



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

RE-BRANDING TURÍSTICO PARA EL POSICIONAMIENTO DE
LA PARROQUIA QUIMIAG

Trabajo de Titulación

Tipo: Proyecto de Investigación

Presentado para optar al grado académico de:
LICENCIADA EN MERCADOTECNIA

AUTORA:

ADRIANA ESTHER LEMA ILBAY

Riobamba – Ecuador

2024



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

RE-BRANDING TURÍSTICO PARA EL POSICIONAMIENTO DE
LA PARROQUIA QUIMIAG

Trabajo de Titulación

Tipo: Proyecto de Investigación

Presentado para optar al grado académico de:

LICENCIADA EN MERCADOTECNIA

AUTORA: ADRIANA ESTHER LEMA ILBAY

DIRECTOR: ING. VÍCTOR PATRICIO CAMACHO GAIBOR

Riobamba – Ecuador

2024

© 2024, **Adriana Esther Lema Ilbay**

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, Adriana Esther Lema Ilbay, 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, 24 de abril del 2024



Adriana Esther Lema Ilbay

C. I. 060523610-8

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, **RE-BRANDING TURÍSTICO PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA PARROQUIA QUIMIAG**, realizado por la señorita: **ADRIANA ESTHER LEMA ILBAY**, ha sido minuciosamente revisado por los Miembros del Tribunal del Trabajo de Titulación, el mismo que cumple con los requisitos científicos, técnicos, legales, en tal virtud el Tribunal Autoriza su presentación.

	FIRMA	FECHA
Ing. Yolanda Patricia Moncayo Sánchez PRESIDENTE DEL TRIBUNAL		2024-04-24
Ing. Víctor Patricio Camacho Gaibor DIRECTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN		2024-04-24
Lic. Víctor Gabriel Ávalos Peñafiel ASESOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN		2024-04-24

DEDICATORIA

Quiero dedicar este trabajo a Dios, ya que ha sido mi fortaleza y mi guía en cada paso de este desafiante camino académico, a mi querida madre, Rita, cuyo amor incondicional y apoyo inquebrantable fue el motor que impulsó mi perseverancia, es decir, su sacrificio y dedicación, iluminó mi camino, motivándome a seguir adelante incluso en los momentos más difíciles, a mis adoradas hermanas, Yolanda y Nelly, por su constante aliento y comprensión, sin su amor y apoyo, este logro no habría sido posible, a mis amigas, quienes han sido una fuente constante de inspiración y motivación en este viaje hacia el conocimiento y el crecimiento personal.

Adriana

AGRADECIMIENTO

Quiero expresar mi agradecimiento a todas las personas que han contribuido a la realización de este trabajo de investigación. En primer lugar, quiero agradecer a mi director de tesis, Ing. Patricio Camacho, a mi asesor, Ing. Gabriel Ávalos y también a mi profesora de integración curricular, Ing. Patricia Moncayo por su orientación, paciencia y dedicación a lo largo de este proceso. Sus valiosos consejos y conocimientos han sido fundamentales para el desarrollo y la culminación de esta tesis.

Agradezco también a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo por brindarme los recursos y el ambiente propicio para llevar a cabo este proyecto. Mis más sinceros agradecimientos a mis familiares, amigos y seres queridos, quienes me han apoyado y alentado en cada etapa de este camino. Su comprensión, ánimo y afecto han sido un pilar fundamental en este proceso.

Adriana

ÍNDICE DE CONTENIDO

ÍNDICE DE TABLAS.....	xii
ÍNDICE DE ILUSTRACIONES.....	xiv
ÍNDICE DE ANEXOS.....	xvi
RESUMEN.....	xvii
ABSTRACT.....	xviii
INTRODUCCIÓN.....	1

CAPITULO I

1	PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	2
1.1	Planteamiento del Problema.....	2
1.2	Objetivos.....	3
1.2.1	<i>Objetivo General.....</i>	3
1.2.2	<i>Objetivo Específico.....</i>	3
1.3	Justificación.....	3
1.3.1	<i>Justificación teórica.....</i>	4
1.3.2	<i>Justificación metodológica.....</i>	4
1.3.3	<i>Justificación práctica.....</i>	4
1.4	Pregunta de investigación.....	5

CAPÍTULO II

2	MARCO TEÓRICO.....	6
2.1	Antecedentes de la Investigación.....	6
2.1.1	<i>Tema 1.....</i>	6
2.1.2	<i>Tema 2.....</i>	6
2.2	Referencias Teóricas.....	7
2.2.1	<i>Marketing.....</i>	7
2.2.2	<i>Branding.....</i>	7
2.2.2.1	<i>Importancia del Branding.....</i>	8
2.2.3	<i>Componentes del branding.....</i>	8
2.2.3.1	<i>Naming.....</i>	8
2.2.3.2	<i>Identidad corporativa.....</i>	8

2.2.3.3	<i>Posicionamiento</i>	9
2.2.3.4	<i>Lealtad de marca</i>	9
2.2.4	<i>Tipos de branding</i>	9
2.2.4.1	<i>Branding personal</i>	9
2.2.4.2	<i>Branding Sustentable</i>	10
2.2.4.3	<i>Branding corporativo</i>	10
2.2.4.4	<i>Country Branding</i>	10
2.2.4.5	<i>Branding Emocional</i>	11
2.2.4.6	<i>Branding Estratégico</i>	11
2.2.5	<i>Marca</i>	11
2.2.6	<i>Elementos de la marca</i>	12
2.2.6.1	<i>Logotipo</i>	12
2.2.6.2	<i>Isotipo</i>	12
2.2.6.3	<i>Imagotipo</i>	13
2.2.6.4	<i>Isologo</i>	13
2.2.7	<i>Re-branding</i>	13
2.2.7.1	<i>Razones para usar un re-branding</i>	14
2.2.8	<i>Cromática</i>	14
2.2.9	<i>Circulo cromático</i>	15
2.2.10	<i>El color en la marca</i>	15
2.2.11	<i>Tipografía</i>	20
2.2.12	<i>Parámetros de calidad de una marca</i>	20
2.2.12.1	<i>Calidad grafica genérica</i>	21
2.2.12.2	<i>Ajuste tipológico</i>	21
2.2.12.3	<i>Corrección estilística</i>	21
2.2.12.4	<i>Compatibilidad semántica</i>	21
2.2.12.5	<i>Suficiencia</i>	22
2.2.12.6	<i>Versatilidad</i>	22
2.2.12.7	<i>Reproductibilidad</i>	22
2.2.12.8	<i>Legibilidad</i>	22
2.2.12.9	<i>Inteligibilidad</i>	23
2.2.12.10	<i>Vigencia</i>	23
2.2.12.11	<i>Pregnancia</i>	23
2.2.12.12	<i>Vocatividad</i>	23
2.2.12.13	<i>Singularidad</i>	24
2.2.12.14	<i>Declinabilidad</i>	24

2.2.12.15	<i>Marca territorial</i>	24
2.2.13	<i>Proceso de construcción de marca</i>	25
2.2.14	<i>Posicionamiento</i>	26
2.2.14.1	<i>Posicionamiento de un destino</i>	26
2.2.15	<i>Tipos de posicionamiento</i>	26
2.2.16	<i>Imagen corporativa</i>	27

CAPÍTULO III

3	MARCO METODOLÓGICO	28
3.1	Enfoque	28
3.1.1	<i>Enfoque cualitativo</i>	28
3.1.2	<i>Enfoque cuantitativo</i>	28
3.2	Alcance de la investigación	28
3.2.1	<i>Exploratorio</i>	28
3.2.2	<i>Descriptivo</i>	29
3.3	Diseño de la investigación	29
3.3.1	<i>Según el tipo de manipulación de variable independiente</i>	29
3.3.1.1	<i>Investigación no experimental-descriptiva</i>	29
3.3.2	<i>Según las intervenciones en el trabajo de campo</i>	29
3.3.2.1	<i>Investigación transversal</i>	29
3.4	Tipo de estudio	30
3.4.1	<i>Bibliográfica o documental</i>	30
3.4.2	<i>De campo</i>	30
3.5	Métodos	30
3.5.1	<i>Inductivo</i>	30
3.5.2	<i>Deductivo</i>	31
3.5.3	<i>Analítico – Sintético</i>	31
3.6	Técnicas de investigación	31
3.6.1	<i>Observación</i>	31
3.6.2	<i>Entrevista</i>	32
3.6.3	<i>Encuesta</i>	32
3.7	Instrumento de Investigación	32
3.7.1	<i>Guía de Observación</i>	32
3.7.2	<i>Guía de Entrevista</i>	33
3.7.3	<i>Encuesta</i>	33

3.7.3.1	<i>Fiabilidad del instrumento</i>	33
3.8	Población y planificación, selección y cálculo del tamaño de la muestra	33
3.8.1	<i>Población</i>	33
3.8.2	<i>Proyección de la población</i>	34
3.8.3	<i>Cálculo del tamaño de la muestra</i>	34
3.8.3.1	<i>Estratificación de la muestra</i>	35

CAPÍTULO IV

4	MARCO DE ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	36
4.1	Procesamiento, análisis e interpretación de resultados	36
4.1.1	<i>Interpretación de la herramienta de investigación (Encuesta)</i>	36
4.1.2	<i>Análisis de la investigación interna (Entrevista)</i>	53
4.2	Hallazgos	55
4.2.1	<i>Hallazgos de la investigación interna (Entrevista)</i>	55
4.2.2	<i>Hallazgos de la investigación externa (Encuesta)</i>	56
4.3	Discusión	57
4.4	Comprobación de la idea a defender	58

CAPÍTULO V

5	MARCO PROPOSITIVO	59
5.1	Antecedentes de la parroquia	59
5.2	Análisis situacional	60
5.2.1	<i>Matriz FODA</i>	61
5.2.2	<i>Análisis interno</i>	62
5.2.3	<i>Análisis externo</i>	63
5.3	Construcción del Diseño	64
5.3.1	<i>Construcción de la misión</i>	64
5.3.2	<i>Construcción de la visión</i>	65
5.4	Posicionamiento en la mente del consumidor	66
5.4.1	<i>Arquetipo</i>	66
5.5	Creación de la identidad visual	67
5.5.1	<i>Identidad visual</i>	67
5.5.2	<i>Manual de marca</i>	68
5.6	Comunicación y planeación	69

5.6.1	<i>Plan de acción</i>	83
5.6.2	<i>Evaluación y Control</i>	85
5.6.3	<i>Presupuesto</i>	86
5.6.4	<i>Cronograma</i>	87

CAPÍTULO VI

CONCLUSIONES

RECOMENDACIONES

BIBLIOGRAFÍA

ANEXOS

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 3-1 Estadística de Fiabilidad	33
Tabla 3-2 Muestra - Estratificada.....	35
Tabla 4-1 Género.....	36
Tabla 4-2 Edad	37
Tabla 4-3 Nivel de educación.....	38
Tabla 4-4 Estado civil	39
Tabla 4-5 Ocupación	40
Tabla 4-6 Ingresos.....	41
Tabla 4-7 Procedencia.....	42
Tabla 4-8 Relación de la parroquia	43
Tabla 4-9 Frase.....	44
Tabla 4-10 Publicidad de lugares turísticos rurales.....	45
Tabla 4-11 Frecuencia de viaje	46
Tabla 4-12 Motivo por el que viaja.....	47
Tabla 4-13 Parroquias	48
Tabla 4-14 Tipo de turismo.....	49
Tabla 4-15 Medios	50
Tabla 4-16 Red Social.....	51
Tabla 4-17 Presupuesto propio.....	52
Tabla 4-18 Paseos Cortos.....	53
Tabla 4-19 Análisis de la entrevista	54
Tabla 4-20 Perfil del cliente	56
Tabla 5-1 Matriz FODA.....	61
Tabla 5-2 Matriz de Evaluación de los Factores Internos - MEFI	62
Tabla 5-3 Matriz de Evaluación de los Factores Externos - MEFE.....	63
Tabla 5-4 Construcción de la misión.....	64
Tabla 5-5 Construcción de la visión.....	65
Tabla 5-6 Matriz de posicionamiento.....	66
Tabla 5-7 Estrategia 1	69
Tabla 5-8 Estrategia 2	71
Tabla 5-9 Estrategia 3	73
Tabla 5-10 Estrategia 4	75
Tabla 5-11 Estrategia 5	77

Tabla 5-12 Estrategia 6	79
Tabla 5-13 Estrategia 7	81
Tabla 5-14 Plan de Acción	83
Tabla 5-15 Evaluación y control	85
Tabla 5-16 Presupuesto	86
Tabla 5-17 Cronograma	87

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 2-1 Logotipo	12
Ilustración 2-2 Isotipo.....	12
Ilustración 2-3 Imagotipo	13
Ilustración 2-4 Isologo.....	13
Ilustración 2-5 Blanco	16
Ilustración 2-6 Rosa.....	16
Ilustración 2-7 Rojo.....	17
Ilustración 2-8 Negro.....	17
Ilustración 2-9 Amarillo	18
Ilustración 2-10 Violeta.....	18
Ilustración 2-11 Verde	19
Ilustración 2-12 Marrón.....	19
Ilustración 2-13 Azul	20
Ilustración 2-14 Proceso de Construcción de Marca. Modelo de Ilgo.....	25
Ilustración 4-1 Género	36
Ilustración 4-2 Edad	37
Ilustración 4-3 Nivel de educación.....	38
Ilustración 4-4 Estado civil.....	39
Ilustración 4-5 Ocupación	40
Ilustración 4-6 Ingresos	41
Ilustración 4-7 Procedencia	42
Ilustración 4-8 Relación de la parroquia.....	43
Ilustración 4-9 Frase	44
Ilustración 4-10 Publicidad de lugares turísticos rurales	45
Ilustración 4-11 Frecuencia de viaje.....	46
Ilustración 4-12 Motivo por el que viaja	47
Ilustración 4-13 Parroquias.....	48
Ilustración 4-14 Tipo de turismo	49
Ilustración 4-15 Medios.....	50
Ilustración 4-16 Red Social	51
Ilustración 4-17 Presupuesto propio.....	52
Ilustración 4-18 Paseos Cortos	53
Ilustración 5-1 Proceso de Construcción de Marca. Modelo de Ilgo.....	59

Ilustración 5-2 Identidad visual	67
Ilustración 5-3 Manual de marca	68
Ilustración 5-4 Branding Digital.....	70
Ilustración 5-5 Marketing de Contenidos en Tik Tok	72
Ilustración 5-6 Material P.O.P.	74
Ilustración 5-7 Indumentaria	76
Ilustración 5-8 Valla publicitaria.....	78
Ilustración 5-9 Flyer publicitario.....	80
Ilustración 5-10 Merchandising Visual	82

ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXO A: CUESTIONARIO

ANEXO B: GUÍA DE ENTREVISTA

ANEXO C: MANUAL DE MARCA

ANEXO D: VISITA A LA PARROQUIA

RESUMEN

El presente estudio de investigación se centra en el desarrollo de un re-branding turístico para el posicionamiento de la parroquia Quimiag. El enfoque metodológico adoptado combina tanto aspectos cualitativos como cuantitativos, con un abordaje exploratorio y descriptivo. La investigación se caracteriza por un diseño no experimental de tipo transversal. Los métodos empleados incluyen enfoques deductivos, inductivos, analíticos y sistemáticos, permitiendo un análisis exhaustivo de la información recopilada. Se llevó a cabo un estudio de campo mediante encuestas dirigidas al mercado potencial, representado por la población económicamente activa (PEA) ocupada de la provincia de Chimborazo. Además, se realizaron entrevistas al presidente y al técnico del Gobierno Autónomo Descentralizado (GAD) de la parroquia. Estos datos recopilados constituyeron la base fundamental para el diseño de una propuesta adecuada y el desarrollo de estrategias de comunicación orientadas a mejorar el reconocimiento de la marca turística de Quimiag en el mercado. El análisis realizado permitió evaluar el estado actual de los atractivos turísticos de la parroquia, revelando que la identidad turística se fundamenta en la afinidad preexistente que el público objetivo tiene hacia Quimiag. Se destaca que la parroquia es reconocida por la calidad de sus productos lácteos y sus destinos turísticos, los cuales han alcanzado una notable notoriedad según los resultados de las encuestas. En este contexto, la creación de estrategias para fortalecer el posicionamiento de la marca turística de Quimiag se presenta como una oportunidad para destacar cada uno de sus atractivos, lo que contribuirá significativamente a aumentar los ingresos económicos y fomentar el turismo local.

