



# **ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO**

## **FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

### **CARRERA MERCADOTECNIA**

## **GESTIÓN DEL BRANDING PARA PROMOVER EL TURISMO NATURAL DE LA PARROQUIA QUIMIAG CANTÓN RIOBAMBA, PROVINCIA DE CHIMBORAZO**

### **Trabajo de Integración Curricular**

Tipo: Proyecto de Investigación

Presentado para optar al grado académico de:

### **LICENCIADA EN MERCADOTECNIA**

**AUTORA: ERIKA ALEXANDRA VARGAS MURUZUMBAY**

Riobamba – Ecuador

2022



# **ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO**

## **FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

### **CARRERA MERCADOTECNIA**

## **GESTIÓN DEL BRANDING PARA PROMOVER EL TURISMO NATURAL DE LA PARROQUIA QUIMIAG CANTÓN RIOBAMBA, PROVINCIA DE CHIMBORAZO**

### **Trabajo de Integración Curricular**

Tipo: Proyecto de Investigación

Presentado para optar al grado académico de:

### **LICENCIADA EN MERCADOTECNIA**

**AUTORA: ERIKA ALEXANDRA VARGAS MURUZUMBAY**

**DIRECTORA: Ing. ANGELITA GENOVEVA TAPIA BONIFAZ**

Riobamba – Ecuador

2022

© 2022, Erika Alexandra Vargas Muruzumbay

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, Erika Alexandra Vargas Muruzumbay, declaro que el presente Trabajo de Integración Curricular es de mi autoría y los resultados del mismo son auténticos. Los textos en el documento que provienen de otras fuentes están debidamente citados y referenciados.

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

Riobamba, 28 de junio de 2022

A handwritten signature in black ink, enclosed in a circular scribble. The signature reads "Erika Alexandra V".

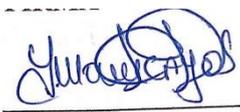
**Erika Alexandra Vargas Muruzumbay**  
**1850102540**

**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO**

**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**CARRERA MERCADOTECNIA**

El Tribunal del Trabajo de Integración Curricular certifica que: El Trabajo de Integración Curricular; tipo: Proyecto de Investigación, **GESTIÓN DEL BRANDING PARA PROMOVER EL TURISMO NATURAL DE LA PARROQUIA QUIMIAG CANTÓN RIOBAMBA, PROVINCIA DE CHIMBORAZO**, realizado por la señorita: **ERIKA ALEXANDRA VARGAS MURUZUMBAY**, ha sido minuciosamente revisado por los Miembros del Tribunal del Trabajo de Integración Curricular, el mismo que cumple con los requisitos científicos, técnicos, legales, en tal virtud el Tribunal autoriza su presentación.

	FIRMA	FECHA
Ing. Yolanda Patricia Moncayo S. <b>PRESIDENTE DEL TRIBUNAL</b>		2022-06-28
Ing. Angelita Genoveva Tapia B. <b>DIRECTOR(A) DE TRABAJO DE TITULACIÓN</b>		2022-06-28
Lic. Víctor Gabriel Avalos Peñafiel <b>MIEMBRO DEL TRIBUNAL</b>		2022-06-28

## **DEDICATORIA**

Dedico el presente trabajo principalmente a Dios por haberme permitido llegar hasta este momento tan importante en mi formación profesional. A mi madre por ser el motivo y el pilar fundamental para seguir, por su cariño y amor incondicional. A mi hermano y mis abuelitos por su apoyo a lo largo del proceso.

**Alexandra**

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a dios por guiar mi camino y permitirme cumplir mi objetivo. A cada uno de los docentes universitarios por el conocimiento impartido en las aulas de clase a lo largo de la carrera. Así también, a la Ing. Patricia Moncayo por su paciencia y enseñanza; a mis tutores de tesis la Ing. Genoveva Tapia y el Lcdo. Gabriel Avalos. A mi mejor amiga Lizeth Yuquilema por su amistad y apoyo.

**Alexandra**

## TABLA DE CONTENIDO

ÍNDICE DE TABLAS.....	ix
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xi
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	xii
ÍNDICE DE ANEXOS.....	xiii
RESUMEN.....	xiv
SUMMARY.....	xv
INTRODUCCIÓN.....	1
<b>CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO REFERENCIAL.....</b>	<b>2</b>
<b>1.1 Antecedentes de Investigación.....</b>	<b>2</b>
<i>1.1.1 Tema 1.....</i>	<i>2</i>
<i>1.1.2 Tema 2.....</i>	<i>2</i>
<i>1.1.3 Tema 3.....</i>	<i>3</i>
<b>1.2 Marco teórico.....</b>	<b>4</b>
<i>1.2.1 Marketing.....</i>	<i>4</i>
<i>1.2.2 Marketing Estratégico.....</i>	<i>4</i>
<i>1.2.3 Branding.....</i>	<i>5</i>
<i>1.2.4 Importancia del Branding.....</i>	<i>5</i>
<i>1.2.5 Desarrollo del Branding.....</i>	<i>5</i>
<i>1.2.6 Beneficios del Branding.....</i>	<i>5</i>
<i>1.2.7 Marca.....</i>	<i>6</i>
<i>1.2.8 Funciones de la Marca.....</i>	<i>6</i>
<i>1.2.9 Gestión de marca.....</i>	<i>6</i>
<i>1.2.10 Elementos de la Gestión de Marca.....</i>	<i>7</i>
<i>1.2.11 Modelo de plan de Branding.....</i>	<i>8</i>
<i>1.2.12 Turismo.....</i>	<i>12</i>
<i>1.2.13 Importancia del Turismo en la Economía.....</i>	<i>12</i>
<i>1.2.14 Turismo de Naturaleza.....</i>	<i>12</i>

<i>1.2.15 Turismo Sostenible</i> .....	12
<i>1.2.16 Promoción turística</i> .....	13
<i>1.2.17 Elementos fundamentales de la promoción turística</i> .....	13
<i>1.2.18 Estrategias comunicacionales orientadas al turismo</i> .....	14
<i>1.2.19 Estrategias tradicionales aplicadas en el sector turismo</i> .....	14
<i>1.2.20 Producto Turístico</i> .....	15
<i>1.2.21 Características del producto turístico</i> .....	15
<i>1.2.22 Oferta turística</i> .....	16
<i>1.2.23 Demanda Turística</i> .....	16
<i>1.2.24 Actitudes del Consumidor turístico</i> .....	16
<b>CAPÍTULO II: MARCO METODOLÓGICO</b> .....	18
<b>2.1 Enfoque de investigación</b> .....	18
<i>2.1.1 Enfoque Cualitativo</i> .....	18
<i>2.1.2 Enfoque Cuantitativo</i> .....	18
<b>2.2 Nivel de Investigación</b> .....	18
<i>2.2.1 Nivel Descriptivo</i> .....	18
<i>2.2.2 Nivel Exploratorio</i> .....	18
<b>2.3 Diseño de investigación</b> .....	19
<i>2.3.1 Según la manipulación de la variable independiente</i> .....	19
<i>2.3.2 Según las intervenciones en el trabajo de campo</i> .....	19
<b>2.4 Tipo de estudio, Población y Planificación, selección y cálculo del tamaño de la muestra</b> .....	19
<i>2.4.1 Investigación documental</i> .....	19
<i>2.4.2 Investigación de Campo</i> .....	19
<i>2.4.3 Población</i> .....	19
<i>2.4.4 Selección de la muestra</i> .....	20
<i>2.4.5 Cálculo de la Muestra</i> .....	20
<b>2.6 Métodos, técnicas e instrumentos de investigación</b> .....	21
<i>2.6.1 Métodos</i> .....	21

<i>2.6.2 Técnicas de Investigación</i> .....	22
<i>2.6.3 Instrumentos de Investigación</i> .....	22
<b>2.7 Idea a defender</b> .....	22
<b>CAPITULO III: MARCO DE RESULTADOS Y DISCUSIÓN DE LA PROPUESTA</b> .....	23
<b>3.1 Resultados</b> .....	23
<i>3.1.1 Resultados de la información interna</i> .....	23
<i>3.1.2 Resultados de la información externa</i> .....	24
<i>3.1.3 Hallazgos</i> .....	45
<i>3.1.4 Comprobación de la idea a defender</i> .....	46
<b>3.2 Discusión de Resultados</b> .....	46
<b>3.3 Propuesta</b> .....	47
<i>3.3.1. Análisis y diagnóstico de la situación inicial</i> .....	47
<i>3.3.2 Filosofía Empresarial</i> .....	53
<i>3.3.3 Selección de estrategias</i> .....	54
<i>3.3.4 Plan de Acción, medidas de control y revisión</i> .....	74
<i>3.3.5 Periodificación</i> .....	78
<b>CONCLUSIONES</b> .....	79
<b>RECOMENDACIONES</b> .....	80
<b>GLOSARIO</b>	
<b>BIBLIOGRAFÍA</b>	
<b>ANEXOS</b>	

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1-1:</b> Matriz de Evaluación de Factores Internos .....	8
<b>Tabla 2-1:</b> Matriz de Evaluación de Factores Externos .....	9
<b>Tabla 3-1:</b> Elementos fundamentales de la promoción Turística .....	13
<b>Tabla 4-1:</b> Estrategias convencionales o tradicionales aplicadas en el sector turístico .....	14
<b>Tabla 5-2:</b> Alfa de Cronbach .....	22
<b>Tabla 6-3:</b> Matriz de Sistematización de la Entrevista, datos internos. ....	23
<b>Tabla 7-3:</b> Género de los encuestados .....	25
<b>Tabla 8-3:</b> Edad de los encuestados .....	25
<b>Tabla 9-3:</b> Ocupación de los encuestados.....	26
<b>Tabla 10-3:</b> Ingresos de los encuestados .....	27
<b>Tabla 11-3:</b> Nivel de instrucción de los encuestados.....	28
<b>Tabla 12-3:</b> Cantón al que pertenecen los encuestados .....	29
<b>Tabla 13-3:</b> ¿Le gusta la actividad turística? .....	30
<b>Tabla 14-3:</b> ¿Qué le motiva visitar un lugar turístico? .....	31
<b>Tabla 15-3:</b> ¿Con qué frecuencia realiza un viaje?.....	32
<b>Tabla 16-3:</b> ¿Qué tipo de actividad le gustaría realizar en un sitio turístico? .....	33
<b>Tabla 17-3:</b> ¿Qué tipo de manifestaciones culturales le gustaría observar?.....	34
<b>Tabla 18-3:</b> ¿A través de que medio le gustaría recibir información acerca de los atractivos? ..	35
<b>Tabla 19-3:</b> ¿A través de que red social preferiría recibir contenido a cerca de un sitio turístico? .....	36
<b>Tabla 20-3:</b> ¿Cuál de las siguientes frases le transmite confianza? .....	37
<b>Tabla 21-3:</b> ¿Qué aspecto le gustaría que se plasme en una marca turística? .....	38
<b>Tabla 22-3:</b> Importancia de los elementos para la fácil recordación de una marca.....	39
<b>Tabla 23-3:</b> Importancia de la marca en la promoción y difusión del turismo natural de un lugar .....	40
<b>Tabla 24-3:</b> Importancia del diseño de una marca para el reconocimiento de un lugar turístico	41
<b>Tabla 25-3:</b> ¿Conoce los atractivos turísticos de otro sitio en la provincia de Chimborazo? .....	42
<b>Tabla 26-3:</b> ¿Ha escuchado a cerca de los atractivos turísticos de la parroquia Quimiag? .....	43
<b>Tabla 27-3:</b> ¿Visitaría los atractivos turísticos que posee la parroquia Quimiag? .....	44
<b>Tabla 28-3:</b> Matriz FODA (Fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas).....	48
<b>Tabla 29-3:</b> Matriz de Evaluación de Factores Internos - MEFI.....	49
<b>Tabla 30-3:</b> Matriz de Evaluación de Factores Externos - MEFE .....	51
<b>Tabla 31-3:</b> Matriz DAFO o FODA cruzado.....	54

<b>Tabla 32-3:</b> Matriz de Estrategias .....	55
<b>Tabla 33-3:</b> Estrategia de Publicidad Exterior.....	56
<b>Tabla 34-3:</b> Estrategia de Imagen de Marca .....	57
<b>Tabla 35-3:</b> Estrategia de marketing relacional .....	58
<b>Tabla 36-3:</b> Estrategia de comunicación digital .....	60
<b>Tabla 37-3:</b> Estrategia de Marketing de contenidos en redes sociales .....	61
<b>Tabla 38-3:</b> Estrategias de marketing de influencers .....	63
<b>Tabla 39-3:</b> Estrategia de marketing de contenidos (Storytelling).....	64
<b>Tabla 40-3:</b> Estrategia de publicidad interior .....	65
<b>Tabla 41-3:</b> Estrategia de cobranding.....	68
<b>Tabla 42-3:</b> Estrategia de expresiones culturales.....	69
<b>Tabla 43-3:</b> Estrategia de elaboración de material POP .....	69
<b>Tabla 44-3:</b> Estrategia de marketing experiencial .....	71
<b>Tabla 45-3:</b> Estrategia Calidad de servicio .....	72
<b>Tabla 46-3:</b> Estrategia de Señalética turística.....	73
<b>Tabla 47-3:</b> Matriz Plan de Acción .....	74
<b>Tabla 48-3:</b> Matriz de Presupuesto Anual .....	77
<b>Tabla 49-3:</b> Cronograma .....	78

## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1-3:</b> Ubicación Geográfica de la Parroquia Quimiag .....	48
<b>Figura 2-3:</b> Valla publicitaria.....	57
<b>Figura 3-3:</b> BTL.....	57
<b>Figura 4-3:</b> Manual de Marca.....	58
<b>Figura 5-3:</b> Capacitación.....	60
<b>Figura 6-3:</b> Perfil de Instagram .....	61
<b>Figura 7-3:</b> Perfil de Facebook.....	61
<b>Figura 8-3:</b> Contenido para las redes sociales Facebook e Instagram .....	63
<b>Figura 9-3:</b> Marketing de influencers.....	64
<b>Figura 10-3:</b> Afiche.....	66
<b>Figura 11-3:</b> Tríptico.....	67
<b>Figura 12-3:</b> Roll up.....	67
<b>Figura 13-3:</b> Convenios .....	68
<b>Figura 14-3:</b> Expresiones Culturales .....	69
<b>Figura 15-3:</b> Souvenir – llavero .....	70
<b>Figura 16-3:</b> Souvenir – Taza.....	70
<b>Figura 17-3:</b> Souvenir – Gorra.....	71
<b>Figura 18-3:</b> Senderismo guiado .....	72
<b>Figura 19-3:</b> Calidad de servicio .....	73
<b>Figura 20-3:</b> Señalética Turística .....	74

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

<b>Gráfico 1-1:</b> Estructura del Plan de Branding.....	8
<b>Gráfico 2-3:</b> Género de los encuestados .....	25
<b>Gráfico 3-3:</b> Edad de los encuestados .....	26
<b>Gráfico 4-3:</b> Ocupación de los encuestados .....	27
<b>Gráfico 5-3:</b> Ingresos de los encuestados .....	28
<b>Gráfico 6-3:</b> Nivel de Instrucción de los encuestados .....	29
<b>Gráfico 7-3:</b> Cantón al que pertenecen los encuestados .....	30
<b>Gráfico 8-3:</b> ¿Le gusta la actividad turística? .....	31
<b>Gráfico 9-3:</b> ¿Qué le motiva visitar un lugar turístico? .....	32
<b>Gráfico 10-3:</b> ¿Con qué frecuencia realiza un viaje? .....	33
<b>Gráfico 11-3:</b> ¿Qué tipo de actividad le gustaría realizar en un sitio turístico? .....	34
<b>Gráfico 12-3:</b> ¿Qué tipo de manifestaciones culturales le gustaría observar? .....	35
<b>Gráfico 13-3:</b> ¿A través de que medio le gustaría recibir información acerca de los atractivos? .....	36
<b>Gráfico 14-3:</b> ¿A través de que red social preferiría recibir contenido? .....	37
<b>Gráfico 15-3:</b> ¿Cuál de las siguientes frases le transmite confianza? .....	38
<b>Gráfico 16-3:</b> ¿Qué aspecto le gustaría que se plasme en una marca turística? .....	39
<b>Gráfico 17-3:</b> Importancia de los elementos para la fácil recordación de una marca.....	40
<b>Gráfico 18-3:</b> Importancia de la marca en la promoción y difusión del turismo natural .....	41
<b>Gráfico 19-3:</b> Importancia del diseño de una marca para el reconocimiento de un lugar turístico .....	42
<b>Gráfico 20-3:</b> ¿Conoce los atractivos turísticos de otro sitio en la provincia de Chimborazo? ..	43
<b>Gráfico 21-3:</b> ¿Ha escuchado a cerca de los atractivos turísticos de la parroquia Quimiag? .....	44
<b>Gráfico 22-3:</b> ¿Visitaría los atractivos turísticos que posee la parroquia Quimiag? .....	45
<b>Gráfico 23-3:</b> Estructura del Plan de Branding.....	47
<b>Gráfico 24-3:</b> Cadena de Valor de Porter .....	51

## **ÍNDICE DE ANEXOS**

**ANEXO A:** ENCUESTA

**ANEXO B:** FICHA DE ENTREVISTA

**ANEXO C:** CREACIÓN DE LA MARCA

**ANEXO D:** MANUAL DE MARCA

**ANEXO E:** TRÍPTICO PARTE INTERIOR

## RESUMEN

El presente documento tuvo por objetivo gestionar el branding mediante la aplicación de estrategias a fin de posicionar el turismo natural de la parroquia Quimiag en la provincia de Chimborazo. La metodología utilizada presenta un enfoque de investigación cualitativo y cuantitativo, un nivel de tipo descriptivo y exploratorio, un diseño de investigación según la manipulación de la variable independiente como no experimental y según las intervenciones en el trabajo de campo como transversal, además se utilizó métodos como el inductivo, deductivo y analítico sintético, investigación documental y de campo, así también se tomó como población objetivo a la PEA ocupada de Chimborazo, posterior se realizó el cálculo de la muestra. Además, se consideró como técnicas de investigación la encuesta y la entrevista. Con respecto a los resultados de la investigación reflejaron que el cliente potencial en cuanto a la utilización de la marca en la promoción y difusión del turismo natural consideran muy importante y del mismo modo, en lo referente al diseño de la marca para su reconocimiento. Bajo este contexto, se plantearon estrategias enfocadas en el mejoramiento de la actividad turística en la parroquia Quimiag mediante la implementación del branding con el propósito de impulsar, difundir y promocionar el turismo de la misma, ya que es una herramienta que ayuda al posicionamiento, diferenciación, y la generación de una imagen corporativa.

**Palabras clave:** <CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS>, <BRANDING>, <TURISMO NATURAL>, <PROMOCIÓN>, <DIFUSIÓN>, <MARCA>, <RECONOCIMIENTO>.



25-07-2022

1604-DBRA-UTP-2022

## SUMMARY

The present document was aimed to manage branding through the application of strategies in order to position the natural tourism of the Quimiag parish located in the province of Chimborazo. The methodology used presents a qualitative and quantitative research approach, a descriptive and exploratory level, a research design according to the manipulation of the independent variable as non-experimental and according to the interventions in the field work as transversal, in addition, methods were used. as the inductive, deductive and synthetic analytical, documentary and field research, as well as the occupied EAP of Chimborazo was taken as the target population, after which the sample calculation was carried out. In addition, a survey and an interview considered as research techniques. Regarding the results of the investigation, they reflected that the potential client regarding the use of the brand in the promotion and dissemination of natural tourism consider it as important and also, in relation to the design of the brand for its recognition. In this context, strategies focused on improving tourist activity in the Quimiag parish were proposed through the implementation of branding with the purpose of promoting, disseminating and promoting tourism as a tool to help the positioning, differentiation , and the generation of a corporate image.

**Keywords:** <ADMINISTRATIVE AND ECONOMIC SCIENCES>, <BRANDING>, <NATURAL TOURISM>, <PROMOTION>, <DISSEMINATION>, <BRAND>, <RECOGNITION>.



Luis Fernando Barriga Fray  
0603010612

## INTRODUCCIÓN

El branding es considerado como parte de un proceso donde la empresa da a conocer sus diferentes posiciones respecto a la propuesta de valor de manera significativa y diferencial. Funge como un vehículo por donde la visión de la organización tiene que ser percibida y comprendida desde algunos puntos de vista diversos. (Bonilla et al., 2020: p. 17) Bajo este contexto, se puede mencionar que el branding es una herramienta fundamental para gestionar el desarrollo de la actividad turística en la parroquia Quimiag contribuyendo a su reconocimiento, posicionamiento, promoción y difusión de los atractivos. De este modo, el trabajo de investigación cuenta con la siguiente estructura:

En el capítulo I se tomó en cuenta como antecedentes temas de diferentes autores los cuales sirvieron de guía para el trabajo de investigación, así también se estableció la fundamentación teórica en la cual se describe aspectos relevantes relacionados a la variable independiente como es la gestión del branding y a la variable dependiente, en este caso la promoción y difusión del turismo natural en la parroquia Quimiag.

El capítulo II hace referencia a la metodología, en la que se empleó un enfoque de investigación cualitativo y cuantitativo, así también un nivel de tipo descriptivo y exploratorio, un diseño de investigación experimental y transversal, además, métodos como el inductivo, deductivo y analítico sintético, investigación documental y de campo, así también se identificó como población objetivo a la PEA ocupada de Chimborazo, para lo que se aplicó una muestra para poblaciones infinitas, en consecuencia para el levantamiento de información tanto interna como externa se hizo uso de técnicas como la encuesta y entrevista e instrumentos como el cuestionario y la guía de entrevista.

En el capítulo III se estableció el desarrollo de la propuesta a través del desglose del modelo del plan de branding, partiendo desde el diagnóstico de la situación inicial, para conocer cómo se encuentra en el ámbito interno y externo, así también la filosofía empresarial, y el planteamiento de estrategias enfocadas en impulsar y difundir el turismo natural con el propósito de dar a conocer los atractivos turísticos y manifestaciones culturales propias con las que cuenta la parroquia Quimiag; frente a lo cual se redactaron conclusiones y recomendaciones.

## CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

### 1.1 Antecedentes de Investigación

Tomando en cuenta investigaciones realizadas y verificadas sobre la gestión del branding para promover el turismo natural, se mencionan las siguientes:

#### 1.1.1 Tema 1

De acuerdo con Andino:

**Título:** Propuesta de gestión estratégica de comunicación para la difusión de los atractivos turísticos de la provincia de Chimborazo, cantón Riobamba.

**Autor:** Mishel Stephany Andino Marín

**Fecha:** 2016

Andino señala los siguientes objetivos:

#### **General**

Elaborar una propuesta de gestión estratégica de comunicación, para el desarrollo turístico de la ciudad de Riobamba, con el fin de consolidarlo como un espacio representativo y singular del centro del país. (Andino, 2016, p. 7)

#### **Específicos**

- Determinar el estado actual de la Ciudad de Riobamba y su patrimonio histórico. (Andino, 2016, p. 7)
- Conocer el potencial de turistas nacionales y extranjeros. (Andino, 2016, p. 7)
- Diseñar estrategias para promocionar a la Sultana de los Andes y así mejorar los servicios turísticos de la ciudad de Riobamba, y promover el cuidado del patrimonio con el que se cuenta por parte de los habitantes. (Andino, 2016, p. 7)

#### **Resumen:**

Esta investigación tiene el propósito de encontrar el sentido de identidad y pertenencia de los habitantes por su lugar de origen, su responsabilidad por cuidar y resguardar lo edificado por sus antepasados. Por otro lado, las estrategias a utilizar para la investigación se apoyan en la potencialización de la marca de la ciudad de Riobamba. (Andino, 2016)

#### 1.1.2 Tema 2

Según Martínez:

**Título:** Propuesta de una estrategia de place branding para la Purísima y San Isidro Baja California sur.

**Autor (es):** Judith Guadalupe Martínez Tirado

**Fecha:** Noviembre, 2018

Martínez señala los siguientes objetivos:

### **General**

Construir una estrategia de Place Branding para el aprovechamiento del potencial de Turismo Alternativo en los Pueblos de San Isidro y La Purísima, BCS. (Martínez, 2018, p. 6)

### **Específicos:**

- Valorar y ponderar las distintas variables endógenas y exógenas de los sitios objeto de estudio. (Martínez, 2018, p. 6)
- Identificar la percepción que tiene de dichas poblaciones el turismo tanto nacional como internacional. (Martínez, 2018, p. 6)
- Práctica de campo a las comunidades con la finalidad de obtener información sobre sus actividades y costumbres de uso de recursos en su población. (Martínez, 2018, p. 6)
- Evaluar si el Turismo tiene una percepción positiva de las comunidades aledañas a los Oasis, en las que se pretende llevar a cabo el proyecto de Modelo de Branding. (Martínez, 2018, p. 6)

### **Resumen:**

Esta investigación tiene como objetivo construir una estrategia de Place Branding para el aprovechamiento del potencial de Turismo Alternativo en los Pueblos de La Purísima y San Isidro en el Estado de B.C.S. A través de la aplicación del modelo de Anholt, el cual permitirá beneficiar a crear un manual estratégico ya sea para los propios pobladores e inversores en conjunto con las políticas públicas para posicionar a través de un inventario turístico alterno a todo tipo de turismo, desde el turismo de masas hasta el alternativo. (Martínez, 2018)

### **1.1.3 Tema 3**

De acuerdo con (Duchi, 2018):

**Título:** Creación de la marca territorial de la parroquia Santiago de Calpi, para generar posicionamiento en mercados nacionales e internacionales”

**Autor:** Sonia Natali Duchi Llangari

**Fecha:** 2018

Duchi señala los siguientes objetivos:

### **General**

Crear la marca territorial de la parroquia Santiago de Calpi, para el posicionamiento en mercados nacionales e internacionales. (Duchi, 2018, p. 4)

Específicos:

- Diagnosticar el estado actual de la imagen Santiago de Calpi, mediante la aplicación de instrumentos técnicos. (Duchi, 2018, p. 4)
- Definir los elementos de la identidad de la parroquia fundamentados histórica y culturalmente. (Duchi, 2018, p. 4)
- Diseñar la marca territorial en base a los elementos de identidad. (Duchi, 2018, p. 4)

### **Resumen:**

Esta investigación tiene por objetivo, diseñar la marca territorial Santiago de Calpi, para generar posicionamiento en mercados nacionales e internacionales; se pretende definir el identificador visual tomando en cuenta los atractivos turísticos con los que cuenta la parroquia y que admita establecer identidad y diferenciación en la población calpense. Obteniendo como resultado la marca territorial Santiago de Calpi con su manual de uso y aplicación de la marca. (Duchi, 2018)

## **1.2 Marco teórico**

### ***1.2.1 Marketing***

El marketing es la función comercial que identifica las necesidades y los deseos de los clientes, establece que mercados meta puede atender mejor la organización y diseña productos, servicios y programas adecuados para atender esos mercados. Sin embargo, el marketing es mucho más que una función aislada de los negocios: es una filosofía que pauta a toda la organización. (Loidi, 2020)

### ***1.2.2 Marketing Estratégico***

Según Cárdenas en su investigación menciona que:

*El marketing estratégico es un proceso, encaminado al mercado que tiene en cuenta un entorno empresarial que cambia continuamente por la necesidad de ofrecer un valor superior para el consumidor. La atención del marketing estratégico se centra en el beneficio organizativo más que en una atención fundamental a aumentar las ventas. La estrategia de marketing intenta proveer un valor superior para el consumidor combinando las estrategias*

*de negocio que influyen sobre el consumidor en un conjunto sistematizado de acciones impulsadas por el mercado. El marketing estratégico enlaza a la organización con el entorno y considera que el marketing es responsabilidad de todo el negocio además de una función especializada.* (Cárdenas, 2019, pág. 25)

### **1.2.3 Branding**

El branding es considerado como parte de un proceso donde la empresa da a conocer sus diferentes perspectivas respecto a la propuesta de valor de manera característica y diferencial. Además, funge como un vehículo por donde la visión de la organización tiene que ser percibida y comprendida desde algunos puntos de vista diversos. (Bonilla et al., 2020; p. 17)

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

### **1.2.4 Importancia del Branding**

A través del Branding y el valor de las marcas, las organizaciones consiguen claros beneficios, entre ellos: la diferenciación de sus productos frente a los competidores, y la obtención de confianza, reputación y valores que son el punto de partida de relaciones a largo plazo con sus clientes. Esto genera recompra y recomendación: claves para la riqueza de una marca. (La Torre Calcina, 2016; citado en Condorcett & Machaca, 2017, p. 8)

### **1.2.5 Desarrollo del Branding**

Según Alvear menciona que:

*El desarrollo del branding es una de las mejores formas de crear una diferencia en el producto o servicio, y es a través del diseño o la imagen de marca y el servicio al cliente, que una vez que ésta se ha logrado: se convierte en una estrategia ventajosa para conseguir rendimientos superiores al promedio. Así mismo; señala que la diferenciación brinda protección en contra de la rivalidad porque los clientes son leales a la marca y porque reduce la sensibilidad al precio. Asimismo, aumenta los márgenes de utilidad y con ello permite prescindir de la posición de costos bajos.* (Porter, 2000; citado en Alvear, 2017, p. 27)

### **1.2.6 Beneficios del Branding**

El branding, incita a una comunicación auténtica y más creativa, entre sus beneficios se destacan:

- Dotar a la empresa o marca de una identidad transmisible. (Haeley, 2009; citado en Auquilla, 2021, p. 10)

