



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

**BRANDING ESTRATEGICO PARA POTENCIAR EL ENTORNO
TURISTICO DE LA PARROQUIA SIBAMBE, CANTÓN ALAUSÍ
EN LA PROVINCIA DE CHIMBORAZO.**

Trabajo de integración curricular

Tipo: Proyecto de Investigación

Presentado para optar al grado académico de:

LICENCIADO EN MERCADOTECNIA

AUTOR: SILVA TORRES LUIS GEOVANY

Riobamba – Ecuador

2022



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

**BRANDING ESTRATEGICO PARA POTENCIAR EL ENTORNO
TURISTICO DE LA PARROQUIA SIBAMBE, CANTÓN ALAUSÍ
EN LA PROVINCIA DE CHIMBORAZO.**

Trabajo de integración curricular

Tipo: Proyecto de Investigación

Presentado para optar al grado académico de:

LICENCIADO EN MERCADOTECNIA

AUTOR: SILVA TORRES LUIS GEOVANY

DIRECTOR: Ing. ANGELITA GENOVEVA TAPIA BONIFAZ MSC.

Riobamba – Ecuador

2022

© 2022, Luis Geovany Silva Torres

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, Luis Geovany Silva Torres, 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 autor asumo la responsabilidad legal y académica de los contenidos de este trabajo de titulación; el patrimonio intelectual pertenece a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.

Riobamba,09/05/2022




A handwritten signature in blue ink, consisting of several overlapping loops and lines, positioned above the printed name.

Luis Geovany Silva Torres

0604136861

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

El Tribunal del Trabajo de Titulación certifica que: El trabajo de integración curricular; tipo: Proyecto de Investigación. **BRANDING ESTRATEGICO PARA POTENCIAR EL ENTORNO TURISTICO DE LA PARROQUIA SIBAMBE, CANTÓN ALAUSÍ EN LA PROVINCIA DE CHIMBORAZO**, realizado por el señor: **LUIS GEOVANY SILVA TORRES**, ha sido minuciosamente revisado por los Miembros del Tribunal del trabajo de titulación, el mismo que cumple con los requisitos científicos, técnicos, legales, en tal virtud el Tribunal Autoriza su presentación.

	FIRMA	FECHA
Ing. / Luz Maribel Vallejo Chávez, PhD PRESIDENTE DEL TRIBUNAL		09-05-2022
Ing. / Angelita Genoveva Tapia Bonifaz DIRECTOR(A) DE TRABAJO DE TITULACIÓN		09-05-2022
Ing. / Diego Patricio Vallejo Sánchez MIEMBRO DEL TRIBUNAL		09-05-2022

DEDICATORIA

Le dedico a Dios por darme la fuerza e inteligencia para poder culminar con éxito uno de mis sueños tan esperados, por ser quien me ha dado salud para seguir luchando y poder cumplir uno de mis anhelos ,en especial a mi madre ,esposa y Santiaguito por siempre estar presentes en las buenas y en las malas, por brindarme su esfuerzo y apoyo incondicional y motivación, de igual manera a mi segunda madre Rebequita y Alex quien han estado muy presentes en mi desafío de lograr esta meta ya que confiaron en mí.

Geovany

AGRADECIMIENTO

Le agradezco a Dios por guiarme en cada paso, por cuidarme, por iluminar mi camino con sus bendiciones y me ha dado la posibilidad de cumplir mis objetivos. Agradecido infinitamente con mi madre Graciélita por sus esfuerzos para proveerme la educación que constituye un pilar fundamental para continuar mi vida, A María Belén y Santiaguito mi familia quien son el motor para seguir adelante, además por ser ese apoyo incondicional que no me dejan solo en mi caminar. De la misma manera a Alexander que siempre estaba presentes y motivándome para que alcance este objetivo. A los docentes que me han impartido sus conocimientos durante este proceso educativo, gracias a ellos me he formado no sólo profesionalmente, sino que también como ser humano.

Geovany

TABLA DE CONTENIDOS

ÍNDICE DE TABLAS.....	ix
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	xi
ÍNDICE DE ANEXOS.....	xii
RESUMEN.....	xiii
INTRODUCCIÓN	1

CAPÍTULO I

1. MARCO TEÓRICO REFERENCIAL	2
1.1. Antecedentes de investigación.....	2
1.1.1. Tema 1	2
1.1.2. Tema 2	3
1.2. Marco teórico	5
1.2.1. ¿Qué es branding?	5
1.2.2. Personalidad del branding	5
1.2.3. La gestión de intangibles.....	5
1.2.4. Etapa de planeación estratégica	6
1.2.5. Análisis FODA	12
1.2.6. Creación de una marca	13
1.2.7. Personalidad de las marcas.....	13
1.2.8. Clasificación de las marcas por su origen.....	13
1.2.9. Del Branding Cultural a la Creación de Comunidades	15
1.2.10. Identidad y valor simbólico del consumo	16
1.2.11. Instrumentalizar la cultura para hacer marca.....	16
1.2.12. La construcción de la marca icónica como estrategia de branding cultural	17
1.2.13. Proceso de formación de la imagen de marca	17
1.2.14. Imagen de marca	17
1.2.15. Mito y publicidad.....	18
1.2.16. Publicidad y emotividad mito poética	19
1.2.17. Principios de comunicación publicitaria	19
1.2.18. Psicología del color	21

1.2.19.	<i>¿Qué son las Estrategias?</i>	23
1.2.20.	<i>Instrumentos de la promoción</i>	23
1.2.21.	<i>Dimensión Sonora Como Estrategia</i>	24
1.2.22.	<i>Gestión del ciclo de talento como estrategia de capacitación al personal</i>	25
1.2.23.	<i>Medios publicitarios convencionales</i>	25
1.2.24.	<i>Identidad corporativa</i>	30
1.2.25.	<i>Los medios sociales como estrategias de comunicación</i>	30
1.2.26.	<i>Segmentación del Mercado</i>	30
1.2.27.	<i>Comunicación visual corporativa en las empresas de turismo</i>	31
1.2.28.	<i>Diseño comunicacional y marca</i>	32

CAPÍTULO II

2.	MARCO METODOLÓGICO	34
2.1.	Enfoque de investigación	34
2.2.	Nivel de investigación	34
2.3.	Diseño de investigación	34
2.3.1.	<i>Según la manipulación de la variable independiente</i>	34
2.3.2.	<i>Según las intervenciones en el trabajo de campo</i>	34
2.4.	Tipo de estudio	35
2.5.	Población y planificación, selección y cálculo del tamaño de la muestra	35
2.5.1.	<i>Población y muestra</i>	35
2.5.2.	<i>Tipo de muestro</i>	35
2.5.3.	<i>Determinación del tamaño de la muestra</i>	35
2.5.4.	<i>Cálculo de la muestra</i>	36
2.6.	Métodos, técnicas e instrumentos de investigación	37
2.6.1.	<i>Métodos</i>	37
2.6.2.	<i>Técnicas</i>	37
2.6.3.	<i>Instrumentos</i>	38
2.7.	Idea a defender	38

CAPÍTULO III

3.	MARCO DE RESULTADOS Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS	39
----	--	----

3.1. Resultados.....	39
3.1.1. Resultado de la información externa.....	39
3.1.2. Resultado de la información interno	62
3.1.3. Hallazgos	65
3.1.4. Comprobación de la idea a defender	66
3.2. Discusión de resultados.....	66
3.3. Propuesta.....	67
3.3.1. Análisis de la organización	67
3.3.2. Formulación estratégica	75
3.3.3. Programas operativos.....	78
3.3.4. Monitoreo.....	86
CONCLUSIONES.....	91
RECOMENDACIONES.....	92
GLOSARIO	93
BIBLIOGRAFÍA	
ANEXOS	

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 2-1:	Estructura Matriz MEFI	7
Tabla 3-1:	Estructura Matriz MEFE	7
Tabla 4-1:	Estructura del Análisis FODA.....	9
Tabla 5-1:	Estructura Matriz DAFO	10
Tabla 6-1:	Medios publicitarios convencionales: soportes y formas publicitarias	26
Tabla 7-2:	Cantones de Chimborazo para cálculo de la muestra.	35
Tabla 8-3:	Género de encuestados	39
Tabla 9-3:	Edad.....	40
Tabla 10-3:	Estado Civil	41
Tabla 11-3:	Ocupación.....	42
Tabla 12-3:	Ingresos mensuales.....	43
Tabla 13-3:	Cantón de los encuestados.....	44
Tabla 14-3:	Es importante salir de vacaciones y visitar atractivos turísticos.....	45
Tabla 15-3:	Frecuencia para visitar sitios turísticos.....	46
Tabla 16-3:	Factores para visitar sitios turísticos.....	47
Tabla 17-3:	Con quienes visitaría un sitio turístico	49
Tabla 18-3:	Espacios que debe tener un sitio turístico.....	50
Tabla 19-3:	Ítems a tomar en cuenta para visitar un sitio turístico	51
Tabla 20-3:	Frase que más se identifica en mercado meta.....	52
Tabla 21-3:	Medios de comunicación para informarse de sitios turísticos	53
Tabla 22-3:	Redes sociales de preferencia	54
Tabla 23-3:	Factores importantes para una marca llamativa	55
Tabla 24-3:	Colores que el mercado meta se identifica	56
Tabla 25-3:	Elementos de la naturaleza importantes	57
Tabla 26-3:	Criterios para elegir una marca turística.....	59
Tabla 27-3:	Ha observado promoción o publicidad de los atractivos de Sibambe	59
Tabla 28-3:	Tipo de promoción más llamativa	60
Tabla 29-3:	Contribución de una marca para promoción de los atractivos turísticos	61
Tabla 30-3:	Resultados de la información interna de Sibambe.....	63
Tabla 31-3:	Análisis de las 5 Fuerzas de Porter	69
Tabla 32-3:	Análisis FODA de la parroquia	71
Tabla 33-3:	Análisis matriz MEFE	72
Tabla 34-3:	Análisis Interno de la parroquia.....	73
Tabla 35-3:	FODA cruzado.....	75

Tabla 36-3:	Imagen de marca.....	78
Tabla 37-3:	Publicidad exterior.....	79
Tabla 38-3:	Marketing offline.....	79
Tabla 39-3:	Relaciones publicas	80
Tabla 40-3:	Cobranding	80
Tabla 41-3:	Marketing ferial	81
Tabla 42-3:	Marketing de contenidos	81
Tabla 43-3:	Marketing móvil	82
Tabla 44-3:	Inbound Marketing	83
Tabla 45-3:	Marketing de influencers	83
Tabla 46-3:	Estrategia de comunicación	84
Tabla 47-3:	Mercadotecnia Online.....	84
Tabla 48-3:	Marketing directo	85
Tabla 49-3:	Plan de acción.....	86
Tabla 50-3:	Presupuesto.....	90

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1-1	Planeación estratégica.....	6
Gráfico 2-1.	Estructura de Matriz Porter.....	8
Gráfico 3-1.	Imágenes emitidas en la marca	18
Gráfico 4-1.	Ciclo de gestión de talento humano	25
Gráfico 5-1.	Medios convencionales.....	26
Gráfico 6-1.	Diálogos de la marca	33
Gráfico 7-3.	Género de la población encuestada.....	39
Gráfico 8-3.	Edad	40
Gráfico 9-3.	Estado Civil.	41
Gráfico 10-3.	Ocupación.....	42
Gráfico 11-3.	Ingresos mensuales	43
Gráfico 12-3.	Cantón de los encuestados	45
Gráfico 13-3.	Es importante salir de vacaciones y visitar atractivos turísticos.....	46
Gráfico 14-3.	Frecuencia para visitar sitios turísticos	47
Gráfico 15-3.	Factores para visitar sitios turísticos.....	48
Gráfico 16-3.	Con quienes visitaría un sitio turístico.....	49
Gráfica 17-3.	Espacios que debe tener un sitio turístico	50
Gráfico 18-3.	Ítems a tomar en cuenta para visitar un sitio turístico	51
Gráfico 19-3.	Frase que más se identifica en mercado meta.....	52
Gráfico 20-3.	Medios de comunicación para informarse de sitios turísticos	54
Gráfico 21-3.	Redes sociales de preferencia	55
Gráfico 22-3.	Factores importantes para una marca llamativa.....	56
Gráfico 23-3.	Colores que el mercado meta se identifica	57
Gráfico 24-3.	Elementos de la naturaleza importantes.....	58
Gráfico 25-3.	Criterios para elegir una marca turística	59
Gráfico 26-3.	Ha observado promoción o publicidad de los atractivos de Sibambe.....	60
Gráfico 27-3.	Tipo de promoción más llamativa	61
Gráfico 28-3.	Una marca contribuirá a la promoción de los atractivos turísticos de la parroquia Sibambe.....	62

ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXO A: ENTREVISTA

ANEXO B: ENCUESTA

ANEXO C: IMAGEN DE MARCA

ANEXO D: PUBLICIDAD EXTERIOR

ANEXO E: MARKETING OFFLINE- CARTELES INFORMATIVOS

ANEXO F: CONVENIOS CON AGENCIAS TURÍSTICAS DE CHIMBORAZO

ANEXO G: ALIANZA CON COOPERATIVA DE TRANSPORTE ALAMIX

ANEXO H: ASISTENCIA A FERIAS TURISTICAS – ENTUR 2022

ANEXO I: INFOGRAFÍA INFORMATIVA

ANEXO J: VIDEO PROMOCIONAL

ANEXO K: BLOG DE TURISMO

ANEXO L: MARKETING DE INFLUENCERS

ANEXO M: SPOT PUBLICITARIO

ANEXO N: FAN PAGE

ANEXO O: ROLL UP

RESUMEN

La presente investigación se enfoca en desarrollar un branding estratégico para potenciar el entorno turístico de la parroquia Sibambe, cantón Alausí en la provincia de Chimborazo, mediante la elaboración de diferentes estrategias de branding que ayuden a resolver la problemática, la cual es el no tener reconocimiento como un sitio turístico. por lo tanto, se trabajó en su difusión por los medios de comunicación de alto impacto a través de las redes sociales. La investigación se trabajó bajo un diseño no experimental con una intervención dentro del trabajo de campo transversal; para la recolección de datos se realizó bajo la aplicación de una encuesta al mercado objetivo de la provincia de Chimborazo, De la misma manera una entrevista al presidente del GAD parroquial de Sibambe; para la sistematización de la información obtenida a través del estudio de mercado, se diseñó la matriz FODA, la misma que permitió identificar la situación actual de la organización, siendo así indiscutible la falta de un estudio o programa que dé a conocer los encantadores sitios naturales ,ya que no cuenta con una identidad de marca y la inexistencia de la promoción. En este contexto el estudio cuenta con estrategias de branding desarrolladas para difundir y promocionar los atractivos turísticos de la localidad, iniciando desde la creación de una marca turística, la misma que ayudara a la diferenciación ante la competencia.

Palabras clave: <CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS>, <MARCA>, <ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN>, <REDES SOCIALES>, <PROMOCIÓN>.



[Handwritten signature]

12-05-2022
0914-DBRA-UTP-2022

SUMMARY

ABSTRACT

This present research focuses on developing a strategic branding to enhance the tourist environment of the Sibambe parish, Alausí canton in the province of Chimborazo, through the development of different branding strategies to help solve the problem of not having recognition as a tourist site. Therefore, we worked on its dissemination by high-impact media through social networks. The research was carried out under a non-experimental design with intervention within the transversal fieldwork; for data collection, a survey was applied to the target market of the province of Chimborazo, and an interview was conducted with the president of the parish GAD of Sibambe; For the systematization of the information obtained through the market study, the SWOT matrix was designed, the same that allowed identifying the current situation of the organization, thus being indisputable the lack of a study or program to publicize the charming natural sites, since it does not have a brand identity and the lack of promotion. In this context, the study has developed branding strategies to disseminate and promote the tourist attractions of the locality, starting with the creation of a tourist brand, which will help differentiate it from the competition.

Keywords: <ECONOMIC AND ADMINISTRATIVE SCIENCES>, <MARKING>, < COMMUNICATION STRATEGIES >, < SOCIAL NETWORKS >, < PROMOTION >.

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'J. J. J.', written over a horizontal dashed line.

12-05-2022

0914-DBRA-UTP-2022

INTRODUCCIÓN

En Ecuador el turismo tiene un gran potencial, siendo así que se espera que llegue a tener un crecimiento de un 20% en este año regresar lo antes posible a tener ese 1,6 millón de turistas anualmente y de esta forma dinamizar la economía ya que es un país privilegiado por su diversidad cultural, gastronómica, con variedad en la flora y fauna por contar con climas tropicales subtropicales y fríos. La ubicación geográfica le permite gozar de variedad de microclimas.

La provincia de Chimborazo tiene un alto potencial turístico al encontrarse ubicado en la zona centro del país, rodeada por volcanes inactivos, lagunas, montañas, cascadas, los cuales son sitios atractivos para ser visitados. Dentro de la provincia de Chimborazo se encuentra ubicado la parroquia Sibambe la cual posee una extensión geográfica de 270 km, esta cuenta con una cultura propia, con una diversidad en su flora, fauna, cultivos y animales, de igual manera una variedad de atractivos turísticos como cascadas y ríos.

La Parroquia Sibambe, está a 10 Km del cantón Alausí, y a la vez a 107 Km de la ciudad de Riobamba, Las vías de comunicación que posee Sibambe son: el ferrocarril Quito-Riobamba, Duran, en la parte del turismo posee de sitios turísticos los cuales son: las rutas de aventura, la nariz del diablo, el mirador, ruta las amapolas, la ruta abrazo Sibambe, pucará. Haciendo referencia al patrono de la parroquia, el mismo que es el Patrón Santiago.

En el primer capítulo, se enfoca en la compilación de diferentes fuentes bibliográficas que respalda el direccionamiento del estudio en base a fuentes confiables, se revisó temas relacionados al branding y la promoción y antecedentes bibliográficos que den sustentación a la investigación. La información se consiguió por medio de libros, tesis, revistas científicas.

En el segundo capítulo se orienta al diseño de la metodología, en donde se aplica los métodos inductivos, deductivo y además de carácter analítico, técnicas como la entrevista y encuesta e instrumentos que son el cuestionario y guía de entrevista que van a ayudaron a levantar la información precisa, la misma que debe ser directa y veraz que ayude a la comprobación de la idea a defender en la presente investigación.

En el tercer capítulo se estructura la propuesta con un modelo de plan de branding que consiste en análisis situacional, formulación estratégica, programa operativo, y el monitoreo, así también es muy importante que se evalúe el presupuesto que se especifica en cada una de las estrategias; y además es esencial un diagnóstico preciso para la creación de las estrategias de branding.

CAPÍTULO I

1. MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

1.1. Antecedentes de investigación

1.1.1. Tema 1

Título

Desarrollo de la marca ciudad salcedo, como función estratégica para promocionar el potencial turístico. Aimacaña (2019, p.1).

Autor: Cristian Israel Aimacaña Toapanta

Fecha: Ambato, enero 28 del 2019

1.1.1.1. Objetivo General

Desarrollar la marca ciudad Salcedo, para potenciar el turismo de la ciudad de Salcedo Aimacaña (2019, p. 45).

1.1.1.2. Objetivos Específicos

- Fundamentar teóricamente los elementos que conforman el desarrollo de la marca ciudad Salcedo.
- Determinar las características que contribuyen para el desarrollo de la marca ciudad.
- Proponer un modelo de marca ciudad que contribuya al desarrollo de la marca ciudad Salcedo (Aimacaña, 2019, p. 45).

1.1.1.3. Resumen

Finalmente, de acuerdo a la trayectoria de la investigación, mediante la herramienta investigativa la encuesta se logra evidenciar que las personas relacionadas entre los 18 a 35 años perciben o tienen conocimiento de la cultura panzaleo, que aún mantienen sus raíces por costumbres y tradiciones conservadas en la ciudad de salcedo, como son las fiestas culturales y sus trajes típicos y a la vestimenta que actualmente personas de los sectores alejados de la ciudad usan con frecuencia, las comidas ancestrales, la arquitectura que aun siendo escasa hay lugares que

mantienen su infraestructura colonial, y como no olvidar el helado, la iglesia, el príncipe san miguel patrono de los salcedenses, atributos claves para el desarrollo de la marca ciudad, acotando a este tema se evidencio que la marca ciudad cumple con las expectativas esperadas por los salcedenses, al mantener la ideología panzaleo por sus rasgos iconográficos, una fusión entre lo ancestral y lo moderno ha dado como resultado que la marca salcedo sea desarrollada de acuerdo al criterio participativo de los salcedenses (Aimacaña, 2019, p. 14).

Resumen Ejecutivo

La propuesta se enfoca en desarrollar la marca ciudad Salcedo, mediante un modelo de gestión que permita tener una visión clara a donde va encaminada la marca, en si cuál es su propósito, sobre todo, cuáles son los lineamientos que se deben seguir en un proceso de desarrollo de una marca ciudad. cómo se menciona en redacciones anteriores, mediante la investigación desarrollada y de acuerdo al modelo propuesto cherrford, para poder desarrollar una marca ciudad se debe tomar en cuenta cuatro aspectos importantes que son; La identidad Cultural, la identidad Gastronómica, la identidad arquitectónica, identidad eco sistémica o medio ambiente, ya que estos deben ser enlazados mediante las experiencias del consumidor, por lo tanto una de estas fallara en proceso de promoción de la marca ciudad al momento de potencializar el turismo, el resto de atributos puede cubrir esa falla, y de esta manera se puede fortalecer una marca ciudad (Aimacaña, 2019, p. 18).

Al desarrollar la marca ciudad estamos creando y rescatando identidad propia en los ciudadanos salcedenses tomando en cuenta que uno de los atributos principales es la cultura panzaleo quienes se acentuaron donde hoy en día es el cantón salcedo, una identidad ancestral que ha perdurado por varios años. Este proyecto se ha desarrollado tras analizar una problemática que afecto a la ciudad de salcedo durante los últimos años, dando como resultado la perdida de turismo que poco a poco la ciudad de salcedo es olvidada por la construcción de la interestatal E-35, haciendo énfasis a que la idea principal de este proyecto y en análisis a la necesidad de poder dar a conocer a salcedo como un potencial turístico ha sido mediante el desarrollo de la marca ciudad , en consecuencia este proyecto se enfocara como eje principal dar a conocer a turistas nacional y extranjeros sus festividades su gastronomía su ecosistema o medio ambiente que salcedo puede ofrecer como atractivo turístico y actividades de ocio (Aimacaña, 2019, p. 19).

1.1.2. Tema 2

Titulo

Propuesta de marketing turístico comunitario para la parroquia Sibambe, cantón Alausí, provincia de Chimborazo.

Autor: Tito German Merchán Zambrano

Fecha: Riobamba, 22 de julio de 2020.

1.1.2.1. Objetivo General

Diseñar una Propuesta de Marketing Turístico Comunitario para la Parroquia de Sibambe con la finalidad para aumentar el potencial turístico y crear fuentes de trabajo (Merchán, 2020, p. 28).

1.1.2.2. Objetivos Específicos

- Generar la revisión bibliográfica sobre Propuestas de Marketing Turístico Comunitario para mejorar la difusión de información sobre entorno turístico de la Parroquia Sibambe.
- Analizar los principales atractivos turísticos de la Parroquia Sibambe para identificar la situación actual de la parroquia.
- Elaborar la Propuesta de Marketing Turístico Comunitario para incrementar el turismo comunitario de Sibambe con publicidad tanto en medios locales, provinciales y nacionales con la finalidad de obtener resultados que promuevan a una toma de decisiones adecuadas Merchán (2020, p. 28).

1.1.2.3. Resumen

Al desarrollar las encuestas internas y externas mediante la tabulación de los resultados se determinó que la población no cuenta con una propuesta de Marketing Digital lo cual limita la publicidad y promocionar. Que la mayoría de los pobladores están de acuerdo con la creación del marketing turístico con la finalidad de crear fuentes de trabajo y potencializar las visitas del turista nacional y extranjero.

La mayor parte de los Sibambeños no han visitado los atractivos turísticos creando el desconocimiento para futuras generaciones haciendo que se pierda la identidad cultural además mediante la encuesta pudimos visualizar que la mayor afluencia de turistas que recibe el cantón es en los feriados seguido de las vacaciones y que uno de los puntos básicos por los que el turista elige el destino turístico es su economía el costo seguido de la riqueza natural su cultura y su gastronomía (Merchán, 2020, p. 13).

Los servicios que presta la parroquia de Sibambe en el aspecto turístico son escasos haciendo de las visitas simples al no enganchar al turista para su pronto retorno por lo cual los pobladores están de acuerdo en recibir información sobre atractivos turísticos y comprar paquetes turísticos comunitarios para socializar y dar a conocer a los turistas diferentes destinos mejorando la oferta turística (Merchán, 2020, p. 15).

1.2. Marco teórico

1.2.1. ¿Qué es branding?

Según Hoyos (2016, p. 25) menciona que el branding o la construcción de una marca es un proceso integrado que se esfuerza por construir marcas sólidas; Cualquier marca que sea ampliamente conocida, asociada con factores positivos, es deseable y comprada por un gran número de consumidores. Esto incluye definir la identidad o imagen que desea tener en el mercado, diseñar sus gráficos y presentar la marca frente a públicos específicos para que la marca sea relevante, así como las ganancias a través del proceso de compra y uso todo en uno.

1.2.2. Personalidad del branding

De acuerdo a Fernández y Gordillo (2020, p. 39) determinó que la definición más clásica y frecuente en la literatura, particularmente sobre la base anglosajona, es que una personalidad de marca se define formalmente como el conjunto de características humanas asociadas con una marca. Por tanto, la personalidad de marca es un fenómeno subjetivo derivado de las expresiones objetivas, emocionales y perceptibles (personificación) de los tres componentes que conforman la identidad de marca.

Conforme a Fernández y Gordillo (2020, p. 41) determina que el razonamiento inicial realizado por el investigador norteamericano tiene como objetivo comprender la psicología de los individuos para moldear su personalidad en lugar de reflejar específicamente la personalidad de una marca. De hecho, como explicaremos ahora, existe una relación inextricable entre la personalidad humana y la personalidad de la marca, que se observa en el acto de branding o similares: poner un nombre a un producto para identificarlo. Sobre todo, dice que dar un nombre a un producto permite considerarlo como un producto de distintas características o calidad.

1.2.3. La gestión de intangibles

Según Fernández y Gordillo (2020, p. 60) el marketing tradicional se centra exclusivamente en el aspecto funcional de las cosas, sus características y beneficios, mientras que la gestión de marca implica una mayor atención al análisis y consideración del valor intangible asociado con cualquier propuesta. Por tanto, no cabe duda de que es necesario tener en cuenta la intangibilidad para gestionar la marca. Por ahora, esta afirmación no debería sorprender a nadie con poco conocimiento de marketing.

1.2.4. Etapa de planeación estratégica

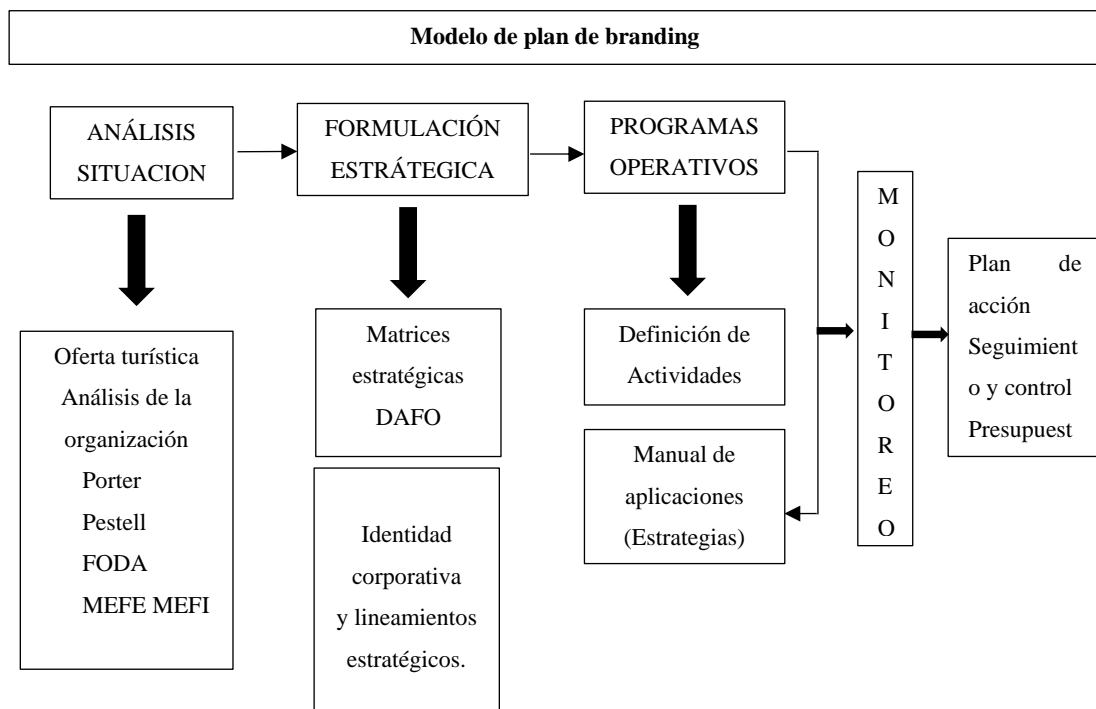


Gráfico 1-1 Planeación estratégica

Realizado por: Silva Torres, Luis, 2021

1.2.4.1. Análisis situacional

Oferta turística

De acuerdo a Socatelli (2021, p. 1) plantea que la oferta turística del lugar incluye: Servicios: hoteles, restaurantes, agencias de viajes, transporte, información, etc.; Instalaciones: centro médico, estación de autobuses, parque, parque de atracciones, zona deportiva, etc.; vehículos: barcos, barcos, aviones, etc.

