores y que quieren saber, escuchar, sentir e idealizar.

- Posicionamiento de marca, posicionar la marca de manera que sea relevante para el público objetivo y que la diferencie de los competidores
- Comunicación de la marca, comunicar la marca de manera efectiva al público objetivo (Pacheco et al., 2017).

El branding no es arte, es un sistema de comunicación con objetivos, alcance, determinación y mediciones. Todas las organizaciones hacen branding, pero unas inconscientemente y otras definiendo las estrategias por ello. Las que no se asesoran o generan un empoderamiento de valor de marca están destinadas a el olvido (Pacheco et al., 2017).

2.2.14.1. *Lealtad hacia la marca*

Según (Meldine, 2015, pág. 26), una marca es “una promesa que debe cumplir a satisfacción con lo que dice ser”. Porque de ello depende las futuras asociaciones o calificativos que se le adhieran a la misma debido a una buena o mala experiencia que hayan vivido uno o varios usuarios frente al sello que se convierte en una garantía del producto o servicio (pág. 26).

2.2.15. *Modelo Plan de branding*

Según (Cueva y Lárraga, 2016) un plan de branding es una herramienta que permite el contacto directo con los consumidores a través de la comunicación y la publicidad y crea una conexión emocional. Además, ayuda a construir una marca sólida y duradera, mejorar la imagen y la reputación de su empresa y transmitir el mensaje correcto a los productos que ofrece (pág. 8).

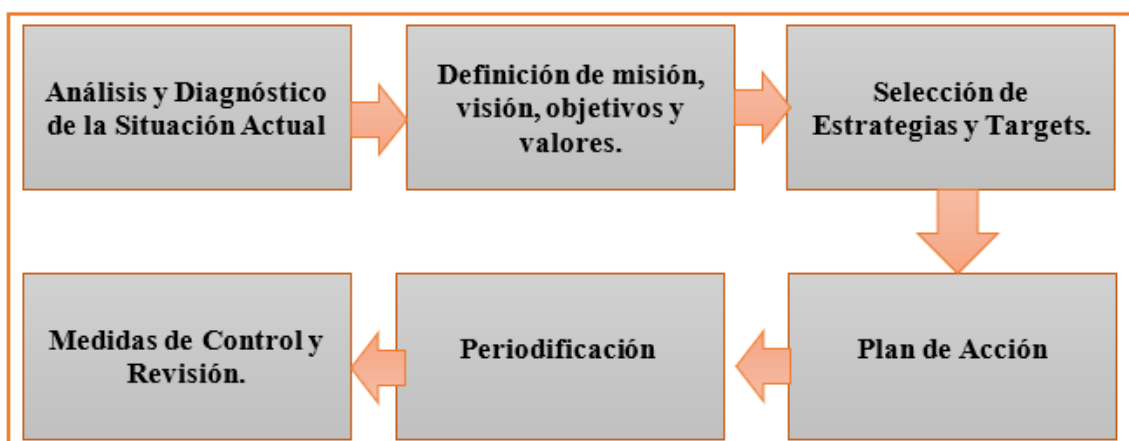


Ilustración 2-1: Modelo de Plan de Branding

Fuente: Cueva y Lárraga, 2016, pág. 8; citado en Carrillo, 2023.

Realizado por: Altamirano, J. 2024.

2.2.15.1. Paso 1: Análisis de la situación actual

El análisis de la situación del mercado incluye examinar el entorno externo e interno de la organización, la imagen actual que estamos proyectando (marca personal actual). En cada uno de ellos se presentan los elementos necesarios para estudiar adecuadamente el mismo de acuerdo a lo establecido en el marco teórico (Cueva y Lárraga, 2016, pág. 9).

- Matriz de Perfil Interno y Externo

La matriz de factores internos evalúa fortalezas y debilidades, con una ponderación de 0,0 sin importancia, 1,0 muy importante, y el impacto se califica en 1 para las debilidades importantes, 2 para las debilidades menores y 3 para las fortalezas menores. Las fortalezas clave se califican con 4. Para obtener la suma ponderada se tiene en cuenta el peso de la influencia. Una puntuación equilibrada es 2,5. Una puntuación inferior a 2,5 indica que la empresa es débil internamente. Una puntuación superior a 2 indica que la empresa es débil internamente. La suma de los valores no tiene por qué ser superior a 1. En los perfiles externos, las oportunidades y los riesgos se evalúan con los mismos parámetros de evaluación (Cueva y Lárraga, 2016, pág. 14)

- Matriz de Perfil Competitivo (MPC)

Según (Cueva y Lárraga, 2016) esta matriz compara las empresas con sus competidores, teniendo en cuenta factores internos que se aplican a todas las empresas que se comparan. Comience por identificar los factores que impulsan los valores. 0.0 a 1.0. El valor total no puede exceder de 1. Por lo tanto 1 es debilidad mayor, 2 debilidades menores, 3 fortalezas menores, 4 fortalezas mayores. Los valores se multiplican por las calificaciones para obtener un valor ponderado que identifique una posición competitiva fuerte o débil (pág. 14).

- Matriz FODA

El DAFO es un método para diagnosticar la situación de una empresa u organización, percibiendo las fortalezas y debilidades como factores internos y las oportunidades y amenazas como factores externos, y formulando estrategias (Cueva y Lárraga, 2016, pág. 15).

- Matriz Cruzada

También para (Cueva y Lárraga, 2016, pág. 15) la elaboración de la matriz de intersección es acompañada de la matriz FODA en la que se utilizan fuerzas tanto internas como externas. Esto

le permite desarrollar cuatro estrategias diferentes como (FO FA DO DA). Las cuales se detallan a continuación:

- Estrategias FO: Las fuerzas internas de una empresa se utilizan para capitalizar las oportunidades externas.
- Estrategias FA: Diseñado para aprovechar las fortalezas de la empresa para evitar o mitigar las amenazas externas.
- Estrategias DO: Se trata de aprovechar las oportunidades externas para superar las debilidades internas.
- Estrategias DA: Son tácticas defensivas destinadas a reducir las debilidades internas y evitar las amenazas del entorno (pág. 15).

2.2.15.2. Paso 2: Definición de visión, misión, valores y objetivo

Es importante que las organizaciones y/o empresas definan claramente su misión, visión, valores y objetivos estratégicos porque en torno a ellos necesitamos planificar las actividades y acciones a realizar (Cueva y Lárraga, 2016, pág. 16).

- Misión

Describe el papel actual de la organización en la realización del logro de su visión y es la razón de ser de la empresa. Preguntas para elaborar la Misión: ¿Qué hacemos?, ¿Cómo lo hacemos?, ¿Para qué lo hacemos? (Cueva y Lárraga, 2016, pág. 16).

- Visión

Establezca el objetivo final de hacia dónde quiere que vaya su organización en el futuro. Aunque misión y visión se definen de manera diferente, necesariamente deben estar relacionadas. Preguntas para elaborar la Visión: ¿Cuál es la imagen deseada de nuestro negocio?, ¿Cómo seremos en el futuro?, ¿Qué haremos en el futuro?, ¿Qué actividades desarrollaremos en el futuro? (Cueva y Lárraga, 2016, pág. 16).

- Valores

Son los principios que nos permiten orientar nuestro actuar sobre la base de nuestra autorrealización como seres humanos. Los valores corporativos son un elemento de toda empresa y corresponden a su cultura organizacional: competitividad, condiciones del entorno, expectativas

de las partes interesadas como clientes, proveedores, directorio y empleados (Cueva y Lárraga, 2016, pág. 17).

- Objetivos estratégicos

Los objetivos estratégicos son metas que una empresa se propone en un período de un año o más para lograr objetivos específicos de acuerdo con su visión empresarial, incluidas las estrategias para lograr estos objetivos (Cueva y Lárraga, 2016, pág. 17).

2.2.15.3. Paso 3: Selección de estrategias y targets

Elección de las estrategias, el posicionamiento y el público al que le interesa a la organización dirigirse para lograr tus objetivos (Cueva y Lárraga, 2016, pág. 18).

- Estrategias Imagen Corporativa

Una imagen corporativa debe ser atractiva para el público para que la empresa pueda llamar la atención de los consumidores. Crear una imagen corporativa es un ejercicio hacia la percepción (Cueva y Lárraga, 2016, pág. 18).

- Estrategias de Identidad

La estrategia de identidad es la creación de una identidad corporativa. Esto significa que hay un concepto, una idea o un mensaje central que se comunica y tiene la intención de comunicarse en todos los lugares en los que una persona interactúa con una marca. Por lo tanto, debido a que cada aplicación (o ejecución) apunta a la misma estrategia de identidad, siempre verá el mismo mensaje cuando hojee logotipos, sitios web, folletos y vistas panorámicas (Cueva y Lárraga, 2016, pág. 18)..

- Estrategias de Publicidad

Una estrategia publicitaria se puede definir como un plan de acción que ayuda a vender un producto en particular a los consumidores (Cueva y Lárraga, 2016, pág. 18).

- Targets

El target es el destinatario al que intenta llegar un servicio o producto y una campaña de adopción relativa. Es importante mencionar que el objetivo es una estructura ideal desarrollada a partir de

estudios de mercado. También llamado mercado objetivo, la optimización de recursos es muy importante. La mayoría de las veces, cuando una empresa quiere introducir un nuevo dulce, trata de llamar la atención de los niños, ya que el target tradicional de este tipo de productos son los niños (Cueva y Lárraga, 2016, pág. 18).

2.2.15.4. Paso 4: Plan de acción

Definición de planes de acción con marketing mix (producto, precio, plaza, promoción) y herramientas de marketing personales. Es un resumen de tareas que una persona específica debe realizar en un período de tiempo específico con un conjunto de recursos asignados para lograr un objetivo específico (Cueva y Lárraga, 2016, pág. 18).

2.2.15.5. Paso 5: Periodificación

Programar un tiempo determinado para que su organización realice las acciones seleccionadas. Esto le ayuda a establecer plazos y planificar acciones (Cueva y Lárraga, 2016, pág. 22).

2.2.15.6. Paso 5: Medidas de control y revisión

Supervisar lo que la organización ha logrado y ajustar los planes para reflejar los cambios que puedan ocurrir (Cueva y Lárraga, 2016, pág. 22).

2.2.16. Posicionamiento

Empleando las palabras de (Lopez et al., 2015, pág. 155), describe al posicionamiento como “el proceso mediante el cual la dirección comercial define la personalidad de un producto o servicio en el mercado, en relación con los productos o servicios competitivos”.

Para (Ianni y Romero, 2014), define al posicionamiento como la manera en la que el consumidor percibe la marca, esto incluye una valoración de la marca respecto a su competencia. También, (Armstrong y Kotler, 2013, pág. 183), lo determinan como la manera en la que los consumidores definen el producto en base a los atributos sobresalientes; de esta manera, este busca situar un producto en la mente de los consumidores para que exista una idea determinada sobre este y poseer ventajas sobre la competencia. Según (Keller, 2008), expone que el posicionamiento tiene que inducir a creer las ventajas de los productos en lugar de los de la competencia y al mismo tiempo mitigar las inquietudes por las posibles desventajas (pág. 98).

2.2.16.1. *Características del Posicionamiento*

- **Importante:** Debe generar cierto atributo que presente una alta importancia para cada uno de los clientes, es decir si se va a realizar cierto cambio se debe considerar de cierta forma la mejora de las características que presenta la competencia, para promover el desarrollo de una diferencia.
- **Distintiva:** El valor generado tanto en los productos como en los servicios nunca debe ser la misma ofertada por la competencia, por lo que es de vital importancia buscar cierto valor en base a las necesidades de los clientes, para promover la distinción.
- **No imitable:** Tanto los productos como los servicios no pueden ser imitados de ninguna forma por la competencia, donde la estrategia de los precios promueve excelentes resultados.
- **Comunicable y comprensible:** El posicionamiento debe ser muy claro para el cliente, donde esta persona debe entender de forma clara el mensaje con el que cuenta la empresa, así como también debe estar muy bien informado sobre cada uno de los beneficios ofertados, además de conocer como la organización mantiene a sus colaboradores.
- **Rentable:** Es muy importante que por medio del posicionamiento se le otorgue a la organización el retorno de la inversión, incluyendo la accesibilidad dentro del mercado (Salazar, 2020, pág.20).

2.2.16.2. *Variables para posicionar*

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

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

2.2.17. *Tipos de posicionamiento*

Como menciona, (Mir Juliá, 2015), los tipos de posicionamiento más usuales son:

- Posicionamiento por liderazgo en ventas, posicionamiento por precio alto.
- Posicionamiento por precio bajo.
- Posicionamiento por tradición, posicionamiento por la preferencia.
- Posicionamiento por la edad, posicionamiento por estilo de vida.
- Posicionamiento por el sexo.
- Posicionamiento por lo genuino.
- Posicionamiento como experto o especialista.
- Posicionamiento por seguridad.
- Posicionamiento por el tamaño.
- Posicionamiento por salud.
- Posicionamiento por eficacia (Mir Juliá, 2015)

2.2.18. Estrategias de posicionamiento

Las estrategias de posicionamiento son técnicas y acciones que se utilizan para crear una imagen específica y diferenciada de un producto o marca en la mente del consumidor, con el objetivo de destacar frente a la competencia y captar su atención (Choez, 2023, pág. 16)

Entre las estrategias de posicionamiento más comunes se encuentran:

- **Posicionamiento por atributos:** se basa en destacar las características y beneficios específicos del producto o servicio, y comunicarlos de manera clara y directa al consumidor.
- **Posicionamiento por beneficios:** se enfoca en los beneficios que el producto o servicio ofrece al consumidor, resaltando cómo puede satisfacer sus necesidades o deseos.
- **Posicionamiento por uso o aplicación:** se utiliza para posicionar productos en una categoría específica de uso o aplicación, destacando cómo se pueden utilizar o en qué situaciones son más útiles.
- **Posicionamiento por imagen:** se basa en la creación de una imagen específica de la marca en la mente del consumidor, a través de elementos como colores, símbolos, slogans, entre otros.
- **Posicionamiento por competencia:** se utiliza para diferenciarse de la competencia, destacando las características o beneficios únicos del producto o servicio que no se encuentran en otros competidores.
- **Posicionamiento por precio:** La estrategia de posicionamiento por precio se enfoca en destacar el precio competitivo del producto o servicio, resaltando su relación calidad-precio frente a la competencia.

- **Posicionamiento por usuario:** se enfoca en posicionar el producto o servicio hacia un grupo específico de usuarios, identificando las características o necesidades que les son más relevantes y diseñando la estrategia en consecuencia.

Estas estrategias de posicionamiento pueden ser combinadas y ajustadas de acuerdo con el mercado, al público objetivo y al producto o servicio específico (Choez, 2023, pág. 16).

2.2.19. Principios básicos de posicionamiento

Los principios básicos del posicionamiento son:

- **Identificación del público objetivo:** Es fundamental identificar el público al que se dirige la marca o producto, conocer sus necesidades y preferencias, y desarrollar una estrategia que les hable directamente.
- **Diferenciación:** La diferenciación es uno de los principios fundamentales del posicionamiento de marca o producto. Se refiere a la capacidad de destacar los aspectos únicos y diferenciadores de la marca o producto en comparación con la competencia
- **Relevancia:** La estrategia de posicionamiento debe ser relevante para el público objetivo, es decir, debe abordar las necesidades y preocupaciones de la audiencia.
- **Coherencia:** La marca o producto debe ser coherente en su posicionamiento en todos los canales de comunicación, incluyendo publicidad, redes sociales, sitio web y otros medios.
- **Consistencia:** El posicionamiento debe mantenerse a lo largo del tiempo para evitar confusión en el público objetivo.
- **Autenticidad:** La marca o producto debe ser auténtica en su posicionamiento, es decir, debe reflejar sus valores y características únicas.
- Estos principios son fundamentales para desarrollar una estrategia de posicionamiento efectiva y exitosa (Choez, 2023, pág. 17).

2.2.20. Proceso para alcanzar el posicionamiento

Para uno de los objetivos centrales del branding es alcanzar un posicionamiento privilegiado tanto en el mercado como en la mente de los consumidores para ello se elaboró una serie de pasos que se detallan a continuación.

- **Primera etapa:** en la etapa inicial del proceso se realiza dos tipos de análisis: de mercado y del entorno

- **Segunda etapa:** conocimiento sobre el mercado es decir saber dónde se quiere competir o se está compitiendo.
- **Tercera etapa:** desarrollar un estudio de mercado es decir recabar información de las características del mercado.
- **Cuarta etapa:** segmentar el mercado meta analizando los beneficios ofrecidos.
- **Quinta etapa:** identificar y analizar los elementos psicoemocionales del mercado seleccionado.
- **Sexta etapa:** identificar y analizar a toda la competencia directa existente en el mercado. (Urbina, 2021, págs. 57-59)

2.2.21. *Comunicación*

La comunicación en marketing (marcom) es el proceso de creación y difusión de mensajes que transmiten información sobre un producto, servicio o marca. Su objetivo es influir en el comportamiento de los consumidores, ya sea para aumentar el conocimiento de la marca, generar leads o impulsar las ventas (SendPlus, 2023).

La comunicación puede utilizarse para alcanzar a distintos públicos objetivos, desde clientes potenciales hasta empleados o inversores. Se utiliza una amplia gama de canales para la comunicación en marketing, entre los que se incluyen:

- **Publicidad:** Los anuncios pagados en medios tradicionales, como la televisión, la radio o la prensa, o en medios digitales, como las redes sociales o los buscadores.
- **Relaciones públicas:** Las actividades diseñadas para generar publicidad positiva sobre una empresa o marca, como la organización de eventos, la concesión de entrevistas o la publicación de comunicados de prensa.
- **Marketing directo:** Las comunicaciones dirigidas a clientes potenciales o actuales, como las cartas, los catálogos o los correos electrónicos.
- **Promoción de ventas:** Las actividades que incentivan a los consumidores a comprar, como los descuentos, las ofertas o las muestras gratuitas.
- **Marketing de contenidos:** La creación y difusión de contenido relevante para el público objetivo, como artículos de blog, vídeos o e-books (SendPlus, 2023)..

