



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

**“GESTIÓN DE BRANDING PARA EL POSICIONAMIENTO DE
LOS ATRACTIVOS TURÍSTICOS DE LA PARROQUIA CACHA,
CANTÓN RIOBAMBA.”**

Trabajo de Integración Curricular

Tipo: Proyecto de Investigación

Presentado para optar al grado académico de:

LICENCIADA EN MERCADOTECNIA

AUTORA:

LISETH MARIANELA SÁNCHEZ COLCHA

Riobamba – Ecuador

2023



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

**“GESTIÓN DE BRANDING PARA EL POSICIONAMIENTO DE
LOS ATRACTIVOS TURÍSTICOS DE LA PARROQUIA CACHA,
CANTÓN RIOBAMBA.”**

Trabajo de Integración Curricular

Tipo: Proyecto de Investigación

Presentado para optar al grado académico de:

LICENCIADA EN MERCADOTECNIA

AUTORA: LISETH MARIANELA SÁNCHEZ COLCHA

DIRECTORA: ING. ANGELITA GENOVEVA TAPIA BONIFAZ Msc.

Riobamba – Ecuador

2023

© 2023, Liseth Marianela Sánchez Colcha

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, Liseth Marianela Sánchez Colcha, 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 abril del 2023






Liseth Marianela Sánchez Colcha

C.I.:0604701821

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 DE BRANDING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LOS ATRACTIVOS TURÍSTICOS DE LA PARROQUIA CACHA, CANTÓN RIOBAMBA.**”, realizado por la señorita: **LISETH MARIANELA SÁNCHEZ COLCHA**, 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
Lic. Héctor Oswaldo Aguilar Cajas Msc. PRESIDENTE DEL TRIBUNAL		2023-04-28
Ing. Angelita Genoveva Tapia Bonifaz Msc. DIRECTORA DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR		2023-04-28
Ing. Diego Patricio Vallejo Sánchez Msc. ASESOR DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR		2023-04-28

DEDICATORIA

En este viaje que he emprendido hace más de cuatro años, notablemente está culminando con el presente trabajo de investigación; quiero dedicarlo a Dios, ya que me ha permitido poder seguir adelante en cada una de las diferentes etapas de esta maravillosa travesía llamada vida universitaria, a mis padres que me han apoyado incondicionalmente en todos los aspectos, a mi hermano por ser el respaldo emocional que necesité a lo largo del transcurso de mi carrera universitaria, a mi familia en general que ha sido uno de los principales pilares de mi vida, a mis amigos y hoy colegas que me han apoyado compartiendo buenos momentos de estudio y diversión, para culminar quiero dedicarme este trabajo ya que muchas de las veces tuve que desaprender así como también nunca rendirme pues los grandes logros llevan tiempo y permiten construir mi propio destino.

Liseth

AGRADECIMIENTO

Uno de los sentimientos más sublimes del ser humano es la gratitud, es por ello que quiero agradecer a Dios por brindarme los privilegios necesarios para que yo pueda culminar mis estudios universitarios, a mis padres y hermano que han estado acompañándome y pendientes de mi en todo momento, a mi familia por sus consejos y el tiempo que me han brindado. Es significativo agradecer a la alma mater, la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, que me permitió poder realizar mis estudios, a los docentes que a través de sus clases, enseñanzas y consejos formaron la profesional que soy hoy; a la Ing. Patricia Moncayo por sus enseñanzas, dedicación y apoyo en el aula de clases para el desarrollo de este trabajo de investigación, a la Ing. Genoveva Tapia y al Ing. Diego Vallejo directora y asesor del trabajo de titulación respectivamente por su guianza y dedicación en la construcción de este documento, al Lic. Héctor Aguilar por su apoyo y amistad que me ha permitido el desarrollo del trabajo de investigación. Para culminar, son muchas personas que han formado parte de mi vida estudiantil a las que me encantaría agradecerles su amistad, consejos, apoyo, ánimo y compañía, algunas de ellas están aquí conmigo, otras en mis recuerdos y en mi corazón, sin importar en donde estén quiero darles las gracias por haber formado parte de mí vida. Gracias por lo que tuve, por lo que tengo y por lo que está por venir.

Liseth

ÍNDICE DE CONTENIDO

ÍNDICE DE TABLAS.....	xi
ÍNDICE DE ILUSTRACIONES.....	xiii
ÍNDICE DE ANEXOS.....	xvi
RESUMEN.....	xvii
ABSTRACT.....	xviii
INTRODUCCIÓN.....	1

CAPÍTULO I

1.	PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	2
1.1	Planteamiento del problema.....	2
1.2	Objetivos.....	3
1.2.1	<i>Objetivo General</i>	3
1.2.2	<i>Objetivos Específicos</i>	4
1.3	Justificación.....	4
1.4	Pregunta de Investigación.....	5

CAPÍTULO II

2.	MARCO TEÓRICO.....	6
2.1	Antecedentes de investigación.....	6
2.2	Referencias Teóricas.....	7
2.2.1	<i>Marketing</i>	7
2.2.2	<i>Importancia del marketing</i>	7
2.2.3	<i>Marketing de servicios</i>	8
2.2.4	<i>Marketing Turístico</i>	8
2.2.5	<i>Marketing Mix</i>	8
2.2.6	<i>Marketing Mix de servicios</i>	9
2.2.7	<i>Branding</i>	9
2.2.8	<i>Importancia de Branding</i>	10
2.2.9	<i>Branding Turístico</i>	10
2.2.10	<i>Elementos del Branding</i>	10
2.2.10.1	<i>Naming</i>	11

2.2.10.2	<i>Identidad Corporativa</i>	11
2.2.10.3	<i>Lealtad hacia la marca</i>	11
2.2.10.4	<i>Arquitectura de marca</i>	12
2.2.11	<i>Gestión</i>	12
2.2.12	<i>Gestión de Branding</i>	12
2.2.13	<i>Marca</i>	12
2.2.14	<i>Importancia de Marca</i>	13
2.2.15	<i>Los signos de las marcas</i>	13
2.2.15.1	<i>Signo Verbal</i>	13
2.2.15.2	<i>Logotipo</i>	13
2.2.15.3	<i>El producto y su imagen</i>	14
2.2.15.4	<i>Valor de la marca</i>	14
2.2.16	<i>Personalidad de Marca</i>	15
2.2.17	<i>Tipos de marca</i>	15
2.2.18	<i>Manual de identidad Corporativa</i>	16
2.2.19	<i>Estructura del Plan de Branding</i>	16
2.2.20	<i>Análisis PESTEL</i>	18
2.2.21	<i>Matriz DAFO</i>	18
2.2.22	<i>Matriz EFE</i>	18
2.2.23	<i>Matriz EFI</i>	19
2.2.24	<i>Matriz DAFO Cruzada</i>	19
2.2.25	<i>Matriz de medición y control</i>	19
2.2.26	<i>Posicionamiento</i>	19
2.2.27	<i>Niveles de posicionamiento</i>	20
2.2.28	<i>Estrategia</i>	20
2.2.29	<i>Estrategias de Posicionamiento</i>	21
2.2.30	<i>Comunicación</i>	21
2.2.31	<i>Canales de comunicación</i>	21
2.2.32	<i>Comunicación para el Posicionamiento</i>	22
2.2.33	<i>Posicionamiento de la Marca</i>	22

CAPÍTULO III

3.	MARCO METODOLÓGICO	24
3.1	Enfoque de la investigación	24
3.1.1	<i>Enfoque cuantitativo y cualitativo</i>	24

3.2	Alcance	24
3.3	Diseño de investigación	25
3.4	Tipo de estudio	25
3.5	Métodos de investigación empleados	26
3.6	Técnicas de investigación empleadas	26
3.7	Instrumentos de investigación empleados	27
3.8	Población y Planificación, selección y cálculo del tamaño de la muestra	27
3.8.1	<i>Población</i>	27
3.8.2	<i>Muestra</i>	28

CAPÍTULO IV

4.	MARCO DE ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	30
4.1	Procesamiento, análisis e interpretación de resultados	30
4.1.1	<i>Resultados Internos</i>	31
4.1.2	<i>Resultados Externos</i>	34
4.1.3	<i>Hallazgos</i>	57
4.2	Discusión	59
4.3	Comprobación de la pregunta de investigación	60

CAPÍTULO V

5.	MARCO PROPOSITIVO	61
5.1	Estudio del escenario interno y externo	62
5.1.1	<i>Matriz PESTEL</i>	62
5.1.2	<i>Matriz MEFE</i>	64
5.1.3	<i>Matriz MEFI</i>	65
5.1.4	<i>Matriz FODA</i>	66
5.2	Construcción de la filosofía de marca	67
5.2.1	<i>Filosofía empresarial</i>	67
5.2.2	<i>Brainstorming</i>	69
5.3	Posicionamiento	70
5.4	Construcción de una identidad visual	71
5.5	Comunicar	77
5.5.1	<i>Matriz Estratégica</i>	77
5.5.2	<i>Plan Estratégico</i>	79

5.5.3	<i>Plan de acción</i>	104
5.5.4	<i>Cronograma</i>	106
5.5.5	<i>Presupuesto</i>	107

CAPÍTULO VI

6.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	108
6.1	Conclusiones	108
6.2	Recomendaciones	108

BIBLIOGRAFÍA

ANEXOS

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1-4:	Resultados Internos	31
Tabla 2-4:	Género	34
Tabla 3-4:	Edad.....	35
Tabla 4-4:	Ocupación.....	36
Tabla 5-4:	Nivel de ingresos	37
Tabla 6-4:	Nivel de Instrucción	38
Tabla 7-4:	Importancia del Turismo	39
Tabla 8-4:	Frecuencia de Vacaciones	40
Tabla 9-4:	Gusto de festividades culturales	41
Tabla 10-4:	Compañía en un viaje	42
Tabla 11-4:	Actividades que le gustaría realizar en un viaje	43
Tabla 12-4:	Razón de viaje	44
Tabla 13-4:	Servicios del lugar destino.....	45
Tabla 14-4:	Preferencia del tipo de turismo.....	46
Tabla 15-4:	Parroquias rurales turismo	47
Tabla 16-4:	Medio de comunicación para selección de un destino turístico	48
Tabla 17-4:	Redes sociales de preferencia	49
Tabla 18-4:	Atención en una marca	50
Tabla 19-4:	Marca turística	51
Tabla 20-4:	Creación de una marca para un destino turístico	52
Tabla 21-4:	Preferencia del tipo de turismo.....	53
Tabla 22-4:	Conoce los atractivos turísticos de Cacha	54
Tabla 23-4:	Observación de publicidad de los atractivos turísticos de Cacha	55
Tabla 24-4:	Disposición a visitar los atractivos turísticos de Cacha.....	56
Tabla 25-4:	Perfil del cliente potencial	57
Tabla 1-5:	Matriz PESTEL	62
Tabla 2-5:	Matriz MEFÉ.....	64
Tabla 3-5:	Matriz MEFÍ.....	65
Tabla 4-5:	Estructura de misión propuesta.....	67
Tabla 5-5:	Misión propuesta	67
Tabla 6-5:	Estructura de la visión propuesta.....	67
Tabla 7-5:	Visión propuesta	68
Tabla 8-5:	Valores propuestos	68

Tabla 9-5:	Valores propuestas.....	69
Tabla 10-5:	Brainstorming.....	69
Tabla 11-5:	Plataforma de Posicionamiento de la Marca	70
Tabla 12-5:	Matriz Estratégica.....	77
Tabla 13-5:	Estrategia N°1.....	79
Tabla 14-5:	Estrategia N°2.....	81
Tabla 15-5:	Malla de Planificación de Reunión.....	82
Tabla 16-5:	Estrategia N°3.....	84
Tabla 17-5:	Ruta del Inti.....	85
Tabla 18-5:	Ruta Samay.....	86
Tabla 19-5:	Estrategia N°4.....	87
Tabla 20-5:	Estrategia N°5.....	91
Tabla 21-5:	Malla de Planificación	92
Tabla 22-5:	Estrategia N°6.....	92
Tabla 23-5:	Estrategia N°7.....	94
Tabla 24-5:	Estrategia N°8.....	96
Tabla 25-5:	Estrategia N°9.....	99
Tabla 26-5:	Estrategia N°10.....	100
Tabla 27-5:	Plan de acción.....	104
Tabla 28-5:	Cronograma.....	106
Tabla 29-5:	Presupuesto.....	107

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1-2:	Marketing Mix 4P's.....	9
Ilustración 2-2:	Valor de marca.....	15
Ilustración 3-2:	Modelo de Capriotti (2009)	17
Ilustración 4-2:	Modelo de ILGO (2019).....	17
Ilustración 5-2:	Niveles de Posicionamiento.....	20
Ilustración 6-2:	Tipos de Canales de Comunicación.....	22
Ilustración 1-4:	Género.....	34
Ilustración 2-4:	Edad	35
Ilustración 3-4:	Ocupación	36
Ilustración 4-4:	Nivel de Ingresos	37
Ilustración 5-4:	Nivel de instrucción	38
Ilustración 6-4:	Importancia del Turismo.....	39
Ilustración 7-4:	Frecuencia de Vacaciones.....	40
Ilustración 8-4:	Gusto de festividades culturales.....	41
Ilustración 9-4:	Compañía en un viaje	42
Ilustración 10-4:	Actividades que le gustaría realizar en un viaje.....	43
Ilustración 11-4:	Razón de viaje.....	44
Ilustración 12-4:	Servicios del lugar destino	45
Ilustración 13-4:	Preferencia del tipo de turismo	46
Ilustración 14-4:	Parroquias rurales turismo	47
Ilustración 15-4:	Medio de comunicación para selección de un destino turístico.....	48
Ilustración 16-4:	Redes sociales de preferencia	49
Ilustración 17-4:	Atención en una marca	50
Ilustración 18-4:	Marca turística	51
Ilustración 19-4:	Creación de una marca para un destino turístico	52
Ilustración 20-4:	Preferencia del tipo de turismo	53
Ilustración 21-4:	Conoce los atractivos turísticos de Cacha.....	54
Ilustración 22-4:	Observación de publicidad de los atractivos turísticos de Cacha	55
Ilustración 23-4:	Disposición a visitar los atractivos turísticos de Cacha	56
Ilustración 1-5:	Modelo de ILGO (2019).....	61
Ilustración 2-5:	Matriz FODA	66
Ilustración 3-5:	Manual de Marca	71
Ilustración 4-5:	Manual de Marca	71

Ilustración 5-5:	Manual de marca.....	72
Ilustración 6-5:	Manual de marca.....	72
Ilustración 7-5:	Manual de marca.....	72
Ilustración 8-5:	Manual de marca.....	73
Ilustración 9-5:	Manual de marca.....	73
Ilustración 10-5:	Manual de marca.....	74
Ilustración 11-5:	Manual de marca.....	74
Ilustración 12-5:	Manual de marca.....	74
Ilustración 13-5:	Manual de marca.....	75
Ilustración 14-5:	Manual de marca.....	75
Ilustración 15-5:	Manual de marca.....	76
Ilustración 16-5:	Identidad Corporativa	80
Ilustración 17-5:	Identidad Corporativa	80
Ilustración 18-5:	Identidad Corporativa	80
Ilustración 19-5:	Identidad Corporativa	81
Ilustración 20-5:	Identidad Corporativa	81
Ilustración 21-5:	Certificado de Reconocimiento.....	83
Ilustración 22-5:	Señalética Parroquial	88
Ilustración 23-5:	Señalética turística	89
Ilustración 24-5:	Señalética turística	89
Ilustración 25-5:	Señalética turística	90
Ilustración 26-5:	Señalética turística	90
Ilustración 27-5:	Perfil de Facebook	93
Ilustración 28-5:	Perfil de Instagram.....	93
Ilustración 29-5:	Post 1	95
Ilustración 30-5:	Post 2	95
Ilustración 31-5:	Post 3	96
Ilustración 32-5:	Valla 1.....	97
Ilustración 33-5:	Aplicación valla1	97
Ilustración 34-5:	Valla 2.....	98
Ilustración 35-5:	Aplicación valla 2	98
Ilustración 36-5:	Valla 3.....	98
Ilustración 37-5:	Aplicación valla 3	99
Ilustración 38-5:	Photocall	100
Ilustración 39-5:	Esfero Promocional.....	101
Ilustración 40-5:	Tasa Promocional	102

Ilustración 41-5:	Llaveros Promocionales.....	102
Ilustración 42-5:	Tomatodo Promocional.....	102
Ilustración 43-5:	Camisetas Promocionales	103
Ilustración 44-5:	Pulsera Promocional	103

ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXO A: CUESTIONARIO

ANEXO B: GUÍA DE LA ENTREVISTA

ANEXO C: SISTEMATIZACIÓN DE LA ENTREVISTA

ANEXO D: RECORRIDO VISUAL Y MAPAS DE CALOR DE LA MARCA

ANEXO E: MANUAL DE MARCA

ANEXO F: POST'S PARA REDES SOCIALES

ANEXO G: FOTOGRAFÍAS EN LA PARROQUIA

RESUMEN

El presente trabajo de investigación tuvo como objetivo diseñar un plan de branding para el posicionamiento de los atractivos turísticos mediante la implementación de estrategias para la parroquia Cacha en la ciudad de Riobamba. La metodología empleada en el presente estudio corresponde a un enfoque cualitativo y cuantitativo debido a que se describió las causas que originaron el problema de investigación, se realizó el cálculo de la muestra de la Población Económicamente Activa Ocupada de la ciudad de Riobamba por una sola ocasión en un período de tiempo determinado; de igual forma el tipo de investigación es documental y de campo que posibilitó la obtención de información interna y externa, a través de diferentes técnicas de investigación. Los resultados del estudio de mercado indicaron que el 67,1% de los encuestados no conocen los atractivos turísticos de la parroquia rural Cacha perteneciente al cantón Riobamba, 76% de los sujetos de estudio no han observado anuncios publicitarios relacionados a la actividad turística de la parroquia, finalmente el 93% están dispuestos a visitar los diferentes atractivos turísticos de Cacha. Para culminar se determinó que los clientes potenciales no conocen y no han observado algún tipo de anuncio publicitario relacionado a los atractivos turísticos de la parroquia en estudio, es por ello que se diseñó estrategias de branding que favorecen el posicionamiento de los sitios turísticos de Cacha en la mente del público objetivo; se sugiere la aplicación de las estrategias de branding propuestas, ya que estas ayudarán a posicionar los atractivos turísticos de Cacha ampliando el mercado objetivo; mejorando de este modo, la situación económica y la calidad de vida de los habitantes de la parroquia.

Palabras clave: <BRANDING>, <POSICIONAMIENTO>, <MARCA>, <BRANDING TURÍSTICO>, <MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA>.




15-05-2023

0860-DBRA-UPT-2023

ABSTRACT

The objective of this research work was to design a branding plan for the positioning of tourist attractions through the implementation of strategies for the Cacha parish in the city of Riobamba. The methodology used in this study corresponds to a qualitative and quantitative approach because the causes that originated the research problem were described, and the calculation of the sample of the Economically Active Employed Population of the city of Riobamba was made for a single occasion in a given period of time; likewise, the type of research is a documentary and field research that made it possible to obtain internal and external information through different research techniques. The results of the market study indicated that 67.1% of those surveyed do not know the tourist attractions of the rural parish of Cacha belonging to the canton of Riobamba, 76% of the subjects of the study have not seen advertisements related to the tourist activity of the parish. Finally, 93% are willing to visit the different tourist attractions of Cacha. To culminate it was determined that potential customers do not know and have not observed any type of advertisement related to the tourist attractions of the parish under study, that is why branding strategies were designed that favor the positioning of the tourist sites of Cacha in the minds of the target audience; the application of the proposed branding strategies is suggested, since these will help position the tourist attractions of Cacha expanding the target market; thus, improving the economic situation and the quality of life of the inhabitants of the parish.

Keywords: <BRANDING>, <POSITIONING>, <BRANDING>, <TOURISM BRANDING>, <CORPORATE IDENTITY MANUAL>.



Lic. Jose Luis Andrade Mendoza, MgS.
0603339334

INTRODUCCIÓN

En la presente investigación que tiene como tema “Gestión de branding para el posicionamiento de los atractivos turísticos de la parroquia Cacha, cantón Riobamba”, la problemática principal del sitio de estudio es la falta de reconocimiento que identifique los diversos lugares turísticos, culturales e históricos que posee esta parroquia, por ende, carencia de posicionamiento en turistas locales originando deficiente desarrollo turístico de la parroquia rural Cacha. Es por ello por lo que la gestión de marca a realizarse en la presente investigación ayudo a transmitir las actividades, valores y cultura que poseen los atractivos turísticos de la parroquia por medio de la elaboración de un plan de branding.

Por lo expuesto en el trabajo de investigación está constituido por seis capítulos.

Empezando con el problema de investigación, en el que se realizó el planteamiento del problema considerando el macro, mezo y microentorno que fue debidamente justificado; de igual forma se determinó objetivos generales, específicos y la pregunta de investigación. En segundo lugar, se elaboró el marco teórico considerando la variable dependiente e independiente, siendo esta la fundamentación teórica de la investigación. Posterior a ello se realizó el marco metodológico que consta del enfoque, alcance, diseño, tipo de estudio, métodos, técnicas e instrumentos que se emplearon en el trabajo investigativo; de igual forma para la investigación de mercado se consideró a la PEA Ocupada de la zona urbana de Riobamba siendo esta 188561 en el año 2022, el cálculo de la muestra de la población objetivo dio como resultado 383 personas. Posterior a ello se desarrolló el marco propositivo considerando el modelo de branding de ILGO 2019, que permitió realizar un estudio interno y externo de la parroquia a través de diferentes matrices; se desarrolló la filosofía empresarial, la matriz de identidad visual para los atractivos turísticos de Cacha, finalmente se propuso diversas estrategias que permitían el posicionamiento de los sitios turísticos en la mente del público objetivo. Para finalizar la investigación atreves de las conclusiones y recomendaciones que fueron descritas considerando los objetivos específicos de la investigación. De manera evidente se puede mencionar que el branding contribuye en la construcción de identidad, comunicación y posterior ubicación de una marca, convirtiéndose en un símbolo memorable en la mente de los clientes potenciales posibilitando el posicionamiento de los diferentes atractivos turísticos de la parroquia Cacha en la ciudad de Riobamba.

CAPÍTULO I

1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1 Planteamiento del problema

La pandemia causada por el virus COVID-19 ha ocasionado un significativo impacto en la actividad turística provocando consecuencias financieras, no obstante, en la economía actual el turismo emerge como una de las actividades más dinámicas a nivel mundial ya que se considera una de las labores más lucrativas y uno de los sectores económicos con considerable crecimiento sin mucha explotación, (Bravo, Alemán, & Pérez, 2018, p. 97).

Ecuador es un país pluricultural y multiétnico por contar con cuatro regiones, gracias a esto cuenta con diversos atractivos, tanto naturales, culturales, como étnicos; es por ello que se ha convertido en uno de los destinos turísticos más populares, esta actividad aporta con un aproximado de 700 millones de dólares anuales a las arcas del Estado Ecuatoriano, no obstante, sea mermado la cantidad de turistas y recursos económicos para el país, generando así nuevos problemas en la economía del estado ecuatoriano, (Garrido, 2020).

La provincia de Chimborazo ubicada en el centro de la región interandina del Ecuador alberga numerosos atractivos turísticos naturales, culturales y etnos. Entre los atractivos turísticos de esta provincia se destaca la Reserva de Producción Faunística Chimborazo en la que se encuentra el punto más cercano al sol, Laguna de Colta, Aguas termales de Cunug Pugyo y Guallabamba, Museo de la Momia Guano, Cementerio Paleontológico de Punín, Iglesia de Balbanera, Centro Cultural y Turístico Pukara Tambo, entre otros; a pesar de lo mencionado varios de estos atractivos turísticos de la provincia no poseen un posicionamiento en el mercado nacional por la falta de organización y recursos económicos para explorar esta actividad, (Prefectura de Chimborazo , 2020, pág. 2).

Dentro del cantón Riobamba, la parroquia rural Cacha, es conocida por ser una población ancestral perteneciente a la nacionalidad Puruhá, donde se mantienen vivas las tradiciones y costumbres heredadas de sus antepasados, cuenta con un significativo Patrimonio Intangible propio de su cultura además de varios sitios estratégicos idóneos para actividades turísticas, por lo que se convierte en un sitio apto para el desarrollo del turismo, ya que posee con lugares históricos de la cultura Puruhá e Inca, senderos, miradores con flora propia del lugar, entre otros. No obstante, el problema principal se centra en la falta de identidad que identifique los diversos

atractivos turísticos, culturales e históricos que posee esta parroquia y por ende carencia de posicionamiento de los encantadores sitios turísticos en turistas locales y nacionales, originando un resultado deficiente del posicionamiento y desarrollo turístico de la parroquia rural Cacha perteneciente al cantón Riobamba de la provincia Chimborazo. (Plan de Ordenamiento Territorial Cacha, 2019)

Las limitaciones de la presente investigación están relacionadas con la obtención de datos actualizados que contribuyan al desarrollo del plan de branding de los atractivos turísticos de la parroquia Cacha. El periodo en el que se va a realizar la investigación es septiembre 2022 a marzo 2023; el trabajo de investigación se va a realizar en el Ecuador, región interandina, provincia Chimborazo, cantón Riobamba, parroquia rural Cacha, Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial Rural de Cacha, Unidad de Planificación; de acuerdo a las líneas de investigación de la carrera de Mercadotecnia la delimitación de contenido del actual estudio es la línea de investigación Administración y Economía, programa de investigación Marketing y Estrategia, área específica de Branding.

Las preguntas que nos ayudarán a resolver la investigación planteada serán:

- ✓ ¿Cómo contribuirá la gestión del branding en el posicionamiento de los atractivos turísticos de la parroquia Cacha, perteneciente al cantón Riobamba de la provincia de Chimborazo?
- ✓ ¿Cuál será el sustento científico que permita gestionar el branding de los atractivos turísticos de la parroquia Cacha?
- ✓ ¿Se aplicará adecuadamente métodos, técnicas e instrumentos de investigación para identificar las diferentes problemáticas del posicionamiento de los atractivos turísticos de Cacha?
- ✓ ¿Permitirá el posicionamiento de los atractivos turísticos existentes en Cacha las estrategias propuestas de branding?

1.2 Objetivos

1.2.1 Objetivo General

Diseñar un plan de branding para el posicionamiento de los atractivos turísticos mediante la implementación de estrategias para la parroquia Cacha en la ciudad de Riobamba.

1.2.2 *Objetivos Específicos*

- ✓ Recolectar información bibliográfica relacionada a la gestión de branding que de sustento científico al presente trabajo de investigación.
- ✓ Analizar la situación actual de los atractivos turísticos de la parroquia Cacha por medio de métodos, técnicas e instrumentos necesarios para la investigación.
- ✓ Proponer diversas estrategias de branding a través de ideas en función a sus necesidades que permita el posicionamiento de los atractivos turísticos de la parroquia Cacha.

1.3 Justificación

- ✓ Justificación Teórica

El motivo por el que se realizó la presente investigación es debido a que el branding o también conocido como gestión de marca es un instrumento clave en el marketing, ya que permite construir una marca que logre transmitir la actividad a la que se dedica la organización y los valores que se deseen transmitir obteniendo un posicionamiento en los consumidores y el mercado en el que se desarrolla, (Maza Maza, Guaman Guaman, Benítez Chávez, & Solis Mairongo, 2020). Es por ello por lo que la gestión de marca a realizarse en la presente investigación ayudará a transmitir las actividades, valores, cultura que poseen los atractivos turísticos de la parroquia Cacha por medio de la elaboración de un plan de branding, (Presidencia del Ecuador, s.f.).

- ✓ Justificación Metodológica

En el presente proyecto se utilizará un enfoque mixto, que implica un conjunto de procesos de recopilación, análisis y vinculación de datos cuantitativos y cualitativos en un mismo estudio (Ortega, 2018); además el nivel será descriptivo y exploratorio; se considera los métodos deductivo, inductivo, analítico y sintético; como técnica de recolección de información se utilizará las encuestas y la entrevista. Por lo tanto, se justifica metodológicamente la investigación.

- ✓ Justificación Práctica

Con respecto a la justificación práctica, el beneficiario directo es el Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial Rural de Cacha dando a conocer el valor turístico, histórico y cultural que posee la parroquia desarrollando así una imagen fuerte que transmita valores y la naturaleza

de sus atractivos turísticos; en relación a los beneficiarios indirectos señalamos al mercado objetivo de la misma, y turistas en general que visiten Cacha.

1.4 Pregunta de Investigación

¿La gestión de branding contribuirá al posicionamiento de los atractivos turísticos de la parroquia Cacha en la ciudad de Riobamba?

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes de investigación

Los antecedentes del presente trabajo de investigación sobre la gestión de branding para el posicionamiento de los atractivos turísticos de la parroquia Cacha tienen como apoyo las siguientes investigaciones:

- ✓ **Tema:** “Gestión de branding para potenciar los atractivos turísticos de la parroquia San Isidro, en la provincia de Chimborazo” (Plasencia Calo, 2021)

Año: 2021

Autor: Jeferson Alexander Plasencia Calo

Síntesis del problema:

A lo largo de los años en la parroquia San Isidro en el Ecuador, el mercado de turismo se ha saturado ya que perdió protagonismo y no logró exhibir su belleza natural, sin embargo, la falta de marca hizo que perdiera su prestigio. Esto crea una gran desventaja frente a la competencia, la falta de aplicación de estrategias de mercadeo no ha logrado crear un vínculo entre los atractivos naturales de la región y los turistas, lo que ha repercutido negativamente en el crecimiento debido a la falta de interés de las autoridades que lo dirigen. La parroquia de San Isidro no tiene diseños de marca que permitan posicionarse en el mercado sus atractivos, es por esto que la competencia tiene una gran ventaja, lo que lleva a que la parroquia se vea obligada a aplicar el diseño de marca para difundir la marca, con la expectativa de crear una personalidad en la parroquia, creando así una relación directa con la imagen turística. (Plasencia Calo, 2021)

- ✓ **Tema:** “Gestión de branding para generar reconocimiento de la feria agropecuaria artesanal para el Gobierno Parroquial de Cacha, cantón Riobamba”. (Heredia Medina, 2021)

Año: 2021

Autor: Alexis Damian Heredia Medina

Síntesis del problema:

El tema de investigación denominado “Gestión de branding para generar reconocimiento de la feria agropecuaria artesanal para el gobierno parroquial de Cacha, en el Cantón Riobamba” tiene origen debido, a que la parroquia carece de una marca e identidad en el mercado, por el mismo motivo se ve la necesidad de crear una marca que ayude a la diferenciación de la

competencia y encontrar formas para difundir y comunicar sobre la feria en el mercado objetivo, para que los clientes potenciales conozcan sobre la feria de la parroquia de Cacha y consideren esta opción al momento de comprar productos agrícolas o artesanías, de esta manera ayudar a los productos y artesanos de la parroquia para que pueden impulsar sus emprendimientos, mejorando las fuentes de trabajo de la parroquia y la calidad de vida de la población. (Heredia Medina, 2021)

2.2 Referencias Teóricas

2.2.1 Marketing

El marketing es el conjunto de procesos que permite crear, comunicar, entregar e intercambiar productos o servicios que posean valor para los clientes, socios y la sociedad en general, (American Marketing Association, 2017).

No obstante, para el que se considera padre del marketing Philip Kotler, el marketing es una ciencia y arte que permite explorar, crear y entregar valor para satisfacer las necesidades de un mercado objetivo a cambio de un beneficio por medio de una actividad humana dirigida a satisfacer necesidades, carencias y deseos a través de procesos de intercambio, (Philip & Armstrong, 2020).