- Aportar a la creación de relaciones redituables con el público meta. (Haeley, 2009; citado en Auquilla, 2021, p. 10)
- Apoyar al posicionamiento de la marca en el mercado. (Haeley, 2009; citado en Auquilla, 2021, p. 10)
- Brindar estrategias de diferenciación para la marca. (Haeley, 2009; citado en Auquilla, 2021, p. 11)
- Desarrollar estrategias que atraigan nuevos segmentos o nichos de mercado. (Haeley, 2009; citado en Auquilla, 2021, p. 11)
- Mejorar la comunicación de la marca con su público. (Haeley, 2009; citado en Auquilla, 2021, p. 11)

### **1.2.7 Marca**

Se entiende por brand, o marca, a un producto, un servicio o una organización considerado en composición con su nombre, identidad y reputación. Además, con relación a esta concepción es vital tomar en cuenta cuatro aspectos relevantes de una marca: identidad, imagen, propósito y valor. (Anholt, 2007; citado en Dávila & Díaz, 2021, p. 29)

Del mismo modo, una marca es un nombre, término, signo, símbolo o diseño que pretende identificar los productos o servicios de una empresa y diferenciarlos de los de la competencia. Es, en esencia, la promesa del vendedor al comprador de ofrecer un conjunto de características, benéficas, ventajas, soluciones, satisfacciones y servicios. (Vicente, 2009; citado en Silva, 2019, p. 21)

### **1.2.8 Funciones de la Marca**

Con respecto a las funciones de la marca Cava manifiesta que:

*La marca tiene dos funciones principales: identificar y diferenciar, la primera está relacionada en como un consumidor, cliente o persona la reconoce es decir como la percibe a través de los sentidos y de inmediato la identifica con recuerdos, experiencias positivas o negativas que ha generado o de manera general si brinda sinergia y es pertinente para el producto o servicio, la segunda es la diferenciación que existe entre diversas marcas que sean competidoras o no ya que muchas veces al ser humano le agrada marcas de productos que no consume y tiene pertinencia por los que ya han usado con frecuencia, entonces la diferencia no solo radica en el uso sino también en la forma en que es presentado ante los sentidos, de tal forma que cuando se observe una marca no solo se recuerde explícitamente a la misma sino también la distinga de las demás generando posicionamiento y fidelidad.* (Robinette, 2016; citado en Cava, 2020, p. 7)

### **1.2.9 Gestión de marca**

Según Barriga manifiesta que:

*La gestión de marcas brinda una serie de indicadores distintos de los resultados económicos directos, que son a corto plazo y pueden verse afectados por las promociones o factores coyunturales. Concentrarse en realzar los indicadores de capital de marca es una buena manera de desarrollar una estrategia a largo plazo. Una marca fuerte permite lanzar nuevos productos con menor coste, resistir mejor las crisis, aumenta la efectividad de las acciones de comunicación, puede ofrecer una ventaja sobre la competencia, etc. Incluso se diría que los anuncios salen solos con las marcas fuertes, ya que tienen toda una serie de asociaciones creadas que permiten realizar comunicación que obvia muchos aspectos intermedios. (Barriga, 2016, pág. 10)*

### **1.2.10 Elementos de la Gestión de Marca**

El branding permite que el empaque pueda comunicar de forma efectiva pues sabe cómo originar alguna sensación en el consumidor y lo que quiere leer o ver en el empaque, gracias a eso la primera impresión que tenga el consumidor de este será de vital importancia para conservar esa estrategia, mejorarla o cambiarla con el fin de llegar a ser elegido sobre la competencia, está conformado por:

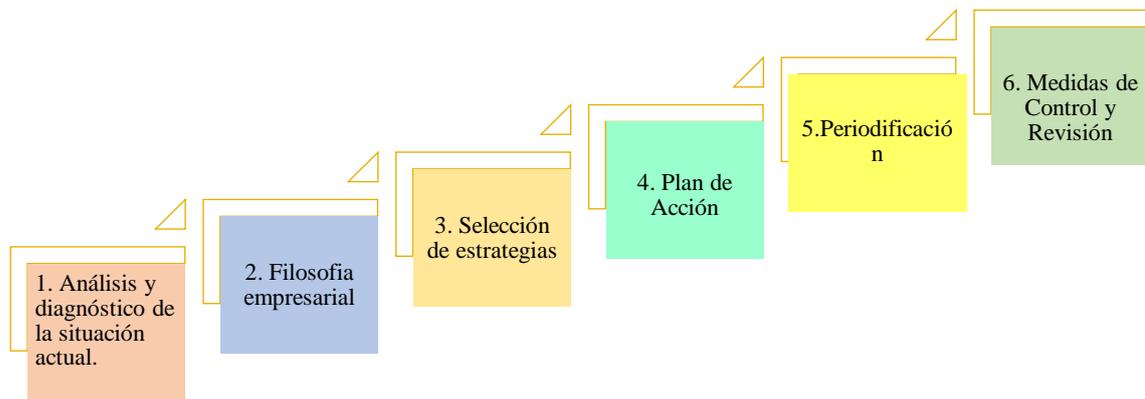
**Naming:** En esta etapa se busca un nombre para la marca, que sea sencillo, inolvidable y fácil de pronunciar que vaya acorde al gráfico que se le quiera colocar. (Bajaña, 2021, p. 30)

**Identidad corporativa:** Se refiere a la manera en la que se presentará la marca, cuáles serán los aspectos visuales que lo diferenciarán como la imagen que tendrá, o puede ser un símbolo, los colores, entre otros. (Bajaña, 2021, p. 30)

**Posicionamiento:** Es cuando la marca que se coloca en el empaque está dirigida a un segmento dentro del mercado para satisfacer las necesidades que tengan y ganar reconocimiento. (Bajaña, 2021, p. 30)

**Lealtad de marca:** Se centra en la relación que se tiene con el cliente, el cómo el consumidor la puede reconocer como signo de que se ha grabado en su memoria porque le ha llamado la atención. (Bajaña, 2021, p. 30)

### 1.2.11 Modelo de plan de Branding



**Gráfico 1-1:** Estructura del Plan de Branding

**Fuente:** (Cueva y Lárraga, 2016, p. 8)

#### a) Análisis y diagnóstico de la situación actual

##### Ambiente interno

El análisis interno permite explorar aquellos elementos que se encuentran cerca de la organización, para conocer la relación que tiene con sus clientes, proveedores y si el mercado va a responder a todas las estrategias planteadas dentro de la organización, el análisis interno permite diseñar el plan de branding mediante la orientación respectiva del marketing, para la toma de decisiones. (Pérez, 2019; citado en Jiménez, 2021, p. 21)

##### Matriz de Evaluación de Factores Internos - MEFI

Esta herramienta permite medir y evaluar a la organización, respecto a los factores internos que la afectan, valorando fortalezas y debilidades. Aunque su análisis suele ser subjetivo se puede acompañar de un instrumento de recolección de información como es una encuesta ciega (sin identificación del encuestado) a los clientes internos. (González y Rofríguez, 2019, p. 56)

Por otro lado, para su calificación se asigna un peso entre 0 (no importante) y 1 (muy importante) para cada factor, de modo que la sumatoria de todos los pasos fuera igual a 1; también se fija una calificación entre 1 (irrelevante) y 4 (muy importante); luego se multiplica el peso de cada factor por su calificación a fin de obtener un peso ponderado, a fin de establecer si las fuerzas internas de la organización son favorables o no. (Smarandache y Leyva, 2019, p.104)

**Tabla 1-1:** Matriz de Evaluación de Factores Internos

Factor determinante de éxito	Peso	Calificación	Peso ponderado
Fortalezas			
Debilidades			

Total			
-------	--	--	--

Fuente: (David, 2013; citado en Uribe, 2021, p. 57)

### **Cadena de Valor de Porter**

La cadena de valor se enfoca en la meta y visión diseñada por las empresas, como un procedimiento en el cual se encuentra sobre varios procesos pequeños de diferentes áreas que forman un sistema global, en el cual intervienen los recursos de la organización, los costos se determinan en función de todas las actividades ejecutadas a lo largo de la cadena de valor lo que consecuentemente une a la ganancia de la organización. (Porter, 1985; citado en Vivar et al., 2020)

### **Ambiente externo**

El análisis externo ayuda a la evaluación del entorno actual de la empresa y de cómo se está enfrentado, para mejorar el nivel de la misma. Es significativo que una organización efectúe un análisis externo para saber cómo se encuentra en un mundo que cambia y que sería competitivo en el mercado (Jiménez, 2021, p. 22)

### **Matriz de Evaluación de Factores Externos – MEFE**

Esta herramienta ayuda a medir y evaluar a la organización respecto al medio ambiente, con factores menos manejables, pues son externos y no dependen de la organización. Allí aparecen las oportunidades y amenazas. (González y Rodríguez, 2019, p. 66)

Según el autor Uribe el procedimiento para construir la matriz MEFE es el siguiente:

- Reconocer los factores clave de éxito para el sector o la industria y clasificarlos como oportunidad o amenaza. (Uribe, 2019. p. 55)
- Asignar una ponderación que oscila entre 0 (menor importancia) y 1 (mayor importancia) a cada factor; esta ponderación indica la importancia relativa de dicho factor en el éxito de una industria. La sumatoria de estas ponderaciones dadas debe ser igual a 1. (Uribe, 2019. p. 55)
- Asignar una calificación de 1 a 4 en cada factor: 1= una amenaza importante, 2= amenaza menor, 3= una oportunidad menor, 4= una oportunidad importante; la media en esta escala es de 2,5 y los resultados se interpretan alrededor de la media. (Uribe, 2019. p. 55)
- Multiplicar la ponderación de cada factor por la calificación para obtener el peso ponderado y la sumatoria de esta columna da el total ponderado a la organización. (Uribe, 2019. p. 55)

**Tabla 2-1:** Matriz de Evaluación de Factores Externos

<b>Factores determinantes del Éxito</b>	<b>Peso</b>	<b>Calificación</b>	<b>Peso Ponderado</b>
---	-------------	---------------------	-----------------------

Oportunidades			
Amenazas			
Total			

Fuente: (David, 2013; citado en Uribe, 2021, p. 56)

### **Las 5 fuerzas de Porter**

El análisis de las cinco fuerzas de Porter es un modelo estratégico para estudiar el nivel de competencia dentro de una industria, y poder desarrollar una estrategia de negocio. Este análisis deriva en la respectiva articulación de las 5 fuerzas que establecen la intensidad de competencia y rivalidad en una industria y, por lo tanto, que tan atrayente es esta industria en correspondencia a oportunidades de inversión y rentabilidad. (Cueva y Lárraga, 2016, p. 11)

### **Diagnóstico de la situación actual**

El diagnóstico organizacional involucra el análisis de los aspectos externos y su impacto en la organización, equiparándolos, a su vez, con los aspectos internos, la evaluación de estos escenarios consiente diseñar estrategias de maximización de oportunidades y de minimización de amenazas haciendo uso eficaz de los recursos organizacionales. (Bravo et al., 2019)

### **Filosofía Empresarial**

#### **Misión**

La misión ayuda a mantenerse enfocado en lo que es importante en la organización y sirve como un filtro estratégico para ayudar en la toma de decisiones. (Horwath, 2012; citado en López et al., 2018, p. 168)

#### **Visión**

La visión es el conjunto de los sueños de una organización que se convierten en el motor y una guía para todas las actividades que efectúen tanto a nivel interno y externo. De esta manera se puede dar significado y orientación al presente, fortaleciendo la toma de decisiones a través de la claridad a cerca de lo que se desea conseguir en el futuro. (Kaiten, 2017)

#### **Valores**

Representan el “cómo hace” la organización sus negocios. Además, son los valores y principios profesionales (los existentes en la entidad a la hora de diseñar, fabricar, distribuir sus productos y servicios) y los valores y principios de relación (aquellos que gobiernan las interacciones entre las personas, ya sean entre los miembros de la entidad o con personas externas a la misma). (Apolo et al., 2017, p. 530)

## **b) Selección de estrategias**

### **Matriz estratégica**

Las matrices estratégicas son herramientas que ayudan a identificar, valorar y elegir las estrategias. Indica que el juicio intuitivo conveniente es siempre necesario para establecer los valores y las calificaciones adecuadas para cada una de las matrices. (Villalón et al., 2017, p. 208)

### **Matriz DAFO**

Esta matriz es un instrumento que estudia la situación de una empresa, institución, proyecto o persona, analizando sus características internas como son sus debilidades y fortalezas y su situación externa con sus amenazas y oportunidades, en una matriz cuadrada. (Camaño et al., 2021, p. 264)

## **d) Plan de Acción**

El plan de acción es una presentación resumida de las tareas que deben realizarse por ciertas personas, en un plazo de tiempo específicos, utilizando un monto de recursos establecidos con el fin de lograr un objetivo dado. (Cueva y Lárraga, 2016, p. 19)

### **Periodificación**

Calendarización de los tiempos en los que la empresa va a implementar las acciones elegidas. Esto servirá para concretar fechas y planificar las acciones. (Cueva y Lárraga, 2016, p. 22)

### **Medidas de control y revisión**

Se irá supervisando que lo que la organización ha conseguido y se irá adaptando el plan a los cambios que puedan surgir. (Cueva y Lárraga, 2016, p. 22)

### **Indicadores**

Los indicadores son una herramienta que contribuyen a la toma de decisiones, permiten la formulación de estrategias y acciones para el mejoramiento de los procesos institucionales y ayudan a la evaluación de la gestión educativa. (Pachas, 2019, p. 13)

Por otra parte, estos indicadores también intervienen en un proceso que permite analizar el desarrollo de la gestión y cumplimiento de las metas respecto al objetivo trazado por la organización. Dichos indicadores pueden ser de tres tipos: indicadores de eficiencia, eficacia y efectividad. (Álvarez, 2017, p. 344)

### **1.2.12 Turismo**

El turismo es un fenómeno que origina dinámicas sociales, culturales, medioambientales y económicas con efectos positivos y negativos, siendo sustancial el papel de los agentes públicos, como actores implicados en la gestión de la política turística, dentro de la óptica del turismo sostenible. (Cayo y Apaza, 2017, p. 118)

### **1.2.13 Importancia del Turismo en la Economía**

Para el autor Sancho la industria turística se caracteriza por:

*Su gran complejidad, no sólo por la gran cantidad de elementos que la componen, sino también por los diferentes sectores económicos que se ven implicados en su desarrollo. En este sentido, el turismo se ha considerado generalmente como una exportación de una región o nación hacia el lugar de destino (país receptor, lugar de acogida), en el que se genera renta, se favorece la creación de empleo, se aportan divisas que ayudan a equilibrar la balanza de pagos, se agrandan los ingresos públicos y se fomenta la actividad empresarial. (Sancho, 2019, pp. 16-17)*

### **1.2.14 Turismo de Naturaleza**

El turismo de naturaleza puede propiciar a la conservación del patrimonio cultural inmaterial, definido por la UNESCO, como:

*Los usos, representaciones, expresiones, conocimientos y técnicas junto con los instrumentos, objetos, artefactos y espacios culturales que les son inherentes que las comunidades, los grupos y en algunos casos los individuos reconozcan como parte integrante de su patrimonio cultural. Este patrimonio cultural inmaterial, que se transmite de generación en generación, es recreado constantemente por las comunidades y grupos en función de su entorno, su interacción con la naturaleza y su historia, infundiéndoles un sentimiento de identidad y continuidad y contribuyendo así a promover el respeto de la diversidad cultural y la creatividad humana. (Liévano et al., 2018, p. 118)*

### **1.2.15 Turismo Sostenible**

El turismo sostenible tiene en cuenta las consecuencias actuales y futuras, económicas, sociales y medioambientales para satisfacer las necesidades de los visitantes, de la industria, del entorno y de las comunidades anfitrionas además debe reportar también un alto grado de satisfacción a los turistas y representar para ellos una experiencia significativa, que los haga más conscientes de los problemas de la sostenibilidad y fomente en ellos unas prácticas turísticas sostenibles. (Mamani, 2017; citado en Giraldo et al., 2020, p. 242)

### 1.2.16 Promoción turística

Villena manifiesta que la promoción turística implica:

*La transmisión de información desde los organismos responsables a los potenciales turistas; sin embargo, el nuevo escenario digital requiere conocimiento especializado y estar atentos a las transformaciones causadas por el surgimiento de las nuevas tecnologías de la información y comunicación por parte de las entidades oficiales. Es más, si algo caracteriza actualmente la comunicación de los productos turísticos es su inherencia al marketing online, que ha permitido medir resultados a pesar del elemento intangible y el factor aspiracional que determina el asunto.* (Villena, 2018, p. 564)

Por otro lado, la promoción turística es la acción y efecto de promover (impulsar un proceso o una cosa, tomar la iniciativa para realizar algo, elevar a alguien a un cargo superior al que tenía). El término puede utilizarse para nombrar a las actividades que buscan dar a conocer o acrecentar las ventas de algo, en este caso el sector Turístico. (Mosquera y Montesinos, 2019, p. 30)

### 1.2.17 Elementos fundamentales de la promoción turística

**Tabla 3-1:** Elementos fundamentales de la promoción Turística

Publicidad	Materiales de apoyo de ventas	Relaciones Públicas
<ul style="list-style-type: none"><li>• Anuncio periódicos, revistas especializadas y revistas de viaje.</li><li>• Artículos, reportajes pagados, y noticias de interés general o particular.</li><li>• Publicaciones especiales, libros y guías.</li><li>• Radio, televisión y guía</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Carteles (Posters) Folletos, literatura de servicios y literatura de lugares y eventos</li><li>• Diapositivas Displays y calcomanías.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Viajes de familiarización</li><li>• Ferias y exposiciones turísticas (Nacionales e internacionales).</li><li>• Representaciones en el extranjero</li><li>• Oficinas de turismo</li><li>• Asociaciones empresariales</li><li>• Oficinas de convenciones y visitantes</li><li>• Centros de reservaciones.</li></ul>

**Fuente:** (Mendoza, 2019; citado en Ponce, 2017, p. 27)

### 1.2.18 Estrategias comunicacionales orientadas al turismo

Son acciones, herramientas o alternativas, basadas en las normas de interacción, intervención e integración, plasmadas en la cultura empresarial. Estas se emplean con una planificación con el fin de organizarse y que sus clientes externos e internos puedan tener confianza en la empresa que emplee estas acciones. (Aguilar, 2021, pp. 19-20)

### 1.2.19 Estrategias tradicionales aplicadas en el sector turismo

**Tabla 4-1:** Estrategias convencionales o tradicionales aplicadas en el sector turístico

Autores	Estrategias	Descripción
Betancur y Cruz (2008)	<ul style="list-style-type: none"><li>• Comunicación de marketing.</li><li>• Campañas</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Apoya las ventas de bienes y servicios, Ejemplo Publicidad: información sobre beneficios del producto o servicio. Promoción: dar a conocer algo y generar mejoras en el negocio mediante la comunicación.</li><li>• Conjunto de mensajes e informes que se elaboran con el propósito de hacerlos llegar a los diferentes medios para crear expectativas, y sensibilizar a la opinión pública, aportar datos informativos y contenidos publicitarios.</li></ul>
Mas Mestanza (2016)	<ul style="list-style-type: none"><li>• Publicidad</li><li>• Gestión de imagen</li><li>• Posicionamiento</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Atender la micro segmentación.</li><li>• Anuncios publicitarios</li><li>• Actualizar perfiles</li><li>• Responder a comentarios adversos</li></ul>
Gómez (2009)	<ul style="list-style-type: none"><li>• Publicidad</li><li>• Promoción de ventas</li><li>• Relaciones Públicas</li><li>• Venta Personal</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Presentación y promoción de ideas, productos o servicios por parte de un patrocinador identificado.</li><li>• Incentivos para animar la compra o las ventas de un producto o servicio, mediante una publicidad favorable.</li><li>• Desarrollo de una buena imagen corporativa, habilidad para hacer frente a rumores, noticias y sucesos desfavorables.</li></ul>

		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Presentación directa con compradores potenciales.</li> </ul>
Vargas (2015)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Alianzas</li> <li>• Producción de información</li> <li>• Movilización ciudadana</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Planificar actividades tales como mesas de trabajo, consultas con expertos, espacios de reflexión y análisis dirigidos.</li> <li>• Generación de información de calidad que permita la fluidez del debate público.</li> <li>• Para promover el involucramiento activo de la</li> <li>• Ciudadanía.</li> </ul>

Fuente: (Navarro et al., 2020)

### 1.2.20 Producto Turístico

La promoción de un destino está relacionada al desarrollo de productos que dan paso a su comercialización. Así también, los productos turísticos están dados por destinos que son combinaciones de servicios e infraestructura turística, tal es el caso de recursos públicos. Todos esos elementos se unen en una marca base bajo el nombre de destino. (Espinoza, 2016, p. 13)

Del mismo modo, según Manzaneda y Morales consideran el producto turístico como diferentes combinaciones de recursos y servicios turísticos, pensados para diferentes públicos; y está compuesto por 5 componentes principales:

- Los recursos del lugar. (Manzaneda y Morales, 2019, p. 12)
- Los servicios y equipamiento turísticos. (Manzaneda y Morales, 2019, p. 12)
- La accesibilidad que permita llegar a los recursos. (Manzaneda y Morales, 2019, p. 12)
- La imagen del destino turístico. (Manzaneda y Morales, 2019, p. 12)
- El precio de venta. (Manzaneda y Morales, 2019, p. 12)

### 1.2.21 Características del producto turístico

Según el autor Jesús manifiesta las siguientes características:

- **El proceso posee heterogeneidad:** es decir el producto turístico no es un todo en sí mismo, sino que compone de otros subproductos o partes que lo conforman. (Jesús, 2018, p. 40)
- **El producto turístico tiene una fecha de caducidad:** es perecedero, no se puede almacenar como algo físico, puesto que está compuesto por servicios. (Jesús, 2018, p. 40)
- **Inseparabilidad:** Si no hay cliente no hay producto; si no se da el servicio al cliente, no se puede ofrecer el servicio, no puede ser consumido. (Jesús, 2018, p. 40)

- **Intangibilidad:** no se puede tocar, no se puede percibir por los sentidos, no es algo físico. Por ellos, una de las principales tendencias del nuevo cliente es la de conocer como es la experiencia y las opiniones que tienen otros consumidores para generar sus propias expectativas del mismo. (Jesús, 2018, p. 40)
- **Irrecuperabilidad:** Si el servicio va mal, el viaje va mal o no es lo que se esperaba, no se puede recuperar. Podrá devolverse el dinero, pero ese producto en concreto no se recupera, se pierde para siempre. (Jesús, 2018, p. 40)
- **Experiencial y por tanto subjetivo:** ya que no se puede medir de manera objetiva porque está influenciado por lo que siente y experimenta el cliente. (Garrido, 2018, p. 40)
- **No adquirible:** es decir, cuando se compra no se adquiere en propiedad, sino que se disfruta de su uso. (Jesús, 2018, p. 40)

### ***1.2.22 Oferta turística***

La oferta turística es el conjunto de elementos que constituyen un producto turístico al que se le aumenta un desarrollo adecuado de promoción el cual va orientado a los posibles consumidores, la oferta esta principalmente desarrollada por el sector privado apoyada del sector público específicamente en la identificación de los recursos, el desarrollo de la infraestructura, la promoción de los mercados de interés. (Chuquizala, 2017, p. 4)

### ***1.2.23 Demanda Turística***

La demanda turística se refiere a la cantidad de turistas que llegan a un destino turístico, ya sea este un país, región u atractivo; con el propósito de adquirir diferentes servicios y productos, para satisfacer sus deseos y necesidades de viaje, indistintamente de cuales sean las motivaciones de visita al lugar. (Romero, 2014; citado en Carrera, 2018, p. 3)

### ***1.2.24 Actitudes del Consumidor turístico***

Según Ruiz y Gonzales manifiesta que:

*Las actitudes del consumidor turístico se generan viendo al destino como un producto, ya que éstas se mezclan con sus emociones y la reputación existente sobre el objeto, para después transformarse en expectativas antes de la llegada. Posteriormente, durante la estadía, el turista vive y tiene una experiencia, la cual genera un cierto nivel de satisfacción como consecuencia de la decisión que tomó. La imagen del destino creada por el turista, la construye buscando información de fuentes internas, como recomendaciones de personas conocidas y registros de experiencias pasadas; y de fuentes externas, como la publicidad, folletos, catálogos, guías y otros materiales de promoción. Finalmente, el contenido de estas*

*fuentes se combina con las influencias psicológicas, personales, sociales y culturales del turista como consumidor.* (Ruiz y Gonzales, 2020, pp. 406-407)

## **CAPÍTULO II: MARCO METODOLÓGICO**

### **2.1 Enfoque de investigación**

#### ***2.1.1 Enfoque Cualitativo***

La investigación cualitativa consiste en un campo de estudio en sí misma. Cruza disciplinas, áreas de conocimiento y problemáticas. Así mismo, es un complejo y conexo “sistema” de términos, conceptos, presupuestos, que rodean lo que se denomina investigación cualitativa (Galeano, 2020, p. 17). Es decir, se trata de la recolección de información relevante en diferentes fuentes bibliográficas acerca del tema propuesto en la investigación a fin de tener sustento científico. Por lo tanto, este enfoque de investigación cuantitativo se aplicará mediante la recopilación de opiniones del público objetivo y su posterior análisis.

#### ***2.1.2 Enfoque Cuantitativo***

La investigación cuantitativa, en cambio, parte de los cuerpos teóricos aceptados por la comunidad científica y continúan con el proceso de recolección de información con base en conceptos empíricos medibles, derivados de los conceptos teóricos con los que se construyen las hipótesis conceptuales (Galeano, 2020, p 14). En efecto, este enfoque cuantitativo se utilizará en el análisis estadístico de los datos obtenidos mediante la encuesta aplicada al público meta.

### **2.2 Nivel de Investigación**

#### ***2.2.1 Nivel Descriptivo***

La investigación descriptiva es una investigación inicial cuyo objetivo principal es recopilar datos e información sobre las características, propiedades, aspectos o dimensiones, clasificación de objetos o de los procesos naturales o sociales. De este modo, en la investigación se aplica el nivel descriptivo a fin de dar a conocer aspectos importantes a cerca de la gestión del branding y las diferentes variables que engloba el tema. (Ñaupas et al., 2019, p. 134)

#### ***2.2.2 Nivel Exploratorio***

La investigación exploratoria es una indagación de información con el fin de formular problemas e hipótesis para una investigación más recóndita de carácter explicativo. Además, estos estudios exploratorios, llamados también formularios tienen como objetivo “la formulación de un problema para posibilitar una investigación más precisa o el desarrollo de una hipótesis” (Nieto, 2018, p. 2). En tal razón, este nivel de investigación exploratorio se aplicará efectivamente, en la formulación del problema de investigación.

## **2.3 Diseño de investigación**

### ***2.3.1 Según la manipulación de la variable independiente***

#### ***2.3.1.1 No experimental***

En este diseño de investigación no existe manipulación de las variables por parte del investigador (Álvarez-Riscos, 2020, p. 4). En este caso, el diseño de la investigación será no experimental ya que no se manipularán variables.

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

#### ***2.3.2.1 Transversal***

El diseño de investigación puede ser vertical o transversal cuando apunta a un momento y tiempo definido (Grajales, 2000). En tal sentido, este diseño de investigación transversal analizará datos de variables recopilados en un tiempo determinado sobre la población de estudio.

## **2.4 Tipo de estudio, Población y Planificación, selección y cálculo del tamaño de la muestra**

### ***2.4.1 Investigación documental***

Este tipo de investigación es la que se realiza, como su nombre lo indica, apoyándose en fuentes de carácter documental, esto es en documentos de cualquier especie (Utria et al., 2020, p. 12). Es así, que la presente investigación es de carácter documental puesto que la misma se nutre de estudios ya realizados.

### ***2.4.2 Investigación de Campo***

Este tipo de investigación se apoya en información que proceden entre otras, de entrevistas, cuestionarios, encuestas y observaciones (Utria et al., 2020, p. 12). En consecuencia, la investigación de campo se evidenciará en la observación directa del territorio, así como también en la recolección de opiniones y otros aspectos del público meta.

### ***2.4.3 Población***

La población en estudio es un conjunto de elementos que contienen ciertas características que se pretenden estudiar. (Ventura, 2017, p. 643)

Por otra parte, según (PDOT, 2020, p.292) la población económicamente activa (PEA) ocupada está conformada por habitantes que ejercen una actividad económica por cuenta propia, estableciendo sus propias fuentes de ingreso; empleados privados y empleados u obreros del Estado. En tales circunstancias, la población en estudio que se tomó en cuenta para la presente investigación constituye la población económicamente activa (PEA) ocupada, de la provincia de Chimborazo la cual según el censo del año 2010 es de 193.833 personas.

Para lo cual se realiza una proyección de la población al año 2021 aplicando los siguientes datos:

$$P_i = 193.833$$

$$i = 1,42\%$$

$$n = 11 \text{ (2021)}$$

$$P_f = P_i (1 + i)^n$$

$$P_f = 193833 (1 + 0,0142)^{11}$$

$$P_f = 226.353$$

#### **2.4.4 Selección de la muestra**

La muestra es el conjunto de unidades de muestreo que han sido seleccionadas a partir de la población a estudiar y sobre las que realmente se realizara la investigación. (Bilbao y Escobar, 2020, p.103)

Por otro lado, para la selección de la muestra se empleará el muestreo probabilístico, el mismo que según (Muñoz, 2018, p.7) tiene una característica esencial al momento de establecer la muestra en una determina población, ésta es que el escogimiento de las mismas tiene igual oportunidad siempre y cuando sean obtenidas partiendo de características representativas. Del mismo modo, se aplicará el muestreo probabilístico simple el mismo que según (Porrás, 2017, p.5) cada elemento de la población tiene una oportunidad igual e independiente de ser seleccionado, para lo cual se le asigna un número.

