



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

**BRANDING CORPORATIVO PARA PROMOCIONAR LOS
ATRATIVOS TURÍSTICOS DE LA PARROQUIA BILBAO,
CANTÓN PENIPE EN LA PROVINCIA DE CHIMBORAZO.**

TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

Tipo: Proyecto de Investigación

Presentado para optar al grado académico de:

LICENCIADA EN MERCADOTECNIA

AUTORA: TANIA ELIZABETH CHUQUIRIMA GUALAN

DIRECTOR: Ing. MARCO VINICIO SALAZAR TENELANDA MSc.

Riobamba – Ecuador

2021

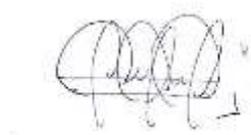
© 2021, Tania Elizabeth Chuquirima Gualan

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

Yo, Tania Elizabeth Chuquirima Gualan, declaro que el presente trabajo de integración curricular es de mi autoría y los resultados del mismo son auténticos. Los textos en el documento que provienen de otras fuentes están debidamente citados y referenciados.

Como 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 diciembre de 2021



Tania Elizabeth Chuquirima Gualan

235020394-5

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

El Tribunal del Trabajo de Titulación certifica que: El trabajo de integración curricular; tipo: Proyecto de Investigación. **BRANDING CORPORATIVO PARA PROMOCIONAR LOS ATRACTIVOS TURÍSTICOS DE LA PARROQUIA BILBAO, CANTÓN PENIPE EN LA PROVINCIA DE CHIMBORAZO.** realizado por la señorita: **TANIA ELIZABETH CHUQUIRIMA GUALAN**, ha sido minuciosamente revisado por los Miembros del Tribunal del trabajo de titulación, el mismo que cumple con los requisitos científicos, técnicos, legales, en tal virtud el Tribunal Autoriza su presentación.

FIRMA

FECHA

Lic. Héctor Oswaldo Aguilar Cajas MSc.
PRESIDENTE DEL TRIBUNAL



2021-12-22

Ing. Marco Vinicio Salazar Tenelanda MSc.
DIRECTOR DE TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR



2021-12-22

Ing. Diego Patricio Vallejo Sánchez MSc.
MIEMBRO DEL TRIBUNAL

2021-12-22

DEDICATORIA

Le dedico a Dios por permitirme culminar con éxito una de mis metas propuestas en la vida, por ser quien me ha dado salud para seguir luchando por mis sueños y en especial a mis padres por siempre estar presentes en las buenas y en las malas, por brindarme su esfuerzo y apoyo incondicional, por saber guiarme en este proceso de crecimiento profesional, de igual manera a toda mi familia que me ha acompañado en el desarrollo de este objetivo, los quiero demasiado.

Tania

AGRADECIMIENTO

Le agradezco a Dios por permitirme seguir con salud y guiarme en cada actividad que realizo, por protegerme, por iluminar mi camino con sus bendiciones, las mismas, que me ha dado la posibilidad de cumplir mis objetivos. Agradezco a mi padre Ramón y a mi madre Mariana quienes son mi ejemplo a seguir por su fortaleza, honradez y ejemplo de trabajo, por su esfuerzo para proveerme la educación que constituye un pilar fundamental para continuar mi vida, por ser ese apoyo incondicional que no me deja sola en mi caminar. A mis hermanos Byron, Edgar y Josselyn que siempre estuvieron presentes y motivándome para que alcance este objetivo, siendo que ellos son una pieza clave de cada paso en mi vida. Agradezco también a los docentes que me han impartido sus enseñanzas durante todo este proceso educativo, gracias a los que me he formado no sólo profesionalmente, sino que también como ser humano de bien.

Tania

TABLA DE CONTENIDOS

ÍNDICE DE TABLAS.....	xii
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xiv
ÍNDICE DE GRAFICOS.....	xv
ÍNDICE DE ANEXOS.....	xvi
RESUMEN	xvii
INTRODUCCIÓN	1

CAPÍTULO I

1. MARCO TEÓRICO REFERENCIAL.....	3
1.1. Antecedentes de investigación.....	3
<i>1.1.1. Tema 1.....</i>	<i>3</i>
<i>1.1.2. Tema 2.....</i>	<i>6</i>
1.2. Marco teórico.....	8
<i>1.2.1. Marketing.....</i>	<i>8</i>
<i>1.2.2. Marketing mix.....</i>	<i>8</i>
<i>1.2.2.1. Producto.....</i>	<i>8</i>
<i>1.2.2.2. Precio.....</i>	<i>8</i>
<i>1.2.2.3. Distribución.....</i>	<i>9</i>
<i>1.2.2.4. Promoción.....</i>	<i>9</i>
<i>1.2.3. Branding.....</i>	<i>10</i>
<i>1.2.4. Etapa de planeación estratégica.....</i>	<i>10</i>
<i>1.2.4.1. Análisis del Entorno.....</i>	<i>11</i>
<i>1.2.4.2. Formulación.....</i>	<i>11</i>
<i>1.2.4.3. Programación.....</i>	<i>11</i>
<i>1.2.5. Matrices estratégicas.....</i>	<i>12</i>
<i>1.2.5.1. Análisis interno.....</i>	<i>12</i>
<i>1.2.5.2. Análisis externo.....</i>	<i>12</i>

1.2.6.	Matriz FODA / DAFO.....	13
1.2.6.1.	Fortalezas.....	13
1.2.6.2.	Debilidades	13
1.2.6.3.	Oportunidades.....	14
1.2.6.4.	Amenazas	14
1.2.7.	Análisis de conjunto	14
1.2.7.1.	Estrategia ofensiva.....	15
1.2.7.2.	Estrategias recreativas.....	15
1.2.7.3.	Estrategias defensivas	15
1.2.7.4.	Estrategias adaptativas	15
1.2.8.	Esquema De Branding	16
1.2.9.	Identidad De Marca o Identidad Corporativa.....	17
1.2.10.	Importancia de la identidad corporativa	17
1.2.11	Ventaja Competitiva Del Branding	17
1.2.12.	Inicio De La Marca	18
1.2.13.	¿Qué no es Marca?.....	18
1.2.14.	Importancia de una Marca.....	19
1.2.15.	Funciones De La Marca.....	19
1.2.16.	Elementos Identificadores De La Marca	19
1.2.16.1.	El Nombre de una marca.....	19
1.2.16.2.	Decisiones Multinombre.....	20
1.2.16.3.	El Símbolo como elemento identificador.	20
1.2.16.4.	Lema O Eslogan.....	21
1.2.16.5.	Los colores dentro de la marca.	21
1.2.16.6.	Guía emocional del color.	22
1.2.16.7.	Las formas: de las letras y de los símbolos.	22
1.2.16.8.	Logotipo	23
1.2.17.	Arquitectura de marca.....	24
1.2.18.	Promoción	24
1.2.19.	Requisitos y características para la gestión de la promoción	24
1.2.19.1.	Capacidad de observación.	25
1.2.19.2.	Capacidad de Asociación.	25

1.2.19.3.	<i>Creatividad e Imaginación.</i>	25
1.2.19.4.	<i>Conocimientos.</i>	25
1.2.19.5.	<i>Programación.</i>	26
1.2.19.6.	<i>Control del gasto.</i>	26
1.2.20.	<i>La Comunicación De Marketing</i>	26
1.2.21.	<i>Publicidad y Comunicación Dentro Del Proceso Estratégico</i>	28
1.2.22.	<i>Publicidad Tradicional o Masiva</i>	28
1.2.23.	<i>Estrategia Publicitarias</i>	28
1.2.23.1.	<i>Estrategia Creativa.</i>	29
1.2.23.2.	<i>Estrategia de Difusión.</i>	30
1.2.24.	<i>Ventajas De Los Medios De Difusión.</i>	30
1.2.24.1.	<i>Selección De Soportes</i>	31
1.2.25.	<i>Segmentación de Mercado</i>	32
1.2.26.	<i>Cuando es Necesaria una Investigación de Mercados</i>	32
1.2.27.	<i>Inteligencia de Marketing.</i>	33
1.2.28.	<i>La demanda turística.</i>	33
1.2.28.1.	<i>Turismo de Ocio.</i>	34
1.2.28.2.	<i>Turismo de Negocio.</i>	34
1.2.29.	<i>Motivaciones de la demanda turística</i>	34
1.2.29.1.	<i>Necesidades Culturales.</i>	35
1.2.29.2.	<i>Necesidades Profesionales.</i>	35
1.2.30.	<i>Estrategia de Relaciones Entre Las Empresas De Alojamiento Y Las Agencias De Viajes Y Tour Operadores.</i>	35

CAPÍTULO II

2.	MARCO METODOLÓGICO	37
2.1.	Enfoque de investigación	37
2.2.	Nivel de investigación	37
2.3.	Diseño de investigación	37

2.3.1.	<i>Según la manipulación de la variable independiente</i>	37
2.3.2.	<i>Según las intervenciones en el trabajo de campo</i>	37
2.4.	Tipo de estudio	38
2.5.	Población y planificación, selección y cálculo del tamaño de la muestra	38
2.5.1.	<i>Población y muestra</i>	38
2.5.2.	<i>Tipo de muestro</i>	38
2.5.3.	<i>Determinación del tamaño de la muestra</i>	39
2.5.4.	<i>Cálculo de la muestra</i>	39
2.6.	Métodos, técnicas e instrumentos de investigación	40
2.6.1.	<i>Métodos</i>	40
2.6.2.	<i>Técnicas</i>	40
2.6.2.1.	<i>La encuesta</i>	41
2.6.2.2.	<i>La entrevista</i>	41
2.6.3.	<i>Instrumentos</i>	41
2.6.3.1.	<i>El cuestionario</i>	41
2.6.3.2.	<i>Guía de entrevista</i>	41
2.7.	Idea a defender	42

CAPÍTULO III

3.	MARCO DE RESULTADOS Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS	43
3.1.	Resultados	43
3.1.1.	<i>Resultado de la información externa</i>	43
3.1.2.	<i>Resultado de la información interno</i>	60
3.1.3.	<i>Hallazgos</i>	63
3.1.4.	<i>Comprobación de la idea a defender</i>	64
3.2.	Discusión de resultados	65
3.3.	Propuesta	65
3.3.1.	<i>Análisis del entorno</i>	66
3.3.1.1.	<i>Diagnostico situacional</i>	66

3.3.1.2.	<i>Razón social</i>	67
3.3.1.3.	<i>Actividad</i>	67
3.3.1.4.	<i>Reseña histórica</i>	67
3.3.1.5.	<i>Constitución legal</i>	67
3.3.1.6.	<i>Ubicación de la parroquia</i>	67
3.3.1.7.	<i>Lugares turísticos de la parroquia Bilbao</i>	68
3.3.1.8.	<i>Análisis FODA de la parroquia Bilbao</i>	68
3.3.1.9.	<i>Matriz EFI</i>	69
3.3.1.10.	<i>Matriz EFE</i>	71
3.3.1.11.	<i>FODA cruzado</i>	72
3.3.2.	<i>Formulación</i>	76
3.3.2.1.	<i>Misión</i>	76
3.3.2.2.	<i>Visión</i>	76
3.3.2.3.	<i>Filosofía</i>	76
3.3.2.4.	<i>Valores</i>	76
3.3.2.5.	<i>Objetivos de la propuesta</i>	77
3.3.3.	<i>Programación</i>	77
3.3.3.1.	<i>Estrategia 1. Identidad de marca</i>	77
3.3.3.2.	<i>Estrategia 2. Estrategias de comunicación online</i>	79
3.3.3.3.	<i>Estrategia 3. Marketing de contenidos</i>	80
3.3.3.4.	<i>Estrategia 4. Fuerza de ventas</i>	81
3.3.3.5.	<i>Estrategia 5. Video marketing</i>	82
3.3.3.6.	<i>Estrategia 6. Marketing de influencers</i>	82
3.3.3.7.	<i>Estrategia 7. Publicidad exterior</i>	83
3.3.3.8.	<i>Estrategia 8. Relaciones públicas</i>	84
3.3.4.	<i>Ejecución</i>	86
3.3.4.1.	<i>Plan de acción</i>	87
3.3.4.2.	<i>Matriz de seguimiento y control</i>	88
3.3.4.3.	<i>Presupuesto</i>	89
	CONCLUSIONES	90
	RECOMENDACIONES	91

GLOSARIO	92
BIBLIOGRAFÍA	
ANEXOS	

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1-1:	Etapa de la planeación estratégica.....	10
Tabla 2-1:	Proceso de branding.....	16
Tabla 3-1:	Guía emocional del color.....	22
Tabla 4-1:	Ventajas de los medios de difusión.....	30
Tabla 5-2:	Cantones de Chimborazo.....	39
Tabla 6-3:	Género de encuestados.....	43
Tabla 7-3:	Edad.....	44
Tabla 8-3:	Ingresos mensuales.....	45
Tabla 9-3:	Nivel académico.....	46
Tabla 10-3:	Ocupación.....	47
Tabla 11-3:	Sitios a visitar en vacaciones.....	48
Tabla 12-3:	Motivos para visitar lugares turísticos.....	49
Tabla 13-3:	Actividades a realizar en viajes.....	50
Tabla 14-3:	Temporada para viajar.....	51
Tabla 15-3:	Conoce los atractivos turísticos de la parroquia Bilbao.....	51
Tabla 16-3:	Que proyecta el logotipo actual de la parroquia Bilbao.....	52
Tabla 17-2:	Que transmite el eslogan.....	53
Tabla 18-3:	Medios de comunicación.....	54
Tabla 19-3:	Red social de preferencia.....	55
Tabla 20-3:	Preferencia para visitar atractivos turísticos.....	56
Tabla 21-3:	Atractivos turísticos que conoce o a visitado.....	57
Tabla 22-3:	Promocionar atractivos turísticos por medio de estrategias de comunicación.....	59
Tabla 23-3:	Resultados de la información interna de Bilbao.....	60
Tabla 24-3:	Análisis FODA de la parroquia Bilbao.....	68
Tabla 25-3:	Análisis externo de la parroquia.....	69
Tabla 26-3:	Análisis externo de la parroquia.....	71
Tabla 27-3:	FODA cruzado.....	72
Tabla 28-3:	Rediseño del logotipo y manual de marca.....	78
Tabla 29-3:	Filosofía empresarial.....	78
Tabla 30-3:	Creación de página de Facebook.....	79

Tabla 31-3:	Blog informativo.....	80
Tabla 32-3:	Publicidad en Facebook	80
Tabla 33-3:	Capacitación del personal	81
Tabla 34-3:	Video promocional	82
Tabla 35-3:	Publicidad con Influencer.	83
Tabla 36-3:	Valla publicitaria	83
Tabla 37-3:	Señalética informativa	84
Tabla 38-3:	Convenios con agencia turística.....	84
Tabla 39-3:	Marketing en ferias	85
Tabla 40-3:	Plan de acción.....	87
Tabla 41-3:	Matriz de seguimiento y control.	88
Tabla 42-3:	Presupuesto.....	89

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1-1: Elementos en el análisis DAFO.....	13
Figura 2-1: Estrategia de acción.....	16
Figura 3-1: Conexión emocional.....	18
Figura 4-1: Atributos de un logotipo.....	23
Figura 5-1: Publicidad tradicional o masiva.....	28
Figura 6-1: Estrategia publicitaria.....	29
Figura 7-1: Construcción propia.....	33

ÍNDICE DE GRAFICOS

Gráfica 1-3:	Género de la población encuestada	43
Gráfica 2-3:	Edad.....	44
Gráfica 3-3:	Ingresos mensuales.	45
Gráfica 4-3:	Nivel académico	46
Gráfica 5-3:	Ocupación.....	47
Gráfica 6-3:	Sitios a visitar en vacaciones	48
Gráfica 7-3:	Motivos para visitar sitios turísticos.....	49
Gráfica 8-3:	Actividades a realizar en viajes.....	50
Gráfica 9-3:	Temporada para viajar	51
Gráfica 10-3:	Conoce los atractivos turísticos de la parroquia Bilbao.....	52
Gráfica 11-3:	Que proyecta el logotipo actual de la parroquia Bilbao	53
Gráfica 12-3:	Que trasmite el eslogan.....	54
Gráfica 13-3:	Medios de comunicación	55
Gráfica 14-3:	Red social de preferencia	56
Gráfica 15-3:	Preferencia para visitar atractivos turísticos.....	57
Gráfica 16-3:	Atractivos turísticos que conoce o a visitado	58
Gráfica 17-3:	Promocionar atractivos turísticos por medio de estrategias de comunicación ..	59

ÍNDICE DE ANEXOS

- ANEXO A:** CUESTIONARIO DE ENCUESTA
- ANEXO B:** GUÍA DE ENTREVISTA
- ANEXO C:** MANUAL DE MARCA
- ANEXO D:** FILOSOFÍA EMPRESARIAL
- ANEXO E:** PÁGINA DE FACEBOOK
- ANEXO F:** BLOG INFORMATIVO
- ANEXO G:** PUBLICIDAD DE FACEBOOK
- ANEXO H:** TEMAS A DESARROLLAR EN LA CAPACITACIÓN AL PERSONAL
- ANEXO I:** LINK DEL VIDEO PROMOCIONAL
- ANEXO J:** CONTACTO CON INFLUENCER
- ANEXO K:** PROPUESTA DE LA VALLA PUBLICITARIA
- ANEXO L:** SEÑALÉTICA INFORMATIVA
- ANEXO M:** PRINCIPALES AGENCIAS PARA CONVENIOS TURÍSTICOS
- ANEXO N:** TRÍPTICOS PARA LAS FERIAS PROMOCIONALES
- ANEXO O:** LUGARES TURISTICOS

RESUMEN

La presente investigación se enfocó en desarrollar un plan de Branding corporativo para la promoción de los atractivos turísticos de la parroquia Bilbao, cantón Penipe en la provincia de Chimborazo, por medio de la elaboración de varias estrategias de branding que ayudaron a resolver la principal problemática, la cual es el no tener reconocimiento como un lugar turístico. El estudio se elaboró bajo un diseño no experimental con una intervención dentro del trabajo de campo transversal; para la recolección de datos de realizo bajo la aplicación de una encuesta a los potenciales clientes de la provincia de Chimborazo, así mismo una entrevista al técnico encargado de la parroquia Bilbao; para sintetizar la información obtenida mediante la investigación de mercado se diseñó la matriz FODA, la misma que permitió identificar la situación actual de la parroquia, siendo evidente la falta de un plan o programa que dé a conocer los atractivos turísticos existentes en la comunidad, en donde tienen la responsabilidad las autoridades de la parroquia Bilbao por su nula o escasa promoción de la actividad turística. De igual manera el plan cuenta con estrategias de branding elaboradas para comunicar y promocionar los atractivos turísticos de la parroquia, partiendo desde la creación de una marca turística, la misma que ayudó a diferenciarse de la competencia.

Palabras clave: <MARCA>, <ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN>, <REDES SOCIALES>, <TURISMO ECOLÓGICO>



01-02-2022
0174-DBRA-UTP-2022

ABSTRACT

The present investigation focused on developing a corporate branding plan to promote tourist attractions in the Bilbao parish, Penipe canton in the province of Chimborazo, through the development of several branding strategies that helped to solve the main problem, which is a lack of recognition as a tourist place. The study was developed under a non-experimental design with an intervention of a transversal field; for the collection of data carried out under the application of a survey to potential clients in the province of Chimborazo, as well as an interview with the technician in charge from the Bilbao parish. To synthesize the information obtained through market research, the SWOT matrix was designed, which allowed identifying the current situation of the parish, being evident the lack of a plan or program to show the existing tourist attractions in the community, where the authorities of the Bilbao parish are responsible for the null or little promotion of tourist activities. Similarly, the plan contains branding strategies developed to communicate and promote the tourist attractions of the parish, starting from the creation of a tourist brand that helped to differentiate itself from the competition.

Keywords: <BRAND>, <COMMUNICATION STRATEGIES>, <SOCIAL NETWORK>, <ECOLOGICAL TOURISM>

INTRODUCCIÓN

En Ecuador el turismo tiene un gran potencial, siendo un país privilegiado por su diversidad cultural, gastronómica, con variedad en la flora y fauna por contar con climas variados entre las diferentes regiones. El turismo ha generado fuentes de empleo en el país, siendo así que beneficia el avance de la economía, además existen varias actividades turísticas que se pueden desarrollar ya sea por entretenimiento, naturaleza, negocios y aventura lo que convierte al turismo en Ecuador un lugar completo por los atractivos que existen.

La provincia de Chimborazo tiene un alto potencial turístico al ser un punto estratégico en dentro de la geografía ecuatoriana, rodeada por volcanes inactivos los cuales son el Chimborazo, Altar, Tungurahua, los mismos que se han convertido en un punto atractivo para ser visitados. Dentro de la provincia de Chimborazo se encuentra ubicado el cantón Penipe el cual posee una extensión geográfica de 370 km², es decir que es una extensión pequeña la cual cuenta con una cultura propia, con una diversidad en su vegetación y animales, de igual manera una variedad de atractivos turísticos; la misma está formada por seis parroquias rurales dentro de las cuales se encuentra la parroquia Bilbao.

La parroquia Bilbao se encuentra ubicada a 20 km de Penipe, cuenta con un clima tropical y se ubica en las faldas del Tungurahua, es una parroquia joven por sus 26 años de fundación; el turismo en la parroquia no está siendo aprovechado correctamente ya que no le dan una importancia teniendo en cuenta que existen grandes atractivos ya que cuenta con varias cascadas las cuales son su principal fortaleza, así mismo es un lugar clave para el turismo de aventura por las actividades que se pueden desarrollar en la misma. Los atractivos turísticos no están siendo promocionados lo que no ayuda a la atracción de nuevos turistas a la parroquia, además que no existe forma de conocer sus atractivos por la falta de señalética.

En el primer capítulo, se enfoca en dar a conocer la recolección de información y antecedentes bibliográficos que den sustentación a lo que se está desarrollando. La información se obtuvo por medio de libros, tesis, revistas científicas, páginas web confiables, entre otros.

En el segundo capítulo se orienta a el diseño de la metodología, en donde se aplica los métodos, técnicas e instrumentos que van a ayudar a levantar la información primaria, la misma que debe ser clara y veraz que ayude a la verificación de la idea a defender en el presente trabajo.

En el tercer capítulo se estructura la propuesta se presenta a la parroquia Bilbao, para que sea considerada en la aplicación y evalúen el presupuesto que se especifica en cada estrategia; las

mismas que cuentan con técnicas de comunicación tradicional (ATL), medios actuales (online) y planes de acción para la realización.

CAPÍTULO I

1. MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

1.1. Antecedentes de investigación

Para la obtención de información que ayude a la fundamentación teórica, se ha explorado estudios que han resuelto problemas similares al de la investigación propuesta, las cuales son las siguientes:

1.1.1. Tema 1

De acuerdo a la tesis publicada por (Galeas, 2018) nos dice lo siguiente:

Título

Diseño de un plan estratégico de comunicación para difundir el potencial turístico del cantón Echeandía, provincia de Bolívar, periodo 2018.

Autor: Milton Edgardo Galeas Martínez

Fecha: 2018

Objetivos

Objetivo General

Diseñar un Plan Estratégico de Comunicación para difundir el potencial turístico del cantón Echeandía, Provincia de Bolívar (Galeas, 2018, p. 4)

Objetivo Específicos

- Generar la revisión bibliográfica sobre planes estratégicos de comunicación para fundamentar teóricamente las condiciones del entorno turístico del cantón Echeandía.

- Analizar los principales atractivos turísticos del cantón Echeandía junto con los actores sociales para identificar el estado actual.
- Establecer las estrategias de comunicación con los planes de acción para difundir el potencial turístico del cantón Echeandía (Galeas, 2018, p. 5).

Síntesis del problema

El problema no se encuentra en los atractivos naturales que posee el cantón Echeandía; sino por la ausencia de una correcta difusión y promoción que le permita salir del anonimato a cada uno de los atractivos y actividades que oferta el cantón; al mismo tiempo la visita de las personas que viven en los entornos de la comunidad no puede justificar el sostenimiento del sitio o atractivo turístico. Teniendo en cuenta lo antes expuesto los efectos son negativos pues la comunidad encargada de manejar el lugar dejaría que se deteriore por la falta de visita turística (Galeas, 2018, p. 3).

Metodología

Métodos

Inductivo-Deductivo: Se optó por el método Inductivo porque permite hacer uso de la información seleccionada por la comunidad, los hechos registrados, la clasificación de lo investigado, encuestas y sobre los atractivos turísticos que posee el cantón Echeandía. Con los resultados alcanzados de forma deductiva se expondrá partiendo de lo general a lo particular. (Galeas, 2018, p. 35)

Analítico: Se aplicará un proceso analítico de las características individuales de la situación real de la actividad turística del Cantón Echeandía, manipulando la información obtenida para ser explicada y representada gráficamente como un resultado final (Galeas, 2018, p. 35).

Empíricos: Permite la obtención de información y datos mediante la observación y criterio de expertos (Galeas, 2018, p. 35).

Técnicas

De acuerdo con el tipo de investigación propuesto, las técnicas seleccionadas a continuación permitirán comprobar la justificación de la presente investigación (Galeas, 2018, p. 36).

Muestreo: Seleccionar una muestra a partir de una población (Galeas, 2018, p. 36).

Observación: Para conocer claramente toda la información que poseen los sujetos de estudio sobre su propia realidad, es decir, pretender conocer la vida cotidiana de un grupo desde el interior del mismo (Galeas, 2018, p. 36).

Instrumento

La presente investigación se apoya en los siguientes instrumentos:

La encuesta

Entrevistas

La observación

Para llevar a cabo esta investigación se empleará la técnica de observación, la técnica de la entrevista y la encuesta (Galeas, 2018, p. 36).

Al ser un instrumento importante la observación apoya al investigador para conseguir mayor información y datos (Galeas, 2018, p. 36).