Análisis de la organización MEFI y MEFE

Matriz MEFI

De acuerdo a Muent (2019, párr. 3) menciona que es una herramienta que permite realizar una evaluación interna y así comprender las fortalezas y debilidades de una empresa o una de sus áreas funcionales.

Antes de realizar cualquier planificación estratégica o incluso lanzar un nuevo producto al mercado, es importante comprender las fortalezas y debilidades. De esta forma, se puede revisar y mejorar antes de que sea demasiado tarde.

Para evaluar bien los factores intrínsecos, simplemente siga los pasos para crear una matriz EFI bastante detallada y específica.

Tabla 1-1: Estructura Matriz MEFI

FACTOR DE CRITERIO	PESO	CLASIFICACIÓN	PUNTACIÓN
FORTALEZAS			
SUBTOTAL			
DEBILIDADES			
SUBTOTAL			
TOTAL			

Fuente: Munte, G. 2020

Realizado por: Silva Torres, Luis, 2021

Matriz MEFE

Conforme a Ruiz (2021, párr. 5) plantea que el principal objetivo de este análisis externo es crear un listado de oportunidades reales que una empresa, organización o negocio puede aprovechar.

La lista debe limitarse a los aspectos más importantes donde se pueden crear estrategias, ya que permite a la empresa tomar decisiones que afectan a la empresa. Gracias a la matriz MEFE, el análisis estratégico se realiza en base a los principales factores externos que influyen e influyen en el crecimiento, expansión, desarrollo y desarrollo de la empresa, lo que permite diseñar las estrategias de negocio que mejor se ajustan a la realidad de la organización.

Tabla 2-1: Estructura Matriz MEFE

FACTOR DE CRITERIO	PESO	CLASIFICACIÓN	PUNTACIÓN
OPORTUNIDADES			
SUBTOTAL			
AMENAZAS			

SUBTOTAL			
TOTAL			

Fuente: Ruiz, M. 2021.

Realizado por: Silva Torres, Luis, 2021

Matriz Porter

Según Bello (2021, párr. 3) manifiesta que el análisis de Porter, o la matriz de las cinco fuerzas de Porter, es un modelo estratégico desarrollado por el profesor de Harvard Business School Michael Porter en 1979. Esta herramienta nos proporciona un marco para pensar. Pensamiento estratégico para determinar la rentabilidad de un sector en particular, con el fin de evaluar el valor y las previsiones futuras de las empresas o unidades de negocio que operan en ese campo.

Por tanto, es básicamente una herramienta estratégica. Se utiliza en el desarrollo de planes estratégicos y planes de negocios para empresas.

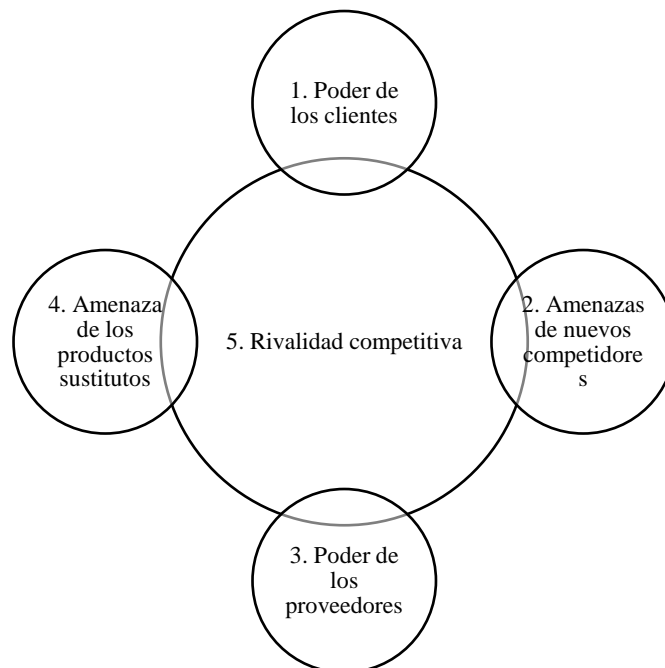


Gráfico 2-1. Estructura de Matriz Porter

Realizado por: Silva, L. 2021

Análisis FODA

De acuerdo a Sánchez (2020, p. 16) asevera que la forma visual de un análisis DAFO o DAFO es una matriz de cuatro cuartos en la que se enumeran las principales características y observaciones correspondientes a cada una de las categorías mencionadas.

¿Para qué sirve el FODA?

De acuerdo a Sánchez (2020, p. 18) La matriz DAFO es utilizada por cualquier empresa o individuo para tomar la mejor decisión en base a un análisis detallado de la situación teniendo en cuenta factores internos (fortalezas y debilidades) y factores externos e influencias externas sobre ellos (oportunidades y amenazas).

Es una herramienta fácil de usar y de rápido despliegue que no deja excusas para quienes están acostumbrados a tomar decisiones políticas irracionales e irracionales.

Oportunidades y amenazas (análisis externo)

Sánchez (2020, p. 21) manifiesta que el análisis externo incluye análisis microentorno y macroentorno de oportunidades y amenazas.

Debilidades y fortalezas (análisis interno)

Mediante Sánchez (2020, p. 21) asegura que seleccionar y enumerar las debilidades y fortalezas de la empresa crean una ventaja o desventaja competitiva y se relacionan con aspectos organizacionales, recursos, fortalezas, calidad y / o percepciones de las personas. Las opiniones de otras personas relevantes a la situación, como miembros de la gerencia, colegas, empleados, proveedores, clientes o incluso sus socios y amigos cercanos en caso de un incidente personal o análisis FODA.

Tabla 3-1: Estructura del Análisis FODA

FODA	
FORTALEZAS	DEBILIDADES
OPORTUNIDADES	AMENAZAS

Fuente: Sánchez, H. 2020

Realizado por: Silva Torres, Luis, 2021

1.2.4.2. Formulación estratégica

Matriz DAFO

Según León (2019, párr. 4) asevera que en la matriz FODA cruzada, se agrega la dimensión estratégica al comparar los factores internos de la organización con los externos proporcionados por el entorno. Las estrategias se diseñan teniendo en cuenta aspectos de FODA.

En esta matriz se delinearán estrategias para enfrentar o potenciar nuestras fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas. Estos se describen a continuación:

- Estrategias FO (Ofensivas), fuerzas utilizadas para aprovechar y mejorar las oportunidades.
- Estrategias FA (Preventivas), fuerzas utilizadas para responder a las amenazas
- Se aplican estrategias DO (Proactivas) para superar las debilidades y aprovechar las oportunidades.
- Estrategias DA (defensivas), se evitan las amenazas que pueden afectar las vulnerabilidades.

Tabla 4-1: Estructura Matriz DAFO

ANÁLISIS EXTERNO ANÁLISI INTERNO			OPORTUNIDADES			AMENAZAS		
			O1	O2	O3...	A1	A2	A3...
FORTALEZAS		F1						
		F2						
		F3...						
DEBILIADES		D1						
		D2						
		D3...						

Fuente: León, A. 2018

Realizado por: Silva Torres, Luis, 2021

Identidad corporativa

De acuerdo a Gabriel (2019, párr. 2) plantea Es el conjunto de valores que configuran la visión global de la empresa. Sus principios, acciones finales de marketing, la actitud que aplica a las diferentes situaciones y la imagen que la empresa quiere crear de sí misma. Además, la identidad corporativa trasciende la forma empresarial y está vinculada a importantes cuestiones organizativas y culturales de la empresa. También conocida como identidad corporativa o identidad corporativa, es un aspecto esencial de las empresas de todos los tamaños y sectores porque se preocupa por las relaciones con colaboradores y clientes.

1.2.4.3. Programas operativos

Estrategia

De acuerdo a Aguilar (2016, p. 266) menciona que se trata de definir y definir cómo alcanzar las metas. El enfoque estratégico más común es buscar una clara ventaja sobre los competidores. Una ventaja se puede encontrar en el propio destino o en la adaptación de las empresas a determinadas necesidades específicas (hoy en día existe un mercado muy importante para las personas con discapacidad, y pueden especializarse en prestar servicios especiales para este tipo de personas), o incluso mediante la fijación de precios. Otro enfoque estratégico podría ser innovar, combinar diferentes servicios, o en empresas que tienen relación directa con los clientes como comerciantes habituales, para darles un trato personalizado. En un momento como este, cuando un segmento de viajeros está comprando en línea, esto puede ser un activo que estas empresas aprovechan para mantener sus operaciones o especializarse en grupos que no compran en línea.

Así también Aguilar (2016, p. 266) determina que donde la estrategia más utilizada es el crecimiento, es decir, aumentar el número de visitantes a un área o aumentar la base de clientes de la empresa. Las estrategias de crecimiento se pueden implementar de muchas formas diferentes:

- *Penetración en el mercado:* "Vende más de lo mismo". Se trata de vender varios productos que se venden en un mismo mercado. Si una agencia de viajes motivacional quiere vender más en volumen, a la misma audiencia: empresas.
- *Desarrollo del mercado:* Esta estrategia implica conquistar nuevos mercados para los productos existentes. Por ejemplo, hasta hace unos años viajar al exterior solo estaba disponible para ciertas clases sociales, hoy muchas personas lo hacen.
- *Desarrolló de nuevos productos dirigidos a los consumidores actuales:* Las empresas de viajes de aventura buscan constantemente nuevos lugares de aventura para explotar, diseñando nuevos productos para ofrecer a sus clientes.
- *Diversificación:* Se trataba de apuntar a diferentes mercados, ofreciéndoles productos adaptables.

1.2.4.4. Monitoreo

Plan de acción

El plan de acción de acuerdo a Sinek (2019, párr. 3) es un plan de negocios es una hoja de ruta que puede ayudar a lograr las metas y objetivos de una empresa. Así como hay muchas formas de llegar a un destino cuando se viaja, hay muchos caminos que un programa puede tomar para alcanzar una meta, lograr una meta y lograr un resultado.

Seguimiento y control

Mediante lo mencionado por Andalucía (2020, p. 62) establece que los procedimientos de control y control del proyecto definen todas las acciones que se deben tomar para verificar la correcta implementación de las actividades del proyecto especificadas en su plan. Su propósito es proporcionar una comprensión del progreso del proyecto para que se puedan tomar las acciones correctivas apropiadas cuando la implementación del proyecto se desvíe significativamente del cronograma.

Presupuesto

De acuerdo a Arboleda y Serna (2019, p. 77) asegura que un presupuesto es un plan de actividades y recursos comerciales, formulado para lograr las metas establecidas dentro de un cierto período de tiempo, y se expresa en dinero. En otras palabras, hacer un presupuesto es simplemente planificar lo que quiere hacer en el futuro y expresarlo con dinero. Un ejemplo de ello es el turismo. Se empieza a planificar, entre otras cosas, cuánto gastar en pasajes o gasolina, comida y alojamiento. Y como lo ha visto todo, sabrá cuánto necesita ahorrar y, en consecuencia, cuándo puede marcharse.

1.2.5. Análisis FODA

De acuerdo a Sánchez (2020, p. 16) asevera que la forma visual de un análisis DAFO o DAFO es una matriz de cuatro cuartos en la que se enumeran las principales características y observaciones correspondientes a cada una de las categorías mencionadas.

1.2.5.1. ¿Para qué sirve el FODA?

De acuerdo a Sánchez (2020, p. 18) La matriz DAFO es utilizada por cualquier empresa o individuo para tomar la mejor decisión en base a un análisis detallado de la situación teniendo en cuenta factores internos (fortalezas y debilidades) y factores externos e influencias externas sobre ellos (oportunidades y amenazas). Es una herramienta fácil de usar y de rápido despliegue que no deja excusas para quienes están acostumbrados a tomar decisiones políticas irracionales e irracionales.

1.2.5.2. Oportunidades y amenazas (análisis externo)

Sánchez (2020, p. 21) manifiesta que el análisis externo incluye análisis microentorno y macroentorno de oportunidades y amenazas.

1.2.5.3. Debilidades y fortalezas (análisis interno)

Mediante Sánchez (2020, p. 21) asegura que seleccionar y enumerar las debilidades y fortalezas de la empresa crean una ventaja o desventaja competitiva y se relacionan con aspectos organizacionales, recursos, fortalezas, calidad y / o percepciones de las personas. Las opiniones de otras personas relevantes a la situación, como miembros de la gerencia, colegas, empleados, proveedores, clientes o incluso sus socios y amigos cercanos en caso de un incidente personal o análisis FODA.

1.2.6. Creación de una marca

Conforme a Hoyos (2016, p. 28) sostiene que el branding se ha convertido en uno de los elementos más representativos del marketing, tanto que se ha sugerido que una empresa, además de estar orientada al mercado, también debe estar orientada a la marca. El branding ocurre cuando las actividades de una organización giran en torno a crear, desarrollar y proteger una clara visión e identidad de la marca, con el objetivo de lograr una ventaja competitiva sostenible sobre los consumidores.

1.2.7. Personalidad de las marcas

De acuerdo a Vidal (2018, p. 27) el público objetivo trata a las marcas como si fueran personas, porque cuando se define una marca decimos que es moderna, elegante, vanguardista y de confianza; De la misma forma, transmite una serie de valores como la seguridad, la calidad y la honestidad, entre muchos otros. Frente a la humanización de la marca, en su construcción y gestión, la personalidad debe desarrollarse en consonancia con el proyecto y misión de la empresa, pero también con la posición estratégica en la que se determina el mercado, de acuerdo con las preferencias y relaciones. de sus interlocutores. No basta con resaltar las características físicas y racionales, es necesario desarrollar la dimensión emocional de la marca.

1.2.8. Clasificación de las marcas por su origen

De acuerdo a Hoyos (2016, p. 33) menciona que existe una amplia variedad de marcas, las mismas que se detallan a continuación:

1.2.8.1. Marca corporativa

Según Hoyos (2016, p. 33) plantea que hablar de la marca de la empresa a la hora de definir el negocio; Puede ser similar a sus productos. Empresas muy pequeñas con carteras menos diversificadas o empresas de servicios que no marcan cada producto, sino que anuncian y comercializan todo bajo la marca empresarial, es decir, bajo la marca empresarial. La marca de la empresa. En el caso de las grandes empresas diversificadas, la marca de la empresa a menudo difiere de la marca de sus productos.

1.2.8.2. Marca de producto

De acuerdo a Hoyos (2016, p. 34) plantea que las marcas comerciales de productos se utilizan para identificar un bien o servicio en particular. Ejemplos de tales marcas incluyen Ades, cho, Coco, Axe, Lux, Rexona, Vasenol y Knorr, propiedad de Unilever, una de las principales empresas de consumo del mundo.

1.2.8.3. Marcas privadas (marca de distribuidor)

Conforme a Hoyos (2016, p. 35) menciona que sobre todo por las dificultades económicas que atraviesa el mundo en diferentes momentos y en diferentes lugares, lo que llevó a los consumidores a buscar ahorros en la compra de algunos productos, como los que se publicitan mediante marcas propias. Las marcas privadas inicialmente se correspondían con las necesidades básicas, pero hoy se han extendido en muchas categorías de la cadena, ya que son marcas separadas de ropa, electrodomésticos, colchones, muebles, muebles e innumerables categorías diferentes.

1.2.8.4. Marca colectiva

Según Hoyos (2016, p. 38) menciona que una marca colectiva es una marca establecida por una asociación de fabricantes, fabricantes, proveedores de servicios, organizaciones o cualquier grupo de personas para identificar sus productos y servicios. Las etiquetas colectivas buscan explotar la reputación de los miembros y, por extensión, de la propia asociación, creando una ventaja competitiva sobre otros fabricantes que operan individualmente. Las marcas colectivas a veces resumen el conocimiento tradicional de empresas específicas y tratan de evocar los factores de calidad que resultan de ese requisito.

1.2.8.5. Denominación de origen

De acuerdo a Hoyos (2016, pp. 39-40) una denominación de origen es un nombre o referencia a una ubicación geográfica, ya sea un país, una región en particular o una ciudad, asociada a un producto con el fin de darle más valor al producto para los consumidores, porque “asegura que el producto se origine en el lugar y que, por las prácticas de manufactura y procesamiento de sus habitantes, tiene las características y / o popularidad que lo distinguen”. Con productos similares en otros sitios”.

1.2.8.6. Marca de certificación

Según Hoyos (2016, p. 41) plantea que son cosas que sirven para asegurar la calidad o el estándar de un producto o servicios (SIC, 2012). Hay varias marcas de certificación. Hay etiquetas de ingredientes, etiquetas ambientales y etiquetas que confirman que una empresa o producto cumple con ciertos estándares de calidad.

1.2.8.7. Marcas destino

De acuerdo a Hoyos (2016, p. 47) menciona que son productos desarrollados para países (marcas nacionales), ciudades o áreas urbanas. Hoy en día, el marketing urbano se suele denominar las actividades de marketing que se realizan para un destino turístico y una inversión. La marca del país se utiliza para la promoción en el exterior, principalmente para promover las exportaciones y el turismo, así como para promover la inversión extranjera. La marca nacional no solo da identidad en el exterior, sino también entre los ciudadanos del país que promueve la marca. Las marcas de destino de Nueva York y Barcelona son muy populares, y en América Latina hay marcas brasileñas, marcas peruanas y por supuesto marcas colombianas.

1.2.8.8. Marcas personales

Conforme a Hoyos (2016, p. 47) estipula que, a pesar de la ausencia de dicha marca desde un punto de vista legal, el nombre de una persona, que está presente en el concepto de estado civil y no como una marca, es una marca y desde un punto de vista de marketing debe recibir el tratamiento adecuado. con marcas registradas. Esto es muy importante para las personas que viven de acuerdo con su reputación, como autónomos, políticos, artistas e incluso trabajadores.

1.2.9. Del Branding Cultural a la Creación de Comunidades

Fernández y Gordillo (2020, pp. 133-134) mencionan que los límites entre consumo, cultura, relaciones sociales y estilo de vida se están difuminando gradualmente. Por tanto, se hace cada vez más

evidente la necesidad de considerar los estilos de vida y los patrones de consumo en función de la satisfacción de las necesidades sociales y psicológicas. En este contexto, las marcas ingresan al contexto social y cultural y actúan como símbolos culturales y verdadera identidad, trascendiendo su concepto de entidad con personalidad propia para convertirse en un distintivo de la forma en que vemos el mundo, que hemos tenido la oportunidad de explicar. en otro trabajo.

1.2.10. Identidad y valor simbólico del consumo

Según Fernández y Gordillo (2020, p. 81) menciona que las teorías referentes a la dimensión simbólica del consumo comienzan a gestarse en la década de 1950 y el reconocimiento del valor de los símbolos en la comunicación surge en el campo de la psicología. Como se muestra, la investigación motivacional comienza a diseñar la marca en términos de significado, lo que conduce a una creencia ciega en el uso de símbolos en la publicidad.

Conforme a Fernández y Gordillo (2020, p. 81) menciona que el valor de los 'productos y marcas' de una marca para la sociedad se determina sobre la base de tres contribuciones principales, la cuales se mencionan a continuación:

- Los primeros requisitos de necesidad asumen “la naturaleza social y psicológica del producto”.
- La segunda, sugiere que se deben considerar las motivaciones de los consumidores para la compra “entre ellas destacan algo que Veblen adelanta a finales del siglo XIX: el deseo de emular a personas de mayor estatus”.
- En tercer lugar, comience a tratar la marca como un ícono y renuncie a su posición como un simple diferenciador para productos similares.

Con ello Fernández y Gordillo (2020, pp. 82-83), entiende el comportamiento del consumidor a partir del uso de símbolos que representan ideas y significados y plantea el estudio de los bienes de mercado desde un punto de vista psicológico, ya que los define como "objetos psicológicos simbólicos". de rasgos individuales, propósitos, patrones y conflictos sociales".

1.2.11. Instrumentalizar la cultura para hacer marca

Fernández et al. (2019, p. 26) menciona que la cultura de marca proviene de dos procesos: uno es la experiencia del impacto final de la cultura en una marca, por así decirlo, cultura de marca - y el otro es un proceso simultáneo basado en la influencia de la marca Branding para mercados y culturas globalizados. Estas teorías retratan a la marca como un componente importante en la construcción de cultura. En palabras de Patti, algunas marcas "van por su camino y se están

convirtiéndose en parte de la cultura. Su relevancia y relevancia para los consumidores radica menos en el contexto de la industria sino más en su contexto social y cultural".

Fernández et al. (2019, p. 27) asevera que las marcas actúan como artefactos culturales, extendiendo el análisis desde el nivel del consumidor individual hasta el nivel macro del papel que juegan las marcas en la cultura del consumidor.

1.2.12. La construcción de la marca icónica como estrategia de branding cultural

Fernández et al. (2019, p. 184) define que es importante contextualizar la teoría de Holt dentro de una marca cultural; De hecho, Holt entendió el concepto de marca como un fenómeno cultural y la marca como un conjunto de técnicas diseñadas para crear un ajuste cultural". En otras palabras, el aspecto cultural de la gestión de marca no sería un enfoque diferente para este autor, pero un acercamiento.

Según Fernández et al. (2019, p. 184) plantea que la perspectiva Holt puede relacionarse más allá de la cultura con la idea de que los anunciantes entienden que los cambios culturales, los eventos sociales o los movimientos económicos afectarán el contexto y el significado de la marca, porque es mejor aprovecharlos; En esta línea, las marcas famosas se referirán a un modelo de marca en el que las marcas aprovechan los contextos culturales y las presiones de la sociedad (ideológicas, políticas, económicas, sociales, etc.) para acercarse a la realidad de los consumidores y generar empatía con ellos. Al sugerir una respuesta simbólica a estas presiones.

1.2.13. Proceso de formación de la imagen de marca

De acuerdo con Huamaní (2017, p. 4) menciona que la imagen de marca no surge a través de un resultado puntual, sino que es mucho más que eso, se obtiene por medio de un proceso que se basa en la interpretación de mucha información que se obtiene del público. Además, se debe tener claro que esta imagen no se forma por unos cuantos mensajes ni mucho menos se logra obtener fácilmente una imagen rígida y consistente con una sola campaña de comunicación.

Las principales funciones de la imagen de marca son variadas, pero dentro de las principales se direccionan a diferentes tipos de públicos, los que son internos y externos, siendo los internos los que buscan la identificación del mercado potencial, mientras que los externos buscan la fidelización.

1.2.14. Imagen de marca

De acuerdo con Feijoo (2016, p. 250) afirma que La imagen de marca juega un papel fundamental en la comunicación de un destino, una empresa u organización. Esto no solo está relacionado con la

popularidad del destino, sino también con las diferentes concepciones que las personas perciben de un destino o marca comercial.

Además, Feijoo (2016, pp. 250-251) asevera que, a través de estos factores, se crean dos dimensiones para llevar a las personas a percibir la imagen del destino:

- **Imagen inducida:** Es la ordenación de la expresión a través de la promoción, creación de información, folletos, notas, etc.
- **Imagen universal:** Es algo que la gente forma al recopilar información sobre un destino turístico o un negocio.

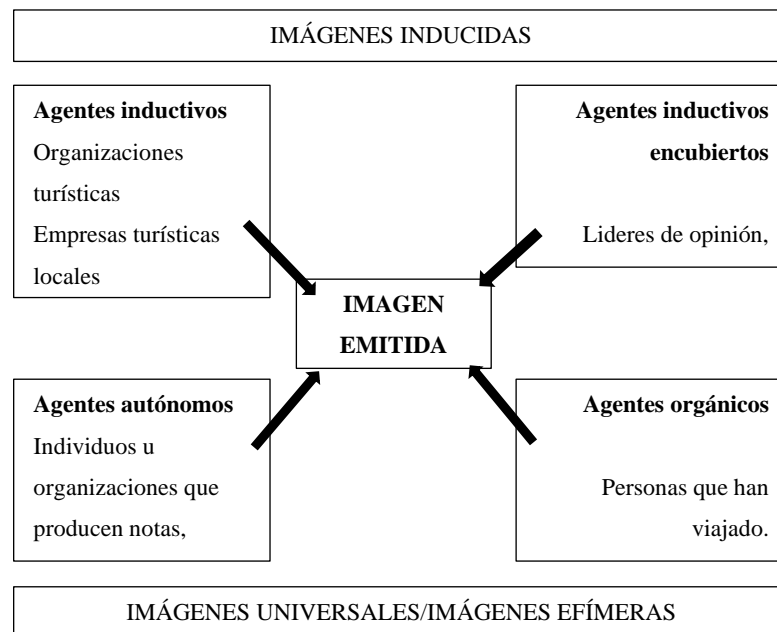


Gráfico 3-1. Imágenes emitidas en la marca

Realizado por: Silva L. 2021.

1.2.15. Mito y publicidad

De acuerdo a Fernández et al. (2019, p. 136) define que el discurso publicitario es un medio que se ha ido configurando como la forma en que se expresa el mito en nuestra sociedad. La publicidad como factor social necesario hoy, como lo fue el mito en las sociedades primitivas; Así, aunque el mito y la propaganda puedan parecer en principio cosas bastante lejanas, pertenecientes a diferentes épocas, con diferentes objetivos y mecanismos opuestos, lo cierto es que son dos campos estrechamente interrelacionados. Así, debido a que el mito aún existe en la actualidad y se manifiesta en el discurso mediático, estos mitos y anuncios actúan como poderosos factores convincentes para el grupo, por lo que los medios que utilizan para tal fin no están muy alejados. Es razonable concluir que los dos discursos tienen más en común de lo que parecen sugerir.

1.2.16. Publicidad y emotividad mito poética

Fernández et al. (2019, p. 137) afirma que, en principio, parece que la publicidad, una determinada práctica, sujeta a la demanda del mercado en un sistema económico como el capitalismo, no puede ofrecer un aspecto emocional y mítico. Sin embargo, como se mencionó anteriormente, una vez superada la visión clásica del comportamiento del consumidor como racional, aspectos como los símbolos, los mitos, las imágenes, el subconsciente y las emociones se vuelven más importantes. Deberían ser de particular importancia a la hora de elaborar mensajes de audiencia efectivos y dirigidos a partir del punto de vista de las personas que llaman.

Mediante lo mencionado por Fernández et al. (2019, p. 137) determina que las marcas deben conocer estas ideas; Consumidor: esas motivaciones profundamente arraigadas se basan en su experiencia y en la forma en que se sienten o piensan, a través de las cuales pueden comunicar el futuro de manera más efectiva, y redirigirlos a través de la comunicación, explotando el potencial innovador que ofrecen los consumidores. Brindar experiencias importantes sobre el producto para determinar la audiencia.

1.2.17. Principios de comunicación publicitaria

Pérez (2017, p. 38) determina que el modo de comunicar propio de la publicidad sigue una serie de principios que aquí se resumen en siete: creatividad; brevedad y sencillez; análisis de la competencia; conocimiento de los públicos; confianza; inteligencia social, moda y tendencias; y planificación y evaluación.

1.2.17.1. Creatividad

De acuerdo a Pérez (2017, p. 38) afirma que las marcas deben conocer estas ideas; Consumidor: esas motivaciones profundamente arraigadas se basan en su experiencia y en la forma en que se sienten o piensan, a través de las cuales pueden comunicar el futuro de manera más efectiva, y redirigirlos a través de la comunicación, explotando el potencial innovador que ofrecen los consumidores. Brindar experiencias importantes sobre el producto para determinar la audiencia, brevedad y sencillez

De acuerdo a Pérez (2017, p. 43) determina que, en segundo lugar, la comunicación publicitaria es breve y sencilla, no institucional, profesional o técnica. En las campañas publicitarias es fundamental sintetizar y resumir los mensajes. La claridad es uno de los objetivos principales porque no puede haber empatía o conexión con tu audiencia si no entiendes lo que quieres decir. La preocupación y el interés público impulsan a los anunciantes a esforzarse por ser visibles. Es interesante notar que la mejor publicidad no busca claridad y brevedad por ser superficial, sino

precisamente para ganar comprensión y simpatía con la audiencia. Quienes emiten el anuncio son conscientes de la falta de tiempo para comunicar cualquier cosa que deba explicarse. En las campañas de branding, es necesario diseñar el mensaje de quince a veinte segundos.

1.2.17.2. Análisis de la competencia

Pérez (2017, pp. 46-47) menciona que pensar en la competencia lleva a considerar la diferencia y, por lo tanto, para calibrar las características únicas de los mensajes y su identidad, estas características deben ser distintas. También permite definir excelentes criterios o modelos a partir de los cuales se pueden extraer lecciones. Es importante investigar las mejores prácticas específicas de la industria y analizar lo que se puede aprender de otras industrias. Deberíamos estudiar las inversiones en publicidad y medios que eligen los competidores. Invertir fuertemente en publicidad es una ventaja de mercado potencialmente crucial. Para estudiar la inversión publicitaria en diferentes áreas se estudia la ratio de volumen: la ratio de inversión publicitaria en un campo que corresponde a cada marca.

