



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

**“BRANDING TURÍSTICO PARA PROMOCIONAR LOS
ATRATIVOS DE LA PARROQUIA PUNGALA, CANTÓN
RIOBAMBA ”**

Trabajo de Titulación

Tipo: Proyecto de Investigación

Presentado para optar al grado académico de:

LICENCIADA EN MERCADOTECNIA

AUTORA:

LISLEY YADIRA COYAGO CASA

Riobamba – Ecuador

2023



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

**“BRANDING TURÍSTICO PARA PROMOCIONAR LOS
ATRATIVOS DE LA PARROQUIA PUNGALA, CANTÓN
RIOBAMBA ”**

Trabajo de Titulación

Tipo: Proyecto de Investigación

Presentado para optar al grado académico de:

LICENCIADA EN MERCADOTECNIA

AUTORA: LISLEY YADIRA COYAGO CASA

DIRECTOR: ING. ANGELITA GENOVEVA TAPIA BONIFAZ

Riobamba – Ecuador

2023

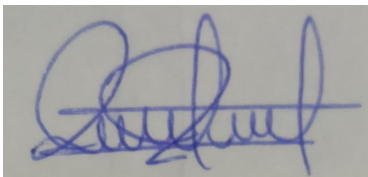
© 2023, Lisley Yadira Coyago Casa

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, Lisley Yadira Coyago Casa, declaro que el presente Trabajo de Titulación es de mi autoría y los resultados de este son auténticos. Los textos en el documento que provienen de otras fuentes están debidamente citados y referenciados.

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

Riobamba, 22 de noviembre del 2023



Lisley Yadira Coyago Casa

C.I. 050437910-8

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

El Tribunal del Trabajo de Titulación certifica que: El Trabajo de Titulación; tipo: Proyecto de Investigación, “**BRANDING TURÍSTICO PARA PROMOCIONAR LOS ATRACTIVOS DE LA PARROQUIA PUNGALA, CANTÓN RIOBAMBA**”, realizado por la señorita: **LISLEY YADIRA COYAGO CASA**, 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

Lcda. Yajaira Natali Padilla Padilla Mgs.
PRESIDENTE DEL TRIBUNAL

2023-11-22

Ing. Angelita Genoveva Tapia Bonifaz
**DIRECTORA DEL TRABAJO DE
TITULACIÓN**

2023-11-22

Ing. Yolanda Patricia Moncayo Sánchez
**ASESORA DEL TRABAJO DE
TITULACIÓN**

2023-11-22

DEDICATORIA

Con gratitud y amor, dedico este trabajo a aquellos que han sido la estrella guía de mi viaje académico. Primordialmente se la dedico a Dios por ser parte fundamental en mi vida y estudios, en quien encontré luz en los momentos más oscuros a lo largo de esta travesía llamada vida universitaria. A mis padres, Cesar Coyago y Laura Casa, cuyo amor inquebrantable, confianza y apoyo incondicional me dieron la fuerza y la motivación necesaria para alcanzar este anhelado sueño, ellos son mi inspiración y la razón de quien soy hoy. Para culminar quiero dedicar este trabajo a mí misma por la dedicación y perseverancia que mantuve a lo largo de mi carrera universitaria.

Lisley

AGRADECIMIENTO

En cada desafío encontrado durante esta travesía académica, descubrí la perseverancia y el apoyo de quienes me rodean, son la fuerza que han hecho posible cada uno de mis logros. Por ello, expreso mi profundo agradecimiento a quienes han sido parte fundamental de este emocionante viaje. En primer lugar, agradecer a Dios por darme salud y fuerza para perseguir cada uno de mis sueños; a mis padres, por sus palabras de ánimo, aliento y por inculcarme buenos valores; a mis hermanos y abuelos por estar a mi lado en cada etapa, por motivarme cada día y brindarme su apoyo incondicional en este proceso; a mis amigas, con quienes compartí los buenos y malos momentos, por las experiencias compartidas, las risas y momentos de aliento cuando los necesitaba, les agradezco su amistad y compañía. A la Ing. Patricia Moncayo, cuyas enseñanzas y apoyo en el aula de clase fueron cruciales para el desarrollo de mi trabajo de titulación; a la Ing. Genoveva Tapia, por su orientación y guía en la construcción de la misma. Este logro es un tributo a todos aquellos que compartieron y formaron parte de este inolvidable viaje, experiencia que solo se vive una vez en la vida. A cada uno de ustedes mis más sinceros agradecimientos por haber sido parte de este capítulo significativo de mi formación académica y personal.

Lisley

ÍNDICE DE CONTENIDO

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

CAPÍTULO I

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

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO.....	5
2.1. Antecedentes de la investigación.....	5
2.2. Referencia teórica.....	8
2.2.1. <i>Branding</i>	8
2.2.2. <i>Importancia del Branding</i>	8
2.2.3. <i>Tipos de Branding</i>	8
2.2.3.1. <i>Branding Personal</i>	9
2.2.3.2. <i>Branding de Producto</i>	9
2.2.3.3. <i>Branding Corporativo</i>	9
2.2.3.4. <i>Co-branding</i>	9
2.2.3.5. <i>Branding Online</i>	9
2.2.3.6. <i>Country Branding</i>	10

2.2.4.	<i>Estrategia de Branding</i>	10
2.2.5.	<i>Elementos del Branding</i>	10
2.2.6.	<i>Modelos de branding</i>	11
2.2.6.1.	<i>Modelo de Llopis</i>	11
2.2.6.2.	<i>Modelo de Ilgo</i>	12
2.2.7.	<i>Manual de marca</i>	17
2.2.8.	<i>Promoción</i>	18
2.2.9.	<i>Promoción turística</i>	18
2.2.10.	<i>Publicidad</i>	18
2.2.11.	<i>Estrategias de promoción</i>	18
2.2.12.	<i>Medios de comunicación</i>	19
2.2.13.	<i>Medios Masivos</i>	19
2.2.13.1.	<i>Medios Auxiliares o Complementarios</i>	20

CAPÍTULO III

3.	Enfoque de investigación	21
3.1.	Enfoque de la investigación	21
3.1.1.	<i>Cuantitativo</i>	21
3.1.2.	<i>Cualitativo</i>	21
3.2.	Alcance de la investigación	21
3.2.1.	<i>Exploratorio</i>	21
3.2.2.	<i>Descriptivo</i>	22
3.3.	Diseño de la investigación	22
3.3.1.	<i>Según el tipo de manipulación de la variable independiente</i>	22
3.3.1.1.	<i>No experimental</i>	22
3.3.2.	<i>Según las intervenciones en el trabajo de campo</i>	22
3.3.2.1.	<i>Investigación transversal</i>	22
3.4.	Tipo de investigación	23
3.4.1.	<i>Estudio documental</i>	23
3.4.2.	<i>Estudio de campo</i>	23
3.5.	Métodos de investigación	23
3.5.1.	<i>Deductivo</i>	23
3.5.2.	<i>Inductivo</i>	23
3.5.3.	<i>Analítico</i>	24
3.6.	Técnicas de investigación	24
3.6.1.	<i>Entrevista</i>	24

3.6.2.	<i>Encuesta</i>	24
3.6.3.	<i>Observación directa</i>	25
3.7.	Instrumentos de investigación	25
3.7.1.	<i>Guía de entrevista</i>	25
3.7.2.	<i>Cuestionario</i>	25
3.7.3.	<i>Ficha de observación</i>	26
3.8.	Población y planificación, selección y cálculo de tamaño de muestra	26
3.8.1.	<i>Población</i>	26
3.8.2.	<i>Muestra</i>	27
3.8.2.1.	<i>Cálculo de la muestra</i>	28

CAPÍTULO IV

4.	MARCO DE ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADO	29
4.1.	Procesamiento, análisis e interpretación de resultados	29
4.1.1.	<i>Datos Internos</i>	29
4.1.2.	<i>Datos Externos</i>	34
4.2.	Hallazgos	54
4.3.	Discusión	55
4.4.	Comprobación de la pregunta de investigación	57

CAPÍTULO V

5.	MARCO PROPOSITIVO	58
5.1.	Estudio del escenario interno y externo	58
5.1.1.	<i>Estudio externo</i>	58
5.1.1.1.	<i>Matriz PESTEL</i>	59
5.1.1.2.	<i>Matriz MEFE</i>	60
5.1.2.	<i>Estudio interno</i>	61
5.1.2.1.	<i>Matriz MEFI</i>	61
5.1.3.	<i>Matriz FODA</i>	63
5.2.	Construcción de la filosofía	64
5.2.1.	<i>Filosofía empresarial</i>	64
5.3.	Posicionamiento	67
5.3.1.	<i>Arquetipo</i>	68
5.4.	Construcción de una identidad visual	69
5.4.1.	<i>Identidad visual</i>	69

5.4.2.	<i>Manual de marca</i>	69
5.5.	Comunicar	70
5.5.1.	<i>Matriz Estrategia (FODA cruzado)</i>	70
5.5.2.	<i>Plan estratégico</i>	71
5.5.3.	<i>Plan de acción - Seguimiento y Control</i>	84
5.5.4.	<i>Cronograma</i>	87
5.5.5.	<i>Presupuesto</i>	89

CAPÍTULO VI

6.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	92
6.1.	Conclusiones	92
6.2.	Recomendaciones	93

BIBLIOGRAFÍA

ANEXOS

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 3-1: Población Económicamente Activa de Chimborazo	26
Tabla 3-2: Proyección de la Población Económicamente Activa de Chimborazo	27
Tabla 3-3: Cálculo de la muestra.....	28
Tabla 4-1: Resultados internos.....	29
Tabla 4-2: Género	34
Tabla 4-3: Edad.....	35
Tabla 4-4: Ocupación.....	36
Tabla 4-5: Nivel de ingresos	37
Tabla 4-6: Nivel de instrucción.....	38
Tabla 4-7: Pregunta 1	39
Tabla 4-8: Pregunta 2.....	40
Tabla 4-9: Pregunta 3.....	41
Tabla 4-10: Pregunta 4.....	42
Tabla 4-11: Pregunta 5.....	43
Tabla 4-12: Pregunta 6.....	44
Tabla 4-13: Pregunta 7.....	45
Tabla 4-14: Pregunta 8.....	46
Tabla 4-15: Pregunta 9.....	47
Tabla 4-16: Pregunta 10.....	48
Tabla 4-17: Pregunta 11.....	49
Tabla 4-18: Pregunta 12.....	50
Tabla 4-19: Pregunta 13.....	51
Tabla 4-20: Pregunta 14.....	52
Tabla 4-21: Pregunta 15.....	53
Tabla 4-22: Hallazgos	54
Tabla 5-1: Matriz PESTEL	59
Tabla 5-2: Matriz MEFE.....	60
Tabla 5-3: Matriz MEFI.....	62
Tabla 5-4: Matriz FODA.....	63
Tabla 5-5: Misión.....	64
Tabla 5-6: Visión	65
Tabla 5-7: Valores.....	65
Tabla 5-8: Políticas	66
Tabla 5-9: Plataforma de posicionamiento.....	67

Tabla 5-10: FODA cruzado.....	70
Tabla 5-11: Estrategia 1	71
Tabla 5-12: Estrategia 2	73
Tabla 5-13: Planificación de la capacitación	73
Tabla 5-14: Estrategia 3	74
Tabla 5-15: Estrategia 4	75
Tabla 5-16: Estrategia 5	77
Tabla 5-17: Estrategia 6	79
Tabla 5-18: Estrategia 7	80
Tabla 5-19: Estrategia 8	81
Tabla 5-20: Estrategia 9	83
Tabla 5-21: Plan de acción.....	84
Tabla 5-22: Cronograma	87
Tabla 5-23: Presupuesto.....	89

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 2-1: Modelo de Branding Experiencial	12
Ilustración 2-2: Modelo de ILGO	13
Ilustración 4-1: Género	34
Ilustración 4-2: Edad	35
Ilustración 4-3: Ocupación	36
Ilustración 4-4: Nivel de ingresos	37
Ilustración 4-5: Nivel de instrucción	38
Ilustración 4-6: Pregunta 1	39
Ilustración 4-7: Pregunta 2	40
Ilustración 4-8: Pregunta 3	41
Ilustración 4-9: Pregunta 4	42
Ilustración 4-10: Pregunta 5	43
Ilustración 4-11: Pregunta 6	44
Ilustración 4-12: Pregunta 7	45
Ilustración 4-13: Pregunta 8	46
Ilustración 4-14: Pregunta 9	47
Ilustración 4-15: Pregunta 10	48
Ilustración 4-16: Pregunta 11	49
Ilustración 4-17: Pregunta 12	50
Ilustración 4-18: Pregunta 13	51
Ilustración 4-19: Pregunta 14	52
Ilustración 4-20: Pregunta 15	53
Ilustración 5-1: Identidad visual	69
Ilustración 5-2: Manual de marca	69
Ilustración 5-3: Marketing de contenido	72
Ilustración 5-4: Souvenir	76
Ilustración 5-5: Página web	78
Ilustración 5-6: Señalética	79
Ilustración 5-7: Redes sociales	80
Ilustración 5-8: Publicidad ATL	81
Ilustración 5-9: Publicidad ATL	82
Ilustración 5-10: Publicidad ATL	82
Ilustración 5-11: Publicidad exteriores	83

ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXO A: CUESTIONARIO

ANEXO B: GUÍA DE ENTREVISTA

ANEXO C: USO DEL EQUIPO BIOMÉTRICO (EYE TRACKING)

ANEXO D: MANUAL DE MARCA

ANEXO E: VISITA A LA PARROQUIA

RESUMEN

La Parroquia Pungalá no cuenta con el conocimiento sobre el uso de branding turístico, lo cual generó un bajo posicionamiento en el mercado, por lo tanto, el objetivo de la investigación fue desarrollar un plan de branding turístico para la promoción los atractivos turísticos de la parroquia Pungalá, cantón Riobamba en la provincia de Chimborazo. La metodología empleada fue de enfoque cuantitativo y cualitativo; el alcance de la investigación fue exploratorio y descriptivo; se utilizó un diseño no experimental de tipo transversal; el tipo de estudio fue estudio documental y estudio de campo para obtener información mediante métodos, técnicas e instrumentos, entre los cuales fueron la entrevista aplicada a los servidores del GAD de la parroquia Pungalá y la encuesta aplicada a una muestra de la Población Económicamente Activa (PEA) de la provincia de Chimborazo. Mediante la metodología aplicada se logró determinar que la parroquia Pungalá presenta un bajo posicionamiento y reconocimiento dentro del mercado, lo que afectaba negativamente el volumen de ingresos de la parroquia. Se concluye que la recopilación de información bibliográfica es fundamental en la investigación, debido a que se basa en dar un sustento teórico sobre branding turístico, y que un estudio de mercado es importante para el desarrollo de estrategias de branding y posicionamiento.

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



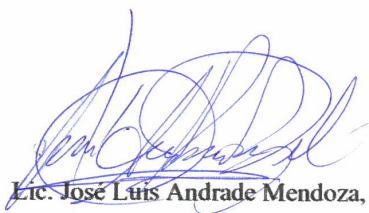
19-12-2023

2248-DBRA-UPT-2023

ABSTRACT

The Pungalá Parish does not know the use of tourist branding, which generated a low positioning in the market, therefore, the objective of the research was to develop a tourist branding plan to promote the tourist attractions of Pungalá parish, Riobamba canton in the province of Chimborazo. The methodology used was a quantitative and qualitative approach; The scope of the research was exploratory and descriptive; A non-experimental cross-sectional design was used; The type of study was a documentary study and a field study to obtain information through methods, techniques, and instruments, among which were the interview applied to the GAD servers of the Pungalá parish. The survey was applied to a sample of the Economically Active Population (PEA) of the province of Chimborazo. Through the applied methodology, it was determined that the Pungalá parish has a low positioning and recognition within the market, which negatively affected the parish's income volume. It is concluded that the compilation of bibliographic information is fundamental in the research because it is based on providing theoretical support on tourism branding and that a market study is important for developing branding and positioning strategies.

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



Lic. José Luis Andrade Mendoza, Mgs.

C.I: 0603339334

INTRODUCCIÓN

En la presente investigación que tiene como tema “Branding turístico para promocionar los atractivos de la parroquia Pungala, cantón Riobamba”, la problemática principal del sitio de estudio es la falta de reconocimiento de los lugares turísticos que posee, sin poder promocionarla como destino turístico a nivel nacional, la falta de conocimiento del correcto uso en branding turístico no ha permitido sobresalir y posicionarse en el mercado, además, al no contar con una identidad y marca diferenciadora pierde protagonismo en comparación con otras zonas turísticas.

Capítulo I, Se estudia el problema de investigación, en el que se realizó el planteamiento del problema considerando el macro, mezo y micro entorno mediante la cual fue justificado; de igual forma se determinó objetivos generales, específicos y la pregunta de investigación.

Capítulo II, Se el marco teórico considerando la variable dependiente e independiente, siendo esta la fundamentación teórica de la investigación, dando paso a la construcción de una base científica.

Capítulo III, Se elabora el marco metodológico que consta del enfoque, alcance, diseño, tipo de estudio, métodos, técnicas e instrumentos que se emplearon para el trabajo investigativo; de igual forma para la investigación de mercado se consideró a la PEA ocupada de 193 833 personas para el año 2023, el cálculo de la muestra de la población objetivo dio como resultado 384 personas.

Capítulo IV, Se lleva a cabo estudio mediante la aplicación de encuestas a la población seleccionada para recolectar información que refleje la realidad de la misma, se realiza el análisis e interpretación de datos.

Capítulo V, Se desarrolló el marco propositivo considerando el modelo de branding de ILGO 2019, que permitió realizar un estudio interno y externo de la parroquia a través de diferentes matrices; se desarrolló la filosofía institucional, construcción de la identidad visual para la parroquia Pungala, el posicionamiento y la comunicación, para lo cual se propuso diversas estrategias que permitían la promoción de la marca y de los sitios turísticos hacia el público objetivo.

Capítulo VI, Se describe las conclusiones y recomendaciones que fueron descritas considerando los objetivos específicos de la investigación. De manera evidente se menciona que el branding contribuye en la construcción de identidad y la comunicación de la marca, convirtiéndose en un símbolo memorable en la mente de los clientes potenciales posibilitando el posicionamiento de los diferentes atractivos turísticos de la parroquia Pungala en el cantón Riobamba.

CAPÍTULO I

1. PLANTEAMIENTO DE INVESTIGACIÓN

1.1. Planteamiento del problema

Hoy por hoy el turismo es uno de los factores importantes dentro de la economía de un país, ya que al no contar con mayores recursos que explotar, estos buscar tener otra fuente de ingresos. Como lo indica la (Revista Gestión, 2023) “el sector turístico durante el 2022 recuperó protagonismo dentro de la economía nacional, puesto que paso a ocupar el tercer lugar dentro de las exportaciones no petroleras, aportando 1,3%, al PIB nacional; además la llegada de extranjeros se incrementó el 105,7% respecto al 2021.”

Según el sitio web (El Popular, 2019) define a la provincia de Chimborazo como “la provincia de las altas cumbres”, pues al estar en la zona centro de la sierra ecuatoriana cuenta con numerosos sitios turísticos en que destacan ecosistemas únicos, impresionantes montañas nevadas, lagunas, páramos y edificaciones de estilo colonial, por lo tanto, es considerada la provincia más popular entre los turistas nacionales e internaciones, ya que cuenta con una amplia variedad de atractivos naturales.

“El cantón Riobamba al ubicarse en una zona estratégica de la provincia cuenta con varias parroquias que poseen diversas atracciones turísticas, historia, arquitectura, gastronomía, cultura y tradiciones propias de cada zona”, tal y como lo menciona, (El Riobambeño, 2020); asimismo Riobamba es considerada la “sultana de los andes” lo cual significa “llanura amplia”, dentro de esta se encuentra gran cantidad de flora y fauna propias y exóticos del sector, las cuales han sido un motor de desarrollo económico para la ciudad. Según, (Olmos, 2018) menciona “que a pesar de contar con estos atractivos estas no han sido promocionado adecuadamente.”

La parroquia Pungala ofrece varios atractivos como lagunas y paisaje propio del sector como: Laguna Negra, Laguna Cacadrón, Santuario de la Virgen de la Peña y El Placer; estos son unos de los lugares turísticos los cuales no han sido expuestos correctamente hacia los turistas, pues al estar ubicada en una zona rural y poco concurrida por turistas no logra mostrar la belleza natural que conserva, sin poder promocionar los ecosistemas como destino turístico a nivel nacional, además la falta de conocimiento del correcto uso en branding turístico no les ha permitido sobresalir y posicionarse en el mercado, al mismo tiempo, al no contar con una identidad y marca diferenciadora hace que pierda protagonismo en comparación con otras zonas turísticas, hasta cierto punto impide estar a la par de sus competidores.

1.2. Objetivos

1.2.1. *Objetivo General*

Desarrollar un plan de branding turístico para la promoción los atractivos turísticos de la parroquia Pungalá, cantón Riobamba en la provincia de Chimborazo.

1.2.2. *Objetivos Específicos*

- ✓ Recopilar información bibliográfica sobre branding turístico para dar soporte a la presente investigación.
- ✓ Aplicar métodos y técnicas de investigación científica que permitan la construcción del objeto de estudio.
- ✓ Diseñar estrategias de branding para la difusión y promoción de los atractivos turístico en la parroquia Pungalá.

1.3. Justificación

1.3.1. *Justificación Teórica*

El branding es el proceso de creación y construcción de una marca. Al igual que cuando se gesta y nace un ser humano, con el branding damos vida a algo, a una entidad que, como nosotros, debe tener forma unos colores, una determinada manera de hablar, de sentir, de pensar de comportarse. Y lo más importante un espíritu que la haga única e inolvidable. (Corredor, 2020, p. 5)

Resumiendo lo planteado por el autor, el branding permitirá construir un identificador fuerte y una imagen sólida al GAD parroquial de Pungalá, pues se dará vida a una entidad que debe tener una forma definida, ya que al estar dentro de un mercado lleno de competidores necesita contar con elementos que lo diferencie de los demás; así mismo se promocionará y se dará a conocer los atractivos turísticos que ofrece, del mismo modo se buscará mostrar las cualidades que tiene la marca para diferenciarse de otras, esto ayudará a incrementar la rentabilidad del sector mismo que contribuirá en el desarrollo económico de la parroquia.

1.3.2. *Justificación Metodológica*

La presente investigación está orientada en promocionar los atractivos turísticos, para lo cual, tendrá un enfoque cuantitativo en el que se recopilará y analizará datos estadísticos y un enfoque cualitativo que ayudará a tener un análisis claro para conocer los resultados; así mismo un nivel exploratorio y descriptivo debido a que describe y analiza el tema de estudio; además los métodos que se emplearán son deductivo, inductivo y analítico, como técnica de recolección de datos se utilizará la encuesta.

1.3.3. *Justificación Práctica*

Al realizar la investigación se abre paso al fortalecimiento turístico de la localidad, en que se destaca una biodiversidad variada, para lo cual con apoyo de estrategias de branding se promocionará los atractivos turísticos, creando una imagen que los clientes (turistas) la reconozcan.

Desde el punto de vista práctico se justifica la investigación debido a que los principales beneficiarios directos será el GAD parroquial de Pungalá, ya que con el plan de branding le permitirá más adelante promocionar los atractivos de la parroquia tendrán nuevas fuentes de empleos; asimismo los beneficiarios indirectos son los clientes potenciales y turistas que visitan la parroquia puesto que podrán disfrutar de experiencias únicas.

1.4. *Pregunta de investigación*

¿El branding turístico contribuirá en la promoción de los atractivos de la parroquia Pungala, cantón Riobamba?

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de la investigación

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

Fecha: Riobamba – Ecuador 2021

Autor: JEFERSON ALEXANDER PLASENCIA CALO

Objetivo General

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

Objetivo Especifico

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

Conclusiones

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

- En el desarrollo de la gestión de branding permitirá generar una identidad y dar a conocer los diferentes atractivos turísticos que posee la parroquia San Isidro, y de esta manera se planteó estrategias que contribuyan al crecimiento del turismo en el sector y de esta manera lograr el posicionamiento en el mercado

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

Fecha: Riobamba – Ecuador 2017

Autor: Enríquez Quezada Juan Ramiro

Objetivo General

Proponer una estrategia de branding turístico mediante el diseño de experiencias en el año 2016

Objetivo Especifico

- Fundamentar la importancia del branding como estrategia de posicionamiento.
- Determinar el nivel de posicionamiento turístico de la ciudad de Tena, mediante instrumentos de marketing, estableciendo la propuesta de valor y la estrategia de branding turístico.
- Construir un perfil del público objetivo que sustente el diseño de experiencias.
- Construir la marca turística y la estrategia de diseño de experiencias, basada en el estudio

Conclusiones

- La marca territorial de la ciudad de Tena y la estrategias de comunicación presentada son indispensables para su identidad visual, la misma que con su correcta gestión generará, primero, que los habitantes se empoderen de su identificador, y que con las diferentes estrategias de comunicación se posiciones a Tena como una ciudad destino a nivel nacional e internacional, las mismas que serán determinadas por un departamento de marketing o de comunicación, para ser aplicadas en diferentes circunstancias.
- El proceso de construcción de una marca territorial demanda el uso de instrumentos técnicos que existen en el contexto internacional, pero estos, son útiles y adaptables a los contextos de ciudades, cantones o territorios más pequeños. La marca territorial no debe ser improvisada, debe contemplar indicadores estadísticos reales, incluyendo dentro de la muestra, todos los

públicos objetivos a los cuales se dirigirán. Si es una marca destino, debe contemplar las necesidades insatisfechas de los turistas; si es una marca territorial, deberá contemplar además a los diferentes tipos de habitantes y a los inversionistas.

- Para la creación de la marca territorial y de la estrategia de branding, fue indispensable consultar de manera directa a los habitantes, autoridades, turistas y personas encargadas de las diferentes instituciones encargadas de la promoción turística del cantón, información que fue analizada y utilizada para generar un correcto identificador visual que contenga los elementos que representan a Tena como una ciudad destino.

TEMA: El Branding como modelo para mejorar el posicionamiento de gestión de marca para el sector de producción de snacks de Tungurahua.

Fecha: AMBATO- ECUADOR -Noviembre 2017

Autor: Carlos Gustavo Alvear Jara

Objetivo General

Identificar las estrategias de branding aplicadas por las empresas, en el aprovechamiento de oportunidades y posicionamiento empresarial para mejorar el nivel de ventas de la empresa.

Objetivo Especifico

- Determinar las estrategias del branding que utilizan las empresas actualmente, para mejorar la fidelización del cliente
- Analizar el posicionamiento actual que permita mejorar el posicionamiento en el mercado.
- Proponer estrategias de branding fundamentadas en ventajas competitivas que permita hacer de la empresa distinta frente a la competencia, validar las estrategias de branding en la empresa “INDU FANNY”

Conclusiones

- El Branding, es una herramienta de mercadotecnia, muy beneficiosa debido a que su eficiente uso en la creación y promoción de una imagen o marca de un producto o a su vez de un servicio permite añadir un valor y por lo tanto una ventaja competitiva con la cual la entidad pueda marcar la diferencia frente a sus competidores potenciales.

