



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING

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

Trabajo de titulación

Tipo: Proyecto de investigación

Para optar al grado académico de:

INGENIERA EN MARKETING

AUTOR: FERNANDA GISSELLA CHICAIZA LLUMIPANTA

DIRECTOR: ING. DIEGO MARCELO ALMEIDA LOPEZ

Riobamba - Ecuador

2021

©2021, Fernanda Gissella Chicaiza Llumipanta

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

Yo, Fernanda Gissella Chicaiza Llumipanta, declaro que el presente trabajo de titulación es de mi autoría, y que los resultados de este son auténticos y originales. Los textos constantes en el documento que provienen de otra fuente están debidamente citados y referenciados.

Como autora, asumo la responsabilidad legal y académica de los contenidos de este trabajo de titulación. El patrimonio intelectual pertenece a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.

Riobamba, 18 de marzo de 2021



Fernanda Gissella Chicaiza Llumipanta

CI: 050288383-8

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

El Tribunal del trabajo de titulación certifica que: El trabajo de titulación: Tipo: Proyecto de Investigación: “**BRANDING CORPORATIVO PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DE MARCA DEL PARADERO TURÍSTICO NITILUISA DE LA PARROQUIA CALPI, CANTÓN RIOBAMBA**”, realizado por la señorita: **FERNANDA GISSELLA CHICAIZA LLUMIPANTA**, ha sido minuciosamente revisado por los Miembros del Tribunal del trabajo de titulación, El mismo que cumple con los requisitos científicos, técnicos, legales, en tal virtud el Tribunal Autoriza su presentación.

FIRMA FECHA

ING. YOLANDA PATRICIA MONCAYO SANCHEZ

2021/03/16

MIEMBRO DE TRIBUNAL



Firmado electrónicamente por:
**YOLANDA PATRICIA
MONCAYO SANCHEZ**

ING. DIEGO MARCELO ALMEIDA LOPEZ

2021/03/16

**DIRECTOR DEL TRABAJO
DE TITULACIÓN**

**DIEGO
MARCELO
ALMEIDA
LOPEZ** Firmado digitalmente por
**DIEGO MARCELO
ALMEIDA LOPEZ**
Fecha: 2021.07.14
07:23:15 -05'00'

ING. HAROLD ALEXI ZABALA JARRIN

2021/03/16

MIEMBRO DE TRIBUNAL

**HAR
ALEXIZABAL
JARRIN** Firmado digitalmente por
HAROLD ALEXIZABALA JARRIN
Nombre de reconocimiento (DN):
c=EC, o=SECURITY DATA S.A., 1,
ou=ENTIDAD DE CERTIFICACION
DE INFORMACION,
serialNumber=189820142532,
cn=HAROLD ALEXI ZABALA
JARRIN

TABLA DE CONTENIDO

| | |
|-------------------------|------|
| ÍNDICE DE TABLAS..... | vii |
| ÍNDICE DE GRÁFICOS..... | ix |
| ÍNDICE DE FIGURAS..... | x |
| ÍNDICE DE ANEXOS | xi |
| RESUMEN..... | xii |
| ABSTRACT | xiii |
| INTRODUCCIÓN | 1 |

CAPÍTULO I

| | |
|--|----------|
| 1. MARCO TEORICO REFERENCIAL | 2 |
| <i>1.1. Antecedentes de Investigación.....</i> | <i>2</i> |
| <i>1.2. Marco teórico</i> | <i>2</i> |
| <i>1.2.1. Marketing.....</i> | <i>2</i> |
| <i>1.2.2. Branding</i> | <i>2</i> |
| <i>1.2.3. Branding corporativo.....</i> | <i>3</i> |
| <i>1.2.4. Identidad corporativa.....</i> | <i>3</i> |
| <i>1.2.5. Posicionamiento de marca.....</i> | <i>6</i> |
| <i>1.2.6. Marketing Turístico</i> | <i>6</i> |
| <i>1.2.7. Manual de marca.....</i> | <i>7</i> |

CAPÍTULO II

| | | |
|-----------|--|----------|
| 2. | MARCO METODOLÓGICO | 8 |
| 2.1. | Enfoque de investigación | 8 |
| 2.2. | Nivel de Investigación | 8 |
| 2.3. | Diseño de investigación | 8 |
| 2.4. | Tipo de estudio..... | 8 |
| 2.5. | Población y muestra | 8 |
| 2.5.1. | <i>Población</i> | 8 |
| 2.5.2. | <i>Muestra</i> | 9 |
| 2.6. | Métodos, técnicas e instrumentos de investigación..... | 9 |
| 2.6.1. | <i>Métodos de la investigación</i> | 9 |
| 2.6.2. | <i>Técnicas de investigación</i> | 10 |
| 2.6.3. | <i>Instrumentos de investigación</i> | 10 |
| 2.7. | Idea a defender | 11 |
| 2.7.1. | <i>Variable independiente</i> | 11 |
| 2.7.2. | <i>Variable dependiente</i> | 11 |

CAPÍTULO III

| | | |
|-----------|--|-----------|
| 3. | MARCO DE RESULTADOS Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS | 12 |
| 3.1. | Análisis de resultados..... | 12 |
| 3.2. | Propuesta | 31 |
| 3.3. | Título | 31 |
| 3.3.1. | <i>Objetivos</i> | 31 |
| 3.3.2. | <i>Introducción</i> | 31 |

| | | |
|--------|---|----|
| 3.3.3. | <i>Objetivo</i> | 31 |
| 3.3.4. | <i>Metodología</i> | 31 |
| 3.3.5. | <i>Resultados</i> | 32 |
| 3.3.6. | <i>Propuesta final mediante el Eye Tracking</i> | 36 |
| 3.3.7. | <i>Manual de Identidad Corporativa del Paradero Turístico Nitiluisa</i> | 36 |
| 3.3.8. | <i>Estrategias</i> | 42 |
| | CONCLUSIONES | 51 |
| | RECOMENDACIONES | 52 |
| | GLOSARIO | |
| | BIBLIOGRAFÍA | |
| | ANEXOS | |

ÍNDICE DE TABLAS

| | |
|---|-----------|
| Tabla 1-1. Psicología del color..... | 5 |
| Tabla 2-3: Género | 12 |
| Tabla 3-3: Edad..... | 13 |
| Tabla 4-3: Estado civil..... | 14 |
| Tabla 5-3: Ocupación..... | 15 |
| Tabla 6-3: Nivel de ingresos | 16 |
| Tabla 7-3: Frecuencia de visita | 17 |
| Tabla 8-3: Reacción ante un mal servicio | 18 |
| Tabla 9-3: Aspectos que le atraen..... | 19 |
| Tabla 10-3: ¿Con quién o quiénes visitaría un Paradero turístico? | 20 |
| Tabla 11-3: Áreas de un paradero turístico..... | 21 |
| Tabla 12-3: Ocasiones de visita | 22 |
| Tabla 13-3: Aspectos a tomar en cuenta al visitar un paradero turístico | 23 |
| Tabla 14-3: Importancia de la marca..... | 24 |
| Tabla 15-3: ¿Conoce la marca del Paradero Nitiluisa? | 25 |
| Tabla 16-3: Medio por el que se enteró de la marca | 26 |
| Tabla 17-3: Medio de comunicación a informarse respecto al Paradero Nitiluisa..... | 27 |
| Tabla 18-3: Frecuencia de uso de redes sociales..... | 28 |
| Tabla 19-3: Factores que permiten hacer llamativa a una marca | 29 |
| Tabla 20-3: Criterios para elegir los elementos de una marca..... | 30 |
| Tabla 21-3: Propuestas de marcas | 32 |
| Tabla 22-3: Propuesta N°1 | 32 |
| Tabla 23-3: Propuesta N°2 | 33 |
| Tabla 24-3: Propuesta N°3 | 34 |
| Tabla 25-3: Estrategia N°1 Filosofía empresarial | 42 |
| Tabla 26-3: Estrategia N°2 Precio | 43 |
| Tabla 27-3: Estrategia N°3 Publicidad en redes sociales..... | 44 |
| Tabla 28-3: Estrategia N°4 Merchandising | 44 |
| Tabla 29-3: Estrategia N°5 Artículos promocionales..... | 47 |
| Tabla 30-3: Estrategia N°6 Comunicación | 49 |
| Tabla 31-3: Estrategia N°7 Estrategia de posicionamiento..... | 50 |

ÍNDICE DE GRÁFICOS

| | |
|--|-----------|
| Gráfico 1-3. Género | 12 |
| Gráfico 2-3. Edad | 13 |
| Gráfico 3-3. Estado civil | 14 |
| Gráfico 4-3. Ocupación..... | 15 |
| Gráfico 5-3. Nivel de ingresos..... | 16 |
| Gráfico 6-3. Frecuencia de visita | 17 |
| Gráfico 7-3. Reacción ante un mal servicio..... | 18 |
| Gráfico 8-3. Aspectos que le atraen | 19 |
| Gráfico 9-3. ¿Con quién o quiénes visitaría un Paradero turístico?..... | 20 |
| Gráfico 10-3. Áreas de un paradero turístico | 21 |
| Gráfico 11-3. Ocasiones de visita | 22 |
| Gráfico 12-3. Aspectos a tomar en cuenta al visitar un paradero turístico..... | 23 |
| Gráfico 13-3. Importancia de la marca | 24 |
| Gráfico 14-3. ¿Conoce la marca del Paradero Nitiluisa?..... | 25 |
| Gráfico 15-3. Medio por el que se enteró de la marca..... | 26 |
| Gráfico 16-3. Medio de comunicación a informarse respecto al Paradero Nitiluisa | 27 |
| Gráfico 17-3. Frecuencia de uso de redes sociales | 28 |
| Gráfico 18-3. Factores que permiten hacer llamativa a una marca..... | 29 |
| Gráfico 19-3. Criterios para elegir los elementos de una marca | 30 |

ÍNDICE DE FIGURAS

| | |
|---|-----------|
| Figura 1-1. Componentes de identidad corporativa | 4 |
| Figura 2-3. Logotipo | 36 |
| Figura 3-3. Rejilla de construcción..... | 37 |
| Figura 4-3. Modulaci3n | 37 |
| Figura 5-3. rea de protecci3n | 38 |
| Figura 6-3. Color | 38 |
| Figura 7-3. Aplicaciones | 39 |
| Figura 8-3. Tipografía..... | 39 |
| Figura 9-3. Usos incorrectos..... | 40 |
| Figura 10-3: Tarjeta de presentaci3n | 40 |
| Figura 11-3. Hoja corporativa | 41 |
| Figura 12-3. Cup3n de descuento..... | 43 |
| Figura 13-3. Página de Facebook..... | 44 |
| Figura 14-3. Gorras..... | 45 |
| Figura 15-3. Camiseta | 46 |
| Figura 16-3. Tazas y esferos | 47 |
| Figura 17-3. Cuaderno y llaveros..... | 48 |
| Figura 18-3. Flyer y roll up | 49 |
| Figura 19-3. Valla publicitaria..... | 50 |

ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXO A. MODELO DE ENCUESTA

RESUMEN

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

Palabras clave: <BRANDING CORPORATIVO>, <MANUAL DE MARCA>, <POSICIONAMIENTO>, <NEUROMARKETING>, <EYE TRACKING>, <ESTRATEGIAS>.



Firmado electrónicamente por:
JHONATAN RODRIGO
PARREÑO UQUILLAS



02-07-2021

1281-DBRA-UTP-2021

ABSTRACT

This research work called: Corporate branding to improve the brand positioning of Nitiluisa whereabouts of Calpi parish, has as main objective to improve the level of positioning through the application of corporate branding, for this, a qualitative and quantitative methodology was applied, using some techniques with the respective instruments: The interview with its guide that contained a series of questions that facilitated the analysis of the information obtained and the survey with a questionnaire that allowed the collection of data that allowed the verification of the object under study. In addition, the level of research used was descriptive, since an analysis of the characteristics of the topic to be discussed was proposed. For the application of corporate branding, the neuromarketing eye-tracking tool was used, which allowed the selection of the ideal brand through the hot spots and visual tour. It is concluded that entrepreneurship is not positioned in the market. For this reason, it proceeded to develop marketing strategies that allowed it to begin to position the corporate image of the enterprise using different communication media. It is recommended to implement and keep constant control of the strategies developed, to achieve the desired results.

Keywords: <CORPORATE BRANDING>, <BRAND MANUAL>, <POSITIONING>, <NEUROMARKETING>, <EYE TRACKING>, <STRATEGIES>.

INTRODUCCIÓN

Existen herramientas que permiten a las empresas construir una identidad corporativa que genere una relación sólida entre el consumidor y la marca, por esta razón el branding corporativo busca sensibilizar al consumidor y lograr un mayor nivel de posicionamiento.

Sin embargo, existen empresas que por desconocimiento no logran proyectar una emoción para fidelizar a sus consumidores, es así que los pequeños emprendimientos al establecer su marca no suelen enfocarse en que debe existir una conexión entre el consumidor y la marca, para que este pueda percibir de manera diferente a un producto o servicio.

Con el presente trabajo investigativo el Paradero Turístico Nitiluisa, busca crear una preferencia de marca y fidelización con sus clientes mediante la aplicación de un branding corporativo.

En el capítulo I con la finalidad de que la investigación sea sustentada se basa en la recopilación de información de distintas fuentes relacionadas al branding corporativo de libros, revistas, artículos entre otros, de manera que aporte con ideas positivas para contrarrestar las falencias que presenta el emprendimiento.

En el capítulo II se presenta el enfoque de investigación en este caso, se aplica un método cualitativo, debido a toda la información de datos obtenida, se tomará en cuenta el conocimiento de los entrevistados con preguntas abiertas, de manera que describan la emoción o percepción a desean generar a través de la marca y así lograr una propuesta más efectiva y cuantitativo por la recolección de datos proporcionados por la encuesta.