La marcom es una parte esencial de cualquier estrategia de marketing. Una estrategia de marcom eficaz puede ayudar a las empresas a alcanzar sus objetivos de marketing, como aumentar la conciencia de marca, generar leads o impulsar las ventas (SendPlus, 2023).

CAPÍTULO III

3. MARCO METODOLÓGICO

3.1. Enfoque de Investigación

3.1.1. *Enfoque cuantitativo*

Así como define (Urbina, 2021) el enfoque cuantitativo se usa para la recopilación de datos, para comprobar una posible hipótesis que se basa en la descripción estadística y medición matemática, para determinar el comportamiento de los patrones y probar teorías planteadas. Este enfoque ayuda a obtener resultados estadísticos mediante el uso de diversas técnicas de análisis de datos numéricos.

La presente investigación tendrá un enfoque cuantitativo para el cálculo y determinación de la muestra poblacional, y para la posterior sistematización de resultado, mediante la representación en datos numéricos, gráficos, y tablas.

3.1.2. *Enfoque cualitativo*

Según el autor Urbina, 2021), determina que el enfoque cualitativo de la investigación “utiliza la recolección y análisis de los datos para afinar las preguntas de investigación o revelar nuevas interrogantes en el proceso de interpretación”.

En la presente investigación se utilizó el enfoque cualitativo en el planteamiento del problema, para recabar y analizar los datos bibliográficos de branding, de ese modo permitió argumentar y sustentar la investigación para su credibilidad.

3.2. Nivel de Investigación

3.2.1. *Exploratorio*

El nivel de investigación exploratorio se aplica cuando el problema no está claramente descrito, por ende, este nivel de investigación determina la mejor manera de recabar los datos. Consiste en un acercamiento al problema, sin profundizar, de ahí que la metodología es más recomendable ya que es más flexible y podría considerarse como la etapa de inicio de la investigación (Pereyra, 2022).

En la presente investigación se utilizó el nivel de investigación exploratorio ya que permite indagar y conocer todo acerca del tema de investigación con la finalidad de obtener una perspectiva del fenómeno de estudio y plantear más adelante las posibles soluciones al problema.

3.2.2. *Descriptivo*

Según (Monroy, 2018, pág. 103) define al nivel de investigación descriptivo como la descripción, registro, análisis e interpretación de la naturaleza actual, y la composición o procesos de los fenómenos. El enfoque se hace sobre conclusiones dominantes o sobre como una persona, grupo o cosa se conduce o funciona en el presente.

Se utilizó el nivel de investigación descriptivo para la especificación de las características del objeto de estudio obtenidos mediante el uso de las técnicas de investigación; Además, este permitirá describir la composición y propiedades del segmento objetivo del atractivo Dunas de Arena de la parroquia de Palmira.

3.3. *Diseño de Investigación*

3.3.1. *Según la manipulación de la variable independiente*

3.3.1.1. *No experimental*

Según (Montano, 2021) la investigación no experimental se enfoca en la observación directa de fenómenos sin la necesidad de manipular o intervenir en ninguna de las variables de estudio.

En el presente trabajo de investigación se utilizará el diseño no experimental debido a que no se manipula la variable independiente, es decir se mantendrá constante; Además, el objetivo de estudio es diseñar un plan de branding que contengan tácticas y estrategias para posicionar los atractivos turísticos Dunas de arena de la parroquia de Palmira.

3.3.2. *Según la intervención en el trabajo de campo*

3.3.2.1. *Transversal*

Así como menciona (Solís, 2019gg) que este tipo de diseños se caracteriza por la recopilación de información en un solo momento específico.

En la investigación se aplicará el diseño transversal debido a que se recopilará datos en un solo determinado tiempo y proporciona una visión general del estado actual del posicionamiento turístico de las dunas de arena en la Parroquia de Palmira.

3.4. Tipo de estudio

3.4.1. Documental

La investigación documental son técnicas de la investigación que permite recabar información de nuestra investigación mediante el uso de libros, expedientes, informes de laboratorio o trabajos de campo publicados relacionados con el tema que el investigador esta estudiante desde dos puntos de vista: el general y el particular, muy concreto (Baena, 2017, pág. 69).

En la investigación el tipo de estudio documental se utilizó para la fundamentación teórica de cada una de las variables de estudio mediante la recopilación de información de libros, artículos científicos, tesis de grado, documentos de internet, entre otros.

3.4.2. De campo

Las técnicas específicas de la investigación de campo, tienen como objetivo principal recoger y registrar de manera ordenada los datos referentes al tema escogido como fenómeno de estudio. Equivalen, por tanto, a instrumentos que permiten controlar los fenómenos que está estudiando el investigador (Baena, 2017, pág. 70).

En relación con la investigación de campo se utilizará para obtener información en el lugar de concurrencia de los actores involucrados, tales como la población local, turistas potenciales y otros actores relevantes en la Parroquia de Palmira, a través de técnicas e instrumentos de recopilación de información primaria para el procesamiento de datos.

3.5. Métodos, técnicas e instrumentos de investigación

3.5.1. Métodos

En la presente investigación se aplicará los siguientes métodos que se detallan a continuación:

3.5.1.1. *Método deductivo*

El método deductivo se enfoca en los métodos y conocimientos teóricos, modelos teóricos del fenómeno de estudio, para la sustentación y análisis, para recopilar los datos de manera efectiva, realizar investigaciones o utilizar ensayos y llegar a una conclusión general (Reyes y Boente, 2019).

En la investigación el método deductivo se utilizó para para estructurar la investigación partiendo de lo general a lo particular; desde la formulación del problema hasta la elaboración de propuestas, conclusiones y recomendaciones específicas para mejorar el branding y el posicionamiento de los atractivos turísticos de las Dunas de Arena de Palmira.

3.5.1.2. *Método inductivo*

El método inductivo considera los temas específicos, donde los resultados son tomados para dar a conocer los pensamientos racionales y teorías que va desde lo individual a lo general, y a partir del análisis metódicas de la realidad se descubre la generalización de un hecho y una teoría (Reyes y Boente, 2019).

Este método se utilizará en la investigación con el propósito de formular propuestas basados en la información recolectada mediante la implementación de encuestas al público objeto de estudio del atractivo turístico Dunas de Arena de Palmira.

3.5.1.3. *Método Analítico.*

El método analítico, se descompone el todo en partes más específicos con la finalidad de estudiar el entorno y los efectos del fenómeno de estudio. Es así que el método analítico puede exponer y percibir de la mejor manera el desarrollo de la investigación, además es capaz de crear nuevas teorías (Gómez, 2012, pág. 15-16).

Se utilizará el método analítico para el análisis de la información obtenido mediante la aplicación de la técnica de encuesta en el trabajo de campo, para su posterior interpretación de los datos recogidos, de esa manera determinar las características y perfil de consumidor del público objetivo de los atractivos turísticos de las Dunas de Arena de la Parroquia Palmira.

3.5.1.4. *Método Sintético.*

El método sintético tiene como objetivo comprender un fenómeno en su totalidad. Para ello, reúne los diferentes elementos del fenómeno y los combina en una teoría que explica cómo se relacionan. El método sintético es un proceso de razonamiento que reconstruye el fenómeno, teniendo en cuenta lo que se ha aprendido mediante el método analítico (Gómez, 2012, pág. 16).

El método sintético se empleará para presentar, de manera sistemática y concisa los resultados, conclusiones y recomendaciones para la comprensión íntegra de la investigación, abarcando todos sus elementos y particularidades, con el objetivo de construir un resumen que integre toda la investigación.

3.6. Técnicas e instrumentos de investigación

3.6.1. *Técnica de investigación*

En la presente investigación de Branding para posicionar los atractivos turísticos de la Dunas de Arena de la Parroquia de Palmira para recopilar información oportuna, válida y verídica de la población objeto de estudio y el entorno en el que se desarrolla el fenómeno de estudio se utilizará la técnica de la encuesta y observación directa.

3.6.1.1. *Encuesta*

Así como define (Baena, 2017, pág. 97) “Una encuesta es la aplicación de un cuestionario a un grupo representativo del universo que estamos estudiando.

Se aplicará la encuesta para la recopilación de datos con la finalidad de obtener las opiniones del público objetivo que influyeron en el desarrollo de esta investigación de los atractivos turísticos de las Dunas de Arena, esto se aplicará a un porcentaje representativo de la población mediante el cálculo de la muestra.

3.6.1.2. *Entrevista*

Según (León, et. al, 2019, pág. 45) señala que la entrevista se define como un diálogo entre dos o más individuos en el cual las preguntas y el intercambio de ideas deben seguir esquemas o pautas originados a partir de un problema específico, y se considera una técnica de recolección de datos apropiada para obtener información más detallada.

Se aplicará la entrevista para recabar información interna de la empresa, y realizar su respectivo análisis situacional de la misma para su posterior propuesta de mejora.

3.6.2. Instrumentos

El instrumento que se aplicara en la investigación de Branding para posicionar los atractivos turísticos de la Dunas de Arena de la Parroquia de Palmira es la encuesta.

3.6.2.1. Cuestionario

Para (Baena, 2017, pág. 97) el cuestionario es un instrumento indispensable para interrogar a la población de estudio, con este instrumento hay elementos que debemos considerar en el instante que se desarrolla las preguntas, tanto su clase como la manera de redactarlas y de colocarlas en el cuestionario para que sea entendible para el interrogado.

El cuestionario que se aplicara en la investigación es de tipo estructurado con preguntas cerradas de selección múltiple, dirigido al público objetivo que es la población económicamente activa de la Provincia de Chimborazo, que forma parte de la muestra seleccionada.

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

3.7.1. Población y muestra

Para definir la población objeto de estudio, se debe mencionar la diferencia entre población y muestra: La población incluye a todos los sujetos posibles que cumplen los criterios de inclusión para ser el público objetivo, mientras que la muestra es el conjunto de sujetos que integran la población, elegidos para efectuar el estudio (Escudero, 2017, pág. 10).

La presente investigación se desarrollará en la provincia de Chimborazo como universo de estudio, por ende, la población objetivo para el cálculo de la muestra en la población económicamente activa (PEA) de Chimborazo. Según datos del (INEC, 2023) el porcentaje del PEA nacional es del 64,3%.

3.7.2. Muestra

La Muestra es un subgrupo del universo o población del cual se recolectan los datos y que debe ser representativo de ésta, permite al investigador realizar el análisis del entorno donde se desarrolla la investigación (Hernández et al., 2014, pág. 173).

Para la presente investigación se tomará en cuenta la población perteneciente al PEA de la provincia de Chimborazo por ser un público con poder adquisitivo; según el censo poblacional realizado en el 2022 (INEC, 2023), la provincia de Chimborazo consta de 471.933 personas de las cuales 233.768 personas forman parte de la población económicamente activa, la misma representa el 58,1% de los habitantes, de la cual se restó el 2% de la población desempleada para obtener el PEA ocupada provincial dando el 229.903.

Tabla 3-1: Población de la Provincia de Chimborazo

PROVINCIA	POBLACIÓN TOTAL	POBLACIÓN PEA	% PEA
CHIMBORAZO	471.933 hab.	274.193 hab.	58,1 %

Fuente: Censoecuator, 2023.

Realizado por: Altamirano, J., 2024.

- Operación para obtener el PEA ocupada de la provincia de Chimborazo

Tabla 3-2: Cálculo de PEA Ocupada

Tasa de desempleo	Población PEA	% PEA
2 %	274.193 hab.	58,1 %
$N. de personas desempleados = \frac{274193 * 2\%}{100\%}$ $N. de desempleados = 5483,86$ $PEA Ocupada = Poblacion PEA - N. de desempleados$ $PEA Ocupada = 274193 - 5483,86$ $PEA Ocupada = 268709,14 Hab.$ $PEA Ocupada = 268709 Hab.$		

Fuente: Censoecuator, 2023.

Realizado por: Altamirano, J., 2024.

Tabla 3-3: Pea Ocupa de la Provincia de Chimborazo

PROVINCIA	POBLACIÓN TOTAL	POBLACIÓN PEA OCUPADA	% PEA OCUPA
CHIMBORAZO	471.933 hab.	268709 hab.	56,1 %

Fuente: Censoecuator, 2023.

Realizado por: Altamirano, J., 2024.

3.7.3. Tipos de muestreo

El muestro probabilístico de tipo aleatorio determina que toda población tiende a tener la misma posibilidad de ser seleccionados y el primer paso es numerar a todos los sujetos para que después puedan ser seleccionados. Existen programas estadísticos que realizan esta tarea (Escudero, 2017, Pág.10).

Para la muestra se utilizará el muestreo probabilístico de tipo aleatorio, ya que todos los miembros de la población tienen la misma probabilidad de ser seleccionados para la muestra. Esto significa que los resultados de la muestra son representativos de la población en general, las mismas van a ser utilizadas para el desarrollo del plan de branding que ayudarán a lograr la resolución del problema planteado.

3.7.4. Fórmula para el cálculo de la muestra

Para el cálculo de la muestra que se usará la fórmula para poblaciones finitas que según (Jiménez, 2013, pág. 211) se calcula de la siguiente manera.

$$n = \frac{Z^2 p * q * N}{e^2(N - 1) + Z^2 p * q}$$

En donde: **Z = 1,96**

Tabla 3-4: Determinación de la muestra

En donde:	
Z: Valor obtenido mediante niveles de confianza; equivale a 1.96	1.96
N (Universo o Población): La población urbana de la ciudad de Riobamba	268709
e (Error permisible de la muestra):	0,05%
p (grado de aceptación del proyecto):	0,50%
q (grado de rechazo del proyecto):	0,50%

Realizado por: Altamirano, J., 2024.

3.7.5. Cálculo de la muestra

$$n = \frac{Z^2 * p * q * N}{e^2 * (N - 1) + Z^2 * p * q}$$

$$n = \frac{(1,96)^2(0,5)(0,5)(268709)}{(0,05)^2(268709 - 1) + (1,96)^2(0,5) * (0,5)}$$

$$n = \frac{(3,8416)(0,25)(268709)}{(0,0025)(268709 - 1) + (3,8416)(0,25)}$$

$$n = \frac{258068,124}{(0,0025)(268708) + 0,9604}$$

$$n = \frac{258068,124}{671,77 + 0,9604}$$

$$n = \frac{258068,124}{672,7304}$$

$$n = 383,61$$

$$n = \mathbf{384}$$

Por lo tanto, se realizará 384 encuestas a los habitantes pertenecientes a la PEA Ocupada de la Provincia de Chimborazo.

3.7.5.1. *Racionalización de la muestra*

Tabla 3-5: Racionalización de la muestra

Cantones	Habitantes	Porcentaje	N. de encuestados
Riobamba	260882	55%	212
Alausí	37275	8%	30
Colta	30468	6%	25
Chambo	13431	3%	11
Chunchi	10635	2%	9
Guamote	35769	8%	29
Guano	48327	10%	39
Pallatanga	11796	3%	10
Penipe	6748	1%	5
Cumandá	16602	4%	14
TOTAL	471933 hab.	100 %	384 encuestas

Fuente: Censoecuator, 2023.

Realizado por: Altamirano, J., 2024.

CAPÍTULO IV

4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1. Datos Internos

4.1.1. *Análisis e interpretación de la guía de la entrevista*

Objetivo: Recabar información interna del atractivo turístico Dunas de Arena para su respectivo análisis situacional.

Nombre del Informante: Sr. Ramon Carguachi Lasso – Vocal de GADP-R de Palmira

Puesto de trabajo: presidente de la comisión de obra social y turismo del GADP-R de Palmira

Datos del Atractivo Turístico: Dunas de Arena de Palmira

Fecha: 14-dic.-23

Tabla 4-1: Matriz de Sistematización de Resultados

MATRIZ DE SISTEMATIZACIÓN DE RESULTADOS: ENTREVISTA						
Pregunta	Respuesta	Fortaleza	Debilidad	Amenaza	Oportunidad	Observaciones
1. ¿Cómo describe a la Parroquia de Palmira?	-Organizada y Multicultural -Productivo y Turístico	x				
2. ¿Cuáles son los lugares turísticos que dispone la parroquia?	-Dunas de Arena -Piscina e iglesia de la cabecera parroquial. -Señor de la misericordia. -San Juan Evangelista.	x				
3. ¿Qué tan importante es el Atractivo Turístico Dunas de Arena para la parroquia de Palmira?	-Es una potencia turística para la parroquia.				x	

4. ¿Cómo describiría las dunas de arena de Palmira en términos de atractivo turístico?	-Genera ingresos económicos. -ubicación estratégica. -Buena atención	x				
5. ¿Mencione porque los turistas deben visitar las Dunas de Arena?	-Actividades recreativas. -Gastronomía. -Atractivo natural único. -Seguridad	x				
6. ¿Cuáles son las debilidades que tiene de Dunas de Arena?	-Falta de logística. -Falta de organización. -No existe difusión.		x			
7. ¿Cuáles son las Fortalezas que tiene de Dunas de Arena?	- El clima. -Ubicación. -Seguridad	x			Apoyo de instituciones	
8. ¿Las dunas de arena cuenta con afluencia de turistas?	-Existe afluencia mínima en días normales.		x			
9. ¿En qué periodo del año tienen más afluencia de personas?	-Afluencia máxima en feriados.				x	
10. ¿El atractivo turístico de las Dunas de Arena tiene una marca que lo Identifique?	-No cuenta con marca.		x			
11. A su criterio, ¿Considera	-Es muy interesante e importante que	x				

importante que el atractivo turístico de las Dunas de Arena tenga marca?	cuenta con la marca.					
12. ¿Qué desea transmitir con la creación de la marca turística para las dunas de arena?	-Seguridad -Experiencia única.	x				
13. A su criterio, ¿la parroquia tiene algún elemento que se considere como símbolo importante para la marca Dunas de Arena?	-Si, la iglesia de la cabecera parroquial.		x			
14. A su criterio ¿Las dunas de Arena tiene un símbolo icónico a considerarse en la marca?	No		x			
14. ¿Cuáles son los colores institucionales de la parroquia?	-Blanco -Verde	x				
15. ¿Desearía que los colores institucionales sean utilizados en la Marca Dunas de Arena?	Si		x			
16. ¿Mediante que medios digitales desear promocionar el atractivo Dunas de arena?	-Facebook. -TikTok. -Tv.	x				

Fuente: Investigación de mercado, 2024.