2.2.2 Importancia del marketing

La importancia del marketing radica en ser uno de los procesos de gestión centrales para el desarrollo de una organización, mencionando que su impacto y eficacia son indiscutibles, así como son adecuados para la gestión de una empresa, permitiendo a cualquier organización percibir como reconocer el futuro relevante y lograr grandes resultados. El marketing es en la actualidad una herramienta importante para que las empresas promocionen sus marcas, productos y servicios con el fin de captar la atención y fidelización de clientes o usuarios en el mercado. No obstante, en los últimos tiempos, el marketing ha asumido más presencia al ser el aliado de los emprendimientos, negocios y empresas al momento de ampliar su mercado, debido a que es actualmente es más accesible por el uso de la tecnología y las redes sociales. (Mackay Castro, Escalante Bourne, Mackay Véliz, & Escalante Ramírez, 2021)

2.2.3 *Marketing de servicios*

Para poder definir al marketing de servicios es importante empezar conociendo que un servicio es un producto que no se puede observar, no se puede probar, no se puede escucharlo ni mucho menos sentirlo; es por ello que el marketing de servicios es una amplia clase de estrategias de marketing centradas en vender cualquier objeto que no sea un producto tangible; incluyendo desde servicios personales como atención médica, tratamientos de spa, el alquiler de vehículos como espacios, hasta experiencias como conciertos y clases de baile. (Paredes Sandoval, Moreno Cueva, Teran Andrade, & Salgado Chasipanta, 2019, p. 6).

2.2.4 *Marketing Turístico*

La actividad principal del marketing turístico es la hostelería y el turismo, por lo que incluye la promoción de diferentes destinos turísticos, así como de diversas entidades u organismos que operan en este sector, como alojamiento, empresas de eventos, organismos públicos, transporte, entre otras; tratando de detectar turistas que deseen diseñar o desarrollar servicios apropiados y convertirlos en productos a través de experiencias sostenibles, positivas como gratificantes; permitiendo aumentar la competitividad para satisfacer mejor las necesidades y deseos de los turistas potenciales. (de la Ballina, 2018, p. 27)

2.2.5 *Marketing Mix*

El marketing mix es considerado como el motor del marketing, siendo este la unión de procesos que permiten destacar la acogida del producto o servicio que se ofertara en el mercado, teniendo como finalidad incrementar el nivel de ventas y por lo consiguiente el crecimiento de las utilidades de la empresa; permite organizar, dirigir, elaborar, conseguir respuestas deseadas en el mercado objetivo. (Yépez Galarza, Quimis Izquierdo, & Sumba Bustamante, 2021, p. 2048)

El marketing mix, como su nombre lo dice es la combinación de cuatro variables que permitirán el cumplimiento de las estrategias de marketing, estas son:

Producto	Precio	Promoción	Plaza
<ul style="list-style-type: none"> • Bienes o servicios que comercializa una empresa. • Satisface necesidades. 	<ul style="list-style-type: none"> • Ingresos para la empresa. • Se determinada al momento de ofertarlo en el mercado. • Antes de fijar el precio se debe considerar al consumidor, mercados, costos, competencia, entre otros. 	<ul style="list-style-type: none"> • Potenciar a los compradores sobre la existencia de un producto o servicio. • Promocionar el producto o servicio por medio de ventas personales, publicidad, relaciones publicas, otras. 	<ul style="list-style-type: none"> • La empresa pone a disposición del mercado el producto o servicio. • Permite llegar el producto o servicio hacia el cliente y consumidor. • Son los canales de distribución.

Ilustración 1-2: Marketing Mix 4P's

Fuente: (Yépez Galarza, Quimis Izquierdo, & Sumba Bustamante, 2021, p. 2050).

Realizado por: Sánchez, Liseth (2022).

2.2.6 *Marketing Mix de servicios*

El marketing mix de servicio surge en función a los productos intangibles ya que el mix de marketing suele no ser suficiente para el marketing de servicios, es por ello que los elementos de marketing mix de servicios o 7 P's son: producto se refiere al servicio que oferta la empresa centrandose a satisfacer las necesidades de los consumidores, precio menciona el valor que el cliente o consumidor esta dispuesto a apagar por el servicio, distribución siendo la manera en la que llega el servicio al cliente por medio de diversos canales, comunicación permite crear interes por el servicio ofertado por la organización, persona relacionandose con el personal que brinda el servicio, evidencia física esta relacionada a como se puede percibir el servicio que vende la organización y finalmente el proceso correspondiendo a las acciones que desarrolla la empresa que influyen en la calidad de percepción del servicio hacia el cliente final. (Paredes Sandoval, Moreno Cueva, Teran Andrade, & Salgado Chasipanta, 2019)

2.2.7 *Branding*

El branding es una de las ramas del marketing, siendo entonces el proceso de creación y construcción de una marca dando vida algo o una entidad que posee forma, colores, una cierta

forma de hablar, de percibir, de pensar y de comportarse, lo que permite que esta sea única y memorable en la mente de los consumidores. (Corredor, 2020, p. 5)

Branding es el proceso que posibilita crear un nombre e imagen original que facilita identificar un producto o servicio en la mente de la competencia y los consumidores, tiene como objetivo establecer una presencia distinta, así como diferenciada en el mercado para atraer o retener clientes, (Revuelto, 2019).

2.2.8 *Importancia de Branding*

El branding construye la marca, pero además le da un valor. La marca es lo que distingue de la competencia a una empresa, una marca no solo es un color o un logotipo, sino también permite transmitir valores, credibilidad, confianza y dar una identidad a los productos que se comercializa en una organización. En la actualidad el mundo comercial, es cada vez más difícil diferenciarse del resto, los productos y sus costes son siempre muy similares, es en lo que radica la importancia del branding ayudando a dotar de identidad por medio de colores, gráficos logando transmitir los valores que posea la empresa es por ello que se debe poseer una buena gestión de la marca para construir una singularidad en la empresa. (Suárez Rosito, 2020, p. 9).

2.2.9 *Branding Turístico*

El branding turístico es el proceso en el que se desarrolla una marca turística desde la conceptualización, generación de la estrategia, hasta sus propios elementos gráficos y visuales. El branding en el ámbito del turismo tiene como objetivo diseñar un destino turístico además asociarlo a una marca que pueda comercializar y adaptarse a los atractivos turísticos, como símbolo de la comunicación o contextualización del valor del destino turístico. Es una disciplina que nace de la necesidad de buscarse a sí mismo una identidad diferenciada, se ejecuta teniendo en cuenta los valores de una ciudad o país, proyectando sus recursos, cualidades, cultura e historias a públicos internos o externos, además de diferenciar y demostrar los valores, que permiten a los visitantes vivir una experiencia única e importante. (Razak, 2017)

2.2.10 *Elementos del Branding*

El branding considera diversos aspectos para poder generar estrategias en un plan de branding es por ello por lo que para Meldini (2015) se considera los siguientes aspectos:

2.2.10.1 Naming

Naming o en el español crear un nombre permite construir una identidad propia a la organización a través de un nombre comercial, para su elaboración es necesario considerar aspectos y lo que desea transmitir la empresa a sus consumidores; para la creación de un naming se hace uso de diferentes procesos técnicos propios del branding por medio de creatividad que permita que el público pueda recordarla, este no debe ser muy largo o de difícil pronunciación. (Meldini, 2015, Grau, 2011 citado en Maza Maza, Guaman Guaman, Benítez Chávez, & Solis Mairongo, 2020, p. 12)

2.2.10.2 Identidad Corporativa

La identidad visual es una combinación de diferentes características internas que permiten generar personalidad a la empresa, se asocia a la gestión interna, esta se relaciona a través de la conducta, la imagen y comunicación de la entidad, (Duarte y contreras, 2014; Zapana y Salvador, 2018, citado en Maza Maza, Guaman Guaman, Benítez Chávez, & Solis Mairongo, 2020, p. 12).

En la identidad corporativa se puede destacar dos factores importantes, estos son:

✓ La identidad visual

Es el procedimiento de comprensión visual que posee un ser humano sobre el símbolo existente en una empresa, posee cualidades de determinación, coherencia y exclusividad, (Olvera, Zambrano, 2019 citado en Maza Maza, Guaman Guaman, Benítez Chávez, & Solis Mairongo, 2020, p. 12).

✓ La identidad cultural

Está relacionada con aspectos internos de la empresa como las creencias y maneras de relacionarse con los demás, ya que está orientada por la identidad de la empresa en la que incluyen valores, misión, visión que explica la razón de ser de la organización, (Lueza, 2018, citado en Maza Maza, Guaman Guaman, Benítez Chávez, & Solis Mairongo, 2020, p. 12).

2.2.10.3 Lealtad hacia la marca

La lealtad hacia la marca es el compromiso que tiene la empresa con los stakeholders, ya que de este requiere las acciones futuras de la organización. Esta funciona en relación a una red de conexiones, si una de estas conexiones se asocia a cualidades negativas se pierde la garantía del producto o servicio en la mente de los consumidores, es importante mantener el compromiso de

la empresa con los diferentes públicos de interés para que la marca sea una de las preferidas. (Meldini, 2015 citado en Maza Maza, Guaman Guaman, Benítez Chávez, & Solis Mairongo, 2020, p. 13)

2.2.10.4 Arquitectura de marca

Es una estrategia que ayuda al branding a explicar con certeza y coherencia los componentes que indican la esencia de la marca, estos son: identidad, misión, visión, valores y cultura corporativa. Su función principal es estructurar, así como comunicar la filosofía y la cultura corporativa de la empresa, que contribuya a indicar las cualidades de la organización como garantizar las futuras decisiones de la misma. (Meldini, 2015, citado en Maza Maza, Guaman Guaman, Benítez Chávez, & Solis Mairongo, 2020, p. 13)

2.2.11 Gestión

La gestión, direcciona así también coordina varios procesos y acciones realizadas con esfuerzo, dedicación con un objetivo de optimizar las ya existentes en la empresa. Esta contribuye a mejorar la toma de decisiones de la entidad, por medio de una adecuada organización de las actividades y objetivos que debe tomar la institución en el futuro. (Murillo Mora, 2019)

2.2.12 Gestión de Branding

La gestión de branding o gestión de marca son todos aquellos procesos que desarrolla una empresa, orientada únicamente al manejo de la marca de la organización, así como también de los productos o servicios que comercializa. Esta permite certificar la calidad de la experiencia que brinda la empresa a través de sus productos para los consumidores, no obstante, esta debe ser bien gestionada como orientada a satisfacer la gran mayoría de necesidades y deseos de los clientes. (Ramos Rubio & García Uribe, 2019)

2.2.13 Marca

Una marca es la huella de identidad, visual, emocional, cultural de los productos y servicios que ofrece una organización, transmite todos los elementos intangibles que la diferencian de la competencia de la empresa y es garantía de estándares de calidad para los usuarios. Una marca no es sinónimo de un producto o imagen de marca, pero se convierte en una identidad de como llaman a la institución, al mismo tiempo en la esencia de la organización. (Medina - Aguerrebe, 2014 citado en Maza Maza, Guaman Guaman, Benítez Chávez, & Solis Mairongo, 2020, p. 13)

2.2.14 Importancia de Marca

La marca es un conjunto de diferentes características perceptibles y no perceptibles, la importancia de esta radica en la personalidad que esta aporta a él bien o servicio que se comercializa permitiendo que se quede en la mente de los consumidores dejando los valores así como también atributos que esta posee en el inconsciente de los clientes, permite crear lazos firmes y duraderos, es por ello que la marca de una empresa no solo se debe quedar como un logo o identificador visual, ya que la marca es mucho más que eso. (Ancin, 2018)

2.2.15 Los signos de las marcas

En la actualidad las marcas necesitan renovarse y estar de acuerdo a las nuevas tendencias del mercado, que permita que se conviertan en marcas capaz de ser sostenibles con el tiempo y en la mente de los consumidores. (Maza Maza, Guaman Guaman, Benítez Chávez, & Solis Mairongo, 2020)

Es por ello que para Velilla (2010) citado en Maza Maza, Guaman Guaman, Benítez Chávez, & Solis Mairongo, 2020, p. 13; existen cuatro signos indispensables para la creación de una marca, estos son:

2.2.15.1 Signo Verbal

En lo que concierne al signo verbal este se refiere a la designación verbal de un nombre que esté relacionado con los consumidores, este debe contar con ciertas cualidades como palabras únicas, fonética, morfológica que ayuden a que el nombre de la empresa sea de agrado del segmento de mercado. (Velilla, 2010 citado en Maza Maza, Guaman Guaman, Benítez Chávez, & Solis Mairongo, 2020, p. 13)

2.2.15.2 Logotipo

El logotipo está relacionado con los componentes visuales como el color, tamaño, tipografía dentro de una marca. (Velilla, 2010 citado en Maza Maza, Guaman Guaman, Benítez Chávez, & Solis Mairongo, 2020, p. 14)

Al mencionarlo también se considera lo siguiente:

✓ Gama Cromática

Es la captación por el ojo humano que percibe el cerebro del color, siendo así las diferentes combinaciones de colores, mismas que se clasifican en primarias con los colores amarillo, rojo y azul, colores secundarios morado, tomate y verde, finalmente los colores terciarios que son la

combinación de los colores primarios como secundarios; del mismo modo los colores se clasifican en colores cálidos y fríos. Esta es esencial en la creación de una marca ya que permite dar color, contraste, iluminación entre otros aspectos importantes para la marca. (Evangelista & Baca 2018 citado en Maza Maza, Guaman Guaman, Benítez Chávez, & Solis Mairongo, 2020, p. 14)

✓ Tipografía

Está relacionado con la forma que tiene las letras en el que se representa en cada palabra, estos pueden ser asimétricos, simétricos, rectos, oblicuos, curvos, entre otros. (Lupton & Phillips, 2016 citado en Maza Maza, Guaman Guaman, Benítez Chávez, & Solis Mairongo, 2020, p. 14)

✓ Símbolo

Es un símbolo que se relaciona directamente con la marca variando de acuerdo a la razón de ser de la empresa, este puede ser una mascota, un personaje propio de la empresa, una caricatura, o alguna representación que posea relevancia en la creación de la marca. (Hoyos Ballesteros, 2016 citado en Maza Maza, Guaman Guaman, Benítez Chávez, & Solis Mairongo, 2020, p. 14)

2.2.15.3 *El producto y su imagen*

Permite diferenciar a la organización frente a la competencia debido a que actualmente los clientes son exigentes y buscan empresas que tengan una imagen fuerte en el mercado. (Maza Maza, Guaman Guaman, Benítez Chávez, & Solis Mairongo, 2020, p. 14)

Es por ello que es importante generar un slogan.

✓ Slogan

Es un grupo de palabras escritas que se incorporan a la marca, estas pueden referirse a la razón de ser, que permite fortalecer la imagen de la marca en la mente de los consumidores, no debe ser muy extensa. (Cardona-Arbelaez, & Simancas-Trujillo, 2017 citado en Maza Maza, Guaman Guaman, Benítez Chávez, & Solis Mairongo, 2020, p. 14)

2.2.15.4 *Valor de la marca*

Para la elaboración del valor de la marca es necesario tomar en cuenta 5 aspectos importantes, estos son:

La claridad	<ul style="list-style-type: none"> • Poseer coherencia • Ser concisa y consistente de lo que representa
Tiene que ser único	<ul style="list-style-type: none"> • Tener exclusividad • Poseer algo nuevo, novedoso y fresco que ofrecer al público
Elementos que se asocien a la marca	<ul style="list-style-type: none"> • Definir el público objetivo de la marca porque pasará a formar parte de la vida de los clientes
Generar experiencia	<ul style="list-style-type: none"> • Ser cercana al público • Crear momentos agradables para el consumidor y su entorno
Una marca que tiene participación en el mercado debe hablar alto, fuerte y claro	<ul style="list-style-type: none"> • Generar un sentimiento de confianza • Generar sustento de por qué se realiza compras

Ilustración 2-2: Valor de marca

Fuente: (ILIGO, 2019 cita en Maza Maza, Guaman Guaman, Benítez Chávez, & Solis Mairongo, 2020, p. 14).

Realizado por: Sánchez, Liseth (2022).

2.2.16 Personalidad de Marca

La personalidad de marca está vinculada a atributos y rasgos de personalidad que los consumidores perciben o atribuyen a una marca; cuando los consumidores compran una marca, buscan expresar su autoimagen a través de las dimensiones de la personalidad de marca, siendo capaces de poseer algún tipo de afinidad por la identidad social o ideal personal, ya que las personas atribuyen rasgos de personalidad a las marcas ya que buscan un sentido de pertinencia y sienten la necesidad de proyectar sus valores, rasgos como emociones en las marcas que consumen. (Vicencio Ríos, Araya Castillo, Millán Toledo, & Rivera Flores, 2020, p. 1584)

2.2.17 Tipos de marca

La clasificación de marca según Aaker y Joachimsthaler citado en (SHELFIC, 2022) en relación a los tipos de marca, estas pueden ser:

✓ *Marca madre o marca paraguas*

Hace referencia a una marca con la que se pueda ofertar o impulsar otro tipo de productos, un ejemplo de esta puede ser Corporación Favorita. (SHELFIC, 2022)

✓ *Submarca*

Está relacionada con la marca madre en ámbitos específicos, un ejemplo puede ser Supermaxi. (SHELFIC, 2022)

✓ *Marca de beneficio*

Son aquellas marcas que incluyen un beneficio representativo al producto o servicio, por medio de una cualidad o componente que identifique la identidad y la diferencian de la competencia lo que le permite poseer una ventaja competitiva. (SHELFIC, 2022)

En este tipo de marca se puede distinguir:

- *Marca de atributo.* – está relacionada a los atributos de la marca que representa cualidades del producto. (SHELFIC, 2022)
- *Marca de componente o ingrediente.* – es la imagen de la marca que conforma parte de otra. (SHELFIC, 2022)
- *Servicios con marcas.* – son aquellas marcas en las que poseen atributos propios del servicio que oferta la empresa. (SHELFIC, 2022)

✓ *Co-marcas*

Está relacionada con las marcas de diferentes organizaciones mismas que forman alianzas para crear una marca que oferta un bien o servicio en la que cada una de las que la conforman desempeñan un papel. (SHELFIC, 2022)

2.2.18 *Manual de identidad Corporativa*

Es un documento que proyecta un conjunto de lineamientos elaborados a partir de objetivos o estándares gráficos para orientar el reconocimiento de la identidad e imagen corporativa en toda la empresa, mencionando cómo se debe aplicar la identidad de las líneas gráficas con los diferentes soportes. (Cubur & Fernando, 2015, Hernández, 2017 citado en Maza Maza, Guaman Guaman, Benítez Chávez, & Solis Mairongo, 2020, p. 14)

2.2.19 *Estructura del Plan de Branding*

El modelo de Capriotti (2009) citado en (Limonta Más, Andraus Quintero, & Lazo Pastó, 2020, p. 95) para la gestión de la marca, propone tres etapas estas son:

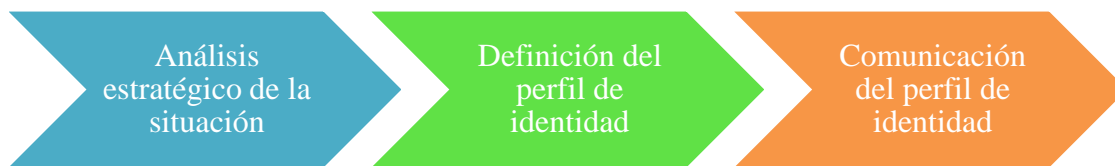


Ilustración 3-2: Modelo de Capriotti (2009)

Fuente: (Capriotti, 2009 citado en Limonta Más, Andraus Quintero, & Lazo Pastó, 2020, p. 95).

Realizado por: Sánchez, Liseth (2022).

El modelo de Capriotti (2009) propone tres fases empezando por el análisis estratégico de la situación en el que consiste de cinco subprocesos en los que están: el análisis de la organización, análisis del entorno y la competencia, análisis del público, análisis de la imagen corporativa, por último el diagnóstico de la identidad e imagen corporativa por medio de una matriz DAFO; la segunda es la definición del perfil de identidad en la que consta los subprocesos: estrategia de la identidad corporativa, enfoque global del perfil de identidad corporativa, estructura del perfil de identidad corporativa, comparación de los perfiles de identidad e imagen y evaluación del perfil de identidad corporativa; para concluir con el modelo la última etapa es la comunicación del perfil de identidad que hace uso de un plan de comunicación. (Capriotti, 2009 citado en Limonta Más, Andraus Quintero, & Lazo Pastó, 2020, p. 95)

Según, ILGO (2019) citado en (Maza Maza, Guaman Guaman, Benítez Chávez, & Solis Mairongo, 2020, p. 15) los pasos para desarrollar un plan de Branding son:

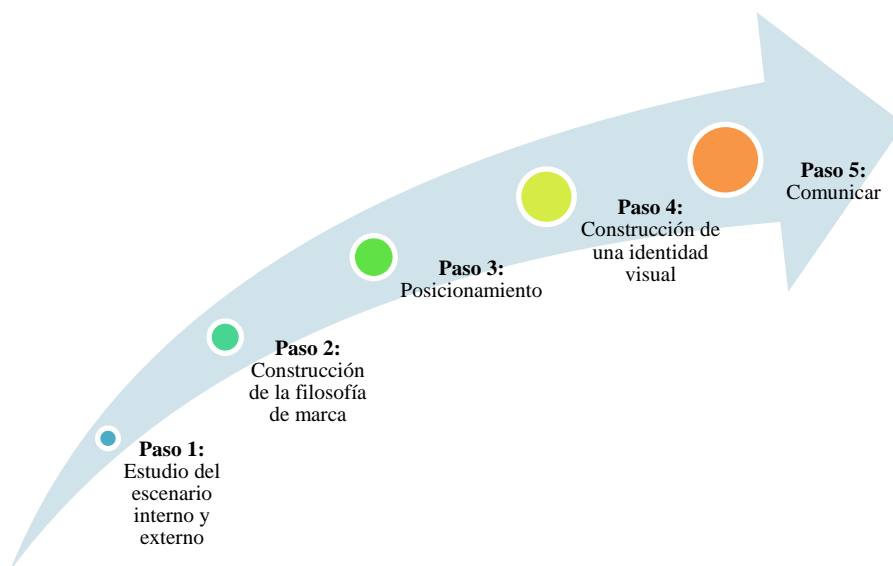


Ilustración 4-2: Modelo de ILGO (2019)

Fuente: (ILGO, 2019 cita en Maza Maza, Guaman Guaman, Benítez Chávez, & Solis Mairongo, 2020, p. 15).

Realizado por: Sánchez, Liseth (2022).

Luego de analizar el modelo de Capriotti (2009) mismo que consta en tres pasos en los que se centra en el análisis del entorno y situación de la empresa, mientras que el modelo de ILGO (2019) en el que se desarrolla 5 pasos a seguir que empiezan por un análisis de la empresa y terminan en la comunicación de la marca creada; se considera hacer uso del modelo de ILGO, ya que es un modelo actualizado y contempla aspectos importantes en la ejecución de la propuesta para el trabajo de investigación, este modelo permite manejar de una mejor forma la construcción de la marca considerando diversos aspectos como brainstorming, estrategias de naming, estrategias de comunicación, ente otras.

2.2.20 *Análisis PESTEL*

Es la representación del entorno de la empresa en la que se consideran factores Políticos, Económicos, Sociales, Tecnológicos, Ambientales y Legales, esta permite realizar un análisis estratégico que ayuda a determinar el contexto actual en el que se encuentra la organización permitiendo crear estrategias y no descuidar las oportunidades que se encuentren en la realización del análisis y el cómo actuar en un probable riesgo para le empresa. (Betancourt, 2018)

2.2.21 *Matriz DAFO*

Para poder realizar un análisis interno en relación al entorno de la situación de una empresa se puede realizar una matriz FODA o DAFO, en la que constituye Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas de la organización. Esta es una herramienta de análisis situacional, que permite poner en marcha el pensamiento estratégico para la organización por medio de un análisis del lugar en el que se encuentra la institución en el que se desempeñan sus funciones ayudando a gestionar acciones necesarias para que la empresa se mantenga en el tiempo. (Quintanal Díaz, Trillo Miravaller, & Goig Martínez, 2021)

2.2.22 *Matriz EFE*

La Matriz de Evaluación de los Factores Externos o también conocida como MEFE es aquella que permite realizar un diagnóstico estratégico del entorno de la empresa. Esta permite sintetizar y evaluar de una forma adecuada aspectos relacionados con la información económica, social, cultural, demográfica, ambiental, política, gubernamental, legal, tecnológica y competitiva; ayudando a poder generar diversas estrategias considerando las oportunidades de la organización. Para la realización de esta es necesario considerar las oportunidades y amenazas de la empresa. (Ochoa Guevara & Medina Acero, 2022, p. 31)

2.2.23 Matriz EFI

La Matriz de Evaluación de los Factores Internos o también conocida como MEFI es aquella que permite evaluar aspectos internos de la empresa, se puede realizar con la ayuda de una auditoría interna que permita conocer las fortalezas y debilidades de la organización. Esta permite sintetizar y evaluar de una forma adecuada aspectos relacionados con los factores internos de la empresa, para finalmente construir y emplear diversas estrategias considerando las fortalezas. (Ochoa Guevara & Medina Acero, 2022, p. 30)

2.2.24 Matriz DAFO Cruzada

Esta es una herramienta de análisis situacional, que permite poner en marcha el pensamiento estratégico para la organización por medio de un análisis del lugar en el que se encuentra la institución como desempeñan sus funciones ayudando a gestionar acciones necesarias para que la empresa se mantenga en el tiempo por medio del cruce de variables de la matriz FODA logrando así poder generar y desarrollar cuatro diferentes tipos de estrategias en pro de la organización. (Quintanal Díaz, Trillo Miravaller, & Goig Martínez, 2021)

2.2.25 Matriz de medición y control

La matriz de medición y control permite diseñar diferentes tipos de mecanismo con la ayuda de métricas e indicadores que contribuyan a valorar las prioridades de una empresa, los procesos y el apoyo de toma de decisiones. Es significativo el uso de esta matriz dentro de las empresas ya que posibilita un adecuado control y toma de decisiones de los diferentes procesos que desarrolle la organización. (Gamboa, 2021, p. 11)

2.2.26 Posicionamiento

El posicionamiento es el accionar de posicionar un objeto o individuo mismo que tomara una posición diferente en relación al resto. (Real Academia Española, 2021)

En marketing el posicionamiento denota el sitio en el que se ubica la marca de un bien o servicio en la mente de los consumidores, permite fidelizar al público objetivo con la ayuda de una buena segmentación de mercado que facilite delimitar adecuadamente al público al que se encamina la empresa. (Meldini, 2015; Aucapiña, 2017, citado en Maza Maza, Guaman Guaman, Benítez Chávez, & Solis Mairongo, 2020, p. 12)

2.2.27 Niveles de posicionamiento

Para una empresa es importante identificar y separar en qué punto se encuentra dentro del mercado, por eso los niveles de posicionamiento son indispensables y necesarios para alcanzar un nivel competitivo y diferenciado dentro del mercado. (Lazo, 2006, p. 36)

Los niveles de posicionamiento son:

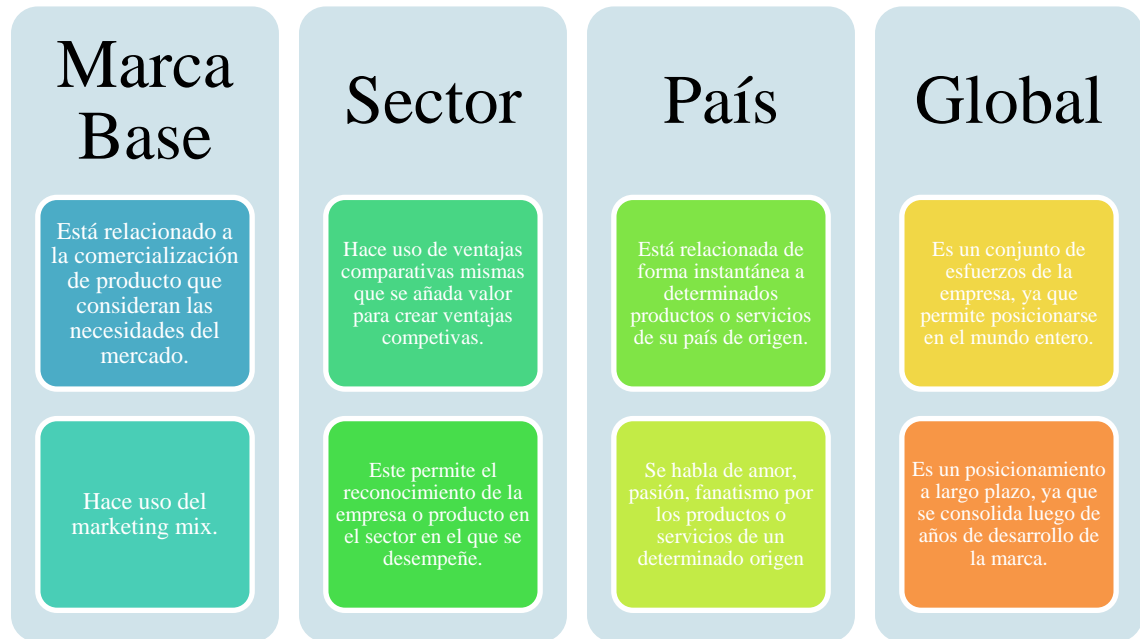


Ilustración 5-2: Niveles de Posicionamiento

Fuente: (Lazo, 2006, p. 36).

Realizado por: Sánchez, Liseth (2022).

2.2.28 Estrategia

La estrategia se puede definir como un conjunto de relaciones entre el medio ambiente interno y externo o una forma de conquistar el mercado con objetivos como políticas para alcanzar objetivos amplios. (Izquierdo Morán, Viteri Intriago, Baque Villanueva, & Zambrano Navarrete, 2020)

La determinación o formulación de estrategias es un proceso intelectual de creatividad y adaptación en la que es necesario conocer cuál es el objetivo, con respecto a la ejecución es importante la comprensión de la estructura de la estrategia y de los componentes en el sector de la empresa en la que se tiene la responsabilidad de desarrollarla y ejecutarla. (Bayón Perez, 2019, p. 17)

2.2.29 Estrategias de Posicionamiento

Debido a la globalización, el uso del posicionamiento como herramienta de estrategia corporativa ha ido en aumento. Es por ello que las empresas buscan traspasar fronteras a través de ciertas estrategias, una de ellas es promocionar sus productos y servicios para lograr un mayor posicionamiento. Tener una variedad de estrategias corporativas ayuda a sistematizar los procesos para satisfacer las necesidades y deseos de los clientes. (Seminario Unzueta, Trejo Chávez, & Rafael Pedraza, 2020, p. 63)

2.2.30 Comunicación

La comunicación es el fundamento base entorno a las relaciones humanas, ya que es necesario para adquirir información, compartir experiencias, intercambiar emociones, etc., de ahí que comunicar signifique transmitir ideas y pensamientos. (Cano Tejedor, 2019, p. 28)

Comunicación proviene del latín communis, que significa común, entendiendo así que comunicarse quiere decir establecer relaciones con alguien más. El ser humano ha buscado la manera de comunicarse por medio de los diferentes medios como los gestos, la voz, los caracoles, los tambores, señales de humo, etc. (Parrales Poveda, Sornoza Parrales, Cano Andrade, & Moreira Cañarte, 2018, p. 280)

2.2.31 Canales de comunicación

Los canales de comunicación son los medios por los cuales las empresas consiguen alcanzar al público objetivo, vincularse con ellas y mantenerlas informadas, es muy probable que sea necesario el uso de múltiples canales de comunicación para llegar al mercado objetivo. (Jain, 2020)

Los tipos de canales de comunicación pueden ser:

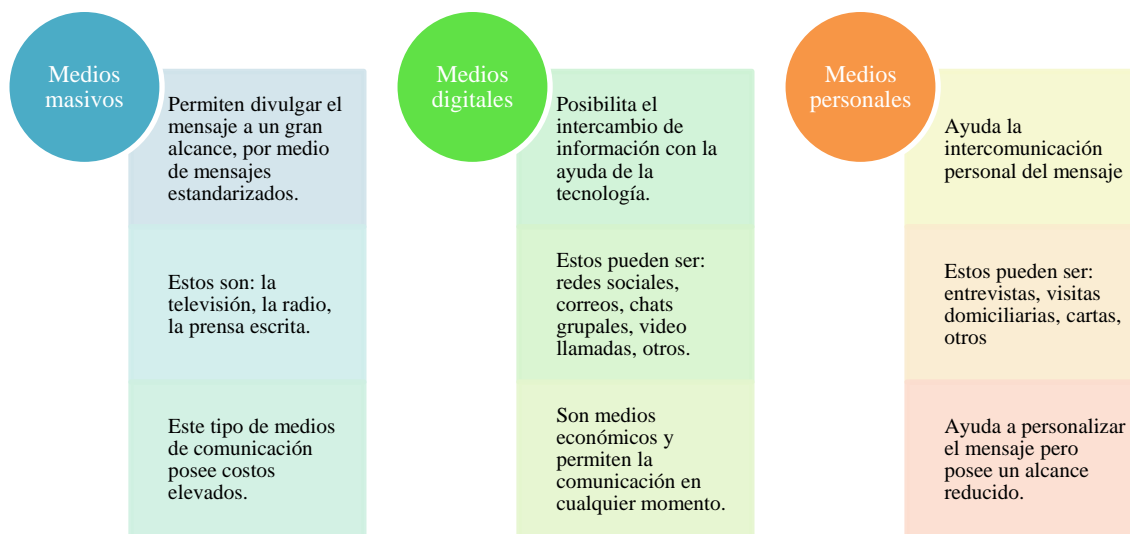


Ilustración 6-2: Tipos de Canales de Comunicación

Fuente: (Jain, 2020).