Palabras clave: <RE-BRANDING>, <POSICIONAMIENTO>, <MARKETING>, <RE-BRANDING TURÍSTICO>, <ESTRATEGIAS>.



11-06-2024
0718-DBRA-UT-2024

ABSTRACT

This research study focuses on the development of a tourism re-branding for the positioning of Quimiag parish. The methodological approach adopted combines both qualitative and quantitative aspects, with an exploratory and descriptive approach. The research is characterised by a non-experimental, cross-sectional design. The methods employed include deductive, inductive, analytical and systematic approaches, allowing for an exhaustive analysis of the information gathered. A field study was carried out by means of surveys directed at the potential market, represented by the economically active population (EAP) in the province of Chimborazo. In addition, interviews were conducted with the president and the technician of the Autonomous Decentralised Government (GAD) of the parish. The data collected formed the fundamental basis for the design of an appropriate proposal and the development of communication strategies aimed at improving the recognition of the Quimiag tourism brand in the market. The analysis made it possible to assess the current state of the parish's tourist attractions, revealing that the tourist identity is based on the pre-existing affinity that the target public has towards Quimiag. It is worth noting that the parish is recognised for the quality of its dairy products and its tourist destinations, which have achieved a notable notoriety according to the results of the surveys. In this context, the creation of strategies to strengthen the positioning of Quimiag's tourism brand is presented as an opportunity to highlight each of its attractions, which will contribute significantly to increase economic income and promote local tourism.

Keywords: <RE-BRANDING>, <POSITIONING>, <MARKETING>, <RE-BRANDING TOURISM>, <STRATEGIES>.



LIC. VIVIANA YANEZ MSC

0201571411

INTRODUCCIÓN

El siguiente trabajo de titulación tiene como objetivo llevar a cabo un re-branding destinado a posicionar la parroquia Quimiag como un destino turístico destacado. Este proceso de re-branding busca redefinir la identidad y la percepción de Quimiag dentro del mercado turístico, destacando sus atributos únicos y su potencial para atraer a nuevos visitantes.

El desarrollo de este proyecto se estructura en seis capítulos. En el **CAPÍTULO I**, se identifica el problema actual que enfrenta la parroquia Quimiag en términos de posicionamiento turístico, estableciendo objetivos claros para transmitir una nueva imagen y atraer a un mercado potencial más amplio.

El **CAPÍTULO II** proporciona un contexto mediante el análisis de antecedentes relevantes sobre estrategias de re-branding en el ámbito turístico, así como la metodología de investigación que guiará este proceso. Además, se presenta un marco teórico para profundizar en el tema y brindar una base sólida para el desarrollo del proyecto.

En el **CAPÍTULO III**, se detallan los enfoques, métodos y técnicas de investigación que se utilizarán, incluyendo la determinación del tamaño de la muestra y la identificación de la población objetivo. Se planea la aplicación de encuestas con el fin de recopilar información clave para la formulación de un plan efectivo de re-branding turístico.

El **CAPÍTULO IV** se centra en los resultados obtenidos y su análisis, los cuales servirán como base para la propuesta de re-branding de la parroquia Quimiag como destino turístico.

El **CAPÍTULO V** presenta los hallazgos del estudio junto con una propuesta integral de re-branding, respaldada por análisis situacionales como el FODA y el Análisis MEFI, entre otros. Estas herramientas proporcionan información valiosa para la toma de decisiones y la formulación de estrategias destinadas a posicionar a Quimiag como un destino turístico atractivo y competitivo.

Finalmente, en el **CAPÍTULO VI** se exponen las conclusiones derivadas del estudio y se ofrecen recomendaciones pertinentes para avanzar en la implementación del re-branding propuesto, con el objetivo de fortalecer la imagen y el atractivo turístico de la parroquia Quimiag.

CAPITULO I

1 PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1 Planteamiento del Problema

En la actualidad en el competitivo mundo empresarial, la innovación es un pilar fundamental dado que las nuevas tendencias y preferencias del consumidor se encuentran en constante cambio y permanecer estancado no es una opción, las diferentes estrategias de marketing contribuyen a que los negocios subsistan en el mercado y una de ellas es la estrategia de re-branding, en si muchas empresas adoptan un re-branding ya que el cambio de modas y tendencias les impulsa a ser más competitivos, así mismo utilizan esta estrategia cuando las empresas ven necesario expandirse hacia nuevos mercados o recuperar su imagen, no obstante el re-branding no solo es aplicable para empresas de productos o servicios, sino que también para ciudades o comunidades locales que quieran innovar y a su vez hacerse conocer mediante una marca autentica y competitiva, para atraer un mayor número de visitantes ya sean locales, nacionales o internacionales.

“Para Ecuador el desafío era crear una marca nacional que tuviera identidad y fuera atemporal. El Gobierno prevé presentar la nueva marca nacional en enero de 2024 en la Feria Internacional de Turismo (*Fitur*), de Madrid” (Gonzales, 2023, párrafo 1). Dado que, la marca de un país refleja un nivel de apreciación por parte del turista, que puede ser tanto favorable como desfavorable. En el contexto de Ecuador, se observa una amplia diversidad de destinos turísticos que destacan la singularidad de sus atractivos naturales y culturales que ejercen un poderoso encanto sobre los visitantes. Ecuador busca proyectar una imagen renovada, ya que la delincuencia, la inestabilidad política y las situaciones posteriores a la pandemia han contribuido al aumento del riesgo país. Sin embargo, gracias al nuevo gobierno y a la implementación de una nueva marca para Ecuador, se ha logrado mitigar este riesgo de manera significativa.

Dentro de la provincia de Chimborazo, ubicada en la región interandina del Ecuador, existe un escenario de singularidad excepcional, caracterizado por la riqueza de su entorno natural, así como las variadas culturas y tradiciones arraigadas en cada uno de sus cantones. Su capital, la ciudad de Riobamba alberga al majestuoso volcán Chimborazo, que ostenta el título de ser el punto más cercano al sol en la Tierra. No obstante, los problemas de seguridad y la falta de competitividad, en particular en lo que concierne a su cultura y turismo de las parroquias, evidencian un apoyo insuficiente a este sector, es decir, la economía del cantón no se encuentra adecuadamente centrada en el turismo (GAD Parroquial Quimiag, 2023).

En este sentido, la parroquia Quimiag a lo largo de su historia ha sido una localidad reconocida por su rica herencia cultural, tradiciones arraigadas y paisajes naturales, como sus lagunas, cascadas, el nevado El Altar, la iglesia en la cabecera parroquial, entre otros. Sin embargo, a pesar de sus innumerables atributos, la parroquia ha experimentado un estancamiento en el crecimiento turístico, por lo que no ha logrado alcanzar un reconocimiento a nivel regional, lo cual ha limitado la llegada de visitantes y la inversión en infraestructura y servicios.

La parroquia enfrenta desafíos significativos en su desarrollo turístico a pesar de haber implementado un proceso de branding en el año 2022. Pese a los esfuerzos pasados, se evidencia una desconexión entre la marca establecida y la identidad real de la parroquia. La falta de representación efectiva, la ausencia de presencia en redes sociales y la insuficiente infraestructura turística han generado una brecha entre el potencial turístico de Quimiag y su capacidad para atraer y retener visitantes.

1.2 Objetivos

1.2.1 Objetivo General

Diseñar un re-branding turístico para el posicionamiento de la parroquia Quimiag, en el cantón Riobamba, en la provincia de Chimborazo, en el periodo 2023 – 2024.

1.2.2 Objetivo Específico

- Efectuar una revisión bibliográfica exhaustiva con el propósito de desarrollar un marco teórico y metodológico que sustente y contextualice la investigación.
- Analizar la situación actual de la parroquia a través de instrumentos de investigación para identificar fortalezas y debilidades en la imagen turística actual de la parroquia Quimiag.
- Establecer estrategias de re-branding a fin de impulsar el posicionamiento de la parroquia Quimiag.

1.3 Justificación

Se justificará de carácter teórico, metodológico y práctico. Según (Romero, 2022) la justificación es una de las partes más importantes de una propuesta de investigación y debe incluir las razones por las que se considera importante abordar el tema. Una buena justificación debe dirigir al lector a la esencia del objetivo principal, ya que debe quedar claro el problema a resolver, los resultados esperados y las limitaciones, recursos y requisitos del proyecto. También es necesario identificar

a los beneficiarios directos del proyecto, así como los costos y contratos que se han celebrado en el proceso (pág. 17)

1.3.1 Justificación teórica

Según (Sordo, 2021, párrafo 3) en su artículo menciona que el propósito del cambio de marca “es cambiar la forma en que los clientes e inversores ven una empresa establecida. Luego realiza los cambios necesarios para conectar con el público objetivo, ganar reconocimiento y establecer una nueva forma de identidad de marca”. Por otro lado, el posicionamiento de acuerdo con (Rodríguez, 2023) menciona que “la empresa decide seleccionar las ventajas que debe presentar la marca para lograr una posición única en el mercado. El posicionamiento se refiere a cómo una marca se diferencia de otras marcas de su entorno” (pág. 14).

A través de la implementación de una estrategia de re-branding, la parroquia se encuentra en posición de resaltar su valiosa herencia cultural, su biodiversidad distintiva y la calidad de su comunidad, generando oportunidades de desarrollo turístico y económico.

1.3.2 Justificación metodológica

La investigación será de nivel descriptivo, según (Ojeda, 2020, pág. 5) ya que “describe un fenómeno o situación en una circunstancia temporal-espacial”, el enfoque que se implementará será tanto cuantitativo como cualitativo, de acuerdo con (Sánchez, 2019) el enfoque cualitativo “examina diversos objetos y comprende la vida social del sujeto a través del significado que éste desarrolla”, mientras que el enfoque cuantitativo “se llama así porque involucra fenómenos que pueden medirse mediante métodos estadísticos” (pág. 104), a su vez para la recopilación de datos, se utilizarán técnicas de encuesta y entrevista, en donde la encuesta “es una herramienta de retroalimentación muy popular para la investigación de mercado” (Guevara et al., 2020, pág. 167) y la entrevista “es una comunicación interpersonal que se establece entre el investigador y el objeto de investigación” (Feria et al., 2020, pág. 68), por último, el enfoque deductivo que va de lo general a lo particular en la metodología permitirá abordar los desafíos identificados de manera integral y efectiva. De esta manera, se justifica metodológicamente la realización de la investigación.

1.3.3 Justificación práctica

Los principales beneficiarios de este proceso serán por un lado el gobierno parroquial de Quimiag y sus habitantes quienes en conjunto experimentarán un impacto positivo directo en su calidad de vida. Por otro lado, los turistas actuarán como beneficiarios indirectos, ya que experimentarán y

valorarán la grandeza arquitectónica de la parroquia. **Objetivo 8** “Promover el crecimiento económico inclusivo y sostenible, el empleo y el trabajo decente para todos” (ONU, 2022).

Este objetivo se creó para promover el empleo asegurando el crecimiento económico y mejorando la calidad de vida de los ciudadanos de la parroquia. Por lo que al momento de hacer un re-branding será más atractivo y tendrá un reconocimiento de que los turistas asistirán y promoverán el comercio justo.

1.4 Pregunta de investigación

¿La implementación de un re-branding turístico facilitará el posicionamiento de la parroquia Quimiag del cantón Riobamba, en la provincia de Chimborazo, en el periodo 2023 – 2024?

CAPÍTULO II

2 MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes de la Investigación

A partir de investigaciones rigurosas y comprobadas en el ámbito del re-branding con un enfoque en el posicionamiento turístico, podemos identificar los siguientes temas:

2.1.1 Tema 1.

Según la investigación de (Mantilla, 2021):

Título: Estrategia de re-branding turístico basado en el diseño de experiencias, para elevar el posicionamiento del cantón Baños.

Autor (es): Kevin Enrique Mantilla Barrera

Año de Publicación: 2021

Editorial: Universidad Nacional de Chimborazo

Según (Mantilla, 2021) en su investigación de estrategia de re-branding turístico en el diseño de experiencias, para elevar el posicionamiento del canton Baños utilizó la aplicación de la metodología del índice de Anholt, la metodología de Robet Scott y la metodología Drag-and-Drop para poder determinar la estrategia adecuada de un correcto funcionamiento y posicionamiento. Al realizar una nueva marca territorial del cantón Baños de Agua Santa le permitió establecer un vínculo emocional con los habitantes y turistas. Una vez aplicada las herramientas para analizar y validar los resultados, estableció una serie de propuestas marcarias las mismas que fueron sujetas a estudios. Eso le permitió determinar elementos gráficos y compositivos que le dieron vida a la marca del cantón Baños de Agua Santa. Con la ejecución del trabajo de investigación logró obtener una marca turística que conecte con una comunidad cosmopolita de visitantes. Además, el autor afirma que la investigación es indispensable para vivir la experiencia completa de la identidad visual, generando un sentido de empoderamiento entre el habitante y la marca.

2.1.2 Tema 2.

Según la investigación de (Bravo, 2021):

Título: Plan de rebranding para reposicionar a la agencia de viajes S.G. TOUR en tiempos de pandemia en la ciudad de Guayaquil.

