



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

**“BRANDING TURÍSTICO PARA LA DIFUSIÓN DE LOS  
ATRATIVOS DE LA PARROQUIA CEBADAS, CANTÓN  
GUAMOTE.”**

**Trabajo de Titulación**

**Tipo:** Proyecto de Investigación

Presentado para optar al grado académico de:

**LICENCIADA EN MERCADOTECNIA**

**AUTORA:** MARÍA JOSÉ NARANJO GAVILÁNEZ

**DIRECTOR:** ING. HUGO SANTIAGO TRUJILLO CHÁVEZ

Riobamba – Ecuador

2023

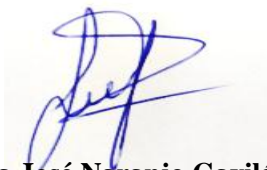
© 2023, María José Naranjo Gavilánez

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, María José Naranjo Gavilánez, declaro que el presente Trabajo de Titulación es de mi autoría y los resultados de este son auténticos. Los textos en el documento que provienen de otras fuentes están debidamente citados y referenciados.

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

Riobamba, 14 de noviembre del 2023



**María José Naranjo Gavilánez**

**C.I. 0604290858**

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

El Tribunal del Trabajo de Titulación certifica que: El Trabajo de Titulación; tipo: Proyecto de Investigación, “**BRANDING TURÍSTICO PARA LA DIFUSIÓN DE LOS ATRACTIVOS DE LA PARROQUIA CEBADAS, CANTÓN GUAMOTE.**”, realizado por la señorita: **MARÍA JOSÉ NARANJO GAVILÁNEZ**, ha sido minuciosamente revisado por los Miembros del Tribunal del Trabajo de Titulación, el mismo que cumple con los requisitos científicos, técnicos, legales, en tal virtud el Tribunal Autoriza su presentación.

**FIRMA**

**FECHA**

Ing. Nelly Patricia Perugachi Cahueñas  
**PRESIDENTE DEL TRIBUNAL**

2023-11-14

Ing. Hugo Santiago Trujillo Chávez  
**DIRECTOR DEL TRABAJO  
DE TITULACIÓN**

2023-11-14

Ing. Yolanda Patricia Moncayo Sánchez  
**ASESORA DEL TRABAJO  
DE TITULACIÓN**

2023-11-14

## **DEDICATORIA**

El presente trabajo de investigación va dedicado primeramente a Dios quien fue mi guía, fortaleza; a mis padres, a mi esposo y mi hijo quienes han sido un pilar fundamental en mi vida, además de contar con su apoyo incondicional, amor y paciencia que me han permitido llegar a cumplir un sueño más en mi vida, por inculcar en mí el ejemplo de esforzarme cada día más y que logre lo que me proponga y ser perseverante a lo largo de toda mi vida académica. Te la dedico a ti abuelito que hoy ya no te encuentras entre nosotros pero que un día me dijiste negrita yo voy a estar ahí en tu día más importante, me diste los primeros consejos que me sirvieron en este proceso de crecimiento profesional.

María

## AGRADECIMIENTO

“Quiero expresar mi sincero agradecimiento a todas aquellas personas que contribuyeron de manera invaluable en la realización de esta tesis: A mi asesora Ing. Patricia Moncayo, por su orientación experta, paciencia y apoyo constante a lo largo de este proceso de investigación. A mi querida madre Norma Gavilánez, quien me ha brindado amor incondicional y apoyo inquebrantable a lo largo de mi vida. Tu fortaleza y sabiduría han sido mi guía en este camino académico. Esta tesis lleva tu nombre con profundo agradecimiento por ser mi inspiración constante. A mi amado hijo Thiago cuya presencia ilumina mi vida con alegría y motivación constante. Tu inocencia y curiosidad son mi inspiración para seguir buscando el conocimiento y creciendo como persona. Esta tesis está dedicada a ti, con la esperanza de que encuentres en ella un ejemplo de perseverancia y dedicación. A mi esposo Joel mi compañero y confidente, gracias por tu paciencia, aliento y comprensión en cada etapa de este desafiante trayecto. Tu amor me ha dado la fuerza para superar obstáculos y alcanzar mis metas. Esta tesis también es tuya, como símbolo de nuestro trabajo en equipo y amor inquebrantable. A mis amigos y seres queridos, por brindarme su apoyo emocional y alentarme en los momentos más desafiantes. A mi amiga incondicional Daniela Morales fuiste factor importante en el camino hacia este logro académico, tu amistad ha sido mi mayor inspiración. Tu apoyo inquebrantable, tus palabras de aliento y tu amistad incondicional han sido el faro que me ha guiado en los momentos más desafiantes de esta travesía, pero también es un tributo a nuestra amistad. También eres parte de este logro Kelly (Amix) gracias por ser esa amiga que siempre estuvo ahí, incluso cuando la carga de trabajo se volvía abrumadora y las noches de estudio interminables parecían no tener fin. Tu presencia ha hecho esta travesía mucho más llevadera y significativa. En este momento de culminación, quiero dedicar un pequeño espacio en esta tesis a ti, mi amiga, como una muestra de mi sincero agradecimiento. Espero que esta tesis sea un testimonio de la gratitud que siento por tu apoyo constante. Este logro es tuyo tanto como mío. A la ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO por proporcionarme los recursos necesarios para llevar a cabo esta investigación y por brindarme la oportunidad de crecer académicamente. Agradezco profundamente a cada una de estas personas por ser parte de este viaje y por hacer posible la culminación de esta tesis. Sus contribuciones han dejado una huella imborrable en este trabajo.

María

## TABLA DE CONTENIDO

ÍNDICE DE TABLAS.....	xi
ÍNDICE DE ILUSTRACIONES.....	xiii
ÍNDICE DE ANEXOS.....	xiv
RESUMEN.....	xv
ABSTRACT.....	xvi
INTRODUCCIÓN.....	1

### CAPÍTULO I

<b>1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....</b>	<b>2</b>
<b>1.1. Planteamiento del problema.....</b>	<b>2</b>
<b>1.2. Objetivos.....</b>	<b>3</b>
<b>1.2.1. <i>Objetivo general</i>.....</b>	<b>3</b>
<b>1.2.2. <i>Objetivos Específicos</i>.....</b>	<b>3</b>
<b>1.3. Justificación del problema.....</b>	<b>3</b>
<b>1.3.1. <i>Justificación Teórica</i>.....</b>	<b>3</b>
<b>1.3.2. <i>Justificación Metodológica</i>.....</b>	<b>4</b>
<b>1.3.3. <i>Justificación Práctica</i>.....</b>	<b>4</b>
<b>1.4. Pregunta de investigación.....</b>	<b>5</b>

### CAPÍTULO II

<b>2. MARCO TEÓRICO.....</b>	<b>6</b>
<b>2.1. Antecedentes de la investigación.....</b>	<b>6</b>
<b>2.2. Referencias teóricas.....</b>	<b>10</b>
<b>2.2.1. <i>Branding</i>.....</b>	<b>10</b>
<b>2.2.1.1. <i>Objetivos del Branding</i>.....</b>	<b>10</b>
<b>2.2.1.2. <i>Importancia del branding</i>.....</b>	<b>11</b>
<b>2.2.1.3. <i>Tipos de branding</i>.....</b>	<b>11</b>
<b>2.2.2. <i>Modelo de branding</i>.....</b>	<b>11</b>
<b>2.2.3. <i>Marca</i>.....</b>	<b>13</b>
<b>2.2.3.1. <i>Elementos de la marca</i>.....</b>	<b>13</b>
<b>2.2.4. <i>Tipografía</i>.....</b>	<b>14</b>

2.2.4.1.	<i>Tipos de tipografías</i> .....	15
<b>2.2.5.</b>	<b><i>Psicología del color</i></b> .....	16
<b>2.2.6.</b>	<b><i>La difusión de la marca</i></b> .....	17
2.2.6.1.	<i>La importancia de la difusión de una marca</i> .....	17
2.2.6.2.	<i>La difusión turística</i> .....	18

### **CAPÍTULO III**

<b>3.</b>	<b>MARCO METODOLÓGICO</b> .....	19
<b>3.1.</b>	<b>Enfoque de la investigación</b> .....	19
3.1.1.	<i>Cualitativo</i> .....	19
3.1.2.	<i>Cuantitativo</i> .....	19
<b>3.2.</b>	<b>Alcance de la investigación</b> .....	19
3.2.1.	<i>Exploratorio</i> .....	19
3.2.2.	<i>Descriptivo</i> .....	20
<b>3.3.</b>	<b>Diseño de la investigación</b> .....	20
3.3.1.	<i>Según la manipulación o no de la variable independiente</i> .....	20
3.3.1.1.	<i>No experimental</i> .....	20
3.3.2.	<i>Según las intervenciones en el trabajo de campo</i> .....	20
3.3.2.1.	<i>Transversal</i> .....	20
<b>3.4.</b>	<b>Tipo de estudio según la profundidad o alcance</b> .....	21
3.4.1.	<i>Investigación documental</i> .....	21
3.4.2.	<i>Investigación de campo</i> .....	21
<b>3.5.</b>	<b>Métodos, técnicas e instrumentos de investigación</b> .....	21
3.5.1.	<i>Métodos</i> .....	21
3.5.1.1.	<i>Método deductivo</i> .....	21
3.5.1.2.	<i>Método inductivo</i> .....	22
3.5.1.3.	<i>Método analítico</i> .....	22
3.5.1.4.	<i>Método sintético</i> .....	22
3.5.2.	<i>Técnicas de investigación</i> .....	22
3.5.2.1.	<i>Entrevista</i> .....	23
3.5.2.2.	<i>Encuesta</i> .....	23
3.5.3.	<i>Instrumentos de investigación</i> .....	24
3.5.3.1.	<i>Cuestionario</i> .....	24
3.5.3.2.	<i>Guía de entrevista</i> .....	24
3.5.3.3.	<i>Observación directa</i> .....	24



<b>3.6.</b>	<b>Población y cálculo del tamaño de la muestra</b> .....	25
<b>3.6.1.</b>	<i>Población</i> .....	25
<b>3.6.2.</b>	<i>Selección de la muestra</i> .....	26
<b>3.6.3.</b>	<i>Cálculo de la muestra</i> .....	26

## CAPÍTULO IV

<b>4.</b>	<b>MARCO DE ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS</b> .....	28
<b>4.1.</b>	<b>Análisis e interpretación de resultados internos</b> .....	28
<b>4.2.</b>	<b>Resultados de la información externa</b> .....	32
<b>4.3.</b>	<b>Hallazgos</b> .....	56
<b>4.4.</b>	<b>Perfil del cliente potencial</b> .....	56
<b>4.5.</b>	<b>Discusión de resultados</b> .....	57
<b>4.5.1.</b>	<i>Comprobación de la pregunta a defender</i> .....	57

## CAPÍTULO V

<b>5.</b>	<b>MARCO PROPOSITIVO</b> .....	59
<b>5.1.</b>	<b>Propuesta</b> .....	59
<b>5.1.1.</b>	<i>Estudio de mercado</i> .....	59
5.1.1.1.	<i>Diagnóstico interno</i> .....	60
5.1.1.2.	<i>Diagnóstico externo</i> .....	62
5.1.1.3.	<i>Diagnóstico Matriz FODA</i> .....	64
5.1.1.4.	<i>Matriz FODA cruzado</i> .....	65
<b>5.1.2.</b>	<b>Construcción de filosofía de la marca</b> .....	67
5.1.2.1.	<i>Misión propuesta</i> .....	67
5.1.2.2.	<i>Visión propuesta</i> .....	67
5.1.2.3.	<i>Valores corporativos</i> .....	68
5.1.2.4.	<i>Lluvia de ideas</i> .....	69
<b>5.1.3.</b>	<b>Posicionamiento</b> .....	70
<b>5.1.4.</b>	<b>Construcción de la identidad visual</b> .....	70
<b>5.1.5.</b>	<b>Comunicación- Estrategias</b> .....	71
5.1.5.1.	<i>Estrategia 1: Identidad corporativa de la marca</i> .....	71
5.1.5.2.	<i>Estrategia 2: Imagen corporativa de las parroquias</i> .....	73
5.1.5.3.	<i>Estrategia 3: Manual de marca</i> .....	74
5.1.5.4.	<i>Estrategia 4: Redes sociales</i> .....	76

5.1.5.5.	<i>Estrategia 5: Marketing de contenidos</i> .....	77
5.1.5.6.	<i>Estrategia 7: Marketing directo</i> .....	79
5.1.5.7.	<i>Estrategia 6: Señalización turística</i> .....	81
<b>5.1.6.</b>	<b><i>Ejecución</i></b> .....	<b>83</b>
5.1.6.1.	<i>Plan de acción de las estrategias</i> .....	83
5.1.6.2.	<i>Evaluación de control</i> .....	85
5.1.6.3.	<i>Presupuesto</i> .....	86
<b>5.1.7.</b>	<b><i>Cronograma</i></b> .....	<b>87</b>
<b>CONCLUSIONES</b> .....		<b>88</b>
<b>RECOMENDACIONES</b> .....		<b>89</b>
<b>BIBLIOGRAFÍA</b>		
<b>ANEXOS</b>		

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 2-1:</b>	Modelo de Branding .....	12
<b>Tabla 3-1:</b>	Resultado del Alfa de Cronbach .....	27
<b>Tabla 4-1:</b>	Resumen de la entrevista.....	29
<b>Tabla 4-2:</b>	Género.....	32
<b>Tabla 4-3:</b>	Edad .....	33
<b>Tabla 4-4:</b>	Estado civil.....	34
<b>Tabla 4-5:</b>	Ocupación .....	35
<b>Tabla 4-6:</b>	Nivel de ingresos.....	36
<b>Tabla 4-7:</b>	Nivel de instrucción .....	37
<b>Tabla 4-8:</b>	Cantón al que pertenece .....	38
<b>Tabla 4-9:</b>	Calidad del turismo .....	39
<b>Tabla 4-10:</b>	Características de viaje.....	40
<b>Tabla 4-11:</b>	Actividades turísticas .....	42
<b>Tabla 4-12:</b>	Aspectos turísticos .....	44
<b>Tabla 4-13:</b>	Motivos destino turístico.....	45
<b>Tabla 4-14:</b>	Medios de comunicación .....	47
<b>Tabla 4-15:</b>	Red social más utilizada.....	48
<b>Tabla 4-16:</b>	Promoción turística .....	49
<b>Tabla 4-17:</b>	Elementos de una marca .....	50
<b>Tabla 4-18:</b>	Elementos gráficos de una marca.....	52
<b>Tabla 4-19:</b>	Parroquia Cebadas .....	54
<b>Tabla 4-20:</b>	Parroquia Cebadas .....	55
<b>Tabla 5-1:</b>	Matriz MEFI .....	61
<b>Tabla 5-2:</b>	Matriz MEFE .....	62
<b>Tabla 5-3:</b>	Matriz FODA .....	64
<b>Tabla 5-4:</b>	Matriz FODA cruzado .....	65
<b>Tabla 5-5:</b>	Matriz de Misión.....	67
<b>Tabla 5-6:</b>	Interrogante de visión.....	68
<b>Tabla 5-7:</b>	Matriz de posicionamiento.....	70
<b>Tabla 5-8:</b>	Identidad corporativa .....	71
<b>Tabla 5-9:</b>	Imagen corporativa .....	73
<b>Tabla 5-10:</b>	Manual de marca.....	74
<b>Tabla 5-11:</b>	Redes sociales .....	76

<b>Tabla 5-12:</b>	Marketing de contenidos .....	77
<b>Tabla 5-13:</b>	Marketing directo.....	79
<b>Tabla 5-14:</b>	Señalización turística .....	81
<b>Tabla 5-15:</b>	Plan de acción de las estrategias .....	83
<b>Tabla 5-16:</b>	Evaluación de control.....	85
<b>Tabla 5-17:</b>	Presupuesto .....	86
<b>Tabla 5-18:</b>	Cronograma de estrategias.....	87

## ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

<b>Ilustración 2-1:</b>	Modelo Branding.....	12
<b>Ilustración 4-1:</b>	Género .....	32
<b>Ilustración 4-2:</b>	Edad.....	33
<b>Ilustración 4-3:</b>	Estado civil .....	34
<b>Ilustración 4-4:</b>	Ocupación.....	35
<b>Ilustración 4-5:</b>	Nivel de ingresos .....	36
<b>Ilustración 4-6:</b>	Nivel de instrucción.....	37
<b>Ilustración 4-7:</b>	Cantón de Chimborazo .....	38
<b>Ilustración 4-8:</b>	Calidad del turismo.....	39
<b>Ilustración 4-9:</b>	Características de viaje .....	40
<b>Ilustración 4-10:</b>	Actividades turísticas.....	42
<b>Ilustración 4-11:</b>	Aspectos turísticos.....	44
<b>Ilustración 4-12:</b>	Motivos destino turístico .....	45
<b>Ilustración 4-13:</b>	Medios de comunicación .....	47
<b>Ilustración 4-14:</b>	Red social más utilizada .....	48
<b>Ilustración 4-15:</b>	Promoción turística.....	49
<b>Ilustración 4-16:</b>	Elementos de una marca.....	50
<b>Ilustración 4-17:</b>	Elementos gráficos de una marca .....	52
<b>Ilustración 4-18:</b>	Parroquia Cebadas .....	54
<b>Ilustración 4-19:</b>	Parroquia Cebadas .....	55
<b>Ilustración 5-1:</b>	Modelo Branding.....	59
<b>Ilustración 5-2:</b>	Atributos .....	69
<b>Ilustración 5-3:</b>	Identidad Visual.....	71
<b>Ilustración 5-4:</b>	Identidad Visual.....	72
<b>Ilustración 5-5:</b>	Imagen Corporativa .....	73
<b>Ilustración 5-6:</b>	Manual de marca corporativa .....	75
<b>Ilustración 5-7:</b>	Redes sociales.....	76
<b>Ilustración 5-8:</b>	Marketing de contenidos .....	78
<b>Ilustración 5-9:</b>	Marketing directo .....	80
<b>Ilustración 5-10:</b>	Señalética turística.....	82

## **ÍNDICE DE ANEXOS**

- ANEXO A:** ENCUESTA
- ANEXO B:** ENTREVISTA
- ANEXO C:** OBSERVACIÓN
- ANEXO D:** MANUAL DE MARCA
- ANEXO E:** SEÑALÉTICA
- ANEXO F:** VIDEO PROMOCIONAL
- ANEXO G:** BYER PERSON

## RESUMEN

La Parroquia Cebadas no cuenta con una planificación que permita la difusión de sus espacios turísticos de una manera eficiente y que sirva de guía para los habitantes del sector que permitan organizarse de manera óptima, por lo tanto, el objetivo de la investigación fue elaborar un plan de branding turístico para la difusión de los atractivos de la parroquia Cebadas, cantón Guamote en la provincia de Chimborazo. La metodología empleada fue de enfoque cuantitativo y cualitativo; el alcance de la investigación fue exploratorio y descriptivo; se utilizó un diseño no experimental de tipo transversal; el tipo de estudio fue la investigación documental y la investigación de campo para obtener información mediante métodos, técnicas e instrumentos, entre los cuales fueron la entrevista aplicando a los líderes de la parroquia de Cebadas y la encuesta aplicada a una muestra de la Población Económicamente Activa (PEA) de la provincia de Chimborazo. Mediante la metodología aplicada se logró determinar que la Parroquia Cebadas debe implementar estrategias de branding que promueva sus atractivos turísticos y así logre posicionarse como un destino turístico en la provincia de Chimborazo de forma que se incrementen sus ingresos económicos. Se concluye que el branding está estrechamente vinculado con el concepto de marca, abarcando la planificación, estructura, promoción y gestión, y en el análisis externo se determinó un desconocimiento generalizado de la marca turística de la parroquia, lo que resulta en una falta de reactivación turística

**Palabras clave:** <BRANDING>, <BRANDING TURÍSTICO>, <DIFUSIÓN>, <MARCA>, <GUAMOTE (CANTÓN)>.



23-11-2023

1912-DBRA-UPT-2023

## ABSTRACT

The Cebadas Parish lacks of a plan to allow the dissemination of its tourist spaces in an efficient way and that serves as a guide for the inhabitants of the sector that allows them to organize themselves in an optimal way, therefore, the objective of the research was to develop a plan of tourist branding for the dissemination of the attractions of the Cebadas parish, Guamote canton in the province of Chimborazo. The methodology used was quantitative and qualitative approach; The scope of the research was exploratory and descriptive; A non-experimental cross-sectional design was used; The type of study was documentary research and field research to obtain information through methods, techniques, and instruments, among which were the interview applied to the leaders of the parish of Cebadas and the survey applied to a sample of the Economically Active Population. (PEA) of the province of Chimborazo. Through the applied methodology, it was determined that the Cebadas Parish must implement branding strategies to promote its tourist attractions and thus position itself as a tourist destination in the province of Chimborazo so that its economic income increases. It is concluded that branding is closely linked to the brand concept, encompassing planning, structure, promotion, and management, and in the external analysis a generalized ignorance of the parish's tourist brand was determined, which results in a lack of tourist reactivation.

Keywords: <BRANDING>, <TOURIST BRANDING>, <DIFUSION>, <BRAND>, <GUAMOTE (CANTON)>.



Luis Fernando Barriga Fray  
0603010612



## INTRODUCCIÓN

El branding se refiere al proceso de construir y gestionar una marca, lo cual implica definir su identidad visual y verbal para transmitirla al mercado y presentarla a diferentes audiencias con el objetivo de conectar emocionalmente con los consumidores y alcanzar la rentabilidad esperada. La razón que motiva esta investigación es la ausencia de una gestión adecuada de la marca turística de la parroquia, lo que dificulta la difusión de sus atractivos turísticos entre el público objetivo. Por esta razón, este trabajo de investigación se enfoca en la gestión del branding para difundir a la Cebadas en la provincia de Chimborazo como un destino turístico, a través del diseño de estrategias que den a conocer su oferta turística y brinden una experiencia única al consumidor.

El desarrollo del presente proyecto de investigación se fundamentó en seis capítulos:

En el **Capítulo I**, se describe la presentación del problema, las razones que lo respaldan, los objetivos que se buscan lograr y la formulación de la pregunta a defender.

En el **Capítulo II**, se exponen los antecedentes de la investigación y se presenta el marco teórico, donde se abordarán los aspectos más relevantes de las variables de estudio, incluyendo el branding turístico y la difusión, entre otros.

En el **Capítulo III**, se detalla el marco metodológico, que incluye el enfoque, el alcance, el diseño de investigación, el tipo de estudio, la población y el cálculo de la muestra, así como los métodos, técnicas e instrumentos de investigación necesarios para cumplir con el propósito de este trabajo.

En cuanto al **Capítulo IV**, se lleva a cabo el análisis e interpretación de los datos obtenidos a través de encuestas y entrevistas, se presentan los principales hallazgos, se discuten los resultados y se verifica la idea a defender.

En el **Capítulo V**, se presenta una propuesta basada en un modelo desarrollado por Ilgo, al mismo tiempo que se detalla la situación actual de la empresa mediante el uso de diversas matrices. Se proponen estrategias de comunicación interna y externa junto con un presupuesto correspondiente, con el objetivo de contribuir la difusión de la parroquia.

Finalmente, se incluyen las conclusiones derivadas de la investigación y las recomendaciones a tener en cuenta. Además, se proporciona un glosario que contiene términos relacionados con la investigación, la bibliografía relevante y los anexos necesarios.

## CAPÍTULO I

### 1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

#### 1.1. Planteamiento del problema

Afirma (Chávez, 2022) “El turismo en América Latina ha estado rotundo por focos de interés tan visitados como explotados, de tal forma pocos son los países que generan una poderosa atracción en los visitantes internacionales.” Hay países de América Latina comprometidos con sus proyectos turísticos uno de ellos es el Ecuador como una nación multiétnica y pluricultural, manifestado por la presencia de nacionalidades, pueblos con costumbres y tradiciones únicas, que hace que el país sea insuperable en su bella naturaleza.

*En la actualidad cada vez va tomando más fuerza en la actividad turística, gracias a su privilegiada posición con encantos naturales propios de cada región como el clima, cultura, tradiciones, flora y fauna que hacen que cada destino turístico conserve características diferenciadoras, teniendo en cuenta que tiene una de las mejores de gran variedad que lo posicionan como un impresionante destino turístico a nivel nacional e internacional. (Loor et al., 2018, p. 97).*

*Destaca (Aviles, 2020) Guamote es una población muy antigua que se encuentra situado al centro de la provincia de Chimborazo en Ecuador. La arquitectura de los bellos pueblos de este cantón y de sus comunidades indígenas, mantienen características que unen el pasado con el presente que hace que este cantón sea rico en naturaleza verde. El cantón Guamote posee diversos atractivos turísticos tanto naturales (Complejo lacustre- laguna de Atillo, flora y fauna, paisajes andinos) como culturales y gastronómicos, sin embargo, actualmente estos atractivos son desconocidos por la población por la falta de la planificación en cuanto a la difusión y por consiguiente el manejo de las redes hace que los turistas no tengan la información necesaria de los atractivos.*

La Parroquia Cebadas, se encuentra ubicada a 33 kilómetros de la ciudad de Riobamba, tiene una población aproximadamente de 8.000 personas. Cebadas es una parroquia rural, cuenta con los lugares más dotado de hermosura y atractivos que atrae el interés de turistas nacionales siendo así las Lagunas de Atillo o "lago del castigo o de la penitencia", un sitio extraordinario del paisaje andino, existiendo dentro atracciones nativas, contando con todos los encantadores lugares y la buena explotación turística, no cuenta con una buena planificación que permita la difusión de dichos atractivos de una manera eficiente y que dicho plan sirva de guía para los habitantes del

sector y así poder organizarse de manera óptima y poder generar una experiencia de turismo comunitario que ayude a los turistas a encantarse de los atractivos de la parroquia.