Realizado por: Sánchez., Liseth. 2022.

2.2.32 Comunicación para el Posicionamiento

Desde el punto de vista de la comunicación sin comunicación no se puede decir que sea un sistema social, ya que se basa en un proceso de interpretación. Es un proceso de desarrollo de una estrategia para transformar una marca, empresa o producto de su imagen actual a la imagen deseada. Comprendiendo así que desde un enfoque estratégico la comunicación es siempre planificada así también se puede decir que ayuda a lograr objetivos, informar y persuadir. (Sapien Aguilar, Valles Machuca, Piñón Howlet, & Gutiérrez Diez, 2019)

2.2.33 Posicionamiento de la Marca

El posicionamiento de marca se convierte en uno de los elementos más representativos del marketing, ya que las empresas no deben estar solo con una orientación hacia sus funciones sino también a la marca que posee. No obstante, la elaboración de la marca es indispensable para el posicionamiento del producto o servicio en la mente del consumidor, valor que se convierte en dólares y este se transforma en utilidad. El posicionamiento es una parte fundamental de la identidad de marca, debido a que permite desarrollar una ventaja competitiva, esta puede ser simbólica, emocional, o intangible sobre la competencia; a la vez esta permite una comunicación clara a un público objetivo específico. (Solorzano & Parrales, 2021, p. 30)

Para (Solorzano & Parrales, 2021), los tipos de posicionamiento de marca son:

- ✓ Posicionamiento por atributo. – se centra en una sola cualidad de la marca que ayuda transmitir un mensaje poderoso.
- ✓ Posicionamiento por beneficio. – está relacionada en el que un producto o marca se posiciona en la mente del consumidor por los beneficios que este ofrece.
- ✓ Posicionamiento por aplicación o uso. – se relaciona a los productos o servicios que se intenta posicionarlos como los mejores, considerando sus usos o aplicaciones.
- ✓ Posicionamiento por usuario. – ayuda a la identificación de los consumidores con la marca, con la contribución de una investigación adecuada del mercado objetivo.
- ✓ Posicionamiento por competencia. – este tipo de posicionamiento compara las ventajas y atributos con las marcas de la competencia.
- ✓ Posicionamiento por precio y calidad. – está asociada a las estrategias en la relación a la calidad-precio.
- ✓ Posicionamiento por estilo de vida. – es aquel que busca explotar los intereses, necesidades y comportamientos de los consumidores.

CAPÍTULO III

3. MARCO METODOLÓGICO

3.1 Enfoque de la investigación

En el presente proyecto se utilizará un enfoque mixto, que corresponde a un conjunto de procesos de recolección, estudio y relación de datos cuantitativos y cualitativos en una misma investigación. (Ortega, 2018, p. 2)

Por lo tanto, el enfoque antes mencionado se detalla a continuación:

3.1.1 *Enfoque cuantitativo y cualitativo*

El enfoque cuantitativo es aquel que permite medir con precisión las variables del estudio de forma numérica por medio de un análisis estadístico, no obstante, el enfoque cualitativo se centra en la recopilación y análisis de datos e información que contribuya a la investigación, (Perez, Perez, & Seca, 2020, p. 36). Por consiguiente, se empleó en el trabajo de investigación el enfoque cualitativo debido a que se describió los diferentes causas que dan origen al problema de investigación; por otro lado, se recopiló también información documental relacionada a los antecedentes del mismo como parte del marco teórico. A la vez el enfoque cuantitativo se evidenciará en el cálculo de la muestra y posterior tabulación de resultados obtenidos a través de encuestas.

3.2 Alcance

El alcance exploratorio es empleado cuando un tema de investigación ha sido poco estudiado o no existen investigaciones anteriores a la presente, (Perez, Perez, & Seca, 2020, p. 213). En otro sentido el alcance descriptivo se emplea cuando no existen muchos datos o estos son dispersos, permite realizar descripciones sobre el objeto de estudio buscando la información disponible y extraer los datos que se consideren necesarios para la construcción de la investigación, (Perez, Perez, & Seca, 2020, p. 214). Mencionado lo anterior se puede detallar que el alcance de la investigación es exploratorio debido a que es el primer acercamiento investigativo relacionado a la gestión de branding para el posicionamiento turístico de Cacha, mismo que se puede evidenciar en el Capítulo 1. A la vez la presente investigación también posee un alcance descriptivo ya que se buscó información disponible relacionada a la solución de problemas similares al presente estudio.

3.3 Diseño de investigación

El diseño de investigación empleado en la presente investigación es transversal debido a que este tipo de diseño está relacionado con la obtención de datos por una sola ocasión en un período de tiempo determinado, (Perez, Perez, & Seca, 2020, p. 216). Es por ello por lo que se aplicará una investigación transversal, ya que se obtendrá y analizará la información relacionada al tema de investigación durante el periodo septiembre 2022 – marzo 2023.

3.4 Tipo de estudio

La investigación posee un tipo de estudio descriptivo ya que está relacionada con aquello que puede ser cuantificado y analizado que permite al investigador conocer las características del grupo de estudio, (Rodríguez Sánchez, 2020, p. 24). El trabajo también posee un tipo de estudio documental que se desarrolla mediante el análisis, observación, valoración e interpretación de documentos que son indagados en libros, revistas, periódicos, registros, etc., que permite la construcción de nuevos conocimientos, (González Arias, 2021, p. 67). Finalmente cuenta con un tipo de estudio de campo debido a que este se desarrolla en el mismo sitio de estudio y el tiempo en el que acontece el suceso, el objetivo del mismo es recolectar la información de forma sistémica, (González Arias, 2021, p. 67).

Bajo este contexto la presente investigación posee un tipo de estudio descriptivo ya que permite conocer aspectos relacionados al grupo de estudio, medir y analizar características propias del mismo.

Por otro lado, la investigación es de tipo documental, debido a que comprende toda la recolección de información que sirve para el desarrollo del presente estudio, se recopiló información de fuentes primarias y secundarias tales como: libros, artículos científicos, revistas, papers y de más sitios web confiables que ayuden a que la investigación sea pertinente.

Para finalizar, corresponderá a una investigación de campo por lo que parte de la observación directa, obteniendo información primordial que ayude a validar el caso de estudio.

3.5 Métodos de investigación empleados

El método inductivo es aquel que hace uso de casos particulares a los generales; el método deductivo es aquel que va de lo general a lo particular; la unión de estos dos métodos permite la construcción de la hipótesis, la puesta en marcha de la influencia de los descubrimientos; y el método analítico – sintético que ayuda a la separación del objeto de estudio en diversas partes que permita construir la totalidad del caso, (Gutiérrez Rodríguez, López Calvajar, & Quintero Rodríguez, 2020, p. 124).

Se utilizará el método deductivo ya que, con la aplicación de este método, se obtendrá o determinará conclusiones en base a el posicionamiento de los atractivos turísticos de la parroquia Cacha perteneciente al cantón Riobamba de la provincia Chimborazo. Se aplicará el método inductivo ya que se conocerá las características generales o comunes que refleja el mercado objetivo; esto con el fin de elaborar una propuesta general. Finalmente, el método analítico – sintético permitirá obtener las opiniones de los clientes potenciales resumiendo aspectos importantes sobre los atractivos turísticos y generar la propuesta que permita solucionarlos.

3.6 Técnicas de investigación empleadas

En el presente documento de investigación se empleará la encuesta ya que tiene como finalidad extraer información relacionada al tema de estudio tomando en cuenta las respuestas del encuestado, con la ayuda de un cuestionario. De igual manera se hará uso de la entrevista que comprende un intercambio frente a frente entre investigador y entrevistado. Para concluir se hará uso de la observación que tiene como finalidad recopilar información para interpretar y analizar hallazgos y describir hechos basados en la información que se encuentre disponible en el lugar de investigación, (Gutiérrez Rodríguez, López Calvajar, & Quintero Rodríguez, 2020, págs. 129 - 131).

En relación a lo antes mencionado, la investigación hará uso de la encuesta misma que se empleará para la recolección directa de información de los posibles clientes de la oferta turística. Del mismo modo se hará uso de una entrevista que permite obtener información directa del Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial Rural de Cacha a través del técnico encargado y los diferentes miembros del Gobierno Parroquial, permitiendo conocer cuáles son las fortalezas y debilidades relacionadas al turismo. Para culminar se utilizará la observación directa con la finalidad de recolectar información sobre el objeto de estudio misma que será de ayuda para conocer el potencial de los atractivos turísticos de la parroquia antes mencionada.

3.7 Instrumentos de investigación empleados

El cuestionario como instrumento de investigación es un mecanismo de recopilación de información, hace referencia a un conjunto de interrogantes enumeradas con posibles respuestas que el encuestado tiene que responder. Otro instrumento de investigación es la ficha de entrevista misma que es un documento cuya finalidad es reunir información de la persona entrevistada. Adicionalmente la guía de observación como instrumento de investigación que se emplea cuando el investigador quiere medir, analizar o evaluar un objetivo en específico, (Arias González, 2020, págs. 14 - 32).

En este aspecto la presente investigación poseerá como instrumento de recolección de datos el cuestionario, logrando obtener información de una forma organizada y sistemática. También se hará uso de la ficha de entrevista para obtener datos internos de los principales actores de la parroquia Cacha. Para concluir se empleará una guía de observación con el objetivo de detallar ordenadamente diversos aspectos positivos o negativos que posee la parroquia con fines de investigación.

3.8 Población y Planificación, selección y cálculo del tamaño de la muestra

3.8.1 Población

La población es el universo total de individuos de los cuales se va a realizar la investigación. (Perez, Perez, & Seca, 2020, p. 229)

En la presente investigación se consideran aspectos relevantes como el objetivo general, la población sujeta al estudio está conformada por la población económicamente activa ocupada (PEA Ocupada) de la ciudad de Riobamba. Según (Municipio de Riobamba, 2020), el Instituto Nacional de Estadística y Censo (INEC) citado en el Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial del Municipio de Riobamba (PDOT) la población urbana del cantón Riobamba es de 183318 para el 2020. No obstante, es necesario realizar una proyección de esta para el año en el que se está efectuando la presente investigación.

Para (Pujol, 1981), uno de los métodos para la proyección de la población considera la tasa de incremento poblacional y los datos anteriores a los que se desea proyectar, la fórmula para este tipo de proyección es:

$$P^{t,t+n} = P^t \times (1 + r \times n)$$

Donde:

$P^{t,t+n}$ = población proyectada

P^t = población anterior a la proyectada

r = tasa de crecimiento poblacional

n = período al que se desea proyectar

Tabla 1-3: Proyección de la Población Riobamba

PROYECCIÓN CANTONAL		
2020	2021	2022
264.048	267.797	271.600
PROYECCIÓN URBANA		
183.318	185.921	188.561

Fuente: (INEC, s.f.).

Realizado por: Sánchez, Liseth (2022).

Siendo así la población cantonal de Riobamba del 2020 es 264048, proyectando la población con la fórmula antes mencionada la población cantonal para el 2022 es 271600. A pesar de ello es necesario la población urbana del cantón Riobamba, considerando así que según el Instituto Nacional de Estadística y Censo (INEC) el porcentaje de población urbana del cantón en estudio es de 69,43%, es por lo que la población urbana proyectada al 2022 son 188561 habitantes.

Luego de conocer el número de habitantes de la zona urbana de Riobamba, para la presente investigación es necesario conocer el número de habitantes de la Población Económicamente Activa (PEA) Ocupada. Considerando que según el Instituto Nacional de Estadística y Censo (INEC) el porcentaje de la Población Económicamente Activa (PEA) es de 68,10%, los habitantes que pertenecen a la Población Económicamente Activa (PEA) de Riobamba son 128410. De igual forma para el Instituto Nacional de Estadística y Censo (INEC) el porcentaje de la Población Económicamente Activa (PEA) Ocupada es de 95,60%, comprendiendo así que son 122760 habitantes riobambeños que pertenecen a la Población Económicamente Activa (PEA) Ocupada.

3.8.2 *Muestra*

La muestra es un subconjunto de la población de estudio, comprendiendo así que se hará uso del muestreo probabilístico ya que considera a todos los individuos para formar parte de la muestra,

para concluir con un muestreo aleatorio estratificado que divide a la población en subpoblaciones ya que la ciudad de Riobamba posee 5 parroquias urbanas y cualquier habitante que conforme la PEA Ocupada de las cinco parroquias puede ser seleccionado en la muestra. (Perez, Perez, & Seca, 2020, págs. 232-235)

Según (Pastor, 2019, p. 246), para realizar el cálculo de la muestra en la que se conoce la población se puede aplicar la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z_{\alpha}^2 N p q}{p q Z_{\alpha}^2 + (N - 1) e^2}$$

En la que:

n = Tamaño de la muestra

N = Población

Z = Valor de la distribución normal

p = Probabilidad de ocurrencia del fenómeno

q = Probabilidad de no ocurrencia del fenómeno

e = Error Estándar

3.1.1.1 Cálculo de la muestra

Tabla 2-3: Cálculo de la muestra

DATOS	CALCULO
<p>N = 122760</p> <p>Z = 1,96</p> <p>e = 5%</p> <p>p = 0,5</p> <p>q = 0,5</p>	$n = \frac{Z_{\alpha}^2 N p q^2}{p q Z_{\alpha}^2 + (N - 1) e^2}$ $n = \frac{(1,96)^2 \times (122760) \times 0,5 \times 0,5}{(0,5) \times (0,5) \times (1,96)^2 + (122760 - 1) \times (0,05)^2}$ $n = \frac{117898,704}{307,858}$ $n = 382,965 \sim 383$

Fuente: (Trabajo de Investigación, 2022).

Realizado por: Sánchez, Liseth (2022).

CAPÍTULO IV

4. MARCO DE ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1 Procesamiento, análisis e interpretación de resultados

Los resultados obtenidos en la presente investigación son tanto internos como externos, mismos que serán sistematizados, analizados e interpretados a continuación:

4.1.1 Resultados Internos

Los resultados internos se obtuvieron a través de la entrevista a funcionarios del Gobierno Parroquial de Cacha, estos son:

Tabla 1-4: Resultados Internos

Resultados Internos - Entrevista							
Nombres de los entrevistados:		<ul style="list-style-type: none"> Marta Padilla José Janeta Ing. Silvia Orozco 	Cargos:	<ul style="list-style-type: none"> Segundo vocal del GAD Parroquial Primer vocal del GAD Parroquial Técnica de planificación del Gad Parroquial de Cacha 	Fecha:	6 de octubre del 2022	
N.	Preguntas	Sistematización	Fortaleza	Debilidad	Amenaza	Oportunidad	Observación
1	¿Cuál es la situación actual del turismo en la parroquia Cacha?	Escasa visión para el desarrollo del turismo comunitario		X			
		Falta de obras que potencialicen los atractivos turísticos		X			
		Bajo reconocimiento de los atractivos turísticos		X			
		Escasa actividad turística		X			
		Falta de difusión de los lugares turísticos		X			
2	Enumere los principales atractivos turísticos de la zona. (naturales, culturales, gastronómicos, deportivos, históricos)	Diversos lugares naturales como sitios turísticos.	X				
3	Enumero 5 aspectos positivos de los atractivos turísticos de la parroquia Cacha.	Centros turísticos apropiados para el desarrollo del turismo	X				
		Ubicación adecuada que permite la potencialización de miradores	X				

		Nuevas fuentes de ingresos	X				
		Fácil acceso a los atractivos turísticos	X				
4	Enumero 5 aspectos negativos de los atractivos turísticos de la parroquia Cacha.	Inexistencia de señalización		X			
		Ausencia de un transporte turístico		X			
		Acceso restringido a determinados sitios turísticos		X			
		Falta de interés de los pobladores en potenciar el turismo		X			
		Carencia de personal para guianza turística		X			
		Migración de los pobladores a las ciudades		X			
		Deficiente calidad del agua para el consumo		X			
		Expansión de la agricultura hacia los sitios turísticos		X			
5	¿Cuáles son las costumbres y tradiciones de la parroquia Cacha más llamativas para los turistas?	Elevado valor histórico, cultural y tradicional	X				
6	¿Qué necesita la parroquia para potenciar el turismo?	Ausencia de transporte público que llegue a la parroquia		X			
		Difusión de los atractivos por diferentes medios de comunicación		X			
		Necesita gestión, recursos e interés de la administración y los pobladores		X			
7	¿Existen vías de acceso hacia los lugares turísticos de la Parroquia Cacha?	Implementación de una nueva vía	X				
8	¿La parroquia Cacha cuenta con todos los	Servicios básicos limitados en algunas zonas de la parroquia		X			
		Ausencia de una red de alcantarillado		X			

	servicios para atender a los turistas?	El centro turístico Pucara Tambo posee todos los servicios para el hospedaje	X				
9	¿Por qué considera usted que los turistas deben visitar Cacha?	Cercanía a la ciudad de Riobamba	X				
		Cacha posee historia, cultura, tradición única	X				
		Música autóctona	X				
10	¿Cómo quisiera que los turistas perciban los atractivos turísticos de la parroquia?	Cuidado y respeto por la naturaleza como cultura	X				
11	¿Cuáles son los colores que identifiquen a la parroquia?	Los colores son: verde, amarillo, blanco y rojo; relacionado con la bandera de la parroquia y el poncho propio de la cultura Cacha	X				
12	¿Los atractivos turísticos de la parroquia Cacha necesitan una identidad para potenciar el turismo en la parroquia?	Cada atractivo turístico posee particularidad	X				
		Falta de la elaboración de una identidad que identifiquen a todos los atractivos		X			
13	¿Cuáles son los valores que quisieran transmitir con la marca de los atractivos turísticos de la parroquia?	Humildad, respeto y cuidado a la naturaleza como a las culturas ancestrales	X				
14	¿Cuál considera usted los principales competidores de los atractivos turísticos de Cacha?	Diferencia de los atractivos turísticos en relación a la competencia	X				San Juan, Licto y Flores pueden ser considerados como competencia directa

Fuente: (Entrevista a técnico y miembros de la Junta Parroquial de la parroquia Cacha, 2022).

Realizado por: Sánchez, Liseth (2022).

4.1.2 Resultados Externos

Los resultados externos se obtuvieron a través de la encuesta realizada a la PEA Ocupada de la ciudad de Riobamba, debido a que se consideró este segmento de mercado como posibles clientes, estos fueron:

✓ Género

Tabla 2-4: Género

GÉNERO		
Variables	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	183	47,8%
Femenino	200	52,2%
TOTAL	383	100%

Fuente: (Encuesta, 2022).

Realizado por: Sánchez, Liseth (2022).

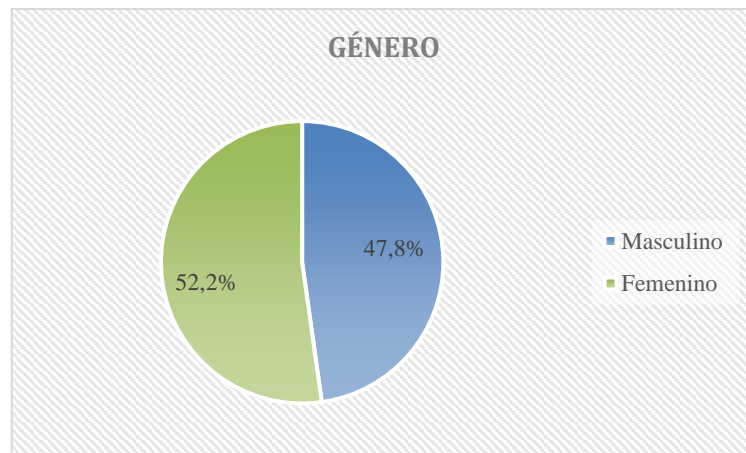


Ilustración 1-4: Género

Fuente: (Encuesta, 2022).

Realizado por: Sánchez, Liseth (2022).

Análisis e Interpretación

En la presente investigación que empleo como técnica de investigación la encuesta, los datos obtenidos de esta se puede mencionar que el 52,2% de los encuestados de la ciudad de Riobamba representan el género femenino, mientras que el 47,8% está relacionado al género masculino. Por lo mencionado, se deduce que la relación del género en los encuestados esta equiparada.

✓ **Edad**

Tabla 3-4: Edad

EDAD		
Variables	Frecuencia	Porcentaje
18 -29	151	39,4%
30 - 41	97	25,3%
42 - 53	85	22,2%
54 - 65	41	10,7%
66 en adelante	9	2,3%
TOTAL	383	100%

Fuente: (Encuesta, 2022).

Realizado por: Sánchez, Liseth (2022).

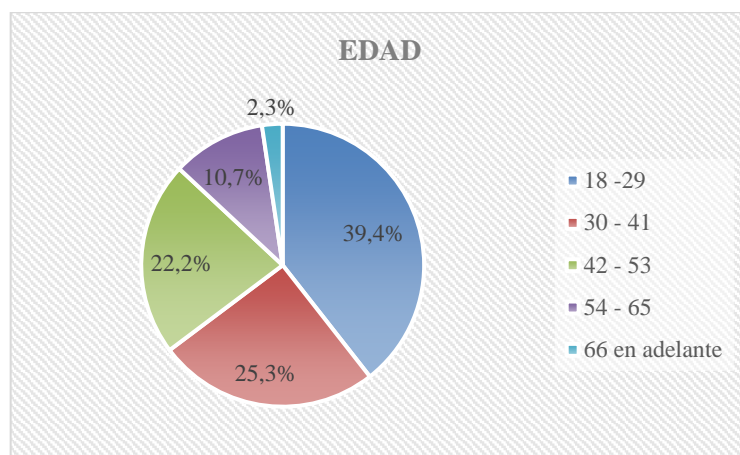


Ilustración 2-4: Edad

Fuente: (Encuesta, 2022).

Realizado por: Sánchez, Liseth (2022).

Análisis e Interpretación

En lo que respecta a la investigación de mercado en relación a la edad el 39,4 % de los encuestados tiene un rango de edad entre 18 a 29 años, 25,3% corresponde al rango de edad de 30 a 41 años, 22,2% se relaciona con el rango de edad de 42 a 53 años, el 10,7 % pertenece al rango de edad de 54 a 65 años, finalmente el 2,3% está vinculado con el rango de edad de 66 años en adelante. Lo que se puede interpretar que la edad del cliente potencial está en un rango de 18 a 53 años.

✓ Ocupación

Tabla 4-4: Ocupación

OCUPACIÓN		
Variables	Frecuencia	Porcentaje
Funcionario público	65	17,0%
Empleado privado	92	24,0%
Trabajador independiente	218	56,9%
Jubilado	8	2,1%
TOTAL	383	100%

Fuente: (Encuesta, 2022).

Realizado por: Sánchez, Liseth (2022).

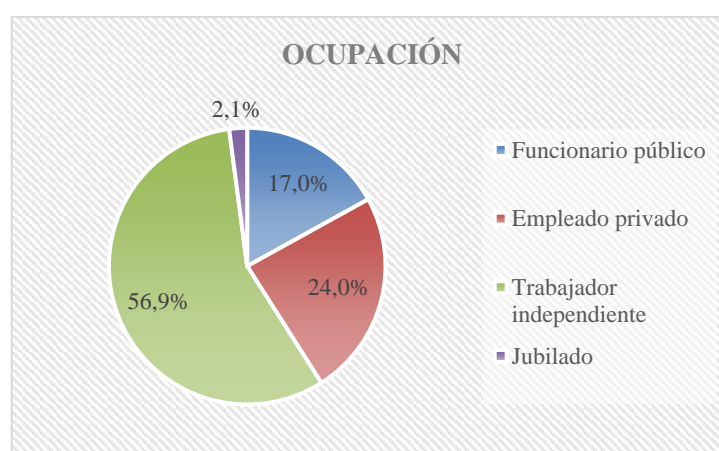


Ilustración 3-4: Ocupación

Fuente: (Encuesta, 2022).

Realizado por: Sánchez, Liseth (2022).

Análisis e Interpretación

Del total de personas encuestadas en el estudio de mercado, el 56,9% son trabajadores independientes, 24% está relacionado con la ocupación de empleado privado, 17% corresponde a la ocupación de funcionario público, mientras que 2,1% son jubilados. Lo que indica que la mayoría de encuestados tienen como ocupación trabajos independientes.

✓ Nivel de Ingresos

Tabla 5-4: Nivel de ingresos

NIVEL DE INGRESOS		
Variables	Frecuencia	Porcentaje
425 - 850	286	74,7%
851 - 1276	56	14,6%
1277 -1702	22	5,7%
1703 en adelante	19	5,0%
TOTAL	383	100%

Fuente: (Encuesta, 2022).

Realizado por: Sánchez, Liseth (2022).

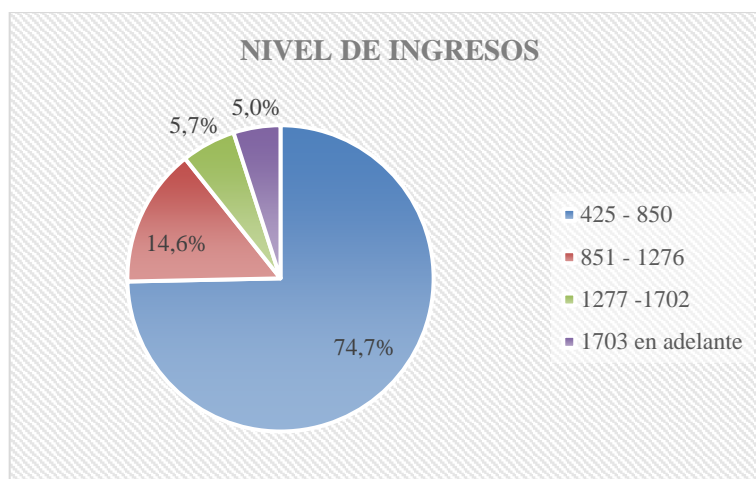


Ilustración 4-4: Nivel de Ingresos

Fuente: (Encuesta, 2022).

Realizado por: Sánchez, Liseth (2022).

Análisis e Interpretación

En relación a la investigación de mercado se menciona que el 74,7% del público objetivo poseen un nivel de ingresos de \$425 a \$850, 14% tiene ingresos de \$851 a \$1276, 5,7% dispone de un nivel de ingresos entre \$1277 a \$1702, para concluir 5% disponen de un nivel de ingresos de más o igual a \$1703. Se puede destacar que la mayoría de encuestados gana alrededor de uno hasta dos salarios básicos unificados correspondiente al año 2022 al mes.

✓ Nivel de Instrucción

Tabla 6-4: Nivel de Instrucción

NIVEL DE INSTRUCCIÓN		
Variables	Frecuencia	Porcentaje
Básica	40	10,4%
Media	99	25,8%
Superior	244	63,7%
TOTAL	383	100%

Fuente: (Encuesta, 2022).

Realizado por: Sánchez, Liseth (2022).

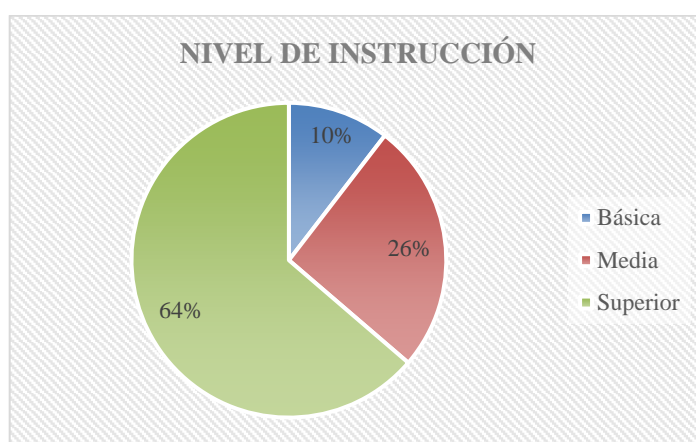


Ilustración 5-4: Nivel de instrucción

Fuente: (Encuesta, 2022).

Realizado por: Sánchez, Liseth (2022).

Análisis e Interpretación

Con respecto a los datos obtenidos de la investigación de mercado, se puede mencionar que el 64% de los encuestados poseen un nivel de instrucción superior, 26% un nivel de instrucción media, para concluir el 7% corresponde a un nivel de instrucción básica. Por lo mencionado, se deduce que la mayoría de encuestados tienen un nivel de instrucción superior.

✓ 1. ¿Considera importante para usted la actividad turística?

Tabla 7-4: Importancia del Turismo

IMPORTANCIA DEL TURISMO		
Variables	Frecuencia	Porcentaje
Si	374	97,7%
No	9	2,3%
TOTAL	383	100%

Fuente: (Encuesta, 2022).

Realizado por: Sánchez, Liseth (2022).

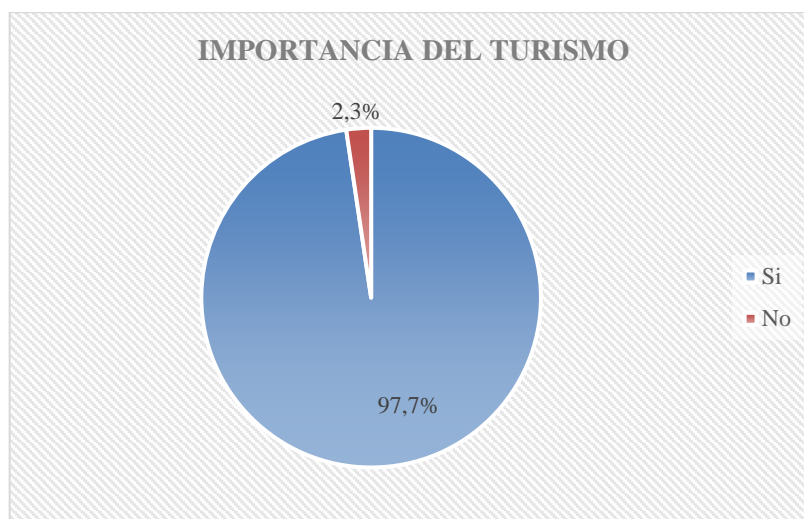


Ilustración 6-4: Importancia del Turismo

Fuente: (Encuesta, 2022).

Realizado por: Sánchez, Liseth (2022).