#### **2.4.5 Cálculo de la Muestra**

Para el cálculo de la muestra se utilizará la fórmula para poblaciones infinitas con un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5%:

$$n = \frac{Z^2 * p * q}{e^2}$$

Donde:

**n** = Tamaño de la muestra

**N** = Población

**e** = Error de estimación

**Z** = Nivel de confianza

**P** = Probabilidad de ocurrencia

**Q** = Probabilidad de no ocurrencia

Aplicando los siguientes datos:

$$Z = 1,96 \text{ (95\%)}$$

$$p = 0,5 \text{ (50\%)}$$

$$q = 0,5 \text{ (50\%)}$$

$$e = 0,05 \text{ (5\%)}$$

$$n = \frac{Z^2 * p * q}{e^2}$$

$$n = \frac{(1,96)^2(0,50)(0,50)}{(0,05)^2}$$

$$n = \frac{0,9604}{0,0025}$$

$$n = 384 \text{ encuestas}$$

## **2.6 Métodos, técnicas e instrumentos de investigación**

### **2.6.1 Métodos**

#### *2.6.1.1 Inductivo*

El método inductivo es un método basado en el razonamiento, el cual “permite pasar de hechos particulares a los principios generales”. Principalmente consiste en estudiar u observar hechos o experiencias particulares a fin de llegar a conclusiones que puedan inducir, o permitir derivar de ello los fundamentos de una teoría (Prieto, 2017). Esta investigación se basará en este método ya que los resultados que se obtengan a partir del estudio de mercado se generalizarán para toda la población.

#### *2.6.1.2 Deductivo*

El método deductivo está basado en el razonamiento, al igual que el inductivo. Sin embargo, su aplicación es totalmente diferente, ya que en este caso la deducción intrínseca del ser humano permite pasar de principios generales a hechos particulares (Prieto, 2017). En efecto, este método se utilizó en el planteamiento del problema dado que para su redacción se tomó en cuenta aspectos relevantes que van desde lo macro hacia lo micro.

#### *2.6.1.3 Analítico – Sintético*

Este método consiste en la desmembración de un todo, descomponiéndole en sus partes o elementos para observar sus causas, la naturaleza y sus efectos, para después relacionar cada reacción mediante la redacción de una síntesis general del fenómeno estudiado (Serrano, 2020, p.68). En este sentido, este método es utilizado en el análisis de los datos obtenidos mediante la aplicación de la encuesta y la sistematización de los resultados de la investigación de mercados.

## **2.6.2 Técnicas de Investigación**

### **2.6.2.1 Encuesta**

La encuesta es una técnica donde la información debe ser obtenida mediante preguntas a otras personas. Se caracteriza por ser práctica y de una sola aplicación, en este sentido el investigador previamente debe concretar el día y hora de aplicación con el área responsable en la empresa. (Hurtado, 2000; citado en Carhuancho et al., 2019, p. 66). Por lo tanto, en la investigación se utilizará para la aplicación a una muestra representativa de la población en estudio y su posterior recopilación de información relevante sobre el tema.

### **2.6.2.2 Entrevista**

La entrevista permite la obtención de datos o información del sujeto de estudio mediante la interacción oral con el investigador. También está consciente del acceso a los aspectos cognitivos que presenta una persona o a su percepción de factores sociales o personales que condicionan una determinada realidad (Troncoso y Amaya, 2017, p. 330). En este sentido, se aplicará la entrevista a los miembros del Gad Quimiag para recolectar información importante a cerca del branding y el turismo en la parroquia.

## **2.6.3 Instrumentos de Investigación**

Para la técnica de la encuesta se empleará un cuestionario estructurado con preguntas cerradas el mismo que estará dirigido a la muestra representativa de la población en estudio. Por otro lado, para la técnica de la entrevista se empleará la guía de entrevista en la que se propondrá preguntas dirigidas a los representantes del GAD Quimiag.

### **2.6.3.1 Fiabilidad del instrumento**

Para comprobar la fiabilidad del instrumento de recolección de información, en este caso, el cuestionario se realizó el cálculo del Alfa de Cronbach a través del software SPSS, dando como resultado que el instrumento a utilizar es confiable al arrojar el valor que se expone en la siguiente tabla:

**Tabla 5-2:** Alfa de Cronbach

Estadística de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N° de elementos
,851	19

Fuente: Software SPSS

Elaborado por: Vargas, E. (2022)

## **2.7 Idea a defender**

¿La gestión del branding ayudará a impulsar el turismo natural de la parroquia Quimiag cantón Riobamba, provincia de Chimborazo?

## CAPITULO III: MARCO DE RESULTADOS Y DISCUSIÓN DE LA PROPUESTA

### 3.1 Resultados

#### 3.1.1 Resultados de la información interna

**Tabla 6-3:** Matriz de Sistematización de la Entrevista, datos internos.

Variable/Pregunta	Situación Actual / Respuesta	Fortaleza	Debilidad
¿Enumere puntos fuertes y débiles a cerca de la parroquia?	<b>Puntos fuertes</b> -Atractivos naturales, culturales y sociales. -Demanda de turistas en fechas festivas como navidad, carnaval y semana santa. -Servicios básicos.	X	
	<b>Puntos débiles</b> -Escasa promoción y difusión de los atractivos turísticos. -Vías en mal estado. -Agua no potabilizada. -Pocos moradores cuentan con sistema de alcantarillado. -Poca frecuencia de transporte hacia las comunidades donde están los atractivos.		X
¿Qué les identifica culturalmente?	*El rodeo criollo *El animero en el día de los difuntos *Carnavales de Quimiag *Cultura Puruhá y mestiza de la población	X	
¿Qué colores le gustaría resaltar en la marca turística de la parroquia?	Los colores que representa su bandera: amarillo, blanco y verde.	X	
¿Qué quisieran transmitir con la marca?	Los principales atractivos turísticos naturales y culturales que existe en la parroquia, y a través de ella puedan identificarla.		X
¿Cuáles son sus creencias y cultura?	<b>Creencias:</b> Virgen del Puente, el animero de Quimiag, El señor de los milagros y la santísima virgen de los dolores y la leyenda de los chirotes. <b>Cultura:</b> Puruhá y mestiza.	X	
¿Cuáles son los atributos que le diferencian a la parroquia?	La tradición, la cultura, y su gastronomía típica.	X	
¿Cuál son los atractivos turísticos que sobresale en la parroquia?	-La cascada de Puelazo -Nevado el Altar -Fuentes de agua mineral -Laguna azul -Laguna amarilla	X	

	-Laguna estrellada -Laguna verde -Loma de Verdepamba		
¿A qué parroquia consideran como su principal competencia en el ámbito turístico?	A la parroquia de Cubijés y la Candelaria		X
¿Cuál es su visión a cerca del turismo en la parroquia?	Ser una parroquia líder a nivel nacional en brindar servicios turísticos de calidad, a los turistas nacionales y extranjeros.		X
¿Cree usted que la gestión del branding contribuirá a la difusión de los atractivos turísticos naturales de la parroquia?	Si, porque de esta manera nos ayuda, a dar a conocer a los potenciales clientes, tanto nacionales como internacionales y poder trabajar de la mejor manera en la viabilidad comercial.		X
¿La parroquia tiene presencia en redes sociales?	Si, la red social de Facebook, porque es muy importante para poder promocionar a la parroquia y dar a conocer los trabajos realizados en nuestra parroquia a la sociedad.	X	
¿Se realiza algún tipo de actividad que ayude a promover la marca turística de la parroquia?	Por el momento no existe una marca turística, pero se han desarrollado actividades como: carrera de bicicletas y carrera de motos denominada “Vuelta al Altar”	X	
¿Existe presupuesto para el desarrollo de las actividades turísticas?	Si, porque la parroquia está interesada en promover las actividades turísticas, y de esa manera atraer clientes y que visiten la parroquia.	X	
¿Existe la predisposición por parte de los comuneros para actividades de guía a los turistas que visitan la parroquia?	Si, porque en la actualidad se cuenta con 19 guías locales, que están capacitados para dar un buen servicio la turista.	X	
¿Existe apoyo por parte del GAD para el cumplimiento de estas actividades?	Si, porque el objetivo del GAD es promover y difundir el servicio turístico, y poder captar potenciales turistas tanto nacionales como extranjeros, que puedan visitar a Quimiag.	X	

Fuente: GAD Quimiag

Elaborado por: Vargas, E. (2022)

### **3.1.2 Resultados de la información externa**

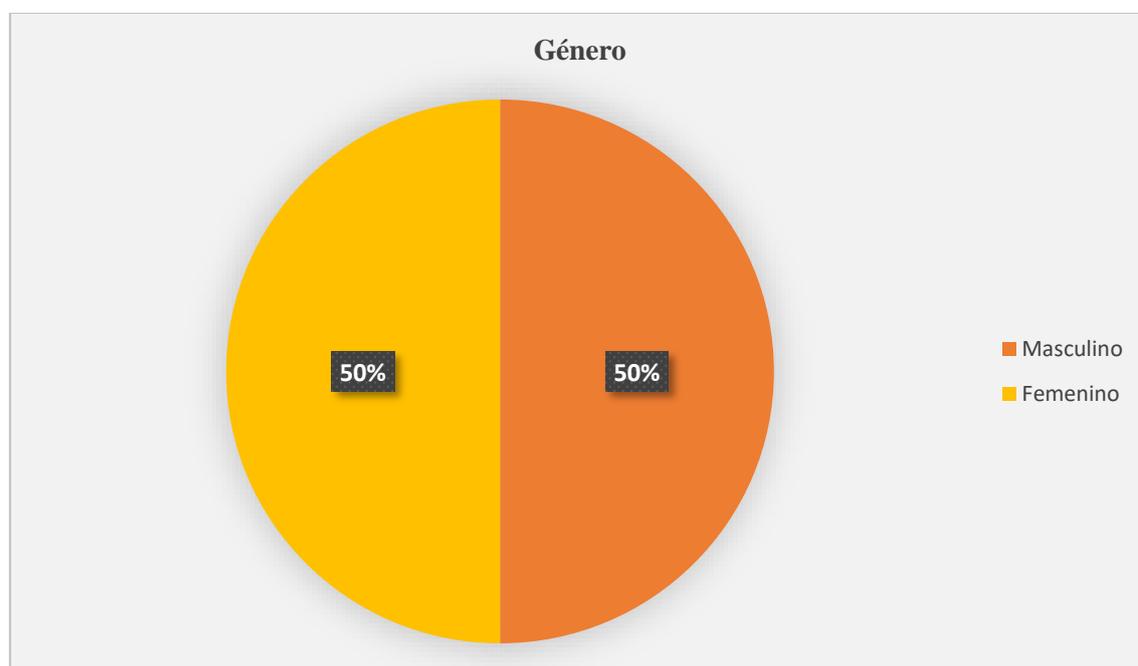
Perfil del Consumidor

**Tabla 7-3:** Género de los encuestados

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	192	50%
Femenino	192	50%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación de mercados

Elaborado por: Vargas, E. (2022)



**Gráfico 2-3:** Género de los encuestados

Elaborado por: Vargas, E. (2022)

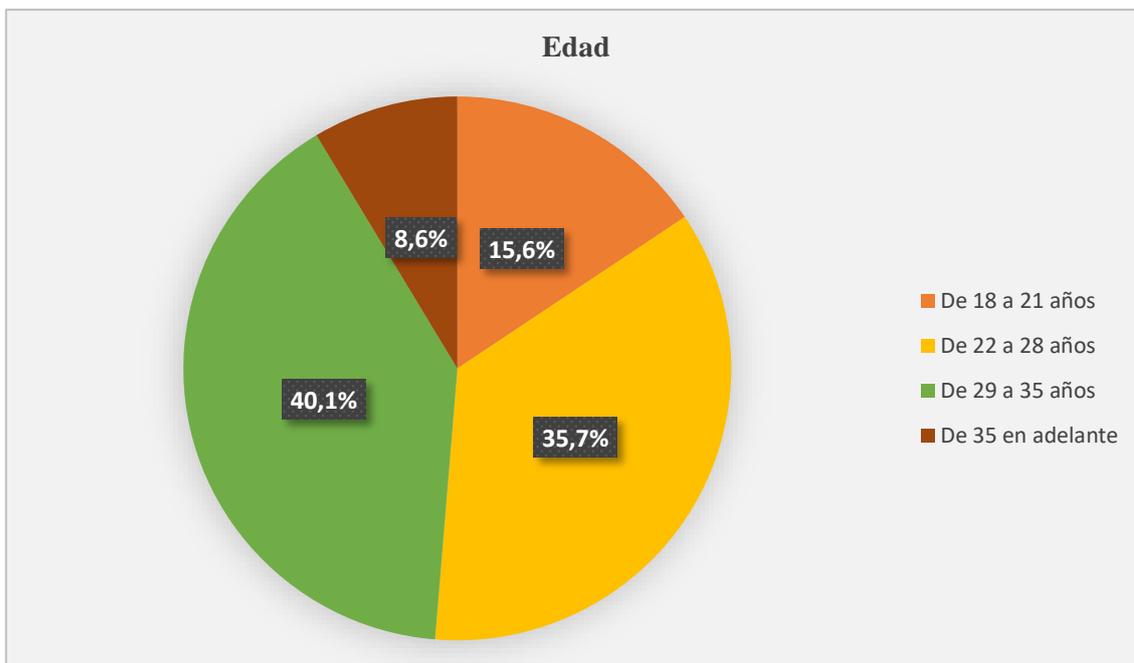
**Análisis e Interpretación:** De acuerdo con el gráfico se observa que el 50% de los encuestados pertenecen al género femenino y el otro 50% pertenece al género masculino.

**Tabla 8-3:** Edad de los encuestados

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
De 18 a 21 años	60	15,6%
De 22 a 28 años	137	35,7%
De 29 a 35 años	154	40,1%
De 35 en adelante	33	8,6%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación de mercados

Elaborado por: Vargas, E. (2022)



**Gráfico 3-3:** Edad de los encuestados

Elaborado por: Vargas, E. (2022)

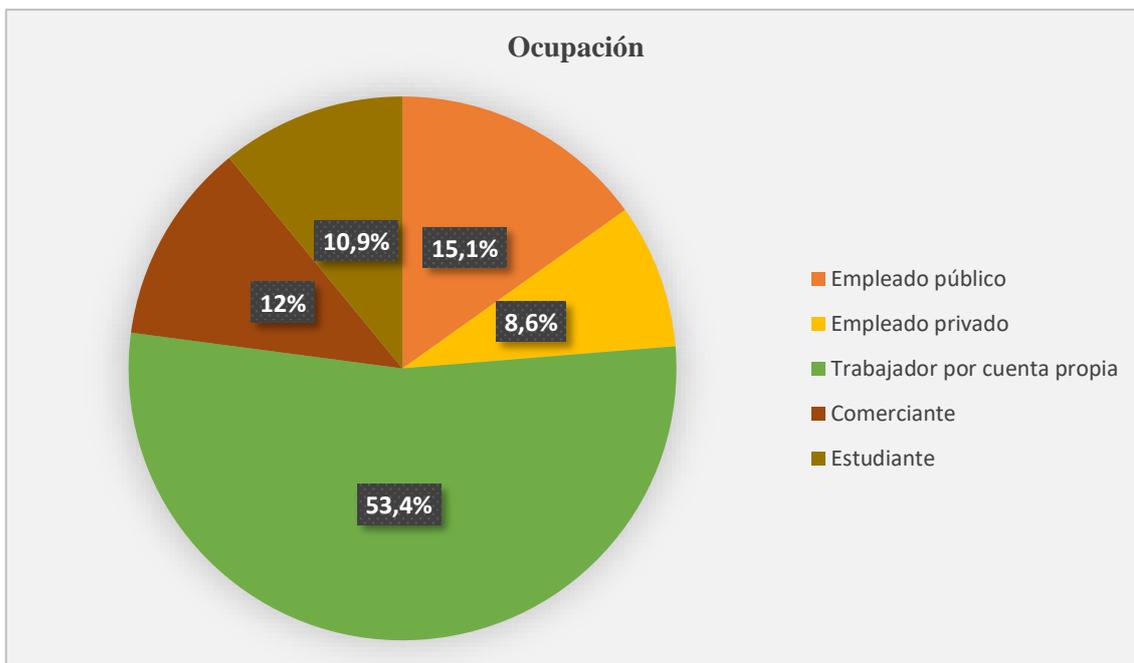
**Análisis e interpretación:** Posterior a la información obtenida en el estudio de mercado se observa en el gráfico que el 40,1% de los encuestados se encuentra en un rango de edad de 29 a 35 años, seguido de esto el 35,7% se encuentra en un rango de 22 a 28 años. Así también, el 15,6% está en una edad de 18 a 21 años y finalmente el 8,6% de los encuestados se encuentra en una edad de los 35 años en adelante.

**Tabla 9-3:** Ocupación de los encuestados

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Empleado público	58	15,1%
Empleado privado	33	8,6%
Trabajador por cuenta propia	205	53,4%
Comerciante	46	12%
Estudiantes	42	10,9%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación de mercados

Elaborado por: Vargas, E. (2022)



**Gráfico 4-3:** Ocupación de los encuestados

Elaborado por: Vargas, E. (2022)

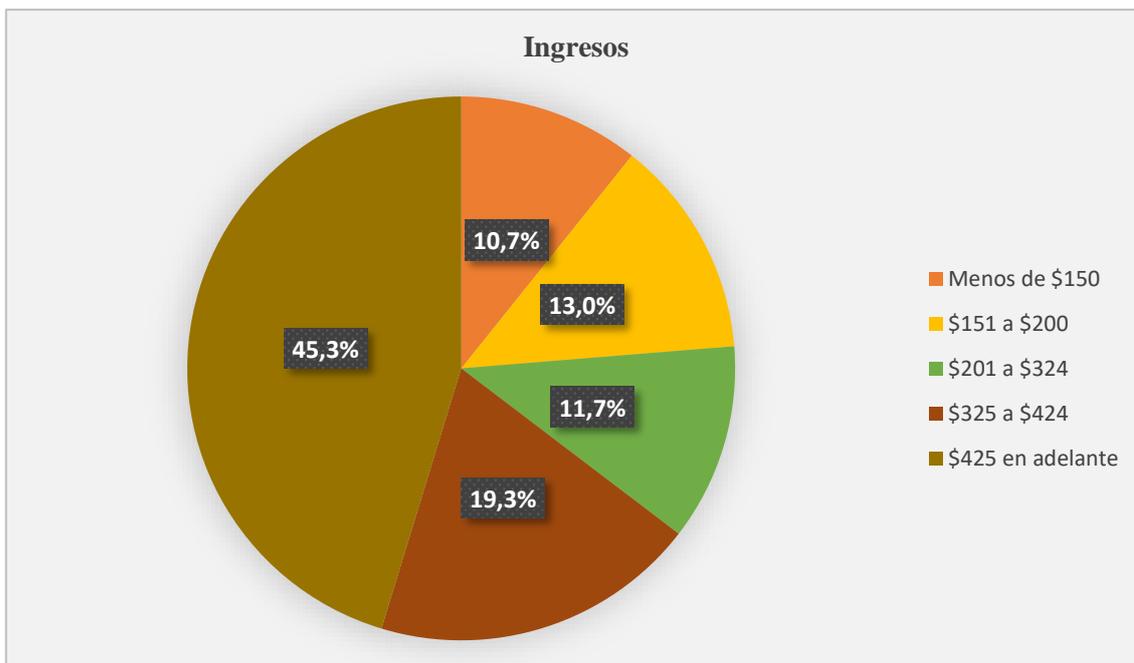
**Análisis e interpretación:** De acuerdo a la información obtenida en el estudio de mercado a cerca de la ocupación se evidencia en el gráfico que del total de los encuestados el 53,4% son trabajadores por cuenta propia, mientras que el 15,1% son empleados públicos. Así también, el 12% son comerciantes, seguido de un 10,9% que son estudiantes y finalmente el 8,6% son empleados privados.

**Tabla 10-3:** Ingresos de los encuestados

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Menos de \$150	41	10,7%
\$151 a \$200	50	13%
\$201 a \$324	45	11,7%
\$325 a \$424	74	19,3%
\$425 en adelante	174	45,3%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación de mercados

Elaborado por: Vargas, E. (2022)



**Gráfico 5-3:** Ingresos de los encuestados

Elaborado por: Vargas, E. (2022)

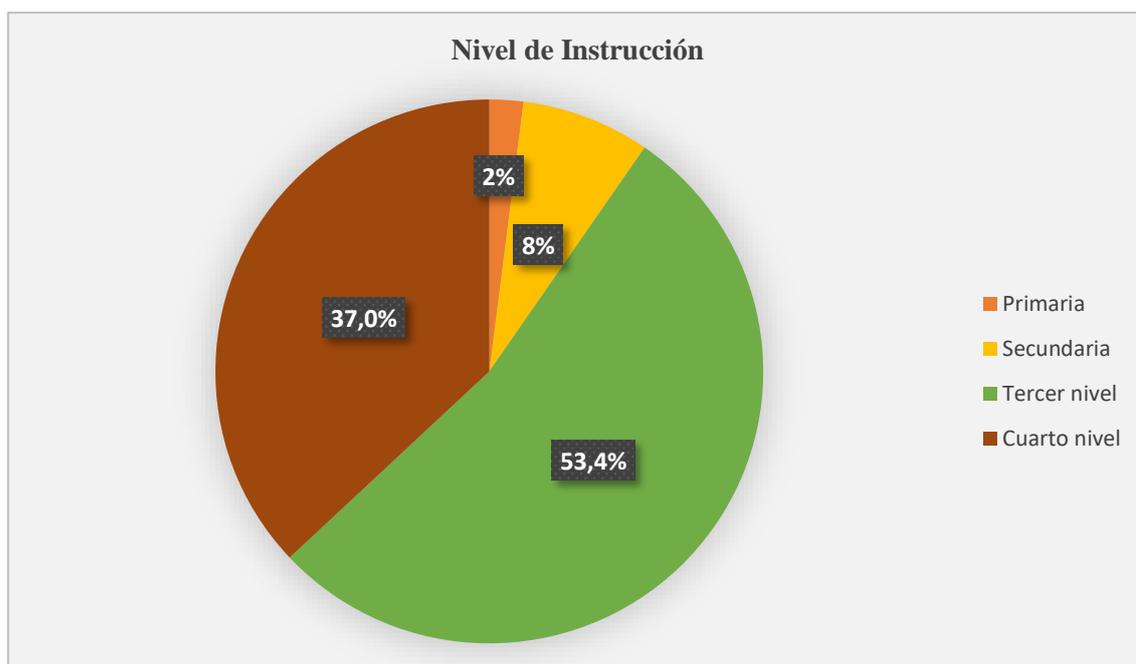
**Análisis e interpretación:** Posterior a la información obtenida en el estudio de mercado se observa en el gráfico que los ingresos que percibe cada encuestado es de los \$425 en adelante con un 45,3%, mientras que de \$325 a \$424 con un 19,3% seguido de un 13% que percibe un ingreso en un rango de \$151 a \$200. Por otra parte, el 11,7% percibe ingresos de \$201 a \$324 y finalmente el 10,7% percibe ingresos menos de \$150.

**Tabla 11-3:** Nivel de instrucción de los encuestados

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Primaria	8	2%
Secundaria	29	7,6%
Tercer nivel	205	53,4%
Cuarto nivel	142	37%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación de mercados

Elaborado por: Vargas, E. (2022)



**Gráfico 6-3:** Nivel de Instrucción de los encuestados

Elaborado por: Vargas, E. (2022)

**Análisis e interpretación:** De acuerdo a la información obtenida en el estudio de mercado se observa en el gráfico donde el 53,4% indica que los encuestados poseen una instrucción de tercer nivel, mientras que el 37% posee una instrucción de cuarto nivel. Así también, el 7,6% de los encuestados indica que posee una instrucción secundaria y tan solo el 2% posee instrucción primaria.

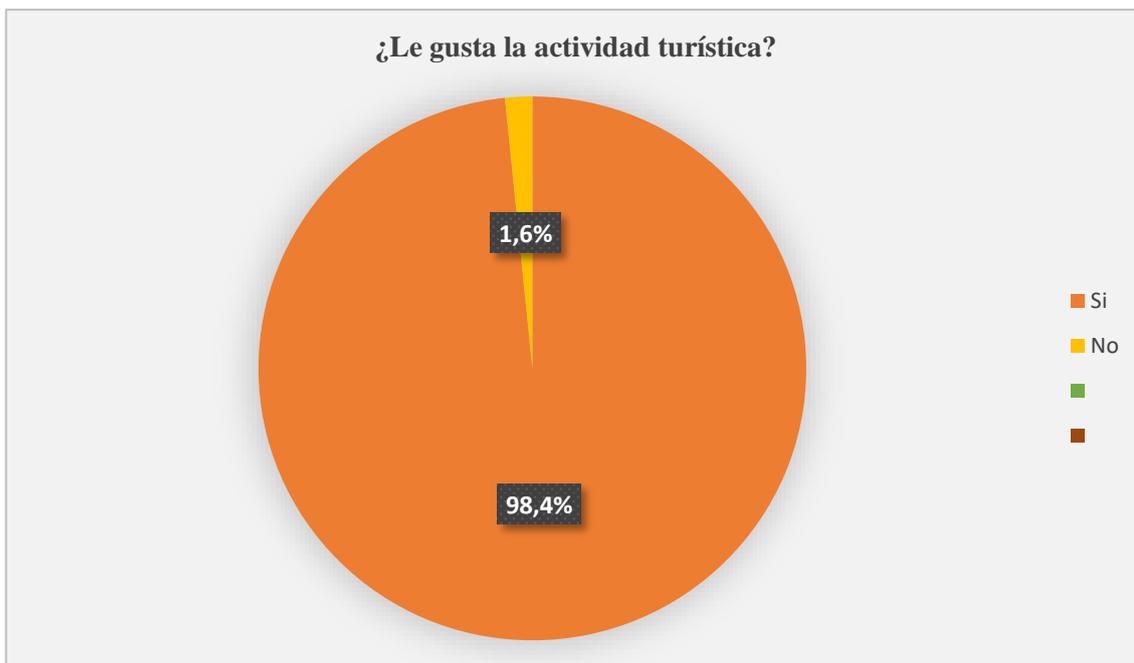
**Tabla 12-3:** Cantón al que pertenecen los encuestados

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Riobamba	234	60,9%
Guano	24	6,3%
Penipe	14	3,6%
Chambo	13	3,4%
Colta	21	5,5%
Guamote	13	3,4%
Pallatanga	17	4,4%
Alausí	15	3,9%
Cumandá	15	3,9%
Chunchi	18	4,7%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación de mercados

Elaborado por: Vargas, E. (2022)





**Gráfico 8-3:** ¿Le gusta la actividad turística?

Elaborado por: Vargas, E. (2022)

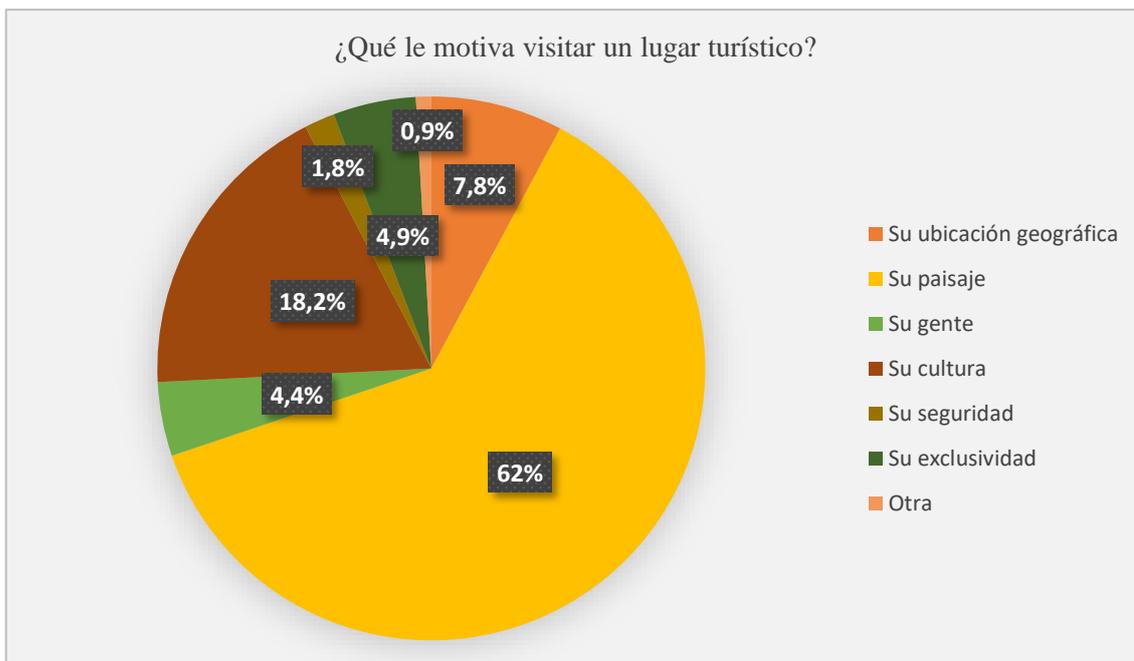
**Análisis e interpretación:** De acuerdo a la información obtenida en el estudio de mercado se observa en el gráfico que el 98,4% de los encuestados les gusta la actividad turística mientras que tan solo el 1,6% no le gusta la actividad turística.