## **1.2. Objetivos**

### **1.2.1. *Objetivo general***

Elaborar un plan de branding turístico para la difusión de los atractivos de la parroquia Cebadas, cantón Guamote en la provincia de Chimborazo.

### **1.2.2. *Objetivos Específicos***

- Adquirir información bibliográfica sobre aspectos importantes del branding turístico que permita llevar a cabo la presente investigación.
- Realizar un diagnóstico de branding turístico aplicando métodos y técnicas de investigación científica que ayuden a la construcción del problema de la unidad objeto de estudio.
- Desarrollar estrategias de branding que permitan la difusión de los atractivos de la parroquia Cebadas como sitio turístico.

## **1.3. Justificación del problema**

### **1.3.1. *Justificación Teórica***

Menciona ( Razak, 2023), “El branding turístico es la gestión inteligente, creativa y estratégica de los activos diferenciales de la identidad de una marca. Que tiene como objetivo construir una promesa y una experiencia turística de marca distintiva, relevante y sostenible en el tiempo”.

Por esta razón, la elaboración de un plan de branding turístico porque hoy en día el branding es influyente en cuanto a la marca para que llegue a distinguir a la parroquia con un contraste único y diferenciador que ayude a incrementar el turismo nacional en la parroquia Cebadas. En efecto un branding turístico permitirá alcanzar prestigio y así infundir confianza, generar inclusive una sensación de cercanía con las personas, así como de la identidad de las personas que en ella participan de cierta manera, con el adecuado manejo de la imagen de la parroquia se logrará llegar a posicionar la marca en la mente de los turistas nacionales, consiguiendo de esta manera aumentar la actividad económica en la zona.

### **1.3.2. Justificación Metodológica**

Según, (Alvarez, 2020, p. 2) “Implica describir la razón de utilizar la metodología planteada. Es indispensable que se resalte la importancia de usar la metodología. La investigación que está realizando plantea un método o una estrategia nuevos a efectos de generar conocimiento confiable y válido”.

Se justifica metodológicamente la presente investigación puesto que se utilizará tanto métodos cualitativos como cuantitativos donde se empleará métodos inductivo, deductivo, analítico y sintético con el fin de tener un mejor entendimiento del plan de branding, se conduce al hecho investigativo no experimental porque pretende describir la relación entre la gestión y oferta turística de la parroquia Cebadas en un momento determinado. Para el logro de la obtención de estos datos se aplicará una encuesta dirigida a personas que van en busca de esparcimiento turístico. Así los resultados de la investigación se apoyarán en técnicas validas en el medio, la metodología aplicada en este proyecto servirá de referencia para el desarrollo de futuras y similares investigaciones.

### **1.3.3. Justificación Práctica**

*Según, (Alvarez, 2020, p. 2) describir de qué modo los resultados de la investigación servirán para cambiar la realidad del ámbito de estudio. Así, un estudio enfocado en evaluar la aceptación de las nuevas tecnologías en el campo de la logística servirá a las empresas proveedoras de estos servicios para saber qué posibilidades tienen de ofertar sus productos y servicios.*

La justificación práctica da solución a la problemática mediante los resultados obtenidos con la aplicación del branding turístico siendo el principal beneficiario directo el GAD parroquial de Cebadas ya que va a recibir un plan de branding turístico que le va a permitir tomar decisiones a futuro en cuanto a las mejores estrategias que ayuden al desarrollo y difusión de los atractivos con la creación de una marca poderosa.

En cuanto a los beneficiarios indirectos son los clientes potenciales, que visitarán la parroquia Cebadas, mismos que van a adquirir nuevas experiencias, creando sensaciones y emociones positivas.

#### **1.4. Pregunta de investigación**

¿Las estrategias de branding turístico contribuirá en la difusión de los atractivos de la Parroquia Cebadas, Cantón Guamote?

## CAPÍTULO II

### 2. MARCO TEÓRICO

#### 2.1. Antecedentes de la investigación

##### Antecedente N°1

**Lugar y fecha:** Riobamba, 2022

**Autor:** (Azán, 2022)

**Título:** GESTIÓN DE BRANDING PARA POSICIONAR LA MARCA CONAGOPARE EN LA PROVINCIA DE CHIMBORAZO

##### **Objetivo general:**

Desarrollar un plan de gestión del branding para el posicionamiento de la marca CONAGOPARE en la provincia de Chimborazo.

##### **Objetivo específico**

- Fundamentar teóricamente la importancia de la gestión del branding mediante investigación bibliográfica para el posicionamiento de las empresas
- Establecer el análisis situacional de CONAGOPARE Chimborazo para el conocimiento de la situación actual de la marca aplicando métodos, técnicas de investigación científica.
- Diseñar un plan de gestión de branding que contribuya al posicionamiento de la marca en la provincia de Chimborazo mediante estrategias.

##### **Conclusiones**

- Finalizada la presente investigación se concluye que, la compilación de diversas fuentes de información bibliográficas fue una guía esencial para el direccionamiento del estudio dado que, se revisó contenidos relacionados al branding y al posicionamiento temas que ayudaron a respaldar de manera teórica el desarrollo de la presente investigación.
- Tras el análisis, se puede concluir que realizado el diagnóstico situacional de la entidad pública CONAGOPARE Chimborazo se evidenció que algunas de las principales debilidades que

presenta la organización que no permiten su posicionamiento son la deficiente presencia de contenido publicitario en sus canales de comunicación, así como también; la falta conocimiento sobre los servicios que brinda la organización ante su público objetivo y la nula aplicación de estrategias de branding ejecutadas por la empresa para su posicionamiento en la provincia de Chimborazo.

### **Recomendaciones**

- Se recomienda que para la construcción de un estudio de branding se debe utilizar como antecedentes investigaciones tomadas de fuentes bibliográficas confiables las cuales ayuden al desarrollo de manera eficiente en beneficio, en este caso de la marca CONAGOPARE Chimborazo aportando a su posicionamiento.
- El marco metodológico es un factor clave en una investigación, ya que ayuda a dar una pauta a la situación actual, a obtener los resultados deseados y a comprender de mejor manera el objeto de estudio, siendo así fundamental establecer un enfoque, métodos, técnicas e instrumentos, ya que la aplicación de una investigación de campo permitiría levantar información relevante y posteriormente establecer acciones o estrategias de mejora.

### **Antecedente N°2**

**Lugar y fecha:** Riobamba, 2021

**Autor:** ( Plasencia, 2021)

**Título:** GESTIÓN DE BRANDING PARA POTENCIAR LOS ATRACTIVOS TURÍSTICOS DE LA PARROQUIA SAN ISIDRO, EN LA PROVINCIA DE CHIMBORAZO

### **Objetivo general**

Desarrollar una gestión de branding mediante la creación de una identidad para potenciar los atractivos turísticos de la parroquia San Isidro, en la provincia de Chimborazo

### **Objetivo específico**

- Determinar la fundamentación de la gestión del branding.
- Identificar las estrategias para el posicionamiento de la marca en el mercado.
- Diseñar una propuesta de branding para los atractivos turísticos de la parroquia San Isidro.

### **Conclusiones**

- Dentro de la presente investigación en el desarrollo de la gestión de branding, el fundamento teórico permitió conseguir información tanto documental y bibliográfica de esta manera consiguiendo bases necesarias para fundamentar, que el branding es importante para una organización ya que la creación de una marca permitirá potenciar un producto o un servicio y así diferenciarnos de la competencia.
- Para conocer la situación actual de la parroquia San Isidro se realizó un estudio situacional, mediante la aplicación de diferentes matrices las cuales permitieron determinar las oportunidades y fortalezas que tiene la parroquia del mismo modo permitió recolectar información necesaria del público objetivo dándonos a conocer que la mayoría no conocen los atractivos turísticos que poseen ya que no cuentan con una identidad que los identifique dando así a conocer que poseen una variedad de atractivos turísticos para ofrecer a los turistas.

### **Recomendaciones**

- Se recomienda que para futuras investigaciones se indague de manera minuciosa para obtener información que sea necesaria con respecto al tema investigado y de esta manera evitar confusiones futuras.
- Se recomienda analizar los puntos internos y externos de la parroquia y de esta manera identificar cuáles son sus puntos débiles para de esta manera seguir mejorando.

### **Antecedente N °3**

**Lugar y fecha:** Riobamba 2022

**Autor:** (Vicente, 2022)

**Título:** BRANDING DE DESTINOS PARA PROMOCIONAR LOS ATRACTIVOS TURÍSTICOS DEL GAD FRANCISCO DE ORELLANA



**Objetivo general:**

Proponer una estrategia de branding turístico a través del diseño de experiencias en el año 2016

**Objetivo específico**

- Determinar la importancia del branding
- Determinar su nivel de posicionamiento de Tena, a través de instrumentos de marketing, estableciendo una propuesta de valor.
- Construir el perfil del público objetivo, construir la marca turística y el diseño de estrategias de experiencias.

**Conclusiones**

- La revisión bibliográfica se encuentra fundamentada a través de información sustentada por autores, abarcando la promoción de un destino turístico con la aplicación del branding, fundamentando así la parte teórica logrando aportar conocimiento y ser una guía en el desarrollo del problema en estudio.
- Mediante la investigación de mercado se logró determinar el perfil del público objetivo que en su mayoría es de género masculino, en una edad comprendida de 30 – 40 años, con la ocupación de empleados privados.

**Recomendaciones**

- Se sugiere utilizar la información teórica para futuras investigaciones, ya que cuenta con una recopilación bibliográfica confiable misma que brindará un soporte técnico en procesos futuros.
- Se recomienda realizar un análisis situacional de los atractivos y marca del GADMFO de manera permanente, para una mejor toma de decisiones.

## 2.2. Referencias teóricas

### 2.2.1. Branding

Según ( Zamudio, 2019, pp. 1-2) “El branding turístico es por tanto un enfoque estratégico y creativo que tiene como objetivo crear relaciones con sus grupos de interés y aumentar la preferencia y la fidelidad de los consumidores”.

*La conceptualización interpretada por ( Zamudio, 2019, pp. 1-2) es correcta, ya que el branding es el proceso de construcción, desarrollo y comunicación de una marca, mediante la aplicación de diferentes estrategias, la cual definirá la imagen de una empresa, producto, lugar o servicio, que nos permite impactar de forma positiva sobre la percepción de nuestros usuarios.*

*Para ( Sulz, 2019) branding es el trabajo de gestión de marca con el objetivo de hacerla conocida, deseada y con una imagen positiva en la mente y el corazón de los consumidores. El branding, implica acciones relacionadas con el propósito, los valores de la marca y el posicionamiento, creando una conexión con el público para influir en sus decisiones de compra.*

*De acuerdo con lo mencionado por ( Sulz, 2019) el branding ayuda en la gestión de una marca con el único objetivo de ser reconocida y pueda quedar en la mente del consumidor de una manera positiva creando una atención con el público para influir en el momento de una decisión.*

#### 2.2.1.1. Objetivos del Branding

Menciona ( Waltermán, 2019), que los objetivos existentes del branding son:

- ◆ *Debe ser reflejo de la estrategia previamente definida, como la misión o los valores de la organización.*
- ◆ *Sus clientes objetivos deben reconocer en la Marca una experiencia inolvidable. La Marca debe evocar una emoción.*
- ◆ *La Marca debe ser reconocida por su público objetivo. Una Marca si no es conocida no es una Marca, es un nombre que se ha atribuido a una empresa u organización, es decir, nada.*

Podemos decir que el branding tiene como objetivo principal que la marca sea inolvidable y que al posicionarse en la mente de los consumidores estar un paso delante de la competencia.

#### 2.2.1.2. *Importancia del branding*

*La importancia del Branding es vital en el proceso de desarrollo de la imagen de marca. El desconocimiento produce que a veces, no se trabaje con la importancia que merece. Y es que no hay dudas, las marcas, cuando se gestionan adecuadamente, tienen la posibilidad de modificar comportamientos o adaptarse a la realidad competitiva de la empresa dentro del sector comercial.* (Factoría Creativa, 2023).

Según lo mencionando por (Factoría Creativa, 2023) “El branding busca conectar con los consumidores por lo que los consumidores Siempre están buscando innovación, por lo que es importante implementar la correcta estrategia de marca, de lo contrario puede obstaculizar el desarrollo de la empresa.”

#### 2.2.1.3. *Tipos de branding*

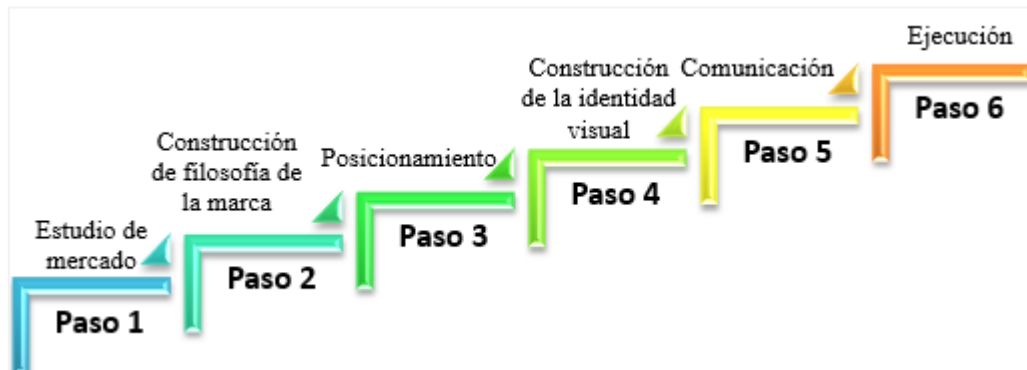
Según (ELISAVA, 2021), el branding desde una perspectiva corporativa es importante tener en cuenta que el branding no solo rodea a las marcas, sino también a las personas:

- **Branding corporativo:** *Es el branding enfocado a marcas y, por tanto, a empresas de todo tipo. Tradicionalmente, cuando se habla de branding en genérico, normalmente se hace referencia a esta tipología.*
- **Branding personal:** *Se centra en trabajar la marca personal. Es decir, la manera en que se percibe a una persona gracias a las acciones que lleva a cabo, comunica y transmite.*
- **Employer branding:** *Este concepto algo más novedoso hace referencia a cómo trabajar la marca de un empleado. Por eso, se parte de la base de que el empleado es considerado un embajador de la marca o empresa a la que representa.*

#### 2.2.2. *Modelo de branding*

Para (Maza, 2020, p. 10) “La marca debe conectar con el público, generar reacciones, perdurar en el tiempo y ser reconocida “poderosa” en términos generales.”

Para construir una marca según ( Maza, 2020), hay que seguir los siguientes pasos:



**Ilustración 2-1:** Modelo Branding

**Fuente:** (ILGO, 2019) citado ( Maza, 2020).

**Realizado por:** Naranjo M., 2023.

Como plantea ( Maza, 2020, p. 10) “La marca de una empresa debe estar directamente con los consumidores, promover el desarrollo de reacciones, perdurar en el tiempo entre otras características.”

A continuación, se detallará cada uno de los pasos a seguir dentro de este proceso:

**Tabla 2-1:** Modelo de Branding

Estudio de mercado	Estudiar el mercado donde se desarrollará la marca, el escenario externo para conocer y definir el público objetivo, saber el comportamiento, sus preferencias, necesidades. Tener en cuenta las actividades que están realizando la competencia, fortalezas, debilidades y estrategias de posicionamiento que aplica para de ese modo determinar por medio de estudios científicos la realidad externa en la que se encuentra el lugar, tema que servirá para proyectar el direccionamiento que tendrá la marca en el futuro.
Construcción de la filosofía de la marca	Construcción del diseño, este punto según el autor debe ser meticuloso porque de ello depende la psicología, misión y visión que la marca implemente; ya que con ella se busca que el consumidor se identifique y a la vez se diferencie del resto. Para complementar la construcción del diseño es necesario elaborar una lluvia de ideas para identificar los atributos únicos por citar algunos ejemplos elegancia, suntuosidad, innovación, alegría, etc., cualidades que la marca debe identificar durante su existencia. Para esto el autor aconseja que encontrar 4 o 5 atributos son los más recomendables.

Posicionamiento	Gozar de un puesto en la mente de los consumidores al conectar con sus necesidades respondiendo a estos criterios ¿Qué es la marca? ¿Qué ofrece? ¿Debido a que? y ¿Para qué?
Construcción de la identidad visual	Producción de una identidad visual constituida en base a su logotipo, color, lema empresarial, olores y sonidos que se proyectara a largo plazo. Se debe crear un nombre, breve, único, especial, apropiado utilizando la estrategia del naming, para que formen un conglomerado de elementos que se mostraran en un solo conjunto como una identidad de marca.
Comunicación	Comunicación, un eje primordial en el cual se elabora una planeación estratégica para dar a conocer la marca, otorgándole protagonismo, resaltando sus atributos trayéndole beneficios como las interacciones, comentarios y referencias por parte de un público objetivo definido con anticipación.

**Realizado por:** Naranjo M., 2023.

El proceso de construcción de una marca se desarrolla en cinco pasos los cuales inicialmente permiten la identificación de las opiniones del mercado, tomando en cuenta cada una de sus necesidades, de esto se establece la filosofía empresarial, la identificación de nuevas opiniones, la identidad visual para finalmente dar la comunicación de todo tomando en cuenta una planificación estratégica.

### **2.2.3. Marca**

Según (Nuño, 2023) “La marca es un signo distintivo, cuya principal función es la de diferenciar y hacer únicos a los productos y/o servicios de una empresa frente al resto de competidores.” La marca es, por así decir, lo que da identidad y significado a un producto o servicio concretos.

*De acuerdo con (Nuño, 2023) una marca es el término que se le da a un signo identificador que consta de aspectos tangibles e intangibles con diferentes parámetros de calidad y compositivos, que identifican y definen a un determinado producto, servicio o lugar que lo diferencia de la competencia.*

#### **2.2.3.1. Elementos de la marca**

Expresa (Hervás, 2023) “La creación de marca es el desarrollo de un proceso continuo para conseguir notoriedad, atraer nuevos clientes y fidelizar a los existentes”.

Para posicionar una marca y que se quede en la mente de los consumidores como una marca única se debe tomar en cuenta los siguientes elementos:

- **Misión:** es la razón que da sentido a la existencia de la marca más allá de producir beneficios económicos. Qué actividad desarrolla y qué valor aporta a la sociedad.
- **Visión:** la historia que explica cómo la empresa obtendrá su misión. El lugar que debe alcanzar y en qué debe convertirse la empresa.
- **Valores:** filosofías, creencias y principios que rigen los comportamientos y actitudes de la empresa.
- **Logo:** identificador visual de la empresa.
- **Imagotipo:** en una composición visual de carácter imagen acompañado por un texto.
- **Isotipo:** es un icono representativo, que mediante su percepción se puede reconocer a la empresa, no existe la necesidad de que sea acompañado de alguna franja textual.
- **Personalidad:** voz y tono de la marca para conseguir repetitividad y resonancia.
- **Eslogan:** frase corta que captura la esencia de marca de la empresa, su personalidad, su posicionamiento y la distingue de sus competidores.
- **Competencias:** conocimiento, talento, habilidades y compromiso para llevar a cabo la misión de la empresa.
- **Público objetivo:** conjunto de personas con decisión de compra a las que se dirige la marca.
- **Necesidades y objeciones:** qué necesita el público y qué razones puede tener para rechazar la marca o para no actuar.
- **Ventaja competitiva:** por qué debería creer el público que somos la mejor opción y por qué deberían actuar.
- **Propuesta de valor:** conjunto de beneficios funcionales, emocionales y sociales que satisfacen las necesidades del público objetivo.
- **Resultado deseado:** la frase que más deseamos escuchar del público objetivo

#### 2.2.4. Tipografía

*Citando a ( Moliz, 2021) La elección de una tipografía en el desarrollo de un branding puede resultar fundamental para el éxito de una marca. Las marcas no se crean; las marcas se construyen. Hablar de tipografía en relación con las marcas es, sobre todo, subrayar la importancia crucial que las decisiones tipográficas tienen en el correcto desarrollo de un proyecto de branding.*

*El branding es una disciplina amplia y poliédrica, que admite diversos acercamientos y puede resultar escurridiza, tal vez por un exceso de «definicioncitas». Por lo tanto, no es*

*sencillo resumir cómo está evolucionando en los últimos años ni por supuesto qué derroteros tomará en el futuro inmediato. Aunque es posible extraer algunas ideas que nos pueden ayudar a generar una panorámica aproximada del asunto. ( Moliz, 2021)*

#### 2.2.4.1. Tipos de tipografías

Cada logotipo presenta unos requerimientos diferentes para dar respuesta a una necesidad. Por norma general, existen una serie de fuentes para logos consideradas óptimas por diversos motivos. Algunas de estas tipografías son las siguientes:

- **Garamond:** *Es una de las fuentes para logos clásicas, y está compuesta por distintos tipos de letra, entre los que están la Adobe Garamond, la ITC Garamond y la ED Garamond. Se emplea mucho en diseño publicitario y medios de comunicación, así como en páginas web, pero también en logos. Es muy versátil, elegante y con un elevado nivel de legibilidad. La incluyen gran cantidad de programas de diseño y retoque de imagen.*
- **Modeka:** *Si buscas una tipografía elegante y muy legible, pero con un punto de modernidad y muy ligera, esta tipografía es muy versátil. Sus esquinas son redondeadas y está entre las que tienen serifas. No obstante, por sus características se utiliza sobre todo en publicidad, concretamente en el diseño de eslóganes publicitarios. Por eso es una de las más adecuadas para logotipos, con un toque distinto a las tipografías más utilizadas.*
- **Futura:** *A pesar de parecer muy reciente, es una fuente para logos bastante antigua, que se creó hace casi un siglo: en 1927. De la familia de tipos sin serifas (Sans Serif), tiene un aspecto funcional y goza de gran popularidad en el mundo del diseño. Gracias a su legibilidad, se emplea con frecuencia en el diseño para libros y se puede utilizar incluso en textos con un tamaño de letra muy pequeño.*
- **Helvética:** *Otra de las tipografías clásicas, que se utiliza con frecuencia en diseño gráfico. En parte, debe su popularidad en el sector a ser una de las primeras tipografías incluidas en los ordenadores persona, allá por los años 80. Sin embargo, sus letras tienen bastante espacio entre ellas, lo que puede dificultar su uso en logotipos con mucho texto o poco espacio para el mismo.*
- **Nordic:** *Entre las letras para logos que debes tener en tu cartera no puede faltar una de tipo decorativo. De ellas, quizá la más popular y utilizada en logotipos es la Nordic, creada a partir de las líneas de las runas noruegas. Tiene dos versiones (Regular y Alternativa), y es gratuita. A su vez, cada una de ellas está disponible en*

*tres densidades. Es muy poco convencional y tiene un punto de originalidad. En logos se utiliza sobre todo para escribir el nombre de marcas.*

- ***Morganite:*** *Esta fuente de aspecto alargado tiene nada menos que 18 estilos distintos, lo que le da muchísima versatilidad. Por sus características se usa mucho en diseño gráfico. Además de en logotipos se puede encontrar en revistas, titulares e incluso en envases y elementos de packaging.*
- ***Quando:*** *Se trata de una fuente muy sencilla, a la par que elegante, y está considerada como una de las más adecuadas para logotipos de diferentes tipos de empresa y marca. Cuenta con serifa y sus formas redondeadas la aportan delicadeza. Es de la familia de tipografías de Google, lo que significa que es gratuita y cuenta con licencia abierta. ( Pérez, 2021)*

### **2.2.5. Psicología del color**

El vínculo entre el color y la emoción es complejo. La psicología del color en el marketing no siempre es una ciencia exacta, ya que los significados de los colores son el resultado de muchos factores:

- experiencias personales;
- género;
- tendencias políticas;
- contexto;
- diferencias culturales, etc.

*Empleando las palabras de (Laurent, 2021) en este sentido, la primera pregunta que hay que hacerse a la hora de elegir un color es: ¿quién es mi público objetivo? Si se dirige a un público internacional, tendrá que recurrir a combinaciones de colores. De hecho, lo que una cultura percibe como positivo puede parecer negativo para otra. También es importante tener en cuenta el género de su público objetivo. Puede utilizar diferentes estudios para elegir unos colores en lugar de otros, dependiendo de si se dirige a las mujeres o a los hombres.*

Por ejemplo, a las mujeres les interesan más los colores suaves y son receptivas a los matices. Por lo general, prefieren el azul, el morado y el verde, y sienten aversión por colores como el gris, el marrón y el naranja. Los hombres, en cambio, aprecian más los colores vivos y son receptivos a



los matices. En general, prefieren el azul, el verde y el negro, pero les gustan menos el marrón, el naranja o el morado.