Análisis e Interpretación

La pregunta que antecede, los datos obtenidos de esta se pueden mencionar que el 97,7% de los encuestados de la ciudad de Riobamba consideran importante la actividad turística, mientras que el 2,3% de ellos no valoran la importancia de la actividad turística. Por lo mencionado, se determina que a la mayoría de los encuestados si consideran importante la actividad turística.

✓ 2. ¿Con qué frecuencia sale de vacaciones?

Tabla 8-4: Frecuencia de Vacaciones

FRECUENCIA DE VACACIONES		
Variables	Frecuencia	Porcentaje
Semanalmente	9	2,3%
Quincenalmente	23	6,0%
Mensualmente	73	19,1%
Anualmente	124	32,4%
Por temporada de vacaciones	131	34,2%
Otro	23	6,0%
TOTAL	383	100%

Fuente: (Encuesta, 2022).

Realizado por: Sánchez, Liseth (2022).

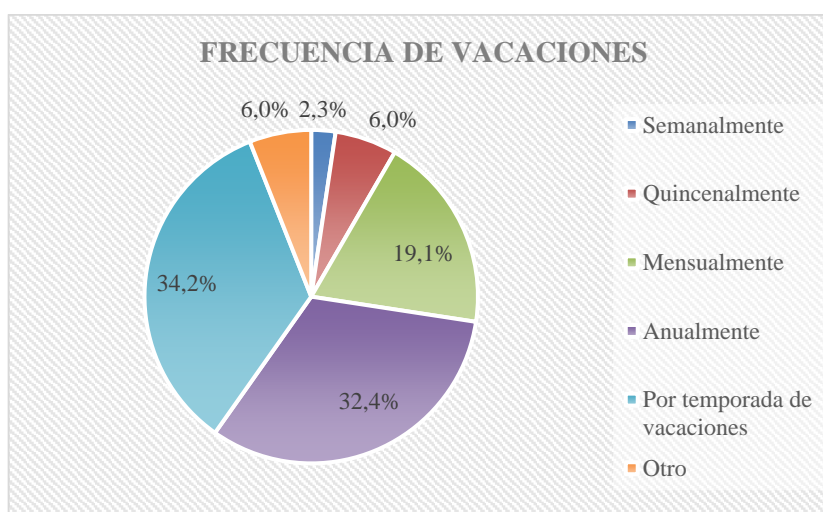


Ilustración 7-4: Frecuencia de Vacaciones

Fuente: (Encuesta, 2022).

Realizado por: Sánchez, Liseth (2022).

Análisis e Interpretación

En lo que respecta a la investigación de mercado en relación a la frecuencia en la que salen de vacaciones, el 34,2% por temporada de vacaciones, 32,4% anualmente, 19,1% mensualmente, 6% quincenalmente, 6% con otro tipo de frecuencia no mencionada, finalmente el 2,3% semanalmente. Se puede notar que la frecuencia en la que realizan este tipo de actividad es por temporada de vacaciones en la que incluyen vacaciones por diferentes tipos de feriados nacionales o vacaciones de trabajo.

✓ 3. ¿Le gustaría acudir a festividades culturales andinas como el Inti Raymi?

Tabla 9-4: Gusto de festividades culturales

GUSTO DE FESTIVIDADES CULTURALES		
Variables	Frecuencia	Porcentaje
Si	336	87,7%
No	47	12,3%
TOTAL	383	100%

Fuente: (Encuesta, 2022).

Realizado por: Sánchez, Liseth (2022).

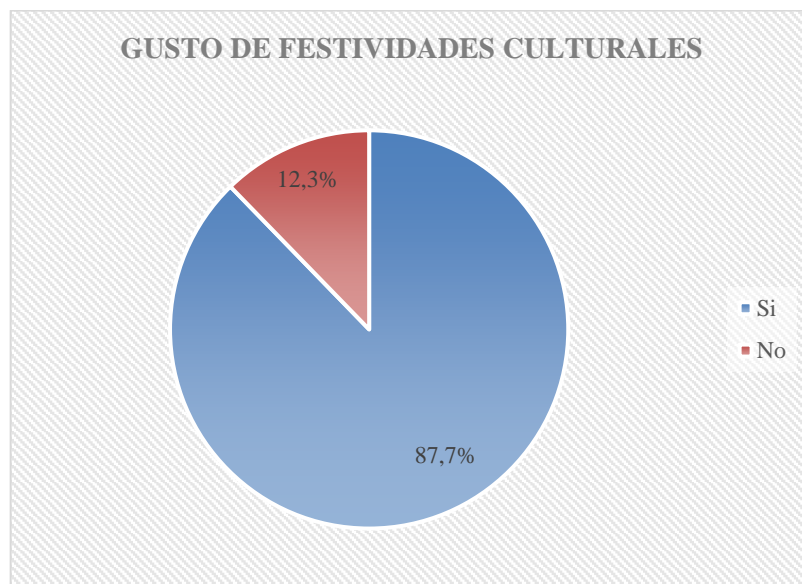


Ilustración 8-4: Gusto de festividades culturales

Fuente: (Encuesta, 2022).

Realizado por: Sánchez, Liseth (2022).

Análisis e Interpretación

Del total de personas encuestados en el estudio de mercado, el 87,7% les gustaría acudir a festividades culturales andinas como el Inti Raymi, sin embargo, el 12,3% no están interesados en este tipo de actividades. Lo que indica que la mayoría de encuestados estarían dispuestos a acudir a festividades culturales andinas de la parroquia Cacha.

✓ 4. ¿Cuándo realiza un viaje generalmente lo hace en compañía de: ...?

Tabla 10-4: Compañía en un viaje

COMPAÑÍA EN UN VIAJE		
VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Solo	16	4,2%
Pareja	31	8,1%
Familia	300	78,3%
Amigos	30	7,8%
Otro	6	1,6%
TOTAL	383	100%

Fuente: (Encuesta, 2022).

Realizado por: Sánchez, Liseth (2022).

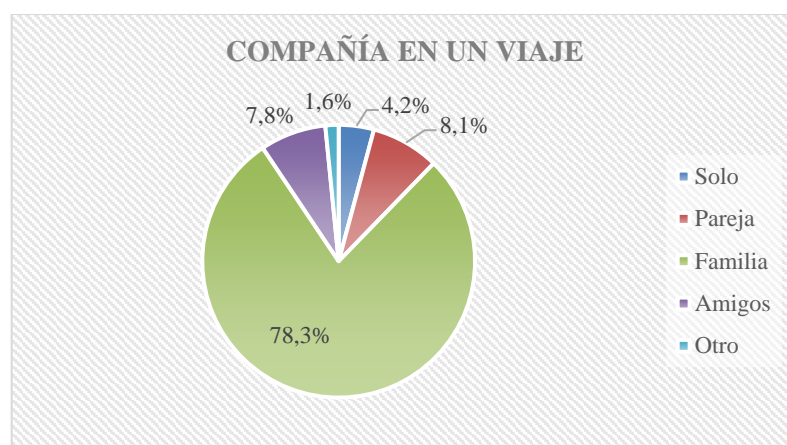


Ilustración 9-4: Compañía en un viaje

Fuente: (Encuesta, 2022).

Realizado por: Sánchez, Liseth (2022).

Análisis e Interpretación

En relación a la investigación de mercado se menciona que el 78,3% cuando realizan un viaje lo hacen en compañía de su familia, 7,8% lo hacen acompañados por su pareja, 7,8% por sus amigos, 4,2% realizan viajes solos, para culminar el 1,6% realizan este tipo de actividad en compañía de otro no mencionados en el cuestionario como solo sus hijos. Se puede destacar que la mayoría de encuestados visitan sitios turísticos en compañía de su familia.

✓ 5. ¿Qué actividades le gustaría realizar en un viaje?

Tabla 11-4: Actividades que le gustaría realizar en un viaje

ACTIVIDADES QUE LE GUSTARÍA REALIZAR EN UN VIAJE		
Variables	Frecuencia	Porcentaje
Paseos culturales	149	24,3%
Participar en fiestas tradicionales	143	23,4%
Visitas a miradores	172	28,1%
Actividad deportiva	136	22,2%
Otro	12	2,0%
TOTAL	612	100%

Fuente: (Encuesta, 2022).

Realizado por: Sánchez, Liseth (2022).

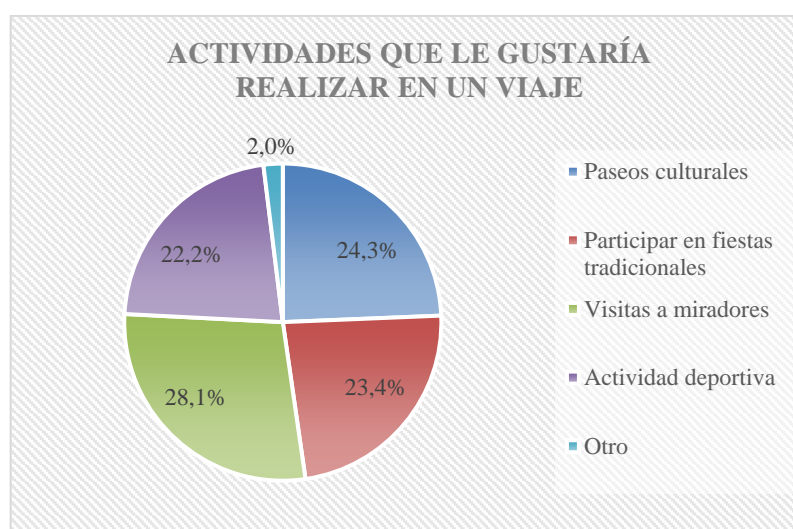


Ilustración 10-4: Actividades que le gustaría realizar en un viaje

Fuente: (Encuesta, 2022).

Realizado por: Sánchez, Liseth (2022).

Análisis e Interpretación

Con respecto a los datos obtenidos de la investigación de mercado, se puede mencionar que el 28,1% les gustaría visitar miradores en un viaje, 24,3% realizar paseos culturales, 23,4% participar en fiestas tradicionales, 22,2% hacer actividad deportiva, para concluir, el 2% les gustaría realizar actividades no mencionadas como visita a cascadas, ríos, balnearios entre otros. Se deduce que el 80% de los encuestados estarían dispuestos a realizar actividades que brinda la parroquia en estudio.

✓ 6. ¿Cuál es la razón por la que usted sale de viaje?

Tabla 12-4: Razón de viaje

RAZÓN DE VIAJE		
VARIABLES	Frecuencia	Porcentaje
Descanso	208	54,3%
Placer	124	32,4%
Salud	32	8,4%
Trabajo	12	3,1%
Otro	7	1,8%
TOTAL	383	100%

Fuente: (Encuesta, 2022).

Realizado por: Sánchez, Liseth (2022).

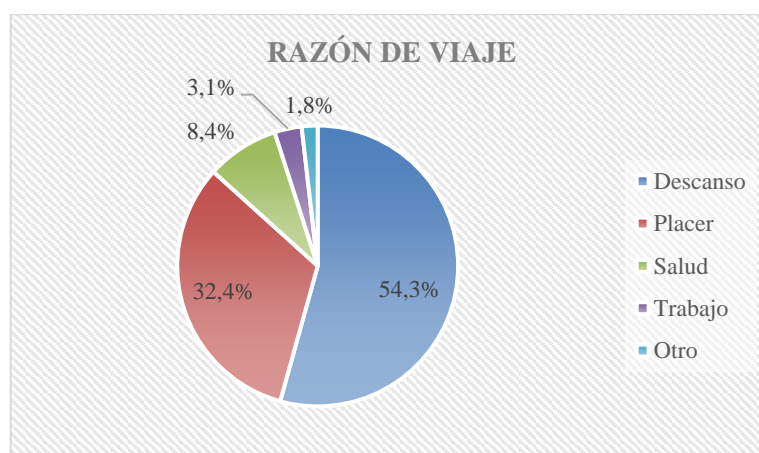


Ilustración 11-4: Razón de viaje

Fuente: (Encuesta, 2022).

Realizado por: Sánchez, Liseth (2022).

Análisis e Interpretación

La interrogante que antecede, los datos obtenidos de esta se pueden mencionar que el 54,3% de los encuestados de la ciudad de Riobamba tienen como principal razón de viaje el descanso, el 32,4% viajan por placer, 8,4% realizan este tipo de actividad por salud, 3,1% se trasladan por trabajo, mientras que el 1,8% está relacionado a otra razón no mencionada en el cuestionario. Por lo mencionado, se deduce que la principal razón de viaje de los encuestados es el descanso.

✓ 7. ¿Cuál es el servicio que usted prefiere en el lugar destino?

Tabla 13-4: Servicios del lugar destino

SERVICIOS DEL LUGAR DESTINO		
Variables	Frecuencia	Porcentaje
Gastronomía típica	281	44,3%
Transporte turístico	86	13,6%
Guianza turística	98	15,5%
Hospedaje	167	26,3%
Todos sumamente importante	2	0,3%
TOTAL	634	100%

Fuente: (Encuesta, 2022).

Realizado por: Sánchez, Liseth (2022).

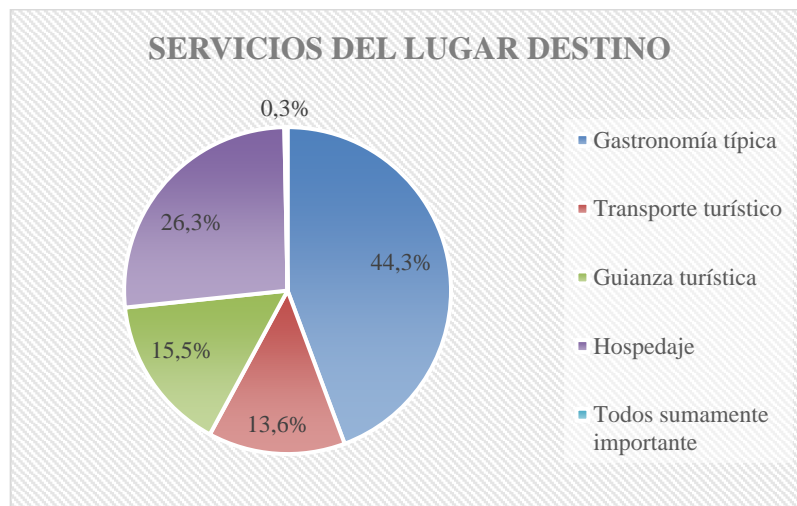


Ilustración 12-4: Servicios del lugar destino

Fuente: (Encuesta, 2022).

Realizado por: Sánchez, Liseth (2022).

Análisis e Interpretación

En lo que respecta a la investigación de mercado en relación a los servicios que se prefiere en un lugar destino, el 44,3% prefiere gastronomía típica, 26,3% optan por el hospedaje, 15,5% priorizan la guianza turística, 13,6% escogen el transporte turístico, mientras que el 0,3% de ellos mencionan otro servicio como seguridad. Lo que se puede interpretar que el servicio de preferencia en un lugar destino es la gastronomía típica del lugar.

✓ 8. ¿Qué tipo de turismo es de su preferencia?

Tabla 14-4: Preferencia del tipo de turismo

PREFERENCIA DEL TIPO DE TURISMO		
Variables	Frecuencia	Porcentaje
Turismo cultura	120	31,3%
Turismo gastronómico	66	17,2%
Turismo religioso	14	3,7%
Turismo vivencial	127	33,2%
Turismo masivo	18	4,7%
Turismo deportivo	35	9,1%
Otro	3	0,8%
TOTAL	383	100%

Fuente: (Encuesta, 2022).

Realizado por: Sánchez, Liseth (2022).

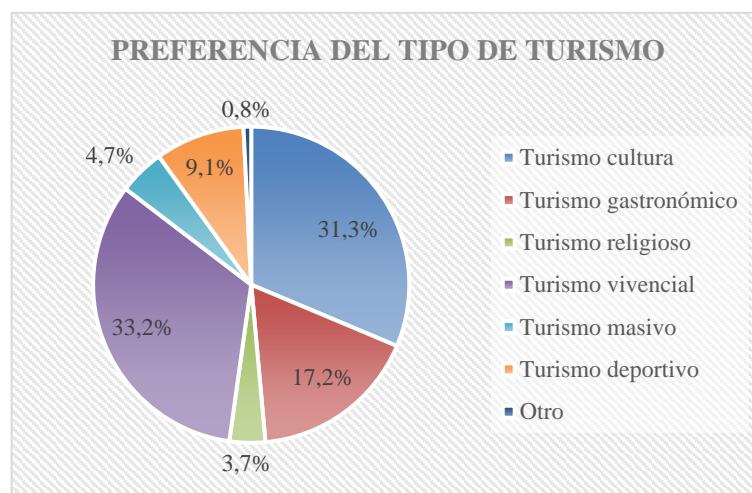


Ilustración 13-4: Preferencia del tipo de turismo

Fuente: (Encuesta, 2022).

Realizado por: Sánchez, Liseth (2022).

Análisis e Interpretación

Del total de personas encuestadas en el estudio de mercado, el 33,2% prefieren el turismo vivencial relacionado a vivir una experiencia diferente, el 31,3% optan por el turismo cultural, 17,2% escogen el turismo gastronómico, 9,1% eligen el turismo deportivo, 4,7% se inclinan por el turismo masivo que hace referencia a visitar lugares de fácil acceso, 3,7% prefieren el turismo religioso, mientras que 0,8% mencionan otros no colocados en el cuestionario. Lo que indica que la mayoría de encuestados optan por el turismo vivencial, cultural y gastronómico.

✓ 9. ¿En cuáles de las siguientes parroquias rurales ha realizado turismo?

Tabla 15-4: Parroquias rurales turismo

PARROQUIAS RURALES TURISMO		
Variables	Frecuencia	Porcentaje
San Luis	109	10,4%
Calpi	93	8,8%
Cubijíes	77	7,3%
Flores	49	4,7%
Licán	98	9,3%
Licto	85	8,1%
Pungalá	63	6,0%
Cacha	91	8,6%
Quimiag	96	9,1%
San Juan	95	9,0%
Punín	86	8,2%
Ninguna	111	10,5%
TOTAL	1053	100%

Fuente: (Encuesta, 2022).

Realizado por: Sánchez, Liseth (2022).

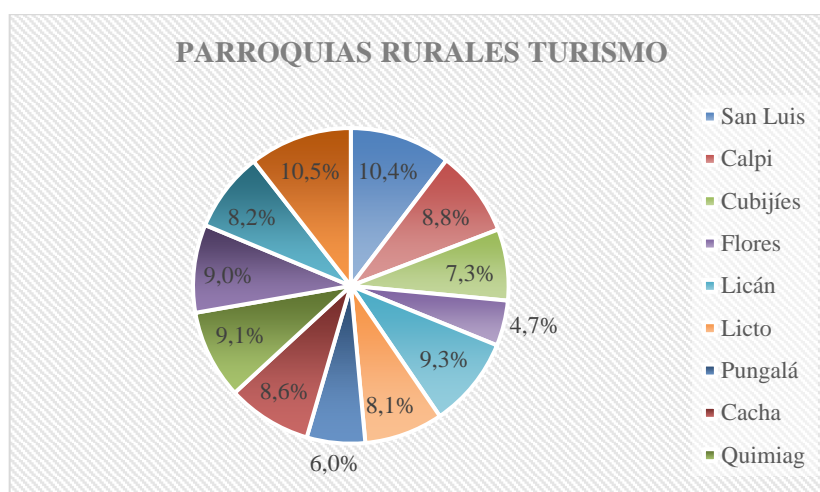


Ilustración 14-4: Parroquias rurales turismo

Fuente: (Encuesta, 2022).

Realizado por: Sánchez, Liseth (2022).

Análisis e Interpretación

En relación a la investigación de mercado se menciona que el 10,5% de los encuestados no conocen ninguna de las parroquias mencionadas en el cuestionario, 10,4% han realizado turismo en San Luis, 9,3% en Licán, 9,1% en Quimiag, 9% en San Juan, 8,8% en Calpi, 8,6% en Cacha, 8,2% en Punín, 8,1% en Licto, 7,3% en Cubijíes, para concluir 6% en Pungalá. Se puede destacar que la mayoría de encuestados han realizado turismo en San Luis, Licán, Quimiag, San Juan, Calpi, Cacha, Punín y Licto.

✓ 10. ¿Por qué medio de comunicación se informa usted, para seleccionar un destino turístico?

Tabla 16-4: Medio de comunicación para selección de un destino turístico

MEDIO DE COMUNICACIÓN PARA SELECCIÓN DE UN DESTINO TURÍSTICO		
Variables	Frecuencia	Porcentaje
Por referidos	54	14,1%
Televisión	27	7,0%
Radio	12	3,1%
Prensa escrita	3	0,8%
Redes sociales	287	74,9%
TOTAL	383	100%

Fuente: (Encuesta, 2022).

Realizado por: Sánchez, Liseth (2022).

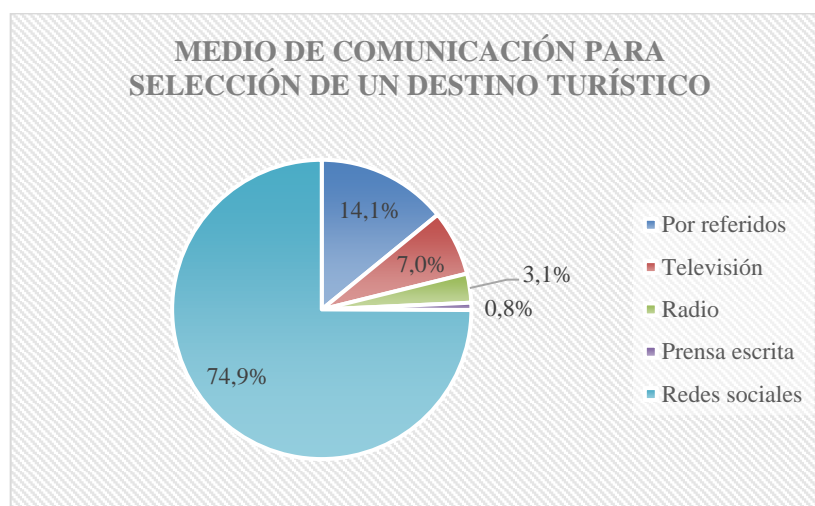


Ilustración 15-4: Medio de comunicación para selección de un destino turístico

Fuente: (Encuesta, 2022).

Realizado por: Sánchez, Liseth (2022).

Análisis e Interpretación

Con respecto a los datos obtenidos de la investigación de mercado, se puede mencionar que 74,9% de los encuestados se comunican por medio de redes sociales para seleccionar un destino turístico, 14,1% por medio de referidos, 7% por televisión, 3,1% por medio de radio, para concluir el 0,8% por medio de la prensa escrita. Se deduce así que la mayoría de encuestados seleccionan un destino turístico por medio de redes sociales.

✓ 11. ¿Qué redes sociales son de su preferencia?

Tabla 17-4: Redes sociales de preferencia

REDES SOCIALES DE PREFERENCIA		
Variables	Frecuencia	Porcentaje
Facebook	281	37,7%
Instagram	145	19,5%
Tik - tok	131	17,6%
WhatsApp	174	23,4%
No uso redes sociales	12	1,6%
Otro	2	0,3%
TOTAL	745	100%

Fuente: (Encuesta, 2022).

Realizado por: Sánchez, Liseth (2022).

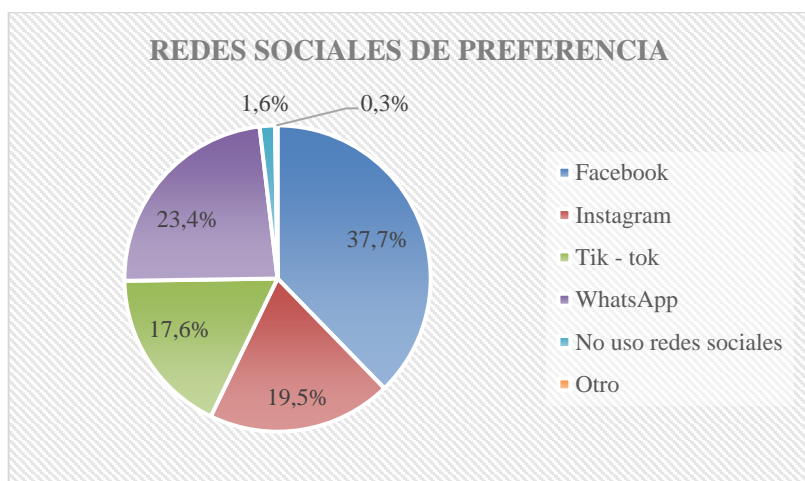


Ilustración 16-4: Redes sociales de preferencia

Fuente: (Encuesta, 2022).

Realizado por: Sánchez, Liseth (2022).

Análisis e Interpretación

La pregunta que antecede, los datos obtenidos de esta se pueden mencionar que el 37,7% prefiere Facebook como red social, 23,4% selecciono WhatsApp, 19,5% opto por Instagram, 17,6% eligió Tik Tok, 0,3% hace uso de redes sociales no mencionadas en el cuestionario como Twitter, mientras que el 1,6% no usa redes sociales. Por lo mencionado, se deduce que las redes sociales de mayor uso por los encuestados son Facebook, WhatsApp e Instagram.

✓ 12. ¿Cuándo observa una marca que es lo primero que le llama la atención?

Tabla 18-4: Atención en una marca

ATENCIÓN EN UNA MARCA		
Variables	Frecuencia	Porcentaje
El nombre	102	26,6%
El símbolo (gráficos)	119	31,1%
Los colores	78	20,4%
La tipografía (letra)	17	4,4%
El slogan (frase)	67	17,5%
TOTAL	383	100%

Fuente: (Encuesta, 2022).

Realizado por: Sánchez, Liseth (2022).

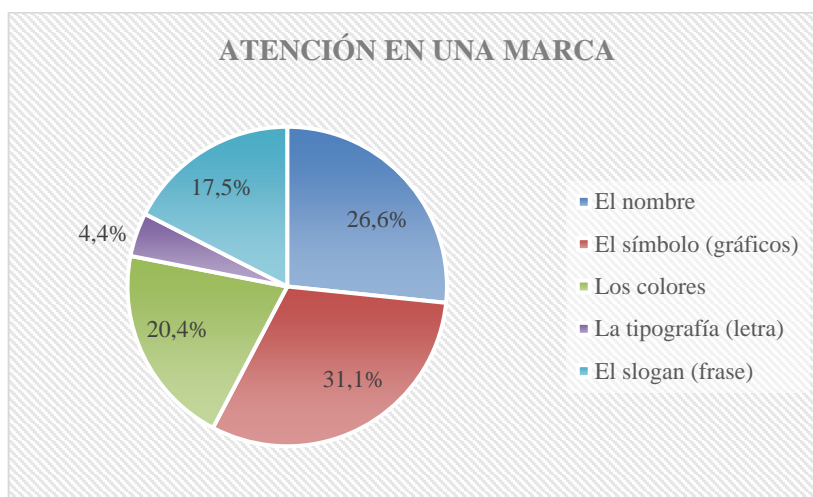


Ilustración 17-4: Atención en una marca

Fuente: (Encuesta, 2022).

Realizado por: Sánchez, Liseth (2022).

Análisis e Interpretación

En lo que respecta a la investigación de mercado en relación a que es lo que más llama la atención cuando observa una marca, el 31,1% seleccionó el símbolo, 26,6% optó por el nombre, 20,4% eligió los colores, 17,5% prefirieron el slogan, finalmente el 4,4% seleccionó la tipografía. Lo que se puede interpretar que los encuestados al momento de observar una marca les llama la atención es el símbolo, el nombre y los colores.

✓ 13. ¿Qué busca en una marca turística?

Tabla 19-4: Marca turística

MARCA TURÍSTICA		
Variables	Frecuencia	Porcentaje
Reconocimiento	61	10,0%
Calidad	201	33,1%
Identidad cultural	108	17,8%
Confianza	127	20,9%
Experiencia positiva	110	18,1%
TOTAL	607	100%

Fuente: (Encuesta, 2022).

Realizado por: Sánchez, Liseth (2022).

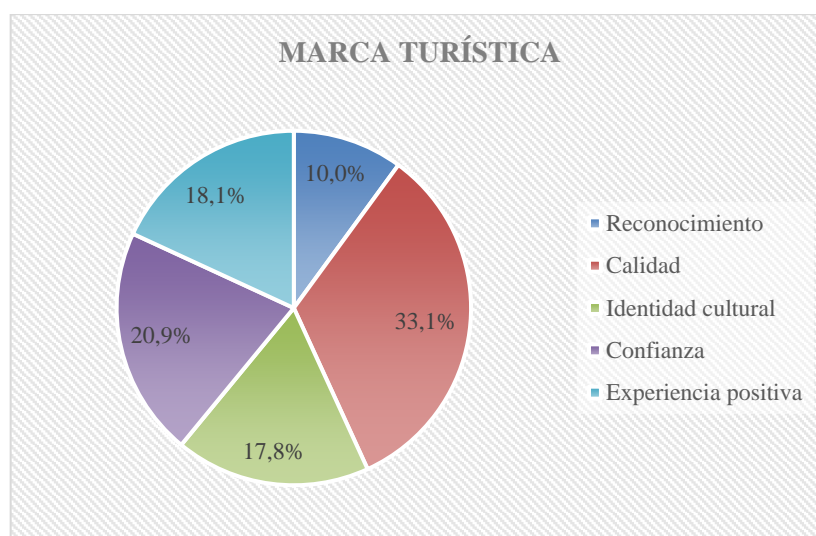


Ilustración 18-4: Marca turística

Fuente: (Encuesta, 2022).

Realizado por: Sánchez, Liseth (2022).

Análisis e Interpretación

Del total de personas encuestadas en el estudio de mercado, el 33,1% buscan calidad en una marca turística, 20,9% consideran a la confianza, 18,1% seleccionan una experiencia positiva, 17,8% consideran a la identidad cultural como factor decisivo, mientras que 10% menciona al reconocimiento. Lo que indica que la mayoría de encuestados eligen una marca turística por calidad, confianza y experiencia positiva.

✓ 14. ¿Considera adecuado la creación de una marca para un destino turístico?

Tabla 20-4: Creación de una marca para un destino turístico

CREACIÓN DE UNA MARCA PARA UN DESTINO TURÍSTICO		
Variables	Frecuencia	Porcentaje
Si	352	91,9%
No	31	8,1%
TOTAL	383	100%

Fuente: (Encuesta, 2022).

Realizado por: Sánchez, Liseth (2022).

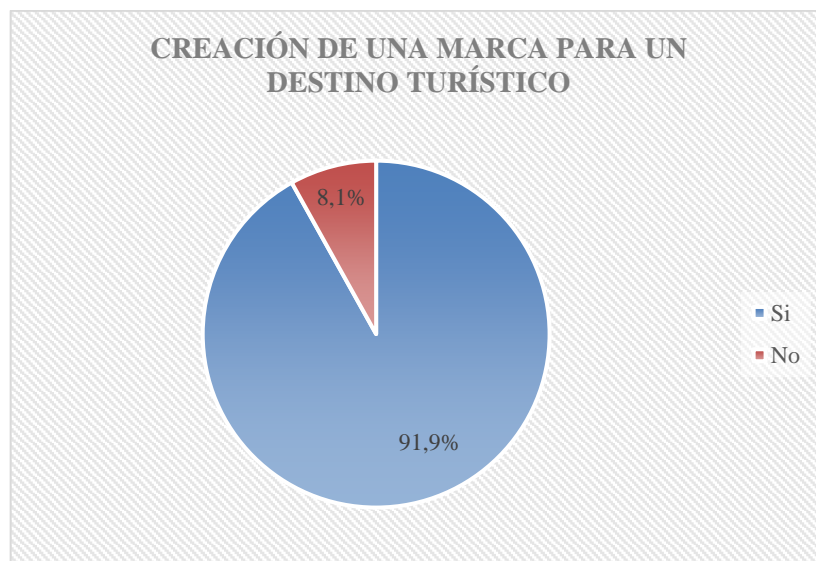


Ilustración 19-4: Creación de una marca para un destino turístico

Fuente: (Encuesta, 2022).