Realizado por: Altamirano, J., 2024.

4.1.2. Hallazgo de la entrevista

El atractivo turístico Dunas de Arena no está consolidada en términos turísticos de la Provincia de Chimborazo, no cuenta con señaléticas dentro del atractivo, así como una buena organización por parte de los actores a cargo de la atención a los turistas, y tiene poca afluencia en los que respecta a días que no son feriados.

No cuenta con una marca distintiva que lo identifique, por ende no pueden difundir y promocionar el atractivo que permita posicionar y consolidar dentro del ámbito turístico de la Provincia de Chimborazo, pero las autoridades a cargo se muestran entusiasmados con la oportunidad de crear una marca que lo identifique utilizando iconos importantes y colores institucionales de la parroquia, transmitiendo seguridad y confianza a los turistas, de esa manera promocionar los atractivos por redes sociales como Facebook y TikTok.

Como debilidad de las Dunas de arena encontramos la falta de logística, falta de organización y no existe difusión masiva en medios digitales.

Como fortalezas del atractivo podemos mencionar el apoyo de instituciones, el clima, y la existencia de guías turísticos que ayudan a los turistas dentro del atractivo, así también podemos mencionar la ubicación estratégica del atractivo.

4.2. Datos externos

4.2.1. Procesamiento, análisis e interpretación de los datos de la encuesta

4.2.1.1. Edad

Tabla 4-2: Edad

Edad	Encuestados	Porcentaje
18-25 años	72	19%
26-35 años	139	36%
36-45 años	87	23%
46-55 años	54	14%
Más de 55 años	32	8%
Total	384	100%

Fuente: Investigación de mercado, 2024.

Realizado por: Altamirano, J., 2024.

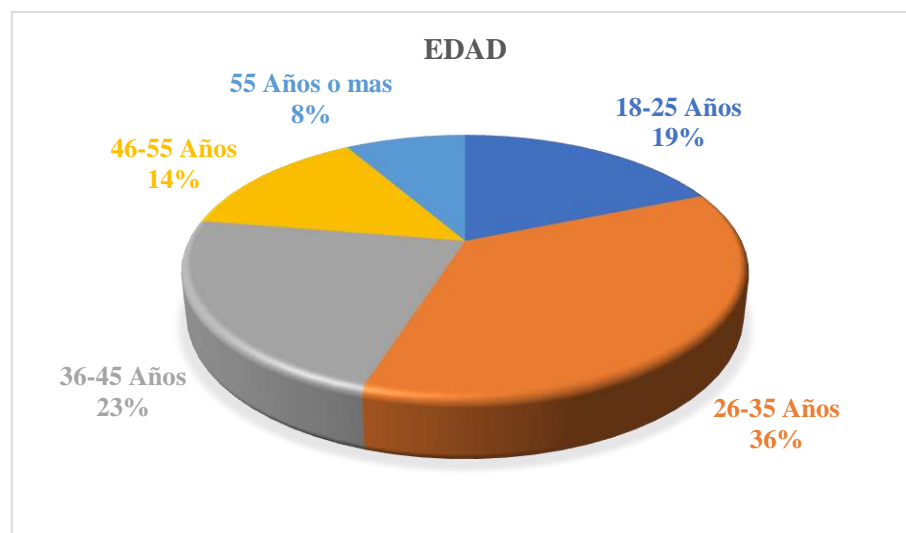


Ilustración 4-1: Edad

Fuente: Investigación de mercado, 2024.

Realizado por: Altamirano, J., 2024.

Análisis e interpretación:

De acuerdo con la investigación de mercado se pudo recabar los siguientes datos: el mayor porcentaje de las personas encuestadas pertenecen al rango de edad de 26 a 35 años siendo el 36%, seguido del 23% de personas que están entre 36-45 años, mientras que el 19% oscila entre 18- 25 años, por otra parte, el 14% conforma las personas de 46-55 años, y finalmente con un 8% están la personas que tienen más de 55 años.

4.2.1.2. Género

Tabla 4-3: Género

Género	Encuestados	Porcentaje
Masculino	216	56%
Femenino	168	44%
Total	384	100%

Fuente: Investigación de mercado, 2024.

Realizado por: Altamirano, J., 2024.

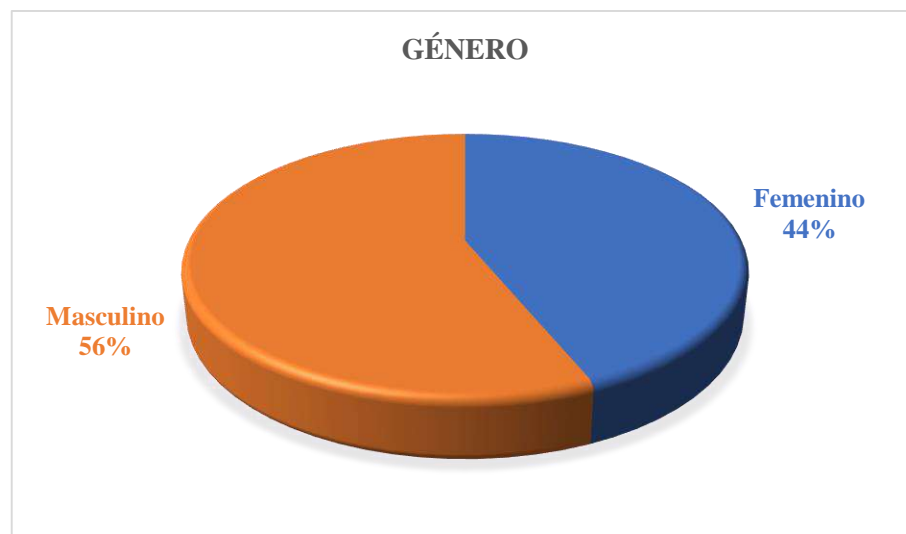


Ilustración 4-2: Género

Fuente: Investigación de mercado, 2024.

Realizado por: Altamirano, J., 2024.

Análisis e Interpretación:

Con respecto al género de las personas encuestadas en el gráfico se puede observar que el 56% pertenecen al género masculino, la misma representa a 216 personas siendo el mayor porcentaje, por otro lado, está el género femenino con el 44% el cual representa 168 personas.

Por lo tanto, el segmento al que se debe enfocar las estrategias posicionamiento es a ambos géneros, tanto masculino como femenino, ya que existe alto grado de interés por el turismo de los mismos.

4.2.1.3. Estado Civil

Tabla 4-4: Estado Civil

Estado Civil	Encuestados	Porcentaje
Soltero/a	96	25%
Casado/a	150	39%
Divorciado/a	87	23%
Viudo/a	31	8%
Unión libre	20	5%
Total	384	100%

Fuente: Investigación de mercado, 2024.

Realizado por: Altamirano, J., 2024.



Ilustración 4-3: Estado Civil

Fuente: Investigación de mercado, 2024.

Realizado por: Altamirano, J., 2024.

Análisis e Interpretación:

De acuerdo a los datos recabados con respecto al estado civil podemos mencionar que la mayoría de los participantes son casados/as y corresponden al 39% de los encuestados, seguido del 25% que son personas solteras/as, por otro lado, están las personas divorciadas/as con un 23%, mientras que los participantes que mencionan que son divorciados constituyen el 8%, y finalmente se encuentran las personas que viven en unión libre conformado el 5% del total de los encuestados.

Según los resultados se puede determinar que se debe enfocar las estrategias propuestas para las personas que se encuentran en estado civil casado/as, soltero/as y divorciado/as, debido a que existe alto porcentaje en los resultados en relación a los intereses y hábitos de los participantes.

4.2.1.4. Ocupación

Tabla 4-5: Ocupación

Ocupación	Encuestados	Porcentaje
Empleado privado	194	51%
Empleado público	119	31%
Independiente	71	18%
Total	384	100%

Fuente: Investigación de mercado, 2024.

Realizado por: Altamirano, J., 2024.



Ilustración 4-4: Ocupación

Fuente: Investigación de mercado, 2024.

Realizado por: Altamirano, J., 2024.

Análisis e Interpretación:

En cuanto a la ocupación de los participantes se pudo constatar que el 51% de personas laboran en el sector privado siendo esta la mayoría, seguido del 31% que pertenecen al sector público, mientras que el 18% desarrollan sus actividades de manera independiente.

Se pudo determinar que las personas laboran en el sector privado con el cual pueden sustentar su día a día y presentan mayor interés a las actividades turísticas y de recreación, por ende, es importante la representación por medio de una marca turística con enfoque hacia este segmento.

4.2.1.5. Ingreso

Tabla 4-6: Ingreso

Estado Civil	Encuestados	Porcentaje
Salario básico \$ 450	119	31%
\$ 451- \$ 600	146	38%
\$ 601-\$ 800	97	25%
\$ 801-\$ 1000	22	6%
Más de \$ 1000	0	0
Total	384	100%

Fuente: Investigación de mercado, 2024.

Realizado por: Altamirano, J., 2024.

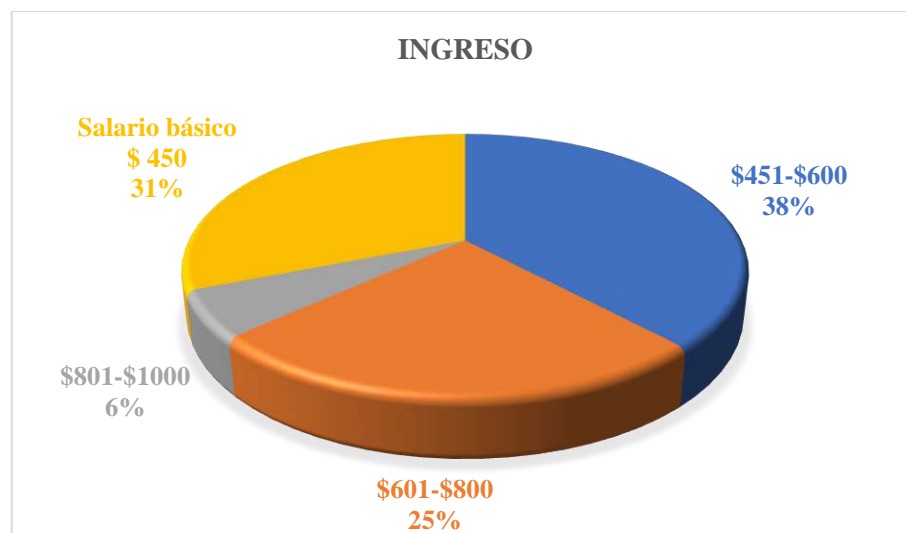


Ilustración 4-5: Ingreso

Fuente: Investigación de mercado, 2024.

Realizado por: Altamirano, J., 2024.

Análisis e Interpretación:

Mediante la información recabado del estudio de mercado, se puede mencionar que la mayoría de los participantes siendo 38% cuentan con ingresos mensuales de \$451 a \$601, seguido por el 31% de los encuestados que reciben un sueldo básico equivalente a \$450, mientras que el 25% perciben un sueldo de \$601 a \$800 y por último un 6% de las personas tienen un ingreso de \$801-\$1000.

De este modo se pudo concluir que las personas poseen un nivel económico bueno, equivalente a un sueldo básico y a un ingreso de \$451 a \$601, para poder visitar el atractivo turístico Dunas de Arena, por ende, las estrategias de branding deben ser impulsadas a este público objetivo.

4.2.1.6. Cantón al que pertenece

Tabla 4-7: Cantón al que pertenece

Cantón al que pertenece	Encuestados	Porcentaje
Riobamba	180	47%
Alausí	30	8%
Chunchi	14	4%
Guamote	30	8%
Guano	43	11%
Penipe	16	4%
Chambo	11	3%
Colta	25	6%
Pallatanga	21	5%
Cumandá	14	4%
Total	384	100%

Fuente: Investigación de mercado, 2024.

Realizado por: Altamirano, J., 2024.

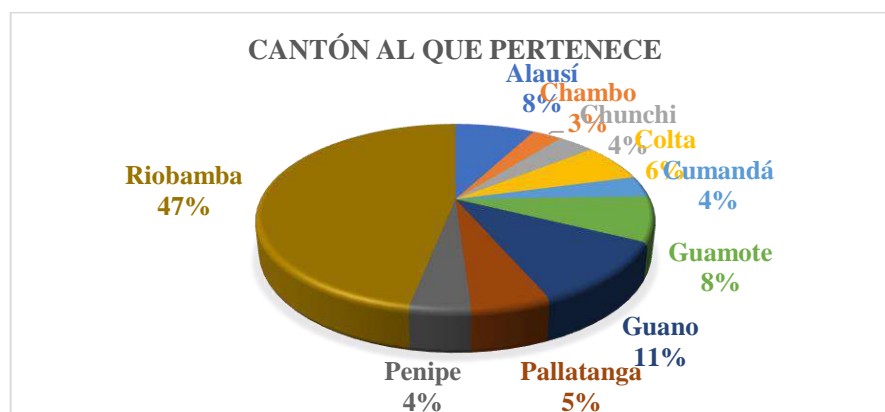


Ilustración 4-6: Cantón al que pertenece

Fuente: Investigación de mercado, 2024.

Realizado por: Altamirano, J., 2024.

Análisis e Interpretación:

Mediante la información recabado del estudio de mercado, se puede mencionar que la mayoría de los participantes son de la ciudad de Riobamba que corresponde al 47% de los encuestados, seguido de Guano con el 11%, el 8% pertenecen a Guamote y Alausí, el 6% de las personas residen en Colta, el 5% se encuentran en el cantón Pallatanga, mientras que el 4% de los participantes son de los cantones Penipe, Chunchi, y Cumandá, finalmente las personas pertenecientes al cantón Chambo representan el 3%.

Por lo tanto, se pudo identificar que el segmento al que se debe dirigir es a la población perteneciente a la ciudad de Riobamba por ser el cantón más grande de la provincia.

4.2.1.7. Pregunta 1

- ¿Usted con qué frecuencia visita lugares turísticos?

Tabla 4-8: Frecuencia de visita a los lugares turísticos

VARIABLES	ENCUESTADOS	PORCENTAJE
Semanalmente	36	9%
Cada quincena	79	21%
Cada mes	63	16%
Semestral	73	19%
Cada año	77	20%
Cada feriado	56	15%
Total	384	100%

Fuente: Investigación de mercado, 2024.

Realizado por: Altamirano, J., 2024.

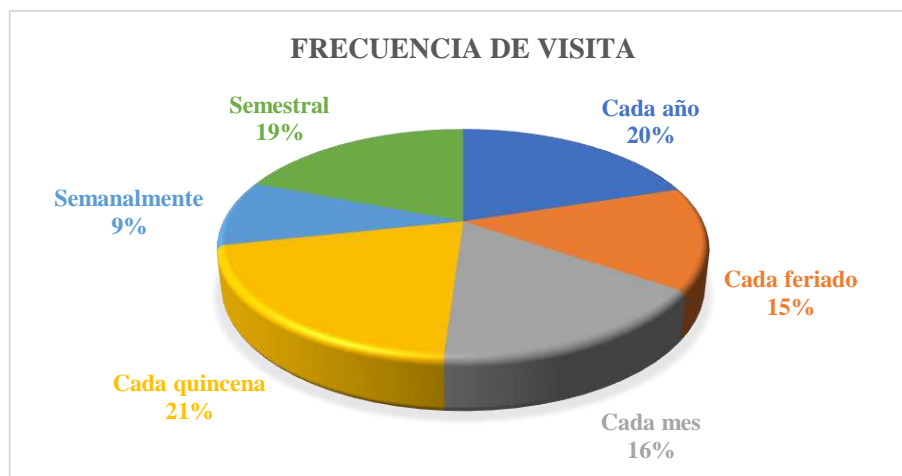


Ilustración 4-7: Frecuencia de visita a los lugares turísticos

Fuente: Investigación de mercado, 2024.

Realizado por: Altamirano, J., 2024.

Análisis e Interpretación:

De acuerdo con la encuesta aplicada en el estudio de mercado se pudo determinar que el 21% de encuestados visita destinos turísticos cada 15 días, el 20% realiza turismo anualmente, mientras que el 19% lo hace semestralmente, por otra parte, el 19% aprovecha los feriados, el 15% visita lugares turísticos cada mes, finalmente el 9% lo realiza cada fin de semana.

En cuanto a la frecuencia con la que visita los lugares turísticos, se pudo determinar que las personas encuestadas realizan actividades de turismo cada quince días en su mayoría, pero también prefieren visitar atractivos turísticos anualmente y cada 6 meses.

4.2.1.8. Pregunta 2

- ¿Usted qué aspectos considera importantes en un destino turístico?

Tabla 4-9: Aspectos importantes en un destino turístico

VARIABLES	ENCUESTADOS	PORCENTAJE
Información en el lugar.	74	19%
Gastronomía	192	50%
Originalidad en los lugares turísticos	144	37%
Precios competitivos	112	29%
Áreas de recreación y diversión	210	55%
Vías de acceso	118	31%
Seguridad	121	32%
Guías turísticos	49	13%
Total	384	100%

Fuente: Investigación de mercado, 2024.

Realizado por: Altamirano, J., 2024.