En el capítulo III se da conocer el marco propositivo, en el cual se presenta las distintas propuestas de marca obtenidas por medio de las herramientas de neuromarketing (eye tracking), lo cual ayudó a determinar el impacto visual que causa en el ser humano

CAPÍTULO I

1. MARCO TEORICO REFERENCIAL

1.1. Antecedentes de Investigación

Los inicios más remotos del término marca se sitúan en el acto de marcas y señalar productos por parte de algún fabricante con el objetivo de diferenciarlos y protegerlos, una acción que acumula más de dos mil años de historia así lo define (Vela, 2012).

El Branding aparece entonces, como un modelo de gestión de valor para la marca que la transforma en una agrupación de elementos intangibles que buscan conectar la emocionalidad y experiencia con los consumidores.

En la actualidad las empresas buscan ocupar un espacio diferenciador en el mercado, de esto radica la importancia de crear una marca que resalte y sea fácil de recordar por los consumidores conjuntamente con la construcción de la identidad corporativa que no solo se trata de proponer diseños sino de la presentación de la empresa frente al mercado desde la creación de su marca, colores, filosofía y demás elementos

1.2. Marco teórico

1.2.1. *Marketing*

El marketing es un conjunto de procesos en los que se identifican las necesidades o deseos de los clientes satisfaciendo de la mejor manera posible el intercambio de productos y/o servicios de valor con ellos por una utilidad o beneficio para la empresa u organización. (Guerrero, Iglesias, & Guerrero, 2018)

1.2.2. *Branding*

Según (Rácz, y otros, 2015) es el proceso de creación de marca de una compañía en la mente de los consumidores. El principal objetivo del branding es crear una fuerte presencia en el mercado que atraiga a clientes que se harán fieles a este producto o compañía. El branding es un proceso continuo que implica atención y consideración constantes al pasado y presente de tu empresa, y crea, de ahí en adelante, una personalidad homogénea para la compañía y sus productos. El branding es algo que aviva las emociones y mentes de la gente, asociado con la creación de la identidad de una empresa: el sentido de quién eres, quién quieres ser y cómo quieres que los demás vean la empresa, así también los autores mencionan que construir una marca fuerte conlleva tener una comprensión clara de lo que la marca representa, y luego asegurarse también

de que todo el mundo lo entiende. La construcción de marca comienza respondiendo a algunas preguntas sobre el producto o negocio:

1. ¿Quiénes son mis clientes?
2. ¿Qué clientes quiero tener?
3. ¿Quiénes son mis competidores?
4. ¿Cuál es la posición de marca de mis competidores?
5. ¿Qué problema soluciona mi empresa? ¿Le importa a alguien?
6. ¿Cuál es mi propuesta de valor? ¿Es distintiva? ¿Es relevante a mis clientes?
7. Cuando la gente piensa en mi empresa o producto, ¿cuáles son los sentimientos y asociaciones que quiero que tenga? ¿Son estos únicos? ¿Podemos “poseerlos”?
8. ¿Cuáles son los beneficios funcionales que entregamos a nuestros clientes?
9. ¿Cuáles son los beneficios emocionales que entregamos a nuestros clientes?
10. ¿Qué tipo de personalidad tendrá mi marca?

1.2.3. Branding corporativo

Según (Capriotti, Paul, 2010) hablar de branding corporativo significa referirnos a ese proceso de creación de la marca corporativa, no desde la perspectiva del manejo de la identidad visual (creación de logo, nombre, etc.) o de delimitarnos a pensar en los productos y servicios de una empresa, sino que abarca mucho más, desde el ser de esa organización, su filosofía, valores y cultura corporativa, hasta su comportamiento, es decir, todo lo que finalmente involucra los puntos de contacto entre la organización y sus públicos.

1.2.4. Identidad corporativa

Es el conjunto de características centrales, perdurables y distintivas de una organización, con las que la propia organización se auto identifica (a nivel introspectivo) y se auto diferencia (de las otras organizaciones de su entorno). Al hablar de características “centrales” nos referimos a aquellas que son fundamentales y esenciales para la organización, que están en su ADN corporativo. (Capriotti, 2019). Así también menciona (Lucio, 2005) la identidad corporativa es la personalidad de la empresa, y abarca todas las formas de expresión de la organización, ya sean verbales, simbólicas o de comportamiento. Lo primero que debe hacer cualquier empresa es crear su identidad corporativa, configurar una personalidad coherente, en la que se perciba que todos los elementos de la empresa van en la misma dirección y aúnan esfuerzos. La imagen corporativa de una organización es uno de sus más importantes elementos de ventas, un elemento definitivo de diferenciación y posicionamiento, la manera por la cual transmite quién y qué es, qué hace y cómo lo hace.

1.2.4.1. Componentes de la Identidad Corporativa

Tiene dos componentes fundamentales: la Cultura Corporativa y la Filosofía Corporativa, así lo menciona (Capriotti, 2019). La primera de ellas es el “alma” (soul) de la Identidad Corporativa y representa aquello que la organización realmente es, en este momento. Es el componente que liga el presente de la organización con su pasado, su evolución histórica hasta el día de hoy y todo lo que se relaciona con ello.

Los tres componentes de la Cultura Corporativa son:

- Las Creencias: presunciones básicas compartidas
- Los Valores: principios compartidos que rigen la conducta.
- Las Pautas de Conductas: son los modelos de comportamientos observables

La segunda de ellas, por su parte, es la “mente” (mind) de la Identidad Corporativa, y representa lo que la organización quiere ser. Es el componente que vincula el presente de la organización con el futuro, con su capacidad distintiva y de permanencia en el tiempo.

Está compuesta por tres aspectos básicos:

- La Misión Corporativa es la definición del negocio o actividad de la organización. “qué hace”
- La Visión Corporativa es la perspectiva de futuro de la organización. “a dónde quiere llegar”.
- Los Valores Centrales Corporativos representan el “cómo hace” la organización

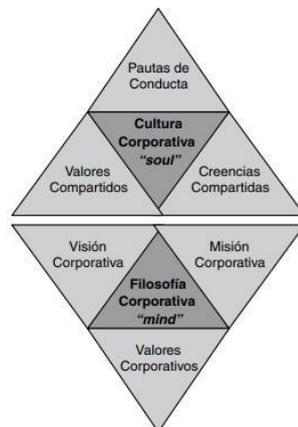


Figura 1-1. Componentes de la identidad corporativa

Realizado por: (Capriotti, 2019)

1.2.4.2. Elementos de Identidad Corporativa

Según la autora (Lucio, 2005) existe un amplio repertorio de recursos para la creación de la identidad visual de una empresa o de una marca. El primero y más básico de los elementos identificadores es el nombre, luego sigue: el logotipo, el símbolo, los colores, la arquitectura corporativa y los objetivos identificadores.

a) El nombre

Es la cara de presentación, lo primero que conoce el público de una empresa y sirve para identificar y descubrirla.

Debe ser apropiado y estar relacionado con la actividad que desarrolla la empresa.

Puede ser descriptivo, simbólico, toponímico, convencional, aleatorio, etc.

b) El logotipo

Es la expresión tipográfica del nombre, la expresión de la marca representa a la empresa o a sus productos. Es una palabra diseñada, por la cual el público reconoce a una compañía.

Debe ser original, distinto y único. Su finalidad es hacer recordar el nombre de la empresa; que se grabe en la memoria visual, la cual es mucho más efectiva y permanente que la verbal.

c) El símbolo

Es la imagen que representa el concepto, bien por semejanza con el debido a su forma y color, o bien porque evoca una asociación de ideas y nuestra mente lo asocia a él.

d) Los colores

Transmiten sensaciones y comunican una serie de mensajes. El estudio de los colores y las asociaciones mentales basadas en ellos tienen una gran importancia a la hora de diseñar logotipos y símbolos. En la siguiente tabla se establece la referencia de cada color.

Tabla 1-1. Psicología del color

| COLOR | EMOCIÓN |
|----------|--|
| Rojo | Dinamismo, calidez, agresividad, pasión, energía. |
| Azul | Profesionalismo, seriedad, integridad, sinceridad, calma, infinito. |
| Verde | Naturalidad, ética, crecimiento, frescura, serenidad. |
| Amarillo | Calidez, amabilidad, positividad, estimulación, alegría, luminosidad. |
| Naranja | Innovación, modernidad, juventud, diversión, accesibilidad, vitalidad. |
| Violeta | Lujo, realeza, sabiduría, dignidad, misterio, espiritualidad, equilibrio, armonía. |
| Blanco | Pureza, limpieza, sencillez, ingenuidad, nobleza, suavidad. |
| Negro | Poder, satisfacción. Prestigio, valor, atemporalidad, muerte. |

Realizado por: (Alonso, 2015)

e) La arquitectura corporativa

Comunica, tanto a los empleados como al público en general, datos sobre la identidad corporativa. Puede transmitir una imagen de prestigio o mediocridad.

Si el lugar de trabajo es cómodo, agradable, práctico y accesible transmitirá una imagen de seriedad en el trabajo, poder económico, rapidez en el servicio, seguridad y fluidez en la comunicación.

1.2.5. Posicionamiento de marca

El posicionamiento comienza con un producto, esto es, una mercancía, un servicio, una compañía, una institución o incluso una persona, tal vez con usted mismo. Sin embargo, el posicionamiento no es lo que usted hace con un producto, sino lo que hace con la mente del cliente prospecto, esto es, cómo posiciona el producto en la mente de éste. Por ello es incorrecto hablar del concepto “posicionamiento de producto”, como si usted hiciera algo con el producto mismo. Lo anterior no implica que en el posicionamiento no haya cambios, los hay; pero las modificaciones hechas en el nombre, el precio y el empaque no son, en modo alguno, cambios en el producto. Se trata sólo de modificaciones superficiales, realizadas para garantizar una posición importante en la mente del prospecto. El posicionamiento es también, la primera serie de pensamientos que abordan los problemas que apenas alcanzamos a escuchar en una sociedad sobre comunicada como la nuestra. (Ries & Trout, 2018)

1.2.6. Marketing Turístico

El marketing turístico es una modalidad dentro del marketing de servicios. El turismo constituye uno de los servicios por excelencia que, además, engloba a un conjunto más amplio de servicios. Las ventas de un restaurante pueden ser objeto de una estrategia de marketing que tenga como resultado un incremento en la afluencia de clientes a ese establecimiento. El turismo se puede considerar como una industria o conjunto de industrias que ofrecen unos productos y que tienen como principal cliente al turista. Por lo tanto, la industria turística, que se ha desarrollado enormemente en los últimos años, está orientada, principalmente, a la satisfacción del cliente-turista. (Vértice S.L., 2008)

El autor también menciona que el producto turístico debe ser tangible. Dado el carácter intangible de los servicios turísticos, es fundamental que en nuestra estrategia de marketing desarrollaremos acciones que permitan asociar nuestro servicio a una serie de sensaciones, elementos o imágenes que transmitan la idea de nuestro establecimiento. Así, el uso de colores específicos puede transmitir una sensación de seriedad y tranquilidad (tonos cálidos y uniformes), o bien de diversión (colores llamativos y de gran contraste). Pero no solamente el uso de colores transmite la imagen de nuestros servicios, sino el uso de fotografías que muestran aquellos aspectos de

nuestro establecimiento que pueden ser disfrutados, los pequeños detalles que denotan higiene, seguridad o calidad, determinados olores, etc.

1.2.7. Manual de marca

De acuerdo a (Caldevilla, 2007), el manual de marca es también conocido como manual de identidad corporativa y en una empresa se basa en varios aspectos que están íntimamente relacionados.

Elementos que conforman el manual de marca:

- El símbolo: es el icono que identifica a la empresa
- El logotipo: es la solución tipográfica y el diseño del nombre de la empresa
- El imagotipo: es la imagen que evoca a la empresa
- La tipografía: es el tipo de letra que identifica a la empresa
- Los colores: Es la selección de colores que identifican a la empresa

CAPÍTULO II

2 MARCO METODOLÓGICO

2.1. Enfoque de investigación

El enfoque de la investigación es cualitativo, porque en la recolección de datos se tomará en cuenta el conocimiento de los entrevistados con preguntas abiertas, de manera que describan la emoción o percepción a desear generar a través de la marca y así lograr una propuesta más efectiva y cuantitativo por la recolección de datos proporcionados por la encuesta.

2.2. Nivel de Investigación

La investigación utilizada es descriptiva pues se plantea en el análisis de las características del tema a tratar y de las actividades a realizarse según las estrategias propuestas del branding corporativo.

2.3. Diseño de investigación

El diseño que se utiliza en la investigación es no experimental pues se realiza sin manipular deliberadamente variables, es decir observar fenómenos tal y como se dan en su contexto natural, para después analizarlos. Se observan situaciones ya existentes, no provocadas intencionalmente por el investigador, así menciona (Toro & Parra, 2006).

2.4. Tipo de estudio

El tipo de estudio que se realiza en la investigación es transversal que según (Malhotra, 2004) incluye la recolección de información de una muestra dada de elementos de población una sola vez durante un periodo de tiempo.

2.5. Población y muestra

2.5.1. Población

La población que se considera para el estudio es la población económicamente activa (PEA) del cantón Riobamba, provincia de Chimborazo proyectada hasta el año 2019, con un total de 170030 habitantes según datos del (SENPLADES, 2017)

2.5.2. Muestra

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

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

Dónde:

n = tamaño de la muestra

N = tamaño del universo

Z = nivel de confianza

E = margen de error máximo que admito (5%)

p = probabilidad de éxito

q = probabilidad de fracaso

$$n = \frac{1,96^2 * 170030 * 0,50 * 0,50}{0,05^2(170030 - 1) + 1,96^2 * 0,50 * 0,50}$$

$$n = \frac{163290,811}{426,032865}$$

$$n = 384$$

2.6. Métodos, técnicas e instrumentos de investigación

2.6.1. Métodos de la investigación

En el presente trabajo de investigación se utiliza el método analítico que analiza el problema planteado para la interpretación de los resultados analizando cada variable para comprender mejor el resultado del branding corporativo.