*Debe tener en cuenta todos estos aspectos para encontrar la combinación de colores que mejor se adapte al tipo de público al que se dirige su marketing. También hay factores más amplios en la percepción del color y el papel que desempeña en las decisiones de compra y la imagen de marca. Numerosos estudios indican que ciertos colores pueden desencadenar una serie de emociones y comportamientos de compra. Por ejemplo, una empresa descubrió que hasta el 90% de los juicios instantáneos sobre un producto se basan únicamente en el color. (Laurent, 2021)*

### **2.2.6. La difusión de la marca**

*Desde la posición de (Prensa diaria Aragonesa S.A.U., 2019) la importancia de planificar y materializar una óptima estrategia de comunicación es tal que, a través de las acciones adoptadas, se puede alcanzar un nivel de visibilidad lo suficientemente notorio como para alcanzar a un público potencial e influir en las decisiones de compra de éste. Para saber lo que quiere conseguir una marca en lo que a su difusión se refiere es imprescindible que exista una estrecha conexión entre la misma y su agencia de marketing y comunicación.*

#### **2.2.6.1. La importancia de la difusión de una marca**

Enfatiza (Calderón, 2020) “La difusión y capacitación periódica tienen como objetivo principal, instaurar una cultura de cumplimiento corporativo en la organización. Es imprescindible que exista conciencia de la importancia de la difusión y, de una constante y continua capacitación del modelo de prevención”.

La difusión y capacitación son cruciales para sensibilizar e inculcar en los colaboradores de la organización, la necesidad de desarrollar una cultura de cumplimiento. La difusión cumple un doble objetivo, por un lado, transmitir el mensaje de conducta ética corporativa y, por otro, comunicar las posibles irregularidades que se hayan producido en la organización (a través del canal de denuncias).

Para lograr tales objetivos, es necesario que se impulsen campañas de concientización a efectos de sensibilizar al personal de la organización sobre los riesgos de Compliance y las políticas, procedimientos y controles dispuestos para su prevención, detección y gestión mediante el

Programa de Compliance que debe operar. De esta manera, será mucho más sencillo, identificar y detectar posibles irregularidades y/o delitos, a fin de comunicarlas oportunamente a través del canal de denuncias.

#### 2.2.6.2. *La difusión turística*

Señala (Sefotur, 2022) “La Difusión Turística es el instrumento mediante el cual, la Secretaría diseña anualmente, las estrategias, mecanismos y acciones de difusión a nivel, nacional de los atractivos turísticos”.

Las actividades de promoción y difusión que se realicen a través deben estar encaminadas a dar a conocer en los mercados local, nacional e internacional, la oferta turística que se ofrece en los destinos ubicados en la parroquia Cebadas, por conducto de los diferentes medios de comunicación, como lo son, televisión, internet, redes sociales y demás que la secretaría considere pertinentes.

## CAPÍTULO III

### 3. MARCO METODOLÓGICO

#### 3.1. Enfoque de la investigación

##### 3.1.1. *Cualitativo*

*Como señalan (Vera et al., 2018, p. 50) son aquéllas que se refieren a cualidades o atributos no medibles en números, es procedimiento metodológico que utiliza palabras, textos, discursos dibujos, gráficos e imágenes, es decir, el enfoque cualitativo se evidencia en la recolección bibliográfica acerca del tema propuesto; Por lo que, este enfoque será utilizado además para la recopilación de opiniones del público objetivo y su posterior análisis.*

##### 3.1.2. *Cuantitativo*

Manifiestan (Vera et al., 2018, p. 50) “El enfoque cuantitativo es apto para medirse en términos numéricos y a su vez realizar el análisis estadístico para establecer pautas de comportamiento.”

Por esta razón se plantea hacer uso del enfoque cuantitativo el mismo que admitirá analizar los datos obtenidos y a su vez el análisis de estos a través de la encuesta para contestar a la pregunta de investigación.

#### 3.2. Alcance de la investigación

##### 3.2.1. *Exploratorio*

Mencionan (Vera et al., 2018, p. 57), “se debe realizar una investigación exploratoria cuando aparece un nuevo fenómeno no admite todavía una descripción sistemática, o cuando los recursos de que dispone el investigador resultan insuficientes como para emprender un trabajo más profundo”.

En tal razón este nivel de investigación exploratorio se aplicará para analizar información relevante acerca del branding turístico; considerando que en la parroquia no se han realizado estudios referentes al tema.

### **3.2.2. Descriptivo**

Definen (Vera et al., 2018, p. 58), “utilizar criterios sistemáticos que permiten poner de manifiesto la estructura o el comportamiento de los fenómenos en estudio, proporcionando de ese modo información sistemática y comparable con la de otras fuentes”.

De este modo, en la investigación se aplicará el nivel descriptivo con el fin de efectuar el registro, análisis de interpretación de los procesos de cada una de las variables de estudio y emplear estrategias de branding en beneficio de la parroquia.

### **3.3. Diseño de la investigación**

#### **3.3.1. Según la manipulación o no de la variable independiente**

##### *3.3.1.1. No experimental*

Según (Tiburcio & Lazaro, 2020, p. 76) “Cuando el investigador se limita a observar los acontecimientos sin intervenir en los mismos entonces se desarrolla una investigación no experimental”.

De tal modo en el presente estudio no se manipularán las variables, puesto que se observará como es el punto de vista de la parroquia Cebadas en cuanto al sector turístico y cuáles son sus principales actores que intervienen y favorecen al desarrollo económico y tengan una mejor calidad de vida los habitantes de la parroquia, de tal modo, la investigación será no experimental.

#### **3.3.2. Según las intervenciones en el trabajo de campo**

##### *3.3.2.1. Transversal*

Según (Ñaupas, 2018, p. 369) “Se utiliza en investigaciones transversales, en vez de hacer un seguimiento de una variable, durante 5 o más años, se estudia esa variable simultáneamente en un solo año.”

Para realizar este plan de branding se toma en cuenta el diseño transversal debido a que la recolección de datos se realizará en un período determinado de tiempo, y estos resultados se utilizarán en la propuesta de investigación.

### **3.4. Tipo de estudio según la profundidad o alcance**

#### **3.4.1. Investigación documental**

Menciona (Tiburcio & Lazaro, 2020, p. 74) “Es la que se realiza a través de la consulta de documentos (libros, revistas, periódicos, memorias, anuarios, registros, códigos, constituciones, etc.”

Haciendo referencia a lo antes mencionando por el autor el tipo de investigación será documental ya que se recopilará información bibliográfica selecta acerca del branding turístico compartiendo cada uno de los pensamientos de la información documental como libros, entrevistas, artículos, y páginas confiables sin alterar el objeto de estudio.

#### **3.4.2. Investigación de campo**

Argumenta (Tiburcio & Lazaro, 2020, p. 74) “Es la que se efectúa en el lugar y tiempo en que ocurren los fenómenos objeto de estudio. La investigación mixta es aquella que participa de la naturaleza de la investigación documental y de la investigación de campo”.

De tal manera que se realizará visitas a la parroquia con el fin de obtener datos internos para saber cómo se encuentra la parroquia Cebadas en cuanto al turismo, en el periodo propuesto por el plan de investigación.

### **3.5. Métodos, técnicas e instrumentos de investigación**

#### **3.5.1. Métodos**

##### **3.5.1.1. Método deductivo**

Según (Vera et al., 2018, p. 21), “el pensamiento va de lo general a lo particular, exposición de conceptos y definiciones para extraer conclusiones y sugerencias es muy común en la enseñanza”.

Dicho de esta forma, se aplicará el método deductivo que partirá desde el análisis del turismo en la Latinoamérica hasta el turismo en la parroquia de Cebadas por lo tanto este método se aplicó en el planteamiento del problema.

### 3.5.1.2. *Método inductivo*

Menciona (Vera et al., 2018, p. 21), “el pensamiento va de lo particular a lo general, consiste en el ideal para lograr principios, y a partir de ellos utilizar el deductivo”.

Este método servirá para la construcción de proposiciones o ideas generales en base a los datos recogidos por medio de la aplicación de encuestas, en el mercado objetivo del Cantón Guamote.

### 3.5.1.3. *Método analítico*

Alude (Vera et al., 2018, p. 12), “analiza o estudia pormenorizadamente las diferentes características de un campo del conocimiento humano”.

Se basa en los análisis de los resultados obtenidos de la encuesta, para su posterior interpretación de los datos recabados y así llegar a un nivel profundo de comprensión del comportamiento de las personas.

### 3.5.1.4. *Método sintético*

*Según (Cabezas et al., 2018, p. 19) es aquel que integra los componentes de un objeto de estudio, para estudiarlos en su totalidad es un proceso de razonamiento que tiende a reconstruir un todo, a partir de los elementos señalados por el análisis; en otras palabras que la síntesis significa reconstruir, volver a integrar las partes del todo; pero esta operación implica una superación respecto de la operación analítica, ya que no representa sólo la reconstrucción mecánica del todo, pues esto no permitirá avanzar en el conocimiento.*

Es decir, el método sintético se fundamenta en la exposición metódica y breve de los resultados, conclusiones y recomendaciones, que tiene como meta la comprensión completa de la esencia de la investigación, de lo que ya conocemos en todas sus partes y particularidades, a fin de construir un resumen de lo investigado.

## 3.5.2. *Técnicas de investigación*

*Haciendo referencia a lo que menciona (Tiburcio & Lazaro, 2020, p. 83) el método es un proceso de pasos a seguir para alcanzar una meta, y la técnica es el conjunto de procedimientos de los recursos de que se vale la ciencia para llegar a su fin, la técnica*

*se puede repetir según el investigador lo considere para que su trabajo tenga validez. Las técnicas de investigación es más que nada la recopilación de datos para verificar los métodos empleados en lo investigado, para llegar a la verdad del suceso estudiado, teniendo las pruebas y una serie de pasos que se llevan a cabo para comprobar la hipótesis planteada.*

Con la finalidad de aplicar técnicas de investigación que ayudarán a la recolección de información relevante y oportuna que contribuya al desarrollo de la investigación, las cuales serán:

#### 3.5.2.1. *Entrevista*

*Dicho con palabras de (Cabezas et al., 2018, p. 118) la entrevista se trata de una técnica de investigación cualitativa en la evolución de la recolección de datos existe la observación participante y puede ser estructurada y no estructuradas y pueden llamarse enfocada o entrevista de profundidad esta establece un tipo de estímulo que conduce casi siempre a un discurso de expresión escrita continua cuyo marco de referencia es la investigación.*

Por ende, la utilización de la entrevista en la presente investigación ayudará al análisis y al diagnóstico de la organización aplicando a los líderes de la parroquia Cebadas para así tomar las decisiones correctas.

#### 3.5.2.2. *Encuesta*

Para (Cabezas et al., 2018, p. 81), “Es una técnica propia del diseño de investigación de campo. Generalmente la encuesta se utiliza para indagar, averiguar opiniones, mediante preguntas estructuradas en base a un proceso metódico como es la operacionalización de las variables.”

Con el fin de recolectar datos e información con la aplicación a la muestra de estudio haciendo referencia a las dos variables las cuales son; Branding turístico y la difusión, como es el desempeño de cada una en el sector turístico y la influencia que tiene en la parroquia Cebadas, además de conocer datos relevantes del mercado meta para el desarrollo de estrategias.

### **3.5.3. Instrumentos de investigación**

Para (Tiburcio & Lazaro, 2020, p. 80) “Los instrumentos tienen que ver con los elementos que se utilizan para la obtención o recolección de la información relacionada con el objeto de estudio”.

#### **3.5.3.1. Cuestionario**

Según (Ñaupas et al., 2018, p. 291) “El cuestionario es una modalidad de la técnica de la encuesta, que consiste en formular un conjunto sistemático de preguntas escritas, en una cédula, que están relacionadas a hipótesis de trabajo y por ende a las variables e indicadores de investigación”.

Dicho lo anterior, en la investigación se aplicará una guía de preguntas concretas a la población de estudio, para la recopilación de datos estadísticos que serán analizados e interpretados para establecer las estrategias adecuadas.

#### **3.5.3.2. Guía de entrevista**

Para (Ñaupas et al., 2018, p. 298), “es el instrumento, la herramienta que sirve a la técnica de la entrevista, que consiste en una hoja simple no impresa, bien preparada, que contiene las preguntas a formular al entrevistado, en una secuencia determinada”.

Por tanto, la utilización de la guía de entrevista para la aplicación a personas expertas en el tema de estudio como empresarios, gobiernos parroquiales, dirigentes comunitarios, líderes de los lugares turísticos y personas que están dentro del público objetivo para así tener ambos puntos de vista que llegan hacer importantes.

#### **3.5.3.3. Observación directa**

Según (Cabezas et al., 2018, p. 112) “La observación directa es importante ya que el investigador se pone en contacto personalmente con lo que desea indagar.”

De manera que la observación se llevara a cabo en conjunto con un instrumento de observación que sirva como fuente para recopilar información sobre los diferentes lugares turísticos en Cebadas.



### 3.6. Población y cálculo del tamaño de la muestra

#### 3.6.1. Población

Para la elaboración de la muestra se tomó en cuenta la Población Económicamente Activa Ocupada de la Provincia de Chimborazo:

*(PDOT Chimborazo, 2020, p. 291) en el Censo INEC 2010 la PEA Ocupada fue de 193.833 habitantes, teniendo en cuenta a la población urbana y rural, en lo que ejercen actividades como; por cuenta propia, empleados privados, empleados u obreros del Estado, jornalero, no declarado, empleada doméstica, patrones, trabajador no remunerado y socios.*

Para encontrar la población del año 2023, se procede a realizar una proyección teniendo como base el año 2010 en cual fue el último censo realizado por el instituto de nacional de estadística y censos, para realizar la proyección se debe tomar en cuenta los siguientes pasos:

#### Fórmula de proyección de la población

$$Pf = Pi(1 + i)^n$$

#### Interpretación de cada variable de la formula

**Pf:** Población final o proyectada

**Pi:** Población inicial

**i:** Tasa de crecimiento poblacional

**n:** Año a proyectar

Se tomará en consideración los datos presentados en la Tabla 1 para la proyección de la población:

**Pi:** 193.833

**i:** 1,42%

**n:** 13(2023)

$$Pf = Pi(1 + i)^n$$
$$Pf = 193833(1 + 0,0142)^{13}$$
$$Pf = 232.828$$

La población final de estudio, una vez realizada la proyección, será de 232.828 habitantes.

### 3.6.2. Selección de la muestra

Según (Ñaupas, 2018, p. 334), “Es una porción de la población que por lo tanto tienen las características necesarias para la investigación, es suficientemente clara para que no haya confusión alguna”.

Para la muestra se utilizará el muestreo probabilístico, ya que los sujetos que forman parte de la población tienen la misma probabilidad de ser elegidos para ser parte de la muestra. Las mismas que van a ser utilizadas para la realización de las estrategias que ayudarán a lograr la resolución del problema propuesto.

### 3.6.3. Cálculo de la muestra

Para el cálculo de la muestra se utilizará la siguiente fórmula para población infinita:

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

Donde:

**n:** tamaño de la muestra

**Z:** nivel de confianza p: probabilidad de que el evento ocurra q: probabilidad de que el evento no ocurra

**e:** error muestral

Se tomará en consideración los datos presentados en la Tabla 2 para el cálculo de la muestra:

**Z:** 1,96 (95%)

**p:** 0,5 (50%)

**q:** 0,5 (50%)

**e:** 0,05 (5%)

$$n = \frac{z^2 * p * q}{e^2}$$
$$n = \frac{1,96^2 * 0,5 * 0,5}{0,05^2}$$
$$n = \mathbf{384 \text{ encuestas}}$$

Según el cálculo a realizarse, se aplicarán 384 encuestas para recopilar información acerca de la actividad turística en el sector.

## Alfa de Cronbach

*El coeficiente  $\alpha$ , descrito en 1951 por Lee J. Cronbach (20,21), se refiere a un índice para medir la consistencia interna de una escala que sirve para evaluar la extensión en que los ítems de un instrumento son correlacionados. En otras palabras, el coeficiente  $\alpha$  es el promedio de las correlaciones entre los ítems que son parte de un instrumento, por medio de análisis del perfil de las respuestas. ( Cascaes da Silva , 2023)*

Para la validación de las encuestas piloto, se utilizó el método alfa de Cronbach con el fin de determinar la consistencia interna de una prueba piloto.

**Tabla 3-1:** Resultado del Alfa de Cronbach

<b>Estadísticas de Fiabilidad</b>	
<b>Alfa de Cronbach</b>	<b>N° de elementos</b>
0,717	21

Realizado por: Naranjo M., 2023.

### **Interpretación:**

Teniendo en cuenta que el coeficiente Alfa de Cronbach fluctúa entre el 0 y el 1 y que el valor mínimo aceptable es 0,70 el resultado que se obtuvo fue de 0,717, lo que indica que los ítems son más consistentes entre sí y viceversa

## CAPÍTULO IV

### 4. MARCO DE ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

#### 4.1. Análisis e interpretación de resultados internos

##### **Sistematización y resultados de le entrevista**

Se realizo una entrevista al presidente del GAD parroquial de Cebadas, en donde se obtuvo la siguiente información:

**Nombre:** Licenciado José Alberto Caín Coro

PRESIDENTE DE GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO DE LA PARROQUIA  
RURAL DE CEBADAS

**Datos de contacto:** 096 895 1191

**Fecha de la entrevista:** 22/Junio/2023

**Tabla 4-1:** Resumen de la entrevista

PREGUNTA	SITUACIÓN ACTUAL/RESPUESTA	FORTALEZA	DEBILIDAD
<p>Con respecto al turismo, ¿Cuáles son las fortalezas y debilidades que considera usted que tiene la parroquia Cebadas?</p>	<p>Con respecto a los puntos fuertes de la parroquia en cuanto a:</p> <p><b>Fortalezas</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Diversidad de flora y fauna</li> <li>• Existen atractivos turísticos como las lagunas de Atillo</li> <li>• Cuentan con patrimonio cultural</li> <li>• Ubicación estratégica</li> <li>• El símbolo</li> </ul> <p>Por otra parte, con respecto a debilidades el GAD no cuenta con:</p> <p><b>Debilidades</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• No cuenta con personal para la difusión de os atractivos</li> <li>• Desconocimiento en actividades turísticas</li> <li>• Falta de difusión de los atractivos turísticos</li> <li>• No aplican estrategias de branding</li> <li>• Nula imagen visual de la marca turística</li> </ul>	<p>x</p>	<p>x</p>
<p>¿Cuál es el presupuesto que anualmente se destina para la promoción turística de la parroquia Cebadas?</p>	<p>El GAD parroquial de Cebadas está dispuesta a presupuestar para promover el turismo.</p>	<p>x</p>	

¿Cuenta con infraestructura turística de la parroquia Cebadas?	Actualmente la parroquia Cebadas cuenta con infraestructura turística pero no se le ha determinado un tiempo para desarrollarla de una mejor manera.		x
¿Existe algún tipo de coordinación o convenios con la empresa privada y/u operadoras turísticas para fortalecer y fomentar el turismo de la parroquia?	Hoy en día la parroquia Cebadas cuenta con convenios con operadoras turísticas que ayudan al fortalecimiento del turismo.	X	
¿En qué fechas ustedes tienen mayor afluencia de turistas en la parroquia?	Las fechas que más afluencia de turistas tienen son en febrero por los (Carnavales).	X	
¿Qué elementos turísticos tiene la parroquia Cebadas que usted considere como símbolo y adicional que colores son los que los identifican?	Contamos con unas hermosas lagunas, la pesca deportiva, la agricultura, flora y fauna, paramos. En cuento a los colores que los identifican son: azul, amarillo, verde y rojo. Como símbolos tenemos la (Bandera y el escudo).	X	
¿Se realiza publicidad por algún medio de comunicación? ¿Cuáles?	Si utilizan las redes sociales como (Facebook), pero la información que suben no está actualizada y lo utilizan pocas veces.	x	
¿A qué destino identifican como principal competencia?	Ninguno, pero sin embargo la parroquia Achupallas cuenta con las mismas actividades turísticas y se dedican a difundir sus atractivos en diferentes redes sociales.	X	

<p>¿Cuáles son sus Costumbres y tradiciones?</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Las festividades del carnaval</li> <li>• Elección de la reina de cebadas</li> <li>• Danzas tradicionales</li> <li>• Semana Santa: el viacrucis con el recorrido de toda la parroquia, se brinda la fanesca popular.</li> <li>• Noviembre: los finados con la feria y misa en el cementerio, juegos de los cocos.</li> <li>• Diciembre: las actividades de Navidad y Fin de año, incluye pases del niño, los buñuelos, la novena y las comidas típicas.</li> <li>• Rodeo criollo y corrida de toros</li> </ul>		
<p>¿Cuáles son las actividades a las que se dedican?</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Producción de leche</li> <li>• Producción de fresas</li> <li>• Producción agrícola</li> <li>• Emprendimientos</li> </ul>	x	
<p>La parroquia San Isidro necesita una identidad para potenciar sus atractivos turísticos</p>	<p>Es fundamental que la parroquia cuente con una identidad distintiva para promover de manera efectiva sus atractivos entre los diversos visitantes de la provincia.</p>		x

Realizado por: Naranjo M., 2023.

## 4.2. Resultados de la información externa

En este informe se exponen los resultados obtenidos de la encuesta realizada a un grupo representativo de la Población Económicamente Activa (PEA) ocupada en la provincia de Chimborazo.

### Datos generales

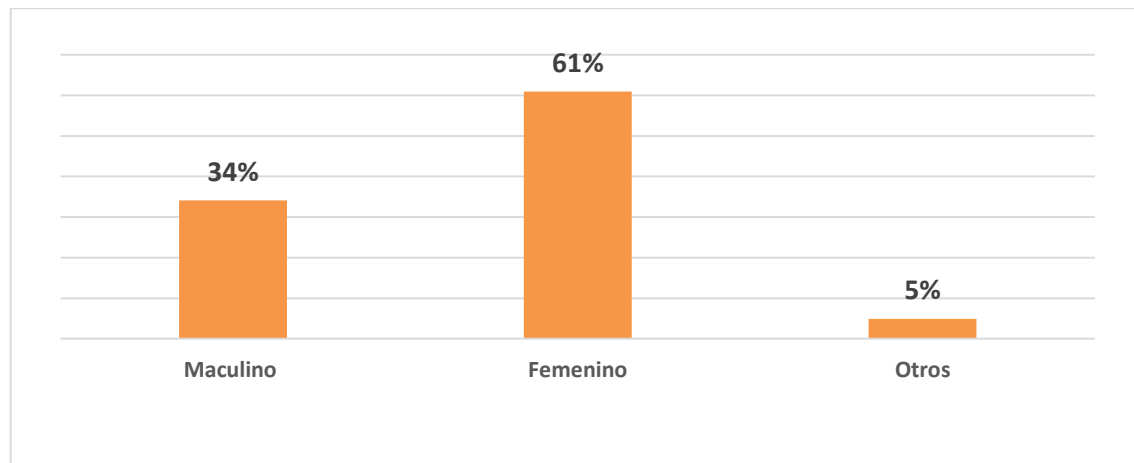
#### Género

**Tabla 4-2:** Género

<b>Variables</b>	<b>Frecuencias</b>	<b>Porcentajes</b>
Masculino	131	34%
Femenino	234	61%
Otros	19	5%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta, 2023.

Realizado por: Naranjo M., 2023.



**Ilustración 4-1:** Género

Realizado por: Naranjo M., 2023.

#### Análisis e interpretación

Se determinó, a partir de la encuesta realizada, que el 34% de las personas encuestadas son de género masculino, mientras que el 61% son mujeres y un 5% representa otros. Por lo tanto, se observó que la mayoría de los clientes relacionados con la actividad turística son del género femenino.



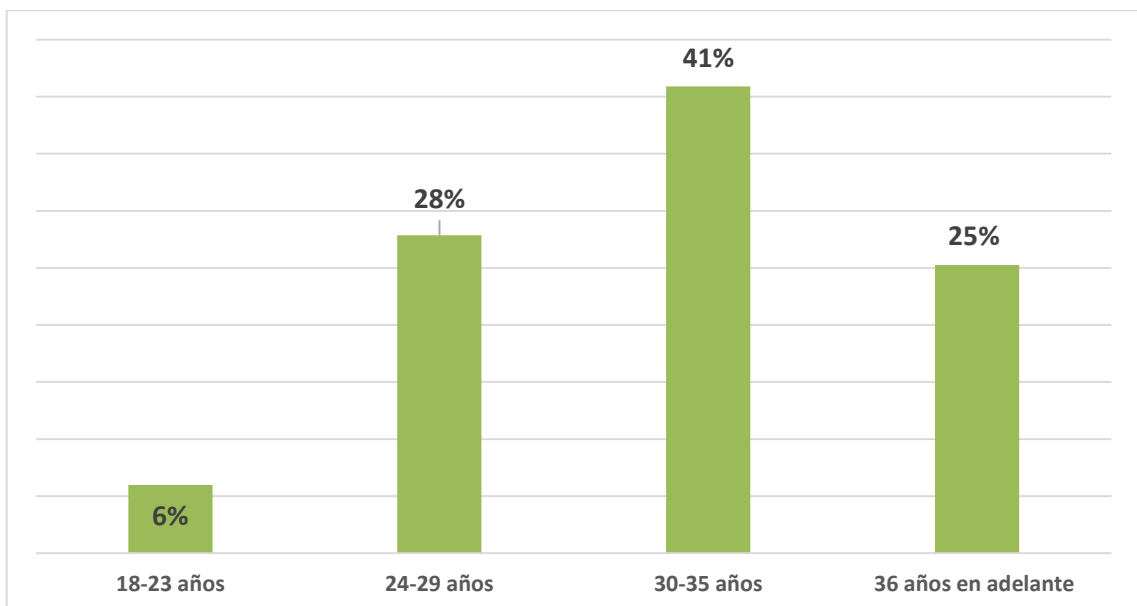
## Edad

**Tabla 4-3:** Edad

<b>Variables</b>	<b>Frecuencias</b>	<b>Porcentajes</b>
18-23 años	23	6%
24-29 años	107	28%
30-35 años	157	41%
36 años en adelante	97	25%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta, 2023.