1.2.17.3. Conocimientos públicos

Pérez (2017, p. 49) afirma que la confianza en sí mismo y pensar en la competencia lleva a considerar la diferencia y, por lo tanto, para calibrar las características únicas de los mensajes y su identidad, estas características deben ser distintas. También permite definir excelentes criterios o modelos a partir de los cuales se pueden extraer lecciones. Es importante investigar las mejores prácticas específicas de la industria y analizar lo que se puede aprender de otras industrias. Deberíamos estudiar las inversiones en publicidad y medios que eligen los competidores. Invertir fuertemente en publicidad es una ventaja de mercado potencialmente crucial. Para estudiar la inversión publicitaria en diferentes áreas se estudia la ratio de volumen: la ratio de inversión publicitaria en un campo que corresponde a cada marca.

Pérez (2017, p. 59) determina que las marcas, como las personas, viven de la confianza. Si los medios anuncian mentiras, pierden la confianza del público. Perder la confianza del público es lo peor que le puede pasar a una marca. Las marcas se basan en valores intangibles que inspiran confianza y lealtad a largo plazo. Los anuncios tienen un entorno de confianza, por lo que no debe hacer promesas que no pueda cumplir. La confianza se ve amenazada por falsas promesas, descripciones incompletas, comparaciones engañosas y letras sutiles.

1.2.17.4. Inteligencia social, moda y tendencias

Pérez (2017, pp. 67-68) determina que también está completamente enfatizado por los 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) de las Naciones Unidas, que todas las marcas deben reflejar y conocer en su negocio. Ellos son: erradicación de la pobreza; Sin hambre; salud y felicidad; calidad de educación; igualdad de género; agua potable y saneamiento ambiental; energía limpia y asequible; buenos empleos y crecimiento económico; Industria, innovación e infraestructura; reducir la desigualdad; ciudades y comunidades sostenibles; producción y consumo responsable; acción climática; vida submarina de ecosistemas terrestres; Paz, justicia e instituciones sólidas. Alianzas para alcanzar metas.

1.2.17.5. Planificación y evaluación

Pérez (2017, p. 74) establece que el conjunto de objetivos debe evaluarse en función de criterios específicos y resultados tangibles. Al mismo tiempo, es importante tener en cuenta que los esfuerzos de comunicación se centran en construir y mantener relaciones, no solo en obtener resultados instantáneos. En la comunicación hay un elemento intangible importante, siempre hay algo más que nos hace humildes porque se nos escapa. Pero esto no excluye la necesidad de resultados o métricas.

1.2.18. Psicología del color

Según García (2018, párr. 1) plantea que la psicología del color es una rama de estudio la misma que va dirigida al análisis de como percibimos y nos comportamos ante los distintos colores existente, así también analiza las emociones que existen en cada persona en dicho instante.

Además, García (2018, párr. 2) también menciona que existen diversos aspectos subjetivos dentro de la psicología del color, siendo que no hay manera de olvidar que pueden existir diversas interpretaciones entre las personas, así también que el significado varía de acuerdo de la cultura personal del individuo.

Los colores afectan la mente creativa de las personas cambiando hasta si estado de ánimo y su pensamiento, por lo tanto, un color correcto dentro de la marca es una herramienta muy poderosa para poder captar y fidelizar un cliente, volviéndolo así un embajador de la marca sin que este cliente lo perciba de esta manera García (2018, párr. 4).

Por este motivo en el área que más se aplica la psicología del color es en la rama del marketing, siendo que analizan el comportamiento de compra y generan estrategias por medio de los análisis García (2018, párr. 8)

1.2.18.1. El significado de los colores

Conforme a García (2018, párr. 14) menciona que el simbolismo en los colores es un espacio ciertamente ambiguo, siendo que no es totalmente aceptado en el campo científico, por lo tanto, depende el contexto que se le otorgue a dicho color para realizar su lectura. No obstante, a continuación, se va a presentar los colores más importantes dentro de la rama con su significado más o menos aceptable dentro de la psicología del color:

Blanco: Como hemos visto, es una mezcla de todos los colores a la vez, es ligero, puede evocar pureza, paz, inocencia, vacío, infinito. El blanco da brillo, y no compite ni distorsiona el resto de los colores. Los colores, en general, funcionan bien como fondo.

Negro: es la ausencia de color, luz, sonido y movimiento, y en ocasiones puede asociarse con el mal, la negatividad y la muerte. El negro se puede utilizar para definir, definir y dar la impresión de lujo, calidad y modernidad, mientras que el blanco adquiere elegancia y excelente visibilidad.

Gris: un color neutro, ni blanco ni negro. Algunos autores lo sitúan en el medio, en una zona neutral, transmitiendo melancolía, tristeza, letargo y alerta. El gris tiene una gama muy amplia del blanco al negro, con su carácter fresco y neutro, lo que significa que siempre podemos encontrar un gris que pueda ir con casi cualquier color sin distorsionar o perder otros colores o matices.

Amarillo: excita rápidamente el sol, el calor, la vida, la emoción, y en un momento determinado llama la atención sobre la violencia. Asociamos el amarillo con las señales de tráfico, el amarillo y cualquier cosa alegre. Combinado con el negro, obtienes un contraste y una visibilidad excepcionales.

Naranja: nos aporta sensaciones de vitalidad, euforia, calidez, abrigo, fuerza y energía positiva. El naranja siempre se puede utilizar para transmitir energía calmada y cálida.

Rojo: Energía en estado puro, pasión, sangre, drama, sensualidad, amor, interés, alerta, peligro. El rojo en el diseño está asociado con signos de peligro, amor apasionado y Navidad. Aparece más el rojo sobre el blanco, y también se aprecia el amarillo, aunque un poco menos.

Azul: un color frío que crea distancia, pero al mismo tiempo indica equilibrio. Está asociado con el mar, el cielo y la masculinidad. El azul tiene muchos matices y puede usar tonos más oscuros como el negro, pero no demasiado dramático.

Morado: es el color del equilibrio, la fama, el misterio y la madurez. Como el azul (no en vano porque incluye azul y rojo), tiene una amplia gama, desde el lila, que está más asociado a la feminidad, al morado, que se asocia en conexión con el ritual.

Verde: Todo el mundo sabe que siempre ha estado asociado a la naturaleza, las plantas y la vida, transmite calma, paz, esperanza y optimismo.

Café: Es el color que asociamos con el otoño, la madurez, la paz, la calidez, lo terroso. En diseño, no tiene un uso específico.

Rosado: Lo asociamos rápidamente con ternura, romance, feminidad y un momento cursi. En diseño, se usa más comúnmente para cualquier cosa que tenga que ver con mujeres de casi cualquier edad, pero especialmente con adultos jóvenes, niñas y niños.

1.2.19. ¿Qué son las Estrategias?

De acuerdo a Aguilar (2016, p. 266) menciona que se trata de definir y definir cómo alcanzar las metas. El enfoque estratégico más común es buscar una clara ventaja sobre los competidores. Una ventaja se puede encontrar en el propio destino o en la adaptación de las empresas a determinadas necesidades específicas (hoy en día existe un mercado muy importante para las personas con discapacidad, y pueden especializarse en prestar servicios especiales para este tipo de personas), o incluso mediante la fijación de precios. Otro enfoque estratégico podría ser innovar, combinar diferentes servicios, o en empresas que tienen relación directa con los clientes como comerciantes habituales, para darles un trato personalizado. En un momento como este, cuando un segmento de viajeros está comprando en línea, esto puede ser un activo que estas empresas aprovechan para mantener sus operaciones o especializarse en grupos que no compran en línea.

Así también Aguilar (2016, p. 266) determina que donde la estrategia más utilizada es el crecimiento, es decir, aumentar el número de visitantes a un área o aumentar la base de clientes de la empresa. Las estrategias de crecimiento se pueden implementar de muchas formas diferentes:

- *Penetración en el mercado:* "Vende más de lo mismo". Se trata de vender varios productos que se venden en un mismo mercado. Si una agencia de viajes motivacional quiere vender más en volumen, a la misma audiencia: empresas.
- *Desarrollo del mercado:* Esta estrategia implica conquistar nuevos mercados para los productos existentes. Por ejemplo, hasta hace unos años viajar al exterior solo estaba disponible para ciertas clases sociales, hoy muchas personas lo hacen.
- *Desarrollo de nuevos productos dirigidos a los consumidores actuales:* Las empresas de viajes de aventura buscan constantemente nuevos lugares de aventura para explotar, diseñando nuevos productos para ofrecer a sus clientes.
- *Diversificación:* Se trataba de apuntar a diferentes mercados, ofreciéndoles productos adaptables.

1.2.20. Instrumentos de la promoción

Conforme a Soria (2017, p. 67) menciona que la promoción de los productos de la marca es parte del plan de marketing mix. Estos son: producto, distribución, precios y comunicación / promoción. Estos cuatro ejes determinan la óptima integración de la empresa en el mercado.

Las políticas de comunicación de la empresa corresponden a un conjunto de herramientas y procedimientos encaminados a difundir la imagen de marca de la empresa y lograr, a través de diversas técnicas y elementos, solo en el mediano y en el largo plazo, que la organización tenga una ventaja comercial todo esto mencionado por Soria (2017, p. 67).

Para lograr sus objetivos de comunicación, la empresa utiliza dos enfoques diferentes según Soria (2017, p. 67):

- Comunicación Externa.
- Comunicación Interna.

1.2.21. Dimensión Sonora Como Estrategia

Según Vidal (2018, p. 35) el conjunto de objetivos debe evaluarse en función de criterios específicos y resultados tangibles. Al mismo tiempo, es importante tener en cuenta que los esfuerzos de comunicación se centran en construir y mantener relaciones, no solo en obtener resultados instantáneos. En la comunicación hay un elemento intangible importante, siempre hay algo más que nos hace humildes porque se nos escapa. Pero esto no excluye la necesidad de resultados o métricas.

En el entorno de escasez de talento calificado, surge un nuevo desafío para la gestión eficaz del marketing de recursos humanos. H. H. sabe cómo seleccionar el talento adecuado de la fuente adecuada. Los reclutadores profesionales a menudo invierten una gran cantidad de recursos en atraer talento al enfocarse en identificar, evaluar y atraer talento a través de técnicas de reclutamiento proactivas, por las que se lo conoce hoy en día todo esto mencionado por Vidal (2018, p. 35).

Conforme a Vidal (2018, pp. 35-36) No podemos decir cuándo encenderlo o cuándo apagarlo. Es un acto involuntario, a veces inconsciente, que puede afectarnos y transmitir mensajes sin nuestro conocimiento, lo que puede ser una gran ventaja competitiva en los medios de comunicación para las marcas que saben cómo hacerlo. Hassan. Usa tu fuerza interior. Quizás pensemos que, para un trabajo publicitario, lo único que recordaremos es la parte visual: la imagen en movimiento, la apariencia del personaje, la composición de la imagen, la forma en que se tomó la imagen, la dirección artística o un aspecto físico. característica. y fotos de productos. No obstante, podemos garantizar que, aunque el destinatario de nuestras comunicaciones decida prestarnos la más mínima atención, el sonido que emite cualquier comunicación audiovisual y en cualquier formato llegará de alguna manera a él. Este es uno de los puntos fuertes del argumento de la voz de la marca como herramienta para conectar con las personas.

1.2.22. Gestión del ciclo de talento como estrategia de capacitación al personal

De acuerdo con Rodríguez et al. (2018, p. 151) presenta un modelo del ciclo de capacitación como estrategia dentro de una empresa, teniendo en cuenta que el recurso humano dentro de las organizaciones son claves y por lo tanto un personal bien capacitado va a rendir ms en sus actividades, aprovechando las habilidades de cada empleado.

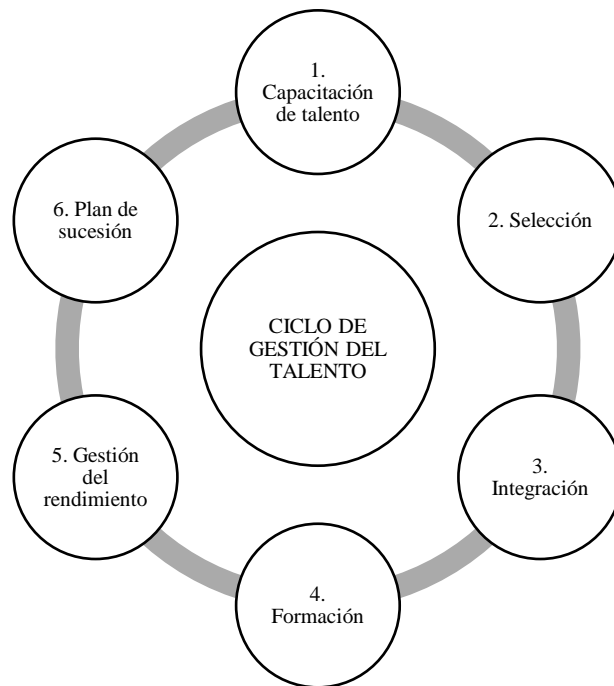


Gráfico 4-1. Ciclo de gestión de talento humano

Realizado por: Silva L. 2021

1.2.23. Medios publicitarios convencionales

Roca et al. (2017, p. 15) menciona que los medios publicitarios son canales de comunicación masiva a través de los cuales se transmiten mensajes publicitarios en cualquier forma. El paso del tiempo y la aparición de nuevos medios publicitarios (prensa, exterior, cine, radio, televisión, marketing directo, telemarketing, Internet, etc.) la mayoría de países tienen una división o clasificación entre diferentes medios publicitarios.

1.2.23.1. División de los medios publicitarios convencionales

Roca et al. (2017, p. 18) plantea que los distintos autores e investigadores de este tema no hacen distinciones sobre los medios que constituyen el medio habitual de publicidad. Así que presentamos la siguiente tabla que acepta todo el campo:

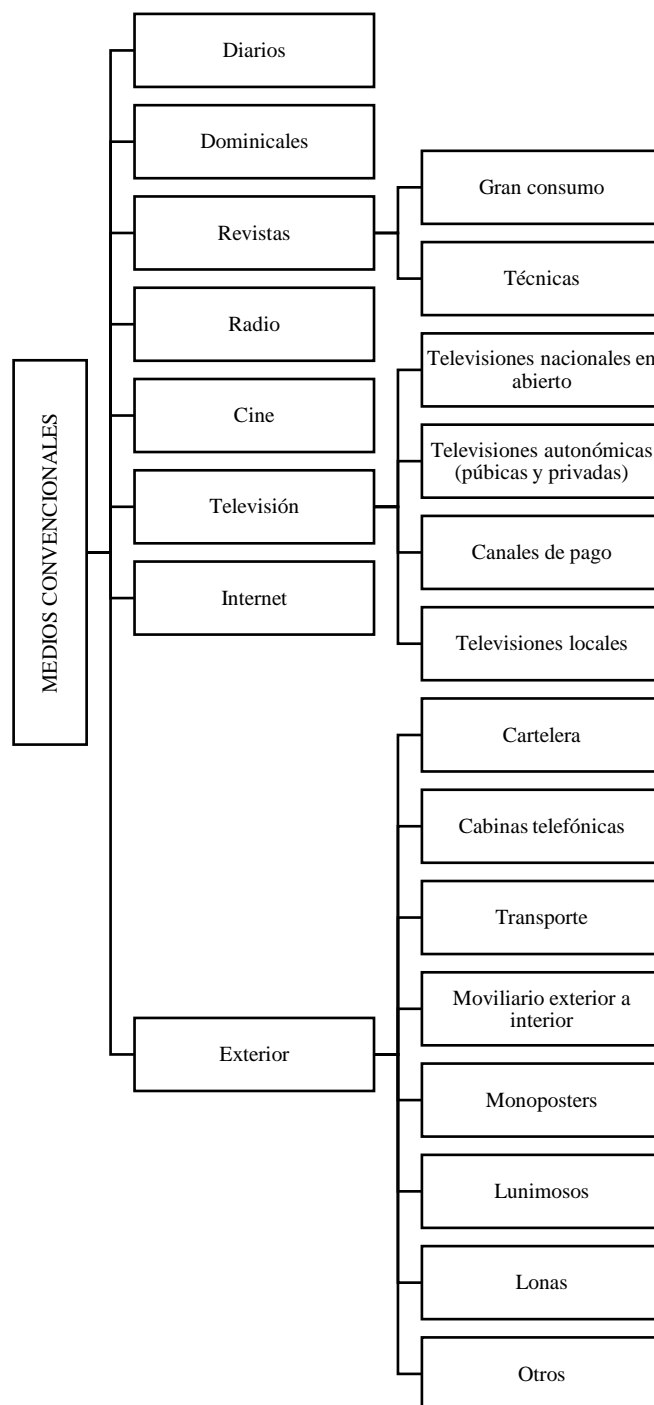


Gráfico 5-1. Medios convencionales

Realizado por: Silva L. 2021

Roca et al. (2017, pp. 19-20) menciona que Dada la importancia de este departamento y su aceptación en el ámbito académico y profesional (InfoAdex, Sofres, EGM) etc. Estudiaremos brevemente los medios y formas de cada medio publicitario común.

Tabla 5-1: Medios publicitarios convencionales: soportes y formas publicitarias

Medios	Soportes	Formas
--------	----------	--------

Prensa	Cada uno de los diarios existentes Cada revista Publicaciones gratuitas Existentes	Anuncios preferentes Anuncios generales Clasificados Anuncios por palabras Comunicados Encartes
Radio	Cada emisora y programa Cada cadena y programa	Palabras y ráfagas Cuñas Publirreportajes Microprogramas y consultorios Programas patrocinados
TV	Cada canal y programa Cada cadena y programa	Anuncios Publirreportajes Infomerciales Programas patrocinados Sobreimpresiones Product placement
Cine	Salas comerciales Salas restringidas Salas circunstanciales	Películas Anuncios o filmlets Diapositivas Product placement Bartering Telepromociones
Exterior	Vallas, monopastos Lonas Mobiliario urbano Cabinas telefónicas Transportes Elementos móviles Recintos deportivos Otros	Textos Textos y figuras Textos y figuras rotativas Luminosos Iluminados
Internet	Publicidad en Internet	Banner Baton Test link Pop up/under Skyscraper Interstitial Supersticial Patrocinio Web site Layer Rascacielos Ciberspot

Fuente: Roca et al. (2017, p. 19)

Elaborado por: Silva Torres, Luis, 2021

De acuerdo a Roca et al. (2017, p. 21) Desde el punto de vista del plan de medios, podemos distinguir siete criterios de clasificación:

- **Penetración:** es el grado en el que un medio puede llegar a un cierto número de personas en la sociedad en la que vives.

- **Poder discriminante:** Este concepto, también conocido como capacidad de segmentación, se refiere a la capacidad de un medio en particular para llegar a un grupo pequeño y específico de personas.
- **Alcance geográfico:** La capacidad de un vehículo para llegar a los residentes que viven en una ciudad, condado, región, país o varios países.
- **Divisibilidad, ya sea de soportes o de formatos:** En el primer caso, es la cantidad de medios proporcionados por los medios. Por otro lado, en el segundo aspecto, se refiere al abanico de formas que ofrece el medio publicitario.
- **Economía de acceso:** Es el umbral económico mínimo requerido para lograr una presencia útil y eficiente en el vehículo.
- **Rentabilidad:** Este es el costo de la comunicación publicitaria para la persona a la que se dirige.
- **Mensurabilidad:** Este término se refiere a la capacidad del entorno estudiado.

1.2.23.2. Los medios publicitarios no convencionales

Conforme a Roca et al. (2017, p. 21) los medios únicos son el equivalente español de lo que se denomina en marketing internacional, es decir, todos los medios publicitarios que no son "tradicionales / tradicionales" (prensa, radio, etc., radio, cine, televisión, exterior).

Marketing directo

Según Roca et al. (2017, p. 71) la Asociación Estadounidense de Marketing Directo define el marketing directo como un sistema de marketing interactivo que utiliza uno o más medios publicitarios para lograr respuestas y / o transacciones medibles en un solo lugar. El concepto de marketing directo incluye todos los medios de comunicación que pueden establecer una relación interactiva con un minorista individual, empresa, cliente o consumidor final.

De acuerdo a Roca et al. (2017, p. 73) afirma que, a través del marketing directo, los anunciantes se dirigen a segmentos específicos de la población con productos adaptados a ellos a precios muy atractivos que van más allá de la distribución comercial normal, ya que elimina los costos de almacenamiento a través de ahorros "escalonados". El marketing directo es un canal vivo y dinámico que puede adaptarse en cualquier momento, convivir en sinergia con otros canales y en constante evolución, porque ofrece "más" o "lo mismo" a menor costo y valor agregado para ese consumidor que se atiende en de forma personal sin perder el tiempo.

Características del marketing directo

Conforme a Roca et al. (2017, pp. 74-75) el concepto de marketing directo y la realidad cotidiana de la actividad que desarrolla le da muchas posibilidades que le permiten hablar de una serie de características específicas. Es un sistema interactivo que permite la comunicación personal entre el remitente y el receptor, es decir, entre la empresa y el cliente, una comunicación que se establece en ambas direcciones, creando así un diálogo y conocimiento mutuo que permite al remitente conocer al receptor. bueno, resultando en una serie de características específicas:

- a) La respuesta es mensurable, debido a que cada mensaje de marketing directo solicita una solicitud o pedido y siempre incluye una oferta, tarjeta o número de teléfono para contactar a la empresa. Esto le permite calcular con precisión la efectividad de su campaña en términos de 'retorno de la inversión' (Roca et al., 2017, p. 75).
- b) Calificado. Una vez que responde, los anunciantes reciben más de una solicitud de venta o gratificación: reciben el nombre, la edad, la dirección y el número de teléfono del cliente. Incluso puede saber cómo invertir su tiempo, dinero y carrera y conocer sus hábitos y costumbres. Para que pueda identificar reacciones, deseos, necesidades y comportamientos individuales (Roca et al., 2017, p. 75).
- c) Puede utilizar uno, dos o más soportes. Mucha gente piensa en el marketing directo como publicidad en periódicos y correos, pero el marketing directo no debe confundirse con los medios que utiliza. Esto equivale a afirmar que la publicidad se realiza generalmente en televisión (Roca et al., 2017, p. 75).
- d) El comercio y la venta está permitido en cualquier momento, porque no tiene restricciones geográficas, porque es personal y se realiza por medios directos (Roca et al., 2017, p. 75).
- e) Segmentación por zona geográfica y target, convirtiéndola en la herramienta que le permite llegar a su público objetivo esté donde esté, con la menor precisión y costo posible, permitiéndole realizar negocios locales, regionales o nacionales con flexibilidad y total independencia (Roca et al., 2017, p. 75).

Ventajas del marketing directo

De acuerdo a lo mencionado por Roca et al. (2017, p. 76) asegura que ciertamente hay otras razones para apoyar la expansión del marketing directo, las mismas que son las siguientes:

- Un público objetivo específico.
- Construya clientes leales mientras vende.
- Permite medir claramente los resultados de cada procedimiento.
- Crear y mantener bases de datos.

- Facilita el control estratégico del comercio.
- Se pueden implementar tácticas o estrategias invisibles.

1.2.24. Identidad corporativa

De acuerdo a González, (2016, p. 36) sostiene que la identidad corporativa es un recurso estratégico que permite visualizar la estrategia corporativa. La marca es el resultado de una investigación que tiene en cuenta la función, identidad, valores y atributos que quieres transmitir para diferenciarte de los demás. La fórmula de identidad corporativa es la suma total de la identidad verbal o personal y la identidad simbólica o visual, así como el código de conducta de la marca. En la identidad corporativa, encontramos marcas comerciales, que incluyen signos reconocibles por los clientes (logotipos, descriptores de marca y declaraciones).

1.2.25. Los medios sociales como estrategias de comunicación

Conforme a Pérez (2017, p. 140) el mundo de las redes sociales ha atraído la atención de muchos autores y un número creciente de estudiosos y expertos: el impacto de las redes sociales en la comunicación y la cultura de marca es enorme. Muchos de los estudios se han escrito en Twitter, Facebook, YouTube o LinkedIn. La mayoría de estos libros son muy prácticos y se centran en el uso de las redes sociales sin profundizar en su impacto en las relaciones con la audiencia y la estrategia de medios. Sin embargo, la vivacidad del mercado editorial es una indicación de cuán relevante es una red social o un medio social para el campo de estudio.

De acuerdo a Toro (2015, p. 119) el impacto de las redes sociales Uno de los principales objetivos de este trabajo de investigación es profundizar en las capacidades específicas de los medios digitales en la gestión y construcción de marcas personales y reputación profesional. Por tanto, sería útil pensar inicialmente en el impacto de Internet en general y de las redes sociales en particular. Al mismo tiempo, intentaremos investigar las formas en que estos fenómenos afectan a organizaciones y profesionales. En la siguiente sección, comenzaremos con una revisión básica de los conceptos básicos relacionados con las comunicaciones por Internet y su significado.

1.2.26. Segmentación del Mercado

De acuerdo a Aguilar (2016, p. 259) menciona que la segmentación del mercado es la segmentación del mercado y se basa en una teoría bastante lógica, además, no todos los consumidores de un producto o servicio son iguales. Tienen diferentes características, diferentes necesidades, por lo que compran diferentes marcas. La segmentación implica la creación de grupos de “rebanadas” de personas muy similares en relación con cualquiera de las variables conductuales analizadas y

lo más diferentes posible del resto de grupos. Cuanto más homogéneos sean los equipos, más fácil será planificar sus acciones de marketing.

1.2.26.1. El Mercado Objetivo

Conforme a Aguilar (2016, p. 260) plantea que, al trasladar esta teoría al ámbito del turismo, la segmentación del mercado significa descubrir diferentes grupos de turistas con diferentes gustos y preferencias en cuanto a los viajes que realizan. Los criterios que pueden ser muchos, pero los más utilizados son los que hacen referencia a motivos, creando grupos como amantes del sol y la playa, aventureros y deportistas. También es necesario homogeneizar los grupos, para que podamos dividirlos en deporte de alto riesgo y actividad deportiva casual, alejándose del criterio de “deportes amateurs”, el siguiente paso será analizar esto. Estos son los perfiles de las personas que integran estos grupos.

Así mismo Aguilar (2016, p. 260) menciona que, para lograr este nivel de segmentación, la investigación de mercado es necesaria para lograr los siguientes objetivos, entre otros:

- Investigar los principales destinos turísticos por el mercado meta.
- Descubra qué tipos de viajes suelen realizar: vacaciones, puente, en cualquier momento, verano, invierno, viajes cortos, viajes largos y más.
- Conocer los motivos reales por los que los clientes prefieren un lugar.
- Identificar el tipo de empresa que visita el mercado meta en los viajes: hotel, excursiones, solo traslados, alquiler de coches, etc.
- Conocer en qué gastos incurren los turistas al momento de viajar
- Investigar si hay algún grupo cuyas necesidades no están siendo satisfechas, del que surgen agencias o empresas especializadas en áreas específicas. Por ejemplo, viaje de negocios: los viajeros de negocios tienen diferentes necesidades de destino que los vacacionistas, por lo que existen agencias y departamentos encargados de organizar viajes para este grupo.
- Identificar y analizar la actividad de la competencia
- Identificar nuevos destinos potenciales, los menos explotados, así como nuevos proveedores.

1.2.27. Comunicación visual corporativa en las empresas de turismo

De acuerdo con Feijoo, (2016, p. 256) la comunicación visual corporativa es un soporte de la identidad corporativa, y la audiencia (interna y externa) encontrará la percepción de la empresa para crear una determinada imagen, dependiendo del mensaje que esté enviando. Reciba la empresa.

Además, Feijoo, (2016, p. 256) menciona que la comunicación visual corporativa se presenta en distintos elementos:

- Los gráficos y todas estas ayudas (folletos, chaquetas de trabajo, catálogos e incluso redes sociales) que produce la empresa para crear comunicaciones corporativas y promocionales son más.
- La forma en que se prestan los servicios en el sector turístico es lo que distingue a una empresa de otra; vestirse en este espacio es un elemento adicional de comunicación visual.
- En el turismo, la infraestructura juega un papel importante en la asociación de una marca con un estilo particular. La arquitectura define la identidad de un hotel, restaurante o agencia de viajes.

1.2.28. Diseño comunicacional y marca

Según Capece (2016, p. 229) menciona que Una marca es más que un nombre, placa de identificación, letreros, mensajes y símbolos. Las marcas son promesas, contratos, compromisos y palabras. Entonces, ¿la marca tiene carácter? representa valores, crea identidad, crea imágenes y, por tanto, es la esencia de los símbolos.

Por lo tanto, Capece (2016, p. 230) Al referirse a un destino turístico, estas características de la marca deben incluir información visual y perceptible sobre los eventos diarios que generan los residentes.