Por último, para obtener datos referentes al tema de investigación se toma en cuenta libros, folletos, documentos, artículos científicos. Bibliotecas virtuales concernientes al objetivo de investigación (Galeas, 2018, p. 36).

Resultados

El cantón Echeandía cuenta con una amplia variedad de atractivos turísticos, tanto naturales, privados, culturales y gastronómicos. Sin embargo, dichos atractivos solo los disfrutaban las comunidades cercanas al sitio o las mismas personas encargadas del lugar; en este sentido, se pudo conocer la existente necesidad de un plan o programa que ayuden a promocionar y difundir los atractivos turísticos (Galeas, 2018, p. 38).

El Plan Estratégico de Comunicación permitirá la difusión del potencial turístico del cantón Echeandía, ya que se ha desarrollado estrategias de comunicaciones acordes a las preferencias del público objetivo, tomando en cuenta que, en los resultados de las encuestas, los Medios Online como Facebook obtuvieron el 47% de aceptación, debido a que son más fáciles de usar y manipular (Galeas, 2018, p. 38).

El Plan Estratégico de comunicación permitió la difusión del potencial turístico del cantón Echeandía dando solución a la principal problemática encontrada en el proyecto de investigación, por lo tanto, se efectuó la idea a defender (Galeas, 2018, p. 38).

1.1.2. Tema 2

La tesis presentada por (Castro & Salazar, 2013) determina lo siguiente en la investigación:

Título

Creación de un sistema de gestión de comunicación para Promocionar los atractivos turísticos del cantón Chambo Provincia de Chimborazo periodo 2012- 2013.

Autores:

Fanny Carolina Castro Adriano

Irene Rocío Salazar Guaraca

Fecha: 2013

Objetivos

Objetivo General

Determinar el nivel de aceptación y conocimiento acerca de los atractivos turísticos del Cantón Chambo (Castro & Salazar, 2013, p. 61).

Objetivo Específicos

- Identificar las variables para la promoción de los lugares de interés turístico.
- Evaluar el nivel de frecuencia o visita a los atractivos.
- Determinar los lugares de mayor demanda turística.
- Analizar los medios de comunicación más aptos para realizar la publicidad (Castro & Salazar, 2013, p. 61).

Síntesis del problema

El Cantón Chambo no cuenta con un inventario real y completo de todas las riquezas naturales, culturales e históricas que se pueden difundir como potencialidades turísticas, sin embargo, dispone de una gran reserva de recursos naturales que pueden ser conservados y manejados como fuentes alternativas para la generación sustentable de empleo e ingresos para el Cantón (Castro & Salazar, 2013, p. 33).

En los últimos años se han desarrollado nuevos centros turísticos en el cantón que ofrecen múltiples servicios como: espacios de recreación, entretenimiento y distracción, no hay que dejar de lado que el cantón cuenta con atractivos propios del lugar que han sido olvidados, los mismos que no han sido promocionados debidamente para lograr captar o despertar el interés por parte de los turistas (Castro & Salazar, 2013, p. 33).

Para ello se ha creído conveniente realizar esta investigación, mediante el estudio determinaremos la manera más factible para incentivar a las personas que visiten el Cantón Chambo y realicen un recorrido por los lugares de mayor interés (Castro & Salazar, 2013, p. 33).

Metodología

En el presente trabajo de campo se utilizó un cuestionario de prueba para determinar su presentación y los valores de P y Q estos valores permiten establecer el tamaño de la muestra, tomando en cuenta las respectivas correcciones del diseño de la encuesta (Castro & Salazar, 2013, p. 62).

Para determinar esta investigación exploratoria utilizaremos entrevistas individuales a través de una encuesta cuyo cuestionario es de tipo estructurado no disfrazado es decir no oculta el objetivo de esta investigación el cuestionario contiene preguntas cerradas y de múltiple elección el tipo de muestreo es aleatorio simple (Castro & Salazar, 2013, p. 62).

La población de nuestro estudio es finita, por cuanto esta asciende a 89220 personas comprendidas en la edad de 18 años en adelante dentro sector urbano de ciudad de Riobamba (Castro & Salazar, 2013, p. 62).

Resultados

De la investigación de mercados realizada muestra que por parte de la ciudadanía no conocen todos los lugares o sitios naturales que posee el Cantón, los mismos que no son tomados en cuenta al momento de realizar sus paseos (Castro & Salazar, 2013, p. 122).

De acuerdo a los estudios y resultados obtenidos de la investigación se plantea diferentes estrategias de comunicación para promocionar los atractivos turísticos del Cantón Chambo (Castro & Salazar, 2013, p. 122).

Con la estrategia de imagen para la identificación de los atractivos se pretende dar una nueva expectativa del lugar creando una marca turística que haga referencia de su diversidad natural y cultural (Castro & Salazar, 2013, p. 122).

1.2. Marco teórico

1.2.1. Marketing

De acuerdo a Martínez (2010, p.18) menciona que el objetivo del marketing es actuar en el mercado y hacia el mercado, es decir, en un contexto dinámico formado por empresas con sus productos, por un lado, y consumidores con sus deseos y capacidad de compra, por el otro. Para entender y situar el concepto de marketing en la actividad económica es necesario conocer, siquiera sea elemental- mente, unas nociones de economía universalmente aceptadas. Seguidamente se van a exponer estas nociones, si bien, hay que precisar que su tratamiento se hará un poco superficialmente pues la finalidad de la exposición es dibujar el panorama que permita a los lectores situar la actividad del marketing en un marco de referencia.

1.2.2. Marketing mix

1.2.2.1. Producto

De acuerdo a López et al. (2015, p. 290) las decisiones a tomar respecto al producto giran en torno a la definición de la categoría en la cual se especializan. Por ejemplo, si el segmento es definido como artículos de deporte con énfasis en el esquí y alpinismo, la gama de artículos comercializados será más amplia que la del segmento bicicletas, sus refacciones y componentes. Ambas categorías tienen que ver con el deporte, sin embargo, la definición de las mismas es más o menos estrecha, afectando consecuentemente los productos ofrecidos.

1.2.2.2. Precio

Según López et al. (2015, p. 290) el precio es el segundo elemento del marketing mix, y es determinado por varios factores que a su vez están estrechamente relacionados con las decisiones estratégicas. La decisión de posicionarse como negocio especializado puede socavar automáticamente algunas alternativas, como ofrecer precios mínimos al modo que hacen las tiendas de descuento. La elección de la categoría en la cual especializarse también determinó parcialmente los clientes objetivo y éstos, por su parte, influyen en las decisiones de precio. La mayor parte de los clientes de los comercios especializados tienen una posición económica media o media-alta y, por lo tanto, el precio no es necesariamente el factor decisivo de compra. Incluso clientes en situaciones de economía más tímida pueden esquivar la planificación de compra a cambio de calidad, servicio y, en definitiva, valor.

1.2.2.3. Distribución

Conforme a López et al. (2015, p. 291) plantea que una vez más, la decisión estratégica de posicionamiento juega un papel principal en las decisiones a tomar acerca de otro elemento del marketing mix: la distribución. En algunos casos, la estrecha categoría de productos comercializados puede limitar el crecimiento de la empresa; por ejemplo, cuando el mercado principal está saturado. En estos casos, la distribución cobra una importancia fundamental ya que es el camino para que el negocio siga creciendo (si se descarta la diversificación). Los “pequeños grandes” equilibran su reducida definición de mercado con una cobertura geográfica más amplia, expandiendo su red comercial.

1.2.2.4. Promoción

Conforme a López et al. (2015, p. 291) se puede entender por promoción como todas aquellas acciones tomadas para comunicar al entorno exterior acerca de la empresa. Entre estas acciones se encuentra la publicidad, el punto de venta, el marketing directo y las relaciones públicas. Comentaremos brevemente cada una de estas cuatro herramientas.

Así mismo López et al. (2015, p. 291) define que son pocas las empresas detallistas que verdaderamente utilizan la herramienta de publicidad en todo su potencial: publicidad masiva, como la televisión, la radio o el periódico. Si se hace, se limita a campañas en medios locales. La publicidad realizada generalmente cumple con un propósito muy específico y tiene una duración muy corta. Para que la publicidad sea realmente efectiva se tiene que invertir una cantidad

importante de recursos que frecuentemente están destinados a otros proyectos. Por lo tanto, la gran mayoría de los “pequeños grandes” dependen principalmente de las recomendaciones boca a oreja. Este tipo de publicidad “gratuita”, es mucho más efectiva porque proviene de una fuente con credibilidad y se propaga como un virus, de ahí que se haya clasificado dentro del marketing con el apellido de viral. En general, el consumidor presta más atención a un amigo o familiar que a un anuncio televisivo que le insta a hacer sus compras en un determinado establecimiento. Sin embargo, lograr publicidad a través de recomendaciones no resulta fácil y es el resultado de muchos años de esfuerzo. De ahí nuestro entrecorillado en publicidad “gratuita”.

1.2.3. *Branding*

Según (Hoyos, 2016, p. 25) el branding es la acción de generar un nombre para un producto conocido como (naming), complementándolo con un diseño de un logo atractivo para presentarse a los consumidores, de tal manera que se pueda generar una marca. En forma generar se puede presentar al branding como la creación de una marca como un proceso que busca construirla como una “marca poderosa”. Por tal motivo resulta necesarios decir que las marcas buscan constantemente ser ampliamente conocida, asociándose a elementos positivos lo cuáles serán los atributos que lo diferencien de la competencia; esto incluye el concepto de identidad o imagen que se quiere proyectas al mercado.

1.2.4. *Etapa de planeación estratégica*

Tabla 1-1: Etapa de la planeación estratégica.

ANÁLISIS DEL ENTORNO	FORMULACIÓN	PROGRAMACIÓN	EJECUCIÓN
Análisis de la industria	Marco de referencia	Especificar claramente las metas	Implementación de tareas
Análisis de la competencia	Contexto	Definición de las actividades	Coordinaciones iniciativas
Autodiagnóstico	Formulación de la estrategia (Objetivos, plan de acción, capacidades y recursos)		Comunicación de prioridades
Planeación estratégica			Seguimiento

Fuente: (Garvin, 2018)

Realizado por: Chuquirima Gualan, Tania, 2021

1.2.4.1. Análisis del Entorno.

Esta parte está enfocada en el diagnóstico, se analiza la industria para ver si es atractiva, también es necesario ver qué tan intensa es la competencia. Aquí se trata de identificar, lo más objetivamente posible, las oportunidades (hechos a los que les puedo sacar provecho) y las amenazas (circunstancias que puedan perjudicarme). Asimismo, es necesario un buen autodiagnóstico, hecho con humildad, es decir, con objetividad hacia mi empresa y hacia mí mismo, esto nos permitirá saber cuáles son las fuerzas (capacidades, competencias o habilidades) que me permitirán aprovechar las oportunidades y también nos ayudará a identificar bien las debilidades (o limitaciones) que pueden evitar que compita eficazmente. Una vez analizada la industria y realizado el autodiagnóstico, valdría la pena crear dos o tres escenarios posibles, de situaciones que puedan presentarse, esto con la intención de “probarme”, es decir, saber si estoy preparado para enfrentarlos y para identificar las posibles señales de alarma que me indiquen si estos escenarios pueden hacerse realidad (Garvin, 2018, párr. 3).

1.2.4.2. Formulación.

Dentro del marco de referencia de mi empresa que está definido por la misión (mi razón de ser), la visión (cómo me veo en el futuro cercano, en 10 o 20 años) y la filosofía y valores (las creencias y la cultura de la empresa) tendré un contexto desde el cual podré formular la estrategia con sus tres componentes: objetivos, plan de acción para lograrlos y capacidades y recursos que me permitan llevar a cabo dicho plan de acción (Garvin, 2018, párr. 4).

1.2.4.3. Programación.

Es la etapa de puente entre la formulación y la ejecución en donde se especificarán claramente las metas a alcanzar y se definirán, con cierta precisión, las actividades para alcanzar dichos objetivos (Garvin, 2018, párr. 5).

1.2.4.4. Ejecución.

Consiste en llevar a cabo los programas, implementando las actividades. Coordinando las iniciativas, comunicando claramente las prioridades y dando un buen seguimiento (Garvin, 2018, párr, 6).

1.2.5. Matrices estratégicas

1.2.5.1. Análisis interno

Matriz EFI

De acuerdo a Cueva & Lárraga (2016, p. 34) define que en la matriz de factores internos se evalúa las fortalezas y las debilidades, con una ponderación de 0.0 sin importancia, 1.0 muy importante, en el impacto se calificará la debilidad importante 1, la debilidad menor 2, la fortaleza menor 3 y la fortaleza importante 4. Para obtener el total ponderado se tomará en cuenta el peso por el impacto, un puntaje equilibrado es de 2.5, un puntaje por debajo de 2.5 indica que la empresa internamente es débil, un puntaje por encima de 2.5 indica que la empresa posee fortalezas internas, la suma total del valor no tiene que ser mayor a uno.

1.2.5.2. Análisis externo

Matriz EFE

De acuerdo a Cueva & Lárraga (2016, p. 34) define que En la matriz de factores externos se evalúa las oportunidades y las amenazas, con una ponderación de 0.0 sin importancia, 1.0 muy importante, en el impacto se calificará la debilidad importante 1, la debilidad menor 2, la fortaleza menor 3 y la fortaleza importante 4. Para obtener el total ponderado se tomará en cuenta el peso por el impacto, un puntaje equilibrado es de 2.5, un puntaje por debajo de 2.5 indica que la empresa internamente es débil, un puntaje por encima de 2.5 indica que la empresa posee fortalezas internas, la suma total del valor no tiene que ser mayor a uno.

1.2.6. Matriz FODA / DAFO

De acuerdo con Goig et al. (2021, pp. 29-30) con el enfoque sistemático, las organizaciones socioeducativas son entes que interactúan con sus entornos y están formados por varios subsistemas. En este sentido, una organización socioeducativa existe en dos planos: por un lado, el plano interno (que está representado por su estructura organizativa, es decir, departamentos de los que dispone y los proyectos y programas que implementan) y por otro lado el plano externo (consiste en las oportunidades y problemas derivados fuera del entorno social). En consecuencia, es necesario analizar estos entornos para diseñar e implementar prácticas de gestión estratégica eficaces, que deben alinear la dimensión interna y la externa para tener éxito. Este proceso de explorar la organización y su entorno se denomina DAFO.

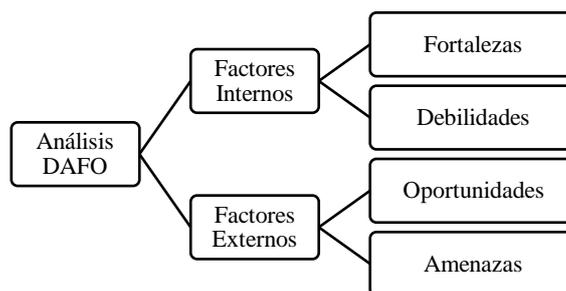


Figura 1-1. Elementos en el análisis DAFO

Realizado por: Chuquirima, T. 2021

1.2.6.1. Fortalezas

Conforme a lo publicado por Goig et al. (2021, p. 32) las fortalezas se revelan como resultado del análisis de su entorno interno. Dicho de otro modo, la fortaleza de una organización define las características y situaciones en el que esta organización es más efectiva y eficiente en comparación con sus competidores. Por lo tanto, una fortaleza constituye un aspecto en el que una organización es mejor que las demás o alude a una característica que posee la organización que le da una capacidad importante en comparación al resto de las entidades de manera que implica comparar.

1.2.6.2. Debilidades

Según Goig et al. (2021, p. 33) en el análisis DAFO, las debilidades reflejan las situaciones en las que las capacidades actuales son insuficientes en comparación con las disponibles en otras organizaciones competidoras. En otras palabras, las debilidades de la organización subrayan los aspectos o actividades en los que esta es menos efectiva y eficiente en comparación con las demás instituciones. Estos aspectos afectan negativamente sobre el desempeño organizacional y debilitan a la organización al actuar en un escenario donde el resto de las instituciones se encuentran en una posición reforzada frente a esta para atraer un mayor número de personas.

1.2.6.3. Oportunidades

De acuerdo a Goig et al. (2021, p. 35) hacen referencia a una situación o condición adecuada para el desarrollo de una actividad. La oportunidad, por lo tanto, es una ventaja y se convierte en la fuerza impulsadora para la acción. Por esta razón, tiene una connotación positiva y favorable.

1.2.6.4. Amenazas

Conforme a Goig et al. (2021, p. 36) las amenazas pueden constituir un impedimento para el éxito de la organización y causar daños irreversibles. Todos los factores ambientales que pueden dificultar la eficiencia y la eficacia de la organización son amenazas. El nuevo orden mundial conformado como resultado de la globalización implica tanto oportunidades como amenazas para las organizaciones.

1.2.7. Análisis de conjunto

De acuerdo a Goig et al. (2021, pp. 39-40) plantea cuatro estrategias básicas para diseñar las estrategias que mejor se adapten a cada escenario:

- Las fortalezas son factores positivos internos. Por lo tanto, deben mantenerse, construirse o provecharse. ¿Cómo podemos usar cada fortaleza?
- Las debilidades son factores negativos internos. En consecuencia, deben remediarse, cambiarse o detenerse. ¿Cómo podemos superar cada debilidad?

- Las oportunidades son factores positivos externos. La organización no puede controlarlo, por lo que deben priorizarse, desarrollarse y, por lo tanto, optimizarse. ¿Cómo podemos aprovechar cada oportunidad?
- Las amenazas son factores negativos externos, sobre los cuales la organización tampoco tiene control. Por lo tanto, deben ser contrarrestados, evitando o minimizando y gestionando. ¿Cómo podemos defendernos de cada amenaza?

Por lo tanto, Goig et al. (2021, p. 40) define que, el análisis del conjunto sitúa el punto de partida en el DAFO y en función de los observado se desarrollan un conjunto de estrategias que resultan de la combinación de los cuatro factores analizados entre sí.

1.2.7.1. Estrategia ofensiva

De acuerdo a Goig et al. (2021, p. 40) es cuando surge del cruce entre las oportunidades y las fortalezas. Cuando un factor interno positivo se puede combinar con un factor externo favorable, la organización debería aprovechar al máximo esta situación positiva.

1.2.7.2. Estrategias recreativas

Conforme a Goig et al. (2021, p. 40) se da cuando se contrastan las fortalezas con las amenazas, se revelan los aspectos que la organización debe aprovechar al máximo para poder superar y neutralizar dicha situación.

1.2.7.3. Estrategias defensivas

Según Goig et al. (2021, pp. 40-41) es cuando los factores negativos internos se contraponen con los factores negativos externos, la organización se encuentra ante el peor de los escenarios. Estas circunstancias requieren de desarrollar una estrategia centrada en la defensa ante el entorno, comprendiendo la entidad de este desafío.

1.2.7.4. Estrategias adaptativas

Conforme a Goig et al. (2021, p. 41) se genera cuando una debilidad se encuentra con una oportunidad, es necesario prestar atención a los potenciales riesgos que se derivan para la organización de esta circunstancia, lo que obliga a la institución a reinventarse. En consecuencia, la estrategia defensiva implica que la organización debe observar de cerca la competencia para garantizar que su debilidad no obstaculice su éxito en el futuro.

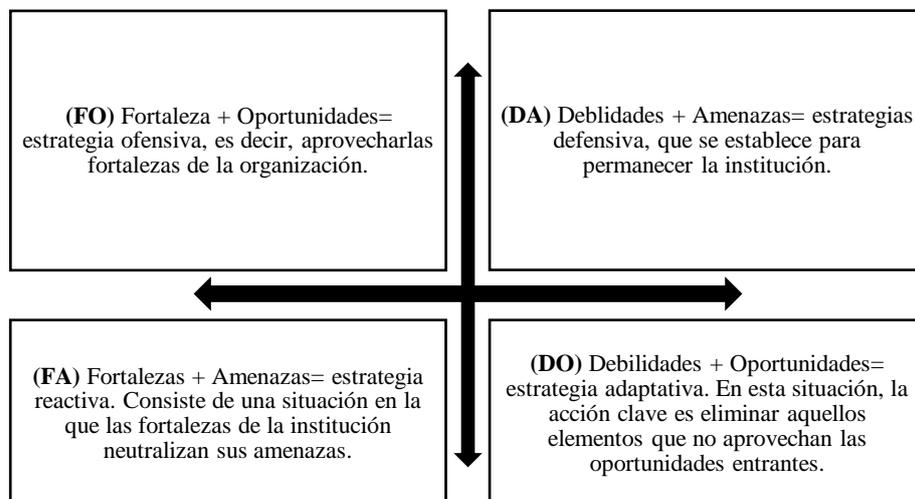


Figura 2-1. Estrategia de acción

Realizado por: Chuquirima, T. 2021

1.2.8. Esquema De Branding

Para desarrollar la investigación se pretende utilizar el proceso de branding presentado por (Pérez, 2015):

Tabla 2-1: Proceso de branding

	Planeación		Ejecución
	1	2	3
	CREACION DE LA MARCA	DISEÑO DE LA MARCA	IMPLANTACIÓN Y CONTROL
Actividades principales	-Determinar posicionamiento buscado. Segmentación Targeting Oferta y demanda Posicionamiento	-Diseño visual -Tono de voz -Sistema de identidad	-Comunicación -Ventas -Precio -Packaging -Distribución

	-Naming		-medición del posicionamiento
Producto final	-Declaración de posicionamiento. -Nombre de la marca.	-Logotipo -Tipografía -Colores -Ilustraciones -Aplicaciones	-Posicionamiento real

Fuente: (Pérez, 2015)

Realizado por: Chuquirima Gualan, Tania, 2021.

1.2.9. Identidad De Marca o Identidad Corporativa

Es muy importante dentro del branding, por tal motivo (Llopis, 2011, p. 132) plantea que la identidad corporativa se basa en el conjunto de valores, creencias y maneras de actuar que plasman dentro de una institución. Así también se influencia por diversos factores los cuales hacen más fuerte su fundamentación como si filosofía, la orientación con la que cuenta, se representa la historia, su gente, se proyecta la personalidad de sus líderes; así mismo refleja los valores éticos y sus estrategias.

1.2.10. Importancia de la identidad corporativa

Conforme al autor la identidad corporativa es de mucha importancia en una empresa puesto ya que permite transmitir valores intangibles a los clientes donde influye la historia, proyectos y objetivos de la empresa. El claro ejemplo de identidad corporativa es la compañía coca cola la cual transmite sentimientos en sus productos, al margen del propio refresco. La identidad en este ejemplo es construida utilizando el color rojo o la tipografía de la marca (Llopis, 2011, p. 132).

1.2.11. Ventaja Competitiva Del Branding

La marca va más allá que promesa, es un vínculo, una relación evolutiva constante basándose en las experiencias y percepciones que experimenta el cliente en el momento de realizar una compra. Por tal motivo son poderosas y tienen fortaleza, ya que, se deben generar conexiones emocionales con el consumidor (Casanoves, 2017, p. 30).

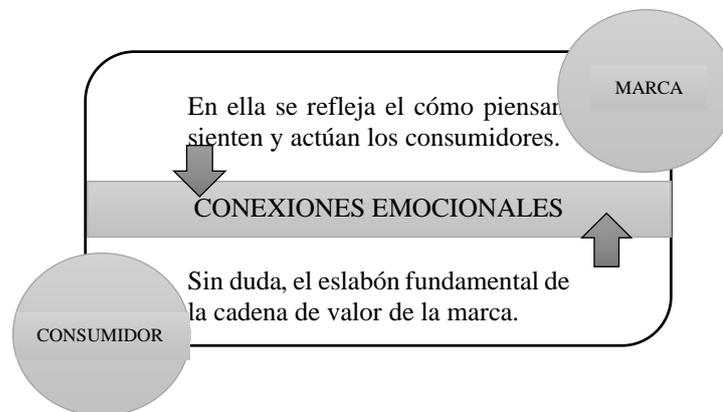


Figura 3-1. Conexión emocional

Elaborado por: Chuquirima, T. 2021

1.2.12. Inicio De La Marca

Se define que la marca viene con una constante evolución que empezó desde ser un elemento que era utilizado para diferenciar las cosas a ser enfocado a la economía de la información, la cultura del servicio y la sociedad del conocimiento; siendo el concepto de marca interpretado como una entidad multifacética. La marca es un elemento indispensable en el proceso de marketing ya que permite identificar cada uno de los productos o servicios que simboliza un sello de identidad, al tiempo de verificar la identidad de la misma (Casanoves, 2017, p. 22).

1.2.13. ¿Qué no es Marca?

Existen pensamientos erróneos sobre la definición de marca, las cuales son (Casanoves, 2017, p. 27):

- La marca no es una declaración de la misión empresarial.
- La marca no es un registro como propiedad legal.
- No es un simple logotipo o lema empresarial.
- No es un producto o servicio como bien intangible.
- No es la publicidad o la comunicación empresarial.

1.2.14. Importancia de una Marca

Confirme a (Hoyos, 2016, p. 26) planta que los elementos que caracterizan a una sociedad van de acuerdo al espacio cultural que se desarrollan en donde se distinguen el consumo por los grupos sociales de interés; las personas son consumistas por naturaleza y las marcas tienen que tener claro su mercado con los gustos de los clientes, debido a que algunas compras se realizan por los grupos sociales a los que pertenecen o quieren pertenecer.

1.2.15. Funciones De La Marca

Se menciona que las principales funciones de la marca están divididas en funciones estratégicas y sensoriales donde cada uno se detalla a continuación (Paqui & Lema, 2018, p. 9):

- Diferenciación respecto de la competencia.
- Ser signo de garantía y calidad para el producto.
- Dar prestigio y seriedad a la empresa.
- Ayudar a que se venda el producto mediante la promoción.
- Posicionar en la mente del consumidor.
- Representar valores asociados a la empresa.