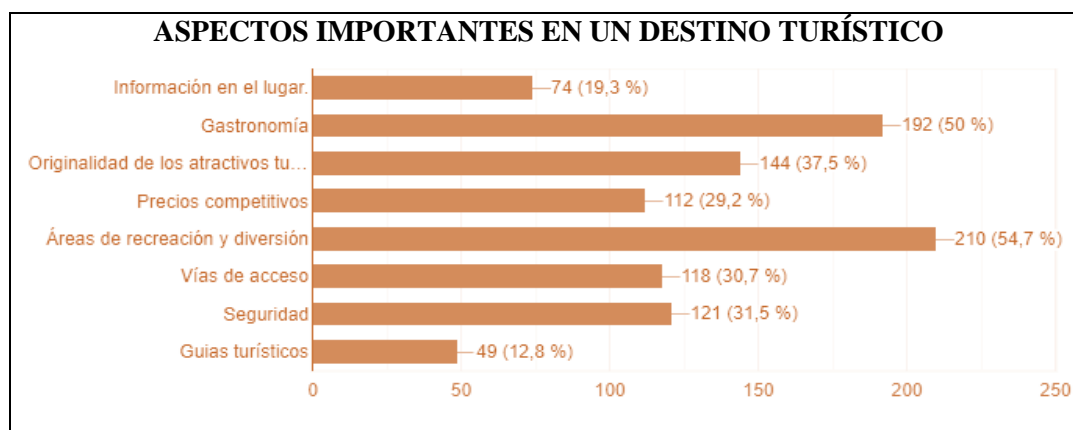


Ilustración 4-8: Aspectos importantes en un destino turístico

Fuente: Investigación de mercado, 2024

Realizado por: Altamirano, J., 2024.

Análisis e Interpretación:

De acuerdo con la encuesta aplicada los aspectos más relevantes o importantes a considerar en un destino turístico para visitarlo, son las áreas de recreación y diversión con el 54%, la gastronomía en los lugares turísticos, originalidad, seguridad, vías de acceso, precios competitivos, información en el lugar con el 19,90% y finalmente el aspecto a considerar es la existencia de guías turísticas en el lugar representando el 14%.

Se pudo determinar que los aspectos importantes a considerar para elegir un lugar turístico por parte de las personas encuestadas son: son las áreas de recreación y diversión, la gastronomía, así también la originalidad del atractivo turístico, por ende, el destino turístico Dunas de Arena debe trabajar en mejorar o implementar dichos aspectos.

4.2.1.9. Pregunta 3

- ¿Por qué medios de comunicación prefiere recibir información?

Tabla 4-10: Medios de comunicación

Variables	Encuestados	Porcentaje
Medios tradicionales (Radio, Televisión, prensa)	45	12%
Páginas web	72	19%
Facebook	129	34%
TikTok	69	18%
X (Twitter)	16	4%
WhatsApp	21	5%
Instagram	26	7%
YouTube	6	1%
Total	384	100%

Fuente: Investigación de mercado, 2024.

Realizado por: Altamirano, J., 2024.

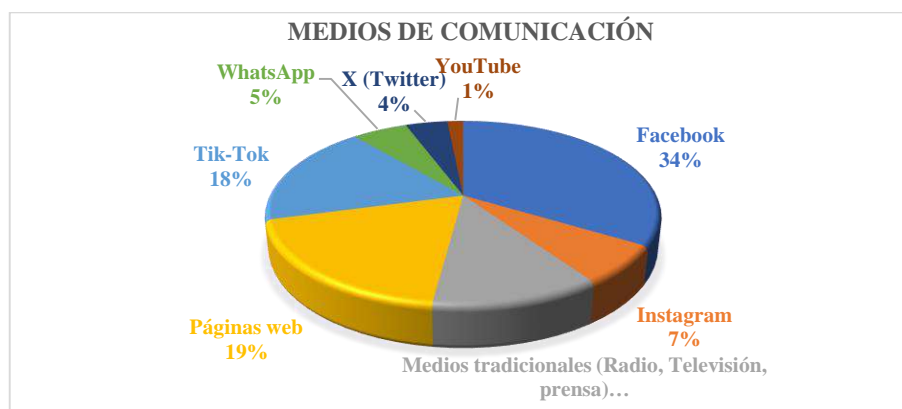


Ilustración 4-9: Medios de comunicación

Fuente: Investigación de mercado, 2024.

Realizado por: Altamirano, J., 2024.

Análisis e Interpretación: En base a los resultados obtenidos de la encuesta aplicada, en gran porcentaje siendo el 34% de las personas prefieren recibir la información mediante la red social de Facebook, seguido de Páginas Web con el 19% de los participantes, mientras que el 18% opta por TikTok, el 12% lo hace por medios tradicionales, para el 7% el medio adecuado es Instagram, el 5% tiene preferencia por WhatsApp, por otro lado, el 4% prefiere buscar información por Twitter y finalmente el 1%, recaba información mediante YouTube.

De esta manera, se pudo determinar que a las personas les gustaría recibir información de algún lugar turístico o servicio turístico, en su gran mayoría mencionan que las redes sociales como el Facebook y el TikTok son ideales para recibir información sobre turismo, así también, prefieren recibir información mediante las páginas web, por ende, es necesario dirigir las estrategias de comunicación a estos medios digitales para su difusión.

4.2.1.10. Pregunta 4

- ¿Considera importante una marca al momento de elegir un destino turístico?

Tabla 4-11: Importancia de una marca

Variables	Encuestados	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	253	66%
Indiferente	89	23%
Totalmente en desacuerdo	42	11%
Total	384	100%

Fuente: Investigación de mercado, 2024.

Realizado por: Altamirano, J., 2024.



Ilustración 4-10: Importancia de la presencia de una marca

Fuente: Investigación de mercado, 2024.

Realizado por: Altamirano, J., 2024.

Análisis e Interpretación: En base a los resultados obtenidos de la encuestada aplicada, en su gran mayoría que constituye el 66% de los participantes en el estudio de mercado están totalmente de acuerdo que es importante la marca al momento de elegir un destino turístico, seguido de un 23% de las personas encuestadas se muestran indiferentes, y por último el 11% no está de acuerdo con una marca para elegir un destino turístico.

De esta manera, la mayor parte de los encuestados mencionan que es muy importante una marca al momento de elegir un destino turístico, esta es una clara muestra de cuán importante es una marca para ofertar y promocionar ya sea un producto o servicio de cualquier índole, por lo tanto, es importante que las Dunas de Arena cuente con una marca turística que transmita lo que el destino ofrece.

4.2.1.11. Pregunta 5

- ¿Cuáles son los atributos que le llaman la atención de una marca?

Tabla 4-12: Atributos de una marca

VARIABLES	ENCUESTADOS	PORCENTAJE
Nombre	224	58%
Color	163	42%
Tipografía (Letras)	154	40%
Elementos Gráficos (símbolo)	192	50%
Eslogan (Mensaje)	165	43%
Total	384	100%

Fuente: Investigación de mercado, 2023.

Realizado por: Altamirano, J., 2023.

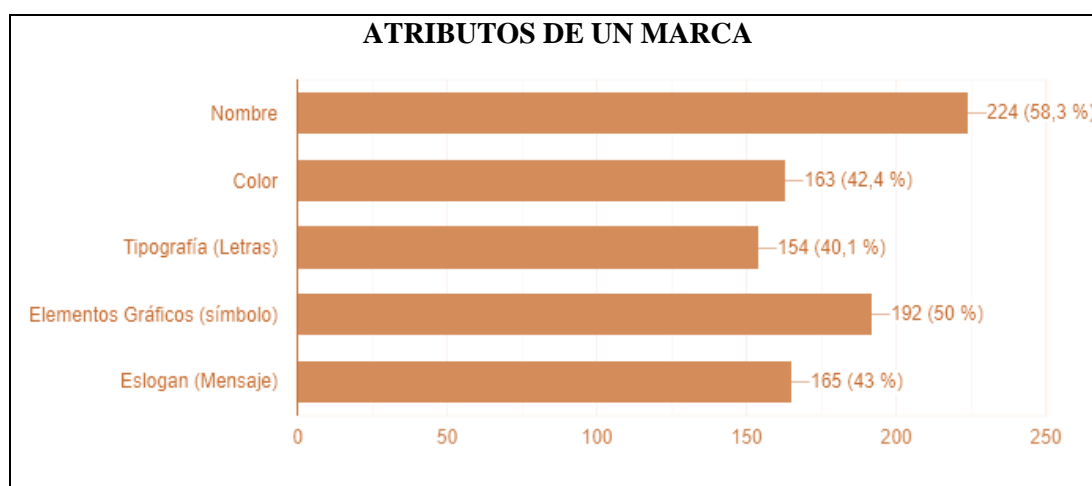


Ilustración 4-11: Atributos de una marca

Fuente: Investigación de mercado, 2024.

Realizado por: Altamirano, J., 2024.

Análisis e Interpretación:

De acuerdo con la encuesta aplicada los atributos más importantes que llaman la atención en una marca es el nombre con el 58%, seguido de los elementos gráficos, así también el eslogan con el 43%, por otro lado, el color y finalmente el elemento que más llama la atención es el color y la tipografía.

La gran mayoría de los encuestados menciona que para el reconocimiento de una marca los atributos que son de suma importancia es el nombre, los elementos gráficos representados en un logo, con su respectivo eslogan, por ende, en la construcción de la marca turística Dunas de Arena se deben contemplar todos estos elementos.

4.2.1.12. Pregunta 6

- ¿Cuál de los siguientes criterios considera importantes para elegir una marca?

Tabla 4-13: Criterios para elegir una marca

Variabes	Encuestados	Porcentaje
Fácil de recordar	109	28%
Representativo	226	59%
Identidad Cultural	226	59%
Confianza	123	32%
Agradable visualmente	150	39%
Total	384	100%

Fuente: Investigación de mercado, 2024.

Realizado por: Altamirano, J., 2024.



Ilustración 4-12: Criterios para elegir una marca

Fuente: Investigación de mercado, 2024.

Realizado por: Altamirano, J., 2024.

Análisis e Interpretación:

En base a la encuesta aplicada los criterios más importantes al momento de elegir una marca es que sea representativo y tenga identidad cultural con el 59%, así como debe ser agradable visualmente, también con el 39% que la marca trasmite confianza, y finalmente con el 28% mencionan que la marca debe ser fácil de recordar.

Se pudo determinar que los criterios más importantes a considerar al momento de elegir una marca turística para los encuestados es que trasmite y represente identidad cultural, y debe ser agradable visualmente, por lo tanto, es necesario tomar en cuenta estas estrategias en la construcción de marca turístico Dunas de Arena para dar a conocer su marca.

4.2.1.13. Pregunta 7

- ¿Usted que frase considera ideal para un atractivo turístico natural en una zona rural?

Tabla 4-14: Eslogan para la marca

Variables	Encuestados	Porcentaje
Un paraíso por descubrir	52	13%
Naturaleza, cultura y experiencias inolvidables	79	21%
La magia de las colinas de arena te invita a explorar.	100	26%
El paraíso de los aventureros	67	17%
Explora la belleza natural	53	14%
Una experiencia sin limites	33	9%
Total	384	100%

Fuente: Investigación de mercado, 2024.

Realizado por: Altamirano, J., 2024.



Ilustración 4-13: Eslogan para la marca

Fuente: Investigación de mercado, 2024.

Realizado por: Altamirano, J., 2024.

Análisis e Interpretación: De acuerdo a los datos recabados de la encuesta la frase ideal como eslogan para la marca es con el 26% “La magia de las dunas te invita a explorar”, el 21% para “Naturaleza, cultura y experiencias inolvidables”, el 17% opta por “El paraíso de los aventureros”, mientras que con un 14% para “Explora la belleza natural”, el 13% decide por “Un paraíso por descubrir” y finalmente con 9% es “Una experiencia sin límites”. Por ende, la frase ideal para el eslogan es

La magia de las dunas te invita a explorar”

De acuerdo con los datos recabados, la frase "La magia de las dunas te invita a explorar" se establece como la elección ideal para el eslogan de la marca ya que radica en la mayor preferencia expresada por los encuestados y como acción futura, en la marca se utilizará esta frase seleccionada para las campañas de marketing y publicidad.

4.2.1.14. Pregunta 8

- **¿Conoce usted o ha observado publicidad del atractivo turístico Dunas de Arena de la Parroquia de Palmira?**

Tabla 4-15: Conocimiento de marca Dunas de Arena

Variables	Encuestados	Porcentaje
Si	139	36%
No	245	64%
Total	384	100%

Fuente: Investigación de mercado, 2024.

Realizado por: Altamirano, J., 2024.



Ilustración 4-14: Reconocimiento de marca Dunas de Arena

Fuente: Investigación de mercado, 2024.

Realizado por: Altamirano, J., 2024.

Análisis e Interpretación: De acuerdo a los datos recabados de la encuesta se tiene que el 64% siendo el porcentaje más alto de los participantes, no conocen o han observado publicidad del atractivo turístico Dunas de Arena y el 36% de los encuestados si conocen o han visto publicidad de las Dunas de Arena, por lo tanto, se puede determinar que el atractivo turístico no cuenta con marca que lo identifique y de tal manera realizar una correcta comunicación y promoción del atractivo turístico.

La mayoría de los encuestados no tiene conocimiento o no ha observado publicidad relacionada con las Dunas de Arena lo cual indica una oportunidad importante para establecer una marca distintiva para este atractivo turístico, la ausencia de una identificación clara y reconocible puede ser un obstáculo para la comunicación efectiva y la promoción del lugar, por ende existe la necesidad de implementar estrategias de marketing y promoción que creen conciencia sobre las Dunas de Arena y establezcan una identidad de marca sólida.

4.2.1.15. *Pregunta 9*

- **¿Estaría dispuesto a visitar el atractivo turístico Dunas de Arena de la Parroquia de Palmira?**

Tabla 4-16: Elección del destino turístico Dunas de Arena

Variables	Encuestados	Porcentaje
Si	318	83%
No	66	17%
Total	384	100%

Fuente: Investigación de mercado, 2024.

Realizado por: Altamirano, J., 2024.



Ilustración 4-15: Elección del destino turístico Dunas de Arena

Fuente: Investigación de mercado, 2024.

Realizado por: Altamirano, J., 2024.

Análisis e Interpretación: De acuerdo a los datos recabados de la encuesta se tiene que el 83% siendo el porcentaje más alto de los encuestados, están dispuestos a visitar el atractivo turístico Dunas y el 17% de los encuestados no desean visitar las Dunas de Arena.

Este alto porcentaje de aceptación y deseo de visitar el atractivo por parte de los participantes en el estudio de mercado, sugiere un fuerte potencial de atracción turística para las Dunas de Arena y estos datos proporcionan una base valiosa para orientar estrategias de branding, marketing, promoción y mejoras en la oferta turística, con el objetivo de optimizar la experiencia y atraer a un público más amplio de turistas.

4.2.2. *Hallazgo de la encuesta*

- Mediante el estudio de mercado realizado se puede determinar que el perfil del consumidor es de género masculino y femenino, comprendida entre las edades de 26 hasta 35 años, con estado civil casado/as, los mismos cuentan con empleo privado con nivel de ingreso que están en un rango de \$ 451 a \$ 600, y radican en la ciudad de Riobamba.
- En cuanto a la frecuencia con la que visita los lugares turísticos, se pudo determinar que el 21% de las personas encuestadas realizan actividades de turismo cada quince días en su mayoría, pero el 20% también prefieren visitar atractivos turísticos anualmente y el 19% cada 6 meses.
- Según el análisis de la encuesta revela que los aspectos más relevantes o importantes para los encuestados al considerar un destino turístico son liderados por las áreas de recreación y diversión, que obtuvieron el porcentaje más alto con un 54%, le sigue de cerca la gastronomía en los lugares turísticos.
- En cuanto a los medios de comunicación, se pudo determinar que a las personas les gustaría recibir información de algún lugar turístico o servicio turístico, en su gran mayoría mediante las redes sociales como el Facebook con el 34% y el 18% TikTok son ideales para recibir información sobre turismo, así también, el 19% prefieren recibir información mediante las páginas web, por ende, es necesario dirigir las estrategias de comunicación a estos medios digitales para su difusión.
- La mayor parte de los encuestados representados en 66% mencionan que es muy importante una marca al momento de elegir un destino turístico. Además, el atributo más relevante, que llama la atención en una marca es el nombre y la atención a los elementos gráficos que componen el logo con un destacado 58% de preferencia entre los encuestados.
- De acuerdo a los datos obtenidos se pudo determinar que el 59% de los encuestados mencionan que la identidad cultural y que sea representativa son los criterios más importantes al elegir una marca.
- En cuanto al eslogan se pudo determinar que la frase "La magia de las dunas te invita a explorar" ha sido identificada como la opción más destacada y preferida por los encuestados con un 26%, el 21% para "Naturaleza, cultura y experiencias inolvidables", el 17% opta por "El paraíso de los aventureros.
- El hallazgo clave en este estudio es que un significativo 64% de los participantes admiten no conocer o haber observado publicidad del atractivo turístico Dunas de Arena. Así como también, se determinó que un notable 83% de los encuestados muestran una clara disposición a visitar el atractivo turístico de las Dunas de Arena.

4.3. Discusión de los resultados

Se puede determinar que el branding genera una serie de conexiones con el público objetivo o mercado meta mediante reacciones consientes e inconscientes, con la finalidad de influir o persuadir en la toma de decisiones al momento de realizar una compra o elegir un servicio, por tal razón en cuanto al branding turístico o marca turística para el atractivo Dunas de Arenas de la Parroquia Palmira, se desea generar una imagen turística positiva y visualmente atractiva, con el fin de generar confianza y posicionamiento en la mente de los turistas potenciales la provincia de Chimborazo.