Autor (es): Carlos Germán Bravo García

Año de Publicación: 2021

Editorial: Escuela Superior Politécnica del Litoral

Según (Bravo, 2021) en su investigación de rebranding para posicionar la agencia de viajes S. G. TOUR en tiempos de pandemia logro identificar el diseño de las herramientas estratégicas para el reposicionamiento de la marca. El autor utilizó la metodología de la investigación para aplicar técnicas e instrumentos necesarios que le permitieron la recopilación de información. En la propuesta desarrolló el Plan de rebranding donde estableció estrategias de imagen corporativa, el rediseño del logotipo, elaboración de línea gráfica, la identidad de la marca se incorporó en la papelería, y en la publicidad colocó información para los diferentes medios de comunicación. El autor afirma que la implementación de un rebranding es la opción más viable que contribuye a una gestión de marca eficaz; tanto para su diferenciación como para posicionarse en la mente del consumidor. Gracias a la implementación de una nueva marca SG puede presentarse a sus clientes basados en una nueva estructura interna, proporcionando productos y servicios únicos.

2.2 Referencias Teóricas

2.2.1 Marketing

El marketing comprende un conjunto de estrategias de promoción y venta. Una vez que hemos adquirido un profundo entendimiento de las necesidades y anhelos de nuestros clientes, estamos en condiciones de crear la oferta más adecuada para atender esas demandas de la manera más efectiva posible (Vallet, et al., 2020).

El marketing abarca una singularidad de estrategias entre ellas tenemos al re-branding, mismo que ayuda a mejorar la fidelidad con los clientes, incrementar las ventas como también atraer nuevos clientes, asimismo en el sentido del turismo se utiliza esta estrategia para adaptarse a los cambios existentes en el mercado, pérdida de posicionamiento o mejorar la reputación en la imagen.

2.2.2 Branding

De acuerdo con (Hoyos, 2016) la creación de una marca o el proceso de branding es una actividad integral que tiene como objetivo desarrollar marcas sólidas, es decir, marcas ampliamente reconocidas, relacionadas con aspectos positivos, deseables y adquiridos por un extenso grupo de consumidores (pág. 2).

Un Branding en si crea marcas y a partir de ello se realiza un re-branding, lo cual implica el cambio total o parcial de una marca ya sea para mejorar su reconocimiento, ser más deseable o atraer nuevos consumidores.

2.2.2.1 Importancia del Branding

La importancia del branding para consolidar el posicionamiento de una marca corporativa tiene como objetivo principal, analizar la importancia de la renovación de una marca corporativa mediante el uso de recursos estratégicos de branding para proyectar su posicionamiento en el mercado. Por ello, es importante en primer lugar, determinar el posicionamiento de la marca en la mente de la ciudadanía e identificar la cantidad de los habitantes que la reconocen, sobre todo considerar la utilización de la estrategia de Branding para potencializar la identidad e imagen corporativa (Maza Maza et al., 2020, pág. 10).

Una marca bien establecida logra posicionarse, sin embargo, si ese no es el caso se puede aplicar una estrategia de re-branding, que por su parte implica cambiar una marca, esto puede ser parcial o totalmente, a su vez un branding atribuye a las marcas definir su identidad.

2.2.3 Componentes del branding

2.2.3.1 Naming

Para (Álvarez, 2023) un nombre de marca es la identidad que la define y lo que la marca utilizará para referirse a la empresa. Por tanto, naming es el acto creativo de nombrar una marca, posiblemente uno de los elementos más importantes de un proyecto de marca.

En el contexto del re-branding, el naming es una herramienta importante para comunicar la nueva identidad de una marca. El nombre de la marca debe ser memorable y significativa para los consumidores, y debe reflejar los valores y la visión de la nueva marca.

2.2.3.2 Identidad corporativa

Según (Álvarez, 2023) cuando hablamos de identidad corporativa, nos referimos a la identidad visual de la empresa, es decir, qué elementos visuales hacen reconocible la marca como: el diseño, logotipos, tipografía, colores y en general de cada elemento gráfico del mundo visual de la marca.

En el contexto del re-branding, la identidad corporativa es una herramienta importante para comunicar la nueva identidad de una marca. La identidad corporativa debe ser coherente con los valores y la visión de la nueva marca, y debe ser memorable y significativa para los turistas.

2.2.3.3 Posicionamiento

De acuerdo con (Álvarez, 2023) el posicionamiento de la marca se logra no sólo influyendo en los grupos de interés, sino también a puertas para adentro. Todos los pilares de la marca deben estar alineados con cómo queremos que nos vean nuestros consumidores.

El autor señala que el posicionamiento de la marca es fundamental para atraer a nuevos visitantes y aumentar el gasto turístico. Una marca bien posicionada será más memorable y significativa para los consumidores, y será más probable que los atraiga a visitar el destino.

2.2.3.4 Lealtad de marca

Cuando hablamos de fidelidad a una marca, siempre hay un componente emocional para el consumidor. Estos vínculos emocionales suelen estar relacionados con los beneficios funcionales del producto basados en experiencias pasadas que llevan a las personas a decidir elegir una marca en particular (Álvarez, 2023).

El párrafo destaca la importancia de los vínculos emocionales en la fidelidad a la marca. Los vínculos emocionales son fundamentales para atraer y retener visitantes. Los turistas que tienen una experiencia positiva con un destino turístico son más probables que vuelvan a visitarlo en el futuro.

2.2.4 Tipos de branding

2.2.4.1 Branding personal

La marca personal requiere tiempo para desarrollarse porque se basa en lo que sienten el uno por el otro. Tienes que esforzarte al máximo porque el valor de cada uno está determinado por sus conocimientos. (Maza Maza et al., 2020, pág. 11)

Para una marca personal desarrollarse demanda un cierto tiempo porque se basa en las percepciones que los demás tienen hacia ti. Todas las personas somos diferentes ya que tenemos

distintos valores, habilidades y experiencias, la diferencia con la que contamos representa a nuestra marca personal.

2.2.4.2 Branding Sustentable

Las marcas actuales necesitan estar conscientes de los avances y cambios en el mercado, el consumo, las tendencias, el comportamiento social y ambiental para desarrollar estrategias adecuadas para lograr un desarrollo y posicionamiento sustentable. (Maza Maza et al., 2020, pág. 11)

El entorno es un componente esencial para un branding sustentable. Las empresas que pueden comprender y abordar los impactos de su actividad en el medio ambiente y en la sociedad serán más probables que sean reconocidas como sostenibles. Una parroquia cultural puede trabajar para conservar su cultura local.

2.2.4.3 Branding corporativo

El branding corporativo como lo menciona (Corredor, 2020) se trata de construir, articular y gestionar el atractivo de la marca para que no sólo se destaque de la competencia, sino que también permita a las personas asociarla claramente con una categoría o producto particular antes que la competencia (pág. 6)

La diferenciación y la asociación son fundamentales para conquistar a nuevos clientes. Los destinos turísticos que quieren destacarse de la competencia deben trabajar para crear una identidad única que los haga memorables y deseables. Una parroquia puede centrarse en la emoción, historia y cultura.

2.2.4.4 Country Branding

Los países y ciudades también desarrollan sus propias marcas nacionales. En él destacan sus características, su singularidad, con el fin de generar interés, atraer inversores, promover el turismo y crear un sentimiento de cohesión e identidad en sus residentes, aumentando así su autoestima. (Corredor, 2020, pág. 9)

La marca país es fundamental para atraer a nuevos visitantes e incrementar el consumo por parte de los turistas, asimismo, los países, ciudades y parroquias que quieren destacarse de la competencia deben trabajar para crear una identidad única que los haga memorables y deseables.

Al centrarse en las características y singularidades de la parroquia Quimiag se puede recrear una marca que sea memorable y deseable para los visitantes.

2.2.4.5 Branding Emocional

El objetivo es crear historias que hagan que los consumidores compartan emociones y así lograr un conocimiento masivo de la marca. Lo que aman los consumidores no es el producto, sino lo que representa la empresa. (Corredor, 2020, pág. 10)

El párrafo en cuestión trata sobre la importancia de las historias para el re-branding turístico. Las historias son una forma eficaz de conectar con los consumidores y crear una conexión emocional con la marca.

2.2.4.6 Branding Estratégico

Es la creación, formulación y ejecución de los activos de una organización. Busca crear valor de marca desde la perspectiva del consumidor, donde los bienes o servicios se entregan en función de sus beneficios, que también incluyen comportamientos individuales que crean la reputación de una organización para audiencias externas, como los proveedores a los que siguen. Trato justo, confianza en la marca y, en definitiva, confianza en los grupos de interés que representan la marca. (Maza Maza et al., 2020, pág. 11)

Los activos organizacionales son un componente clave de cualquier estrategia de re-branding turístico exitosa. Las empresas que pueden crear activos organizacionales fuertes serán más probables que atraigan a nuevos visitantes y generen mayor rentabilidad. Un destino turístico puede invertir en la formación de su personal para que ofrezca un servicio de alta calidad.

2.2.5 Marca

Una marca como imagen en la mente de los consumidores se refiere a la forma en que los consumidores ven un producto en particular y la asociación que tienen en su mente. El branding adecuado comienza con el posicionamiento, transmitiendo el mensaje con el que la marca quiere asociarse, demostrando los atributos de la marca y reforzando el valor de la marca (Gallart et al., 2019, pág. 46).

La marca debe poder adaptarse a los cambios en el mercado y las necesidades de los consumidores. El posicionamiento adecuado puede ayudar a los destinos turísticos a crear una

imagen positiva y memorable en la mente de los consumidores. Un destino turístico puede posicionarse como un destino de aventura, destacando sus actividades al aire libre, como el senderismo, el ciclismo y el rafting.

2.2.6 Elementos de la marca

2.2.6.1 Logotipo



Ilustración 2-1 Logotipo

Fuente: (Charleston, 2021)

Según (Campisi, 2020) menciona al logotipo que es un diseño tipográfico, es decir, diseño de marca. Un logotipo se refiere a la fuente utilizada en la marca y el diseño de palabras (Alcaraz, 2023)

Característica: mayormente identificado por la utilización de tipografías, dado que facilita la comprensión de la marca.

2.2.6.2 Isotipo



Ilustración 2-2 Isotipo

Fuente: (Charleston, 2021)

Es una parte simbólica o icónica de la representación gráfica de la marca. Entonces imágenes. Se refiere a cómo representamos la marca a través de símbolos e íconos (Alcaraz, 2023)

Característica: Se lo puede identificar con solo ver su icono representativo y con una buena implementación de marketing se logra el posicionamiento en el mercado.

2.2.6.3 Imagotipo



Ilustración 2-3 Imagotipo

Fuente: (Charleston, 2021)

El imagotipo es la fusión o sinergia del logotipo y el isotipo. Es una representación gráfica de la marca mediante una o más palabras e íconos. (Alcaraz, 2023)

Característica: Se lo diferencia porque en la marca van de la mano tanto el icono como el texto, también se los puede separar.

2.2.6.4 Isologo



Ilustración 2-4 Isologo

Fuente: (Charleston, 2021)

En el isologo no se puede separar el texto de la parte gráfica, y ambos trabajan juntos y son inseparables. Sin uno u otro, son ineficaces y no tienen valor ni significado (Alcaraz, 2023).

Característica: Está conformada por dos elementos, los cuales no se los debe separa ya que no tendrían valor alguno.

2.2.7 Re-branding

El re-branding implica la actualización y revitalización de la imagen de una empresa o marca. Esto conlleva la modificación de elementos fundamentales de su identidad visual, con el propósito de reflejar una nueva visión, mejorar la percepción de la marca y ajustarse a las demandas cambiantes del mercado (Ridge, 2023).

El párrafo destaca la importancia del re-branding para las empresas y marcas, y en particular para los destinos turísticos. Asimismo, suele ser una herramienta eficaz para que los destinos turísticos

se reinventen y se adapten a los cambios del mercado y las necesidades de los consumidores. Realizar un re-branding conlleva a un proceso complejo que requiere una planificación cuidadosa de todos los stakeholders del destino turístico.

2.2.7.1 Razones para usar un re-branding

Al ejecutar un proceso de re-branding, resulta imperativo identificar las razones que fundamentan la adopción de esta estrategia, con el fin de prevenir posibles consecuencias adversas. Dicha acción implica la necesidad de efectuar alteraciones en elementos emblemáticos, tales como la tipografía, el logotipo, el eslogan, la paleta de colores, entre otros.

De acuerdo con (Pinilla, 2022) la imagen de marca es uno de los elementos más importantes, ya que representa a la empresa. Esta es la primera exposición del cliente potencial a los servicios que se ofrece por lo tanto se debe proceder con el máximo cuidado. A continuación, analizaremos algunas razones de esta situación:

- **La marca está obsoleta:** Una imagen de marca es exitosa si continúa logrando sus objetivos a pesar del paso del tiempo. Cada año surgen nuevas tendencias de diseño, y si bien son coloridas y atractivas en este momento, también pueden engañarnos.
- **El objetivo central del negocio ha cambiado:** Una marca no es estática e impenetrable, sino algo que muta, crece y se desarrolla. Por lo tanto, nuestros objetivos pueden diferir de los originales.
- **Cuando el usuario ya no se siente identificado con la marca:** Una de las misiones de la empresa es conectar con su audiencia. Cuando esto no suceda, les resultará complicado conseguir sus productos o servicios, lo que provocará un descenso imparable.
- **La marca ha sufrido una crisis de reputación:** Si el público percibe a la marca negativamente, ya sea por controversia o porque los valores son vistos como cuestionables, es hora de cambiar. La crisis de reputación tendrá un enorme impacto en la economía.

2.2.8 Cromática

Según (Eiseman, 2021) el color juega un papel crucial a la hora de transmitir un mensaje y crear una atmósfera. Usando el color, puedes definir un área, identificar diferentes zonas u organizar tu espacio personal mientras creas un ambiente específico. Es un importante elemento de identificación para muchos grupos triviales, tanto en lugares remotos del mundo como en el ámbito deportivo (pág. 10)

Al centrarse en el uso del color en el re-branding turístico, los destinos turísticos pueden crear una imagen única y memorable que sea atractiva para los visitantes. Un destino turístico que se posiciona como un destino cultural puede utilizar colores vibrantes y llamativos para crear una sensación de diversidad y riqueza.

2.2.9 *Circulo cromático*

Según (Eiseman, 2021) el círculo cromático es simplista en comparación con algunos modelos clásicos, pero ilustra eficazmente la disposición de los colores primarios, secundarios y terciarios. (Pág. 16)

- **Colores primarios:** Son el rojo, el amarillo y el azul, pero también se necesitan el blanco y el negro para crear una colección completa.
- **Colores secundarios:** Como el naranja, el violeta y el verde se obtienen mezclando dos colores primarios.
- **Colores terciarios:** Se obtienen mezclando colores primarios con colores secundarios e incluyen: rojo-naranja, naranja-amarillo, amarillo-verde, verde-azul, violeta-azul y violeta-rojo, aunque el término se ha extendido a tonos más oscuros. Por ejemplo, marrón y granate (pág. 16).

2.2.10 *El color en la marca*

De acuerdo con (Murga, 2019) Analizando cuidadosamente los colores y utilizándolos correctamente, se puede mejorar significativamente la experiencia del cliente con tu producto. Hoy en día, el marketing de color está muy extendido entre las pequeñas empresas. Pero se desconoce en gran medida su impacto en la aceptación del producto. Esto plantea la cuestión de la importancia de la psicología del color en el marketing y cómo cada color afecta a los consumidores.