2.6.2. Técnicas de investigación

2.6.2.1. Entrevista

La técnica permite conocer los aspectos que los propietarios del establecimiento busquen transmitir a los consumidores y así obtener datos para la construcción de la identidad corporativa.

2.6.2.2. Encuesta

La encuesta permite recopilar información del mercado potencial aplicado a una muestra de 383 personas.

2.6.3. Instrumentos de investigación

2.6.3.1. Guía de entrevista

Es el instrumento de la investigación a utilizar pues su importancia recae en que consiste en una serie de preguntas que sirven de base para el dialogo por desarrollar entre el investigador y el informante. El uso de la guía permite el desarrollo del dialogo, así como la uniformidad en el apunte de la información obtenida, que facilita el análisis de la información y la redacción de informes, así lo define (Doorman, 1991).

2.6.3.2. Cuestionario

La elaboración del cuestionario permite establecer preguntas que permitan la recolección de datos para comprobar el objeto de estudio. (García F. , 2004) Menciona que la construcción del cuestionario requiere de tiempo y dedicación. El cuestionario se caracteriza por una mayor estructuración de las preguntas y mayor participación del encuestador corresponde a la entrevista.

2.7. Idea a defender

El Branding Corporativo mejorará el posicionamiento de marca del Paradero Turístico Nitiluisa de la parroquia Calpi, cantón Riobamba.

2.7.1. Variable independiente

Branding Corporativo

2.7.2. Variable dependiente

Mejorará el posicionamiento de marca del Paradero Turístico Nitiluisa de la parroquia Calpi, cantón Riobamba.

CAPÍTULO III

3. MARCO DE RESULTADOS Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS

3.1. Análisis de resultados

GÉNERO

Tabla 2-3: Género

| Género | Personas | % |
|-----------|----------|-----|
| Femenino | 231 | 60% |
| Masculino | 153 | 40% |

Fuente: Investigación de mercado

Realizado por: Chicaiza, F. 2019

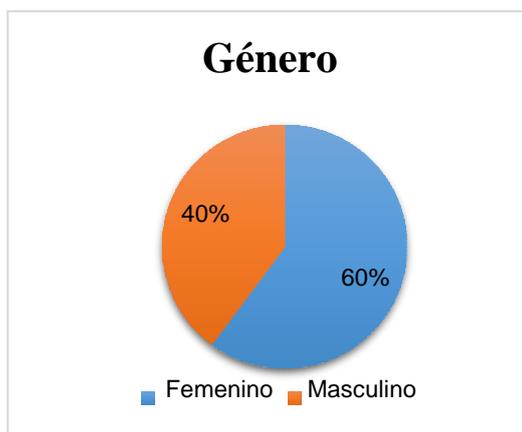


Gráfico 1-3. Género

Realizado por: Chicaiza, F. 2019

Análisis: De acuerdo con los resultados de la investigación, el género femenino predomina con un 60% a comparación del género masculino con un 40%, lo cual permitió determinar los servicios a dirigir a hombres y mujeres.

EDAD

Tabla 3-3: Edad

| Edad | Personas | % |
|---------|----------|-----|
| 18 – 30 | 105 | 27% |
| 31 – 40 | 128 | 33% |
| 41 – 50 | 102 | 27% |
| 51 – 60 | 49 | 13% |

Fuente: Investigación de mercado

Realizado por: Chicaiza, F. 2019

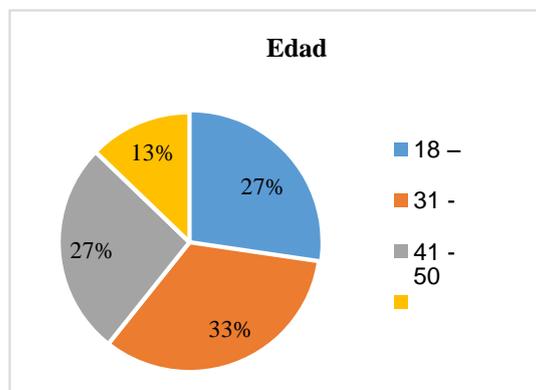


Gráfico 2-3. Edad

Realizado por: Chicaiza, F. 2019

Análisis: El rango de edad de la mayoría de los participantes encuestados es de 31 a 40 años de edad, siendo esto el 33% del total de la muestra. Un indicador que manifiesta que son personas de poder adquisitivo y decisión de compra.

ESTADO CIVIL

Tabla 4-3: Estado civil

| Estado Civil | Personas | % |
|--------------|----------|-----|
| Soltero/a | 87 | 23% |
| Casado/a | 156 | 41% |
| Divorciado/a | 52 | 14% |
| Unión libre | 71 | 18% |
| Viudo/a | 18 | 5% |

Fuente: Investigación de mercado

Realizado por: Chicaiza, F. 2019

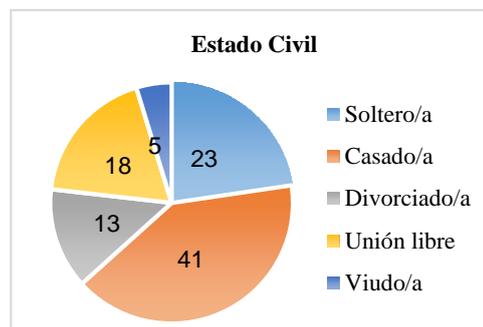


Gráfico 3-3. Estado civil

Realizado por: Chicaiza, F. 2019

Análisis: Según el total de las personas encuestadas el 33% de la investigación corresponde al estado civil casado/a, siendo esta la variable que predomina, seguido por el 23% de las personas solteras, que ende se pudo determinar costumbres de compra y usos del producto.

OCUPACIÓN

Tabla 5-3: Ocupación

| Ocupación | Personas | % |
|---------------|----------|-----|
| Dependiente | 197 | 51% |
| Independiente | 101 | 26% |
| Estudiante | 87 | 23% |

Fuente: Investigación de mercado

Realizado por: Chicaiza, F. 2019

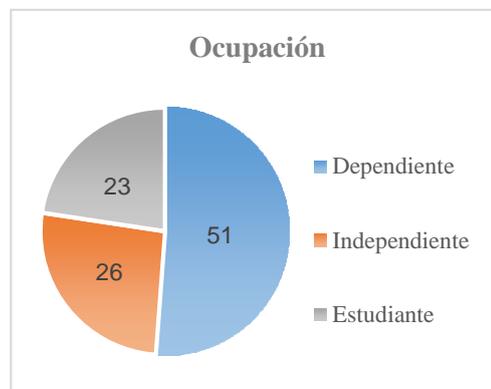


Gráfico 4-3. Ocupación

Realizado por: Chicaiza, F. 2019

Análisis: De acuerdo con la investigación la ocupación de las personas encuestadas con cargo de dependencia sobresale con un 51%, seguido por las personas que realizan sus negocios de manera personal y por cuenta propia con un 26% del total, por lo cual se pudo notar la existencia de clientes potenciales.

NIVEL DE INGRESOS

Tabla 6-3: Nivel de ingresos

| Ingresos mensuales | Personas | % |
|--------------------|----------|-----|
| Menos de \$ 100 | 18 | 5% |
| \$ 100 – \$ 300 | 97 | 25% |
| \$ 301 – \$ 600 | 164 | 43% |
| Más de \$ 600 | 105 | 27% |

Fuente: Investigación de mercado

Realizado por: Chicaiza, F. 2019

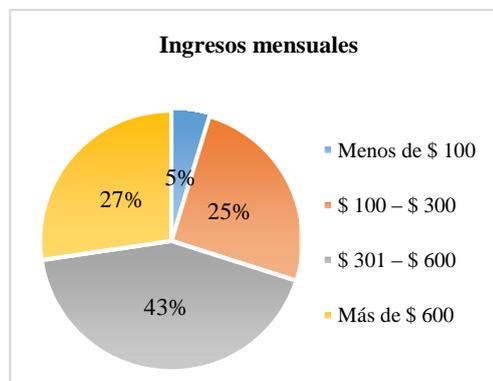


Gráfico 5-3. Nivel de ingresos

Realizado por: Chicaiza, F. 2019

Análisis: El rango de ingresos que prevalece según la investigación realizada es de \$ 301 - \$ 600 siendo este el 43% del total de los encuestados, en segundo lugar, se encuentra el rango de más de \$ 600 correspondiente al 27 % de la investigación, identificando así el poder adquisitivo de nuestros futuros consumidores.

1. Marque con una X una única opción de respuesta. ¿Con qué frecuencia usted visita un Paradero turístico?

Tabla 7-3: Frecuencia de visita

| Frecuencia | Personas | % |
|------------|----------|-----|
| Nunca | 9 | 2% |
| Semanal | 37 | 10% |
| Mensual | 162 | 42% |
| Trimestral | 76 | 20% |
| Semestral | 100 | 26% |

Fuente: Investigación de mercado

Realizado por: Chicaiza, F. 2019

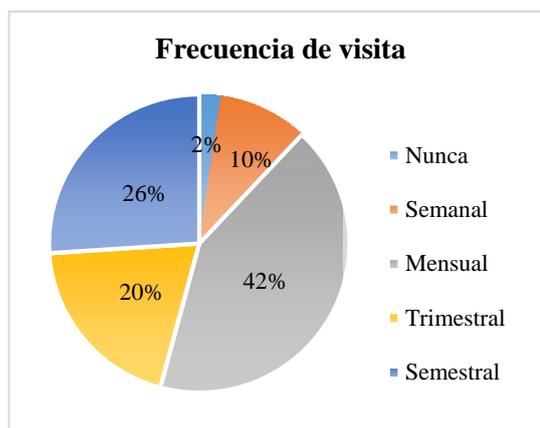


Gráfico 6-3. Frecuencia de visita

Realizado por: Chicaiza, F. 2019

Análisis: Según la información obtenida en la investigación se determinó que la frecuencia de visita de los encuestados a un paradero turístico es mensual con un 42%, siendo estos usuarios regulares, seguido por personas que visitan de manera semestral con un total de 26 %, por lo cual se determinó que son usuarios potenciales.

2. Marque con una X una única opción de respuesta por fila. ¿Cómo reacciona usted frente a un mal servicio dentro de un Paradero turístico?

Tabla 8-3: Reacción ante un mal servicio

| | Nunca | | Casi nunca | | Casual (eventual) | | Casi siempre | | Siempre | |
|-----------------------------|-------|-----|------------|-----|-------------------|-----|--------------|-----|---------|-----|
| | Count | % | Count | % | Count | % | Count | % | Count | % |
| Molestia | 25 | 7% | 43 | 11% | 85 | 22% | 159 | 41% | 72 | 19% |
| Abandona el establecimiento | 36 | 9% | 65 | 17% | 95 | 25% | 104 | 27% | 84 | 22% |
| Desinterés | 92 | 24% | 98 | 26% | 119 | 31% | 52 | 14% | 23 | 6% |
| Emite una sugerencia | 26 | 7% | 36 | 9% | 77 | 20% | 147 | 38% | 98 | 26% |

Fuente: Investigación de mercado

Realizado por: Chicaiza, F. 2019

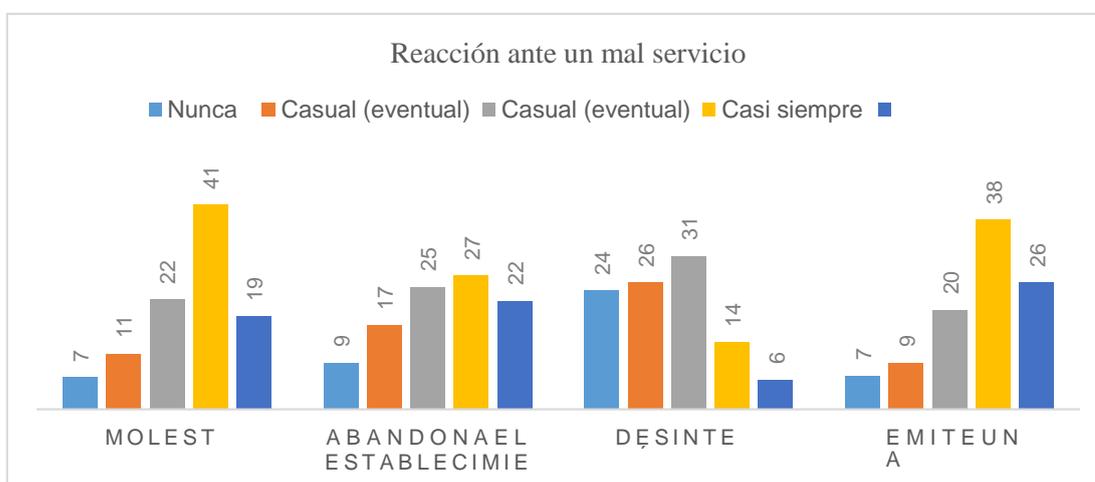


Gráfico 7-3. Reacción ante un mal servicio

Realizado por: Chicaiza, F. 2019

Análisis: Según el resultado de la investigación el 26% las personas encuestadas reaccionan ante un mal servicio siempre emitiendo una sugerencia, mientras que el 22% toma la decisión de abandonar el establecimiento.

3. Marque con una X una única opción de respuesta por fila. ¿Qué aspectos le atraen al momento de visitar un Paradero Turístico?