En la actualidad, las estrategias de branding tienen una perspectiva más amplia frente al comportamiento del público potencial, ya que el branding es una serie de procesos orientados a la construcción de una marca distintiva y sólida creando identidad auténtica y conectada con la cultura para satisfacer las expectativas y preferencias del público objetivo. Esto implica representar la marca en relación con la identidad que desea proyectar en el mercado, asegurándose de que continúe siendo significativa y rentable a lo largo del tiempo (Revuelto, 2019).

Para (Maza et al., 2020) el plan de branding es una herramienta estratégica del marketing que, en términos generales, abarca la concepción, construcción, gestión, posicionamiento de una marca; Para la gestión de una marca es necesario utilizar todos los elementos y componentes de la misma para dar enfoque y determinar su alcance frente la percepción del consumidor

Por lo anteriormente expuesto, se puede concordar con los autores que el branding es un proceso y un conjunto de estrategias que permiten la creación de una identidad visual para una organización que distinga de la competencia, así como para su respectivo análisis, y están encaminadas al objetivo de posicionamiento de la marca en la mente de los consumidores, de tal manera permita evaluar la percepción que tiene el cliente potencial de la marca. Todo esto con la finalidad de generar una fuerte conexión con la empresa, motivación y confianza en la toma de decisiones.

Por ende, con la creación de una marca turística sólida, sustentable y fuerte en el tiempo y un manejo adecuado de la misma las Dunas de Arena de Palmira, será capaz de crear emociones positivas con los turistas potenciales, generando esa conexión fuerte de marca - persona, mediante el uso de medios adecuados de difusión y comunicación, que permita posicionarse y consolidar en el ámbito turístico en la provincia de Chimborazo. De esta manera se coincide con los autores antes citados.

4.4. Comprobación de la idea a defender

Una vez culminado el estudio de mercado, y mediante el uso de instrumentos de recopilación de datos como la encuesta y la entrevista se pudo determinar que la idea a defender es válida y viable, por tal motivo es necesario presentar los siguientes resultados que permita validar la misma.

Los habitantes de la provincia de Chimborazo como público de estudio en la pregunta de validación: ¿Conoce usted o ha observado publicidad del atractivo turístico Dunas de Arena de la Parroquia de Palmira? Mencionan que el 64% no conocen o no han observado publicidad a lo que respecta el atractivo turístico Dunas de Arena, pero por otro lado el 83% de los participantes mostraron entusiasmados frente la posibilidad y deseos de visitar y conocer el atractivo. De este modo se plantea el diseño de un plan de branding de manera estratégica para crear y fortalecer la presencia de la marca turística, que ayude a mejorar la comunicación y percepción del atractivo por parte de los turistas. Por ende, se puede determinar que al desarrollar estrategias de branding efectivas permite aumentar la visibilidad, generando un impacto positivo en el público objetivo. En consecuencia, esto contribuirá significativamente al incremento en la afluencia de los turistas al atractivo y consolidar la marca turística Dunas de Arena como un destino deseado e ideal para visitar y al crecimiento en la parroquia Palmira.

De la misma manera se puede mejorar la visibilidad y conciencia del atractivo turístico mediante campañas difusión más efectivas y dirigidas transmitiendo la marca turística como un identificador, previamente constituida tomando en cuenta todos los elementos como el nombre, símbolo, eslogan, además se debe considerar los criterios importantes obtenidos del estudio de mercado que permita ser atractivo visualmente y sea fácil de recordar para el público objetivo de las Dunas de Arena; Por lo tanto posicionándola en la mente del mercado potencial.

CAPÍTULO V

5. MARCO PROPOSITIVO

5.1. Título

Diseño de un plan de branding para el posicionamiento del atractivo turístico dunas de arena en la Provincia de Chimborazo.

5.1.1. *Antecedentes del Atractivo Dunas de Arena*

Las dunas de arena de la parroquia Palmira es un atractivo turístico formando por un fenómeno natural que lo hace único en el Ecuador, este atractivo encuentra ubicada en una zona rural perteneciente al Cantón Guamote, en el centro de la serranía ecuatoriana, a unos 67 kilómetros al sur de la ciudad de Riobamba.

Estas dunas se formaron debido a la erosión del viento y la lluvia, y a la falta de vegetación que pudiera retener el suelo, tienen una altura promedio de 30 metros y se extienden por un área de aproximadamente 10 hectáreas, en comparación con los grandes desiertos como los ubicados en Perú, Bolivia, Chile o Sahara este atractivo es muy pequeño. Pero lo que le hace muy especial a este atractivo es su paisaje donde se puede encontrar entre las Dunas de Arena los bosques de pino y comunidades indígenas que habitan a su alrededor.

El cuidado de las dunas de Palmira es importante para conservar este ecosistema único. El Gobierno ecuatoriano ha declarado el área como reserva natural, para protegerlo de la degradación y el desarrollo urbano.

El desierto de Palmira es un lugar ideal para visitar en conjunto con el mercado de Guamote los días jueves, o como punto de parada antes de visitar las lagunas de Atillo por la vía Guamote – Macas o realizar senderismo en las lagunas de Ozogoche que se encuentran mucho más hacia el interior del páramo.

Entre las actividades que se pueden realizar en el desierto de Palmira tenemos:

- Senderismo y trekking
- Camping en el desierto de Palmira
- Acampar en el desierto de Palmira

- Paseos a caballo
- Sandboard

El desnivel en el desierto de Palmira no es tan grande más o menos unos 100 metros dependiendo del lugar, pero si es posible hacer sandboard.

5.1.2. Ubicación

Tabla 5-1: Ubicación de la Dunas de Arena

MACROLOCALIZACIÓN	
País	Ecuador
Provincia	Chimborazo
MICROLOCALIZACIÓN	
Cantón	Guamote
Parroquia	Palmira (5km desde la cabecera parroquial)
Latitud	Y= 9778772 Sur
Longitud	Longitud: X= 746912 Oeste
Comunidad	San Miguel de Pomachaca (2 km)
Altitud	2.560– 4.200 m.s.n.m
Clima	Frio - Templado
Temperatura	13,7 °C
Precipitación Pluviométrica	681.3 (mm)
Carretera	Segunda orden

Realizado por: Altamirano, J., 2024.

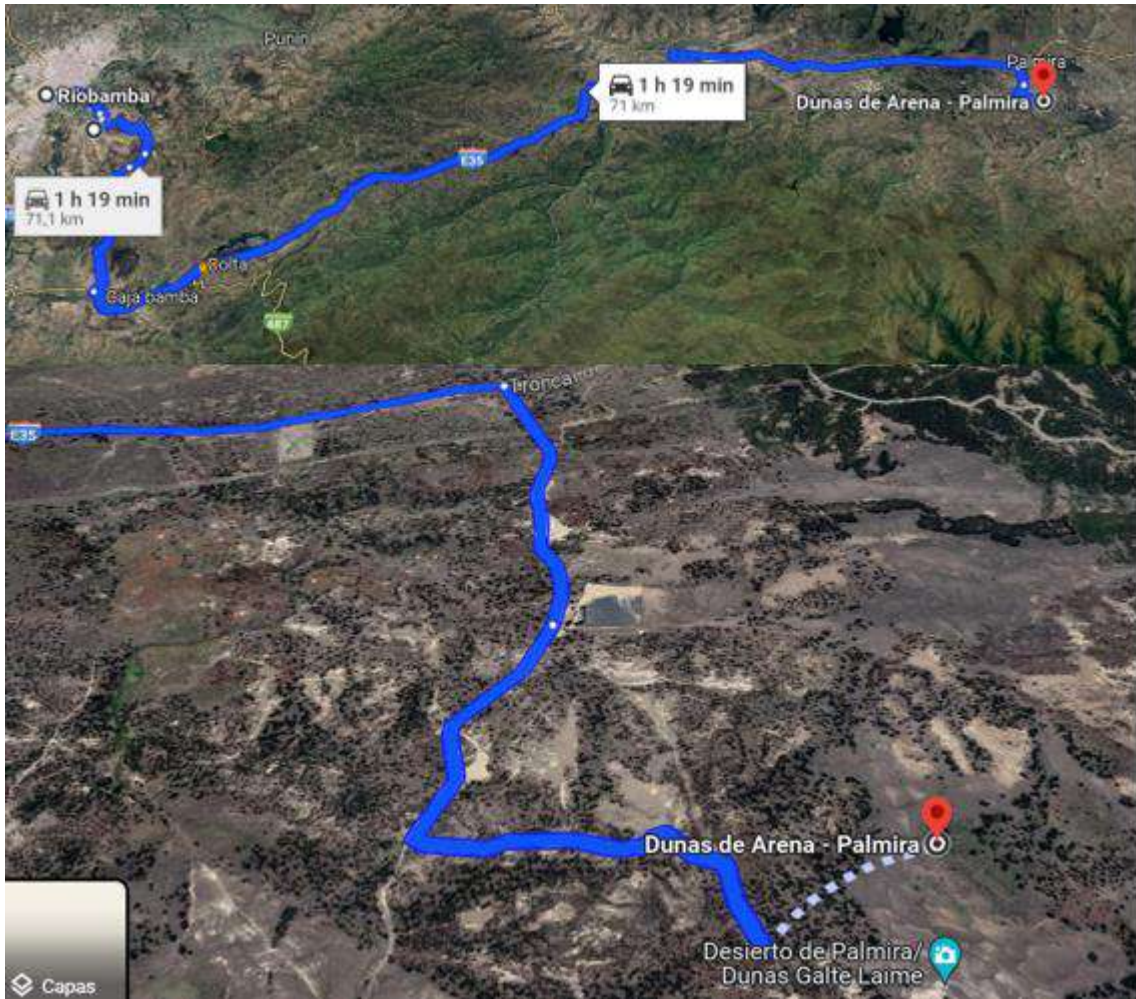


Ilustración 5-1: Ubicación Dunas de Arena

Fuente: Google Maps, 2024.

Realizado por: Altamirano, J., 2024.

5.2. Modelo de plan de branding

Para el desarrollo de la propuesta se aplica el modelo de plan de Branding propuesto por citar, el mismo que se detalla en la siguiente ilustración:



Ilustración 5-2: Modelo de Plan de Branding

Fuente: Cueva y Lárraga, 2016, pág. 8; citado en Carrillo, 2023

Realizado por: Altamirano, J. 2024.

5.2.1. Fase 1: Análisis de Diagnóstico de la situación actual

5.2.1.1. Matriz MEFI

La matriz de factores internos evalúa fortalezas y debilidades, con una ponderación de 0,0 sin importancia, 1,0 muy importante, y el impacto se califica en 1 para las debilidades importantes, 2 para las debilidades menores y 3 para las fortalezas menores. Las fortalezas clave se califican con 4. Para obtener la suma ponderada se tiene en cuenta el peso de la influencia. Una puntuación equilibrada es 2,5. Una puntuación inferior a 2,5 indica que la empresa es débil internamente. Una puntuación superior a 2 indica que la empresa es débil internamente. La suma de los valores no tiene por qué ser superior a 1. En los perfiles externos, las oportunidades y los riesgos se evalúan con los mismos parámetros de evaluación (Cueva y Lárraga, 2016, pág; 14 citado en Carrillo, 2023)

Tabla 5-2: Matriz MEFI

MATRIZ DE EVALUACION DE FACTORES INTERNOS			
Criterios	Peso	Calificación	Peso Ponderado
FORTALEZAS			
Ubicación estratégica.	0,05	4	0,2
Variedad de actividades recreativas	0,05	3	0,15
Gastronomía.	0,05	3	0,15
Atractivo Natural único.	0,06	4	0,24
Genera ingresos económicos	0,04	3	0,12
Seguridad.	0,06	3	0,18
El clima.	0,03	4	0,12
Cuenta con todos los servicios básicos.	0,1	3	0,3
Interés de que se construya una marca.	0,07	4	0,28
SUBTOTAL	0,51		1,74
DEBILIDADES			
Falta de logística	0,06	1	0,06
Falta de organización	0,06	2	0,12
Afluencia mínima	0,07	1	0,07
No existe difusión y promoción	0,06	1	0,06
No cuenta con un símbolo importante	0,05	2	0,1
No tiene marca.	0,07	1	0,07
Falta de señalización e información turística.	0,06	1	0,06
Vías de segunda orden.	0,06	1	0,06
SUBTOTAL	0,49		0,60
TOTAL	1		2,34

Realizado por: Altamirano, J., 2024.

Interpretación

De acuerdo a matriz MEFI el cual analiza la situación interna, el atractivo dunas de arena está por debajo del punto medio, donde nos determina que los factores internos como las fortalezas son favorables para el destino turístico ya que tiene un valor de promedio de 1,76, frente a las debilidades que tiene un valor promedio de 0,60. Esto significa se debe aprovechar estas fortalezas para poder minimizar la presencia de las debilidades que a la larga va a influir negativamente al atractivo. Pero el valor total de 2,34 en la matriz nos demuestra que el atractivo es débil en sus factores internos y no hay una clara ventaja competitiva.

5.2.1.2. *Matriz MEFE*

Tabla 5-3: Matriz MEFE

MATRIZ DE EVALUACION DE FACTORES EXTERNOS			
Criterios	Peso	Calif.	Peso Ponderado
OPORTUNIDADES			
Es una potencia turística.	0,1	4	0,4
Afluencia máxima en feriados.	0,06	4	0,24
Apoyo de instituciones.	0,07	3	0,21
Interés de los turistas por visitar el atractivo.	0,08	4	0,32
Crecimiento del sector turístico.	0,06	3	0,18
Crear y posicionar una marca.	0,06	3	0,18
Avances y cambios tecnológicos para promocionar	0,07	4	0,28
SUBTOTAL	0,50		1,81
AMENAZAS			
Falta de posicionamiento.	0,09	1	0,09
Competencia turística en el sector.	0,08	2	0,16
No tiene definido las competencias turísticas entre las autoridades.	0,08	2	0,16
Desastres naturales.	0,06	2	0,12
Asentamientos ilegales en el atractivo.	0,06	1	0,06
Mínima inversión pública para fomentar los atractivos turísticos.	0,07	1	0,07
Inestabilidad política del país	0,06	2	0,12
SUBTOTAL	0,50		0,78
TOTAL	1		2,59

Realizado por: Altamirano, J., 2024.

Interpretación: En cuanto al análisis de la matriz MEFE (factores externos) se puede determinar que contexto actual externo es favorable para el atractivo ya que tiene un potencial para su desarrollo turístico, esto debido a diversos factores que se visualiza en la matriz que puede ser aprovechada, ya que se puede observar la existencia de varias oportunidades, obteniendo el valor promedio de 1.81; frente a las amenazas encontradas con un valor de 0,78 las cuales den ser considerados para minimizar los impactos en gran medida y no afecten significativamente al atractivo; Esto indica que se deben enfocar todos los esfuerzos en aprovechar al máximo estas oportunidades y tal manera permita reducir las amenazas, ya que el valor total de la matriz es de 2,59, e indica que tiene gran potencial turístico.

5.2.1.3. Matriz de perfil competitivo

Según (Cueva y Lárraga, 2016) esta matriz compara las empresas con sus competidores, teniendo en cuenta factores internos que se aplican a todas las empresas que se comparan. Comience por identificar los factores que impulsan los valores. 0.0 a 1.0. El valor total no puede exceder de 1. Por lo tanto 1 es debilidad mayor, 2 debilidades menores, 3 fortalezas menores, 4 fortalezas mayores. Los valores se multiplican por las calificaciones para obtener un valor ponderado que identifique una posición competitiva fuerte o débil (pág. 14).

Tabla 5-4: Matriz de perfil competitivo

¿	PESO	DUNAS DE ARENA		IGLESIA MATRIZ		LAGUNAS DE OZOGOCHÉ	
		Calif.	P. Pond.	Calif.	P. Pond.	Calif.	P. Pond.
Atractivo Natural Único	0,10	4	0,4	3	0,3	4	0,4
Logística	0,10	2	0,2	4	0,4	4	0,4
Señalización e información turística en el lugar.	0,13	1	0,13	3	0,39	2	0,26
Difusión y promoción del atractivo.	0,13	1	0,13	3	0,39	2	0,26
Presencia de marca turística	0,13	1	0,13	1	0,13	3	0,39
Actividades recreativas en el atractivo	0,10	3	0,3	2	0,2	3	0,3
Gastronomía en el lugar.	0,05	3	0,15	4	0,2	2	0,1
Atención a los turistas.	0,13	3	0,39	3	0,39	2	0,26
Seguridad.	0,13	4	0,52	2	0,26	4	0,52
TOTAL	1		2,35		2,66		2,89

Realizado por: Altamirano, J., 2024.

Interpretación: De acuerdo a los resultados de la matriz de perfil competitivo, se puede identificar la competencia actual con la finalidad de identificar posibles ventajas con el objetivo de ser competitivos en este sector; Para el análisis de la competencia de las Dunas de Arena se tomó en cuenta dos atractivos del sector como las Iglesia Matriz de la Parroquia de palmira el cual obtuvo una puntuación de 2,66 frente a la puntuación de 2,35 del atractivo Dunas de Arena. Pero el hallazgo más importante es que su principal competencia es las lagunas de Ozogoché ubicado en la misma ruta turística con una puntuación de 2,89, este atractivo sobresale en factores como la logística, la seguridad y difusión. Todos estos factores se deberán considerar para la mejora continua y posicionarse en el ámbito turístico de la provincia y así lograr ser más competitivos.

5.2.1.4. Matriz FODA

El DAFO es un método para diagnosticar la situación de una empresa u organización, percibiendo las fortalezas y debilidades como factores internos y las oportunidades y amenazas como factores externos, y formulando estrategias (Cueva y Lárraga, 2016, pág. 15).