Realizado por: Sánchez, Liseth (2022).

Análisis e Interpretación

En relación a la investigación de mercado se menciona que el 91,9% del público objetivo hacen referencia que es adecuada la creación de una marca para un destino turístico, no obstante, el 8,1% lo considera inadecuado. Se puede destacar que la mayoría de encuestados si consideran adecuada la creación de una marca o identificador visual para reconocer un destino turístico y diferenciarlo de la competencia.

- ✓ 15. ¿Cuáles son los colores que considera usted que pueden identificar a los atractivos turísticos rurales?

Tabla 21-4: Preferencia del tipo de turismo

PREFERENCIA DEL TIPO DE TURISMO		
Variables	Frecuencia	Porcentaje
Verde	237	31,9%
Amarillo	113	15,2%
Blanco	34	4,6%
Rojo	102	13,7%
Negro	28	3,8%
Naranja	85	11,4%
Azul	101	13,6%
Café	44	5,9%
TOTAL	744	100%

Fuente: (Encuesta, 2022).

Realizado por: Sánchez, Liseth (2022).

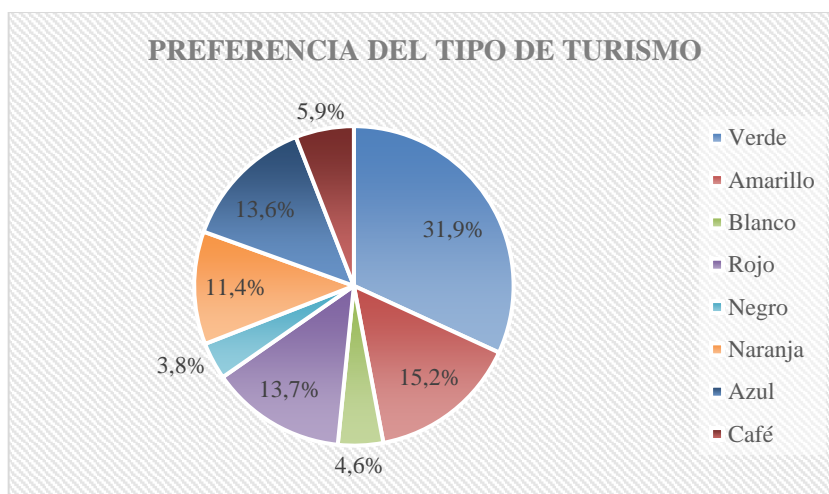


Ilustración 20-4: Preferencia del tipo de turismo

Fuente: (Encuesta, 2022).

Realizado por: Sánchez, Liseth (2022).

Análisis e Interpretación

Con respecto a los datos obtenidos de la investigación de mercado, se puede mencionar que el 31,9% de los encuestados consideran que el color verde identifica a los atractivos turísticos rurales, 15,2% el color amarillo, 13,7% el color rojo, 13,6% el color azul, 11,4% el color naranja, 5,9% el color café, el 4,6% el color blanco, para concluir el 3,85 el color negro. Se deduce que la mayoría de encuestados consideran el color verde, amarillo, rojo y azul que identifican a los atractivos turísticos rurales de Cacha.

16. ¿Conoce los atractivos turísticos de la parroquia rural Cacha ubicada en el cantón Riobamba?

Tabla 22-4: Conoce los atractivos turísticos de Cacha

CONOCE LOS ATRACTIVOS TURÍSTICOS DE CACHA		
Variables	Frecuencia	Porcentaje
Si	126	32,9%
No	257	67,1%
TOTAL	383	100%

Fuente: (Encuesta, 2022).

Realizado por: Sánchez, Liseth (2022).

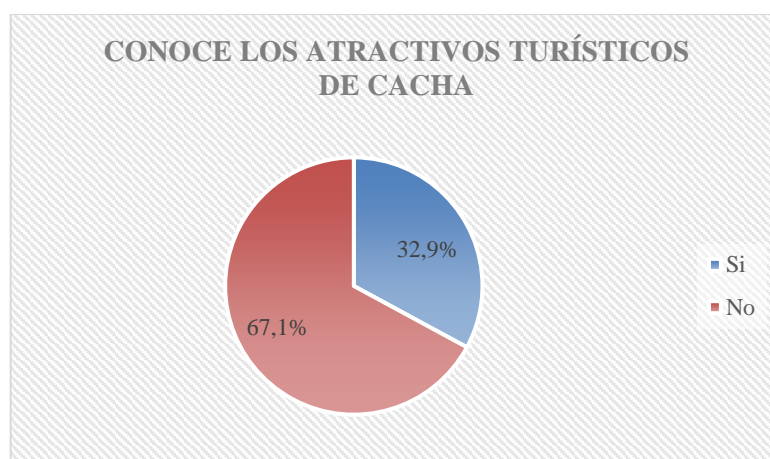


Ilustración 21-4: Conoce los atractivos turísticos de Cacha

Fuente: (Encuesta, 2022).

Realizado por: Sánchez, Liseth (2022).

Análisis e Interpretación

La pregunta que antecede, los datos obtenidos de esta se pueden mencionar que el 67,1% de los encuestados de la ciudad de Riobamba no conocen los atractivos turísticos de la parroquia Cacha perteneciente al cantón Riobamba, mientras que el 32,9% tiene conocimiento sobre los sitios turísticos de la parroquia en estudio. Por lo mencionado, se deduce que los encuestados no conocen los atractivos turísticos de para parroquia en investigación.

- ✓ 17. ¿Usted ha observado algún anuncio publicitario de los atractivos turísticos de Cacha?

Tabla 23-4: Observación de publicidad de los atractivos turísticos de Cacha

OBSERVACIÓN DE PUBLICIDAD DE LOS ATRACTIVOS TURÍSTICOS DE CACHA		
Variables	Frecuencia	Porcentaje
Si	92	24,0%
No	291	76,0%
TOTAL	383	100%

Fuente: (Encuesta, 2022).

Realizado por: Sánchez, Liseth (2022).

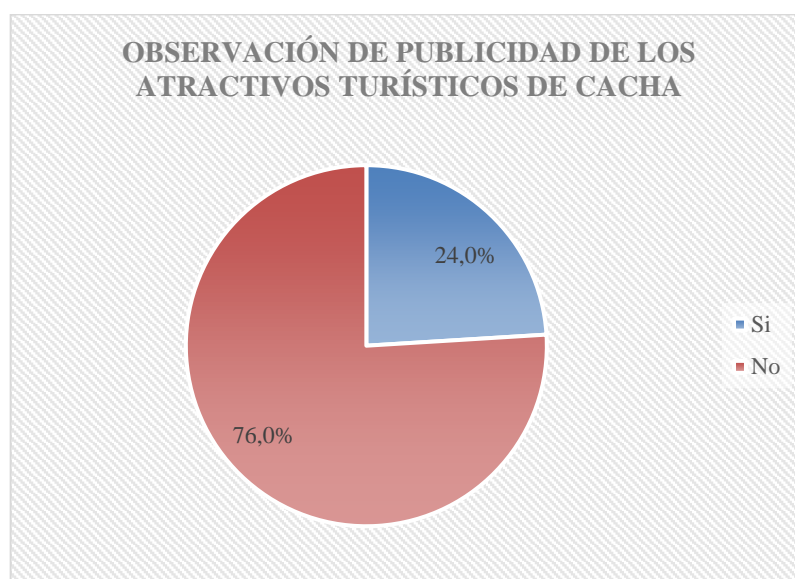


Ilustración 22-4: Observación de publicidad de los atractivos turísticos de Cacha

Fuente: (Encuesta, 2022).

Realizado por: Sánchez, Liseth (2022).

Análisis e Interpretación

En lo que respecta a la investigación de mercado en relación a la edad el 76% no ha observado anuncios publicitarios de los atractivos turísticos de Cacha, sin embargo, 24% si han observado publicidad sobre los sitios turísticos de la parroquia en estudio. Lo que se puede interpretar que los encuestados no han evidenciado anuncios publicitarios de la parroquia Cacha.

✓ 18. ¿Estaría dispuesto a visitar los atractivos turísticos de Cacha?

Tabla 24-4: Disposición a visitar los atractivos turísticos de Cacha

DISPOSICIÓN A VISITAR LOS ATRACTIVOS TURÍSTICOS DE CACHA		
Variables	Frecuencia	Porcentaje
Si	356	93,0%
No	27	7,0%
TOTAL	383	100%

Fuente: (Encuesta, 2022).

Realizado por: Sánchez, Liseth (2022).

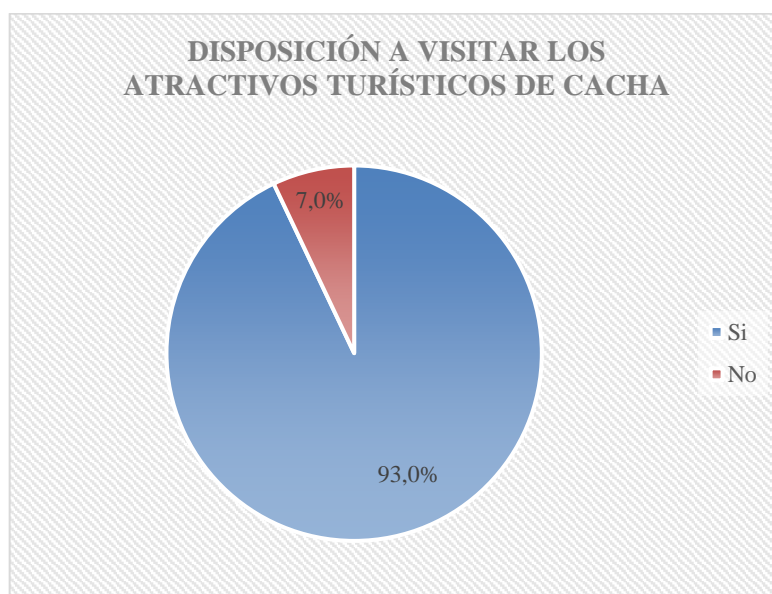


Ilustración 23-4: Disposición a visitar los atractivos turísticos de Cacha

Fuente: (Encuesta, 2022).

Realizado por: Sánchez, Liseth (2022).

Análisis e Interpretación

Del total de personas encuestadas en el estudio de mercado, el 93% si están dispuestos a visitar los atractivos turísticos de Cacha, no obstante, el 7% no está interesado en conocer los sitios turísticos de la parroquia mencionada. Lo que indica que la mayoría de encuestados poseen interés en visitar y conocer los atractivos turísticos de la parroquia en estudio.

4.1.3 Hallazgos

Después de analizar e interpretar los resultados obtenidos de la encuesta, se ha podido obtener los siguientes hallazgos:

- ✓ Uno de los hallazgos más importantes de la investigación de mercado es el perfil del cliente potencial:

Tabla 25-4: Perfil del cliente potencial

PERFIL DEL CLIENTE POTENCIAL	
Variables demográficas	
Género	En relación al género de los clientes potenciales es masculino y femenino, en vista que el 52,2% corresponde al género femenino, 42,8% se relaciona al género masculino.
Edad	La edad del posible comprador esta entre 18 años a 53 años.
Nivel de ingresos	El nivel de ingresos corresponde a \$425 a \$850.
Nivel académico	Con respecto al nivel académico del cliente potencial es superior.
Ocupación	La ocupación que posee el posible comprador es: trabajador independiente, empleado privado y funcionario público.
Variables geográficas	
Unidad geográfica y tipo de población	Personas que habitan la zona urbana de la ciudad de Riobamba.
Variables psicográficas y conductuales	
Grupos de referencia	Con respecto al grupo de preferencia, son: familia, pareja, amigos
Motivos de compra	El motivo por el cual salen de vacaciones es descanso y placer.
Frecuencia de compra	La frecuencia en la que visitan atractivos turísticos es por temporada de vacaciones; que se relaciona a las diferentes feriados nacionales o vacaciones por trabajo, y anualmente.

Fuente: (Estudio mercado, 2022).

Realizado por: Sánchez, Liseth (2022).

- ✓ En la investigación realizada, el 97,7% considera importante la actividad turística ya que ayuda a fomentar nuevas fuentes de empleo y Gpermite dar a conocer la historia, cultura y

tradiciones propias de un sitio turístico; así también esta ayuda a potenciar internacionalmente al país logrando atraer divisas extranjeras.

- ✓ La frecuencia con la que los encuestados salen de vacaciones es 34,2% por temporada de vacaciones; que está relacionada con los diferentes feriados, fechas festivas y vacaciones de trabajo; 32,4% frecuentan esta actividad con una regularidad anual; en general el 78,3% lo hacen en compañía de su familia, 86,7% de ellos lo hacen por descanso o placer. Los servicios que priorizan en un lugar destino es la gastronomía típica en un 44,3% y 26,3% de los encuestados el hospedaje.
- ✓ En la investigación de mercado realizada, el 87,7% del público objetivo están dispuestos a participar de festividades culturales andinas como el Inti Raymi, no obstante, desconocen que este tipo de festividades se celebraban en la parroquia Cacha.
- ✓ El turismo de preferencia por los encuestados es el turismo vivencial en un 33,2% que está relacionado con experimentar de manera distinta actividades cotidianas que pueden ser el contacto con los pobladores locales para conocer cuáles son sus costumbres, tradiciones e historia; el turismo cultural 31,3% que permite visitar y conocer el arte, la arquitectura, el patrimonio cultural e histórico de una población; finalmente 17,2% el turismo gastronómico que tiene como principal actividad la gastronomía propia del lugar destino. De lo mencionado existe un 9,1% de la población en estudio que posee preferencia por el turismo deportivo.
- ✓ Otro de los hallazgos de la investigación de mercado está relacionado a la actividad turística realizada en las parroquias rurales del cantón Riobamba, el 10,5% de los encuestados no conocen ninguna de las parroquias rurales, el 28,8% de ellos han realizado turismo en las parroquias San Luis, Licán, Quimiag, y San Juan, finalmente, 17,4% conoce los sitios turísticos de Calpi y Cacha.
- ✓ El medio de comunicación por el cual se informan para seleccionar un destino turístico en un 74,7% es online, específicamente las redes sociales 37,7% Facebook, 23,4% WhatsApp y 19,5% Instagram. Mismas que pueden ser utilizadas como medios de comunicación para posicionar la actividad turística en Cacha.
- ✓ En la encuesta aplicada a la muestra de estudio, el 91,9% de los encuestados consideran adecuada la creación de una marca para un destino turístico, lo que buscan en ella es 33,1% calidad, 20,9% confianza y 18,1% experiencia positiva.
- ✓ En lo concerniente al objetivo con respecto a la marca es 31,1% el símbolo que está asociado con la parte gráfica de un identificador visual, 26,6% el nombre de la marca y 20,4% los colores que se hagan uso en esta.
- ✓ Para los clientes potenciales en la creación de un identificador visual que diferencien a los atractivos turísticos rurales de la parroquia Cacha, los colores a considerar por los mismos son: 31,9% el color verde, 15,2% el color amarillo, 13,7% el color rojo y 13,6% el color azul.

- ✓ Con respecto a si los encuestados conocen los atractivos turísticos de la parroquia rural Cacha el 67,1% de ellos no conoce. A la vez el 76% del público objetivo no han observado anuncios publicitarios de los atractivos turísticos de la parroquia en estudio, no obstante, 24% si han observado anuncios publicitarios de la parroquia de investigación. Adicionalmente 93% de los clientes potenciales si están dispuestos a visitar los atractivos turísticos de la parroquia en análisis.

4.2 Discusión

Luego de realizar la investigación de mercado en la ciudad de Riobamba al público objetivo y la entrevista que permitió conocer aspectos internos como externos de la parroquia en estudio, se determinó la inexistencia de identidad que diferencien los diversos atractivos turísticos, culturales e históricos que posee Cacha, por ende, carencia de posicionamiento de los mismos en el público objetivo; ya que 67,1% de los encuestados no conocen los sitios turísticos de la parroquia, 76% de los clientes potenciales no han observado anuncios publicitarios relacionados al sitio de estudio. Es importante mencionar que la parroquia en estudio posee diversos atractivos turísticos apropiados para el desarrollo del turismo, al igual que 93% del público objetivo consideran visitar los atractivos turísticos del sitio de estudio. Así también, se considera como competencia directa a las parroquias: San Luis, Licán, Quimiag, y San Juan; en otro aspecto, se contempla competencia indirecta a las parroquias Licto y Flores ya que cuentan con culturas y tradiciones similares a la parroquia de estudio. De acuerdo con (Revuelto, 2019), branding es el proceso que posibilita crear un nombre e imagen original que facilita identificar un producto o servicio en la mente de la competencia y los consumidores, tiene como objetivo establecer una presencia distinta además diferenciada en el mercado para atraer y retener clientes. Por lo aludido, se concordó con el autor, puesto que, se evidencia la importancia de la aplicación del uso del branding para el posicionamiento de los sitios turísticos de la parroquia Cacha; considerando que permite crear un identificador visual que ayude a diferenciarse de la competencia y mantenerse en la mente del público objetivo, a través del uso de diversas estrategias que potencien el posicionamiento. La comunicación permitirá una ubicación adecuada de los lugares turísticos de la parroquia mencionada con el uso de diversos medios de comunicación en especial las redes sociales, puesto que el 74,7% de encuestados hace usos de ellas.

Con respecto a este mismo contexto, se coincide también con Plasencia Calo, J. ,2021, el cual comprobó que los atractivos turísticos pertenecientes a San Isidro no poseían posicionamiento por lo que desarrolló gestión de branding para dar a conocer los mismos en la provincia de Chimborazo, a través de la aplicación de diferentes estrategias de branding y marketing, que

permitieron el posicionamiento de los atractivos turísticos de San Isidro, otorgando así una solución oportuna a la problemática de investigación de su trabajo que titula “ Gestión de branding para potenciar los atractivos turísticos de la parroquia San Isidro, en la provincia de Chimborazo”. En relación a lo expuesto, se contempla que la gestión de branding facilitará el posicionamiento de los atractivos turísticos de Cacha, debido a que las dos parroquias poseen problemáticas similares. Del mismo modo Heredia Medina, A. ,2021 en su investigación “Gestión de branding para generar reconocimiento de la feria agropecuaria artesanal para el Gobierno Parroquial de Cacha, cantón Riobamba” corroboro que la gestión de branding contribuye en el posicionamiento de la Feria Agropecuaria Artesanal de Cacha, favoreciendo a los productores y artesanos que forman parte de la parroquia en la que se realiza la feria mejorando así su calidad de vida. En el sentido, se evidencia que la parroquia Cacha posee diferentes problemáticas de posicionamiento, sin embargo, la gestión de branding posibilita la solución de estos.

4.3 Comprobación de la pregunta de investigación

Para responder la pregunta de investigación se hace referencia, según (Corredor, 2020, p. 5) al branding como una de las ramas del marketing, siendo entonces el proceso de creación y construcción de una marca dando vida algo o una entidad que posee forma, colores, una cierta forma de hablar, de percibir, de pensar y de comportarse, lo que permite que esta sea única y memorable en la mente de los consumidores. Bajo este contexto, de acuerdo a lo que corresponde a los resultados de la investigación de mercado, arrojaron como resultado el 67,1% de los encuestados no conocen los atractivos turísticos de la parroquia rural Cacha perteneciente al cantón Riobamba, 76% de los sujetos de estudio no han observado anuncios publicitarios relacionado a la actividad turística de la parroquia, finalmente el 93% están dispuestos a visitar los diferentes atractivos turísticos de Cacha. Por lo expuesto se considera que el branding contribuye en la construcción de identidad, comunicación y posterior ubicación de una marca, convirtiéndose en un símbolo memorable en la mente de los clientes potenciales; de este modo se determina que la gestión de branding propuesta contribuirá al posicionamiento de los diferentes atractivos turísticos de la parroquia Cacha en la ciudad de Riobamba, de modo que se responde la pregunta de investigación.

CAPÍTULO V

5. MARCO PROPOSITIVO

En la construcción del marco propositivo de la presente investigación se considera el esquema de plan de branding propuesto por ILGO, 2019, que permitirá construir la propuesta de la investigación titulada “Gestión de branding para el posicionamiento de los atractivos turísticos de la parroquia Cacha, cantón Riobamba”. Se hace uso de este esquema ya que contempla aspectos importantes en la ejecución de la propuesta, permitiendo manejar de una mejor forma la construcción de la marca considerando diversos aspectos como brainstorming, estrategias de naming, estrategias de comunicación, ente otras. Cabe recalcar que para desarrollar los pasos que propone el autor, se utilizan diferentes herramientas como por ejemplo las matrices PESTEL, DAFO, de medición y control etc., como se detalla a continuación:

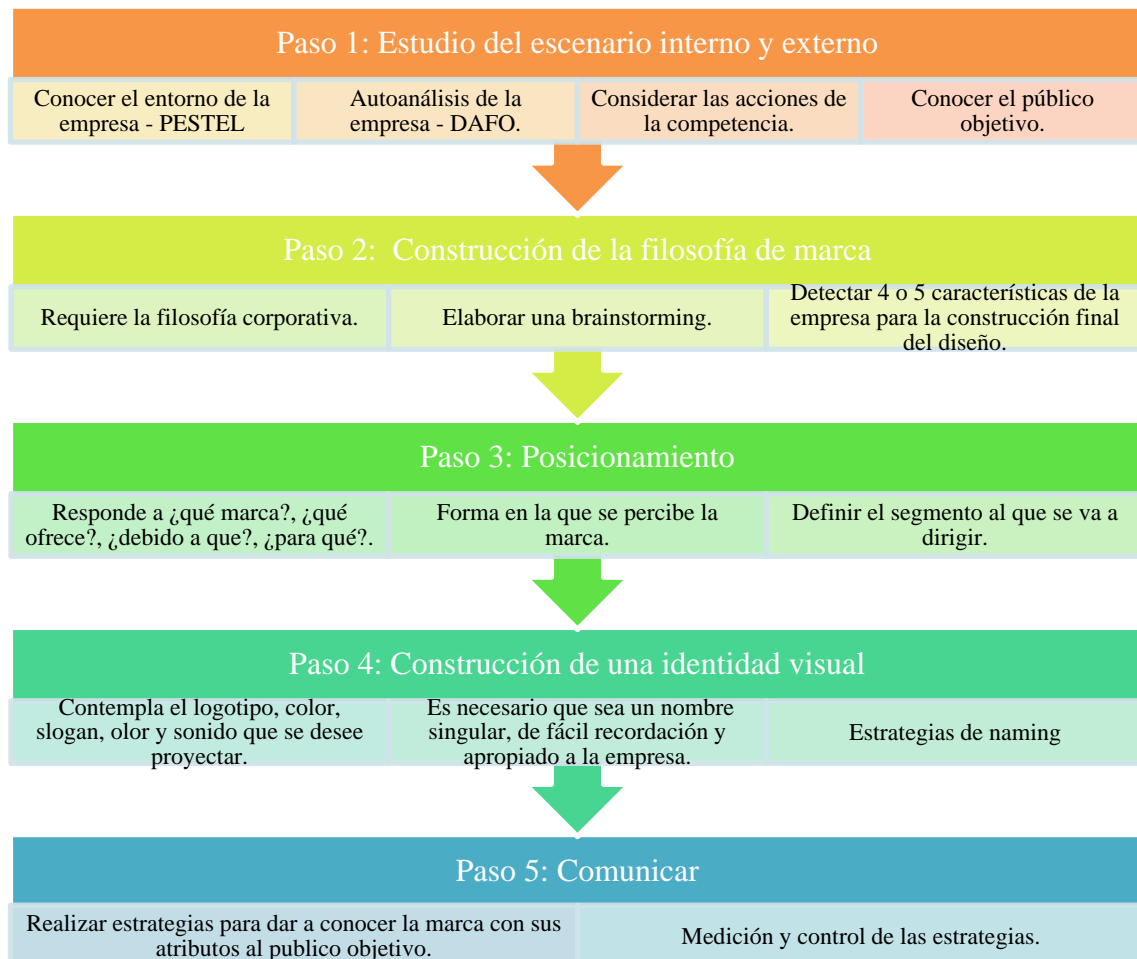


Ilustración 1-5: Modelo de ILGO (2019)

Fuente: (ILGO, 2019 cita en Maza Maza, Guaman Guaman, Benítez Chávez, & Solis Mairongo, 2020, p. 15).

Realizado por: Sánchez, Liseth (2022).

✓ Antecedentes de la parroquia Cacha

Cacha es una parroquia envuelta en cultura, historia y tradición, debido a que en este sitio geográfico se constituyó diferentes asentamientos pertenecientes a los Reyes Duchicela, algunos historiadores mencionan que en este sitio se rumoraba que habitaban pobladores superiores a los hombres ya que eran hijos de los dioses Chimborazo y Tungurahua. Esta parroquia es la primera parroquia indígena del Ecuador, siendo inaugurada el 25 de abril de 1981, en la que cuenta con personas perteneciente a la etnia Puruhá.

Las coordenadas geográficas de la parroquia son 78°38'54" Longitudinal Occidental 1°42'37" Latitud Sur, su altitud es de 3,240 metros sobre el nivel del mar (m.s.n.m.). Los habitantes de la parroquia son 3376. Los límites de Cacha son: al norte con Chipate Alto; al sur con las comunidades Pardo, San José, Parroquia Santiago de Quito, comunas de Alabado Grande, Monjas Alto; al este con las comunidades de Tungurahuilla, Tzalarón y la parroquia de San Luis; al oeste Gatazo Chico, Murunguil, Curiquina, Rinconada, Gatazo Zambrano, Alchabug y Santo Domingo de Ugshapamba. Sus principales vías de acceso son: la Avenida Atahualpa que llega hasta la parroquia Yaruquies y la Vía Cacha que permite el ingreso a la parroquia.

La economía de la Parroquia Rural Cacha contempla diferentes actividades como la agricultura, actividades pecuarias, elaboración de diferentes tipos de artesanías y emprendimientos propios de la parroquia como la cerveza Cacheñita. A pesar de lo mencionado, está cuenta con un gran potencial turístico ya que cuenta con miradores, sitios con atractivos naturales, centros turísticos, entre otros. (Plan de Ordenamiento Territorial Cacha, 2019)

5.1 Estudio del escenario interno y externo

Para la elaboración del análisis interno como externo se han considerado las siguientes matrices:

5.1.1 Matriz PESTEL

Tabla 1-5: Matriz PESTEL

Matriz PESTEL			
Factores	Descripción	Oportunidad	Amenaza
Político	Apertura al dialogo interinstitucional que fomente la articulación por medio de alianzas estratégicas con CONAGOPARE y otras instituciones gubernamentales.	X	
	Diferentes normativas que regulan la actividad turística como la Ley de Turismo del Ecuador	X	

	Informalidad turística va en aumento a causa del desempleo y la no regulación adecuado de esta actividad. (Franco Reyes, 2017)		X
Económico	Según la investigación de mercado realizada se determinó que los clientes potenciales poseen un nivel de ingresos igual a uno hasta dos salarios básicos unificados correspondientes al 2022; debido a diferentes causas como la recesión económica en la que se encuentra el país, la crisis económica causada por el COVID-19, entre otros factores que afectan directamente a la economía de los ciudadanos riobambeños.		X
Social	Luego de realizar la investigación de mercado, las tendencias del perfil del cliente están relacionadas a que realiza viajes en temporada de vacaciones asociados a los diferentes feriados o vacaciones de trabajo, en compañía de su familia, en las que les gustaría visitar miradores, realizar paseos culturales, participar en fiestas tradicionales y también realizar actividad deportiva. Al igual que los servicios de preferencia en un lugar destino son la gastronomía típica y el hospedaje.	X	
Tecnológico	Las Tecnologías de la Información y Comunicación son aquellas herramientas, recursos, equipos aplicaciones, entre otros aspectos; que han permitido la transformación de la actividad turística, debido a que promueven una forma de comunicación más oportuna en grandes masas. (Sánchez Jiménez, Fernández Allés, & Mier-Terán Franco, 2018). Por lo mencionado, es importante adaptarse a las nuevas tendencias tecnológicas sobre todo aquellas relacionadas a las Tics.	X	
Ecológico	La actividad turística puede traer consecuencias negativas al medio ambiente, si el modelo turístico es el inadecuado, llevando a que destruyan sitios naturales del entorno en el que se encuentran los lugares turísticos, generando así elevadas pérdidas naturales y ambientales. (Salazar Murillo, Chica Medranda, & Zambrano Pincay, 2021, p. 64)		X
	De acuerdo a la Constitución del Ecuador del 2008, se ha considera diferentes leyes ambientales que permitan a los ecuatorianos disfrutar de un medio ambiente sano y equilibrado. Lo que permite que Cacha cuente con un entorno adecuado para el desarrollo de diversas actividades como el turismo.	X	
Legal	La patente de marca es el registro de la marca a nombre de una personas natural o jurídica por un tiempo de duración de 10 años, tiene un costo aproximado de \$208, este puede ser renovado indefinidamente seis meses antes o después de su vencimiento. La institución en la que se realiza este procedimiento es El Instituto de la Propiedad Intelectual (IEPI). (IEPI, s.f.)	X	

Fuente: (Matriz PESTEL – Análisis Externo, 2023).

Realizado por: Sánchez, Liseth (2023).

5.1.2 Matriz MEFE

Tabla 2-5: Matriz MEFE

MEFE			
Factor crítico De Éxito	Valor	Calificación	Calificación Ponderada
Oportunidades			
Generación de un identificador visual que permita posicionarse y diferenciarse de la competencia	0,21	4	0,84
Interés del público objetivo por conocer los atractivos turísticos de Cacha	0,21	4	0,84
Avances de las TIC's	0,18	3	s
Convenios con instituciones gubernamentales	0,2	4	0,8
Desarrollo parroquial	0,2	4	0,8
Total	1	19	3,82
Amenazas			
Competencia en relación a la actividad turística	0,22	2	0,44
Percepciones equivocadas sobre las expresiones culturales de Cacha	0,26	1	0,26
Cambios de gustos y preferencias de los clientes potenciales	0,26	1	0,26
Incertidumbre política a causa de las nuevas elecciones del 2023	0,26	1	0,26
Total	1	5	1,22

Fuente: (Investigación de mercado y Matriz PESTEL, 2023).

Realizado por: Sánchez, Liseth (2023).

Análisis

La matriz de evaluación de factores externos se construyó considerando diferentes aspectos relacionados al entorno de la empresa como la investigación de mercado y la matriz PESTEL; logrando evidenciar diferentes aspectos relacionados a las oportunidades y amenazas del sitio de estudio.

Los valores totales ponderados por debajo de 2,5 caracterizan a las organizaciones con elevadas amenazas, mientras que las calificaciones por encima de 2,5 muestran una posición externa de oportunidades. (Ochoa Guevara & Medina Acero, 2022, p. 31)

Con respecto a la ponderación de la matriz, se evidencia que el total de las oportunidades corresponde a un valor de 3,82, lo que indica que Cacha posee diversas oportunidades que

contribuyan al desarrollo del turismo y la economía del sitio de estudio; mientras que el total de las amenazas posee un valor de 1,22.