El párrafo destaca la importancia de la psicología del color en el marketing turístico. Los colores pueden ser una herramienta eficaz para que los destinos turísticos comuniquen su mensaje, creen una experiencia memorable y aumenten la aceptación del producto. Los colores pueden utilizarse para crear una experiencia que sea atractiva, memorable y que transmita el mensaje correcto.

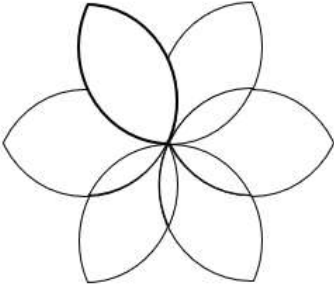


	<h1>BLANCO</h1>	
	<p>Representa: Suavidad, nobleza, ingenuidad, sencillez, limpio, pureza.</p>	<p>Utilizado en: Espacios pequeños para sensación de amplitud. Buen color para expresar lo puro, lo bueno y lo noble.</p>
		

Ilustración 2-5 Blanco

Realizado por: Lema, A. 2023

	<h1>ROSA</h1>		
	<p>Representa: Orgánico, serenidad, frescura, crecimiento, ética, naturaleza.</p>	<p>Utilizado en: Productos ambientales, dinero, naturaleza, el bien, expresa dinamismo y energía.</p>	
			

Ilustración 2-6 Rosa

Realizado por: Lema, A. 2023

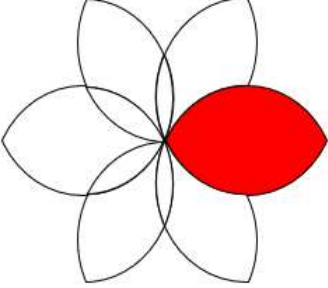

	<h1>ROJO</h1>	
	<p>Representa: Peligro, energía, pasión, agresividad, calidez, dinamismo.</p>	<p>Utilizado en: Marcas relacionadas con automóviles. Productos alimenticios. Señales preventivas.</p>
		

Ilustración 2-7 Rojo

Realizado por: Lema, A. 2023

	<h1>NEGRO</h1>	
	<p>Representa: Muerte, atemporalidad, valor, prestigio, sofisticación, poder</p>	<p>Utilizado en: Marcas que transmiten elegancia, simplicidad, sofisticación y poder.</p>
		

Ilustración 2-8 Negro

Realizado por: Lema, A. 2023

	<h1>AMARILLO</h1>	
	<p>Representa: Luminosidad, alegría, estimulante, positividad, amabilidad, calidez.</p>	<p>Utilizado en: Expresa calidez, dinamismo y alegría. En restaurantes estimula el apetito.</p>
		

Ilustración 2-9 Amarillo

Realizado por: Lema, A. 2023

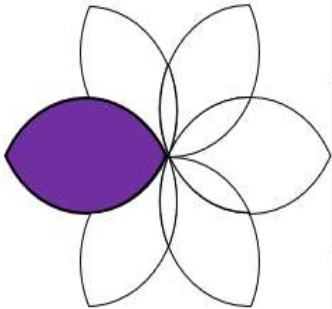

	<h1>VIOLETA</h1>	
	<p>Representa: Espiritualidad, misterio, dignidad, sabiduría, realeza, lujo.</p>	<p>Utilizado en: Marca asociada a la creatividad, el conocimiento y la imaginación. Asociada a los contenidos de fantasía.</p>
		

Ilustración 2-10 Violeta

Realizado por: Lema, A. 2023

	<h1>VERDE</h1>	
	<p>Representa: Orgánico, serenidad, frescura, crecimiento, ética, naturaleza.</p>	<p>Utilizado en: Expresa dinamismo y energía, el bien, naturaleza, dinero, productos ambientales.</p>
		

Ilustración 2-11 Verde

Realizado por: Lema, A. 2023

	<h1>MARRÓN</h1>	
	<p>Representa: Rustico, simplicidad, tierra, natural, rural masculino.</p>	<p>Utilizado en: Marcas asociadas con el chocolate, café por su color y en las que expresan humildad y masculinidad.</p>
		

Ilustración 2-12 Marrón

Realizado por: Lema, A. 2023



Ilustración 2-13 Azul

Realizado por: Lema, A. 2023

2.2.11 Tipografía

Según (Benito & Sánchez, 2019) la tipografía es un término polisémico que se refiere a diferentes aspectos de los gráficos. En primer lugar, puede entenderse como el diseño completo de la publicación, la correcta disposición de los elementos en la página y la elección de las tipografías (pág. 135).

La tipografía es esencial ya que crea una identidad visual memorable, siempre y cuando la tipografía sea bien elegida. Al centrarse en el uso de la tipografía en el re-branding turístico, los destinos turísticos pueden crear una imagen que sea coherente con su mensaje y sus valores, y que sea atractiva para los visitantes.

2.2.12 Parámetros de calidad de una marca

Existen ciertos parámetros que se establecieron con el fin de evaluar la efectividad de una marca gráfica, los parámetros están relacionados con los objetivos y funciones de la marca, el análisis de los parámetros se lo realiza independientemente, sin embargo, pueden influir en otros.

De acuerdo con (Río, 2021) con respecto a los parámetros de calidad, A continuación, se describe la esencia de cada uno:

2.2.12.1 Calidad gráfica genérica

El diseño gráfico de calidad consiste en comprender y elegir el lenguaje adecuado para cualquier situación comunicativa que surja.

Esta identidad visual debe ser coherente con el mensaje y los valores del destino turístico, y debe ser atractiva para los visitantes.

2.2.12.2 Ajuste tipológico

Existen diferentes tipos de marcas y cuál utilizar en cada caso debe estar directamente relacionado con las necesidades y escenarios de aplicación de la organización.

La elección del tipo de marca adecuado es una decisión importante que debe tomarse teniendo en cuenta las necesidades y escenarios de aplicación del destino turístico. El tipo de marca adecuado puede ayudar a los destinos turísticos a alcanzar sus objetivos de marketing y a crear una imagen memorable y atractiva para los visitantes.

2.2.12.3 Corrección estilística

La marca debe adoptar un estilo que sea compatible con la imagen física.

La coherencia entre la marca y la imagen física puede ayudar a los destinos turísticos a crear una experiencia inolvidable y emocionante para los visitantes.

2.2.12.4 Compatibilidad semántica

El logotipo no debe transmitir claramente significados que sean incompatibles o entren en conflicto con la identidad de la empresa.

El logotipo es una herramienta importante para comunicar la identidad de un destino turístico. Un destino turístico que se posiciona como un destino de aventura puede optar por un logotipo que utilice colores vivos y que transmita un mensaje de energía y dinamismo.

2.2.12.5 Suficiencia

Una buena marca no puede tener un logo inútil o poco claro que no cumple su función. Esto significa que todas las partes de la marca, por pequeñas que sean, deben responder a las necesidades de comunicación y contribuir a la identificación.

La eficacia del logotipo es un factor clave para el éxito del re-branding turístico. La estrategia de re-branding debe tener en cuenta la necesidad de crear un logotipo que sea eficaz y que cumpla con su función.

2.2.12.6 Versatilidad

El diseño de la marca de identidad debe ser compatible con todos los discursos y tonos de comunicación requeridos por la organización, por ejemplo, en mensajes publicitarios o mensajes de sostenibilidad.

La compatibilidad entre el diseño de la marca y los discursos y tonos de comunicación debe ser un elemento clave de la estrategia de re-branding turístico dado que el diseño de la marca debe ser flexible y adaptable para que pueda utilizarse en diferentes contextos.

2.2.12.7 Reproductibilidad

El símbolo de identificación siempre debe ser el más parecido a sí mismo, independientemente de si es apto para color, reducido o no, positivo o negativo, etc.

El símbolo de identificación es una herramienta fundamental para comunicar la identidad del destino turístico. El símbolo debe ser distintivo y único, y debe ser capaz de diferenciar el destino turístico de otros.

2.2.12.8 Legibilidad

Es la capacidad de la marca gráfica de hacer reconocibles sus características de forma y color. No todas las marcas tienen los mismos requisitos de visibilidad.

Se debe tener en cuenta el público objetivo, el mensaje de la marca y el contexto de uso de la marca gráfica, y debe trabajar para crear una marca gráfica que cumpla con los requisitos de visibilidad necesarios.

2.2.12.9 Inteligibilidad

Es la capacidad que tiene un símbolo de ser comprendido por su receptor en condiciones normales de lectura. Las señales deben ser claras y no deben crear sospechas ni confusión.

La estrategia de re-branding debe tener en cuenta el tamaño y el formato de la marca gráfica, el uso de colores y contrastes. Una marca gráfica que se utilizará en materiales impresos debe tener un tamaño y un formato adecuados para el público objetivo.

2.2.12.10 Vigencia

Lo ideal sería seguir a la empresa a lo largo de su historia. La eficacia no depende de la calidad de los gráficos, sino de la solidez del lenguaje en el que se basa.

Los gráficos son importantes, pero no son el único factor que determina el éxito de la estrategia. Los valores y atributos del destino turístico también son capaces de conectar con el público objetivo.

2.2.12.11 Pregnancia

Es el mérito memorizado de la forma tanto verbalmente como visualmente. Debería facilitarse el registro de cada elemento y su recuperación y posterior identificación.

La memorabilidad de la marca turística es un factor clave para el éxito del re-branding turístico. La marca turística debe ser memorable para que los visitantes potenciales puedan identificarla y recordarla.

2.2.12.12 Vocatividad

Esto se debe a la capacidad que tiene la marca gráfica para llamar la atención. Hay muchas fuentes de atracción: agresión del color, dinamismo de la forma, expresividad de la ilustración, tamaño o proporciones significativas, etc.

La atracción es un factor clave para el éxito del re-branding turístico. La marca gráfica debe ser atractiva para los visitantes potenciales para que los atraiga y los motive a conocer el destino turístico.

2.2.12.13 Singularidad

Capacidad de la marca para diferenciarse de sus competidores. El grado de singularidad de una marca está relacionado con la industria en la que opera, el entorno competitivo y el estilo.

El re-branding turístico debe ser diferente de las marcas de otros destinos turísticos para que los visitantes potenciales la perciban como una opción única y atractiva.

2.2.12.14 Declinabilidad

La capacidad de crear un marco utilizando fuentes, gamas de colores y elementos es crucial para que una marca se identifique entre las diversas formas de comunicación que tiene para publicar.

Un marco visual coherente es un factor clave para el éxito del re-branding turístico. Un destino turístico que se dirige a un público familiar puede utilizar una paleta de colores suaves y elementos visuales que representen la naturaleza.

2.2.12.15 Marca territorial

De acuerdo con (Hermosilla, 2020) la finalidad de la marca territorial es promover y fortalecer la imagen de la región, por un lado, impulsando modelos turísticos sostenibles, de calidad e innovadores, poniendo en valor el sector agrícola y agroindustrial y consensuando la imagen de marca territorial entre instituciones estatales, empresas textiles, asociaciones y residentes otros territorios (pág. 290).

La marca territorial debe poner en valor el sector agrícola y agroindustrial. Esto es importante, ya que el sector agrícola y agroindustrial es una parte importante de la economía de muchas regiones. Una marca territorial bien diseñada y ejecutada puede ayudar a atraer visitantes potenciales y a generar ingresos para la región. Si una región que se centra en la cultura puede crear una marca territorial con un logotipo que represente la cultura local, así como un símbolo tradicional o una obra de arte.

2.2.13 Proceso de construcción de marca

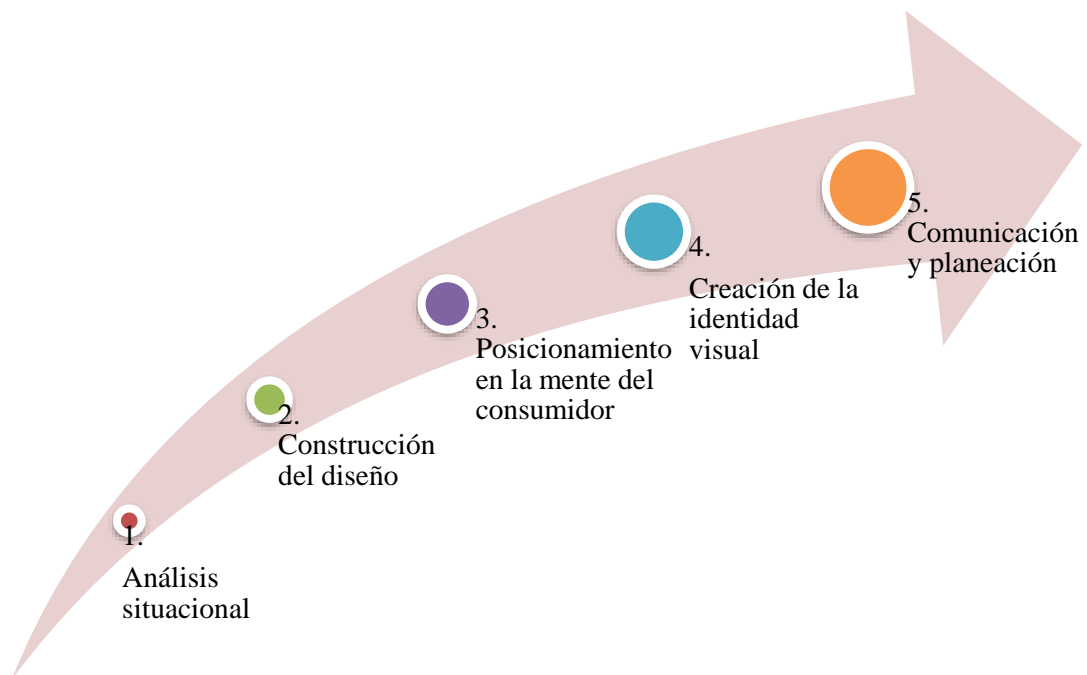


Ilustración 2-14 Proceso de Construcción de Marca. Modelo de Ilgo

Fuente: (Maza Maza et al., 2020, pág. 12)

Realizado por: Lema, A. 2023

Según con la estructura propuesta por Ilgo para la creación de una marca, mencionada (Maza et al., 2020) es necesario seguir los pasos que se detallan a continuación:

- **Paso 1:** Estudiar el escenario externo para conocer y definir el mercado en el que se despliega la marca, grupos objetivo, comportamientos, preferencias, necesidades y sobre todo tendencias. De igual forma se debe realizar un autoanálisis de la empresa para conocer las fortalezas, debilidades, estrategias adoptadas y conocimiento de la filosofía de la empresa. (Maza et al., 2020, pág. 15)
- **Paso 2:** Construcción del diseño. Según el autor, es importante tener en cuenta la misión y visión que lleve a cabo la marca. Esto se debe a que el propósito es identificar a los consumidores y al mismo tiempo distinguirlos de otros consumidores, lo más recomendable es buscar cuatro o cinco atributos para desarrollar el concepto final y formar la personalidad de la marca. (Maza et al., 2020, pág. 15)
- **Paso 3:** Satisfacer las necesidades de los consumidores según estos criterios. ¿Qué es la marca?, ¿qué ofrece?, ¿debido a qué? y ¿para qué? (Maza et al., 2020, pág. 15)

- **Paso 4:** Crear una identidad visual proyectada a largo plazo basada en su logotipo, colores, lema comercial, olor y sonido. La estrategia de naming implica crear nombres cortos, únicos, especiales y apropiados que formen una colección de elementos que aparecen en una oración como identidad de marca. (Maza et al., 2020, pág. 15)
- **Paso 5:** Comunicación, es el eje básico en torno al cual se desarrolla un plan estratégico con el fin de dar a conocer la marca, resaltar sus características y traer beneficios como interacciones, comentarios y recomendaciones a una audiencia predefinida. (Maza et al., 2020, pág. 15)

2.2.14 Posicionamiento

Posicionamiento es un término que se refiere a la posición de marca de un producto o servicio en la mente de los usuarios. Por lo tanto, es importante encontrar la calidad o característica del prototipo para que la etiqueta pueda encajar en el mercado de las ideas de las personas. (Maza Maza et al., 2020, pág. 12)

El posicionamiento es el proceso de crear una imagen positiva y atractiva de un destino turístico en la mente de los visitantes potenciales. Esta imagen debe ser coherente con los valores y atributos del destino turístico, y debe ser capaz de diferenciarlo de otros destinos turísticos.