- La empresa INDU FANNY posee una oferta de productos de un alto nivel de calidad y con calidad de estándares en cada uno de los procesos de producción, sin embargo, no posee una correcta planificación de su publicidad lo cual le permitiría incrementar sus ventas y por lo tanto expandirse y crecer.
- El ambiente actual del mercado de los Snacks está caracterizado por ser uno de los más rentables debido a su elevado consumo en personas de todo nivel social y económico, lo cual incrementa su demanda, sin embargo, se han promovido programas para incentivar a la alimentación saludable lo cual representa una gran amenaza para su desarrollo.
- La implementación de procesos, complementados por estrategias competitivas lograra garantizar el posicionamiento de la empresa INDU FANNY, frente a sus competidores potenciales, apoyando a que la misma brinde un valor agregado que le permita diferenciarse y optimizar su actividad productiva y comercial.

2.2. Referencia teórica

2.2.1. Branding

Como lo menciona (ELISAVA, 2021) “El branding, está conformado por un conjunto de acciones relacionadas con el posicionamiento, el propósito y los valores de una marca. Su objetivo es crear conexiones conscientes e inconscientes con el público para influir en sus decisiones de compra.”

2.2.2. Importancia del Branding

El branding es importante para una empresa que busca cumplir con características como: transmitir atributos y valores descubiertos por los insight (verdad interna), que forman y consolidan la personalidad de la marca; donde por medio del uso de estrategias de marketing, comunicación, publicidad y branding, permiten crear las destrezas necesarias para proyectarla en la mente de los consumidores. (Maza et al., 2020)

2.2.3. Tipos de Branding

El branding es un proceso en el que se elabora y se promociona una marca en el mercado, existen varios tipos de Branding que se pueden usar según el objetivo de la empresa u organización, a continuación, se mencionan algunas:

2.2.3.1. *Branding Personal*

“Branding personal es la gestión de tu marca personal, actuando y posicionándote de forma que tu público entienda claramente quién eres y qué ofreces. Es decir, debes saber exactamente por lo que quieres ser recordado y diseñar esa imagen” (Vieira, 2019)

2.2.3.2. *Branding de Producto*

“El branding de producto es una estrategia de marketing enfocada en el desarrollo de una marca de producto posicionada y reconocida. En el branding de producto es necesario establecer su identidad visual, verbal, tono, estrategia de marca.” (Urbano, 2021)

2.2.3.3. *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. (Terrerros, 2022)

2.2.3.4. *Co-branding*

Co-branding hace referencia a esa construcción de marca, pero de forma conjunta, o sea que existe una alianza entre marcas para darse un empujón en su estrategia de branding. Cabe recalcar que este tipo de alianzas debe ir en beneficio de ambas marcas y no solamente en el posicionamiento de marca como tal, sino en lograr incrementar la audiencia, los seguidores, los leads y las ventas; todo dependiendo de los objetivos que se tengan. (Sabja, 2021)

2.2.3.5. *Branding Online*

“El branding online se refiere al manejo de las marcas en las redes sociales, que ante la importancia que han cobrado estas plataformas ayudan a una buena reputación online.” (López E., 2021)

2.2.3.6. *Country Branding*

Se denomina Country Branding a la representación de todos los territorios que engloban a un país, con el fin de crear interés a nivel internacional y poder atraer así a turistas y grandes inversores o contribuir a la exportación de productos regionales difíciles de encontrar fuera de las fronteras. (Hernández, 2021)

2.2.4. *Estrategia de Branding*

“Una estrategia de branding es un plan interdepartamental diseñado por una empresa para diferenciarse en el mercado. Es una combinación de elementos concretos y abstractos que le da a las marcas una personalidad propia.” (Da Silva, 22)

2.2.5. *Elementos del Branding*

El brandig se debe apoya en 5 elementos principales, los cuales son:

Posicionamiento

Consiste en definir en la mente del consumidor aquello que representa una marca y la forma en que esta se compara con las marcas competidoras. Es decisivo que el producto se centre en lo que piensa el consumidor y responda a ello. Esto es lo que hace que el branding sea un proceso bidireccional. (Cordova, 2021)

Historias

“Una buena historia, emotiva, conmueve a cualquiera y todos queremos escucharla, vivirla. Cuando compramos marcas, intervenimos en la historia que nos cuentan, las grandes marcas logran que sintamos el importante papel que desempeñamos en su historia.” (Cordova, 2021)

Diseño

Hace referencia a todos los aspectos relacionados con la manufactura de un elemento, nos solo los aspectos visuales. El diseño es el color del líquido, su sabor, la etiqueta, el empaque, el nombre, todo lo que se refiera a diseño, toda la esencia que conlleva. (Cordova, 2021)

Precio

Es un aspecto vital, aunque menos obvio, de una marca. La disputa en los precios es crucial para la competencia de las marcas y muchas empresas han descubierto, por experiencia propia, que las estrategias de corto plazo, que consisten en reducción de precios pueden tener a la larga consecuencias graves para la imagen de la marca.
(Cordova, 2021)

Relaciones con el consumidor

“Representa los esfuerzos, que emprenden las empresas para lograr que cada uno de ellos se sienta especial. Esto, es fundamental, hacer sentir al consumidor como si fuera el cliente más importante de la empresa, y debe serlo.” (Cordova, 2021)

2.2.6. Modelos de branding

Un modelo de branding es una serie de enfoques y estrategias que debe usar una empresa, organización o entidad para la creación y gestión de la marca, ya que estos se enfocan en destacar una imagen clara y coherente en relación a la competencia y por sobre todo estar presente en la mente del consumidor.

A continuación, se muestran 2 diferentes modelos de branding.

2.2.6.1. Modelo de Llopis

Al hablar de modelos de branding, existen varios autores exponen diferentes modelos, uno de ellos es el branding experiencial en el que se encuentra basado en el Customer Experience Management, propuesto por (Llopis, 2018), a continuación, se muestra el modelo:

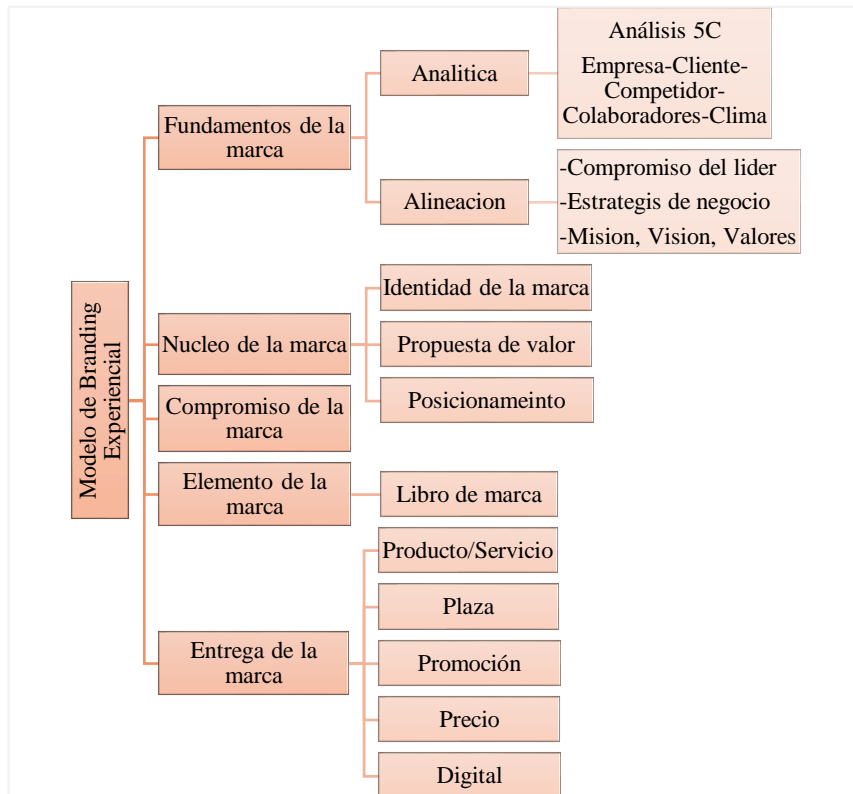


Ilustración 2-1: Modelo de Branding Experiencial

Fuente: (Llopis, 2018).

Realizado por: Coyago, L., 2023.

2.2.6.2. *Modelo de Ilgo*

La marca debe conectar con el público para generar reacciones y que esta perdure en el tiempo para ser reconocida, como lo propone (ILGO, 2019) citado en (Maza Maza et al., 2020).

Para la construcción de una marca se debe seguir los siguientes pasos:

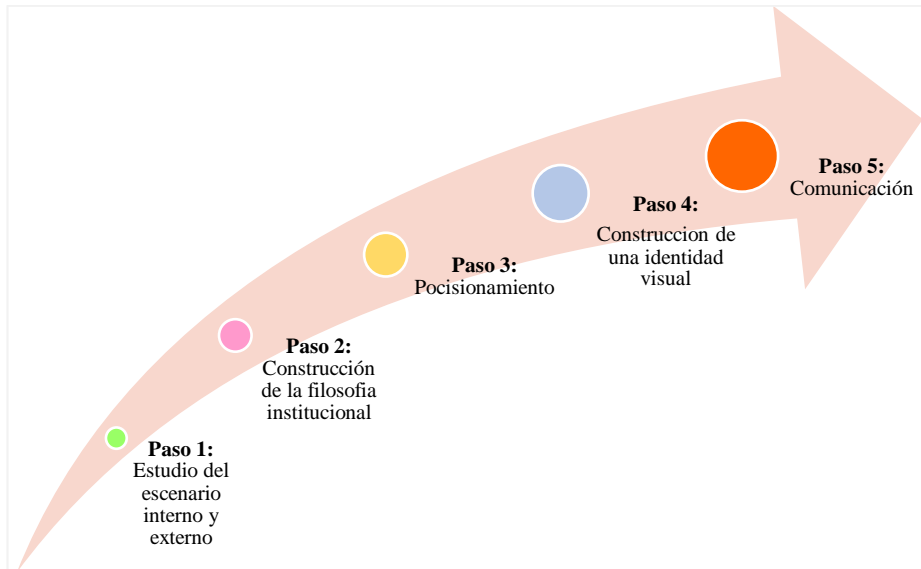


Ilustración 2-2: Modelo de ILGO

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

Realizado por: Coyago, L., 2023.

Paso 1: Estudio del escenario interno y externo

Estudiar donde se desarrolla la marca, el escenario externo para conocer y definir el público objetivo, saber el comportamiento (consumo), sus preferencias, necesidades y sobre todo lo que está en tendencia. Tener en cuenta las actividades que están realizando la competencia, fortalezas, debilidades y estrategias de posicionamiento que aplica para de ese modo determinar por medio de estudios científicos la realidad externa en la que se encuentra la empresa, tema que servirá para proyectar el direccionamiento que tendrá la marca en el futuro. De igual forma, es necesario elaborar un autoanálisis de la empresa para conocer sus fortalezas, debilidades, estrategias aplicadas y reconocimiento de filosofía corporativa. (ILGO, 2019) citado en (Maza et al., 2020)

Matriz PESTEL

El análisis PESTEL consiste en la descripción del contexto o entorno de la empresa a través de la consideración de factores: políticos, económicos, sociales, tecnológicos, ambientales y legales, por lo que permite realizar un análisis descriptivo del entorno en la cual la empresa se encuentra, lo que resulta vital para el desarrollo de estrategias a corto o largo plazo. (Betancourt, 2018)

Matriz de Evaluación de Factores Internos – MEFI

Es un instrumento que nos permite realizar una evaluación interna de la dependencia o entidad, permitiendo analizar la efectividad de las estrategias aplicadas y conocer con detalle su impacto, evaluando las fortalezas y debilidades más relevantes para formular estrategias capaces de solventar, optimizar y reforzar los procesos internos ejecutados. (Riveroll et al., 2019, p. 15)

Matriz de Evaluación de Factores Externos – MEFE

Es una herramienta de diagnóstico que permite identificar y evaluar los factores externos, a través de las oportunidades y Amenazas más importantes de la dependencia o entidad, que puedan influir en su crecimiento y expansión. Dicha evaluación se realiza a través de un sistema de ponderaciones, comparando la información y situaciones que influyen en las metas y objetivos. (Riveroll et al., 2019, p. 15)

Matriz FODA

Esta es una herramienta que ofrece la posibilidad de realizar un análisis exhaustivo de la situación, al combinar tanto los factores internos como externos y considerar los aspectos positivos y negativos, esto permiten desarrollar cuatro tipos de estrategias que beneficien a la empresa. (Quintanal et al., 2021, p. 103)

Paso 2: Construcción de la filosofía institucional

En este punto según el autor debe ser meticuloso porque de ello depende la psicología, misión y visión que la marca implemente; ya que con ella se busca que el consumidor se identifique y a la vez se diferencie del resto. Para complementar la construcción del diseño es necesario elaborar una lluvia de ideas o también llamado brainstorming para identificar los atributos únicos por citar algunos ejemplos elegancia, suntuosidad, innovación, alegría, etc., cualidades que la marca debe identificar durante su existencia. (ILGO, 2019) citado en (Maza et al., 2020)

Misión

“La misión es la razón principal por la cual esta existe, es decir, el propósito u objetivo y cuál es su función dentro de la sociedad.” (Santander Universidades, 2022)

Visión

“La visión se refiere a dónde se dirige esta compañía y cuáles son sus metas a medio y largo plazo.” (Santander Universidades, 2022)

Valores corporativos

“Conjunto de principios éticos y profesionales que orientan las acciones y actitudes de la empresa. Son aquello que refleja la propia esencia, identidad y espíritu de la empresa.” (Pérez, 2021)

Política empresarial

“Son una serie de directrices a las que responden las normas, los procedimientos y las estrategias empresariales y como el marco dentro del que deben desarrollarse las actividades de la empresa.” (Buitrago, 2023)

Paso 3: Posicionamiento

“Gozar de un puesto en la mente de los consumidores al conectar con sus necesidades respondiendo a estos criterios ¿Qué es la marca? ¿Qué ofrece? ¿Debido a que? y ¿Para qué?” (ILGO, 2019) citado en (Maza et al., 2020)

Paso 4: Construcción de la Identidad visual

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

Logo

“El logo es una imagen, textos, formas o una combinación de los tres que representan el nombre y el propósito de un negocio, es decir, un símbolo de identificación que cuenta la historia de una empresa y ayuda a transmitir el mensaje.” (Meagher, 2019)

Slogan

“Es una frase corta que busca causar impacto por medio de la memorización y asociación del producto, para así promover su consumo.” (Euroinnova Business School, 2021)

Marca

“La marca es el identificador comercial de los bienes y servicios que ofrece una empresa que permite que los consumidores lo reconozcan y los diferencia de los de la competencia.” (Roldán, 2020)

Tipografía

Se define a la tipografía como “el arte de diseñar las letras”, ya que es una disciplina que estudia la representación gráfica de las letras para que el lenguaje escrito sea efectivo, es decir un conjunto de caracteres alfanuméricos, elaborados previamente que cuentan con un estilo y una serie de características en común. (Llasera, 2021)

Teoría del color

“La teoría del color es un conjunto de reglas que combina creatividad y ciencia. La teoría del color establece las pautas fundamentales en torno a las combinaciones de colores y la armonía.” (Lautrec, 2021)

Al categorizar sistemáticamente los colores, definió tres grupos:

- Primarios (rojo, azul, amarillo)
- Secundarios (mezclas de colores primarios: verde, naranja y morado)
- Terciarios (o intermedios, mezclas de colores primarios y secundarios: verde azulado o rojo violeta)

Además, la teoría del color se asocia a las características de las personas o empresas, es por eso que los diseñadores eligen cuidadosamente sus paletas para la impresión que transmiten al espectador según (Lautrec, 2021) :

- *Rojo: ambicioso, atrevido, poderoso, apasionado, activo*
- *Naranja: instintivo, optimista, extrovertido, carismático*

- *Amarillo: enérgico, alegre, amistoso, espontáneo, divertido*
- *Verde: crecimiento, próspero, esperanzador, restaurador, generoso*
- *Azul: contento, responsable, inteligente, autoritario, controlado*
- *Púrpura: creativo, imaginativo, distinguido, compasivo, devoto*
- *Negro: seguro, elegante, misterioso, autoritario, juicioso*
- *Blanco: sabio, puro, honesto, inocente, influyente*

Paso 5: Comunicar

“Eje primordial en el cual se elabora una planeación estratégica para dar a conocer la marca, otorgándole protagonismo, resaltando sus atributos trayéndole beneficios como las interacciones, comentarios y referencias por parte de un público objetivo definido con anticipación.” (ILGO, 2019) citado en (Maza et al., 2020)

Canales online

“Es el medio digital a través del cual se muestran los productos o servicios a los usuarios, los artículos se pueden mostrar en una web, en una ecommerce o en un blog.” (Edix, 2022)

Canales offline

“Los medios de comunicación offline también son denominados medios tradicionales, y son aquellos al margen de internet. Es decir: la televisión, la radio y la prensa escrita, entre otros.” (COMUNICARE, 2021)

Cada modelo de branding tiene sus fortalezas al momento de crear una marca, puesto que cada una de ellas se basa en construir una imagen personalizada, distintiva y atractiva para el cliente; por lo tanto, para la presente investigación se hará uso del modelo de ILGO, debido a que en este considera aspectos importantes que se debe tomar en cuenta al momento de elaborar una marca.

2.2.7. Manual de marca

Es un documento que recopila las directrices a seguir para mantener un orden sobre la identidad visual de una empresa. Recoge los principales elementos gráficos y explica cómo debemos aplicarlos visualmente. El manual de identidad corporativa nos permite garantizar que estamos dando los pasos correctos para mantener una coherencia visual en el resto de nuestra comunicación. (Llasera, 2021)

2.2.8. Promoción

“La promoción es la técnica de difusión masiva cuyo objetivo es dar a conocer un producto en un período de tiempo relativamente corto.” (López V. , 2021)

“La promoción son actividades encaminadas a presentar y comunicar el producto y persuadir al público objetivo para la compra.” (Molina, 2022)

2.2.9. Promoción turística

La promoción de un destino turístico permite la relación de un servicio y un posible mercado de compra, lo cual hace referencia a las acciones que están orientadas a incrementar la eficiencia y la eficacia de las ventas, por ende, las organizaciones aplican para difundir información sobre un lugar como destino. (Robalino et al., 2021)

2.2.10. Publicidad

“La publicidad o formas de comunicación no personal por las que se paga expresa y directamente por acciones para una organización, institución, empresa, producto o idea.” (Molina, 2022)

Como lo expresa el autor (Santos, 2023) la publicidad es:

Un conjunto de estrategias de comunicación diseñadas para compartir una solución comercial con un público de posibles consumidores. A través de recursos visuales, sonoros o textuales, la publicidad busca atraer y captar la atención de las audiencias y convencerlas de adquirir un producto o servicio.

2.2.11. Estrategias de promoción

“Para que el proceso de promoción sea efectivo, se considera que las estrategias deben tener un alcance suficiente para llegar al público y lograr atraer a los clientes potenciales.” (Salazar, 2021)

A continuación, algunas estrategias que se usa en el área de promoción:

- ✓ *Relaciones públicas: Se trata de la acción de construir vínculos con los diferentes sectores de la sociedad, para generar beneficios mutuos. Algunas actividades que comprenden estrategia son las ruedas de prensa, las ferias de exposición y las acciones*

de apoyo. Su finalidad es promover una imagen positiva de la empresa o corporación hacia los diferentes sectores, es decir, generar confianza y credibilidad para las personas.

- ✓ *Marketing directo: Como su nombre lo indica, es una estrategia comercial empleada para comunicarse directamente con los consumidores. Su objetivo es ofrecer una atención personalizada para los consumidores a través de medios como llamadas telefónicas, redes sociales, correo electrónico o módulos de información.*
- ✓ *Marketing de redes sociales: Son todas las actividades y estrategias marketing que desarrollamos dentro de las plataformas de redes sociales, blogs, o foros virtuales. Se tratan de canales de comunicación masivos que nos permite conectar con miles y millones de usuarios, para promover y realizar ventas de productos o servicios.*
- ✓ *Eventos: Son actividades pensadas para promocionar un producto de manera directa. Por lo general, los eventos ofrecen al consumidor la posibilidad de probar o manipular los productos que ofrece una empresa. Algunos de los eventos más utilizados son las ferias de exposiciones, visitas guiadas a las fábricas o industrias, eventos deportivos y de entretenimiento.*
- ✓ *E-mail marketing: Es una estrategia de marketing que se basa en el uso de correo electrónico, para generar publicidad, informar a los clientes sobre promociones o nuevos productos, y entablar comunicación con ellos. (Salazar, 2021)*

2.2.12. Medios de comunicación

Existen diversos medios de comunicación por los que se puede difundir información, imagen corporativa, transmitir publicidad y promoción de la empresa, etc. (Thompson, 2023)

A continuación, se detallan varios tipos de medios a continuación:

2.2.13. Medios Masivos

Son aquellos que afectan a un mayor número de personas en un momento dado. También se conocen como medios medidos.

- ✓ *Internet: es un medio audiovisual interactivo y selectivo, que dependiendo del tipo de producto y la audiencia al que va dirigido, puede llegar a una buena parte de los clientes potenciales. Para emplear este medio, los anunciantes necesitan colocar un sitio web en la red para presentar sus productos y servicios.*

- ✓ *Televisión: Es un medio audiovisual masivo que permite a los publicistas desplegar toda su creatividad porque pueden combinar imagen, sonido y movimiento.*
- ✓ *Radio: Es un medio "solo-audio" que en la actualidad está recobrando su popularidad.*
- ✓ *Periódicos: Son medios visuales masivos, ideales para anunciantes locales.*
- ✓ *Revistas: Son un medio visual "masivo-selectivo" porque se dirigen a públicos especializados, pero de forma masiva, lo que les permite llegar a más clientes potenciales. (Thompson, 2023)*

2.2.13.1. Medios Auxiliares o Complementarios

Éstos afectan a un menor número de personas en un momento dado. También se conocen como medios no medidos.

- ✓ *Medios en Exteriores o Publicidad Exterior: Es un medio, por lo general, visual que se encuentra en exteriores o al aire libre que incluyen: espectaculares, escritura en el cielo, globos gigantes, minicarteles en centros comerciales y en paradas de autobuses y aeropuertos.*
- ✓ *Publicidad Interior: Consiste en medios visuales en algunos casos incluyen audio colocados en lugares cerrados donde las personas pasan o se detienen brevemente como en estadios deportivos; plazas de toros; interior de los camiones; trolebuses y tranvías urbanos.*
- ✓ *Publicidad Directa o Correo Directo: Este medio auxiliar o complementario consiste, por lo general, en enviar un anuncio impreso al cliente potencial o actual, en muchas formas como tarjetas postales, cartas, catálogos, calendarios, boletines, anexos en sobres y paquetes, muestrarios y la más usual es el folleto o volante. (Thompson, 2023)*

CAPÍTULO III

3. ENFOQUE DE INVESTIGACIÓN

3.1. Enfoque de la investigación

3.1.1. *Cuantitativo*

“Utiliza la recolección de datos para probar hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico, con el fin establecer pautas de comportamiento y probar teorías.” (Hernández, 2014)

En la presente investigación se pretende ejecutar una investigación cuantitativa, debido a que este será de ayuda para más adelante realizar el levantamiento de datos que pueden ser medidos y expresados en términos numéricos, mismos que permitirá realizar cálculos de la muestra.

3.1.2. *Cualitativo*

“Utiliza la recolección y análisis de los datos para afinar las preguntas de investigación o revelar nuevas interrogantes en el proceso de interpretación.” (Hernández, 2014)

De esta manera, el enfoque cuantitativo permite hacer una recopilación información de datos y analizar actitudes y comportamientos sobre el público al que de desea llegar, a través de encuestas o entrevistas.

3.2. Alcance de la investigación

3.2.1. *Exploratorio*

“El investigador se propone en buscar información relevante y trabajos previos que sean de su interés y que le predisponga su curiosidad analítica para poder empezar con el estudio.” (Carhuancho & Nolzco, 2019, p. 22)

Por lo tanto, se empleará el alcance de investigación exploratorio pues este consiente en indagar en temas importante que permitan entender las variables de estudio como el branding turístico y la promoción y así familiarizarse.

3.2.2. Descriptivo

“Está relacionado con la toma de decisiones por parte del investigador. Aquí es importante la iniciativa de acción para delimitar su campo de estudio para predisponerse a investigar en perspectiva con su interés.” (Carhuancho & Nolzco, 2019, p. 22)

Consecuentemente, esta se verá evidenciada al momento de conocer las características o atributos del cual se está investigando, con esto se conseguirá desarrollar estrategias de brandig para la parroquia.

3.3. Diseño de la investigación

3.3.1. Según el tipo de manipulación de la variable independiente

3.3.1.1. No experimental

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

Por ende, se usará el diseño de tipo no experimental debido a que no se manipulo la variable de estudio, pues solo se toma información necesaria para su desarrollo.

3.3.2. Según las intervenciones en el trabajo de campo

3.3.2.1. Investigación transversal

“Cuando la investigación apunta a un momento y tiempo definido.” (Tiburcio & Álvarez, 2020, p. 76)

La investigación es transversal, ya que la recolección de los datos se realiza en una solo vez durante la investigación, pues los datos que se obtendrán solo se servirán para explicar la situación en ese momento determinado del periodo.

3.4. Tipo de investigación

3.4.1. Estudio documental

“Es aquella que persigue recopilar la información con el objetivo de enunciar las teorías que permiten sustentar el estudio de los fenómenos y procesos.” (Cabezas et al., 2018, p. 70)

De tal manera, que se emplea el estudio documental ya que se realiza la búsqueda de información en varias fuentes bibliográficas en la que se obtiene datos relevantes y valiosos como base para el desarrollo del tema de investigación planteado.

3.4.2. Estudio de campo

“La investigación que se realiza en el mismo lugar geográfico donde se desarrollan los hechos.” (Cabezas et al., 2018, p. 74)

La investigación será de campo debido a que se obtiene información del lugar de trabajo, es decir en un ambiente real, como por ejemplo la investigación de campo del presente estudio se realizan en la parroquia de Pungala donde se tomara datos directamente del sitio.

3.5. Métodos de investigación

3.5.1. Deductivo

“La deducción es el procedimiento racional que permite explicar hechos particulares a partir de su integración o clasificación dentro de un conocimiento general.” (Monroy & Nava, 2018, p. 67)

Cabe mencionar que el método deductivo se aplicó en el planteamiento del problema de la investigación, ya que se obtuvo información acerca del mercado turístico nacional hasta el turismo en la parroquia, lo que permitió analizarlo de manera general a lo particular; además se usará dentro del estudio de mercado.

3.5.2. Inductivo

“Es un tipo de razonamiento en el que se establece un criterio general a partir del análisis de hechos o fenómenos particulares.” (Monroy & Nava, 2018, p. 62)

De este modo, el método inductivo permitirá conocer la realidad del tema investigado, es decir que se obtendrá información a través de la recolección de datos mediante las encuestas, en que se conocerá los hábitos e intereses del público, en tal sentido se partirá de un criterio general que son los resultados de la muestra hacia la población objetiva.