Como elemento de comunicación, la marca adquiere significados dialécticos entre la comunidad local y el turista. Los cuadros de diálogo principales que crea se ilustran en la siguiente figura proporcionada por Capece (2016, p. 230):

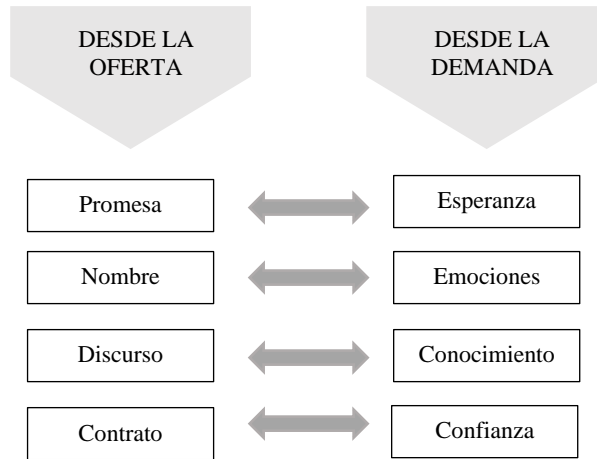


Gráfico 6-1. Diálogos de la marca

Realizado por: Silva, L. 2021

CAPÍTULO II

2. MARCO METODOLÓGICO

2.1. Enfoque de investigación

La investigación se desarrolló mediante un enfoque mixto debido a que es importante y necesario la obtención de datos, los mismos que van a ser analizados para así ayudar a resolver el planteamiento del problema, por tal motivo, de acuerdo a (Rodríguez, 2020, p. 49) menciona que el enfoque cualitativo se basa en la interpretación de datos específicos para llegar a una síntesis de la información analizada, mientras que, por otro lado se complementa con el enfoque cuantitativo debido a que (Rodríguez, 2020, p. 50) expresa que dicho enfoque busca la obtención de datos plasmados en valores, obtenidos mediante procesos, utilizando reglas lógicas, siendo así el cálculo de la muestra a aplicarse en la población de Chimborazo.

2.2. Nivel de investigación

La investigación será de carácter descriptivo debido a que (Condori, 2020, p. 5) menciona que este nivel de investigación describir un fenómeno o situación en una circunstancia que está sucediendo en un momento específico. Siendo así sé que utiliza dicho nivel para identificar y conocer los resultados claros por parte de la encuesta realizada.

2.3. Diseño de investigación

La dirección que tomará el estudio será el siguiente:

2.3.1. *Según la manipulación de la variable independiente*

La investigación será de carácter no experimental, de acuerdo (Montaño, 2022, párr. 1) no va a existir la manipulación de ninguna de las variables.

2.3.2. *Según las intervenciones en el trabajo de campo*

La investigación será transversal debido a que (Montaño, 2022, párr. 9) menciona que la obtención de información se realizara en un solo momento y esto será mediante la aplicación de la encuesta a la población meta de la provincia de Chimborazo.

2.4. Tipo de estudio

Documental y de campo, siendo que (Rocha, 2016, pp. 2-5) menciona que es de carácter documental porque se va a apoyar la sustentación bibliográfica mediante libros, páginas web, revistas científicas entre otras; por otro lado, menciona que la investigación será de campo ya que se requiere información del sector de primera mano por medio de las autoridades del GAD parroquial de Sibambe.

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

2.5.1. Población y muestra

El estudio se va a desarrollar a la población de la provincia de Chimborazo, siendo así que se obtienen los datos por el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC, 2021) con una población total de 352.098 personas dando como resultado en el segmento de la población meta de 117.953 personas, siendo estas el universo de estudio y por tal motivo se aplica el cálculo de la muestra la misma que permite por medio de un porcentaje específico conocer la información requerida para el estudio.

2.5.2. Tipo de muestro

La investigación se va a desarrollar por medio del muestreo aleatorio simple, ya que (Otzen y Manterola, 2017, p. 228) menciona que se utiliza este método cuando dentro de un conjunto de personas la población tiene variable o variables similares, además de que un sujeto no se puede repetir en la selección.

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 352.098 habitantes de acuerdo con cada uno de los cantones según (INEC, 2021):

Tabla 6-2: Cantones de Chimborazo para cálculo de la muestra.

CANTONES DE LA PROVINCIA DE CHIMBORAZO	POBLACIÓN TOTAL	PARTICIPACIÓN TOTAL DE LA PROVINCIA	POBLACIÓN DE ACUERDO AL PEA
Alausí	44.862	8.49%	29905
Colta	44.537	8.43%	29694
Cumandá	18.480	3.49%	12293

Chambo	13.456	2.54%	8946
Chunchi	12.728	2.41%	8489
Guamote	59.476	11.26%	39662
Guano	48.693	9.22%	32476
Pallatanga	12.274	2.32%	8172
Penipe	6.932	1.31%	4614
Riobamba	266.663	50.49%	177847
TOTAL	528.101	100%	352098

Fuente: Población y cálculo de PEA adecuado (INEC, 2021)

Realizado por: Silva Torres, L. 2021

Seguidamente se realiza el cálculo de las personas con empleo adecuado que están de la provincia el cual da como resultado 117.953 personas, las mismas que serán el universo de estudio (INEC, 2021).

2.5.4. Cálculo de la muestra

Con los datos obtenidos por medio de las proyecciones del Instituto Nacional de Estadística y 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

Remplazando con los valores:

n=?

N= 117953 personas

Z= 1,96

p= 0,5

q= 0,5

e= 0,05

$$n = \frac{((1.96^2) * (0.5)(0.5)(117953))}{((0.05)^2)}$$

$$n = \frac{113282061}{2958429}$$

$$n = 383,53$$

$$n = 384$$

Realizando el cálculo con una población infinita se deben aplicar 384 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

Los métodos que se van a utilizar en el estudio son de carácter inductivo debido a (Rodríguez, 2020, p. 83) menciona que la información obtenida debe ser por medio de un análisis del entorno investigado, de igual manera será deductivo, siendo así que los datos recolectados van a pasar por un proceso de análisis los mismos que permitirán tener una idea mucho más clara de las estrategias que ayudarán a resolver la problemática. Además, será de carácter analítico siendo que, se llevará un proceso ordenado y lógico en todas sus partes.

2.6.2. Técnicas

Las técnicas que se van a desarrollar para la obtención de información para el estudio serán las siguientes de acuerdo a (Rodríguez, 2020, p. 84):

2.6.2.1. La encuesta

La encuesta es una técnica importante y bastante utilizada en las investigaciones debido a que permite obtener información de las personas que pertenecen al mercado que va dirigido el estudio, es una técnica que tiene un porcentaje de sesgo, pero aun así es confiable (Rodríguez, 2020, p. 84).

2.6.2.2. La entrevista

Esta técnica se desarrolla por medio de un conversatorio entre el entrevistado y entrevistador, teniendo un contacto directo con la persona que necesite obtener información de primera mano,

esta técnica ayuda a obtener la información necesaria de una manera más abierta y espontánea (Rodríguez, 2020, p. 84).

2.6.3. Instrumentos

De acuerdo a (Rodríguez, 2020, p. 85) se van a utilizar los siguientes instrumentos:

2.6.3.1. El cuestionario

Este instrumento consiste en plantear preguntas que se quieren obtener del mercado al cual se va a aplicar, aunque en algunos casos se obtiene información poco confiable (Rodríguez, 2020, p. 85).

2.6.3.2. Guía de entrevista

La guía de entrevista es una herramienta que se basa en obtener información mediante una comunicación directa entre las partes involucradas, es decir, entre el entrevistado(s) y entrevistador(es), en el mismo que se deben responder ciertas preguntas previamente diseñada en función al tema en estudio (Rodríguez, 2020, p. 85).

2.7. Idea a defender

¿El desarrollo de un Branding estratégico contribuirá a la promoción del turismo de la parroquia Sibambe, cantón Alausí 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 384 encuestas a las personas de la provincia de Chimborazo, siendo estas necesarias para obtener información externa; así también se realizó una entrevista al presidente del Gobierno Autónomo Descentralizado de la Parroquia Sibambe encargado de la gestión Interna de la misma.

3.1.1. Resultado de la información externa

DATOS GENERALES

Tabla 7-3: Género de encuestados

GÉNERO	FRECUENCIA ABSOLUTA	FECUENCIA RELATIVA
Femenino	147	38%
Masculino	237	62%
TOTAL	384	100%

Fuente: Investigación de mercado

Realizado por: Silva Torres, Luis, 2022.

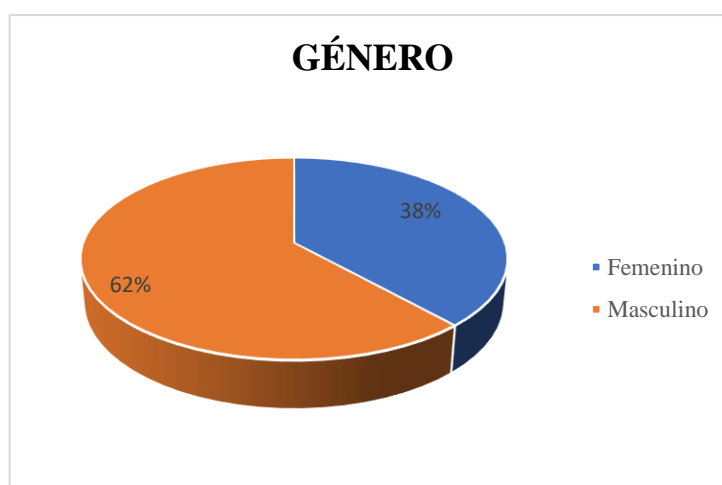


Gráfico 7-3. Género de la población encuestada

Realizado por: Silva, L. 2022

Interpretación e Análisis

Acorde a los datos obtenidos en la investigación según el grafico 1-3 se obtiene que, el 62% de la población encuestada es masculino, mientras que el 38% es una población femenina. Por lo tanto, se puede establecer que la mayor parte de la publico objetivo es de género masculino.

Edad de los encuestados

Tabla 8-3: Edad

EDAD	FRECUENCIA ABSOLUTA	FECUENCIA RELATIVA
18-30	64	17%
31-40	58	15%
41-50	73	19%
51-60	157	41%
61-70	27	7%
Otras	5	1%
TOTAL	384	100%

Fuente: Investigación de mercado

Realizado por: Silva Torres, Luis, 2022.

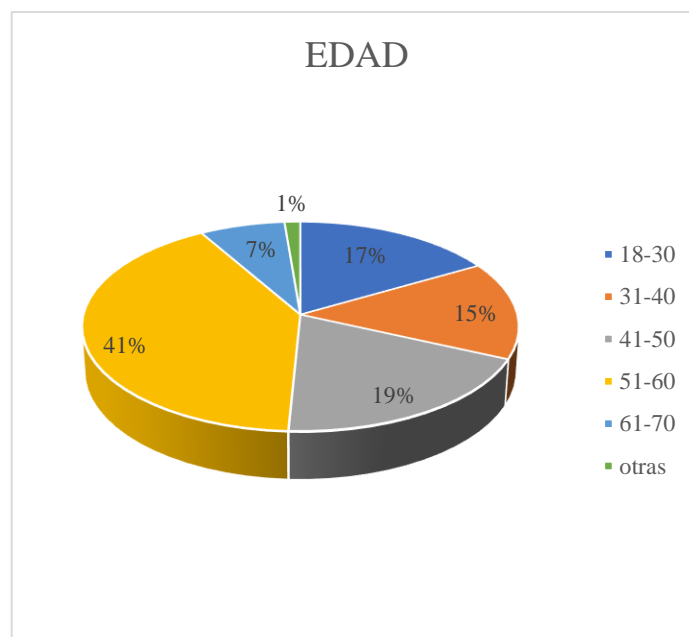


Gráfico 8-3. Edad

Realizado por: Silva, L. 2022

Interpretación e Análisis

Acorde a los datos obtenidos en la investigación según el gráfico 2-3 se logra que dentro de la población en estudio el 41% está en un rango de edad de 51 a 60 años, por siguiente un 19 % de personas en un rango de edad de 41 a 50 años, un 17% de los encuestados tienen edades entre 18 a 30 años, el 15% se encuentra en un rango de 31 a 40 años, mientras que un 7% tiene una edad de 61 a 70, por último, un 1% refleja otra edad. Es decir, la mayor parte del público objetivo son personas económicamente activas con pleno empleo y en edad productiva óptima.

Estado Civil de los encuestados.

Tabla 9-3: Estado Civil

ESTADO CIVIL	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Soltero/a	76	20%
Casado/a	187	49%
Divorciado/a	104	27%
Unión Libre	16	4%
Viudo	1	0%
TOTAL	384	100%

Fuente: Investigación de mercado

Realizado por: Silva Torres, Luis, 2022.

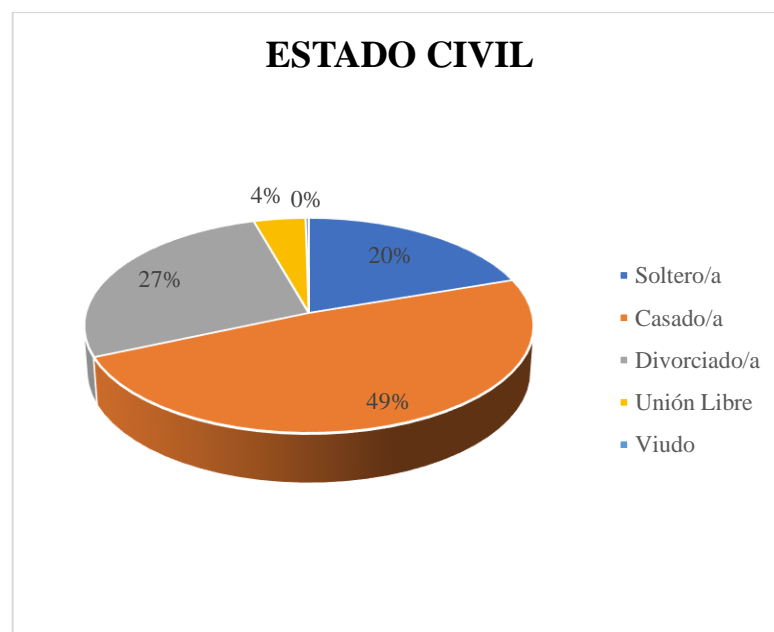


Gráfico 9-3. Estado Civil.

Realizado por: Silva, L. 2022

Interpretación e Análisis

Acorde a los datos obtenidos en la investigación según el gráfico 3-3 se logra que dentro de la población encuestadas el 49% corresponde al estado civil casado/a, siendo esta la variable que predomina, seguido por el 27% de las personas divorciada/a, mientras que un 20% corresponde a las personas soltera/a, por final un 4% corresponde a la denominación de unión libre. Es decir, que el público objetivo es el 49% el mismo que corresponde al estado civil casado/a, siendo esta la variable que prevalece por lo tanto se puede determinar costumbres de compra y usos del producto.

Ocupación de los encuestados

Tabla 10-3: Ocupación

OCUPACIÓN	FRECUENCIA ABSOLUTA	FECUENCIA RELATIVA
Dependiente	74	19%
Independiente	261	68%
Estudiante	49	13%
TOTAL	384	100%

Fuente: Investigación de mercado

Realizado por: Silva Torres, Luis, 2022.

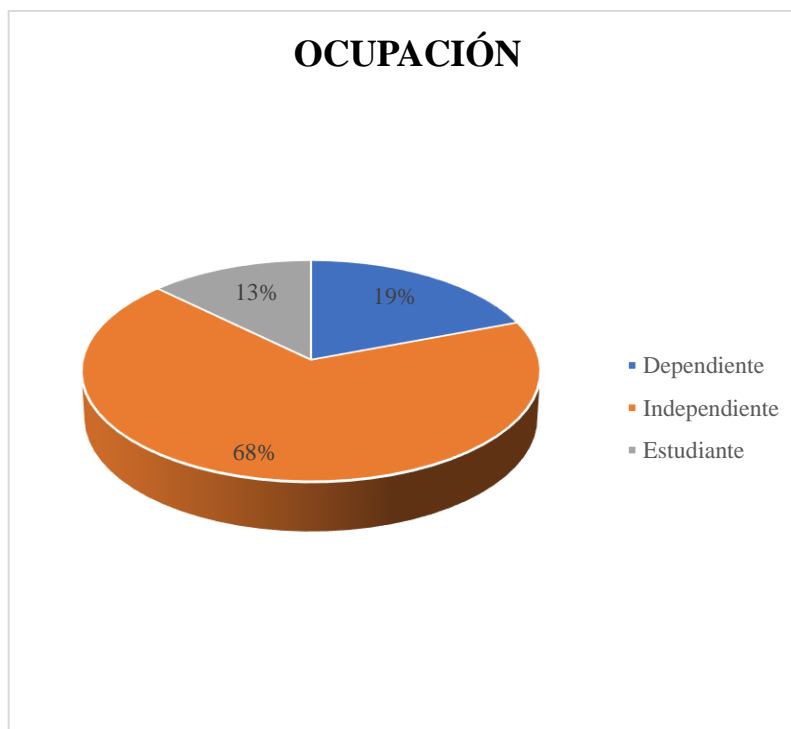


Gráfico 10-3. Ocupación

Realizado por: Silva, L. 2022

Interpretación e Análisis

Acorde a los datos obtenidos en la investigación según el gráfico 4-3 se logra que la población en estudio el 68% de los encuestados trabajan de forma independiente mientras que un 19% de los encuestados trabajan de forma dependiente mientras que un 13% son estudiantes. Por lo tanto, de esta manera se aduce que el mayor porcentaje de la población meta cuenta con una ocupación como trabajador independiente.

Ingresos mensuales de la población meta.

Tabla 11-3: Ingresos mensuales

INGRESOS MENSUALES	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Menos de \$100	39	10%
\$ 100 - \$ 300	89	23%
\$ 301 - \$ 600	198	52%
Más de \$ 600	58	15%
TOTAL	384	100%

Fuente: Investigación de mercado

Realizado por: Silva Torres, Luis, 2022.

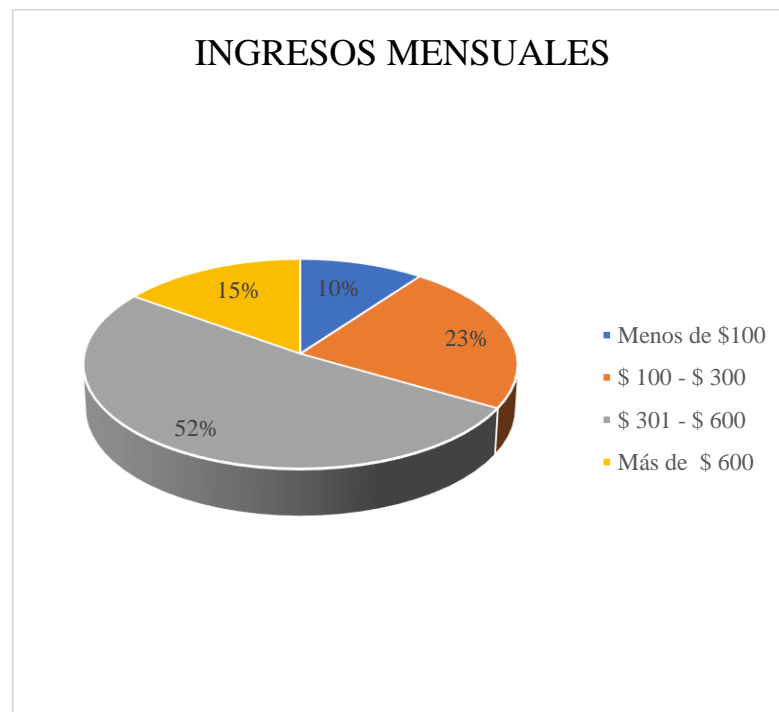


Gráfico 11-3. Ingresos mensuales

Realizado por: Silva, L. 2022

Interpretación e Análisis

Acorde a los datos obtenidos en la investigación según el gráfico 5-3 se logra que dentro de la población en estudio el 52% posee ingresos mensuales de 301\$ a 600\$, de la misma manera el 23% de la población cuenta con ingresos mensuales de 100\$ a 300\$, un 15% de los encuestados cuenta con ingresos más de 600\$; por otro lado el 10% cuenta con ingresos mensuales menos de 100\$. Por tal razón, la población en estudio percibe ingresos entre 301\$ a 600\$ los cuales pueden destinarse a actividades recreativas y de distracción.

Cantón de los encuestados

Tabla 12-3: Cantón de los encuestados

CANTÓN	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Riobamba	155	40%
Guano	7	2%
Penipe	23	6%
Chambo	29	8%
Colta	22	6%
Guamote	27	7%
Pallatanga	19	5%
Alausí	86	22%
Cumandá	6	2%
Chunchi	10	3%
TOTAL	384	100%

Fuente: Investigación de mercado

Realizado por: Silva Torres, Luis, 2022.

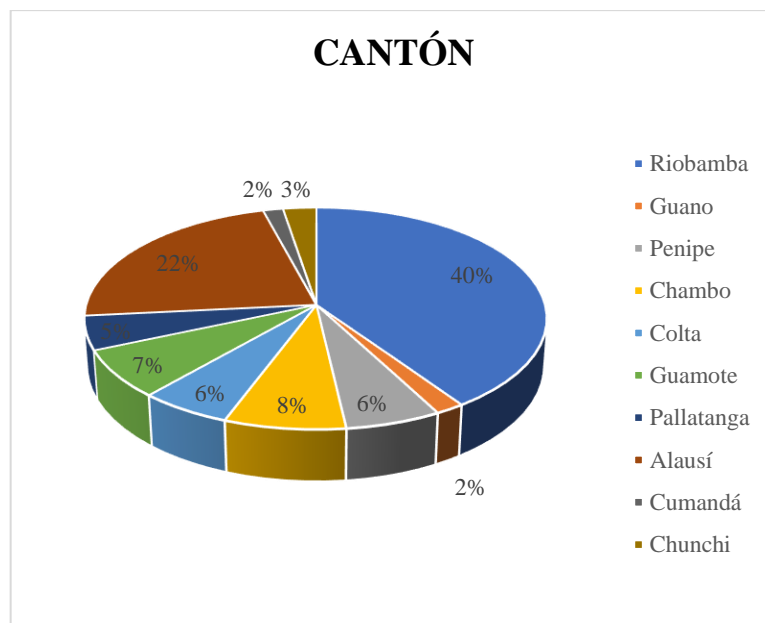


Gráfico 12-3. Cantón de los encuestados

Realizado por: Silva, L. 2022

Interpretación e Análisis

Acorde a los datos obtenidos en la investigación según el gráfico 6-3 se logra que de la población en estudio el 40% del público objetivo es del cantón Riobamba, mientras que el 22% es del cantón Alausí, el 8% corresponde al cantón Chambo, por siguiente el 7% refleja al cantón Guamote, el 6% corresponde al cantón Penipe, de la misma manera el 6% corresponde al cantón Colta, por otro lado el 5% refleja al cantón Pallatanga, mientras que un 3% corresponde al cantón Chunchi, por final un 2% refleja para el cantón guano, de la misma manera un 2% para el canto Cumandá. Por tal razón, el público objetivo corresponde al cantón Riobamba sienta este el mayor cliente potencial el mismo que ayudara a dinamizar la economía a través del turismo de la parroquia Sibambe.

CUESTIONARIO

1. ¿Cree que es importante salir de vacaciones y visitar atractivos turísticos?

Tabla 13-3: Es importante salir de vacaciones y visitar atractivos turísticos

ES IMPORTANTE SALIR DE VACACIONES Y VISITAR ATRACTIVOS TURÍSTICOS	FRECUENCIA ABSOLUTA	FECUENCIA RELATIVA
Si	335	87%

No	49	13%
TOTAL	384	100%

Fuente: Investigación de mercado

Realizado por: Silva Torres, Luis, 2022.

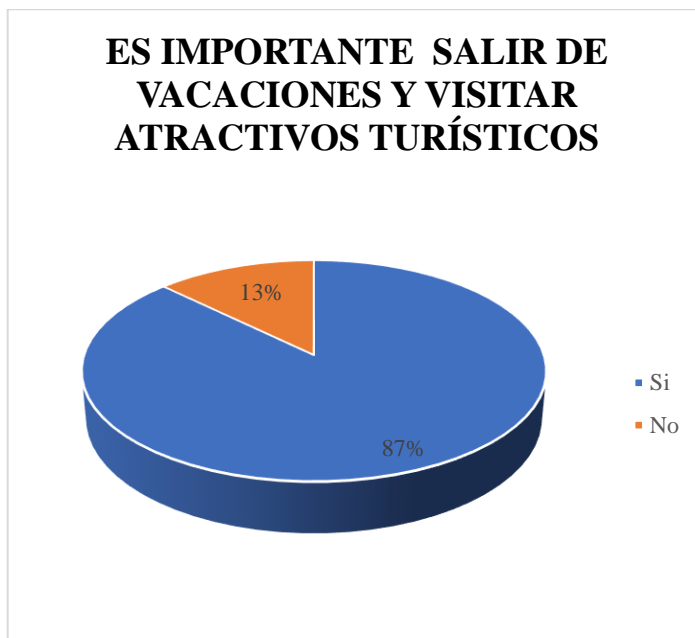


Gráfico 13-3. Es importante salir de vacaciones y visitar atractivos turísticos

Realizado por: Silva, L. 2022

Interpretación e Análisis

Acorde a los datos obtenidos en la investigación según el gráfico 7-3 se logra que dentro de la población en estudio el 87% considera importante salir de vacaciones, mientras que el 13% considera no importante. De esta manera se puede decir que 87% del mercado meta le satisface visitar sitios turísticos los mismos que le ayuda a la experimentación y recreación de la persona.

2. ¿Con qué frecuencia usted visita un Sitio Turístico?

Tabla 14-3: Frecuencia para visitar sitios turísticos

FRECUENCIA VISITAR TURISTICOS	PARA SITIOS	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Nunca		19	5%
Semanal		72	19%
Mensual		180	47%
Trimestral		71	18%

Semestral	42	11%
TOTAL	384	100%

Fuente: Investigación de mercado

Realizado por: Silva Torres, Luis, 2022.

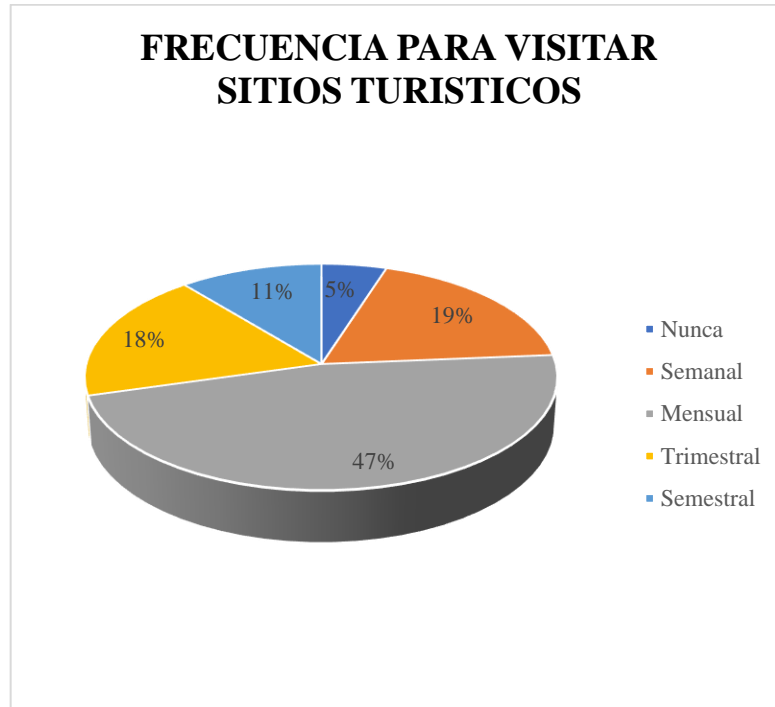


Gráfico 14-3. Frecuencia para visitar sitios turísticos

Realizado por: Silva, L. 2022

Interpretación e Análisis

Acorde a los datos obtenidos en la investigación según el gráfico 8-3 se identifica que la población en estudio el 47% realiza visitas a sitios turísticos de manera mensual, mientras que el 19% lo hace semanal, de la misma manera el 18% considera hacerlo trimestral, por otro lado, el 11% de manera semestral y el 5% nunca lo hace. De esta manera se aduce que el público objetivo realiza visitas a sitios turísticos mensualmente.

3. ¿Qué aspectos le atraen al momento de visitar un sitio Turístico?

Tabla 15-3: Factores para visitar sitios turísticos

FACTORES PARA VISITAR SITIOS TURISTICOS	FRECUENCIA ABSOLUTA	FECUENCIA RELATIVA
Equipamiento	53	7%
Atención al cliente	140	19%

Medidas de Bioseguridad	104	14%
Seguridad	109	15%
Biodiversidad	160	22%
Clima	170	23%
Otra	7	1%
TOTAL	743	100%

Fuente: Investigación de mercado

Realizado por: Silva Torres, Luis, 2022.