2.2.14.1 Posicionamiento de un destino

Según (Cruz, 2019) el posicionamiento del destino está en la mente del consumidor, lo que significa que lo que sucede en el mercado es resultado de la subjetividad de cada uno, incluyendo el conocimiento del destino, sus consideraciones, usabilidad y beneficios. Ayuda a visitar un lugar o destino (pág. 108)

La percepción de un destino turístico es una construcción mental que cada persona crea en función de sus propias experiencias, conocimientos y creencias. Esta percepción está influenciada por una variedad de factores, incluyendo el conocimiento del destino, las consideraciones, la usabilidad y los beneficios.

2.2.15 Tipos de posicionamiento

Para (Cruz, 2019) el concepto de posicionamiento se divide en tres categorías en función de las necesidades y deseos de los turistas:

- **Funcional:** Diseñado para resolver un problema o brindar un beneficio específico a los visitantes o consumidores.
- **Simbólico:** Afecta a los aspectos psicológicos más importantes del turista, como su autoimagen o su propia identidad. Por tanto, el destino corresponderá a todo lo que el turista piensa de sí mismo o quiere que otros vean o sepan de él.
- **Experiencia:** Brindar a los turistas una experiencia de destino a través de vivencias y emociones (pág. 108).

2.2.16 Imagen corporativa

Una imagen es una percepción, una audiencia objetiva tiene una opinión sobre la institución, sus acciones y mensajes que se transmiten a través de diferentes canales de comunicación (Carriel et al., 2019, pág.11)

La imagen de un destino turístico es una construcción mental que cada persona crea en función de sus propias experiencias, conocimientos y creencias. Así como una persona que ha visitado un destino turístico puede tener una opinión positiva del destino, mientras que otra persona que no lo ha visitado puede tener una opinión negativa del destino.

CAPÍTULO III

3 MARCO METODOLÓGICO

3.1 Enfoque

3.1.1 *Enfoque cualitativo*

Se basa en evidencia que favorece la descripción profunda de un fenómeno, con el objetivo de comprenderlo y explicarlo mediante la aplicación de métodos y técnicas derivados de sus conceptos y fundamentos. (Sánchez, 2019)

La investigación se la realizara en tanto cualitativa dado que para comprender mejor el fenómeno se tendrá que analizar las características que dispone la parroquia a fin de entenderlo, esto se lo efectuara mediante la utilización de la entrevista al líder de la comunidad y a informantes claves del gobierno parroquial y así conocer la situación actual de la parroquia.

3.1.2 *Enfoque cuantitativo*

Se denomina cuantitativa porque se ocupa de fenómenos que pueden medirse analizando los datos recopilados mediante métodos estadísticos (Sánchez, 2019).

En tanto el enfoque cuantitativo, porque se utilizarán instrumentos como encuestas, aplicadas al público objetivo el cual se lo obtendrá por medio del cálculo de la muestra y a su vez los resultados obtenidos serán sistematizados estadísticamente.

3.2 Alcance de la investigación

3.2.1 *Exploratorio*

Según (Arias Gonzáles, 2021) menciona que la investigación exploratoria se lleva a cabo cuando los investigadores quieren familiarizarse con un fenómeno desconocido. Toda investigación es exploratoria y es el comienzo de una investigación correlacional o explicativa más profunda. (pág. 70)

Asimismo, la investigación exploratoria es una herramienta valiosa que se puede utilizar para comprender fenómenos desconocidos. Al utilizar la investigación exploratoria de manera

efectiva, se puede recopilar información, tanto interna como externa de la parroquia, que puede utilizarse para desarrollar teorías más sólidas.

3.2.2 *Descriptivo*

Se entiende como la representación de fenómenos, hechos, situaciones, cosas, personas y otras características de los seres vivos en palabras para que puedan ser recordadas por la mente de quien las lea o interprete. (Niño, 2019, pág. 33)

El autor destaca que el alcance descriptivo debe ser capaz de representar los valores y atributos únicos de la parroquia Quimiag, al utilizar el enfoque descriptivo de manera efectiva, los destinos turísticos pueden mejorar su posicionamiento y atraer más visitantes potenciales, esto a fin de evaluar y describir de manera precisa el impacto y la eficacia de la nueva imagen.

3.3 *Diseño de la investigación*

3.3.1 *Según el tipo de manipulación de variable independiente*

3.3.1.1 *Investigación no experimental-descriptiva*

De acuerdo con (Arias Gonzáles, 2021) menciona que en el diseño no experimental las variables del estudio no están expuestas a ningún estímulo o condición experimental, y los sujetos del estudio son evaluados en su contexto natural sin cambiar ninguna condición; asimismo, no se manipulan las variables de estudio (pág. 78).

Un diseño no experimental no hay manipulación deliberada de las variables del estudio, es decir, las variables no se exponen a estímulos experimentales, y los sujetos son evaluados en su entorno natural sin cambiar condiciones. Asimismo, nos permite observar y comprender fenómenos tal como se presentan en la realidad, sin introducir cambios controlados.

3.3.2 *Según las intervenciones en el trabajo de campo*

3.3.2.1 *Investigación transversal*

Según (Cohén & Gómez, 2019) la investigación se refiere al presente y al momento en que se lleva a cabo la investigación. En los estudios transversales, el tiempo no es una variable, aunque se la considera como una constante (pág. 254).

Los estudios transversales recopilan datos en un solo momento, y no se puede realizar ningún análisis sobre cómo los datos cambian con el tiempo. Los métodos de investigación transversal se los puede utilizar en la investigación de mercados aplicada a la parroquia Quimiag.

3.4 Tipo de estudio

3.4.1 Bibliográfica o documental

La investigación documental se define como el uso de datos secundarios, es decir, datos obtenidos, preparados y procesados por otros para el propósito de la persona que originalmente preparó y gestionó los datos (Chávez, 2019, pág. 83).

La investigación documental puede utilizarse para recopilar información sobre la parroquia Quimiag, incluyendo su historia, cultura, atracciones, infraestructura, etc., asimismo puede utilizarse para recopilar información de fuentes secundarias, como libros, artículos o informes.

3.4.2 De campo

(Chávez, 2019) en su libro menciona que el tipo de estudio de campo se refiere al uso de datos recopilados directamente de la realidad, lo cual se los denomina primarios. Su valor es que nos permiten determinar las verdaderas circunstancias bajo las cuales se obtuvieron los datos, facilitando su revisión en caso de duda (pág. 83).

Por lo que, puede utilizarse para recopilar información sobre el destino turístico, incluyendo la percepción por parte de los visitantes potenciales y las preferencias de estos. Esta información puede utilizarse para desarrollar una estrategia de re-branding turístico que sea efectiva y atractiva para el público objetivo.

3.5 Métodos

3.5.1 Inductivo

Con el método inductivo se puede comenzar desde situaciones específicas y avanzar hasta situaciones generales. Sigue la dirección de abajo hacia arriba, de lo específico a lo general; La observación es uno de los aspectos clave. (Serrano, 2020, pág. 66)

En cuanto inductivo ya que se lo aplicara al estudio de mercados para conocer la percepción actual que tiene el turista en cuanto a la parroquia Quimiag esto por medio de la obtención de resultados obtenidos de la muestra hacia el público objetivo.

3.5.2 *Deductivo*

Es un método de razonamiento que aplica reglas o teorías a casos posteriores. Es un método utilizado en ciencias formales como la lógica y las matemáticas. Además, el método deductivo es la clave para aplicar leyes a fenómenos específicos estudiados en la ciencia. (Serrano, 2020, pág 67)

En la investigación se aplicó el método deductivo en el planteamiento del problema dado que se lo realizo de manera general a lo particular, es decir, se planteó de forma general el problema de re-branding y turismo en el posicionamiento de la marca a nivel nacional hasta llegar al entorno de la parroquia Quimiag.

3.5.3 *Analítico – Sintético*

El método sintético analítico estima que, en el proceso de investigación, el análisis y la síntesis deben estar consciente y estrechamente conectados, el análisis debe generarse a través de la síntesis, ya que se descomponen los elementos que componen la situación problemática y la información que se obtiene. Abajo, se realiza correlacionando estos elementos entre sí y vinculándolos al problema global, y la síntesis se construye a partir de los resultados del análisis previo, aunque uno u otro puede cambiar durante el transcurso del estudio (López & Ramos, 2021).

El método de síntesis analítico puede utilizarse para recopilar información sobre la percepción del destino por parte de los visitantes potenciales. El análisis puede utilizarse para descomponer la percepción en sus partes constituyentes, como la imagen, la reputación y la experiencia. La síntesis puede utilizarse para reunir estas partes constituyentes para formar una comprensión holística de la percepción del destino.

3.6 *Técnicas de investigación*

3.6.1 *Observación*

La observación como método de recopilación de datos se utiliza preferentemente en situaciones en las que es necesario revelar aspectos del comportamiento, como los que ocurren en situaciones externas y observables. (Padua, 2018)

La observación se la utiliza para recopilar información sobre cómo los visitantes potenciales interactúan con el destino turístico, como qué atracciones visitan, qué actividades realizan y qué experiencias tienen.

3.6.2 *Entrevista*

Dado el caso de que se produzca una interpretación errónea, el investigador puede explicar el propósito del estudio y proporcionar la información necesaria para brindar mejores respuestas aclarando la pregunta o inquietud. (Feria, et al., 2020)

A la hora de recopilar información sobre la percepción del destino por parte de los líderes de la parroquia es necesario asegurarse que las preguntas sean claras y concisas. Esto ayudará a garantizar que las respuestas sean precisas y útiles para identificar los valores y atributos que los entrevistados valoran.

3.6.3 *Encuesta*

Un método empírico que utiliza instrumentos o formularios impresos o digitales diseñados para obtener respuestas a preguntas que son investigadas y completadas por un informante (Feria, et al., 2020).

Bajo el mismo contexto la entrevista como tal se la utilizará para recopilar información sobre cómo los visitantes potenciales perciben el destino turístico, como su imagen, su reputación y su experiencia.

3.7 Instrumento de Investigación

3.7.1 *Guía de Observación*

Se empleará este instrumento con el propósito de registrar de manera sistemática toda la información relevante, datos, expresiones, opiniones, y otros elementos pertinentes para el desarrollo de la presente investigación.

3.7.2 *Guía de Entrevista*

Se aplicará este recurso para estructurar una entrevista cualitativa. Se propondrán preguntas específicas dirigidas al presidente de la parroquia Quimiag, con el fin de obtener información detallada y enriquecedora para el estudio.

3.7.3 *Encuesta*

Este instrumento se utilizará para la recopilación de datos a través de preguntas cerradas. Estará destinada a la muestra representativa de la población de estudio, permitiendo un análisis y una interpretación previa de los resultados obtenidos.

3.7.3.1 *Fiabilidad del instrumento*

Se evaluó la confiabilidad del instrumento de encuesta a través del análisis del coeficiente alfa de Cronbach, utilizando el software SPSS. A continuación, se proporcionan los resultados detallados de esta evaluación.

Tabla 3-1 Estadística de Fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,776	11

Fuente: Software SPSS

Elaborado por: Lema, A. 2023

Interpretación: De acuerdo con los resultados del coeficiente Alfa de Cronbach, se evidencia que el instrumento muestra una confiabilidad de 0,776, lo cual se considera aceptable. Este hallazgo sugiere que la encuesta es fiable y puede llevarse a cabo sin necesidad de realizar modificaciones. En consecuencia, procedemos con su aplicación sin introducir cambios.

3.8 **Población y planificación, selección y cálculo del tamaño de la muestra**

3.8.1 *Población*

La población en estudio es la provincia de Chimborazo que cuenta con 471.933 habitantes, sin embargo, para el trabajo de investigación se ha identificado la población económicamente activa (PEA Ocupada), la cual es la unidad fundamental que constituye el foco de estudio.

3.8.2 *Proyección de la población*

Según (Villarroel, 2020), la PEA de la provincia de Chimborazo en el año 2018 alcanzó los 233.768 habitantes. Debido a que no se dispone de datos más recientes, se llevó a cabo una proyección de la PEA del cantón para el año 2023 con el fin de contar con información más actualizada para la presente investigación.

$$P_n = P_0(1 + i)^n$$

En donde:

P_n= Población final

P₀= Población a proyectar (233.768)

i= Crecimiento poblacional (1,42%)

n= Años a proyectar (5)

$$P_n = P_0(1 + i)^n$$

$$P_n = 233.768 (1 + 0,0142)^5$$

$$P_n = 250844$$

La población económicamente activa de la provincia de Chimborazo del año 2023 es de 250.844.