3.5.3. *Analítico*

“Es un proceso cognitivo, que se descompone un objeto en partes para estudiarlas en forma aislada.” (Cabezas et al., 2018, p. 18)

El método analítico permitirá descomponer el tema principal en partes más pequeñas con el objetivo de estudiarlas de manera individual, con el propósito de obtener información detallada mediante fuentes bibliográficas, investigando minuciosamente las variables de forma independiente para profundizar en el análisis, con el fin de establecer resultados y conclusiones del trabajo.

3.6. Técnicas de investigación

3.6.1. *Entrevista*

“Es una técnica conversacional que permite generar información entre un entrevistador y un entrevistado. La entrevista, usualmente se realiza para fines de investigación.” (Rojas, 2023, p. 152)

La realización de la entrevista permitirá recopilar opiniones importantes sobre el GAD de la parroquia Pungalá; a través de esta técnica, se obtendrá información crucial que ayudara a comprender la problemática que enfrenta la parroquia, es decir que se tendrá una visión más clara y detallada de la situación, a fin de realizar un análisis interno.

3.6.2. *Encuesta*

“La encuesta se define como la recolección de datos en el marco de una indagación para un estudio determinado.” (Trejo, 2021, p. 56)

Con el fin de conseguir información importante para la investigación se empleará la encuesta; a través, de esta técnica se obtendrá datos precisos y relevante que serán de gran utilidad en el estudio de mercado, misma que permitirá conocer las opiniones y perspectivas de las personas encuestadas.

3.6.3. Observación directa

“Es un proceso dirigido a percibir determinados aspectos de la realidad de la manera más objetiva posible, mediante la cual se obtiene información directa del entorno y de lo que ocurre en el mundo real.” (Trejo, 2021, p. 49)

Para la presente investigación se aplica la técnica de observación directa, ya que se visitará el lugar de estudio para estar al tanto las características que posee la zona; de este modo, se conocerá los factores que impulsan o limitan el desarrollo turístico.

3.7. Instrumentos de investigación

3.7.1. Guía de entrevista

“Permite obtener información a través del dialogo con el gerente o propietario, el mismo ayudará a encontrar el problema que posee la empresa.” (Franco et al., 2021)

En este sentido, se aplicará la guía de entrevista a quienes componen el GAD de la parroquia Pungalá; a través de este instrumento se elaboran preguntas que serán diseñadas específicamente para abordar aspectos de cómo se encuentra desarrollando el turismo en la parroquia, obteniendo respuestas detalladas y relevante.

3.7.2. Cuestionario

“Es una lista de preguntas abiertas y cerradas que se entrega al informante para que éste las responda, en ausencia del investigador.” (Rojas, 2023, p. 154)

Para el presente trabajo se realizará un cuestionario estructurado, en el que a través de una serie de preguntas se recopilará información relevante para la investigación, esta será aplicada a la población seleccionada.

3.7.3. *Ficha de observación*

“La ficha de observación es un instrumento de recolección de datos, que permite el análisis minucioso de una situación determinada, el comportamiento y características de la organización.” (Rojas, 2021)

Mediante el uso de la ficha de observación se obtendrá un registro detallado y estructurado de los aspectos positivos y negativos que posee la parroquia Pungala; además, permitirá analizar y evaluar el estado actual en el que se encuentra desarrollando el turismo en la parroquia Pungala.

3.8. **Población y planificación, selección y cálculo de tamaño de muestra**

3.8.1. *Población*

“La población es conjunto total de unidades de análisis al cual vamos a estudiar.” (Perez et al., 2021)

Por lo tanto, la población tomada en cuenta para la investigación es la Población Económicamente Activa Ocupada de la provincia de Chimborazo, según el (Cruz, 2020, p. 81) en el Censo del INEC 2010 la PEA Ocupada fue de 193 833 habitantes.

Tabla 3-1: Población Económicamente Activa de Chimborazo

Hombres	Mujeres	Total
107 234	86 599	193 833

Fuente: INEC, 2010.

Realizado por: Coyago, L., 2023.

Para determinar la población para el año 2023, es necesario realizar una proyección utilizando datos disponibles en el momento que se está realizando la presente investigación; en este caso, se considera la Población Económicamente Activa (PEA) ocupada de 193 833 personas, teniendo en cuenta que este dato es en base al censo del año 2010. A través de este dato y técnicas de proyección demográfica, se calculará la población estimada para el año en curso.

La fórmula utilizada para la proyección será:

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

Donde:

Pf: Población Final o proyectado

Pi: Población inicial

i: Tasa de crecimiento poblacional

n: Periodo al que se va proyectar

Tabla 3-2: Proyección de la Población Económicamente Activa de Chimborazo

DATOS	Formula
Pi: 193 833	$Pf: Pi(1 + i)^n$
I: 1,42%	$Pf: 193\ 833(1 + 0,0142)^{13}$
n: 13 (2023)	$Pf: 232828$

Realizado por: Coyago, L., 2023.

Según la proyección realizada para el año 2023, se estima que la Provincia de Chimborazo contará con una población de 232 828 personas económicamente activas.

3.8.2. Muestra

“La muestra consistía en seleccionar un subconjunto de unidades de análisis de la población mediante algún método.” (Perez et al., 2021). Para la selección de la muestra se utilizará el muestreo probabilístico; asimismo se empleará el muestreo aleatorio debido que cualquier de la población será elegida al azar, asegurando una representación imparcial y equitativa. (Rodríguez, 2022)

Según (Pilco, 2022, p. 108), para el cálculo de la muestra se aplica la siguiente formula:

$$n = \frac{NZ^2pq}{(N - 1)e^2 + Z^2pq}$$

Donde:

n: tamaño de la muestra

N: población

Z: valor de la distribución normal

p: probabilidad de ocurrencia del fenómeno

q: probabilidad de no ocurrencia del fenómeno

e: erros estándar

3.8.2.1. *Cálculo de la muestra*

Tabla 3-3: Cálculo de la muestra

Datos	Formula
<p>N: 232828</p> <p>Z: 1,96</p> <p>p: 0,5</p> <p>q: 0,5</p> <p>e: 5%</p>	$n = \frac{NZ^2pq}{(N-1)e^2 + Z^2pq}$ $n = \frac{(232828) * (1,96)^2 * 0,5 * 0,5}{(232828 - 1) * 0,05^2 + 1,96^2 * 0,5 * 0,5}$ $n = \frac{223607,7}{583,03}$ $n = 383,52$ $n = 384$

Realizado por: Coyago, L., 2023.

Se aplicarán 384 en cuentas al PEA (ocupada) de la ciudad de Riobamba.

CAPÍTULO IV

4. MARCO DE ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADO

4.1. Procesamiento, análisis e interpretación de resultados

4.1.1. Datos Internos

Tabla 4-1: Resultados internos

Entrevistado: Mario Maza		Cargo: Presidente de la Parroquia Pungala		Fecha: 29/06/2023
N°	Preguntas	Sistematización	Fortalezas	Debilidades
1	¿Cuál es la situación turística actual en la Parroquia Pungala?	La situación actual de la parroquia Pungalá en cuanto al turismo es la falta de información.		X
		Falta de difusión de los atractivos a nivel local, externo como cantón y provincia		X
		No cuentan con una herramienta que les ayude a difundir los atractivos naturales que tiene la parroquia.		X
		Falta de socialización a través de redes sociales		X
2	¿Enumere los principales atractivos turísticos que tiene la Parroquia Pungala?	Principalmente en la cabecera parroquia se cuenta con: turismo religioso que es la virgen de la Peña, se encuentra realizando mejoras.	X	
		Turismo gastronómico se encuentra las papas con cuy, habas tiernas con queso y choclo	X	

		Cuenta con 2 emprendedores turísticos que son aguas cristalinas y eco rocas que están dispuestos a recibir a turistas nacionales y extranjeros	X	
		En el cerro Maldonado en la comunidad Angañay se está construyendo 2 paraderos turística para acampara y ofrecer comidas típicas y las festividades que tiene cada comunidad se realizan fiestas tradicionales como fiestas a algunos santos.	X	
		Agro-turístico están la producción de leche, elaboración de productos lácteos como quesos y yogurt y derivados.	X	
		En cuanto a los atractivos se encuentran más de 10 lagunas, cascadas, bosques, miradores.	X	
		Una de la parroquia se encentra en coordinación con la provincia de Morona Santiago que se encuesta una de las vías para llegar al volcán Sangay,	X	
		Se realizan pescas deportivas. Se piensa hacer la unión del rio Cebadas y Alao para hacer la actividad de kayak y rafting.	X	
3	¿Cuáles son las principales fortalezas que tiene la	La riqueza turística lo que es gastronomía, la biodiversidad, religioso.	X	

	parroquia Pungala frente al turismo?	Se ofrece ecoturismo, fotografía de los diferentes nevados que existen como El Altar, volcán Sangay, lagunas, ríos, fuentes hídricas y la flora y fauna.	X	
4	¿Cuáles son las debilidades que enfrenta la Parroquia Pungala en el desarrollo turístico?	No falta de información, por esta razón, con refrendante de la parroquia se está pensando realiza proyectos turísticos a través de convenios instituciones crear una unidad de turismo.		X
5	¿Qué necesita la parroquia Pungala para potenciar el turismo?	Atraer turistas a través de agencias operadoras		X
		Difundir los atractivos a través de redes sociales, empresas públicas y privadas.		X
		Contar con mayor información de la parroquia.		X
6	¿Se están llevando a cabo acciones de conservación y protección del patrimonio natural y cultural de la Parroquia Pungala? ¿Enumere?	Se tiene lineamientos que se debe seguir, se debe articular con instituciones públicas y privadas para el cuidado de la vegetación de los páramos, conservación del agua y la biodiversidad, conservación de la naturaleza.	X	
7	¿Cuáles son los colores que identifican a la parroquia?	<ul style="list-style-type: none"> • Verde • Blanco • Azul • Amarillo 	X	
8	¿Cuáles son los principales competidores que tienen de los atractivos turísticos de Pungala?	No se lo considera competencia, sino que cada parroquia tiene su particularidad, cuentan con		X

		riquezas naturales, paisajes únicos, rico en cultura, flora y fauna.		
9	¿La parroquia Pungala cuenta con proyectos de turismo?	Se tiene información turística por parte de instituciones educativas como la ESPOCH a través de estudiantes que realizar sus proyectos.	X	
		No cuenta con un proyecto turístico específico.		X
10	¿Cuántas comunidades tiene la parroquia Pungala?	28 comunidades	X	
11	¿Como se está involucrando a la comunidad local en los proyectos de turismo y que beneficios están obteniendo ellos?	En vacaciones hay visitantes que realizan turismo en que visitan diferentes sitios.	X	
		La parroquia no cuenta con un turismo organizado en que se pueda incluir a los habitantes, la falta de guías locales no le permite desarrollar un turismo a adecuado.		X
		Pero en vacaciones existen turista que a pesar de no contar con guías realizan los recorridos a los distintos lugares naturales de la parroquia.		X
12	¿Cuáles son los planes a futuro para el desarrollo turístico de la parroquia y como se espera que evolucione en los próximos años?	Se prevee crea una unidad de turismo en la que se de información vinculadas con las comunidades.		
		Contar con un grupo de guías turísticos.		
		Mas a delante tener una organización turística conformadas en que se ayuden		

		a crear paquetes turísticos para los visitantes.		
13	¿Porque cree usted que los turistas deben elegir visitar los atractivos que tienen la parroquia y no la competencia?	La parroquia cuenta con varias zonas turísticas en la que los turistas pueden realizar actividades como camping, caminatas, entre otros.	X	
		Como representante de la parroquia se está gestionando en la creación de una unidad de turismo.	X	
14	¿Está previsto asignar un presupuesto para la promoción de los atractivos? (aproximadamente cuanto)	No se puede dar un presupuesto fiscal, ya que este varía dependiendo de los proyectos, pero se busca firmar convenio en el que se pueda implantar la construcción de infraestructura de diferentes proyectos que se desee realizar.		X
15	¿Cuál es el valor agregado que ofrece la parroquia Pungala a los turistas y que le hace diferente de las demás?	El valor que ofrece la parroquia Pungala es la hospitalidad de su gente.	X	
16	¿Como le gustaría que los turistas recuerden a Pungala?	Dando un mejor servicio y mejor trato a quienes visitan la parroquia.	X	

Realizado por: Coyago, L., 2023.

4.1.2. Datos Externos

✓ Género

Tabla 4-2: Género

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	215	56%
Femenino	169	44%
Total	384	100%

Fuente: Encuesta, 2023.

Realizado por: Coyago, L., 2023.

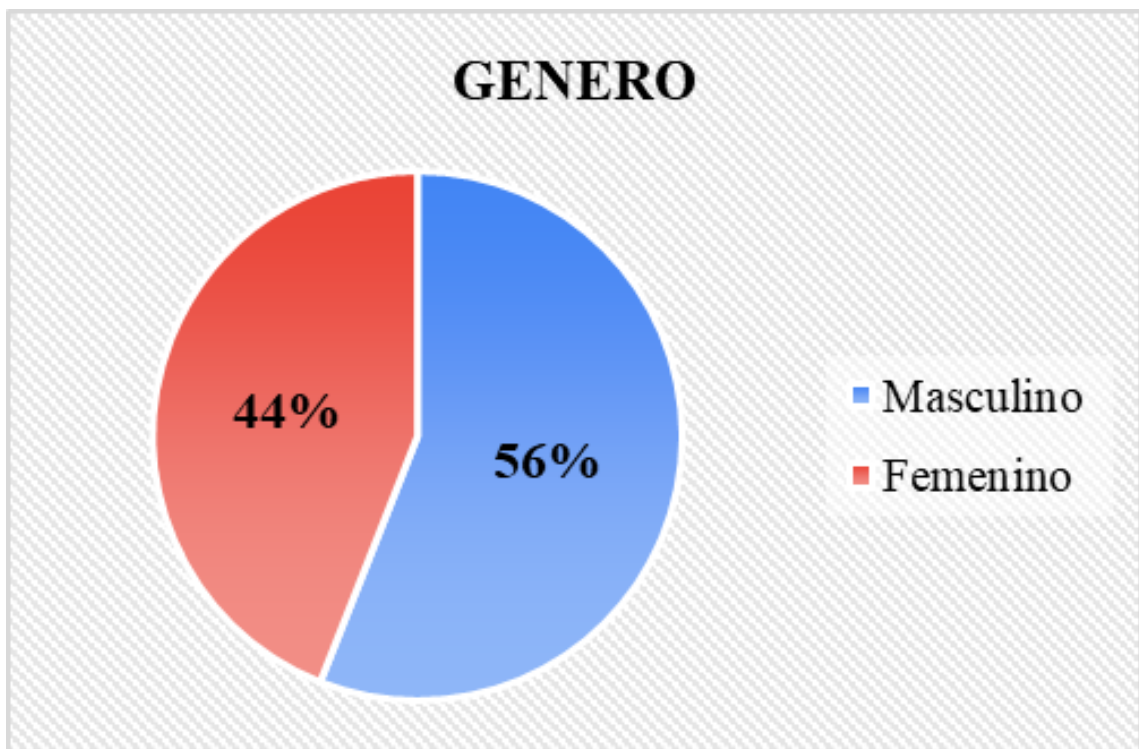


Ilustración 4-1: Género

Realizado por: Coyago, L., 2023.

Análisis e Interpretación

De acuerdo con los resultados obtenidos mediante la encuesta para la presente investigación, se registró un porcentaje equilibrado con una diferencia de tan solo 12%, esto indica que, a ambos segmentos, en este caso masculino y femenino que tiene necesidades similares en cuanto a realizar turismo, por lo cual es necesario tener en cuenta atender por igual a ambos grupos.

✓ Edad

Tabla 4-3: Edad

Variable	Frecuencia	Porcentaje
18 – 29 años	105	27,34%
30 – 40 años	142	36,98%
41 – 50 años	104	27,08%
Mas de 51 años	33	8,59%
Total	384	100%

Fuente: Encuesta, 2023.

Realizado por: Coyago, L., 2023.

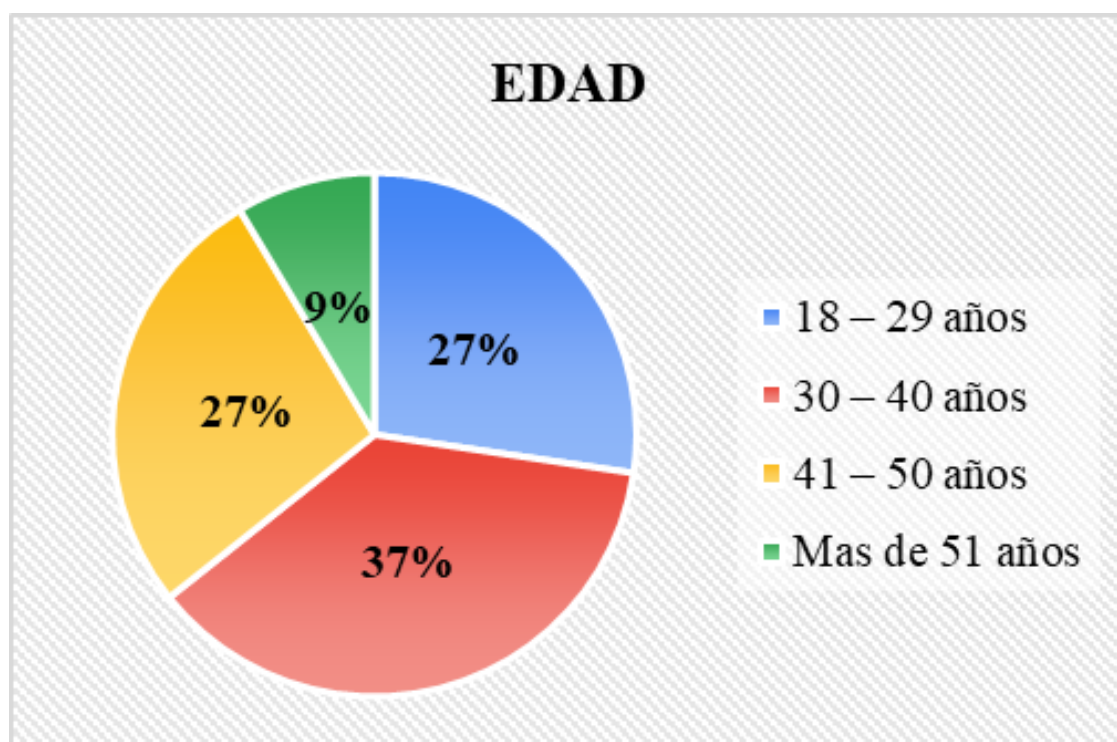


Ilustración 4-2: Edad

Realizado por: Coyago, L., 2023.

Análisis e Interpretación

De acuerdo con los resultados obtenidos, el 27,34% de las personas se encuentran en un rango de edad 18 a 29 años, mientras que el 36,98% de los encuestados se encuentran entre 30 a 40 años, lo cual indica que el mayor porcentaje del público objetivo se encuentra en esta edad; por otro lado, se identificó que el 27,08% se encuentran en el grupo de 41 a 50 años y finalmente el 8,59% tiene más de 51 años, lo que implica que este grupo no contribuye mayormente en el estudio.

✓ Ocupación

Tabla 4-4: Ocupación

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Jubilado	10	2,60%
Empleado publico	63	16,41%
Empleado privado	155	40,36%
Trabajador independiente	156	40,63%
Total	384	100%

Fuente: Encuesta, 2023.

Realizado por: Coyago, L., 2023.

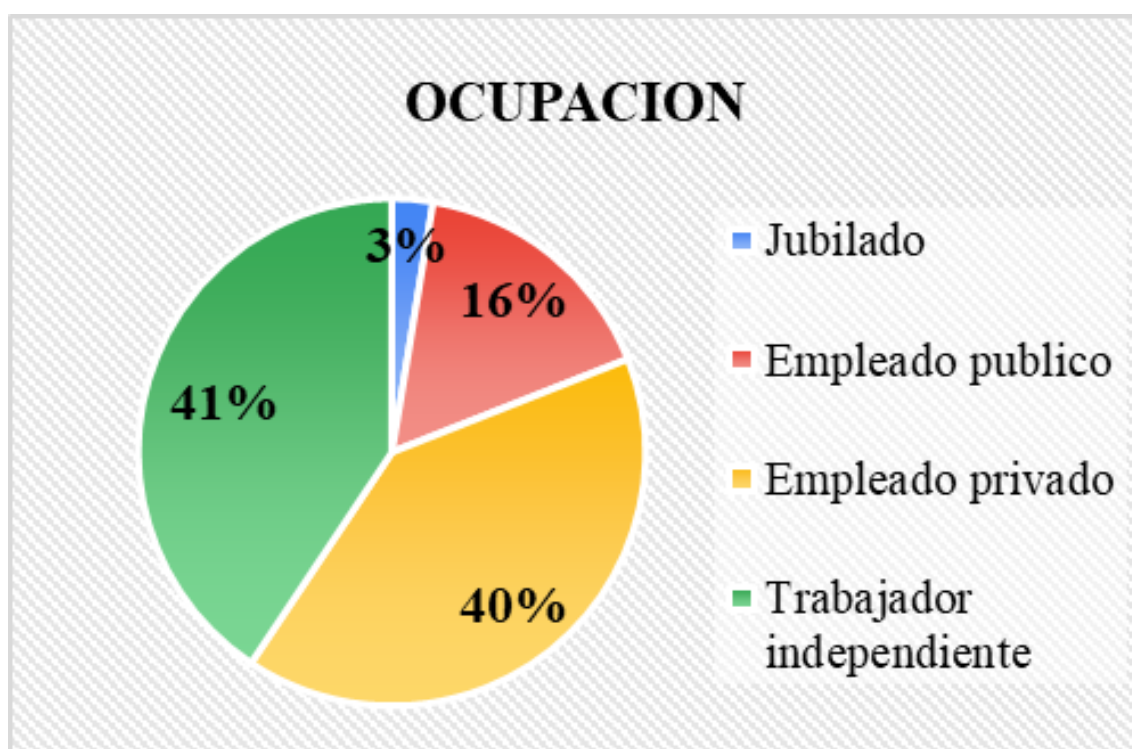


Ilustración 4-3: Ocupación

Realizado por: Coyago, L., 2023.

Análisis e Interpretación

De acuerdo con los resultados obtenidos, se observa que el 2,60% de las personas están jubiladas, por lo que se entiende que este segmento de la población tiene disponibilidad de tiempo para realizar viajes y disfrutar del turismo, además, se identificó que el 16,41% son empleados públicos, mientras el 80,99% corresponde a empleados privados y trabajadores independientes, lo cual, destaca que solo existe una ligera diferencia entre ambos grupos y ellos están dispuestos a realizar actividades turísticas.

✓ **Nivel de ingresos**

Tabla 4-5: Nivel de ingresos

Variable	Frecuencia	Porcentaje
\$425 – \$850	158	41,15%
\$851 – \$1276	146	38,02%
\$1277 – \$1702	70	18,23%
\$1703 en adelante	10	2,60%
Total	384	100%

Fuente: Encuesta, 2023.

Realizado por: Coyago, L., 2023.

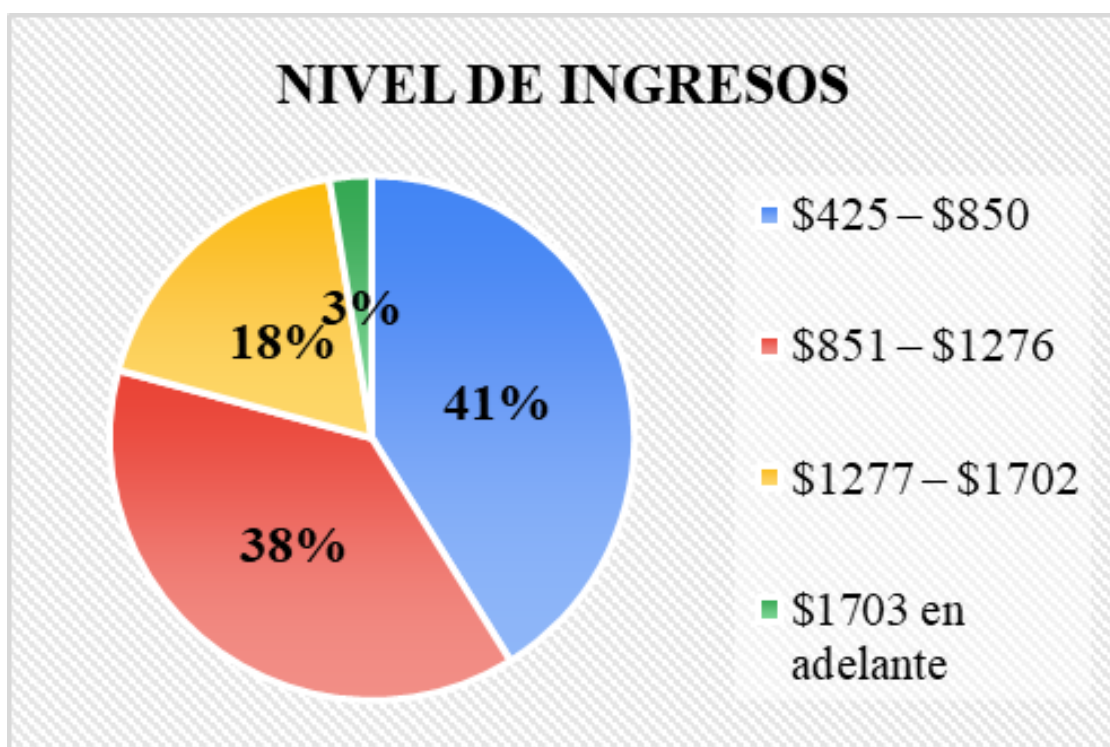


Ilustración 4-4: Nivel de ingresos

Realizado por: Coyago, L., 2023.

Análisis e Interpretación

De acuerdo con los resultados obtenidos, se observa que el 41,15% de las personas encuestadas tienen un ingreso que oscila entre los \$425 a \$850; por otro lado, el 38,02% de las personas tiene ingresos entre \$851 a \$1276, el 18,23% de las personas tienen ingresos de \$1277 a \$1702 y finalmente solo el 2,60% de encuestados cuentan con un ingreso que supera los \$1703. Se puede destacar que la gran mayoría de los encuestados cuentan con un ingreso que se sitúa dentro del rango de hasta dos salarios básicos unificados.

✓ Nivel de instrucción

Tabla 4-6: Nivel de instrucción

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Primaria	16	4,17%
Secundaria	160	41,67%
Tercer nivel	175	45,57%
Cuarto nivel	33	8,59%
Total	384	100%

Fuente: Encuesta, 2023.

Realizado por: Coyago, L., 2023.