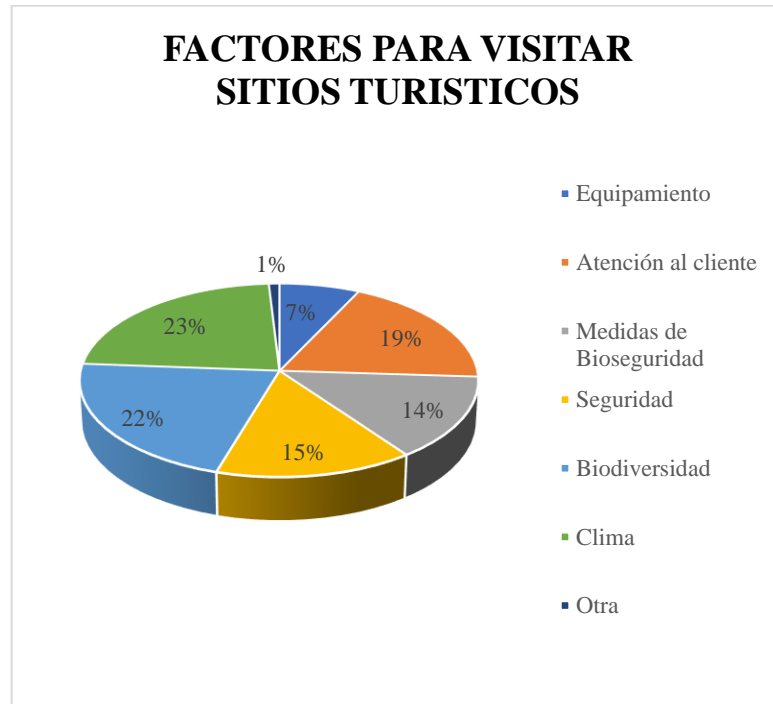


Gráfico 15-3. Factores para visitar sitios turísticos

Realizado por: Silva, L. 2022

Interpretación e Análisis

Acorde a los datos obtenidos en la investigación según el gráfico 9-3 se consigue que para un 23% es muy relevante el clima, así mismo un 22% de los encuestados es esencial la biodiversidad en los sitios turísticos, el 19 % de los encuestados corresponde al servicio al cliente, mientras que el 15% opta por la seguridad, un 14% de la población en estudio medidas de bioseguridad, por otro lado, el 7% opta por el equipamiento, y para finalizar un 1% prefiere otra opción. De esta manera se puede decir que para el público objetivo el clima es muy relevante y a su vez la biodiversidad es esencial.

4. ¿Con quién o quiénes visitaría un sitio turístico?

Tabla 16-3: Con quienes visitaría un sitio turístico

Con quienes visitaría un sitio turístico	FRECUENCIA ABSOLUTA	FECUENCIA RELATIVA
Solo	20	5%
Amistades	143	37%
Familia	201	52%
Compañeros de trabajo	20	5%
TOTAL	384	100%

Fuente: Investigación de mercado

Realizado por: Silva Torres, Luis, 2022.



Gráfico 16-3. Con quienes visitaría un sitio turístico

Realizado por: Silva Torres, L. 2022

Interpretación e Análisis

Acorde a los datos obtenidos en la investigación según el gráfico 10-3 se identifica que el 53% visita un sitio turístico acompañado de la familia, mientras que un 37% lo hace con Amistades, el 5% realiza con compañeros de trabajo, y por otro lado un 5% de preferencia solo. De esta manera se aduce que el público objetivo visita un sitio turístico de presencia con la familia

5. ¿Qué espacios considera que debería tener un sitio turístico?

Tabla 17-3: Espacios que debe tener un sitio turístico

ESPACIOS QUE DEBE TENER UN SITIO TURISTICO	FRECUENCIA ABSOLUTA	FECUENCIA RELATIVA
Restaurante	116	14%
Alojamiento	219	27%
Instalaciones deportivas	119	14%
Pesca deportiva	114	14%
Áreas verdes	187	23%
Estacionamiento	68	8%
TOTAL	823	100%

Fuente: Investigación de mercado

Realizado por: Silva Torres, Luis, 2022.



Gráfico 17-3. Espacios que debe tener un sitio turístico

Realizado por: Silva, L. 2022

Interpretación e Análisis

Conforme a los datos obtenidos en la investigación según el gráfico 11-3 se consigue que un 27% considera importante el Alojamiento, mientras que para un 23% las áreas verdes les agrada, así mismo un 14% de los encuestados el restaurante es esencial, de la misma manera el 14% las instalaciones deportivas es de su elección, el 14% opta por la pesca deportiva. De esta manera se

puede decir para el mercado meta es muy importante el Alojamiento el mismo que con un 27% considera esencial este aspecto.

6. ¿Cuáles de los siguientes Ítems toma en cuenta al momento de visitar un sitio turístico?

Tabla 18-3: Ítems a tomar en cuenta para visitar un sitio turístico

ITEMS A TOMAR EN CUENTA PARA VISITAR UN SITIO TURISTICO	FRECUENCIA ABSOLUTA	FECUENCIA RELATIVA
Tranquilidad	169	23%
Espacios naturales	256	35%
Gastronomía	217	30%
Cultura y tradición	93	13%
TOTAL	735	100%

Fuente: Investigación de mercado

Realizado por: Silva Torres, Luis, 2022.



Gráfico 18-3. Ítems a tomar en cuenta para visitar un sitio turístico

Realizado por: Silva, L. 2022

Interpretación e Análisis

Conforme a los datos obtenidos en la investigación según y el grafico 12-3 se obtiene que un 35% considera muy importante los espacios naturales, mientras que para un 30% la Gastronomía

es primordial, así mismo un 13 % de los encuestados la tranquilidad es fundamental, de la misma manera el 13% ese de su elección la cultura y lo tradición. De esta manera se puede decir para el mercado meta es muy importante los espacios verdes y a su vez la gastronomía al momento de visitar un sitio turístico.

7. ¿Con cuál de estas frases se siente identificado con respecto al turismo?

Tabla 19-3: Frase que más se identifica en mercado meta

FRASE QUE MAS SE IDENTIFICA EN MERCADO META	FRECUENCIA ABSOLUTA	FECUENCIA RELATIVA
Camino hacia nuestros ancestros	23	6%
Experimenta para descubrir el pasado	36	9%
Llegar y revivir el pasado	23	6%
Donde todo comienza una travesía ancestral	32	8%
Descubre las rutas de la vida	35	9%
Ven a donde todo comenzó en las primicias incaicas	18	5%
Encanto fuera de tiempo	167	43%
Río que corre del cuello de la montaña	7	2%
Recorre entre caminos y herraduras	43	11%
TOTAL	384	100%

Fuente: Investigación de mercado

Realizado por: Silva Torres, Luis, 2022.

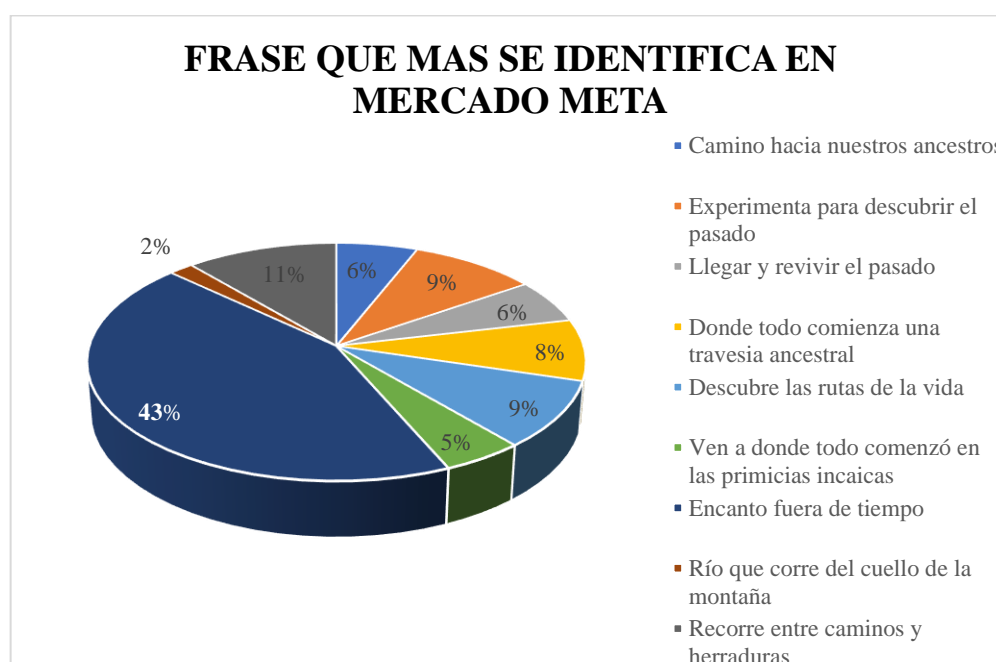


Gráfico 19-3. Frase que más se identifica en mercado meta

Realizado por: Silva, L. 2022

Interpretación e Análisis

Conforme a los datos obtenidos en la investigación según el gráfico 13-3 se obtiene que un 43% se siente identificado con la frase encanto fuera de tiempo, mientras que para un 11% recorre entre caminos y herraduras, así mismo un 9% de los encuestados elige experimentar para descubrir el pasado, de la misma manera el 9% descubre las rutas de la vida, por otro lado el 8% es de su elección donde todo comienza una travesía ancestral, por siguiente el 6% camino hacia nuestros ancestros, mientras que para un 6% llegar y revivir el pasado, el 5% ven a donde todo comenzó en las primicias incaicas, por final el 2% río que corre del cuello de la montaña. De esta manera se puede decir que el público objetivo se identifica con la frase encanto fuera de tiempo la misma que le evoca identidad.

8. ¿A través de qué medios de difusión le gustaría informarse respecto al sitio turístico?

Tabla 20-3: Medios de comunicación para informarse de sitios turísticos

MEDIOS DE COMUNICACIÓN PARA INFORMARSE DE SITIOS TURISTICOS	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Página web	96	25%
Redes Sociales	235	61%
Televisión	35	9%
Radio	15	4%
Otra	3	1%
TOTAL	384	100%

Fuente: Investigación de mercado

Realizado por: Silva Torres, Luis, 2022.

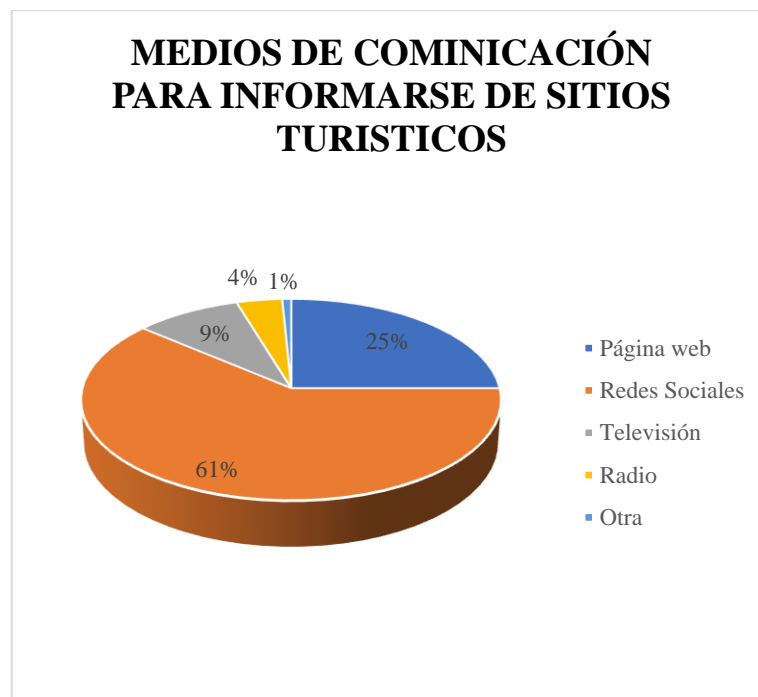


Gráfico 20-3. Medios de comunicación para informarse de sitios turísticos

Realizado por: Silva, L. 2022.

Interpretación e Análisis

Conforme a los datos obtenidos en la investigación según el gráfico 14-3 un 61% de los encuestados se informan por las redes sociales, el 25% se informa de los atractivos turísticos a través de páginas web, el 9% se informa a través de la televisión, el 4% se informa por la radio, el 1% de los encuestados se informa a través de otros medios. De tal manera, se puede promocionar los atractivos turísticos por las redes sociales y páginas web siendo estas las de mayor elección por el público objetivo.

9. Según las redes sociales que utiliza, indique su preferencia de uso.

Tabla 21-3: Redes sociales de preferencia

Redes sociales de preferencia	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Facebook	175	46%
Instagram	70	18%
WhatsApp	79	21%
Twitter	34	9%
YouTube	25	7%
Otra	1	0%
TOTAL	384	100%

Fuente: Investigación de mercado

Realizado por: Silva Torres, Luis, 2022.

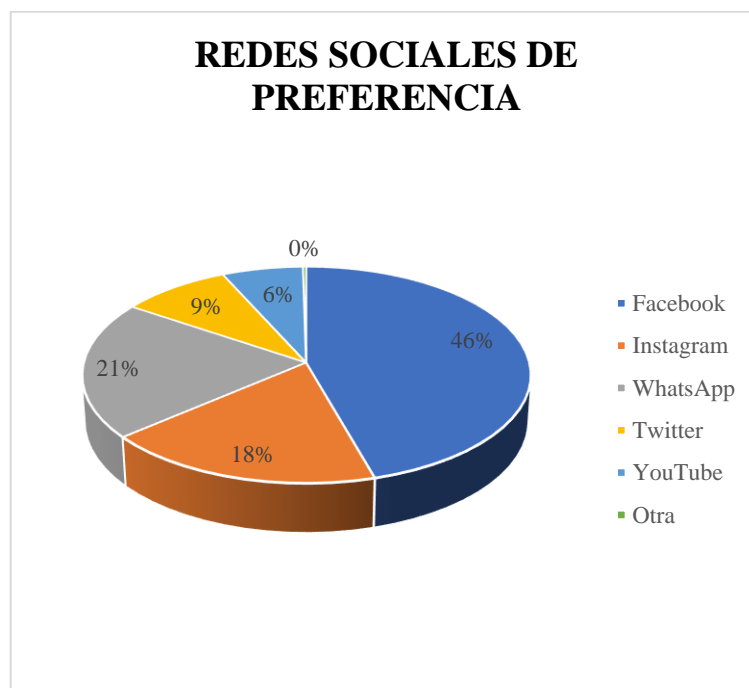


Gráfico 21-3. Redes sociales de preferencia

Realizado por: Silva, L. 2022

Interpretación e Análisis

Conforme a los datos obtenidos en la investigación según el gráfico 15-3 un 46% del público meta utiliza más la red social Facebook, el 21% es de su preferencia el WhatsApp, el 18% acostumbra a la red Instagram, un 9% de encuestados prefiere Twitter, el 6% de las personas encuestadas frecuenta en la red social YouTube, 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 con una aceptación del 46%.

10. ¿Cuál de los siguientes factores considera importante para hacer llamativa a una marca?

Tabla 22-3: Factores importantes para una marca llamativa

FACTORES IMPORTANTES PARA UNA MARCA LLAMATIVA											
	Muy importante		Importante		Neutral		Poco importante		Nada importante		TOTAL
Nombre	257	67%	115	30%	10	3%	0	0%	2	1%	384
Color	238	62%	119	31%	23	6%	3	1%	1	0%	384
Publicidad	189	49%	166	43%	27	7%	1	0%	1	0%	384

Perfiles sociales	139	36%	156	41%	87	23%	1	0%	1	0%	384
-------------------	-----	-----	-----	-----	----	-----	---	----	---	----	-----

Fuente: Investigación de mercado

Realizado por: Silva Torres, Luis, 2022.

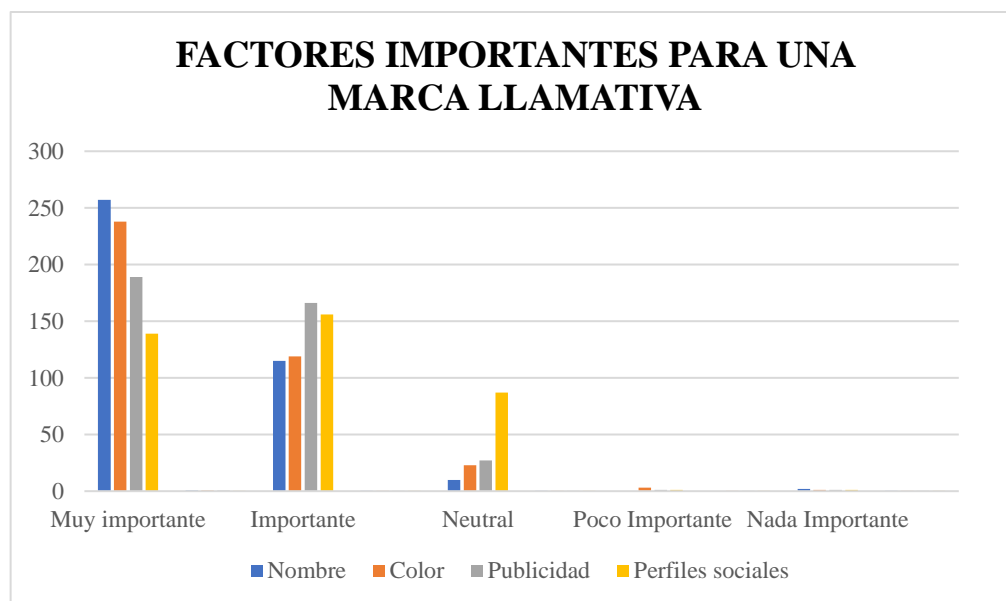


Gráfico 22-3. Factores importantes para una marca llamativa

Realizado por: Silva, L. 2022

Interpretación e Análisis

Conforme a los datos obtenidos en la investigación según el gráfico 16-3, un 67% del público meta considera muy importante el nombre, de la misma manera para el 62% es muy importante el color, mientras que para el 49% de la misma manera es muy importante la publicidad, para finalizar el 41% considera importante los perfiles sociales. De tal manera se puede decir es fundamental el nombre y a su vez el color siendo estos elementos esenciales para una marca llamativa.

11. ¿Con qué color se siente identificado del siguiente listado?

Tabla 23-3: Colores que el mercado meta se identifica

COLORES QUE EL MERCADO META SE IDENTIFICA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Negro	37	5%
Rojo	49	6%
Naranja	71	9%
Azul	231	31%
Verde	243	32%
Amarrillo	118	16%

Otro	6	1%
TOTAL	755	100%

Fuente: Investigación de mercado

Realizado por: Silva Torres, Luis, 2022.

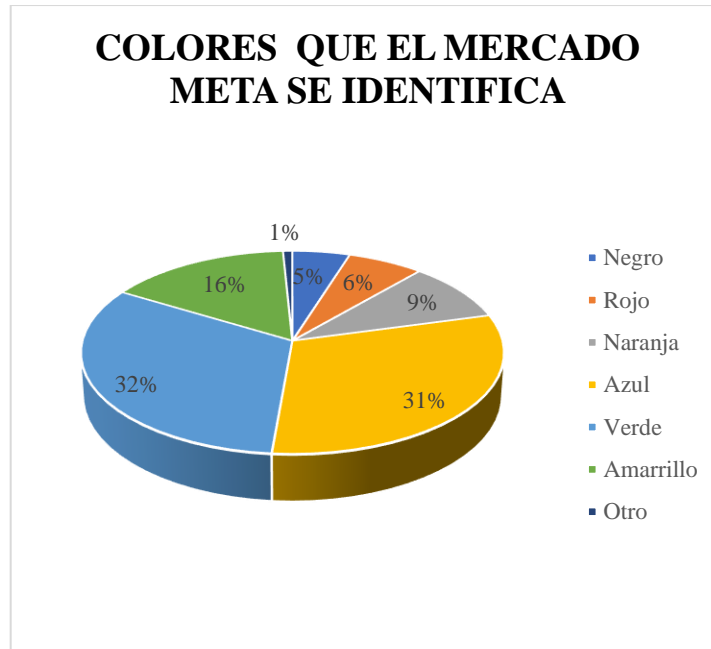


Gráfico 23-3. Colores que el mercado meta se identifica

Realizado por: Silva, L. 2022

Interpretación e Análisis

Conforme a los datos obtenidos en la investigación según el gráfico 17-3 se obtiene que un 32% se siente identificado con el color verde, mientras que para un 31% es de elección el color azul, así mismo un 9% de los encuestados elige experimentar para descubrir el pasado, de la misma manera el 9% descubre las rutas de la vida, por otro lado el 8% es de su elección donde todo comienza una travesía ancestral, por siguiente el 6% camino hacia nuestros ancestros, mientras que para un 6% llegar y revivir el pasado, el 5% ven a donde todo comenzó en las primicias incaicas, por final el 2% río que corre del cuello de la montaña. De esta manera se puede decir que el público objetivo se identifica con la frase encanto fuera de tiempo la misma que le evoca identidad.

12. Cuál de los siguientes elementos de la naturaleza considera importantes para usted.

Tabla 24-3: Elementos de la naturaleza importantes

ELEMENTOS DE LA NATURALEZA IMPORTANTES	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Montañas	101	12%

Ríos	105	13%
Arboles	128	15%
Flora	192	23%
Fauna	176	21%
Agricultura	126	15%
Otra	0	0%
TOTAL	828	100%

Fuente: Investigación de mercado

Realizado por: Silva Torres, Luis, 2022.

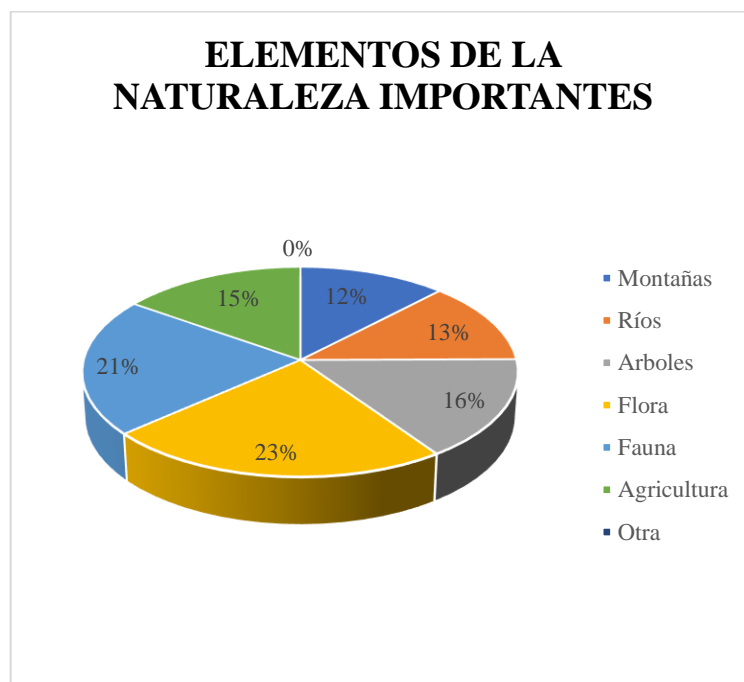


Gráfico 24-3. Elementos de la naturaleza importantes

Realizado por: Silva, L. 2022.

Interpretación e Análisis

Conforme a los datos obtenidos en la investigación según el gráfico 18-3 se obtiene que un 23% asevera que la flora es un elemento de su elección, así mismo un 21% de los encuestados elige la fauna, el 16% de los encuestados selecciona árboles, mientras que un 15% opta por la agricultura, el 13% opta por los ríos, un 12% de la población en estudio elige montañas. De esta manera se puede decir que el mercado meta se identifica con elementos más prognatas de la naturaleza que son la flora y a su vez la fauna siendo estos elementos esenciales para la construcción de una marca.

13. ¿Cuál de los siguientes criterios considera importantes para elegir una marca Turística?

Tabla 25-3: Criterios para elegir una marca turística

CRITERIOS PARA ELEGIR UNA MARCA TURISTICA											
	Muy importante		Importante		Neutral		Poco Importante		Nada Importante		TOTAL
Fácil de recordar	273	71%	97	25%	11	3%	2	1%	1	0%	384
Característico	190	49%	167	43%	23	6%	3	1%	1	0%	384
Agradable	185	48%	171	45%	26	7%	1	0%	1	0%	384
Impactante	219	57%	148	39%	14	4%	2	1%	1	0%	384
Estilo	161	42%	170	44%	49	13%	3	1%	1	0%	384

Fuente: Investigación de mercado

Realizado por: Silva Torres, Luis, 2022.

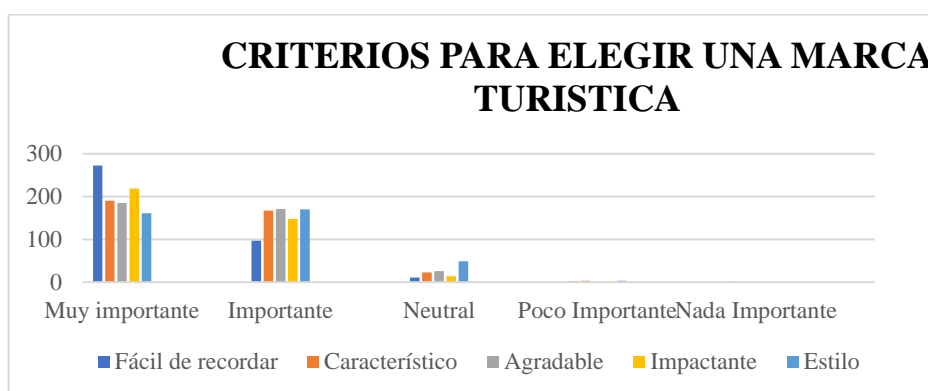


Gráfico 25-3. Criterios para elegir una marca turística

Realizado por: Silva, L. 2022

Interpretación e Análisis

Conforme a los datos obtenidos en la investigación según el gráfico 19-3 un 71% del público meta considera muy importante que sea fácil de recordar, de la misma manera para el 57% es muy importante que sea impactante, mientras que para el 49% de la misma manera es muy importante que sea característico, para finalizar el 44% considera importante el estilo. De tal manera se puede decir es fundamental que sea fácil de recordar y a su vez que sea impactante siendo estos elementos esenciales para una marca se quede guardada en la mente del consumidor.

14. Ha observado usted promoción y publicidad de los atractivos turísticos de Sibambe.

Tabla 26-3: Ha observado promoción o publicidad de los atractivos de Sibambe

HA OBSERVADO PROMOCION O PUBLICIDAD DE LOS ATRACTIVOS DE SIBAMBE	FRECUENCIA ABSOLUTA	FECUENCIA RELATIVA
Si	113	29%
No	271	71%
Total	384	100%

Fuente: Investigación de mercado

Realizado por: Silva Torres, Luis, 2022.

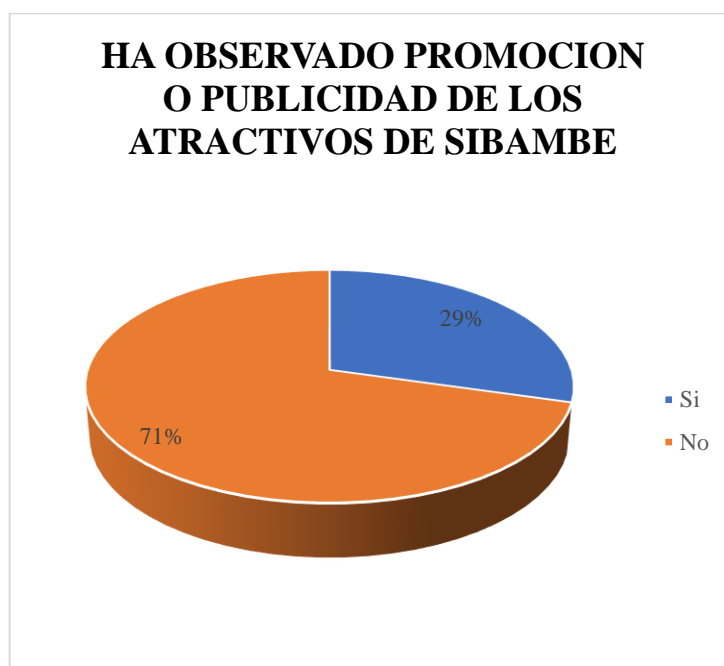


Gráfico 26-3. Ha observado promoción o publicidad de los atractivos de Sibambe

Realizado por: Silva, L. 2022

Interpretación e Análisis

Conforme a los datos obtenidos en la investigación según el gráfico 26-3, un 71% del público meta no ha observado promociones o algún tipo de publicidad, por otro lado, el 29% de la población en estudio sí ha observado algún tipo de publicidad y promoción. De tal manera se puede decir que es muy esencial promocionar los sitios turísticos a través de canales de comunicación ya que la población no conoce.

15. ¿Qué tipo de promoción le gustaría recibir de un sitio Turístico?

Tabla 27-3: Tipo de promoción más llamativa

TIPO DE PROMOCIÓN MAS LLAMATIVA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Descuentos	103	27%
Sorteos	60	16%
Paquetes Turísticos	221	58%
Otros	0	0%
TOTAL	384	100%

Fuente: Investigación de mercado

Realizado por: Silva Torres, Luis, 2022.