1.2.16. Elementos Identificadores De La Marca

1.2.16.1. El Nombre de una marca.

De acuerdo a (Villanueva & Toro, 2017, p. 126) Cuando la empresa lanza un nuevo producto al mercado, es de suma importancia la elección del nombre, porque permite incrementar el conocimiento y las percepciones sobre el producto que reciben los consumidores, lo que va a incitar a realizar la compra. Con el paso del tiempo el éxito del producto va a depender de las experiencias que tenga el consumidor por el uso que le ha dado, por la publicidad, las recomendaciones de otras personas o la atracción del envase, que el nombre en sí mismo.

Por tal motivo (Villanueva & Toro, 2017, p. 126) recomienda que para la creación de un nombre de debe hacer lo siguiente:

- El significado de un nombre para el lanzamiento de un producto al mercado debe estar asociado con el beneficio que va a ofrecer.
- El nombre debe ser creado con la intención de no confundir a los consumidores, porque en algunos casos puede tener un significado negativo en el mercado en el que se ofrece el producto.
- El nombre que se elija para el producto o servicio no puede dar un significado o una idea de algo que no puede resolverlo.

El nombre se lo considera al texto que pretende dar una identidad al algo, bien puede ser a un bien o un servicio, el mismo que facilita la asociación con los beneficios que ofrece el producto (Villanueva & Toro, 2017, p. 126).

1.2.16.2. Decisiones Multi nombre.

Para la creación de un nombre existe una infinidad de formas y combinaciones de palabras, por tal motivo (Villanueva y Toro, 2017p. 126) plantea que para la utilización de los nombres como identificadores de Marcas se trata de que sean compuestos, sino para ser utilizado para un mismo producto, por ejemplo, Skoda en la publicidad al expresar que era parte del Grupo Volkswagen. Así mismo (Villanueva & Toro, 2017, p. 126) define que:

La idea de incorporar dos nombres dentro de la construcción de la marca es para poder realzarlas y que ninguna se vea afectada con la unión, y así puedan trabajar de forma conjunta, aunque siempre va a existir la mayor aceptación de una de las dos entre los consumidores, lo que consecuentemente aportará más de lo que recibe. (Villanueva & Toro, 2017, p. 126)

1.2.16.3. El Símbolo como elemento identificador.

Según (Villanueva & Toro, 2017, p. 127) el utilizar un símbolo para que acompañe en algunas ocasiones al nombre, para ser identificadas como la marca, se da por dos motivos en su mayoría. Por una parte, el símbolo puede tener mayor facilidad para ser identificado y a la vez suele tener mayor significado que un nombre (aunque en ocasiones no suele ser obsoleto). Por otro lado, el símbolo es utilizado para generar una mayor estética en la marca, el mismo que sirve para generar la

publicidad, el empaque o el producto en sí; ejemplo, Nike y el visto que es su símbolo representativo.

El símbolo puede ser sencillo o a su vez muy elaborado, lo que realmente importa es la adaptabilidad que se le dé al momento de incluirlo ya sea en el producto, publicidad o diseño de diversas estrategias (Villanueva & Toro, 2017, p. 127).

Principales Utilidades Del Símbolo.

El símbolo puede ser parte de la creación de una marca, las características principales según (Villanueva & Toro, 2017, p. 127) son:

- Ser el elemento identificador de la marca, el que permita diferenciarse de la competencia ayudando a generar un mayor reconocimiento.
- Fortalecer a las marcas con contenido que ayude a aumentar las asociaciones que tienen los consumidores con ellas.
- Complementar la marca y hacer que su uso sea más práctico estético.

1.2.16.4. Lema O Eslogan.

Conforme a (Villanueva & Toro, 2017, p. 128) manifiesta que dentro del proceso de la construcción de una marca hay que entender este elemento como si se tratase de un elemento, en este caso será un elemento textual, la cual tendrá como objetivo fundamental completar o argumentar los posibles significados del nombre. La creación de un eslogan tiene una ventaja para la explicación de la marca debido a que contienen mayor número de palabras, siendo de esta manera una explicación bonita y entendible del mensaje que se quiere proyectar, así mismo, se lo puede acompañar de música que lo haga más atractivo para el consumidor.

El lema de la empresa refleja de forma sutil en beneficio que pretenden cumplir con el producto o servicio y de se lo puede realizar de forma corta o extensa, eso ya depende de la empresa, pero se tiene que tomar en cuenta durante más simple mayo es la atracción de los clientes.

1.2.16.5. Los colores dentro de la marca.

Es otro de los identificadores importantes para la creación de una marca, en constancia con (Villanueva & Toro, 2017, p. 128) plantea que no existe una fórmula concreta para la elección de colores que lleven al éxito o al fracaso a una marca, pero si es cierto que los colores transmiten un significado intrínsecamente, y con la combinación de los mismo pueden expresar un mensaje de la actividad que realice la empresa.

Cada color expresa un sentimiento diferente y sirve para dar un mensaje, por tal motivo las empresas elijen los colores para identificarse con dichas combinaciones, debido a que no hay una regla que impida utilizar colores para ciertas actividades comerciales, (Villanueva & Toro, 2017, p. 129) presenta un ejemplo en donde a una empresa de jardinería suena común asociarlo con el color verde, pero no en todos los casos se va a dar de esta manera, pueden elegir un color diferente como el rojo; la idea está en generar una paleta de colores que se adapte a lo que desea proyectar la empresa.

1.2.16.6. Guía emocional del color.

Tabla 3-1: Guía emocional del color.

COLORES							
	ROJO	ROSA	MORADO	AZUL	VERDE	NARANJA	GRIS
SIGNIFICADO	Pasión	Amor	Profundo	Espíritu	Equilibrio	Instinto	Intelecto
	Enamoramiento	Calma	Creatividad	Perspectiva	Crecimiento	Calor	Conocimiento
	Energía	Respeto	Poco	Contenido	Restaurar	Reacción	Sabiduría
	Constancia	Afecto	Convencional	Controlar	Santuario	Visceral	Clásico
	Juvenil	Femenino	Original	Rescate	Positividad	Optimista	Capricho
	Confianza	Sensibilidad	Estímulo	Determinación	Naturaleza	Espontaneidad	Elegante
	Pionero	Cuidado	Individual	Autosuficiente	Generoso	Extrovertido	Refinado
	Líder	Posibilidades	Riqueza	Moderno	Claridad	Social	Compromiso
	Fuerza de voluntad	Nutrición	Modestia	Metas	Prosperidad	Nuevas ideas	Neutralidad
	Ambición	Intuición	Compasión	Consciencia	Bueno	Libertad	Melancolía
	Poder	Asertivo	Distinguido	Propósitos	Juicio	Impulso	Tristeza
		Continuidad	Respetable	Tecnología	Seguridad	Motivación	Estabilidad
	Incondicional	Fantasía	Ambición	Estabilidad	Accesible	Humildad	

Fuente: (Pérez, 2015)

Realizado por: Chuquirima Gualan, Tania, 2021

1.2.16.7. Las formas: de las letras y de los símbolos.

De acuerdo a (Villanueva y Toro, 2017, p. 131) existen una variedad muy amplia de letras y la utilización de las mimas, en la creación de la marca es otra herramienta fundamental que es utilizada por las empresas para dotar de significados más concretos a los mismo, y aumentar así su reconocimiento y principalmente su diferenciación.

1.2.16.8. Logotipo

Conforme a (París, 2013, p. 60) define como un logotipo (coloquialmente conocido como logo) es un elemento gráfico, que identifica a una persona, empresa, institución, servicio, producto o idea humana. Los logotipos suelen incluir símbolos claramente asociados a quienes representan.

Por tal motivo (París, 2013, p. 60) considera que es importante en términos generales decir que, el logotipo es considerado como el elemento que puede ser reconocido a la vista pero que no puede ser pronunciado o expresado fuera de lo visual, ya que no es un nombre, pues el logotipo es un discurso totalmente visual. Aunque eso no signifique que el logo no denote el nombre de la marca, por tanto, existen casos en los que el logotipo es reconocido visualmente y pronunciado a la vez. Sobre todo, cuando se compone de cierta tipografía altamente especializada, como ser el caso de: Coca Cola, IBM, Ray-Ban, Agfa, Atari, YPF, Olivetti, 3M, Telefónica, Personal, Claro, etcétera.

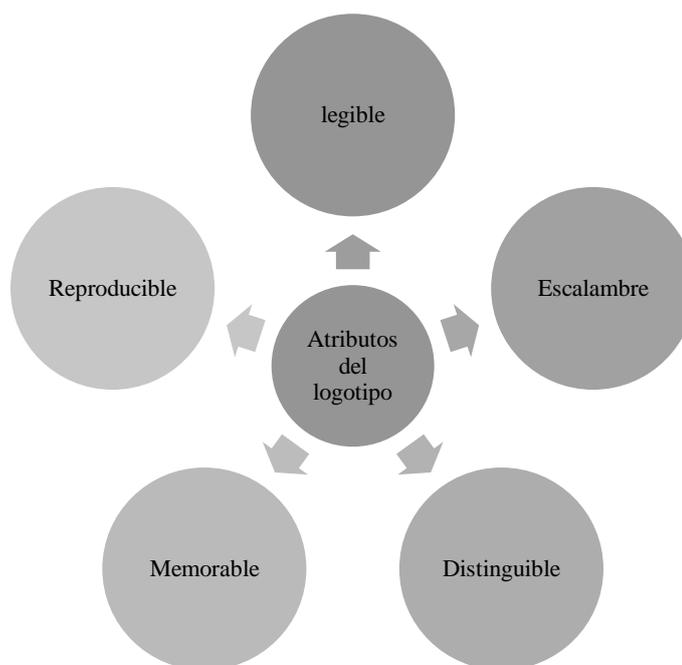


Figura 4-1. Atributos de un logotipo.

Realizado por: Chuquirima, T. 2021

1.2.17. Arquitectura de marca

La arquitectura de marca se compone de cinco elementos corporativos: identidad, misión, visión, valores y cultura. Cada uno de ellos ayuda a transmitir la esencia de la empresa y, por tanto, a diferenciarla de la competencia. Las empresas difunden su arquitectura de marca en el ámbito interno entre los empleados y en el externo clientes, autoridades públicas, medios de comunicación, etc. No obstante, el primer paso, antes de difundir la arquitectura de marca, consiste en definirla y en buscar una coherencia entre todos los elementos corporativos que la conforman (Medina, 2014, p. 17).

1.2.18. Promoción

Se acuerdo a (Martínez, 2010, p. 91) la promoción es un conjunto de actividades dirigidas a impulsar los productos de una empresa en el mercado. Estas actividades suelen asociarse a un propósito de incrementar las ventas, aunque los caminos para ello sean de muy variada índole. Las acciones de impulsión van, desde luego, dirigidas a aumentar las ventas, pero no necesariamente de una manera directa.

Así mismo, (Martínez, 2010, p. 91) define que la promoción de ventas, o simplemente la promoción, ya que de ambas maneras se conoce a esta variable, tiene en el mundo del marketing dos interpretaciones. Los autores que siguen el criterio amplio incluyen dentro de la promoción las variables de publicidad y relaciones públicas. También bajo esta concepción amplia cualesquiera de los aspectos perseguidos por otra de las variables de marketing pueden considerarse perteneciente al ámbito de la promoción, ya que todas las variables del marketing, al fin y al cabo, persiguen promocionar los productos en el mercado.

1.2.19. Requisitos y características para la gestión de la promoción

De acuerdo a (Martínez, 2010, p. 99) estudiadas algunas acciones de promoción, aclarados sus objetivos y expuesta su filosofía, seguidamente se citan algunas de las características formales en cuanto a su situación en las empresas y en relación a los requerimientos inherentes a su gestión (p. 100).

De entre las cualidades y actitudes deseables en la gestión de la variable de promoción destacamos las siguientes según (Martínez, 2010, p. 99):

1.2.19.1. Capacidad de observación.

Recordemos que el mercado en su evolución natural presenta continuas oportunidades que no se aprovechan. Por ello es necesario que el personal adscrito a la promoción esté atento a estas oportunidades coyunturales y tenga capacidad de observación para prever tanto las que presenta el presente como las que puedan presentarse en el futuro, y capacidad de maniobra para aprovecharlas de una manera favorable a los intereses de la empresa (Martínez, 2010, pp. 99-100).

1.2.19.2. Capacidad de Asociación.

Ya que su misión es potenciar los productos y la marca de su empresa, mejorando la imagen de marca y aumentando las ventas a corto plazo, debe ser capaz de hallar asociaciones (mentales entre los productos y los consumos, que contribuyan con sus efectos a impulsar las actividades cotidianas de venta, así como capaz de determinar las nuevas acciones (pertinentes en función de circunstancias concretas) que añadirían un valor y una estima en la imagen de marca que los consumidores tuvieran anteriormente (Martínez, 2010, p. 100).

1.2.19.3. Creatividad e Imaginación.

Una gestión estratégica de la promoción requiere trascender lo inmediato, ir más allá de lo convencionalmente corriente, o de lo puramente obvio. Si se pretende que de verdad sean acciones de impacto, deben organizarse y desarrollarse las mismas partiendo de unos programas que incluyan dosis de creatividad e imaginación, dotados de personalidad propia, con el fin de que distingan favorablemente nuestras campanas de las de la competencia (Martínez, 2010, p. 100).

1.2.19.4. Conocimientos.

Conocer las propias fuerzas de nuestra empresa, los puntos fuertes de nuestros productos, sus principales diferenciaciones respecto a los de la competencia, sus usos y aplicaciones más convenientes, y otros factores estratégicos, es condición necesaria para poder realizar una buena

gestión de la variable de promoción. Se necesita, por tanto, una visión de conjunto y un conocimiento de nuestra propia empresa y de las características y propiedades de cada uno de sus productos, así como de los de la competencia, del mercado y de las principales motivaciones sociales y culturales que concurren en determinadas circunstancias, en función de las cuales pueda preverse el predominio de unas apetencias, unos gustos y unos comportamientos generalizados en los consumidores (Martínez, 2010 p. 100).

1.2.19.5. Programación.

Con lo explicado anteriormente se comprenderá que las funciones no pueden circunscribirse a una lista cerrada y permanente, sino que deben derivarse de un estudio y una planificación previa que se plasme en un programa operacional, al que progresivamente deberá ir dotándosele de forma y contenido precisos para alcanzar su óptima proyección en las acciones oportunas (Martínez, 2010 p. 101).

1.2.19.6. Control del gasto.

Si la elaboración del programa de actuación durante una campaña promocional es un punto de referencia necesario, aunque luego su calendario y acciones puedan y, de hecho, deban adaptarse a las circunstancias y oportunidades que se presenten, también es imprescindible la elaboración de un presupuesto para las acciones promocionales a emprender en un ejercicio (Martínez, 2010, p. 101).

1.2.20. La Comunicación De Marketing

Con lo plantea por (Publishing, 2007, p. 129) afirma que dentro del concepto general de marketing mix (y siempre considerándola como parte de él y a partir de la necesaria coordinación que debe existir entre todos sus elementos), es importante que amplíemos el concepto y los objetivos de la comunicación al que nos referimos al producto, precio, plaza y promoción, el objetivo de la comunicación se orienta en dos vertientes:

- Informar.
- Generar inducción de compra.

Como parte del objetivo de informar, las actividades de comunicación se encargan de según (Publishing, 2007, p. 129):

- Distribuir datos e ideas para que lleguen a ser del conocimiento de los compradores actuales y potenciales.
- Dar a conocer la existencia del producto o servicio.
- Facilitar la comunicación entre la empresa y sus mercados (eliminar barreras de comunicación).
- Crear imagen de marca o del nombre comercial de la empresa.
- Crear una actitud positiva por parte de los compradores hacia la empresa o hacia sus productos o servicios.
- Contrarrestar situaciones negativas que surjan en el mercado.
- Contrarrestar las actividades de comunicación de los competidores.
- Dirigirse a grupos muy específicos de compradores.
- Facilitar el ingreso de la empresa en nuevos mercados o segmentos de mercado.

Conforme a (Publishing, 2007, p. 130) para lograr la inducción de compra (o función de convencimiento, ayuda a la decisión de compra o reforzamiento de los hábitos de compra actuales), la comunicación:

- Informa sobre las características, funciones y potencialidades que tienen los productos o servicios de la empresa para satisfacer las necesidades, deseos y expectativas de los compradores.
- Se ocupa de convencerles sobre la superioridad de la oferta de la empresa respecto a las de la competencia.
- Expone los argumentos que justifican la decisión de compra a favor de los productos de la empresa.
- Refuerza o conquista las preferencias de los compradores hacia los productos/servicios de la empresa.
- Ofrece incentivos para provocar una más rápida decisión de compra.
- Mejora la exhibición de los productos/servicios.
- Realiza actividades en el punto de la venta.

- Estimula la más rápida adopción del producto o servicio si se trata de una nueva oferta en el mercado.
- Y similares.

1.2.21. Publicidad y Comunicación Dentro Del Proceso Estratégico

Conforme a (Villanueva y Toro, 2017, p. 137) una vez definido el posicionamiento óptimo de la marca y se ha tomado las decisiones sobre el producto y la fijación del precio, debemos considerar como desarrollar de la mejor manera posible programas de comunicación para construir valor de marca. La comunicación comercial, en general, y la publicidad, en particular, son hoy piezas clave en el proceso de construcción de una imagen de marca y, por lo tanto, factores estratégicos en la gestión del valor de la misma.

1.2.22. Publicidad Tradicional o Masiva

Según (Villanueva y Toro, 2017, p. 138) toda campaña publicitaria debe encargarse de:

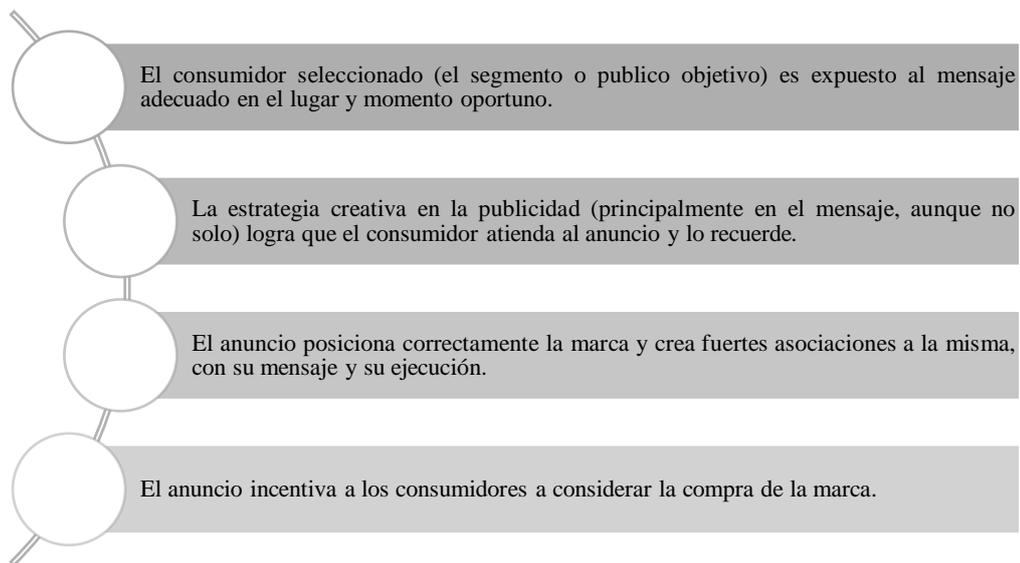


Figura 5-1. Publicidad tradicional o masiva.

Realizado por: Chuquirima, T. 2021

1.2.23. Estrategia Publicitarias

De acuerdo a (Monferrer, 2013, p. 158) define que, de forma previa al propio diseño de la estrategia publicitaria, será necesario conocer quiénes van a ser los receptores de la campaña para iniciar la planificación de la misma, es decir, identificar su público objetivo. El conocimiento de las características, intereses y motivaciones de la población objetivo permitirá:

- Orientar la elección de los temas y argumentos más idóneos para la construcción de los mensajes de la campaña (estrategia creativa).
- Seleccionar, entre las distintas alternativas, aquellos soportes y medios más adecuados (estrategia de difusión).

Por lo tanto, (Monferrer, 2013, p. 159) plantea que la estrategia publicitaria abarcará dos grandes elementos: la creación de los mensajes publicitarios y la elección de los medios publicitarios para su difusión.

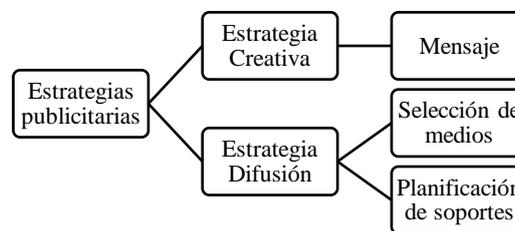


Figura 6-1. Estrategia publicitaria.

Realizado por: Chuquirima, T. 2021

1.2.23.1. *Estrategia Creativa.*

Según (Monferrer, 2013, p. 159) estipula que es la definición del mensaje es la parte creativa de la publicidad, en la que se establece qué se dice y cómo se dice. Esta tarea normalmente la desarrolla la agencia de publicidad, que depende del anunciante.

Por mensaje publicitario entendemos el conjunto de textos, sonido, imágenes y símbolos que transmiten una idea. De manera sintética podemos distinguir de acuerdo a (Monferrer, 2013, p. 159) las siguientes fases en la creación del mensaje:

a) Definición De Los Elementos Motivadores.

Para realizar la campaña, la agencia ha de contar con la información previa sobre las características del producto, de la empresa, los competidores, los fines de la campaña, el presupuesto disponible, el público objetivo al que se dirige y la duración prevista de la campaña. Toda esta información es facilitada por el anunciante en un documento que se denomina briefing (Monferrer, 2013, p. 159).

b) Elaboración Del Mensaje.

A partir del briefing y de la investigación que se haya podido desarrollar, la agencia elabora la campaña, en la que se exponen las ideas básicas del mensaje con un estilo, tono y formato publicitario definido (Monferrer, 2013, p. 160).

c) Elaboración Del Boceto Para Su Aprobación.

La propuesta se realiza en una serie de bocetos. Por ejemplo, en el caso de los anuncios en televisión se desarrollan en el storyboard (viñetas con texto) o en el animatic (filmación con dibujos animados) (Monferrer, 2013, p. 160).

d) Realización Del Original.

Una vez aprobado el boceto se introducen las posibles modificaciones señaladas y se procede a desarrollar su versión final (Monferrer, 2013, p. 160).

1.2.23.2. Estrategia de Difusión.

Conforme a (Monferrer, 2013, p. 160) la estrategia de difusión se inicia con la selección de medios, para posteriormente determinar los soportes publicitarios a utilizar, así como la frecuencia y la duración de las inserciones. El punto de referencia será siempre el público objetivo.

1.2.24. Ventajas De Los Medios De Difusión.

Tabla 4-1: Ventajas de los medios de difusión.

MEDIO	VENTAJAS
-------	----------

Prensa diaria	<ul style="list-style-type: none"> • Selectividad Geográfica • Flexibilidad
Revistas	<ul style="list-style-type: none"> • Selectividad demográfica y socioeconómica • Calidad de impresión
Radio	<ul style="list-style-type: none"> • Selectividad Geográfica y demográfica • Utilización masiva • Flexibilidad • Costo reducido
Televisión	<ul style="list-style-type: none"> • Combina visión, sonido y movimiento • Alto poder de atracción • Elevada audiencia • Bajo coste por impacto
Exterior	<ul style="list-style-type: none"> • Alcance y frecuencia elevados • Relativamente barato
Correo directo	<ul style="list-style-type: none"> • Alta permanencia • Selectividad del mercado • Factibilidad de medir los resultados • Flexibilidad
Internet	<ul style="list-style-type: none"> • Alta permanencia • Interactividad • Globalización • Costo por impacto • Multimedia

Fuente: (Monferrer, 2013)

Realizado por: Chuquirima Gualan, Tania, 2021.

1.2.24.1. Selección De Soportes

Conforme a (Monferrer, 2013, p. 162) consiste en encontrar la combinación óptima de soportes que permita maximizar el público objetivo alcanzado de un modo eficiente. En este sentido, se basa en el estudio de la adecuación de la audiencia de los soportes a las características del público objetivo.

- **Cobertura.**

El porcentaje de individuos pertenecientes al público objetivo que ha estado expuesto a algún anuncio de la campaña durante un periodo de tiempo determinado (Monferrer, 2013, p. 162).

- **Frecuencia.**

El número de veces que, por término medio, ha estado expuesto al mensaje una persona del público objetivo en un periodo de tiempo determinado (Monferrer, 2013, p. 162).

- **Gross Rating Points (Gro).**

Sumatorio de los porcentajes de audiencia útil obtenidos en el conjunto de anuncios de una campaña. Por tanto, se corresponde con el número de impactos totales, y se obtiene multiplicando la cobertura por la frecuencia (Monferrer, 2013, p. 162).

- **Coste Por Mil Impactos (Cmp).**

Coficiente entre el coste de un espacio publicitario y la audiencia útil, multiplicado por mil (Monferrer, 2013, p. 162).

1.2.25. Segmentación de Mercado

De acuerdo a (Villanueva y Toro, 2017, p. 136) la segmentación de mercados significa dividirlos, dividirlos para luego elegirlos. Desde el punto de vista comercial, tiene sentido dividirlos cuando cada segmento requiere una estrategia comercial distinta (ya sea de precios, publicidad, canales de distribución, etc.).

Así mismo (Villanueva y Toro, 2017, p. 136) señalan que cuanto con más precisión este segmentado el mercado, mayor será la probabilidad de que la empresa sea capaz de implementar programas comerciales que satisfagan mejor las necesidades de los consumidores de cualquiera de dichos segmentos.