Realizado por: Naranjo M., 2023.



**Ilustración 4-2:** Edad

Realizado por: Naranjo M., 2023.

### **Análisis e interpretación**

Según los datos obtenidos de la encuesta, se pudo determinar que el 6% de las personas encuestadas tienen edades comprendidas entre 18-23 años, el 25% tienen edades entre 36 años en adelante, el 28% tienen edades entre 24-29 años, y finalmente, el 41% de la población tiene 30-35 años. Considerando esta información, se concluye que el grupo demográfico óptimo sería el de las personas de 18 años en adelante.

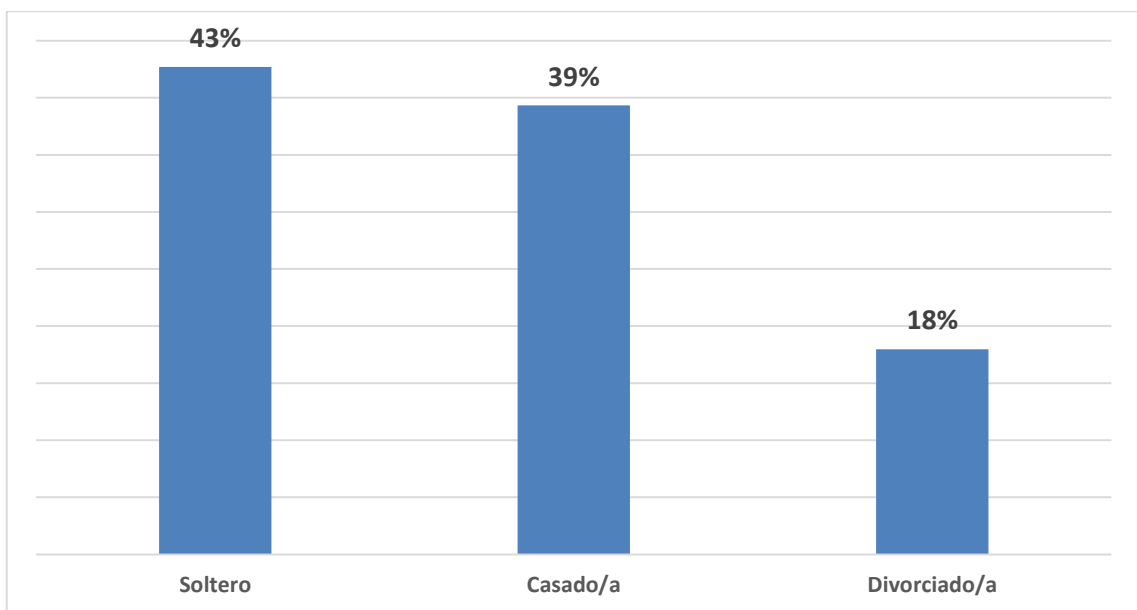
## Estado civil

**Tabla 4-4:** Estado civil

Variables	Frecuencias	Porcentajes
Soltero	164	43%
Casado/a	151	39%
Divorciado/a	69	18%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta, 2023.

Realizado por: Naranjo M., 2023.



**Ilustración 4-3:** Estado civil

Realizado por: Naranjo M., 2023.

### Análisis e interpretación

Según los datos obtenidos, se pudo determinar que el 18% de las personas encuestadas están divorciadas, el 39% están casadas y el 43% tienen un estado civil de solteras. Por lo tanto, en relación con estos resultados, se estableció que las personas interesadas en la actividad turística son aquellas que tienen un estado civil de solteras o casadas.

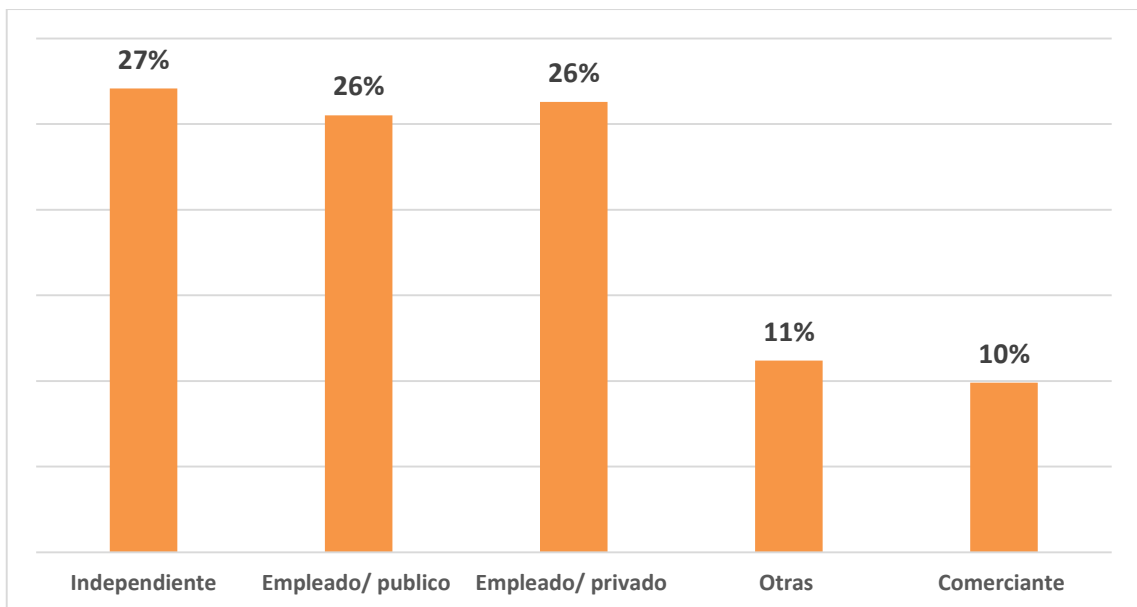
## Ocupación

**Tabla 4-5:** Ocupación

<b>Variables</b>	<b>Frecuencias</b>	<b>Porcentajes</b>
Independiente	104	27%
Empleado/ publico	98	26%
Empleado/ privado	101	26%
Otras	43	11%
Comerciante	38	10%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta, 2023.

**Realizado por:** Naranjo M., 2023.



**Ilustración 4-4:** Ocupación

**Realizado por:** Naranjo M., 2023.

### **Análisis e interpretación**

Se pudo observar que el 10% de las personas encuestadas son comerciantes, el 26% son empleados públicos y privados y el 27% son independientes. Como resultado, se concluye que el turismo es una actividad amplia y buscada por todos, por lo que el segmento abarca a comerciantes, trabajadores independientes y empleados tanto públicos como privados.

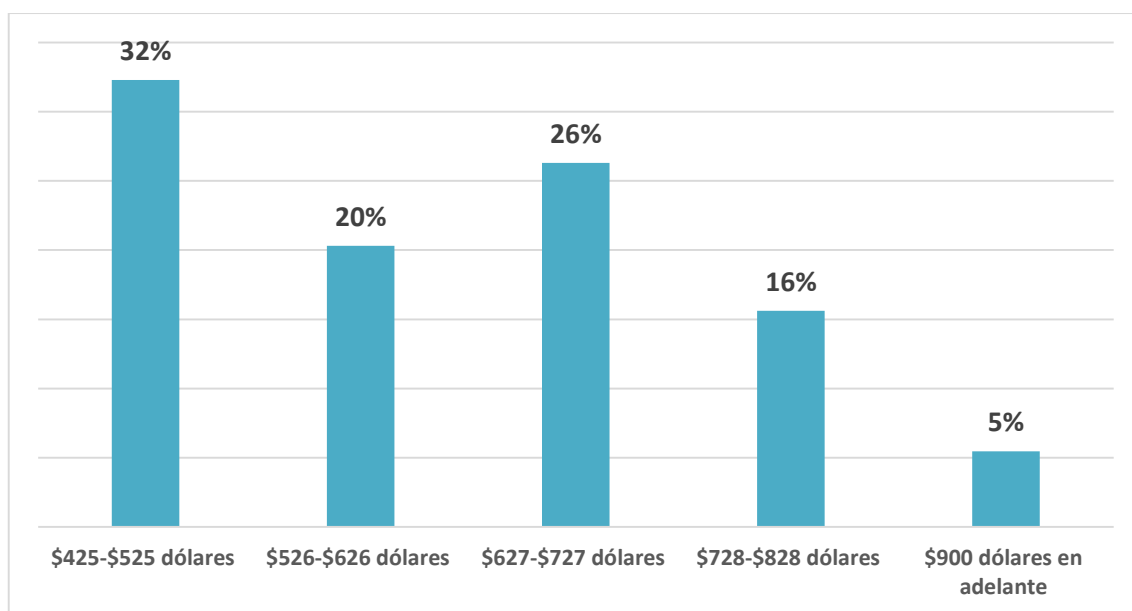
## Nivel de ingresos

**Tabla 4-6:** Nivel de ingresos

<b>Variables</b>	<b>Frecuencias</b>	<b>Porcentajes</b>
\$425-\$525 dólares	124	32%
\$526-\$626 dólares	78	20%
\$627-\$727 dólares	101	26%
\$728-\$828 dólares	60	16%
\$900 dólares en adelante	21	5%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta, 2023.

Realizado por: Naranjo M., 2023.



**Ilustración 4-5:** Nivel de ingresos

Realizado por: Naranjo M., 2023.

### Análisis e interpretación

A partir de la encuesta realizada, se pudo identificar que el 5% de las personas encuestadas tienen ingresos entre \$900 dólares en adelante, el 16% tienen ingresos entre \$728-\$828 dólares, el 20% tienen ingresos entre \$526-\$626 dólares, el 26% tienen ingresos de \$627-\$727 dólares, y el 32% tienen ingresos de \$425-\$525 dólares. Por lo tanto, considerando también la ocupación, se determina que el nivel estimado de ingresos para las personas interesadas en realizar turismo es de \$425 dólares en adelante.

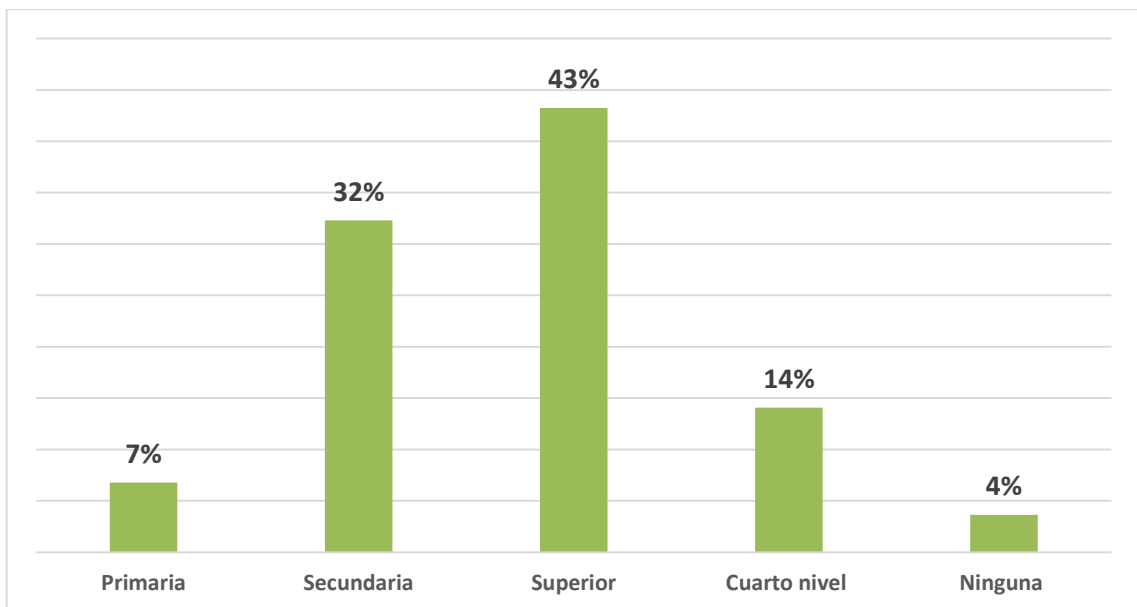
## Nivel de instrucción

**Tabla 4-7:** Nivel de instrucción

Variables	Frecuencias	Porcentajes
Primaria	26	7%
Secundaria	124	32%
Superior	166	43%
Cuarto nivel	54	14%
Ninguna	14	4%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta, 2023.

Realizado por: Naranjo M., 2023.



**Ilustración 4-6:** Nivel de instrucción

Realizado por: Naranjo M., 2023.

### Análisis e interpretación

Los resultados de la encuesta indican que el 4% de las personas encuestadas no tienen ninguna educación, el 7% tienen educación de primaria, el 14% tienen educación de cuarto nivel y el 32% tienen educación secundaria y el 43% tiene educación superior. De esta forma, se puede observar que la mayoría de los clientes del sector turístico pertenecen al nivel de educación superior.

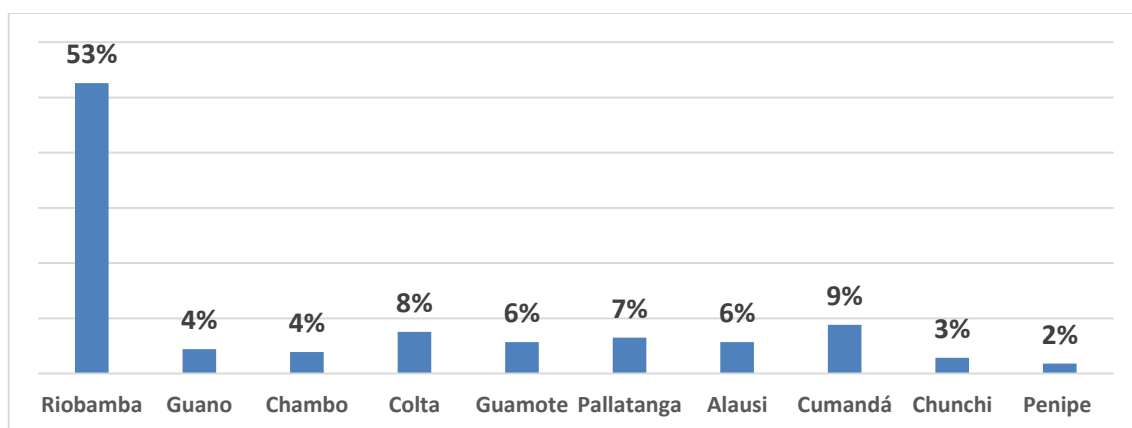
## Cantón al que pertenece

**Tabla 4-8:** Cantón al que pertenece

Variables	Frecuencias	Porcentajes
Riobamba	202	53%
Guano	17	4%
Chambo	15	4%
Colta	29	8%
Guamote	22	6%
Pallatanga	25	7%
Alausí	22	6%
Cumandá	34	9%
Chunchi	11	3%
Penipe	7	2%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta, 2023.

Realizado por: Naranjo M., 2023.



**Ilustración 4-7:** Cantón de Chimborazo

Realizado por: Naranjo M., 2023.

### Análisis e interpretación

A partir de la encuesta realizada, se determinó que el 53% de las personas encuestadas pertenecen al cantón Riobamba, el 4% al cantón Guano, el 2% al cantón Penipe, el 4% al cantón Chambo, el 8% al cantón Colta, el 6% al cantón Guamote, el 7% al cantón Pallatanga, el 6% al cantón Alausí, el 9% al cantón Cumandá y el 3% al cantón Chunchi. Por lo tanto, se pudo observar que la gran mayoría de los clientes relacionados con la actividad turística provienen del cantón Riobamba, ubicado en la provincia de Chimborazo.

## Pregunta 1

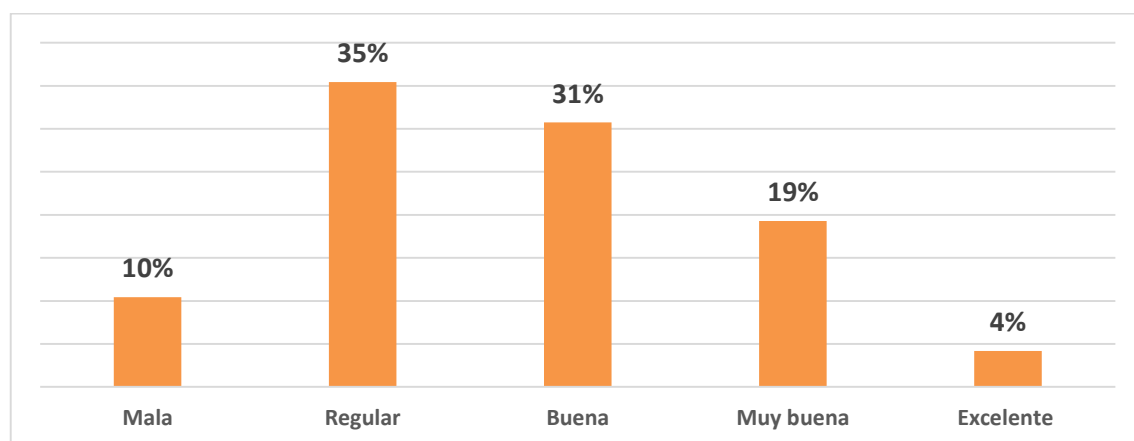
¿Cómo considera usted en la actualidad la calidad del turismo en el Ecuador?

**Tabla 4-9:** Calidad del turismo

<b>Variables</b>	<b>Frecuencias</b>	<b>Porcentajes</b>
Mala	40	10%
Regular	136	35%
Buena	118	31%
Muy buena	74	19%
Excelente	16	4%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta, 2023.

Realizado por: Naranjo M., 2023.



**Ilustración 4-8:** Calidad del turismo

Realizado por: Naranjo M., 2023.

### Análisis e interpretación

Según los resultados de la encuesta sobre la calidad del turismo en Ecuador, se puede observar que el 35% de 135 personas opinan que es regular, el 31% de 118 personas considera que es buena, el 19% de 74 personas afirma que es muy buena, el 10% de las 40 personas encuestadas consideran que es de mala calidad, y el 4% de 16 personas encuestadas considera que es excelente. Estos datos indican una diversidad de opiniones sobre la calidad del turismo en Ecuador. Si bien un porcentaje significativo de personas considera que es de buena calidad, hay otras que la clasifican como regular, mala o incluso excelente. Lo cual puede ayudar a identificar áreas de mejora en la industria turística ecuatoriana y a tomar acciones para elevar la calidad del turismo en el país.

## Pregunta 2

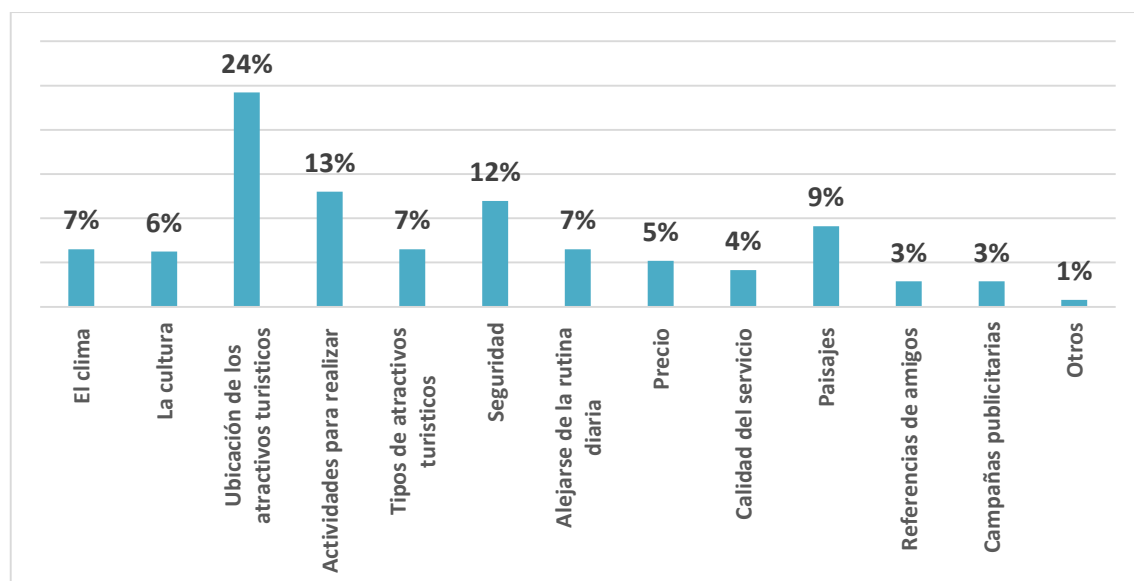
Señale las características que usted considera para elegir su destino de viaje turístico:

**Tabla 4-10:** Características de viaje

Variables	Frecuencias	Porcentajes
El clima	25	7%
La cultura	24	6%
Ubicación de los atractivos turísticos	93	24%
Actividades para realizar	50	13%
Tipos de atractivos turísticos	25	7%
Seguridad	46	12%
Alejarse de la rutina diaria	25	7%
Precio	20	5%
Calidad del servicio	16	4%
Paisajes	35	9%
Referencias de amigos	11	3%
Campañas publicitarias	11	3%
Otros	3	1%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta, 2023.

Realizado por: Naranjo M., 2023.



**Ilustración 4-9:** Características de viaje

Realizado por: Naranjo M., 2023



## **Análisis e interpretación**

Entre las personas encuestadas, se pudo identificar que el 24% de 93 personas encuestadas se inclinaron por la ubicación de los atractivos turísticos, el 13% de 50 personas consideran que el destino turístico debe contar con actividades para realizar para la distracción, el 12% de 46 personas viajan por la seguridad, el 9% de 35 personas lo hacen por los paisajes, y el resto de las personas se muestran interesados por otras características como el clima, la cultura y los paisajes. Por lo tanto, se concluye que la información es valiosa sobre los factores que influyen en la elección de destinos turísticos por parte de los encuestados. La ubicación de los atractivos turísticos, las actividades para realizar y la seguridad aparecen como los principales aspectos considerados en la toma de decisiones. Los resultados pueden ser útiles para los actores de la industria turística al desarrollo.

### Pregunta 3

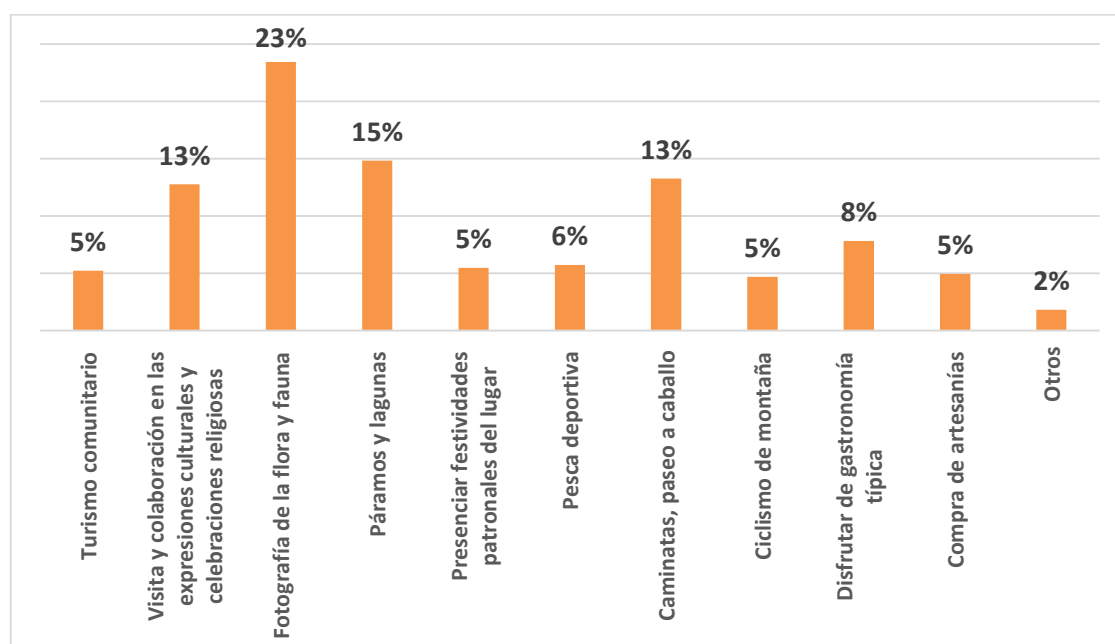
De las siguientes actividades turísticas, ¿Cuál o cuáles le llama más su atención?

**Tabla 4-11:** Actividades turísticas

Variables	Frecuencias	Porcentajes
Turismo comunitario	20	5%
Visita y colaboración en las expresiones culturales y celebraciones religiosas	49	13%
Fotografía de la flora y fauna	90	23%
Páramos y lagunas	57	15%
Presenciar festividades patronales del lugar	21	5%
Pesca deportiva	22	6%
Caminatas, paseo a caballo	51	13%
Ciclismo de montaña	18	5%
Disfrutar de gastronomía típica	30	8%
Compra de artesanías	19	5%
Otros	7	2%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta, 2023.