3.8.3 *Cálculo del tamaño de la muestra*

La determinación de la muestra nos ayuda a conocer cuantas personas se necesita estudiar. Para lo cual se aplicó la fórmula de la población finita la misma que nos da como resultado la muestra de la población que se debe encuestar y así obtener datos relevantes. La determinación de la muestra se calculará de acuerdo con la siguiente ecuación:

$$n = \frac{Z^2PQN}{(N - 1)e^2 + Z^2PQ}$$

En donde:

n= Tamaño de la muestra

z= Nivel de confianza (1,96)

p= Probabilidad de éxito (0,5) 50%

q= Probabilidad en contra (No concurrencia) (0,5) 50%

e= Error de estimación (0,05) 5%

N= Población (PEA Ocupada de Chimborazo) (245.827)

$$n = \frac{Z^2 P Q N}{(N - 1) e^2 + Z^2 P Q}$$
$$n = \frac{(1,96)^2 (0,50) (0,50) (245.827)}{(245.827 - 1) (0,05)^2 + (1,96)^2 (0,50) (0,50)}$$
$$n = \frac{3,84 * 61.456,75}{614,57 + 0,96}$$
$$n = 384$$

3.8.3.1 Estratificación de la muestra

Tabla 3-2 Muestra - Estratificada

Muestra Ponderada - Estratificación		
Cantones	% PEA	No. Encuestas
Alausí	9,61	37
Chambo	2,59	10
Chunchi	2,77	11
Guano	9,35	36
Colta	9,81	38
Cumandá	2,82	11
Guamote	9,85	38
Pallatanga	2,52	10
Penipe	1,47	6
Riobamba	49,23	189
TOTAL	100	384
MUESTRA	384	

Fuente: Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial

Elaborado por: Lema, A. 2023

CAPÍTULO IV

4 MARCO DE ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1 Procesamiento, análisis e interpretación de resultados

4.1.1 Interpretación de la herramienta de investigación (Encuesta)

Se recopilaron las encuestas a través de la población económicamente activa (PEA) ocupada de la provincia de Chimborazo, focalizando la recolección en el terminal interprovincial y el terminal intracantonal de la ciudad de Riobamba.

Información general

Género

Tabla 4-1 Género

Opciones	Resultado	Porcentaje
Masculino	196	51%
Femenino	188	49%
Total	384	100%

Fuente: Estudio de mercado, 2023

Elaborado por: Lema, A. 2023

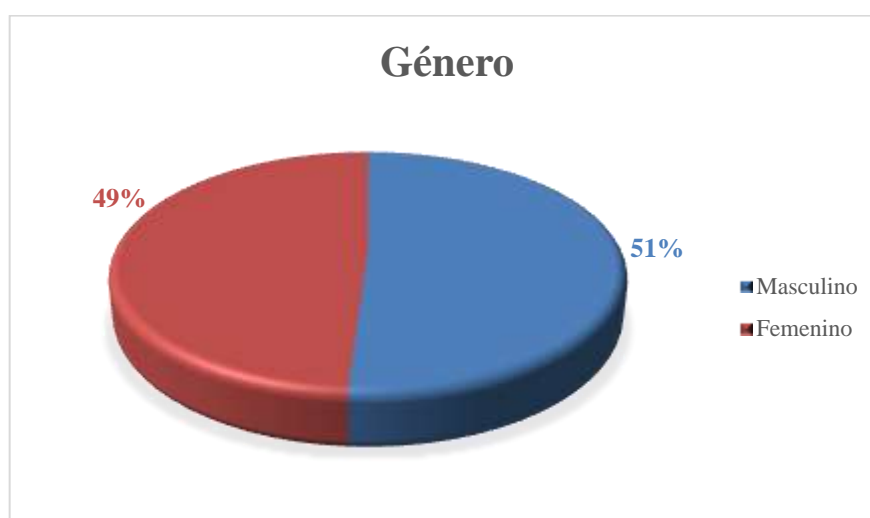


Ilustración 4-1 Género

Fuente: Estudio de mercado, 2023

Realizado por: Lema, A. 2023

Interpretación: El 51% corresponde al género masculino, mientras que el 49% representa al género femenino.

Edad

Tabla 4-2 Edad

Opciones	Resultados	Porcentaje
18 – 28 años	146	38%
29 – 39 años	85	22%
40 – 50 años	84	22%
51 en adelante	69	18%
Total	384	100%

Fuente: Estudio de mercado, 2023

Elaborado por: Lema, A. 2023

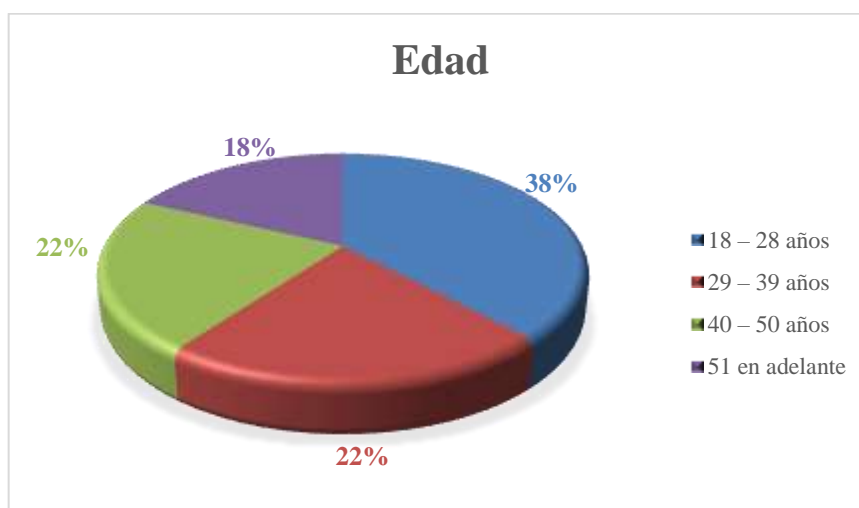


Ilustración 4-2 Edad

Fuente: Estudio de mercado, 2023

Realizado por: Lema, A. 2023

Interpretación: Se evidencia que el grupo etario más ampliamente representado abarca a individuos de 18 a 28 años, constituyendo un 38% de la muestra. Le siguen los grupos de 29 a 39 y de 40 a 50 años, ambos con un 22% de representación. Por otro lado, la franja de mayores de 51 años fue la menos frecuente en la muestra.

Nivel de educación

Tabla 4-3 Nivel de educación

Opciones	Resultado	Porcentaje
Primaria	77	20%
Secundaria	109	28%
Tercer nivel	135	35%
Cuarto nivel	63	17%
Total	384	100%

Fuente: Estudio de mercado, 2023

Elaborado por: Lema, A. 2023



Ilustración 4-3 Nivel de educación

Fuente: Estudio de mercado, 2023

Realizado por: Lema, A. 2023

Interpretación: El 35% indicaron que tienen un nivel de estudio de tercer nivel, el 28% representa a personas con un nivel en secundaria, el 20% dieron a conocer que su nivel es de primaria mientras que el 17% representa a un cuarto nivel.

Estado civil

Tabla 4-4 Estado civil

Opciones	Resultado	Porcentaje
Soltero	153	44%
Casado	91	27%
Divorciado	48	14%
Unión libre	49	14%
Viudo	40	10%
Total	384	100%

Fuente: Estudio de mercado, 2023

Elaborado por: Lema, A. 2023



Ilustración 4-4 Estado civil

Fuente: Estudio de mercado, 2023

Realizado por: Lema, A. 2023

Interpretación: Un 44% de la muestra señalaron que están solteros, mientras que el 27% afirmaron estar casados. En cuanto a los estados civiles de divorciados y en unión libre, constituyen un 14%, y solo un 1% indicó ser viudo.

Ocupación

Tabla 4-5 Ocupación

Ocupación	Resultado	Porcentaje
Empleado privado	119	31%
Empleado público	91	24%
Emprendedor	123	32%
Jubilado	51	13%
Total	384	100%

Fuente: Estudio de mercado, 2023

Elaborado por: Lema, A. 2023



Ilustración 4-5 Ocupación

Fuente: Estudio de mercado, 2023

Realizado por: Lema, A. 2023

Interpretación: Se destaca con un porcentaje significativamente mayor que el 32% de la ocupación corresponde a emprendedores, seguido estrechamente por el 31% de empleados privados. A su vez, el 24% se atribuye a empleados públicos, mientras que el 13% de la muestra indica ser jubilado.

Ingresos

Tabla 4-6 Ingresos

Ingresos	Resultados	Porcentaje
\$450 – \$750	220	56%
\$751 - \$1000	96	25%
\$1001 en adelante	74	19%
Total	384	100%

Fuente: Estudio de mercado, 2023

Elaborado por: Lema, A. 2023

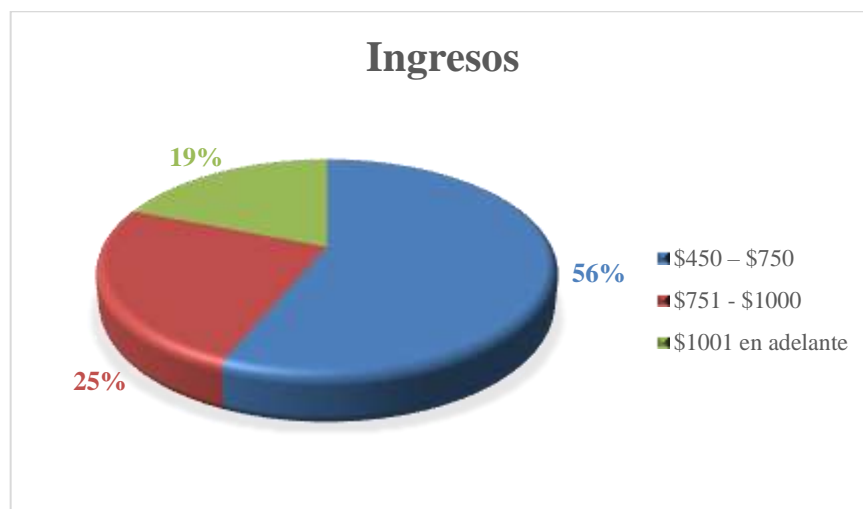


Ilustración 4-6 Ingresos

Fuente: Estudio de mercado, 2023

Realizado por: Lema, A. 2023

Interpretación: El intervalo de ingresos más preferido es el de \$450 a \$750, abarcando un 56% de las elecciones. En segundo lugar, se encuentra el rango de \$751 a \$1000, representando el 25%. Finalmente, el intervalo menos seleccionado corresponde a ingresos de \$1001 en adelante, con un 19%.

Procedencia

Tabla 4-7 Procedencia

Procedencia	Resultados	Porcentaje
Alausí	37	9%
Chambo	10	3%
Colta	38	10%
Cumandá	11	3%
Guamote	38	10%
Chunchi	11	3%
Guano	36	9%
Pallatanga	10	3%
Riobamba	189	49%
Penipe	6	1%
Total	384	100%

Fuente: Estudio de mercado, 2023

Elaborado por: Lema, A. 2023

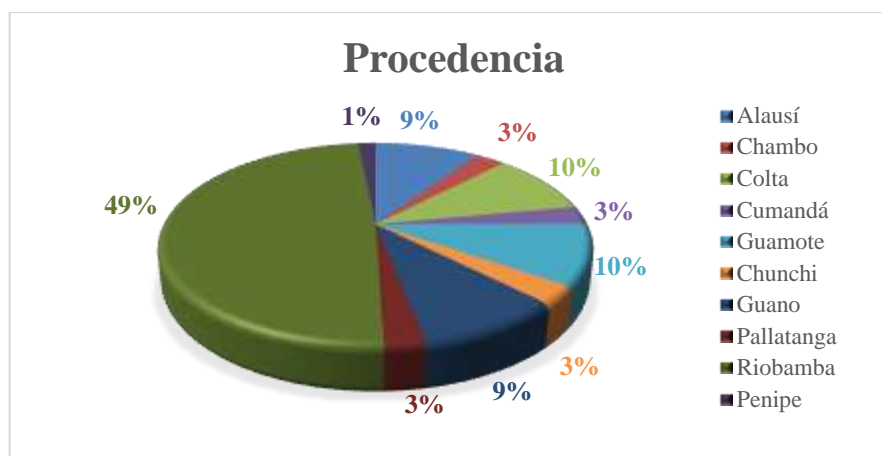


Ilustración 4-7 Procedencia

Fuente: Estudio de mercado, 2023

Realizado por: Lema, A. 2023

Interpretación: En cuanto a la procedencia, se aplicó la estratificación previamente realizada, donde el 49% proviene de Riobamba. Le sigue el 10%, que engloba a Guamote y Colta, mientras que el 9% corresponde a Guano y Alausí. Además, el 3% proviene de Pallatanga, Chunchi, Cumandá y Chambo, y, por último, Penipe representa el 1%.

Preguntas específicas

Pregunta 1: ¿A la parroquia Quimiag usted le relaciona con?

Tabla 4-8 Relación de la parroquia

Opciones	Resultado	Porcentaje
Productores de lácteos	79	21%
El Nevado El Altar	80	21%
Sus cascadas	46	12%
Sus aves (Chirote de pecho rojo)	29	7%
Cabalgatas	27	7%
Celebraciones culturales (Kapak Raymi)	22	6%
Deportes extremos	35	9%
Colegio de Música	28	7%
Gastronomía	38	10%
Total	384	100%

Fuente: Estudio de mercado, 2023

Elaborado por: Lema, A. 2023

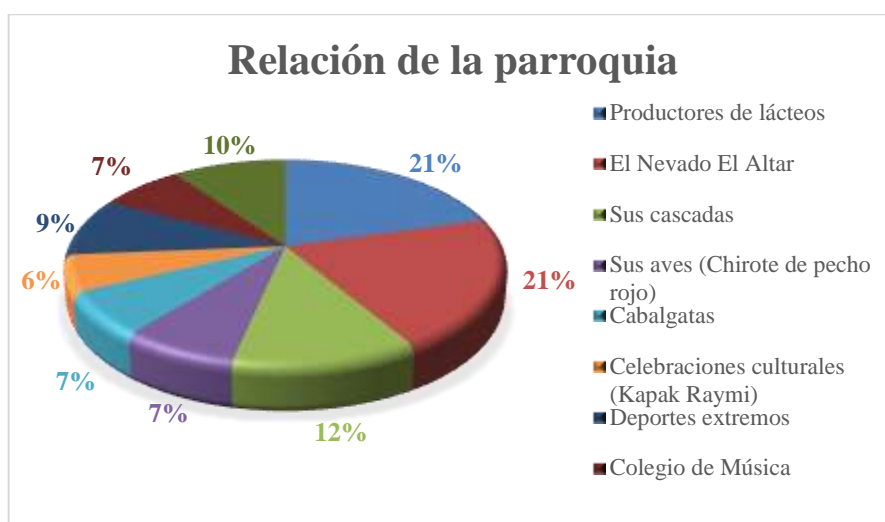


Ilustración 4-8 Relación de la parroquia

Fuente: Estudio de mercado, 2023

Realizado por: Lema, A. 2023

Interpretación: A la parroquia Quimiag se la relaciona principalmente con El Nevado El Altar y con productores de lácteos con un 21%. En segundo lugar, un 12% la vincula sus impresionantes cascadas. Asimismo, un 10% la identifica por su rica gastronomía, mientras que un 9% la asocia

con deportes extremos, además el 7% la enlaza con aves, cabalgatas y el colegio de música. Finalmente, un 6% de la muestra la conecta con celebraciones culturales.

Pregunta 2: ¿Qué frase cree que describe mejor a la parroquia Quimiag?