1.2.26. Cuando es Necesaria una Investigación de Mercados

De acuerdo a (Tejada y Marte, 2019, p. 153) planea la empresa recolecta, maneja, administra y usa información de forma permanente, sin que esto implique que el departamento deba desarrollar una investigación de mercados, esto porque muchas de las informaciones probablemente se adquieren sin la necesidad de aplicar una investigación para encontrar las respuestas a las preguntas que nos hacemos.

Así mismo (Tejada y Marte, 2019, p. 154) determina que la primera pregunta que nos hacemos cuando nos enfrentamos a una probable investigación de mercados es: cuál es la probabilidad de que se pueda obtener la información de una fuente alternativa, libros de texto, encuestas realizadas por

otras empresas, estadísticas de la industria del estado, entre otras investigaciones desarrolladas por otras personas u instituciones.

Luego debemos saber cuánto tiempo podemos tener para desarrollar la investigación, si la decisión debe ser tomada de inmediato o no es suficiente el tiempo para ejecutar los pasos del proceso, habrá que tomar la decisión sin aplicar la investigación (Tejada y Marte, 2019, p. 154).

1.2.27. Inteligencia de Marketing.

Según (Tejada y Marte, 2019, p. 125) para que una empresa administre información primero se requiere que se recolecte información que este actualizada en la medida de lo posible para la empresa o sector empresarial a la cual corresponda, luego esta información deberá ser procesada, para que pueda ser clasificada con las demás informaciones que posee la empresa y almacenarse en un formato que permita el acceso cuando sea necesario su comparación o uso posterior.

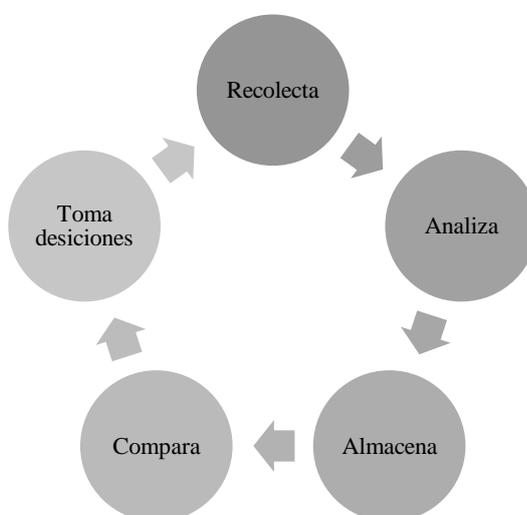


Figura 7-1. Construcción propia.

Realizado por: Chuquirima, T. 2021

1.2.28. La demanda turística

De acuerdo a (Aguilar, 2016, p. 21) la demanda turística se entiende por mercado turístico al complejo sistema formado por todos los componentes de la oferta turística, es decir, todos los lugares que presenten algún atractivo para ser visitado y la demanda, los turistas que desean visitarlos. Como este es un concepto bastante genérico y ambiguo, hay que segmentarlo, es decir, dividir y

estructurar ese mercado global en "mercados más pequeños y concretos" que se puedan investigar, conocer y emprender planes para su promoción y venta; por eso lo normal es referirse a determinados tipos de mercados y por consiguiente a determinados tipos de turismo: turismo de "sol y playa", turismo "cultural", turismo de "reuniones", turismo de "aventura" y un largo etcétera de modalidades determinadas básicamente por los gustos y preferencias, o necesidades, de los turistas.

1.2.28.1. Turismo de Ocio.

También llamado vacacional, está formado por las personas que buscan diversión, esparcimiento, descanso y otra serie de satisfacciones diferentes a las profesionales (Aguilar, 2016, p. 22).

1.2.28.2. Turismo de Negocio.

También llamado turismo de reuniones, es aquél en el que los viajes están motivados por necesidades profesionales, congresos, convenciones, actos públicos, reuniones de trabajo y conforman un tipo de turista y consumo de servicios (Aguilar, 2016, p. 22).

1.2.29. Motivaciones de la demanda turística

Conforme a (Aguilar, 2016 p. 24) define que, aunque las necesidades concretas que satisface el hecho de viajar pueden ser muchas, se puede, de una manera genérica, clasificar la demanda turística en función de los grandes grupos motivos que impulsan a los viajeros a satisfacerlas. - Necesidades de esparcimiento. Se incluyen aquí toda una serie de necesidades como distracción, divertimento, descanso, relax, ocio, disfrutar del paisaje, la naturaleza, cuya satisfacción genera diferentes motivos en los turistas:

- Aventura.
- Deporte
- Salud
- Sol y playa
- Turismo rural
- Turismo social

1.2.29.1. Necesidades Culturales.

Relacionadas con el disfrute de contemplar y conocer las creaciones humanas que generan motivos según (Aguilar, 2016, p. 24):

- Monumentales
- Religiosos
- Asistencia a espectáculos
- Gastronómicos
- Turismo urbano

1.2.29.2. Necesidades Profesionales.

En este caso los viajes están condicionados o bien por el trabajo directamente, o bien por algo relacionado con la profesión son las siguientes según (Aguilar, 2016, p. 24):

- Reuniones empresariales
- Viajes de incentivo
- Asistencia a eventos
- Congresos, convenciones
- Asistencia a cursos, seminarios

1.2.30. Estrategia de relaciones entre las empresas de alojamiento y las agencias de viajes y tour operadores

Según (Aguilar, 2016, p. 28) plantea que la hora de hacer la reserva en alguno de estos alojamientos, el cliente puede hacerlo directamente, abonando la cantidad requerida, pero en especial cuando se necesitan otros servicios como transporte, o se busca alojamiento fuera del país, o no es fácil encontrar a las empresas proveedoras, la contratación se hace mediante una agencia de viajes o un tour operador. Relaciones con las agencias de viajes las agencias de viajes son empresas intermediarias con capacidad para contratar con los usuarios alojamientos en hoteles, apartamentos turísticos, casas rurales, mediante acuerdos que a su vez establecen con las empresas

proveedoras de estos establecimientos. Los tipos de reserva pueden ser: Individuales. La agencia contrata con el cliente, un servicio que proporcionará determinado proveedor, a cambio de una comisión pactada con este.

CAPÍTULO II

2. MARCO METODOLÓGICO

2.1. Enfoque de investigación

La investigación se elaborará bajo un enfoque mixto debido a que es necesario recolectar, analizar y deducir los datos obtenidos en la investigación que respondan el planteamiento del problema; por tal motivo, de acuerdo a (Hernández y Mendoza, 2018, p. 44) expresa que el enfoque cualitativo tiene como prioridad buscar el análisis de los datos e información para conocer a profundidad la situación del tema que se está tratando; por otro lado también es necesario el enfoque cuantitativo para la obtención de datos por medio de un proceso, guiado por ciertas reglas lógicas, el cálculo de la muestra dirigida a la población chimboracense.

2.2. Nivel de investigación

El estudio será de carácter descriptivo debido a que (Hernández y Mendoza, 2018, p. 108) expresa que dicho nivel analiza y muestra con precisión las dimensiones de una situación, teniendo como finalidad detallar las características de un estudio. Por tal motivo se utiliza el nivel mencionado para conocer con claridad los resultados arrojados por la encuesta realizada.

2.3. Diseño de investigación

La dirección que se le dará a la investigación será siguiente:

2.3.1. Según la manipulación de la variable independiente

Será no experimental, según (Hernández y Mendoza, 2018, p. 174) no hay ni manipulación intencional ni asignación al azar, por tal motivo se realiza el estudio sin manipular las variables.

2.3.2. Según las intervenciones en el trabajo de campo

La investigación será de carácter transversas debido a que según (Hernández y Mendoza, 2018, p. 150) la recolección de datos se realiza en un solo momento y esto será por medio de la encuesta que se realizará a la provincia de Chimborazo.

2.4. Tipo de estudio

Documental, de campo: De acuerdo a (Rocha, 2016, p. 5) es de carácter documental debido a que constituye una estrategia que observa y reflexiona sistemáticamente sobre realidades (teóricas o no) usando diferentes tipos de documentos; dentro de la investigación se requiere de información del sector, la cual se obtiene por medio de artículos científicos y por la información obtenida por medio del GAD parroquial; de igual manera es una investigación de campo según (Rocha, 2016, p. 6) por el motivo que constituye un proceso sistemático basado en una estrategia de recolección directa de la realidad de las informaciones necesarias para la investigación; de tal manera se busca información por medio de los posibles consumidores que se la realiza por una encuesta.

2.5. Población y planificación, selección y cálculo del tamaño de la muestra

2.5.1. Población y muestra

La investigación se va a realizar a la población de la provincia de Chimborazo, por tal motivo los datos obtenidos por el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC, 2013), realizando una proyección de la población para el año 2020 asciende a 524.004 personas. Pero, sin embargo, se tomará en consideración a la población económicamente activa (PEA) que cuenten con pleno empleo. Conforme a (INEC, 2020) plantea que el porcentaje de PEA a nivel nacional en el año 2020 es de 60,9%, así mismo, luego de calcular el Pea se procede a calcular la población con pleno empleo que representa el 16,7%.

2.5.2. Tipo de muestro

La investigación será por medio del muestreo aleatorios simple, debido a que (Bernal, 2010, p. 164) plantea que, dentro de una investigación, el muestreo aleatorio simple se utiliza cuando en el conjunto de una población, cualquiera de los sujetos tiene la variable o variables objeto de la medición.

2.5.3. Determinación del tamaño de la muestra

La población que está vinculada en la investigación es la de Chimborazo, con un total de 319 118 habitantes de acuerdo a cada uno de los cantones según (INEC, 2013):

Tabla 5-2: Cantones de Chimborazo.

CANTONES DE LA PROVINCIA DE CHIMBORAZO	POBLACION TOTAL	PARTICIPACIÓN TOTAL DE LA PROVINCIA	POBLACIÓN DE ACUERDO AL PEA
Alausí	45.054	8,60%	27438
Colta	44.838	8,56%	27306
Cumandá	17.973	3,43%	10946
Chambo	13.378	2,55%	8147
Chunchi	12.795	2,44%	7792
Guamote	58.291	11,12%	35499
Guano	48.395	9,24%	29473
Pallatanga	12.277	2,34%	7477
Penipe	6.955	1,33%	4236
Riobamba	264.048	50,39%	160805
TOTAL	524.004	100,00%	319118

Fuente: Población y cálculo de PEA adecuado (INEC, 2020)

Realizado por: Chuquirima Gualan, Tania, 2021.

2.5.4. Cálculo de la muestra

Con los datos obtenidos por medio del Instituto Nacional de Estadística y Censo hasta el año 2020 se procede a realizar el cálculo de la muestra con la formula respectiva:

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

Donde:

n= Tamaño de la muestra

N= Población total

Z= Valor de la distribución normal

p= Probabilidad de éxito

q= Probabilidad de fracaso

e= Error Estándar

Reemplazando con los valores:

n=?

N= 53 293 personas

Z= 1,96

p= 0,5

q= 0,5

e= 0,05

$$n = \frac{((1.96^2) * (0.5)(0.5)(53\ 293))}{((0.05)^2 * (53\ 293 - 1) + (1.96)^2(0.5)(0.5)}$$
$$n = \frac{51182,385}{134,190}$$
$$n = 381,42 \sim 381$$

Realizando el cálculo con una población finita se deben aplicar 381 encuestas a las personas económicamente activas con empleo pleno en la provincia de Chimborazo.

2.6. Métodos, técnicas e instrumentos de investigación

2.6.1. Métodos

La investigación es de carácter Inductivo ya que la información obtenida por medio del estudio de mercado será por medio de un análisis situacional, deductivo debido a que los datos recabados serán analizados y esto ayudara a tener una idea clara de que estrategias aplicar y sintético que ayuda a concluir con la investigación planteada. Así mismo será de carácter analítico debido a (Rodríguez y Pérez, 2017, p. 187) plantea que el análisis es un procedimiento lógico que posibilita descomponer mentalmente un todo en sus partes y cualidades, en sus múltiples relaciones, propiedades y componentes. Permite estudiar el comportamiento de cada parte.

2.6.2. Técnicas

Las técnicas que se va a utilizar para elaborar la investigación serán las siguientes de acuerdo a (Bernal, 2010, p. 194):

2.6.2.1. La encuesta

Es una de las técnicas de recolección de información más usadas, a pesar de que cada vez pierde mayor credibilidad por el sesgo de las personas encuestadas. La encuesta se fundamenta en un cuestionario o conjunto de preguntas que se preparan con el propósito de obtener información de las personas (Bernal, 2010, p. 194).

2.6.2.2. La entrevista

Técnica orientada a establecer contacto directo con las personas que se consideren fuente de información. A diferencia de la encuesta, que se ciñe a un cuestionario, la entrevista, si bien puede soportarse en un cuestionario muy flexible, tiene como propósito obtener información más espontánea y abierta. Durante la misma, puede profundizarse la información de interés para el estudio (Bernal, 2010, p. 194).

2.6.3. Instrumentos

Conforme a (Bernal, 2010, p. 250) los instrumentos se requieren para el estudio son:

2.6.3.1. El cuestionario

El cuestionario permite estandarizar y uniformar el proceso de recopilación de datos. Un diseño inadecuado recoge información incompleta, datos imprecisos y, por supuesto, genera información poco confiable (Bernal, 2010, p. 250).

2.6.3.2. Guía de entrevista

Es una técnica que consiste en recoger información mediante un proceso directo de comunicación entre entrevistador(es) y entrevistado(s), en el cual el entrevistado responde a cuestiones, previamente diseñadas en función de las dimensiones que se pretenden estudiar, planteadas por el entrevistador (Bernal, 2010, p. 256).

2.7. Idea a defender

¿El desarrollo de un plan de Branding corporativo contribuirá a la promoción de los atractivos turísticos de la parroquia Bilbao, cantón Penipe en la provincia de Chimborazo?

CAPÍTULO III

3. MARCO DE RESULTADOS Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS

3.1. Resultados

Realizando la investigación de mercados se aplicó las 381 encuestas a las personas de la provincia de Chimborazo, siendo las mismas necesarias para obtener información externa; así también se realizó una entrevista al técnico de la organización CONAGOPARE-Chimborazo encargado de la gestión Interna de la parroquia Bilbao.

3.1.1. Resultado de la información externa

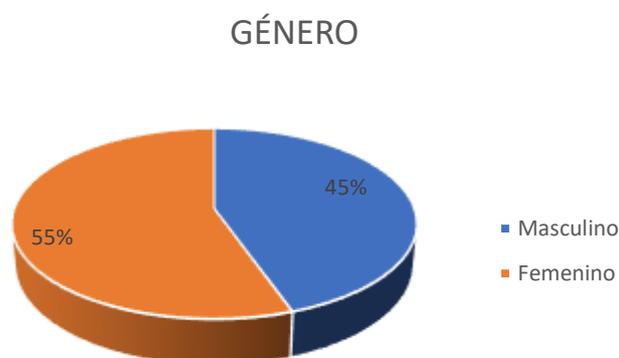
DATOS GENERALES

Tabla 6-3: Género de encuestados

GÉNERO	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Masculino	170	45%
Femenino	211	55%
TOTAL	381	100%

Fuente: Investigación de mercado

Realizado por: Chuquirima Gualan, Tania, 2021.



Gráfica 1-3. Género de la población encuestada

Realizado por: Chuquirima, T. 2021.

INTERPRETACIÓN: Conforme a los datos obtenidos en la investigación se presenta el cuadro 6-3 y el grafico 1-3 se obtiene que, el 55% de la población encuestada es femenina, mientras que el 45% es una población masculina. Por tal motivo, se puede determinar que la mayor parte de la población meta es de género Femenino.

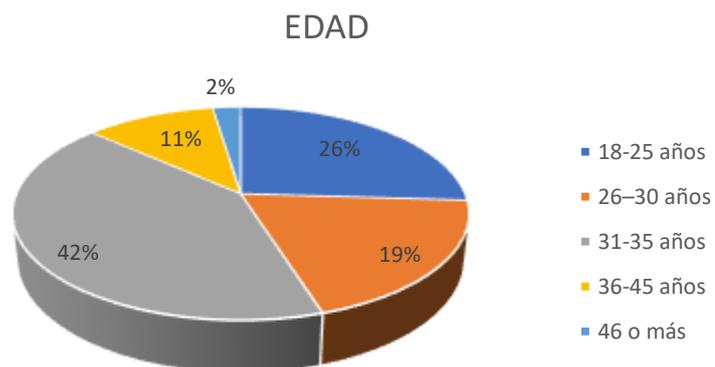
Edad de los encuestados

Tabla 7-3: Edad

EDAD	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
18-25 años	99	26%
26-30 años	73	19%
31-35 años	158	41%
36-45 años	42	11%
46 o más	9	2%
TOTAL	381	100%

Fuente: Investigación de mercado

Realizado por: Chuquirima Gualan, Tania, 2021.



Gráfica 2-3. Edad

Realizado por: Chuquirima, T. 2021

INTERPRETACIÓN: Conforme a los datos obtenidos en la investigación se presenta el cuadro 7-3 y el grafico 2-3 se obtiene que dentro de la población en estudio el 42% está en un rango de edad de 31 a 35 años, así mismo un 26% de personas en un rango de edad de 18 a 25 años, un

19% de los encuestados tienen edades entre 26 a 30 años, el 11% se encuentra en un rango de 36 a 45 años, mientras que un 1% cuenta con una edad igual o mayor a 46 años. Es decir, la mayor parte de los encuestados son personas económicamente activas con pleno empleo y en edad productiva óptima.

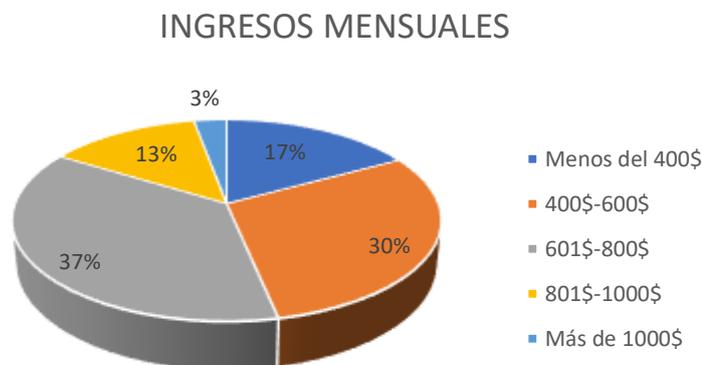
Ingresos mensuales de la población meta.

Tabla 8-3: Ingresos mensuales

INGRESOS MENSUALES	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Menos del 400\$	65	17%
400\$-600\$	113	30%
601\$-800\$	141	37%
801\$-1000\$	51	13%
Más de 1000\$	11	3%
TOTAL	381	100%

Fuente: Investigación de mercado

Realizado por: Chuquirima Gualan, Tania, 2021.



Gráfica 3-3. Ingresos mensuales.

Realizado por: Chuquirima, T. 2021

INTERPRETACIÓN: Conforme a los datos obtenidos en la investigación se presenta el cuadro 8-3 y el gráfico 3-3 se obtiene que dentro de la población en estudio el 37% cuenta con ingresos mensuales de 601\$ a 800\$, de igual manera el 30% de la población en estudio cuenta con ingresos mensuales de 400\$ a 600\$, un 17% de los encuestados cuenta con ingresos menos de 400\$; por otro lado el 13% cuenta con ingresos mensuales de 800\$ a 1000\$, mientras que un 3% cuenta con

ingresos mensuales de más de 1000\$. Por tal motivo, la población en estudio percibe ingresos entre 601\$ a 800\$ los cuales pueden destinar a actividades recreativas.

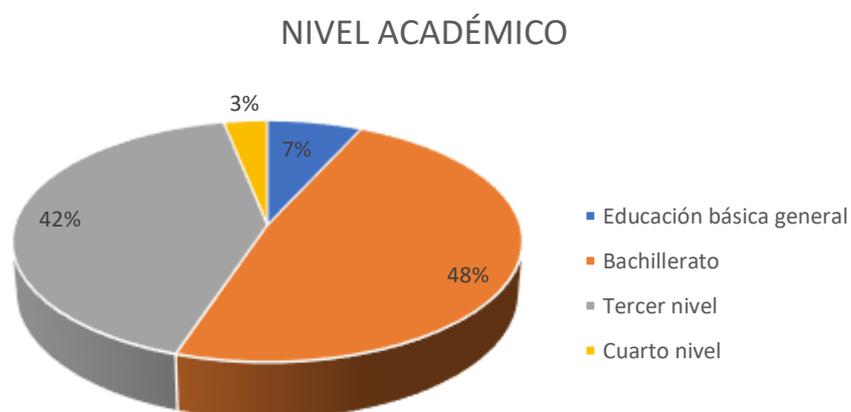
Nivel académico de la población meta.

Tabla 9-3: Nivel académico

NIVEL ACADÉMICO	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Educación básica general	26	7%
Bachillerato	184	48%
Tercer nivel	159	42%
Cuarto nivel	12	3%
TOTAL	381	100%

Fuente: Investigación de mercado

Realizado por: Chuquirima Gualan, Tania, 2021.



Gráfica 4-3. Nivel académico

Realizado por: Chuquirima, T. 2021.

INTERPRETACIÓN: Conforme a los datos obtenidos en la investigación se presenta el cuadro 9-3 y el gráfico 4-3 se obtiene que dentro de la población en estudio el 48% de la población tiene un nivel académico de Bachillerato, así mismo el 42% de los encuestados cuentan con un nivel académico tercer nivel, un 7% pertenece a los encuestados con un nivel académico de educación básica general, mientras que un 3% cuenta con una formación académica de cuarto nivel.

Determinando así que la mayor parte del mercado meta posee una instrucción académica de bachillerato y tercer nivel respectivamente.

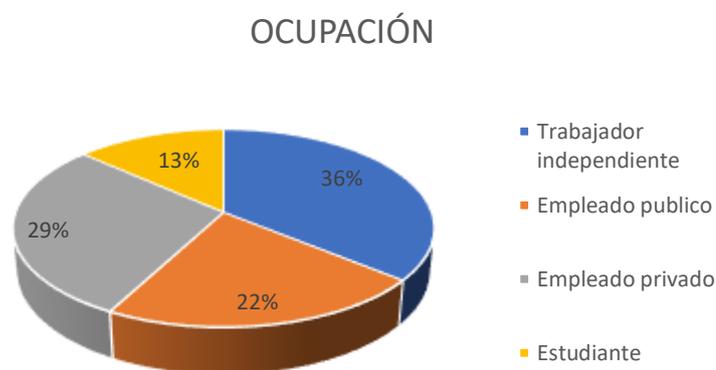
Ocupación

Tabla 10-3: Ocupación

OCUPACIÓN	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Trabajador independiente	137	36%
Empleado publico	83	22%
Empleado privado	110	29%
Estudiante	51	13%
TOTAL	381	100%

Fuente: Investigación de mercado

Realizado por: Chuquirima Gualan, Tania, 2021.



Gráfica 5-3. Ocupación

Realizado por: Chuquirima, T. 2021.

INTERPRETACIÓN: Conforme a los datos obtenidos en la investigación se presenta el cuadro 10-3 y el grafico 5-3 se obtiene que dentro de la población en estudio el 36% de los encuestados trabajan de forma independiente mientras que un 29% de los encuestados trabajan en el sector privado. Siendo de esta manera que el mayor porcentaje de la población objetivo cuenta con una ocupación como trabajado independiente.

CUESTIONARIO

1. ¿Qué sitios suele visitar cuando está de vacaciones? Seleccione todas las respuestas que considere adecuadas.

Tabla 11-3: Sitios a visitar en vacaciones

SITIOS A VISITAR EN VACACIONES	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Montañas, nevados	192	34%
Ríos y cascadas	124	22%
Reservas naturales	84	15%
Sol y playa	74	13%
Ciudades	54	10%
Parques	33	6%
TOTAL	561	100%

Fuente: Investigación de mercado

Realizado por: Chuquirima Gualan, Tania, 2021.



Gráfica 6-3. Sitios a visitar en vacaciones

Realizado por: Chuquirima, T. 2021

INTERPRETACIÓN: Conforme a los datos obtenidos en la investigación se presenta el cuadro 11-3 y el gráfico 6-3 se obtiene que un 34% prefiere visitar montañas o nevados en vacaciones, así mismo un 22% de los encuestados prefiere visitar ríos y cascadas, el 15% de los encuestados prefieren visitar reservas naturales, el 13% opta por visitar sol y playa, un 10% de la población en estudio visita ciudades, por otro lado, el 6% opta por visitar parques. De esta manera se puede decir que los el mercado meta realiza actividades recreativas visitando nevados y montañas.

2. De los sitios antes seleccionados ¿Qué lo motiva a usted a visitar esos lugares?

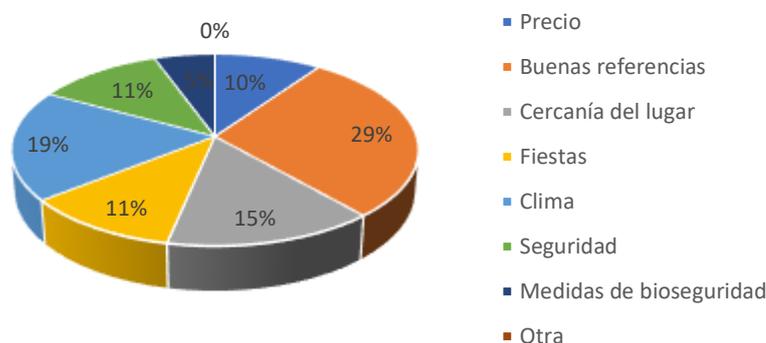
Tabla 12-3: Motivos para visitar lugares turísticos

MOTIVOS PARA VISITAR SITIOS TURÍSTICOS	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Precio	37	10%
Buenas referencias	110	29%
Cercanía del lugar	56	15%
Fiestas	42	11%
Clima	71	19%
Seguridad	44	12%
Medidas de bioseguridad	21	6%
Otra	0	0%
TOTAL	381	100%

Fuente: Investigación de mercado

Realizado por: Chuquirima Gualan, Tania, 2021.