Tabla 9-3: Aspectos que le atraen

| | Nunca | | Casi nunca | | Casual (eventual) | | Casi siempre | | Siempre | |
|---------------------|-------|-----|------------|-----|-------------------|-----|--------------|-----|---------|-----|
| | | | | | | | | | | |
| La infraestructura | 72 | 19% | 55 | 14% | 97 | 25% | 90 | 23% | 70 | 18% |
| Color | 57 | 15% | 51 | 13% | 72 | 19% | 96 | 25% | 108 | 28% |
| Atención al cliente | 48 | 13% | 54 | 14% | 78 | 20% | 86 | 22% | 118 | 31% |
| Música | 84 | 22% | 78 | 20% | 66 | 17% | 68 | 18% | 88 | 23% |
| Iluminación | 56 | 15% | 58 | 15% | 77 | 20% | 108 | 28% | 85 | 22% |

Fuente: Investigación de mercado

Realizado por: Chicaiza, F. 2019

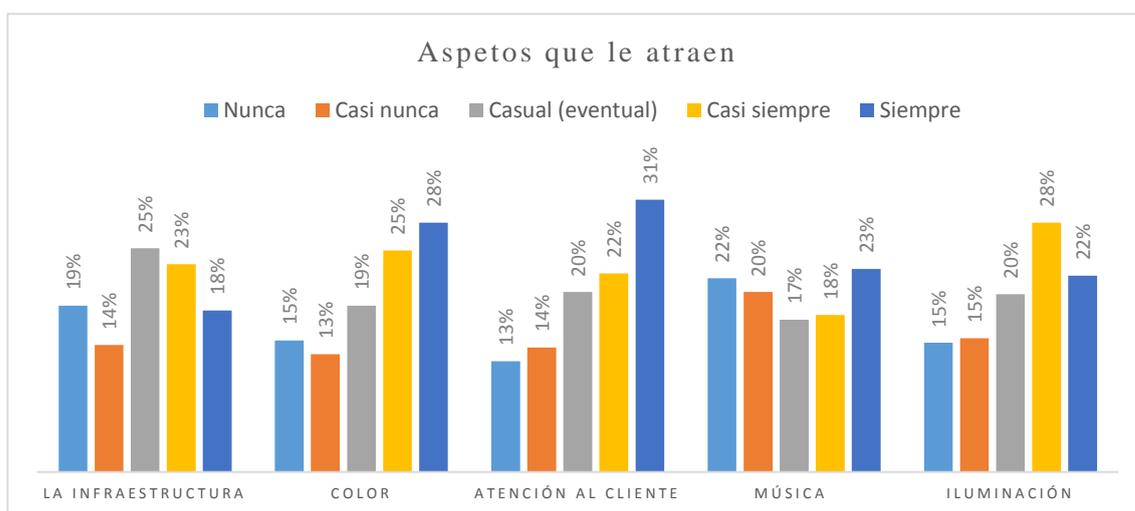


Gráfico 8-3. Aspectos que le atraen

Realizado por: Chicaiza, F. 2019

Análisis: Según los resultados obtenidos las variables que más atraen a las personas encuestadas son la atención al cliente con 31%, seguido del color del establecimiento con un 28% y la música con un 23%.

4. Marque con una X una única opción de respuesta por fila. ¿Con quién o quiénes visitaría un Paradero turístico?

Tabla 10-3: ¿Con quién o quiénes visitaría un Paradero turístico?

| | Nunca | | Casi nunca | | Casual (eventual) | | Casi siempre | | Siempre | |
|-----------------------|-------|-----|------------|-----|-------------------|-----|--------------|-----|---------|-----|
| | | | | | | | | | | |
| Individual | 70 | 18% | 108 | 28% | 105 | 27% | 67 | 17% | 34 | 9% |
| Amigos | 10 | 3% | 78 | 20% | 67 | 17% | 124 | 32% | 105 | 27% |
| Familia | 6 | 2% | 41 | 11% | 84 | 22% | 134 | 35% | 119 | 31% |
| Compañeros de trabajo | 35 | 9% | 68 | 18% | 123 | 32% | 91 | 24% | 67 | 17% |

Fuente: Investigación de mercado

Realizado por: Chicaiza, F. 2019

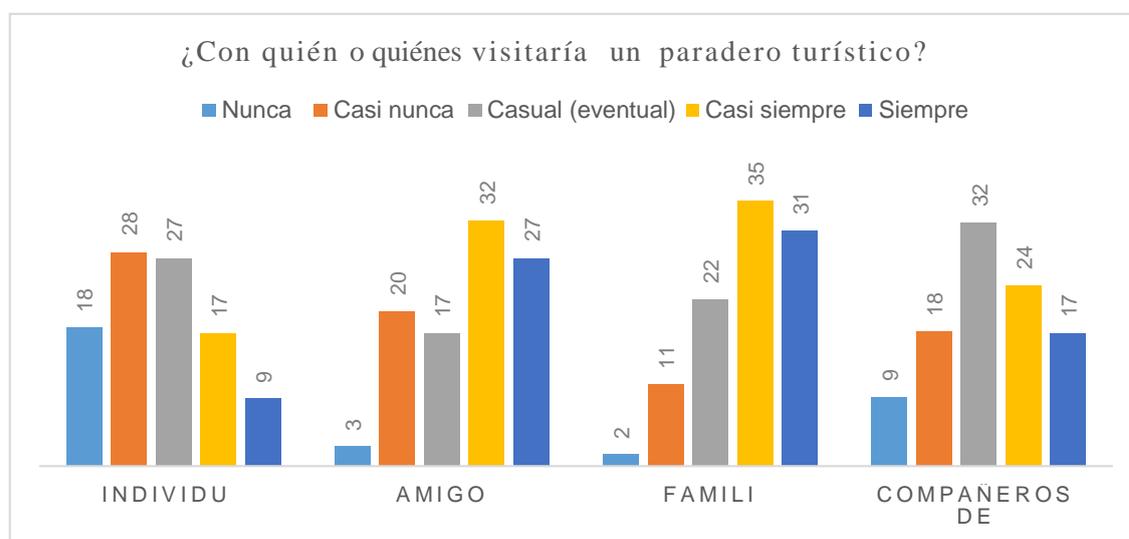


Gráfico 9-3. ¿Con quién o quiénes visitaría un Paradero turístico?

Realizado por: Chicaiza, F. 2019

Análisis: Según los datos obtenidos se determinó que el grupo de referencia al que pertenecen los encuestados son: la familia con el 31% siendo la más relevante, seguido por los amigos y finalmente los compañeros de trabajo.

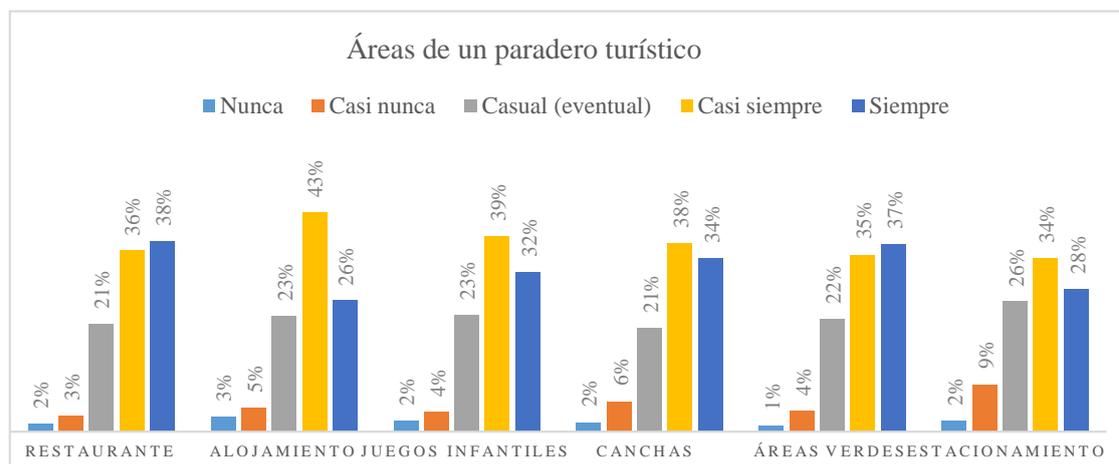
5. Marque con una X una única opción de respuesta por fila. ¿Qué áreas considera usted que debería tener un Paradero turístico?

Tabla 11-3: Áreas de un paradero turístico

| | Nunca | | Casi nunca | | Casual (eventual) | | Casi siempre | | Siempre | |
|-------------------|-------|----|------------|----|-------------------|-----|--------------|-----|---------|-----|
| Restaurante | 6 | 2% | 12 | 3% | 82 | 21% | 138 | 36% | 145 | 38% |
| Alojamiento | 11 | 3% | 18 | 5% | 88 | 23% | 167 | 43% | 100 | 26% |
| Juegos infantiles | 8 | 2% | 15 | 4% | 89 | 23% | 149 | 39% | 122 | 32% |
| Canchas | 7 | 2% | 23 | 6% | 79 | 21% | 144 | 38% | 132 | 34% |
| Áreas verdes | 4 | 1% | 16 | 4% | 86 | 22% | 135 | 35% | 143 | 37% |
| Estacionamiento | 8 | 2% | 36 | 9% | 99 | 26% | 132 | 34% | 109 | 28% |

Fuente: Investigación de mercado

Realizado por: Chicaiza, F. 2019



Realizado por: Chicaiza, F. 2019

Gráfico 10-3. Áreas de un paradero turístico

Análisis: En base a los resultados obtenidos en la investigación, se determinó que las áreas de preferencia de los encuestados son: el restaurante con un 38%, las áreas verdes con el 37% y canchas con un 34% del total.

6. Marque con una X una única opción de respuesta por fila. ¿En qué ocasiones visita usted un Paradero turístico?

Tabla 12-3: Ocasiones de visita

| | Nunca | | Casi nunca | | Casual (eventual) | | Casi siempre | | Siempre | |
|--------------------------------|-------|----|------------|-----|-------------------|-----|--------------|-----|---------|-----|
| | | | | | | | | | | |
| Feridos | 21 | 5% | 39 | 10% | 132 | 34% | 87 | 23% | 105 | 27% |
| Fines de semana | 18 | 5% | 46 | 12% | 197 | 51% | 45 | 12% | 78 | 20% |
| Cumpleaños o fechas especiales | 14 | 4% | 17 | 4% | 49 | 13% | 141 | 37% | 163 | 42% |

Fuente: Investigación de mercado

Realizado por: Chicaiza, F. 2019

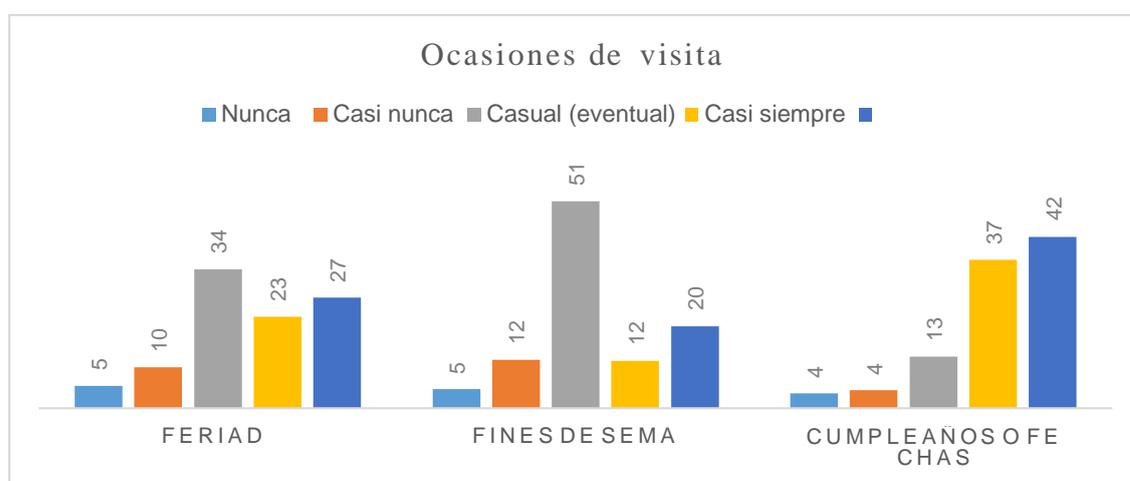


Gráfico 11-3. Ocasiones de visita

Realizado por: Chicaiza, F. 2019

Análisis: Según los resultados de la investigación se pudo identificar que el 42% de las personas encuestadas visitan un paradero turístico en cumpleaños o fechas especiales y en feridos con el 27%, siendo estos usuarios de ocasiones especiales, también los fines de semana con un 20% determinado así a los usuarios frecuentes.

7. Marque con una X una única opción de respuesta por fila. ¿Cuál de los siguientes aspectos toma en cuenta al momento de visitar un Paradero turístico?