**Tabla 14-3:** ¿Qué le motiva visitar un lugar turístico?

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Su ubicación geográfica	30	7,8%
Su paisaje	238	62%
Su gente	17	4,4%
Su cultura	70	18,2%
Su seguridad	7	1,8%
Su exclusividad	19	4,9%
Otras	3	0,9%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación de mercados

Elaborado por: Vargas, E. (2022)



**Gráfico 9-3:** ¿Qué le motiva visitar un lugar turístico?

Elaborado por: Vargas, E. (2022)

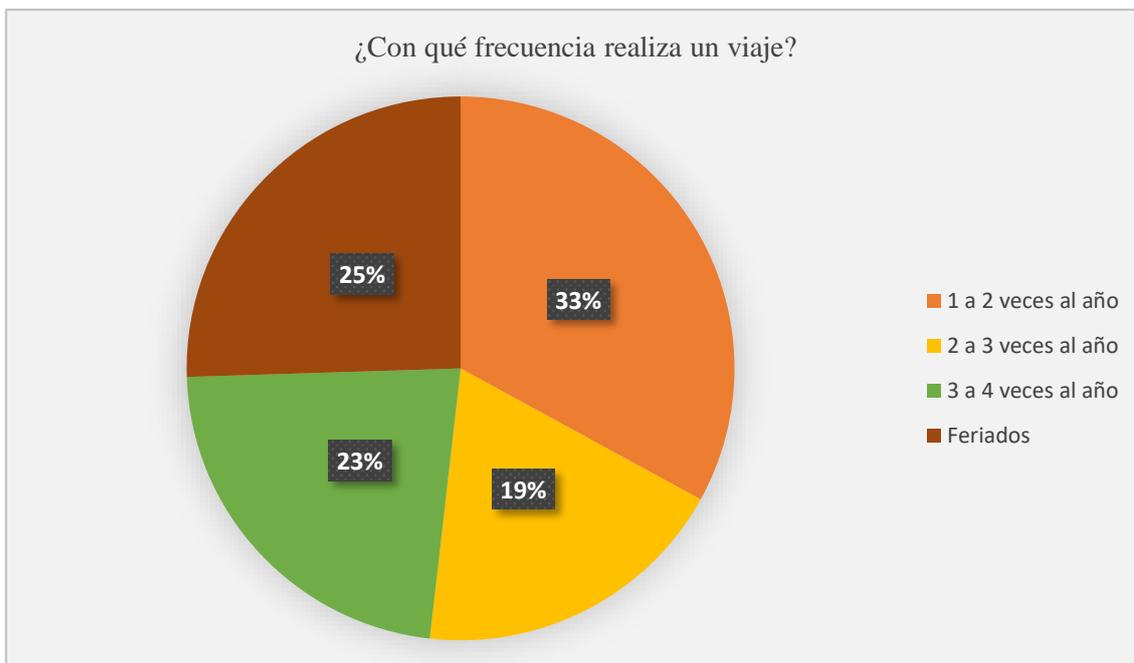
**Análisis e interpretación:** De acuerdo al gráfico se observa que del total de los encuestados 62% de ellos respondió que el paisaje es lo que le motiva a visitar un lugar turístico, mientras que un 18% considera que la cultura le motiva a visitar un lugar turístico. Por otra parte, el 7,8% respondió que la ubicación geográfica. Así también, el 4,4% considero que su gente, el 4,9% la exclusividad del lugar y el 1,8% la seguridad. Finalmente, el 0,9% corresponde a otras opciones consideradas por los encuestados.

**Tabla 15-3:** ¿Con qué frecuencia realiza un viaje?

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
1 a 2 veces al año	127	33%
2 a 3 veces al año	72	18,8%
3 a 4 veces al año	87	22,7%
Feridos	98	25,5%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación de mercados

Elaborado por: Vargas, E. (2022)



**Gráfico 10-3:** ¿Con qué frecuencia realiza un viaje?

Elaborado por: Vargas, E. (2022)

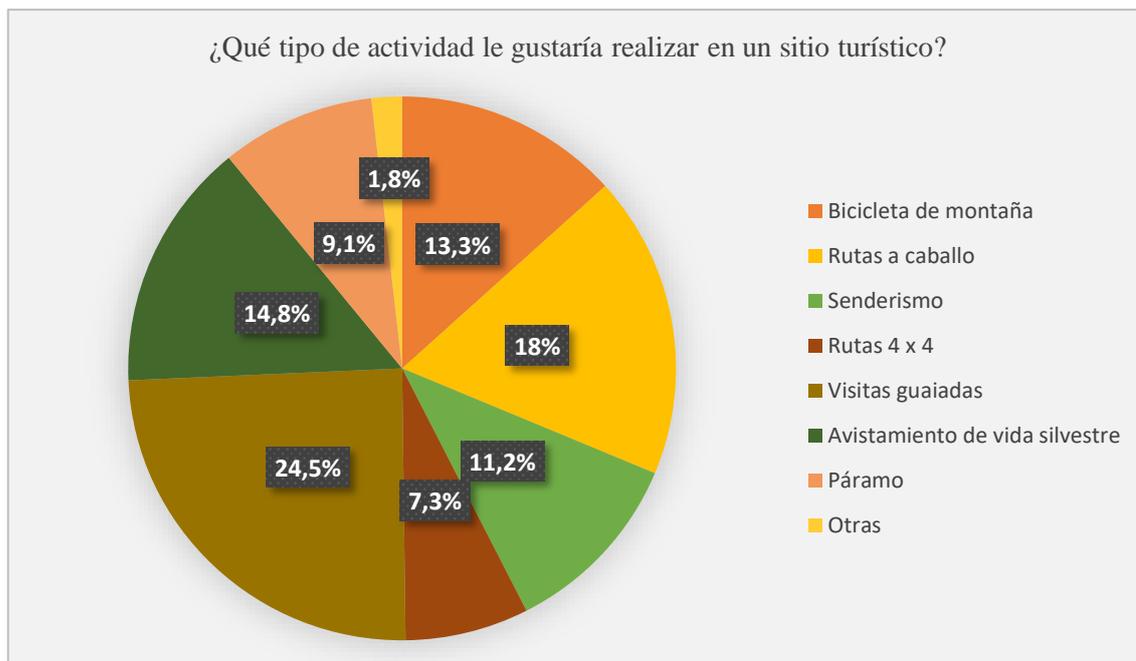
**Análisis e interpretación:** De acuerdo con lo que se observa en el gráfico, con respecto a la frecuencia con la que realizan un viaje los encuestados se evidencia que un 33% realizan un viaje de 1 a dos veces al año, mientras que un 19% de 2 a 3 veces al año. Así también, con un 25% realizan un viaje en feriados y finalmente un 23% de los encuestados realizan un viaje de 3 a 4 veces al año.

**Tabla 16-3:** ¿Qué tipo de actividad le gustaría realizar en un sitio turístico?

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Bicicleta de montaña	51	13,3%
Rutas a caballo	69	18%
Senderismo	43	11,2%
Rutas 4x4	28	7,3%
Visitas guiadas	94	24,5%
Avistamiento de vida silvestre	57	14,8%
Páramo	35	9,1%
Otras	7	1,8%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación de mercados

Elaborado por: Vargas, E. (2022)



**Gráfico 11-3:** ¿Qué tipo de actividad le gustaría realizar en un sitio turístico?

Elaborado por: Vargas, E. (2022)

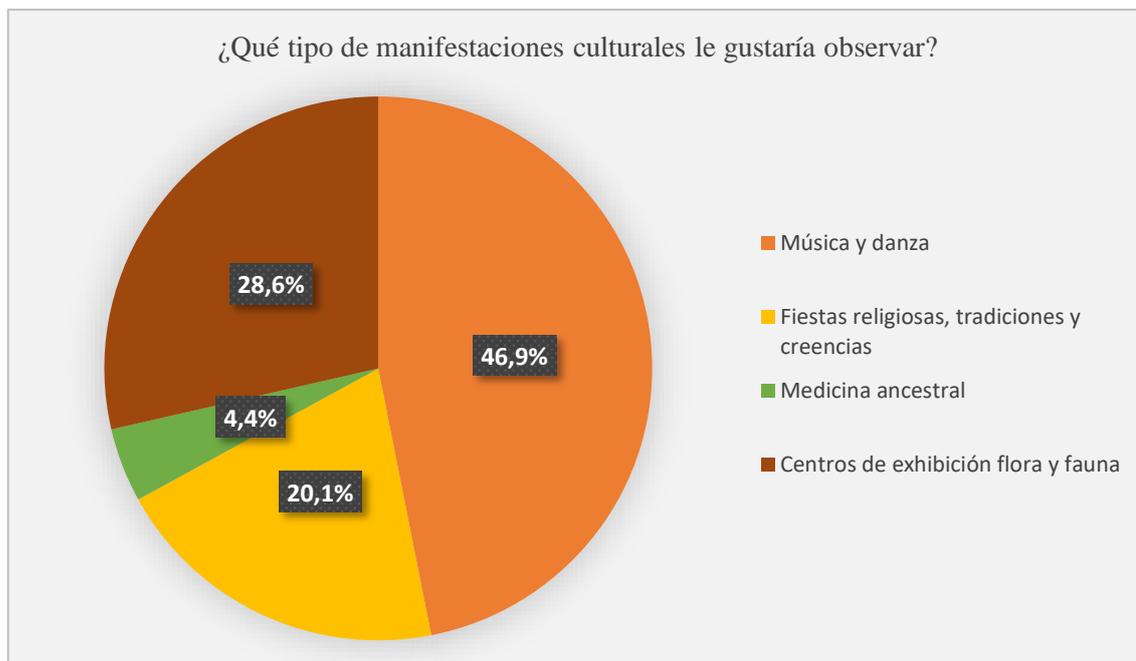
**Análisis e interpretación:** A partir del levantamiento de la información en el estudio de mercado se observa en el gráfico que del total de los encuestados un 24,5% como actividad turística dentro de un sitio le gustaría realizar visitas guiadas, mientras que un 18% rutas a caballo, un 14,8% avistamiento de vida silvestre, un 13,3% le gustaría realizar bicicleta de montaña. Por otra parte, un 11,2% le gustaría realizar la actividad de senderismo, así también, el 9,1% páramo y el 7,3% rutas 4x4. Finalmente, el 1,8% de los encuestados mencionaron otras actividades que les gustaría realizar en un sitio turístico.

**Tabla 17-3:** ¿Qué tipo de manifestaciones culturales le gustaría observar?

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Música y danza	180	46,9%
Fiestas religiosas, tradiciones y creencias	77	20,1%
Medicina ancestral	17	4,4%
Centros de exhibición flora y fauna	110	28,6%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación de mercados

Elaborado por: Vargas, E. (2022)



**Gráfico 12-3:** ¿Qué tipo de manifestaciones culturales le gustaría observar?

Elaborado por: Vargas, E. (2022)

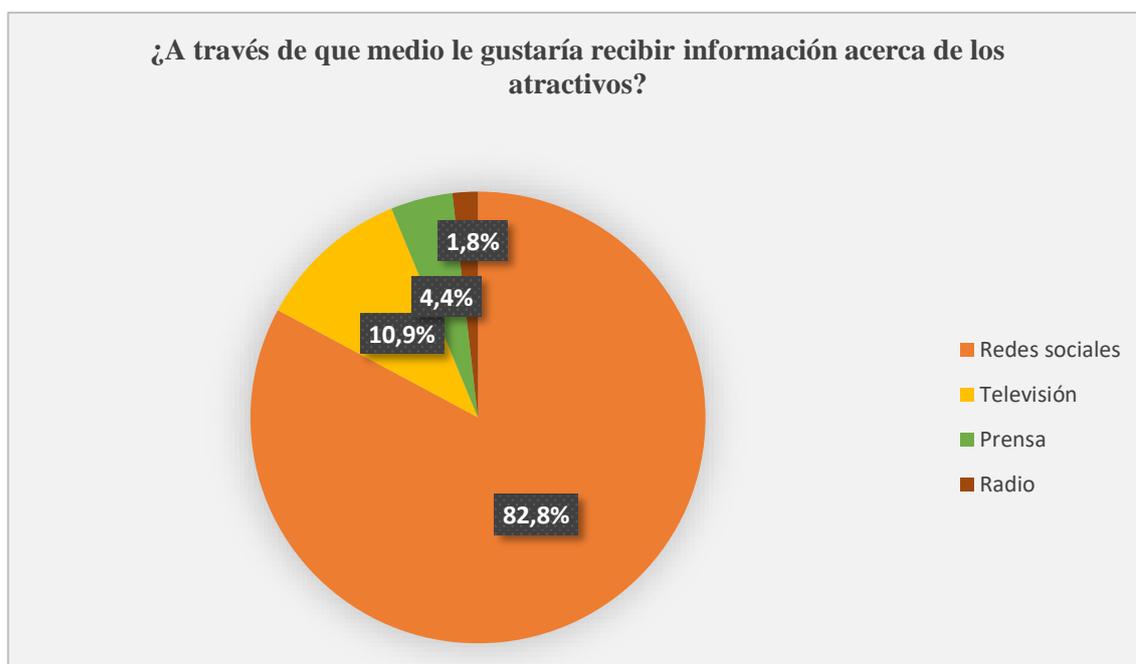
**Análisis e interpretación:** De acuerdo a la información que se presenta en el gráfico tras el estudio de mercado se evidencia que el 46,95 del total de encuestados con respecto al tipo de manifestaciones culturales le gustaría observar música y danza, mientras que al 28,6% le gustaría observar centros de exhibición flora y fauna, así también el 20,1% de los encuestados les gustaría apreciar fiestas religiosas, tradiciones y creencias. Finalmente, 4,4% le gustaría observar medicina ancestral.

**Tabla 18-3:** ¿A través de que medio le gustaría recibir información acerca de los atractivos?

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Redes sociales	318	82,8%
Televisión	42	10,9%
Prensa	17	4,4%
Radio	7	1,8%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación de mercados

Elaborado por: Vargas, E. (2022)



**Gráfico 13-3:** ¿A través de que medio le gustaría recibir información acerca de los atractivos?

Elaborado por: Vargas, E. (2022)

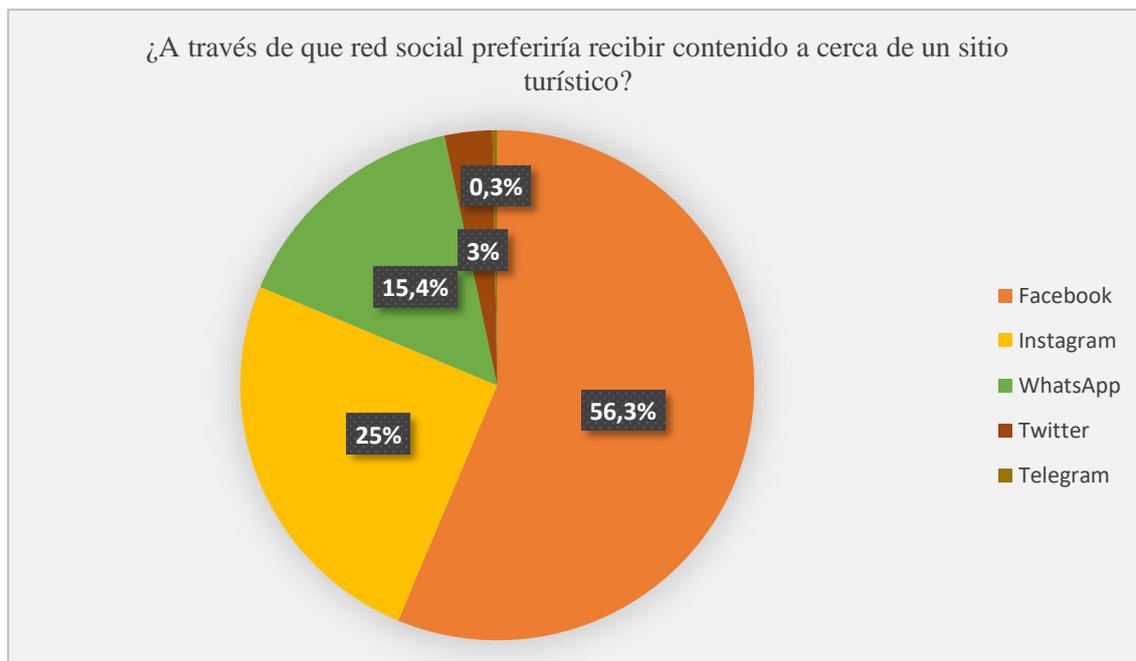
**Análisis e interpretación:** Con respecto al medio de comunicación a través del cual les gustaría recibir la información respondieron con un 82% a través de redes sociales, mientras que con un 10,9% a través de televisión, así también un 4,4% a través de prensa y finalmente un 1,8% a través de radio.

**Tabla 19-3:** ¿A través de que red social preferiría recibir contenido a cerca de un sitio turístico?

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Facebook	216	56,3%
Instagram	96	25%
WhatsApp	59	15,4%
Twitter	12	3%
Telegram	1	0,3%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación de mercados

Elaborado por: Vargas, E. (2022)



**Gráfico 14-3:** ¿A través de que red social preferiría recibir contenido?

Elaborado por: Vargas, E. (2022)

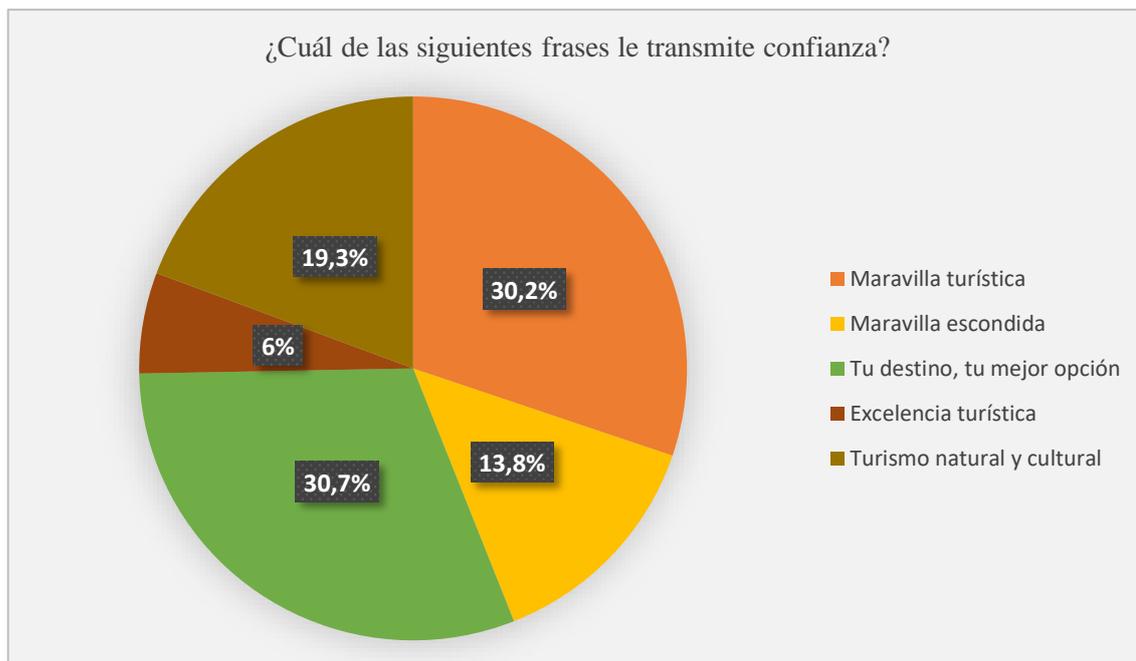
**Análisis e interpretación:** Tras la información obtenida en el estudio de mercado con respecto a la red social que preferían para recibir contenido a cerca de un sitio turísticos de acuerdo a lo que se observa en el grafico los encuestados contestaron con un 56,3% prefieren recibir contenido a través de Facebook, mientras que el 25% prefieren recibir contenido a través de Instagram, así también, un 15,4% prefiere recibir contenido a través de WhatsApp, el 3% a través de Twitter y finalmente, tan solo el 0,3% a través de Telegram.

**Tabla 20-3:** ¿Cuál de las siguientes frases le transmite confianza?

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Maravilla turística	116	30,2%
Maravilla escondida	53	13,8%
Tu destino, tu mejor opción	118	30,7%
Excelencia turística	23	6%
Turismo natural y cultural	74	19,3%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación de mercados

Elaborado por: Vargas, E. (2022)



**Gráfico 15-3:** ¿Cuál de las siguientes frases le transmite confianza?

Elaborado por: Vargas, E. (2022)

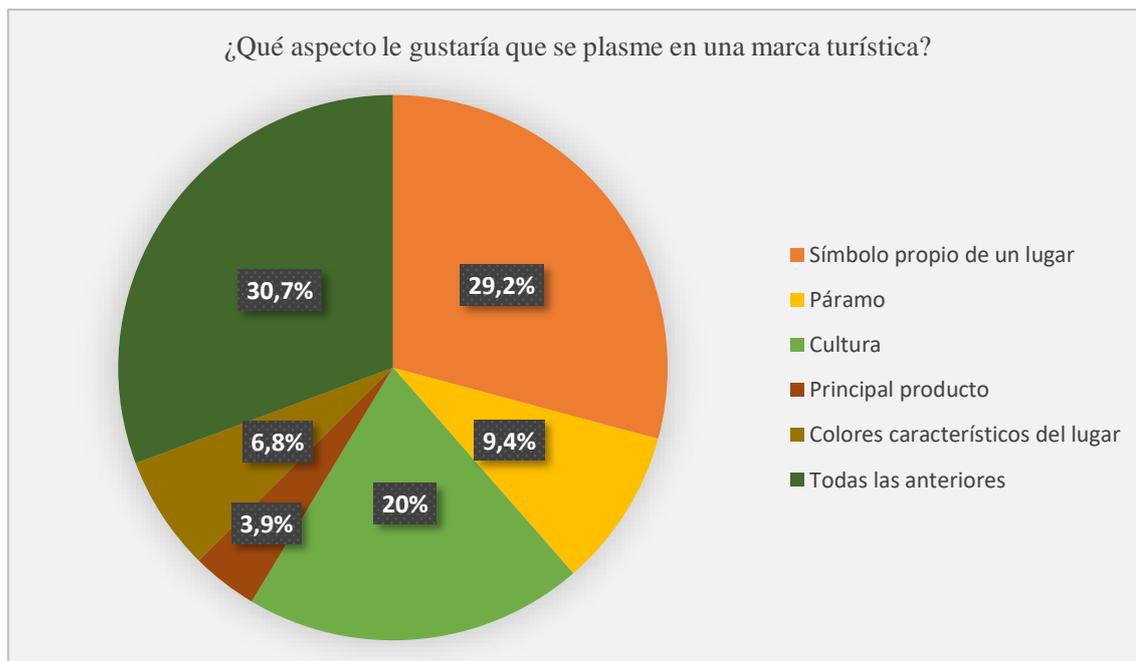
**Análisis e interpretación:** De acuerdo al gráfico a partir de la información obtenida en el estudio de mercado, con respecto a las frases que les transmite confianza los encuestados contestaron lo siguiente, un 30,75 del total de encuestados considero que la frase tu destino, tu mejor opción le transmite confianza, así también, un 30,2% considero que la frase que le transmite confianza es maravilla turística, mientras que el 19,3% indicó que la frase que le transmite confianza es turismo natural y cultural. Finalmente, con un 6% la frase que les transmite confianza es excelencia turística.

**Tabla 21-3:** ¿Qué aspecto le gustaría que se plasme en una marca turística?

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Símbolo propio de un lugar	112	29,2%
Páramo	36	9,4%
Cultura	77	20% -
Principal producto	15	3,9%
Colores característicos del lugar	26	6,8%
Todas las anteriores	118	30,7%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación de mercados

Elaborado por: Vargas, E. (2022)



**Gráfico 16-3:** ¿Qué aspecto le gustaría que se plasme en una marca turística?

Elaborado por: Vargas, E. (2022)

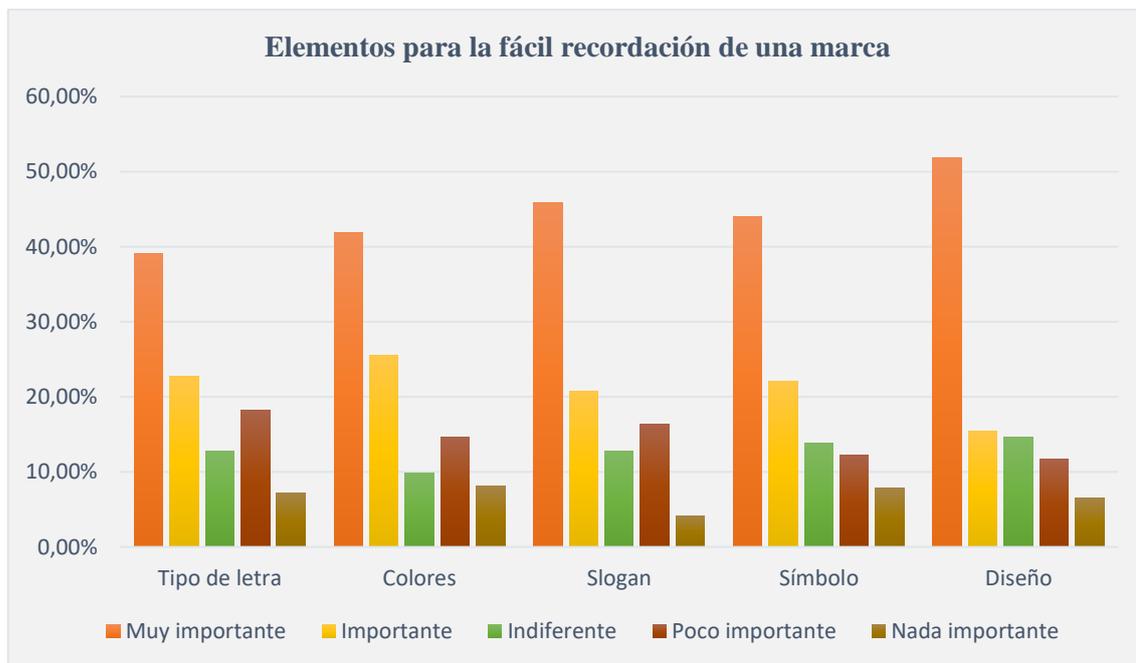
**Análisis e interpretación:** De acuerdo con el gráfico del total de los encuestados el 30,7% respondió que el aspecto de le gustaría que se plasme en una marca turística es todas las opciones las cuales abarca el símbolo propio de un lugar, páramo, cultura, principal producto y colores característicos de un lugar. Por otra parte, el 29,2% de los encuestados les gustaría que se plasme el símbolo propio de un lugar, así también, el 20% le gustaría que se plasme la cultura, mientras que el 9,4% prefiere que se plasme el páramo, el 6,8% los colores característicos del lugar y finalmente, el 3,9% le gustaría que se plasme en una marca turística el principal producto.

**Tabla 22-3:** Importancia de los elementos para la fácil recordación de una marca

Criterios	Muy importante		Importante		Indiferente		Poco importante		Nada importante		TOTAL	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Tipo de letra	150	39,1%	87	22,7%	49	12,8%	70	18,2%	28	7,2%	384	100%
Colores	161	41,9%	98	25,5%	38	9,9%	56	14,6%	31	8,1%	384	100%
Slogan	176	45,8%	80	20,8%	49	12,8%	63	16,4%	16	4,2%	384	100%
Símbolo	169	44%	85	22,1%	53	13,8%	47	12,2%	30	7,8%	384	100%
Diseño	199	51,8%	59	15,4%	56	14,6%	45	11,7%	25	6,5%	384	100%

Fuente: Investigación de mercados

Elaborado por: Vargas, E. (2022)



**Gráfico 17-3:** Importancia de los elementos para la fácil recordación de una marca

Elaborado por: Vargas, E. (2022)

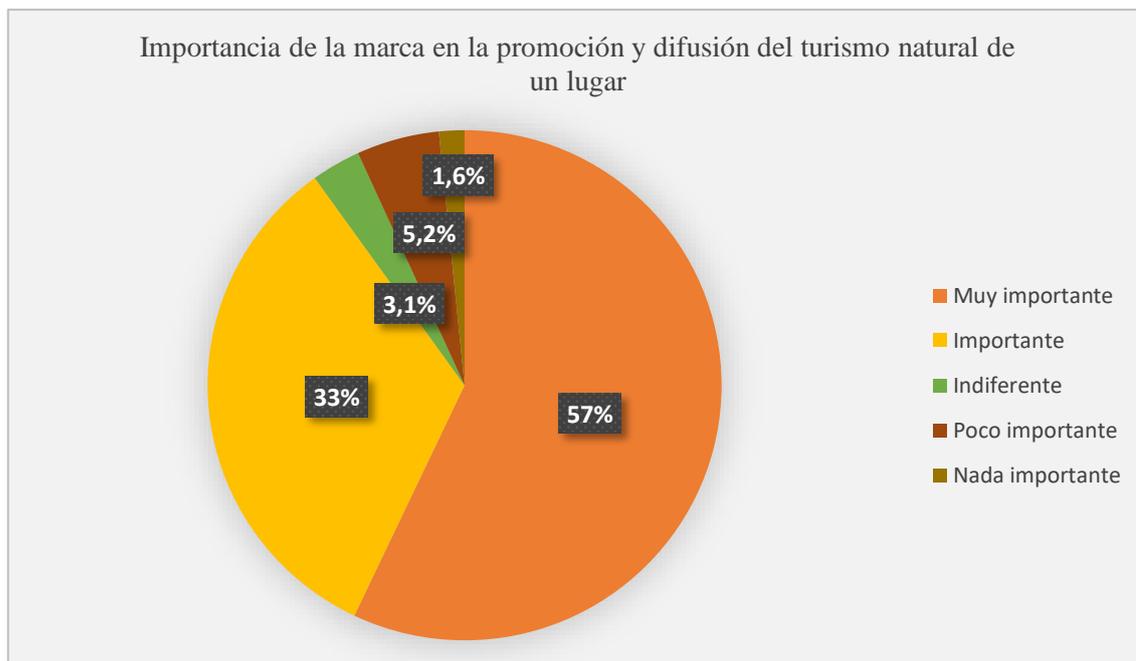
**Análisis e interpretación:** A partir de la información obtenida en el estudio de mercado se observa en el gráfico que los encuestados consideran muy importante el tipo de letra con el 39,1%, del mismo modo los colores con el 41,9%, así también el slogan con el 45,8%, de igual forma el símbolo con el 44%, finalmente y de la misma manera consideran muy importante para la fácil recordación de la marca el diseño con un 51,8%.