MOTIVOS PARA VISITAR SITIOS TURÍSTICOS



Gráfica 7-3. Motivos para visitar sitios turísticos

Realizado por: Chuquirima, T. 2021.

INTERPRETACIÓN: Conforme a los datos obtenidos en la investigación se presenta el cuadro 12-3 y el gráfico 7-3 se obtiene que un 29% acude a los lugares turísticos por las buenas referencias que tengan del mismo, de igual manera el 19% visita los lugares turísticos por el clima del sector, el 15% representa la cercanía del lugar, un 11% de los encuestados se motivan por las fiestas, de igual manera el 11% de la población opta visitar lugares por la seguridad que ofrece, el 10% se motiva a visitar lugares turísticos por el precio, el 5% de los encuestados visitan lugares turísticos por las medidas de seguridad del lugar, mientras que un 0% opto por otras razón. De esta manera se identifica que el mercado meta suele visitar los lugares turísticos por las buenas referencias que tenga del mismo y el clima del sector.

3. ¿Qué tipo de actividades te gusta realizar cuando sales de viaje? Seleccione todas las que prefiere.

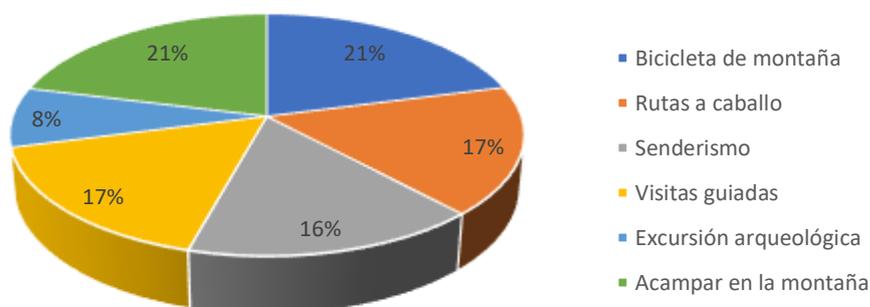
Tabla 13-3: Actividades a realizar en viajes

ACTIVIDADES A REALIZAR EN VIAJES	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Bicicleta de montaña	123	21%
Rutas a caballo	101	17%
Senderismo	95	16%
Visitas guiadas	98	17%
Excursión arqueológica	47	8%
Acampar en la montaña	124	21%
TOTAL	588	100%

Fuente: Investigación de mercado

Realizado por: Chuquirima Gualan, Tania, 2021.

ACTIVIDADES A REALIZAR EN VIAJES



Gráfica 8-3. Actividades a realizar en viajes

Realizado por: Chuquirima, T. 2021

INTERPRETACIÓN: Conforme a los datos obtenidos en la investigación se presenta el cuadro 13-3 y el gráfico 8-3 se obtiene que un 21% de los encuestados prefieren realizar ciclismo en montaña, de igual manera un 21% los encuestados prefieren acampa en la montaña, un 17% de los encuestados prefieren realizar actividades de ruta a caballo, así mismo un 17% de la población en estudio opta por las visitas guiadas, el 16% se inclina por el senderismo, mientras que un 8%

de los encuestados se inclina por excursiones arqueológicas. Por tal motivo se identifica que las actividades que realizan en su mayoría son ciclismo en montaña y acampar en montaña.

4. ¿En qué temporada desea realizar el tour?

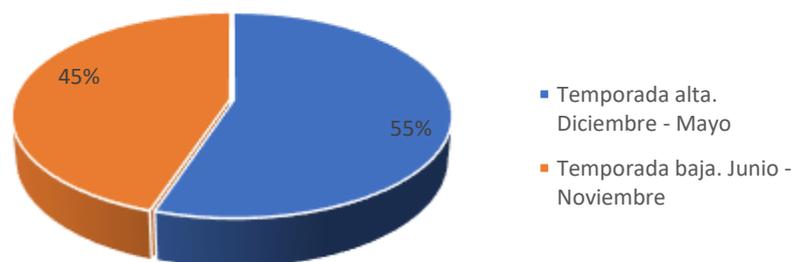
Tabla 14-3: Temporada para viajar

TEMPORADA PARA VIAJAR	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Temporada alta. Diciembre – Mayo	210	55%
Temporada baja. Junio – Noviembre	171	45%
TOTAL	381	100%

Fuente: Investigación de mercado

Realizado por: Chuquirima Gualan, Tania, 2021

TEMPORADA PARA VIAJAR



Gráfica 9-3. Temporada para viajar

Realizado por: Chuquirima, T. 2021

INTERPRETACIÓN: Conforme a los datos obtenidos en la investigación se presenta el cuadro 13-3 y el gráfico 9-3 se obtiene que un 55% de los encuestados prefieren visitar los atractivos naturales en temporadas altas entre diciembre y mayo; por otro lado, el 45% de encuestados prefiere salir de viaje en temporada baja entre junio y noviembre. De esta manera se determina que los encuestados prefieren realizar visitas a sitios turísticos entre los meses diciembre y enero.

5. ¿Conoce o escuchado de los lugares turísticos existentes en la parroquia Bilbao, Cantón Penipe?

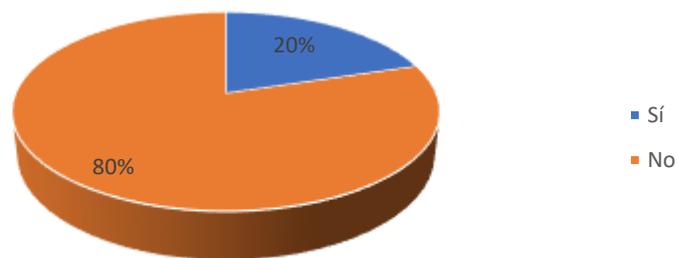
Tabla 15-3: Conoce los atractivos turísticos de la parroquia Bilbao

CONOCE ATRACTIVOS TURISTICOS EN BILBAO	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Sí	77	20%
No	304	80%
TOTAL	381	100%

Fuente: Investigación de mercado

Realizado por: Chuquirima Gualan, Tania, 2021.

CONOCE ATRACTIVOS TURISTICOS EN BILBAO



Gráfica 10-3: Conoce los atractivos turísticos de la parroquia Bilbao

Realizado por: Chuquirima, T. 2021

INTERPRETACIÓN: Conforme a los datos obtenidos en la investigación se presenta el cuadro 15-3 y el gráfico 10-3 se obtiene que un 80% de los encuestados no conocen los atractivos de la parroquia Bilbao, mientras que el 20% de la población si conoce la parroquia. Por tal motivo es evidente la falta de promoción de los atractivos turísticos de la parroquia Bilbao.

6. ¿Qué imagen proyecta el siguiente logotipo?

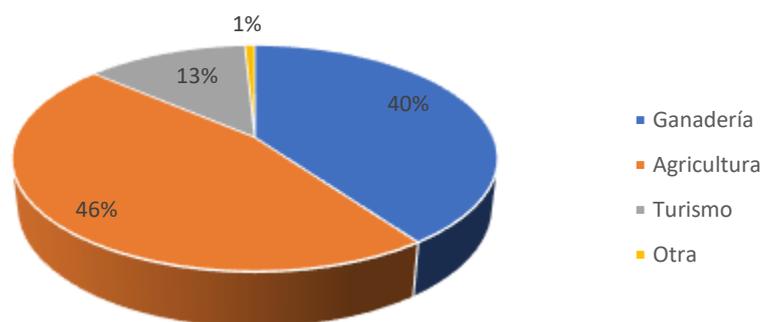
Tabla 16-3: Que proyecta el logotipo actual de la parroquia Bilbao

QUE PROYECTA EL LOGOTIPO ACTIAL DE BILBAO	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Ganadería	153	40%
Agricultura	176	46%
Turismo	49	13%
Otra	3	1%
TOTAL	381	100%

Fuente: Investigación de mercado

Realizado por: Chuquirima Gualan, Tania, 2021.

LOGOTIPO ACTUAL DE BILBAO



Gráfica 11-3: Que proyecta el logotipo actual de la parroquia Bilbao

Realizado por: Chuquirima, T. 2021

INTERPRETACIÓN: Conforme a los datos obtenidos en la investigación se presenta el cuadro 16-3 y el gráfico 11-3 se obtiene que un 46% proyecta agricultura, un 40% perciben para la agricultura, un 13% lo asocian con turismo, mientras que un 1% lo perciben con otra opción. Siendo así que el logotipo está enfocado en la agricultura conforme a la percepción de los encuestados.

7. ¿Qué le trasmite el siguiente eslogan “Fuente de riqueza natural”?

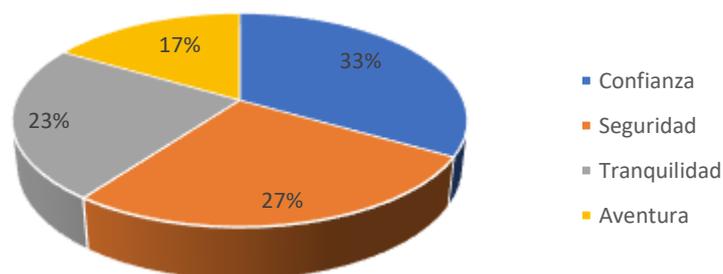
Tabla 17-2: Que trasmite el eslogan

QUE TRANSMITE EL ESLOGAN	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Confianza	127	33%
Seguridad	102	27%
Tranquilidad	89	23%
Aventura	63	17%
TOTAL	381	100%

Fuente: Investigación de mercado

Realizado por: Chuquirima Gualan, Tania, 2021.

QUE TRANSMITE EL ESLOGAN



Gráfica 12-3: Que trasmite el eslogan

Realizado por: Chuquirima, T. 2021

INTERPRETACIÓN: Conforme a los datos obtenidos en la investigación se presenta el cuadro 16-3 y el gráfico 12-3 se obtiene que un 33% percibe confianza, un 27% lo asocia con seguridad, un 23% con tranquilidad, mientras que un 17% lo asocia con aventura.

Siendo así que el eslogan es un elemento importante para promocionar la marca como un ambiente que genere confianza.

8. ¿A través de qué medios de comunicación UD. se informa sobre los Atractivos Turísticos?

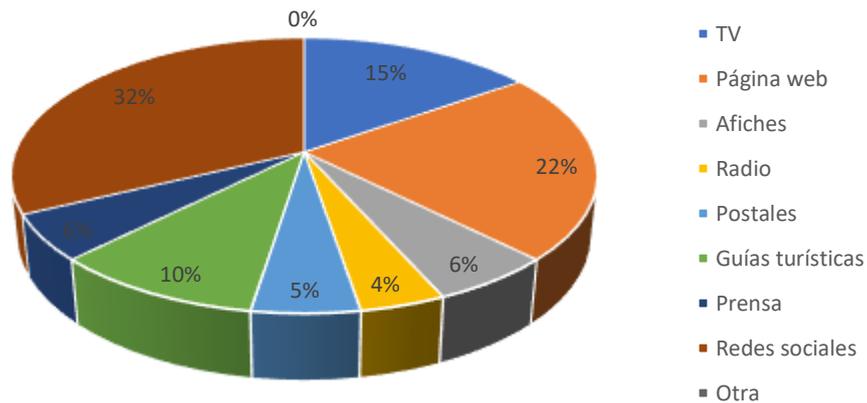
Tabla 18-3: Medios de comunicación

MEDIOS DE COMUNICACIÓN PARA INFORMARSE DE ATRACTIVOS TURÍSTICOS	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
TV	102	15%
Página web	149	22%
Afiches	39	6%
Radio	27	4%
Postales	34	5%
Guías turísticas	67	10%
Prensa	36	5%
Redes sociales	215	32%
Otra	0	0%
TOTAL	669	100%

Fuente: Investigación de mercado

Realizado por: Chuquirima Gualan, Tania, 2021.

Medios de comunicación



Gráfica 13-3: Medios de comunicación

Realizado por: Chuquirima, T. 2021

INTERPRETACIÓN: Conforme a los datos obtenidos en la investigación se presenta el cuadro 18-3 y el gráfico 13-3 un 32% de los encuestados se informan por las redes sociales, el 22% se informa de los atractivos turísticos por medio de páginas web, el 15% se informa por medio de televisión, el 10% se informa por guías turísticas, el 6% de los encuestados se informa por medio de afiches, de igual manera el 6% de se informa por medio de la prensa, el 5% de la población en estudio se informa de atractivos turísticos por medio de afiches, por otro lado el 4% se informa por medio radio, el 0% opto por otro medio de comunicación. De tal manera, se puede promocionar los atractivos turísticos por las redes sociales y páginas web siendo estas las de mayor aprobación por el mercado meta.

9. ¿Cuál de las siguientes es la red social de su preferencia?

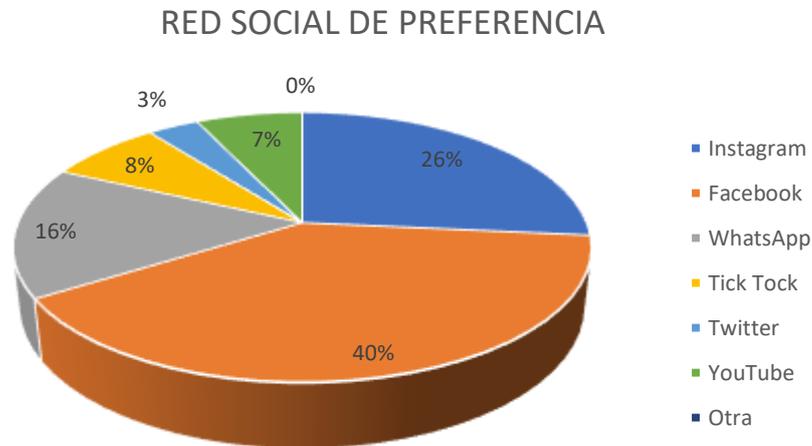
Tabla 19-3: Red social de preferencia

RED SOCIAL DE PREFERENCIA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Instagram	101	27%
Facebook	151	40%
WhatsApp	60	16%
Tick Tock	29	8%
Twitter	13	3%

YouTube	27	7%
Otra	0	0%
TOTAL	381	100%

Fuente: Investigación de mercado

Realizado por: Chuquirima Gualan, Tania, 2021.



Gráfica 14-3: Red social de preferencia

Realizado por: Chuquirima, T. 2021

INTERPRETACIÓN: Conforme a los datos obtenidos en la investigación se presenta el cuadro 19-3 y el gráfico 14-3 un 40% de encuestados que utiliza más la red social Facebook, el 26% frecuenta a la red Instagram, un 16% de encuestados prefiere WhatsApp, el 8% de las personas encuestadas frecuenta en la red social Tick Tock, un 7% usa con más frecuencia YouTube, el 3% de encuestados se utiliza la red social Twitter, mientras que un 0% prefieren otras opciones de redes sociales. De tal manera se puede decir que la red social que tiene mayor aceptación por parte de los encuestados es Facebook.

10.¿Como prefiere visitar los atractivos turísticos?

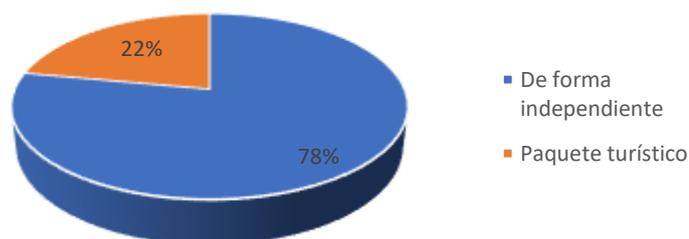
Tabla 20-3: Preferencia para visitar atractivos turísticos

PREFERENCIA PARA VISITAR ATRACTIVOS TURÍSTICOS	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
De forma independiente	297	78%
Paquete turístico	84	22%
TOTAL	381	100%

Fuente: Investigación de mercado

Realizado por: Chuquirima Gualan, Tania, 2021.

PREFERENCIA PARA VISITAR ATRATIVOS TURÍSTICOS



Gráfica 15-3: Preferencia para visitar atractivos turísticos

Realizado por: Chuquirima, T. 2021

INTERPRETACIÓN: Conforme a los datos obtenidos en la investigación se presenta el cuadro 20-3 y el gráfico 15-3 un 78% de los encuestados que prefieren visitar atractivos turísticos de forma independiente, por otro lado, el 22% tiene preferencia por visitar atractivos turísticos por medio de paquetes de empresas turística. Siendo así que es las personas encuestadas en su mayoría realizan los viajes de forma independiente.

11. Marque los atractivos turísticos que Ud. conoce o a visitado.

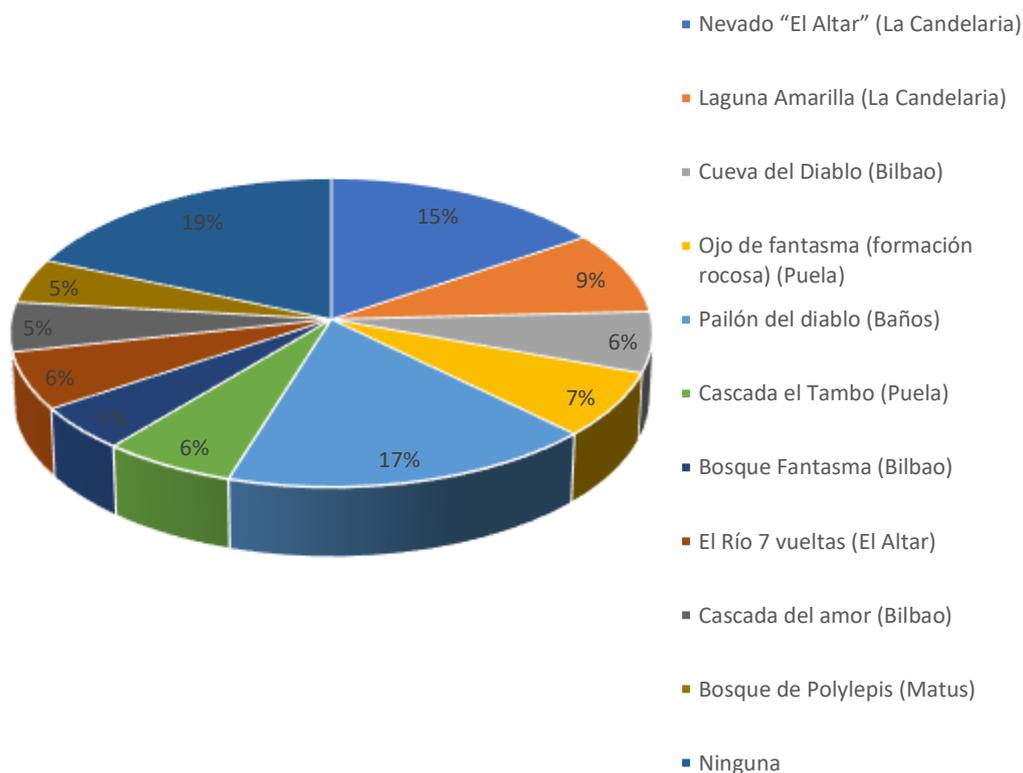
Tabla 21-3: Atractivos turísticos que conoce o a visitado

ATRATIVOS QUE CONOCE O HA VISTARDO	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Nevado “El Altar” (La Candelaria)	93	16%
Laguna Amarilla (La Candelaria)	52	9%
Cueva del Diablo (Bilbao)	38	6%
Ojo de fantasma (formación rocosa) (Puela)	41	7%
Pailón del diablo (Baños)	104	17%
Cascada el Tambo (Puela)	37	6%
Bosque Fantasma (Bilbao)	28	5%
El Río 7 vueltas (El Altar)	36	6%
Cascada del amor (Bilbao)	31	5%
Bosque de Polylepis (Matus)	28	5%
Ninguna	111	19%
TOTAL	599	100%

Fuente: Investigación de mercado

Realizado por: Chuquirima Gualan, Tania, 2021.

ATRATIVOS QUE CONOCE O HA VISITADO



Gráfica 16-3: Atractivos turísticos que conoce o a visitado

Realizado por: Chuquirima, T. 2021

INTERPRETACIÓN: Conforme a los datos obtenidos en la investigación se presenta el cuadro 21-3 y el gráfico 16-3 un 19% de los encuestados se inclina por ninguna opción, el 17% se conoce o ha visitado el pailón del diablo (Baños), el 15% se plantea que tiene conocimiento del nevado "el Altar" (La candelaria), el 9% se tienen conocimiento de la Laguna Amarrilla (La Candelaria), el 7% de los encuestados se inclina por el Ojo del fantasma (Formación rocosa) (Puela), por otro lado el 6% de se conoce la cueva del diablo (Bilbao), el 6% de la población en estudio identifica la Cascada el Tambo (Puela), así un 6% mismo el río 7 vueltas (El Altar), por otro lado el 5% reconoce el Bosque el Fantasma (Bilbao), el 5% identifica la cascada del amor (Bilbao), así mismo un 5% identifica el Bosque de Polulepis (Matus). Por tal motivo es evidente que los lugares turísticos de la zona y de la competencia son poco conocidos.

12. ¿Considera que el potencial turístico de la parroquia Bilbao se puede promocionar por medio de estrategias de comunicación?

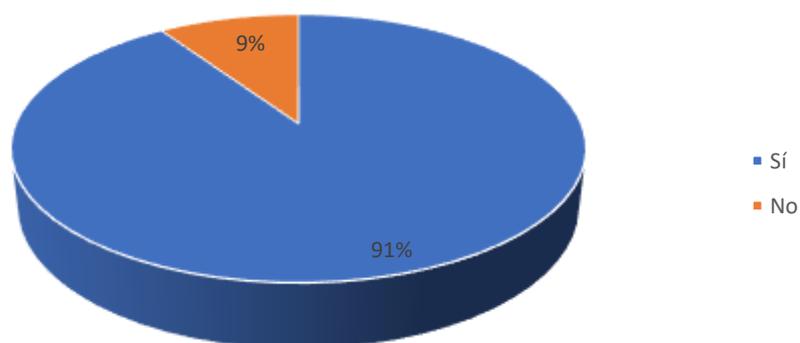
Tabla 22-3: Promocionar atractivos turísticos por medio de estrategias de comunicación

PROMOCIONAR ATRACTIVOS TURÍSTICOS POR MEDIO DE ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Sí	345	91%
No	36	9%
TOTAL	381	100%

Fuente: Investigación de mercado

Realizado por: Chuquirima Gualan, Tania, 2021.

PROMOCIONAR ATRACTIVOS TURÍSTICOS POR MEDIO DE ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN



Gráfica 17-3: Promocionar atractivos turísticos por medio de estrategias de comunicación

Realizado por: Chuquirima, T. 2021

INTERPRETACIÓN: Conforme a los datos obtenidos en la investigación se presenta el cuadro 22-3 y el gráfico 17-3 un 91% de la población del estudio considera importante promocionar los atractivos turísticos mediante estrategias de comunicación, mientras que un 9% considera que no es necesario utilizar estrategias de comunicación para promocionar un lugar. Siendo así que es

necesaria la generación de estrategias de comunicación para poder promocionar los atractivos turísticos.

3.1.2. Resultado de la información interno

Tabla 23-3: Resultados de la información interna de Bilbao

VARIABLE/ PREGUNTA	SITUACIÓN ACTUAL/ RESPUESTA	FORTALEZA	DEBILIDAD
Si tuvieras que describir la parroquia, en una palabra, ¿cuál sería? ¿por qué?	<p>PALABRA CLAVE: Maravilla de la naturaleza.</p> <p>Por las riquezas naturales como cascadas, aguas minerales, vegetación, paisaje.</p>	X	
¿Por qué la parroquia utiliza esos colores, fuentes, formas del logotipo?	Es planteado por las autoridades de la parroquia y se pretende proyectar las riquezas y los atractivos naturales; la marca es territorial y engloba elementos turísticos, agrícolas y pecuarios. La tipografía fue diseñada para ser más atractiva y sea adaptable en cualquier elemento.		X
¿Cuál es la razón de la modificación o rediseño del logo?	La marca actual está muy sobrecargada de elementos y no se enfoca al turismo como primera instancia.		X

¿Cuál es el posicionamiento o la visión de la parroquia frente al turismo?	Posicionarla por el turismo natural y comunitario, por los paisajes	X	
¿Por qué elemento esperan que sea reconocida la parroquia?	Las cascadas que se crearon con la erupción del volcán Tungurahua.	X	
¿Cómo desea que el cliente recuerde su marca?	Por el turismo natural enfocado en las cascadas y el río.	X	
¿Existe disponibilidad por parte de la parroquia para tener personal guianza hacia los atractivos turísticos?	Si en las rutas existentes	X	
	Se deben presentar proyectos ya estructurados como senderos para las distintas cascadas presentado al Gad de Penipe para adquirir ayuda financiera.		X
¿Cuál es el mayor atractivo de la parroquia?	La cascada del amor, con 10 metros de caída	X	
¿La parroquia cuenta con presupuesto para la promoción turística?	No cuenta con presupuesto, pero pretende asociarse a la promoción del turismo realizada por el Cantón Penipe.		X

Conociendo las estrategias de marketing físicas como son tótems, rótulos, btl, entre otros, cuáles serían los lugares estratégicos	En el desvío para la entrada a Bilbao puede existir un rotulo. La parroquia no cuenta con señalética para localizar la parroquia.		X
¿Por qué los turistas deben elegir visitar Bilbao antes que otros sitios turísticos?	En otros lugares ya existe mucha congestión y Bilbao presenta lugares nuevos, siendo una nueva opción para el turista con atractivos naturales, para que el visitante experimente un ambiente natural, un espacio verde y se asocie más con la naturaleza.	X	
¿Llegaría a asociarse con empresas turísticas para armar paquetes que incluyan los atractivos de la parroquia?	Si, debido a que se tendría un mayor alcance, debido a que en la actualidad solo llegan turistas por cuenta propia.		X
¿Cuál cree que sería el principal fortalezas y	FORTALEZA:	X	
	Riqueza natural (agrícola, pecuario, turístico).		
	DEBILIDADES:		X

debilidades en el área turística de la parroquia Bilbao?	No contar transporte público.		
	Las vías no están en optimo estado.		
	No cuenta con hoteles para acoger a los turistas.		
	No cuenta con redes sociales o página web.		
¿Cuál es la esencia de la parroquia Bilbao?	Paisajes, turismo de aventura (caminatas, pesca, senderismo, camping, visita a las cascadas)	X	

Fuente: Investigación de mercado

Realizado por: Chuquirima Gualan, Tania, 2021.