Realizado por: Naranjo M., 2023.



**Ilustración 4-10:** Actividades turísticas

Realizado por: Naranjo M., 2023.

## **Análisis e interpretación**

Con relación a las actividades turísticas que despiertan mayor interés, el 23% de 90 personas mencionaron su atracción hacia la fotografía de la flora y fauna. Un 15% de 57 personas destacaron los páramos y lagunas, mientras que un 13% de 51 personas mostraron interés en visitar y colaboración en las fiestas religiosas y caminatas, paseo a caballo. El 5% de 19 personas expresó su preferencia por el turismo comunitario, presenciar festividades patronales, ciclismo de montaña y compra de artesanías. De esta forma, la fotografía de la flora y fauna parece ser la actividad más atractiva, seguida de cerca por la visita a páramos y lagunas. Las fiestas religiosas, las caminatas, los paseos a caballo y las actividades relacionadas con el turismo comunitario también generan interés entre los encuestados, aunque en menor medida. Estos resultados pueden ser utilizados por las autoridades turísticas y los prestadores de servicios para desarrollar y promocionar ofertas turísticas que se alineen con los intereses de los visitantes.

## Pregunta 4

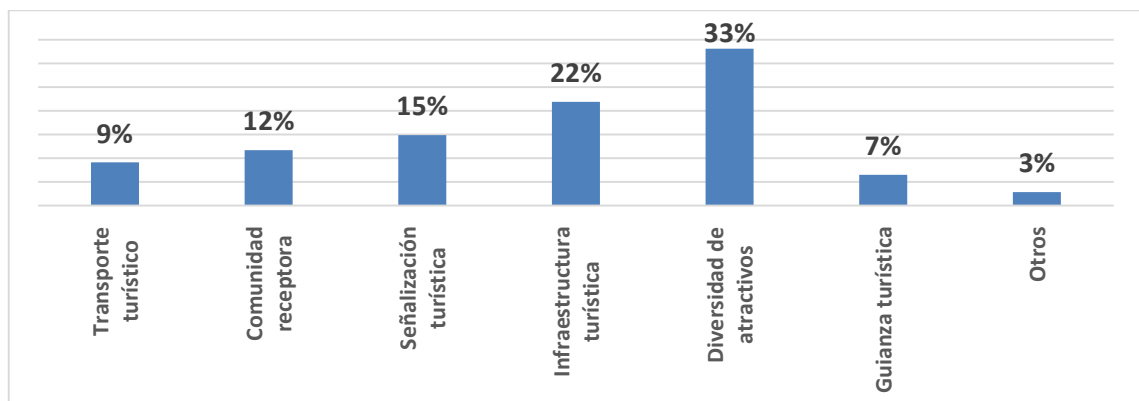
¿Qué aspectos considera usted que debería tener un destino turístico?

**Tabla 4-12:** Aspectos turísticos

Variables	Frecuencias	Porcentajes
Transporte turístico	35	9%
Comunidad receptora	45	12%
Señalización turística	57	15%
Infraestructura turística	84	22%
Diversidad de atractivos	127	33%
Guianza turística	25	7%
Otros	11	3%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta, 2023.

Realizado por: Naranjo M., 2023.



**Ilustración 4-11:** Aspectos turísticos

Realizado por: Naranjo M., 2023.

### Análisis e interpretación

Entre los participantes de la encuesta, el 33% de 127 encuestados expresaron que un destino turístico ideal debería ofrecer una diversidad de atractivos. Por su parte, el 22% de 84 personas opinan que la infraestructura es un factor importante, mientras que el 15% de 57 personas consideran, mientras que el 7% de 25 personas se va por la Guianza turística entre otros. Por consiguiente, la diversidad de atractivos se destaca como un factor clave, seguido de cerca por la infraestructura y la guianza turística. Estos descubrimientos pueden ser útiles para los planificadores turísticos y las autoridades locales al diseñar estrategias para mejorar y promover destinos turísticos que se ajusten a las preferencias de los visitantes.

## Pregunta 5

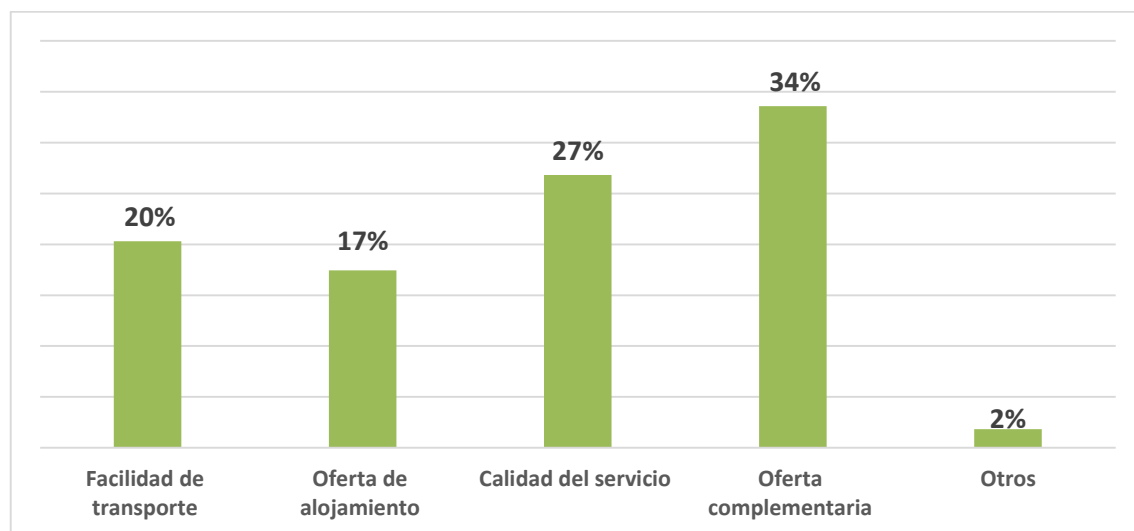
¿Cuáles son los motivos que considera usted que las personas prefieren un destino turístico en lugar de otro?

**Tabla 4-13:** Motivos destino turístico

Variables	Frecuencias	Porcentajes
Facilidad de transporte	78	20%
Oferta de alojamiento	67	17%
Calidad del servicio	103	27%
Oferta complementaria (atracciones turísticas, actividades de ocio, promociones)	129	34%
Otros	7	2%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta, 2023.

Realizado por: Naranjo M., 2023.



**Ilustración 4-12:** Motivos destino turístico

Realizado por: Naranjo M., 2023.

## Análisis e interpretación

Dentro de los factores que influyen en la preferencia de un destino turístico en lugar de otro, el 34% de 129 personas encuestadas mencionaron la oferta completaría como motivo principal. El 27% de 103 encuestados destacaron la importancia de la calidad del servicio, mientras que el 20% de 78 personas valoraron la facilidad de transporte. El 17% de 67 personas consideraron la oferta de alojamiento, y el 2% que corresponde a 7 personas tuvo en cuenta otros. Por lo tanto, se

concluye por un destino turístico en lugar de otro. La oferta completa de actividades y opciones turísticas, la calidad del servicio, la facilidad de transporte y la oferta de alojamiento se destacan como elementos significativos. Estos hallazgos pueden ser útiles para los proveedores de servicios turísticos y las autoridades locales al desarrollar estrategias para promocionar y mejorar los destinos turísticos, enfocándose en estos factores clave.

## Pregunta 6

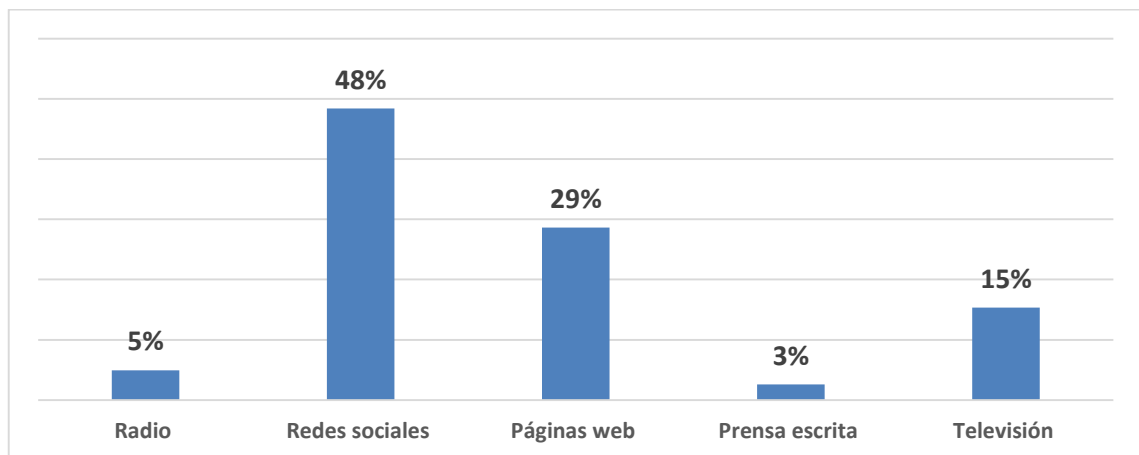
¿A través de qué medios de comunicación le gustaría recibir información?

**Tabla 4-14:** Medios de comunicación

Variables	Frecuencias	Porcentajes
Radio	19	5%
Redes sociales	186	48%
Páginas web	110	29%
Prensa escrita	10	3%
Televisión	59	15%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta, 2023.

Realizado por: Naranjo M., 2023.



**Ilustración 4-13:** Medios de comunicación

Realizado por: Naranjo M., 2023.

### Análisis e interpretación

Un 48% de 1846 personas encuestadas indicaron que preferirían obtener dicha información por medio de las redes sociales, mientras que un 29% de 110 personas mencionaron la página web como su canal de elección. Por otro lado, el 15% de 59 personas manifestaron su interés en recibir la información a través de la televisión y el 3% de 10 personas indicaron que desean recibir información mediante la prensa escrita. Mediante los resultados se concluye que Las redes sociales y las páginas web destacan como los canales más populares, seguidos por la televisión y prensa escrita. Estos hallazgos pueden ser utilizados por los actores de la industria turística para adaptar sus estrategias de comunicación y asegurarse de que la información turística se transmita a través de los canales preferidos por los visitantes potenciales.

## Pregunta 7

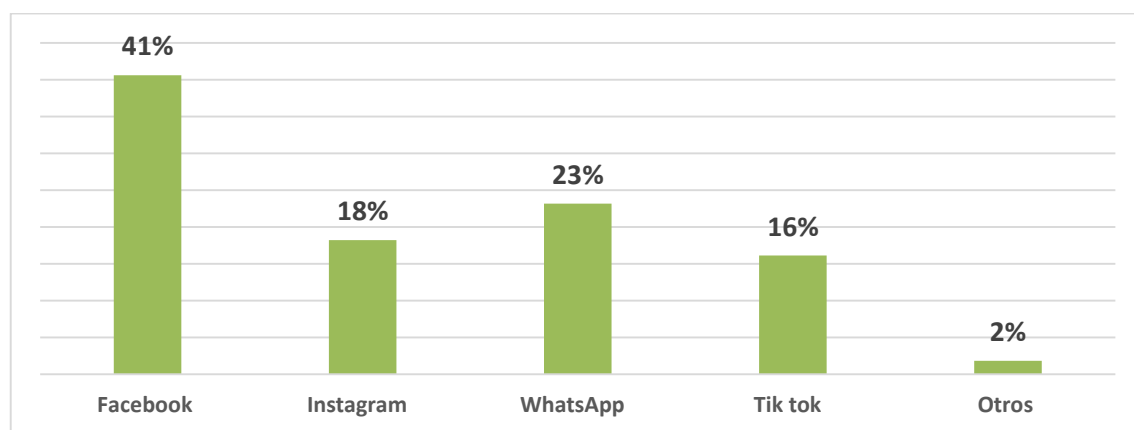
¿Qué red social utiliza con mayor frecuencia?

**Tabla 4-15:** Red social más utilizada

Variables	Frecuencias	Porcentajes
Facebook	156	41%
Instagram	70	18%
WhatsApp	89	23%
Tik tok	62	16%
Otros	7	2%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta, 2023.

Realizado por: Naranjo M., 2023.



**Ilustración 4-14:** Red social más utilizada

Realizado por: Naranjo M., 2023.

### Análisis e interpretación

Los resultados de la encuesta revelan que el 41% de 156 personas de los encuestados utilizan Facebook como su red social principal. Asimismo, el 23% de 89 personas utilizan WhatsApp con mayor frecuencia mientras que el 18% de 70 personas prefieren Instagram., el 16% de 62 personas optan por Tik Tok y el 2% de 7 personas utilizan otros. Con los datos obtenidos en cuanto al uso de diferentes redes sociales. Facebook se destaca como la red social principal para una gran proporción de los encuestados, seguida de cerca por WhatsApp e Instagram. TikTok también tiene una base de usuarios significativa, aunque menor en comparación con las otras plataformas mencionadas. Estos hallazgos pueden ser útiles para los profesionales del marketing y la comunicación en el turismo al diseñar estrategias para llegar y comprometer a los usuarios a través de las redes sociales preferidas por los encuestados.



## Pregunta 8

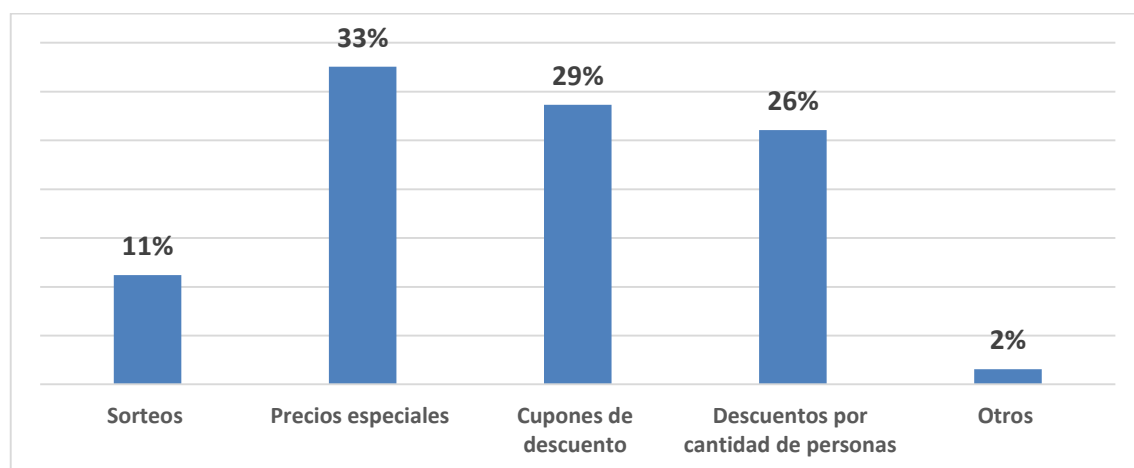
¿Qué tipo de promoción le gustaría que ofrezca un destino turístico?

**Tabla 4-16:** Promoción turística

Variables	Frecuencias	Porcentajes
Sorteos	43	11%
Precios especiales	125	33%
Cupones de descuento	110	29%
Descuentos por cantidad de personas	100	26%
Otros	6	2%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta, 2023.

Realizado por: Naranjo M., 2023.



**Ilustración 4-15:** Promoción turística

Realizado por: Naranjo M., 2023.

### Análisis e interpretación

El 33% de 125 personas indicaron que les gustaría que se ofrecieran precios especiales, mientras que el 29% de 110 personas manifestaron su preferencia por los cupones de descuento. Por otro lado, el 26% de los 100 encuestados mencionó que les gustaría que se ofrezcan descuentos por cantidad de personas, el 11% de 43 personas expresó su interés en los sorteos y el 2% de 6 personas se inclinaron por otros. De acuerdo con los resultados se dice que en cuanto a las ofertas y descuentos que les gustaría recibir. Los precios especiales y los cupones de descuento son las opciones más populares, seguidas de cerca por los descuentos por cantidad de personas. Estos encuentros pueden ser útiles para los proveedores de servicios turísticos al diseñar estrategias de precios y promociones que se ajusten a las preferencias de los potenciales clientes.

## Pregunta 9

¿Qué tan importante considera los siguientes elementos en una marca turística?

Tabla 4-17: Elementos de una marca

Variables	Porcentajes					Total
	Muy importante	Importante	Neutral	Poco importante	Nada importante	
Contar historias a los clientes	34,40%	45,80%	18,20%	1,30%	0,30%	100%
El diseño visual y físico del servicio	50,30%	43,20%	6,30%	0,00%	0,30%	100%
El lugar de la marca en la mente del cliente	54,70%	35,20%	9,40%	0,50%	0,30%	100%
El contacto con el cliente	61,50%	29,20%	8,90%	0,30%	0,30%	100%

Fuente: Encuesta, 2023.

Realizado por: Naranjo M., 2023.

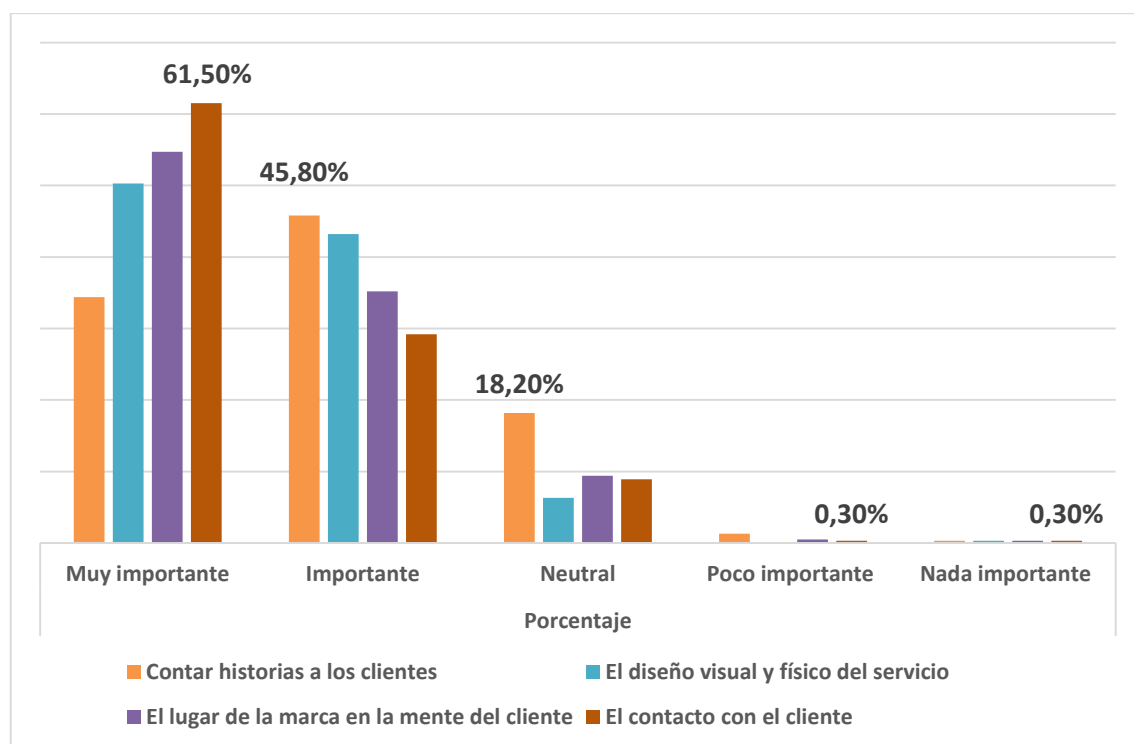


Ilustración 4-16: Elementos de una marca

Realizado por: Naranjo M., 2023.

## **Análisis e interpretación**

Entre las personas encuestadas, con relación a la importancia de los elementos de una marca turística, el 61,50% considera que es muy importante el contacto con el cliente. El 45,80% valora la importancia de contar historias a los clientes, mientras que el 18,20% opina que el lugar de la marca en mente de los clientes es neutral, el 0,30% expresa que el diseño visual y físico del servicio es poco importante. De esta manera, se puede concluir que los clientes interesados en el turismo consideran de gran importancia varios elementos de una marca turística, como el contacto con el cliente, contar historias a los clientes, el diseño visual y físico del producto, el lugar de la marca en la mente de los clientes. Estos factores son relevantes ya que implican establecer una relación exitosa con el cliente, brindándoles un trato adecuado y ofreciéndoles productos de calidad que satisfagan sus necesidades.

## Pregunta 10

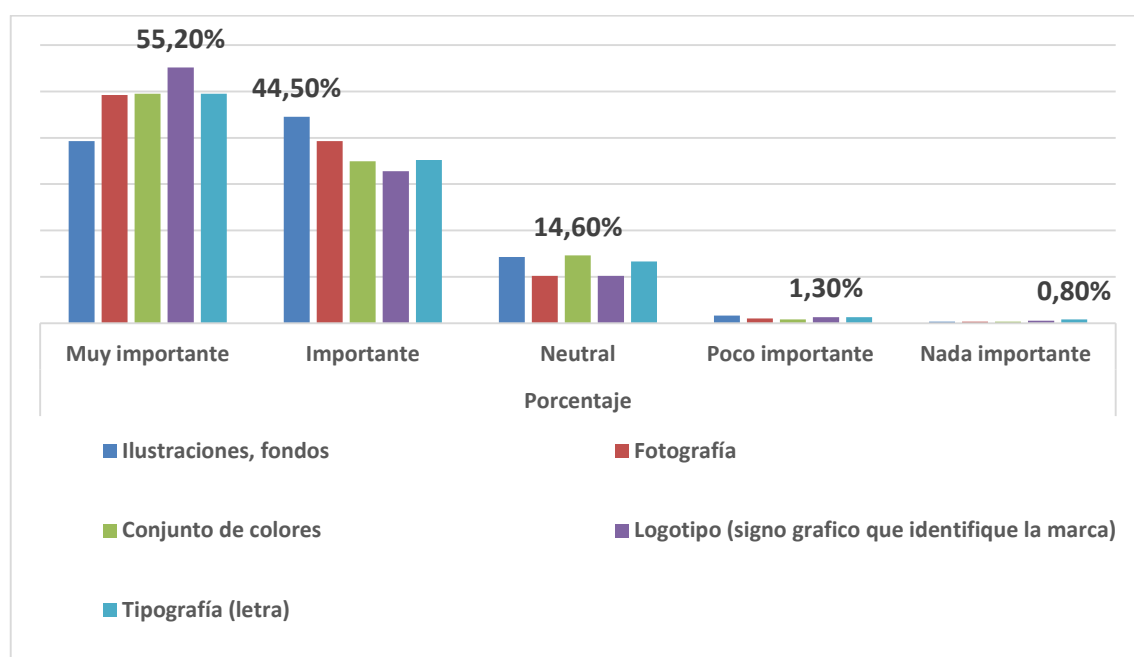
Para la construcción gráfica de una marca (imagen visual, diseño de imagen), ¿qué elementos considera importantes?

**Tabla 4-18:** Elementos gráficos de una marca

Variables	Porcentajes					Total
	Muy importante	Importante	Neutral	Poco importante	Nada importante	
Ilustraciones, fondos	39,30%	44,50%	14,30%	1,60%	0,30%	100%
Fotografía	49,20%	39,30%	10,20%	1,00%	0,30%	100%
Conjunto de colores	49,50%	34,90%	14,60%	0,80%	0,30%	100%
Logotipo (signo gráfico que identifique la marca)	55,20%	32,80%	10,20%	1,30%	0,50%	100%
Tipografía (letra)	49,50%	35,20%	13,30%	1,30%	0,80%	100%

Fuente: Encuesta, 2023.

Realizado por: Naranjo M., 2023.



**Ilustración 4-17:** Elementos gráficos de una marca

Realizado por: Naranjo M., 2023

## **Análisis e interpretación**

Entre las personas encuestadas, en relación con la importancia de los elementos para la construcción gráfica de una marca, el 55,20% considera el logotipo es muy importante. El 44.50% valora la importancia del tipo de las ilustraciones, fondos como importante, mientras que el 14,60% indica que el conjunto de colores es neutral. Además, el 2,50% considera que la tipografía y la fotográfica no son muy importantes. Así, se puede determinar que los clientes vinculados al turismo consideran de gran importancia el logotipo, la fotografía, y las ilustraciones o fondos para la construcción gráfica de una marca. De igual manera, consideran relevante el tipo de letra y el conjunto de colores. Estos elementos desempeñan un papel fundamental para la marca, ya que permiten transmitir de manera efectiva lo que ofrecen y generar una identificación por parte de los clientes, fomentando así su interés en adquirir los productos o servicios.