Tabla 4-9 Frase

Opciones	Resultado	Porcentaje
La esencia de la frescura	54	14%
La majestuosidad toca el cielo	56	15%
Secretos naturales	71	18%
En cada trino	21	5%
A lomos del viento	36	9%
Lienzo cultural	33	9%
Desata tu espíritu intrépido	22	6%
Sinfonía única	24	6%
Tradición e innovación	37	10%
Ninguno	30	8%
Total	384	100%

Fuente: Estudio de mercado, 2023

Elaborado por: Lema, A. 2023



Ilustración 4-9 Frase

Fuente: Estudio de mercado, 2023

Realizado por: Lema, A. 2023

Interpretación: La expresión que generó el mayor impacto en la muestra fue "secretos naturales", obteniendo un 18% de preferencia. A continuación, se encuentra la frase "la majestuosidad toca

el cielo" con un 15%. En tercer lugar, un 14% la asoció con "la esencia de la frescura", seguido por el 10% que la relacionó con "tradición e innovación". Además, un 8% optó por la opción "ninguno". También, el 9% la conectó con "lienzo cultural" y "a lomos del viento". Por último, con un 6%, la muestra expresó su inclinación hacia "sinfonía única" y "desata tu espíritu intrépido".

Pregunta 3: ¿Ha observado algún tipo de publicidad de lugares turísticos rurales?

Tabla 4-10 Publicidad de lugares turísticos rurales

Opciones	Resultado	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	150	39%
En desacuerdo	115	30%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	49	13%
De acuerdo	41	11%
Totalmente de acuerdo	29	7%
Total	384	100%

Fuente: Estudio de mercado, 2023

Elaborado por: Lema, A. 2023

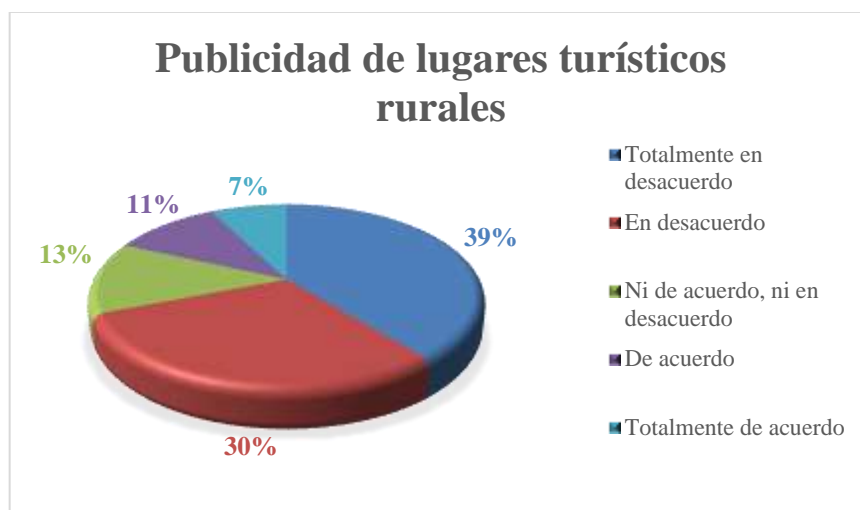


Ilustración 4-10 Publicidad de lugares turísticos rurales

Fuente: Estudio de mercado, 2023

Realizado por: Lema, A. 2023

Interpretación: La percepción más frecuente respecto a la publicidad de lugares turísticos rurales fue la de "totalmente en desacuerdo", alcanzando el 39%. Le sigue el 30% que manifestó estar en desacuerdo. Por otro lado, un 13% de la muestra expresó estar ni de acuerdo, ni en desacuerdo,

mientras que el 11% indicó estar de acuerdo. Finalmente, el 7% consideró estar "totalmente de acuerdo".

Pregunta 4: ¿Con que frecuencia realiza actividades turísticas?

Tabla 4-11 Frecuencia de viaje

Opciones	Resultado	Porcentaje
Anual	115	30%
Semestral	99	26%
Mensual	89	23%
Quincenal	49	13%
Semanal	32	8%
Total	384	100%

Fuente: Estudio de mercado, 2023

Elaborado por: Lema, A. 2023

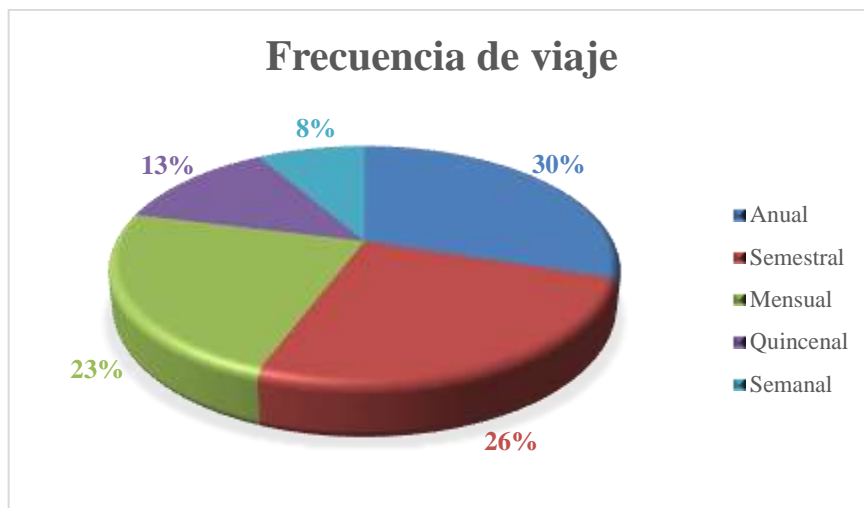


Ilustración 4-11 Frecuencia de viaje

Fuente: Estudio de mercado, 2023

Realizado por: Lema, A. 2023

Interpretación: La frecuencia más común de viaje para la muestra es anual, abarcando un 30%, seguido estrechamente por el 26% que opta por una frecuencia semestral. El 23% de los participantes realiza viajes mensuales, mientras que el 13% lo hace de manera quincenal. Por último, el 8% de la muestra elige la frecuencia semanal para sus desplazamientos.

Pregunta 5: ¿Qué le motiva a visitar un lugar turístico?

Tabla 4-12 Motivo por el que viaja

Opciones	Resultado	Porcentaje
Vías de acceso	39	11%
Infraestructura	33	9%
Gastronomía	56	16%
Su paisaje	121	34%
Su cultura	34	9%
Su seguridad	34	9%
Oferta turística	42	12%
Total	384	100%

Fuente: Estudio de mercado, 2023

Elaborado por: Lema, A. 2023

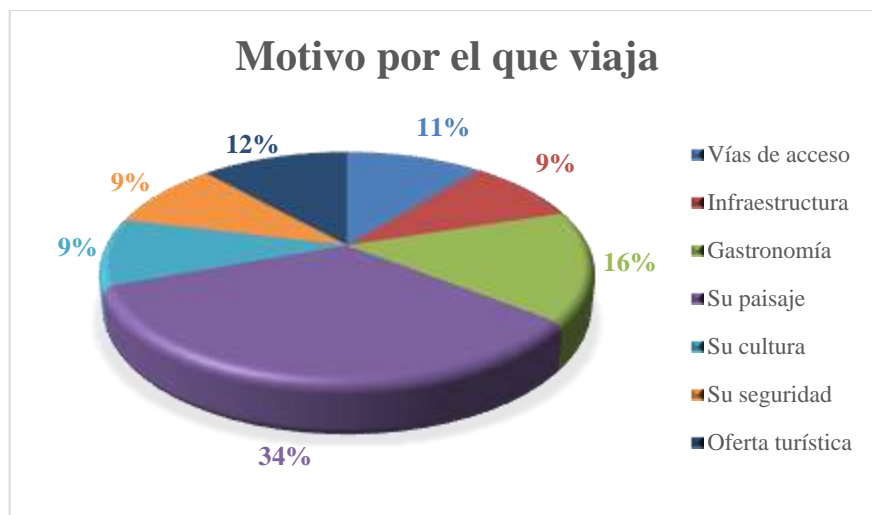


Ilustración 4-12 Motivo por el que viaja

Fuente: Estudio de mercado, 2023

Elaborado por: Lema, A. 2023

Interpretación: El motivo más recurrente para realizar viajes turísticos es por su paisaje, siendo elegido por el 34% de los participantes. En segundo lugar, el 16% menciona la gastronomía como factor motivador, seguido por el 12% que destaca la oferta turística. Además, el 11% señala las vías de acceso como motivo de viaje, mientras que el 9% valora la cultura, la seguridad y la infraestructura del destino.

Pregunta 6: ¿En cuál de las siguientes parroquias usted ha realizado turismo?

Tabla 4-13 Parroquias

Opciones	Resultado	Porcentaje
San Juan	63	16%
Licto	39	10%
Calpi	33	9%
Quimiag	17	4%
Cacha	31	8%
Flores	20	5%
Punín	26	7%
Cubijés	23	6%
San Luis	27	7%
Pungalá	25	7%
Licán	38	10%
Ninguno	42	11%
Total	384	100%

Fuente: Estudio de mercado, 2023

Elaborado por: Lema, A. 2023

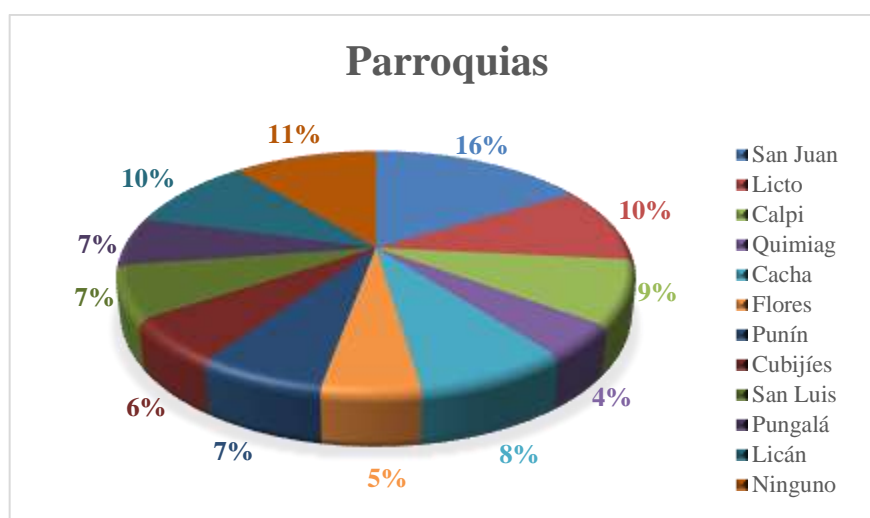


Ilustración 4-13 Parroquias

Fuente: Estudio de mercado, 2023

Elaborado por: Lema, A. 2023

Interpretación: La parroquia más frecuentada por los participantes de la muestra es San Juan, alcanzando un 16%. A continuación, la opción "ninguno" ocupa el segundo lugar con un 11%. Le siguen Licto y Lican, ambos con un 10%. En el cuarto lugar, se encuentra Calpi con un 9%,

seguido por Cacha con un 8%. Asimismo, Punin, Pungalá y San Luis comparten el quinto puesto, cada una con un 7%. Mientras que Cubijíes registra un 6% de visitas, así también Flores se registra con un 5% y cerrando la lista de parroquias más frecuentadas se encuentra Quimiag con un 4%.

Pregunta 7: ¿Qué tipo de turismo ha realizado?

Tabla 4-14 Tipo de turismo

Opciones	Resultado	Porcentaje
Gastronómico	61	16%
Deportes extremos	50	13%
Religioso	43	11%
Idiomático	22	6%
Cultural	62	16%
Educativo	30	8%
Ciclismo	36	9%
Camping	43	11%
Ninguno	37	10%
Total	384	100%

Fuente: Estudio de mercado, 2023

Elaborado por: Lema, A. 2023



Ilustración 4-14 Tipo de turismo

Fuente: Estudio de mercado, 2023

Elaborado por: Lema, A. 2023

Interpretación: El tipo de turismo más practicado, con un 16%, engloba aspectos gastronómicos y culturales. En segundo lugar, el turismo de deportes extremos se posiciona con un 13%, seguido de cerca por el turismo religioso y de camping, ambos con un 11%. La opción "ninguna" es seleccionada por el 10% de la muestra. Por ende, el ciclismo ocupa el siguiente puesto con un 9%, mientras que el turismo educativo representa el 8%. Finalmente, el turismo idiomático se registra con un 6%.

Pregunta 8: ¿A través de que medio le gustaría obtener información sobre los atractivos turísticos de un lugar?

Tabla 4-15 Medios

Opciones	Resultado	Porcentaje
Medios tradicionales (Radio, TV, Prensa)	79	21%
Medios digitales (Redes sociales, sitio web)	198	51%
Material POV (Panfletos, trípticos, dípticos)	42	11%
Eventos y ferias	65	17%
Total	384	100%

Fuente: Estudio de mercado, 2023

Elaborado por: Lema, A. 2023

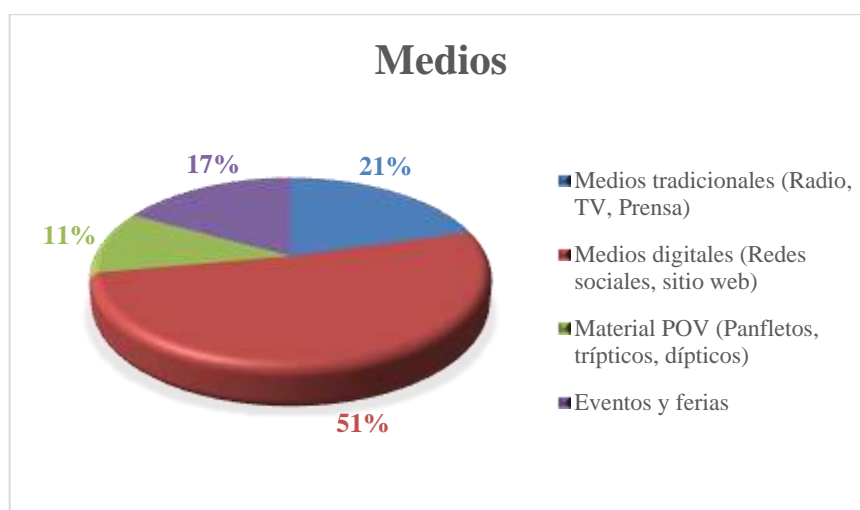


Ilustración 4-15 Medios

Fuente: Estudio de mercado, 2023

Elaborado por: Lema, A. 2023

Interpretación: El medio digital más destacado es el digital, abarcando un 51%. Le sigue en importancia, con un 21%, medios tradicionales, posterior a ello esta eventos y ferias con 17%. Finalmente, el 11% de la muestra optó por el uso de material POV.

Pregunta 9: ¿Qué red social usted utiliza para recabar información de lugares turísticos?