3.1.3. Hallazgos

Luego de realizar la investigación de mercado por medio de la aplicación de la encuesta se obtuvieron los siguientes resultados:

- La población en estudio está conformada por el 55% de género femenino, en un 41% está comprendida con una edad entre 31 a 35 años, el 42% cuentan el con ingresos mensuales entre 601\$ a 800\$ de los cuales pueden destinar a actividad recreativas, los mismos que poseen una instrucción académica de bachillerato el 48% y de tercer nivel el 42%; la población objetiva cuenta con una ocupación como trabajador independiente con un 36%.
- El 34% de los encuestados resaltan que dentro de las actividades recreativas a realizar son las visitas a nevados y montañas, de igual manera un 22% tienen preferencia por visitar ríos y cascadas siendo algo positivo ya que en la parroquia Bilbao ofrece atractivos turísticos como cascadas creadas naturalmente. Siendo el motivo principal para visitar los atractivos turísticos son las buenas referencias con un 29% por lo tanto es un factor clave para llegar a los posibles clientes. Así mismo las principales actividades que realizan los posibles clientes cuando salen de vacaciones son ciclismo en montaña con 21%, de igual manera el acampar en montaña en zonas seguras con un 21%; así mismo el 55% de la población encuestada prefiere visitar atractivos turísticos en los meses de diciembre a mayo.

- La población en estudio en un 80% no conoce los lugares turísticos existentes en la parroquia Bilbao, mientras que un 20% de los encuestados si tiene conocimiento de los atractivos que ofrece la parroquia.
- El 46% de los encuestados pudieron percibir que el logotipo se proyecta entorno a la agricultura sobresaliendo ante el turismo, el eslogan “Fuente de riqueza natural” transmite un ambiente de confianza en un 33% de los encuestados.
- La comunicación de los atractivos turísticos debe enfocarse en las redes sociales con un 32% y páginas web con un 22%, siendo estos los medios de mayor utilización por parte del mercado meta para informarse de los destinos turísticos para realizar futuros viajes. Las redes sociales de mayor preferencia son Facebook con un 40% e Instagram con un 27% de tal manera de que son redes sociales de gran alcance.
- El mercado meta en un 78% opta por realizar sus viajes de forma independiente, por tal motivo es necesario tener un plan de señalética para que los turistas que visiten los atractivos naturales sepan llegar a los atractivos sin dificultad.
- Conforme a los encuestados en un 91% es necesaria la generación de estrategias de comunicación para poder promocionar los diferentes atractivos turísticos existentes en la parroquia Bilbao.
- Una vez realizada la entrevista al técnico de CONAGOPARE Chimborazo encargado de dar asesoría a la parroquia Bilbao, ayudo facilitando información interna de la empresa en donde se observó que lo que más los caracteriza son las cascadas siendo esto una fuente de riqueza natural siendo esto una opción diferente para el turista, además no cuenta con una identidad que los identifique como una marca territorial turística, por lo que es necesario realizar un rediseño a la marca ya existente, de igual manera, se encontró que las vías para poder llegar a la parroquia no se encuentran en buen estado lo que dificulta el acceso a sus atractivos. La parroquia no cuenta con señalética ni publicidad para localizarla por lo que es necesario realizar un plan de branding para promocionar los diferentes atractivos que existen en la localidad.

3.1.4. Comprobación de la idea a defender

Realizada la investigación de mercado se pudo determinar que un 80% de los encuestados no conocen donde está ubicada de la parroquia Bilbao y peor aún no tienen conocimiento de sus atractivos, de igual el 91% de la población en estudio considera necesaria la aplicación de

estrategias de comunicación; siendo así que se debe trabajar en la difusión la marca territorial por medios de gran alcance como son las redes sociales, de igual manera brindando un buen servicio para que los turistas puedan promocionar los atractivos en su entorno. El branding es un elemento es un elemento fundamental para la difusión de productos o servicios en un mercado meta, de este modo el plan de branding corporativo propuesto contribuirá a la promoción de los atractivos turísticos de la parroquia Bilbao evidenciándose de este modo la idea a defender.

3.2. Discusión de resultados

En los resultados de la investigación se observa que la elaboración de estrategias de promoción y difusión de los atractivos turísticos existentes en la parroquia Bilbao contribuyen al reconocimiento de dichos lugares, debido a que los potenciales clientes no conocen de la ubicación del sector ni mucho menos de los lugares turísticos que ofrece la zona, siendo así que se coincide con la investigación realizada por Galeas (2018) porque comprobó que el plan estratégico de comunicación permitió la difusión del potencial turístico del cantón Echeandía dando solución a la principal problemática encontrada en su investigación. De igual manera la investigación de mercado pudo determinar que la población en estudio no identifica a la parroquia como un sector turístico, siendo necesaria la aplicación de estrategias de imagen, de tal manera que concuerda con el estudio realizado por Castro y Salazar (2013) porque comprobaron que la aplicación de estrategias de imagen pueden dar una nueva expectativa del lugar creando una marca turística que haga referencia de su diversidad natural y cultural; en vista de los resultados se puede llegar al mercado meta por medio de canales de comunicación como lo son las redes sociales especialmente Facebook ya que es una de las redes más práctica en la interacción entre el vendedor y cliente, además también que tuvo una preferencia mayoritaria por parte del mercado meta siendo así que se coincide con el resultado obtenido en el trabajo de Galeas (2018).

3.3. Propuesta

Branding corporativo para promocionar los atractivos turísticos de la parroquia Bilbao, cantón Penipe en la provincia de Chimborazo.

De acuerdo a (Garvin, 2018) se realiza un proceso de planeación estratégica empezando desde el análisis del entorno el mismo que está enfocada en el diagnóstico, la cual se trata de identificar, lo más objetivamente posible, las oportunidades y las amenazas, así mismo, es necesario un buen

autodiagnóstico con objetividad hacia la empresa u organización, esto permitirá saber cuáles son las fortalezas y las debilidades que pueden evitar que compita eficazmente. De igual manera se realiza la formulación que consiste en la definición de la misión, visión, la filosofía, los valores y los objetivos estratégicos. Seguidamente se realiza la programación, siendo esta la etapa de la creación de las estrategias. Se termina el proceso con la ejecución en donde se hace seguimiento de las actividades y se estiman el presupuesto necesario para la elaboración de las estrategias.

3.3.1. *Análisis del entorno*

Conforme al proceso propuesto por (Garvin, 2018) se debe realizar lo siguiente en el análisis del entorno:

3.3.1.1. *Diagnostico situacional*

Para realizar el análisis de entorno se va a utilizar dos matrices, la matriz EFI ayuda al diagnóstico interno, mientras que la matriz EFE evalúa los factores externos; debido a que estas herramientas son prácticas para realizar un correcto estudio.

El diagnóstico de la parroquia Bilbao se lo realizo para conocer la situación en la que se encuentra la parroquia en las diferentes áreas de gestión. Sirve para detectar los problemas existentes en la organización como marca territorial, para corregirlos con la ayuda del branding; así mismo para tener claro cuáles son sus atributos que lo diferencian de la competencia y potenciarlos al máximo. De acuerdo a los datos obtenidos en la página del (GAD Penipe, 2016) dentro de la parroquia Bilbao se puede encontrar los diferentes lugares turísticos: volcán Tungurahua, rio chambo, cueva del diablo, vertientes de aguas termales y minerales, cascada del amor, cascada arcoíris, cueva de los murciélagos, cascada del gorila, Bosque fantasma, Chontapamba.

Conforme a (Garvin, 2018) se analiza la industria para ver si es atractiva. Aquí se trata de identificar, lo más objetivamente posible, las oportunidades (hechos a los que les puedo sacar provecho) y las amenazas (circunstancias que puedan perjudicarme). Asimismo, es necesario un buen autodiagnóstico, hecho con humildad, es decir, con objetividad hacia mi empresa y hacia mí mismo, esto nos permitirá saber cuáles son las fuerzas (capacidades, competencias o habilidades) que me permitirán aprovechar las oportunidades y también nos ayudará a identificar bien las debilidades (o limitaciones) que pueden evitar que compita eficazmente.

3.3.1.2. Razón social

El nombre de la parroquia es: Bilbao

3.3.1.3. Actividad

La parroquia tiene varias actividades económicas las cuales son agricultura, ganadería y el Turismo, pero su mayor actividad es el turismo, ya que cuenta con varios atractivos turísticos.

3.3.1.4. Reseña histórica

De acuerdo a la información obtenida de la página del gobierno municipal de (Penipe, 2016) Bilbao se encuentra ubicado en las faldas del volcán Tungurahua, su patrono es Fray Segundo Bilbao. Es una Parroquia eminentemente agrícola y ganadera, sus tierras son muy productivas y gracias al clima del sector se produce cualquier tipo de frutas y hortalizas. Desde esta Parroquia se puede observar al colosal volcán Tungurahua, el mismo que ha aportado al crecimiento del turismo, debido a que continuamente entra en actividad. Por su riqueza natural es un lugar ideal para la realización de diferentes actividades turísticas como: camping, caminatas, cabalgatas, trekking, observación de su flora y fauna, entre otras.

3.3.1.5. Constitución legal

La parroquia Bilbao pertenece al cantón Penipe ubicado en la provincia de Chimborazo, siendo constituido el 30 de junio en el año 1995, con el patrono Fray Segundo Bilbao siendo la inspiración para el nombre del sector.

3.3.1.6. Ubicación de la parroquia

De acuerdo al (GAD Bilbao, 2015) la parroquia Bilbao, se encuentra ubicada en el Cantón Penipe, provincia de Chimborazo, a 20 km de la ciudad de Penipe y a 42 km de la ciudad de Riobamba, Limita al Norte con la provincia de Tungurahua, al Sur con Puela, al Este con el volcán Tungurahua y al Oeste con la provincia de Tungurahua. Sus coordenadas son 778.242 de longitud y 9°840.784 de latitud.

3.3.1.7. Lugares turísticos de la parroquia Bilbao.

De acuerdo al (GAD Penipe, 2016) muestra que en la parroquia Bilbao existen varios lugares atractivos los cuales son:

- Volcán Tungurahua
- Rio chambo
- Cueva del Diablo
- Vertiente de Aguas Termales y Minerales
- Cascada del Amor
- Cascada Arcoíris
- Cueva de los Murciélagos
- Cascada del Gorila
- Bosque Fantasma
- Chontapamba

3.3.1.8. Análisis FODA de la parroquia Bilbao

De acuerdo con (Goig et al., 2021, pp. 29-30) dentro de una organización deben existir dos planos: por un lado, el plano interno que está representado por su estructura organizativa, es decir, departamentos de los que dispone y los proyectos y programas que implementan (las fortalezas y debilidades) y por otro lado el plano externo que consiste en las oportunidades y problemas derivados fuera del entorno social (oportunidades y amenazas). En consecuencia, es necesario analizar estos entornos para diseñar e implementar prácticas de gestión estratégica eficaces, que deben alinear la dimensión interna y la externa para tener éxito. Este proceso de explorar la organización y su entorno se denomina DAFO.

Tabla 24-3: Análisis FODA de la parroquia Bilbao.

OPORTUNIDADES	AMENAZAS
Creación de emprendimientos turísticos para dinamizar la economía	Inexistencia de transporte público hacia parroquia.

Aprovechar las fiestas locales y nacionales para atraer más turistas (Feriados)	Las vías de acceso a la parroquia no están en óptimo estado.
tendencia por el turismo de aventura y excursiones	Deficiencias en la coordinación y colaboración público-privada
Utilización de las redes sociales para promocionar los atractivos	Competencia turística fuerte por parte de Baños de Agua Santa
Desarrollar turismo de aventura	Posible presencia de desastres naturales (activación del volcán Tungurahua)
FORTALEZAS	DEBILDADES
Servicio de atención al cliente en la cascada las caras	Canales de comunicación no definidos
Disponibilidad por parte de las autoridades para aplicar estrategias digitales	No tienen presencia en internet (páginas web, redes sociales)
Variedad de lugares turísticos en la parroquia Bilbao como cascadas, aguas minerales, vegetación, paisaje.	No cuentan con estrategias de Branding para su promoción
Cascadas en Bilbao con gran potencial turístico	Falta de segmentación de mercados, no tienen un mercado definido
El clima es apropiado para realizar actividades recreativas	Los lugares turísticos poco organizados (las rutas de acceso están en mal estado)
Ubicación estratégica para realizar camping y contacto con la naturaleza y actividades recreativas (montar a caballo, caminatas)	Ausencia de una marca turística
Riqueza natural (agrícola, pecuario, turístico).	El logotipo de la marca existente está muy sobrecargado de elementos y no se enfoca en el turismo
	Inexistencia de productos turísticos bien elaborados para la promoción y difusión
	Inexistencia de reconocimiento como un lugar turístico
	Limitado presupuesto para la promoción turística

Fuente: Entrevista, investigación de mercado
Realizado por: Chuquirima Gualan, Tania, 2021.

3.3.1.9. Matriz EFI

Tabla 25-3: Análisis externo de la parroquia

FACTOR DE CRITERIO	PESO	CLASIFICACIÓN	PUNTACIÓN
FORTALEZAS			
Servicio de atención al cliente en la cascada las caras	0,025	3	0,075
Disponibilidad por parte de las autoridades para aplicar estrategias digitales	0,040	4	0,160

Variedad de lugares turísticos en la parroquia Bilbao como cascadas, aguas minerales, vegetación, paisaje.	0,080	4	0,320
Cascadas en Bilbao con gran potencial turístico	0,075	4	0,300
El clima es apropiado para realizar actividades recreativas	0,075	3	0,225
Ubicación estratégica para realizar camping y contacto con la naturaleza y actividades recreativas (montar a caballo, caminatas)	0,075	3	0,225
Riqueza natural (agrícola, pecuario, turístico).	0,100	3	0,300
SUBTOTAL	0,470	24	1,605
DEBILIDADES			
Canales de comunicación no definidos	0,025	1	0,025
No tienen presencia en internet (páginas web, redes sociales)	0,050	2	0,100
No cuentan con estrategias de Branding para su promoción	0,015	1	0,015
La marca no es acorde al segmento potencial	0,025	1	0,025
Los lugares turísticos poco organizados (las rutas de acceso están en mal estado)	0,015	2	0,030
Ausencia de una marca turística	0,035	2	0,070
El logotipo de la marca existente está muy sobrecargado de elementos y no se enfoca en el turismo	0,100	2	0,200
Inexistencia de productos turísticos bien elaborado para la promoción y difusión	0,125	1	0,125
Inexistencia de reconocimiento como un lugar turístico	0,040	1	0,040
Limitado presupuesto para la promoción turística	0,100	2	0,200
SUBTOTAL	0,530	15	0,830
TOTAL	1,000	39	2,435
NOTA: La clasificación va de acuerdo a: 1(Debilidad mayor), 2(Debilidad menor), 3(Fortaleza menor), 4(Fortaleza mayor).			

Fuente: Análisis interno de la parroquia

Realizado por: Chuquirima Gualan, Tania, 2021.

El resultado del análisis interno es de 2,435 lo que significa que la parroquia tiende a las debilidades, lo cual limita potenciar los atractivos turísticos existentes, siendo necesaria la planeación de estrategias de comunicación tomando en cuenta las mayores fortalezas para ayudar a resolver las mayores debilidades, mejorando las expectativas que espera el mercado meta de los atractivos ofertados.

3.3.1.10. Matriz EFE

Tabla 26-3: Análisis externo de la parroquia

FACTOR DE CRITERIO	PESO	CLASIFICACIÓN	PUNTACIÓN
OPORTUNIDADES			
Creación de emprendimientos turísticos para dinamizar la economía	0,100	4	0,400
Aprovechar las fiestas locales y nacionales para atraer más turistas (Feriados)	0,250	4	1,000
tendencia por el turismo de aventura y excursiones	0,050	3	0,150
Utilización de las redes sociales para promocionar los atractivos	0,100	4	0,400
Desarrollar turismo de aventura	0,050	3	0,150
SUBTOTAL	0,550	18	2,100
AMENAZAS			
Inexistencia de transporte público hacia parroquia.	0,100	2	0,200
Las vías de acceso a la parroquia no están en óptimo estado.	0,100	1	0,150
Deficiencias en la coordinación y colaboración público-privada	0,150	1	0,150
Competencia turística fuerte por parte de Baños de Agua Santa	0,050	1	0,050
Posible presencia de desastres naturales (activación del volcán Tungurahua)	0,050	1	0,050
SUBTOTAL	0,450	7	0,550
TOTAL	1,000	24	2,650
NOTA: La clasificación va de acuerdo a: 1(Amenaza mayor), 2(Amenaza menor), 3(Oportunidad menor). 4(Oportunidad mayor).			

Fuente: Análisis externo de la parroquia

Realizado por: Chuquirima Gualan, Tania, 2021.

El resultado del análisis externo es de 2,65 lo que significa que existen factores importantes dentro de las oportunidades que se pueden aprovechar para atraer nuevos turistas, los mismos que pueden acceder a los diferentes atractivos sin problema con una señalética correcta para ubicar los distintos atractivos, así mismo aprovechar los feriados para atraer nuevos clientes que gusten del turismo de aventura, con las medidas de seguridad pertinente de tal manera puedan disfrutar al máximo cada lugar turístico existente en Bilbao.

3.3.1.11. FODA cruzado

Tabla 27-3: FODA cruzado

Análisis Externo Análisis Interno		OPORTUNIDADES					AMENAZAS				
		Desarrollar turismo de aventura	Utilización de las redes sociales para promocionar los atractivos	tendencia por el turismo de aventura y excursiones	Aprovechar las fiestas locales y nacionales para atraer más turistas (Feriados)	Creación de emprendimientos turísticos para dinamizar la economía	Inexistencia de transporte público hacia parroquia.	Las vías de acceso a la parroquia no están en optimo estado.	Deficiencias en la coordinación y colaboración público-privada	Competencia turística fuerte por parte de Baños de Agua Santa	Posible presencia de desastres naturales (activación del volcán Tungurahua)
		O1	O2	O3	O4	O5	A1	A2	A3	A4	A5
Servicio de atención al cliente en la cascada las caras	F1	F1-O5	Capacitar la fuerza de Ventas para ofrecer un buen servicio			F1-A4	Publicidad con Influencer, promoviendo los atractivos de la parroquia.				
Disponibilidad por parte de las autoridades para aplicar estrategias digitales	F2	F2-O2	Crear una página de Facebook para promocionar los atractivos								
Variedad de lugares turísticos en la parroquia Bilbao como cascadas, aguas minerales, vegetación, paisaje.	F3	F3-O1	Crear un video promocional de la marca que incluya todos los atractivos de Bilbao			F3-A1-A2-A3	Alianzas con el Ministerio de Turismo y Municipio de Penipe.				

	Cascadas en Bilbao con gran potencial turístico	F4				
	El clima es apropiado para realizar actividades recreativas	F5				
	Ubicación estratégica para realizar camping y contacto con la naturaleza y actividades recreativas (montar a caballo, caminatas)	F6	F4-F5-F6-F7-A5-O3-O4		Difundir los atractivos turísticos con las normas de seguridad existentes en cada uno utilizando marketing de contenidos días previos a los feriados existentes.	
	Riqueza natural (agrícola, pecuario, turístico).	F7				
DEBILIDADES	Canales de comunicación no definidos	D1	D1-O4		Diseñar publicidad externa (vallas publicitarias)	
	No tienen presencia en internet (páginas web, redes sociales)	D2				
	No cuentan con estrategias de Branding para su promoción	D3	D2-D3-O4		Realizar publicidad informativa mediante el diseño de un blog corporativo.	
	La marca no es acorde al segmento potencial	D4	D4-O5		Elaborar la filosofía empresarial como una marca turística	

Los lugares turísticos poco organizados (las rutas de acceso están en mal estado)	D5	D5-D8-O1-O5	Diseñar una señalética informativa para orientar a los turistas hacia los atractivos de la parroquia.			
	Ausencia de una marca turística					D6
	El logotipo de la marca existente está muy sobrecargado de elementos y no se enfoca en el turismo					D7
	Inexistencia de productos turísticos bien elaborado para la promoción y difusión					D8
	Inexistencia de reconocimiento como un lugar turístico					D9
	Limitado presupuesto para la promoción turística					D10
			D6-D4-D7-A4	Rediseño del logo y elaboración de un manual de marca para el correcto uso y aplicación del logo		
			D9-D10-A3	Convenios con agencias de turismo es llegar a los turistas que visitan la ciudad de Riobamba para que incluyan en sus paquetes turísticos la visita o recorrido a los atractivos de la parroquia Bilbao.		

Fuente: Análisis de la parroquia

Realizado por: Chuquirima Gualan, Tania, 2021.

Estrategias ofensivas FO

- F1-O5 Capacitar la fuerza de Ventas con el objetivo de llenar de conocimiento al personal para que brinde un servicio de calidad.
- F2-O2 Crear una página de Facebook para promocionar los atractivos.
- F3-O1 Crear un video promocional de la marca que incluya todos los atractivos de Bilbao.
- F4-F5-F6-F7-A5-O3-O4 Difundir los atractivos turísticos con las normas de seguridad existentes en cada uno utilizando marketing de contenidos días previos a los feriados existentes.

Estrategias reactivas FA

- F1-A4 Publicidad con Influencer, promoviendo los atractivos de la parroquia.
- F3-A1-A2-A3 Alianzas con el Ministerio de Turismo y Municipio de Penipe.

Estrategias adaptativas DO

- D1-O4 Diseñar publicidad externa (vallas publicitarias).
- D2-D3-O4 Elaboración de un blog para informar de forma más detallada las actividades que se realizan en la parroquia Bilbao.
- D4-O3 D5-D8-O1-O5 Diseñar una señalética informativa para orientar a los turistas hacia los atractivos de la parroquia.
- D4-O5 Elaborar la filosofía empresarial como una marca turística.

Estrategias defensivas DA

- D6-D4-D7-A4 Rediseño del logo y elaboración de un manual de marca para el correcto uso y aplicación del logo.
- D9-D10-A3 Convenios con agencias de turismo es llegar a los turistas que visitan la ciudad de Riobamba para que incluyan en sus paquetes turísticos la visita o recorrido a los atractivos de la parroquia Bilbao.

3.3.2. Formulación

La parroquia Bilbao necesita tener una identidad como marca turística, por tal motivo es necesario tener claro hacia donde se quiere dirigir como organización.

3.3.2.1. Misión

Somos una parroquia que buscamos mejorar constantemente la adecuación de los lugares turísticos para brindar la mejor experiencia a los turistas, logando atraer nuevos clientes a los atractivos de la Parroquia.

3.3.2.2. Visión

Llegar a ser una de las parroquias referente en el turismo natural y aventurero, garantizando la seguridad de los turistas en todas las actividades recreativas que se realizan dentro de cada uno de los atractivos.

3.3.2.3. Filosofía

La parroquia Bilbao fue fundada en 1995, teniendo como actividades económicas la agricultura, ganadería y turismo, siendo el ultimo uno de los recursos menos explotados, pero con un gran potencial. Cuenta con una marca territorial, innovando continuamente en los diferentes atractivos existentes en la parroquia.

La parroquia presenta sus atractivos turísticos en la página web del cantón Penipe, presentándose al mercado turístico como una “fuente de riqueza natural” por las maravillas existentes en la zona.

3.3.2.4. Valores

Responsabilidad. Cumple con los compromisos ofrecidos, siendo una parroquia capaz de responder por sus actos.

Innovación e inspiración. La parroquia aprovecha al máximo la capacidad que tiene cada uno de los atractivos turísticos para mejorar la experiencia del turista, buscando siempre la satisfacción de los visitantes.

Humanismo. La población existente en la parroquia Bilbao reconoce que la integridad de los turistas es muy importante sin importar la edad, el sexo, las preferencias entre otras particularidades. Ayudando desde el respeto a las personas si estas requirieran de algún apoyo. Rechazando totalmente la discriminación.

Solidaridad. La parroquia se enfoca en el bienestar de los turistas que se dan cita a los atractivos naturales, rechazando la insensibilidad, siendo empáticos con las acciones que puedan presentarse dentro del sector.

Calidad y excelencia en el servicio. Ayuda a comparar las percepciones que tienen los turistas de cada atractivo para trabajar en las falencias y lograr la mayor satisfacción en los clientes.

3.3.2.5. Objetivos de la propuesta

Objetivo General.

Diseñar estrategias de branding que ayude a la promoción y difusión de los atractivos turísticos de la Parroquia Bilbao, cantón Penipe.

Objetivos específicos

- Elaborar estrategias de comunicación para promocionar el turismo de la parroquia Bilbao.
- Diseñar una marca turística para llegar al mercado meta.
- Definir la filosofía empresarial de la parroquia Bilbao.

3.3.3. Programación

Realizando la investigación de mercado se pudo observar que los atractivos turísticos no están siendo promocionados, de tal manera se presentan las diferentes estrategias que ayuden a su difusión como una marca turística.