**Tabla 23-3:** Importancia de la marca en la promoción y difusión del turismo natural de un lugar

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Muy importante	219	57%
Importante	127	33%
Indiferente	12	3,2%
Poco importante	20	5,2%
Nada importante	6	1,6%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación de mercados

Elaborado por: Vargas, E. (2022)



**Gráfico 18-3:** Importancia de la marca en la promoción y difusión del turismo natural

Elaborado por: Vargas, E. (2022)

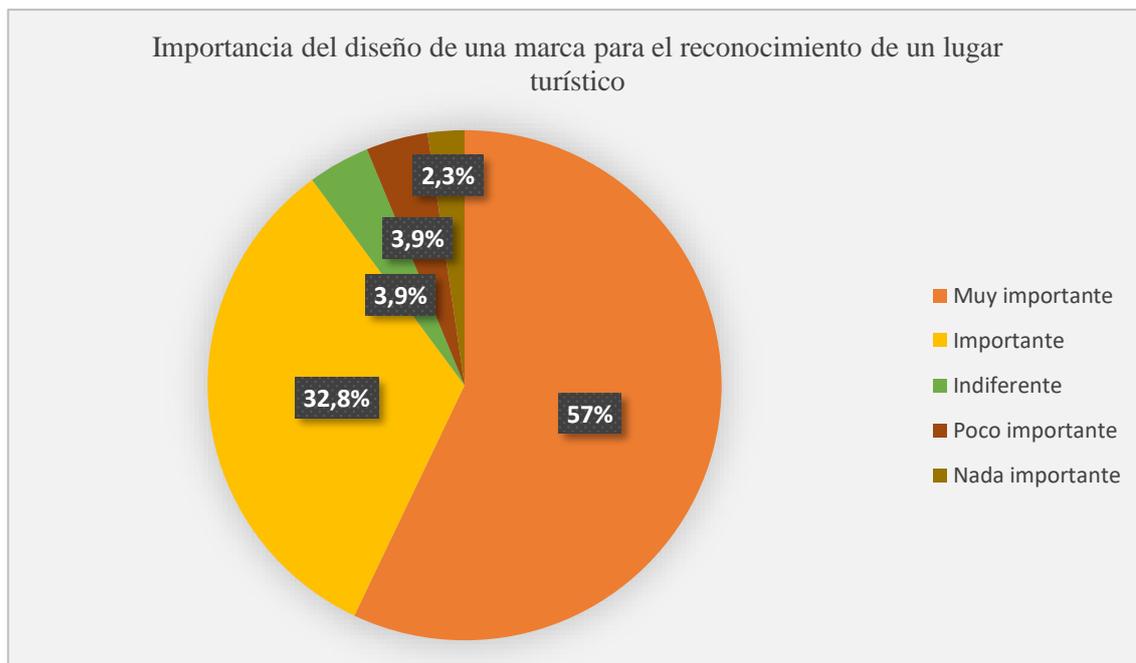
**Análisis e interpretación:** A partir de la información obtenida en el estudio de mercado, según el gráfico se observa que el 57% de los encuestados consideran muy importante la marca para la promoción y difusión del turismo natural de un lugar, mientras que el 33% considera importante, el 3,1% indiferente, el 5,2% poco importante y finalmente, el 1,6% nada importante. Siendo así, que más de la mayoría de los encuestados consideran muy importante e importante la marca para promocionar y difundir el turismo natural de un lugar turístico.

**Tabla 24-3:** Importancia del diseño de una marca para el reconocimiento de un lugar turístico

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Muy importante	219	57%
Importante	126	32,8%
Indiferente	15	3,9%
Poco importante	15	3,9%
Nada importante	9	2,3%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación de mercados

Elaborado por: Vargas, E. (2022)



**Gráfico 19-3:** Importancia del diseño de una marca para el reconocimiento de un lugar turístico  
Elaborado por: Vargas, E. (2022)

**Análisis e interpretación:** Con respecto a la importancia del diseño de una marca para el reconocimiento de un lugar turístico los encuestados contestaron que consideran muy importante con un 57%, seguido de un 325 que consideran importante. Así también, un 3,9% de los encuestados consideran indiferente, el 3,95 poco importante y finalmente, el 2,3% considera nada importante.

**Tabla 25-3:** ¿Conoce los atractivos turísticos de otro sitio en la provincia de Chimborazo?

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Si	121	31,5%
No	263	68,5%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación de mercados  
Elaborado por: Vargas, E. (2022)



**Gráfico 20-3:** ¿Conoce los atractivos turísticos de otro sitio en la provincia de Chimborazo?

Elaborado por: Vargas, E. (2022)

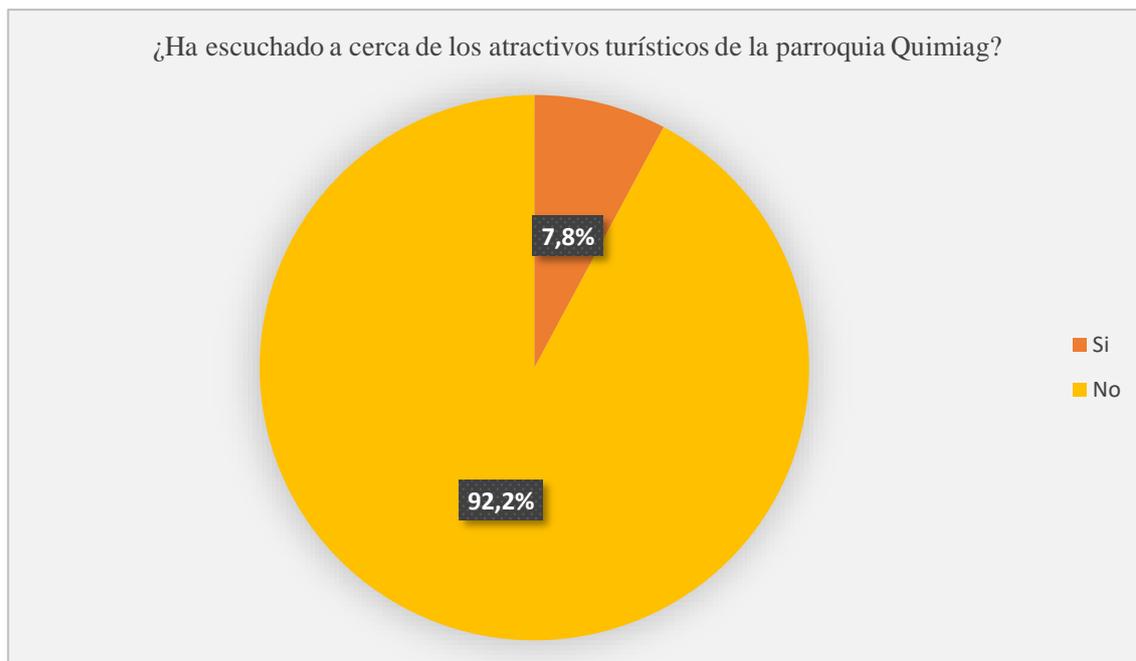
**Análisis e interpretación:** Tras el levantamiento de la información a partir del estudio de mercado de acuerdo a lo que se observa en el gráfico el 68,5% de los encuestados si conoce los atractivos de otro sitio turístico en Chimborazo, mientras que el 31,5% de los encuestados no conocen otro lugar turístico en Chimborazo.

**Tabla 26-3:** ¿Ha escuchado a cerca de los atractivos turísticos de la parroquia Quimiag?

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Si	30	7,8%
No	354	92,2%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación de mercados

Elaborado por: Vargas, E. (2022)



**Gráfico 21-3:** ¿Ha escuchado a cerca de los atractivos turísticos de la parroquia Quimiag?

Elaborado por: Vargas, E. (2022)

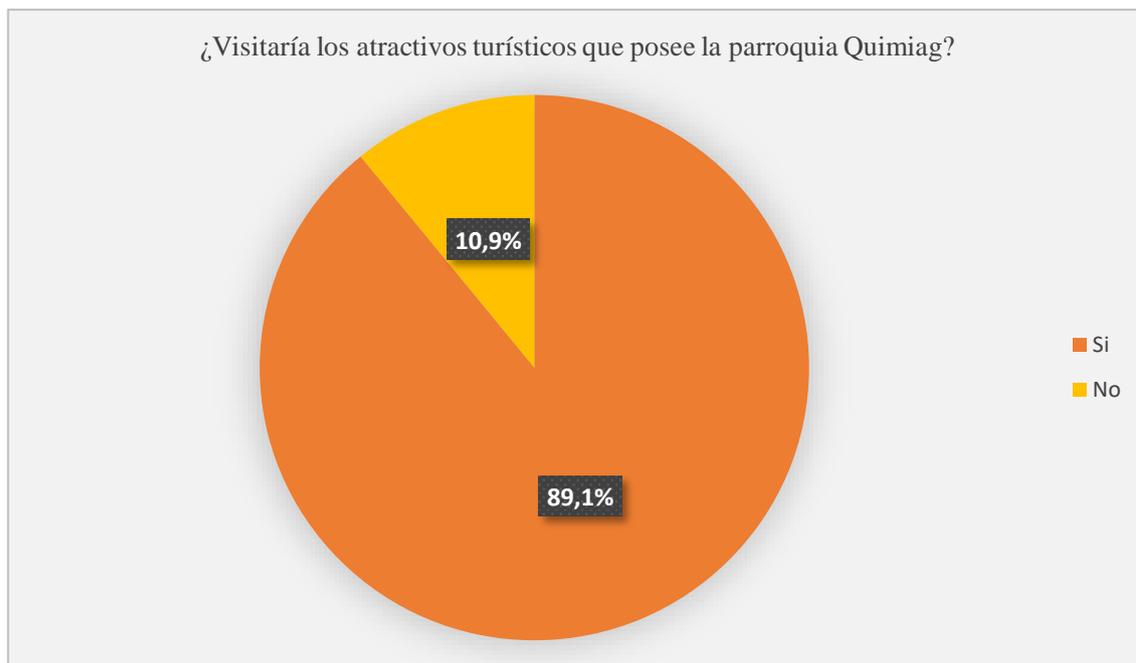
**Análisis e interpretación:** A partir de la información obtenida en el estudio de mercado y de acuerdo con lo que se observa en el gráfico se evidencia que el 92,2% del total de encuestados no conoce o no ha escuchado de las manifestaciones culturales y atractivos turísticos que posee la parroquia Quimiag y tan solo el 7,8% de los encuestados menciona que si conocen.

**Tabla 27-3:** ¿Visitaría los atractivos turísticos que posee la parroquia Quimiag?

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Si	342	89,1%
No	42	10,9%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación de mercados

Elaborado por: Vargas, E. (2022)



**Gráfico 22-3:** ¿Visitaría los atractivos turísticos que posee la parroquia Quimiag?

Elaborado por: Vargas, E. (2022)

**Análisis e interpretación:** Con respecto a la información obtenida en el estudio de mercado los encuestados respondieron que si visitarían los atractivos turísticos que posee la parroquia Quimiag frente al 10,95 que respondieron no visitarían la parroquia por algunas razones.

### 3.1.3 Hallazgos

En base al estudio de mercado se conoce que el perfil del consumidor está conformado por personas de genero tanto masculino como femenino, con una edad comprendida entre 29 y 35 años, los cuales en su mayoría son trabajadores por cuenta propia y empleados públicos, con ingresos de 425\$ en adelante y poseen una instrucción de tercer nivel. Así también, según su procedencia pertenecen mayoritariamente al cantón Riobamba.

Por otra parte, la mayoría de los encuestados respondieron que si les gusta realizar actividad turística con un 98,4%; así también, mencionaron que el paisaje les motiva a visitar un lugar turístico. Por otro lado, indicaron que con respecto a la frecuencia con la que realizan un viaje es de 1 a 2 veces al año con el 33,1% y en feriados con el 25,5%. En otro aspecto, indicaron que les gustaría realizar las visitas guiadas con un 24,5%. En lo referente al tipo de manifestaciones culturales prefieren música y danza con un 46,9%. Del mismo modo, con respecto al medio por el cual prefieren recibir información es a través de redes sociales con el 82,8% y específicamente a través de la red social Facebook con un 56,3%. Por otro lado, las frases que les transmite confianza fueron tu destino, tu mejor opción con el 30,7% y maravilla turística con el 30,2%. En otro caso, mencionaron que los aspectos que les gustaría que se plasme en la marca turística es el símbolo propio de un lugar, paramo, cultura, principal producto y colores característicos del lugar

con un 30,7%. En el mismo sentido, para la fácil recordación de una marca consideran muy importante el diseño con el 51,8%. También, consideran muy importante la utilización de la marca en la promoción y difusión del turismo natural de un lugar con un 57% y del mismo modo consideran muy importante con el 57% el diseño de una marca para el reconocimiento de un sitio turístico. Por otra parte, el 68,5% de los encuestados no conocen los atractivos turísticos de otro sitio en la provincia de Chimborazo. Además, cabe mencionar que en su mayoría los encuestados con un 92,2% no han escuchado a cerca de las manifestaciones culturales y atractivos turísticos de la parroquia Quimiag. Finalmente, con un 89,1% indicaron que si visitarían los atractivos turísticos de la parroquia.

### ***3.1.4 Comprobación de la idea a defender***

¿La gestión del branding ayudará a impulsar el turismo natural de la parroquia Quimiag cantón Riobamba, provincia de Chimborazo?

A partir de los datos obtenidos en el estudio de mercado se constató que el 92,2% de las personas encuestadas no conoce o no ha escuchado a cerca de las manifestaciones culturales y atractivos turísticos de la parroquia Quimiag. Por otra parte, en cuanto a la utilización de la marca en la promoción y difusión del turismo natural de un lugar consideran muy importante con un 57% e importante con un 33,1%. Del mismo modo, en lo referente al diseño de la marca para el reconocimiento de un lugar turístico consideran muy importante con un 57% e importante con un 32,8%. En tal sentido, se pone en evidencia la importancia y necesidad de la gestión del branding para promover e impulsar el turismo natural de la parroquia mediante la creación de una imagen corporativa y su promoción a través de las redes sociales Facebook e Instagram, comprobándose de esta manera la idea a defender.

### **3.2 Discusión de Resultados**

En base al estudio de mercado que se realizó se evidencia que los potenciales clientes no han escuchado a cerca de las manifestaciones culturales y atractivos turísticos de la parroquia Quimiag en un 92,2%. Por otro lado, y en cuanto al diseño de la marca para el reconocimiento de un lugar turístico consideran muy importante con un 57% e importante con un 32,8%. De este modo se coincide con (Duchi, 2020, p. 83) ya que en su investigación menciona que se considera a la marca territorial como un elemento de identificación visual y fundamental para impulsar el desarrollo e identificación de países, regiones y ciudades. Por otra parte, el estudio de mercado reflejo que los encuestados con respecto a la utilización de la marca en la promoción y difusión del turismo natural de un lugar consideran muy importante con un 57% e importante con un 33,1%. En efecto, se concuerda con el autor (Hoyos, 2016) debido a que menciona que el branding o la creación de la marca es un proceso integrativo, que busca construir marcas poderosas; es decir, marcas

ampliamente conocidas, asociadas a elementos positivos, deseadas y compradas por una base amplia de consumidores.

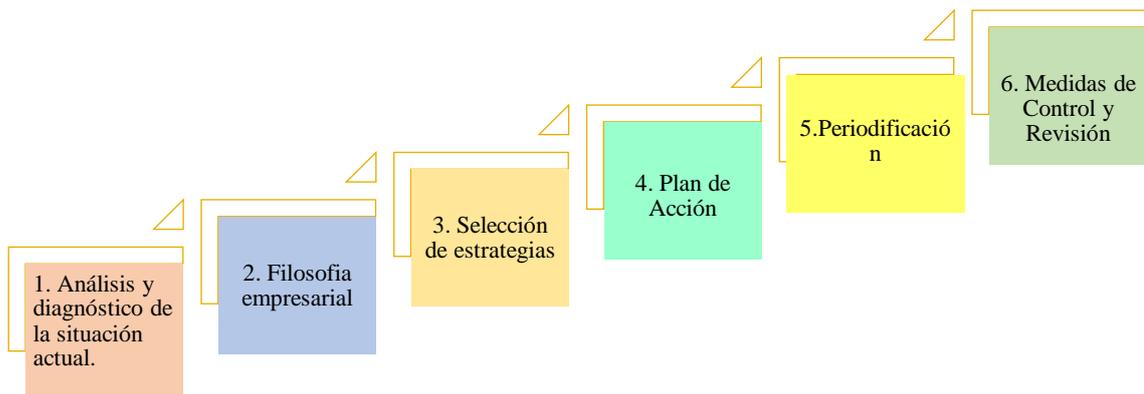
Así también, en el estudio de mercado los encuestados mencionaron que prefiere recibir información a través de redes sociales con el 82,8% y específicamente a través de las redes sociales Facebook con el 56,3% e Instagram con el 25%, de esta manera se coincide con (Villena, 2018, p. 564) ya que manifiesta que la promoción turística implica la transmisión de información desde los organismos responsables a los potenciales turistas; sin embargo, el nuevo escenario digital requiere conocimiento especializado y estar atentos a las transformaciones causadas por el surgimiento de las nuevas tecnologías de la información y comunicación por parte de las entidades oficiales. Es más, si algo caracteriza actualmente la comunicación de los productos turísticos es su inherencia al marketing online, que ha permitido medir resultados a pesar del elemento intangible y el factor aspiracional que determina el asunto.

Además, cabe mencionar que el perfil del consumidor está compuesto por personas con una edad entre los 29 y 35 años, los cuales en su mayoría son trabajadores por cuenta propia y empleados públicos, con ingresos de \$425 en adelante y poseen una instrucción de tercer nivel.

### 3.3 Propuesta

Tema: Gestión del branding para promover el turismo natural de la parroquia Quimiag cantón Riobamba, provincia de Chimborazo.

Esquema de plan de branding propuesta por los autores (Cueva y Lárraga, 2016):



**Gráfico 23-3:** Estructura del Plan de Branding

Fuente: (Cueva y Lárraga, 2016, p. 8)

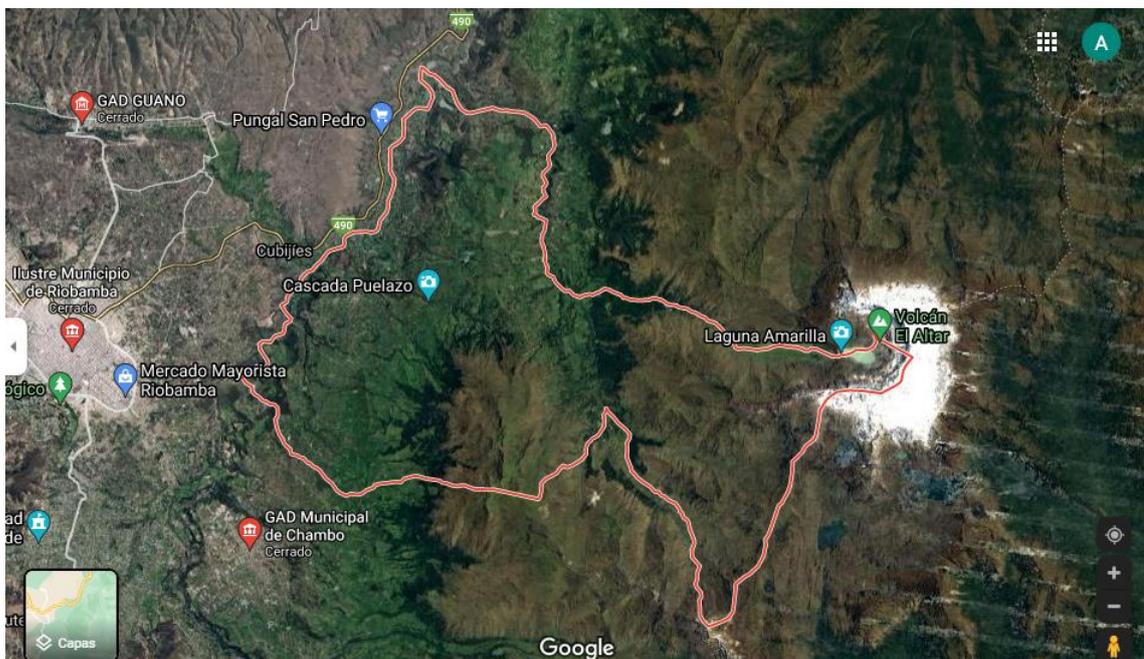
#### 3.3.1. Análisis y diagnóstico de la situación inicial

Breve Reseña histórica

El nombre de Quimiag descende de la tribu Los Quilimas ya que los conquistadores al momento de la fundación de los pueblos arreglaban los nombres tomando como referencia los ya existentes.

Santiago de Quimiag fue uno de los pueblos históricos de la zona de Riobamba, en lo que hoy es la provincia de Chimborazo. Quimiag fue parte de la cultura Puruhá. Los nombres de muchos sitios como Quimiag, Changa, Balcashi, Guntuz revelan la relación con esa cultura. Según datos históricos los habitantes originales tenían su propia cosmovisión en aspectos culturales, científicos y religiosos, sus dioses eran el sol, la luna y las estrellas, rendían culto a las montañas en especial al Chimborazo; ofrecían sacrificios humanos y animales vivos, tenían como dioses y adoraban al sol, la luna, las estrellas, los lagos, los ríos, los montes y nevados. (GADPR Quimiag, 2018)

Además, cuenta con una variedad de manifestaciones y representaciones culturales propias de la zona, las mismas que se demuestran en el desarrollo de sus festividades. Así también, posee varios atractivos turísticos los cuales captan la atención de visitantes y turistas siendo el principal el nevado “El Altar”. (GADPR Quimiag, 2018)



**Figura 1-3:** Ubicación Geográfica de la Parroquia Quimiag

Fuente: Google Maps

### 3.3.1.1 Diagnostico de la situación inicial

Este diagnóstico de la situación inicial se encarga de evaluar básicamente la situación actual en la que se encuentra una empresa, en este caso la parroquia. Para su ejecución, se empleará la matriz FODA para facilitar la comprensión de las fortalezas y debilidades con las que cuenta la parroquia y así mismo las oportunidades y amenazas de la misma.

**Tabla 28-3:** Matriz FODA (Fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas)

<b>FORTALEZAS</b>	<b>DEBILIDADES</b>
-------------------	--------------------

<ul style="list-style-type: none"> <li>• Atractivos naturales, culturales y sociales.</li> <li>• Demanda de turistas en fechas festivas</li> <li>• Existencia de guías locales</li> <li>• Presupuesto para el desarrollo de actividades turísticas.</li> <li>• Manifestaciones culturales propias</li> <li>• Diversidad de flora y fauna</li> <li>• Amabilidad y cordialidad de la población.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Escasa promoción y difusión de los atractivos turísticos.</li> <li>• Vías en mal estado y poca frecuencia de transporte.</li> <li>• Inexistencia de una marca turística.</li> <li>• Deficiente publicidad online offline</li> <li>• Falta de creación de contenido a cerca de los atractivos turísticos y manifestaciones culturales.</li> <li>• Falta de personal capacitado en servicio al cliente</li> </ul>
<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Reconocimiento de la parroquia por medio de la marca turística.</li> <li>• Diferenciación mediante la difusión de los atractivos turísticos.</li> <li>• Promoción de los atractivos turísticos a través de la gestión del branding.</li> <li>• Generación de nuevas fuentes de empleo.</li> <li>• Desarrollo de las Manifestaciones culturales</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nuevas disposiciones del COE Cantonal con respecto a la movilidad y el Surgimiento de una nueva variante del covid-19.</li> <li>• Otros accesos posicionados hacia el atractivo turístico, nevado el altar</li> <li>• Clima poco favorable</li> <li>• Desastres naturales</li> <li>• Desconocimiento de los atractivos que posee la parroquia</li> </ul>

Elaborado por: Vargas, E. (2022)

En este caso, las fortalezas con las que cuenta la parroquia son sus atractivos naturales como Nevado el Altar, fuentes de agua mineral, laguna azul, laguna amarilla, laguna estrellada, laguna verde, loma de Verdepamba, atractivos culturales como El animero de Quimiag en noviembre y atractivos sociales como El carnaval Quimiano. Así también, en lo referente a sus debilidades, existe una escasa promoción y difusión de sus atractivos turísticos. Por otra parte, en cuanto a sus oportunidades se consideró el reconocimiento de la misma por medio de la marca turística y el desarrollo de sus manifestaciones culturales a fin de generar atención e interés en el turista que visita la parroquia. Con respecto, a las amenazas se tomó en cuenta las nuevas medidas propuestas por el COE cantonal y la aparición de una nueva variante.

### 3.3.1.2 Análisis interno

El análisis interno consiste en realizar una revisión en el interior de la parroquia para conocer cuáles son sus puntos fuertes y débiles actualmente, para esto se toma en cuenta las fortalezas y debilidades las mismas que serán sistematizadas para su valoración en la Matriz de Evaluación de Factores Internos (MEFI)

**Tabla 29-3:** Matriz de Evaluación de Factores Internos - MEFI

#	FACTORES DETERMINANTES DE ÉXITO	PESO	VALOR	PONDERACIÓN
	<b>FORTALEZAS</b>			

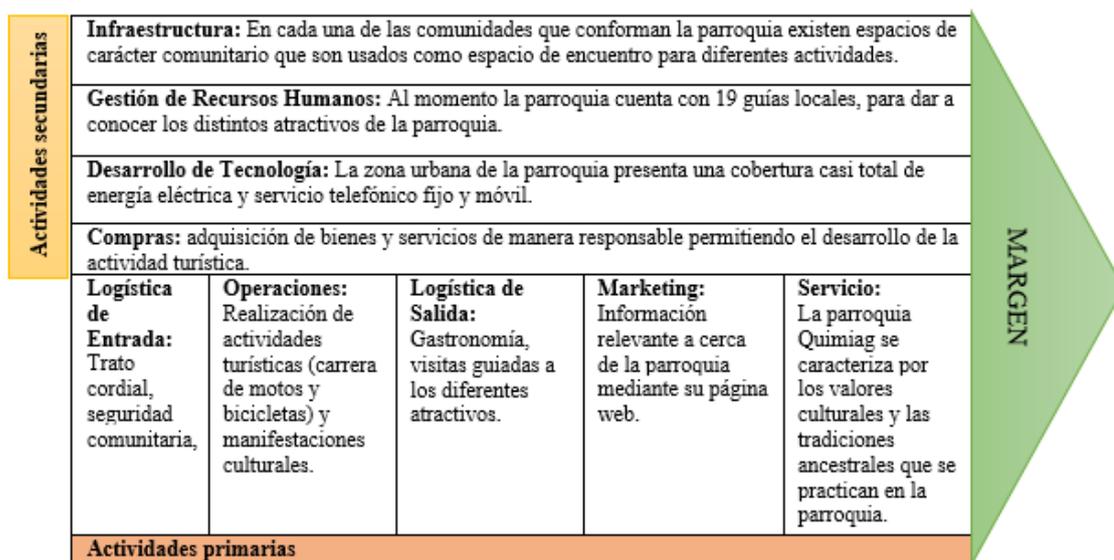
<b>1</b>	Atractivos naturales, culturales y sociales.	0,1	4	0,4
<b>2</b>	Demanda de turistas en fechas festivas	0,1	4	0,4
<b>3</b>	Existencia de guías locales	0,05	3	0,15
<b>4</b>	Presupuesto para el desarrollo de actividades turísticas	0,1	3	0,3
<b>5</b>	Manifestaciones culturales propias	0,05	4	0,2
<b>6</b>	Diversidad de flora y fauna	0,05	4	0,2
<b>7</b>	Amabilidad y cordialidad de la población.	0,05	4	0,2
	<b>SUBTOTAL</b>	<b>0,5</b>		<b>1,85</b>
	<b>DEBILIDADES</b>			
<b>1</b>	Escasa promoción y difusión de los atractivos turísticos.	0,15	1	0,15
<b>2</b>	Vías en mal estado y poca frecuencia de transporte	0,05	2	0,1
<b>3</b>	Inexistencia de una marca turística	0,1	2	0,2
<b>4</b>	Deficiente publicidad online offline	0,1	1	0,1
<b>5</b>	Falta de creación de contenido a cerca de los atractivos turísticos y manifestaciones culturales	0,05	2	0,1
<b>6</b>	Falta de personal capacitado en servicio al cliente	0,05	2	0,1
	<b>SUBTOTAL</b>	<b>0,5</b>		<b>0,75</b>
	<b>TOTAL</b>	<b>1</b>		<b>2,6</b>

Elaborado por: Vargas, E. (2022)

**Análisis:** A partir de la matriz de evaluación de factores internos (MEFI) se realizó el análisis interno tomando en cuenta variables relevantes con respecto a la gestión del branding en la parroquia y las cuales se representaron en las fortalezas y debilidades, dando como resultado un valor de 2,6 lo que significa que internamente sus fortalezas están óptimas para hacer frente a sus debilidades.