Tabla 13-3: Aspectos a tomar en cuenta al visitar un paradero turístico

| | Nunca | | Casi nunca | | Casual (eventual) | | Casi siempre | | Siempre | |
|--------------------------------|-------|----|------------|----|-------------------|-----|--------------|-----|---------|-----|
| Tranquilidad | 2 | 1% | 5 | 1% | 76 | 20% | 148 | 39% | 153 | 40% |
| Espacios naturales | 5 | 1% | 6 | 2% | 69 | 18% | 157 | 41% | 146 | 38% |
| Gastronomía | 4 | 1% | 5 | 1% | 58 | 15% | 149 | 39% | 168 | 44% |
| Cultura y tradición | 2 | 1% | 6 | 2% | 89 | 23% | 175 | 46% | 112 | 29% |
| Actividades fuera de la rutina | 3 | 1% | 5 | 1% | 76 | 20% | 154 | 40% | 146 | 38% |

Fuente: Investigación de mercado

Realizado por: Chicaiza, F. 2019

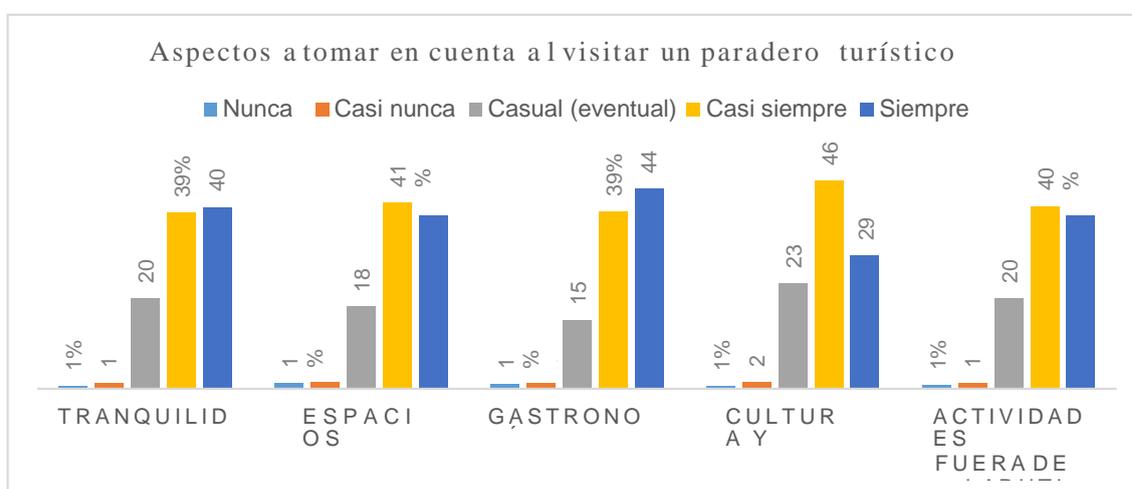


Gráfico 12-3. Aspectos a tomar en cuenta al visitar un paradero turístico

Realizado por: Chicaiza, F. 2019

Análisis: Los aspectos que predominan en la investigación al momento de visitar un paradero turístico son la tranquilidad con un 40% y la gastronomía con un 38%, identificando así los gustos y preferencias de los potenciales usuarios.

8. ¿Considera usted que la marca es importante para el posicionamiento de una empresa?

Tabla 14-3: Importancia de la marca

| Variables | Personas | % |
|-----------|----------|-----|
| Si | 367 | 96% |
| No | 17 | 4% |

Fuente: Investigación de mercado

Realizado por: Chicaiza, F. 2019

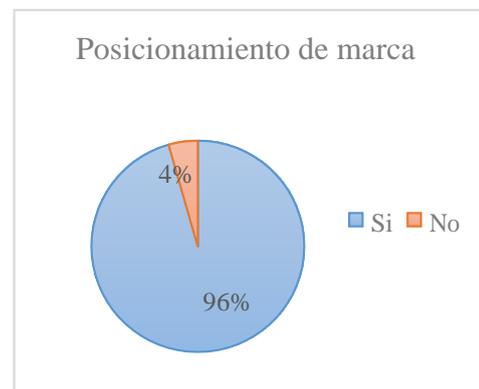


Gráfico 13-3. Importancia de la marca

Realizado por: Chicaiza, F. 2019

Análisis: Según los resultados de la investigación el 96% de las personas encuestadas consideran que la marca es importante para el posicionamiento de una empresa.

9. ¿Conoce la marca del Paradero Turístico Nitiluisa?

Tabla 15-3: ¿Conoce la marca del Paradero Nitiluisa?

| Variable | Persona | % |
|----------|---------|-----|
| Si | 95 | 25% |
| No | 289 | 75% |

Fuente: Investigación de mercado

Realizado por: Chicaiza, F. 2019

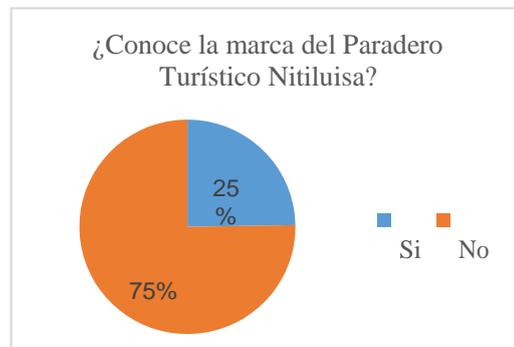


Gráfico 14-3. ¿Conoce la marca del Paradero Nitiluisa?

Realizado por: Chicaiza, F. 2019

Análisis: Se determinó que el 75% de las personas encuestadas no conoce la marca del Paradero Turístico Nitiluisa, por consiguiente existe un bajo nivel de posicionamiento de la empresa.

10. Marque con una X al menos una opción de respuesta. ¿Por qué medio se enteró usted de la existencia del Paradero Turístico Nitiluisa?

Tabla 16-3: Medio por el que se enteró de la marca

| Variable | Personas | % |
|------------------------|----------|-----|
| Ferias | 35 | 9% |
| Televisión | 3 | 1% |
| Radio | 4 | 1% |
| Redes sociales | 25 | 7% |
| Referencial personales | 28 | 7% |
| Ninguno | 289 | 75% |

Fuente: Investigación de mercado

Realizado por: Chicaiza, F. 2019

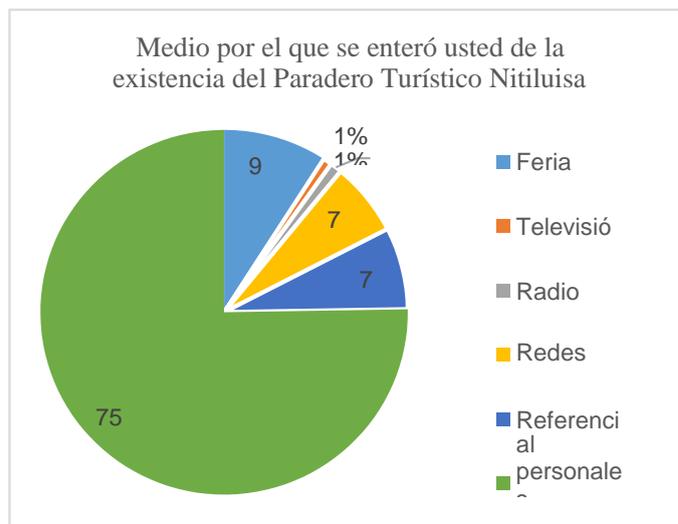


Gráfico 15-3. Medio por el que se enteró de la marca

Realizado por: Chicaiza, F. 2019

Análisis: Según la investigación el 7% las personas conocen de la existencia del Paradero Turístico Nitiluisa mediante redes sociales y referencias personales, mientras que el 9 % por ferias.

11. Marque con una X una única opción de respuesta por fila. ¿A través de qué medio de comunicación le gustaría informarse respecto al Paradero turístico Nitiluisa?

Tabla 17-3: Medio de comunicación a informarse respecto al Paradero Nitiluisa

| | Nunca | | Casi nunca | | Casual (eventual) | | Casi siempre | | Siempre | |
|----------------|-------|-----|------------|-----|-------------------|-----|--------------|-----|---------|-----|
| | 98 | 26% | 107 | 28% | 59 | 15% | 67 | 17% | 53 | 14% |
| Página web | 15 | 4% | 23 | 6% | 48 | 13% | 143 | 37% | 155 | 40% |
| Redes Sociales | 76 | 20% | 86 | 22% | 71 | 18% | 83 | 22% | 68 | 18% |
| Televisión | 60 | 16% | 45 | 12% | 104 | 27% | 99 | 26% | 76 | 20% |

Fuente: Investigación de mercado

Realizado por: Chicaiza, F. 2019

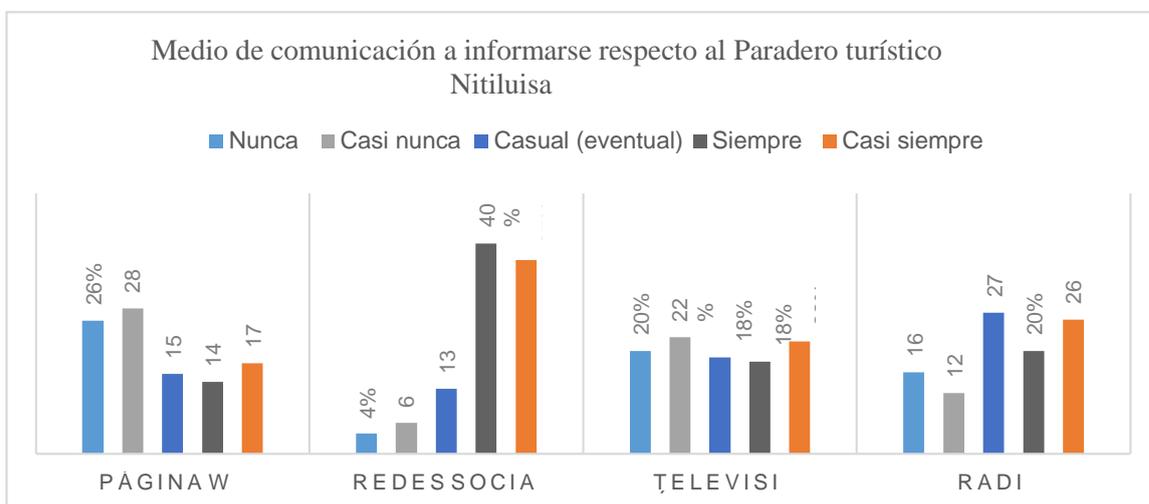


Gráfico 16-3. Medio de comunicación a informarse respecto al Paradero Nitiluisa

Realizado por: Chicaiza, F. 2019

Análisis: Acorde a la investigación, a las personas encuestadas les gustaría recibir información del Paradero Turístico Nitiluisa mediante redes sociales con un 37%, mientras que 26% de los encuestados les gustaría informarse por radio.

12. Marque con una X una única opción de respuesta por fila. Según las redes sociales que usted utiliza, indique su frecuencia de uso.

Tabla 18-3: Frecuencia de uso de redes sociales

| | Nunca | | Casi nunca | | Casual (eventual) | | Casi siempre | | Siempre | |
|-----------|-------|-----|------------|-----|-------------------|-----|--------------|-----|---------|-----|
| | | % | | % | | % | | % | | % |
| Facebook | 28 | 7% | 31 | 8% | 76 | 20% | 128 | 33% | 121 | 32% |
| Instagram | 50 | 13% | 68 | 18% | 81 | 21% | 98 | 26% | 87 | 23% |
| WhatsApp | 15 | 4% | 39 | 10% | 67 | 17% | 157 | 41% | 106 | 28% |
| Twitter | 80 | 21% | 110 | 29% | 88 | 23% | 59 | 15% | 47 | 12% |
| YouTube | 45 | 12% | 71 | 18% | 83 | 22% | 96 | 25% | 89 | 23% |

Fuente: Investigación de mercado

Realizado por: Chicaiza, F. 2019

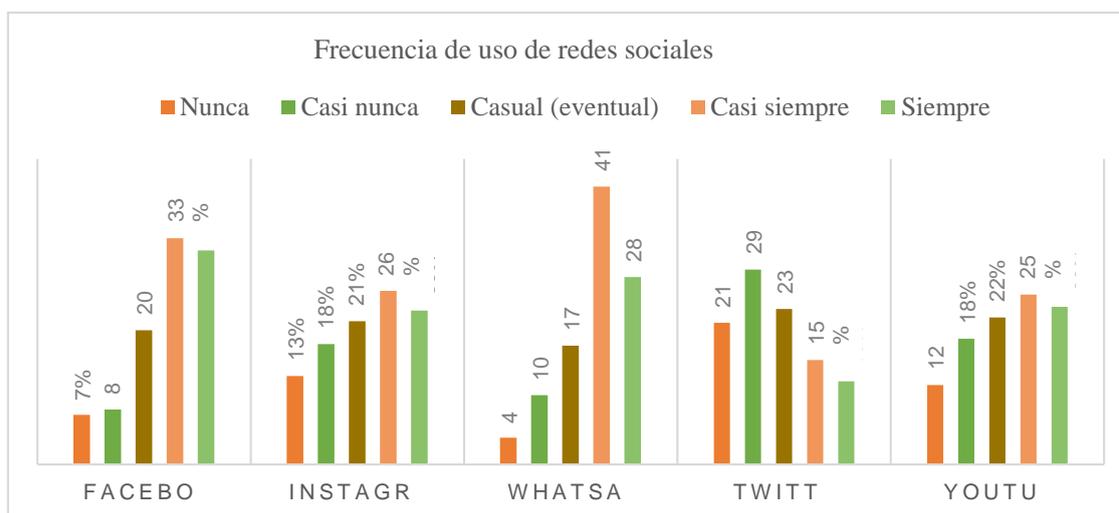


Gráfico 17-3. Frecuencia de uso de redes sociales

Realizado por: Chicaiza, F. 2019

Análisis: En la investigación se determinó que las redes sociales más utilizadas con frecuencia por los encuestados son: Facebook con el 32% y WhatsApp con un 28%, lo cual permitirá crear una comunidad de potenciales usuarios.

13. Marque con una X una única opción de respuesta por fila. ¿Considere la importancia de los siguientes factores que permitan hacer llamativa a una marca?