Gráfico 27-3. Tipo de promoción más llamativa

Realizado por: Silva, L. 2022

Interpretación e Análisis

Conforme a los datos obtenidos en la investigación según el gráfico 21-3, un 57% del público meta la promoción de su elección es los paquetes turísticos, por otro lado, el 27% de la población en estudio optan por los descuentos, de otra manera el 16% determina los sorteos y finalmente un 0% selecciona otra. De tal manera se puede decir que la promoción de mayor interés por el público meta es los paquetes turísticos y a su vez los descuentos siendo estas promociones esenciales para el cliente.

16. Considera que una marca contribuirá a la promoción del turismo de la parroquia Sibambe.

Tabla 28-3: Contribución de una marca para promoción de los atractivos turísticos

UNA MARCA CONTRIBUIRÁ A LA PROMOCION DE LOS ATRACTIVOS TURÍSTICOS DE LA PARROQUIA SIBAMBE	FRECUENCIA ABSOLUTA	FECUENCIA RELATIVA
Si	359	93%
No	25	7%

Total	384	100%
-------	-----	------

Fuente: Investigación de mercado

Realizado por: Silva Torres, Luis, 2022.

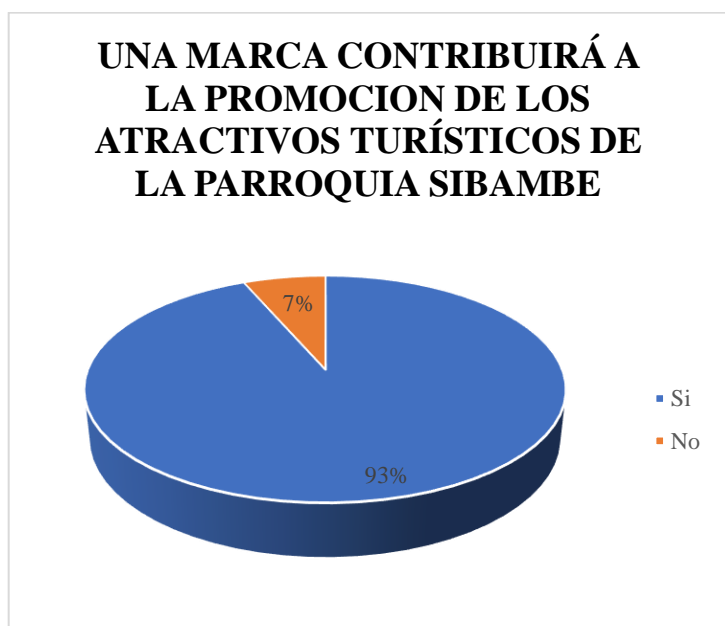


Gráfico 28-3. Una marca contribuirá a la promoción de los atractivos turísticos de la parroquia Sibambe

Realizado por: Silva, L. 2022

Interpretación e Análisis

Conforme a los datos obtenidos en la investigación según el grafico 22-3, Acorde a los encuestados el 93% considera que una marca contribuirá a la promoción de los atractivos turísticos de la parroquia Sibambe, mientras que un 7% considera que no contribuirá. De tal manera se puede decir que el 93% considera que una marca contribuirá a la promoción de los atractivos turísticos.

3.1.2. Resultado de la información interno

Una vez realizada la entrevista al presidente del GAD Parroquial de Sibambe, ayudo facilitando información interna de la entidad pública en donde se observó que lo que más los caracteriza es la amabilidad y el carisma de la población siendo estos valores esenciales para poder llegar a tener una comunicación con el turista, por lo tanto, los turistas cuentan con variedad de atractivos ofertados, además de la diferenciación de clima entre frio y cálido y una producción subtropical. de la misma manera, se encontró que si existen accesos a los sitios naturales en este caso al atractivo nariz del diablo ya se puede ingresar hasta la estación del tren en carro siendo este uno de los principales atractivos de la localidad, por otra parte, la parroquia tiene problemas en los

servicios básicos son limitados y un poco escasos, los cuales van enfocados en mejorar el servicio de aguas residuales y alcantarillado. de esta manera se considera que si, es importante resaltar la marca de la parroquia para promocionarse como marca turística. Promocionando la información de cada uno de los atractivos ofertados, mediante el cual se dinamiza la economía de la parroquia.

Tabla 29-3: Resultados de la información interna de Sibambe

VARIABLE / PREGUNTA	SITUACIÓN ACTUAL/ RESPUESTA	FORTALEZA	DEBILIDAD
1. Si tiene que describir la parroquia respecto a la idiosincrasia, costumbres, creencias, e identidad, en una palabra, ¿cuál sería? ¿por qué?	La principal palabra que describe a la parroquia Sibambe es la amabilidad y el carisma de la población.	X	
2. ¿Cuál es la visión de la parroquia frente al turismo?	La visión más importante para la parroquia Sibambe es expandir los diferentes atractivos los cuales son: las rutas de aventura, la nariz del diablo, el mirador, ruta las amapolas, la ruta abrazo Sibambe, pucurac. Haciendo referencia al patrono de la parroquia, el mismo que es el Patrón Santiago.	X	
3. ¿A través de qué aspectos es reconocida la parroquia Sibambe? (Explique al menos 3)	El patrono Santiago, haciendo énfasis a una marcha en caballos, festejado el 25 de julio.	X	
4. ¿Qué le identifica a la parroquia en la parte cultural, tradicional e histórica?	La parte cultural y tradicional representativa de la parroquia está enfocada en la marcha a caballo y la gastronomía propia de la localidad.	X	
5. ¿Cómo desea que el cliente recuerde su marca turística?	Ser recordados como un lugar acogedor, con productos y atención de calidad.	X	

6. ¿Existe disponibilidad por parte del GAD Sibambe para contar con personal de guianza hacia los atractivos turísticos de Sibambe? Si o no ¿por qué?	Si existen guías para los turistas que visiten la parroquia Sibambe.	X	
7. ¿Cuál es el mayor atractivo de la parroquia?	La nariz del diablo	X	
8. ¿La parroquia cuenta con presupuesto para la promoción turística? ¿Si o no?	El presupuesto para la promoción turística de los atractivos turísticos es escaso.		X
9. ¿Por qué los turistas deben elegir visitar Sibambe antes que otros sitios turísticos?	Por la variedad de atractivos ofertados, como son: la estación del ferrocarril de la nariz del diablo, por el clima y producción subtropical.	X	
10. ¿Llegaría a asociarse con empresas turísticas para armar paquetes que incluyan los atractivos de la parroquia? Si o no ¿por qué?	Totalmente si, se tiene en consideración asociarse con parroquias aledañas como Alausí, de tal manera que se pueda armar paquetes turísticos que incluyan todos los atractivos. Así también existe la predisposición para asociarse con entidades privadas.	X	
11. ¿Qué tipo de problemas se enfrenta la parroquia en el área de turismo?	Los servicios básicos son limitados y un poco escasos, los cuales van enfocados en mejorar el servicio de aguas residuales y alcantarillado.		X
12. Se cuenta con facilidad de accesos a los sitios turísticos? ¿Si o no?	Si existen accesos a los atractivos turísticos para el atractivo nariz del diablo ya se puede ingresar hasta la estación del tren en carro siendo este uno de los principales atractivos de la localidad.	X	

13. Se cuenta con un itinerario del transporte público para visitar sitios turísticos? Si o no ¿por qué?	No existe el transporte público para acceder a los atractivos turísticos.		X
14. En el cantón Alausí cuales son los sitios turísticos que usted considera los preferidos por el cliente.	Los preferidos son: La loma de Yullion, el monumento del patrono de San Pedro, las lagunas de Ozogche, conchas petrificadas de Santa Rosa de Chicho, ruta de Jumbo, pueblo viejo de Alausí, cerro Danas.	X	
15. ¿Considera usted que un Branding (Marca) contribuirá a la promoción del turismo de la parroquia Sibambe? Si o no ¿por qué?	Si, es importante resaltar la marca de la parroquia para promocionarse como marca turística. Promocionando la información de cada uno de los atractivos ofertados, mediante el cual se dinamiza la economía de la parroquia.	X	

Fuente: Investigación de mercado

Realizado por: Silva Torres, Luis, 2022.

3.1.3. Hallazgos

Después de realizar la investigación de mercado por medio de la aplicación de la encuesta se alcanzaron los siguientes resultados:

- La población en estudio está conformada por el 62% de género masculino, en un 41% está comprendida con una edad entre 51 a 60 años, el 49% refleja el estado civil casado, la ocupación que poseen es el 68% de manera independiente, el 52% cuentan con ingresos mensuales entre 300\$ a 600\$ de los cuales pueden destinar a actividades recreativas, la población objetivo el 40% tiene como procedencia del cantón Riobamba.
- El 87% de los encuestados destacan que es importante salir de vacaciones y visitar atractivos turísticos los mismos que ayudan a la recreación y distracción de la persona y permite vivir nuevas experiencias. De tal modo que un 47% lo realizan de manera mensual, y un 52% lo realiza en compañía de su familia, los aspectos relevantes a tomar en cuenta son los espacios naturales en un 35% de la misma manera con un 30% la gastronomía. Otros de los factores muy importantes en el mercado meta es el clima con 23% y la Biodiversidad con una importancia del 22%. Asimismo consideran que el alojamiento es de suma importancia el cual refleja un 27%.
- La población en estudio asevera que la frase con la que más se identifica es encanto fuera de tiempo el 43%.

- Es muy esencial considerar aspectos referentes para la construcción de una marca, de tal manera que los colores que el mercado meta se identifican con un 32% el color verde y con el 31% con el color azul, los elementos de la naturaleza que considera importantes el público objetivo es la flora con el 23% y a su vez con el 21% es fundamental la fauna. Por lo tanto, también es esencial factores importantes para una marca llamativa el nombre con el 67%. De la misma manera el criterio para elegir una marca turística con un 71% que sea fácil de recordar y a su vez resulte impactante el mismo que refleja un 57%.
- La comunicación de los atractivos turísticos se debe enfocar en las redes sociales con un 61% siendo estos los medios de mayor utilización por parte del mercado meta para informarse de los atractivos turísticos para realizar viajes. Las redes sociales de mayor predilección es el Facebook con un 46% de tal forma que es una red social de gran alcance.
- Es fundamental para potenciar el turismo realizarlo a través de diferentes tipos de promoción con el 58% se prefiere con paquetes turísticos.
- Acorde a los encuestados el 93% considera que una marca contribuirá a la promoción de los atractivos turísticos de la parroquia Sibambe.

3.1.4. Comprobación de la idea a defender

Luego de ejecutar la investigación de mercado referente a la pregunta 14 de la encuesta se encontró que el 71% de la población en estudio no ha observado promociones o publicidad de los atractivos turísticos de la parroquia Sibambe, siendo así que la mayor parte del mercado meta desconocen de sus productos ofertados. Así mismo, respecto a la pregunta 16 del instrumento el 93% de los encuestados aducen que una marca contribuirá a un mejor impulso de los sitios naturales de la localidad, por lo tanto, se debe trabajar en su difusión por los medios de comunicación de alto impacto a través de las redes sociales, teniendo las mismas un gran alcance en el target. Según Hoyos (2016, p. 25) menciona que el branding es un proceso integrado que se esfuerza por construir marcas sólidas; Cualquier marca que sea ampliamente conocida, asociada con factores positivos, es deseable y comprada por un gran número de consumidores. De esta manera ayuda a fomentar el mayor reconocimiento en el público objetivo, así como las ganancias a través del proceso de compra. Dicho así, el branding estratégico contribuirá a la promoción del turismo de la parroquia Sibambe, cantón Alausí en la provincia de Chimborazo, de este modo se valida la idea a defender.

3.2. Discusión de resultados

En los resultados reflejados de la investigación se observa que por medio de la promoción y difusión se puede potenciar los atractivos turísticos de la parroquia Sibambe contribuyendo de

esta manera a un amplio reconocimiento de dichos lugares, debido a que la mayor parte del mercado meta no conoce los sitios ofertados por la localidad, siendo así, que coincide con el estudio realizado por Aimacaña (2019) porque se comprobó que el desarrollo de una marca turística permite tener mayor presencia en el público objetivo. Por lo tanto, la investigación de mercado determino que el 71% de los encuestados no ha observado publicidad de los atractivos del sector, lo que conlleva a no ser reconocido como una marca turística.

Así también se evidencio por medio de la investigación de mercados que la población en estudio no conoce la existencia del sector turístico en medios de comunicación digital, siendo necesaria la implementación de estrategias de comunicación on line, de tal manera que concreta con el estudio realizado por Merchán (2020) porque se comprobó que se puede llegar al mercado meta por medio de canales de comunicación digitales como lo son las redes sociales, dentro de la cual Facebook es la de mayor alcance e interacción con un 46 % el público objetivo es de su elección dicho canal de comunicación, debido a las circunstancias de la innovación tecnológica las personas optaron por la comunicación e interacción social, a través de redes sociales ya que son una manera fácil de interactuar con los demás sin tener que ir al lugar.

3.3. Propuesta

Se va a desarrollar un branding estratégico que permita potenciar el entorno turístico que existe dentro de la parroquia Sibambe, ubicada en el cantón Alausí en la provincia de Chimborazo.

Antecedentes

De acuerdo (GAD Sibambe,2021) La Parroquia de Sibambe está situada al sur de la Provincia de Chimborazo, corresponde al Cantón Alausí, esta ubicada a 10 Km de Alausí, ya la vez a 107 Km de Riobamba, Las vías de comunicación que posee Sibambe son: el ferrocarril Quito-Riobamba, Duran, en la parte del turismo posee de sitios turísticos los cuales son: las rutas de aventura, la nariz del diablo, el mirador, ruta las amapolas, la ruta abrazo Sibambe, pucará. Haciendo referencia al patrono de la parroquia, el mismo que es el Patrón Santiago.

3.3.1. Análisis de la organización

Análisis de situación externo

3.3.1.1. 5 fuerzas de Porter

El modelo de las Cinco fuerzas de Porter, este se enfoca en el análisis de las fuerzas competitividad de la industria, fomentados en aspectos como el poder de negociación entre clientes y proveedores, grado de amenaza de nuevos competidores y productos sustitutos; y grado de rivalidad de los actuales competidores.

De esta manera, cada fuerza es calificada como de impacto alto, medio o bajo en los resultados del negocio, para establecer el grado de atractivo que tiene una industria en función a las barreras de entrada existentes. A continuación, se presenta el análisis de este modelo aplicado a la situación actual del turismo de Sibambe:

Negociación con los proveedores:

Los proveedores en la área de gastronomía y el transporte para el acceso a la parroquia de Sibambe, son los distribuidores de los insumos necesarios para la elaboración de los productos gastronómicos y en el área del transporte las cooperativas privadas que se llegue acuerdos para brindar traslado del turista a la parroquia; ya que en el área de gastronomía son materias primas de fácil adquisición en el mercado y de la misma manera en el transporte, los proveedores pueden modificar sus precios de acuerdo a los acuerdos que lleguen con sus distintos clientes.

Es así, que el nivel de negociación de los proveedores resulta bajo, ya que la gastronomía y el transporte a Sibambe podría cotizar con una gran variedad de proveedores para conseguir el que mejores precios le provea.

Negociación de los clientes

Los principales clientes del negocio son las parroquias aledañas ubicados en los sectores cercanos a los sitios naturales; el sector del turismo es un campo que se basa mucho en los gustos y preferencias de sus clientes, por lo que estos se mantienen fieles a un destino turístico mientras esta satisfaga sus preferencias.

El nivel de negociación de los clientes es alto, ya que estos tienen una gran cantidad de alternativas, por que al momento se convierte un factor negativo el alto poder de negociación de los clientes ya que el sitio turístico de Sibambe aún no se encuentra posesionado.

Amenaza de sustitutos

Los productos sustitutos pueden considerarse todos aquellos que sirvan para que el público objetivo sacie sus necesidades en el área de turístico, pero estos productos sustitutos no satisfacen al cliente, por lo que puede considerarse que el nivel de amenaza de productos sustitutos es bajo.

Por lo tanto, Sibambe ofrece actividades propias que no son ejemplo a repetir en otros sitios, su ubicación geográfica y el clima variado le da esa diferenciación.

Amenaza de ingreso de nuevos competidores

El nivel de amenaza de ingreso de nuevos competidores es alto, ya que las barreras de entrada no resultan complicadas de superar, debido principalmente al Apoyo gubernamental y por parte del GAD Cantonal para impulso turístico de la zona para la creación de nuevos sitios turísticos.

Resulta necesario potenciar el turismo adecuadamente en el mercado, para que, al ingresar nuevas competencias, el turismo de Sibambe no se vea afectada en gran medida.

Rivalidad entre competidores existentes

El nivel de rivalidad entre los competidores podría considerarse alto, ya que el abanico de ofertas es: La loma de Yullion, el monumento del patrono de San Pedro, las lagunas de Ozogoché, conchas petrificadas de Santa Rosa de Chicho, ruta de Jumbo, pueblo viejo de Alausí, Cerro Danas en cuanto sitios turísticos es alto; por lo tanto, se requiere reforzarse por medio de estrategias de branding para potenciar el turismo de Sibambe.

De esta manera, de acuerdo a los resultados obtenidos por medio del Análisis de las 5 Fuerzas de Porter, se ha podido elaborar una matriz cuantitativa, la misma que contará con calificaciones entre 1 y 5, siendo 1 la calificación que menor grado de amenaza o negociación representa; así también por cada fuerza se entregará una ponderación que complemente el 100%. A continuación, se muestran los resultados obtenidos:

Tabla 30-3: Análisis de las 5 Fuerzas de Porter

ANÁLISIS DE LAS 5 FUERZAS DE PORTER			
FUERZA	PESO	CALIFICACIÓN	PONDERACIÓN
NEGOCIACIÓN DE LOS PROVEEDORES			
Organización comercial de los proveedores en los insumos y transporte	0.30	5.00	1.50
Precios, entregas y formas de pago	0.30	5.00	1.50
Disponibilidad de otros proveedores	0.40	3.00	1.20
RESULTADO		4.20	
NEGOCIACIÓN DE LOS CLIENTES			
Diferenciación en los sitios naturales	0.20	5.00	1.00
Oferta de productos similares	0.40	3.00	1.00
Posibilidad de innovación en la competencia	0.40	5.00	2.00
RESULTADO		4.20	
INGRESO DE PRODUCTOS SUSTITUTOS			
Precios más bajos	0.40	4.00	1.60
Infraestructura	0.30	1.00	0.30
Valor agregado en el sitio turístico	0.30	1.00	0.30

RESULTADO	2.20		
INGRESO DE NUEVOS COMPETIDORES			
Incurción de sitios turísticos ya posicionadas	0.30	2.00	0.60
Requerimiento de capital	0.40	1.00	0.40
Lealtad de marca	0.30	2.00	0.60
RESULTADO	1.60		
RIVALIDAD ENTRE COMPETIDORES			
Cantidad de competidores existentes	0.40	3.00	1.20
Inversión en publicidad	0.20	2.00	0.40
Apoyo gubernamental	0.40	2.00	0.80
RESULTADO	2.40		
PONDERACIÓN FINAL	2.92		

Fuente: Investigación de mercado

Realizado por: Silva Torres, Luis, 2022.

3.3.1.2. Análisis PESTELL

Aspectos políticos

Se han analizado los factores políticos que poseen alguna incidencia en la presente investigación, estos factores son incentivos a las nuevas inversiones que durante los últimos años impulsó el Gobierno Nacional de Ecuador. Los incentivos a las nuevas inversiones por micros, pequeñas y medianas empresas en el sector turístico. El Reglamento establecerá las condiciones y procedimiento para la aplicación de estos incentivos. (COPCI, 2018, p. 25).

Aspectos económicos

Los indicadores macroeconómicos que se han analizado debido a que se relacionan con la actual propuesta son los siguientes:

- a) Inflación: La inflación registrada para el 28 de febrero del 2021 es de 0.81%, lo que puede considerarse como positivo, ya que ha ido decreciendo durante los últimos meses a pesar de una notable pandemia de Covid 2019, de esta manera presenta un mercado estable. (Banco Central del Ecuador, 2021, p. 65).
- b) Riesgo país: A pesar de que la presente investigación no se enfoca en inversiones extranjeras hacia el Ecuador, este indicador muestra el crecimiento de negocios en el país; para el 29 de marzo del 2021, el riesgo país se presenta en un valor de 1,18%, con una ligera alza con respecto al mes previo, pero con una significativa baja en comparación a los últimos años, situación que se traduce como un factor positivo, ya que el país ha mejorado y dinamizado la economía (Banco Central del Ecuador, 2021, p. 65).

Aspectos sociales

En lo pertinente a los aspectos sociales, se analiza el porcentaje de desempleo que posee el país, para así determinar si el mercado objetivo se encuentra en condiciones positivas para adquirir los servicios de turismo que oferta Sibambe; es así, que el índice de desempleo fue de 4,9% para el mes de diciembre del 2021, el cual ha ido aumentando, por lo que es necesario que los precios en los sitios turísticos sean siempre controlados para que sean asequibles al mercado. (INEC, 2021, p. 65).

Aspectos tecnológicos

Actualmente en los sitios turísticos es necesario contar con el factor tecnológico el mismo que recae en la utilización de la tecnología para promocionar sobre los sitios naturales, específicamente, la utilización de los medios masivos como las redes sociales como una herramienta para captar nuevos clientes y fortalecer el turismo de Sibambe dentro de la provincia. De acuerdo a los datos del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2.8 millones de ecuatorianos utilizan redes sociales, mientras que un promedio, de 3,5 millones tienen en su poder teléfonos inteligentes, por lo que existe un importante número de ecuatorianos que se podrían alcanzar mediante la utilización de esta herramienta de tipo tecnológico (INEC, 2021, p. 65).

3.3.1.3. Análisis FODA

De acuerdo con (Goig et al., 2021) 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. (pp. 29, 30)

Tabla 31-3: Análisis FODA de la parroquia

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
La población es amable y posee un carisma ante el turista.	Gustos y preferencias de los clientes en estos aspectos son, marcha a caballo y la gastronomía
Riqueza turística y cultural	
Apoyo de autoridades para impulsar el turismo	La interacción de las redes sociales para promocionar los sitios naturales.
Existencia de guías turísticos expertos para los sitios naturales.	Convenios con agencias turísticas de la Provincia

Variedad de clima	Apoyo por parte del GAD Cantonal para impulso turístico de la Parroquia.
Vías de acceso en perfecto estado a los atractivos turísticos	Ayudas gubernamentales al sector turístico
Producción subtropical.	
DEBILIDADES	AMENAZAS
Presupuesto escaso para la promoción off line	Los atractivos turísticos de Alausí
Inexistencia de transporte público para acceder a los atractivos turísticos.	Presencias de desastres naturales
No Tienen presencia en redes sociales	El ferrocarril transandino cese sus actividades de manera indefinida
Inexistencia de marca turística	Deterioro de los recursos naturales
No desarrollan estrategias de branding	Disminución del presupuesto destinados para sector turístico
Los atractivos turísticos carecen de promoción y difusión.	Persista por tiempo indefinido la emergencia sanitaria Covid 2019
No cuenta con transporte público para el acceso a la parroquia	

Fuente: Investigación de mercado

Realizado por: Silva Torres, Luis, 2022.

3.3.1.4. Matriz MEFE

Conforme a Ruiz (2021) plantea que el principal objetivo de este análisis externo es crear un listado de oportunidades reales que una empresa, organización o negocio puede aprovechar.

La lista debe limitarse a los aspectos más importantes donde se pueden crear estrategias, ya que permite a la empresa tomar decisiones que afectan a la empresa. Gracias a la matriz MEFE, el análisis estratégico se realiza en base a los principales factores externos que influyen e influyen en el crecimiento, expansión, desarrollo y desarrollo de la empresa, lo que permite diseñar las estrategias de negocio que mejor se ajustan a la realidad de la organización.

El análisis a través de la matriz MEFE permite realizar una evaluación interna y así comprender las fortalezas y debilidades antes de realizar cualquier planificación estratégica.

Tabla 32-3: Análisis matriz MEFE

FACTOR DE CRITERIO	PESO	CLASIFICACIÓN	PUNTACIÓN
OPORTUNIDADES			
Gustos y preferencias de los clientes es estos aspectos son, marcha a caballo y la gastronomía	0,100	4	0,400
Visitas de turistas en las fiestas patronales	0,100	3	0,300
La interacción de las redes sociales para promocionar los sitios naturales.	0,100	4	0,400
Convenios con agencias turísticas de la Provincia	0,100	3	0,300

Apoyo por parte del GAD Cantonal para impulso turístico de la Parroquia.	0,100	3	0,300
Ayudas gubernamentales al sector turístico	0,100	4	0,400
SUBTOTAL	0,600	21	2,100
AMENAZAS			
Los atractivos turísticos de Alausí	0,100	2	0,200
Presencias de desastres naturales	0,050	2	0,100
El ferrocarril transandino cese sus actividades de manera indefinida	0,100	2	0,100
Deterioro de los recursos naturales	0,050	2	0,100
Disminución del presupuesto destinados para sector turístico.	0,050	2	0,100
Persista por tiempo indefinido la emergencia sanitaria COVID 2019	0,050	2	0,100
SUBTOTAL	0,400	10	0,700
TOTAL	1,000	31	2,800

La clasificación va de acuerdo a: 1(Amenaza mayor), 2(Amenaza menor), 3(Oportunidad menor). 4(Oportunidad mayor).

Fuente: Investigación de mercado

Realizado por: Silva Torres, Luis, 2022.

INTERPRETACIÓN

Realizando la evaluación de los factores externos dio un resultado de 2,800 siendo así que posee aspectos importantes dentro de las oportunidades como son las fiestas patronales (Patrono Santiago, marcha en caballos, festejado el 25 de julio) las cuales se pueden aprovechar para generar estrategias las mismos que se puede aprovechar y captar nuevos clientes.

Análisis de situación interno

3.3.1.5. Matriz MEFI

De acuerdo a Muent (2019, párr. 3) menciona que es una herramienta que permite realizar una evaluación interna y así comprender las fortalezas y debilidades de una empresa o una de sus áreas funcionales.

Tabla 33-3: Análisis Interno de la parroquia

FACTOR DE CRITERIO	PESO	CLASIFICACIÓN	PUNTACIÓN
FORTALEZAS			
La población es amable y posee un carisma ante el turista.	0,030	3	0,090
Riqueza turística y Cultural	0,050	4	0,200

Apoyo de autoridades del GAD parroquial para impulsar el turismo	0,070	4	0,280
Existencia de guías turísticos expertos para los sitios naturales	0,070	3	0,210
Variedad de clima	0,073	4	0,292
Vías de acceso en perfecto estado a los atractivos turísticos	0,080	4	0,320
Producción subtropical	0,050	3	0,090
SUBTOTAL	0,423	25	1,482
DEBILIDADES			
Presupuesto escaso para la promoción off line	0,025	2	0,050
Inexistencia de transporte público para acceder a los atractivos turísticos.	0,050	2	0,100
Limitado transporte público para el acceso a la parroquia	0,025	2	0,050
No Tienen presencia en internet	0,250	2	0,050
Inexistencia de marca turística	0,100	1	0,100
No desarrollan estrategias de branding	0,080	1	0,080
Los atractivos turísticos carecen de promoción y difusión.	0,100	2	0,200
SUBTOTAL	0,630	11	0,630
TOTAL	1,053	33	2,112

La clasificación va de acuerdo a: 1(Debilidad mayor), 2(Debilidad menor), 3(Fortaleza menor). 4(Fortaleza mayor).

Fuente: Investigación de mercado

Realizado por: Silva Torres, Luis, 2022.

INTERPRETACIÓN

Realizando la evaluación interna de la parroquia Sibambe dio un resultado de 2,112 al no sobrepasar la media de 2,5 significa que la inexistencia de una marca turística y carecen de promoción y difusión son claras debilidades que se debe superar ya que este tipo de falencias no permiten el reconocimiento de los atractivos turísticos de la parroquia, siendo necesario el diseño de branding para potenciar la marca en el mercado.