3.3.3.1. Estrategia 1. Identidad de marca

Táctica 1. Rediseño del logo y elaboración de un manual de marca para el correcto uso y aplicación del logo.

Tabla 28-3: Rediseño del logotipo y manual de marca

Rediseño del logotipo y manual de marca	
Objetivo	Crear una identidad de marca para presentarse al mercado como una marca turística.
Descripción	la imagen de marca se genera a partir de las acciones de comunicación interna y externa que una organización lleva a cabo para difundir su arquitectura de marca. Aguerrebere, P. (2014).
Responsables	Unidad de Comunicación
Táctica	Rediseñar el logotipo y el manual para el correcto uso del logotipo.
Desarrollo de la táctica	Se va a definir los siguientes pasos: <ul style="list-style-type: none"> • Elaboración del rediseño del logotipo ya existente. • Dentro del manual de marca se debe definir la simbología básica del logotipo lo cual abarca: atributos de marca, elementos básicos, representación de los elementos, construcción y modulación, tamaños mínimos, colores corporativos y tipografía de la marca. • Determinar las normas del buen uso de la marca, las mismas que son: versiones correctas, aplicaciones correctas e incorrectas y expresión textual de la marca. • Identificar la aplicación de la marca, las cuales son: papelería corporativa, mascarilla corporativa y la indumentaria corporativa. (Ver anexo C)
Frecuencia	Un año
Alcance	Provincia de Chimborazo
Presupuesto	250,00

Realizado por: Chuquirima Gualan, Tania, 2021.

Táctica 2. Elaborar la filosofía empresarial como una mara turística.

La parroquia Bilbao debe tener claro hacia donde quiere llegar y para eso se debe tener definida la filosofía empresarial.

Tabla 29-3: Filosofía empresarial.

Filosofía empresarial	
Objetivo	Definir las bases de la parroquia sobre lo que es actualmente y lo que pretende llegar a ser en un futuro como organización.
Descripción	Es el proceso que consiste en decidir sobre la misión, visión, valores, objetivos de una organización, sobre los recursos que serán utilizados que orientarán la adquisición y coordinación de tales recursos, considerando a la organización a un mediano y largo plazo (González, 2015).
Responsables	Unidad de Comunicación
Táctica	Definir la misión, visión, filosofía y valores de la parroquia Bilbao para presentarse en el mercado meta con una identidad clara.

Desarrollo de la táctica	Se va a definir los siguientes pasos: <ul style="list-style-type: none"> • Elaboración de la misión (razón de ser) • Elaboración de visión (alcanzar en un futuro) • Desarrollo de la filosofía • Definir los valores que representan a la parroquia (Ver anexo D)
Frecuencia	Un año
Alcance	Provincia de Chimborazo
Presupuesto	\$10,00

Realizado por: Chuquirima Gualan, Tania, 2021.

3.3.3.2. Estrategia 2. Estrategias de comunicación online

Táctica 3. Crear una página de Facebook para promocionar los atractivos.

La parroquia Bilbao carece de medio sociales masivos de comunicación por lo que las redes sociales son idóneas para mantener contacto activo y directo con los turistas, alcanzando la mayor cantidad de potenciales clientes.

Tabla 30-3: Creación de página de Facebook

Creación de página de Facebook	
Objetivo	Diseñar una página en la red social Facebook para promocionar los atractivos turísticos.
Descripción	Es una herramienta diseñada para desarrollar o emprender un negocio a través de la red, de modo que se utiliza para promocionar una marca corporativa y generar mayor exposición. Es una manera sencilla de captar la atención de futuros clientes y promocionar un artículo, producto o servicio (Berenguer, 2019).
Responsables	Unidad de Comunicación y Relaciones Públicas de la parroquia Bilbao
Táctica	Elaborar una página en la red social Facebook, en la cual se realizará promociones de los atractivos turísticos y las actividades que se pueden desarrollar en la parroquia Bilbao.
Desarrollo de la táctica	La cuenta en Facebook será realizada bajo el nombre de “Turismo Bilbao” y contará con lo siguiente: <ul style="list-style-type: none"> • Foto de perfil • Foto de portada • Plantilla para publicaciones • Publicaciones de los atractivos turísticos, promociones, eventos. • Se promocionará las actividades que se pueden desarrollar en Bilbao. (Ver anexo E)
Frecuencia	Una vez
Alcance	Provincia de Chimborazo, nacional
Presupuesto	\$20,00

Realizado por: Chuquirima Gualan, Tania, 2021.

Táctica 4. Elaboración de un blog en la página Blogger para informar de forma más detallada las actividades que se realizan en la parroquia Bilbao.

Tabla 31-3: Blog informativo.

Blog informativo	
Objetivo	Difundir información de los atractivos existentes en la parroquia Bilbao y las actividades que se pueden desarrollar en los mismos.
Descripción	Los blogs permiten crear contenidos extensos que, además de comunicar ideas más amplias y reflexiones con los usuarios, también juegan un papel muy imponente a la hora del posicionamiento de la página web de la empresa (Berenguer, 2019).
Responsables	Unidad de Comunicación
Táctica	Crear una cuenta en Blogger, en la cual se promocionará los atractivos turísticos y las actividades que se pueden desarrollar en la parroquia Bilbao, además de contar las experiencias de turistas que ya han visitado la parroquia.
Desarrollo de la táctica	Accede a Blogger. Llenar los datos informativos. Crear el blog como “turismo Bilbao”. Elige una dirección o URL para el blog. Crear contenido. (Ver anexo F)
Frecuencia	Dos veces a la semana – Fechas festivas
Alcance	Provincia de Chimborazo, nacional.
Presupuesto	\$50,00

Realizado por: Chuquirima Gualan, Tania, 2021.

3.3.3.3. Estrategia 3. Marketing de contenidos

Táctica 5. Difundir de los atractivos turísticos utilizando marketing de contenidos días previos a los feriados existente.

Tabla 32-3: Publicidad en Facebook

Publicidad en Facebook	
Objetivo	Promocionar los atractivos de la parroquia por medio de contenido en la plataforma Facebook.
Descripción	Dar a conocer, informar, persuadir, es pagada o patrocinada, utiliza los medios de comunicación masivos como redes sociales (Vallejo, 2016)
Responsables	Unidad de Comunicación

Táctica	En la página de Facebook se va a generar publicaciones, las cuales proyecten a Bilbao como un lugar turístico mostrando sus atractivos y las actividades que se pueden desarrollar en los mismos.
Desarrollo de la táctica	La cuenta en Facebook realizada bajo el nombre de “Turismo Bilbao” y las publicaciones que se realicen contará con lo siguiente: <ul style="list-style-type: none"> • Flora y fauna • Los atractivos naturales • Ubicación • Las actividades que se pueden desarrollar • Gastronomía • Medidas de bioseguridad Las publicaciones están dirigidas al segmento de mercado que cuenten con la edad de 18 a 35 años, los cuales disfrutan de los sitios naturales y son potenciales clientes para visitar los atractivos de la parroquia. (Ver anexo G)
Frecuencia	3 publicaciones semanales, 12 mensual
Alcance	Provincia de Chimborazo, nacional
Presupuesto	\$60,00

Realizado por: Chuquirima Gualan, Tania, 2021.

3.3.3.4. Estrategia 4. Fuerza de ventas

Táctica 7. Capacitar la fuerza de Ventas con el objetivo de llenar de conocimiento al personal para que brinde un servicio de calidad.

Tabla 33-3: Capacitación del personal

Capacitación del personal	
Objetivo	Asegurar que el personal de los atractivos turísticos sea más eficientes y productivos, brindando un servicio de calidad.
Descripción	La capacitación es fundamental en una empresa, debe ser vista como un proceso integrador y vital para la permanencia, desarrollo y evolución de los diferentes actores que en ella participan (Orozco, 2017).
Responsables	Unidad de Comunicación
Táctica	Realizar una reunión con el personal involucrado en el desarrollo del turismo en la parroquia Bilbao.
Desarrollo de la táctica	Organizar una reunión en el salón de actos del Gad parroquial de Bilbao, el cual tiene capacidad para 40 personas, teniendo en consideración el distanciamiento social, con los elementos necesarios para realizar el taller. <ul style="list-style-type: none"> • Definir el plan de aprendizaje donde se deben abordar los temas de atención al cliente, cuidado del ambiente, turismo. • Las reuniones de capacitación deben ser creativas manteniendo la comunicación entre el expositor y el oyente manteniendo el dinamismo para aclarar todas las dudas del tema. • Los encargados de la capacitación deben incluir elementos como: mesas, útiles de oficina (carpetas, hojas, esferográficos), aguas. • Al finalizar el taller se debe evaluar los conocimientos adquiridos para estar seguros de que fue exitoso la capacitación. (Ver anexo H)

Frecuencia	1 vez cada mes, durante 3 meses
Alcance	Local
Presupuesto	\$450,00

Realizado por: Chuquirima Gualan, Tania, 2021.

3.3.3.5. Estrategia 5. Video marketing

Táctica 8. Crear un video promocional de la marca que incluya todos los atractivos de Bilbao.

Tabla 34-3: Video promocional

Video promocional	
Objetivo	Promocionar Los atractivos turísticos de forma creativa, consolidando todos los sitios en un solo video.
Descripción	Se trata de incluir vídeos publicitarios de la empresa o de sus productos que se han emitido en medios convencionales o que han Sido hechos exclusivamente para emitirlos por internet (Berenguer, 2019).
Responsables	Unidad de Comunicación
Táctica	Elaborar un video promocional que sea claro en donde se presente los atractivos turísticos de Bilbao, el cual ser publicado en la página de Facebook.
Desarrollo de la táctica	El video promocional de los atractivos debe contar con los siguientes elementos: <ul style="list-style-type: none"> • Un mensaje de porque se debe visitar Bilbao. • El logo de la parroquia para recordar la marca. • Datos de contacto • Imágenes de los atractivos • Locución • Fondo musical que transmita la aventura. El video promocional debe ser entre 2 y 3 minutos y será publicado en la red social Facebook para tener mayor alcance. (Ver anexo I)
Frecuencia	Una vez
Alcance	En la provincia de Chimborazo, Nacional.
Presupuesto	\$50,00

Realizado por: Chuquirima Gualan, Tania, 2021.

3.3.3.6. Estrategia 6. Marketing de influencers

Táctica 9. Publicidad con Influencer, para que recomiende los atractivos de la parroquia, mostrando.

Tabla 35-3: Publicidad con Influencer.

Publicidad con Influencer	
Objetivo	Promocionar los atractivos turísticos en la comunidad fiel del influencer que tomaran en cuenta sus recomendaciones.
Descripción	Los influencers son aquellas personas que se considera que tienen el potencial de crear engagement, impulsar la conversación y/o influir en la decisión de compra de productos/servicios a un público objetivo. Estos individuos pueden variar desde celebridades hasta perfiles menos conocidos en un ámbito general, pero reconocibles en su propio nicho más especializado (IAB Spain, 2019).
Responsables	Unidad de Comunicación y relaciones públicas.
Táctica	Contratar un influencer que cuente con reconocimiento en su entorno y/o en redes sociales, el cual debe visitar los atractivos de la parroquia Bilbao, así como promocionar en sus redes sociales el hashtag #turismoBilbao
Desarrollo de la táctica	El influencer debe visitar la parroquia generando contenido acorde al tema de turismo, actuando con normalidad y presentando a Bilbao como un lugar atractivo para realizar turismo de aventura. (Ver anexo J)
Frecuencia	Tres días, una vez
Alcance	En la provincia de Chimborazo, Nacional.
Presupuesto	\$500,00

Realizado por: Chuquirima Gualan, Tania, 2021.

3.3.3.7. Estrategia 7. Publicidad exterior

Táctica 10. Diseñar publicidad externa para mayor exhibición.

Tabla 36-3: Valla publicitaria

Valla publicitaria	
Objetivo	Exhibir la marca territorial en zonas estratégicas para llamar la atención de los posibles clientes.
Descripción	La valla publicitaria debe tener una creatividad específica y no se puede caer en la tentación de utilizar creativities pensadas para otros medios, porque no van a tener el impacto esperado (Breva y Balado, 2009).
Responsables	Unidad de Comunicación.
Táctica	Colocación de una valla publicitaria en la entrada de la parroquia Bilbao promocionando sus atractivos para que las personas opten por visitar el lugar.
Desarrollo de la táctica	<ul style="list-style-type: none"> • Se debe diseñar la valla publicitaria con imágenes atractivas. • La medida de la valla es de 5 x 3 metros. • La ubicación de la valla publicitaria debe ser en la entrada principal a la parroquia, siendo este un lugar estratégico. (Ver anexo K)
Frecuencia	Una vez

Alcance	Local
Presupuesto	\$750,00

Realizado por: Chuquirima Gualan, Tania, 2021.

Táctica 11. Diseñar una señalética informativa para orientar a los turistas hacia los atractivos de la parroquia.

Tabla 37-3: Señalética informativa

Señalética informativa	
Objetivo	Colocar una señalética informativa para orientar a los turistas dentro de la parroquia Bilbao.
Descripción	Las señaléticas son un conjunto de signos gráficos para orientar a las personas en un espacio determinado e informar de los servicios que se encuentran a su disposición (Quintana, 2010).
Responsables	Unidad de Comunicación y relaciones públicas.
Táctica	Colocación de señalética dentro de la parroquia Bilbao para que los turistas sepan la ubicación de cada uno de los atractivos.
Desarrollo de la táctica	<ul style="list-style-type: none"> • Elaborar 9 señaléticas para cada atractivo. • Ubicar la señalética en los puntos claves que orienten a los atractivos (Ver anexo L)
Frecuencia	Una vez
Alcance	Local
Presupuesto	\$225,00

Realizado por: Chuquirima Gualan, Tania, 2021.

3.3.3.8. Estrategia 8. Relaciones públicas

Táctica 12. Convenios con agencias de turismo es llegar a los turistas que visitan la ciudad de Riobamba para que incluyan en sus paquetes turísticos la visita o recorrido a los atractivos de la parroquia Bilbao.

Tabla 38-3: Convenios con agencia turística

Convenios con agencia turística	
Objetivo	Atraer a los turistas locales y nacionales para que conozcan los atractivos de Bilbao.

Descripción	Las agencias turísticas funcionan como intermediarias cuando gestionan un servicio en nombre de una tercera persona. Este servicio es la reserva, la distribución y la venta de productos turísticos, permitiendo acercar el producto al cliente y multiplicar los puntos de venta; además de organizar, planean, venden y operan un programa turístico tomando en cuenta la oferta y las actividades que se pueden realizar en el pueblo o ciudad que se visitará. (Saldaña, 2012)
Responsables	Unidad de Comunicación y relaciones públicas.
Táctica	La aplicación de esta estrategia dependerá de la aprobación de las partes involucradas.
Desarrollo de la táctica	Buscar agencias de viajes que estén de acuerdo con incluir los atractivos de Bilbao en sus planes de viaje. (Ver anexo M)
Frecuencia	Desde la aprobación del plan
Alcance	Ciudad de Riobamba
Presupuesto	0,00

Realizado por: Chuquirima Gualan, Tania, 2021.

Táctica 13. marketing ferial

Tabla 39-3: Marketing en ferias

Asistencia a ferias comerciales	
Objetivo	Promocionar a la parroquia en los diferentes eventos o ferias turísticas dentro de la provincia de Chimborazo para dar a conocer los atractivos turísticos de Bilbao.
Descripción	Se debe asistir a eventos y ferias que tienen por objeto la provisión de bienes, obras o servicios por parte del Gobierno central y los GAD. Los proyectos públicos aprobados se pueden beneficiar de los incentivos propuestos (Oleas, 2017).
Responsables	Unidad de Comunicación y relaciones públicas.
Táctica	Participación en ferias en la provincia de Chimborazo.
Desarrollo de la táctica	<ul style="list-style-type: none"> • Invitación a las Autoridades Municipales • Alquiler de una carpa para el stand. • Se distribuirá trípticos en donde se debe detallar los atractivos con las actividades que pueden realizarse • Compartir fotos con el hashtag #turismoBilbao (Ver anexo N)
Frecuencia	Anual
Alcance	Clientes potenciales.
Presupuesto	\$200,00

Realizado por: Chuquirima Gualan, Tania, 2021.

3.3.4. Ejecución

De acuerdo a (Garvin, 2018) luego de tener diseñadas las estrategias se procede a la ejecución en donde se debe determinar un plan de acción para tener claro los tiempos y las herramientas que se van a utilizar por cada estrategia, así mismo se procede a realizar una matriz de seguimiento y control, la misma que permite identificar los elementos importantes que estén limitando o favoreciendo la marcha de las estrategias. Además, se debe realizar una matriz del presupuesto para tener claro cuáles son los valores que se necesita para elaborar cada estrategia.

3.3.4.1. Plan de acción

Tabla 40-3: Plan de acción.

PLAN DE ACCIÓN PARA LAS ESTRATEGIAS			
OBJETIVO: Definir las tácticas y los plazos necesarios para el cumplimiento de las estrategias para la promoción de los atractivos turísticos de Bilbao en el transcurso del año 2021-2022.			
ESTRATEGIAS	TACTICAS	FECHA DE INICIO	FECHA DE FIN
Imagen de marca	Diseño de logotipo y manual de marca	01/10/2021	01/10/2022
	Elaborar la filosofía empresarial como una mara turística	01/10/2021	01/10/2022
Estrategias de comunicación online	Crear una página de Facebook	15/11/2021	15/11/2022
	Elaboración de un blog	17/11/2021	17/11/2022
Marketing de contenidos	Publicidad en Facebook	28/11/2021	28/11/2022
Fuerza de ventas	Capacitar la fuerza de Ventas	10/12/2021	10/02/2022
Video marketing	Crear un video promocional de la marca	20/11/2021	27/11/2021
Marketing de influencer	Publicidad con Influencer	01/12/2021	03/12/2021
Publicidad exterior	Diseño de valla publicitaria	15/12/2021	15/12/2022
	Diseñar una señalética informativa	13/10/2021	13/10/2022
Relaciones públicas	Convenios con agencias de turismo	-	-
	Alianzas con el Ministerio de Turismo y Municipio de Penipe.	04/10/2022	06/10/2022

Realizado por: Chuquirima Gualan, Tania, 2021.

3.3.4.2. Matriz de seguimiento y control

Tabla 41-3: Matriz de seguimiento y control.

No	ESTRATEGIA	METRICA		RESPONSABLE
		NOMBRE	DESARROLLO	
1	Imagen de marca	Búsquedas de la marca (Search Console)	Ayuda a medir el rendimiento de la marca, midiendo el nivel de reconocimiento.	Unidad de Comunicación
2	Estrategias de comunicación online	Tráfico de referencia de redes sociales (Social media referral traffic)	Es la cantidad de visitas que genera la red social, tanto de manera aislada como en porcentaje del total de visitas.	Unidad de Comunicación
3	Marketing de contenidos	Engagement	(me gusta+comentarios+compartir) /N° de fans	Unidad de Comunicación
4	Video marketing	Ratio de reproducción (play rate)	Se divide las reproducciones entre visitas y multiplicamos por 100	Unidad de Comunicación
5	Fuerza de ventas	Tasa de retención de clientes	[(número de clientes al final del periodo) - (número de clientes nuevos adquiridos durante el periodo)] / (número de clientes al comienzo del periodo*100).	Unidad de Comunicación
6	Marketing de influencers	KPIs de alcance	Impresiones: cantidad de veces que cada historia y post lo ha observado un usuario. Alcance: número de veces que un usuario ha observado el contenido.	Unidad de Comunicación
7	Publicidad exterior	dashboard	Es un panel de datos en donde las empresas observan la información con mayor relevancia, optimizando las estrategias que presente la empresa.	Unidad de Comunicación
9	Relaciones públicas	free marketing	Subiendo post de los eventos o ferias y midiendo la interacción y alcance que tuvo la publicación	Unidad de Comunicación

Realizado por: Chuquirima Gualan, Tania, 2021.

3.3.4.3. Presupuesto

Tabla 42-3: Presupuesto

TACTICAS	CANTIDAD POR MES	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL DE LA TACTICA
Diseño de logotipo y manual de marca	1	250,00	250,00
Elaborar la filosofía empresarial como una mara turística	1	10,00	10,00
Crear una página de Facebook	1	20,00	20,00
Elaboración de un blog	1	50,00	50,00
Publicidad en Facebook	12	5,00	60,00
Capacitar la fuerza de Ventas	3	150,00	450,00
Crear un video promocional de la marca	1	50,00	50,00
Publicidad con Influencer	1	500,00	500,00
Diseño de valla publicitaria	1	750,00	750,00
Diseñar una señalética informativa	9	25,00	225,00
Convenios con agencias de turismo			
Alianzas con el Ministerio de Turismo y Municipio de Penipe.	1	170,00	170,00
PRESUPUESTO TOTAL			2535,00

Realizado por: Chuquirima Gualan, Tania, 2021.

4. CONCLUSIONES

Se concluye que la bibliografía utilizada para la presente investigación respaldó el direccionamiento del estudio por medio de una planeación estratégica, la cual señaló el proceso de branding que se presenta en el proyecto.

Se concluye que la parroquia Bilbao cuenta con varios atractivos naturales los cuales no están siendo promocionados, puesto que; el diagnóstico situacional de la parroquia evidenció que una de las principales debilidades que no permiten promocionar los atractivos turísticos es no tener presencia en internet, por tanto, en las redes sociales como en un blog.

Se determinó que el logotipo actual de la parroquia Bilbao no se proyectaba como una marca turística, de la tal manera que se lo rediseñó con su respectivo manual de marca para conocer el uso correcto de mismo y transmitir la esencia turística del territorio.

El diseño estratégico planteado en la investigación pretende contribuir a la promoción y difusión de los atractivos turísticos que posee la parroquia Bilbao, de tal manera que se logre alcanzar presencia en el mercado objetivo, ayudando de esta manera a resolver el principal problema relacionado a la falta de reconocimiento como un sitio turístico.

5. RECOMENDACIONES

Se recomienda que para realizar un estudio de branding se tome como antecedentes investigaciones realizadas con bibliografía confiable y con el mismo direccionamiento, las cuales sirvan de sustento para tener una correcta investigación.

El GAD parroquial debe comprometerse al impulso del desarrollo turístico de la zona por medio de redes sociales, la promoción de los atractivos turísticos debe mantenerse actualizada en los medios de comunicación digital que se presentaron en las estrategias, para tener una alta presencia e interacción con el mercado meta.

Se sugiere al GAD parroquia de Bilbao aplicar el logotipo propuesto para lanzarse al mercado como un lugar turístico, tomando en consideración sus usos correctos e incorrecto.

Se sugiere aplicar las estrategias de branding propuestas, para promocionar los atractivos turísticos que existen en la parroquia.

GLOSARIO

Branding: El branding o la creación de una marca es un proceso integrativo, que busca construir marcas poderosas; es decir, marcas ampliamente conocidas, asociadas a elementos positivos, deseadas y compradas por una base amplia de consumidores (Hoyos, 2016, p. 25).

Relaciones Públicas: Es un medio de comunicación encaminado a generar aceptación hacia la empresa, marca, producto, etc. Su objetivo no es tanto vender sino favorecer una buena imagen entre el público objetivo (Cruz, 2015, p. 132).

Segmento de mercado: Un segmento de mercado es un grupo de consumidores o usuarios que, dentro del mercado total de un producto o servicio, muestran necesidades, deseos y expectativas muy parecidas entre sí (Publishing, 2007, p. 47).

Marketing Directo: Conjunto de instrumentos de comunicación directa que engloba medios como el correo, teléfono, televisión, Internet, etc. para proponer la venta a segmentos de mercado específicos elegidos generalmente de una base de datos (Monferrer, 2013, p. 28).

Target: El target consiste en el grupo de consumidores cuyas características, deseos y necesidades se adecúan más a los productos y servicios que ofrece una marca en concreto. También se le denomina público objetivo, nicho de mercado, clientes potenciales y un largo etcétera (Cardona, 2018, párr. 5).

Marketing de contenidos: Marketing de Contenidos es una manera de involucrar a tu público objetivo y hacer crecer tu red de leads y clientes a través de la creación de contenidos relevantes y valiosos, atrayendo, involucrando y generando valor para las personas y, de esa forma, crear una percepción positiva de tu marca, generando más negocios (Giraldo, 2019, párr. 1).

Relaciones públicas: Las relaciones públicas actúan en el ámbito de la comunicación persuasiva, por lo que tienen relaciones más o menos directas, con otras disciplinas comunicativas, como son la publicidad, la propaganda o la desinformación (Castillo, 2010, p. 39).

Engagement: Se entiende al engagement como el hecho de establecer relaciones incondicionales con algo o alguien para hacer ciertas actividades, es importante comprender el manejo de este concepto en diferentes líneas profesionales, ya que en la publicidad es relativamente nuevo (Ospina, 2016, p. 18).

Redes sociales: Se define como un conjunto de personas que tienen vínculos entre sí, sea por temas comerciales, amistad, trabajo, parentesco, etc. Las redes sociales permiten que esos conjuntos de personas se encuentren en un entorno virtual, convirtiéndose en sitios web conformados por comunidades de personas que tienen cosas en común (Author, 2019, párr. 7).

Influencer: Los influencers son aquellas personas que se considera que tienen el potencial de crear engagement, impulsar la conversación y/o influir en la decisión de compra de productos/servicios a un público objetivo (AMIC, 2019, p. 5).