Tabla 19-3: Factores que permiten hacer llamativa a una marca

| | Nunca | | Casi nunca | | Casual (eventual) | | Casi siempre | | Siempre | |
|----------------------|-------|----|------------|----|-------------------|-----|--------------|-----|---------|-----|
| | | | | | | | | | | |
| Nombre | 7 | 2% | 8 | 2% | 48 | 13% | 143 | 37% | 178 | 46% |
| Color | 5 | 1% | 4 | 1% | 58 | 15% | 153 | 40% | 164 | 43% |
| Publicidad | 19 | 5% | 36 | 9% | 67 | 17% | 126 | 33% | 136 | 35% |
| Perfiles sociales | 9 | 2% | 13 | 3% | 58 | 15% | 148 | 39% | 156 | 41% |
| Uniformes de trabajo | 13 | 3% | 16 | 4% | 35 | 9% | 167 | 43% | 153 | 40% |

Fuente: Investigación de mercado

Realizado por: Chicaiza, F. 2019

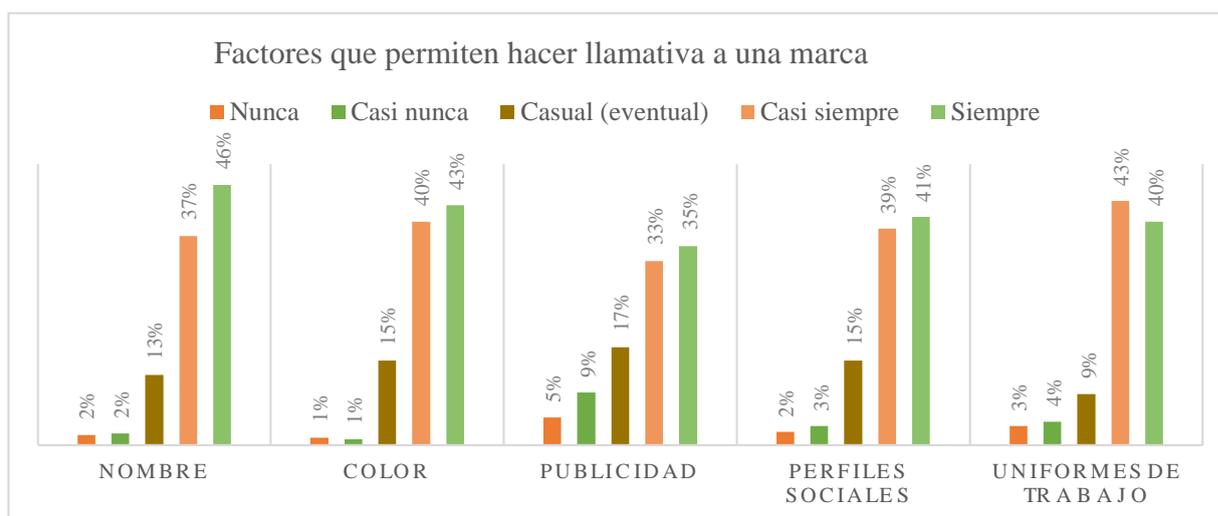


Gráfico 18-3. Factores que permiten hacer llamativa a una marca

Realizado por: Chicaiza, F. 2019

Análisis: La investigación de mercados mostró los factores a tomar en cuenta para hacer llamativa a una marca: el nombre con 46% y el color con 43%, pues estas variables son la carta de presentación de la empresa durante su crecimiento desarrollo.

14. Marque con una X una única opción de respuesta por fila. ¿Cuál de los siguientes criterios considera importantes para elegir los elementos de una marca?

Tabla 20-3: Criterios para elegir los elementos de una marca

| | Nunca | | Casi nunca | | Casual (eventual) | | Casi siempre | | Siempre | |
|---------------------------------------|-------|----|------------|----|-------------------|-----|--------------|-----|---------|-----|
| Fácil de recordar | 0 | 0% | 7 | 2% | 65 | 17% | 152 | 40% | 160 | 42% |
| Significativo | 1 | 0% | 4 | 1% | 66 | 17% | 154 | 40% | 159 | 41% |
| Agradable | 1 | 0% | 2 | 1% | 62 | 16% | 158 | 41% | 161 | 42% |
| Adaptable | 0 | 0% | 3 | 1% | 53 | 14% | 159 | 41% | 169 | 44% |
| Estilo (color, forma, líneas, letras) | 2 | 1% | 8 | 2% | 48 | 13% | 147 | 38% | 179 | 47% |

Fuente: Investigación de mercado

Realizado por: Chicaiza, F. 2019

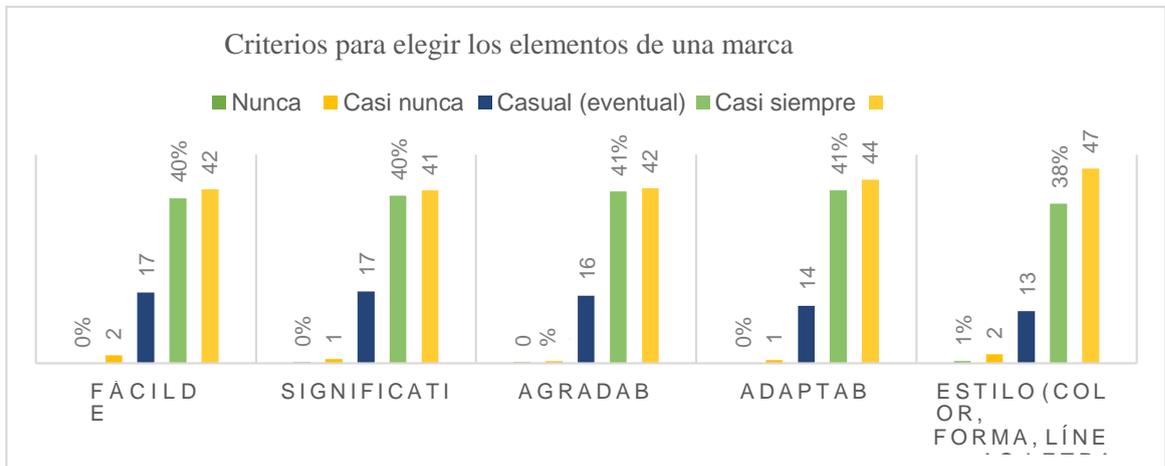


Gráfico 19-3. Criterios para elegir los elementos de una marca

Realizado por: Chicaiza, F. 2019

Análisis: Según los resultados obtenidos en la investigación los elementos más significativos de una marca son: el estilo con el 47% y adaptable 44%, según la percepción o motivación que tenían los potenciales usuarios ante una marca.

3.2. Propuesta

3.3. Título

Branding corporativo para mejorar el posicionamiento de marca del paradero turístico Nitiluisa de la parroquia Calpi, cantón Riobamba.

3.3.1. Objetivos

Objetivo general

Realizar branding corporativo para mejorar el posicionamiento de marca del paradero turístico Nitiluisa

Objetivo específico

- Creación de la marca para el Paradero Turístico Nitiluisa mediante el uso de equipos biométricos.
- Diseño de un manual de marca que permita el correcto uso de la identidad corporativa.
- Desarrollo de estrategias utilizando el marketing mix que permita posicionar la marca en el mercado.

3.3.2. Introducción

La marca de una organización deja una huella inconfundible proyectada a las personas que permite volver a consumir un producto o servicio diferenciado de su competencia, por esta razón varias empresas buscan utilizar técnicas de comunicación efectiva mediante la implementación de branding usando herramientas de neuromarketing como equipos biométricos para conocer el impacto visual de las personas analizando tres posibles marcas del Paradero Turístico Nitiluisa.

3.3.3. Objetivo

Determinar mediante el uso del equipo biométrico eye tracking el grado de aceptación y recorrido visual de la marca Paradero Turístico Nitiluisa de la parroquia Calpi, cantón Riobamba.

3.3.4. Metodología

El estudio se basa en experimentos controlados utilizando equipos biométricos de neuromarketing (eyetracking), el cual permite realizar un análisis de todas las variables que contiene la marca y de esta manera obtener la mejor propuesta de marca para el Paradero Turístico Nitiluisa.

3.3.5. Resultados

Propuestas de marca para el Paradero Turístico Nitiluisa

Tabla 21-3: Propuestas de marcas

| Propuesta 1 | Propuesta 2 | Propuesta 3 |
|---|--|---|
|  |  |  |

Fuente: Encuesta

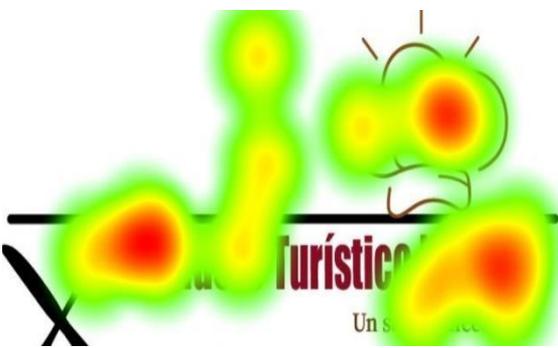
Realizado por: Chicaiza, F. 2019

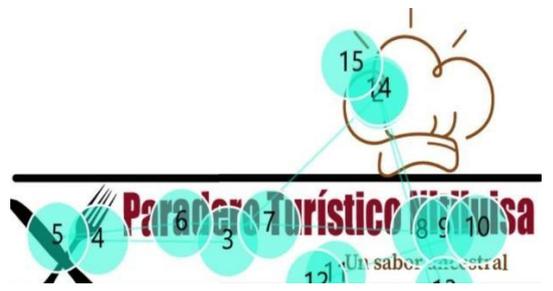
3.3.5.1. Observación

Para el estudio se eligieron a 20 personas de manera aleatoria, cada uno de los participantes fueron expuestos a observar a través del equipo biométrico Eye Tracking 3 propuestas de marcas diferentes del Paradero Turístico Nitiluisa, cabe recalcar que ningún participante tenía conocimiento de las propuestas de marca.

3.3.5.2. Resultado de la propuesta 1

Tabla 22-3: Propuesta N°1

| Mapa de calor | |
|---|--|
|  | <p>Las zonas de color amarillo y naranja son puntos que reflejan atención, en este caso destacan los siguientes elementos:</p> <ul style="list-style-type: none"> Gorro Slogan |

| Orden y recorrido visual | |
|--|--|
|  | <p>Recorrido en orden de visualización:</p> <ul style="list-style-type: none"> Gorro Logotipo Cubiertos |
|  | <p>Recorrido en orden de visualización:</p> <ul style="list-style-type: none"> Logotipo Cubiertos Gorro |

Fuente: Encuesta

Realizado por: Chicaiza, F. 2019

Análisis: Se observa que, en la propuesta 1, el grado de atención no es completa ya que los participantes solo se enfocaron en un elemento de la marca, lo cual no permitió visualizar el resto de componentes de la marca.

3.3.5.3. Resultado de la propuesta 2

Tabla 23-3: Propuesta N°2

| Mapa de calor | |
|---|---|
|  | <p>Las zonas de color amarillo y naranja son puntos que reflejan atención, en este caso destacan los siguientes elementos:</p> <ul style="list-style-type: none"> Casa Slogan Logotipo |
| Orden y recorrido visual | |

| | |
|---|---|
|  | <p>Recorrido en orden de visualización:</p> <p>Casa</p> <p>Logotipo</p> <p>Slogan</p> |
|  | <p>Recorrido en orden de visualización:</p> <p>Logotipo</p> <p>Slogan</p> <p>Casa</p> |

Fuente: Encuesta

Realizado por: Chicaiza, F. 2019

Análisis: En este caso, la segunda propuesta solo destaca el elemento gráfico de la casa, no causa impacto visual, por ende, no se puede considerar como una opción de marca.

3.3.5.4. Resultado de la propuesta 3

Tabla 24-3: Propuesta N°3

| Mapa de calor | |
|---|--|
|  | <p>Las zonas de color amarillo y naranja son puntos que reflejan atención, en este caso destacan los siguientes elementos:</p> <p>Casa</p> <p>Logotipo</p> <p>Slogan</p> |
| Orden y recorrido visual | |
| | <p>Recorrido en orden de visualización:</p> <p>Logotipo</p> <p>Casa</p> <p>Slogan</p> |

| | |
|--|--|
| | |
| | <p>Recorrido en orden de visualización:</p> <ul style="list-style-type: none"> Casa Logotipo Slogan |

Fuente: Encuesta

Realizado por: Chicaiza, F. 2019

Análisis: En la tercera propuesta, existe gran observación en todos los elementos que contiene la imagen y el grado de atención se centra en el logotipo y los símbolos que lo acompañan, de esta manera la marca engloba todos los elementos y gráficos por completo.

3.3.6. *Propuesta final mediante el Eye Tracking*

Después, de realizar el estudio utilizando el equipo biométrico eye tracking, se obtuvieron diferentes resultados en relación a las 3 propuestas de marca, la propuesta 3 es la marca que causó mayor impacto en los participantes, debido a que contiene imagen y texto, los mismos que pueden funcionar por separado, por lo cual se considera la marca ideal para el Paradero Turístico Nitiluisa.



Figura 2-3. Logotipo

Fuente: Investigación de campo

Realizado por: Chicaiza, F. 2019

3.3.7. *Manual de Identidad Corporativa del Paradero Turístico Nitiluisa*

Es un documento en el cual se encuentra estipulado de forma detallada las medidas y proporciones de cada uno de los elementos que lo conforman como: Logotipo, colores corporativos, tipografía. Es importante que en el manual de marca también se encuentre especificado correctamente el tamaño de reproducción, aplicaciones y usos del logotipo y las aplicaciones según el soporte, es decir, la aplicación en soportes como: papelería, páginas web, banners etc.

En el siguiente manual de identidad corporativa le va permitir al Paradero Turístico Nitiluisa transmitir su imagen y ser reconocida por los clientes.

1. LA MARCA

El paradero Nitiluisa busca satisfacer a su clientela con la preparación de platos típicos, siempre cuidando la calidad y buen sabor en cada preparación, proporcionando también un ambiente agradable para sus comensales.

2. CONSTRUCCIÓN Y APLICACIÓN

Rejilla de construcción

Se establecieron guías y proporciones que deben ser respetadas, es así que el valor “x” se representa para la organización y distribución de espacios en los elementos corporativos de la marca, permitiendo garantizar la composición gráfica.



Figura 3-3. Rejilla de construcción

Fuente: Investigación de campo

Realizado por: Chicaiza, F. 2019

Modulación

El logotipo se inscribe en una superficie modular de proporciones 5x6.

El valor “x” establece la unidad de medid. Así, aseguramos la correcta proporción de la marca sobre cualquier soporte y medidas.