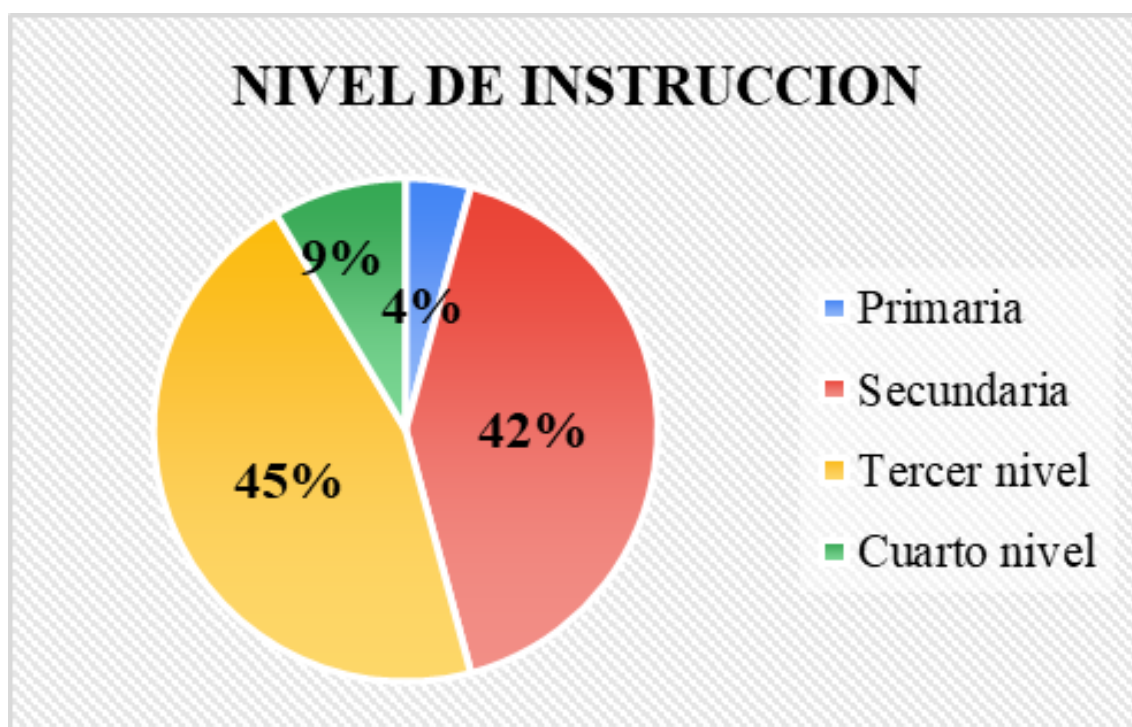


Ilustración 4-5: Nivel de instrucción

Realizado por: Coyago, L., 2023.

Análisis e Interpretación

De acuerdo con los resultados obtenidos, se observa que el 4,17% de las personas tiene una educación de nivel primario, el 41,67% cuenta con educación de nivel secundario, el 45,57% poseen educación de tercer nivel, lo que implica estudios universitarios y finalmente, el 8,59% tiene una educación de cuarto nivel, es decir, estudios de posgrados.

Pregunta 1: ¿Qué le motiva a visitar un lugar turístico?

Tabla 4-7: Pregunta 1

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Sus paisajes	129	25,39%
Su cultura y festividades	163	32,09%
Su gastronomía local	98	19,29%
Su ubicación geográfica	116	22,83%
Otros	2	0,39%
Total	508	100%

Fuente: Encuesta, 2023.

Realizado por: Coyago, L., 2023.

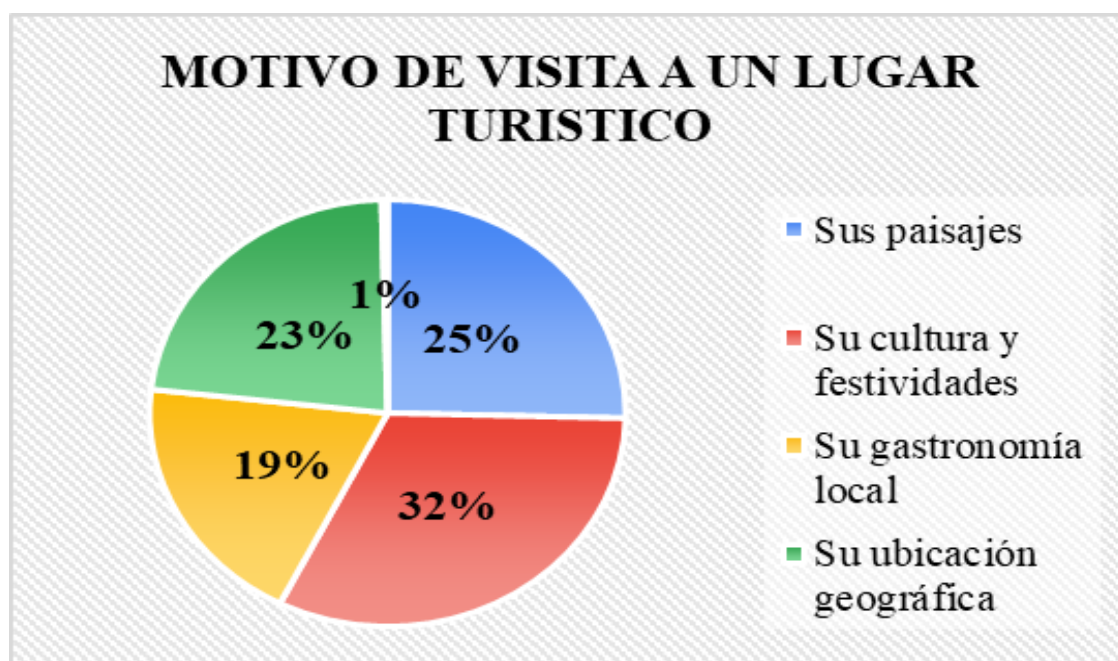


Ilustración 4-6: Pregunta 1

Realizado por: Coyago, L., 2023.

Análisis e Interpretación

Según los datos proporcionados a través de la encuesta, se observa que el 25,39% de los encuestados les gusta visitar los lugares turísticos debido a la riqueza cultural y festividades que ofrece, el 32,09% tienen interés en visitar los lugares por sus paisajes; mientras que el 19,29% en la gastronomía local, el 22,83% se siente atraídos por visitar un lugar por su ubicación geográfica, es decir por su clima o proximidad a otros lugares interesantes o de fácil accesibilidad y tan solo un 0,39% mencionaron otros motivos para visitar los destinos turísticos.

Pregunta 2: ¿Con que frecuencia suele realizar viajes?

Tabla 4-8: Pregunta 2

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Semanal	19	4,21%
Quincenal	69	15,30%
Mensual	90	19,95%
Anualmente	88	19,51%
Feridos	185	41,02%
Total	451	100%

Fuente: Encuesta, 2023.

Realizado por: Coyago, L., 2023.

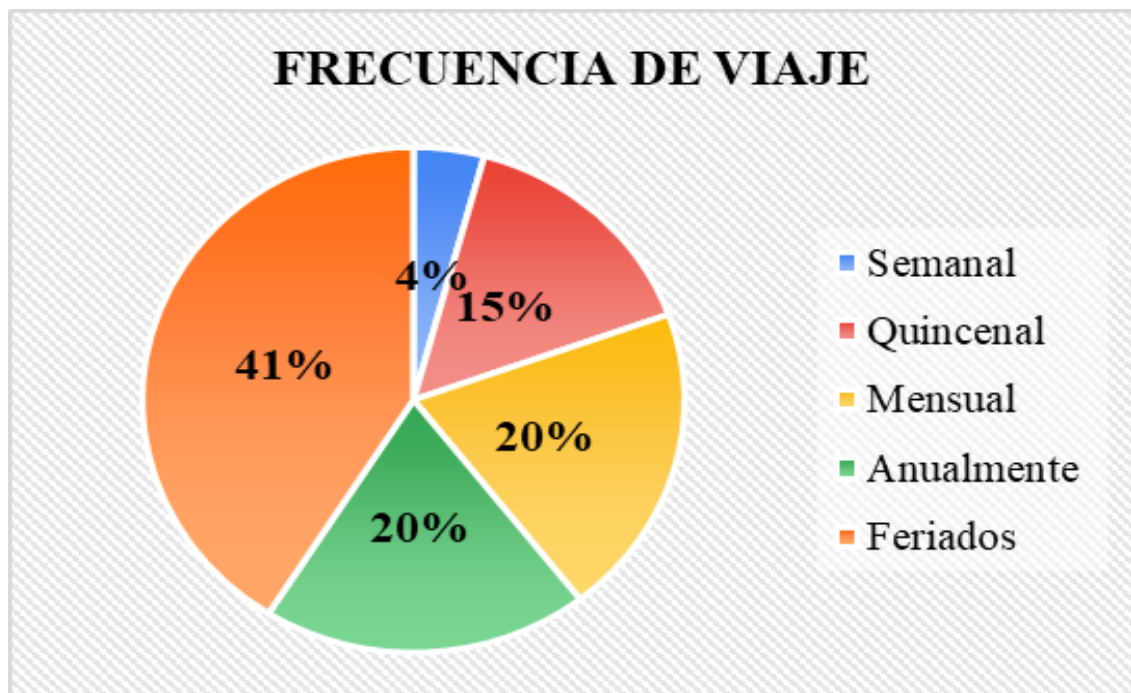


Ilustración 4-7: Pregunta 2

Realizado por: Coyago, L., 2023.

Análisis e Interpretación

Según los datos proporcionados a través de la encuesta, se observa que el 4,21% de las personas salen de vacaciones semanalmente, el 15,30% lo hacen cada 15 días, por otro lado, el 19,95% lo realiza mensualmente esto debido a su disponibilidad de tiempo, mientras que el 19,51% lo hace anualmente, por último, el 41,02% toman vacaciones exclusivamente durante los días feriados, lo que indica que la mayoría de las personas eligen salir de vacaciones durante los descansos.

Pregunta 3: ¿Cuándo realiza viajes, en compañía de quien lo hace?

Tabla 4-9: Pregunta 3

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Solo	33	6,46%
Pareja	101	19,77%
Familia	284	55,58%
Amigos	93	18,20%
Total	511	100%

Fuente: Encuesta, 2023.

Realizado por: Coyago, L., 2023.

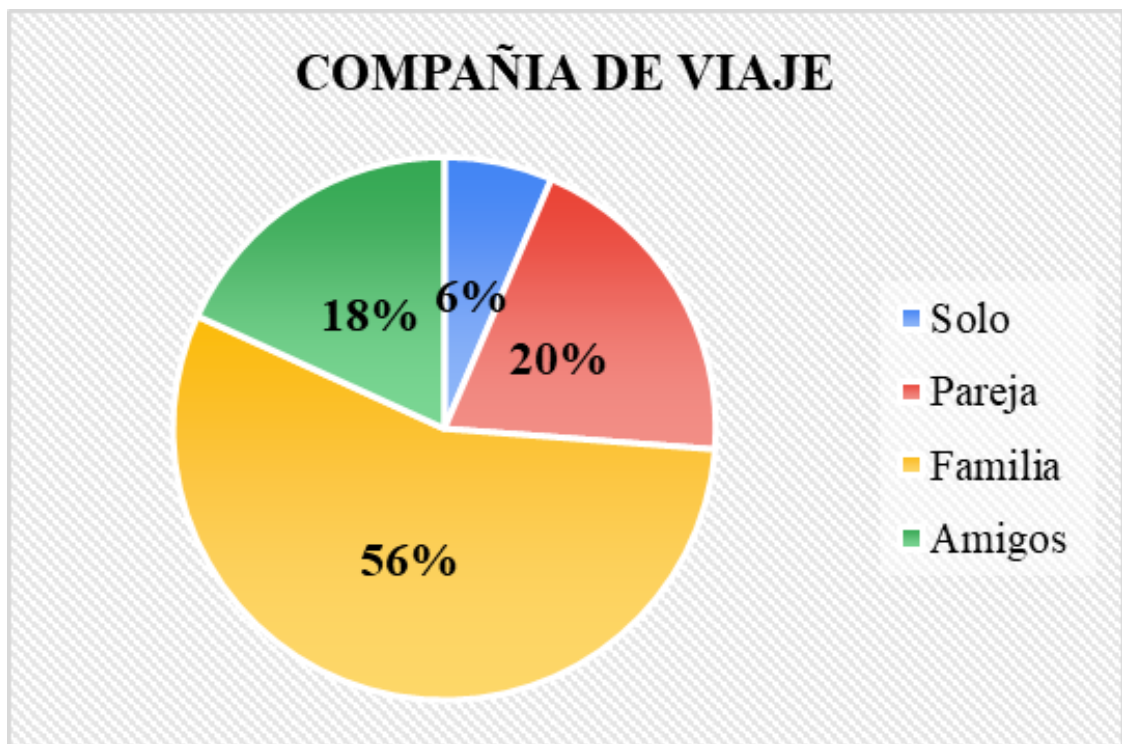


Ilustración 4-8: Pregunta 3

Realizado por: Coyago, L., 2023.

Análisis e Interpretación

Según los datos proporcionados a través de la encuesta, se observa que el 6,46% de los encuestados prefieren viajar solos cuando salen de paseo, mientras que el 19,77% elige viajar en compañía de su pareja, 55,58% prefiere viajar en compañía de su familia, finalmente el 18,20% opta por salir de viaje con sus amigos. La mayoría de los encuestados prefiere realizar sus viajes en compañía de su familia.

Pregunta 4: ¿Cuáles son los motivos por los que usted sale de viaje?

Tabla 4-10: Pregunta 4

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Descansar y relajarse	128	20,98%
Explorar nuevas culturas	85	13,93%
Aventura y diversión	162	26,56%
Disfrutar de la naturaleza	154	25,25%
Aprender sobre la historia local	79	12,95%
Otros	2	0,33%
Total	610	100%

Fuente: Encuesta, 2023.

Realizado por: Coyago, L., 2023.

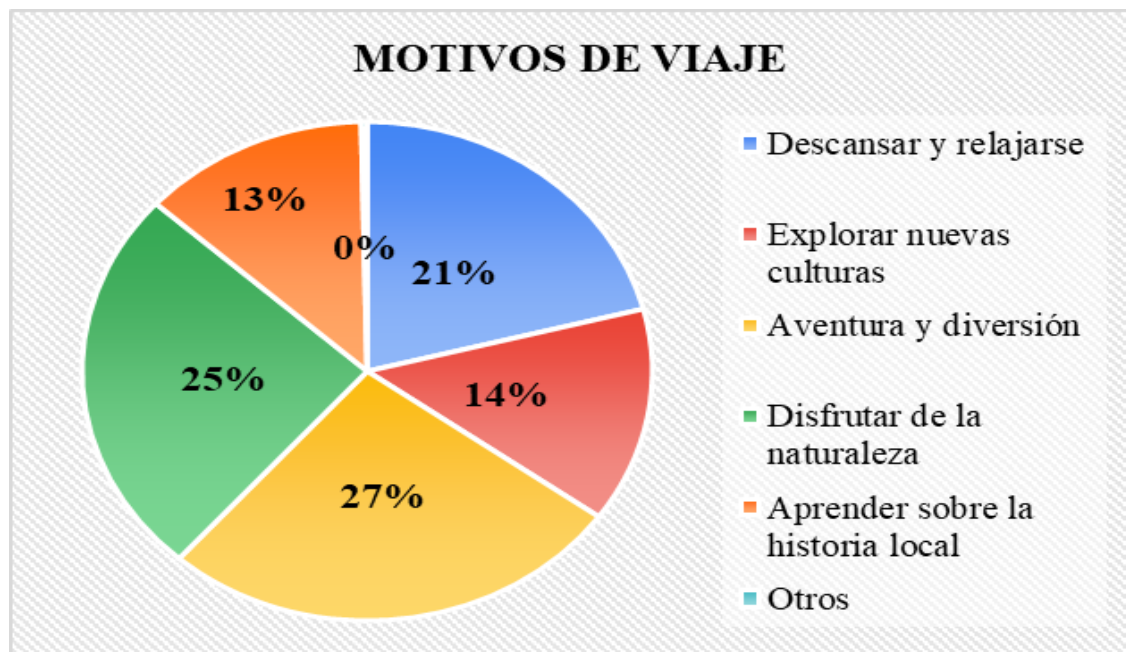


Ilustración 4-9: Pregunta 4

Realizado por: Coyago, L., 2023.

Análisis e Interpretación

Según los datos proporcionados a través de la encuesta, se observa que el 20,98% de las personas lo hacen para poder descansar y relajarse, el 13,93% prefiere viajar para explorar nuevas culturas, el 26,56% prefieren ir en busca de aventura y diversión, el 25,25% disfrutan de la naturaleza, el 12,95% viajan para aprender sobre la historia local y el 0,33% tienen otros motivos para realizar sus viajes.

Pregunta 5: ¿Qué factores considera usted relevantes para visitar atractivos turísticos?

Tabla 4-11: Pregunta 5

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Hospitalidad de su gente	83	12,15%
Zonas ecológicas	65	9,52%
Gastronomía	156	22,84%
Cultura y tradición	189	27,67%
Seguridad	109	15,96%
Vías de acceso y transporte en la zona	79	11,57%
Otros	2	0,29%
Total	683	100%

Fuente: Encuesta, 2023.

Realizado por: Coyago, L., 2023.

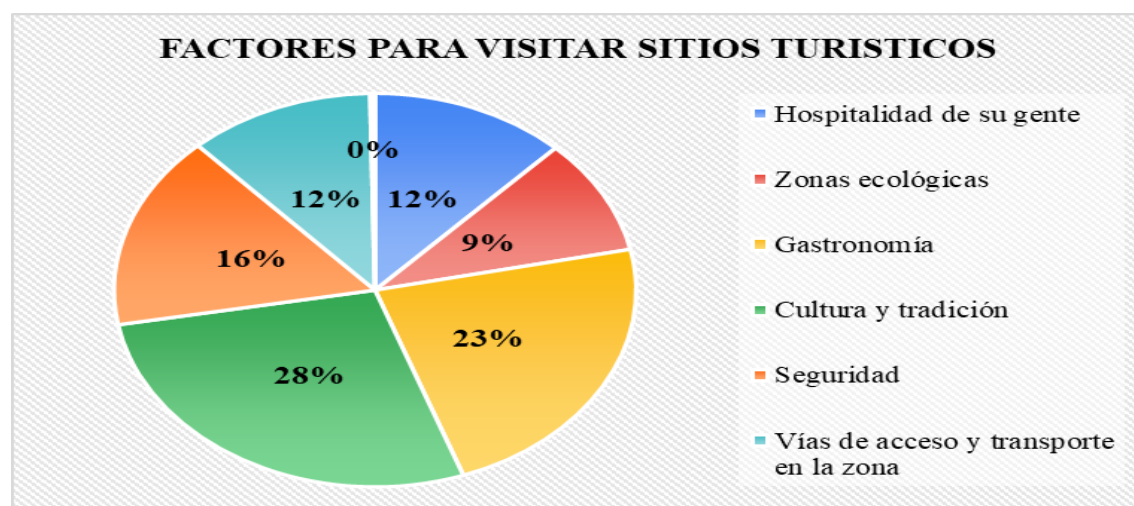


Ilustración 4-10: Pregunta 5

Realizado por: Coyago, L., 2023.

Análisis e Interpretación

Según los datos proporcionados a través de la encuesta, se observa que el 12,15% de las personas encuestadas valoran la hospitalidad de la gente del lugar que visitan, el 9,52% aprecian las zonas ecológicas que poseen los lugares, mientras que el 22,84% va por la gastronomía que ofrece, 27,67% se interesa en la cultura y tradición, ya que se viven experiencias únicas, el 15,96% toma como punto importante la seguridad del lugar al momento de realizar viajes, 11,57% toman en cuenta las vías de acceso y transporte en la zona y 0,29% tiene presentes otros factores al momento de viajar.

Pregunta 6: ¿Qué actividades le gusta realizar cuando sale de vacaciones?

Tabla 4-12: Pregunta 6

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Senderismo	84	11,40%
Camping	92	12,48%
Ciclismo	68	9,23%
Montañismo	106	14,38%
Visita a iglesias	86	11,67%
Lagunas y cascadas	200	27,14%
Deportes extremos	97	13,16%
Otros	4	0,54%
Total	737	100%

Fuente: Encuesta, 2023.

Realizado por: Coyago, L., 2023.

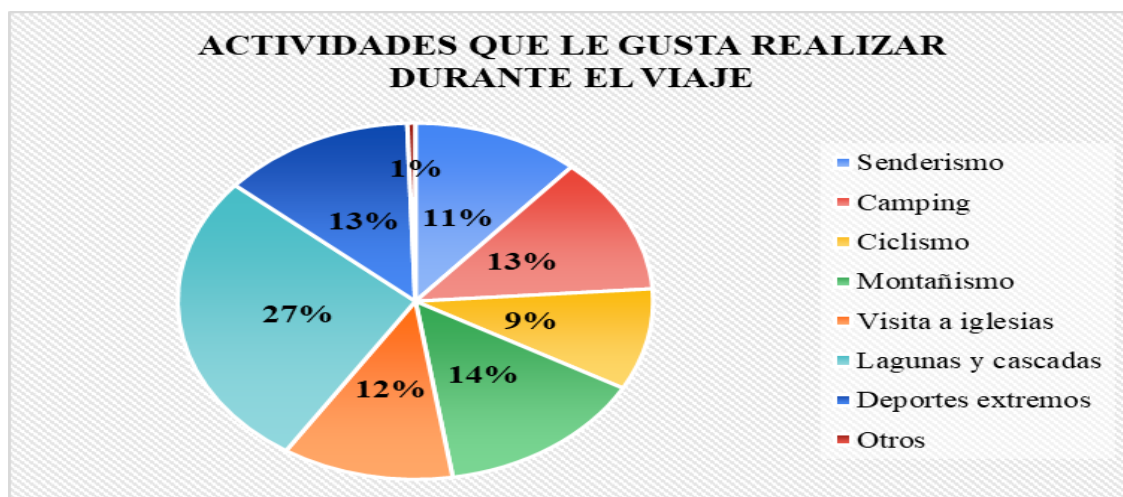


Ilustración 4-11: Pregunta 6

Realizado por: Coyago, L., 2023.

Análisis e Interpretación

Según los datos proporcionados a través de la encuesta, se observa que 11,40% de las personas practican senderismo como actividad recreativa, el 12,48% disfruta del camping, mientras que el 9,23% prefiere el ciclismo, 14,38% realiza montañismo, en cuanto a la visita a iglesia el 11,67%, sin embargo, la actividad más popular entre las personas encuestadas es la visita a laguna y cascada, con un 27,14% de participación, el 13,16% les gusta los deportes extremos por la adrenalina que les genera y 0,54% realizan otras actividades distintas a las anteriormente mencionadas.

Pregunta 7: ¿En cuál de las siguientes parroquias rurales del cantón Riobamba ha realizado turismo?

Tabla 4-13: Pregunta 7

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Licto	54	6,70%
Quimiag	68	8,44%
Licán	100	12,41%
San Juan	112	13,90%
San Luis	89	11,04%
Cacha	86	10,67%
Pungala	76	9,43%
Cubijíes	68	8,44%
Calpi	72	8,93%
Punín	39	4,84%
Flores	34	4,22%
San Isidro	8	0,99%
Total	806	100%

Fuente: Encuesta, 2023.

Realizado por: Coyago, L., 2023.



Ilustración 4-12: Pregunta 7

Realizado por: Coyago, L., 2023.

Análisis e Interpretación

Según los datos proporcionados a través de la encuesta, se observa que el 6,70% de personas han realizado turismo en Licto, el 8,44% Quimiag, el 12,41% Lican, 13,90% en San Juan, 11,04% en San Luis, 10,67% Cacha, 9,43% en Pungala, 8,44% en Cubijíes, 8,93% en Calpi, 4,84% en Punín, 4,22% en Flores y San Isidro que tiene el porcentaje más bajo con 0,9%. Los datos muestran que la parroquia San Juan, Lican, San Luis y Cacha, son las visitadas para realizar turismo.

Pregunta 8: ¿Cuáles son los medios de comunicación que usted usa para informarse o conocer lugares turísticos?

Tabla 4-14: Pregunta 8

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Páginas web y blogs de viaje	121	18,39%
Redes sociales	242	36,78%
Televisión	91	13,83%
Radio	57	8,66%
Prensa	55	8,36%
Opiniones y recomendaciones por amigos o familiares	92	13,98%
Total	658	100%

Fuente: Encuesta, 2023.

Realizado por: Coyago, L., 2023.

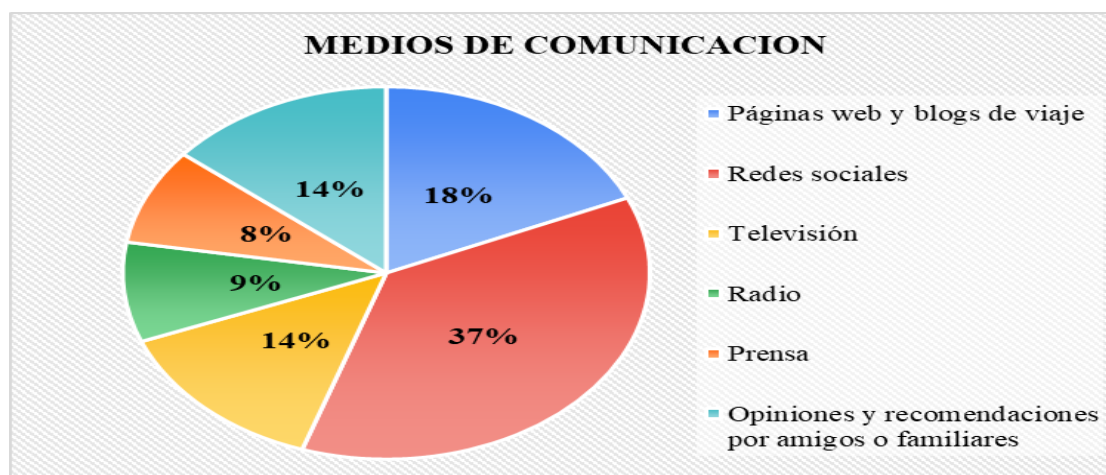


Ilustración 4-13: Pregunta 8

Realizado por: Coyago, L., 2023.

Análisis e Interpretación

Según los datos proporcionados a través de la encuesta, se muestra que los medios de comunicación más populares entre los encuestados es las redes sociales con un 36,78% y las páginas web y blogs de viaje con 18,39%, ya que en estos sitios existen reseñas de los lugares, mientras que las recomendaciones por parte de amigos o familiares esta con el 13,98%, la televisión que es un medio popular con un 13,83% y finalmente la radio con 8,66% y la prensa con 8,36%. Según los datos arrojados muestran que las personas al momento de realizar o salir de viaje busca información turística en redes sociales, páginas web y recomendaciones por las familiares.

Pregunta 9: ¿A través de que red social prefiere usted recibir contenido acerca de sitios turísticos?

Tabla 4-15: Pregunta 9

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Facebook	222	30,20%
YouTube	58	7,89%
Instagram	135	18,37%
Twitter	62	8,44%
WhatsApp	99	13,47%
Tik tok	159	21,63%
Total	735	100%

Fuente: Encuesta, 2023.

Realizado por: Coyago, L., 2023.