BIBLIOGRAFÍA

- Aguilar Sánchez, J. (2016). Promoción y ventas de servicios turísticos. Editorial CEP, S.L.
Recuperado de: <https://elibro.net/es/lc/epoch/titulos/50984>
- AMIC, 2019. Libro blanco de marketing de Influencers. Recuperado de:
https://www.amic.media/media/files/file_352_2145.pdf
- Author, G. (2019). Redes sociales: qué son, cómo funcionan, qué tipos existen y cómo influyen en las estrategias de Marketing. Recuperado de: <https://rockcontent.com/es/blog/que-son-las-redes-sociales/>
- Berenguer Berenguer, J. A. (2019). Redes sociales y marketing 2.0. COMM092PO. IC Editorial.
Recuperado de: <https://elibro.net/es/lc/epoch/titulos/124249>
- Bernal, C. (2010). Metodología de la investigación. 3º. Ed. Bogotá: PEARSON EDUCACIÓN.
- Breva, E. y Balado, C., (2009). La creatividad de la publicidad exterior: teoría y práctica a partir de la visión de los creativos. Recuperado de: <https://core.ac.uk/download/pdf/61391881.pdf>
- Cardona, L. (2018). ¿Qué es el target? Definición en 5 puntos. Recuperado de:
<https://www.cyberclick.es/numerical-blog/que-es-el-target>
- Casanoves, J., (2017), Fundamentos de branding, claves para construir una marca poderosa, Barcelona, España: Profit Editorial.
- Castillo, A. (2010). Introducción a las relaciones públicas. Recuperado de:
https://www.uma.es/media/files/libropr_1.pdf
- Castro, F. y Salazar, I. (2013). Creación de un sistema de gestión de comunicación para promocionar los atractivos turísticos del cantón chambo provincia de Chimborazo periodo 2012- 2013. (Tesis de pregrado, Escuela Superior Politécnica de Chimborazo). Recuperado de: <http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/6247/1/42T00337.pdf>
- Cruz Herradón, A. (2015). Promociones en espacios comerciales. RA-MA Editorial. Recuperado de: <https://elibro.net/es/ereader/epoch/107206?page=132>
- Cueva, A. & Lárraga, M. (2016). Plan de branding para determinar el posicionamiento de la marca de la industria de alimentos cordovez “quecor” cia. Ltda. En la parroquia de Alóag provincia de pichincha en el Periodo 2015 – 2016 (Tesis de pregrado, Universidad Técnica De Cotopaxi). Recuperado de: <http://repositorio.utC.edu.ec/bitstream/27000/3125/1/T-UTC-3989.pdf>
- Fresno Chávez, C. (2018). ¿Son eficientes las redes sociales?. El Cid Editor. Recuperado de:
<https://elibro.net/es/lc/epoch/titulos/36742>
- GAD Bilbao. (2015). Actualización del plan de desarrollo y ordenamiento territorial 2015-2020.
Recuperado de: <http://app.sni.gob.ec/sni->

- link/sni/PORTAL_SNI/data_sigad_plus/sigadplustiagnostico/0660826010001_DIAGN%
C3%93STICO%20PDyOT%20BILBAO_2015_15-05-2015_22-51-20.pdf
- GAD Penipe. (2016). Bilbao. Recuperado de: <https://penipe.gob.ec/index.php/turismo/bilbao>
- Galeas, M (2018). Diseño de un plan estratégico de comunicación para difundir el potencial turístico del cantón Echeandía, provincia de bolívar, periodo 2018. (Tesis de pregrado, Escuela Superior Politécnica de Chimborazo). Recuperado de: <http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/9148/1/42T00467.pdf>
- Garvin, D. (2018). Fundación independízate. Recuperado de: <https://www.fundacionindependizate.cl/single-post/2018/02/15/planificacion-en-4-simples-pasos-david-garvin>
- Giraldo, V. (2019). Marketing de contenidos: la estrategia digital que debes conocer a profundidad. Recuperado de: <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-de-contenidos/>
- Goig Martínez, R. M. Quintanal Díaz, J. y Trillo Miravalles, M. P. (2021). La matriz DAFO: un recurso en el contexto socioeducativo. UNED - Universidad Nacional de Educación a Distancia. Recuperado de: <https://elibro.net/es/lc/esPOCH/titulos/173776>
- Hernández, R., Mendoza, P. (2018), Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, Cualitativa y mixta, México DF, México: McGRAW-HILL Interamericana.
- Hoyos Ballesteros, R. (2016). Branding: el arte de marcar corazones. Ecoe Ediciones. Recuperado de: <https://elibro.net/es/lc/esPOCH/titulos/70461>
- IAB Spain, (2019). Libro Blanco Marketing de Influencers. Recuperado de: https://www.amic.media/media/files/file_352_2145.pdf
- INEC. (10 de enero de 2013). INEC presenta sus proyecciones poblacionales cantonales. Recuperado de: <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/inec-presenta-sus-proyecciones-poblacionales-cantonales/>
- INEC. (junio de 2020). Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo Telefónica. Recuperado de: www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2020/ENEMDU_telefonica/Principales_Resultados_Mercado_Laboral.pdf
- López-Pinto Ruiz, B. Mas Machuca, M. y Viscarri Colomer, J. (2015). Los pilares del marketing. Universitat Politècnica de Catalunya. Recuperado de: <https://elibro.net/es/lc/esPOCH/titulos/61442>
- Luna González, A. C. (2015). Proceso administrativo. Grupo Editorial Patria. Recuperado de: <https://elibro.net/es/lc/esPOCH/titulos/39415>
- Martínez Sánchez, J. M. (2010). Marketing. Firms Press. Recuperado de: <https://elibro.net/es/lc/esPOCH/titulos/36395>

- Medina-Aguerreberre, P. (2014). Marca y comunicación empresarial. Editorial UOC. Recuperado de: <https://elibro.net/es/lc/epoch/titulos/33477>
- Monferrer Tirado, D. (2013). Fundamentos de marketing. Universitat Jaume I. Servei de Comunicació i Publicacions. Recuperado de: <https://elibro.net/es/lc/epoch/titulos/51743>
- Oleas, D., (2017). Alianzas público-privadas y desarrollo territorial. Recuperado de: <https://biblio.flacsoandes.edu.ec/libros/digital/57078.pdf>
- Orozco Francia, A. (2017). El impacto de la capacitación. Editorial Digital UNID. Recuperado de: <https://elibro.net/es/lc/epoch/titulos/41152>
- Ospina, L. (2016). El engagement como herramienta publicitaria para generar relación incondicional entre los consumidores y una marca (estudio de caso). (Tesis de pregrado, Universidad Autónoma de Occidente). Recuperado de: <https://red.uao.edu.co/bitstream/handle/10614/8785/T06569.pdf;jsessionid=430F50069A331382685D9BDEA6C29961?sequence=1>
- Paqui, J. y Lema, X. (2018). Re-branding del centro de turismo cultural comunitario pakari tampu, en la provincia de Loja, a través de un estudio semiótico con aplicación en el diseño de señalética. (Tesis de pregrado, Escuela Superior Politécnica de Chimborazo). Recuperado de: <http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/9190/1/88T00273.pdf>
- París, J. A. (2013). La Marca y sus significados. Delta Publicaciones. Recuperado de: <https://elibro.net/es/lc/epoch/titulos/170528>
- Pérez, C. (2015). *¿Alcanza la publicidad para construir una marca?*. MARKETISIMO. Recuperado de: <http://marketisimo.blogspot.com/2015/06/alcanza-la-publicidad-para-construir.html>
- Publishing, M. (2007). Promoción de ventas. Ediciones Díaz de Santos. Recuperado de: <https://elibro.net/es/lc/epoch/titulos/52880>
- Quintana, R. (2010). Diseño de sistemas de señalización y señalética. (Tesis de pregrado, Universidad de Londres). Recuperado de: https://taller5a.files.wordpress.com/2010/02/senaletica_universidadlondres.pdf
- Rocha, D. (17 de febrero de 2016). slideshare. Recuperado de: <https://es.slideshare.net/danielrochaornelas/investigacin-documental-de-campo-y-experimental>
- Rodríguez, A. y Pérez, A. (2017). Métodos científicos de indagación y de construcción del conocimiento. Recuperado de: <http://www.scielo.org.co/pdf/ean/n82/0120-8160-ean-82-00179.pdf>

- Saldaña, M., (2012). Estructura y administración de agencias de viajes. Recuperado de:
http://www.aliat.org.mx/BibliotecasDigitales/economico_administrativo/Estructura_y_admino_de_agencia_de_viajes.pdf
- Tejada Betancourt, L. (Ed.) y Marte Alvarado, Q. (2019). Investigación de mercados. Universidad Abierta para Adultos (UAPA). Recuperado de: <https://elibro.net/es/lc/epoch/titulos/175886>
- Vallejo, L. (2016). Marketing en productos y servicios. Riobamba: Ecuador
- Villanueva, J. y Toro, J. (2017) Marketing estratégico, Pamplona, España: EUNSA. Recuperado de: <https://elibro.net/es/ereader/epoch/47326?page=3>.

ANEXOS

ANEXO A: CUESTIONARIO DE ENCUESTA



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
ESCUELA DE INGENIERIA EN MARKETING



ENCUESTA DE BRANDING DIRIGIDA AL CLIENTE POTENCIAL DE LA PARROQUIA BILBAO.

Objetivo: Determinar los gustos, preferencias y principales características que tienen los potenciales clientes del sector turístico para proponer estrategias de Branding en la parroquia Bilbao.

Información General

Género

Masculino Femenino

Edad

18-25 años 26-30 años 31-35 años 36-45 años 46 o más

Ingresos

Menos de 400\$ 400\$-600\$ 601\$-800\$ 801\$-1000\$ Más de 1000\$

Nivel académico:

Educación básica general Tercer nivel
 Bachillerato Cuarto nivel

Ocupación

Trabajador independiente
 Empleado publico
 Empleado privado
 Estudiante

Instrucciones: Marque con una X la respuesta de su elección.

CUESTIONARIO

1. ¿Qué sitios suele visitar cuando está de vacaciones? Seleccione todas las respuestas que considere adecuadas.

- Montañas, nevados
- Parques
- Reservas naturales
- Sol y playa
- Ciudades
- Otros, indique cual _____

2. De los sitios antes seleccionados ¿Qué lo motiva a usted a visitar esos lugares?

- Precio
- Buenas referencias
- Cercanía del lugar
- Fiestas
- Clima
- Seguridad
- Medidas de bioseguridad
- Otros, indique cual _____

3. ¿Qué tipo de actividades te gusta realizar cuando sales de viaje? Seleccione todas las que prefiere.

- Bicicleta de montaña
- Rutas a caballo
- Senderismo
- Visitas guiadas
- Excursión arqueológica
- Acampar en la montaña

4. ¿En qué temporada desea realizar el tour?

- Temporada alta. Noviembre – Marzo
- Temporada baja. Abril - octubre

5. ¿Conoce o escuchado de los lugares turísticos existentes en la parroquia Bilbao, Cantón Penipe?

- Si
- No

6. ¿Qué imagen proyecta el siguiente logotipo?



- Ganadería
- Agricultura
- Turismo
- Otros: _____

7. ¿Qué le transmite el siguiente eslogan “Fuente de riqueza natural”?

- Confianza
- Seguridad
- Tranquilidad
- Aventura

8. ¿A través de qué medios de comunicación UD. se informa sobre los Atractivos Turísticos?

- TV
- Página web
- A fichas
- Radio
- Postales
- Guías turísticas
- Prensa
- Redes sociales
- Otros _____

9. ¿Cuál de las siguientes es la red social de su preferencia?

- Instagram
- Facebook
- WhatsApp
- Tick Tock
- Twitter
- YouTube
- Otras _____

10. ¿Como prefiere visitar los atractivos turísticos?

- De forma independiente
- Paquete turístico
- Otros _____

11. Marque los atractivos turísticos que Ud. conoce o a visitado.

- Nevado “El Altar” (La Candelaria)
- Laguna Amarilla (La Candelaria)
- Cueva del Diablo (Bilbao)
- Ojo de fantasma (formación rocosa) (Puela)
- Pailón del diablo (Baños)
- Bosque Fantasma (Bilbao)
- El Río 7 vueltas (El Altar)
- Cascada del Gorila (Bilbao)
- Ninguno

12. ¿Considera que el potencial turístico de la parroquia Bilbao se puede promocionar por medio de estrategias de comunicación?

- Sí
- No

ANEXO B: GUÍA DE ENTREVISTA



**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
ESCUELA DE INGENIERIA EN MARKETING**



FICHA DE ENTREVISTA

1. Si tuvieras que describir la parroquia, en una palabra, ¿cuál sería? ¿por qué?
2. ¿Por qué la parroquia utiliza esos colores, fuentes, formas del logotipo?
3. ¿Cuál es la razón de la modificación o rediseño del logo?
4. ¿Cuál es el posicionamiento o la visión de la parroquia frente al turismo?
5. ¿Por qué elemento esperan que sea reconocida la parroquia?
6. ¿Cómo desea que el cliente recuerde su marca?
7. ¿Existe disponibilidad por parte de la parroquia para tener personal guianza hacia los atractivos turísticos?
8. ¿Cuál es el mayor atractivo de la parroquia?
9. ¿La parroquia cuenta con presupuesto para la promoción turística?
10. Conociendo las estrategias de marketing físicas como son tótems, rotulos, btl entre otros, cuáles serían los lugares estratégicos
11. ¿Por qué los turistas deben elegir visitar Bilbao antes que otros sitios turísticos?
12. ¿Llegaría a asociarse con empresas turísticas para armar paquetes que incluyan los atractivos de la parroquia?
13. ¿Cuál cree que sería el principal fortalezas y debilidades en el área turística de la parroquia Bilbao?
14. ¿Cuál es la esencia de la parroquia Bilbao? (en el área del turismo).

ANEXO C: MANUAL DE MARCA

El manual de marca es un documento que ayuda a tener claro como es el uso correcto del logotipo integrando todos los elementos que lo conforman.

Rediseño del logotipo

LOGO ACTUAL	REDISEÑO DEL LOGOTIPO
	

Los elementos básicos que incluyen el logotipo

Imagotipo: El isologo se refiere a la unión de texto con símbolos que se encuentran agrupados, los mismos que si pueden funcionar separados.

Eslogan: Es la frase identificativa y la expresión repetitiva del propósito de la marca. Influye psicológicamente en el consciente y subconsciente del público. Está representados en el lema "Fuente de riqueza natural".



Representación de los elementos

Significado de cada uno de los elementos que conforman el imagotipo.



Río Chambo, las cascadas.



El clima, la calidez, cultura y la diversión que ofrece la zona.



Representa la productividad, la naturaleza y el relieve de la ubicación de la parroquia.

Bilbao

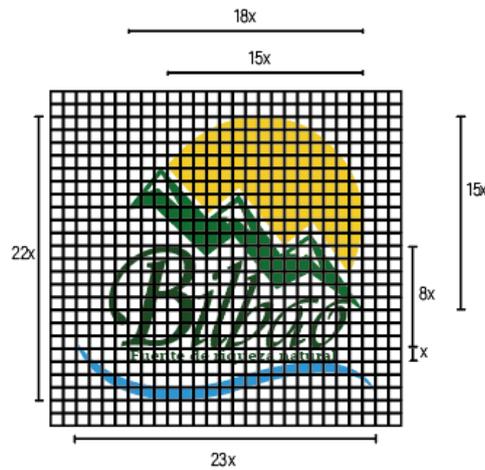
Nombre de la parroquia.

Fuente de riqueza natural

Eslogan.

Construcción y modulación

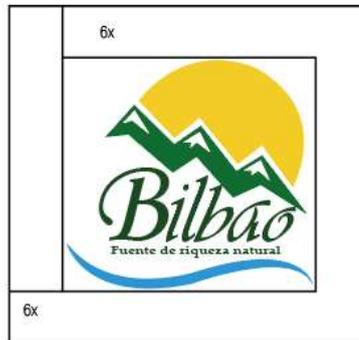
El imago tipo se inscribe y construye sobre una superficie modular proporcional al valor X. Se establece como unidad de medida, de esta manera, aseguramos la correcta proporción de la marca sobre cualquier soporte y medidas.



Área de protección

Se ha establecido un área de protección en torno al imago tipo. Esta área deberá estar exenta de elementos gráficos que interfieran en la percepción y lectura de la marca.

La construcción del área de respeto queda determinada por la medida “X”. Siempre que sea posible, es preferible aumentar al máximo este espacio separando el logotipo del resto de elementos de la página (textos e imágenes).



Tamaños mínimos

Desde un tamaño máximo ilimitado, se establecen unos tamaños mínimos de reproducción impresa y digital.

Impresión OFSET/SERIGRAFÍA



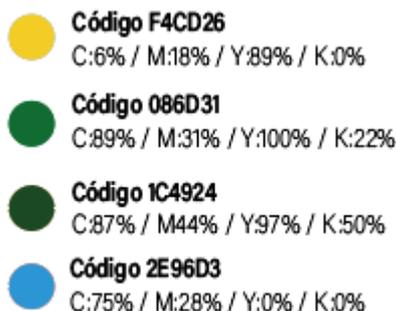
Digital WEB/VIDEO



Colores corporativos

El color es un componente fundamental de la identidad visual de Bilbao y contribuye de manera esencial a sistematizar sus comunicaciones.

Para garantizar la correcta reproducción de la marca en diferentes soportes, recogemos en esta página las diferentes composiciones y tramas del color corporativo.



Tipografía de marca

La tipografía corporativa es la familia Acumin Variable Concept Default Cuando ésta no sea posible se utilizará la secundaria que se está utilizando en el manual de marca que se representa por ser regular.

Vivaldi Italic

*ABCDEFGHIJKLMNŃOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnpqrstuvwxyz*

Acumin Variable Concept Default

ABCDEFGHIJKLMNŃOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnpqrstuvwxyz

Monotype Corsiva

*ABCDEFGHIJKLMNŃOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnpqrstuvwxyz*

Poppins regular

ABCDEFGHIJKLMNŃOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnpqrstuvwxyz

Versiones correctas

Siempre que sea posible se aplicará la marca en su versión principal. En el caso que no sea posible por razones técnicas se utilizará la versión en blanco y negro.

Versión principal



Versión negativo



Versión blanco y negro



Versión blanco y negro negativo



Aplicaciones correctas

La máxima visibilidad, legibilidad y contraste tienen que asegurarse en todas las aplicaciones. Si el logotipo se tiene que aplicar sobre fondos no corporativos o fotografías, debe aplicarse en blanco o negro, en función de la luminosidad del fondo.

Fondo no corporativo claro



Fondo no corporativo oscuro



Fondo no corporativo claro

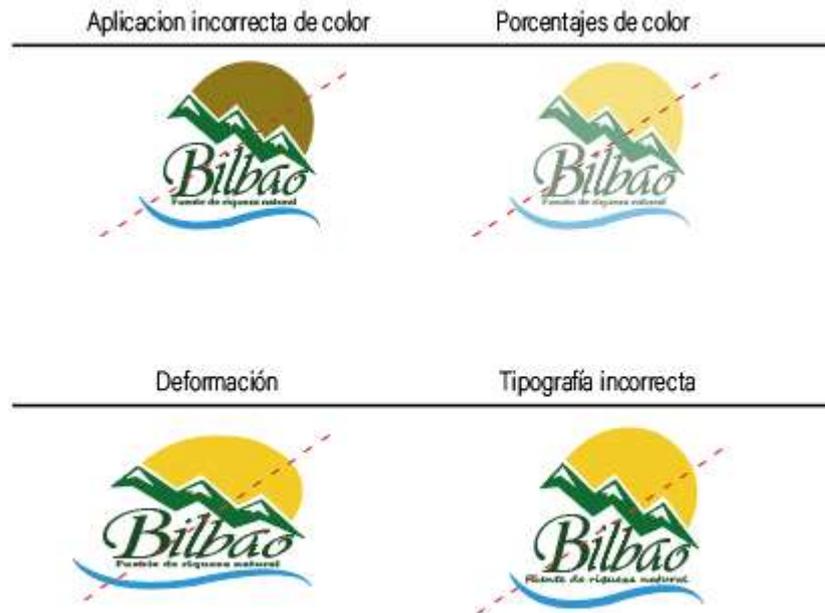


Fondo no corporativo oscuro



Aplicaciones incorrectas

Aquí se muestran algunos ejemplos de aplicación incorrecta de la marca. El mal uso desvirtúa y perjudica la notoriedad de la misma. Estas recomendaciones son extensivas a todas las variantes de la marca.



Expresiones textuales

Cuando la marca Bilbao esté mecanografiada se escribirá tal y como se muestra en el ejemplo.

Escritura correcta

Ejemplo de como se escribe la marca **Bilbao**

Escritura incorrecta

Ejemplo de ~~como no se escribe la marca Bilbao~~

Escritura incorrecta

Ejemplo de ~~como no se escribe la marca bilbao~~

Papelería corporativa

Son los útiles de oficina, con el correcto uso del logotipo.



Mascarilla corporativa

Diseños de la mascarilla corporativa con la aplicación del logotipo.



Indumentaria corporativa

La indumentaria con el correcto uso del logotipo.



ANEXO D: FILOSOFÍA EMPRESARIAL

Misión

Somos una parroquia que buscamos mejorar constantemente la adecuación de los lugares turísticos para brindar la mejor experiencia a los turistas, logando atraer nuevos clientes a los atractivos de la Parroquia.

Visión

Llegar a ser una de las parroquias referente en el turismo natural y aventurero, garantizando la seguridad de los turistas en todas las actividades recreativas que se realizan dentro de cada uno de los atractivos.

ANEXO E: PÁGINA DE FACEBOOK

Dentro del diseño de la página de Facebook se utilizó el logotipo rediseñado para la foto de perfil y se elaboró la foto de portada con el nombre de la parroquia y la ubicación de la misma, tendiendo como actividad ser un centro de información turística.



Realizado por: Chuquirima, T. 2021

ANEXO F: BLOG INFORMATIVO

El blog informativo ayuda a describir los atractivos turísticos y escuchar las experiencias y recomendaciones de los clientes.



Realizado por: Chuquirima, T. 2021

Enlace: <https://turismodeaventurabilbao.blogspot.com/>

ANEXO G: PUBLICIDAD DE FACEBOOK



Realizado por: Chuquirima, T. 2021

ANEXO H: TEMAS A DESARROLLAR EN LA CAPACITACIÓN AL PERSONAL

La capacitación va dirigida al personal que tiene contacto directo con los clientes; los temas a tratar son los siguientes:

- Capacitación de ventas inicial.
- Capacitación de los conceptos básicos para que los vendedores tengan conocimiento.
- Crear una buena relación con los clientes a largo plazo.
- Identificar los inconvenientes de los clientes y sugerir las mejores soluciones.
- Trabajar en equipo y aceptar las sugerencias de los compañeros.
- Dar seguimiento a la satisfacción de los clientes por medio de una base de datos.
- Tener claras las estrategias de marketing en el punto de venta.

ANEXO I: LINK DEL VIDEO PROMOCIONAL



Realizado por: Chuquirima Gualan, Tania, 2021.

ANEXO J: CONTACTO CON INFLUENCER

Contactar con personas que manejen un público fiel y puedan promocionar los atractivos naturales de la parroquia.



Realizado por: Chuquirima, T. 2021

ANEXO K: PROPUESTA DE LA VALLA PUBLICITARIA

La valla publicitaria debe estar ubicada en la entrada de la parroquia.



Realizado por: Chuquirima Gualan, Tania, 2021.

ANEXO L: SEÑALÉTICA INFORMATIVA

Se realizó un diseño de letreros con el nombre de cada atractivo que existe en la parroquia Bilbao que será ubicados en la entrada de cada uno.



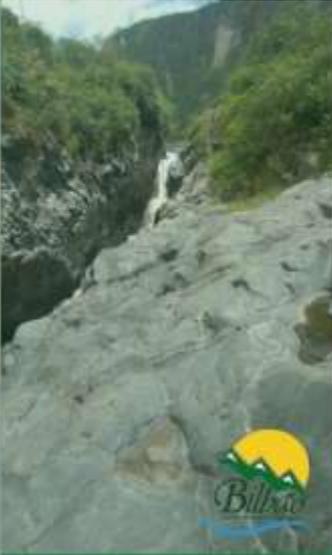
Realizado por: Chuquirima Gualan, Tania, 2021.

ANEXO M: PRINCIPALES AGENCIAS PARA CONVENIOS TURÍSTICOS

Buscar alianzas con agencias turísticas que tengan planes de viajes a lugares rurales en la provincia de Chimborazo.

1. Mundo Tours Agencia de Viajes y Turismo.
2. Aglotour Agencia de Viajes Global Tour Cía. Ltda.
3. Nomada Travel, Agencia de Viajes.
4. Majestouring agencia de viajes internacional.

ANEXO N: TRÍPTICOS PARA LAS FERIAS PROMOCIONALES

 <p>Fuente de riqueza natural.</p>	  <p>DIRECCION Turismo Bilbao</p> <p>FACEBOOK Turismo Bilbao</p>	 <p>TURISMO BILBAO</p>
	<p>¿QUE ATRACTIVOS SE PUEDEN CONOCER?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Río Chambo • Cueva del Diablo • Vertiente de Aguas Termales y Minerales • Cascada del Amor • Cascada Arcoiris • Cueva de los Murcielagos • Cascada del Gorila • Bosque Fantasma • Chontapamba 	
<p>Cascada del amor</p> <p>Este atractivo se encuentra a un lado del río Chambo en una especie de entrada en donde no confluyen las aguas rápidas del río por lo que es ideal para su observación y estancia.</p>		<p>Bosque del fantasma</p> <p>El bosque fantasma se encuentra muy cercano a las faldas del volcán Tungurahua, en la parroquia Bilbao, cantón Penipe.</p>

Realizado por: Chuquirima Gualan, Tania, 2021.

ANEXO O: LUGARES TURISTICOS

Volcán Tungurahua



Río chambo



Cueva del Diablo



**Vertiente de Aguas
Termales y Minerales**



Cascada del Amor



Cascada Arcoíris



**Cueva de los
Murciélagos**



Cascada del Gorila



Bosque Fantasma



Chontapamba



Fuente: (GAD Penipe, 2016)

Realizado por: Chuquirima Gualan, Tania, 2021.