Figura 4-3. Modulación

Fuente: Investigación de campo

Realizado por: Chicaiza, F. 2019

Área de Protección

Las áreas de protección son espacios de seguridad que deben ser respetados y no invadidos por ningún elemento gráfico, tipográfico o fotográfico, es decir debe estar exenta de elementos que interfieran en su percepción y lectura de marca.



Figura 5-3. Área de protección

Fuente: Investigación de campo

Realizado por: Chicaiza, F. 2019

3. COLOR

El color define un escenario de valores emocionales concretos que debemos considerar en su aplicación a cualquier soporte de comunicación.

Los colores principales del logo son:



C:40% M:70% Y:100% K:50%
R:104 G:60 B:17
#683C11



C:28% M:100% Y:84% K:33%
R:140 G:24 B:33
#8C1821

Figura 6-3. Color

Fuente: Investigación de campo

Realizado por: Chicaiza, F. 2019

Aplicaciones

Aplicación para impresión solo en Negro



Aplicación para impresión solo en Grises



Aplicación para impresión Colores Corporativos



Aplicación para impresión Colores Corporativos



Figura 7-3. Aplicaciones

Fuente: Investigación de campo

Realizado por: Chicaiza, F. 2019

4. TIPOGRAFÍA

La familia tipográfica corporativa del Paradero Nitiluisa es Source Pro Bold, para uso en toda la comunicación interna, señalética y comunicación externa y la tipografía Impact Regular para resaltar información como titulares o dar jerarquía dentro de una composición.

Se eligió estas tipografías por que reflejan legibilidad, fuerza y se identifique con el target.

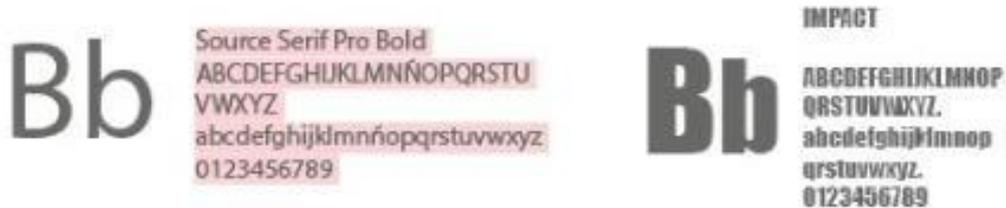


Figura 8-3. Tipografía

Fuente: Investigación de campo

Realizado por: Chicaiza, F. 2019

5. USOS INCORRECTOS

Se recomienda un especial cuidado en evitar usos incorrectos que afectan a la imagen de la identidad corporativa.



Figura 9-3. Usos incorrectos

Fuente: Investigación de campo

Realizado por: Chicaiza, F. 2019

6. APLICACIONES

Tarjeta de presentación



Figura 10-3: Tarjeta de presentación

Fuente: Investigación de campo

Realizado por: Chicaiza, F. 2019

Hoja corporativa



Figura 11-3. Hoja corporativa

Fuente: Investigación de campo

Realizado por: Chicaiza, F. 2019

3.3.8. Estrategias

Estrategia N°1

Tabla 25-3: Estrategia N°1 Filosofía empresarial

| NOMBRE | Filosofía empresarial |
|--------------------|---|
| OBJETIVO | Crear una filosofía empresarial con la que el paradero Turístico Nitiluisa y personal interno se sientan identificados. |
| RESPONSABLE | Gerente de la empresa |
| FRECUENCIA | Permanente |
| ALCANCE | Organizacional |
| TÁCTICA | Desarrollo de: Misión Visión Valores corporativos |
| RECURSO | Profesional de marketing |
| PRESUPUESTO | \$25 |

Fuente: Investigación de campo

Realizado por: Chicaiza, F. 2019

Propuesta

Misión

Somos un emprendimiento creado con esfuerzo familiar, dedicados a la elaboración de platos típicos propios del cantón Riobamba, buscando siempre la satisfacción de nuestros clientes ofreciendo alimentos sanos y nutritivos.

Visión

Llegar a ser una empresa reconocida, por el turismo, gastronomía saludable, y otros productos que se ofrece, mediante la participación en eventos, ferias y exposiciones nacionales e internacionales.

Valores Corporativos

Calidad

Excelencia en los productos que ofrecemos

Trabajo en equipo

Cada uno de los colaboradores se encargan de hacer una parte, pero todos tienen el mismo objetivo en común.

Lealtad

Los colaboradores son los primeros en generar la propagación de la marca y la filosofía empresarial con el fin de colaborar en el crecimiento del emprendimiento.

Estrategia 2

Tabla 26-3: Estrategia N°2 Precio

| | |
|--------------------|---|
| NOMBRE | Estrategia de precio |
| OBJETIVO | Aumentar las ventas del Paradero Turístico Nitiluisa |
| RESPONSABLE | Gerente de la empresa |
| FRECUENCIA | Ferias |
| ALCANCE | Local |
| TÁCTICA | Proporcionar a los clientes cupones de descuentos del 20%, cuando la compra total supere los \$30 dólares |
| RECURSO | Profesional de marketing |
| PRESUPUESTO | \$20 |

Fuente: Investigación de campo
Realizado por: Chicaiza, F. 2019

Propuesta



Figura 12-3. Cupón de descuento

Fuente: Investigación de campo
Realizado por: Chicaiza, F. 2019

Estrategia 3

Tabla 27-3: Estrategia N°3 Publicidad en redes sociales

| | |
|--------------------|--|
| NOMBRE | Publicidad en redes sociales |
| OBJETIVO | Llegar en corto tiempo a miles de personas e incentivar a visitar el Paradero Turístico Nitiluisa |
| RESPONSABLE | Gerente de la empresa |
| FRECUENCIA | 3 veces a la semana Ferias Fechas festivas |
| ALCANCE | Local, regional, nacional e internacional |
| TÁCTICA | <ul style="list-style-type: none">- Crear una página de Facebook- Desarrollar contenido en la página de Facebook- Publicar fotos, vídeos etc. Del Paradero Turístico Nitiluisa |
| RECURSO | Profesional de marketing |
| PRESUPUESTO | \$25 |

Fuente: Investigación de campo
Realizado por: Chicaiza, F. 2019

Propuesta



Figura 13-3. Página de Facebook

Fuente: Investigación de campo
Realizado por: Chicaiza, F. 2019

Estrategia 4

Tabla 28-3: Estrategia N°4 Merchandising

| | |
|--------------------|--|
| NOMBRE | Estrategia de merchandising |
| OBJETIVO | Posicionar la marca del Paradero Turístico Nitiluisa y atraer nuevos clientes al paradero. |
| RESPONSABLE | Gerente de la empresa |
| FRECUENCIA | Permanente |
| ALCANCE | Local |
| TÁCTICA | Dar a conocer la marca a través de artículos de uso personal de los colaboradores del emprendimiento. <ul style="list-style-type: none">- Gorras- Camisetas |
| RECURSO | Profesional de marketing |
| PRESUPUESTO | \$50 |

Fuente: Investigación de campo
Realizado por: Chicaiza, F. 2019

Propuesta



Figura 14-3. Gorras

Fuente: Investigación de campo
Realizado por: Chicaiza, F. 2019



Figura 15-3. Camiseta
Fuente: Investigación de campo
Realizado por: Chicaiza, F. 2019

Estrategia 5

Tabla 29-3: Estrategia N°5 Artículos promocionales

| | |
|--------------------|---|
| NOMBRE | Artículos promocionales |
| OBJETIVO | Posicionar la marca del Paradero Turístico Nitiluisa e incrementar las ventas del emprendimiento |
| RESPONSABLE | Gerente de la empresa |
| FRECUENCIA | Permanente |
| ALCANCE | Local, regional |
| TÁCTICA | Difundir la marca en artículos como: <ul style="list-style-type: none">- Esferos- Tazas- Cuadernos- Llaveros |
| RECURSO | Profesional de marketing |
| PRESUPUESTO | \$50 |

Fuente: Investigación de campo
Realizado por: Chicaiza, F. 2019

Propuesta



Figura 16-3. Tazas y esferos

Fuente: Investigación de campo
Realizado por: Chicaiza, F. 2019



Figura 17-3. Cuaderno y llaveros
Fuente: Investigación de campo
Realizado por: Chicaiza, F. 2019

Estrategia 6

Tabla 30-3: Estrategia N°6 Comunicación

| NOMBRE | Estrategia de comunicación |
|-------------|---|
| OBJETIVO | Posicionar la marca en la mente de los consumidores |
| RESPONSABLE | Gerente de la empresa |
| FRECUENCIA | Permanente |
| ALCANCE | Local, regional |
| TÁCTICA | Difundir contenido - Flyer - Roll up |
| RECURSO | Profesional de marketing |
| PRESUPUESTO | \$70 |

Fuente: Investigación de campo

Realizado por: Chicaiza, F. 2019

Propuesta



Figura 18-3. Flyer y roll up

Fuente: Investigación de campo

Realizado por: Chicaiza, F. 2019

Estrategia 7

Tabla 31-3: Estrategia N°7 Estrategia de posicionamiento

| NOMBRE | Estrategia de Posicionamiento |
|--------------------|--|
| OBJETIVO | Atraer nuevos clientes al Paradero Turístico Nitiluisa |
| RESPONSABLE | Gerente de la empresa |
| FRECUENCIA | Permanente |
| ALCANCE | Local, regional |
| TÁCTICA | Difundir contenido en la valla publicitaria: <ul style="list-style-type: none">- Marca- Productos- Información de contacto |
| RECURSO | Profesional de marketing |
| PRESUPUESTO | \$850 |

Fuente: Investigación de campo
Realizado por: Chicaiza, F. 2019

Propuesta



Figura 19-3. Valla publicitaria

Fuente: Investigación de campo
Realizado por: Chicaiza, F. 2019

CONCLUSIONES

- La investigación se basó en diferentes fuentes bibliográficas las cuales, nos permitió revisar temas relacionados al branding y el posicionamiento, el mismo que ayudó de manera teórica a generar criterios personales tomando en cuenta a diversos autores con el fin de aportar nuevas ideas sobre el tema.
- La investigación de mercados permitió recopilar información interna y externa acerca del Paradero turístico Nitiluisa, dando como resultado el bajo posicionamiento que presenta el emprendimiento frente a la competencia, debido a la publicidad insuficiente en el punto de venta como en plataformas digitales.
- El procedimiento de branding se inició con la construcción de marca para el Paradero turístico Nitiluisa, utilizando el equipo de neuromarketing (eye tracking), con el cual se analizó el impacto visual que causa la marca en las personas y elegir la mejor opción, además se diseñó estrategias enfocadas a mejorar el reconocimiento de marca las cuales serán transmitidas por distintos medios digitales.

RECOMENDACIONES

- Se recomienda ejecutar las estrategias planteadas con el fin de incrementar posicionamiento de la imagen, cada estrategia se encuentra sujeta a modificación o cambio de ser necesario debido a las inciertas situaciones que presente a futuro el emprendimiento.
- Realizar publicaciones constantes e informar a los clientes sobre promociones, productos, y descuentos que ofrece el emprendimiento Paradero turístico Nitiluisa a través de plataformas digitales las cuales permiten un mayor alcance de personas a un bajo costo y llegan a distintas partes del mundo.
- El branding creado y analizado a través del equipo de neuromarketing (eye tracking), debe ser explotado al máximo ya que garantiza que la marca genera un gran impacto visual en las personas, lo que permitirá al emprendimiento distinguirse frente a la competencia y posicionarse en la mente de los consumidores.

GLOSARIO

E-Branding corporativo: Responde a la interacción entre marcas y personas en el entorno digital, ahora las marcas no son entes inalcanzables para el usuario; por el contrario, son parte de las conversaciones que se sostienen a diario en el internet y principalmente en las redes sociales. De una forma, un usuario puede conversar con su marca favorita, recomendarla, criticarla o simplemente dejarla de lado si deja de interactuar con él. (García W. , 2013)

Marca: Una marca es un conjunto de promesas consistentes. Implica confianza y una serie definida de expectativas, ayuda a los clientes a sentir más confianza en sus decisiones de compra. Una marca es un activo y, después de su gente, ningún activo es más importante. (Davis, 2002)

Slogan: El slogan o lema, como se lo conoce en español, es una frase que acompaña a la marca. Se le ha llamado también el apellido de la marca, porque siempre va después de ella. El slogan es una frase corta, que debe sintetizar la esencia de la marca. Al igual que el nombre de la marca, el slogan debe ser corto, fácil de recordar, debe ser positivo y tener la vocación suficiente para que conecte al consumidor con la marca. (Hoyos, 2016)

Logotipo: Es una expresión visual, una palabra o grupo de palabras, que se utiliza para designar a una compañía o sus productos. Es el elemento gráfico que identifica a una marca para diferenciarse del resto. Un logo puede estar compuesto por un nombre o por la combinación de un nombre y una imagen. Se emplea como expresión gráfica de la identidad corporativa de una empresa, y está compuesto por un símbolo, un emblema y una tipografía específica. (Navarro, 2007)

Isólogo: Es un recurso gráfico en el que el texto (logotipo) y el símbolo (isotipo) se funden hasta formar una unidad inseparable. (Alonso, 2015)

Imagotipo: Es un símbolo no verbal que puede funcionar de manera independiente cuando es reconocido por el target y reconstruye mentalmente el conjunto de marca. Está formado por la unión del isologo (la parte más simbólica y reconocible) y del logotipo (tipografía corporativa). (Alonso, 2015)

Posicionamiento: Consiste en ocupar un lugar determinado en la mente del cliente potencial, a través de las variables clave de valoración por parte del cliente. El posicionamiento nos lleva a definir la forma en que esperamos que sea percibido nuestro producto o servicio en la mente del consumidor o usuario (Alet, 2007)

Percepción: La percepción puede ser descrita como la forma en la que vemos el mundo que nos rodea. Dos individuos pueden estar sujetos a los mismos estímulos bajo condiciones que son aparentemente iguales, pero la forma en que los reconocen, selecciona, organizan e interpretan es un proceso altamente individualizado, que se basa en las necesidades, valores y expectativas personales de cada individuo. (Casado & Sellers, 2010)