## Pregunta 11

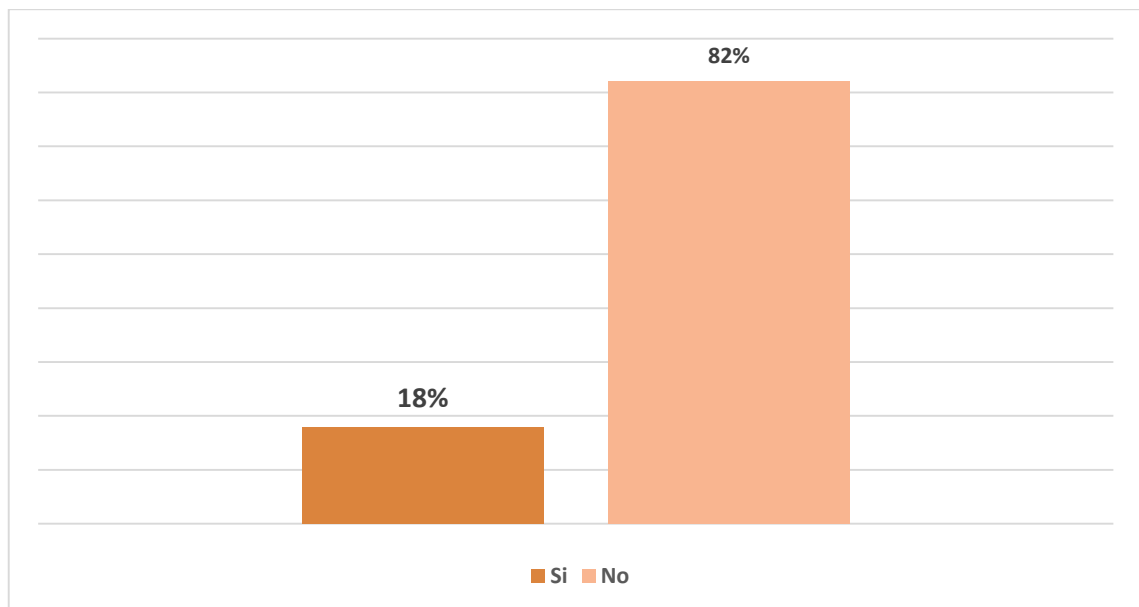
¿Ha escuchado acerca de los atractivos turísticos de la parroquia Cebadas, cantón Guamote?

**Tabla 4-19:** Parroquia Cebadas

Variables	Frecuencias	Porcentajes
Si	69	18%
No	315	82%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta, 2023.

Realizado por: Naranjo M., 2023.



**Ilustración 4-18:** Parroquia Cebadas

Realizado por: Naranjo M., 2023.

### Análisis e interpretación

Según los resultados obtenidos, se puede concluir que el 18% de los participantes de la encuesta está familiarizado con los lugares turísticos de la parroquia Cebadas, mientras que el 82% restante no tiene conocimiento sobre este tema. Por lo tanto, se ha llegado a la conclusión de que una considerable cantidad de clientes interesados en el turismo no están familiarizados con los atractivos turísticos disponibles en la parroquia Cebadas, ubicada en el Cantón Guamote. Esto podría deberse a la falta de promoción y difusión de estos atractivos en diversos medios de comunicación.

## Pregunta 12

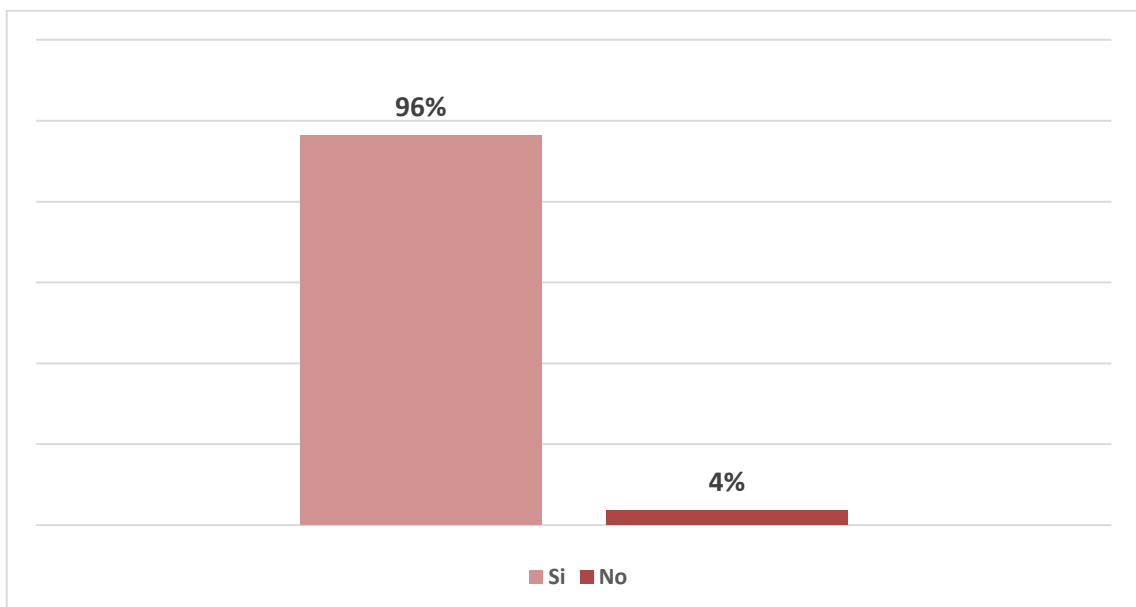
¿Estaría dispuesto a visitar los atractivos turísticos de la parroquia Cebadas?

**Tabla 4-20:** Parroquia Cebadas

Variables	Frecuencias	Porcentajes
Si	370	96%
No	14	4%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta, 2023.

Realizado por: Naranjo M., 2023.



**Ilustración 4-19:** Parroquia Cebadas

Realizado por: Naranjo M., 2023.

### Análisis e interpretación

El 96% de los encuestados expresaron su voluntad de visitar la parroquia Cebadas, lo que indica un fuerte interés en explorar y disfrutar de los atractivos turísticos de la parroquia. Por otro lado, el 4% restante indicó que no estarían dispuestos a visitar los atractivos turísticos de la parroquia Cebadas. De esta forma, se pudo observar que la mayoría de los clientes muestran su disposición para visitar los atractivos turísticos disponibles en la parroquia Cebadas, ubicada en el cantón Guamote. Esta disposición puede deberse a su interés por descubrir nuevos lugares, culturas y participar en actividades que les resulten agradables.

### **4.3. Hallazgos**

Los siguientes resultados se obtuvieron al llevar a cabo la investigación de mercado mediante la implementación de una encuesta.

### **4.4. Perfil del cliente potencial**

El grupo de posibles consumidores se divide en su mayoría en un 61% de género femenino. Además, el 43% de la población posee un estado civil soltera y el 39% está en un estado civil casado, mientras que el 41% se encuentra en el rango de edad de 30-35 años y el 25% se encuentra en rango de edad de 36 años en adelante. Por otro lado, el 32% de ellos tienen ingresos mensuales que oscilan entre \$425 y \$525 dólares y el 26% corresponde a un sueldo de \$627-\$727 dólares.

Poseen un nivel educativo con un 43% corresponde a una educación superior y el 32% a un nivel educativo de secundaria. El cliente potencial se encuentra ubicado mayoritariamente en la provincia de Chimborazo, específicamente en el cantón Riobamba, con un porcentaje del 53%.

- Un 23% de los encuestados expresó que su actividad de mayor interés es visitar los lugares turísticos por fomentar la fotografía de la flora y la fauna; el 15% y 13% corresponde a la visita a los páramos y laguna incentivados por la caminata y el paseo a caballo.
- El 33% de los participantes indicó que un destino turístico debería contar con una variedad de atracciones turísticas y el 22% se inclinó por la infraestructura turística.
- El 41% de los encuestados utiliza Facebook con mayor frecuencia, mientras que el 23% utiliza WhatsApp como segunda red más utilizada.
- El 33% manifestó su interés en recibir promociones de precios especiales, por otro lado, el 29% gustaría de una promoción por cupones de descuento.
- En cuanto a la importancia de los elementos de una marca turística, el 61,50% considera el contacto con el cliente como muy importante.
- Respecto a los elementos para la creación visual de una marca, el 55,20% considera el logotipo como muy importante.
- El 82% de los encuestados afirmó no haber escuchado información de los atractivos turísticos de la parroquia Cebadas.
- Un 96% de las personas encuestadas indicaron que sí visitarían los atractivos turísticos de la parroquia Cebadas.



#### **4.5. Discusión de resultados**

*Según (Constante, 2023) la difusión de servicios turísticos es una estrategia empleada por establecimientos dedicados a la actividad turística con el objetivo de captar el mayor número de consumidores turísticos y así incrementar sus ingresos económicos, contribuyendo también a la dinamización del turismo en el sector.*

En concordancia a los datos obtenidos mediante la investigación de mercado, se confirma que el 82% de los encuestados no está familiarizado con los atractivos turísticos de la parroquia Cebadas. Sin embargo, el 96% de los participantes expresaron su disposición a visitar dichos atractivos. En línea con el autor anteriormente mencionado, se sugiere que la parroquia implemente estrategias de branding para promocionar sus atractivos turísticos, posicionarse como un destino turístico en la provincia de Chimborazo y así incrementar sus ingresos económicos que de tal forma se contribuya a la dinamización del turismo. En particular, se recomienda enfocar la promoción en las redes sociales de Facebook e WhatsApp, ya que el 41% y el 23% de los encuestados, respectivamente, las utilizan con mayor frecuencia.

Además, según (Llopis, 2018, p. 16) “La gestión de la marca es un proceso constante a lo largo del tiempo, al igual que la entrega de una experiencia al cliente.”

En base a la información recopilada en la investigación de mercado sobre los gustos y preferencias de los potenciales clientes en el sector turístico, se concluyó que el 23% de los encuestados expresó que su actividad turística de mayor interés es visitar los lugares turísticos por la fotografía de la flora y la fauna, mientras que el 34% considera que la oferta complementaria de actividades de ocio y atracciones turísticas es determinante al elegir un destino turístico. Teniendo en cuenta estos aspectos, se busca establecer, como menciona el autor, una relación entre la marca y el cliente, con el objetivo de lograr la satisfacción del cliente al utilizar los servicios turísticos y brindarles una experiencia memorable.

##### **4.5.1. Comprobación de la pregunta a defender**

¿Las estrategias de branding turístico contribuirá en la difusión de los atractivos de la Parroquia Cebadas, Cantón Guamote?

Según los resultados de la investigación de mercado, se determinó que el 82% de los encuestados no tiene conocimiento acerca de los atractivos turísticos de la parroquia Cebadas, lo que dificulta su posicionamiento en el sector turístico. Sin embargo, el 96% de la muestra expresó su

disposición para visitar dichos atractivos. Esto resalta la necesidad e importancia de promocionar la marca turística de la parroquia en las principales redes sociales, con el objetivo de lograr su reconocimiento y posicionamiento como un destino turístico en la provincia de Chimborazo. Estos resultados revelan una relación significativa entre la gestión del branding y la difusión, lo cual respalda la idea de que un branding turístico impactará en la difusión de la marca turística de la parroquia Cebadas.

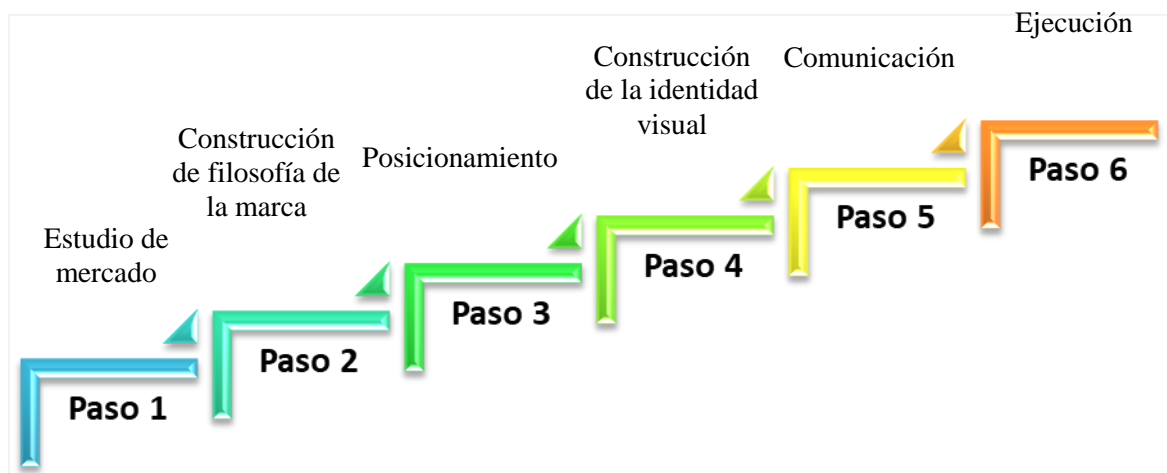
## CAPÍTULO V

### 5. MARCO PROPOSITIVO

#### 5.1. Propuesta

**Título:** “BRANDING TURÍSTICO PARA LA DIFUSIÓN DE LOS ATRACTIVOS DE LA PARROQUIA CEBADAS, CANTÓN GUAMOTE”

La siguiente propuesta se fundamenta en el modelo de (ILGO, 2019) citado ( Maza, 2020) que servirá de base para plantear las estrategias de branding con el objetivo de crear enlaces conscientes e inconscientes con el público para influir en sus decisiones al momento de elegir un destino turístico.



**Ilustración 5-1:** Modelo Branding

**Fuente:** (ILGO, 2019) citado ( Maza, 2020).

**Realizado por:** Naranjo M., 2023.

#### 5.1.1. Estudio de mercado

El grupo de posibles consumidores se divide en su mayoría en un 61% de género femenino. Además, el 43% de la población posee un estado civil soltera y el 39% está en un estado civil casado, mientras que el 41% se encuentra en el rango de edad de 30-35 años y el 25% se encuentra en rango de edad de 36 años en adelante. Por otro lado, el 32% de ellos tienen ingresos mensuales que oscilan entre \$425 y \$525 dólares y el 26% corresponde a un sueldo de \$627-\$727 dólares. Poseen un nivel educativo con un 43% corresponde a una educación superior y el 32% a un nivel

educativo de secundaria. El cliente potencial se encuentra ubicado mayoritariamente en la provincia de Chimborazo, específicamente en el cantón Riobamba, con un porcentaje del 53%.

#### 5.1.1.1. *Diagnóstico interno*

El diagnóstico interno se aplica mediante la matriz de evaluación de factores internos:

#### **Matriz de evaluación de factores internos**

Los datos obtenidos para construir la matriz (MEFI) son aplicados mediante la entrevista realizada al presidente del GAD parroquial de Cebadas.

*Según (Ruiz, 2022) La matriz de Evaluación de Factores Interna evalúa la información interna de la empresa. Se realiza a través de una auditoría interna con la cual se identifica las Fortalezas y Debilidades. Esta se relaciona de manera directa con la dirección, organización, control y planeación de la organización. El desarrollo metodológico de MEFE y MEFI es similar, sin embargo, su fin es distinto. Sirve de igual forma que la MEFE para la formulación de estrategias. Debido a que sintetiza y valora a las áreas medulares de la organización lo que permite tener una visión inicial al contexto de la organización.*

Los valores que deben asignarse a cada factor deben ir desde 0.0 (sin importancia) a 1.0 (muy importante). Debe tener presente que la suma de los valores debe dar 1.0.

Es momento de calificar cada factor y la calificación se divide en:

- Una Debilidad mayor o de mucha influencia en el proceso (muy negativa): calificación=1
- Una Debilidad menor o de poca influencia (negativa): calificación=2
- Una Fortaleza menor de poca influencia (positiva); calificación=3 y
- Una Fortaleza mayor de mucha influencia (muy positiva): calificación=4

**Tabla 5-1:** Matriz MEFI

<b>CRITERIO</b>	<b>PESO</b>	<b>CALIFICACIÓN</b>	<b>PUNTUACIÓN</b>
<b>FORTALEZAS</b>			
Diversidad de flora y fauna	0,15	4	0,6
Existen atractivos turísticos como las lagunas de Atillo	0,08	4	0,32
Cuentan con patrimonio cultural	0,12	4	0,48
Gastronomía típica	0,07	3	0,21
Poseen una identidad expresada en un escudo y una bandera	0,08	3	0,24
<b>SUBTOTAL</b>	<b>0,50</b>		<b>1,85</b>
<b>DEBILIDADES</b>			
Desconocimiento en actividades turísticas	0,06	1	0,06
Falta de difusión de los atractivos turísticos de la zona	0,1	2	0,2
No aplican estrategias de branding	0,07	2	0,14
Nula imagen visual de la marca turística	0,06	1	0,06
Falta de señalética para llegar a las rutas turísticas	0,1	2	0,2
<b>SUBTOTAL</b>	<b>0,50</b>		<b>0,67</b>
<b>TOTAL</b>	<b>1</b>		<b>2,52</b>

**Fuente:** Análisis interno de la parroquia Cebadas, 2023.

**Realizado por:** Naranjo M., 2023

### **Análisis**

Según los datos obtenidos, se puede manifestar que las fuerzas internas son favorables a la parroquia con una calificación ponderada de 1,85 contra 0,67 de las debilidades, el contar con una calificación total ponderada de 2,52, esto demuestra que la parroquia es fuerte en cuanto a os atractivos, sin embargo, se ve la deficiencia de una marca turística. Por ello se debe desarrollar acciones que incremente en rendimiento de las fortalezas y alcanzar resultados favorables.

### 5.1.1.2. Diagnóstico externo

El diagnóstico externo se aplica mediante la matriz de evaluación de factores externos:

#### Matriz de evaluación de factores externos

*Según (Ruiz, 2022) La Matriz de Evaluación de los Factores Externos (MEFE) es un instrumento de diagnóstico estratégico (cuantitativo-ponderado) del entorno. Permite hacer un estudio de campo, donde se pueden identificar y evaluar distintos aspectos externos que pueden afectar o influir en la expansión y crecimiento de una marca, empresa, organización o negocio. Una Matriz de evaluación del factor externo (EFE) permite a los estrategas resumir y evaluar la información económica, social, cultural, demográfica, ambiental, política, gubernamental, legal, tecnológica y competitiva. Esta herramienta facilita la formulación de algunas estrategias que permiten aprovechar las oportunidades y disminuir las amenazas (riesgos externos).*

Los valores que deben asignarse a cada factor deben ir desde 0.0 (sin importancia) a 1.0 (muy importante). Debe tener presente que la suma de los valores debe dar 1.0.

Es momento de calificar cada factor y la calificación se divide en:

**Tabla 5-2:** Matriz MEFE

CRITERIO	PESO	CALIFICACIÓN	PUNTUACIÓN
<b>OPORTUNIDADES</b>			
Incremento del turismo a nivel nacional	0,08	4	0,32
Interés por las personas en visitar la parroquia Cebadas	0,18	4	0,72
Mayor uso de las redes sociales para información turística	0,06	3	0,18
Fortalecimiento institucional con el apoyo de CONAGOPARE	0,12	4	0,48
Generar posicionamiento de la marca	0,06	3	0,18
<b>SUBTOTAL</b>	<b>0,50</b>		<b>1,88</b>
<b>AMENAZAS</b>			

Oferta turística similar en la provincia (Lagunas de Ozogoché)	0,22	2	0,44
Falta de conocimiento en lo que refiere al turismo	0,06	1	0,06
El clima demasiado lluvioso y neblina	0,1	2	0,2
Desconocimiento de los atractivos por parte de los clientes	0,06	2	0,12
Aumento del desempleo	0,06	2	0,12
<b>SUBTOTAL</b>	<b>0,50</b>		<b>0,94</b>
<b>TOTAL</b>	<b>1</b>		<b>2,82</b>

**Fuente:** Análisis externo de la parroquia Cebadas, 2023.

**Realizado por:** Naranjo M., 2023

### **Análisis**

Los resultados de la matriz MEFÉ muestran que la parroquia se encuentra en una posición favorable, con una calificación de 3,6. Esto indica que la parroquia tiene una capacidad alta para hacer frente a las amenazas existentes y aprovechar las oportunidades en el mercado. Además, el hecho de que la calificación supere el umbral de 2,5 demuestra que la parroquia está aprovechando las oportunidades para enfrentar las amenazas de manera efectiva.

5.1.1.3. *Diagnóstico Matriz FODA*

**Tabla 5-3:** Matriz FODA

<b>Parroquia Cebadas</b>		
<b>INTERNO</b>	<b>FORTALEZAS</b>	<b>DEBILIDADES</b>
	Diversidad de flora y fauna	Desconocimiento en actividades turísticas
	Existen atractivos turísticos como las lagunas de Atillo	Falta de difusión de los atractivos turísticos de la zona
	Cuentan con patrimonio cultural	No aplican estrategias de branding
	Gastronomía Típica	Nula imagen visual de la marca turística
	Poseen una identidad que expresada en un escudo y una bandera	Falta de señalética para llegar a las rutas turísticas
	<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
<b>EXTERNO</b>	Incremento del turismo a nivel nacional	Oferta turística similar en la provincia (Lagunas de Ozogoché)
	Interés por las personas en visitar la parroquia Cebadas	Falta de conocimiento referente en lo que refiere al turismo
	Mayor uso de las redes sociales para información turística	El clima demasiado lluvioso y neblina
	Fortalecimiento institucional con el apoyo de CONAGOPARE	Desconocimiento de los atractivos por parte de los clientes
	Generar posicionamiento de la marca	Aumento del desempleo

Fuente: Entrevista, 2023

Realizado por: Naranjo M., 2023.



5.1.1.4. Matriz FODA cruzado

**Tabla 5-4:** Matriz FODA cruzado

<b>FACTORES INTERNOS</b> <b>FACTORES EXTERNOS</b>		<b>1. Fortalezas (F)</b>	<b>3. Debilidades (D)</b>
<b>2. Oportunidades (O)</b>	<b>O1-</b> Incremento del turismo a nivel nacional <b>O2-</b> Interés por las personas en visitar la parroquia Cebadas <b>O3-</b> Mayor uso de las redes sociales para información turística <b>O4-</b> Desarrollo de la manifestación cultural <b>O5-</b> Generar posicionamiento de la marca	<b>Estrategias FO</b>	<b>Estrategias DO</b>
		<b>F1-</b> Diversidad de flora y fauna <b>F2-</b> Existen atractivos turísticos como las lagunas de Atillo <b>F3-</b> Cuentan con patrimonio cultural <b>F4-</b> Interés por las autoridades en desarrollar la actividad turística <b>F5-</b> Poseen una identidad que expresada en un escudo y una bandera	<b>D1-</b> Desconocimiento en actividades turísticas <b>D2-</b> Falta de difusión de los atractivos turísticos de la zona <b>D3-</b> No aplican estrategias de branding <b>D4-</b> Nula imagen visual de la marca turística <b>D5-</b> Falta de señalética para llegar a las rutas turísticas
		<b>F1, O2, O1-</b> Crear paquetes de productos turísticos diferenciados mediante el aprovechamiento de la riqueza natural y cultural <b>F4, O4-</b> Crear valor sobre las fiestas tradicionales como creador de experiencias para el turista. <b>F1, F2, O3-</b> Publicaciones promocionando atributos experiencia del producto Marketing de contenidos	<b>O1, O2, D4-</b> Diseñar la imagen turística de los atractivos de la parroquia Cebadas <b>O3, O5, D2, D4-</b> Marketing de contenidos publicaciones informativas para redes sociales <b>O4, O2, D5-</b> Establecer señalética turística que brinde directrices para la implementación de senderos

<p style="text-align: center;"><b>4. Amenazas (A)</b></p>	<p><b>A1-</b> Oferta turística similar en la provincia (Lagunas de Ozogoché)</p> <p><b>A2-</b> Falta de conocimiento referente en lo que refiere al turismo</p> <p><b>A3-</b> El clima demasiado lluvioso y neblina</p> <p><b>A4-</b> Desconocimiento de los atractivos por parte de los clientes</p> <p><b>A5-</b> Aumento del desempleo</p>	<p style="text-align: center;"><b>Estrategias FA</b></p>	<p><b>F1, F3, F5, A1, A4-</b> Construir la identidad visual para la Parroquia Cebadas.</p> <p><b>F4, A3-</b> Crear una identidad empresarial a través de estrategias de branding social.</p>	<p style="text-align: center;"><b>Estrategias DA</b></p>	<p><b>D3, A3-</b> Crear tácticas de construcción de imagen en internet, promoviendo los servicios proporcionados por la organización con el objetivo de establecer una reputación sólida de la marca.</p>
---	---	--	--	--	---

**Fuente:** Entrevista, 2023.

**Realizado por:** Naranjo M., 2023.

## 5.1.2. Construcción de filosofía de la marca

### 5.1.2.1. Misión propuesta

Para la elaboración de la misión de la parroquia, se elabora una matriz en la cual se pretende explicar las preguntas claves que sirven para su construcción, lo que se detalla a continuación:

**Tabla 5-5:** Matriz de Misión

Preguntas	Parroquia Cebadas
¿Qué hago?	Velar por el desarrollo productivo de la parroquia
¿Cómo lo hago?	Mediante la ejecución de proyectos productivos descritos en el plan de desarrollo de plan vigente
¿Para quién lo hago?	Para la población parroquial y sus visitantes
¿Cuál es el beneficio?	Promover el desarrollo local, preservando el patrimonio cultural y natural
¿Qué me hace diferente?	La parroquia Cebadas se distingue por su población laboriosa, así como por la existencia de extraordinarios atractivos naturales como la gastronomía, la amabilidad de la población, paisajes únicos variados espacios y áreas recreativas que brindan oportunidades en el mercado y contribuyen a su desarrollo.

Realizado por: Naranjo M., 2023

"Velar por el desarrollo productivo de la parroquia para beneficio de la población local y sus visitantes, preservando el patrimonio cultural y natural. La parroquia Cebadas se distingue por su población laboriosa, así como por la existencia de extraordinarios atractivos naturales, su gastronomía y la amabilidad de su gente."