### 3.3.1.3 Cadena de Valor de Porter

En la cadena de valor se va analizar las actividades que aportan valor a la parroquia, distribuyéndolas en actividades principales o primarias: las dedicadas al desarrollo del servicio que genera valor a la parroquia, y actividades secundarias o de soporte las mismas que son la infraestructura, la gestión de recursos humanos, el desarrollo tecnológico y el aprovisionamiento que son necesarias para el correcto desenvolvimiento de la parroquia.



**Gráfico 24-3:** Cadena de Valor de Porter

Elaborado por: Vargas, E. (2022)

#### 3.3.1.4 Análisis externo

El análisis externo por su parte permite identificar la influencia que tienen los factores externos en el desempeño de las actividades de la parroquia, en este caso para su indagación se considera las oportunidades y amenazas, las mismas que estarán representadas en la Matriz de Evaluación de Factores Externos (MEFE) para conocer el peso de estos factores en la parroquia.

**Tabla 30-3:** Matriz de Evaluación de Factores Externos - MEFE

#	FACTORES DETERMINANTES DE ÉXITO	PESO	VALOR	PONDERACIÓN
	<b>OPORTUNIDADES</b>			
1	Reconocimiento de la parroquia por medio de la marca turística	0,15	4	0,6
2	Diferenciación de la parroquia mediante la difusión de los atractivos turísticos	0,15	4	0,6
3	Promoción de los atractivos turísticos a través de la gestión del branding	0,1	4	0,4
4	Generación de nuevas fuentes de empleo	0,05	3	0,15
5	Desarrollo de las Manifestaciones culturales	0,05	3	0,15
	<b>SUBTOTAL</b>	<b>0,5</b>		<b>1,9</b>
	<b>AMENAZAS</b>			
1	Nuevas disposiciones del COE Cantonal con respecto a la movilidad y el Surgimiento de una nueva variante del covid-19	0,15	1	0,15
2	Otros accesos posicionados hacia el atractivo turístico, nevado el altar	0,15	1	0,15

3	Clima poco favorable	0,05	2	0,1
4	Desastres naturales	0,1	1	0,1
5	Desconocimiento de los atractivos que posee la parroquia	0,05	2	0,1
	<b>SUBTOTAL</b>	<b>0,5</b>		<b>0,6</b>
	<b>TOTAL</b>	<b>1</b>		<b>2,5</b>

Elaborado por: Vargas, E. (2022)

**Análisis:** En base a la matriz de evaluación de factores externos (MEFE) se realizó el análisis interno tomando en cuenta variables relevantes con respecto a la gestión del branding en la parroquia y las cuales se representaron en las fortalezas y debilidades, dando como resultado un valor de 2,5 y evidenciando que el valor de las oportunidades es mayor que el de las amenazas, es decir, que el entorno externo es favorable para el desempeño y desarrollo de la parroquia.

#### 3.3.1.4 Análisis de las 5 Fuerzas de Porter

Este análisis de las 5 fuerzas de Porter se enfoca en estudiar variables y condiciones externas a la parroquia considerando aspectos como la amenaza de entrada de nuevos competidores, poder de negociación de los clientes, amenaza de productos sustitutos, poder de negociación de los proveedores y rivalidad entre competidores. Lo que permitirá a la parroquia Quimiag conocer la competencia que tiene en el sector turístico y de este modo hacer frente a la situación.

- **Amenaza de entrada de nuevos competidores:**

La tendencia se inclina más a la visita de sitios naturales, en este sentido las operadoras turísticas de la ciudad de Riobamba al ser esta la más próxima a la parroquia; se convierten en una amenaza de nuevos competidores ya que conducen a los visitantes al mismo atractivo. En efecto, se evidencia la necesidad de generar reconocimiento de la parroquia y más adelante no considerar a la competencia como una amenaza para el progreso turístico de la parroquia Quimiag.

- **Poder de negociación de los clientes:**

En este caso, el poder de negociación de los clientes es alto, tomando en cuenta que actualmente existen varias alternativas de sitios turísticos a visitar. Sin embargo, son los clientes quienes deciden el lugar al que desean ir. Generalmente de acuerdo al estudio de mercado lo que los clientes buscan es seguridad, paisaje, experiencias, aventuras, entre otras cosas. En este sentido, la parroquia Quimiag tiene el potencial de ofrecer estas características y considerarse como una de las primeras opciones a visitar, enfrentando de este modo el alto poder de negociación de los clientes.

- **Amenazas de producto sustitutos:**

La amenaza de productos sustitutos actualmente es baja debido a que es una parroquia que cuenta con atractivos naturales privilegiados, como el nevado el Altar; además de manifestaciones culturales propias y que difícilmente podrán ser sustituidos a nivel de las parroquias aledañas, las cuales se consideran como la competencia local.

- **Poder de negociación de los proveedores:**

El poder de negociación de los proveedores es bajo debido a que estos están comprometidos en entregar materiales e insumos de calidad y a tiempo para el desarrollo de la actividad turística, así como también con respecto a su gastronomía entregar la materia prima en buen estado. Además, con respecto al transporte realizar alianzas con las cooperativas para lograr el traslado hacia los diferentes lugares turísticos. De esta manera se analizará el precio más óptimo de entre varias opciones, para su adquisición.

- **Rivalidad entre competidores:**

Actualmente, la competencia para la parroquia es considerada como una amenaza ya que a su alrededor existen parroquias cercanas (Bayushig, La Candelaria, Cubijés) que ofrecen y promocionan sus lugares turísticos como una opción para visitar y se encuentran en la posibilidad de desarrollar estrategias para que los clientes prefieran visitar su parroquia. En este sentido, la parroquia Quimiag deberá implementar estrategias de difusión e impulso del turismo natural, para ganar posicionamiento.

### **3.3.2 Filosofía Empresarial**

#### **3.3.2.1 Misión**

La misión de la parroquia constituye la razón de ser de esta.

- Quimiag es una parroquia rural privilegiada con atractivos naturales, manifestaciones propias, gastronomía típica y una diversidad de flora y fauna para ofrecer al turista nacional o extranjero un servicio de excelencia con calidad y calidez.

#### **3.3.2.2 Visión**

La visión de la parroquia se construye en base a lo que se quisiera alcanzar en un futuro.

- Ser una parroquia líder a nivel nacional en brindar servicios turísticos seguros y de calidad a los turistas nacionales y extranjeros.

#### **3.3.2.3 Valores corporativos**

Los valores permiten definir a la parroquia y servir de guía para sus colaboradores.

- **Calidad:** superar las expectativas del cliente ofreciendo atención distinguida y variedad de servicios e instalaciones apropiadas y adecuadas para su uso.
- **Compromiso:** capacidad para lograr el cumplimiento de las normas, reglas y satisfacer las expectativas del turista y la sociedad.
- **Trabajo en equipo:** brindar servicios turísticos seguros y de calidad mediante la unión de esfuerzos individuales para alcanzar los objetivos deseados.
- **Transparencia:** brindar información clara y comprensible al turista.
- **Responsabilidad:** cumplir con el turista lo propuesto.
- **Respeto:** Reconocer el valor propio de los turistas, así también, respetar sus derechos y de la sociedad.
- **Competitividad:** Capacidad de esfuerzo por ser la primera parroquia en el ámbito turístico natural.

### 3.3.3 Selección de estrategias

#### Matriz Estratégica - DAFO cruzado

Para la selección de estrategias se empleará el uso de la matriz DAFO cruzado (Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades), la misma que ayudará a la construcción de las estrategias adecuadas mediante el cruce de sus variables; para a través de la gestión del branding promover el turismo natural en la parroquia Quimiag.

**Tabla 31-3:** Matriz DAFO o FODA cruzado

Factores Internos	1. Fortalezas (F)	1.Atractivos naturales, culturales y sociales. 2.Demanda de turistas en fechas festivas 3.Existencia de guías locales 4.Presupuesto para el desarrollo de actividades turísticas. 5.Manifestaciones culturales propias 6.Diversidad de flora y fauna 7.Amabilidad y cordialidad de la población.	3. Debilidades (D)	1.Escasa promoción y difusión de los atractivos turísticos. 2.Vías en mal estado y poca frecuencia de transporte. 3.Inexistencia de una marca turística. 4.Deficiente publicidad online y offline 5.Falta de creación de contenido a cerca de los atractivos turísticos y manifestaciones culturales. 6.Falta de personal capacitado en servicio al cliente.
Factores Externos				

2. Oportunidades (O)	<p>1.Reconocimiento de la parroquia por medio de la marca turística.</p> <p>2.Diferenciación mediante la difusión de los atractivos turísticos.</p> <p>3.Promoción de los atractivos turísticos a través de la gestión del branding.</p> <p>4.Generación de nuevas fuentes de empleo.</p> <p>5.Desarrollo de las Manifestaciones culturales</p>	Estrategias FO	<p><b>F4; O3): E1:</b> Estrategia de publicidad exterior para la comunicación de la marca (vallas publicitarias, BTL)</p> <p><b>(F2; F7; F5; O5): E2:</b> Estrategia de expresiones culturales (Desarrollo de las manifestaciones culturales música y danza en fechas festivas)</p> <p><b>(F3; O2): E3:</b> Estrategia de marketing experiencial (Senderismo bajo el acompañamiento de los guías locales)</p>	Estrategias DO	<p><b>D3; O1): E4:</b> Estrategia de imagen de marca (marca con su manual)</p> <p><b>(D6; O2): E5:</b> Estrategia de marketing relacional (Capacitación)</p> <p><b>(D1; O4): E6:</b> Estrategia de elaboración de material POP (souvenirs).</p> <p><b>(D5; O3): E7:</b> Marketing de contenidos en redes sociales Facebook e Instagram.</p> <p><b>(D4; O3): E8:</b> Estrategia de Comunicación digital (creación de la página de Instagram y Facebook) y Estrategia de publicidad interior (afiches, Roll up, trípticos)</p>
4. Amenazas (A)	<p>1.Nuevas disposiciones del COE Cantonal con respecto a la movilidad y el Surgimiento de una nueva variante del covid-19.</p> <p>2.Otros accesos posicionados hacia el atractivo turístico, nevado el altar</p> <p>3.Clima poco favorable</p> <p>4.Desastres naturales</p> <p>5.Desconocimiento de los atractivos que posee la parroquia</p>	Estrategias FA	<p><b>(F7; F1; A5; A2): E9:</b> Estrategia de Marketing de contenidos (Storytelling)</p> <p><b>(F1; F2; A1): E11:</b> Estrategia de calidad del servicio (Control de Medidas de bioseguridad) y Estrategia de (Señalética turística de los diferentes atractivos)</p>	Estrategias DA	<p><b>(D2; A2): E12:</b> Estrategia de cobranding (Convenios con empresas de transporte público y con organismos gubernamentales)</p> <p><b>(D1; A5) E13:</b> Marketing de influencers (turismo en pareja por youtubers)</p>

Elaborado por: Vargas, E. (2022)

**Tabla 32-3:** Matriz de Estrategias

<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Estrategia de publicidad exterior para la comunicación de la marca (vallas publicitarias, BTL)</li> <li>2. Estrategia de expresiones culturales (Desarrollo de las manifestaciones culturales música y danza en fechas festivas)</li> <li>3. Estrategia de marketing experiencial (Senderismo bajo el acompañamiento de los guías locales)</li> <li>4. Estrategia de imagen de marca (marca con su manual)</li> <li>5. Estrategia de marketing relacional (Capacitación)</li> <li>6. Estrategia de elaboración de material POP (souvenirs).</li> <li>7. Marketing de contenidos en redes sociales Facebook e Instagram.</li> </ol>
--

8. Estrategia de Comunicación digital (creación de la página de Instagram y Facebook)
9. Estrategia de publicidad interior (afiches, Roll up, trípticos)
10. Estrategia de Marketing de contenidos (Storytelling)
11. Estrategia de calidad del servicio (Control de Medidas de bioseguridad)
12. Estrategia de (Señalética turística de los diferentes atractivos)
13. Estrategia de cobranding (Convenios con empresas de transporte público y con organismos gubernamentales)
14. Marketing de influencers (turismo en pareja por youtubers)

Elaborado por: Vargas, E. (2022)

A continuación, se realizará el desarrollo de las estrategias planteadas en el cruce de variables.

**Tabla 33-3:** Estrategia de Publicidad Exterior

<b>Estrategia N° 1</b>	Estrategia de publicidad exterior para la comunicación de la marca.
<b>Descripción</b>	La publicidad exterior es una forma de publicidad que puede encontrarse fuera del hogar del consumidor. Tradicionalmente, esto incluye todo, desde vallas publicitarias hasta paradas de autobús, bancos y todo lo demás. (Ewen, 2021)
<b>Objetivo</b>	Atraer la atención del cliente potencial mediante la difusión de un mensaje claro, directo y específico.
<b>Táctica</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Valla publicitaria, con medidas de 6x3m, hará uso de los colores especificados en el manual, transmitirá la marca, los atractivos y manifestaciones culturales y se ubicará en el redondel del terminal terrestre de Riobamba.</li> <li>• BTL, al respecto se realizará la pintura de la marca haciendo uso de los colores corporativos y su ubicación será en la Av. Daniel León Borja.</li> </ul>
<b>Alcance</b>	Masivo
<b>Frecuencia</b>	Anual
<b>Responsable</b>	Unidad de Turismo de la parroquia
<b>Presupuesto</b>	Valla 630\$ BTL 50\$
<b>Sistema de Monitoreo</b>	Eficiencia = (lo ejecutado / lo planificado) *100
<b>Anexo</b>	



**Figura 2-3:** Valla publicitaria

Elaborado por: Erika Vargas



**Figura 3-3:** BTL

Elaborado por: Erika Vargas

Elaborado por: Vargas, E. (2022)

**Tabla 34-3:** Estrategia de Imagen de Marca

Estrategia N° 2	Estrategia de Imagen de marca
<b>Descripción</b>	La imagen de marca es determinada por la suma de las percepciones de los consumidores de una marca, establecidas por la interacción del proceso afectivo y cognitivo que estimula la mente del consumidor

	mediante recuerdos con los que se sienten identificados. (Bustos y Moreno, 2020)
<b>Objetivo</b>	Transmitir la identidad de la parroquia a través de la marca a fin de dar a conocer sus atractivos turísticos.
<b>Táctica</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Diseño de la marca</li> <li>• Elaboración del manual de marca que abarca aspectos como: la marca, su construcción, arquitectura de la marca y el área de seguridad, el color, la tipografía, los usos no correctos; la papelería y finalmente las aplicaciones.</li> </ul>
<b>Alcance</b>	Masivo
<b>Frecuencia</b>	Permanente
<b>Responsable</b>	Unidad de Turismo de la parroquia
<b>Presupuesto</b>	\$80
<b>Sistema de Monitoreo</b>	Eficacia = (Resultado alcanzado*100) / (Resultado previsto)
<b>Anexo</b>	 <p><b>Figura 4-3: Manual de Marca</b> Elaborado por: Erika Vargas</p>

Elaborado por: Vargas, E. (2022)

**Tabla 35-3:** Estrategia de marketing relacional

<b>Estrategia N° 3</b>	Estrategia de Marketing relacional
<b>Descripción</b>	El marketing relacional radica en las relaciones establecidas con los clientes, las cuales deben ser satisfactorias, las emociones y la

	confianza juegan un papel fundamental en la creación de fidelidad en el cliente a lo largo del tiempo. (Burbano et al., 2018, p. 582)
<b>Objetivo</b>	Proporcionar al turista un servicio de calidad y exclusivo mediante la capacitación a fin de mejorar su experiencia y superar sus expectativas.
<b>Táctica</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Capacitación presencial en servicio al cliente durante 6 horas por 1 día, en la cual se tratarán temas como: políticas de atención y servicio al cliente, atención centrada en el cliente y etiqueta telefónica.</li> <li>• Capacitación en servicio post venta durante un 1 día 6 horas, los temas a tratar son: estrategias post venta, email marketing.</li> </ul>
<b>Alcance</b>	Clientes actuales y potenciales
<b>Frecuencia</b>	Semestral
<b>Responsable</b>	Unidad de Turismo de la parroquia
<b>Presupuesto</b>	\$120
<b>Sistema de Monitoreo</b>	<p>Porcentaje de conductas aprendidas: <math>\%CA = (\text{número de conductas demostradas} / \text{número total de conductas esperadas o aprendizajes esperados}) * 100</math></p> <p>Retorno sobre la inversión: <math>ROI = (\text{beneficio obtenido post actividad de capacitación} / \text{inversión realizada o valor de la actividad de la capacitación}) * 100</math></p>
<b>Anexo</b>	



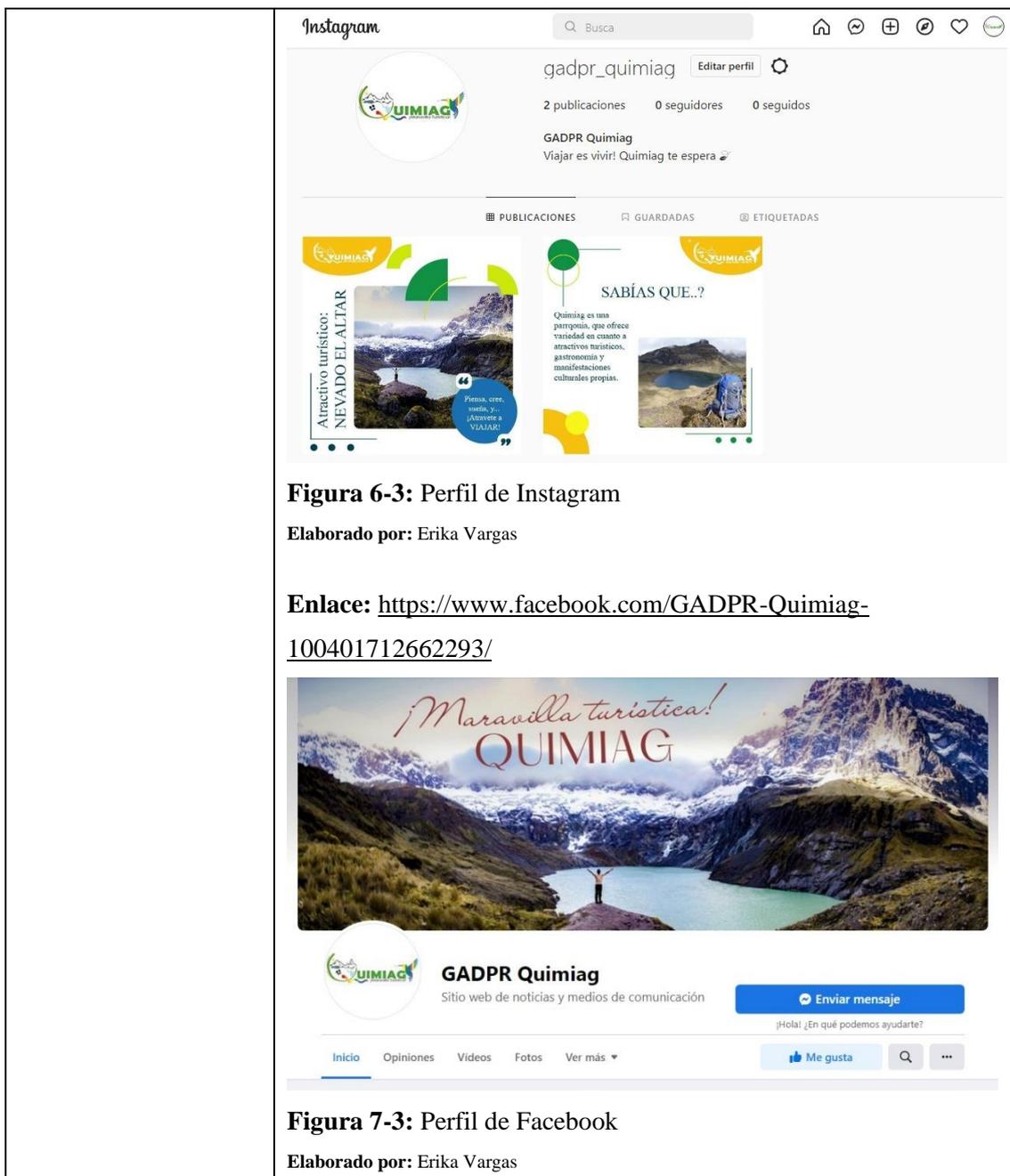
**Figura 5-3:** Capacitación

Elaborado por: Erika Vargas

Elaborado por: Vargas, E. (2022)

**Tabla 36-3:** Estrategia de comunicación digital

<b>Estrategia N° 4</b>	Estrategia de comunicación digital
<b>Descripción</b>	La comunicación digital es ante todo la digitalización de los medios de información. Pero más allá de eso, también es considerar la comunicación corporativa como un ecosistema completo, un entorno que abarca y actúa en todas las dimensiones de lo digital. (Philippe, 2018)
<b>Objetivo</b>	Interactuar con los clientes mediante la publicación de contenidos a cerca de los atractivos de la parroquia Quimiag con el propósito de generar confianza y fidelidad con la marca.
<b>Táctica</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Analizar el perfil del consumidor</li> <li>• Creación y diseño del perfil de la página de Instagram.</li> <li>• Creación y diseño de la página de Facebook.</li> </ul>
<b>Alcance</b>	Clientes potenciales de la red social
<b>Frecuencia</b>	Anual
<b>Responsable</b>	Unidad de turismo de la parroquia
<b>Presupuesto</b>	20\$
<b>Sistema de Monitoreo</b>	Eficiencia = (lo ejecutado / lo planificado) *100
<b>Anexo</b>	<b>Enlace:</b> <a href="https://www.instagram.com/gadpr_quimiag/">https://www.instagram.com/gadpr_quimiag/</a>



**Figura 6-3:** Perfil de Instagram

Elaborado por: Erika Vargas

**Enlace:** <https://www.facebook.com/GADPR-Quimiag-100401712662293/>

**Figura 7-3:** Perfil de Facebook

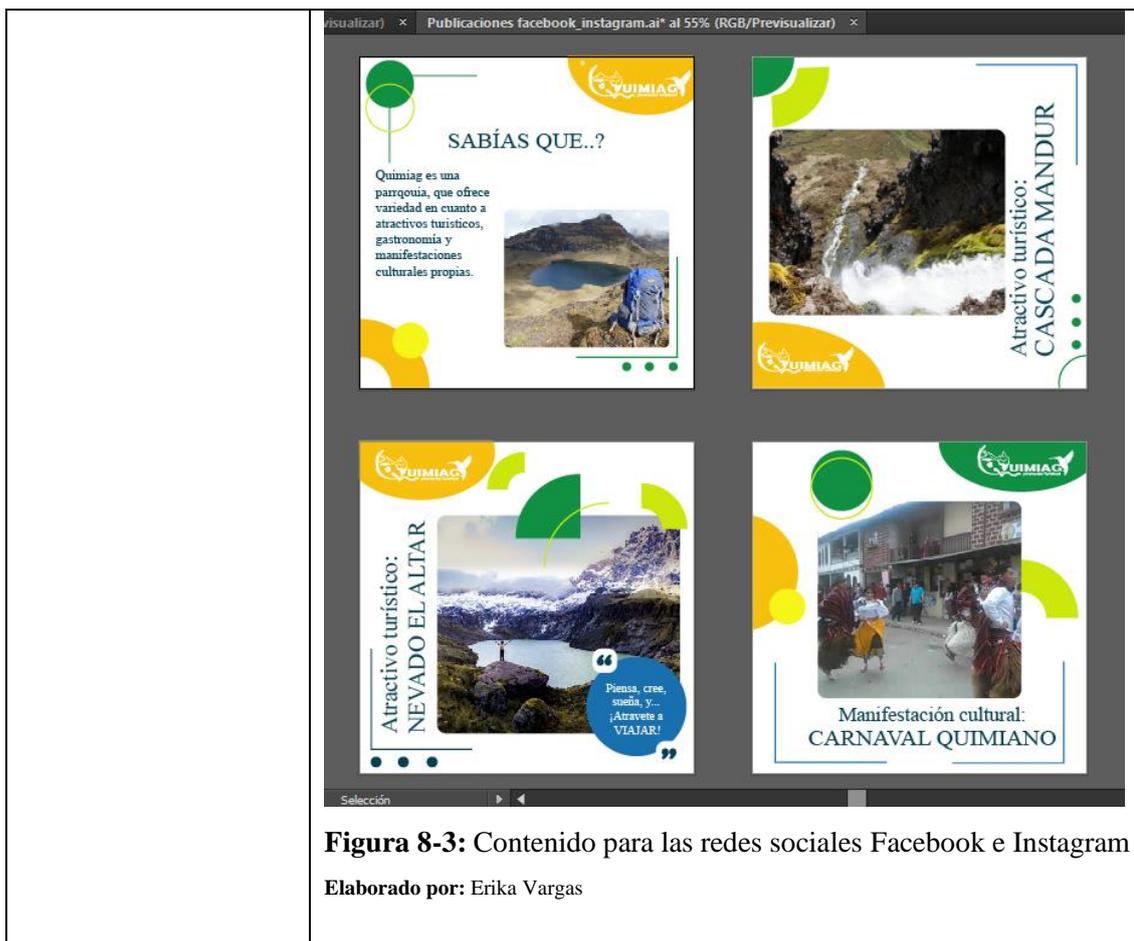
Elaborado por: Erika Vargas

Elaborado por: Vargas, E. (2022)

**Tabla 37-3:** Estrategia de Marketing de contenidos en redes sociales

Estrategia N° 5	Estrategia de marketing de contenidos en redes sociales
<b>Descripción</b>	El marketing de contenidos se refiere a un conjunto de estrategias que van orientadas a buscar, desarrollar y entregar contenidos a los usuarios y seguidores de una marca con el fin no sólo de generar tráfico, sino de crear empatía y discusiones alrededor de las propuestas de la marca. (Velázquez y Hernández, 2019)

<b>Objetivo</b>	Difundir los atractivos turísticos mediante la creación de contenido creativo en las redes sociales para generar reconocimiento y empatía con la marca.
<b>Táctica</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Facebook: creación de contenido 3 veces a la semana mediante la publicación de fotos, videos, eventos, relacionados con la parroquia y sus atractivos naturales.</li> <li>• Instagram: creación de contenido creativo mediante la publicación de fotos, videos y reels mínimo 3 veces a la semana.</li> </ul>
<b>Alcance</b>	Clientes actuales y potenciales
<b>Frecuencia</b>	Semanal
<b>Responsable</b>	Unidad de Turismo de la parroquia
<b>Presupuesto</b>	20\$
<b>Sistema de Monitoreo</b>	<p>Tasa de participación = likes + comentarios / impresiones x 100</p> <p>Tasa de reproducciones de video = (visualizaciones de vídeo / impresiones) * 100</p> <p>Tasa de participación en publicaciones = reacciones + comentarios + acciones + clics / alcance x 100</p>
<b>Anexo</b>	



**Figura 8-3:** Contenido para las redes sociales Facebook e Instagram  
**Elaborado por:** Erika Vargas

Elaborado por: Vargas, E. (2022)

**Tabla 38-3:** Estrategias de marketing de influencers

Estrategia N° 6	Marketing de influencers
<b>Descripción</b>	El marketing de influencer se define como la estrategia colaborativa entre empresas y personas influyentes o relevantes en un determinado sector. (Rudy, 2020, p. 9)
<b>Objetivo</b>	Promocionar los atractivos turísticos naturales a través del marketing de influencers para fidelizar al cliente potencial.
<b>Táctica</b>	Turismo en pareja por youtubers reconocidos, al respecto se realizará senderismo hacia el nevado el altar, visitando en el trayecto los demás atractivos como lagunas, manantiales, etc. Esto se realizará en un día y bajo el acompañamiento de un guía local.
<b>Alcance</b>	Masivo
<b>Frecuencia</b>	Semestral
<b>Responsable</b>	Unidad de Turismo de la parroquia
<b>Presupuesto</b>	80\$
<b>Sistema de Monitoreo</b>	NPS = % de promotores – % de detractores

<p><b>Anexo</b></p>	 <p><b>Figura 9-3: Marketing de influencers</b>  <b>Elaborado por:</b> Erika Vargas</p>
---------------------	---

Elaborado por: Vargas, E. (2022)

**Tabla 39-3:** Estrategia de marketing de contenidos (Storytelling)

<p><b>Estrategia N° 7</b> Estrategia de Marketing de contenidos (Storytelling)</p>	
<p><b>Descripción</b></p>	<p>El marketing de contenidos mediante el Storytelling es el arte de contar, desarrollar y adaptar historias utilizando elementos específicos, para transmitir un mensaje de forma inolvidable al conectarse con el lector a nivel emocional. (Vieira, 2019)</p>
<p><b>Objetivo</b></p>	<p>Alcanzar una conexión emocional y empática con el público objetivo mediante la narración de historias a cerca de los diferentes atractivos y manifestaciones culturales de la parroquia a fin de generar emociones duraderas con la marca.</p>
<p><b>Táctica</b></p>	<p>Creación de historias narradas por personas nativas, sobre el origen de los diferentes sitios naturales y desarrollo de ciertas costumbres y manifestaciones culturales que se practican en la parroquia.  Estas historias se darán a conocer a través de la red social Facebook.</p>
<p><b>Alcance</b></p>	<p>Clientes actuales y potenciales</p>
<p><b>Frecuencia</b></p>	<p>Anual</p>
<p><b>Responsable</b></p>	<p>Unidad de Turismo de la parroquia</p>
<p><b>Presupuesto</b></p>	<p>20\$</p>