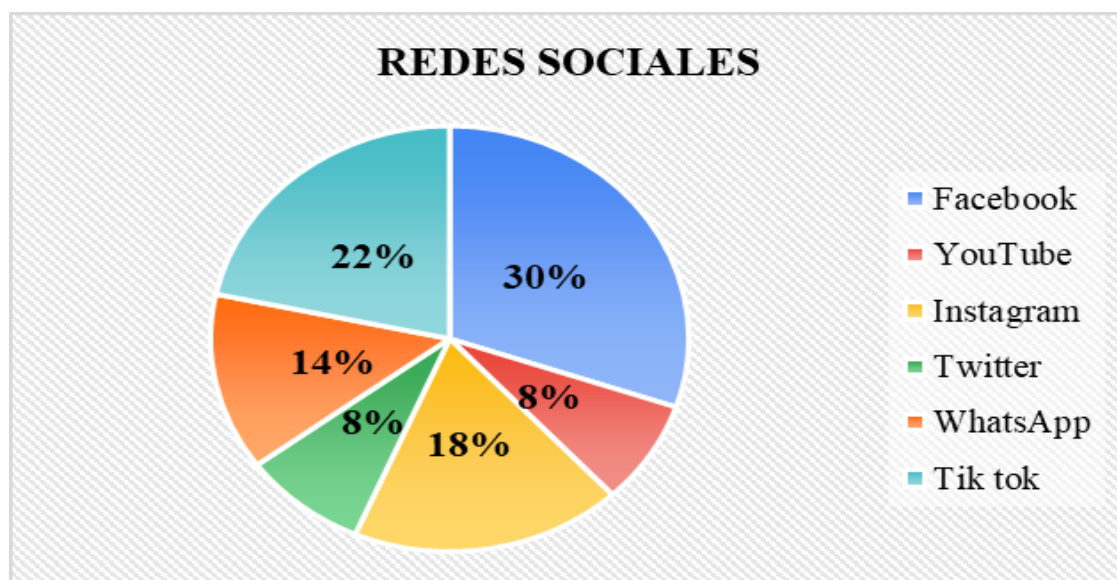


Ilustración 4-14: Pregunta 9

Realizado por: Coyago, L., 2023.

Análisis e Interpretación

Según los datos proporcionados a través de la encuesta, se observa que el 30,20% usa Facebook para ver contenido relacionado con sitios turísticos, el 7,89% mira contenido a través de YouTube, Instagram con un 18,37%, Twitter con un 8,44%, WhatsApp con un 13,47% y por último Tik Tok con un 21,63%, es decir que las redes sociales más utilizadas últimamente, tanto por jóvenes y adultos, son Facebook, Instagram y Tik Tok.

Pregunta 10: ¿Cuándo observa una marca que es lo que más le llama la atención?

Tabla 4-16: Pregunta 10

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Diseño visual (grafico)	201	33%
Nombre	90	15%
Colores	150	25%
Tipografía (letra)	100	16%
El slogan (frase)	71	12%
Total	612	100%

Fuente: Encuesta, 2023.

Realizado por: Coyago, L., 2023.

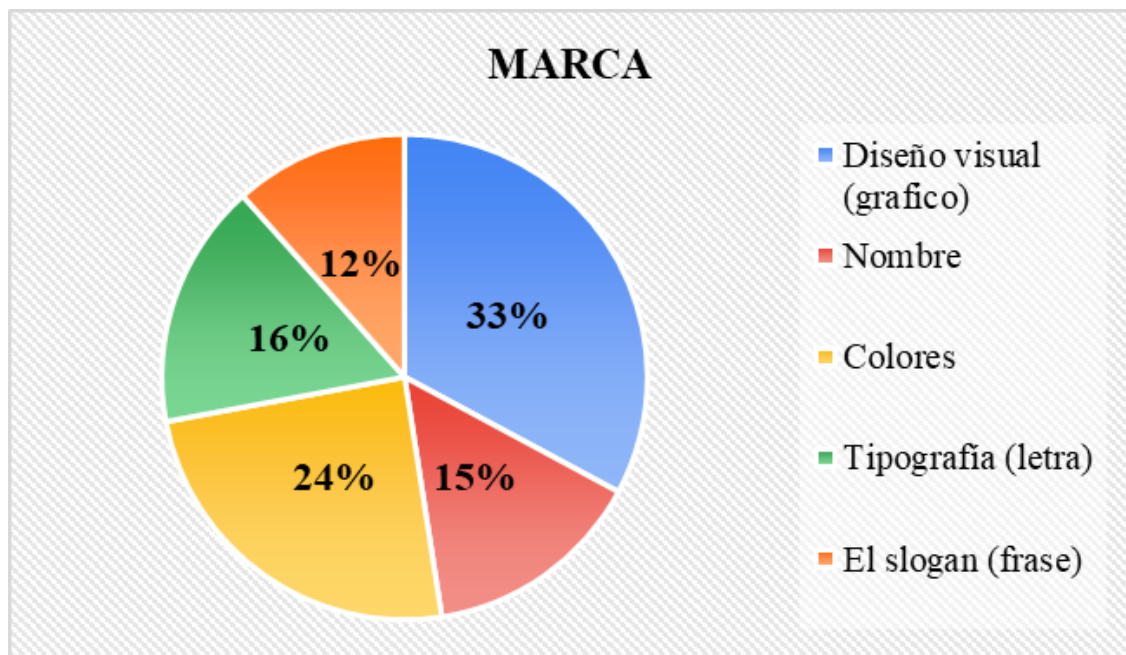


Ilustración 4-15: Pregunta 10

Realizado por: Coyago, L., 2023.

Análisis e Interpretación

Según los datos proporcionados a través de la encuesta, se observa que el 33% de encuestados aprecian el diseño visual (grafico), el 15% el nombre, el 25% colores que tiene una marca, el 16% tipografía (letra) y finalmente el 12% el slogan (frase). Con mayor porcentaje el diseño visual es el aspecto que más valoran la personas, esto acompañado de los colores y la tipografía para que sea fácil de leer o entender.

Pregunta 11: ¿Qué tipo de emociones cree usted que debería evocar una marca turística para atraer a los visitantes? (Elija 1 o más de dos opciones)

Tabla 4-17: Pregunta 11

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Emoción y aventura	108	17,17%
Relajación y bienestar	113	17,97%
Cultura y autenticidad	167	26,55%
Diversión y entretenimiento	106	16,85%
Seguridad y confianza	131	20,83%
Otros	4	0,64%
Total	629	100%

Fuente: Encuesta, 2023.

Realizado por: Coyago, L., 2023.

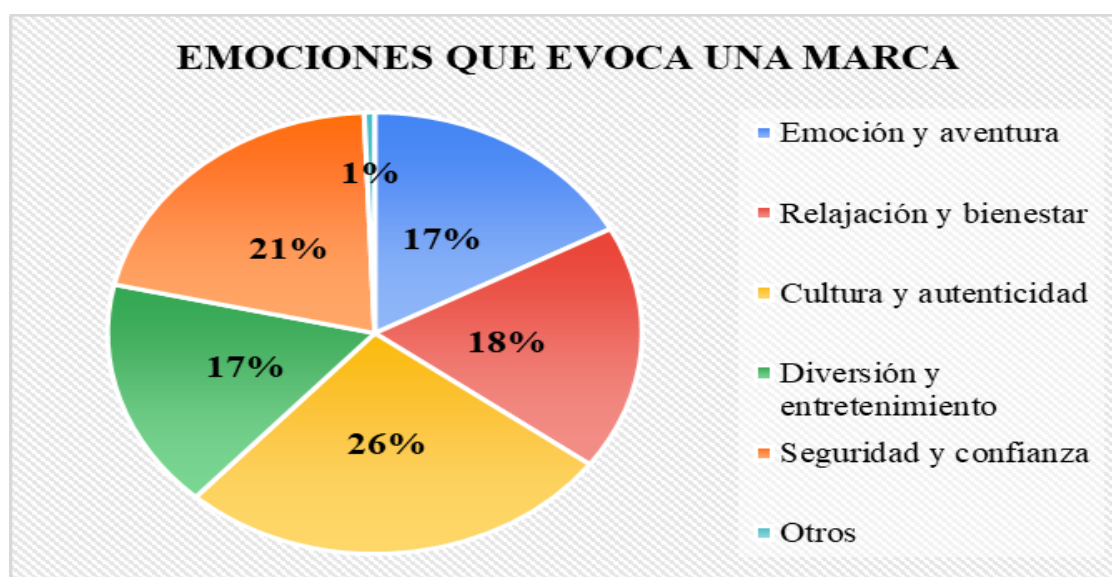


Ilustración 4-16: Pregunta 11

Realizado por: Coyago, L., 2023.

Análisis e Interpretación

Según los datos proporcionados a través de la encuesta, se observa que el 17,18% del público objetivo considera que una marca debe evocar emoción y aventura, el 17,97% opina que una marca debe transmitir relajación y bienestar, mientras que el 26,55% considera que una marca debe reflejar cultura y autenticidad, el 16,85% busca que una marca proporcione diversión y entretenimiento y finalmente 20,43% busca que la marca transmita seguridad y confianza, cabe mencionar que tal solo el 0,64% eligieron opciones diferentes a las anteriormente mencionada.

Pregunta 12: Seleccione el grado de importancia que tiene para usted las siguientes características:

¿Considera usted que la marca turística actual de la parroquia Pungala refleja la identidad y cultura del destino?

Tabla 4-18: Pregunta 12

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	58	16%
En desacuerdo	66	17%
Indiferente	69	18%
De acuerdo	163	42%
Totalmente de acuerdo	28	7%
Total	384	100%

Fuente: Encuesta, 2023.

Realizado por: Coyago, L., 2023.

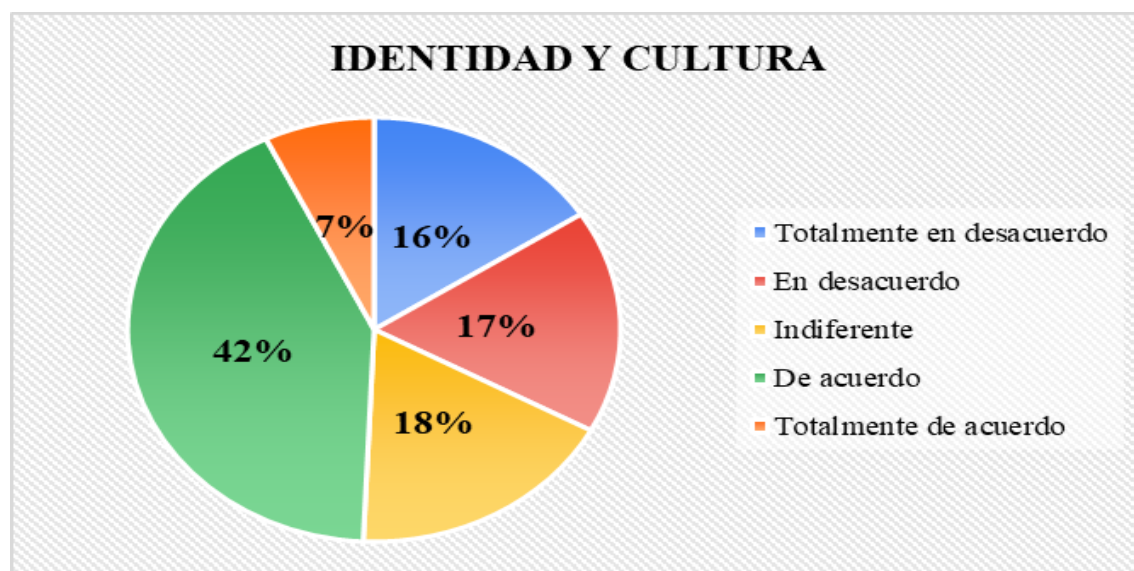


Ilustración 4-17: Pregunta 12

Realizado por: Coyago, L., 2023.

Análisis e Interpretación

Según los datos proporcionados a través de la encuesta, se observa que 51% de los encuestados no están de acuerdo en que la marca turística actual de la parroquia Pungala refleje su identidad y cultura; mientras que el otro 49% restante está de acuerdo, argumentando que la presencia de elementos como el santuario de virgen de la Peña permite su identificación. Para lo cual se considera necesario realizar un cambio en la marca turística.

Pregunta 13: ¿Cree usted que la marca turística de la parroquia Pungala es reconocible y de fácil identificación?

Tabla 4-19: Pregunta 13

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	34	9%
En desacuerdo	42	11%
Indiferente	30	8%
De acuerdo	234	61%
Totalmente de acuerdo	44	11%
Total	384	100%

Fuente: Encuesta, 2023.

Realizado por: Coyago, L., 2023.

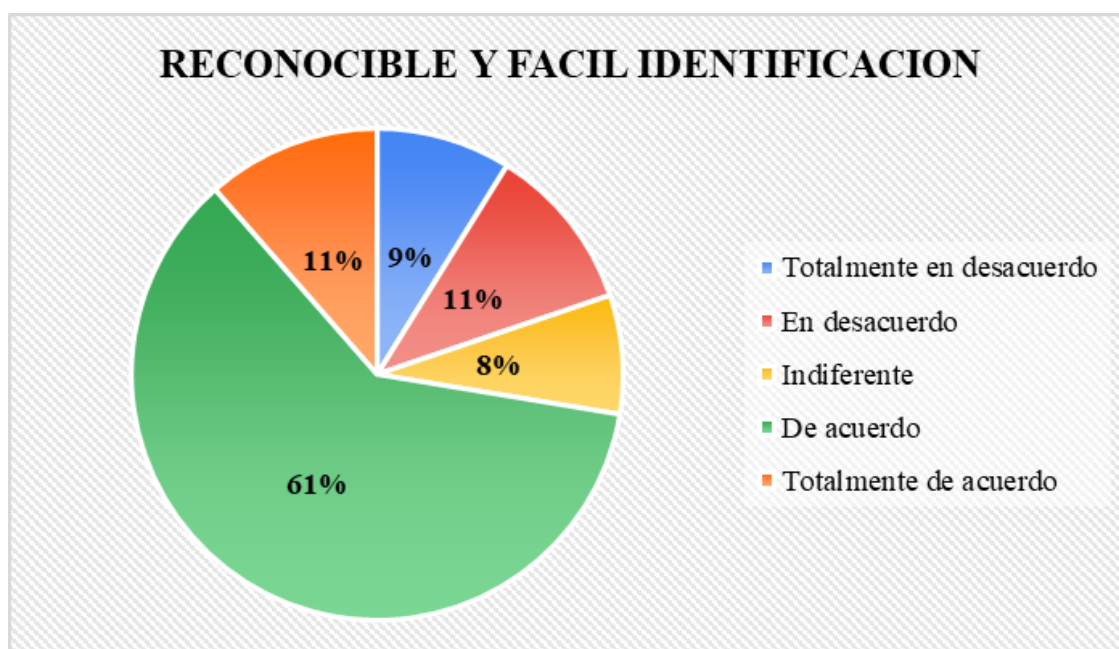


Ilustración 4-18: Pregunta 13

Realizado por: Coyago, L., 2023.

Análisis e Interpretación

Según los datos proporcionados a través de la encuesta, se observa que el 28% de los encuestados no están satisfechos con la marca, ya que consideran que está saturada de elementos que no la presentan de manera favorable; por otro lado, un 72% están de acuerdo en que la marca es reconocible y fácil de identificar debido a que en la marca se incluye el nombre de la parroquia y la imagen de la iglesia.

Pregunta 14: ¿Ha visitado alguna vez la parroquia Pungalá en el cantón Riobamba?

Tabla 4-20: Pregunta 14

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Sí, una vez	143	37,24%
Sí, varias veces	95	24,74%
No, pero tengo el interés de visitarla	146	38,02%
Total	384	100%

Fuente: Encuesta, 2023.

Realizado por: Coyago, L., 2023.

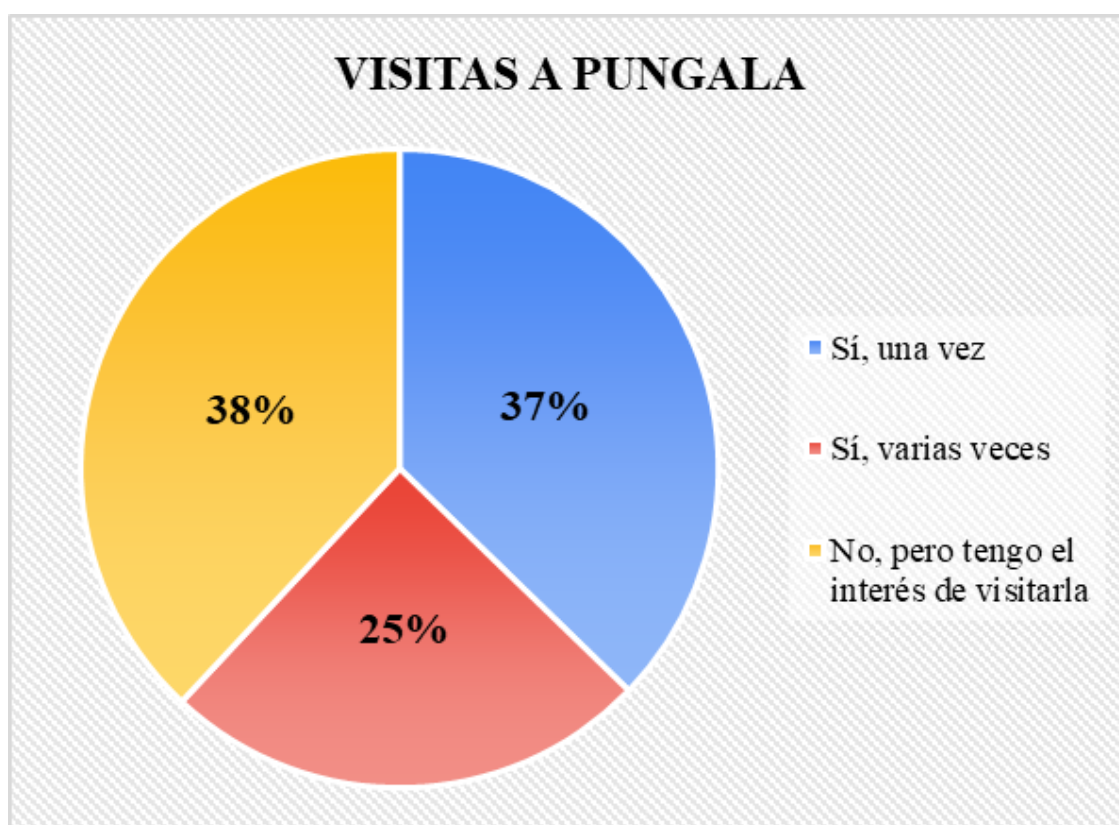


Ilustración 4-19: Pregunta 14

Realizado por: Coyago, L., 2023.

Análisis e Interpretación

Según los datos proporcionados a través de la encuesta, se observa que el 37,24% del público objetivo ha visitado la parroquia en una única ocasión, por otro lado, el 24,74% ha tenido la oportunidad de visitar la parroquia Pungalá en varias ocasiones y por último, el 38,02% aún no han tenido la oportunidad de conocer la parroquia, pero tiene el interés de visitar y descubrir los atractivos que ofrece.

Pregunta 15: ¿Conoce usted o ha observado algún anuncio publicidad de los atractivos que posee la parroquia Pungala?

Tabla 4-21: Pregunta 15

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Si	151	39,32%
No	233	60,68%
Total	384	100%

Fuente: Encuesta, 2023.

Realizado por: Coyago, L., 2023.

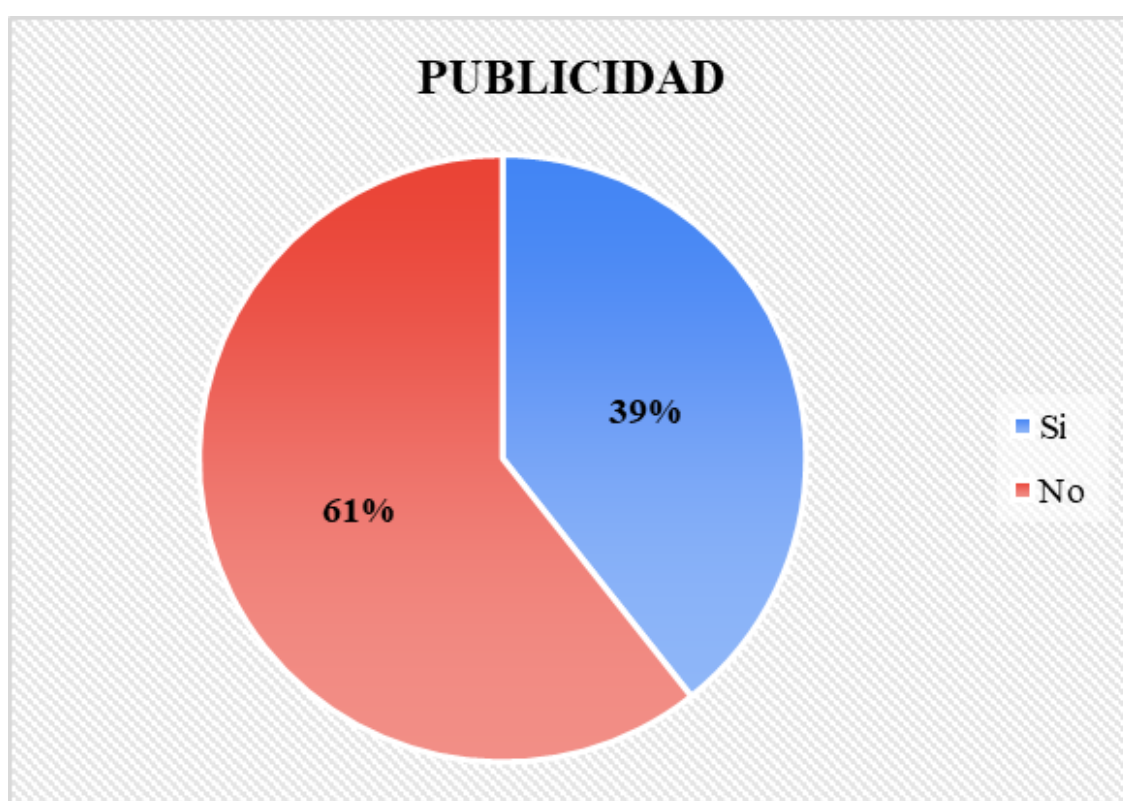


Ilustración 4-20: Pregunta 15

Realizado por: Coyago, L., 2023.

Análisis e Interpretación

Según los datos proporcionados a través de la encuesta, se observa que el 39,32% de encuestados si han visto publicidad que promociona los lugares turísticos, mientras que el 60,68% no ha tenido contacto con anuncios de este tipo. Estos resultados indican que existe la necesidad de promocionar los atractivos turísticos para alcanzar aquellos que aún no han sido expuestos a la publicidad.

4.2. Hallazgos

Tabla 4-22: Hallazgos

Perfil de cliente potencial	
Variable demográfica	
Genero	<ul style="list-style-type: none"> • Femenino • Masculino
Edad	La edad del público objetivo está compuesta por personas de entre 18 años 53.
Ingresos	Los ingresos corresponden de entre 1 a 2 salarios básicos.
Instrucción	<ul style="list-style-type: none"> • Primaria • Secundaria • Tercer nivel • Cuarto nivel
Ocupación	<ul style="list-style-type: none"> • Empleados privados, • Trabajadores independientes • Empleados públicos • Jubilados
Variable geográfica	
Tipo de población	Personas que se encuentran en la zona urbana de la ciudad.
Variable psicográfica	
Motivo de viaje	Salir a descansar y relajarse.

Realizado por: Coyago, L., 2023.

- ✓ Los principales motivos para visitar un lugar turístico son la cultura y festividades (32,09%) y los paisajes (25,39%).
- ✓ En cuanto a la frecuencia de viaje, la mayoría realiza viajes durante los días feriados (41,02%) y prefiere viajar en compañía de su familia (55,58%).
- ✓ Los motivos de viaje destacados son: descansar y relajarse (20,98%), aventura y diversión (26,56%) y disfrutar de la naturaleza (25,25%).
- ✓ Los factores relevantes para visitar atractivos turísticos de la parroquia son: seguridad del destino (34,96%), la calidad de los servicios turísticos (26,77%) y la belleza natural del lugar (24,69%).

- ✓ Las actividades populares entre los encuestados se encuentran las visitas a lagunas y cascadas, el montañismo y el camping ya que estos son las actividades que realizan al realizar viajes.
- ✓ Los principales competidores que la parroquia Pungala tienen en cuanto al turismo se encuentran las parroquias San Juan, Lican, San Luis y Cacha.
- ✓ Otro hallazgo encontrado a través de la encuesta son los medios por los que se obtiene información es a través de medios online, entre ellos están el Facebook 30,20% y tik tok 21,63% estos medios son más utilizados por las personas.
- ✓ Los clientes potenciales, indican que al momento de visualizar la marca lo que más les llama la atención es el diseño visual (grafico 33%). Por otro lado, consideran que una marca debe reflejar cultura y autenticidad (26,55), es decir transmitir lo que la parroquia posee.
- ✓ En cuanto a la marca actual que posee la parroquia el 49% no están de acuerdo en que la marca refleje identidad y cultura. A su vez, 72% menciona que la marca es reconocible ya que en su logo se muestra el nombre y el elemento más significativo que es la iglesia.
- ✓ Con respecto a que si ha visitado la parroquia el 38,02% no ha visitado, pero tienen el interés de ir a conocerla. Además, la publicidad que ofrece la parroquia es nula y escasa debidos los encuestados indican que no han visualizado anuncios de los atractivos.

Los viajeros buscan destinos que ofrezcan una combinación de cultura, naturaleza y gastronomía, prefiriendo viajes de corta duración. La seguridad y la accesibilidad de información a través de Internet, puesto que son factores clave en la planificación de viajes.

4.3. Discusión

Durante el estudio de mercado realizado en la provincia de Chimborazo al público objetivo y al representante de la parroquia Pungala, se recopiló datos tanto internos como externos. Una vez concluido el estudio, se determinó que existe un bajo nivel de reconociendo de los atractivos turísticos, la producción agrícola, la cultura y la tradición de la parroquia, por ende, la parroquia carece de reconociendo. Durante el análisis, se observó que el 38,02% de las personas aún no ha visitado las zonas turísticas, pero manifiestan interés en conocerlas, además, se encontró que el 61% del público objetivo no han visualizado ningún tipo de publicidad en el que se promociones o se dé a conocer los atractivos. Asimismo, se determinó que la competencia directa esta presentada por San Juan cuyas vías son a ruta para llegar al Chimborazo, Lican debido a sus festividades como el Rey de Reyes y su ubicación más cerca, así como San Luis y Cacha. Según lo mencionado por (Razak, 2016), “el branding desempeña un papel fundamental en la creación de una marca, ya que reúne todos los activos distintivos de un lugar con el objetivo de otorgarle una identidad”. Esta identidad debe incorporar una promesa y una experiencia de marca coherente, diferenciada y sostenible en el tiempo, lo cual resulta crucial para lograr una difusión efectiva.