3.3.2. Formulación estratégica

3.3.2.1. FODA cruzado

Tabla 34-3: FODA cruzado

			OPORTUNIDADES						AMENAZAS					
			O1	O2	O3	O4	O5	O6	A1	A2	A3	A4	A5	A6
ANÁLISIS EXTERNO			Gustos y preferencias de los clientes es estos aspectos son, marcha a caballo y la gastronomía	Visitas de turistas en las fiestas patronales.	La interacción de las redes sociales para promocionar los sitios naturales.	Convenios con agencias turísticas de la Provincia	Apoyo por parte del GAD Cantonal para impulso turístico de la Parroquia.	Ayudas gubernamentales al sector turístico	Los atractivos turísticos de Alausí	Presencias de desastres naturales	El ferrocarril transandino cese sus actividades de manera indefinida	Deterioro de los recursos naturales	Disminución del presupuesto destinados para sector turístico	Persista por tiempo indefinido la emergencia sanitaria COVID 2019
ANÁLISIS INTERNO														
FORTALEZAS	La población es amable y posee un carisma ante el turista.	F1	F1-O3: Marketing móvil (video promocional)											
	Riqueza turística y cultural	F2	F2-O1: Marketing directo (roll up)						F3-F4-F6-O4-O5-O6: Relaciones públicas (Convenios con agencias turísticas de la provincia Chimborazo para el impulso del desarrollo turístico)					
									F1-F2-F6-A1-A2-A6: Marketing de contenidos (Infografía informativa)					

	Apoyo del GAD parroquial para impulsar el turismo	F3	F3-F5-F7- O1-O2: Marketing Ferial	F3-F4-F5- F7-A3-A4- A5: Estrategia de Cobranding (Alianza con cooperativa de transporte ALAMIX)
	Existencia de guías turísticos expertos para los sitios naturales.	F4		
	Variedad de clima	F5		
	Vías de acceso en perfecto estado a los atractivos turísticos	F6		
	Producción subtropical.	F7		
DEBILIDADES	Presupuesto escaso para la promoción off line	D1		D1-A1-A2- A4: Spot publicitario de los atractivos ofertados por Sibambe

Inexistencia de transporte público para acceder a los atractivos turísticos.	D2	<p>D4-O1-O2: Creación de imagen de marca</p>	<p>D2-D7-O4: Inbound Marketing (Blog de turismo)</p>	<p>D3-O3: Mercadotecnia Online (Fan page)</p>	<p>D1-D5-D6-O5-O6: Publicidad exterior (rotulo 3d)</p>	<p>D2-D7-A3: Marketing offline (Carteles informativos)</p>	<p>D3-D4-D5-D6-A5-A6: Marketing de influencers (Visita y promoción en redes de la reina de Alausí, concientización de aforos limitados en atractivos turísticos)</p>
No Tienen presencia en redes sociales	D3						
Inexistencia de marca turística	D4						
No desarrollan estrategias de branding	D5						
Los atractivos turísticos carecen de promoción y difusión.	D6						
Limitado transporte público para el acceso a la parroquia	D7						

Fuente: Investigación de mercado

Realizado por: Silva Torres, Luis, 2022.

Estrategias ofensivas FO

F1-O3: Marketing móvil (video promocional)

F2-O1: Marketing directo (roll up)

F3-F4-F6-O4-O5-O6: Relaciones públicas (Convenios con agencias turísticas de la provincia Chimborazo para el impulso del desarrollo turístico)

F3-F5-F7-O1-O2: Marketing Ferial

Estrategias reactivas FA

F1-F2-F6-A1-A2-A6: Marketing de contenidos (Infografía informativa)

F3-F4-F5-F7-A3-A4-A5: Estrategia de Cobranding (Alianza con cooperativa de transporte ALAMIX)

Estrategias adaptativas DO

D2-D7-O4: Marketing offline (Carteles informativos)

D3-O3: Mercadotecnia Online (Fan page)

D4-O1-O2: Creación de imagen de marca

D1-D5-D6-O5-O6: Publicidad exterior (rotulo 3d)

Estrategias defensivas DA

D1-A1-A2-A4: Estrategia de comunicación (Spot publicitario)

D2-D7-A3: Inbound Marketing (Blog de turismo)

D3-D4-D5-D6-A5-A6: Marketing de influencers (Visita y promoción en redes de la reina de Alausí, concientización de aforos limitados en atractivos turísticos)

3.3.3. Programas operativos

3.3.3.1. Estrategia de Imagen de marca

Tabla 35-3: Imagen de marca

Imagen de marca	
Objetivo	Dar a conocer la identidad de la parroquia por medio de un Imagotipo para proyectarse como un sitio turístico.

Descripción	La imagen de marca va más allá del diseño de un gráfico, comenzando con la creación de un logotipo o isologo que transmita la esencia de la empresa, con la combinación de gráficos y colores que asocien la marca con todos los elementos que la conforman, creando así un vínculo emocional con la empresa (López, 2018, p. 65).
Táctica	Diseño del imagotipo con su respectivo manual de marca.
Desarrollo de la táctica	<ul style="list-style-type: none"> • Definición de la marca y su filosofía • El logotipo • Tipografía • Papelería • Usos audiovisuales y medios sociales • Otras aplicaciones (Ver anexo C)
Frecuencia	Un año
Alcance	Mercado objetivo
Responsables	Unidad de planificación
Presupuesto	70,00

Realizado por: Silva Torres, Luis, 2022.

3.3.3.2. Estrategia de Publicidad exterior

Tabla 36-3: Publicidad exterior

Publicidad exterior	
Objetivo	Captar la atención del turista a través de imágenes visuales diseñados estratégicamente para lograr generar la recordación de marca.
Descripción	La publicidad exterior es todo anuncio que se puede ver en lugares públicos, es decir, al aire libre con un impacto sobre dichos lugares para sobresalir y dejar el mensaje en los espectadores. Dichos lugares son sitios estratégicos por donde pasa la audiencia (Grupo Redext, 2019, párr. 4).
Táctica	Rotulo acrílico en 3D iluminado
Desarrollo de la táctica	<ul style="list-style-type: none"> • Crear letras e imagen para imprimir en 3D • Imprimir • Construir la caja de las letras e imagen • Iluminar • Colocar las letras en la estructura metálica (Ver anexo D)
Frecuencia	Anual
Alcance	Mercado objetivo
Responsables	Unidad de planificación
Presupuesto	540,00

Realizado por: Silva Torres, Luis, 2022.

3.3.3.3. Estrategia de marketing offline

Tabla 37-3: Marketing offline

Marketing offline

Objetivo	Informar sobre las normativas de uso de las rutas y accesos a los sitios naturales.
Descripción	El marketing offline, son aquellas acciones de comunicación enfocadas y transmitidas desde los medios tradicionales tales como la Televisión, la radio, prensa, vallas, carteles y demás herramientas que no tienen que ver con los medios digitales (Guest, 2017, párr. 1).
Táctica	Carteles informativos
Desarrollo de la táctica	<ul style="list-style-type: none"> • Diseñar un cartel con normativas de uso • Medidas del cartel 1m • Impresa en lona • Colocar en ingreso al sitio natural (Ver anexo E)
Frecuencia	Anual
Alcance	Mercado objetivo
Responsables	Unidad de planificación
Presupuesto	20,00

Realizado por: Silva Torres, Luis, 2022.

3.3.3.4. Estrategia de relaciones publicas

Tabla 38-3: Relaciones publicas

Relaciones publicas	
Objetivo	Incrementar las visitas del público objetivo en los sitios naturales de Sibambe para generar mayores ingresos.
Descripción	Relaciones públicas consisten en una comunicación estratégica que construye relaciones mutuamente beneficiosas entre las organizaciones, así permiten comunicar de manera amplia la marca, los valores vinculados a ella y también crear narrativas sobre productos y servicios (Auza, 2021, párr. 5).
Táctica	Convenios con agencias turísticas de Chimborazo
Desarrollo de la táctica	<ul style="list-style-type: none"> • Identificar la agencia de turismo que opere con destinos turísticos naturales • Acuerdos interinstitucionales • Desarrollar actividades de cooperación mutua. (Ver anexo F)
Frecuencia	Anual
Alcance	Mercado objetivo
Responsables	Unidad de planificación
Presupuesto	63,00

Realizado por: Silva Torres, Luis, 2022.

3.3.3.5. Estrategia de Cobranding

Tabla 39-3: Cobranding

Cobranding

Objetivo	Crear sinergia, unir recursos para brindar un servicio de transporte personalizado al público objetivo y garantizar la seguridad y comodidad.
Descripción	El Cobranding consiste en que dos o más marcas colaboran para ofrecer un único servicio o producto durante un tiempo limitado. Así, ambas pueden mejorar su rentabilidad y su posicionamiento gracias a la potencia de marca combinada (daphne, 2019, párr. 3).
Táctica	Alianza con cooperativa de transporte ALAMIX
Desarrollo de la táctica	<ul style="list-style-type: none"> • Definir el objetivo de Alianza • Determinar la frecuencia de operación de la compañía • Acuerdo de contribuciones de las partes (Ver anexo G)
Frecuencia	Anual
Alcance	Mercado objetivo
Responsables	Unidad de planificación
Presupuesto	50,00

Realizado por: Silva Torres, Luis, 2022.

3.3.3.6. Estrategia de Marketing ferial

Tabla 40-3: Marketing ferial

Marketing ferial	
Objetivo	Promocionar a la parroquia en eventos y ferias turísticas en la provincia de Chimborazo para dar a conocer los atractivos turísticos de Sibambe.
Descripción	El marketing ferial hace referencia al conjunto de acciones de comunicación y promoción que lleva a cabo una empresa o institución en el desarrollo de un certamen o congreso (Álvarez, 2021, p. 13).
Táctica	Asistencia a Ferias Turísticas – ENTUR 2022
Desarrollo de la táctica	<ul style="list-style-type: none"> • Asistir Recinto Ferial Macají “Chimborazo Es Tu Destino” • Proyector y Dispositivos Audiovisuales • Stands Portátiles • Mostradores • Brindar información al posible cliente sobre los atractivos • Se entregará en la feria a los asistentes artículos promocionales • Souvenirs personalizados • Trípticos donde se detalle los atractivos con las actividades que pueden realizar. (Ver anexo H)
Frecuencia	Anual
Alcance	Mercado objetivo
Responsables	Unidad de planificación
Presupuesto	83,00

Realizado por: Silva Torres, Luis, 2022.

3.3.3.7. Estrategia Marketing de contenidos

Tabla 41-3: Marketing de contenidos

Marketing de contenidos	
Objetivo	Atrapar la atención del público objetivo con información resumida empleando medios visuales para dar conocer las actividades turísticas, medidas de bioseguridad y las rutas de evacuación.
Descripción	“El Marketing de Contenidos es el proceso de creación y difundir contenido relevante y valioso como artículos, post, blocs turísticos, para, adquirir fidelizar a una audiencia claramente definida, con el objetivo de generar acciones rentables en los consumidores” (Sanagustín, 2018, p. 3).
Táctica	Infografía informativa
Desarrollo de la táctica	<ul style="list-style-type: none"> • Diseño de infografía • Implementar mapa de evacuación • Subir la infografía a la fan page “turismo de Sibambe” (Ver anexo I)
Frecuencia	Mensual
Alcance	Mercado objetivo
Responsables	Unidad de planificación
Presupuesto	20,00

Realizado por: Silva Torres, Luis, 2022.

3.3.3.8. Estrategia de Marketing móvil

Tabla 42-3: Marketing móvil

Marketing móvil	
Objetivo	Promocionar los sitios turísticos de manera creativa para consolidar su posición en el mercado.
Descripción	El marketing móvil son acciones publicitarias de difusión que permiten a las empresas promocionar y relacionarse con el público objetivo de forma interactiva a través de cualquier dispositivo o red móvil (Mejía, 2020, párr. 4).
Táctica	video promocional
Desarrollo de la táctica	<ul style="list-style-type: none"> • Un mensaje subliminal de porque se debe visitar Sibambe. • La marca turística. • Imágenes de los atractivos • Locución • Fondo musical que transmita la aventura. • El video promocional debe ser entre 1 minuto y será publicado en la red social Facebook. (Ver anexo J)
Frecuencia	Anual
Alcance	Mercado objetivo
Responsables	Unidad de planificación
Presupuesto	50 ,00

Realizado por: Silva Torres, Luis, 2022.

3.3.3.9. Estrategia Inbound Marketing

Tabla 43-3: Inbound Marketing

Inbound Marketing	
Objetivo	Captar al público objetivo con contenido de calidad de los atractivos naturales de Sibambe para fidelizarlos.
Descripción	El Inbound Marketing se basa en la idea de crear y compartir contenido orientado a un público objetivo específico, para comunicarse con el cliente potencial de forma directa, creando una relación duradera (Herrero, 2021, párr. 5).
Táctica	Blog de turismo
Desarrollo de la táctica	<ul style="list-style-type: none"> • Accede a Blogger. • Llenar los datos informativos. • Crear el blog como “turismo Sibambe”. • Elige una dirección o URL para el blog. • Crear contenido de calidad (Ver anexo K)
Frecuencia	Anual
Alcance	Mercado objetivo
Responsables	Unidad de planificación
Presupuesto	10 ,00

Realizado por: Silva Torres, Luis, 2022.

3.3.3.10. Estrategia de Marketing de influencers

Tabla 44-3: Marketing de influencers

Marketing de influencers	
Objetivo	Dar a conocer los atractivos turísticos de Sibambe y generar confianza de la marca para fidelizar al cliente.
Descripción	El influencer es la persona que tiene una cantidad muy importante de seguidores que sobre los mismos puede ejercer una influencia, son líderes de opinión y figuras mediáticas dentro de su comunidad de seguidores (Luzuriaga, 2021, párr. 5).
Táctica	Publicidad con Influencer
Desarrollo de la táctica	<ul style="list-style-type: none"> • La publicidad de influencer se realizará con la reina de Alausí • Asistencia de influencer a la parroquia para generar contenido de los sitios naturales • Presentar a Sibambe como un destino turístico cultural histórico (Ver anexo L)
Frecuencia	Semestral
Alcance	Mercado Objetivo
Responsables	Unidad de planificación

Presupuesto	40,00
-------------	-------

Realizado por: Silva Torres, Luis, 2022.

3.3.3.11. Estrategia de comunicación

Tabla 45-3: estrategia de comunicación

Estrategia de comunicación	
Objetivo	Trasmitir un mensaje persuasivo y estimular al cliente para que se identifique con marca turística y los atractivos turísticos de Sibambe.
Descripción	Las estrategias de comunicación es una herramienta de negocio que ayuda a la empresa a definir, elaborar y lanzar sus mensajes de manera efectiva, a través de cualquier canal y hacia todo tipo de destinatarios (Ríos. et al, 2020, p. 38).
Táctica	Spot publicitario
Desarrollo de la táctica	<ul style="list-style-type: none"> • Elaborar un spot de 20 segundos • editar renderizar el spot • exportar para medios • colgar en las redes sociales. (Ver anexo M)
Frecuencia	Anual
Alcance	Mercado Objetivo
Responsables	Unidad de planificación
Presupuesto	40,00

Realizado por: Silva Torres, Luis, 2022.

3.3.3.12. Estrategia de Mercadotecnia Online

Tabla 46-3: Mercadotecnia Online

Mercadotecnia Online	
Objetivo	Promocionar los sitios naturales de la parroquia a través de contenido en la fan page para tener un mayor alcance.
Descripción	Mercadotecnia online son tecnologías digitales que forman canales online para contribuir a las actividades de marketing dirigidas a lograr la adquisición y retención rentable de consumidores a través de la innovación que se genera del entendimiento de sus necesidades (Samaniego, 2018, p. 104).
Táctica	Fan page
Desarrollo de la táctica	<ul style="list-style-type: none"> • La fan page se realizará con el nombre de turismo en Sibambe • Imagotipo en el perfil • Foto de portada con el sitio turístico más relevante • Plantilla para publicaciones • Publicaciones de los tractivos turísticos, promociones, eventos festividades patronales. • Se promocionará las actividades que se pueden desarrollar (Ver anexo N)
Frecuencia	Semanal

Alcance	Mercado Objetivo
Responsables	Unidad de planificación
Presupuesto	20,00

Realizado por: Silva Torres, Luis, 2022.

3.3.3.13. Estrategia de Marketing directo

Tabla 47-3: Marketing directo

Marketing directo	
Objetivo	Promocionar los sitios naturales en eventos e instituciones públicas, para conseguir captar la atención de los clientes.
Descripción	El marketing directo consiste en tener una comunicación promocional directa con el público objetivo transmite información de la empresa, producto o servicio que sea de interés para el consumidor (Mendoza, 2019, p. 14).
Táctica	Roll up
Desarrollo de la táctica	<ul style="list-style-type: none"> • Diseño de la pieza grafica • Impresión de lona de 85x2 metros • Colocar en la estructura plegable • Colocar Roll up en el Gad cantonal de Alausí y dirección de turismo de Chimborazo. (Ver anexo O)
Frecuencia	Semestral
Alcance	Mercado Objetivo
Responsables	Unidad de planificación
Presupuesto	40,00

Realizado por: Silva Torres, Luis, 2022.

3.3.4. Monitoreo

3.3.4.1. Plan de acción.

Tabla 48-3: 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 Sibambe en el transcurso del año 2022-2023.					
ESTRATEGIAS	OBJETIVOS	FECHA DE INICIO	FECHA DE FIN	MECANISMO DE CONTROL	RESPONSABLE
Imagen de marca	Dar a conocer la identidad de la parroquia por medio de un Imagotipo para proyectarse como un sitio turístico.	01/04/2022	01/04/2023	<p>Tasa de ampliación</p> <p>Evalúa el interés del público en cómo se asocia con la marca, donde comparte información o contenido de la cuenta a sus propios perfiles personales, permitiendo ampliar la red de alcance.</p> $\% \text{ ampliacion} = \frac{\text{total compartido}}{\text{total de seguidores}} * 100$	Unidad de planificación
Publicidad exterior	Captar la atención del turista a través de imágenes visuales diseñados estratégicamente para lograr generar la recordación de marca.	05/04/2022	05/04/2023	<p>El indicador de eficacia</p> <p>Permite conocer el grado de efectividad de cada empleado</p> $\frac{\text{Resultado alcanzado} * 100}{\text{Resultado previsto}}$	Unidad de planificación
Marketing offline	Informar sobre las normativas de uso de las rutas y accesos a los sitios naturales.	15/04/2022	15/04/2023	<p>El indicador de eficacia</p> <p>Permite conocer el grado de efectividad de cada empleado</p>	

				$\frac{\text{Resultado alcanzado} \cdot 100}{\text{Resultado previsto}}$	
Relaciones publicas	Incrementar las visitas del público objetivo en los sitios naturales de Sibambe para generar mayores ingresos.	25/04/2022	25/04/2023	free marketing Subiendo post de los eventos o ferias y midiendo la interacción y alcance que tuvo la publicación	Unidad de planificación
Cobranding	Crear sinergia, unir recursos para brindar un servicio de transporte personalizado al público objetivo y garantizar la seguridad y comodidad.	15/05/2022	15/05/2023	El indicador de eficacia Permite conocer el grado de efectividad de cada empleado $\frac{\text{Resultado alcanzado} \cdot 100}{\text{Resultado previsto}}$	Unidad de planificación
Marketing ferial	Promocionar a la parroquia en eventos y ferias turísticas en la provincia de Chimborazo para dar a conocer los atractivos turísticos de Sibambe.	25/05/2022	25/05/2023	Retorno de Inversión Publicitaria Permite conocer el porcentaje ingresado por cada dólar invertido en una campaña de publicidad escrita mediante la cual se puede saber si la campaña de publicidad, ha sido rentable o no. $\text{Roas} = \frac{\text{Ingresos}}{\text{Inversion}} * 100$	Unidad de planificación
Marketing de contenidos	Atrapar la atención del público objetivo con información resumida empleando medios visuales para dar conocer las actividades turísticas, medidas de bioseguridad y las rutas de evacuación.	25/05/2022	25/05/2023	Viewability Rate La tasa de visibilidad es una métrica que permite definir cuántas impresiones de anuncios, realmente son vistas por los usuarios T. de visibilidad $= \frac{\text{impresion de anuncio visibles}}{\text{impresion de anuncios}} * 100$	Unidad de planificación

Marketing móvil	. Promocionar los sitios turísticos de manera creativa para consolidar su posición en el mercado.	13/06/2022	13/06/2023	VTR (View-Through Rate) La métrica VTR se enfoca en evaluar las vistas completas de un usuario cuando mira un spot publicitario hasta el final $VTR = \frac{\text{Total de vistas completas}}{\text{número de impresiones}} * 100$	Unidad de planificación
Inbound Marketing	Captar al público objetivo con contenido de calidad de los atractivos naturales de Sibambe para fidelizarlos.	24/06/2022	24/06/2023	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 planificación
Marketing de influencers	Dar a conocer los atractivos turísticos de Sibambe y generar confianza de la marca para fidelizar al cliente.	28/06/2022	28/06/2023	VTR (View-Through Rate) La métrica VTR se enfoca en evaluar las vistas completas de un usuario cuando mira un spot publicitario hasta el final $VTR = \frac{\text{Total de vistas completas}}{\text{número de impresiones}} * 100$	Unidad de planificación
Estrategia de comunicación	Trasmitir un mensaje persuasivo y estimular al cliente para que se identifique con marca turística y los atractivos turísticos de Sibambe.	28/07/2022	28/07/2023	Engagement rate La métrica descubriremos si nuestros seguidores están activos o no con la marca dando “Me gusta”, comentando o incluso compartiendo publicación. $\text{Engagement rate} = \frac{\text{Total de interacciones}}{\text{alcance de la publicación}} * 100$	Unidad de planificación

Mercadotecnia Online	Promocionar los sitios naturales de la parroquia a través de contenido en la fan page para tener un mayor alcance.	30/07/2022	30/07/2023	El indicador de eficacia Permite conocer el grado de efectividad de cada empleado $\frac{\text{Resultado alcanzado} \times 100}{\text{Resultado previsto}}$	Unidad de planificación
Marketing directo	Promocionar los sitios naturales en eventos e instituciones públicas, para conseguir atrapar la atención de los clientes.	30/07/2022	30/07/2023	El indicador de eficacia permite conocer el grado de efectividad de cada empleado $\frac{\text{Resultado alcanzado} \times 100}{\text{Resultado previsto}}$	

Realizado por: Silva Torres, Luis, 2022.

3.3.4.2. Presupuesto

Tabla 49-3: Presupuesto

Estrategia	Requerimiento	Costo Unitario \$	Costo Total \$
Imagen de marca	Maquetación de manual de marca	70.00	70.00
Publicidad exterior	crear letras e imagen	10,00	\$ 540,00
	Imprimir	50.00	
	Construir la caja de las letras		
	Iluminar	40.00 X 7	
	Estructura metálica	100.00 100.00	
Marketing offline	Diseñar un cartel con normativas de uso	10,00	\$ 20,00
	Impresa en lona	10.00	
Relaciones publicas	Logística	20.00	63.00 \$
	Trasporte	43.00	
Cobranding	Logística	20.00	63.00 \$
	Trasporte	43.00	
Marketing ferial	Proyectores y dispositivos audiovisuales	20.00 43.00	83.00 \$
	Stands portátiles	20.00	
	Mostradores		
Marketing de contenidos	Diseño de infografía	10.00	\$ 20,00
	Imprimir lona	10.00	
Marketing móvil	Video promocional	50,00	50.00 \$
Inbound Marketing	Blog de turismo	10,00	10.00 \$
Marketing de influencers	Logística	40,00	40.00 \$
	Trasporte		
	Refrigerios		
Estrategia de comunicación	Spot publicitario	40,00	40.00 \$
Mercadotecnia Online	Fan page	20,00	20,00
Marketing directo	Lona	40.00	40,00
	Estructura plegable		
TOTAL			1059,00 \$

Realizado por: Silva Torres, Luis, 2022.

4. CONCLUSIONES

La compilación de diferentes fuentes bibliográficas respalda el direccionamiento del estudio en base a fuentes confiables ya que se revisó temas relacionados al branding y la promoción, los cuales ayudó de manera teórica a generar criterios particulares tomando en cuenta a diversos autores con el fin de desarrollar de manera eficiente el presente proyecto.

Al realizar la investigación de mercado se ha podido evidenciar en los resultados de la información externa que el perfil del cliente potencial está conformado por el género masculino de 51 a 60 años de ocupación independiente que les gusta visitar sitios naturales y toman en cuenta el clima y la biodiversidad. En cuanto a la idea a defender se evidenció que el desarrollo de la marca va a contribuir al impulso del turismo de localidad, por lo tanto, se trabajó en su difusión por los medios de comunicación de alto impacto a través de las redes sociales, teniendo las mismas un gran alcance en el público objetivo.

Es importante el análisis actual de la organización para el desarrollo de la propuesta que incluye el diseño estratégico, tomando como punto de partida la construcción psicológica y visual de la marca con la cual se pretende contribuir a la promoción y difusión de los atractivos turísticos, de tal manera que se logre alcanzar presencia en el mercado objetivo, y a través del desarrollo de branding potenciar el turismo en la parroquia.

5. RECOMENDACIONES

Se establece que para la construcción de un branding se tome cuentas antecedentes de investigaciones realizadas con fuentes confiables que tengan el mismo direccionamiento, las cuales sirvan de sustento para su desarrollo de manera eficiente y su posterior ejecución en beneficio de la parroquia contribuyendo a su crecimiento.

Es preciso que para plantear nuevos servicios o productos turísticos es esencial realizar un estudio de mercado para conocer el perfil de cliente potencial, De tal forma que permita conocer gustos y preferencias y así satisfacer las necesidades y superar sus expectativas. Además, se sugiere al GAD parroquia de Sibambe para la promoción de los sitios turísticos difundir por los medios de comunicación de alto impacto como resultados del estudio de mercado.

Se sugiere realizar un análisis actual de la organización y diagnosticar de manera efectiva, esto permitirá crear estrategias de branding adecuadas e implementar en cada etapa, de esta forma se conseguirá potenciar el turismo en la parroquia a través de la promoción y su difusión por los medios de comunicación de alto impacto a través de las redes sociales logrando alcanzar presencia en el mercado objetivo.

GLOSARIO

Marketing offline: El marketing offline, son aquellas acciones de comunicación enfocadas y transmitidas desde los medios tradicionales tales como la Televisión, la radio, prensa, vallas, carteles y demás herramientas que no tienen que ver con los medios digitales (Guest, 2017)

Cobranding: El Cobranding consiste en que dos o más marcas colaboran para ofrecer un único servicio o producto durante un tiempo limitado. Así, ambas pueden mejorar su rentabilidad y su posicionamiento gracias a la potencia de marca combinada (daphne, 2019, párr. 3).

Marketing ferrial: El marketing ferrial hace referencia al conjunto de acciones de comunicación y promoción que lleva a cabo una empresa o institución en el desarrollo de un certamen o congreso (Álvarez, 2021, p. 13).

Marketing de contenidos: “El Marketing de Contenidos es el proceso de creación y difundir contenido relevante y valioso como artículos, post, blocs turísticos, para, adquirir fidelizar a una audiencia claramente definida, con el objetivo de generar acciones rentables en los consumidores” (Sanagustín, 2018, p. 3).

Marketing móvil: El marketing móvil son acciones publicitarias de difusión que permiten a las empresas promocionar y relacionarse con el público objetivo de forma interactiva a través de cualquier dispositivo o red móvil (Mejía, 2020, párr. 4).

Inbound Marketing: El Inbound Marketing se basa en la idea de crear y compartir contenido orientado a un público objetivo específico, para comunicarse con el cliente potencial de forma directa, creando una relación duradera (Herrero, 2021, párr. 5).

Marketing de influencers: El influencers es la persona que tiene una cantidad muy importante de seguidores que sobre los mismos puede ejercer una influencia, son líderes de opinión y figuras mediáticas dentro de su comunidad de seguidores (Luzuriaga, 2021, párr. 5).

Mercadotecnia Online: Mercadotecnia online son tecnologías digitales que forman canales online para contribuir a las actividades de marketing dirigidas a lograr la adquisición y retención rentable de consumidores a través de la innovación que se genera del entendimiento de sus necesidades (Samaniego, 2018, p. 104).

Denominación de origen : De acuerdo a Hoyos (2016, pp. 39-40) una denominación de origen es un nombre o referencia a una ubicación geográfica, ya sea un país, una región en particular o una ciudad, asociada a un producto con el fin de darle más valor al producto para los consumidores, porque “asegura que el producto se origine en el lugar y que, por las prácticas de manufactura y procesamiento de sus habitantes, tiene las características y / o popularidad que lo distinguen”. Con productos similares en otros sitios”.

Marca de certificación: Según Hoyos (2016, p. 41) plantea que son cosas que sirven para asegurar la calidad o el estándar de un producto o servicios (SIC, 2012). Hay varias marcas de certificación. Hay etiquetas de ingredientes, etiquetas ambientales y etiquetas que confirman que una empresa o producto cumple con ciertos estándares de calidad.