Tabla 5-5: Matriz FODA

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ol style="list-style-type: none"> 1. Ubicación estratégica. 2. Variedad de actividades recreativas 3. Gastronomía. 4. Atractivo Natural único. 5. Genera ingresos económicos 6. Seguridad. 7. Interés de que se construya una marca. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Falta de logística 2. Falta de organización 3. Afluencia mínima 4. No existe difusión y promoción 5. No cuenta con un símbolo importante 6. No tiene marca. 7. Falta de señalización e información turística.
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ol style="list-style-type: none"> 1. Es una potencia turística. 2. Afluencia máxima en feriados. 3. Apoyo de instituciones. 4. Interés de los turistas por visitar el atractivo. 5. Crecimiento del sector turístico. 6. Crear y posicionar una marca. 7. Avances y cambios tecnológicos para promocionar. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Falta de posicionamiento. 2. Competencia turística en el sector. 3. No tiene definido las competencias turísticas ente las autoridades. 4. Desastres naturales. 5. Asentamientos ilegales en el atractivo. 6. Mínima inversión pública para fomentar los atractivos turísticos. 7. Inestabilidad política del país.

Realizado por: Altamirano, J., 2024.

5.2.1.5. Matriz FODA CRUZADA

para (Cueva y Lárraga, 2016, pág. 15) la elaboración de la matriz de intersección es acompañada de la matriz FODA en la que se utilizan fuerzas tanto internas como externas. Esto le permite desarrollar cuatro estrategias diferentes como (FO FA DO DA). Las cuales se detallan a continuación:

Tabla 5-6: Matriz FODA cruzada

FACTORES	FORTALEZAS	DEBILIDADES
OPORTUNIDADES 1. Es una potencia turística. 2. Afluencia máxima en feriados. 3. Apoyo de instituciones. 4. Interés de los turistas por visitar el atractivo. 5. Crecimiento del sector turístico. 6. Crear y posicionar una marca. 7. Avances y cambios tecnológicos para promocionar.	F1, F2, F3, F4, O1, O5, O7 E: Difusión y promoción del atractivo Dunas de arena aprovechando la ubicación estratégica y la afluencia de turistas. F5, F7, F6, O3, O2, O4, O6 E: Diseño de marca para su difusión con el uso de tecnologías de comunicación.	D4, D5, D7, O1, O2, O4, O5, O7 E: Estrategias de branding online aprovechando el crecimiento del sector turístico. D6, O6 E: Diseñar un manual de marca para su aplicación. D1, D2, D3, O3 E: Capacitación y socialización del personal en turismo.
AMENAZAS 1. Falta de posicionamiento. 2. Competencia turística en el sector. 3. No tiene definido las competencias turísticas ente las autoridades. 4. Desastres naturales. 5. Asentamientos ilegales en el atractivo. 6. Mínima inversión pública para fomentar los atractivos turísticos. 7. Inestabilidad política del país.	F1, F2, F3, F4, A1, A2, E: Estrategias de comunicación utilizando la imagen turística en Facebook y TikTok. F5, F7, A3, A6, A7 E: Generar contenido audiovisual para la promoción de atractivo. F6, A5, A4 E: Estrategia de branding interno para colocar señaléticas en el atractivo.	D1, D2, D3, D4, A1, A2, A3, A5 E: Implementación de comunicación BTL para crear conciencia de marca y delimitar el área turística. D5, D6, A4, A6, A7 E: Identidad de la marca en la vestimenta que atiende al turista y en los elementos presente en el atractivo.

Realizado por: Altamirano, J., 2024.

5.2.2. Fase 2: Propuesta de la Filosofía empresarial: Definición de misión, visión, valores y objetivo

5.2.2.1. *Misión*

Tabla 5-7: Misión

Estructura de la misión propuesta	
¿Qué hago?	Convertir en un destino natural sostenible
¿Cómo lo hago?	Mediante la oferta de servicios y actividades turísticas de calidad
¿Para quién lo hago?	Los visitantes nacionales e internacionales
¿Qué me hace diferente?	Experiencia única en contacto con la naturaleza
Misión	Convertir en un destino natural sostenible en beneficio para las comunidades aledañas, ofreciendo servicios y actividades turísticas de calidad, que permitan a los visitantes nacionales e internacionales disfrutar de una experiencia única en contacto con la naturaleza, garantizando en todo momento el cuidado ambiental.

Realizado por: Altamirano, J., 2024.

5.2.2.2. *Visión*

Tabla 5-8: Visión

Estructura de la misión propuesta	
"¿Dónde quiero estar?" Define el estado futuro óptimo deseado, lo que se desea lograr con el tiempo	Ser un atractivo turístico líder en la región
"¿En qué tiempo alcanzaré lo deseado?" El horizonte sugerible es de cinco, diez o más años.	En cinco años
"¿Cómo lo voy a lograr"? Inspira a dar lo mejor en un ambiente motivado e innovador.	Reconocido por su belleza natural, sus actividades recreativas y su compromiso con la sostenibilidad.
Visión	A 2030 ser reconocido como un destino turístico líder en la región, por la belleza de sus atractivo naturales y culturales, actividades recreativas, compromiso con la sostenibilidad y el cuidado ambiental.

Realizado por: Altamirano, J., 2024.

5.2.2.3. *Valores corporativos*

- Conservación
- Sostenibilidad
- Seguridad
- Amabilidad
- Honestidad
- Ética
- Respeto
- Integración Social
- Cuidado Ambiental
- Interculturalidad


5.2.2.4. *Objetivo corporativo*

- Promover la concienciación sobre el atractivo turístico natural y cultural: Dunas de arena de Palmira, que será denominado “Dunas de Palmira” como destino turístico.
- Aumentar el número de visitantes a las Dunas de arena.
- Generar experiencia positiva de vivencia en los visitantes en las Dunas de arena. Consultar
- Proteger el medio ambiente de las Dunas de arena.
- Desarrollar alianzas con otras empresas turísticas en la región.
- Involucrar a la comunidad Galte Jatun Loma para que se empodere de la marca y del destino turístico, de tal manera apoyar a la economía de la comunidad.
- Apoyar el desarrollo sostenible de sector.
- Promover la cultura y el patrimonio del sector.
- Crear un sentido de comunidad y orgullo entre los habitantes.
- Conectar las Dunas de Palmira con el mundo.

5.2.3. Fase 3: Selección de estrategias y targets

5.2.3.1. Selección de targets

Tabla 5-9: Targets

BUYER PERSONA	
Nombre	Patricio Montoya 
Edad	26-45 años
Trabajo / Puesto de trabajo	Empleado privado
Nivel de ingresos	\$ 450 a \$ 600 Mensual
Clase social	Media baja y Media.
País	Ecuador
Provincia	Chimborazo
Ciudad	Riobamba
Idioma	Español
Estado civil	Casado / Soltero
Frecuencia de compra	Cada quince días y anual.
Flexibilidad al precio	flexible a cambios de precio.
Hobbies	Actividades al aire libre
Gustos	Amante de la naturaleza y actividades de turismo rural.
Personalidad	Extrovertido
Estilo de vida	<ul style="list-style-type: none">• Aventurero• Apasionado por la naturaleza• Emprendedor

Realizado por: Altamirano, J., 2024.

5.2.3.2. Arquetipos

En el desarrollo para identificar el arquetipo correspondiente de la marca se realiza el siguiente análisis:

Tabla 5-10: Arquetipos

Selección de arquetipos de marca	
Explorador	<p>Representa la aventura, la libertad y la exploración. Las marcas que utilizan este arquetipo suelen ser emocionantes e intrigantes, y se centran en ayudar a los consumidores a descubrir cosas nuevas. Generalmente se asocia con las emociones, la audacia y la aventura. Esta marca está orientada a los consumidores que busca nuevas y emocionantes experiencias, que provoquen desafíos y los estimulen a realizarlos (Auza, 2020).</p> <p>Evoca: valentía, individualismo, inconformismo, robustez.</p> <p>Colores: café, rojo y verde</p> <p>Tipografía: Neo contact, Slab Serif Negrita.</p>

Realizado por: Altamirano, J., 2024.

5.2.4. Desarrollo de estrategias

La construcción de las estrategias se desarrolló en base al diagnóstico situacional realizado con anterioridad, y más el estudio de mercado.

5.2.4.1. Estrategia N°1 Construcción de identidad visual

Tabla 5-11: Estrategia N°1 Construcción de identidad visual

Estrategia N°1: Construcción de identidad visual	
Objetivo	Asegurar el uso correcto de la identidad visual de la marca turística para mejorar la comunicación.
Descripción	El manual de uso de marca es un documento que define la imagen de una empresa, servicio, producto o institución. En él, se establecen las normas para el uso de la marca y el logotipo en todos los soportes, tanto internos como externos, con especial atención a aquellos que están dirigidos al público objetivo (Márquez, 2018).
Tácticas	Elaboración de un manual de uso de marca.
Desarrollo de tácticas	<ul style="list-style-type: none"> • Selección de los criterios de elaboración de marca. • Selección de tipo de marca. • Selección de los elementos que contendrá la marca. • Seleccionar la cromática y tipografía. • Desarrollo de bocetos de marca. • Análisis de marca en equipos de neuromarketing. • Construcción final del a marca.
Frecuencia	Una sola vez
Estimación Económica	\$ 200
Alcance	Turistas actuales y potenciales del atractivo Dunas de Arena
Responsables	Unidad de planificación GADP-R de PALMIRA

Realizado por: Altamirano, J., 2024.



Ilustración 5-3: Identidad visual

Realizado por: Altamirano, J., 2024.

5.2.4.2. Estrategia N°2 Social Media

Tabla 5-12: Estrategia N°2: Social Media

Estrategia N°2: Social media	
Objetivo	Crear perfiles de redes sociales Facebook y TikTok para promocionar la marca turística.
Descripción	“Plataformas en línea que permiten a las personas conectarse entre sí y compartir información” (Mediunmulyimedia, 2023)
Tácticas	Desarrollo de perfiles de redes sociales Facebook y TikTok utilizando el nombre y la marca Dunas de Arena.
Desarrollo de tácticas	<ul style="list-style-type: none"> • Crear el perfil de Facebook con su respectiva foto de perfil y portada utilizando la marca Dunas de Arena. • Crear el perfil de TikTok con su respectiva foto de perfil y portada utilizando la marca Dunas de Arena.
Frecuencia	Una sola vez.
Estimación Económica	\$ 50
Alcance	turistas actuales y potenciales del atractivo Dunas de Arena.
Responsables	Unidad de planificación GADP-R de PALMIRA.

Realizado por: Altamirano, J., 2024.



Ilustración 5-4: Perfil de Facebook.

Realizado por: Altamirano, J., 2024.



Ilustración 5-5: Perfil de TikTok.

Realizado por: Altamirano, J., 2024.

5.2.4.3. Estrategia N°3: Posicionamiento: Marketing de contenidos

Tabla 5-13: Estrategia N°3 Posicionamiento: Marketing de contenidos.

Estrategia N°3 Posicionamiento: Marketing de contenidos.	
Objetivo	Crear contenido digital del atractivo Dunas de Palmira, para su posicionamiento en la provincia de Chimborazo.
Descripción	“Es la promoción y exposición de la marca por un gran periodo de tiempo sin un costo tan elevado persuadiendo a los clientes actuales y potenciales” (Tirado, 2016).
Tácticas	Creación de contenidos para el posicionamiento del atractivo Dunas de Palmira.
Desarrollo de tácticas	<ul style="list-style-type: none"> • Generar lluvia de ideas de mensajes publicitarios. • Seleccionar el contenido (Guion) • Creación de contenido (Imágenes) para Facebook y TikTok • Creación de contenido audiovisual para Facebook y TikTok • Difusión en medios digitales
Frecuencia	Trimestral
Estimación Económica	\$ 400
Alcance	Turistas actuales y potenciales del atractivo Dunas de Arena.
Responsables	Unidad de planificación GADP-R de PALMIRA.

Realizado por: Altamirano, J., 2024.



Ilustración 5-6: Post de Facebook.

Realizado por: Altamirano, J., 2024.

5.2.4.4. Estrategia N°4: Publicidad BTL

Tabla 5-14: Estrategia N°4: Publicidad BTL

Estrategia N°4: Publicidad BTL.	
Objetivo	Implementar comunicación BTL para promover la visibilidad de la marca turística
Descripción	“Es una herramienta del marketing que utiliza medios no convencionales. Se unen la creatividad, la estrategia y la sorpresa para lograr un impacto publicitario sin límites, hasta se puede lograr la viralización” (Rody, 2018).
Tácticas	Vallas publicitarias
Desarrollo de tácticas	<ul style="list-style-type: none"> • Diseño de 2 vallas publicitarias con las siguientes especificaciones: • Tamaño de las vallas: 8x6 metros. • Aplicar los colores de la marca turística. • Imágenes del atractivo donde se muestre las actividades que pueden realizar. • Las vallas se colocarán en la cabecera cantonal y a al ingreso del atractivo.
Frecuencia	Anual
Estimación Económica	\$ 1500
Alcance	Turistas actuales y potenciales del atractivo Dunas de Arena.
Responsables	Unidad de planificación GADP-R de PALMIRA.

Realizado por: Altamirano, J., 2024.



Ilustración 5-5-7: Valla publicitaria.

Realizado por: Altamirano, J., 2024.

5.2.4.5. Estrategia N°5: Posicionamiento

Tabla 5-15: Estrategia N°5: Posicionamiento.

Estrategia N°5: Posicionamiento	
Objetivo	Elaborar material P.O.P para posicionar la marca turística dunas de Palmira y motivar la visita de turistas.
Descripción	“Es un recurso visual ubicado en los puntos de venta de productos o servicio, y tienen como objetivo motivar a la compra de los productos y captar atención en los clientes. (Restrepo, 2018).
Tácticas	Elaboración del material P.O.P.
Desarrollo de tácticas	Elaborar material de souvenirs con la marca turística: <ul style="list-style-type: none"> • Esferos • Tazas • Tomatodos • Llaveros • Gorras solo con viseras. • Camisetas
Frecuencia	Anual
Estimación Económica	\$ 1550
Alcance	Turistas actuales y potenciales del atractivo Dunas de Arena.
Responsables	Unidad de Planificación del GADP-R de PALMIRA.

Realizado por: Altamirano, J., 2024.



Ilustración 5-8: Material P.O.P. Esfero

Realizado por: Altamirano, J., 2024.



Ilustración 5-9: Material P.O.P. Taza

Realizado por: Altamirano, J., 2024.



Ilustración 5-10: Material P.O.P. Llaveros

Realizado por: Altamirano, J., 2024.



Ilustración 5-11: Material P.O.P. Llaveros

Realizado por: Altamirano, J., 2024.



Ilustración 5-12: Material P.O.P. Imantados para Nevera

Realizado por: Altamirano, J., 2024.



Ilustración 5-13: Material P.O.P. Gorras

Realizado por: Altamirano, J., 2024.



Ilustración 5-14: Material P.O.P. Camisetas

Realizado por: Altamirano, J., 2024.



Ilustración 5-15: Material P.O.P. Tomatodos.

Realizado por: Altamirano, J., 2024.

5.2.4.6. Estrategia N°6: Branding interno

Tabla 5-16: Estrategia N°6: Branding interno

Estrategia N°6: Branding interno	
Objetivo	Mejorar la satisfacción del cliente mediante la aplicación del branding interno.
Descripción	“El branding interno consiste en la comunicación que se centra en transmitir a los propios empleados los proyectos, principios, valores y la cultura de la marca” (Comuniza, 2020).
Tácticas	Elaboración de mapa turístico (tótem)
Desarrollo de tácticas	<ul style="list-style-type: none"> • Identificación de Puntos de Interés • Enumerar y ubicar los principales lugares turísticos. • Categorizar la información relevante sobre cada punto de interés utilizando diferentes colores o íconos para representar distintas categorías. • Destacar rutas recomendadas entre los diferentes puntos de interés para facilitar la ubicación a los turistas. • Indicar las ubicaciones de las actividades que se puede realizar. • El diseño del mapa debe claro, fácil de leer y atractivo visualmente. • Utilizar colores corporativos, tipografía legible y un diseño intuitivo. <p>Diseño de un mapa turístico interno.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Se deberá colocar en los puntos más transitado por los turistas, con todos sus atractivos interno, servicios, actividades y lugares gastronómicos
Frecuencia	Anualmente
Estimación Económica	\$ 100
Alcance	Turistas actuales y potenciales del atractivo Dunas de Arena.
Responsables	Unidad de planificación, comisión de turismo GADP-R de PALMIRA.

Realizado por: Altamirano, J., 2024.

5.2.4.7. Estrategia N°7: Imagen corporativa

Tabla 5-17: Estrategia N°7 Imagen corporativa.

Estrategia N°8: Imagen corporativa.	
Objetivo	Mostrar la identidad turística a los turistas actuales y potenciales del atractivo mediante el uso de la marca en sus uniformes para mejorar la identidad visual del atractivo.
Descripción	Los uniformes se han convertido en un instrumento de comunicación de la empresa, por ello se tiene especial cuidado en su diseño y calidad. El vestuario laboral es, por lo tanto, una inversión en la imagen corporativa que la empresa proporciona a los clientes (Ormeño, et al., 2018).
Tácticas	Indumentaria corporativa
Desarrollo de tácticas	<ul style="list-style-type: none"> • Diseño de uniformes: Gorra, Camiseta, chompa. • Se utilizará la marca y los colores corporativos en el diseño de los uniformes. • Se debe utilizar la marca turística de las Dunas de Palmira. • Cada personal que labore en las dunas de arena estará obligado a utilizar el uniforme.
Frecuencia	Anualmente
Estimación Económica	\$ 250
Alcance	Personal perteneciente al atractivo.
Responsables	Unidad e Planificación GADP-R de PALMIRA.

Realizado por: Altamirano, J., 2024.



Ilustración 5-16: Imagen corporativa: Camisetas tipo polo.

Realizado por: Altamirano, J., 2024.



Ilustración 5-17: Imagen Corporativa: Chompas.

Realizado por: Altamirano, J., 2024.



Ilustración 5-18: Imagen Corporativa: Gorras.

Realizado por: Altamirano, J., 2024.