Basándonos en lo expresado por el autor, se considera de suma importante aplicar el branding dentro de la parroquia Pungala, ya que esto implica la creación de una marca turística en la que se vea reflejada su identidad y cultura, al tiempo que la diferencie de la competencia y que sea reconocible para los turistas. A si mismo se concuerda con (Ramos, 2022) en que menciona que “el branding tiene el propósito de captar y alcanzar la atención de los clientes potenciales, provocando emoción y sentimientos positivos hacia la marca y a través de ello lograr el posicionamiento de los atractivos.”

A partir de la información hallada se determinó que el 36,78% del público objetivo de la investigación hace uso de las páginas web y blogs de viajes para recibir información turística, del mismo modo las redes sociales entre ellas Facebook, 30,20% y tik tok 21,63% son los medios más usados.

Desde el punto de vista de (Granda, 2018), es importante promover el turismo a través de medio web, ya que en la actualidad el turista realiza búsquedas de destinos turísticos en portales web y redes sociales y planifican sus viajes de acuerdo a la información obtenida, él estudio realizado mostro que para los encuestados los medios digitales son aptos para promocionar turismo.

Con lo mencionado anteriormente, resulta fundamental que el GAD Pungala establezca una comunicación adecuada a través de medios digitales para que los turistas puedan conocer más acerca de la parroquia. A través de estos canales, se reflejará información relevante, como los lugares que posee, además será posible fortalecer la marca y posicionarla en la mente del público objetivo mediante estrategias que potencien su visibilidad.

De acuerdo con (Plasencia, 2022) en su investigación “Gestión de branding para potencializar los atractivos de la parroquia San Isidro, en la provincia de Chimborazo” expuso que las estrategias de branding desempeñan un papel fundamental en la promoción del turismo, al permitir que las diferentes zonas o destinos destaquen y se posicionen de manera efectiva en la mente de los viajeros, en este sentido la creación de una marca sólida resulta esencial, debido a que debe ser difundida por canales de comunicación online y offline para alcanzar al público, por lo que, se evidencia que el branding turístico permite destacar los sitios naturales que posee la parroquia Pungala para transmitir su esencia y atraer viajeros que busquen experiencia memorables.

4.4. Comprobación de la pregunta de investigación

¿El branding turístico contribuirá en la promoción de los atractivos de la parroquia Pungala, cantón Riobamba?

Respondiendo a la pregunta de investigación el branding desempeña un papel positivo en la promoción de los atractivos, ya que a través de la creación y gestión de la marca se busca establecer una conexión emocional con el público objetivo, generando confianza, lealtad y preferencia hacia la marca, lo que a su vez impulsa su reconocimiento y posicionamiento. De acuerdo con la pregunta #14 y 15, resultado fundamental para responder a la pregunta de investigación planteada, ya que, dentro del estudio de mercado realizado, los encuestados no han visualizado ninguna publicidad de los atractivos y no han visitado aun la parroquia Pungala, por ende, se responde que el branding ayudara a la promoción adecuada de los atractivos mediante los canales digitales, ya que al fortalecer el branding turístico de la parroquia esta aumentara la visibilidad de los atractivos y motivar a aquellos interesados en visitar la parroquia, además con la consolidación de la marca se promoverá eficazmente los encantos de la parroquia Pungala y atraerá a más visitantes.

CAPÍTULO V

5. MARCO PROPOSITIVO

Para la construcción de la propuesta se fundamentó en el modelo de (ILGO, 2019) citado en (Maza et al., 2020), para la investigación con el tema “Branding turístico para promocionar los atractivos de la parroquia Pungala, cantón Riobamba”. La propuesta se destaca por su enfoque estratégico, misma que se busca crear una propuesta innovadora, de este modo se centra en el fortalecimiento de la identidad de una marca dentro de un mercado, además crea estrategias que conecten emocionalmente con el público objetivo, a continuación, se presenta los 5 pasos del modelo.

Paso 1: Estudio del escenario interno y exteerno	Paso 2: Construcción de la filosofía	Paso 3: Pociónamiento	Paso 4: Construcción de una identidad visual	Paso 5: Comunicación
<ul style="list-style-type: none">• Analisis externo (PESTEL, MEFE)• Analisis interno (MEFI)• DAFO	<ul style="list-style-type: none">• Filosofía corporativa• Brainstorming• Características de la empresa	<ul style="list-style-type: none">• Respuesta a ¿Qué es la marca? ¿Qué ofrece? ¿Debido a que? y ¿Para qué?• Segmento al que se dirige	<ul style="list-style-type: none">• Dseño del logo, slogan• Nombre de facil recordacion	<ul style="list-style-type: none">• Medio online y offline• Medicion de estrategias

Ilustración 1-5: Modelo de ILGO

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

Realizado por: Coyago, L., 2023.

5.1. Estudio del escenario interno y externo

Para la elaboración del análisis interno y externo de la parroquia Pungala se han realizado las matrices PESTEL FODA, MEFE y MEFI

5.1.1. Estudio externo

El estudio externo permite evaluar el entorno en la que se encuentra la parroquia, la información recopilada ayuda a conocer los factores relevantes que pueden afectar a la parroquia, a través de la matriz PESTEL y MEFE.

5.1.1.1. Matriz PESTEL

Mediante la matriz PESTEL se analiza y evalúan los factores externos de la parroquia, es decir lo político, económico, sociales, tecnológicos, ambientales y legales.

Tabla 5-1: Matriz PESTEL

MATRIZ PESTEL			
Factores	Descripción	Oportunidad	Amenaza
Político	Políticas gubernamentales y regulaciones relacionadas con el turismo como: Política nacional de turismo, Ley orgánica de turismo, Normas de Seguridad turística, Regulaciones de protección del patrimonio cultural y natural.	X	
	Impulso gubernamental en la promoción turística para fortalecer la reactivación del turismo.	X	
Económico	Cambios en gustos y preferencias de destinos turísticos por parte de los viajeros, los turistas prefieren ir a lugares seguros.		X
	La falta de empleo tiene un impacto significativo en el sector turístico, debido a la escasez de recurso económicos se convierte en un limitante para la participación en actividad turística a nivel local y nacional.		X
Social	Promover la conciencia sobre la importancia de conservar la biodiversidad, cultura y tradición entre las personas.	X	
	Participación de instituciones en la presentación de iniciativas para la conservación y manejo de los ecosistemas	X	
Tecnológico	Avances tecnológicos que ayuden a tener una mejor comunicación y promoción de los atractivos.	X	

	Aplicaciones móviles que brinden información turística.	X	
E4cológico	Amenazas sobre los ecosistemas que pueden afectar en su conservación, como deforestación, contaminación y el cambio climático.		X
	Enfoques activistas en el que se toman en cuenta la protección ambiental, estableciendo derechos y obligación para prestadores de servicio turístico y los visitantes o turistas	X	
Legal	Cumplimiento de normativas y regulaciones para la preservación del patrimonio cultural y ambiental como: Ley de patrimonio cultural, Ley de áreas naturales y vida silvestre, Ley de turismo, Normas y regulaciones de áreas protegidas.	X	
	El SENADI (Servicio Nacional de Derechos Intelectuales) realiza el registró de patente de marca que tiene un tiempo de duración de 10 años con un monto de \$208 dólares	X	

Realizado por: Coyago, L., 2023.

5.1.1.2. Matriz MEFE

La matriz de evolución de factores externos analiza todo lo que sucede fuera, es decir identifica los aspectos que pueden influir en el desarrollo y desempeño de la parroquia.

Tabla 5-2: Matriz MEFE

MEFE				
#	FACTORES DETERMINANTES DE ÉXITO	PESO	VALOR	PONDERACIÓN
OPORTUNIDADES				
1	Asesoramiento de CONAGOPARE	0,20	4	0,80
2	Avances tecnológicos TIC´s	0,16	3	0,48
3	Interés por parte de los turistas en visitar la parroquia.	0,24	4	0,96
4	Convenios con instituciones educativas y gubernamentales	0,20	4	0,80

5	Apoyo del estado para el sector turístico	0,20	4	0,80
	TOTAL	1	19	3,84
AMENAZAS				
1	Competencia con otras parroquias en cuanto a los atractivos turísticos (San Luis, San Juan, Lican, Cacha)	0,19	2	0,38
2	Cambios de gustos y preferencias de los turistas.	0,27	1	0,27
3	Poco reconocimiento del mercado turístico.	0,27	1	0,27
4	Escasa afluencia de turistas en la zona	0,27	1	0,27
	TOTAL	1	5	1,19

Realizado por: Coyago, L., 2023.

Análisis

Los puntajes ponderados inferiores a 2,5 describen a las organizaciones con elevadas amenazas, mientras que la calificación sobre 2,5 indican una mejor posición externa de oportunidades para la empresa u organización. (Ochoa & Medina, 2022, p. 31)

La matriz MEFE permite evaluar la relación entre las oportunidades y amenazas de la parroquia. En este caso, la puntuación total de las oportunidades es de 3,84, la cual supera la puntuación de las amenazas, que es de 1,19. Esto indica que existe más oportunidades que amenazas en la parroquia actualmente.

5.1.2. Estudio interno

El estudio interno se realiza mediante la aplicación de la matriz de evaluación de factores internos

5.1.2.1. Matriz MEFI

La matriz de evolución de factores internos se construye a través de la información obtenido de la entrevista realizada ala presidente de la parroquia Pungala y a partir de la observación directa al momento de realizar las visitar a la parroquia.

Tabla 5-3: Matriz MEFI

MEFI				
#	FACTORES DETERMINANTES DE ÉXITO	PESO	VALOR	PONDERACIÓN
FORTALEZAS				
1	Variedad de riquezas turísticas (religioso, gastronómico, natural, agrícola, cultural)	0,21	4	0,84
2	Actividad de diversión (pesca deportiva)	0,20	4	0,80
3	Desarrollo de actividades turísticas sostenibles (ecoturismo y fotografía de los nevados, paramos, entre otros).	0,20	4	0,80
4	Proyectos de conservación y preservación del medio ambiente	0,13	3	0,39
5	Acceso vial adecuado	0,13	3	0,39
6	Apoyo y participación de la comunidad local en proyectos de turismo	0,13	3	0,39
TOTAL		1	21	3,61
DEBILIDADES				
1	Limitada información turística	0,20	1	0,4
2	Ausencia de marca turística	0,12	1	0,12
3	Carencia de una filosofía institucional	0,12	2	0,24
4	Falta de señalización en las zonas turísticas	0,12	1	0,12
5	Falta de promoción turística local, regional y provincial.	0,20	1	0,4
6	Limitado uso de redes sociales para la difusión de los atractivos	0,12	1	0,12
7	Inexistencia de productos turísticos	0,12	2	0,12
TOTAL		1	9	1,52

Realizado por: Coyago, L., 2023.

Análisis

“El promedio es 2,5, los puntajes por debajo del promedio definen a una empresa con muchas debilidades internas, mientras que un puntaje superior al 2,5 refleja una posición estable y sólida.”

(Santos, 2023)

La matriz MEFI es una herramienta que permite evaluar la relación que hay entre las fortalezas y debilidades de la parroquia. En este caso, se ha obtenido una puntuación total de 3,61 para las fortalezas, superando a la puntuación total de las debilidades que es de 1,52, esto indica que actualmente se refleja que existe mayores fortalezas la parroquia Pungalá.

5.1.3. *Matriz FODA*

Para la construcción de la matriz FODA se encuentra compuesto por las fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades

Tabla 5-4: Matriz FODA

Fortalezas	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none"> • Variedad de riquezas turísticas (religioso, gastronómico, natural, agrícola, cultural) • Actividades de diversión (pesca deportiva) • Desarrollo de actividades turísticas sostenibles (ecoturismo y fotografía de los nevados, paramos, entre otros). • Proyectos de conservación y preservación del medio ambiente. • Acceso vial adecuado. • Apoyo y participación de las comunidades locales en proyectos de turismo. 	<ul style="list-style-type: none"> • Asesoramiento de CONAGOPARE • Avances tecnológicos TIC´s • Interés por parte de los turistas en visitar la parroquia • Convenios con instituciones educativas y gubernamentales. • Apoyo del estado para el sector turístico.

Debilidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> • Limitada información turística • Ausencia de marca turística • Carencia de una filosofía institucional • Falta de señalización en las zonas turísticas • Falta de promoción turística local, regional y provincial. • Limitado uso de redes sociales para la difusión de los atractivos. • Inexistencia de productos turísticos 	<ul style="list-style-type: none"> • Competencia con otras parroquias en cuanto a los atractivos turísticos (San Luis, San Juan, Lican, Cacha) • Cambios de gustos y preferencias de los turistas. • Poco reconocimiento del mercado turístico. • Escasa afluencia de turistas en la zona

Realizado por: Coyago, L., 2023.

5.2. Construcción de la filosofía

Para la construcción de la filosofía de la parroquia, se ha tomado en consideración los siguientes aspectos:

5.2.1. Filosofía empresarial

Tabla 5-5: Misión

Estructura de para la misión propuesta	
¿Qué hago?	Promover el desarrollo productivo de la parroquia
¿Cómo lo hago?	Mediante la implementación de proyectos productivos incluidos en el plan de desarrollo vigente
¿Para quién lo hago?	Habitantes locales de la parroquia y sus visitantes
¿Cuál es el beneficio?	Aumentar la visibilidad y el reconocimiento de la parroquia
¿Qué me hace diferente?	Las riquezas turísticas como la cultura, historia y tradición de la parroquia

Realizado por: Coyago, L., 2023.

Misión Propuesta

Promover el desarrollo productivo de la parroquia a través del turismo, beneficiando a los habitantes locales y visitante, generando empleo y oportunidades de negocio, fomentando la preservación del patrimonio cultural, histórico, tradicional y natural.

Tabla 5-6: Visión

Estructura de la visión propuesta	
¿Dónde quiero estar?	Liderando el mercado turístico y posicionarme en la mente de turistas locales y nacionales.
¿En qué tiempo alcanzare lo deseado?	Ser reconocido por los viajeros en los próximos 5 años o que dure la admiración
¿Cómo lo voy a lograr?	Promocionando la belleza natural que posee y destacando los atractivos únicos de la parroquia.

Realizado por: Coyago, L., 2023.

Visión propuesta

Ser conocidos como un destino líder en el mercado turístico, estando firmemente posicionado en la mente del turista local y nacional, destacándonos por la belleza natural que posee la parroquia y siendo el destino preferido de los viajeros.

Tabla 5-7: Valores

Valores propuestos	
Calidad	Proporcionar un servicio adecuado y una mejor experiencia al turista, cumpliendo con estándares de calidad.
Honestidad	Brindar información precisa, relevante y veraz sobre los servicios turísticos ofertados para garantizar la confianza de los turistas.
Solidaridad	Promover la solidaridad para impulsar el desarrollo socioeconómico sostenible, apoyando en proyectos y actividades que beneficien a los habitantes.
Responsabilidad	Asumir responsabilidad en las acciones y el impacto en el entorno natural y cultural, apoyando en prácticas de turismo sostenible, respetando la biodiversidad de los páramos.

Excelencia	Compromiso con la excelencia en todo lo que se realiza, desde planificación de itinerarios para garantizar a los turistas una mejor experiencia en cada viaje.
Colaboración	Realizar un trabajo colaborativo en el que se impulse el desarrollo conjunto de las comunidades locales, compartiendo conocimientos históricos y culturales para crear experiencias turísticas enriquecedoras.
Responsabilidad social y ambiental	Preocupación por el bienestar de las comunidades locales, comprometidos en la contribución de proyectos sociales y culturales.

Realizado por: Coyago, L., 2023.

Tabla 5-8: Políticas

Políticas propuestas
Ofrecer un servicio de calidad, brindando experiencias satisfactorias.
Respetar y cumplir con los horarios de atención establecidos para el público, garantizando una gestión eficiente.
Hacer uso adecuado de uniformes o vestimentas que los identifique como colaboradores de la parroquia Pungala.
Mantener limpias las áreas naturales que minimice el impacto ambiental, fomentando la separación de residuos.
Hacer uso adecuado y responsable de las zonas turísticas naturales de la parroquia, promoviendo la conservación de la flora y fauna local.
Hacer uso adecuado del manual de marca.
Colaborar activamente con las comunidades locales, respetando la cultura, tradiciones y contribuir en el crecimiento socioeconómico.
Promover prácticas turísticas sostenibles, participando activamente en la conservación de la cultura local y el medio ambiente.
Brindar información relevante y oportuna a los turistas a través medios digitales y en folletos informativos.

Realizado por: Coyago, L., 2023.

5.3. Posicionamiento

Tabla 5-9: Plataforma de posicionamiento

PLATAFORMA DE POSICIONAMIENTO			
¿Qué es la marca?	¿Qué ofrece?	¿Debido a que?	¿Para qué?
<p>Representa un símbolo de riqueza turística en la que resalta la singularidad y el potencial de la parroquia, en ella se puede apreciar la belleza natural y arquitectónica que posee, además los elementos turísticos más emblemáticos tomados en cuenta son: las lagunas, los nevados y la icónica iglesia del Santuario de la Virgen de la Peña, estos elementos que son considerados pilares fundamentales, pues encapsulan la belleza y la esencia distintiva de la parroquia.</p>	<p>La parroquia Pungalá ofrece una amplia variedad de riquezas turísticas, en la que se disfruta del patrimonio cultural, invita a los visitantes a sumergirse en su historia y tradición; además, los turistas pueden realizar visitas al Santuario que le permitirá tener experiencias espirituales, además la parroquia ofrece destinos naturales donde se aprecia hermosos ecosistemas como páramos, montañas, ríos y miradores en que se disfruta con actividades al aire libre para conectar con la naturaleza.</p>	<p>Pungalá es una parroquia rural que no solo posee una amplia variedad de riquezas turísticas, sino que también se destaca por la hospitalidad de su gente lo que crea un ambiente acogedor para los visitantes. Su ubicación geográfica favorable y su importancia en los sectores agrícola, ganadero lo convierten en un lugar especial y lleno de oportunidades.</p>	<p>Fomentar el desarrollo local y mejorar la satisfacción de los turistas en la parroquia Pungalá, para lograrlo, se busca fortalecer el reconociendo de la marca entre los turistas. Esta iniciativa tiene como finalidad principal la activación económica de la parroquia.</p>

Realizado por: Coyago, L., 2023.

5.3.1. Arquetipo

Los arquetipos son personificaciones simbólicas de los valores, personalidad y propósito de la empresa, a través de ello se busca conectar emocionalmente con el público objetivo. Cada arquetipo representa una identidad de la marca, esto permite tener una comunicación efectiva del mensaje o emoción que se desea transmitir, forjando relaciones duraderas con los viajeros o turistas. (Betancur, 2021)

La marca turística PUNGALÁ, posee un arquetipo de tipo explorador ya que este busca salir de la rutina diaria y descubrir el mundo buscando nuevas experiencias, además este está asociado con la aventura, la libertad, el descubrimiento de cosas nuevas, la marca atrae a las personas que buscan experiencias nuevas y emocionantes.

5.4. Construcción de una identidad visual

5.4.1. Identidad visual



Ilustración 5-1: Identidad visual

Realizado por: Coyago, L., 2023.

5.4.2. Manual de marca

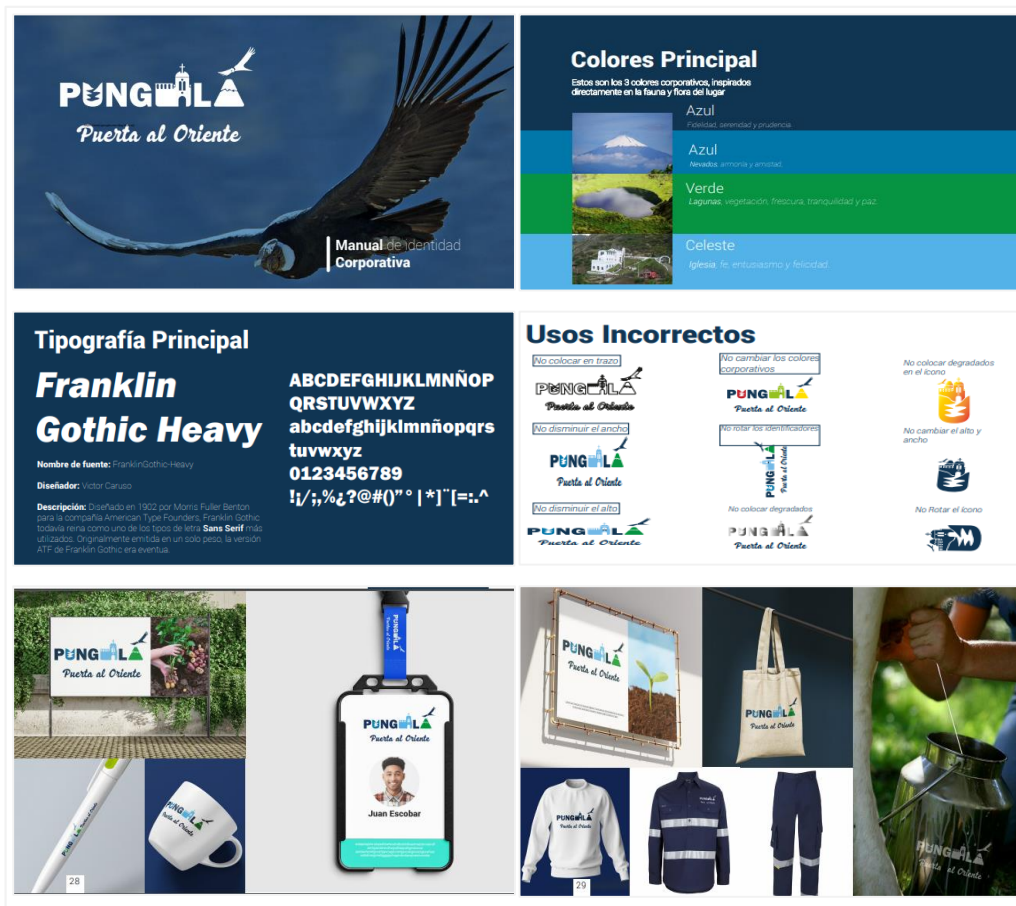


Ilustración 5-2: Manual de marca

Realizado por: Coyago, L., 2023.

5.5. Comunicar

5.5.1. Matriz Estrategia (FODA cruzado)

Tabla 5-10: FODA cruzado

MATRIZ ESTRATÉGICA		
	OPORTUNIDAD	AMENAZAS
	<p>O1: Asesoramiento de CONAGOPARE</p> <p>O2: Avances tecnológicos TIC's.</p> <p>O3: Interés por parte de los turistas en visitar la parroquia.</p> <p>O4: Convenios con instituciones educativas y gubernamentales.</p> <p>O5: Apoyo del estado para el sector turístico</p>	<p>A1: Competencia con otras parroquias en cuanto a los atractivos turísticos (San Luis, San Juan, Lican, Cacha)</p> <p>A2: Cambios de gustos y preferencias de los turistas</p> <p>A3: Poco reconocimiento del mercado turístico.</p> <p>A4: Escasa afluencia de turistas en la zona.</p>
FORTALEZAS	FO	FA
<p>F1: Variedad de riquezas turísticas (religioso, gastronómico, natural, agrícola, cultural)</p> <p>F2: Actividades de diversión (pesca deportiva)</p> <p>F3: Desarrollo de actividades turísticas sostenibles (ecoturismo y fotografía de los nevados, paramos, entre otros).</p> <p>F4: Proyectos de conservación y preservación del medio ambiente.</p> <p>F5: Acceso vial adecuado.</p>	<p>F5, F2, O2: Diseñar publicidad de los atractivos en el que se promocioe la parroquia.</p> <p>F4, F6, O4: Capacitar a los habitantes de parroquia para brindar un servicio de calidad.</p> <p>F1, O3: Elaboración de souvenirs para posicionar la marca Pungalá, aprovechando la cercanía del público objetivo para fidelizarlos.</p>	<p>F3, A2, A4: Video promocional para dar a conocer la cultura y tradición de la parroquia.</p>

F6: Apoyo y participación de la comunidad local en proyectos de turismo.		
DEBILIDADES	DO	DA
D1: Limitada información turística D2: Ausencia de marca turística D3: Carencia de una filosofía institucional D4: Falta de señalización en las zonas turísticas D5: Falta de promoción turística local, regional y provincial. D6: Limitado uso de redes sociales para la difusión de los atractivos. D7: Inexistencia de productos turísticos.	D1, O2: Diseño del sitio web para facilitar la información sobre los lugares de interés y reservas naturales. D4, O3, O5: Elaboración de señaléticas para mejorar la orientación en la parroquia. D6, O2: Crear redes sociales para la promoción de los atractivos y el posicionamiento de la marca y los atractivos.	D5, A1, A3: Realizar publicidad ATL para promocionar los atractivos y diferenciarse de la competencia. D5, A4: Marketing de guerrilla

Realizado por: Coyago, L., 2023.

5.5.2. Plan estratégico

Estrategia 1

Tabla 5-11: Estrategia 1

F1, F2, O2: Marketing de contenido	
Descripción	“El marketing de contenidos se centra en la creación, distribución y promoción de contenido relevante y atractivo con el objetivo de atraer y retener al cliente.” (Sanagustin, 2020)
Objetivo	Promocionar la marca turística de la parroquia Pungalá entre el público objetivo, a través de la creación de contenido digital.
Táctica	Diseño y difusión de post´s con imágenes atractivos sobre los lugares turísticos de la parroquia en las redes sociales.

Desarrollo de la táctica	<ul style="list-style-type: none"> • Fotografía de los sitios turísticos. • Diseño de contenido para las redes sociales. • Difusión del contenido en las plataformas digitales.
Alcance	Público Objetivo
Frecuencia	Dos veces por semana (Anualmente)
Responsable	Unidad de planificación del GAD de Pungalá.
Presupuesto	Profesional en diseño gráfico: \$ 2700 Publicidad pagada: \$960
Sistema de medición y control	Tasa de engagement = (total de interacciones / alcance de la publicación) * 100
Anexo	Se adjunta anexo

Realizado por: Coyago, L., 2023.



Ilustración 5-3: Marketing de contenido

Realizado por: Coyago, L., 2023.

Estrategia 2

Tabla 5-12: Estrategia 2

F4, F6, O4: Capacitación para el servicio a los clientes	
Descripción	“Acciones y esfuerzos orientados a generar una excelente experiencia para los consumidores de manera dinámica y proactiva para así promover la imagen de la marca.” (Gómez, 2022)
Objetivo	Incrementar la satisfacción del público objetivo al elevar la calidad y eficiencia en la prestación de los servicios.
Táctica	Diseño de un programa de capacitación que abarque habilidades como la comunicación, empatía, resolución de problemas y trabajo en equipo para brindar un servicio excepcional.
Desarrollo de la táctica	<ul style="list-style-type: none"> • Definir los temas a tratar • Selección del capacitador • Realizar una convocatoria • Desarrollo de la capacitación.
Alcance	Habitantes y emprendedores de la parroquia Pungalá.
Frecuencia	Una vez al año
Responsable	Unidad de planificación del GAD de Pungalá.
Presupuesto	Refrigerio para los asistentes: \$60
Sistema de medición y control	Tasa de cobertura (TCC) = Cantidad de personas capacitadas / Cantidad de personas promedio
Anexo	Se adjunta anexo

Realizado por: Coyago, L., 2023.