### 5.1.2.2. Visión propuesta

Para la elaboración de la visión de la parroquia, se elabora una matriz en la cual se pretende explicar las preguntas claves que sirven para su construcción, lo que se detalla a continuación:

**Tabla 5-6:** Interrogante de visión

<b>Preguntas</b>	<b>Parroquia Cebadas</b>
¿Dónde quiero estar?	Liderando la provincia de Chimborazo como un lugar único, donde los visitantes puedan experimentar la autenticidad de nuestras tradiciones
¿En qué tiempo alcanzare lo deseado?	Durante los próximos 5 años
¿Cómo lo voy a lograr?	Siendo la parroquia única y reconocida

Realizado por: Naranjo M., 2023.

"Liderando la provincia de Chimborazo como un lugar único, donde los visitantes puedan experimentar la autenticidad de nuestras tradiciones durante los próximos 5 años, destacándonos por la singularidad y reconocimiento."

#### 5.1.2.3. *Valores corporativos*

Los valores corporativos que representan a la parroquia Cebadas, cantón Guamote son los siguientes:

**Respeto:** “Es un valor que permite al ser humano reconocer, aceptar, apreciar y valorar las cualidades del prójimo y sus derechos.” (Oliveros , 2019)

Constituye la base de las acciones de la parroquia tanto internas como externas, además las acciones están regidas por un manejo de las actividades con respeto hacia los demás colaboradores de la parroquia.

**Honestidad:** “Es la virtud que caracteriza a las personas por el respeto a las buenas costumbres, a los principios morales y a los bienes ajenos.” (Sánchez, 2023)

Realizando un manejo ético de los recursos transparentando la acción mediante la rendición de cuentas y la participación democrática de los representantes de todas las comunidades y barrios de la parroquia.

**Solidaridad:** “Es considerada un deber ciudadano, que nos compromete y relaciona con los otros, y que, en este sentido, es fundamental para el desarrollo y el bienestar social de las personas.” (Durkheim, 2023)

Enfocada mediante el apoyo a los grupos vulnerables, promoviendo la inclusión y la participación social

**Integridad:** “Una entidad que está completa, que posee todas sus partes intactas y que se desempeña de manera correcta.” (Equipo editorial Etecé, 2023)

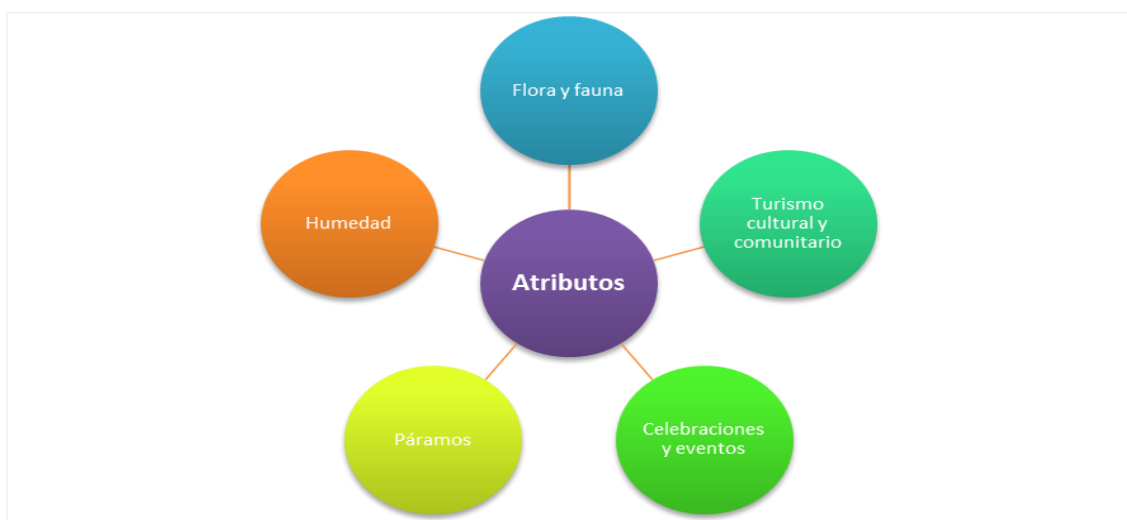
La parroquia cree e impulsa la bondad, rectitud, honradez y el estado de conciencia en la parroquia lo que significa pensar, hablar y actuar de manera congruente con los ideales que se promueven.

**Eficiencia y Eficacia:** la parroquia, planifica y ejecuta programas y proyectos, mide sus resultados para la mejora continua de sus procesos.

**Transparencia:** la parroquia, rinde cuentas de sus actividades a sus asociados y hace pública la información referente a sus acciones.

**Conducta Ética:** Los funcionarios de la parroquia, tienen la obligación de denunciar actos considerados como ilegales, ante las autoridades correspondientes de la institución.

#### 5.1.2.4. *Lluvia de ideas*



**Ilustración 5-2:** Atributos

**Realizado por:** Naranjo M., 2023.

### 5.1.3. Posicionamiento

Para tener un lugar en la mente de los consumidores se necesita comunicar las necesidades cumpliendo con los siguientes estándares:

**Tabla 5-7:** Matriz de posicionamiento

¿Qué es la marca?	¿Qué ofrece?	¿Debido a que?	¿Para qué?
La marca de la parroquia Cebadas está representada mediante el Imagotipo en el cual está compuesta por una representación gráfica de los atractivos turísticos del lugar, la ilustración de un hombre que representa la pesca deportiva y además se utilizarán los colores emblemáticos de la parroquia.	Una experiencia turística con una naturaleza totalmente distinta.	Posee atractivos naturales únicos en la provincia de Chimborazo como las lagunas de Atillo, la pesca deportiva y diversidad de actividades.	Para impulsar el desarrollo local y la satisfacción de la población objetiva.

Realizado por: Naranjo M., 2023.

### 5.1.4. Construcción de la identidad visual

El imagotipo de la parroquia Cebadas representa a lo lacustre como son las lagunas de Atillo dando un entorno de un ambiente natural y cultural la cual permitirá atraer a más turistas y residentes locales. El hombre representa a la pesca deportiva que se realiza en la parroquia captando así la atención de los clientes, añadiendo un slogan con el nombre “encanto entre lagunas” dado al turista una emoción de visitar los destinos turísticos.



**Ilustración 5-3:** Identidad Visual

Realizado por: Naranjo M., 2023.

### 5.1.5. Comunicación- Estrategias

#### 5.1.5.1. Estrategia 1: Identidad corporativa de la marca

**Tabla 5-8:** Identidad corporativa

<b>Estrategia 1. Identidad corporativa</b>	
<b>Objetivo</b>	Definir los valores y principios empresariales que guiarán el curso de acción de la parroquia Cebadas.
<b>Descripción</b>	“La identidad corporativa es el conjunto de características, valores y creencias que identifican a una marca y la diferencian de las demás.” (Pola, 2022)
<b>Responsable</b>	GAD parroquial
<b>Táctica</b>	Elaboración de la filosofía empresarial, valores corporativos, misión y visión.
<b>Desarrollo de la táctica</b>	Definir la misión y visión de la parroquia Cebadas y plasmarlos en la declaración oficial de la empresa.
<b>Frecuencia</b>	Un año
<b>Alcance</b>	Segmento meta
<b>Presupuesto/Estimación económica</b>	\$ 50,00
<b>Sistema de medición y control</b>	$X = \frac{\text{resultados alcanzados}}{\text{resultados previstos}} \times 100$

Realizado por: Naranjo M., 2023.



**Ilustración 5-4: Identidad Visual**

Realizado por: Naranjo M., 2023.



5.1.5.2. Estrategia 2: Imagen corporativa de las parroquias

**Tabla 5-9:** Imagen corporativa

<b>Estrategia 2. Imagen Corporativa</b>	
<b>Objetivo</b>	Crear la identidad de marca de la parroquia Cebadas a través de un imagotipo que busca consolidar su posición como un atractivo turístico.
<b>Descripción</b>	“Consiste en establecer y crear los elementos visuales y diseño que conforman la identidad visual de una marca, junto con la elaboración de una guía de estilo que detalle cómo aplicarlos correctamente.” (Lemos , 2021)
<b>Responsable</b>	GAD parroquial
<b>Táctica</b>	Crear un imagotipo con su respectivo
<b>Desarrollo de la táctica</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Diseño del imagotipo</li> <li>➤ Cromática del color</li> <li>➤ Correcto uso de la imagen</li> </ul>
<b>Frecuencia</b>	Un año
<b>Alcance</b>	Segmento meta
<b>Presupuesto/Estimación económica</b>	\$ 140,00
<b>Sistema de medición y control</b>	$x = \text{cuota de mercado} * \text{índice de fidelidad} * \text{precio relativo}$

Realizado por: Naranjo M., 2023.



**Ilustración 5-5:** Imagen Corporativa

Realizado por: Naranjo M., 2023.

5.1.5.3. Estrategia 3: Manual de marca

**Tabla 5-10:** Manual de marca

<b>Estrategia 3. Manual de marca</b>	
<b>Objetivo</b>	Elaboración de un manual de identidad de marca que establecerá de manera uniforme los elementos de la marca y su correcta utilización, con el objetivo de mejorar el reconocimiento de la marca.
<b>Descripción</b>	“Corresponde con la parte gráfica, debe sintetizar y representar fielmente la esencia y las emociones de la marca, dejando una impresión que prevalezca en la mente de las personas.” (Puig, 2022)
<b>Responsable</b>	GAD parroquial
<b>Táctica</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Desarrollo del manual de marca</li> <li>➤ Describir los atributos de la marca</li> <li>➤ Definir los colores corporativos</li> <li>➤ Plantear la tipografía marca</li> <li>➤ Versiones correctas del imagotipo</li> <li>➤ Versiones incorrectas</li> </ul>
<b>Desarrollo de la táctica</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Diseño del imagotipo</li> <li>➤ Cromática del color</li> <li>➤ Correcto uso de la imagen</li> </ul>
<b>Frecuencia</b>	Un año
<b>Alcance</b>	Segmento meta
<b>Presupuesto/Estimación económica</b>	\$500,00
<b>Sistema de medición y control</b>	$x = \frac{\text{resultados alcanzados}}{\text{resultados previstos}} \times 100$

Realizado por: Naranjo M., 2023.



**Ilustración 5-6:** Manual de marca corporativa

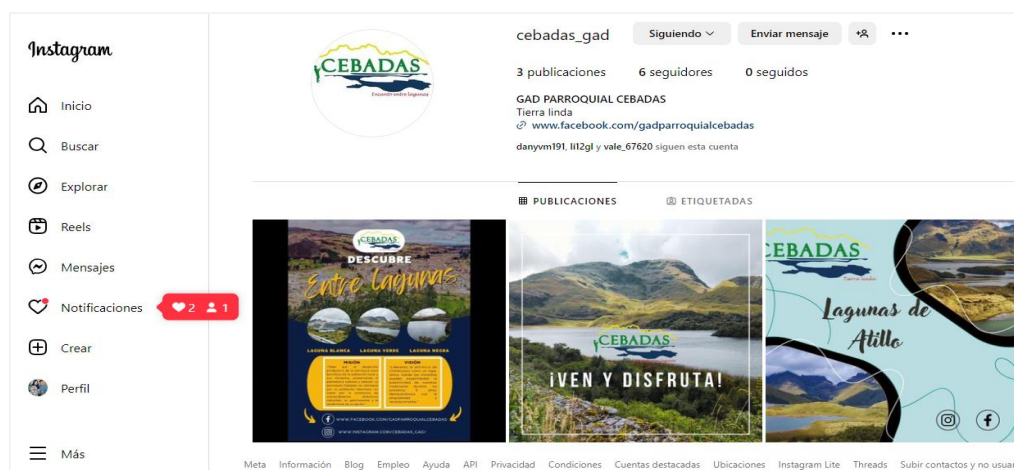
**Realizado por:** Naranjo M., 2023.

#### 5.1.5.4. Estrategia 4: Redes sociales

**Tabla 5-11:** Redes sociales

<b>Estrategia 4. Redes sociales</b>	
<b>Objetivo</b>	Incrementar el número de seguidores en todas las plataformas.
<b>Descripción</b>	“El propósito del marketing es atraer y retener a esos posibles clientes a través de un contenido relevante y valioso.” (Algarcia, 2023)
<b>Responsable</b>	GAD parroquial
<b>Táctica</b>	Establecer presencia en redes sociales con el propósito de presentar y destacar las principales características y atractivos del lugar.
<b>Desarrollo de la táctica</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Crear una cuenta en la red Instagram</li> <li>➤ Potencializar la red social de Tik-tok</li> <li>➤ Potencializar la fan Page de red social Facebook</li> </ul>
<b>Frecuencia</b>	Semanal
<b>Alcance</b>	Segmento meta
<b>Presupuesto/Estimación económica</b>	\$50,00
<b>Sistema de medición y control</b>	$X = \frac{\text{Lo ejecutado}}{\text{Lo planificado}} \times 100$

Realizado por: Naranjo M., 2023.



**Ilustración 5-7:** Redes sociales

Realizado por: Naranjo M., 2023.

5.1.5.5. Estrategia 5: Marketing de contenidos

**Tabla 5-12:** Marketing de contenidos

<b>Estrategia 5. Marketing de contenidos</b>	
<b>Objetivo</b>	Creación de contenido de valor para red social de Instagram, fomentar el uso de hashtags en la plataforma de TikTok, y subir más contenido en Facebook con el propósito de exhibir los variados atractivos turísticos de la parroquia.
<b>Descripción</b>	“El contenido multimedia es una tendencia que continúa en pleno crecimiento. Esta tendencia agrupa muchas de las antiguas prácticas de marketing, combinando distintos tipos de medios tanto interactivos como audiovisuales.” ( Segarra, 2023)
<b>Responsable</b>	GAD parroquial
<b>Táctica</b>	Creación de contenido para diferentes redes sociales de la parroquia Cebadas y sus atractivos
<b>Desarrollo de la táctica</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Creación de video de la zona turística</li> <li>➤ Post de los atractivos</li> </ul>
<b>Frecuencia</b>	Permanente
<b>Alcance</b>	Segmento meta
<b>Presupuesto/Estimación económica</b>	\$50,00
<b>Sistema de medición y control</b>	$x = \frac{\text{numero de valoraciones positivas}}{\text{total de valoración obtenidas}} \times 100$

Realizado por: Naranjo M., 2023.



**Ilustración 5-8:** Marketing de contenidos

**Realizado por:** Naranjo M., 2023.

5.1.5.6. Estrategia 7: Marketing directo

**Tabla 5-13:** Marketing directo

<b>Estrategia 7. Marketing directo</b>	
<b>Objetivo</b>	Difundir información a través de un folleto con el objetivo de mejorar el reconocimiento de la parroquia Cebadas
<b>Descripción</b>	Consiste en un mensaje que busca transmitir o difundir un el atractivo turístico para la relajación o la aventura de los turistas
<b>Responsable</b>	GAD parroquial
<b>Táctica</b>	Creación de Flyer
<b>Desarrollo de la táctica</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Realizadas en ilustrador</li> <li>➤ Estructurar el tamaño</li> <li>➤ Asignación de infografía de la marca</li> <li>➤ Impresión de 1000 flyer (0,50 c/u)</li> <li>➤ El contenido del flyer se difundirá los atractivos y la marca.</li> <li>➤ Los flyer se distribuirán en eventos y ferias turísticas o puntos de información sobre los lugares turísticos en la ciudad de Riobamba</li> </ul>
<b>Frecuencia</b>	Una vez al año
<b>Alcance</b>	Segmento meta
<b>Presupuesto/Estimación económica</b>	\$500,00
<b>Sistema de medición y control</b>	$X = \frac{\text{CAC}}{\text{Margen ajustado de beneficio mensual para la media de nuevos clientes}}$

Realizado por: Naranjo M., 2023.

**CEBADAS**  
Encanto entre lagunas

# DESCUBRE Entre Lagunas

**LAGUNA BLANCA**    **LAGUNA VERDE**    **LAGUNA NEGRA**

**MISIÓN**  
"Velar por el desarrollo productivo de la parroquia para beneficio de la población local y sus visitantes, preservando el patrimonio cultural y natural. La parroquia Cebadas se distingue por su población laboriosa, así como por la existencia de extraordinarios atractivos naturales, su gastronomía y la amabilidad de su gente."

**VISIÓN**  
"Liderando la provincia de Chimborazo como un lugar único, donde los visitantes puedan experimentar la autenticidad de nuestras tradiciones durante los próximos 5 años, destacándonos por la singularidad y reconocimiento."

[WWW.FACEBOOK.COM/GADPARROQUIALCEBADAS](http://WWW.FACEBOOK.COM/GADPARROQUIALCEBADAS)

[WWW.INSTAGRAM.COM/CEBADAS\\_GAD/](http://WWW.INSTAGRAM.COM/CEBADAS_GAD/)

**Ilustración 5-9:** Marketing directo

Realizado por: Naranjo M., 2023.



5.1.5.7. Estrategia 6: Señalización turística

**Tabla 5-14:** Señalización turística

<b>Estrategia 6. Señalización turística</b>	
<b>Objetivo</b>	Facilitar a los visitantes el turismo en la parroquia y tener una mejor experiencia.
<b>Descripción</b>	Implementar un eficiente sistema de señalización que promueva la motivación, brinde información, orientación, prevención y seguridad a los visitantes.
<b>Responsable</b>	GAD parroquial
<b>Táctica</b>	Desarrollar señales de orientación y dirección.
<b>Desarrollo de la táctica</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Desarrollar y colocar en sitios estratégicos.</li> <li>➤ Diseñar señales claras y atractivas sean comprensibles para los visitantes.</li> <li>➤ seleccionar materiales duraderos que se adapten al entorno (madera, metal, acrílico resistente, etc.).</li> <li>➤ La señalética informativa debe tener las siguientes medidas de 2400 x 600mm.</li> <li>➤ Se realizarán 6 señaléticas con diferente información</li> </ul>
<b>Frecuencia</b>	Una vez al año
<b>Alcance</b>	Segmento meta
<b>Presupuesto/Estimación económica</b>	\$2100
<b>Sistema de medición y control</b>	$x = \frac{\text{clientes que se han mostrado satisfechos}}{\text{clientes totales en el periodo}}$

Realizado por: Naranjo M., 2023.



**Ilustración 5-10:** Señalética turística

Realizado por: Naranjo M., 2023.

### 5.1.6. Ejecución

#### 5.1.6.1. Plan de acción de las estrategias

**Tabla 5-15:** Plan de acción de las estrategias

N°	Estrategias	Objetivos	Fecha de inicio	Fecha de finalización	Responsable
1	<b>Identidad corporativa</b>	Definir los valores y principios empresariales que guiarán el curso de acción de la parroquia Cebadas.	Octubre del 2023	Octubre del 2023	GAD parroquial
2	<b>Imagen Corporativa</b>	Crear la identidad de marca de la parroquia Cebadas a través de un imagotipo que busca consolidar su posición como un atractivo turístico.	Octubre 2023	Septiembre 2024	GAD parroquial
3	<b>Manual de marca</b>	Elaboración de un manual de identidad de marca que establecerá de manera uniforme los elementos de la marca y su correcta utilización, con el objetivo de mejorar el reconocimiento de la marca.	Octubre 2023	Septiembre 2024	GAD parroquial
4	<b>Redes sociales</b>	Atraer la atención del público objetivo mediante la creación de contenidos pertinentes y valiosos, que aporten beneficios significativos a las personas.	Octubre 2023	Octubre 2023	GAD parroquial

5	<b>Marketing de contenidos</b>	Creación de contenido de valor para red social de Instagram, fomentar el uso de hashtags en la plataforma de Tik Tok, y subir más contenido en Facebook con el propósito de exhibir los variados atractivos turísticos de la parroquia.	Octubre 2023	Octubre 2023	GAD parroquial
6	<b>Marketing directo</b>	Difundir información a través de un folleto con el objetivo de mejorar el reconocimiento de la parroquia Cebadas	Octubre 2023	Septiembre 2024	GAD parroquial
7	<b>Señalización turística</b>	Facilitar a los responsables del turismo en las áreas rurales herramientas relacionadas con la señalización, para que puedan utilizarlas de manera efectiva.	Octubre 2023	Septiembre 2024	GAD parroquial

Realizado por: Naranjo M., 2023.

5.1.6.2. Evaluación de control

**Tabla 5-16:** Evaluación de control

N°	Estrategias	Mecanismo de seguimiento	
		Nombre	Desarrollo
1	Identidad corporativa	Eficacia	$X = \frac{\text{resultados alcanzados}}{\text{resultados previstos}} \times 100$
2	Imagen corporativa	Valor de marca	$x = \text{cuota de mercado} * \text{índice de fidelidad} * \text{precio relativo}$
3	Manual de marca	Eficacia	$x = \frac{\text{resultados alcanzados}}{\text{resultados previstos}} \times 100$
4	Redes sociales	Porcentaje de engagement	$x = \frac{\text{interacciones totales en los últimos 28 días}}{\text{usuarios alcanzados en los últimos 28 días}} \times 100$
5	Marketing de contenidos	Índice de satisfacción del cliente	$x = \frac{\text{numero de valoraciones positivas}}{\text{total de valoración obtenidas}} \times 100$
6	Marketing directo	Tiempo de recuperación de la inversión CAC	$x = \frac{\text{Margen ajustado de beneficio mensual para la media de nuevos clientes}}{\text{CAC}}$
7	Señalización turística	Grado de satisfacción	$x = \frac{\text{clientes que se han mostrado satisfechos}}{\text{clientes totales en el periodo}}$

Realizado por: Naranjo M., 2023.

5.1.6.3. *Presupuesto*

**Tabla 5-17:** Presupuesto

N°	Estrategias	Descripción / cantidad		Costo unitario	Costo total
1	Identidad corporativa	1	Filosofía empresarial	\$ 50,00	\$ 50,00
2	Imagen corporativa	1	Creación de marca	\$ 140,00	\$ 140,00
3	Manual de marca	1	Manual de marca	\$ 50,00	\$ 500,00
4	Redes sociales	1	Creación de cuenta en la red social de Instagram	\$ 10,00	\$ 10,00
		2	Potencializar las redes sociales de Facebook y Tik tok	\$ 20,00	\$ 40,00
5	Marketing de contenidos	12	Post mensuales	\$ 50,00	\$ 600,00
6	Marketing directo	1000	Flyer	\$ 0,50	\$ 500,00
7	Señalización turística	6	Tipos de señaléticas	\$350,00	\$ 2100,00
	<b>TOTAL</b>		\$		3490,00

Realizado por: Naranjo M., 2023.

**Análisis:**

El presupuesto destinado a implementar las estrategias propuestas en el plan de branding para la difusión de la marca turística de la parroquia Cebadas es de 3490,00 dólares, una cantidad estimada para un año de trabajo.

### 5.1.7. Cronograma

**Tabla 5-18:** Cronograma de estrategias

Actividades	Presupuesto	Período											
		Octubre	Noviembre	Diciembre	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre
Identidad corporativa	\$ 50,00												
Imagen Corporativa	\$ 140,00												
Manual de marca	\$ 500,00												
Redes sociales	\$ 50,00												
Marketing de contenidos	\$ 600,00												
Marketing directo	\$ 500,00												
Señalización turística	\$ 2100,00												

Realizado por: Naranjo M., 2023.

## CONCLUSIONES

- ❖ El branding está estrechamente vinculado con el concepto de marca, abarcando la planificación, estructura, promoción y gestión. Su enfoque principal radica en evocar emociones y establecer conexiones emocionales para lograr un posicionamiento adecuado basado en la percepción de los consumidores. Este conjunto de procesos implica identificar las necesidades de la organización, así como crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas de valor tanto para los clientes actuales como potenciales. En consecuencia, se puede concluir que la revisión bibliográfica desempeña un papel crucial en cualquier proyecto de investigación, al proporcionar directrices científicas para llevar a cabo un procedimiento adecuado y ofrecer información relevante. Por lo tanto, ha sido de gran apoyo en el desarrollo de la propuesta de branding turístico enfocado en la difusión turística.
- ❖ El análisis de mercado indica que el perfil del potencial cliente de la marca turística Cebadas se centra en aquellos que buscan descanso como motivo principal de viaje. Los resultados obtenidos de la información interna se enfocan en potenciar las fortalezas existentes, con el objetivo de contrarrestar las debilidades detectadas mediante el desarrollo de estrategias de branding. Se considera que los destinos turísticos culturales son los más atractivos para los turistas, y su principal fuente de información para visitar aquellos lugares son las redes sociales. Sin embargo, en el análisis externo se nota un desconocimiento generalizado de la marca turística de la parroquia, lo que resulta en una falta de reactivación turística.
- ❖ Finalmente se elaboraron estrategias de branding dirigidas tanto a la marca turística como a la difusión de los destinos turísticos de la parroquia y con siguiente poder llegar al posicionamiento. Estas estrategias tienen como objetivo proporcionar una solución viable que permita la recuperación de los sitios turísticos y, al mismo tiempo, aumentar el reconocimiento de la organización entre el público objetivo, diferenciándola de la competencia.



## RECOMENDACIONES

- ❖ Se aconseja examinar y estudiar fuentes de referencia, tanto bibliográficas como los últimos avances en tecnología, con el propósito de proporcionar una base teórica sólida para un estudio o investigación. Se busca adaptar esta información a las necesidades específicas de la parroquia, de manera que se puedan identificar las tendencias más innovadoras y evaluar la viabilidad de aplicar estrategias de branding para fortalecer la posición de las marcas. Se sugiere realizar un diagnóstico, que incluya entrevistas, encuestas y observaciones, para obtener datos sobre el estado actual de la parroquia Cebadas en términos de gestión y funcionamiento de la marca turística.
  