5.2.4.8. Estrategia N°8 Posicionamiento: Co-Branding.

Tabla 5-18: Estrategia N°8 Posicionamiento: Co-Branding

Estrategia N°8: Posicionamiento: Co-Branding.	
Objetivo	Fortalecer la imagen de marca turística Dunas de Arena mediante las alianzas publicitarias con distintas instituciones públicas de la provincia
Descripción	“Es un expositor publicitario autosostenible formado por una lona lisa de tela u otro material, en la que se imprime el contenido, y una base, en la que se puede enrollar la lona para hacer más fácil su transporte” (UNIR, 2023).
Tácticas	Alianzas publicitarias estratégicas con CONAGOPARE Chimborazo.
Desarrollo de tácticas	<ul style="list-style-type: none"> • Roll-up • Selección de contenido para roll up • Diseño de roll up Trabajo en conjunto para la difusión de las marcas mediante el uso de roll-up. • Aprobación de roll up con las instituciones involucradas • Los roll-up tendrán la dimensión de 80 x 200 cm.
Frecuencia	Anualmente.
Estimación Económica	\$ 100
Alcance	Personal perteneciente al atractivo.
Responsables	Unidad de planificación y comisión de turismo GADP-R de PALMIRA.

Realizado por: Altamirano, J., 2024.



Ilustración 5-19: Roll Up.

Realizado por: Altamirano, J., 2024.

5.2.5. Fase 4 y 5: Plan de acción y Periodificación

Tabla 5-19: Plan de acción y Periodificación

PLAN DE ACCIÓN Y PERIODIFICACIÓN				
ESTRATEGIA	OBJETIVO	RESPONSABLE	FECHA DE INICIO	FECHA FIN
Construcción de identidad visual	Asegurar el uso correcto de la identidad visual de la marca turística para mejorar la comunicación.	Unidad de planificación GADP-R de PALMIRA.	Marzo 2024	Abril 2024
Marketing Digital	Desarrollar perfiles de redes sociales Facebook y TikTok para promocionar la marca turística.	Unidad de planificación GADP-R de PALMIRA	Marzo 2024	Junio 2024
Posicionamiento: Marketing de contenidos	Crear contenido digital del atractivo Dunas de Palmira, para su posicionamiento en la provincia de Chimborazo.	Unidad de planificación GADP-R de PALMIRA	Marzo 2024	Marzo 2024
Publicidad BTL	Implementar comunicación BTL para promover la visibilidad de la marca turística	Unidad de planificación GADP-R de PALMIRA	Abril 2024	Permanente
Posicionamiento	Elaborar material P.O.P para posicionar la marca turística dunas de Palmira y	Unidad de planificación GADP-R de PALMIRA	Mayo 2024	Abril 2025

	motivar la visita de turistas.			
Branding interno	Mejorar la satisfacción del cliente mediante la aplicación del branding interno.	Unidad de planificación GADP-R de PALMIRA.	Junio 2024	Mayo 2024
Imagen corporativa	Mostrar la identidad turística a los turistas actuales y potenciales del atractivo mediante el uso de la marca en sus uniformes para mejorar la identidad visual del atractivo.	Unidad de planificación GADP-R de PALMIRA.	Julio 2024	Junio 2025
Co-Branding	Fortalecer la imagen de marca turística Dunas de Arena mediante las alianzas publicitarias con distintas instituciones públicas de la provincia.	Unidad de planificación GADP-R de PALMIRA.	Agosto 2024	Julio 2025

Realizado por: Altamirano, J., 2024.

5.2.6. Fase 6: Medidas de control y revisión

Tabla 5-20: Medidas de control y revisión

MEDIDAS DE CONTROL Y REVISIÓN			
ESTRATEGIA	OBJETIVO	MECANISMO DE CONTROL	RESPONSABLE
Construcción de identidad visual	Asegurar el uso correcto de la identidad visual de la marca turística para mejorar la comunicación.	KPI: Índice de Satisfacción = (N° total de clientes satisfechos / N° total de clientes) x 100	Unidad de planificación de GADP-R de PALMIRA.
Social media	Desarrollar perfiles de redes sociales Facebook y TikTok para promocionar la marca turística.	KPI: CTR= Clics/ impresiones KPI: Tasa crecimiento de audiencia= Nuevos seguidores / total seguidores	Unidad de planificación de GADP-R de PALMIRA.
Posicionamiento: Marketing de contenidos	Crear contenido digital del atractivo Dunas de Palmira, para su posicionamiento en la provincia de Chimborazo.	KPI: Engagement en redes sociales = (Me gusta + Comentarios + Compartir) KPI: Tasa de participación= likes + comentarios / impresiones x 100 KPI: Coste de adquisición del cliente = (gastos de marketing/nuevos clientes) KPI: Tasa de reproducciones de video = (visualizaciones de video / impresiones) x 100	Unidad de planificación de GADP-R de PALMIRA.

Publicidad BTL	Implementar comunicación BTL para promover la visibilidad de la marca turística	KPI: Coste de adquisición del cliente = (gastos de marketing/nuevos clientes)	Unidad de planificación de GADP-R de PALMIRA.
Posicionamiento	Elaborar material P.O.P para posicionar la marca turística dunas de Palmira y motivar la visita de turistas.	KPI: Coste de adquisición del cliente = (gastos de marketing/nuevos clientes)	Unidad de planificación de GADP-R de PALMIRA.
Branding interno	Mejorar la satisfacción del cliente mediante la aplicación del branding interno.	KPI: Coste de adquisición del cliente = (gastos de marketing/nuevos clientes)	Unidad de planificación de GADP-R de PALMIRA.
Imagen corporativa	Mostrar la identidad turística a los turistas actuales y potenciales del atractivo mediante el uso de la marca en sus uniformes para mejorar la identidad visual del atractivo.	KPI: Índice de Satisfacción = (Nº total de clientes satisfechos / Nº total de clientes) x 100	Unidad de planificación de GADP-R de PALMIRA.
Co-Branding	Fortalecer la imagen de marca turística Dunas de Arena mediante las alianzas publicitarias con distintas instituciones públicas de la provincia.	KPI: Coste de adquisición del cliente = (gastos de marketing/nuevos clientes)	Unidad de planificación de GADP-R de PALMIRA.

Realizado por: Altamirano, J., 2024.

5.2.7. Presupuesto anual

Tabla 5-21: Presupuesto anual

PRESUPUESTO ANUAL				
ESTRATEGIA	REQUERIMIENTOS	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Construcción de identidad visual	Programa Ilustrador: Bocetos de marca, logo, simbología tipo de letra y tamaño, colores corporativos, etc.	1	\$ 200	\$ 200
Social Media	Computadora con acceso a internet. Luz. Marca turística.	1	\$ 50	\$ 50
Posicionamiento: Marketing de Contenido.	Cámaras Fotógrafos viáticos y transporte Pautas publicitarias para Facebook y TikTok Elaboración de anuncios publicitarios mensuales	4	\$ 100	\$ 400
Publicidad BTL.	Vallas publicitarias	2	\$ 750	\$ 1500
Posicionamiento	Esferos	100	\$ 1,00	\$ 100
	Tazas	100	\$ 2,00	\$ 200
	Tomatodos	100	\$ 2,50	\$ 250
	Llaveros	100	\$ 1,00	\$ 100
	Gorras solo con víscera	100	\$ 3,00	\$ 300
	Camisetas	100	\$ 6,00	\$ 600
Branding interno	Mapa turístico interno	1	\$ 100	\$ 100
Imagen corporativa	Gorra	5	\$ 6	\$ 30
	Camiseta	5	\$ 15	\$ 75
	Chompa	5	\$ 30	\$ 150
				\$ 255
Co-Branding	Roll-Up	1	\$ 100	\$ 100
TOTAL				\$ 4155,00

Realizado por: Altamirano, J., 2024.

CAPÍTULO VI

6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1. Conclusiones

- La fundamentación teórica y los antecedentes investigativos han permitido orientar el desarrollo del presente estudio, por lo que se identificó el modelo de branding propuesto por Cueva y Larraga como ideal y el que mejor se adapta a la investigación, de tal manera se proporciona un sustento válido para futuros estudios.
- Se concluye que, en base al estudio de mercado realizado, mediante la aplicación de las técnicas e instrumentos de investigación científica, se determinó la ausencia de una marca representativa, para el atractivo turístico Dunas de Arena por lo cual, carece de posicionamiento, esto de acuerdo al estudio de mercado anteriormente mencionado.
- De acuerdo a los resultados del diagnóstico situacional, se han definido estrategias de branding que permitan construir la identidad visual del atractivo turístico Dunas de Arena; Así como también la presencia en las redes sociales y publicidad BTL, lo cual a mediano o largo plazo contribuye al posicionamiento de marca.

6.2. Recomendaciones

- Se recomienda realizar una revisión bibliográfica para fundamentar teóricamente posteriores estudios de branding con el fin de dar un soporte técnico a los trabajos que se realice; actualizar modelos de planes de branding que se apliquen al sector turístico para mejorar las estrategias que se vayan a aplicar a futuro, ya que investigaciones como estas y otros estudios actualizados pueden funcionar como antecedentes y referencias que se logran adaptar a las necesidades estratégicas del atractivo para mejorar su posicionamiento.
- Se recomienda promover el posicionamiento de marca mediante el uso y aplicación de la marca turística propuesta en el manual de marca, planteado para el atractivo turístico Dunas de Arena; por lo que se debe además actualizar el diagnóstico respectivo.
- Se recomienda que se apliquen las estrategias planteadas porque promueven, identidad turística, diferenciación en el mercado y posicionamiento, ya que así podrán aumentar la afluencia de los turistas y por ende también su rentabilidad.

GLOSARIO

Branding: Es una forma específica de comunicación, que cuenta historias en el contexto de los productos y servicios, se dirige a las personas como consumidores y promete satisfacer deseos y necesidades no cubiertas”. (Gómez et al., 2019, pág. 10)

Posicionamiento: Es el proceso mediante el cual la dirección comercial define la personalidad de un producto o servicio en el mercado, en relación con los productos o servicios competitivos (Lopez et al., 2015, pág. 155).

Marca: Es considerada como una de las variables más importantes dentro de las instalaciones de una empresa, ya que permite el posicionamiento dentro de la mente del consumidor y en los líderes del mercado al que se dirige una empresa, es decir la maraca de una compañía debe disfrutar del mayor y mejor reconocimiento y posicionamiento dentro del sector (Solorzano y Pinales, 2021).

Eslogan: El eslogan es una frase corta, que debe sintetizar la esencia de la marca. Al igual que el nombre de marca, el eslogan debe ser corto, fácil de recordar, debe ser positivo y tener la vocatividad suficiente para que conecte al consumidor con la marca” (Hoyos, 2016, pág. 61)

Logo: Corresponde a la representación de la marca a través del uso de solo letras, se define también, como la expresión tipográfica de la marca. Desde la parte legal, se habla de la marca nominativa (Hoyos, 2016, pág. 59)

Arquetipo: Consiste en crear un perfil ideal de consumidor, considerando sus características demográficas, comportamentales y psicológicas. Su propósito es comprender el comportamiento del comprador ideal y cómo este influye en su relación con una marca (Zendesk, 2023).

Marketing: Engloba todas y cada una de las actividades enfocadas a dar a conocer un producto o servicio al cliente y cliente potencial para conseguir el posicionamiento de la marca a través de la satisfacción de las necesidades (Sanchez, 2019, pág. 12).

Target: Es el destinatario al que intenta llegar un servicio o producto y una campaña de adopción relativa. Es importante mencionar que el objetivo es una estructura ideal desarrollada a partir de estudios de mercado. También llamado mercado objetivo, la optimización de recursos es muy importante. La mayoría de las veces, cuando una empresa quiere introducir un nuevo dulce, trata

de llamar la atención de los niños, ya que el target tradicional de este tipo de productos son los niños (Cueva y Lárraga, 2016, pág. 18).

Naming: Es la parte de la marca que se puede comunicar de una manera verbal, por lo tanto, se recomienda a la empresa que este elemento es muy importante para una orientación a nivel global y sean fácil de recordar y establecer (De La Cruz, 2022, pág. 7)

Marketing mix: Es una combinación de varias herramientas de las que dispone la empresa para alcanzar sus objetivos de negocio. Estas herramientas son diferentes políticas de marketing, siendo las más importantes las políticas de precios, de producto, de distribución y de comunicación (Aramendia, 2020; citado en Azán, 2022, pág., 14).

BIBLIOGRAFÍA

- Aaker, D. (2020). *Hat it is and how to create a great one*. Recuperado de: <https://hbr.org/2020/01/brand-identity-what-it-is-and-how-to-create-a-great-one>
- Azán, J. (2022). *Gestion del branding para posicionar la marca CONAGOPARE en la provincia de Chimborazo*. Recuperado de: <http://dspace.espoch.edu.ec/bitstream/123456789/17190/1/42T00734.pdf>.
- Banda, R., & Velásquez, P. (2020). *Informe técnico impacto pandemia covid-19 en el sector turístico de Quito*. Recuperado de: [/https://www7.quito.gob.ec/mdmq_ordenanzas/Administración%202019-2023/Comisiones%20del%20Concejo%20Metropolitano/Turismo%20y%20Fiestas/2020/2020-10-29/Documentos%20para%20tratamiento/2%20Informe%20Quito%20Turismo/informe_técnico_afectacion_covid19_sector_](https://www7.quito.gob.ec/mdmq_ordenanzas/Administración%202019-2023/Comisiones%20del%20Concejo%20Metropolitano/Turismo%20y%20Fiestas/2020/2020-10-29/Documentos%20para%20tratamiento/2%20Informe%20Quito%20Turismo/informe_técnico_afectacion_covid19_sector_)
- Bello, E. (2022). *IEBS. Marketing Estratégico*: Recuperado de: <https://www.iebschool.com/blog/diferencias-marketing-estrategico/>
- Cabrero, C. (2018). *Manual. Planificación del marketing de servicios (COMM041PO). Especialidades Formativas*. Barcelona: EDITORIAL CEP.
- Chicaiza, F. (2021). *Branding corporativo para mejorar el posicionamiento de marca del paradero turístico nitiluisa de la Parroquia Calpi, Cantón Riobamba*. (Trabajo de Titulación, ESPOCH) <http://dspace.espoch.edu.ec/handle/123456789/15484>
- Corredor, A. M. (2020). *Branding en 5 pasos: Guía fácil para que tu marca sea reconocida y deje una huella indeleble*. Mexico: Merakiu. Recuperado de: <https://books.google.com.ec/books?id=OwsIEAAAQBAJ&pg=PT5&lpg=PT5&dq=%E2%80%9CEl+prop%C3%B3sito+fundamental+del+branding:+Hacer+que+una+marca+se+quede+en+la+mente+de+sus+clientes+y+asocie+una+marca+como+top+of+mind%E2%80%9D&source=bl&ots=jIsS7yBTZc&sig=ACf>
- Daniela, T. (2022). *ConceptoDefinicion*. Recuperado de: <https://conceptodefinicion.de/marketing/>
- Dúran, M. (2011). *El Branding, la Sustentabilidad y el compromiso social del Diseño. (Cuando ser es más importante que parecer)*. Recuperado de: <https://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.901.9462&rep=rep1&type=pdf>
- Ecuador Turístico . (s.f.). Ecuador Turístico : Recuperado de: <https://www.ecuador-turistico.com/>
- Espinoza, R. (2023). *Marketing Operativo*. Recuperado de: <https://robertoespinosa.es/marketing-operativo-marketing-estrategico/>

- Federico, L. (2022). *Line Branding*. Recuperado de: <https://www.linebranding.com/que-es-branding/>
- GADM Guamote. (2022). Plan de desarrollo: <https://www.gadguamote.gob.ec/municipio/plan-de-desarrollo1/poa-anual-2019-2023.html>
- Gómez, J., Rubio Hernandez, M., & Pineda, A. (2019). *Branding Cultural: una teoría aplicada a las marcas y a la publicidad*. Recuperado de: <https://elibro.net/es/ereader/epoch/113294?page=10>
- Hernández, R., Fernaández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la Investigación* 6ª ed.). México D.F: Mc Graw Hill.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing*. México: Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson Prince Hill.
- Llugsha , V. (2021). *Turismo y desarrollo desde un enfoque territorial y el covid-19*. Recuperado de: <https://biblio.flacsoandes.edu.ec/libros/digital/58451.pdf>
- Maza, R., Guamán, B., Benítez, A., & Solis , G. (2020). *Importancia del branding para consolidar el posicionamiento de una marca corporativa*. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7847135>
- Meldine, A. (2015). *Licenciatura en Publicidad. Branding emocional para deseos personales Reposicionamiento de marca para el Colegio Lucero Norte*. Recuperado de: https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/archivos/3499.pdf
- Ministerio de Turismo. (2022). *Ministerio de Turismo*: Recuperado de: <https://www.turismo.gob.ec/reactivacion-economica-el-turismo-deja-cifras-positivas-en-lo-que-va-de-2022/>
- Moreno, J. (2022). *Marketing turístico: qué es, importancia, características y claves*: Recuperado de: <https://blog.hubspot.es/marketing/marketing-turistico>
- Noblecilla, M., & Granados, M. (2018). *El marketing y su aplicacion en diferentes areas de conocimiento*.(Trabajo de titulación, UTMACH) . <http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/14400/1/Cap.5%20Marketing%20Estrategico.pdf>
- Peralta, E. (2021). *Claves para Mejorar tu Branding*: Recuperado de: <https://www.forbes.com.mx/red-forbes-5-claves-para-mejorar-tu-branding/>
- Quintuña, M. Y. (27 de Mayo de 2022). *Gestión de branding turístico para el posicionamiento de la parroquia Pungalá, cantón Riobamba provincia de Chimborazo*. (Trabajo de titulación, ESPOCH) Recuperado de: <http://dspace.esPOCH.edu.ec/handle/123456789/18513>
- Razak, A. (2017).. *Branding turístico. Estrategia y concepto*. Recuperado de: <https://app.bibguru.com/p/7164ea82-7687-4b20-82ee-d15503a0937c>

- Revuelto, L. (2019). *Programmatic Blog*. Branding, el eje central en tu estrategia de marketing.: Recuperado de: <https://www.programmatic.es/blog/brandingeje-central-estrategia-marketing/>
- Sanchez, P. (2019). *Fundamentos del plan de marketing en internet*. Recuperado de: <https://elibro.net/es/ereader/epoch/124250?page=12>
- Sara. (2020). *¿Qué es el marketing turístico? Importancia y estrategias*. : Recuperado de: <https://escuelaversailles.com/que-es-el-marketing-turistico-importancia-y-estrategias/>
- Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2007). *Fundamentos de Marketing* (14^a ed.). México D.F.: McGraw-Hill Interamericana.
- Terreros, D. (2022). *Qué es el branding: tipos, objetivos e importancia*: Recuperado de: <https://blog.hubspot.es/marketing/guia-branding>
- Valenzuela, D. A. (2013). *Licenciatura en Comunicación Publicitaria. Branding: Construcción de Marca*. (Tesis de grado, Quito: Universidad San Francisco de Quito). <https://repositorio.usfq.edu.ec/bitstream/23000/2502/1/107100.pdf>
- Zamarreño, G. (2019). *Marketing Estratégico*. España: Elearning.