Tabla 5-13: Planificación de la capacitación

PLANIFICACIÓN DE LA CAPACITACIÓN				
PLAN	TEMAS	RESPONSABLE	RECURSOS	TIEMPO
Servicio al cliente	<ul style="list-style-type: none"> • Introducción al servicio al cliente. • Importancia del servicio al cliente. • Principios fundamentales del servicio al cliente. • Ética y valores en el servicio al cliente. • Comunicación verbal. • Trabajo en equipo. 	Capacitador y la Unidad de planificación del GAD Pungalá	Diapositivas Material didáctico Refrigerio	Tiempo estimado 40 horas considerando que 2 horas diarias en los 5 días de la semana por un mes.

Realizado por: Coyago, L., 2023.

Estrategia 3

Tabla 5-14: Estrategia 3

F3, A2, A3: Video Promocional	
Descripción	“El video marketing es una herramienta de marketing digital que consiste en utilizar distintos formatos audiovisuales para dar a conocer, promocionar, posicionar, o vender un producto o servicio.” (Alberdi, 2020)
Objetivo	Generar un vínculo emocional con el público objetivo por medio de contenido audiovisual.
Táctica	Crear videos para que el público objetivo conozca la historia cultura y tradición de la parroquia.
Desarrollo de la táctica	<ul style="list-style-type: none"> • Sesión fotográfica de los atractivos. • Toma de clips de los atractivos • Edición de videos • Edición de la marca de los clips
Alcance	Público Objetivo
Frecuencia	Trimestralmente (marzo-junio-septiembre-diciembre)
Responsable	Unidad de planificación del GAD de Pungalá.
Presupuesto	Productor: \$80
Sistema de medición y control	Engagement = ((Me gusta + comentarios + compartidas) /# de seguidores) * 100
Anexo	Se adjunta anexo

Realizado por: Coyago, L., 2023.

Estrategia 4

Tabla 5-15: Estrategia 4

F1, O3: Merchandising (Souvenir)	
Descripción	“Los souvenirs se han convertido en una herramienta importante para muchas empresas, estos son objetos promocionales que se emplean para fortalecer la imagen de una empresa y fidelizar a sus clientes y empleados.” (Codés, 2023)
Objetivo	Impulsar la visibilidad de la marca turística de la parroquia Pungalá, mediante la cual se promoverá el reconociendo.
Táctica	Elaborar artículos de recuerdo en el que se destaque los atractivos turísticos, permitiendo al cliente tener impresiones positivas de la parroquia.
Desarrollo de la táctica	Fabricación de souvenirs promocionales como: <ul style="list-style-type: none"> • Esferos • Tazas • Llaveros • Buzos • Bolsos
Alcance	Público Objetivo
Frecuencia	Semestralmente
Responsable	Unidad de planificación del GAD de Pungalá.
Presupuesto	150 esferos: \$100 70 tazas: \$350 150 llaveros: 375 60 buzos: 300 50 bolsos: 250 100 pulseras: \$100
Sistema de medición y control	Costo de adquisición = (Gastos de marketing / # de nuevos clientes)
Anexo	Se adjunta anexo

Realizado por: Coyago, L., 2023.

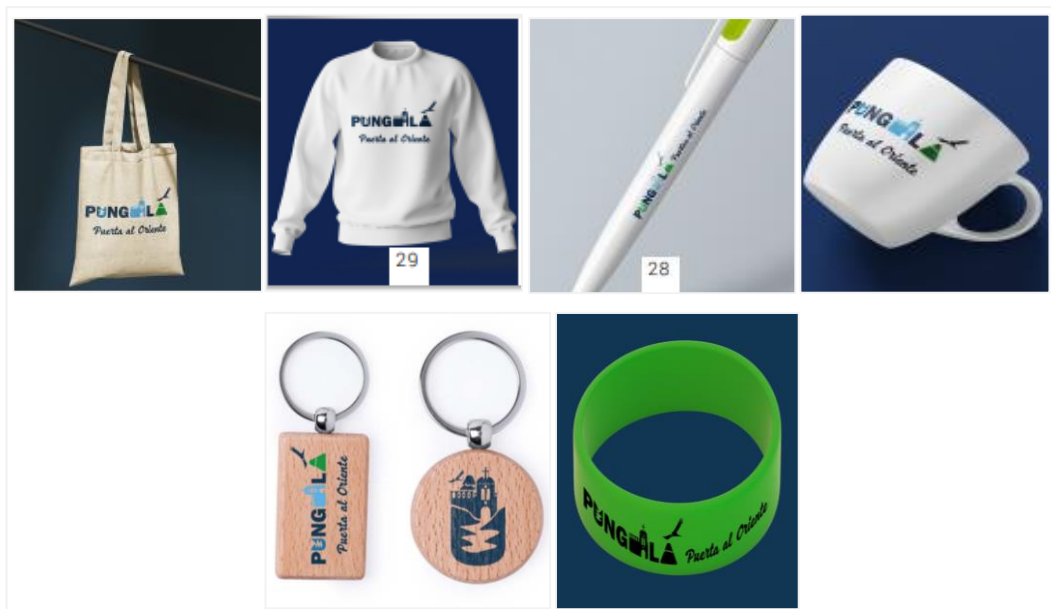


Ilustración 5-4: Souvenir

Realizado por: Coyago, L., 2023.

Estrategia 5

Tabla 5-16: Estrategia 5

D1, O2: Comunicación digital (Pagina web)	
Descripción	“Intercambio de información y conocimiento haciendo uso de las herramientas digitales disponibles, puestas a nuestra disposición por la investigación y desarrollo tecnológico.” (Gonzalez, 2023)
Objetivo	Aumentar la visibilidad de la página web brindando información clara y oportuna sobre la parroquia y sus atractivos para fortalecer la marca y posicionarla como destino turístico.
Táctica	Diseño del sitio web para facilitar la información sobre los lugares de interés y reservas naturales
Desarrollo de la táctica	<ul style="list-style-type: none"> • Diseño de un estilo para la página web • Actualización de la sección y subsecciones de la parte turística. • Colocar de información interesante y relevante • Implementación de fotografías actuales y de calidad
Alcance	Público Objetivo
Frecuencia	Semestralmente
Responsable	Unidad de planificación del GAD de Pungalá.
Presupuesto	Profesional en diseño gráfico: \$100 GoDaddy (página con suscripción de pago anual): 35,88
Sistema de medición y control	Porcentaje de nuevas sesiones = (nuevas sesiones / # total de sesiones) * 100
Anexo	Se adjunta anexo

Realizado por: Coyago, L., 2023.

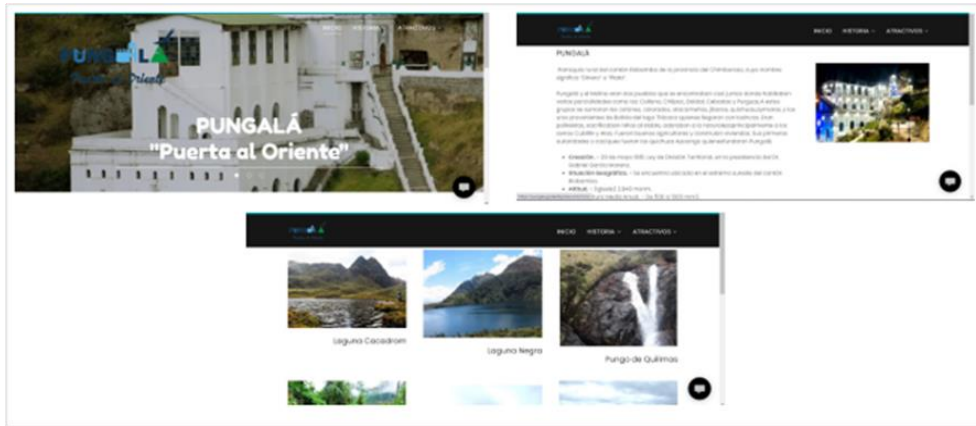


Ilustración 5-5: Página web

Realizado por: Coyago, L., 2023.

Estrategia 6

Tabla 5-17: Estrategia 6

D4, O3, O5: Señaléticas	
Descripción	“Las señaléticas tienen la finalidad de orientar, guiar, direccionar e informar al turista la ruta correcta para llegar hacia cada atractivo, realizando auto guianza.” (García, 2023)
Objetivo	Mejorar la experiencia de los visitantes, garantizando la seguridad de cada uno mediante la implementación de señaléticas
Táctica	Diseño de señaléticas turísticas para la orientación del turista
Desarrollo de la táctica	<ul style="list-style-type: none"> • Colocación de las señaléticas identificativas • Colocación de las señaléticas de orientación • Colocación de las señaléticas informativas
Alcance	Público Objetivo
Frecuencia	Una vez al año
Responsable	Unidad de planificación del GAD de Pungalá.
Presupuesto	Señalética parroquial: \$ 300 4 señaléticas para las zonas turísticas: \$452
Sistema de medición y control	Índice de satisfacción del cliente (CSAT) = (# de valoraciones positivas) / (total de valoraciones obtenido) * 100
Anexo	Se adjunta anexo

Realizado por: Coyago, L., 2023.



Ilustración 5-6: Señalética

Realizado por: Coyago, L., 2023.

Estrategia 7

Tabla 5-18: Estrategia 7

D6, O2: Promoción y Publicidad (Redes sociales)	
Descripción	“En la actualidad, la promoción y publicidad desempeñar un papel fundamental al dar a conocer los productos o servicio mediante plataformas digitales, lo que permite establecer una sólida conexión con el público objetivo.” (Muxach, 2022)
Objetivo	Promocionar la marca y las zonas turísticas de la parroquia Pungalá a través de las redes sociales y posicionales en la mente del público.
Táctica	Creación de un fan page en diferentes redes sociales para la comunicación, promoción de los atractivos e identificación de la marca.
Desarrollo de la táctica	<ul style="list-style-type: none"> • Creación de un fan page en Facebook. • Creación de un fan page en Instagram. • Diseño del perfil. • Elaboración de plantillas para publicaciones.
Alcance	Público objetivo
Frecuencia	Indefinida
Responsable	Unidad de planificación del GAD Pungalá
Presupuesto	Profesional en marketing: \$ 600
Sistema de medición y control	Tasa de conversión = (#de conversiones / # de visitantes en la página web) * 100
Anexo	Se adjunta anexo

Realizado por: Coyago, L., 2023.

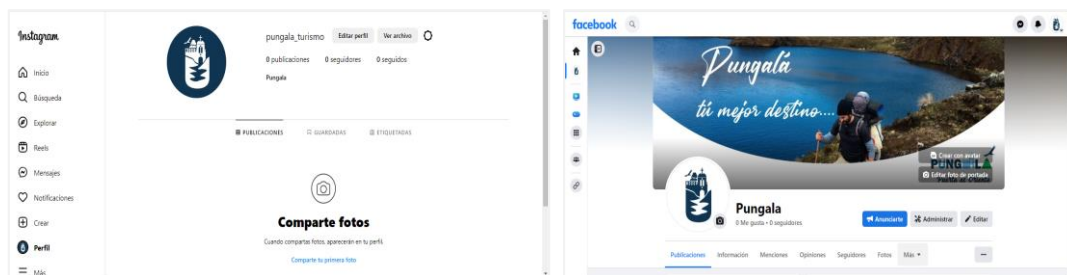


Ilustración 5-7: Redes sociales

Realizado por: Coyago, L., 2023.

Estrategia 8

Tabla 5-19: Estrategia 8

D5, A1, A3: Publicidad ATL	
Descripción	“Publicidad ATL (Above The Line), en español “por encima de la línea”, hace alusión a todas las estrategias de publicidad que están dirigidas a una audiencia amplia, es decir no emplean ningún medio digital y ninguna técnica de segmentación.” (Academia, 2021)
Objetivo	Posicionar y aumentar la visibilidad de la marca y los atractivos de la parroquia para el público objetivo.
Táctica	Realizar publicidad ATL para promocionar los atractivos y diferenciarse de la competencia.
Desarrollo de la táctica	<ul style="list-style-type: none"> • Diseño de vallas publicitarias • Colocación de las vallas en puntos estratégicos <ol style="list-style-type: none"> 1. E35 - Bay Pass (Entrada a Riobamba) 2. Av, Carlos Zambrano (Sector parque Guayaquil) 3. Av. Antonio José de Sucre (Sector Paseo Shopping)
Alcance	Público objetivo
Frecuencia	Semestralmente
Responsable	Unidad de planificación del GAD Pungalá
Presupuesto	3 vallas publicitarias: \$2.400
Sistema de medición y control	Control de adquisición = (gastos de marketing / #número de nuevos clientes)
Anexo	Se adjunta anexo

Realizado por: Coyago, L., 2023.

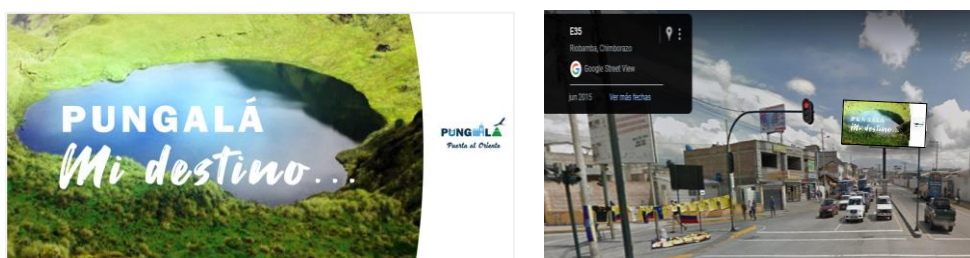


Ilustración 5-8: Publicidad ATL

Realizado por: Coyago, L., 2023.



Ilustración 5-9: Publicidad ATL

Realizado por: Coyago, L., 2023.

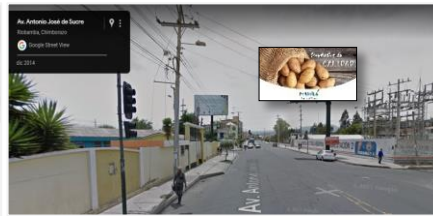


Ilustración 5-10: Publicidad ATL

Realizado por: Coyago, L., 2023.

Estrategia 9

Tabla 5-20: Estrategia 9

D7, A4: Publicidad de exteriores	
Descripción	“La publicidad exterior es un medio de divulgación de noticias o anuncios de carácter comercial para atraer a posibles compradores, espectadores o usuarios en movimiento, realizada en lugares públicos.” (School Veigler Business, 2020)
Objetivo	Aumentar la visibilidad de la marca y atraer nuevos clientes para el turismo en la parroquia.
Táctica	Crear un banner innovador y sorprendente para colocarlo en los espacios más concurridos en las zonas urbanas para captar la atención del público.
Desarrollo de la táctica	<ul style="list-style-type: none"> • Diseño de banners • Elaboración de banners • Colocación de banners en las zonas urbanas Av. Pedro Vicente (Puerta principal ESPOCH) Av. Daniel León Borja (Parque Alfaro – Estación)
Alcance	Público Objetivo
Frecuencia	Semestralmente
Responsable	Unidad de planificación del GAD de Pungalá.
Presupuesto	2 Banners: 100
Sistema de medición y control	Eficacia = (Resultados alcanzados / resultados previstos) * 100
Anexo	Se adjunta anexo

Realizado por: Coyago, L., 2023.

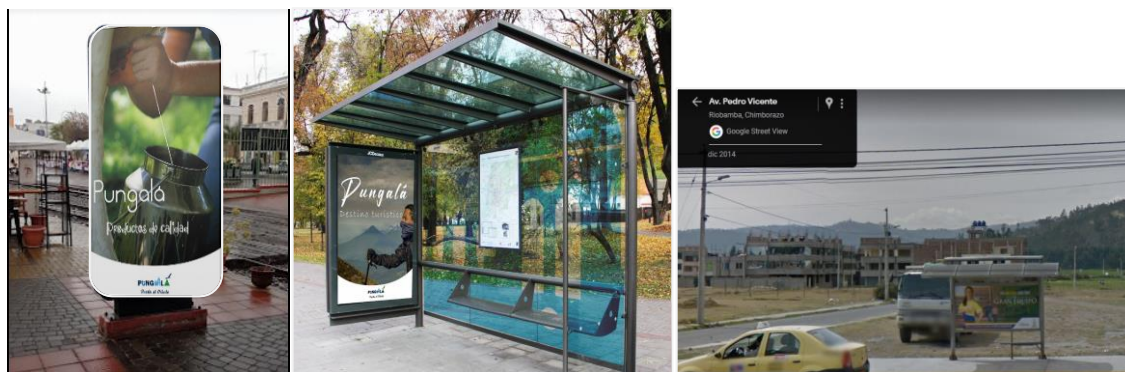


Ilustración 5-11: Publicidad exteriores

Realizado por: Coyago, L., 2023.

5.5.3. Plan de acción - Seguimiento y Control

Tabla 5-21: Plan de acción

Estrategias	Objetivo	Fecha de inicio	Fecha de finalización	Control	Responsable
Marketing de contenido	Promocionar la marca turística de la parroquia Pungalá entre el público objetivo, a través de la creación de contenido digital.	Mes 1	Mes 12	Tasa de engagement = (total de interacciones / alcance de la publicación) * 100	Unidad de planificación del GAD de Pungalá.
Capacitación para el servicio a los clientes	Incrementar la satisfacción del público objetivo al elevar la calidad y eficiencia en la prestación de los servicios.	Mes 5	Mes 5	Tasa de cobertura (TCC) = Cantidad de personas capacitadas / Cantidad de personas promedio	Unidad de planificación del GAD de Pungalá.
Video Promocional	Generar un vínculo emocional con el público objetivo por medio de contenido audiovisual.	Mes 3	Mes 11	Engagement = ((Me gusta + comentarios + compartidas) / # de seguidores) * 100	Unidad de planificación del GAD de Pungalá.
Merchandising (Souvenir)	Impulsar la visibilidad de los atractivos de la parroquia Pungalá,	Mes 1	Mes 7	Costo de adquisición = (Gastos de marketing / #	Unidad de planificación del GAD de Pungalá.

	mediante souvenir que promuevan el reconociendo de la marca.			de nuevos clientes)	
Comunicación digital (Pagina web)	Aumentar la visibilidad de la página web brindando información clara y oportuna sobre la parroquia y sus atractivos para fortalecer la marca y posicionarla como destino turístico.	Mes 2	Mes 8	Porcentaje de nuevas sesiones = (nuevas sesiones / # total de sesiones) * 100	Unidad de planificación del GAD de Pungalá.
Señalética	Mejorar la experiencia de los visitantes, garantizando la seguridad de cada uno mediante la implementación de señaléticas	Mes 2	Mes 2	Índice de satisfacción del cliente (CSAT) = (# de valoraciones positivas) / (total de valoraciones obtenido) * 100	Unidad de planificación del GAD de Pungalá.
Promoción y Publicidad (Redes sociales)	Promocionar la marca y las zonas turísticas de la parroquia Pungalá a través de las redes sociales y posicionales en	Mes 1	Mes 12	Tasa de conversión = (#de conversiones / # de visitantes en la página web) * 100	Unidad de planificación del GAD de Pungalá.

	la mente del público.				
Publicidad ATL	Posicionar y aumentar la visibilidad de la marca y los atractivos de la parroquia para el público objetivo.	Mes 3	Mes 9	Control de adquisición = (gastos de marketing / #número de nuevos clientes)	Unidad de planificación del GAD de Pungalá.
Publicidad de exteriores	Aumentar la visibilidad de la marca y atraer nuevos clientes para el turismo en la parroquia.	Mes 1	Mes 7	Eficacia = (Resultados alcanzados / resultados previstos) * 100	Unidad de planificación del GAD de Pungalá.

Realizado por: Coyago, L., 2023.

5.5.4. Cronograma

Tabla 5-22: Cronograma

Cronograma																																																												
Estrategia	Mes 1				Mes 2				Mes 3				Mes 4				Mes 5				Mes 6				Mes 7				Mes 8				Mes 9				Mes 10				Mes 11				Mes 12															
	Semanas				Semanas				Semanas				Semanas				Semanas				Semanas				Semanas				Semanas				Semanas				Semanas				Semanas																			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4												
Marketing de contenido																																																												
Capacitación para el servicio a los clientes																																																												
Video Promocional																																																												

Merchandising (Souvenir)												
Comunicación digital (Pagina web)												
Señalética												
Promoción y Publicidad (Redes sociales)												
Publicidad ATL												
Publicidad de exteriores												

Realizado por: Coyago, L., 2023.

5.5.5. Presupuesto

Tabla 5-23: Presupuesto

Estrategias	Táctica	Requerimiento	Unidad requerida	Costo unitario	Costo total	Costo total anual
Marketing de contenido	Diseño y difusión de post's con imágenes atractivos sobre los lugares turísticos de la parroquia en las redes sociales.	Profesional en diseño gráfico	1	\$225	\$225	\$2700
		Publicidad pagada	8	\$10	\$80	\$960
Capacitación para el servicio a los clientes	Diseño de un programa de capacitación que abarque habilidades como la comunicación, empatía, resolución de problemas y trabajo en equipo para brindar un servicio excepcional.	Refrigerio	30	\$2	\$60	\$60
Video Promocional	Crear videos para que el público objetivo conozca la historia cultura y tradición de la parroquia.	Producción	4	\$20	\$80	\$80

Merchandising (Souvenir)	Elaborar artículos de recuerdo en el que se destaque los atractivos turísticos, permitiendo al cliente tener impresiones positivas de la parroquia.	Esferos	150	\$1	\$100	\$100
		Taza	70	\$5	\$350	\$350
		Llaveros	150	\$2,50	\$375	\$375
		Busos	60	\$5	\$300	\$300
		Bolsos	50	\$5	\$250	\$250
		Pulseras	100	\$1	\$100	\$100
Comunicación digital (Pagina web)	Diseño del sitio web para facilitar la información sobre los lugares de interés y reservas naturales	Profesional en diseño grafico	1	\$50	\$50	\$100
		GooDaddy	12	2,99	35,88	35,88
Señalética	Diseño de señaléticas turísticas para la orientación del viajero	Señalética de la parroquia.	1	300	300	300
		Señalética turística	4	\$113	\$452	\$452
Promoción y Publicidad (Redes sociales)	Creación de un fan page en diferentes redes sociales para la comunicación, promoción de los atractivos e identificación de la marca.	Profesional en marketing	1	\$50	\$50	\$600
Publicidad ATL	Realizar publicidad ATL para promocionar los atractivos y diferenciarse de la competencia.	Vallas	3	\$400	\$1.200	\$2.400

Publicidad de exteriores	Crear una intervención urbana innovadora y sorprendente en los espacios más concurridos en las zonas urbanas para captar la atención del público.	Banner	2	\$50	\$100	\$200
TOTAL						9 362,88

Realizado por: Coyago, L., 2023.

CAPÍTULO VI

6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1. Conclusiones

- En conclusión, se determinó que la recopilación de información bibliográfica es fundamental en la investigación, debido a que se basa en dar un sustento teórico sobre branding turístico, a su vez permitió abordar de manera precisa y fundamentada los aspectos clave relacionados con el tema, enriqueciendo significativamente el estudio.
- Se determinó que la aplicación de métodos y técnicas de investigación científica han permitido la construcción del objeto de estudio, la validez y confiabilidad de los resultados obtenidos ha sido fundamental para lograr una comprensión precisa y significativa de la investigación. Además, el diagnóstico situacional de la parroquia Pungalá determinó que las fortalezas (3,61) superan notablemente a las debilidades (1,52), durante este proceso de análisis se encontraron resultados positivos en que resalta el potencial de los atractivos para atraer al público objetivo.
- En este contexto, se consideró de vital importancia el estudio de mercado, ya que permitió desarrollar estrategias de branding para la difusión y promoción de los atractivos turísticos en la parroquia Pungalá. A través de las encuestas, se pudo identificar los gustos y preferencias del público objetivo, el 37,24% tiene el interés de conocer los atractivos turísticos, el 60,32% de los clientes potenciales no han observado publicidad alguna de los atractivos, lo que influyó significativamente en la creación de las estrategias.

6.2. Recomendaciones

- Se sugiere que se priorice la búsqueda de fuentes bibliográficas sólidas en futuros estudios relacionados con el branding turístico, ya que proporciona un sustento teórico para la investigación, garantizando la pertinencia y relevancia de los hallazgos teóricos obtenidos. También se sugiere a la parroquia mantenerse en constante aprendizaje en cuanto a la tecnología para mantenerse a la par en las tendencias de mercado y adaptarse a las demandas cambiantes de los turistas.
- Se recomienda que en futuras investigaciones se continúe usando la metodología de investigación científica, debido a que esta garantiza la obtención de resultados válidos y precisos. Se sugiere además a la parroquia Pungalá aprovechar al máximo las fortalezas identificadas durante el análisis situacional.
- Se recomienda la aplicación de las estrategias de branding planteadas, ya que estas le permitirán promocionar con éxito los atractivos turísticos de la parroquia Pungalá. A través de las estrategias, se logrará el reconocimiento y notoriedad de la marca entre el público.