5.1.3 Matriz MEFI

Tabla 3-5: Matriz MEFI

MEFI			
Factor crítico De Éxito	Peso	Calificación	Calificación Ponderada
Fortalezas			
Turismo cultural y artesanal	0,13	4	0,52
Elevado valor histórico, cultural y tradicional	0,12	4	0,48
Ubicación geográfica	0,12	4	0,48
Turismo sostenible	0,1	3	0,3
Gran potencial artesanal	0,11	3	0,33
Centros turísticos apropiados para el desarrollo del turismo	0,11	3	0,33
Manifestaciones culturales únicas	0,1	4	0,4
Personal comprometido (Autoridades del GAD Parroquial Rural Cacha)	0,1	3	0,3
Asesoramiento por parte de CONAGOPARE	0,11	3	0,33
Total	1	31	3,47
Debilidades			
Falta de señalización turística	0,12	1	0,12
Ausencia de marca	0,11	1	0,11
Deficiente presencia en redes sociales	0,11	1	0,11
Filosofía empresarial	0,11	2	0,22
Insuficiencia de infraestructura turística	0,1	2	0,2
Bajo reconocimiento de los atractivos turísticos	0,12	1	0,12
Escasa difusión de los lugares turísticos	0,11	1	0,11
Carencia de guías turísticos	0,11	1	0,11
Inexistencia de productos turísticos ofertados	0,11	1	0,11
Total	1	11	1,21

Fuente: (Encuesta, 2023).

Realizado por: Sánchez, Liseth (2023).

Análisis

La matriz de evaluación de factores internos se elaboró analizando diferentes aspectos a través de la entrevista realizada a la técnica y miembros del GAD Parroquial Rural de Cacha; obteniendo características asociadas a las fortalezas y debilidades de la parroquia en análisis.

Los valores totales ponderados por debajo de 2,5 caracterizan a las organizaciones débiles en aspectos internos, mientras que las calificaciones por encima de 2,5 muestran una posición interna de fuerza. (Ochoa Guevara & Medina Acero, 2022, pág. 31)

En relación a la ponderación de la matriz, se manifiesta que el total de las fortalezas corresponde a un valor de 3,47 denotando que Cacha dispone de diversas fortalezas que deben ser aprovechadas y empleadas adecuadamente para su crecimiento parroquial; mientras que el subtotal de las debilidades posee un valor de 1,21.

5.1.4 Matriz FODA

En relación a la matriz FODA, se construyó considerando aspectos internos como externos de las matrices MEFI y MEFE de la parroquia en investigación.

Fortalezas	Debilidades	Oportunidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> • Turismo cultural y artesanal • Elevado valor histórico, cultural y tradicional • Ubicación geográfica • Turismo sostenible • Gran potencial artesanal • Centros turísticos apropiados para el desarrollo del turismo • Manifestaciones culturales únicas • Personal comprometido (Autoridades del GAD Parroquial Rural Cacha) • Asesoramiento por parte de CONAGOPARE 	<ul style="list-style-type: none"> • Falta de señalización turística • Ausencia de marca • Deficiente presencia en redes sociales • Filosofía empresarial • Insuficiencia de infraestructura turística • Bajo reconocimiento de los atractivos turísticos • Escasa difusión de los lugares turísticos • Carencia de guías turísticos • Inexistencia de productos turísticos ofertados 	<ul style="list-style-type: none"> • Generación de un identificador visual que permita posicionarse y diferenciarse de la competencia • Interés del público objetivo por conocer los atractivos turísticos de Cacha • Avances de la TIC's • Convenios con instituciones gubernamentales • Desarrollo parroquial 	<ul style="list-style-type: none"> • Competencia en relación a la actividad turística • Percepciones equivocadas sobre las expresiones culturales de Cacha • Cambios de gustos y preferencias de los clientes potenciales • Incertidumbre política a causa de las nuevas elecciones del 2023

Ilustración 2-5: Matriz FODA

Fuente: (Matriz MEFE y MEFI, 2023).

Realizado por: Sánchez, Liseth (2023).

Análisis

Luego de haber realizado el análisis situacional se ha considerado como principal fortaleza su elevado valor histórico, cultural y tradicional, lo que posibilita al desarrollo de la actividad turística en la parroquia; no obstante, en relación a la debilidad más significativa del sitio de estudio es el bajo reconocimiento de los atractivos turísticos por el público objetivo. En relación a la principal oportunidad es el interés de los clientes potenciales por conocer los atractivos

turísticos de la parroquia en investigación, sin embargo, la amenaza más significativa para la parroquia es las diferentes percepciones erróneas sobre la cultura propia de Cacha.

5.2 Construcción de la filosofía de marca

Relacionado a la construcción de la filosofía de marca, se ha considerado los siguientes aspectos:

5.2.1 Filosofía empresarial

✓ Misión

Tabla 4-5: Estructura de misión propuesta

Estructura de la misión propuesta	
¿Qué hago?	Posicionar los atractivos turísticos de Cacha.
¿Cómo lo hago?	Comunicando las diferentes actividades turísticas que ofrece Cacha.
¿Para quién lo hago?	Para los habitantes de la parroquia y los turistas.
¿Qué me hace diferente?	La historia, cultura y tradiciones propias del lugar.
¿Cuál es el beneficio?	Dar a conocer la historia, cultura y tradiciones a través de los distintos atractivos turísticos de Cacha.

Fuente: (Trabajo de investigación, 2023).

Realizado por: Sánchez, Liseth (2023).

Tabla 5-5: Misión propuesta

Misión propuesta
Posicionar los atractivos turísticos de Cacha por medio de la historia, cultura y tradiciones propias del lugar incentivando la actividad turística rural y cultural.

Fuente: (Trabajo de investigación, 2023).

Realizado por: Sánchez, Liseth (2023).

✓ Visión

Tabla 6-5: Estructura de la visión propuesta

Estructura de la visión propuesta	
¿Dónde quiero estar?	En la mente de los riobambeños y ecuatorianos
Define el estado futuro óptimo deseado, lo que se desea lograr con el tiempo.	Ser considerado como uno de los referentes en el turismo cultural y rural.

El horizonte sugerible es de cinco, diez o más años.	Posicionarse en la mente de los consumidores en un periodo de 5 años.
Inspira a dar lo mejor en un ambiente motivado e innovador.	Impulsar el uso de políticas y valores en la actividad turística que permita un beneficio social, económico y ambiental.

Fuente: (Trabajo de investigación, 2023).

Realizado por: Sánchez, Liseth (2023).

Tabla 7-5: Visión propuesta

Visión propuesta
Ser referente en el turismo cultural y rural en los riobambeños como ecuatorianos, a través de alianzas estratégicas que permita un beneficio social, económico y ambiental.

Fuente: (Trabajo de investigación, 2023).

Realizado por: Sánchez, Liseth (2023).

✓ Valores

Tabla 8-5: Valores propuestos

Valores propuestos	
Pasión	Considerando que realizan las diferentes actividades relacionadas al turismo con amor, haciendo siempre referencia a su historia y cultura.
Calidad	Debido a que los servicios que ofertan consideran una atención adecuada para los clientes.
Confianza	El servicio que ofertan cuenta con seguridad de su adecuado funcionamiento.
Compromiso	Debido a la actitud adecuada para la ejecución de las distintas actividades turísticas y el cuidado por mantener vivas sus costumbres y tradiciones.
Respeto	Consideran el respeto a los turistas y a la naturaleza que los rodea.
Solidaridad	El adecuado trato que se brinda a los turistas que visiten la parroquia, a la vez la colaboración de los diferentes pobladores y emprendedores de la parroquia para el desarrollo del turismo.
Honestidad	Por su cultura, consideran la honestidad como uno de los valores principales para el desarrollo de cualquier actividad. De igual forma por precios justos y la calidad de los diferentes servicios o productos que se ofertan en la parroquia de investigación.

Fuente: (Trabajo de investigación, 2023).

Realizado por: Sánchez, Liseth (2023).

✓ **Políticas**

Tabla 9-5: Valores propuestas

Políticas propuestas
Brindar un servicio de calidad.
Mantener y cuidar los diferentes atractivos turísticos, sean estos físicos o naturales.
Contar con la adecuación pertinente para el desarrollo de la actividad turística como: ambiente, infraestructura, bioseguridad, limpieza, etc.
Comprometerse con el servicio que se oferta a través de los valores.
Llevar a cabo los horarios de atención al público para los atractivos turísticos que lo requieran.
Capacitar al personal necesario para el desarrollo de las distintas actividades turísticas.
Ofrecer a los stakeholders de Cacha un entorno empresarial adecuado.
Respetar y hacer uso de la vestimenta tradicional de Cacha.

Fuente: (Trabajo de investigación, 2023).

Realizado por: Sánchez, Liseth (2023).

5.2.2 Brainstorming

Tabla 10-5: Brainstorming

Brainstorming	
Factor	Descripción
Miradores	Puesto que, en la investigación, mencionaron que reconocen a la parroquia de estudio por sus miradores.
Poncho propio de la cultura	Ya que, en la entrevista realizada, detallaron que uno de los elementos que diferencia a la cultura Cacha de la Puruhá era el poncho rojo de los hombres.
Historia	La parroquia Cacha está envuelta en importantes aspectos históricos a lo largo del tiempo, como asentamientos de las princesas Duchicelas, lugar de crecimiento del líder indígena Fernando Daquilema, ser la primera parroquia indígena del Ecuador y aspectos culturales significativos que se han mantenido a través del tiempo.
Chacana – Cruz Andina	Debido a que en el centro turístico Pucara Tambo, realizan diferentes celebridades como el Inti Raymi y el símbolo del poncho es la Cruz Andina. Siendo está muy significativa para la parroquia.

Fuente: (Trabajo de investigación, 2023).

Realizado por: Sánchez, Liseth (2023).

5.3 Posicionamiento

Relacionado al posicionamiento, el autor del modelo empleado considera las siguientes variables que permitirán posicionamiento:

Tabla 11-5: Plataforma de Posicionamiento de la Marca

PLATAFORMA DE POSICIONAMIENTO DE LA MARCA			
¿Qué es la marca?	¿Qué ofrece?	¿Debido a qué?	¿Para qué?
La marca a crear representa los atractivos turísticos de la parroquia rural Cacha, considerando el poncho rojo propio de su cultura para la creación, ya que es un factor importante en relación a la representación del sitio de estudio. Los colores que distinguen a la parroquia es el color rojo por lo antes mencionado, el color amarillo, verde y blanco de la bandera parroquial.	Cultura, historia y tradición que poseen los atractivos turísticos de Cacha. Además de lo expuesto, se puede mencionar que el sitio de estudio oferta productos artesanales a través de emprendimientos como cerveza artesanal (Cacheñita), espacios apropiados para la realización de diferentes actividades deportivas, miradores, sitios de esparcimiento, gastronomía típica del lugar, hospedaje, áreas adecuadas para campamentos, entre otras.	Los atractivos turísticos de la parroquia de estudio poseen un elevado valor histórico y cultural que posibilitan satisfacer las diferentes necesidades de turistas locales. En este sentido, el sitio de estudio también oferta servicios y productos que se adaptan a los gustos y preferencias del público objetivo.	Con la intención de buscar fomentar la actividad turística de Cacha, posicionando la marca en el público objetivo. Generando una reactivación de la economía de la parroquia.

Fuente: (Trabajo de investigación, 2023).

Realizado por: Sánchez, Liseth (2023).

5.4 Construcción de una identidad visual



Ilustración 3-5: Manual de Marca

Fuente: (Trabajo de investigación, 2023).

Realizado por: Sánchez, Liseth (2023).



Ilustración 4-5: Manual de Marca

Fuente: (Trabajo de investigación, 2023).

Realizado por: Sánchez, Liseth (2023).



Ilustración 5-5: Manual de marca

Fuente: (Trabajo de investigación, 2023).

Realizado por: Sánchez, Liseth (2023).



Ilustración 6-5: Manual de marca

Fuente: (Trabajo de investigación, 2023).

Realizado por: Sánchez, Liseth (2023).



Ilustración 7-5: Manual de marca

Fuente: (Trabajo de investigación, 2023).

Realizado por: Sánchez, Liseth (2023).




<h3>Colores Instituconales</h3> <p>El uso del color morado oscuro es debido a que en la vestimenta el hombre hace uso de un poncho que posee franjas específicas en la que destaca el color mencionado. A la vez este representa la sabiduría e imaginación.</p> <p>El color verde oscuro representa los atractivos naturales que posee Cacha, siendo también la abundancia en naturaleza.</p> <p>El blanco simboliza la pureza, las cosas buenas, inocencia, limpieza y simplicidad.</p>	<p>Web #32293C R50 / G41 / B60 C68 / M63 / Y41 / K40 H268 / S31 / B23</p> 
	<p>Web #246E4B R36 / G110 / B75 C86 / M24 / Y69 / K9 H151 / S67 / B43</p> 
	<p>Web #FFFFFF R255 / G255 / B255 C0 / M0 / Y0 / K0 H351 / S0 / B100</p> 

Ilustración 8-5: Manual de marca

Fuente: (Trabajo de investigación, 2023).

Realizado por: Sánchez, Liseth (2023).

<h3>Colores Instituconales</h3> <p>El uso del color verde claro es debido a que representa la naturaleza, la tranquilidad, el crecimiento y la renovación.</p> <p>El color amarillo se asociación con la diversidad, la juventud y la felicidad.</p> <p>El azul es el color del cielo y provoca una sensación de serenidad, tranquilidad, calma, lealtad y confianza.</p>	<p>Web #91C034 R145 / G192 / B52 C43 / M6 / Y86 / K1 H79 / S72 / B75</p> 
	<p>Web #EDB333 R237 / G179 / B51 C7 / M27 / Y77 / K1 H40 / S78 / B92</p> 
	<p>Web #142FBA R20 / G47 / B186 C94 / M73 / Y0 / K0 H230 / S89 / B72</p> 

Ilustración 9-5: Manual de marca

Fuente: (Trabajo de investigación, 2023).

Realizado por: Sánchez, Liseth (2023).



Ilustración 10-5: Manual de marca

Fuente: (Trabajo de investigación, 2023).

Realizado por: Sánchez, Liseth (2023).



Ilustración 11-5: Manual de marca

Fuente: (Trabajo de investigación, 2023).

Realizado por: Sánchez, Liseth (2023).



Ilustración 12-5: Manual de marca

Fuente: (Trabajo de investigación, 2023).

Realizado por: Sánchez, Liseth (2023).

Variaciones de tamaño

El identificador visual debe ser totalmente legible en su lectura y aplicación, logrando que se aprecie cada uno de los detalles que posee.

La medida mínima sugerida es de 5cm x 2cm, está podrá ser ascendente de acuerdo a cualquier tipo de aplicación o necesidad.

En relieve, grabados, bordados y serigráfica se recomienda un tamaño desde 10cm x 3,8cm con el fin de asegurar la reproducción y legibilidad.



Ilustración 13-5: Manual de marca

Fuente: (Trabajo de investigación, 2023).

Realizado por: Sánchez, Liseth (2023).

Usos permitidos



Ilustración 14-5: Manual de marca

Fuente: (Trabajo de investigación, 2023).

Realizado por: Sánchez, Liseth (2023).

Usos incorrectos



Ilustración 15-5: Manual de marca

Fuente: (Trabajo de investigación, 2023).

Realizado por: Sánchez, Liseth (2023).

5.5 Comunicar

5.5.1 Matriz Estratégica

En la construcción de la matriz estratégica se consideraron factores internos como factores externos de la matriz FODA, que permita la construcción de estrategias para solucionar los problemas de la parroquia en estudio.

Tabla 12-5: Matriz Estratégica

MATRIZ ESTRATÉGICA		
	Oportunidades	Amenazas
FACTORES EXTERNOS FACTORES INTERNOS	O1: Generación de un identificador visual que permita posicionarse y diferenciarse de la competencia O2: Interés del público objetivo por conocer los atractivos turísticos de Cacha O3: Avances de la TIC's O4: Convenios con instituciones gubernamentales O5: Desarrollo parroquial	A1: Competencia en relación a la actividad turística A2: Percepciones equivocadas sobre las expresiones culturales de Cacha A3: Cambios de gustos y preferencias de los clientes potenciales A4: Incertidumbre política a causa de las nuevas elecciones del 2023
Fortalezas	FO	FA
F1: Turismo cultural y artesanal F2: Elevado valor histórico, cultural y tradicional F3: Ubicación geográfica F4: Turismo sostenible F5: Gran potencial artesanal F6: Centros turísticos apropiados para el desarrollo del turismo F7: Manifestaciones culturales únicas F8: Personal comprometido (Autoridades del GAD Parroquial Rural Cacha) F9: Asesoramiento por parte de CONAGOPARE	F1, F4, F6; O3: Elaborar post's que promocionen el turismo cultural, artesanal, sostenible y centros turísticos de la parroquia mediante el uso de las TIC's. F9; O4; O5: Afianzar los convenios con diferentes instituciones públicas y privadas a través de alianzas estratégicas, que ayuden al desarrollo parroquial.	F2, F7; A2: Creación de contenido online que permita al público objetivo conocer la historia, cultura y tradiciones de la parroquia. F3, F5; A1: Aprovechar la cercanía con el público objetivo para posicionar los atractivos turísticos y artesanales, mediante el uso de publicidad ATL, BTL y souvenirs, que diferencien a la parroquia de su competencia. F8; A4: Empoderamiento de la marca turística a través de marketing interno.

Debilidades	DO	DA
<p>D1: Falta de señalización turística</p> <p>D2: Ausencia de marca</p> <p>D3: Deficiente presencia en redes sociales</p> <p>D4: Filosofía empresarial</p> <p>D5: Insuficiencia de infraestructura turística</p> <p>D6: Bajo reconocimiento de los atractivos turísticos</p> <p>D7: Escasa difusión de los lugares turísticos</p> <p>D8: Carencia de guías turísticos (público objetivo)</p> <p>D9: Inexistencia de productos turísticos ofertados</p>	<p>D1, D5; O2: Elaboración de señalización turística y adecuación de infraestructura turística que permita autoguianza del cliente objetivo.</p> <p>D2, D4; O1: Creación del manual de marca y filosofía empresarial que permita posicionar y diferenciar la parroquia Cacha de la competencia.</p> <p>D3, D6, D7; O2, O3: Creación de fan page en redes sociales que permita el reconocimiento de los atractivos turísticos, mejorando así su difusión.</p> <p>D8; O4: Capacitación en guianza turística y atención al cliente, mediante convenios con instituciones gubernamentales.</p>	<p>D9; A3: Creación de productos turísticos que se adapten a los gustos y preferencias de los usuarios.</p>

Fuente: (Trabajo de investigación, 2023).

Realizado por: Sánchez, Liseth (2023).

5.5.2 Plan Estratégico

✓ Estrategia N°1

Tabla 13-5: Estrategia N°1

D2, D4; O1: Identidad Corporativa	
Descripción	La identidad corporativa es un elemento que permite la representación de la cultura organizacional, ya que está relacionado con aspectos tangibles e intangibles de la empresa como la misión, visión, valores, identificadores visuales, creencias y comportamientos conductuales de la organización. (Carrero, 2019, p. 349)
Objetivo	Diseñar el manual de marca y la filosofía empresarial que represente a los atractivos turísticos de Cacha para posicionarlos en el público objetivo, a través del uso de diferentes herramientas.
Táctica	Diseño de la filosofía empresarial y manual de marca considerando aspectos significativos obtenidos de la investigación de mercado y la entrevista como aspectos representativos de Cacha, los colores que identifican a la parroquia de estudio, entre otros.
Desarrollo de la táctica	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Elaboración de matrices que ayuden la construcción de la misión, visión, valores y políticas. ✓ Creación de bocetos para la posible marca. ✓ Selección de la tipografía. ✓ Selección de gama cromática. ✓ Selección del boceto adecuado. ✓ Variaciones de la marca. ✓ Aplicaciones de la marca. ✓ Usos correctos e incorrectos de la marca.
Alcance	Público objetivo y GAD Parroquial Rural de Cacha.
Frecuencia	Cada 5 años (Indefinida)
Responsable	Unidad de Planificación del GAD Rural de Cacha
Presupuesto	Elaboración de la filosofía empresarial: \$50 Elaboración del manual de marca: \$450
Sistema de medición y control	Índice de Promotores Neto = (% de Promociones - Promotores de detractores) x 100
Anexo de la estrategia	Se adjunta anexo

Fuente: (Trabajo de investigación, 2023).

Realizado por: Sánchez, Liseth (2023).



Ilustración 16-5: Identidad Corporativa

Fuente: (Trabajo de investigación, 2023).

Realizado por: Sánchez, Liseth (2023).

Misión

Posicionar los atractivos turísticos de Cacha por medio de la historia, cultura y tradiciones propias del lugar incentivando la actividad turística rural y cultural.

Visión

Ser referente en el turismo cultural como rural en los riobambenos y ecuatorianos, a través de alianzas estratégicas que permita un beneficio social, económico y ambiental.

Ilustración 17-5: Identidad Corporativa

Fuente: (Trabajo de investigación, 2023).

Realizado por: Sánchez, Liseth (2023).

Valores

- Pasión
- Calidad
- Confianza
- Compromiso
- Respeto
- Solidaridad
- Honestidad

Ilustración 18-5: Identidad Corporativa

Fuente: (Trabajo de investigación, 2023).

Realizado por: Sánchez, Liseth (2023).

Políticas

- Brindar un servicio de calidad.
- Mantener y cuidar los diferentes atractivos turísticos, sean estos físicos o naturales
- Contar con la adecuación pertinente para el desarrollo de la actividad turística como: ambiente, infraestructura, bioseguridad, limpieza, etc.
- Comprometerse con el servicio que se oferta a través de los valores.
- Llevar a cabo los horarios de atención al público para los atractivos turísticos que lo requieran.
- Capacitar al personal necesario para el desarrollo de las distintas actividades turísticas.
- Ofrecer a los stakeholders de Cacha un entorno empresarial adecuado.
- Respetar y hacer uso de la vestimenta tradicional de Cacha.




Ilustración 19-5: Identidad Corporativa

Fuente: (Trabajo de investigación, 2023).

Realizado por: Sánchez, Liseth (2023).

Identificador Visual

Para la construcción de la marca se consideró elementos representativos de la vestimenta de la parroquia Cacha debido a que tiene un gran valor histórico y cultural para este sitio.

La marca Cacha está compuesta por dos elementos: el logotipo o tipografía y el isologo que deben ser usados en conjunto en todas sus variaciones según los usos requeridos. La construcción gráfica funciona como un elemento diferenciador entre la competencia y su mercado objetivo, brindando así una identidad y comunicación visual de los atractivos turísticos de Cacha.



Ilustración 20-5: Identidad Corporativa

Fuente: (Trabajo de investigación, 2023).

Realizado por: Sánchez, Liseth (2023).

✓ Estrategia N°2

Tabla 14-5: Estrategia N°2

F8; A4: Marketing Interno	
Descripción	Para Guardia y Enrique (2017), el marketing interno es un procedimiento que se centra en formar una relación de lealtad entre la empresa y los empleados, este tiene como principal objetivo el aumento del compromiso de sus colaboradores. (Márquez, 2020, p. 6)
Objetivo	Motivar a los stakeholders de la empresa por medio de la difusión de logros alcanzados relacionados al turismo por la parroquia que permita un sentido de pertinencia de los colaboradores.

Táctica	Realizar reuniones periódicas en las que se dé a conocer cuáles han sido los logros obtenidos a través de una retroalimentación de las actividades desarrolladas.
Desarrollo de la táctica	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Determinación de los logros obtenidos ✓ Definir cuáles serán los temas a tratar en la reunión ✓ Realizar la convocatoria a la reunión ✓ Desarrollo de la reunión
Alcance	GAD Parroquial Rural de Cacha y personal encargado del turismo en la parroquia (seleccionado por el GAD).
Frecuencia	Anualmente
Responsable	Unidad de Planificación del GAD Rural de Cacha
Presupuesto	Impresión de certificados de reconocimiento: \$50 Refrigerio para los asistentes: \$100
Sistema de medición y control	Eficacia = (Resultados alcanzados / resultados previstos) x 100
Anexo de la estrategia	Se adjunta anexo

Fuente: (Trabajo de investigación, 2023).

Realizado por: Sánchez, Liseth (2023).

Tabla 15-5: Malla de Planificación de Reunión

Malla de Planificación de Reunión			
Actividades	Responsable	Recursos	Tiempo
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Bienvenida ✓ Retroalimentación de las actividades desarrolladas ✓ Conversatorio en busca de soluciones a problemas ✓ Entrega de certificados ✓ Despedida ✓ Refrigerio 	Unidad de Planificación del GAD Rural de Cacha	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Impresión de certificados ✓ Refrigerios a los asistentes 	Indeterminado

Fuente: (Trabajo de investigación, 2023).

Realizado por: Sánchez, Liseth (2023).



Ilustración 21-5: Certificado de Reconocimiento

Fuente: (Trabajo de investigación, 2023).

Realizado por: Sánchez, Liseth (2023).

✓ Estrategia N°3

Tabla 16-5: Estrategia N°3

D9; A3: Diseño de producto turístico	
Descripción	Un producto turístico está directamente relacionado con los bienes tangibles e intangibles que se oferta a un turista como la alimentación, hospedaje, los atractivos turísticos naturales culturales, entre otros. (Ramírez Hernández, 2019, p. 127)
Objetivo	Diseñar un producto turístico que permita adaptarse a los gustos y preferencias de los clientes, por medio del reconocimiento de sitios estratégicos para el desarrollo del turismo.
Táctica	Diseñar la “Ruta del Inti” y “la “Ruta Samay” que permitan dar a conocer las distintas actividades que se pueden desarrollar en Cacha.
Desarrollo de la táctica	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Identificación de sitios estratégicos para el desarrollo del turismo. ✓ Elaboración de las rutas turísticas ✓ Difusión de las rutas
Alcance	Público objetivo
Frecuencia	Anualmente
Responsable	Unidad de Planificación del GAD Rural de Cacha
Presupuesto	Transporte: \$15 Gastos de viáticos: \$5
Sistema de medición y control	Eficacia = (Resultados alcanzados / resultados previstos) x 100
Anexo de la estrategia	Se adjunta anexo

Fuente: (Trabajo de investigación, 2023).

Realizado por: Sánchez, Liseth (2023).

Tabla 17-5: Ruta del Inti

Nombre de la Ruta		"Ruta del Inti"				
Descripción	Hora	Duración	Presupuesto	Total de tiempo recorrido	Mercado Objetivo	Observación
Punto de encuentro del turista en la Plaza Alfaro	8h00	30 min.	2	5h55 min	Persona con una edad entre 18 a 53 años, con nivel de ingresos de \$425 a \$850, y que habite la zona urbana de la ciudad de Riobamba	Proyección para 20 turistas
Traslado a la parroquia Cacha en buseta	8h30	20 min.	0,5			
Bienvenida	8h30	5 min.	0,5			
Recorrido por la iglesia parroquial	8h50	15 min.	2			
Visita a los artesanos de los telares	9h05	15 min.	0,5			
Visita a el centro de acopio de Cacha	9h20	20 min.	0,5			
Traslado a la vertiente de agua en buseta	9h40	5 min.	0,5			
Descenso a la vertiente de agua	9h45	15 min.	0			
Fotografías en la vertiente de agua	10h00	15 min.	0,5			
Asenso de la vertiente de agua	11h15	15 min.	0			
Traslado a la Comunidad Quera	10h30	20 min.	0,5			
Recorrido por la comunidad en la que creció el líder indígena Fernando Daquilema (Comunidad Quera)	10h50	20 min.	0,5			
Traslado al cerro Cacha Shuyug	11h10	20 min.	0,5			
Recorrido por el cerro Cacha Shuyug (Mirador a la ciudad Riobamba)	11h30	20 min.	0,5			
Traslado a la cueva del Atun Aya	11h50	25 min	0,5			
Visita a la cueva del Atun Aya	12h15	15 min.	0,5			
Traslado al centro histórico cultural Pucara Tambo	12h30	20 min.	0,5			
Recorrido por el centro histórico cultural Pucara Tambo	12h50	30 min.	1			
Presentación de música y danzas ancestrales	13h20	15 min.	2			
Almuerzo con la gastronomía típica de la parroquia	13h35	30 min.	6			
Traslado a la ciudad de Riobamba	13h55	20 min.	0,5			
Llegada a la ciudad Riobamba	14h15	0 min.	0			
Presupuesto Total por Visitante			20			

Fuente: (Trabajo de investigación, 2023).

Realizado por: Sánchez, Liseth (2023).

Tabla 18-5: Ruta Samay

Nombre de la Ruta		"Ruta Samay"				
Descripción	Hora	Duración	Presupuesto	Total de tiempo recorrido	Mercado Objetivo	Observación
Punto de encuentro del turista en la Plaza Alfaro	17h30	30 min.	2	Una noche, un día: 20hrs. 40 min.	Persona con una edad entre 18 a 53 años, con nivel de ingresos de \$425 a \$850, y que habite la zona urbana de la ciudad de Riobamba	Proyección para 20 turistas
Traslado a la al centro histórico cultural Pucara Tambo	18h00	20 min.	0,5			
Recibimiento y bienvenida del turista en el Centro histórico cultural Pucara Tambo	18h20	5 min.	2			
Hospedaje en el Centro histórico cultural Pucara Tambo	18h25	0 min.	15			
Check in	18h25	30 min.	0			
Cena	18h55	1 hr.	3			
Noche cultural de historia y danza	19h55	1hr.	2			
Degustación de cerveza artesanal "Cacheñita"	20h55	15 min.	0,5			
Desayuno	8h00	1 hr.	3			
Recorrido por el centro histórico cultural Pucara Tambo	9h00	20 min.	0			
Traslado al centro parroquial de Cacha	9h20	5 min.	0,5			
Visita a los artesanos de los telares	9h25	15 min.	0,5			
Traslado a la vertiente de agua	9h40	5 min.	0,5			
Recorrido a la vertiente de agua	9h45	45 min	0,5			
Traslado a la Comunidad Quera	10h30	20 min.	0,5			
Recorrido por la comunidad en la que creció el líder indígena Fernando Daquilema (Comunidad Quera)	10h50	20 min.	0,5			
Traslado al cerro Caha Shuyug	11h10	20 min.	0,5			
Recorrido por el cerro Cacha Shuyug (Mirador a la ciudad Riobamba)	11h30	20 min.	0,5			
Traslado a la cueva del Atun Aya	11h50	25 min	0,5			
Visita a la cueva del Atun Aya	12h15	15 min.	0,5			
Traslado al centro histórico cultural Pucara Tambo	12h30	20 min.	0,5			
Almuerzo con la gastronomía típica de la parroquia	12h50	30 min.	6			
Traslado a la ciudad de Riobamba	13h20	20 min.	0,5			
Llegada a la ciudad Riobamba	13h40	0 min.	0			
Presupuesto Total por Visitante			40			

Fuente: (Trabajo de investigación, 2023).

Realizado por: Sánchez, Liseth (2023).

✓ Estrategia N°4

Tabla 19-5: Estrategia N°4

D1, D5; O2: Merchandising Turístico	
Descripción	Merchandising turístico está relacionado con la adecuada colocación de material promocional que permite atraer turistas y promocionar los atractivos turísticos de un determinado sitio turístico. (Muso, Mancheno, & Quisimalín, 2020, p. 168)
Objetivo	Posicionar la marca turística Cacha en el público objetivo, mediante la aplicación de señalización turística.
Táctica	Diseño de señalización turística que permita orientación propia del cliente objetivo.
Desarrollo de la táctica	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Implementación de señalética identificativa ✓ Implementación de señalética orientativa ✓ Implementación de señalética informativa
Alcance	Público Objetivo
Frecuencia	Anualmente
Responsable	Unidad de Planificación del GAD Rural de Cacha
Presupuesto	4 señaléticas turística: \$450 Señalética parroquia: \$300
Sistema de medición y control	Eficacia = (Resultados alcanzados / resultados previstos) x 100
Anexo de la estrategia	Se adjunta anexo

Fuente: (Trabajo de investigación, 2023).

Realizado por: Sánchez, Liseth (2023).



Ilustración 22-5: Señalética Parroquial

Fuente: (Trabajo de investigación, 2023).

Realizado por: Sánchez, Liseth (2023).



Ilustración 23-5: Señalética turística

Fuente: (Trabajo de investigación, 2023).

Realizado por: Sánchez, Liseth (2023).



Ilustración 24-5: Señalética turística

Fuente: (Trabajo de investigación, 2023).