BIBLIOGRAFÍA

- Aimacaña, C. (2019). Desarrollo de la marca ciudad Salcedo, como función estratégica para promocionar el potencial turístico. (Tesis de pregrado, Universidad técnica de Ambato). Recuperado de: <http://repositorio.uta.edu.ec/handle/123456789/29498>
- Aguilar, J. (2016). Promoción y venta de servicios turísticos: formación para el empleo. Editorial CEP, S.L. <https://elibro.net/es/lc/epoch/titulos/51059>
- Álvarez, R. (2021). Marketing Ferial 2. Recuperado de: <https://es.scribd.com/document/492817799/Marketing-Ferial-2>
- Andalucía, J. (2020). Procedimiento Seguimiento y Control del Proyecto. Recuperado de: <https://www.juntadeandalucia.es/servicios/madeja/contenido/procedimiento/28>
- Arboleda López, S. A. & Serna Gutiérrez, E. (2019). Presupuesto y programación de obras: conceptos básicos. Instituto Tecnológico Metropolitano. Recuperado de: <https://elibro.net/es/lc/epoch/titulos/106582>
- Auza, O. (2021). Relaciones Públicas en el Marketing: Cómo Aplicarlas. Recuperado de: <https://oscarauza.com/marketing/relaciones-publicas/>
- Autor, G. (2017). Adentro o afuera de la línea. Recuperado de: <https://rockcontent.com/es/blog/marketingoffline/#:~:text=Se%20conoce%20como%20marketing%20offline,parte%20del%20marketing%20on%2Dline.>
- BCE, (2021). Estadísticas Macroeconómicas. Recuperado de: https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Inflacion/2021/Febrero-2021/Boletin_tecnico_02-2021-IPC.pdf
- Berenguer Berenguer, J. A. (2019). Redes sociales y marketing 2.0. COMM092PO. IC Editorial. Recuperado de: <https://elibro.net/es/ereader/epoch/124249?page=3>
- Bello, E. (2021). Las 5 fuerzas de Porter: Qué son, ejemplos y cómo aplicarlo a tu negocio. Recuperado de: iebschool.com/blog/las-5-fuerzas-porter-marketing-digital/
- Castillo, B. (14 de octubre de 2020). *guia universitaria*. Obtenido de: <https://guiauniversitaria.mx/6-tipos-de-metodos-de-investigacion/>
- Capece, G. (2016). Turismo: gestión de la complejidad. Fundación Proturismo. <https://elibro.net/es/lc/epoch/titulos/77499>
- CECARM, (2014). Marketing online: potencial y estrategias. Recuperado de: https://www.cecarm.com/Guia_Marketing_Online_Potencial_y_Estrategias_-_CECARM.pdf-6120
- Chiner, E. (2020). *RUA*. Obtenido de <https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/19380/34/Tema%208-Encuestas.pdf>
- Ciscar, A. (27 de Agosto de 2018). *Investigación cuantitativa: qué es y características*. Obtenido de: <https://www.e-nquest.com/investigacion-cuantitativa-que-es-y-caracteristicas/>

- COPCI, (2018). Código orgánico de la producción, comercio e inversiones, COPCI. Recuperado de: <https://www.correosdelecuador.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2018/11/COPCI.pdf>
- Condori, O. (2020). Niveles de investigación. Recuperado de: <https://www.aacademica.org/cporfirio/17.pdf>
- Corodi, P. (2020). Niveles de investigación. Recuperado de: <https://www.aacademica.org/cporfirio/17.pdf>
- Cruz Herradón, A. M. (2015). Promociones en espacios comerciales. RA-MA Editorial. <https://elibro.net/es/ereader/epoch/107206>
- DAPHNE, (2020). CO-BRANDING. Recuperado de: <https://opendigital.es/co-branding/>
- F. Erickson, B. (2010). publicidad. Firmas Press. Recuperado de: <https://elibro.net/es/ereader/epoch/36392?page=180>
- Fernández Gómez, J. D. y Gordillo-Rodríguez, M. (2020). Branding de comunidades: marcas y colectivos de consumo. Editorial UOC. <https://elibro.net/es/lc/epoch/titulos/135258>
- Fernández Gómez, J. D. Rubio-Hernández, M. D. M. y Pineda, A. (2019). Branding cultural: una teoría aplicada a las marcas y a la publicidad. Editorial UOC. <https://elibro.net/es/lc/epoch/titulos/113294>
- Feijoo, J. L. y Palazzo lo, S. (2016). La comunicación en turismo. Ugerman Editor. <https://elibro.net/es/lc/epoch/titulos/78919>
- Gabriel, L. (2019). Identidad Corporativa: ¿qué es y cómo crear la de tu empresa? Recuperado de: <https://rockcontent.com/es/blog/identidad-corporativa/>
- GAD, & Sibambe. (04 de 10 de 2021). <https://mail.gadparroquialsibambe.gob.ec/index.php/la-parroquia/historia>. Obtenido de :<https://mail.gadparroquialsibambe.gob.ec/index.php/la-parroquia/historia>
- García, (2018). Psicología del color: significado y curiosidades de los colores. Recuperado de: <https://psicologiaymente.com/miscelanea/psicologia-color-significado>
- 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/epoch/titulos/173776>
- González Molina, P. (2016). Promoción y comercialización de productos y servicios turísticos locales: UF0084. Editorial Tutor Formación. <https://elibro.net/es/ereader/epoch/44224>
- Grupo Redext. (2019). ¿Qué es la publicidad exterior? Recuperado de: <https://www.redext.com/la-publicidad-exterior/>
- Guest, A. (2017). Marketing offline. Recuperado de: <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-offline/#:~:text=Se%20conoce%20como%20marketing%20offline,parte%20del%20marketing%20on%20line.>

- Hernández, G. (2017). *UAEH*. Obtenido de https://www.uaeh.edu.mx/docencia/P_Presentaciones/b_huejutla/2017/Metodo_Analitico.pdf
- Hernández, R., & Mendoza, P. (2018). *Metodología de la Investigación: las rutas cuantitativa, Cualitativa y mixta*. MEXICO: Mc GRAW-HILL interamericana.
- Herrero, A. (2021). ¿Qué es inbound marketing? Recuperado de: <https://www.titular.com/blog/que-es-inbound-marketing>
- Hoyos Ballesteros, R. (2016). *Branding: el arte de marcar corazones*. Ecoe Ediciones. <https://elibro.net/es/lc/epoch/titulos/70461>
- Huamaní, (2017). El proceso de formación de la imagen corporativa. Recuperado de: https://www.academia.edu/41347933/EL_PROCESO_DE_FORMACION_DE_LA_IMAGEN_CORPORATIVA
- INEC. (10 de enero de 2013). INEC presenta sus proyecciones poblacionales cantonales. <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/inec-presenta-sus-proyecciones-poblacionales-cantonales/>
- INEC. (2020). Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo Telefónica. www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2020/ENEMDU_telefonica/Principales_Resultados_Mercado_Laboral.pdf
- INEC. (2021). “Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo”. *Enemdu*, no 12(2021), (Ecuador)pp 4-6.
- Juárez, D., Mengual, A., & Fernández, M. C. (2016). *Avances en el área de marketing y comunicación empresarial*. Alicante: 3Ciencias.
- Kleon, A. (2016). *Aprende a promocionar tu trabajo: 10 trabajos para artistas, diseñadores y creativos*. Editorial Gustavo Gili. <https://elibro.net/es/lc/epoch/titulos/45589>
- López, M. (2018). *Locales comerciales: imagen y marca, estrategias de marketing para crearlos, retail marketing*. Recuperado de: <https://elibro.net/es/lc/epoch/titulos/80392>
- León, C. (2019). *Matriz de Análisis: FODA Cruzado*. Recuperado de: <https://www.cristoleon.com/project/matriz-de-analisis-foda-cruzado/>
- Luzuriaga, A. (2021). *Marketing de influencers como recurso para persuadir*. Recuperado de: <https://www.escuelasm.ec/marketing-influencers/marketing-de-influencers-como-recurso-para-persuadir/>
- Martín. (2021). *Los convenios de colaboración empresarial*. Editorial Dykinson. Recuperado de: <https://elibro.net/es/lc/epoch/titulos/182189>
- Mendoza, M. (2019). *Marketing directo*. Recuperado de: https://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/127211/Libro_MMendoza.pdf

- Mejía, J. (2020). Marketing móvil: qué es, herramientas y pasos para crear una estrategia. Recuperado de: <https://www.juancmejia.com/marketing-digital/marketing-movil-que-es-herramientas-y-pasos-para-crear-una-estrategia/>
- Mejía, T. (09 de abril de 2020). *Lifeder*. Obtenido de <https://www.lifeder.com/metodo-sintetico/>
- Meneses, J. (30 de septiembre de 2017). *femrecerca*. Obtenido de <https://femrecerca.cat/meneses/publication/cuestionario/cuestionario.pdf>
- Merchán, T. (2020). Propuesta de marketing turístico comunitario para la parroquia Sibambe, cantón Alausí, provincia de Chimborazo. (Tesis de pregrado, Escuela superior politécnica de Chimborazo). Recuperado de: <http://dspace.esPOCH.edu.ec/handle/123456789/14352>
- Momparler Pascual, J. L. (2016). Promoción y comercialización del alojamiento rural. UF0686. IC Editorial. <https://elibro.net/es/lc/esPOCH/titulos/59247>
- Monroy Mejía, M. D. L. Á. y Nava Sanchezllanes, N. (2018). Metodología de la investigación. México, D.F, Grupo Editorial Éxodo. Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/esPOCH/172512>
- Montano, J. (2021). Investigación no experimental. Recuperado de: <https://www.lifeder.com/investigacion-no-experimental/>
- Muente, G. (2019). ¿Qué es la matriz de evaluación de factores internos o Matriz EFI y para qué sirve? Recuperado de: <https://rockcontent.com/es/blog/matriz-efi/>
- Orozco Francia, A. (2017). El impacto de la capacitación. Editorial Digital UNID. Recuperado de: <https://elibro.net/es/lc/esPOCH/titulos/41152>
- Otzen, T. y Manterola, C. (2017). Técnicas de Muestreo sobre una Población a Estudio. Recuperado de: <https://scielo.conicyt.cl/pdf/ijmorphol/v35n1/art37.pdf>
- Pérez-Latre, F. J. (2017). Fundamentos de la publicidad en el siglo XXI. Editorial UOC. <https://elibro.net/es/lc/esPOCH/titulos/59095>
- Ríos, E. Páez, H. Barbos, J. (2020). Estrategias de comunicación diseño, ejecución y seguimiento. Recuperado de: <https://redipe.org/wp-content/uploads/2020/10/Libro-estrategias-de-comunicacion.pdf>
- Rivas Garcia, J. (2017). *Planificación turística y desarrollo sostenible*. . España: Septem .
- Rodríguez-Tarodo, A. y Recuero Virto, N. (2018). Employer branding: atraer y comprometer el talento en 5 pasos. Pearson Educación. <https://elibro.net/es/lc/esPOCH/titulos/113178>
- Roca, A. Roca, A. y Estanyol, E. (2017). ¿Dónde cuentan sus historias las marcas? Editorial UOC. <https://elibro.net/es/lc/esPOCH/titulos/58653>
- Rocha, (2016). Investigación documental, de campo y experimental. Recuperado de: <https://es.slideshare.net/danielrochaornelas/investigacin-documental-de-campo-y-experimental>

- Rodríguez, C. (2020). Metodología de la investigación. Recuperado de: https://www.academia.edu/37714580/Metodolog%C3%ADa_de_la_investigaci%C3%B3n_Ernesto_A_Rodr%C3%ADguez_Moguel_LIBROSVIRTUAL
- Ruiz, B. (2021). MEFE y MEFI, herramientas para análisis estratégico. Recuperado de: <https://milagrosruizbarroeta.com/mefe-y-mefi-herramientas-para-analisis-estrategico/>
- Salén, H. (2007). La promoción de ventas o el nuevo poder comercial. Ediciones Díaz de Santos. <https://elibro.net/es/lc/epoch/titulos/52965>
- Soria Ibáñez, M. D. M. Marketing y promoción en el punto de venta: UF2394. Madrid: Editorial CEP, S.L. 2017. p. <https://elibro.net/es/ereader/epoch/51161>
- Sánchez Huerta, D. (2020). Análisis FODA o DAFO: el mejor y más completo estudio con 9 ejemplos prácticos. Bubok Publishing S.L. <https://elibro.net/es/lc/epoch/titulos/189293>
- Sanagustín, E. (2018). Marketing de Contenidos Usuario vs. Google. Recuperado de: <https://cdn2.hubspot.net/hub/136661/file-50929708-pdf/v>
- Samaniego, B. (2018). El marketing digital. Recuperado de: <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v10n4/2218-3620-rus-10-04-103.pdf>
- Sinek, (2019). ¿Qué es un plan de acción? Recuperado de: <https://eclkc.ohs.acf.hhs.gov/es/planificacion-del-programa/foundations-excellence/que-es-un-plan-de-accion>
- Socatelli, M. (2021). Oferta Turística. Recuperado de: <https://www.ucipfg.com/Repositorio/MGTS/MGTS15/MGTSV15-07/semana3/LS3.1.pdf>
- Toro Acosta, A. D. (2015). Marca personal en medios sociales digitales: propuesta de un modelo de autogestión. Universidad Complutense de Madrid. <https://elibro.net/es/lc/epoch/titulos/86505>
- Virto, J., Blasco, N., & García, F. (2016). *Marketing del Turismo Cultural*. España: ESIC.
- Vidal Mestre, M. (2018). Branding sonoro Sonokey: el método de impulso emocional y mnemotécnico para las marcas. Editorial UOC. <https://elibro.net/es/lc/epoch/titulos/105593>

ANEXOS

ANEXO A: ENTREVISTA



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



Nombre del entrevistador: Geovany Silva

Lugar donde se realizará la entrevista: GAD Sibambe

Cargo:

Provincia: Chimborazo

Cantón: Alausí

Parroquia: Sibambe

Fecha: 01/12/2021

Numero de entrevista:

Buenos Días estimadas autoridades del GAD Parroquial de Sibambe

La presente entrevista tiene como objetivo determinar la situación actual de la parroquia Sibambe, en cuanto al turismo. La información obtenida se utilizará para un fin académico, el mismo que pretende desarrollar una propuesta en beneficio de la parroquia para potenciar como destino turístico.

Instrucciones: Por favor, dar respuesta a las siguientes preguntas

1. Si tiene que describir la parroquia respecto a la idiosincrasia, costumbres, creencias, e identidad, en una palabra, ¿cuál sería? ¿por qué?
2. ¿Cuál es el posicionamiento o la visión de la parroquia frente al turismo?
3. ¿A través de qué aspectos es reconocida la parroquia Sibambe? (Explique al menos 3)
4. ¿Qué le identifica a la parroquia en la parte cultural, tradicional e histórica?
5. ¿Cómo desea que el cliente recuerde su marca?
6. ¿Existe disponibilidad por parte del GAD Sibambe para contar con personal de guianza hacia los atractivos turísticos de Sibambe? Si o no ¿por qué?
7. ¿Cuál es el mayor atractivo de la parroquia?
8. ¿La parroquia cuenta con presupuesto para la promoción turística? ¿Si o no?

9. ¿Por qué los turistas deben elegir visitar Sibambe antes que otros sitios turísticos?
10. ¿Llegaría a asociarse con empresas turísticas para armar paquetes que incluyan los atractivos de la parroquia? Si o no ¿por qué?
11. ¿Qué tipo de problemas se enfrenta la parroquia en el área de turismo?
12. ¿Se cuenta con facilidad de accesos a los sitios turísticos? ¿Si o no?
13. ¿Se cuenta con un itinerario del transporte público para visitar sitios turísticos? Si o no ¿por qué?
14. En el cantón Alausí cuales son los sitios turísticos que usted considera los preferidos por el cliente.
15. ¿Considera usted que un Branding contribuirá a la promoción del turismo de la parroquia Sibambe? Si o no ¿por qué?

Gracias por su colaboración

ANEXO B: ENCUESTA



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



ENCUESTA

Objetivo: Obtener información del público objetivo para el análisis e interpretación de datos relevantes que contribuyan a la construcción de un branding turístico de la parroquia Sibambe.

GÉNERO	
Femenino	
Masculino	

EDAD	
18-30	
31-40	
41-50	
51-60	

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

Ocupación	
Dependiente	
Independiente	

INGRESO MENSUAL	
Menos de \$ 100	
\$ 100 – \$ 300	
\$ 301 – \$ 600	
Más de \$ 600	

Marque con una X una opción de respuesta por fila.

1. ¿Cree que es importante salir de vacaciones y visitar atractivos turísticos?

Si	
No	

Porque:

2. ¿Con qué frecuencia usted visita un Sitio Turístico?

Frecuencia	<i>Elija</i>
Nunca	
Semanal	
Mensual	
Trimestral	
Semestral	

3. ¿Qué aspectos le atraen al momento de visitar un sitio Turístico?

<i>Aspectos</i>	<i>Elija</i>
Equipamiento	
Atención al cliente	
Medidas de Bioseguridad	
Seguridad	
Biodiversidad	
Clima	

Indique:

4. ¿Con quién o quiénes visitaría un sitio turístico?

<i>Opciones</i>	<i>Elija</i>
Solo	
Amistades	

Familia	
Compañeros de trabajo	

Indique el número de visitantes:

5. ¿Qué espacios considera que debería tener un sitio turístico?

<i>Espacios</i>	<i>Elija</i>
Restaurante	
Alojamiento	
Instalaciones deportivas	
Pesca deportiva	
Áreas verdes	
Estacionamiento	
Otros	

Indique:

6. ¿Cuáles de los siguientes Ítems toma en cuenta al momento de visitar un sitio turístico?

<i>Ítems</i>	<i>Elija</i>
Tranquilidad	
Espacios naturales	
Gastronomía	
Cultura y tradición	
Otros	

Indique:

7. ¿Con cuál de estas frases se siente identificado con respecto al turismo?

<i>Sitios Turísticos</i>	<i>Elija</i>
Camino hacia nuestros ancestros	
Experimenta para descubrir el pasado	
Llegar y revivir el pasado	
Donde todo comienza una travesía ancestral	
Descubre las rutas de la vida	
Ven a donde todo comenzó en las primicias incaicas	
Encanto fuera de tiempo	
Río que corre del cuello de la montaña	
Recorre entre Caminos y herraduras	

Sugiera:

8. ¿A través de qué medios de difusión le gustaría informarse respecto al sitio turístico?

<i>Medios</i>	<i>Elija</i>
Página web	
Redes Sociales	
Televisión	
Radio	
Otro	

Indique:

9. Según las redes sociales que utiliza, indique su preferencia de uso.

<i>Redes Sociales</i>	<i>Elija</i>
Facebook	
Instagram	
WhatsApp	
Twitter	
YouTube	
Otro	

Indique:

10. ¿Cuál de los siguientes factores considera importante para hacer llamativa a una marca?

<i>Factores</i>	<i>Muy importante</i>	<i>Importante</i>	<i>Neutro</i>	<i>Poco importante</i>	<i>Nada importante</i>
Color					
Publicidad					
Perfiles sociales					

11. ¿Con qué color se siente identificado del siguiente listado?

<i>Colores</i>	<i>Elija</i>
Negro	
Rojo	
Naranja	
Azul	
Verde	
Amarrillo	

12. Cuál de los siguientes elementos de la naturaleza considera importantes para usted.

<i>Elementos</i>	<i>Elija</i>
Montañas	
Ríos	
Arboles	
Flora	
Fauna	
Agricultura	

Indique:

13. ¿Cuál de los siguientes criterios considera importantes para elegir una marca Turística?

<i>Criterios</i>	<i>Muy importante</i>	<i>Importante</i>	<i>Neutral</i>	<i>Poco importante</i>	<i>Nada importante</i>
Fácil de recordar					
Característico					
Agradable					
Impactante					
Estilo (color, forma, líneas, letras)					

14. Ha observado usted promoción y publicidad de los atractivos turísticos de Sibambe.

Si	
No	

Indique:

15. ¿Qué tipo promoción le gustaría recibir de un sitio Turístico?

<i>Opciones</i>	<i>Elija</i>
Descuentos	
Sorteos	
Promociones de precio	
Rebajas	
Otros	

Indique:

16. Considera que una marca contribuirá a la promoción del turismo de la parroquia Sibambe.

Si	
No	

Porque.....

1. ¿Considera usted que la marca es importante para promocionar los atractivos turísticos?

Si	
No	

Porque:

Gracias por su colaboración

ANEXO C: IMAGEN DE MARCA

Manual de marca

Introducción

El manual de identidad corporativa establece elementos sustitutos de la identidad visual Sibambe, que otorgan pautas acerca de su construcción, uso de tipografías y aplicaciones cromáticas de la marca con el objetivo de promover el uso correcto de la misma.

La consolidación de la imagen de marca Sibambe necesita una atención especial a las recomendaciones expuestas en este manual, como documento que garantiza una unidad de criterios en la comunicación y difusión pública. Las directrices que contiene este documento no pretenden restringir la creatividad, sino ser una guía que abra nuevas posibilidades creativas de comunicar su propia esencia.

Misión

Somos una parroquia que buscamos promover un turismo responsable mejorando constantemente las adecuaciones de los lugares turísticos para brindar una mejor experiencia al turista, logando atraer nuevos clientes a los atractivos de la Parroquia.

Visión

Llegar a ser la parroquia referente en el turismo natural y de aventura, con énfasis en la calidad de atención y servicio personalizado y profesional además garantizando la seguridad de los turistas en todas las actividades recreativas.

Valores

Honestidad: La actividad turística se apega estrictamente a los más altos estándares de ética y transparencia en todos los servicios, actuando de manera social responsable en los que hacemos.

Confianza: Se genera confianza en los clientes, conociendo previamente sus necesidades, interés y problemas, lo cual nos permite ayudar a satisfacer inconvenientes.

Servicio: Generar buenas relaciones interpersonales con los turistas, y brindar servicio de calidad.

Compromiso: El principal compromiso es la seguridad del turista, en cada momento del desarrollo de actividades, desde el protocolo de bienvenida hasta su despedida.

Presentación y descripción del imagotipo

Un imagotipo: Es una representación gráfica de la marca que combina un ícono con tipografías y ambas conforman un conjunto visual, de tal forma que es posible separarlas.

Eslogan: Es una frase corta que busca representar la marca para promover la rápida identificación y memorización de los productos y servicios por parte del turista.



Los elementos básicos que incluyen el logotipo

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



Agricultura-Sembríos



Montañas y amanecer



Patrono san Felipe Santiago

Sibambe

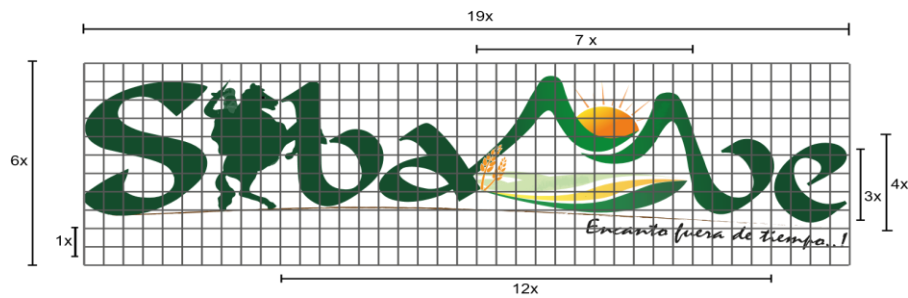
Nombre de la parroquia

Encanto fuera de tiempo..!

Eslogan

Construcción y modulación

Mediante la planimetría se logra mantener las proporciones geométricas de la marca y su área de protección.



Área de protección

Es un espacio alrededor del imagotipo que se debe respetar y no puede ser invadido por otros elementos gráficos, como textos, imágenes y fotografías. El área de protección está definida por un módulo el cual se puede apreciar en las imágenes y cuya altura corresponde a los caracteres 10x



Tamaños mínimos

Desde un tamaño limitado, se establecen unos tamaños mínimos de texto e imagen para reproducción impresa y digital.



30mm

Offset



35mm

Serigrafía










120 px

Soporte digital

Colores corporativos

El color corporativo es el que va a representarnos en el imago tipo en el rótulo carteles, en la papelería, tanto exterior como interior. Las tonalidades son armoniosas, la gama de colores combina y contrastan.

	Código $\alpha 144c2c$ C: 89% M: 42% Y: 89% K: 49%
	Código $\alpha 008d36$ C: 85% M: 10% Y: 100% K: 10%
	Código $\alpha 85a055$ C: 54% M: 21% Y: 78% K: 5%
	Código $\alpha ffed00$ C: 0% M: 0% Y: 100% K: 0%
	Código α C: 0% M: 49% Y: 91% K: 0%
	Código $\alpha 432918$ C: 50% M: 70% Y: 80% K: 70%
	Código $\alpha 1d1d1b$ C: 0% M: 0% Y: 0% K: 0%

Tipografía de marca

Es el tipo de letra usado oficialmente en la marca, con el objetivo de tener su propia imagen de marca y corporativa

TIPOGRAFIA PRIMARIA

Calligraphic Regular

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

TIPOGRAFIA SECUNDARIA

Comic Sans MS

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

Versiones correctas

Siempre que sea posible se aplicará la marca en su versión principal. Pero en caso que no sea posible usar se lo hace en 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 afirmar 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

El imagotipo tiene medidas y proporciones relativas determinadas por los criterios de composición, jerarquía y funcionalidad. En ningún caso se puede hacer modificaciones de tamaños y proporciones

Aplicación incorrecta de color

Porcentaje de color



Deformación

Tipografía incorrecta



Expresiones textuales

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

Escritura correcta

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

Escritura incorrecta

~~Ejemplo de como se escribe la marca **SIBAMBE**~~

Escritura incorrecta

~~Ejemplo de como se escribe la marca **sibambe**~~

Papelería corporativa



Mascarilla corporativa



Indumentaria corporativa



ANEXO D: PUBLICIDAD EXTERIOR



ANEXO E: MARKETING OFFLINE- CARTELES INFORMATIVOS



ANEXO F: CONVENIOS CON AGENCIAS TURÍSTICAS DE CHIMBORAZO

Agencias que operan con sitios naturales en Chimborazo

- Incañan agencia de viajes
- Aventuras de montaña
- Chimborazo tours
- Nomada travel, agencia de viajes

ANEXO G: ALIANZA CON COOPERATIVA DE TRANSPORTE ALAMIX

- Objetivo el objetivo de Alianza es unir recursos para brindar un servicio de transporte Así, ambas pueden mejorar su rentabilidad y su posicionamiento gracias a la potencia de marca combinada.
- La frecuencia de operación de la compañía serán turnos 3 veces al día los fines de semana hacia los sitios turísticos.
- Acuerdo de contribuciones de las partes se resolverá en mutuo acuerdo

ANEXO H: ASISTENCIA A FERIAS TURISTICAS – ENTUR 2022



Turismo de Aventura

CLIMA: Se clasifica de semi-húmedo a templado, con una temperatura máxima de 20° C y una mínima de 8° C

Caminata
Ciclismo
Espeleísmo y Espeleología
Descenso ríos

SIBAMBE

El pueblo de Sibambe figuró en la antigüedad por haber tenido palacio real, y la fortaleza que hizo construir Huayna-Cápa

Sibambe
Comunidad Promovida por el Turismo

ANEXO I: INFOGRAFÍA INFORMATIVA



Turismo de Aventura por Tierra

 Caminata
 Ciclismo
 Espeleísmo y Espeleología
 Descenso ríos

MEDIDAS DE BIOSEGURIDAD

-  USO DE MASCARILLA
-  USO DE SEÑALIZACION
-  DISTANCIAMIENTO SOCIAL
-  CUIDADO DE TEMPERATURA

MAPA DE EVACUACION

RUTA DE EVACUACION

- RUTA DE EVACUACION CALLE ATAHUALPA
- RUTA DE EVACUACION VIAL TRONCALBA 47
- RUTA EVACUACION VIAL RÍO

Sibambe
Comunidad Promovida por el Turismo

ANEXO J: VIDEO PROMOCIONAL



ANEXO K: BLOG DE TURISMO

<https://turismosibambe.blogspot.com/>



TurismoSibambe

MARTES, 8 DE FEBRERO DE 2022

RESEÑA HISTÓRICA



La parroquia se fundó el 25 de Julio de 1802, fue fundada por

Acerca de mi

TurismoSibambe Nombre: TurismoSibambe

Ubicación: Sibambe, Chimborazo, Ecuador

[Ver mi perfil completo](#)

Vinculos

- [Google News](#)
- [Edit-Me](#)
- [Edit-Me](#)

Entradas anteriores

- [RESEÑA HISTÓRICA](#)

Archivos

- [febrero 2022](#)

Blogger

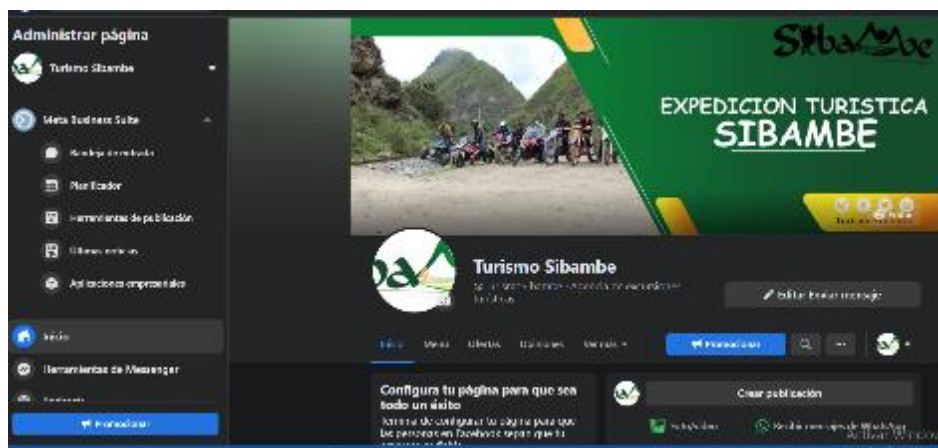
ANEXO L: MARKETING DE INFLUENCERS



ANEXO M: SPOT PUBLICITARIO



ANEXO N: FAN PAGE



ANEXO O: ROLL UP

Sibaabe



ENCANTO FUERA
DE TIEMPO



FLORA - FAUNA
CASCADA - RIOS
CULTURA - HISTORIA