<b>Sistema de Monitoreo</b>	Tasa de reproducciones de video = (visualizaciones de vídeo / impresiones) *100
<b>Anexo</b>	<b>Enlace Storytelling:</b> <a href="#">Storytelling_Quimiag.mp4</a>

Elaborado por: Vargas, E. (2022)

**Tabla 40-3:** Estrategia de publicidad interior

<b>Estrategia N° 8</b> Estrategia de publicidad interior	
<b>Descripción</b>	La publicidad interior consiste en medios visuales (en algunos casos incluye audio) estos son colocados en lugares cerrados en donde las personas transitan y se detienen brevemente. (Fernandes, 2019)
<b>Objetivo</b>	Dar a conocer la marca al público potencial a través de la publicidad exterior a fin de difundir y promocionar los atractivos de la parroquia.
<b>Táctica</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Roll up: las medidas serán de 100x200 cm, estará ubicado en la junta parroquial y así también en eventos y fiestas patronales.</li> <li>• Tríptico estándar o B6: con medidas de 100 x 210 mm, debe contener información llamativa, precisa y clara. Se entregarán en eventos, en las fiestas parroquiales y al turista en general. Se realizarán 500 trípticos.</li> <li>• Afiches: su presentación será en formato A3, hará uso de los colores corporativos y de la marca; se colocará en el transporte público de la ciudad de Riobamba para su mejor difusión. Se realizarán 150 afiches</li> </ul>
<b>Alcance</b>	Clientes actuales y potenciales
<b>Frecuencia</b>	Semestral
<b>Responsable</b>	Unidad de turismo de la parroquia
<b>Presupuesto</b>	Afiches 150\$ Roll up 45\$ Trípticos 250\$
<b>Sistema de Monitoreo</b>	Eficiencia = (lo ejecutado / lo planificado) *100
<b>Anexo</b>	

# QUIMIAG

<p><b>ATRATIVOS</b></p> <p>Nevado El Altar Paramos, zonas lacustres, manantiales, bosques y fuentes de agua mineral.</p>	<p><b>GASTRONOMÍA</b></p> <p>Cuy asado a carbón, papas con cuy, papas con cuero y cubiertas con salsa de mani.</p>	<p><b>EXPRESIONES CULTURALES</b></p> <p>Musica y danza. Fiestas religiosas, tradiciones y creencias. Medicina ancestral y centros de exhibición flora y fauna.</p>
--	--	--

GADPR\_QUIMIAG
 GADPR QUIMIAG

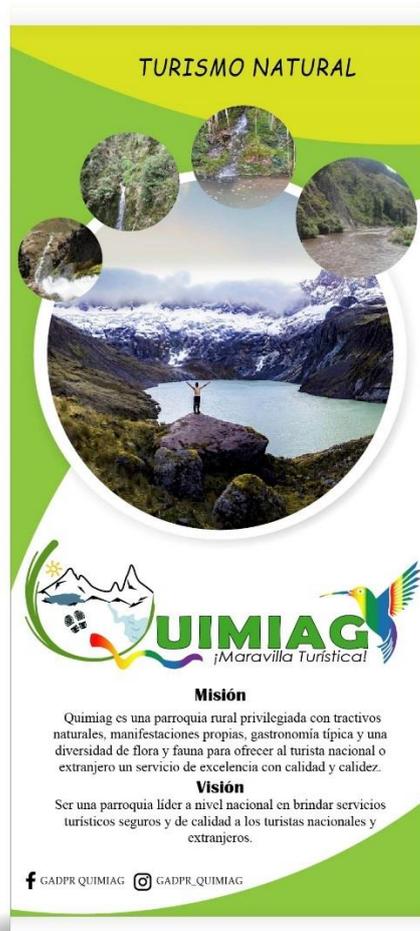
**Figura 10-3:** Afiche

Elaborado por: Erika Vargas



**Figura 11-3: Tríptico**

Elaborado por: Erika Vargas



**Figura 12-3: Roll up**

Elaborado por: Erika Vargas

Elaborado por: Vargas, E. (2022)

**Tabla 41-3:** Estrategia de cobranding

<b>Estrategia N° 9</b>		<b>Estrategia de Cobranding</b>
<b>Descripción</b>	El cobranding es una técnica de marketing que consiste en que dos o más marcas colaboran para ofrecer un único servicio o producto durante un tiempo limitado. (Viñarás, 2021)	
<b>Objetivo</b>	Mejorar la accesibilidad a los sitios turísticos por medio del apoyo de entidades gubernamentales y del sector transporte a fin de dar una mejor experiencia y servicio al turista.	
<b>Táctica</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Realización de convenios con la cooperativa de transporte público Santiago de Quimiag, extendiendo su recorrido para el fácil acceso a los diferentes sitios turístico.</li> <li>• Convenios con el Consejo Provincial de Chimborazo para dar mantenimiento a las vías en mal estado.</li> </ul>	
<b>Alcance</b>	Masivo	
<b>Frecuencia</b>	Anual	
<b>Responsable</b>	Unidad de turismo de la parroquia	
<b>Presupuesto</b>	10\$	
<b>Sistema de Monitoreo</b>	Eficiencia = (lo ejecutado / lo planificado) *100	
<b>Anexo</b>	 <p><b>Figura 13-3:</b> Convenios Elaborado por: Erika Vargas</p>	

Elaborado por: Vargas, E. (2022)

**Tabla 42-3:** Estrategia de expresiones culturales

<b>Estrategia N° 10</b> Estrategia de expresiones culturales	
<b>Descripción</b>	Las expresiones culturales tradicionales muestran la forma tanto de trascender en el mundo como de mantenerse a través de las generaciones siguientes. (Vargas et al., 2017)
<b>Objetivo</b>	Dar a conocer las manifestaciones culturales que se practican en la parroquia a fin de posicionar la oferta turística.
<b>Táctica</b>	Desarrollo de la manifestación cultural música y danza en eventos y fechas festivas como por ejemplo fiestas parroquiales, en un horario establecido en la mañana y tarde según la duración de los diferentes eventos. Así, también la música y la danza estará representando las tradiciones y culturas de Quimiag.
<b>Alcance</b>	Masivo
<b>Frecuencia</b>	Trimestral
<b>Responsable</b>	Unidad de Turismo de Quimiag
<b>Presupuesto</b>	96\$
<b>Sistema de Monitoreo</b>	Eficacia = (Resultado alcanzado*100) / (Resultado previsto)
<b>Anexo</b>	 <p><b>Figura 14-3:</b> Expresiones Culturales</p> <p>Elaborado por: Erika Vargas</p>

Elaborado por: Vargas, E. (2022)

**Tabla 43-3:** Estrategia de elaboración de material POP

<b>Estrategia N° 11</b>	Estrategia de elaboración de material POP (Point of Purchase)
-------------------------	---

<b>Descripción</b>	El material POP recurre a la publicidad puesta en los puntos de venta, busca generar una permanencia de la marca recurriendo a una gran variedad de objetos donde se puede imprimir o estampar información de la empresa producto o servicio. (Farías y Wurfeld, 2018, p. 4)
<b>Objetivo</b>	Fidelizar al cliente potencial mediante un recuerdo de viaje para ganar reconocimiento de marca.
<b>Táctica</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Entrega de (souvenir) recuerdo de viaje, para lo que se creará un llavero con la silueta de la marca, para su construcción es necesario el colgante del llavero y la silueta plástica de la marca.</li> <li>El souvenir se obsequiará en las ferias locales y visitas turísticas, se elaborarán 800 llaveros, 100 tazas y 100 gorras.</li> </ul>
<b>Alcance</b>	Clientes actuales y potenciales
<b>Frecuencia</b>	Anual
<b>Responsable</b>	Unidad de turismo de la parroquia
<b>Presupuesto</b>	\$645
<b>Sistema de Monitoreo</b>	Net Promoter Score (NPS) = % de promotores - % de detractores
<b>Anexo</b>	 <p><b>Figura 15-3: Souvenir – llavero</b> Elaborado por: Erika Vargas</p>  <p><b>Figura 16-3: Souvenir – Taza</b> Elaborado por: Erika Vargas</p>



Elaborado por: Vargas, E. (2022)

**Tabla 44-3:** Estrategia de marketing experiencial

<b>Estrategia N° 12</b>		Estrategia de marketing experiencial
<b>Descripción</b>	El marketing experiencial es la estrategia o filosofía de crear experiencias para conseguir llegar al cliente de forma creativo y memorable mientras se consigue crear vínculos emocionales entre consumidores y marcas. (Peña, 2019)	
<b>Objetivo</b>	Entregar un servicio de calidad mediante el acompañamiento de un guía local a fin de generar experiencias únicas durante el recorrido.	
<b>Táctica</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Senderismo bajo el acompañamiento de guías locales, los cuales harán uso del uniforme apropiado y distintivo.</li> <li>• El recorrido partirá desde la parroquia, en el trayecto se visitará: la loma de Verdepamba, fuentes de agua mineral, cascada de Puelazo, bosques nativos, el jardín botánico y nevado el Altar,</li> <li>• Entrega de un kit de bioseguridad (mascarilla y alcohol) y una bebida refrescante; se realizará los fines de semana.</li> </ul>	
<b>Alcance</b>	Clientes actuales y potenciales	
<b>Frecuencia</b>	Semanal	
<b>Responsable</b>	Unidad de turismo de la parroquia	
<b>Presupuesto</b>	5\$ (valor del kit personal)	
<b>Sistema de Monitoreo</b>	Eficacia = (Resultado alcanzado*100) / (Resultado previsto)	
<b>Anexo</b>		



**Figura 18-3:** Senderismo guiado

Elaborado por: Erika Vargas

Elaborado por: Vargas, E. (2022)

**Tabla 45-3:** Estrategia Calidad de servicio

<b>Estrategia N° 13</b>	Estrategia Calidad de servicio
<b>Descripción</b>	La calidad del servicio es un indicador clave para todas las organizaciones, tanto públicas o privadas, ya que les permite detectar oportunidades de mejora a partir de la percepción de los clientes. (Cevallos et al., 2018)
<b>Objetivo</b>	Ofrecer al turista un ambiente de confianza y seguridad, controlando normas y reglas con el propósito de precautelar su integridad ganando fidelidad y satisfacción del cliente.
<b>Táctica</b>	Controlar el cumplimiento de las medidas de prevención contra el covid-19: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Uso del alcohol, mascarilla y gel antimaterial en los diferentes espacios.</li> </ul>
<b>Alcance</b>	Masivo
<b>Frecuencia</b>	Diaria
<b>Responsable</b>	Unidad de turismo
<b>Presupuesto</b>	\$ 0
<b>Sistema de Monitoreo</b>	Índice de satisfacción al cliente = Número de clientes satisfechos / clientes atendidos
<b>Anexo</b>	



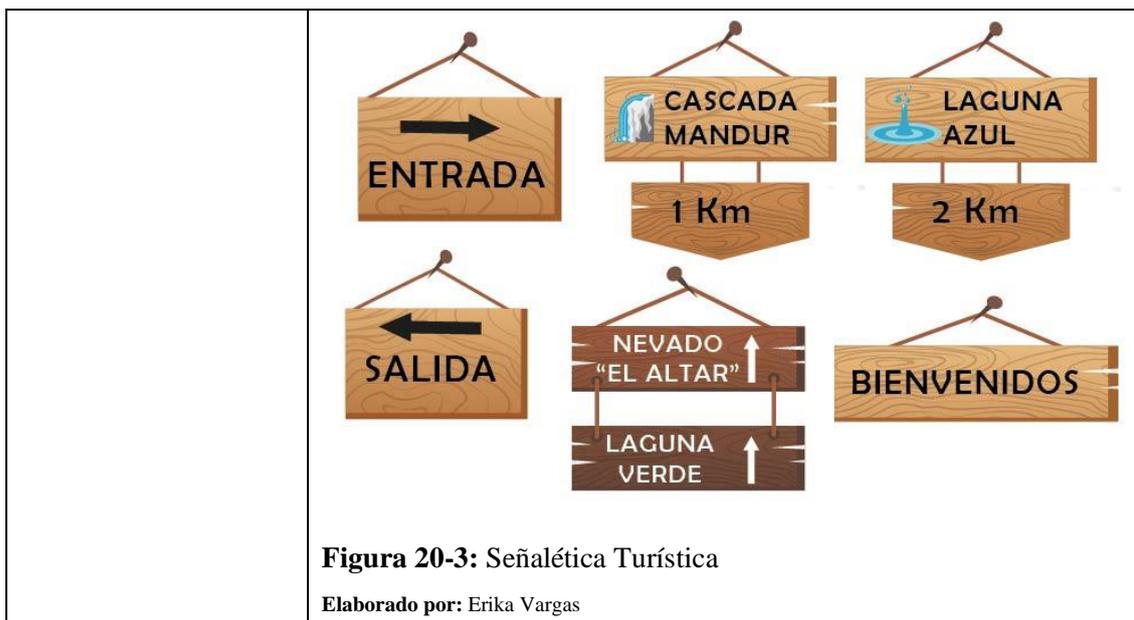
**Figura 19-3:** Calidad de servicio

Elaborado por: Erika Vargas

Elaborado por: Vargas, E. (2022)

**Tabla 46-3:** Estrategia de Señalética turística

<b>Estrategia N° 14</b>	<b>Estrategia de Señalética turística</b>
<b>Descripción</b>	La señalética turística es una herramienta, tanto de gestión del espacio, como de comercialización del turismo. (Larrea, 2021)
<b>Objetivo</b>	Orientar al visitante a cerca de la ubicación de los atractivos mediante la señalética turística.
<b>Táctica</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Implementación de señalética de evacuación en los lugares turísticos, para lo cual se hará uso de letreros y diseño de los elementos que indican la acción que debería realizarse.</li> </ul>
<b>Alcance</b>	Masivo
<b>Frecuencia</b>	Semestral
<b>Responsable</b>	Unidad de turismo
<b>Presupuesto</b>	\$90
<b>Sistema de Monitoreo</b>	$Eficacia = (\text{Resultado alcanzado} * 100) / (\text{Resultado previsto})$
<b>Anexo</b>	



Elaborado por: Vargas, E. (2022)

### 3.3.4 Plan de Acción, medidas de control y revisión

**Tabla 47-3:** Matriz Plan de Acción

Estrategia	Objetivo	Fecha de Inicio	Fecha de Finalización	Mecanismo de Control	Responsable
Publicidad exterior para la comunicación de la marca	Atraer la atención del cliente potencial mediante la difusión de un mensaje claro, directo y específico.	Abril - 2022	Diciembre- 2022	Eficiencia = (lo ejecutado / lo planificado) *100	Unidad de Turismo
Imagen de marca	Transmitir la identidad de la parroquia a través de la marca a fin de dar a conocer sus atractivos turísticos.	Abril - 2022	Diciembre- 2022	Eficacia = (Resultado alcanzado*100) / (Resultado previsto)	Unidad de Turismo
Marketing relacional	Proporcionar al turista un servicio de calidad y exclusivo mediante la capacitación a fin de mejorar su experiencia y superar sus expectativas.	Abril - 2022	Diciembre- 2022	%CA = (número de conductas demostradas / número total de conductas esperadas o aprendizajes esperados) * 100 ROI = (beneficio	Unidad de Turismo

				obtenido post actividad de capacitación / inversión realizada o valor de la actividad de la capacitación) *100	
Comunicación digital	Interactuar con los clientes mediante la publicación de contenidos a cerca de los atractivos de la parroquia Quimiag con el propósito de generar confianza y fidelidad con la marca.	Abril - 2022	Diciembre- 2022	Eficiencia = (lo ejecutado / lo planificado) *100	Unidad de turismo
Marketing de Contenidos en redes sociales	Difundir los atractivos turísticos mediante la creación de contenido creativo en las redes sociales para generar reconocimiento y empatía con la marca.	Abril - 2022	Diciembre- 2022	Tasa de participación = likes + comentarios / impresiones x 100 Tasa de reproducción de video = (visualizaciones de vídeo / impresiones) * 100 Tasa de participación en publicaciones = reacciones + comentarios + acciones + clics / alcance x 100	Unidad de turismo
Marketing de influencers	Promocionar los atractivos turísticos naturales a través del marketing de influencers para	Abril - 2022	Diciembre- 2022	NPS = % de promotores – % de detractores	Unidad de turismo

	fidelizar al cliente potencial.				
Marketing de contenidos (Storytelling)	Alcanzar una conexión emocional y empática con el público objetivo mediante la narración de historias a cerca de los diferentes atractivos y manifestaciones culturales de la parroquia a fin de generar emociones duraderas con la marca.	Abril - 2022	Diciembre- 2022	Tasa de reproducciónes de video = (visualizaciones de vídeo / impresiones) *100	Unidad de turismo
Publicidad interior	Dar a conocer la marca al público potencial a través de la publicidad exterior a fin de difundir y promocionar los atractivos de la parroquia.	Abril - 2022	Diciembre- 2022	Eficiencia = (lo ejecutado / lo planificado) *100	Unidad de turismo
Cobranding	Mejorar la accesibilidad a los sitios turísticos por medio del apoyo de entidades gubernamentales y del sector transporte a fin de dar una mejor experiencia y servicio al turista.	Abril - 2022	Diciembre- 2022	Eficiencia = (lo ejecutado / lo planificado) *100	Unidad de turismo
Expresiones culturales	Dar a conocer las manifestaciones culturales que se practican en la parroquia a fin de posicionar la oferta turística.	Abril - 2022	Diciembre- 2022	Eficacia = (Resultado alcanzado*100) / (Resultado previsto)	Unidad de turismo
Elaboración de material POP	Fidelizar al cliente potencial mediante un recuerdo de viaje para ganar	Abril - 2022	Diciembre- 2022	Net Promoter Score (NPS) = % de promotores - % de detractores	Unidad de turismo

	reconocimiento de marca.				
Marketing experiencia 1	Entregar un servicio de calidad mediante el acompañamiento de un guía local a fin de generar experiencias únicas durante el recorrido.	Abril - 2022	Diciembre- 2022	Eficacia = (Resultado alcanzado*100) / (Resultado previsto)	Unidad de turismo
Calidad de servicio	Ofrecer al turista un ambiente de confianza y seguridad, controlando normas y reglas con el propósito de precautelar su integridad ganando fidelidad y satisfacción del cliente.	Abril - 2022	Diciembre- 2022	Índice de satisfacción al cliente = Número de clientes satisfechos / clientes atendidos	Unidad de turismo
Señalética turística	Orientar al visitante a cerca de la ubicación de los atractivos mediante la señalética turística.	Abril - 2022	Diciembre- 2022	Eficacia = (Resultado alcanzado*100) / (Resultado previsto)	Unidad de turismo

Elaborado por: Vargas, E. (2022)

### 3.3.4.1 Presupuesto Anual

**Tabla 48-3:** Matriz de Presupuesto Anual

Estrategia	Requerimiento	Costo Unitario \$	Costo Total \$
Publicidad exterior para la comunicación de la marca	Valla publicitaria	630	630
	BTL	50	50
Imagen de marca	Diseño de la marca y elaboración de su Manual	80	80
Marketing relacional	Contratación de 2 capacitadores 2 veces al año	25	100
	Alimentación y bebidas	5	20
Comunicación digital	Internet	20	20
Marketing de contenidos en redes sociales	Internet	20	20

Marketing de influencers	Contratación de pareja de youtubers 2 veces al año	40	80
Marketing de contenidos (Storytelling)	Internet	20	20
Publicidad interior	Impresión de 150 afiches	1	150
	Impresión de 500 trípticos	0,50	250
	1 Roll up	45	45
Cobranding	Tramites y pasajes	10	10
Expresiones culturales	Alquiler de 12 trajes	8	96
Elaboración de material POP	Elaboración de 800 llaveros	0,40	320
	Elaboración de 100 tazas	1,25	125
	Elaboración de 100 gorras	2	200
Marketing experiencial	1 kit personal de bioseguridad	5	5
Señalética turística	9 letreros	10	90
Servicio de calidad	-	0	0
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 2311</b>

Elaborado por: Vargas, E. (2022)

### 3.3.5 Periodificación

**Tabla 49-3:** Cronograma

Estrategia	Responsable	Abr.	May.	Jun.	Jul.	Ago.	Sep.	Oct.	Nov.	Dic.
Imagen de marca	Unidad de turismo									
Calidad de servicio	Unidad de turismo									
Cobranding	Unidad de turismo									
Publicidad exterior para la comunicación de la marca	Unidad de turismo									
Publicidad interior	Unidad de turismo									
Marketing relacional (capacitación)	Unidad de turismo									
Comunicación digital	Unidad de turismo									
Marketing de contenidos en redes	Unidad de turismo									
Marketing de Contenidos Storytelling	Unidad de turismo									

Marketing de Influencers	Unidad de turismo									
Expresiones culturales	Unidad de turismo									
Señalética turística	Unidad de turismo									
Marketing experiencial	Unidad de turismo									
Elaboración de material pop	Unidad de turismo									

Elaborado por: Vargas, E. (2022)

## CONCLUSIONES

Se puede sostener que la fundamentación teórica mencionada al inicio de la investigación sirvió de apoyo para el entendimiento y la construcción acertada del modelo de branding como propuesta para generar e impulsar el turismo natural de la parroquia Quimiag, partiendo de un conocimiento científico.

Se logró determinar que el perfil del cliente potencial está conformado por personas en una edad comprendida entre los 29 y 35 años, los cuales en su mayoría son trabajadores por cuenta propia y empleados públicos, con ingresos de \$425 en adelante y que poseen una instrucción de tercer nivel. Además, el estudio de mercado reflejó que el paisaje es lo que les motiva visitar un lugar turístico, las redes de su referencia son Facebook e Instagram y la actividad turística que prefieren realizar son las visitas guiadas.

El diagnóstico de la parroquia a través del análisis interno y externo permitió conocer la situación actual en la que se encuentra, reflejando así internamente que sus fortalezas están óptimas para hacer frente a sus debilidades y por otro lado con respecto a lo externo se presentan oportunidades favorables, reflejando de este modo que la parroquia cuenta con el potencial necesario para crecer.

La propuesta planteada a través de la marca pretende que el cliente potencial logre distinguir e identificar con facilidad los diferentes atractivos turísticos y manifestaciones culturales con los que esta cuenta, brindando una imagen corporativa la cual representa su identidad. Así también, se plantearon estrategias de comunicación, difusión y promoción de los atractivos, las cuales están enfocadas en el mejoramiento de la actividad turística de la parroquia Quimiag mediante la implementación del branding con el propósito de impulsar el turismo natural de la misma.

## **RECOMENDACIONES**

Es fundamental que para la construcción de una propuesta de branding en investigaciones futuras se realice una revisión bibliográfica como antelación para conocer la manera correcta de su desarrollo y posterior ejecución en beneficio de la parroquia contribuyendo a su crecimiento.

Tomar en cuenta el perfil del consumidor para proponer nuevos servicios o productos turísticos, acorde a los gustos y preferencias que requiere el cliente potencial, satisfaciendo así sus necesidades y superando sus expectativas.

Es conveniente que para la generación de un nuevo estudio se realice un diagnóstico de la situación actual en la que se encuentre la parroquia para conocer sus puntos fuertes y débiles y tener una visión más amplia de lo que se va a realizar al respecto, generando una propuesta innovadora.

La utilización del enfoque de branding en las estrategias planteadas ya que es una herramienta que ayuda al reconocimiento, posicionamiento, diferenciación, y la generación de una imagen corporativa; tales beneficios contribuyen a impulsar, promocionar y difundir los atractivos naturales de la parroquia.

## **GLOSARIO**

**Marca:** la marca es aquella identificación que posee una empresa, lugar, bienes, servicios, persona con características únicas que permite diferenciarse de las demás, está conformada por una serie de elementos como símbolo, nombre, logotipo, colores, gráficos, imagen entre otros, los cuales permiten diferenciarse de la competencia. (Carbache et al., 2019, p. 5)

**Gestión:** la gestión rodea las actividades donde se define la estrategia de una organización y la combinación de los esfuerzos de sus colaboradores o funcionarios, con el objeto de lograr los objetivos, mediante la aplicación de los recursos disponibles, tales como financieros, naturales, tecnológicos y humanos. (Ramírez, 2016; citado en Bravo D, 2019, p. 22)

**Actividad turística:** la actividad turística comprende el desplazamiento del lugar habitual de residencia, la pernoctación por un período superior a 24 horas y menor a un año para el goce y disfrute de un destino turístico. Por lo tanto, esta actividad implica el uso y contratación de medios de transporte, alojamiento. (Gómez y Vílchez, 2017, p. 42)

**Atractivo Turístico:** una atracción turística, o atractivo turístico, es un sitio de interés que los turistas visitan, normalmente por su valor cultural exhibido o inherente, su significancia histórica, su belleza, ofrece ocio, aventura y diversión. (Tobar y Valencia, 2020, p. 24)

**Servicios Turísticos:** son aquellos elementos naturales, objetos culturales o hechos sociales que mediante una adecuada y racionada actividad humana pueden ser utilizados como causa suficiente para motivar el desplazamiento turístico. (Hinostraza y Laureano, 2020, p. 62)

## BIBLIOGRAFÍA

- Loidi, J. (2020). *¿Qué es eso del Marketing?: Los nuevos fundamentos del marketing*. Recuperado de: <https://books.google.com.ec/books?id=wgcQEAAAQBAJ&pg=PT14&dq=>
- Hoyos, R. (2016). *Branding el arte de marcar corazones*. Recuperado de: <https://books.google.com.ec/books?id=IN3DDQAAQBAJ&pg=PT21&dq=>
- Cárdenas, A. (2019). *Estrategias de comunicación y marketing para el posicionamiento de la marca de la empresa "PROELECTRIC"*. (Tesis de Licenciatura, Pontificia Universidad Católica del Ecuador). Recuperado de: <http://repositorio.puce.edu.ec/handle/22000/17445>
- Condorcett, C. & Machaca, D. (2017). *Modelo de gestión de branding en la empresa Cristembo*. (Tesis Doctoral, Universidad Mayor de San Andrés). Recuperado de: <https://repositorio.umsa.bo/handle/123456789/23749>
- Alvear, C. (2017). *El Branding como modelo para mejorar el posicionamiento de gestión de marca para el sector de producción de snacks de Tungurahua*. (Tesis de Licenciatura, Universidad Técnica de Ambato). Recuperado de: <http://repositorio.uta.edu.ec/handle/123456789/26917>
- Auquilla, J. (2021). *Plan de branding de la marca "Fabianos" para su posicionamiento en Samborondón-Guayas para el año 2022*. (Tesis de Licenciatura, Universidad del Azuay). Recuperado de: <http://dspace.uazuay.edu.ec/handle/datos/10756>
- Dávila, M. & Díaz, J. (2021). *Plan de comunicación y estrategia de branding para posicionar la marca Clínica Chiclayo Dental – 2019*. (Tesis de Licenciatura, Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo). Recuperado de: <https://repositorio.unprg.edu.pe/handle/20.500.12893/9548>
- Silva, K. (2019). *Desarrollo de un plan de branding para mejorar el Posicionamiento del local de comida árabe Taj-Mahal*. (Tesis de Licenciatura, Pontificia Universidad Católica del Ecuador). Recuperado de: <http://repositorio.pucesa.edu.ec/handle/123456789/2587>
- Cava, J. (2020). *Branding emocional para el posicionamiento de la Microempresa de Hojalatería "ARMEV" de la ciudad de Riobamba*. (Tesis de Licenciatura, Escuela Superior Politécnica de Chimborazo). Recuperado de: <http://dspace.espoch.edu.ec/handle/123456789/13984>

- Barriga, M. (2016). *Análisis de la gestión de branding implementada por BTK hacia el mercado de empresas corporativas de la ciudad de Quito*. (Tesis de Licenciatura, Pontificia Universidad Católica del Ecuador). Recuperado de: <http://repositorio.puce.edu.ec/handle/22000/11584>
- Bonilla, D., Delgado, N. & Fajardo, G. (2020). Branding, un elemento necesario del marketing estratégico en la Cámara de Comercio de Ambato. *Revista Eruditus*, 1(2), doi:10.35290/re.v1n2.2020.278
- Bajaña. D. (2021). *Packaging en la gestión de marca de las microempresas productoras de cacao de fino aroma en las organizaciones comunitarias de la provincia del Guayas, 2020*. (Tesis de Ingeniería, Universidad de Guayaquil). Recuperado de: <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/54895>
- Bravo, L., Valenzuela, A., Ramos, P. & Tejada, A. (2019). Perspectiva teórica del diagnóstico organizacional. *Revista Venezolana de Gerencia*, 24(88). Recuperado de: <https://www.redalyc.org/jatsRepo/290/29062051021/29062051021.pdf>
- González, J. y Rodríguez, M. (2019). *Manual práctico de planeación estratégica*. Recuperado de: <https://books.google.com.ec/books?id=kGzWDwAAQBAJ&pg=PA57&dq=>
- Smarandache, F. & Leyva, M. (2019). *Neutrosophic Computing and Machine Learning (NCML): An International Book Series in Information Science and Engineering*. Recuperado de: <https://books.google.com.ec/books?id=utcrEAAAQBAJ&pg=PA104&dq=>
- Uribe, M. (2021). *Administración estratégica: Modelo de aplicación para organizaciones latinoamericanas*. Recuperado de: <https://books.google.com.ec/books?id=s0cxEAAAQBAJ&pg=PA55&dq=>
- Vivar, A., Erazo, J. & Narváez, C. (2020). La cadena de valor como herramienta generadora de ventajas competitivas para la Industria Acuícola. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía*, 5(10), 4-33. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/journal/5768/576869215002/html/>
- López, J., Alfaro, A., Díaz, C., Villareal, M. & Pedraza, V. (2018). Internacionalización en la misión y visión de las principales empresas mexicanas. *Dimensión Empresarial*, 16(1), 165-181. doi: <http://dx.doi.org/10.15665/dem.v16i1.1493>