Ciente: Se considera cliente a un consumidor fiel a una marca o producto. Se establece una diferencia entre clientes externos e internos. Los externos son las personas que acuden a la empresa a comprar, retribuyen mediante dinero la compra efectuada. Los clientes internos son los propios trabajadores de la empresa donde trabajan. (Fernández & Fernández, 2010)

Encuesta: La encuesta se puede definir como una técnica primaria de obtención de información sobre la base de un conjunto objetivo, coherente y articulado de preguntas, que garantiza que la información proporcionada por una muestra pueda ser analizada mediante métodos cuantitativos y los resultados sean extrapolables con determinados errores y confianzas a una población. Las encuestas pueden ser personales y no personales. (Abascal & Grande, 2005)

BIBLIOGRAFÍA

- Abascal, E., & Grande, I. (2005). Análisis de encuestas. Madrid, España: Esic.
- Alet, J. (2007). Marketing directo e interactivo: Campañas efectivas con sus clientes. Madrid, España: ESIC.
- Alonso, M. (2015). Elaboración de Materiales de Marketing y Comunicación. Madrid, España: Ra-Ma.
- Caldevilla, D. (2007). Manual de Resoluciones Públicas. Madrid, España: Visión Net.
- Capriotti, P. (2019). Branding Corporativo. Fundamentos para la gestión estratégica de la identidad corporativa. Chile: Colección de Libros de la Empresa.
- Capriotti, Paul. (11 de Marzo de 2010). Branding corporativo. Gestión estratégica de la identidad corporativa. Comunicación, 16. Obtenido de <http://www.bidireccional.net/Blog/UPB2010.pdf>
- Casado, A., & Sellers, R. (2010). Introducción al Marketing. Madrid, España: Club Universitario.
- Davis, S. (2002). La Marca: máximo valor de su empresa. Madrid, España: Pearson Education.
- Doorman, F. (1991). La metodología del diagnóstico en el enfoque "investigación adaptativa". San José, Costa Rica: IICA.
- Fernández, D., & Fernández, E. (2010). Comunicación empresarial y atención al cliente. Madrid, España: Paraninfo.
- García, F. (2004). El cuestionario: recomendaciones metodológicas para el diseño de cuestionarios. México: Limusa. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=-JPW5SWuWOUC&printsec=frontcover&dq=que+es+el+cuestionario&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwivkLfX18DIAhWhxVkkHRXvDP4Q6AEIKDAA#v=onepage&q=que%20es%20el%20cuestionario&f=false>
- García, W. (2013). E- Branding personal y corporativo. Lima, Perú: Macro.
- Guerrero, G., Iglesias, P., & Guerrero, M. (2018). Epistemología del Marketing. Barcelona, España: Ulink.
- Hoyos, R. (2016). Branding el arte de marcar corazones. Bogota, Colombia: ECOE Ediciones.
- Lucio, E. (2005). Presentaciones e imagen: Un recurso estratégico para la venta. Barcelona, España: IdeasPropias.
- Malhotra, N. (2004). Investigación de mercados: un enfoque aplicado. México: Pearson Educación.
- Navarro, J. (2007). Fundamentos del diseño. Madrid, España: Universitat Jaume I.
- Rác, Z., Karpenisi, V., Tsaltampasi, A., Giorgakis, G., Liopetriti, A., & Modestini, S. (2015). Branding y extroversión. Manual para PYMES. Barcelona, España: Erasmus.

- Ries, A., & Trout, J. (2018). Posicionamiento: La batalla por su mente. México: Mc Graw Hill.
Obtenido de <https://www.uv.mx/cendhiu/files/2018/02/Posicionamiento-la-batalla-por-su-mente.pdf>
- SENPLADES. (2017). Sistema Nacional de Información. Recuperado el 28 de Octubre de 2019, de <http://sni.gob.ec/proyecciones-y-estudios-demograficos>
- Toro, I., & Parra, R. (2006). Método y conocimiento: metodología de la investigación : investigación cualitativa/investigación cuantitativa. Bogotá, Colombia: Universidad Eafit.
- Vela, E. (2012). Teoría y métodos para marcas de territorio. Barcelona, España: UOC.
- Vértice S.L. (2008). Marketing turístico. Málaga, España: Vertice. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=h3XI8t2j2X4C&printsec=frontcover&dq=marketing+turistico&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwiiqprq57_1AhVBu1kKHSamD-UQ6AEIKDAA#v=onepage&q=marketing%20turistico&f=false



Firmado electrónicamente por:
**JHONATAN RODRIGO
PARREÑO UQUILLAS**

ANEXOS

ANEXO A: MODELO DE ENCUESTA



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



Objetivo: Determinar el perfil del consumidor para mejorar posicionamiento de la marca Paradero turístico Nitiluisa.

| Género | |
|-----------|--|
| Femenino | |
| Masculino | |

| Edad | |
|---------|--|
| 18 – 30 | |
| 31 – 40 | |
| 41 – 50 | |
| 51 - 60 | |

| Estado Civil | |
|--------------|--|
| Soltero/a | |
| Casado/a | |
| Divorciado/a | |
| Unión libre | |
| Viudo | |

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

| Ocupación | |
|---------------|--|
| Dependiente | |
| Independiente | |
| Estudiante | |

1. Marque con una X una única opción de respuesta. ¿Con qué frecuencia usted visita un Paradero turístico?

| Frecuencia | Personas |
|------------|----------|
| Nunca | |
| Semanal | |
| Mensual | |
| Trimestral | |
| Semestral | |

2. Marque con una X una única opción de respuesta por fila. ¿Cómo reacciona usted frente a un mal servicio dentro de un Paradero turístico?

| | Nunca | Casi nunca | Casual (eventual) | Casi siempre | Siempre |
|-----------------------------|-------|------------|-------------------|--------------|---------|
| Molestia | | | | | |
| Abandona el establecimiento | | | | | |
| Desinterés | | | | | |
| Emite una sugerencia | | | | | |

3. Marque con una X una única opción de respuesta por fila. ¿Qué aspectos le atraen al momento de visitar un Paradero Turístico?

| | Nunca | Casi nunca | Casual (eventual) | Casi siempre | Siempre |
|---------------------|-------|------------|-------------------|--------------|---------|
| La infraestructura | | | | | |
| Color | | | | | |
| Atención al cliente | | | | | |
| Música | | | | | |
| Iluminación | | | | | |

4. Marque con una X una única opción de respuesta por fila. ¿Con quién o quiénes visitaría un Paradero turístico?

| | Nunca | Casi nunca | Casual (eventual) | Casi siempre | Siempre |
|-----------------------|-------|------------|-------------------|--------------|---------|
| Individual | | | | | |
| Amigos | | | | | |
| Familia | | | | | |
| Compañeros de trabajo | | | | | |

5. Marque con una X una única opción de respuesta por fila. ¿Qué áreas considera usted que debería tener un Paradero turístico?

| | Nunca | Casi nunca | Casual (eventual) | Casi siempre | Siempre |
|-------------------|-------|------------|-------------------|--------------|---------|
| Restaurante | | | | | |
| Alojamiento | | | | | |
| Juegos infantiles | | | | | |
| Canchas | | | | | |
| Áreas verdes | | | | | |
| Estacionamiento | | | | | |

6. Marque con una X una única opción de respuesta por fila. ¿En qué ocasiones visita usted un Paradero turístico?

| | Nunca | Casi nunca | Casual (eventual) | Casi siempre | Siempre |
|--------------------------------|-------|------------|-------------------|--------------|---------|
| Feridos | | | | | |
| Fines de semana | | | | | |
| Cumpleaños o fechas especiales | | | | | |

7. Marque con una X una única opción de respuesta por fila. ¿Cuál de los siguientes aspectos toma en cuenta al momento de visitar un Paradero turístico?

| | Nunca | Casi nunca | Casual (eventual) | Casi siempre | Siempre |
|--------------------------------|-------|------------|-------------------|--------------|---------|
| Tranquilidad | | | | | |
| Espacios naturales | | | | | |
| Gastronomía | | | | | |
| Cultura y tradición | | | | | |
| Actividades fuera de la rutina | | | | | |

8. ¿Considera usted que la marca es importante para el posicionamiento de una empresa?

| | |
|----|--|
| Si | |
| No | |

9. ¿Conoce la marca del Paradero Turístico Nitiluisa?

| | |
|----|--|
| Si | |
| No | |

10. Marque con una X al menos una opción de respuesta. ¿Por qué medio se enteró usted de la existencia del Paradero Turístico Nitiluisa?

| | |
|------------------------|--|
| Ferías | |
| Televisión | |
| Radio | |
| Redes sociales | |
| Referencial personales | |
| Ninguno | |

11. Marque con una X una única opción de respuesta por fila. ¿A través de qué medio de comunicación le gustaría informarse respecto al Paradero turístico Nitiluisa?

| | Nunca | Casi nunca | Casual (eventual) | Casi siempre | Siempre |
|----------------|-------|------------|-------------------|--------------|---------|
| Página web | | | | | |
| Redes Sociales | | | | | |
| Televisión | | | | | |
| Radio | | | | | |

12. Marque con una X una única opción de respuesta por fila. Según las redes sociales que usted utiliza, indique su frecuencia de uso.

| | Nunca | Casi nunca | Casual (eventual) | Casi siempre | Siempre |
|-----------|-------|------------|-------------------|--------------|---------|
| Facebook | | | | | |
| Instagram | | | | | |
| WhatsApp | | | | | |
| Twitter | | | | | |
| YouTube | | | | | |

13. Marque con una X una única opción de respuesta por fila. ¿Considere la importancia de los siguientes factores que permitan hacer llamativa a una marca?

| | Nunca | Casi nunca | Casual (eventual) | Casi siempre | Siempre |
|----------------------|-------|------------|-------------------|--------------|---------|
| Nombre | | | | | |
| Color | | | | | |
| Publicidad | | | | | |
| Perfiles sociales | | | | | |
| Uniformes de trabajo | | | | | |

14. Marque con una X una única opción de respuesta por fila. ¿Cuál de los siguientes criterios considera importantes para elegir los elementos de una marca?

| | Nunca | Casi nunca | Casual (eventual) | Casi siempre | Siempre |
|---------------------------------------|-------|------------|-------------------|--------------|---------|
| Fácil de recordar | | | | | |
| Significativo | | | | | |
| Agradable | | | | | |
| Adaptable | | | | | |
| Estilo (color, forma, líneas, letras) | | | | | |

Gracias por su colaboración

WhatsApp x Correo: FERNANDA GISELLA CH x Mi unidad - Google Drive x Facebook x +

outlook.office365.com/mail/inbox/id/AAQkAGI2Yjc2YzY5LWY4NjktNDVjOC1iZmNiLWY1ZjBjYWM5OTE3MAAQANTuxmNGHmlPn7s...

ESPOCH Outlook Buscar Reunirse ahora

Word ABSTRACT FERNANDA CHICAIZA.docx Editar en el explorador Descargar Guardar en OneDrive Ocultar correo electrónico

Word Modo de accesibilidad Imprimir Buscar Lector Inmersivo

Abstract Fernanda Chicaiza

 YAJAIRA NATALI PADILLA PADILLA
Jue 15/07/2021 23:47
Para: FERNANDA GISELLA CHICAIZA LLUMIPANTA
CC: HOLGER GERMÁN RAMOS UVIDIA

 ABSTRACT FERNANDA C...
13 KB

Saludos cordiales adjunto el abstract para los fines correspondientes.

[Recibido, gracias.](#) [Recibido, ¡muchas gracias!](#)

[Muchas gracias.](#)

¿Las sugerencias anteriores son útiles? [Sí](#) [No](#)

[Responder](#) | [Responder a todos](#) | [Reenviar](#)

ABSTRACT

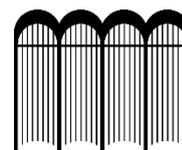
This research work called: Corporate branding to improve the brand positioning of Nitiluisa whereabouts of Calpi parish, has as main objective to improve the level of positioning through the application of corporate branding, for this, a qualitative and quantitative methodology was applied, using some techniques with the respective instruments: The interview with its guide that contained a series of questions that facilitated the analysis of the information obtained and the survey with a questionnaire that allowed the collection of data that allowed the verification of the object under study. In addition, the level of research used was descriptive, since an analysis of the characteristics of the topic to be discussed was proposed. For the application of corporate branding, the neuromarketing eye-tracking tool was used, which allowed the selection of the ideal brand through the hot spots and visual tour. It is concluded that entrepreneurship is not positioned in the market. For this reason, it proceeded to develop marketing strategies that allowed it to begin to position the corporate image of the enterprise using different communication media. It is recommended to

Página 1 de 1 100% Proporcionar comentarios a Microsoft Activar Windows



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE
CHIMBORAZO

DIRECCIÓN DE BIBLIOTECAS Y
RECURSOS PARA EL APRENDIZAJE Y LA **DBRAI**
INVESTIGACIÓN



UNIDAD DE PROCESOS TÉCNICOS

REVISIÓN DE NORMAS TÉCNICAS, RESUMEN Y BIBLIOGRAFÍA

Fecha de entrega: 7/09/2021

INFORMACIÓN DEL AUTOR/A (S)

Nombres – Apellidos: FERNANDA GISSELLA CHICAIZA LLUMIPANTA

INFORMACIÓN INSTITUCIONAL

Facultad: ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Carrera: INGENIERÍA EN MARKETING

Título a optar: INGENIERA EN MARKETING

f. Analista de Biblioteca responsable: Ing. CPA. Jhonatan Rodrigo Parreño Uquillas. MBA.



Firmado electrónicamente por:
JHONATAN RODRIGO
PARREÑO UQUILLAS



7-09-2021
1281-DBRA-UTP-2021