Realizado por: Sánchez, Liseth (2023).



Ilustración 25-5: Señalética turística

Fuente: (Trabajo de investigación, 2023).

Realizado por: Sánchez, Liseth (2023).



Ilustración 26-5: Señalética turística

Fuente: (Trabajo de investigación, 2023).

Realizado por: Sánchez, Liseth (2023).

✓ Estrategia N°5

Tabla 20-5: Estrategia N°5

D8; O4: Servicio al cliente interno	
Descripción	El servicio al cliente interno es un factor importante ya que demuestra la calidad del servicio que se oferte, permitiendo retener clientes y fidelizarlos. (Pacheco & Ramos, 2020, p. 723)
Objetivo	Capacitar al personal en guianza turística y atención al cliente que permitirá poseer un valor agregado a la parroquia, mediante convenios con instituciones gubernamentales.
Táctica	Generar conocimiento en el personal sobre el adecuado desarrollo de la guianza turística y la atención al cliente.
Desarrollo de la táctica	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Selección del tema de la capacitación ✓ Identificar los participantes de la capacitación (seleccionados por el GAD) ✓ Selección del capacitador ✓ Ejecución de la capacitación ✓ Evaluar resultados
Alcance	GAD Parroquial Rural de Cacha, personal encargado del turismo en la parroquia en estudio y público objetivo.
Frecuencia	Anualmente
Responsable	Unidad de Planificación del GAD Rural de Cacha
Presupuesto	Capacitador: \$750 Certificados: \$50 Snacks: \$50
Sistema de medición y control	Eficacia = (Resultados alcanzados / resultados previstos) x 100
Anexo de la estrategia	Se adjunta anexo

Fuente: (Trabajo de investigación, 2023).

Realizado por: Sánchez, Liseth (2023).

Tabla 21-5: Malla de Planificación

Malla de Planificación de Capacitación					
Plan de Capacitación	Meta	Actividades	Responsable	Recursos	Tiempo
Guianza turística y atención al cliente	Capacitar al personal en guianza turística y atención al cliente que permitirá poseer un valor agregado a la parroquia, mediante convenios con instituciones gubernamentales.	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Turismo ✓ Turismo rural ✓ Turismo sustentable ✓ Historia de Cacha ✓ Cultura de Cacha ✓ Costumbres de Cacha ✓ Turismo en Cacha ✓ Atención al cliente ✓ Servicio al cliente antes, durante y después de la venta 	Capacitador y Unidad de Planificación del GAD Rural de Cacha	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Presentación digital ✓ Material didáctico ✓ Refrigerio 	El tiempo estimado para la capacitación al personal es de 60 horas, considerando 3 horas diarias los 5 días hábiles de un mes.

Fuente: (Trabajo de investigación, 2023).

Realizado por: Sánchez, Liseth (2023).

✓ Estrategia N°6

Tabla 22-5: Estrategia N°6

D3, D6, D7; O2, O3: Promoción y Publicidad	
Descripción	En la actualidad es importante el uso de la promoción y publicidad a través de redes sociales debido a que brinda la difusión de las actividades que desarrolla la empresa. (Cisneros, Ruiz León, & Hernandez, 2019, p. 181)
Objetivo	Promocionar la marca y los atractivos turísticos de la parroquia Cacha a través de redes sociales, para posicionarlos en la mente del público objetivo.
Táctica	Elaboración de fan page en diferentes redes sociales que comuniquen el identificador visual de la marca.
Desarrollo de la táctica	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Elaborar fan page en Facebook ✓ Elaborar fan page en Instagram ✓ Diseño de perfil ✓ Diseño de plantillas para publicaciones
Alcance	Público objetivo
Frecuencia	Indefinida

Responsable	Unidad de Planificación del GAD Rural de Cacha
Presupuesto	Profesional en marketing: \$50
Sistema de medición y control	Tasa de conversión = (Numero de conversiones / número de visitantes en la página web) x 100
Anexo de la estrategia	Se adjunta anexo

Fuente: (Trabajo de investigación, 2023).

Realizado por: Sánchez, Liseth (2023).



Ilustración 27-5: Perfil de Facebook

Fuente: (Trabajo de investigación, 2023).

Realizado por: Sánchez, Liseth (2023).

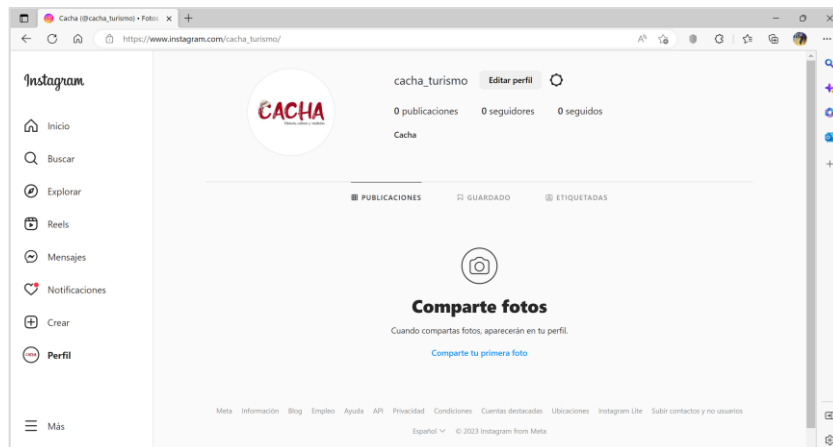


Ilustración 28-5: Perfil de Instagram

Fuente: (Trabajo de investigación, 2023).

Realizado por: Sánchez, Liseth (2023).

✓ Estrategia N°7

Tabla 23-5: Estrategia N°7

F2, F7; A2: Marketing de contenidos	
Descripción	El marketing de contenidos proporciona contenido de valor relacionado a las acciones que desempeña la empresa posicionándola en la mente del consumidor. (Velázquez Cornejo & Hernández García, 2019, p. 51)
Objetivo	Promocionar los atractivos turísticos de la parroquia rural Cacha en el público objetivo, a través de la generación de contenido digital.
Táctica	Elaborar contenido digital que ayude a posicionar los atractivos turísticos en el público objetivo, mismo que será difundido en distintas redes sociales.
Desarrollo de la táctica	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Recolección de contenido visual de los sitios turísticos ✓ Diseño del contenido digital ✓ Difusión del contenido digital en diferentes plataformas
Alcance	Público objetivo
Frecuencia	Dos veces por semana
Responsable	Unidad de Planificación del GAD Rural de Cacha
Presupuesto	Profesional en diseño o marketing: \$2700 Publicidad pagada: \$960
Sistema de medición y control	$\text{Engagement} = ((\text{Me gusta} + \text{comentarios} + \text{compartidas}) / \text{números de seguidores}) \times 100$
Anexo de la estrategia	Se adjunta anexo

Fuente: (Trabajo de investigación, 2023).

Realizado por: Sánchez, Liseth (2023).



Ilustración 29-5: Post 1

Fuente: (Trabajo de investigación, 2023).

Realizado por: Sánchez, Liseth (2023).



Ilustración 30-5: Post 2

Fuente: (Trabajo de investigación, 2023).

Realizado por: Sánchez, Liseth (2023).



Ilustración 31-5: Post 3

Fuente: (Trabajo de investigación, 2023).

Realizado por: Sánchez, Liseth (2023).

✓ **Estrategia N°8**

Tabla 24-5: Estrategia N°8

F3, F5; A1: Publicidad ATL	
Descripción	La publicidad Above the Line (ATL) o en español publicidad sobre la línea, hace usos de medios de comunicación tradicionales que permiten un enlace comunicativo entre la empresa y el público objetivo. (Bartolomé & Zambrano Narvaez, 2019, p. 73)
Objetivo	Posicionar la marca y los atractivos turísticos de Cacha en el público objetivo.
Táctica	Diseño de una valla publicitaria que permita dar a conocer al público objetivo la marca y los atractivos turísticos del sitio de estudio.
Desarrollo de la táctica	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Diseño de vallas publicitarias ✓ Colocación de la valla publicitaria en la ciudad de Riobamba en la Av. Daniel León Borja (Sector Parque Guayaquil), la Av. Pedro Vicente Maldonado (Sector de la ESPOCH), en la Av. Antonio José de Sucre (Sector Paseo Shopping).
Alcance	Público objetivo
Frecuencia	Trimestralmente

Responsable	Unidad de Planificación del GAD Rural de Cacha
Presupuesto	3 Vallas publicitarias: \$3600
Sistema de medición y control	Costo de adquisición = (Gastos de marketing / Número de nuevos clientes)
Anexo de la estrategia	Se adjunta anexo

Fuente: (Trabajo de investigación, 2023).

Realizado por: Sánchez, Liseth (2023).



Ilustración 32-5: Valla 1

Fuente: (Trabajo de investigación, 2023).

Realizado por: Sánchez, Liseth (2023).

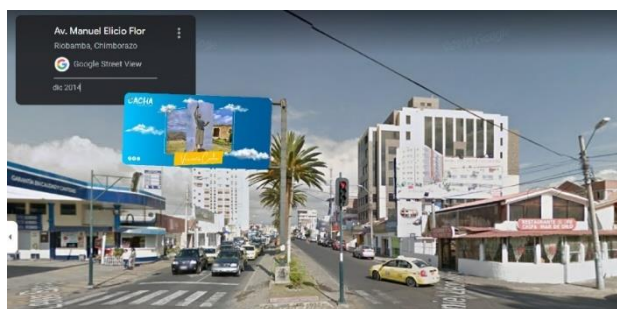


Ilustración 33-5: Aplicación valla1

Fuente: (Trabajo de investigación, 2023).

Realizado por: Sánchez, Liseth (2023).



Ilustración 34-5: Valla 2

Fuente: (Trabajo de investigación, 2023).

Realizado por: Sánchez, Liseth (2023).



Ilustración 35-5: Aplicación valla 2

Fuente: (Trabajo de investigación, 2023).

Realizado por: Sánchez, Liseth (2023).



Ilustración 36-5: Valla 3

Fuente: (Trabajo de investigación, 2023).

Realizado por: Sánchez, Liseth (2023).



Ilustración 37-5: Aplicación valla 3

Fuente: (Trabajo de investigación, 2023).

Realizado por: Sánchez, Liseth (2023).

✓ **Estrategia N°9**

Tabla 25-5: Estrategia N°9

F3, F5; A1: Publicidad BTL	
Descripción	La publicidad Below the line (BTL) o en español publicidad por debajo de la línea, son acciones publicitarias dirigidas a públicos específicos utilizando creatividad para generar impacto. (Bartolomé & Zambrano Narvaez, 2019, p. 73)
Objetivo	Posicionar la marca y los atractivos turísticos de Cacha en el público objetivo.
Táctica	Elaboración de un photocall que dé a conocer la marca y los sitios turísticos de la marca.
Desarrollo de la táctica	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Diseño del photocall ✓ Elaboración del photocall ✓ Colocación del photocall en eventos, ferias, entre otros.
Alcance	Público Objetivo
Frecuencia	Cada que se realicen eventos, ferias, entre otros. (Indefina)
Responsable	Unidad de Planificación del GAD Rural de Cacha
Presupuesto	Photocall: \$100
Sistema de medición y control	Costo de adquisición = (Gastos de marketing / Número de nuevos clientes)
Anexo de la estrategia	Se adjunta anexo

Fuente: (Trabajo de investigación, 2023).

Realizado por: Sánchez, Liseth (2023).



Ilustración 38-5: Photocall

Fuente: (Trabajo de investigación, 2023).

Realizado por: Sánchez, Liseth (2023).

✓ **Estrategia N°10**

Tabla 26-5: Estrategia N°10

F3, F5; A1: Promoción y Publicidad (Souvenirs)	
Descripción	Souvenirs son aquellos recuerdos que se encuentran en sitios turísticos que son adquiridos por los turistas; es una estrategia esencial dentro del turismo ya que permite promocionar los sitios turísticos y posicionar la marca de esos lugares en la mente del público objetivo. (Baquera Torrente, 2021)
Objetivo	Promocionar los atractivos turísticos de la parroquia rural Cacha en el público objetivo, a través de souvenirs que genere reconocimiento de la marca y motiven la compra.

Táctica	Elaborar souvenirs que ayuden a posicionar los atractivos turísticos de Cacha, que posibilite al cliente poseer percepciones positivas mediante la adquisición de un recuerdo de la parroquia.
Desarrollo de la táctica	Elaboración de souvenirs promocionales como: <ul style="list-style-type: none"> ✓ Esferos ✓ Tazas ✓ Llaveros ✓ Tomatodos ✓ Camisetas ✓ Pulseras
Alcance	Público objetivo
Frecuencia	Semestralmente
Responsable	Unidad de Planificación del GAD Rural de Cacha
Presupuesto	100 Esferos: \$100 50 Tazas: \$250 100 Llaveros: \$250 50 Tomatodos: \$150 50 Camisetas: \$250 100 Pulseras: \$100
Sistema de medición y control	Costo de adquisición = (Gastos de marketing / Número de nuevos clientes)
Anexo de la estrategia	Se adjunta anexo

Fuente: (Trabajo de investigación, 2023).

Realizado por: Sánchez, Liseth (2023).



Ilustración 39-5: Esfero Promocional

Fuente: (Trabajo de investigación, 2023).

Realizado por: Sánchez, Liseth (2023).



Ilustración 40-5: Tasa Promocional

Fuente: (Trabajo de investigación, 2023).

Realizado por: Sánchez, Liseth (2023).



Ilustración 41-5: Llaveros Promocionales

Fuente: (Trabajo de investigación, 2023).

Realizado por: Sánchez, Liseth (2023).



Ilustración 42-5: Tomatodo Promocional

Fuente: (Trabajo de investigación, 2023).

Realizado por: Sánchez, Liseth (2023).



Ilustración 43-5: Camisetas Promocionales

Fuente: (Trabajo de investigación, 2023).

Realizado por: Sánchez, Liseth (2023).



Ilustración 44-5: Pulsera Promocional

Fuente: (Trabajo de investigación, 2023).

Realizado por: Sánchez, Liseth (2023).

5.5.3 Plan de acción

Tabla 27-5: Plan de acción

PLAN DE ACCIÓN					
Estrategia	Objetivo	Fecha de Inicio	Fecha Finalización	Mecanismo de control	Responsable
Identidad Corporativa	Diseñar el manual de marcar y la filosofía empresarial que represente a los atractivos turísticos de Cacha para posicionarlos en el público objetivo, a través del uso de diferentes herramientas.	Mes 1	Mes 12	$\text{Índice de promotores Neto} = (\% \text{ de Promociones} - \text{Promotores de detractores}) \times 100$	Unidad de Planificación del GAD Rural de Cacha
Marketing Interno	Motivar a los stakeholders de la empresa por medio de la difusión de logros alcanzados relacionados al turismo por la parroquia que permita un sentido de pertinencia de los colaboradores.	Mes 4	Mes 4	$\text{Eficacia} = \frac{\text{Resultados alcanzados}}{\text{Resultados previstos}} \times 100$	Unidad de Planificación del GAD Rural de Cacha
Diseño de producto turístico	Diseñar un producto turístico que permita adaptarse a los gustos y preferencias de los clientes, por medio del reconocimiento de sitios estratégicos para el desarrollo del turismo.	Mes 4	Mes 4	$\text{Eficacia} = \frac{\text{Resultados alcanzados}}{\text{Resultados previstos}} \times 100$	Unidad de Planificación del GAD Rural de Cacha
Merchandising Turístico	Posicionar la marca turística Cacha en el público objetivo, mediante la aplicación de señalización turística.	Mes 4	Mes 4	$\text{Eficacia} = \frac{\text{Resultados alcanzados}}{\text{Resultados previstos}} \times 100$	Unidad de Planificación del GAD Rural de Cacha
Servicio al cliente interno	Capacitar al personal en guianza turística y atención al cliente que permitirá poseer un valor agregado a la parroquia, mediante convenios con instituciones gubernamentales.	Mes 6	Mes 6	$\text{Eficacia} = \frac{\text{Resultados alcanzados}}{\text{Resultados previstos}} \times 100$	Unidad de Planificación del GAD Rural de Cacha
Promoción y Publicidad	Promocionar la marca y los atractivos turísticos de la parroquia Cacha a través de redes social, para posicionarlos en la mente del público objetivo.	Mes 1	Mes 12	$\text{Tasa de conversión} = \frac{\text{Número de conversiones}}{\text{Número de visitantes en la página web}} \times 100$	Unidad de Planificación del GAD Rural de Cacha
Marketing de contenidos	Promocionar los atractivos turísticos de la parroquia rural Cacha en el público objetivo, a través de la generación de contenido digital.	Mes 1	Mes 12	$\text{Engagement} = (\text{Me gustas} + \text{Comentarios} + \text{Compartidos}) \times 100$	Unidad de Planificación del GAD Rural de Cacha
Publicidad ATL	Posicionar la marca y los atractivos turísticos de Cacha en el público objetivo.	Mes 2	Mes 8	$\text{Costo de adquisición} = \frac{\text{Gastos de marketing}}{\text{Número de nuevos clientes}}$	Unidad de Planificación del GAD Rural de Cacha
Publicidad BTL	Posicionar la marca y los atractivos turísticos de Cacha en el público objetivo.	Mes 3	Mes 3	$\text{Costo de adquisición} = \frac{\text{Gastos de marketing}}{\text{Número de nuevos clientes}}$	Unidad de Planificación del GAD Rural de Cacha

Promoción y Publicidad	Promocionar los atractivos turísticos de la parroquia rural Cacha en el público objetivo, a través de souvenirs que genere reconocimiento de la marca y motiven la compra.	Mes 1	Mes 7	$\text{Costo de adquisición} = \frac{\text{Gastos de marketing}}{\text{Número de nuevos clientes}}$	Unidad de Planificación del GAD Rural de Cacha
------------------------	--	-------	-------	---	--

Fuente: (Trabajo de investigación, 2023).

Realizado por: Sánchez, Liseth (2023).

5.5.4 Cronograma

Tabla 28-5: Cronograma

CRONOGRAMA																																																
Estrategia	Mes 1				Mes 2				Mes 3				Mes 4				Mes 5				Mes 6				Mes 7				Mes 8				Mes 9				Mes 10				Mes 11				Mes 12			
	Semanas				Semanas				Semanas				Semanas				Semanas				Semanas				Semanas				Semanas				Semanas				Semanas				Semanas							
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4				
Identidad Corporativa																																																
Marketing Interno																																																
Diseño de producto turístico																																																
Merchandising Turístico																																																
Servicio al cliente interno																																																
Promoción y Publicidad																																																
Marketing de contenidos																																																
Publicidad ATL																																																
Publicidad BTL																																																
Promoción y Publicidad																																																

Fuente: (Trabajo de investigación, 2023).

Realizado por: Sánchez, Liseth (2023).

5.5.5 Presupuesto

Tabla 29-5: Presupuesto

PRESUPUESTO						
Estrategia	Táctica	Requerimiento	Unidades requeridas	Costo Unitario	Costo Total	Costo Total Anual
Identidad Corporativa	Diseño de la filosofía empresarial y manual de marca considerando aspectos significativos	Elaboración de filosofía empresarial	1	\$50	\$50	\$50
		Elaboración del manual de marca	1	\$450	\$450	\$450
Marketing interno	Realizar reuniones periódicas en las que se dé a conocer cuáles han sido los logros obtenidos.	Impresión de certificados de reconocimiento	25	\$2	\$50	\$50
		Refrigerio para los asistentes	50	\$2	\$100	\$100
Diseño de producto turístico	Diseñar la “Ruta del Inti” y “la “Ruta Samay””.	Transporte	1	\$15	\$15	\$15
		Gasto de viáticos	1	\$5	\$5	\$5
Señalización turística	Diseño de señalización turística que permita orientación propia del cliente objetivo.	Señaléticas turísticas	4	\$112,50	\$450	\$450
		Señalética parroquia	1	\$300	\$300	\$300
Servicio al cliente interno	Generar conocimiento en el personal sobre el adecuado desarrollo de la guianza turística y la atención al cliente.	Capacitador (De convenios realizados por el GAD de Cacha)	1	\$0	\$0	\$0
		Certificados	25	\$2	\$50	\$50
		Snacks	25	\$2	\$50	\$50
Promoción y Publicidad	Elaboración de fan page en diferentes redes sociales que comuniquen el identificador visual de la marca.	Profesional en marketing	1	\$50	\$50	\$50
Marketing de contenidos	Elaborar contenido digital, que será difundido en distintas redes sociales.	Profesional en diseño o marketing	1	\$225	\$225	\$2.700
		Publicidad pagada	8	\$10	\$80	\$960
Publicidad ATL	Diseño de una valla publicitaria que permita dar a conocer la marca y los atractivos turísticos de Cacha.	Vallas publicitarias	3	\$400	\$1.200	\$3.600
Publicidad BTL	Elaboración de un photocall que dé a conocer la marca y los sitios turísticos de la marca.	Photocall	1	\$100	\$100	\$100
Promoción y Publicidad (Souvenirs)	Elaborar souvenirs que permita que el cliente posea percepciones positivas mediante la adquisición de un recuerdo de la parroquia.	Esferos	100	\$1	\$100	\$100
		Tazas	50	\$5	\$250	\$250
		Llaveros	100	\$2,50	\$250	\$250
		Tomatodos	50	\$3	\$150	\$150
		Camisetas	50	\$5	\$250	\$250
		Pulseras	100	\$1	\$100	\$100
TOTAL						\$9.980

Fuente: (Trabajo de investigación, 2023).

Realizado por: Sánchez, Liseth (2023).

CAPÍTULO VI

6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1 Conclusiones

- ✓ Se determinó mediante la investigación que es esencial la recolección de información bibliográfica que ayuda a dar un sustento científico al presente trabajo investigativo, a la vez esta permitió la elección de un modelo de branding que fue utilizado para el desarrollo de la investigación.
- ✓ En este contexto, se evidencia la necesidad de llevar a cabo un análisis de la situación interna y externa del sujeto de estudio a través de métodos, técnicas e instrumentos de investigación, debido a que posibilita conocer cómo se encuentra el sitio de estudio.
- ✓ Se determinó que el 67,1% de los clientes potenciales no conocen los atractivos turísticos de la parroquia rural Cacha, de igual forma el 76% de ellos no han observado algún tipo de anuncio publicitario relacionado al turismo de la parroquia mencionada; es por ello que se diseñó estrategias de branding que permita el posicionamiento de los sitios turísticos de Cacha en la mente del público objetivo.

6.2 Recomendaciones

- ✓ Se recomienda para futuros trabajos de investigación emplear información bibliográfica ya que la misma permite sustentar la investigación con un carácter científico. Además, sugiere a la parroquia rural Cacha estar a la vanguardia en avances tecnológicos y científicos que permita adaptarse a las nuevas tendencias del mercado.
- ✓ Se sugiere hacer uso de la metodología de la investigación ya que permite el desarrollo de la misma de forma sistémica otorgando confiabilidad a los estudios realizados. Se recomienda realizar un análisis de la situación interna y externa de la parroquia rural Cacha de forma periódica.
- ✓ Se recomienda la aplicación de las estrategias de branding propuestas, ya que estas ayudarán a posicionar los atractivos turísticos de Cacha ampliando el mercado objetivo; mejorando de este modo, la situación económica y la calidad de vida de los habitantes de la parroquia.

BIBLIOGRAFÍA

- American Marketing Association. (2017). *Ama.Org*. Recuperado de:
<https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>
- Ancin, I. (2018). La importancia de la identidad visual en la creación y posicionamiento de la marca. *Observatorio de la economía Latinoamericana*(246). Recuperado de:
<https://ideas.repec.org/a/erv/observ/y2018i24620.html>
- Arias Gonzáles, J. L. (2020). *Técnicas e instrumentos de investigación científica. Para ciencias administrativas, aplicadas, artísticas, humanas*. (Primera ed.). Arequipa: Enfoques CONSUL TING EIRL. Recuperado de:
<https://repositorio.concytec.gob.pe/handle/20.500.12390/2238>
- Baquera Torrente, E. (13 de Diciembre de 2021). *El souvenir como fuente de información sobre un destino*. (Trabajo de fin de grado, Universitat de les Illes Balears). Recuperado de:
<https://dspace.uib.es/xmlui/handle/11201/156432>
- Bartolomé, J. C., & Zambrano Narvaez, R. E. (2019). Estrategia de comunicación publicitaria emocional para el desarrollo de campañas atl y btl en el sector de Leonidas Plaza, comercial Dulcemia y arreglos “sarita”. *3c Empresa: investigación y pensamiento crítico*, XIII(4), 73-93. Recuperado de: https://www.3ciencias.com/wp-content/uploads/2019/11/art-3_3C-Empresa-Ed.-40-Vol.-8-N%C2%BA-4-2.pdf
- Bayón Perez, J. (2019). *Fundamentos de estrategia*. Editorial Elearning, SL. Recuperado de:
https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=W3bIDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA7&dq=estrategia&ots=BTafB_1wmO&sig=FVAtMC9uF8vf4L_r7qJifG3nNw#v=onepage&q=estrategia&f=false
- Betancourt, D. F. (1 de septiembre 2018). *Cómo hacer un Análisis PESTEL*. [Entrada de blog] Recuperado de: <https://www.ingenioempresa.com/analisis-pestel/>
- Bravo, L., Alemán, A., & Pérez, M. (2018). La actividad turística en el Ecuador: ¿Turismo consciente o turismo tradicional? *ECA Snergia*, IX(1), 97-108. Recuperado de:
<https://www.redalyc.org/journal/5885/588562086009/html/#:~:text=Resumen%3A%20En%20el%20escenario%20econ%C3%B3mico,la%20Organizaci%C3%B3n%20Mundial%20del%20Turismo.>
- Cano Tejedor, I. S. (2019). *La comunicación y las empresas*. Recuperado de:
<https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=OtOdDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA25&dq=canales+de+comunicaci%C3%B3n+empresa&ots=iDjJ5hR4XC&sig=hUWGBjssXeMTDigSDfXMSM3t0tI#v=onepage&q=canales%20de%20comunicaci%C3%B3n%20empresa&f=false>

- Carrero, Y. (5 de noviembre de 2019). Identidad Corporativa y los Valores Organizacionales, desde un Liderazgo de Avanzada. *Revista Cientific*, IV(4), 347-366. Recuperado de: http://indteca.com/ojs/index.php/Revista_Scientific/article/view/408/538
- Cisneros, E. C., Ruiz León, A. A., & Hernandez, I. Z. (17 de octubre de 2019). El Impuesto por la Prestación de Servicio de Hospedaje y su estudio a través del Análisis de Redes Sociales: Interdependencia en la promoción y publicidad turística. *Redes. Revista hispana para el análisis de redes sociales*, II(2), 181-198. Recuperado de: <https://revistes.uab.cat/redes/article/view/v30-n2-carrillo-ruiz-zizaldra/842-pdf-es>
- Corredor, A. M. (2020). *Branding en 5 pasos: Guía fácil para que tu marca sea reconocida y deje una huella indelible*. Recuperado de: <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=OwsIEAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT2&dq=que+es+branding&ots=jHyRaH6YYd&sig=VlcUs8K9eGjpHgBgX6cE8RuBXA#v=onepage&q=que%20es%20branding&f=false>
- de la Ballina, F. J. (2018). *Marketing turístico aplicado*. Recuperado de: <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=jaFxEAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA10&dq=definici%C3%B3n+de+marketing+tur%C3%ADstico+&ots=u7K5Cu0pTW&sig=TE6qNkOmOTi30TnIOWsgKdGfdR0#v=onepage&q=definici%C3%B3n%20de%20marketing%20tur%C3%ADstico&f=false>
- Franco Reyes, M. G. (2017). *La infomaralidad turística y su incidencia en el desarrollo del sector, en el cantón salinas provincia de Santa Elena, año 2016*. (Tesis de pregrado, Universidad Estatal Península de Santa Elena). Recuperado de: <https://repositorio.upse.edu.ec/bitstream/46000/4123/1/UPSE-TDT-2017-0015.pdf>
- Gamboa, D. A. (2021). *Medición y Control en la Gestión y Resultados*. Recuperado de: https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=EeNDEAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA16&dq=matriz+de+medici%C3%B3n+y+control+&ots=bmx__z7SGV&sig=56sZr3z2DYsyYM8078cQfYeFcps#v=onepage&q=matriz%20de%20medici%C3%B3n%20y%20control&f=false
- Garrido, C. (7 de octubre 2020). *Beneficios del turismo para el país*. UIDE. [Entrada de blog] Recuperado de: <https://www.uide.edu.ec/beneficios-del-turismo-para-el-pais/#:~:text=El%20turismo%20aporta%20con%20cerca,actores%20del%20turismo%20en%20Ecuador.>
- González Arias, L. J. (2021). *Diseño y metodología de la investigación*. Recuperado de: <https://repositorio.concytec.gob.pe/handle/20.500.12390/2260>
- Gutiérrez Rodríguez, F. Á., López Calvajar, G. A., & Quintero Rodríguez, J. C. (2020). *Metodología de la investigación científica en las ciencias económicas y administrativas:*

indicaciones para el estudio, sistema de tareas y casos de estudio. Recuperado de:
<https://elibro.net/es/ereader/epoch/171676?page=1>

Heredia Medina, A. D. (2021). *Gestión de branding para generar reconocimiento de la feria agropecuaria artesanal para el Gobierno Parroquial de Cacha, cantón Riobamba.* (Tesis de pregrado, Escuela Superior Politecnica de Chimborazo). Recuperado de:
<http://dspace.epoch.edu.ec/bitstream/123456789/15843/1/42T00699.pdf>

IEPI. (s.f.). Recuperado de: <https://www.derechosintelectuales.gob.ec/como-registro-una-marca/>

INEC. (s.f.). Recuperado de: <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/proyecciones-poblacionales/>

Izquierdo Morán, A. M., Viteri Intriago, D. A., Baque Villanueva, L. K., & Zambrano Navarrete, S. A. (2020). Universidad y Socioda. *Estrategias de marketing para la comercialización de producto biodegradables de aseo y limpieza de la empresa Quibisa, XII(4).* 399-406. Recuperado de: http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202020000400399

Jain, A. (23 de septiembre 2020). *¿Cuáles son los canales de comunicación y cómo deberían elegir los actores de la respuesta el canal más apropiado para su contexto?* [Entrada de blog]. Recuperado de: <https://resources.hygienehub.info/es/articles/4475427-cuales-son-los-canales-de-comunicacion-y-como-deberian-elegir-los-actores-de-la-respuesta-el-canal-mas-apropiado-para-su-contexto>

Lazo, L. (2006). Niveles de posicionamiento de marca. *Contabilidad y Negocios, I(2),* 36-40. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/2816/281621766008.pdf>

Limonta Más, R. J., Andraus Quintero, C. E., & Lazo Pastó, O. R. (2020). Análisis de modelos de Branding Corporativo. *Sinergia EcA, XI(3),* 84-100. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/journal/5885/588564791008/html/>

Mackay Castro, C. R., Escalante Bourne, T. M., Mackay Véliz, R. A., & Escalante Ramírez, E. R. (9 de Enero de 2021). Revista Publicando. *Importancia del marketing para el posicionamiento de los emprendimientos en Ecuador., VIII(31).* 142-152. Recuperado de: <https://www.revistapublicando.org/revista/index.php/crv/article/view/2240>

Márquez, M. d. (2020). La gestión del conflicto en el ámbito laboral de las organizaciones turísticas: una herramienta de marketing interno. *Holos, I,* 1-12. Recuperado de: <https://www2.ifrn.edu.br/ojs/index.php/HOLOS/article/view/8260/pdf>

Maza Maza, R. L., Guaman Guaman, B. D., Benítez Chávez, A. M., & Solis Mairongo, G. (2020). Importancia del branding para consolidar el posicionamiento de una marca corporativa. *Killkana Sociales, IV,* 9-18. Recuperado de: https://killkana.ucacue.edu.ec/index.php/killkana_social/article/view/459/872