BIBLIOGRAFÍA

- Academia, F. (2021). *Publicidad BTL y ATL, ¿qué son y que diferencias tienen?*. Recuperado de: <https://academia.crandi.com/publicidad-digital/publicidad-btl-y-atl/>
- Alberdi, R. (2020). *Video marketing*. [Entrada de blog]. Recuperado de: <https://www.thepowermba.com/es/blog/video-marketing>
- Betancourt, D. F. (2018). *Cómo hacer un Análisis PESTEL*. Recuperado de: <https://www.ingenioempresa.com/analisis-pestel/>
- Betancur Gálvez, C. (2021). *Arquetipos de marca: qué son y cómo aplicarlos en el marketing digital*. Recuperado de: <https://btodigital.com/arquetipos-de-marca/>
- Buitrago, T. (2023). *¿Cuáles son los tipos de políticas en una empresa?*. Recuperado de: <https://www.pymas.com.co/ideas-para-crecer/recursos-humanos/tipos-de-politicas-de-una-empresa>
- Cabezas, E., Andrade, D., & Torres, J. (2018). *Introducción a la metodología de la investigación científica*. Recuperado de: <https://repositorio.espe.edu.ec/xmlui/handle/21000/15424>
- Carhuancho, I. M., & Nolazco, F. A. (2019). *Metodología de la investigación holística*. Recuperado de: <https://elibro.net/es/ereader/epoch/131261>
- Codés. (2023). *Souvenirs empresariales: ideas para regalar a empleados*. Recuperado de: <https://www.grupobillingham.com/blog/souvenirs-de-empresas/#:~:text=%C2%BFQu%C3%A9%20son%20los%20souvenirs%20de,a%20sus%20clientes%20y%20empleados>.
- COMUNICARE. (2021). *Canales de Comunicación Online y Offline*. Recuperado de: https://www.comunicare.es/canales-de-comunicacion-online-y-offline/#%C2%BFQue_es_la_comunicacion_online_y_offline
- Cordova, R. (2021). *¿Cuales son los elementos del Branding?*. Recuperado de: <https://www.merca20.com/cuales-son-los-elementos-del-branding/>
- Corredor, A. M. (2020). *Branding en 5 pasos: Guía fácil para que tu marca sea reconocida y deje una huella indeleble*. Recuperado de: <https://elibro.net/es/ereader/epoch/198387>
- Cruz, J. P. (2020). *Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial de la Provincia de Chimborazo 2019-2023*. Recuperado de: <http://chimborazo.gob.ec/principal/wp-content/uploads/2022/06/PDOT.pdf>
- Da Silva, D. (2022). *Cómo elaborar una estrategia de branding paso a paso (GUÍA)*. [Entrada de blog]. Recuperado de: <https://www.zendesk.com.mx/blog/estrategia-de-branding/>
- Edix . (2022). *Canales de venta: cómo multiplicar tu negocio*. Recuperado de: <https://www.edix.com/es/instituto/canales-de-venta/>
- El Popular. (2019). *Chimborazo*. Recuperado de: <https://www.elpopular.com.ec/chimborazo/>
- El Riobambeño. (2020). *Riobamba – Ecuador, Chimborazo*. Recuperado de: <https://riobamba.co/>

- ELISAVA. (2021). *¿Qué es el branding y cuál es su objetivo?*. Recuperado de: <https://www.elisava.net/es/noticias/que-es-branding>
- Euroinnova Business School. (2021). *¿Qué es el eslogan de una empresa?*. Recuperado de: <https://www.euroinnova.ec/blog/que-es-el-eslogan-de-una-empresa#iquestqueacute-es-el-eslogan-de-una-empresa>
- Franco Pérez, A. F., Tinitana Villalta, D. A., & Freire Muñoz, D. A. (2021). Diseño de un Plan Estratégico para el desarrollo y promoción turística de la micro-empresa Incucampos, de la Ciudad de Santo Domingo. *Dilemas contemporáneos: educación, política y valores*. Recuperado de: https://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S2007-78902021000800111&script=sci_arttext&tlng=es
- García, Á. G. (2023). *¿Qué es la señalética? ¿En qué se diferencia de la señalización?*. *Revistadigital INESEM*, 1(2), 1-12. Recuperado de: <https://www.inesem.es/revistadigital/disenyo-y-artes-graficas/senaletica/>
- Gómez, D. (2022). *Qué es el servicio al cliente y cómo brindarlo de forma excepcional*. [Entrada de blog]. Recuperado de: <https://blog.hubspot.es/service/buen-servicio-a-clientes>
- Gonzalez, I. (2023). *Qué es comunicación digital y por qué es importante en las empresas*. Recuperado de: <https://ilifebelt.com/que-es-comunicacion-digital-y-por-que-es-importante-en-las-empresas/2016/09/>
- Granda, M. F. (2018). *Propuesta de difusión turística mediante herramientas web y estrategias de marketing digital. Caso de estudio: cantón Loja, Ecuador*. Recuperado de: <https://revistadigital.uce.edu.ec/index.php/SIEMBRA/article/view/1717/2497>
- Hernández Sampieri, R. (2014). *Metodología de la investigación*. Recuperado de: <https://elibro.net/es/ereader/epoch/138497?>
- Hernández, G. (2021). *Los 7 tipos de branding que debes conocer*. Recuperado de: <https://neoattack.com/blog/tipos-de-branding/>
- Lautrec, T. (2021). *Conoce qué es la teoría del color*. Recuperado de: <https://www.toulouselautrec.edu.pe/blogs/que-es-teoria-color>
- López, E. (2021). *Conoce los tipos de branding y cómo aplicarlos en tu empresa*. Recuperado de: <https://latinweb.com.mx/blog/conoce-los-tipos-de-branding-y-como-aplicarlos>
- López, V. (2021). *Diferencia entre publicidad y promoción*. Recuperado de: <https://www.comunicare.es/diferencia-entre-publicidad-y-promocion/#Promocion>
- Llasera, J. P. (2021). *Manual de identidad: Qué es y cómo realizar uno de forma correcta*. Recuperado de: <https://imborrable.com/blog/manual-de-identidad/>
- Llopis, E. (2018). La gestión de la experiencia del cliente como primera palanca de 'branding'. *Harvard Deusto Business Review*, 1(279), 1-11. Recuperado de: <https://www.glrpartners.com//website/wp-content/uploads/2018/09/LA-GESTION-DE->

LA-EXPERIENCIA-DEL-CLIENTE-COMO-PRIMERA-PALANCA-DE-BRANDING.pdf

- Maza Maza, R. L., Guaman Guaman, B. D., Benítez Chávez, A. M., & Solis Mairongo, G. (2020). Importancia del branding para consolidar el posicionamiento de una marca corporativa. *Revista de Investigación Científica*, 4(2), 9-18. Recuperado de: <file:///C:/Users/Hp/Downloads/Dialnet-ImportanciaDelBrandingParaConsolidarElPosicionamie-7847135.pdf>
- Meagher, G. (2019). *¿Qué es un logo?*. Recuperado de: <https://www.tailorbrands.com/es/logo-maker/que-es-un-logo>
- Molina, P. G. (2022). *Promoción y comercialización de productos y servicios turísticos locales*. Recuperado de: <https://elibro.net/es/ereader/epoch/217780>
- Monroy Mejía, M., & Nava Sanchezllanes, N. (2018). *Metodología de la investigación*. Recuperado de: <https://elibro.net/es/ereader/epoch/172512>
- Muxach, C. (2022). *Cómo crear una estrategia de marketing en redes sociales en 7 pasos*. [Entrada de blog]. Recuperado de: <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/como-crear-estrategia-de-marketing-en-redes-sociales>
- Ochoa Guevara, S. P., & Medina Acero, C. A. (2022). Revista de Investigación Científica y Tecnológica Alpha Centauri. *Impacto del marketing holístico del sector de catering de la empresa "Postres y Refrigerios" por medio de una estrategia empresarial en la ciudad de Bogotá Colombia*. 3(4), 30-31. Recuperado de: <http://www.journalalphacentauri.com/index.php/revista/article/view/133/243>
- Olmos, J. (2018). *Riobamba Ecuador*. Recuperado de: [https://www.ecured.cu/Riobamba_\(Ecuador\)#Clima](https://www.ecured.cu/Riobamba_(Ecuador)#Clima)
- Pérez, A. (2021). *Valores empresariales que no pueden faltar en tu negocio*. Recuperado de: <https://www.obsbusiness.school/blog/valores-empresariales-que-no-pueden-faltar-en-tu-negocio>
- Perez, L., Perez, R., & Seca, M. V. (2021). *Metodología de la investigación científica*. Recuperado de: <https://elibro.net/es/ereader/epoch/138497>
- Pilco, J. S. (2022). *Orientaciones para la selección y el calculo del tamaño de la muestra en Investigación*. Recuperado de: http://repositorio.concytec.gob.pe/bitstream/20.500.12390/3096/1/Orientaciones_para_s_eleccion_y_calculo_del_tama%C3%B1o_de_muestra_de_investigacion.pdf
- Plasencia Calo, J. A. (2022). *"Gestion de branding para protenciar los atractivos turisticos de la parroquia San Isidro, en la provincia de Chimborazo"*. (Tesis de Grado, Escuela Superior Politécnica de Chimborazo). Recuperado de: <http://dspace.epoch.edu.ec/bitstream/123456789/15586/1/42T00660.pdf>

- Quintanal Díaz, J., Trillo Miravalles, M. P., & Goig Martínez, R. M. (2021). *La matriz DAFO. Un recurso en el contexto socioeducativo*. Recuperado de: <https://elibro.net/es/ereader/epoch/173776?page=87>
- Ramos Silva, J. M. (2022). “*Gestión de branding para promocionar el potencial turístico de la parroquia Pumallacta, canton Alausi, provincia de Chimborazo*”. (Tesis de Grado, Escuela Superior Politécnica de Chimborazo). Recuperado de: <http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/18509/1/42T00773.pdf>
- Razak, A. (2016). *Qué es y para qué sirve el branding*. Recuperado de: <https://www.branfluence.com/que-es-branding/>
- Revista Gestión. (2023). *El turismo esperanza la economía del Ecuador, pero necesita impulso*. Recuperado de: <https://revistagestion.ec/analisis-economia-y-finanzas/el-turismo-esperanza-la-economia-del-ecuador-pero-necesita-impulso>
- Riveroll Vázquez, M. D., Parada Salomón, A. V., & Rodríguez Gómez, A. (2019). *Guía para la Elaboración del Análisis de Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas (FODA)*. Recuperado de: https://gobiernoabierto.pueblacapital.gob.mx/transparencia_file/contraloria/2019/77.fracc.01/Art77_fl_GuiaAnalisisFODA_05.09.19.pdf
- Robalino, J. L., Gallegos Gallegos, M. Y., & Moscoso Parra, A. E. (2021). Estrategias de marketing digital para promoción turística. Caso: G.A.D de Pasaje, Ecuador. *Digital Publisher CEIT*. 6(6), 151-168. Doi: 10.33386/593dp.2021.6.753
- Rodríguez, M. D. (2022). *Estadística inferencial aplicada*. Recuperado de: <https://elibro.net/es/ereader/epoch/221614>
- Rojas, C. (2021). *Ficha de Obsevación*. Recuperado de: <https://milformatos.com/escolares/ficha-de-observacion/>
- Rojas, N. (2023). *Metodología de la investigación para anteproyectos*. Recuperado de: <https://elibro.net/es/ereader/epoch/229656>
- Roldán, P. N. (2020). *Marca - Definición, qué es y concepto*. Recuperado de: <https://economipedia.com/definiciones/marca.html>
- Sabja, M. (2021). *Co-branding como estrategia online*. Recuperado de: <https://michaelasabja.com/co-branding-como-estrategia-online/>
- Salazar, B. (2021). *Promoción*. Recuperado de: <https://guiadelempresario.com/marketing/promocion/>
- Sanagustin, E. (2020). *Marketing de contenidos: Estrategias para atraer clientes a tu empresa*. Recuperado de: <https://www.rdstation.com/es/marketing-de-contenido/>
- Santander Universidades. (2022). *Misión, visión y valores de una empresa: qué son y cómo definirlos*. Recuperado de: <https://www.becas-santander.com/es/blog/mision-vision-y-valores.html>

- Santos, D. (2023). *Matriz EFI: qué es, para qué sirve, cómo se crea y ejemplos*. Recuperado de: <https://app.bibguru.com/p/4da3de56-8426-4c5e-a6d2-b2ea336102f1>
- School Veigler Business. (2020). *Publicidad exterior: tipologías y ventajas*. Recuperado de: <https://veigler.com/publicidad-exterior/>
- Terreros, D. (2022). *Qué es el branding: tipos, objetivos e importancia*. [Entrada de blog]. Recuperado de: <https://blog.hubspot.es/marketing/guia-branding>
- Thompson, I. (2023). *"Tipos de Medios de Comunicación"*. Recuperado de: <https://www.promonegocios.net/publicidad/tipos-medios-comunicacion.html>
- Tiburcio, G., & Álvarez, L. (2020). *Manual para la elaboración y presentación de anteproyectos, proyectos de investigación y tesis*. Recuperado de: <https://elibro.net/es/ereader/epoch/131890>
- Trejo, K. (2021). *Fundamentos de metodología para la realización de trabajos*. Recuperado de: <https://elibro.net/es/ereader/epoch/183470>
- Urbano, M. (2021). *Branding de Producto: ¿Como diferenciarlo de la competencia?* Recuperado de: <https://buhoagenciadigital.com/branding-de-producto-diferenciacion/>
- Vieira, D. (2019). *Personal Branding: entiende la importancia de establecer tu marca personal*. Recuperado de: <https://rockcontent.com/es/blog/personal-branding/#:~:text=Personal%20Branding%3A%20entiende%20la%20importancia,y%20trabajar%20bien%20esa%20imagen.>



ANEXOS

ANEXO A: CUESTIONARIO



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



Objetivo: Determinar el nivel de interés, gustos y preferencias de los clientes potenciales hacia los atractivos turísticos de la parroquia Pungala, con el fin de generar estrategias de branding para promocionar los mismos.

Indicaciones: Por favor, lea atentamente las preguntas y marque con una X según su criterio

Datos Generales

Género

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

Nivel de ingresos

<input type="checkbox"/>	\$425 – \$850
<input type="checkbox"/>	\$851 – \$1276
<input type="checkbox"/>	\$1277 – \$1702
<input type="checkbox"/>	\$1703 en adelante

Edad

<input type="checkbox"/>	18 – 29 años
<input type="checkbox"/>	30 – 40 años
<input type="checkbox"/>	41 – 50 años
<input type="checkbox"/>	Mas de 51 años

Nivel de instrucción

<input type="checkbox"/>	Primaria
<input type="checkbox"/>	Secundaria
<input type="checkbox"/>	Tercer nivel
<input type="checkbox"/>	Cuarto nivel

Ocupación

<input type="checkbox"/>	Jubilado
<input type="checkbox"/>	Empleado publico
<input type="checkbox"/>	Empleado privado
<input type="checkbox"/>	Trabajador independiente

CUESTIONARIO

1. ¿Qué le motiva a visitar un lugar turístico?

	Sus paisajes
	Su cultura y festividades
	Su gastronomía local
	Su ubicación geográfica

Otro: _____

2. ¿Con que frecuencia suele realizar viajes?

	Semanal
	Quincenal
	Mensual
	Anualmente
	Feridos

3. ¿Cuándo realiza viajes, en compañía de quien lo hace?

	Solo
	Pareja
	Familia
	Amigos

4. ¿Cuáles son los motivos por los que usted sale de viaje?

	Descansar y relajarse
	Explorar nuevas culturas
	Disfrutar de la naturaleza
	Aprender sobre la historia local

Otro: _____

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

	Hospitalidad de su gente
	Zonas ecológicas
	Gastronomía
	Cultura y tradición
	Seguridad
	Vías de acceso y transporte en la zona

Otro: _____

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

	Senderismo
	Camping
	Ciclismo
	Montañismo
	Visita a iglesias
	Lagunas y cascadas

Otros: _____

7. ¿En cuál de las siguientes parroquias rurales del cantón Riobamba ha realizado turismo?

	Licto
	Quimiag
	Licán
	San Juan
	San Luis
	Cacha
	Pungala
	Cubijfes
	Calpi
	Punín
	Flores

8. ¿Cuáles son los medios de comunicación que usted usa para informarse o conocer lugares turísticos?

	Páginas web y blogs de viaje
	Redes sociales
	Televisión
	Radio
	Prensa
	Opiniones y recomendaciones por amigos o familiares

9. ¿A través de que red social prefiere usted recibir contenido acerca de sitios turísticos?

	Facebook
	YouTube

Instagram
Twitter
WhatsApp
Tik tok

10. ¿Cuándo observa una marca que es lo que más le llama la atención?

Diseño visual (grafico)
Nombre
Colores
Tipografía (letra)
El slogan (frase)

11. ¿Qué tipo de emociones cree usted que debería evocar una marca turística para atraer a los visitantes? (Elija 1 o más de dos opciones)

Emoción y aventura
Relajación y bienestar
Cultura y autenticidad
Diversión y entretenimiento
Seguridad y confianza

Otros: _____

12. Seleccione el grado de importancia que tiene para usted las siguientes características:

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

¿Considera usted que la marca turística actual de la parroquia Pungala refleja la identidad y cultura del destino?

Totalmente en desacuerdo
En desacuerdo
Indiferente
De acuerdo
Totalmente de acuerdo



¿Cree usted que la marca turística de la parroquia Pungala es reconocible y de fácil identificación?

	Totalmente en desacuerdo
	En desacuerdo
	Indiferente
	De acuerdo
	Totalmente de acuerdo



13. ¿Ha visitado alguna vez la parroquia Pungalá en el cantón Riobamba?

	Sí, una vez
	Sí, varias veces
	No, pero tengo el interés de visitarla

14. ¿Conoce usted o ha observado algún anuncio publicidad de los atractivos que posee la parroquia Pungala?

	Si
	No

ANEXO B: GUÍA DE ENTREVISTA



Facultad de
Administración
de Empresas

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



Objetivo: Evaluar la situación actual de la parroquia Pungala en relación al desarrollo turístico en la zona.

Nombre del entrevistado:	
Cargo:	
Fecha:	
Parroquia:	

Gia de entrevista

1. ¿Cuál es la situación turística actual en la Parroquia Pungala?
2. ¿Enumere los principales atractivos turísticos que tiene la Parroquia Pungala?
3. ¿Cuáles son las principales fortalezas que tiene la parroquia Pungala frente al turismo?
4. ¿Cuáles son las debilidades que enfrenta la Parroquia Pungala en el desarrollo turístico?
5. ¿Cuáles son las amenazas que tiene la parroquia Pungala para desarrollar el turismo?
6. ¿Qué necesita la parroquia Pungala para potenciar el turismo?
7. ¿Se están llevando a cabo acciones de conservación y protección del patrimonio natural y cultural de la Parroquia Pungala? ¿Enumere?
8. ¿Cuáles son los colores que identifican a la parroquia?
9. ¿Cuáles son los principales competidores que tienen de los atractivos turísticos de Pungala?
10. ¿La parroquia Pungala cuenta con proyectos de turismo?
11. ¿Cuántas comunidades tiene la parroquia Pungala?
12. ¿Como se está involucrando a la comunidad local en los proyectos de turismo y que beneficios están obteniendo ellos?
13. ¿Cuáles son los planes a futuro para el desarrollo turístico de la parroquia y como se espera que evolucione en los próximos años?
14. ¿Porque cree usted que los turistas deben elegir visitar los atractivos que tienen la parroquia y no la competencia?
15. ¿Está previsto asignar un presupuesto para la promoción de los atractivos? (aproximadamente cuanto)
16. ¿Cuál es el valor agregado que ofrece la parroquia Pungala a los turistas y que le hace diferente de las demás?
17. ¿Como le gustaría que los turistas recuerden a Pungala?

ANEXO C: USO DEL EQUIPO BIOMÉTRICO (EYE TRACKING)



Interpretación

Los resultados que se obtuvo mediante el uso del equipo biométrico con los participantes para la marca Pungala, se obtuvo información valiosa para la presente investigación, el cual mostro un recorrido visual que tuvo el participante en la marca, es decir la fluides cognitiva entre el nombre y los elementos, es así que se entiende cómo los clientes perciben y procesan visualmente una marca durante los primeros segundos de exposición, mediante el seguimiento ocular y el análisis de datos se identifica el punto exacto en donde el participante se enfoca primero su mirada o que es lo que llama la atención da la marca. Esta información muestra unos puntos rojos sobre la primera fijación, permitiendo la evaluación efectiva de la marca al momento de captar la atención del usuario.

ANEXO D: MANUAL DE MARCA



PRESENTACIÓN



A medida que una empresa crece y se desarrolla, es posible que su visión y valores evolucionen. Si el logotipo actual ya no refleja adecuadamente la identidad y los principios de la empresa, una renovación puede ser necesaria para definir la imagen, la cual es asegurarse de que el logotipo siga siendo relevante, atractivo y coherente con los objetivos y valores.

03

IDENTIFICADOR 01

Elementos

De texto y visual

Palabras claves

Modernismo, innovación,
cultura y tradición



PUNGALA

Nombre del lugar
de investigación



Lagunas



Santuario de la
Virgen de la Peña



Volcán
Sangay



Cóndor

05

Proceso Creativo

Basado en elementos de texto y visuales

Bocetos



06

Logotipo

El logotipo está conformado por un texto e ilustraciones acorde a los lugares turísticos del lugar de investigación dando así una identidad dinámica y moderna.



07

Lema

Es una frase muy breve pero poderosa, que debe conectar de forma rápida y sencilla con nuestras audiencias.

A diferencia de un eslogan, se crea para acompañar a la marca de forma indefinida y así responder a su visión estratégica a largo plazo; el eslogan está más asociado con campañas tácticas y temporales que construyen nuevas percepciones alrededor de la marca.



08

Construcción y Modulaci3n

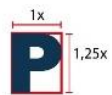
La marca se construye sobre una superficie modular proporcional al valor 'X', de esta manera, aseguremos la correcta proporci3n de la marca sobre cualquier soporte y medidas realizado a mano.



09

Área de Protecci3n

Se mantendrá en una medida 'X'. En la mayoría de los casos se deberá aumentar al máximo este espacio separando la marca del resto de elementos circundantes.



10

Variante de Posición

La variante horizontal se podrá utilizar cuando el espacio de aplicación sea reducido por cuestiones de legibilidad.



COLOR

02

Colores Principal

Estos son los 3 colores corporativos, inspirados directamente en la fauna y flora del lugar:

Azul

Fidelidad, seriedad y claridad.



Azul

Nevados, nieve y serenidad.



Verde

Lagunas, vegetación, frescura, tranquilidad y paz.



Celeste

Iglesia, fe, entusiasmo y fealdad.

Valores de Colores



PUNGALA
Puerta al Oriente

PANTON# 634 C

AZUL

C: 99%	R: 16	Ex: 103553
M: 75%	G: 53	
Y: 41%	B: 83	
K: 37%		

 <p>PANTON# 7690 C</p> <table border="0"> <tr><td>C: 90%</td><td>R: 0</td><td>Ex: 0075A9</td></tr> <tr><td>M: 42%</td><td>G: 117</td><td></td></tr> <tr><td>Y: 15%</td><td>B: 169</td><td></td></tr> <tr><td>K: 2%</td><td></td><td></td></tr> </table> <p>AZUL</p>	C: 90%	R: 0	Ex: 0075A9	M: 42%	G: 117		Y: 15%	B: 169		K: 2%			 <p>PANTON# 365 C</p> <table border="0"> <tr><td>C: 96%</td><td>R: 0</td><td>Ex: 069342</td></tr> <tr><td>M: 4%</td><td>G: 149</td><td></td></tr> <tr><td>Y: 100%</td><td>B: 59</td><td></td></tr> <tr><td>K: 0%</td><td></td><td></td></tr> </table> <p>Verde</p>	C: 96%	R: 0	Ex: 069342	M: 4%	G: 149		Y: 100%	B: 59		K: 0%		
C: 90%	R: 0	Ex: 0075A9																							
M: 42%	G: 117																								
Y: 15%	B: 169																								
K: 2%																									
C: 96%	R: 0	Ex: 069342																							
M: 4%	G: 149																								
Y: 100%	B: 59																								
K: 0%																									
 <p>PANTON# 797 C</p> <table border="0"> <tr><td>C: 60%</td><td>R: 101</td><td>Ex: 65b2e8</td></tr> <tr><td>M: 16%</td><td>G: 178</td><td></td></tr> <tr><td>Y: 0%</td><td>B: 232</td><td></td></tr> <tr><td>K: 0%</td><td></td><td></td></tr> </table> <p>Celeste</p>		C: 60%	R: 101	Ex: 65b2e8	M: 16%	G: 178		Y: 0%	B: 232		K: 0%														
C: 60%	R: 101	Ex: 65b2e8																							
M: 16%	G: 178																								
Y: 0%	B: 232																								
K: 0%																									

1. Version del Logotipo

Se recomienda usar estas versiones cuando la cantidad de tintas sea limitada o en materiales como vinil, acrílico, metal, etc. Es de suma importancia aplicar siempre que se pueda, el logotipo en su versión original, esto con el fin de mantener la homogeneidad de marca y maximizar el reconocimiento.



15

1.1 Version del Logotipo

En los casos especiales, donde no se pueda utilizar ninguna de las versiones anteriores, se podrá utilizar el logotipo en negro, sobre todo en aplicaciones donde el material no permita utilizar las versiones a color. Siempre que sea posible, aplicar el logotipo en su versión original.



16



Variaciones de Tonalidad

Se puede ir degradando de acuerdo a los siguientes porcentajes, creando degradados o fondos sólidos a partir de estas tonalidades, a su vez el logotipo no puede tener ninguna alteración en los tonos de color.

100%	100%	100%	100%
80%	80%	80%	80%
60%	60%	60%	60%
40%	40%	40%	40%
20%	20%	20%	20%

18

TIPOGRAFÍA 03

Tipografía Principal

Franklin Gothic Heavy

Nombre de fuente: FranklinGothic Heavy

Diseñador: Victor Caruso

Descripción: Diseñado en 1992 por Morris Fuller Benton para la compañía American Type Foundry, Franklin Gothic todavía reina como uno de los tipos de letra **Sans Serif** más utilizados. Originalmente en Lds en un solo peso, la versión ATF de Franklin Gothic era eventual.

ABCDEFGHIJKLMNÑOP
QRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnñopqrs
tuvwxyz

0123456789

!|/;,%&?@#()°|*]“[=:.^

20

Tipografía Secundaria

Laquile-Demo

Nombre de fuente: Laquile-Demo

Diseñador: Ed. Cúnawan

Descripción: Ofrecen una combinación única de estilos clásicos y modernos que pueden elevar sin esfuerzo cualquier diseño. Ya sea para invitaciones de boda, tarjetas de menú, logotipos o gráficos para redes sociales, la naturaleza versátil de Laquile lo hace adecuado para una amplia gama de proyectos creativos. Con su apariencia fuerte y audaz, esta fuente seguramente captará la atención de su audiencia y dejará una impresión duradera.

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQ
RSTUVWXYZ

abcdefghijklmnñopqrs
tuvwxyz

0123456789

!|/;,%&?@#()°|*]“[=:.^

21

Tipografía de Uso Publicitario

Roboto

Nombre de fuente: Roboto

Diseñador: Christian Robertson

Descripción: Roboto es una tipografía **Sans-Serif** (sin serifa o de palo seco) sus formas son tan grandes, lo que permite que sea fácilmente legible por Google para incluirse como la fuente para el sistema operativo Android. Roboto cuenta con 12 estilos diferentes.

Fuentes de muestra

Thin ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz

Light ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz

Regular ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz

Medium ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz

Black ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz

22

USABILIDAD 04

Identificador Logotipo

Versión principal, se debe usar como primera opción en cualquier producto gráfico. La estilización de las iniciales permiten fácilmente entender el nombre de la Institución.



24

Icono

Su estilización e iniciales de la Institución lo hace ideal para usar como una opción para diferentes diseños en medios visuales o impresos como identificador.



Usos Incorrectos

No colocar en trazo



No disminuir el ancho



No disminuir el alto



No cambiar los colores corporativos



No rotar los identificadores



No colocar degradados



No colocar degradados en el icono



No cambiar el alto y ancho



No Rotar el icono



25

Usos Mínimos del Tamaño

Los tamaños varían de acuerdo a la visualización que puede ser en impresión o pantalla. En serigrafía se aconseja un mayor tamaño con el fin de asegurar la reproducción y la legibilidad.



VISUALIZACIONES 05





Stands



Papeleria

Oficinas

Tarjetas de
Presentación





ANEXO E: VISITA A LA PARROQUIA





epoch

Dirección de Bibliotecas y
Recursos del Aprendizaje

UNIDAD DE PROCESOS TÉCNICOS Y ANÁLISIS BIBLIOGRÁFICO Y
DOCUMENTAL

REVISIÓN DE NORMAS TÉCNICAS, RESUMEN Y BIBLIOGRAFÍA

Fecha de entrega: 19 / 12 / 2023

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



2248-DBRA-UPT-2023