- Kaiten, J. (2017). Importancia de la visión y la misión dentro de las organizaciones. Recuperado de: <http://148.202.167.116:8080/xmlui/handle/123456789/1087>
- Apolo, D., Báez, V., Pauker, L. & Pasquel, G. (2017). Gestión de Comunicación Corporativa: consideraciones para el abordaje de su estudio y práctica. *Revista Latina de Comunicación Social*, 72, 521-539. doi:10.4185/RLCS-2017-1177
- Villalón, J., Hidalgo, P., Castellanos, I. & García, P. (2017). La utilización de matrices estratégicas en la dirección de equipos de baloncesto. *Revista de la Facultad de Cultura Física de la Universidad de Granma*, 14(43). 1817-9088. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6210817>
- Camaño, L., Granda, L., & Pancho, T. (2021). Análisis DAFO como herramienta de diagnóstico de la calidad del aprendizaje en la carrera de Odontología. *Revista Conrado*, 17(S2), 261-268. Recuperado de: <https://conrado.ucf.edu.cu/index.php/conrado/article/view/2015/1973>
- Pachas, J. (2019). *La planificación estratégica y su importancia en las instituciones educativas*. (Tesis de Licenciatura, Universidad Inca Garcilaso de la Vega). Recuperado de: <http://168.121.45.179/handle/20.500.11818/4669>
- Álvarez, R. (2017). Gestión financiera e indicadores de gestión de la banca universal venezolana. *Centro de Investigación de Ciencias Administrativas y Gerenciales*, 14(2), 338-358. Recuperado de: <http://ojs.urbe.edu/index.php/cicag/article/view/137/128>
- Cayo, N. & Apaza, A. (2017). Evaluación de la ciudad de puno como destino turístico – Perú. *Revista Comuni@ccion*, 8(2), 116-124. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6220294>
- Sancho, A. (2019). *Introducción al turismo*. Recuperado de: <http://www.utntyh.com/wp-content/uploads/2011/09/INTRODUCCION-AL-TURISMO-OMT.pdf>
- Liévano, K., Mazó, M. & Torres, F. (2018). Percepción y planificación del turismo sostenible en comunidades indígenas de México. *Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 8(15), 117-133. doi: <https://doi.org/17163/ret.n15.2018.08>
- Giraldo, J., Sánchez, M., & Ruíz, H. (2020). Propuesta de indicadores ambientales para un turismo sostenible en el desierto de la Tatacoa, Huila, Colombia. *Semestre Económico*, 23(54), 239-261. doi: <https://doi.org/10.22395/seec.v23n54a12>

- Villena, E. (2018). Promoción del turismo cultural en redes sociales: El caso de la ciudad de Málaga en la noche en blanco. *International Journal of Scientific Management and Tourism*, 4(2), 563-570. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6640371>
- Mosquera, J. & Montesinos, M. (2019). *Influencia de las estrategias comunicacionales en la promoción del turismo del distrito de Juli – 2018*. (Tesis de Licenciatura, Universidad Nacional del Altiplano). Recuperado de: <http://repositorio.unap.edu.pe/handle/UNAP/13716>
- Ponce, B. (2017). *Evaluación de la oferta gastronómica de la comuna de Ayangue, para el desarrollo de un plan de promoción turística*. (Tesis de Licenciatura, Universidad de Guayaquil). Recuperado de: <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/18365>
- Aguilar, A. (2021). *Desarrollo de una línea base para un futuro Plan de Comunicación Estratégica para promover el turismo del cantón Portovelo en Circunstancias críticas como las provocadas por la COVID-19*. (Tesis de Licenciatura, Universidad Católica de Santiago de Guayaquil). Recuperado de: <http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/16946>
- Navarro, F., Almaguer, R., Moreno, F. & Hernández, N. (2020). Estrategias comunicacionales en el sector turismo. *Revista de Ciencias Sociales*, 26(1), 77-90. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/journal/280/28063104009/html/>
- Manzaneda, C. & Morales, S. (2019). *Estrategia de promoción turística para el municipio Jesús de Machaca*. (Tesis de Licenciatura, Universidad Mayor de San Andrés). Recuperado de: <https://repositorio.umsa.bo/handle/123456789/24393>
- Jesús, S. (2018). *Diseño de productos turísticos*. Recuperado de: <https://books.google.com.ec/books?id=IRJMDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=>
- Chuquizala, T. (2017). *Plan de promoción turística para el cantón San Lorenzo del pailón, provincia de Esmeraldas*. (Tesis de Licenciatura, Universidad Central Del Ecuador). Recuperado de: <http://www.dspace.uce.edu.ec/handle/25000/11817>
- Carrera, A. (2018). *Estudio del Comportamiento de la Demanda Turística Nacional e Internacional en la Provincia de Napo*. (Tesis de Licenciatura, Universidad Central del Ecuador). Recuperado de: <http://www.dspace.uce.edu.ec/handle/25000/17508>

- Ruiz, M. & González, A. (2020). El marketing con causa como herramienta para promover comportamientos sostenibles al visitar áreas naturales protegidas como destinos turísticos. *Turismo: Visão e Ação*, 22(3), 402-423, doi: <https://doi.org/10.14210/rtva.v22n3.p402-423>
- Galeano, M. (2020). *Diseño de proyectos en la investigación cualitativa*. Recuperado de: <https://books.google.com.ec/books?id=Xkb78OSRMI8C&dq=>
- Nieto, N. (2018). *Tipos de Investigación*. (Universidad Santo Domingo de Guzmán). Recuperado de: <https://core.ac.uk/download/pdf/250080756.pdf>
- Álvarez Risco, A. (2020). *Clasificación de las investigaciones*. (Universidad de Lima, Facultad de Ciencias Empresariales y Económicas, Carrera de Negocios Internacionales). Recuperado de: <https://repositorio.ulima.edu.pe/handle/20.500.12724/10818>
- Ñaupas, H., Mejía, E., Novoa, E. & Villagómez, A. (2019). *Metodología de la investigación cuantitativa - cualitativa y redacción de la tesis*. Recuperado de: <https://books.google.es/books?id=VzOjDwAAQBAJ&dq=>
- Grajales, T. (2000). Tipos de investigación. Recuperado de: <http://cmappublic2.ihmc.us/rid=1RM1F0L42-VZ46F4-319H/871.pdf>
- Utria, E., Aguilera, A. & João, J. (2020). *La culminación de los estudios en las carreras agropecuarias y forestales. El trabajo de diploma. Parte I: antes de la elaboración del documento del trabajo de diploma (2a. ed.), Parte 1*. Recuperado de: <https://books.google.com.ec/books?id=UyD5DwAAQBAJ&pg=PA12&dq=>
- Ventura, J. (2017). ¿Población o muestra?: Una diferencia necesaria. *Revista cubana de salud pública*, 43(4), 0-0. Recuperado de: <https://www.scielosp.org/article/rcsp/2017.v43n4/643-644/es/>
- Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial (2020). *Plan de desarrollo y ordenamiento territorial de la provincia de Chimborazo 2.019 – 2.023*. Recuperado de: <https://chimborazo.gob.ec/wp-content/uploads/2020/08/1.-PDOT-Provincial.pdf>
- Bilbao, J. & Escobar, J. (2020). *Investigación y educación superior*. Recuperado de: [https://books.google.es/books?hl=es&lr=lang\\_es&id=W67WDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA37&dq=](https://books.google.es/books?hl=es&lr=lang_es&id=W67WDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA37&dq=)
- Muñoz, B. (2018). *Ventajas y desventajas del muestreo probabilístico y no probabilístico en investigaciones científicas*. (Tesis de Ingeniería, Universidad Técnica de

Machala). Recuperado de:  
<http://repositorio.utmachala.edu.ec/handle/48000/12838>

Porras, A. (2017). Tipos de muestreo. *CENTOGENO*. Recuperado de:  
<https://centrogeo.repositorioinstitucional.mx/jspui/bitstream/1012/163/1/19-Tipos%20de%20Muestreo%20%20%20Diplomado%20en%20An%C3%A1lisis%20de%20Informaci%C3%B3n%20Geoespacial.pdf>

Prieto, B. (2017). El uso de los métodos deductivo e inductivo para aumentar la eficiencia del procesamiento de adquisición de evidencias digitales. *Cuadernos de Contabilidad*, 18(46), 56-82. doi: <https://doi.org/10.11144/Javeriana.cc18-46.umdi>

Serrano, J. (2020). *Metodología de la Investigación edición Gamma 2020: 1er semestre Bachillerato General*. Recuperado de:  
<https://books.google.com.ec/books?id=XnnkDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=>

Carhuanchu, I., Nolazco, F., Monteverde, L., Guerrero, M. & Casana, K. (2019). *Metodología de la investigación holística*. Recuperado de:  
<https://repositorio.uide.edu.ec/handle/37000/3893>

Troncoso, C. & Amaya, A. (2017). Entrevista: guía práctica para la recolección de datos cualitativos en investigación de salud. *Revista de la Facultad de Medicina*, 65(2), 329-332. doi: <http://dx.doi.org/10.15446/revfacmed.v65n2.60235>

GDPR (2018). *Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial Rural de Quimiag*. Recuperado de: <https://www.quimiag.gob.ec/>

Burbano, A., Velástegui, E., Villamarin, J. & Novillo, C. (2018). El marketing relacional y la fidelización del cliente. *Polo del conocimiento*, 3(8), 579-590. Recuperado de:  
<https://polodelconocimiento.com/ojs/index.php/es/article/view/683>

Philippe, G. (17 octubre 2018). *¿En qué consiste la comunicación digital?*. Recuperado de:  
<https://www.blogdetransformaciondigital.es/en-que-consiste-la-comunicacion-digital/>

Velázquez, B. & Hernández, F. (2019). Marketing de contenidos. *Boletín Científico de la Escuela Superior Atotonilco de Tula*, 6(11), 51-53. doi:<https://doi.org/10.29057/esat.v6i11.3697>

- Rudy, M. 8). Marketing de influencer: *¿Cuál es su uso y por qué las agencias de publicidad eligen realizarlo?*. (Tesis de Licenciatura, Universidad Siglo 21). Recuperado de: <https://repositorio.uesiglo21.edu.ar/handle/ues21/21041>
- Vieira, D. (2 febrero 2019). *¿Qué es el Storytelling? La guía completa para dominar el arte de contar historias*. Recuperado de: <https://rockcontent.com/es/blog/que-es-storytelling/>
- Viñarás, E. (21 septiembre 2021). *Cobranding: qué es, funcionamiento y ejemplos de éxito*. Recuperado de: <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/cobranding-que-es-funcionamiento-y-ejemplos-de-exito>
- Vargas, I., Manotas, I. & Cassiani, I. (2017). Las expresiones culturales tradicionales: un dimensionamiento a partir de la caracterización del Lumbalú como conocimiento tradicional. *Justicia*, (33), 71-90. doi: <https://doi.org/10.17081/just.23.33.2883>
- Farias, Y. & Wurfeld, S. (2018). *Material POP Vs. Comercio Electrónico*. (Tesis de Licenciatura, Universidad Nacional de General San Martín). Recuperado de: <http://ri.unsam.edu.ar/handle/123456789/832>
- Larrea, E. (5 enero 2021). *La señalética turística, instrumento de comunicación en los destinos*. Recuperado de: <https://www.entornoturistico.com/la-senaletica-turistica-instrumento-de-comunicacion-en-los-destinos/>
- Cevallos, R., Carreño, D., Peña, I. & Pinargote, K. (2018). Evaluación de la calidad del servicio: Un paso más cerca a la objetividad. *Revista San Gregorio*, 28, 48-59. Recuperado de: <https://revista.sangregorio.edu.ec/index.php/REVISTASANGREGORIO/article/view/709>
- Bustos, P. & Moreno, K. (2020). Responsabilidad Social Empresarial y sus Efectos en la Imagen de Marca: Un Estudio de Revisión Sistemática. *Revista Electrónica de Ciencia y Tecnología*, 7(1). Recuperado de: <http://recitium.iutm.edu.ve/index.php/recitium/article/view/172/html>
- Peña, N. (14 octubre 2019). *Marketing experiencial: claves y ejemplos para emocionar*. Recuperado de: <https://es.semrush.com/blog/marketing-experiencial/>
- Ewen, J. (2021). *Publicidad exterior (OOH) - Todo lo que necesita saber en 2021*. Recuperado de: <https://www.tamoco.com/es/blog/out-of-home-advertising-oo/>

- Espinoza, L. (2016). *Análisis los servicios turísticos fluviales del cantón Nobol para el desarrollo de una estrategia de promoción*. (Tesis de Licenciatura, Universidad de Guayaquil). Recuperado de: <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/15092>
- Fernandes, R. (2019). *Ventajas y desventajas de la publicidad interior*. Recuperado de: <https://wemakeit.es/ventajas-y-desventajas-de-la-publicidad-interior-y-exterior-indoor-vs-outdoor/>
- Duchi, S. (2018). *Creación de la marca territorial de la parroquia Santiago de Calpi, para generar posicionamiento en mercados nacionales e internacionales*. (Tesis de Licenciatura, Universidad Nacional de Chimborazo). Recuperado de: <http://dspace.unach.edu.ec/handle/51000/4795>
- Cueva, A. & Lárraga, M. (2016). *Plan de branding para determinar el posicionamiento de la marca de la industria de alimentos Cordovez "Quecor" CIA. LTDA. En la parroquia de Alóag provincia de Pichincha en el período 2015 – 2016*. (Tesis de Ingeniería, Universidad Técnica de Cotopaxi). Recuperado de: <http://repositorio.utc.edu.ec/handle/27000/3125>
- Jiménez, D. (2021). *El branding y su utilidad en el manejo estratégico de la marca, Caso: antigua tradición restaurante*. (Tesis de Licenciatura, Pontificia Universidad Católica del Ecuador). Recuperado de: <https://repositorio.pucesa.edu.ec/handle/123456789/3260>
- Andino, M. (2016). *Propuesta de gestión estratégica de comunicación para la difusión de los atractivos turísticos de la provincia de Chimborazo, cantón Riobamba*. (Tesis de Ingeniería. Escuela Superior Politécnica de Chimborazo). Recuperado de: <http://dspace.espoch.edu.ec/handle/123456789/6569>
- Martínez, J. (2018). *Propuesta de una estrategia de place branding para la Purísima y San Isidro Baja California Sur*. (Tesis de Grado, Universidad Autónoma de Baja California Sur). Recuperado de: <http://192.100.161.23/handle/23080/364>
- Carbache, C., Ureta, S. & Nevarez, J. (2019). Aporte del storytelling para la creación del marketing emocional en empresa de agua purificada de bahía de Caráquez, Ecuador 2019. *Comuni@ cción*, 10(2), 140-150. doi: <http://dx.doi.org/10.33595/2226-1478.10.2.386>

- Bravo, D. (2019). *Modelo Integrado de Gestión de Programas Sociales Deportivos*. Recuperado de: <https://books.google.com.ec/books?id=OSOVDwAAQBAJ&pg=PA22&dq=>
- Gómez, M. & Vilchez, C. (2017). *Gestión turística municipal y su influencia en la actividad turística de la ciudad de Bagua Grande, Provincia de Utcubamba - Región Amazonas 2011-2016*. (Tesis de Licenciatura, Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza de Amazonas). Recuperado de: <http://181.176.222.66/handle/UNTRM/1176>
- Tobar, B. & Valencia, F. (2020). *Plan de Promoción Turística para el Cantón San Miguel de Urcuquí*. (Maestría, Universidad Tecnológica Israel). Recuperado de: <http://repositorio.uisrael.edu.ec/handle/47000/2415>
- Hinostroza, H. & Laureano, D. (2020). *El marketing como instrumento de gestión para la promoción y publicidad del turismo en la Provincia de Pasco*. (Tesis de Licenciatura, Universidad Nacional Daniel Alcides Carrión). Recuperado de: <http://repositorio.undac.edu.pe/handle/undac/1888>

  
DIRECCIÓN DE BIBLIOTECAS  
Y RECURSOS PARA EL APRENDIZAJE  
Y LA INVESTIGACIÓN  
Ing. Jonathan Parreno Uyullas MDA  
D B N A II ANALISTA DE BIBLIOTECA 1

## ANEXOS

### ANEXO A: ENCUESTA

#### ENCUESTA

**Objetivo:** Recopilar datos e información relevante del público objetivo para la construcción del branding turístico de la parroquia Quimiag.

#### Datos Informativos:

Género	
Masculino	
Femenino	

Edad	
De 18 a 21 años	
De 22 a 28 años	
De 29 a 35 años	
De 35 en adelante	

Ocupación	
Empleado público	
Empleado privado	
Trabajador por cuenta propia	
Comerciante	
Estudiante	

Ingresos	
Menos de \$150	
\$151 a \$200	
\$201 a \$324	
\$325 a \$424	
\$425 en adelante	

Instrucción:	
Primaria	
Secundaria	
Tercer Nivel	
Cuarto Nivel	

Cantón	
Riobamba	
Guano	
Penipe	
Chambo	
Colta	
Guamote	
Pallatanga	
Alausí	
Cumandá	
Chunchi	

#### 1. ¿Le gusta la actividad turística?

Si	
No	
Porque	

#### 2. ¿Qué le motiva visitar un lugar turístico? Escoja una:

Su ubicación geográfica	
Su gente	
Su paisaje	
Su cultura	
Su seguridad	

Su exclusividad	
Otra, indique:	

**3. ¿Con que frecuencia realiza un viaje? Escoja una:**

1 a 2 veces al año	
2 a 3 veces al año	
3 a 4 veces al año	
Feridados	

**4. ¿Qué tipo de actividad le gustaría realizar en un sitio turístico? Elija una opción:**

Bicicleta de montaña	
Rutas a caballo	
Senderismo	
Rutas 4 x 4	
Visitas Guiadas	
Avistamiento de vida silvestre	
Páramo	
Otra, indique:	

**5. ¿Qué tipo de manifestaciones culturales le gustaría observar? Escoja una:**

Música y danza	
Fiestas religiosas, tradiciones y creencias	
Medicina ancestral	
Centros de exhibición flora y fauna	

**6. ¿A través de que medio le gustaría recibir información acerca de los atractivos turísticos de un lugar? Escoja una:**

Radio	
Televisión	
Prensa	
Redes sociales	

**7. ¿A través de que red social preferiría recibir contenido a cerca de un sitio turístico? Escoja una:**

Facebook	
WhatsApp	
Instagram	
Twitter	
Telegram	

**8. ¿Cuál de las siguientes frases le transmite confianza? Elija una:**

Maravilla Turística	
---------------------	--

Maravilla Escondida	
Tu destino, tu mejor opción	
Excelencia Turística	
Riqueza Natural y Cultural	

**9. ¿Qué aspecto le gustaría que se plasme en una marca turística? Escoja una:**

Símbolo propio de un lugar	
Páramo	
Cultura	
Principal producto	
Colores característicos del lugar	
Todas las anteriores	

**10. ¿Usted, que tan importante considera los siguientes elementos para la fácil recordación de una marca?**

	<b>Nada importante</b>	<b>Poco Importante</b>	<b>Indiferente</b>	<b>Importante</b>	<b>Muy importante</b>
Tipo de letra					
Colores					
Slogan					
Símbolo					
Diseño					

**11. ¿Qué tan importante considera la utilización de la marca en la promoción y difusión del turismo natural de un lugar?**

Nada importante	
Poco importante	
Indiferente	
Importante	
Muy importante	

**12. ¿Considera importante el diseño de una marca para el reconocimiento de un lugar turístico?**

Nada importante	
Poco importante	
Indiferente	
Importante	
Muy importante	

**13. ¿Conoce los atractivos turísticos de otro sitio en la provincia de Chimborazo? En el caso que su respuesta sea sí, mencione cuál.**

Si	
No	
Cual;	

**14. ¿Usted, alguna vez ha escuchado a cerca de las manifestaciones culturales y atractivos turísticos de la parroquia Quimiag?**

Si	
No	
Porque:	

**15. ¿Visitaría los atractivos turísticos que posee la parroquia Quimiag?**

Si	
No	
Porque:	

Gracias por su colaboración.

**ANEXO B: FICHA DE ENTREVISTA**

FICHA DE ENTREVISTA

**Objetivo:** Recolectar información interna fundamental a cerca de la parroquia Quimiag.

1. ¿Enumere puntos fuertes y débiles a cerca de la parroquia?
2. ¿Qué les identifica culturalmente?
3. ¿Qué colores le gustaría resaltar en la marca turística de la parroquia?
4. ¿Cuál es su ave representativa?
5. ¿Qué quisieran transmitir con la marca?
6. ¿Cuáles son sus creencias y cultura?
7. ¿Cuáles son los atributos que le diferencian a la parroquia?
8. ¿Cuál son los atractivos turísticos que sobresale en la parroquia? Enumere:
9. ¿A qué parroquia consideran como su principal competencia en el ámbito turístico?
10. ¿Cuál es su visión a cerca del turismo en la parroquia?
11. ¿Cree usted que la gestión del branding contribuirá a la difusión de los atractivos turísticos naturales de la parroquia?
12. ¿La parroquia tiene presencia en redes sociales?
13. ¿Se realiza algún tipo de actividad que ayude a promover la marca turística de la parroquia?
14. ¿Existe presupuesto para el desarrollo de las actividades turísticas?

**ANEXO C: CREACIÓN DE LA MARCA**

Marca aceptada por la parroquia



Propuesta



**ANEXO D: MANUAL DE MARCA**

# MANUAL CORPORATIVO DE MARCA





### **Objetivos de manual de marca**

Dar a conocer información relevante para el uso adecuado de la marca mediante un documento elaborado el cual va a contener los principales aspectos psicológicos, materiales y gráficos de la misma.



# **MANUAL DE CORPORATIVO DE MARCA**

## **ÍNDICE**

- 1.- LA MARCA**
- 2.- CONSTRUCCIÓN**
- 3.- EL COLOR**
- 4.- TIPOGRAFÍA**
- 5.- USOS NO CORRECTOS**
- 6.- PAPELERÍA**

## 1. LA MARCA

---



El nombre de Quimiag descende de la tribu Los Quilimas ya que los conquistadores al momento de la fundación de los pueblos arreglaban los nombres tomando como referencia los ya existentes. Santiago de Quimiag fue uno de los pueblos históricos de la zona de Riobamba, en lo que hoy es la provincia de Chimborazo. Cuenta con una variedad de manifestaciones y representaciones culturales propias de la zona, las mismas que se demuestran en el desarrollo de sus festividades. Además, posee varios atractivos turísticos los cuales captan la atención de visitantes y turistas siendo el principal el nevado “El Altar”.

## 2. CONSTRUCCIÓN Y APLICACIÓN

Significación de los componentes que conforman el imagotipo.

■ Nevado el altar, ríos y zona lacustre.



■ Colores de la bandera wiphala



**Ave representativa**



**Slogan**

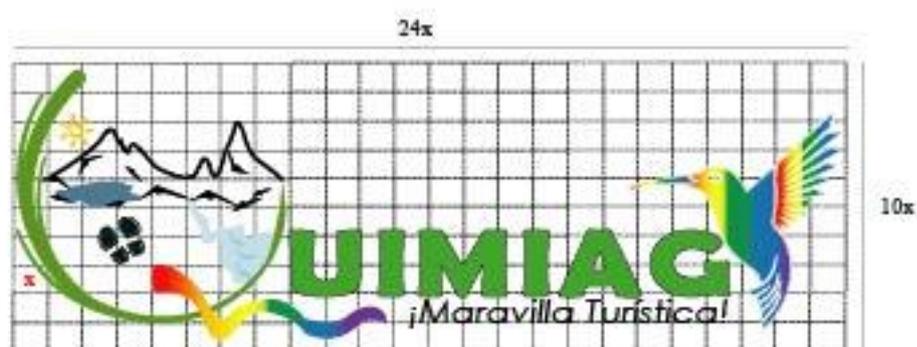
*¡Maravilla Turística!*

**Nombre de la parroquia**



## ARQUITECTURA DE MARCA

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



## ÁREA DE SEGURIDAD Y REDUCTIBILIDAD

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

El área de reserva o protección está definida por un módulo el cual se puede apreciar en las imágenes, y cuya altura corresponde a los caracteres.



### 3. EL COLOR

Los colores que caracterizan a Quimiag y se plasman en el imagotipo representan el wiphala que simboliza la armonía, la justicia, la unidad, la igualdad y la resistencia indígena. Además, colores que representan la naturaleza.



#F90F0C  
C= 2  
M= 96  
Y= 91  
K= 0



#F68F0E  
C= 3  
M= 24  
Y= 96  
K= 0



#F7F618  
C= 3  
M= 2  
Y= 91  
K= 0



#FEFEFF  
C= 0  
M= 0  
Y= 0  
K= 0



#109044  
C= 95  
M= 0  
Y= 89  
K= 0



#196FAE  
C= 93  
M= 33  
Y= 1  
K= 0



#6F2F91  
C= 58  
M= 77  
Y= 2  
K= 0



#40A529  
C= 75  
M= 0  
Y= 100  
K= 0



#07160F  
C= 92  
M= 49  
Y= 81  
K= 71



#4A7990  
C= 69  
M= 29  
Y= 19  
K= 9



#58951F  
C= 63  
M= 15  
Y= 98  
K= 3

## VARIANTES CROMÁTICAS



## 4. TIPOGRAFÍA

---

Se utilizó la tipografía Berlin Sans FB Demi Bold para el diseño del logo modificándola minuciosamente agradable para la vista, así también, la tipografía Century Gothic Italic para el diseño del eslogan, éstas tipografías muestran a la marca mucho más clara y agradable para el consumidor.



**Berlin Sans FB Demi Bold**  
**ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ**  
**abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz**  
**1234567890**



*Century Gothic, Italic*  
*ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ*  
*abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz*  
*1234567890*

## 5. USOS NO CORRECTOS

Se recomienda evitar usos no correctos que afecten a la marca.



**Cambiar Tipografía**



**Cambiar color**



**Deformar la marca**



**Mover eslogan**



**Quitar símbolo**



**Quitar Eslogan**

## 6. PAPELERÍA

Aplicación de la marca Quimiag en la papelería corporativa.

■ Papel de carta

Formato  
A4 (210 x 297 mm)



## Tarjeta de presentación

Formato

80 x 50 mm

Nombre y Apellido

Corbel Bold 10 ptos.

Cargo

Corbel Regular / Italic 8 ptos.

Dirección

Corbel Regular 6 ptos.



■ Agenda



■ Sobre Carta



■ CD



■ Cafete

■ Estuche para celular



■ Varios



MANUAL DE USO Y APLICACIÓN DE MARCA | 17

**ANEXO E: TRÍPTICO PARTE INTERIOR**

### Atractivos turísticos

- \*La cascada de Puelazo
- \*Nevado el Altar
- \*Fuentes de agua mineral
- \*Laguna azul
- \*Laguna amarilla
- \*Laguna estrellada
- \*Laguna verde
- \*Loma de Verdepamba

### Actividades Turísticas

- \* Bicicleta de montaña
- \* Rutas a caballo
- \* Senderismo
- \* Rutas 4x4
- \*Visitas guiadas
- \*Avistamiento de vida silvestre
- Páramo



### Gastronomía

- \*Hornado
- \*Fritada
- \*Colada morada
- \*Empanadas hechas en tiesto
- \*Humas de maíz
- \*Morocho
- \*Papas con cuy

### Manifestaciones Culturales

- \*Música y danza
- \*Fiestas religiosas, tradiciones y creencias
- \*Medicina ancestral
- \*Centros de exhibición flora y fauna.

“Recuerda que la felicidad es una forma de viajar, no un destino.”





epoch

Dirección de Bibliotecas y  
Recursos del Aprendizaje

UNIDAD DE PROCESOS TÉCNICOS Y ANÁLISIS BIBLIOGRÁFICO Y  
DOCUMENTAL

REVISIÓN DE NORMAS TÉCNICAS, RESUMEN Y BIBLIOGRAFÍA

Fecha de entrega: 25 / 07 / 2022

<b>INFORMACIÓN DEL AUTOR/A (S)</b>
<b>Nombres – Apellidos:</b> ERIKA ALEXANDRA VARGAS MURUZUMBAY
<b>INFORMACIÓN INSTITUCIONAL</b>
<b>Facultad:</b> ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
<b>Carrera:</b> MERCADOTECNIA
<b>Título a optar:</b> LICENCIADA EN MERCADOTECNIA
<b>f. Analista de Biblioteca responsable:</b> Ing. CPA. Jhonatan Rodrigo Parreño Uquillas. MBA.

DIRECCION DE BIBLIOTECAS  
Y RECURSOS PARA EL APRENDIZAJE  
Y LA INVESTIGACION

  
Jhonatan Parreño Uquillas MBA  
ANALISTA DE BIBLIOTECA 1

25-07-2022

1604-DBRA-UTP-2022