- Municipio de Riobamba. (2020). Recuperado de: <https://www.gadmriobamba.gob.ec/index.php/ordenamiento-territorial/plan-pdyot2020-2030>
- Murillo Mora, M. (Marzo de 2019). Gestión universitaria. Concepto y principales tendencias. *Atlante Cuadernos de Educación y Desarrollo*. Recuperado de: <https://www.eumed.net/rev/atlante/2019/03/gestionuniversitaria.html/hdl.handle.net/20.500.11763/atlante1903gestion-universitaria>
- Muso, E., Mancheno, M., & Quisimalín, H. (2020). Merchandising: un factor invisible en la industria turística. *593 Digital Publisher CEIT, V(3)*, 165-183. Recuperado de: https://www.593dp.com/index.php/593_Digital_Publisher/article/view/229
- Ochoa Guevara, S. P., & Medina Acero, C. A. (2022). Impacto del marketing holístico del sector de catering de la empresa “Postres y Refrigerios” por medio de una estrategia empresarial en la ciudad de Bogotá Colombia. *Alpha Centuri, III(4)*, 27-33. Recuperado de: <http://www.journalalphacentauri.com/index.php/revista/article/view/133/243>
- Ortega, A. O. (2018). *Enfoques de investigación. Métodos para el diseño urbano–Arquitectónico*. Recuperado de: https://www.researchgate.net/profile/Alfredo-Otero-Ortega/publication/326905435_ENFOQUES_DE_INVESTIGACION/links/5b6b7f9992851ca650526dfd/ENFOQUES-DE-INVESTIGACION.pdf
- Pacheco, G., & Ramos, Y. (2020). Polo del Conocimiento. *Evaluación de la calidad del servicio y la satisfacción del cliente interno en una cooperativa de ahorro y crédito, V(7)*, 722-735. Recuperado de: <https://polodelconocimiento.com/ojs/index.php/es/article/view/1547>
- Paredes Sandoval, M., Moreno Cueva, N. Y., Teran Andrade, P. E., & Salgado Chasipanta, D. J. (2019). *Marketing de servicios*. Recuperado de: <http://142.93.18.15:8080/jspui/bitstream/123456789/510/3/marketing%20de%20servicios.pdf>
- Parrales Poveda, M. L., Sornoza Parrales, D. R., Cano Andrade, R. J., & Moreira Cañarte, M. K. (5 de junio 2018). Polo del Conocimiento. *Una mirada acerca de la comunicación en la Educación Superior*, 280. Recuperado de: https://polodelconocimiento.com/ojs/index.php/es/article/view/525/pdf#google_vignette
- Pastor, B. F. (2019). Pueblo continente . *Población y muestra, XXX(1)*, 245-247. Recuperado de: <http://200.62.226.189/PuebloContinente/article/view/1269/1099>
- Perez, L., Perez, R., & Seca, M. V. (2020). *Metodología de la investigación científica*. Recuperado de: <https://elibro.net/es/ereader/epoch/138497>
- Philip, K., & Armstrong, G. (16 de Octubre de 2020). *¿ Qué es marketing. Fundamentos de Marketing*. Recuperado de: <https://colegiofernandodearagon.cl/wp->

content/uploads/2020/10/3%C2%B0-MEDIO-GUIA-6-CLASSROOM-PROCESOS-ADMINISTRATIVOS.pdf

- Plasencia Calo, J. A. (2021). *Gestión de branding para potenciar los atractivos turísticos de la parroquia San Isidro, en la provincia de Chimborazo*. (Tesis de pregrado, Escuela Superior Politécnica de Chimborazo). Recuperado de: <http://dspace.espech.edu.ec/bitstream/123456789/15586/1/42T00660.pdf>
- Prefectura de Chimborazo . (Marzo de 2020). [Entrada de blog]. Recuperado de: <https://chimborazo.travel/wpcontent/uploads/2020/03/GU%C3%8DATUR%C3%8DSTICA-Y-CAT%C3%81LOGO-DE-OPERADORES.pdf>
- Presidencia del Ecuador. (s.f.). [Entrada de blog]. Recuperado de: <https://www.presidencia.gob.ec/ecuador-es-el-destino-de-mayor-crecimientodeturismo-de-sudamerica/>
- Pujol, J. M. (1981). *Métodos de proyección de la población urbana y rural por sexo y grupos de edades*. (Contribución para la docencia, CEPAL). Recuperado de: https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/12643/NP2605_es.pdf?sequence=1
- Quintanal Díaz, J., Trillo Miravaller, M. P., & Goig Martínez, R. M. (2021). *La matriz DAFO. Un recurso en el contexto socioeducativo*. Recuperado de: https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=hS0dEAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT4&dq=matriz+dafo&ots=IFmuuo7D3D&sig=cuSK4U_92sZqjRIYyp26ygYLo5E#v=onepage&q=matriz%20dafo&f=false
- Ramírez Hernández, O. I. (2019). *Revista de Ciencias de la Administración y Economía . Propuesta metodológica para la generación de productos turísticos a partir de la comunidad local*. 127-143. Recuperado de: http://scielo.senescyt.gob.ec/scielo.php?pid=S139086182019000100127&script=sci_arttext
- Ramos Rubio, P., & García Uribe, E. F. (2019). *Pensamiento & Gestión. Identificación de atributos para la gestión del branding semiótico de marcas automotrices en la región transfronteriza Ciudad Juárez-El Paso*, (46), 137-160. doi:<https://doi.org/10.14482/pege.46.2709>
- Razak, A. (2 de septiembre 2017). *Branding turístico. Estrategia y concepto*. [Entrada de blog] Recuperado de: <https://www.branfluence.com/branding-turistico/>
- Real Academia Española. (2021). [Entrada de blog]. Recuperado de: <https://dle.rae.es/posicionar>
- Revuelto, L. (11 de Febrero de 2019). *Programmatic blog*. [Entrada de blog]. Recuperado de: <https://www.programatic.es/blog/brandingejecentralestrategiamarketing/#:~:text=Seg%C3%81An%20los%20mismos%20autores%2C%20el,e1%20coraz%C3%83n%2C%20de%20los%20consumidores.>

- Rodríguez Sánchez, Y. (2020). *Metodología de la Investigación*. Recuperado de: <https://books.google.com.ec/books?id=x9s6EAAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=metodologia+de+la+investigacion&hl=es419&sa=X&ved=2ahUKEwjvPi4uuv6AhX1mYQIHUJgCeAQ6AF6BAgFEAI#v=onepage&q&f=false>
- Salazar Murillo, M. S., Chica Medranda, C. E., & Zambrano Pincay, A. M. (2021). Uleam Bahía. *Problemas ambientales y el turismo en el Ecuador.*, II(4), 64. Recuperado de: https://revistas.uleam.edu.ec/index.php/uleam_bahia_magazine/article/view/184
- Sánchez Jiménez, M. Á., Fernández Allés, M. T., & Mier-Terán Franco, J. J. (2018). Revista Turydes: Turismo y Desarrollo. *Revisión teórica de la relevancia de las nuevas tecnologías de la comunicación (TIC) en el sector turístico.*, XI(24). Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7845416>
- Sapien Aguilar, A. L., Valles Machuca, A., Piñón Howlet, L. C., & Gutiérrez Diez, M. d. (2019). Revista de estudios y experiencias en educación. *Modelo estratégico de comunicación para el posicionamiento de Universidades Tecnológicas.*, XVIII(38), 113-126. Recuperado de: https://www.scielo.cl/scielo.php?pid=S0718-51622019000300113&script=sci_arttext
- Seminario Unzueta, R., Trejo Chávez, L., & Rafael Pedraza, H. (2020). Revista de Investigación Científica ÁGORA. *Estrategias de posicionamiento en tiempos de COVID-19 de la empresa D. Fruti-tos E.I.R.L - San Juan de Lurigan-cho, 2020.*, VII(2), 63-69. doi:DOI: <http://dx.doi.org/10.21679/arc.v7i2.173>.
- SHELFIC. (13 de junio 2022). *¿Qué es marca?* [Entrada de blog]. Recuperado de: <https://blog.shelficsoluciones.com/que-es-una-marca/>
- Solorzano, J., & Parrales, M. (2021). Revista Espacios. *Branding: posicionamiento de marca en el mercado.* Recuperado de: <https://www.readbag.revistaespacios.com/a21v42n12/a21v42n12p03.pdf>
- Suárez Rosito, F. (2020). *El Branding: La importancia de la gestión de la marca. Casos de rebranding en Mc Donald's y GAP.* (Trabajo final de grado, Universitat Politècnica De València). Recuperado de: <https://m.riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/152221/Su%C3%A1rez%20-%20El%20Branding%3A%20La%20importancia%20de%20la%20gesti%C3%B3n%20de%20la%20marca.%20Casos%20de%20rebranding%20en%20Mc%20Donald....pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Velázquez Cornejo, B., & Hernández García, J. (2019). Marketing de Contenidos. (*Boletín Científico, Escuela Superior de Atotonilco de Tula*), (XI), 51-53. Recuperado de: <https://repository.uaeh.edu.mx/revistas/index.php/atotonilco/article/view/3697/9506>

- Vicencio Ríos, G., Araya Castillo, L., Millán Toledo, C., & Rivera Flores, Y. (2020). Revista Venezolana de Gerencia. *Desarrollo de la investigación en personalidad de marca*, XXV(92), 1583-1599. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/journal/290/29065286019/29065286019.pdf>
- Yépez Galarza, G. D., Quimis Izquierdo, N. C., & Sumba Bustamante, R. Y. (2021). Polo de Conocimiento. *El marketing mix como estrategia de posicionamiento en las MIPYMES ecuatorianas.*, VI(3), 2045-2069. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7926929>



ANEXOS

ANEXO A: CUESTIONARIO



Facultad de
Administración
de Empresas

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



OBJETIVO: Determinar los gustos y preferencias de los clientes potenciales de la ciudad de Riobamba, relacionado a los atractivos turísticos de Cacha que permitan desarrollar estrategias de branding turístico.

INDICACIONES GENERALES: Lea cada pregunta y marque con un X la respuesta que considere correcta según su criterio.

DATOS GENERALES

Género	Edad	Ocupación
Masculino <input type="checkbox"/>	18 años a 29 años <input type="checkbox"/>	Funcionario público <input type="checkbox"/>
Femenino <input type="checkbox"/>	30 años a 41 años <input type="checkbox"/>	Empleado privado <input type="checkbox"/>
	42 años a 53 años <input type="checkbox"/>	Trabajador independiente <input type="checkbox"/>
	54 años a 65 años <input type="checkbox"/>	Jubilado <input type="checkbox"/>
	66 años en adelante <input type="checkbox"/>	
Nivel de Ingresos	Nivel de Instrucción	Parroquia a la que pertenece
425 - 850 <input type="checkbox"/>	Básica <input type="checkbox"/>	Maldonado <input type="checkbox"/>
851 - 1276 <input type="checkbox"/>	Media <input type="checkbox"/>	Veloz <input type="checkbox"/>
1277 - 1702 <input type="checkbox"/>	Superior <input type="checkbox"/>	Lizarzaburu <input type="checkbox"/>
1703 en adelante <input type="checkbox"/>		Velasco <input type="checkbox"/>
		Yaruquíes <input type="checkbox"/>

CUESTIONARIO

1. ¿Considera importante para usted la actividad turística?

Si No

¿Por qué?

2. ¿Con qué frecuencia sale de vacaciones?

Semanalmente Quincenalmente Mensualmente

Anualmente Por temporada de vacaciones

Otros, especifique

3. ¿Le gustaría acudir a festividades culturales andinas como el Inti Raymi?

Si No

¿Por qué?

4. ¿Cuándo realiza un viaje generalmente lo hace en compañía de ...?

Solo Pareja Familia Amigos

Otros, especifique

5. ¿Qué actividades le gustaría realizar en un viaje?

Paseos culturales Participar en fiestas tradicionales (Inti Raymi) Visitas a miradores Actividad deportiva (ciclismo, senderismo, etc.)

Otros, especifique

6. ¿Cuál es la razón por la que usted sale de viaje?

Descanso Placer Salud

Otros, especifique

7. ¿Cuál es el servicio que usted prefiere en el lugar destino?

Gastronomía típica Transporte turístico Guianza turística Hospedaje

Otros, especifique

8. ¿Qué tipo de turismo es de su preferencia?

Turismo cultural	<input type="checkbox"/>
Turismo gastronómico	<input type="checkbox"/>
Turismo religioso	<input type="checkbox"/>
Turismo vivencial (experiencia diferente)	<input type="checkbox"/>

Turismo masivo (fácil acceso)

Turismo deportivo

Otros, especifique

9. ¿En cuáles de las siguientes parroquias rurales ha realizado turismo?

San Luis Calpi Cubijés Flores Licán Licto

Pungalá Cacha Quimiag San Juan Punín

No he visitado ninguna de las parroquias mencionadas

10. ¿Por qué medio de comunicación se informa usted, para seleccionar un destino turístico?

Por referidos Televisión Radio Prensa escrita Redes sociales

Otros, especifique

11. ¿Qué redes sociales son de su preferencia?

Facebook Instagram Tik - WhatsApp No uso redes sociales
tok

Otros, especifique

12. ¿Cuándo observa una marca que es lo primero que le llama la atención?

El nombre El símbolo (gráficos) Los colores La tipografía (letra) El slogan (frase)

13. ¿Qué busca en una marca turística?

Reconocimiento Calidad Identidad cultural Confianza Experiencia positiva

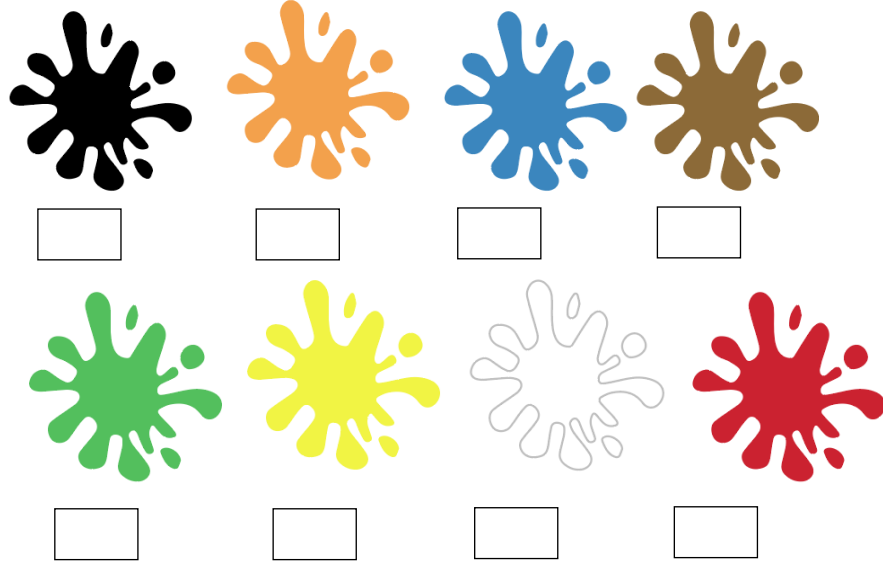
Otros, especifique

14. ¿Considera adecuado la creación de una marca para un destino turístico?

Si No

¿Por qué?

15. ¿Cuáles son los colores que considera usted que pueden identificar a los atractivos turísticos rurales?



16. ¿Conoce los atractivos turísticos de la parroquia rural Cacha ubicada en el cantón Riobamba?

Si No

¿Por qué?

17. ¿Usted ha observado algún anuncio publicitario de los atractivos turísticos de Cacha?

Si No

¿Por qué?

18. ¿Estaría dispuesto a visitar los atractivos turísticos de Cacha?

Si No

¿Por qué?

ANEXO B: GUÍA DE LA ENTREVISTA



**Facultad de
Administración
de Empresas**

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



Objetivo: Determinar cuál es la situación actual de la parroquia acerca de los nuevos desarrollos turísticos existentes en la zona.

Parroquia:	
Nombre del entrevistado:	
Cargo:	
Fecha:	

1. ¿Cuál es la situación actual del turismo en la parroquia Cacha?	
2. Enumere los principales atractivos turísticos de la zona. (naturales, culturales, gastronómicos, deportivos, históricos)	
3. Enumero 5 aspectos positivos de los atractivos turísticos de la parroquia Cacha.	
4. Enumero 5 aspectos negativos de los atractivos turísticos de la parroquia Cacha.	
5. ¿Cuáles son las costumbres y tradiciones de la parroquia Cacha más llamativas para los turistas?	
6. ¿Qué necesita la parroquia para potenciar el turismo?	
7. ¿Existen vías de acceso hacia los lugares turísticos de la Parroquia Cacha?	
8. ¿La parroquia Cacha cuenta con todos los servicios para atender a los turistas?	
9. ¿Por qué considera usted que los turistas deben visitar Cacha?	
10. ¿Cómo quisiera que los turistas perciban los atractivos turísticos de la parroquia?	
11. ¿Cuáles son los colores que identifiquen a la parroquia?	
12. ¿Los atractivos turísticos de la parroquia Cacha necesitan una identidad para potenciar el turismo en la parroquia?	
13. ¿Cuáles son los valores que quisieran transmitir con la marca de los atractivos turísticos de la parroquia?	
14. ¿Cuál considera usted los principales competidores de los atractivos turísticos de Cacha?	
15. ¿Por qué los turistas deberían elegir los atractivos turísticos de la parroquia y no de la competencia?	

ANEXO C: SISTEMATIZACIÓN DE LA ENTREVISTA

Análisis Interno								
N.-	Preguntas	Respuesta	Sistematización	Fortaleza	Debilidad	Amenaza	Oportunidad	Observación
1	¿Cuál es la situación actual del turismo en la parroquia Cacha?	La situación actual del turismo en la parroquia es de un 30 % a un 20% ya que estamos bastante atrasados; la parroquia posee diversos sitios turísticos, pero no se ha puesto interés en el turismo comunitario. Hace falta obras que permita adecuar correctamente los atractivos turísticos que se destinen. Hay algunos lugares turísticos que recién se está impulsando el turismo. Tenemos muy pocas visitas y pocas personas conocen los atractivos turísticos, a pesar de que la parroquia cuenta con el apoyo del municipio de Riobamba, y si hace falta esa difusión de los atractivos turísticos.	<p>Escasa visión para el desarrollo del turismo comunitario</p> <p>Falta de obras que potencialicen los atractivos turísticos</p> <p>Bajo reconocimiento de los atractivos turísticos</p> <p>Escasa actividad turística</p> <p>Falta de difusión de los lugares turísticos</p>		X			
2	Enumere los principales atractivos turísticos de la zona. (naturales, culturales, gastronómicos, deportivos, históricos)	Los sitios turísticos que se conocen son: Centro Turístico Pucara Tambo, Centro turístico Cacha Shuyug, Monumento en honor a Fernando Daquilema, Cueva de Antun Aya, Balneario de Duchicelas, varias lagunas, diversas iglesias, y existen varios que aún se desconocen. El plato tradicional son las papas con cuy, las habas con queso, la máchica. También se realizan diversas competencias deportivas ya que hay una ruta ciclística. El poncho tradicional de Cacha y las mujeres el sombrero propio de su cultura.	Diversos lugares naturales como sitios turísticos.	X				
3	Enumero 5 aspectos positivos de los atractivos turísticos de la parroquia Cacha.	Las vistas, los centros turísticos, la comida típica. Ayuda a que existan nuevas fuentes de ingresos para los habitantes propios de la parroquia. En la parroquia existen una gran producción de la cebada y es de donde han nacido varios emprendimientos propios de la parroquia. Son atractivos naturales de fácil	<p>Centros turísticos apropiados para el desarrollo del turismo</p> <p>Ubicación adecuada que permite la potencialización de miradores</p> <p>Nuevas fuentes de ingresos</p>	X				

		acceso, ya que las condiciones de las vías son muy buenas. La gente conversando con ellos si nos dejan acceder a los atractivos turísticos.	Fácil acceso a los atractivos turísticos					
4	Enumero 5 aspectos negativos de los atractivos turísticos de la parroquia Cacha.	No tenemos muy bien señalizado las vías. No existe transporte local. Las comunidades que poseen los atractivos turísticos permiten un acceso restringido a los lugares turísticos que forman parte de su geografía y no tienen interés en potenciar la actividad turística. No tenemos guías turísticos. La migración y la gente que no cuida la parte natural, están cortando los árboles. El agua no tiene una buena calidad. La expansión de la agricultura hacia los sitios turísticos.	Inexistencia de señalización Ausencia de un transporte turístico Acceso restringido a determinados sitios turísticos Falta de interés de los pobladores en potenciar el turismo Carencia de personal para guianza turística Migración de los pobladores a las ciudades Deficiente calidad del agua para el consumo Expansión de la agricultura hacia los sitios turísticos		X			
5	¿Cuáles son las costumbres y tradiciones de la parroquia Cacha más llamativas para los turistas?	Unas de las fiestas que se realiza en la parroquia es el Carnaval por que se realiza 3 días, el 25 de abril se celebra la parroquialización, el Inti Raymi que se celebra en el mes de junio. La vestimenta también es uno de los factores que puede llamar la atención a los turistas, ya que este depende mucho de las ocasiones, para los hombres el poncho rojo y para las mujeres la bayeta de color rosado intenso.	Elevado valor histórico, cultural y tradicional	X				
6	¿Qué necesita la parroquia para potenciar el turismo?	Las vías de acceso, movilización que llegan buses a la parroquia, la señalización, difusión de los atractivos por medios de comunicación, interés de los propios habitantes para enfocar sus esfuerzos en el turismo.	Ausencia de transporte público que llegue a la parroquia Difusión de los atractivos por diferentes medios de comunicación Necesita gestión, recursos e interés de la administración y los pobladores		X			

7	¿Existen vías de acceso hacia los lugares turísticos de la Parroquia Cacha?	Existen vías de acceso por que esta el proyecto del Accesos Sur, que ayudará a la mejora de la movilización.	Implementación de una nueva vía	X				
8	¿La parroquia Cacha cuenta con todos los servicios para atender a los turistas?	La parroquia cuenta con un 50% de todos los servicios básicos solo en la cabecera parroquial, mientras que en las demás zonas es limitado. No tenemos alcantarillado y agua potable. En el centro cultural Pucara Tambo si existen los servicios adecuados para el hospedaje de turistas.	Servicios básicos limitados en algunas zonas de la parroquia		X			
			Ausencia de una red de alcantarillado					
9	¿Por qué considera usted que los turistas deben visitar Cacha?	Esta cerca de Riobamba y pueden llegar rápido, cuenta con sitios atractivos y novedosos, sin olvidar que hay un alto valor histórico, cultural y tradicional dentro de la parroquia. Cacha tiene su única historia, la tradición, la gastronomía y la música autóctona de los Chimboceros.	Cercanía a la ciudad de Riobamba	X				
			Cacha pose historia, cultura, tradición única					
			Música autóctona					
10	¿Cómo quisiera que los turistas perciban los atractivos turísticos de la parroquia?	En un estado apropiado para que el turista se sienta complacido. Relacionado con el tema de conocer la cultura y el respeto que se debe tener a eso, logrando que tanto el mestizo como el indígena no se ven bien, y que conozcan su cultura y tradición.	Cuidado y respeto por la naturaleza y cultura	X				
11	¿Cuáles son los colores que identifiquen a la parroquia?	Los colores que identifican a la parroquia son: verde, amarillo, blanco que tienen en la bandera y el rojo propio del poncho racional de Cacha.	Los colores son: verde, amarillo, blanco y rojo; relacionado con la bandera de la parroquia y el poncho propio de la cultura Cacha	X				
12	¿Los atractivos turísticos de la parroquia Cacha necesitan una identidad para potenciar el turismo en la parroquia?	Los atractivos si tiene su enfoque y su presencia, pero nos falta es recopilar la esencia y plasmarla en algo que permita juntarlas para presentarlas.	Cada atractivo turístico posee particularidad	X				
			Falta de la elaboración de una identidad que identifiquen a todos los atractivos		X			

13	¿Cuáles son los valores que quisieran transmitir con la marca de los atractivos turísticos de la parroquia?	El respeto, humildad, cuidado a la naturaleza, cultura y tradiciones que no se deben perder.	Humildad, respeto y cuidado a la naturaleza como a las culturas ancestrales	X				
14	¿Cuál considera usted los principales competidores de los atractivos turísticos de Cacha?	No hay mucha competencia, porque cada sector y cada comunidad tenemos atractivos distintos. Los sitios son diferentes y hay diferencia en la cultura Cacha, no tendríamos atractivos similares. San Juan, Licto, Flores no poseen miradores directos a la ciudad de Riobamba.	Diferencia de los atractivos turísticos en relación a la competencia	X				San Juan, Licto y Flores pueden ser considerados como competencia

ANEXO D: RECORRIDO VISUAL Y MAPAS DE CALOR DE LA MARCA



Interpretación

Se ha seleccionado la presente variación de marca, debido a que existe un recorrido visual adecuado lo que significa que existe fluidez cognitiva y los participantes han reconocido tanto el nombre que identifica como la simbología. Así mismo se puede determinar que la marca en mención genera impacto a través de las primeras fijaciones, lo que hicieron los participantes es ubicar su primera visualización sobre la variación de la marca presentada por lo que se determinó la utilización de esta marca para la creación del material publicitario.

ANEXO E: MANUAL DE MARCA



Misión

Posicionar los atractivos turísticos de Cacha por medio de la historia, cultura y tradiciones propias del lugar incentivando la actividad turística rural y cultural.

Visión

Ser referente en el turismo cultural como rural en los riobambenos y ecuatorianos, a través de alianzas estratégicas que permita un beneficio social, económico y ambiental.



Valores

- Pasión
- Calidad
- Confianza
- Compromiso
- Respeto
- Solidaridad
- Honestidad



Políticas

- Brindar un servicio de calidad.
- Mantener y cuidar los diferentes atractivos turísticos, sean estos físicos o naturales
- Contar con la adecuación pertinente para el desarrollo de la actividad turística como: ambiente, infraestructura, bioseguridad, limpieza, etc.
- Comprometerse con el servicio que se oferta a través de los valores.
- Llevar a cabo los horarios de atención al público para los atractivos turísticos que lo requieran.
- Capacitar al personal necesario para el desarrollo de las distintas actividades turísticas.
- Ofrecer a los stakeholders de Cacha un entorno empresarial adecuado.
- Respetar y hacer uso de la vestimenta tradicional de Cacha.



Identificador Visual

Para la construcción de la marca se consideró elementos representativos de la vestimenta de la parroquia Cacha debido a que tiene un gran valor histórico y cultural para este sitio.

La marca Cacha está compuesta por dos elementos: el logotipo o tipografía y el isologo que deben ser usados en conjunto en todas sus variaciones según los usos requeridos. La construcción gráfica funciona como un elemento diferenciador entre la competencia y su mercado objetivo, brindado así una identidad y comunicación visual de los atractivos turísticos de Cacha.



Tipografía principal

PANIPURI tf
Elaborado por: Khurasan

Esta fuente tipográfica fue utilizada como base para la construcción del logotipo de los atractivos turísticos de Cacha. A la cual se incluyó elementos representativos de la vestimenta tradicional de los pobladores de este sitio.

PANIPURI

ABCDEFGHIJKLM
NOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklm
nopqrstuvwxyz

Tipografía secundaria

eunoia .ttf

Elaborado por: NendesKombet

Esta fuente tipográfica fue utilizada para la construcción del slogan de los atractivos turísticos de Cacha. A la cual se incluyó elementos representativos de la vestimenta tradicional de los pobladores de este sitio, debido a que posee características que permite una adecuada legibilidad.

eunoia

ABCDEFGHIJKLM
NOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklm
nopqrstuvwxyz

Colores Institucionales

La paleta de colores institucionales de la marca Cacha se componen por colores del círculo cromático ubicado en tonalidades cálidas y frías, que en su conjunto generan un alto contraste armónico entre ellos.

El uso del color **rojo** es debido a que en la vestimenta el hombre hace uso de un poncho del color mencionado. Este color permite hacer llamados de acción que estimule al público objetivo.

El color **crema** es debido a que en la vestimenta tradicional se utiliza un sombrero con este color.

El **negro** debido brinda un sentimiento de poder que estimula al público objetivo, permitiendo resaltar el slogan.

Web #A2091E

R162 / G9 / B30

C26 / M94 / Y75 / K13

H351 / S94 / B63



Web #D6C6AF

R214 / G200 / B175

C14 / M15 / Y22 / K2

H38 / S18 / B83



Web #000000

R0 / G0 / B0

C0 / M0 / Y0 / K100

H351 / S94 / B0



Colores Institucionales

El uso del color **morado oscuro** es debido a que en la vestimenta el hombre hace uso de un poncho que posee franjas específicas en la que destaca el color mencionado. A la vez este representa la sabiduría e imaginación.

El color **verde oscuro** representa los atractivos naturales que posee Cacha, siendo también la abundancia en naturaleza.

El **blanco** simboliza la pureza, las cosas buenas, inocencia, limpieza y simplicidad.

Web #32293C

R50 / G41 / B60

C68 / M63 / Y41 / K40

H268 / S31 / B23



Web #246E4B

R36 / G110 / B75

C86 / M24 / Y69 / K9

H151 / S67 / B43



Web #FFFFFF

R255 / G255 / B255

C0 / M0 / Y0 / K0

H351 / S0 / B100



Colores Instituconales

El uso del color **verde claro** es debido a que representa la naturaleza, la tranquilidad, el crecimiento y la renovación.

El color **amarillo** se asociación con la diversidad, la juventud y la felicidad.

El **azul** es el color del cielo y provoca una sensación de serenidad, tranquilidad, calma, lealtad y confianza.

Web #91C034
R145 / G192 / B52
C43 / M6 / Y86 / K1
H79 / S72 / B75



Web #EDB333
R237 / G179 / B51
C7 / M27 / Y77 / K1
H40 / S78 / B92



Web #142FBA
R20 / G47 / B186
C94 / M73 / Y0 / K0
H230 / S89 / B72



Versiones de la marca



Escala de grises



Versiones sobre fondos



Variaciones de tamaño

El identificador visual debe ser totalmente legible en su lectura y aplicación, logrando que se aprecie cada uno de los detalles que posee.

La medida mínima sugerida es de 5cm x 2cm, está podrá ser ascendente de acuerdo a cualquier tipo de aplicación o necesidad.

En relieve, grabados, bordados y serigráfica se recomienda un tamaño desde 10cm x 3,8cm con el fin de asegurar la reproducción y legibilidad.

CACHA
Historia, cultura y tradición

Impresión
5cm. x 2cm.

CACHA
Historia, cultura y tradición

Web
8cm. x 3,1cm.

CACHA
Historia, cultura y tradición

Grabados, etc.
10cm. x 3,8cm.

Usos permitidos



Usos incorrectos



Aplicaciones

Hoja membretada



Aplicaciones

Carpeta corporativa



Aplicaciones

Camiseta corporativa



Aplicaciones

Objetos promocionales



Aplicaciones

Objetos promocionales



Aplicaciones

Objetos promocionales



Aplicaciones

Objetos promocionales



Aplicaciones

Objetos promocionales



Aplicaciones

Objetos promocionales



Aplicaciones

Objetos promocionales



Aplicaciones

Objetos promocionales



Aplicaciones

Objetos promocionales



Aplicaciones

Objetos promocionales



Aplicaciones

Objetos promocionales



Aplicaciones

Objetos promocionales



Aplicaciones

Objetos promocionales



Dirección: 77VX+P5X, Unnamed Road, Cacha
Teléfono: 0994961563



ANEXO F: POST's PARA REDES SOCIALES

https://drive.google.com/drive/folders/1vJvP0h3oSBRqb1PwWN9vJKxxXhGDEvk2?usp=share_link

ANEXO G: FOTOGRAFÍAS EN LA PARROQUIA





esPOCH

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: 15 / 05 / 2023

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



0860-DBRA-UPT-2023