- ❖ Llevar a cabo anualmente una investigación de campo que incluya entrevistas, encuestas y observación, con el propósito de obtener información actualizada sobre la situación de la parroquia en cuanto a la gestión de marca. En caso de ser necesario, se realizarán las mejoras pertinentes. Además, se recopilará información sobre el comportamiento y las preferencias de los consumidores, así como las tendencias en el sector del turismo. Todo esto con el objetivo de desarrollar campañas publicitarias creativas y exitosas.
  
- ❖ Además, se recomienda implementar las estrategias de branding propuestas en la investigación y buscar el apoyo de las autoridades para lograr un mayor reconocimiento de la marca turística. Es esencial realizar un seguimiento continuo de las estrategias aplicadas para alcanzar al público objetivo y realzar el potencial turístico de la parroquia.

## BIBLIOGRAFÍA

- Alvarez Risco, A. (2020). *Justificación de la Investigación*. Recuperado de: <https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/10821/Nota%20Acad%C3%A9mica%205%20%2818.04.2021%29%20-%20Justificaci%C3%B3n%20de%20a%20Investigaci%C3%B3n.pdf?sequence=4&isAllowed=y>
- Aviles Pino, E. (2020). *Geografía del Ecuador Guamote*. Recuperado de: <https://www.encyclopediadelecuador.com/geografia-del-ecuador/guamote/>
- Azán Pinta, J. L. (2022). “*Gestión de branding para posicionar la marca Conagopare en la provincia de Chimborazo*”. (Tesis de Grado, Escuela Superior Politécnica de Chimborazo). Recuperado de: <http://dspace.esoch.edu.ec/bitstream/123456789/18576/1/42T00828.pdf>
- Algarcia. (2023). *¿Qué es el Marketing de Contenidos?* Recuperado de: <https://www.40defiebre.com/que-es-marketing-de-contenidos>
- Cabezas , E., Naranjo, D., & Torres, J. (2018). *Introducción a la metodología de la investigación científica*. Sangolquí: Universidad de las Fuerzas.
- Chávez, J. M. (2022). *Informe OBS: Turismo en América Latina, un análisis después de la pandemia*. Recuperado de: <https://www.obsbusiness.school/actualidad/informes-de-investigacion/informe-obs-turismo-en-america-latina-un-analisis-despues-de-la-pandemia>
- Constante Mejía, D. (2023). *Difusión de Servicios Turísticos y su Impacto en la Demanda Turística del Cantón Píllaro, Provincia de Tungurahua*. (Tesis de Grado, Universidad Técnica de Ambato). Recuperado de: [https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/5176/1/Tth\\_2013\\_120.pdf](https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/5176/1/Tth_2013_120.pdf)
- Calderón, L. (2020). *La importancia de la difusión y capacitación periódica del Modelo de prevención*. Recuperado de: <https://www.parthenon.pe/columnas/corporate-compliance-mirada-mas-alla-derecho-penal/la-importancia-de-la-difusion-y-capacitacion-periodica-del-modelo-de-prevencion/#:~:text=La%20difusi%C3%B3n%20cumple%20un%20doble,trav%C3%A9s%20del%20canal%20de%20denunci>
- Cascaes da Silva , F. (2023). *Estimadores de consistencia interna en las investigaciones en salud: el uso del coeficiente alfa*. Recuperado de: [http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1726-46342015000100019#:~:text=El%20coeficiente%20CE%20descrito%20en,de%20un%20instrumento%20son%20correlacionados](http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1726-46342015000100019#:~:text=El%20coeficiente%20CE%20descrito%20en,de%20un%20instrumento%20son%20correlacionados).
- Durkheim, É. (2023). *Significado de Solidaridad social*. Recuperado de: <https://www.significados.com/solidaridad-social/>

- ELISAVA. (2021). *¿Qué es el branding y cuál es su objetivo?* Recuperado de: <https://www.elisava.net/es/noticias/que-es-branding#:~:text=Su%20objetivo%20es%20crear%20conexiones,el%20coraz%C3%B3n%20de%20los%20consumidores.>
- Equipo Editorial Etecé. (2023). *Concepto de Integridad*. Recuperado de: <https://concepto.de/integridad/>
- Factoría Creativa. (2023). *La importancia del Branding*. Recuperado de: <https://www.lafactoriacreativa.com/blog/agencia-de-publicidad/la-importancia-del-branding/>
- Hervás, A. (2023). *Elementos principales de la marca*. Recuperado de: <https://www.muwalk.com/elementos-principales-marca/>
- Laurent, S. (2021). *Influencia psicológica de los colores en el marketing web*. Recuperado de: <https://www.alioze.com/es/color-marketing-web/>
- Lemos, M. (2021). *¿Qué es la Identidad Visual?*. Recuperado de: <https://agarimoestudio.com/diccionario-de-branding/identidad-visual/>
- Loor Bravo, L., Alemán, A. A., & Pérez Pérez, M. (2018). *La Actividad Turística en el Ecuador*. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/journal/5885/588562086009/movil/>
- Llopis Sancho, E. (2018). *La Gestión de la Experiencia del Cliente como Primera Palanca de "Branding"*. Barcelona: Planeta DeAgostini Formación.
- Maza Maza, R. L. (2020). Importancia del branding para consolidar el posicionamiento de una marca corporativa. *Revista Killkana Sociales*, 4(2), 9-18. Recuperado de: <https://doi.org/10.26871/killkanasocial.v4i2.459>
- Moliz, A. (2021). *La importancia de la tipografía en el branding», por Ana Moliz*. Recuperado de: <https://graffica.info/la-importancia-de-la-tipografia-en-el-branding-por-ana-moliz/>
- Nuño, P. (2023). *¿Qué es una marca?*. Recuperado de: <https://empredepyme.net/que-es-una-marca.html>
- Ñaupas Paitán, H. (2018). *Metodología de la investigación cuantitativa-cualitativa y redacción de la tesis*. Bogotá: Ediciones de la U.
- Oliveros, D. (2019). *El Respeto*. Recuperado de: <https://revistas.unjbg.edu.pe/index.php/rmb/article/view/642>
- Pérez, A. (2021). *Los 7 mejores tipos de letras para diseñar logos*. Recuperado de: <https://www.esdesignbarcelona.com/actualidad/disenio-grafico/los-7-mejores-tipos-de-letras-para-tus-logos>
- Puig Falcó, C. (2022). *Identidad Visual: Objetivo estratégico de marca*. Recuperado de: <https://branward.com/branderstand/identidad-visual-de-marca/>
- 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 Grado, Escuela

- Superior Politécnica de Chimborazo). Recuperado de:  
<http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/15586/1/42T00660.pdf>
- PDOT Chimborazo. (2020). *Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial 2019-2023*. Recuperado de:  
<http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/18515/1/42T00779.pdf>
- Pola, C. (2022). *Identidad corporativa: qué es y por qué es tan importante*. Recuperado de:  
<https://taktic.es/identidad-corporativa-que-es-y-por-que-es-tan-importante/>
- Prensa diaria Aragonesa S.A.U. (2019). *La importancia de optimizar la difusión de una marca*. Recuperado de:  
<https://www.elperiodicodearagon.com/sociedad/2019/05/03/importancia-optimizar-difusion-marca-46650977.html>
- Razak, A. (2023). *Branding turístico. Estrategia y concepto*. Recuperado de:  
<https://www.branfluence.com/branding-turistico/#:~:text=El%20branding%20tur%C3%ADstico%20es%20el,los%20elementos%20gr%C3%A1ficos%20y%20visuales.>
- Ruiz Barroeta, M. (2022). *MEFE y MEFI, herramientas para análisis estratégico*. Recuperado de:  
<https://milagrosruizbarroeta.com/mefe-y-mefi-herramientas-para-analisis-estrategico/>
- Segarra, J. (2023). *La importancia del contenido multimedia*. Recuperado de:  
<https://duplodigital.com/contenido-multimedia/>
- Sulz, P. (2019). *Branding: aprende cómo hacer una gestión de marca increíble*. Recuperado de:  
<https://rockcontent.com/es/blog/branding/>
- Sánchez, A. (2023). *Definición de Honestidad*. Recuperado de:  
<https://conceptodefinicion.de/honestidad/>
- Sefotur. (2022). *La Difusión Turística*. Recuperado de:  
<http://www.sefotur.yucatan.gob.mx/secciones/ver/programa-de-difusion-turistica#:~:text=El%20Programa%20de%20Difusi%C3%B3n%20Tur%C3%ADstica,internacional%20de%20los%20atractivos%20tur%C3%ADsticos.>
- Tiburcio Pintos, G., & Lazaro. (2020). *Manual para la elaboración y presentación de anteproyectos, proyectos de investigación y tesis*. Cuba: Universo Sur.
- Vera Chang, J. F., Castaño Oliva, R., & Torres Navarrete, G. (2018). *Fundamentos de metodología de la investigación científica*. Guayaquil: Grupo Compás.
- Vicente Cumbicus, M. V. (2022). *Plan de marketing turístico en el Cantón Francisco de Orellana (El Coca área urbana)*. (Tesis de Grado, Universidad Central del Ecuador). Recuperado de: <http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/19078/1/T-UCE-0004-CAG-124.pdf>
- Waltermán, R. (2019). *Qué es el Branding y los 3 objetivos que tiene que cumplir*. Recuperado de: <https://waltermán.es/que-es-branding/>

Zamudio Ramirez, L. (2019). *Branding Turístico*. Recuperado de:  
<https://es.scribd.com/document/397085522/Branding-Turistico>



## ANEXOS

### ANEXO A: ENCUESTA



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO  
FACULTAD ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS  
CARRERA MERCADOTECNIA



**Objetivo de la encuesta:** Obtener información relevante del público objetivo para la difusión de los atractivos turísticos de la parroquia Cebadas, Cantón Guamote.

**Instrucciones:**

- Te invito a responder de la manera más honesta posible las siguientes preguntas.
- Elige la opción de respuesta que más se adapte a tu opinión.

#### INFORMACIÓN GENERAL

**Género:**

Masculino	
Femenino	

**Estado civil:**

Soltero	
Casado	
Divorciado	

**Ocupación:**

Independiente	
Empleado público	
Empleado privado	
Comerciante	

**Nivel de ingresos:**

\$425-\$525 dólares	
\$526-\$626 dólares	
\$627-\$727 dólares	
\$728-\$828 dólares	
\$900 dólares en adelante	

**Nivel instrucción:**

Primaria	
Secundaria	
Superior	
Cuarto nivel	
Ninguna	

**Edad:**

18-23 años	
24-29 años	
30-35 años	
36 años en adelante	

**Cantón de Chimborazo al que usted pertenece:**

Riobamba	
Guano	
Penipe	
Chambo	
Colta	
Guamote	
Pallatanga	
Alausí	
Cumandá	
Chunchi	

**PREGUNTAS:**

**1. ¿Cómo considera usted en la actualidad la calidad del turismo en el Ecuador?**

Mala	Regular	Buena	Muy buena	Excelente

**2. Señale las características que usted considera para elegir su destino de viaje turístico**

El clima	
La cultura	
Ubicación de los atractivos turísticos	
Actividades para realizar	
Tipos de atractivos turísticos	
Seguridad	
Alejarse de la rutina diaria	
Precio	
Calidad del servicio	
Paisajes	
Referencias de amigos	
Campañas publicitarias	
Otros	

**3. De las siguientes actividades turísticas, ¿Cuál o cuáles le llama más su atención?**

Turismo comunitario	
Visita y colaboración en las expresiones culturales y celebraciones religiosas	
Fotografía de la flora y fauna	
Páramos y lagunas	
Presenciar festividades patronales del lugar	
Pesca deportiva	
Caminatas, paseo a caballo	
Ciclismo de montaña	
Disfrutar de gastronomía típica	
Compra de artesanías	
Otras	

**4. ¿Qué aspectos considera usted que debería tener un destino turístico?**

Transporte turístico	
Comunidad receptora	
Señalización turística	
Infraestructura turística	

Diversidad de atractivos	
Guianza turística	
Otros	

**5. ¿Cuáles son los motivos que considera usted que las personas prefieren un destino turístico en lugar de otro?**

Facilidad de transporte	
Oferta de alojamiento	
Calidad del servicio	
Oferta complementaria (atracciones turísticas, actividades de ocio, promociones)	
Otros	

**6. ¿A través de qué medios de comunicación le gustaría recibir información?**

Radio	
Redes sociales	
Páginas web	
Prensa escrita	
Televisión	

**7. ¿Qué red social utiliza con mayor frecuencia?**

Facebook	
Instagram	
WhatsApp	
Tik tok	
Otros	

**8. ¿Qué tipo de promoción le gustaría que ofrezca un destino turístico?**

Sorteos	
Precios especiales	
Cupones de descuento	
Descuentos por cantidad de personas	
Otros	

**9. ¿Qué tan importante considera los siguientes elementos en una marca turística?**

	<b>Muy importante</b>	<b>Importante</b>	<b>Neutral</b>	<b>Poco importante</b>	<b>Nada importante</b>
Contar historias a los clientes					



El diseño visual y físico del servicio					
El lugar de la marca en la mente del cliente					
El contacto con el cliente					

**10. Para la construcción gráfica de una marca (imagen visual, diseño de imagen), ¿qué elementos considera importantes?**

	<b>Muy importante</b>	<b>Importante</b>	<b>Neutral</b>	<b>Poco importante</b>	<b>Nada importante</b>
Ilustraciones, fondos					
Fotografía					
Conjunto de colores					
Logotipo (signo gráfico que identifique la marca)					
Tipografía (letra)					

**11. ¿Ha escuchado acerca de los atractivos turísticos de la parroquia Cebadas, cantón Guamote?**

<b>Si</b>	<b>No</b>

**12. ¿Estaría dispuesto a visitar los atractivos turísticos de la parroquia Cebadas?**

<b>Si</b>	<b>No</b>

## ANEXO B: ENTREVISTA



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



### Entrevista

**Objetivo de la entrevista:** Conocer los requerimientos de Branding Turístico con el fin de difundir a la parroquia cebadas, cantón Guamote.

**Fecha:** \_/\_/\_

**Nombre del entrevistado:**

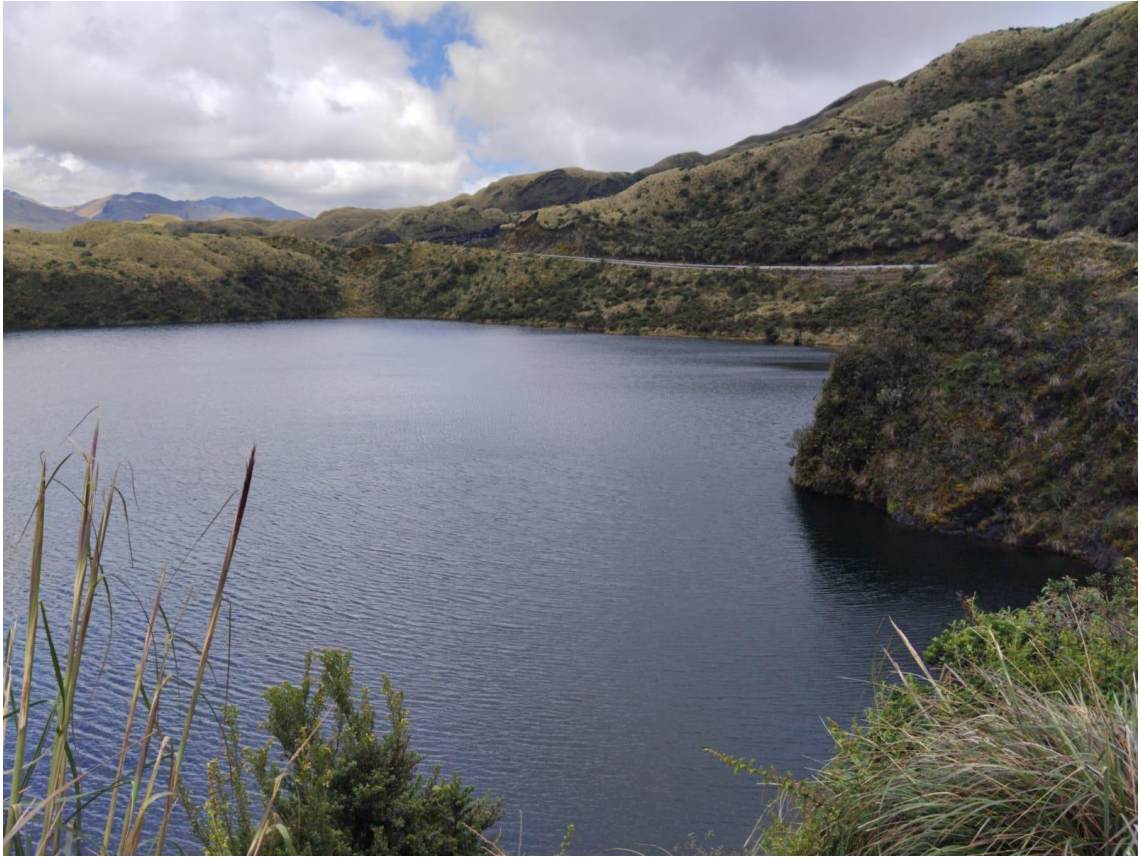
**Empresa o comunidad:**

### **PREGUNTAS:**

1. Enumere 5 debilidades y 5 fortalezas que tiene la parroquia en cuanto al turismo.
2. ¿Cuál es el presupuesto que anualmente se destina para la promoción turística de la parroquia Cebadas?
3. ¿Cuenta con infraestructura turística de la parroquia Cebadas?
4. ¿Existe algún tipo de coordinación o convenios con la empresa privada y/u operadoras turísticas para fortalecer y fomentar el turismo de la parroquia?
5. ¿En qué fechas ustedes tienen mayor afluencia de turistas en la parroquia?
6. ¿Qué elemento/os tiene la parroquia Cebadas que usted considere como símbolo y adicional que colores son los que los identifican?
7. ¿Se realiza publicidad por algún medio de comunicación? ¿Cuáles?
8. ¿A qué destino identifican como principal competencia?
9. ¿Cuáles son sus Costumbres y tradiciones?
10. ¿Cuáles son las actividades a las que se dedican?

ANEXO C: OBSERVACIÓN







## ANEXO D: MANUAL DE MARCA



### Misión

Velar por el desarrollo productivo de la parroquia para la población parroquial y sus visitantes promoviendo el desarrollo local, preservando el patrimonio cultural y natural la parroquia Cebadas se distingue por su población laboriosa, así como por la existencia de extraordinarios atractivos naturales como la gastronomía, la amabilidad de la población, paisajes únicos variados.

### Visión

Liderando la provincia de Chimborazo como un lugar único, donde los visitantes puedan experimentar la autenticidad de nuestras tradiciones durante los próximos 5 años, siendo la parroquia única y reconocida.



### Valores

- Respeto
- Honestidad
- Solidaridad
- Integridad
- Eficiencia y Eficacia
- Transparencia
- Conducta Ética



## Identificador Visual

Para la construcción de la marca se considero los atractivos representativos de la parroquia Cebadas debido a que tiene un gran valor cultural.

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



## Tipografía

### Felix Titling

Diseñada por: Felice Feliciano.

Esta fuente tipográfica fue utilizada como base para la construcción del logotipo de los atractivos turísticos de Cebadas. A la cual se incluyó elementos representativos.

## Felix Titling

ABCDEFGHIJKLMNÑ

OPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmn

ñopqrstuvwxyz

## Colores institucionales

La paleta de colores institucionales de la marca Cebadas se compone por colores de círculo cromático ubicado en tonalidades primarias que en conjunto generan un contraste armónico entre ellos.

- El uso del color **amarillo** es debido a la diversidad la juventud y la felicidad.
- El uso del color **azul** es debido al cielo, ríos y sus lagunas provocando una sensación de serenidad, tranquilidad calma y confianza.
- El uso del **verde** hace referencia a toda a los atractivos naturales que posee Cebadas siendo también la abundancia en naturaleza.
- El color **rojo** representa el corazón de sus habitantes llamando a la acción que estimule al público objetivo.

WEB# FFED00

H: 55° C: 0% S: 100% M:  
0% B: 100% Y: 100% R: 255  
K: 0% G: 237 B: 0



WEB# 004E71

H: 200° C: 95% S: 100%  
M: 58% B: 55% Y: 21% R: 0  
K: 8% G: 91 B: 141



WEB# 3AAA35

H: 117° C: 75% S: 68%  
M: 0% B: 66% Y: 100%  
R: 58 K: 0% G: 170 B: 66



WEB# E30613

H: 355° C: 0% S: 97%  
M: 100% B: 89% Y: 100%  
R: 227 K: 0% G: 6 B: 19



## Colores institucionales

La paleta de colores institucionales de la marca Cebadas se compone por colores de círculo cromático ubicado en tonalidades primarias que en conjunto generan un contraste armónico entre ellos.

- El uso del color **amarillo** es debido a la diversidad la juventud y la felicidad.
- El uso del color **azul** es debido al cielo, ríos y sus lagunas provocando una sensación de serenidad, tranquilidad calma y confianza.
- El uso del **verde** hace referencia a toda a los atractivos naturales que posee Cebadas siendo también la abundancia en naturaleza.
- El color **rojo** representa el corazón de sus habitantes llamando a la acción que estimule al público objetivo.

WEB# FFED00

H: 55° C: 0% S: 100% M:  
0% B: 100% Y: 100% R: 255  
K: 0% G: 237 B: 0



WEB# 004F71

H: 200° C: 95% S: 100%  
M: 58% B: 55% Y: 21% R: 0  
K: 8% G: 91 B: 141



WEB# 3AAA35

H: 117° C: 75% S: 68%  
M: 0% B: 66% Y: 100%  
R: 58 K: 0% G: 170 B: 66



WEB# E30613

H: 355° C: 0% S: 97%  
M: 100% B: 89% Y: 100%  
R: 227 K: 0% G: 6 B: 19



## Escala de grises



100%



75%



50%

## Versiones sobre fondos





## Versiones 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, esta podrá ser ascendente de acuerdo con 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.



**Impresion**  
5cm. X 2cm.



**Web**  
8cm. X 3,1cm.



**Grabados, etc.**  
10cm. X 3,8cm.

## Usos permitidos



## Usos incorrectos



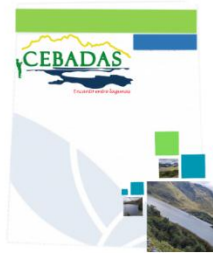
## Aplicaciones

Hoja membretada



## Aplicaciones

Carpeta corporativa



## Aplicaciones

Camiseta corporativa



## Aplicaciones

Objetos promocionales



## Aplicaciones

Objetos promocionales



## Aplicaciones

Objetos promocionales



# Aplicaciones

Objetos promocionales



ANEXO E: SEÑALÉTICA





ANEXO F: VIDEO PROMOCIONAL



## ANEXO G: BYER PERSON



**SANDRA**

EDAD	25 años
SEXO	Mujer
PAÍS	Ecuador
EDUCACIÓN	Universidad
OCUPACIÓN	Independiente
ESTADO CIVIL	Soltera

**PERSONALIDAD**

Creativo	Metódico
Aventurero	Pensativo
extrovertido	Introverso

**BIOGRAFÍA**

Sandra es una apasionada viajera y amante de la naturaleza y la cultura. A lo largo de los años, ha tenido la oportunidad de visitar varios destinos turísticos, pero siempre ha tenido una atracción especial por los lugares rurales y auténticos. Disfruta de conocer nuevas culturas, probar la comida local y conectarse con la comunidad en sus viajes.

**MOTIVACIONES**

- Amante de la naturaleza
- Interés en la cultura local
- Buscador de experiencias auténticas
- Espíritu aventurero
- Buscador de tranquilidad
- Conciencia sostenible

**OBJETIVOS**

- Descubrir la belleza natural: Los clientes potenciales pueden estar interesados en explorar y disfrutar de los impresionantes paisajes naturales de la parroquia, como montañas, ríos, valles y bosques.
- Conocer la cultura local: Algunos clientes pueden buscar sumergirse en la cultura local, conocer las tradiciones, festividades y costumbres de la comunidad.

**GUSTOS Y AFICIONES**

- Aficionado a la gastronomía
- Tiene interés en la cultura local y la gastronomía, es aventurero y valora la tranquilidad y la sostenibilidad.

**HABILIDAD**

Internet	★★★★★
Viajar	★★★★★
Aventuras	★★★★★
Naturaleza	★★★★★

**REDES SOCIALES**









**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:** 23 / 11 / 2023

<b>INFORMACIÓN DEL AUTOR/A (S)</b>
<b>Nombres – Apellidos:</b> MARÍA JOSÉ NARANJO GAVILÁNEZ
<b>INFORMACIÓN INSTITUCIONAL</b>
<b>Facultad:</b> ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
<b>Carrera:</b> MERCADOTECNIA
<b>Título a optar:</b> LICENCIADA EN MERCADOTECNIA
<b>f. Analista de Biblioteca responsable:</b> ING. JOSÉ LIZANDRO GRANIZO ARCOS MGRT.



**1912-DBRA-UPT-2023**