Total 33 Referencias Bibliográficas



ANEXOS

ANEXO A: MANUAL DE USO DE MARCA



DUNAS DE ARENA



Este Manual de Marca describe las pautas y normas para el correcto uso de la marca turística DUNAS DE ARENA perteneciente al Gobierno Autónomo descentralizado Parroquial Rural de Palmira, cantón Guamote en las diferentes aplicaciones físicas, impresas y digitales.

INTRODUCCIÓN

El objetivo del manual es estandarizar la imagen, su reproducibilidad y versatilidad para que de este modo pueda aplicarse a cualquier medio de difusión.

Se abarcan temas de estructura, forma y color del logotipo, usos adecuados de la marca y estilos tipográficos, creando una unidad en los criterios y usos internos de la papelería y los diferentes canales de comunicación interna y externa.

El Manual de Marca debe ser por tanto una herramienta para el uso de todos los miembros administrativos del ATRACTIVO TURISTICO DUNAS DE ARENA, para el director de marca o el personal encargado del área de comunicaciones y mercadeo, y, por último, pero no menos importante para los profesionales encargados de crear y diseñar el material promocional de la institución, con el fin de que la producción cumpla con altos niveles de calidad respetando los lineamientos de la identidad corporativa.

MANUAL DE IDENTIDAD VISUAL

GAD DE PALMIRA

LOGOTIPO

Presentación y descripción

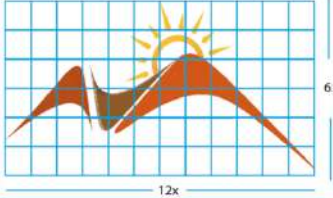
El logotipo como representación gráfica de la marca está formado por la construcción tipográfica de los caracteres que componen la palabra "DUNAS DE PALMIRA", así también los elementos gráficos como la SILUETA DE LAS DUNAS que representa la biodiversidad y la belleza natural con la que cuenta la parroquia, así también el astro rey que es el SOL que representa la bondad de la naturaleza y la amabilidad de su gente trabajadora y emprendedora.

DUNAS DE ARENA utilizará logo símbolo con el fin de dar más énfasis y recordación al nombre del destino turístico para generar mayor posicionamiento dentro del campo turístico, cultural y agrícola.



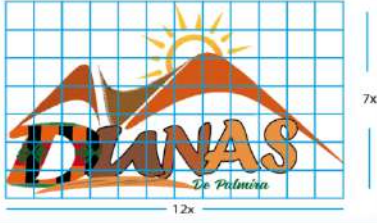
LOGOTIPO

Estructura y composición



El isotipo es un monograma como variante del logotipo. Se desarrolla en una retícula de 6 x 12 módulos, con inclinación, reproduciendo la misma inicial del logotipo con el fin de mantener un lenguaje formal unificado.

Debajo de este aparece el texto "DUNAS" y las palabras "de Palmira" cuyo ancho está dado por la proyección de las astas del isotipo que es la silueta de las dunas, en conjunto la estructura de la marca se desarrolla en una retícula de 7 x 12 módulos.

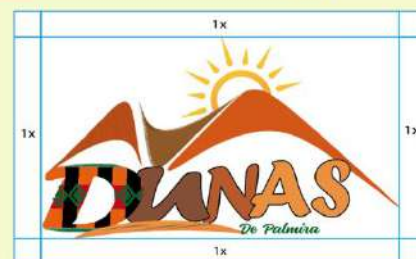
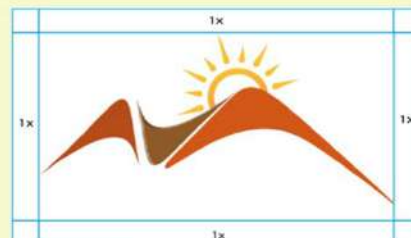


LOGOTIPO

Área de protección

El área de protección es un espacio alrededor del logotipo que se debe respetar y no puede ser invadido por otros elementos gráficos, como textos, imágenes y fotografías.

El área de reserva o protección está definida por un módulo el cual se puede apreciar en las imágenes, y cuya altura corresponde a la distancia que hay entre la línea base del elemento "Sol" y con la línea base de "de Palmira".



LOGOTIPO

Tamaño mínimo de utilización

Se ha establecido un tamaño mínimo de reproducción offsite de 30 mm de largo, y de 30 mm de largo para serigrafía.

para reproducción en medios digitales se recomienda un tamaño mínimo de 120 pixeles de largo .

En sistemas de bajo valores de reproducción (relieves, grabados,...), se aconseja un mayor tamaño, atendiendo a criterios de técnicos de sistemas de reproducción y legibilidad.



Impresión



Serigrafía



Medios Digitales

Paleta de color

 <p>R235 G194 B65 #EBC241 C0 M27.75 Y89.11 K0</p>	 <p>R203 G97 B32 #CB6120 C0 M80 Y95 K0</p>	 <p>R130 G98 B60 #82623C C35 M60 Y80 K25</p>	 <p>R51 G101 B53 #336535 C90 M30 Y95 K30</p>	 <p>R33 G25 B21 #211915 C0 M0 Y0 K100</p>	 <p>R160 G17 B39 #A01127 C15 M100 Y90 K10</p>
 <p>R51 G101 B53 #336535 C90 M30 Y95 K30</p>	 <p>R120 G78 B57 784E39 C28,84 M70,77 Y72,65 K35,83</p>	 <p>R162 G90 B49 #A25A31 C17 M76 Y87 K14</p>	 <p>R215 G144 B73 #D79049 C2 M54.37 Y81.02 K0</p>	 <p>DEGRADADO: NARANJA, AMARILLO TIPO: LINEAL</p>	 <p>R51 G101 B53 #336535 C90 M30 Y95 K30</p>

TIPOGRAFÍAS PRINCIPALES

Información de la fuente (DUNAS)

Forte.ttf

Diseñada por Carl Reissberger

Forte es la fuente perfecta para todos tus diseños divertidos. La subfamilia de fuentes es Regular y gratuita para uso personal.

Uso principal

Es perfecta para proyectos de marca, diseños de artículos para el hogar, empaques de productos o simplemente como una superposición de texto con estilo en cualquier imagen de fondo.

Disponible para descarga:

<https://es.fonts2u.com/forte.fuentepequeños>
usar negrilla y para los subtítulos

Forte

ABCDEFGHIJKLNO
PQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxy

1234567890

TIPOGRAFÍAS PRINCIPALES

Información de la fuente (De Palmira)

Monotype Corsiva.ttf

Diseñada por Patricia Saunders

Monotype Corsiva es la fuente perfecta para resaltar los elementos de su diseño.

Uso principal

El estilo de fuente puede variar dependiendo de las letras elegidas. Algunas fuentes no aceptan caracteres especiales o se crearon para una acción única.

Disponible para descarga:

<https://es.fontsisland.com/font/monotype-corsiva-pequeños>

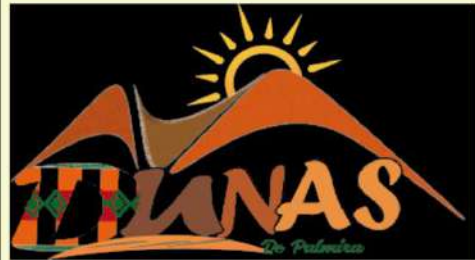
Monotype Corsiva

ABCDEFGHIJKLNO
PQRSTUVWXYZ

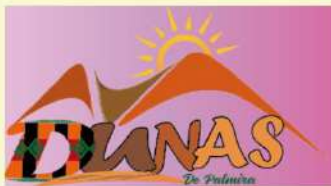
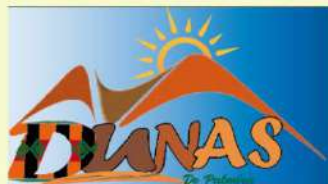
abcdefghijklmnopqrstuvwxy

1234567890







ESCALA DE GRISES



SOBRE FONDOS



USOS INCORRECTOS

 <p>ISOTIPO Y LOGOTIPO NO SE DEBE SEPARAR EL ISOTIPO CON EL LOGOTIPO. AMBOS DEBEN SER USADOS COMBINADOS.</p>	 <p>EFFECTOS 3D ESTÁ PROHIBIDO APLICAR EFECTOS 3D, EXTRUSIONES Y BISELADOS PARA LA REPRODUCCIÓN DEL LOGOTIPO EN MEDIOS IMPRESOS Y DIGITALES.</p>	 <p>EFFECTOS DE DISTORSIÓN Y PERSPECTIVA NO SE DEBE APLICAR NINGÚN EFECTO DE PERSPECTIVA O DISTORSIÓN.</p>
 <p>MOVER LA DESCRIPCIÓN LA DISPOSICIÓN DE LA DESCRIPCIÓN DE MULTITUD SE DEBE CONSERVAR SIEMPRE A LA DERECHA DEL LOGOTIPO. NO ESTÁ PERMITIDA NINGUNA VARIACIÓN DE UBICACIÓN, TAMAÑO O ESPACIO.</p>	 <p>CAMBIOS DE COLOR Y ADORNOS ESTÁ PROHIBIDO HACER CAMBIOS DE COLOR, INCLUIR ADORNOS O SÍMBOLOS AL LOGOTIPO.</p>	 <p>BORDES Y SOMBRAS NO ESTÁ PERMITIDO EL USO DE BORDES Y SOMBRAS.</p>

USOS INCORRECTOS

 <p>ALTERACIONES NO SE PUEDE HACER ALTERACIONES EN LA DISPOSICIÓN DE LOS ELEMENTOS QUE COMPONEN EL LOGOTIPO Y EL ISOTIPO.</p>	 <p>ROTACIONES NO SE DEBE ROTAR O INCLINAR DENTRO DE UN DISEÑO EL LOGOTIPO.</p>	 <p>DESCOMPOSICIÓN NO ESTÁ PERMITIDO DESCOMPONER, DESPLAZAR O MOVER UN ELEMENTO DENTRO DEL LOGOTIPO.</p>
 <p>USO VERTICAL SE DEBE EVITAR EL USO VERTICAL.</p>	 <p>LOGOTIPO EN BORDES NO SE DEBE COLOCAR EL LOGOTIPO SOBRE LOS BORDES. TENER EN CUENTA EL ÁREA DE PROTECCIÓN.</p>	 <p>CAMBIO DE TIPOGRAFÍA NO ESTÁ PERMITIDO EL CAMBIO DE TIPOGRAFÍA.</p>

APLICACIONES



APLICACIONES



APLICACIONES



ANEXO B: MODELO DE ENCUESTA



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



Objetivo: Recopilar información relevante sobre el atractivo turístico Dunas de Arena de la Parroquia de Palmira.

DATOS INFORMATIVOS.

Edad

18-25 años 26-35 años 36-45 años 46-55 años Más de 55 años

Genero

Masculino Femenino

Estado Civil

Soltero/a Casado/a Divorciado/a Viudo/a Unión libre

Ocupación

Empleado privado	<input type="checkbox"/>
Empleado publico	<input type="checkbox"/>
Dependiente	<input type="checkbox"/>
Independiente	<input type="checkbox"/>

Ingreso

Salario básico	<input type="checkbox"/>	451\$-	<input type="checkbox"/>	601\$-	<input type="checkbox"/>	801\$-	<input type="checkbox"/>	Más de	<input type="checkbox"/>
450\$	<input type="checkbox"/>	600\$	<input type="checkbox"/>	800\$	<input type="checkbox"/>	1000\$	<input type="checkbox"/>	1000	<input type="checkbox"/>

Cantón de Residencia

Riobamba	<input type="checkbox"/>	Penipe	<input type="checkbox"/>
Alausí	<input type="checkbox"/>	Chambo	<input type="checkbox"/>
Chunchi	<input type="checkbox"/>	Colta	<input type="checkbox"/>
Guamote	<input type="checkbox"/>	Pallatanga	<input type="checkbox"/>
Guano	<input type="checkbox"/>	Cumandá	<input type="checkbox"/>

Instrucciones Generales.

Marque con una x en el casillero de su preferencia

Cuestionario

1. ¿Usted con qué frecuencia visita lugares turísticos?

Semanalmente	
Cada quincena	
Cada mes	
Cada año	
Cada feriado	

2. ¿Usted qué aspectos considera importantes en un sitio o destino turístico?

Información en el lugar.	
Gastronomía	
Originalidad en los lugares turísticos	
Precios competitivos	
Áreas de recreación y diversión	
Vías de acceso	
Seguridad	

3. ¿Por qué medios de comunicación prefiere recibir información?

Medios tradicionales (Radio, Televisión, prensa)	
Referencial personales	
Páginas web	
Blogs	
Facebook	
TikTok	
X	
WhatsApp	
Instagram	
YouTube	

4. ¿Considera importante una marca al momento de elegir un destino turístico?

Totalmente de acuerdo	
Indiferente	
Totalmente en desacuerdo	

5. ¿Cuáles son los atributos que le llaman la atención de una marca?

Nombre	
Color	
Tipografía (Letras)	
Elementos Gráficos (símbolo)	

6. ¿Cuál de los siguientes criterios considera importante para elegir una marca?

Fácil de recordar	
Representativo	
Identidad Cultural	
Confianza	
Agradable visualmente	

7. ¿Usted que frase considera ideal para un atractivo turístico natural en una zona rural?

Un paraíso por descubrir	
Naturaleza, cultura y experiencias inolvidables	
La magia de las colinas de arena te invita a explorar.	
El paraíso de los aventureros	
Explora la belleza natural	
Una experiencia sin límites	

8. ¿Conoce usted o ha observado publicidad del atractivo turístico Dunas de Arena de la Parroquia de Palmira?

Si	
No	

9. ¿Estaría dispuesto a visitar el atractivo turístico Dunas de Arena de la Parroquia de Palmira??

Si	
No	

ANEXO C: GUIA DE ENTREVISTA

Guía de entrevista

ESCUELA SUPERIOR POLITECNICA DE CHIMBORAZO

FACULTAD DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS

CARRERA DE MERCADOTECNIA

TEMA: BRANDING PARA POSICIONAR LOS ATRACTIVOS TURÍSTICOS DE LAS DUNAS DE ARENA, DE LA PARROQUIA DE PALMIRA CANTÓN GUAMOTE.

Objetivo: Recabar información interna de la empresa para su respectivo análisis situacional.

1. ¿Cómo describe a la Parroquia de Palmira?
2. A su parecer, ¿la parroquia tiene algún elemento que se considere como símbolo?
3. ¿Cuáles son los lugares turísticos que dispone la parroquia?
4. ¿Qué imagen viene a su mente cuando piensa en el Atractivo Turístico Dunas de Arena?
5. ¿Qué tan importante es el Atractivo Turístico Dunas de Arena para la parroquia de Palmira?
6. ¿Cómo describirían las dunas de arena de Palmira en términos de atractivo turístico?
7. ¿En qué periodo del año tienen más afluencia de personas?
8. ¿Usted puede mencionar porque las personas deben visitar las Dunas de Arena?
9. ¿Cuál es la situación actual de Dunas de Arena de Palmira principales oportunidades, amenazas, debilidades, fortalezas?
10. ¿En qué aspectos considera que se debe trabajar de manera específica para que se logre un posicionamiento adecuado en el mercado e incrementar la afluencia de los turistas?
11. ¿El atractivo turístico de las Dunas de Arena tiene una marca que lo Identifique?
12. ¿Desde su punto de vista mencioné porque es importante que el atractivo turístico de las Dunas de Arena tenga marca que lo identifique?
13. ¿A usted le gustaría que el Atractivo Turístico Dunas de Arena tenga una marca que lo identifique?
14. ¿Qué elementos le gustaría que contenga la marca turística de las dunas de arena?
15. ¿Qué desea transmitir al público potencial con la creación de la marca?
16. ¿Mediante que medios digitales desear promocionar el atractivo Dunas de arena?



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
CERTIFICADO DE CUMPLIMIENTO DE LA GUÍA PARA
NORMALIZACIÓN DE TRABAJOS DE FIN DE GRADO

Fecha de entrega: 15/04/2024.

INFORMACIÓN DEL AUTOR

Nombres – Apellidos: JORGE SALVADOR ALTAMIRANO CRIOLLO

INFORMACIÓN INSTITUCIONAL

Facultad: ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Carrera: MERCADOTECNIA

Título a optar: LICENCIADO EN MERCADOTECNIA

Yolanda Patricia Moncayo Sánchez
Directora del Trabajo de Titulación

Marco Vinicio Salazar Tenelanda
Asesor del Trabajo de Titulación