Tabla 4-16 Red Social

Opciones	Resultado	Porcentaje
Facebook	127	33%
WhatsApp	37	10%
Instagram	83	22%
Tik Tok	97	25%
Ninguno	40	10%
Total	384	100%

Fuente: Estudio de mercado, 2023

Elaborado por: Lema, A. 2023

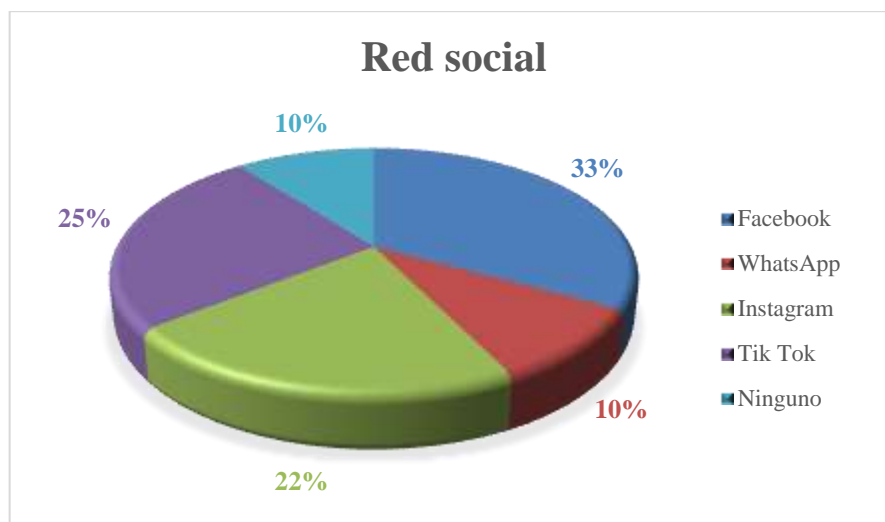


Ilustración 4-16 Red Social

Fuente: Estudio de mercado, 2023

Elaborado por: Lema, A. 2023

Interpretación: La red social más empleada para obtener información sobre lugares turísticos es Facebook, liderando con un 33%. En segundo lugar, se encuentra TikTok, con un 25%, seguido de Instagram con un 22%. Además, WhatsApp es utilizado por el 10% de los participantes con ese fin, mientras que el 10% de la muestra opta por la opción "ninguno".

Pregunta 10: ¿Está de acuerdo con que las parroquias rurales tengan su presupuesto propio para el turismo comunitario?

Tabla 4-17 Presupuesto propio

Opciones	Resultado	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	37	10%
En desacuerdo	23	6%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	52	13%
De acuerdo	107	28%
Totalmente de acuerdo	165	43%
Total	384	100%

Fuente: Estudio de mercado, 2023

Elaborado por: Lema, A. 2023

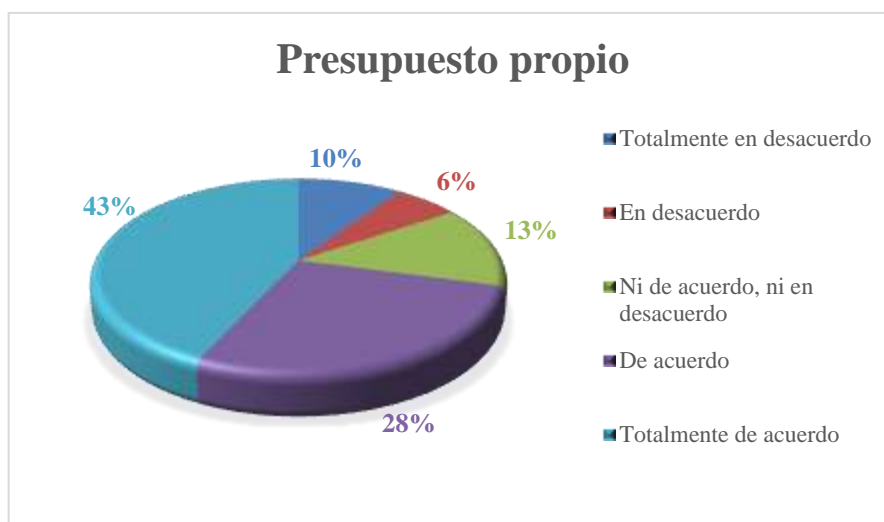


Ilustración 4-17 Presupuesto propio

Fuente: Estudio de mercado, 2023

Elaborado por: Lema, A. 2023

Interpretación: En relación con el presupuesto propio de las parroquias rurales, la opción con mayor aceptación fue "totalmente de acuerdo", obteniendo un 43%. Le sigue de cerca el 28% que expresó estar "de acuerdo". Por otro lado, el 13% de la muestra indicó estar "Ni de acuerdo, ni en desacuerdo", mientras que el 10% manifestó no estar "totalmente en desacuerdo". Por último, el 6% consideró estar "en desacuerdo".

Pregunta 11: ¿Al momento de realizar paseos cortos visita parroquia rurales?

Tabla 4-18 Paseos Cortos

Opciones	Resultado	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	80	21%
En desacuerdo	58	15%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	57	15%
De acuerdo	96	25%
Totalmente de acuerdo	93	24%
Total	384	100%

Fuente: Estudio de mercado, 2023

Elaborado por: Lema, A. 2023

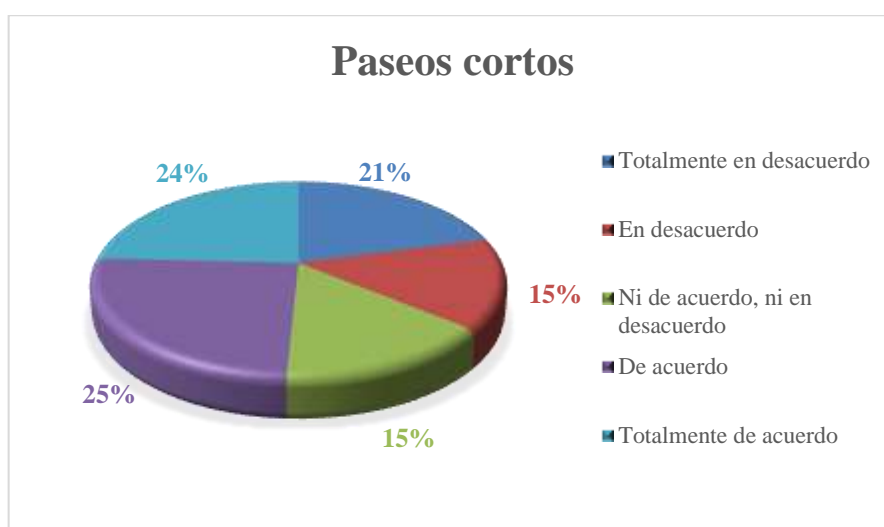


Ilustración 4-18 Paseos Cortos

Fuente: Estudio de mercado, 2023

Elaborado por: Lema, A. 2023

Interpretación: En relación con los paseos cortos, la opción más predominante es "de acuerdo", liderando con un 25%. Le sigue de cerca "totalmente de acuerdo", con un 24%. En contraste, la alternativa "totalmente en desacuerdo" se posiciona en tercer lugar con un 21%. Por último, el 15% tanto de "ni de acuerdo ni en desacuerdo" como de "en desacuerdo".

4.1.2 Análisis de la investigación interna (Entrevista)

La entrevista fue llevada a cabo con el presidente del Gobierno Autónomo Descentralizado (GAD) parroquial de Quimiag, el Sr. Manuel Lliquin, quien generosamente proporcionó la

información necesaria. Sus aportes resultaron valiosamente útiles para el desarrollo del actual trabajo de investigación.

Parroquia: Quimiag

Cargo: Presidente del GAD parroquial

Fecha de entrevista: 15/11/2023

Tabla 4-19 Análisis de la entrevista

MATRIZ DE SISTEMATIZACIÓN RESULTADOS INTERNOS						
Pregunta	Respuesta	F	D	O	A	Observación
¿Cómo cree que se percibe actualmente la marca turística de Quimiag?	La marca actual no se la utiliza ya que el pueblo no se siente identificado con un elemento estipulado en la marca. La marca que actualmente se utiliza es la marca corporativa.		X			
¿Cuáles son los canales de promoción que actualmente utiliza la parroquia Quimiag para el turismo?	La parroquia cuenta con una página de Facebook la cual se centra en noticias de obras en función de la nueva administración.		X			
¿Qué espera obtener al diseñar una nueva marca?	Generar una marca propia que los identifique. A su vez vincular al turismo como un potencial y así la marca quede instaurada y posicionada a lo largo del tiempo.		X		X	
¿Usted conoce la procedencia de los turistas?	No conocen la procedencia de los turistas.		X			

¿Cuentan con un inventario turístico?	No cuentan con un inventario.	X	
¿Qué actividades turísticas realizan los visitantes?	Existen muchas actividades turísticas como: Cabalgatas, senderismo, caminata, maratones extremos, ciclo paseos familiares, camping, circuito turístico	X	
¿Realizan estrategias en línea, eventos locales o colaboraciones regionales?	No realizan estrategias en línea. Si realizan eventos locales. Cuentan con el apoyo de la prefectura.		X X X
¿La parroquia cuenta con alojamiento y con unas excelentes vías de acceso?	La parroquia cuenta con un hostel el cual no abastece a los turistas. Se está realizando un nuevo lugar para los turistas. Las vías de acceso no son las adecuadas por el momento solo están cubriendo los hoyos que tiene las calles.		X X X

Fuente: Entrevista al presidente del GAD Parroquial de Quimiag, 2023

Elaborado por: Lema, A. 2023

4.2 Hallazgos

4.2.1 Hallazgos de la investigación interna (Entrevista)

El análisis de la entrevista da a conocer varios aspectos claves sobre la situación en la que se encuentra la parroquia Quimiag. En términos de fortaleza, la parroquia menciona contar con diversas actividades turísticas, como cabalgatas, senderismo, maratones extremos, entre otros, destacando la variedad de opciones disponibles a visitar. Así como se muestra en la marca actual, no obstante, se señala una discrepancia, ya que algunos elementos tienen connotaciones políticas en lugar de representar aspectos turísticos.

En cuanto a los canales de promoción utilizados la parroquia utiliza una página de Facebook para promocionar actividades administrativas, centrándose en noticias de obras. No se especifica el enfoque turístico en la página.

Por otro lado, en cuanto al alojamiento y vías de acceso la parroquia cuenta con un hostel insuficiente para atender a los turistas, pero se está trabajando en un nuevo lugar. Las vías de acceso se consideran inadecuadas, con esfuerzos actuales centrados en cubrir los hoyos en las calles.

4.2.2 Hallazgos de la investigación externa (Encuesta)

Los resultados más significativos del estudio de mercado, destinado a comprender la percepción que tiene el público objetivo acerca de la actual marca de la parroquia Quimiag en el cantón Riobamba:

Tabla 4-20 Perfil del cliente

Aspectos Geográficos	Procedencia	Riobamba	49%
		Guamote	10%
		Colta	10%
		Alausí	9%
		Guano	9%
Aspectos Demográficos	Genero	Masculino	51%
		Edad	18 – 28
	29 – 39		22%
	40 – 50		22%
	Nivel de ingresos	\$450 – \$750	56%
	Estado civil	Soltero	44%
		Casado	27%
Aspectos Psicográficos	Nivel de educación	Tercer nivel	35%
		Secundaria	28%
	Ocupación	Emprendedor	32%
Empleado privado		31%	
Aspectos Conductuales	Frecuencia de viaje	Anual	30%
		Semestral	26%
		Mensual	23%

Fuente: Estudio de mercado, 2023

Elaborado por: Lema, A. 2023

- La parroquia Quimiag denota una conexión significativa con el Nevado El Altar y con los productores de lácteos, representando el 21% cada uno. Asimismo, sus cascadas ostentan un 12% de relevancia, mientras que la expresión que mejor la caracteriza es "secretos naturales", atribuyéndosele un 18%. “La majestuosidad toca el cielo” contribuye con un 15%, mientras que "la esencia de la frescura" aporta un 14%.
- Respecto a la publicidad de destinos turísticos rurales, se observa un total desacuerdo por parte del 39%, mientras que el 30% manifiesta estar en desacuerdo. Cabe destacar que el 30% de la muestra indica una frecuencia de viaje, con participación anual del 26%, semestral del 26%, y mensual del 23%.
- De acuerdo con los datos recopilados, el principal motivo de viaje es el paisaje, representando un 34%. La gastronomía, con un 16%, mientras que el tipo de turismo abordado engloba tanto aspectos gastronómicos como culturales, con una proporción del 16%. Además, se observa que un 11% practican un turismo de índole religioso y de camping.
- Según los resultados de la muestra encuestada, se determina que la parroquia más frecuentada es San Juan, con una incidencia del 16%. A continuación, se ubican Licto y Lican, con representaciones del 10% cada una, seguidas por Calpi con un 9% y Cacha con un 8%.
- La población de estudio considera que a través de los medios digitales les gustaría obtener información de lugares turísticos con un 51% especialmente de las redes sociales de Facebook con 33% y Tik Tok con el 25%
- El 43% de los encuestados manifiesta estar totalmente de acuerdo, mientras que el 28% expresa estar de acuerdo con la asignación de un presupuesto independiente destinado al fomento del turismo comunitario en las parroquias rurales.

4.3 Discusión

Esta investigación se enfoca en abordar la problemática del posicionamiento a través de la implementación de un re-branding turístico en Quimiag.

Según Mantilla en su investigación de un re-branding turístico en el cantón Baños concluye que los elementos gráficos y compositivos dan vida a la marca del cantón. Mantilla sostiene que estos elementos no solo dan vida a la marca, sino que también son esenciales para proporcionar una experiencia completa, generando un sentido de empoderamiento entre el habitante y la marca (Mantilla, 2021).

A través de un estudio de mercado realizado en la provincia de Chimborazo, se recopilieron datos tanto cualitativos como cuantitativos, provenientes del público objetivo. Los resultados del estudio arrojaron que los elementos que se asemejan en relación con la parroquia son productores de lácteos y el nevado el altar, por ende, al reflejar dichos aspectos no solo se valida la afirmación de Mantilla, sino que se asegura que la identidad visual sea auténtica y resuene con la realidad de la parroquia.

De acuerdo con Bravo en su investigación de re-branding para posicionar a la agencia de viajes S. G. Tour concluye que la implementación de un re-branding es la opción más viable que contribuye a una gestión de marca eficaz; tanto para su diferenciación como para posicionarse en la mente del consumidor (Bravo, 2021).

El análisis del estudio de mercado refleja que la parroquia Quimiag presenta un reconocimiento significativamente menor por parte del público objetivo en comparación con parroquias como San Juan, Licto, Lican y Cacha. A pesar de esta discrepancia, se destaca que estas parroquias comparten similitudes notables en términos de atractivos turísticos, actividades y tradiciones. Este hallazgo respalda la premisa de Bravo, quien aboga por el re-branding como la opción más viable, ya que permite marcar una diferenciación significativa y posicionar la marca de manera efectiva en la mente del consumidor.

4.4 Comprobación de la idea a defender

¿La implementación de un re-branding turístico facilitará el posicionamiento de la parroquia Quimiag del cantón Riobamba, en la provincia de Chimborazo, en el periodo 2023 – 2024?

El re-branding turístico será crucial para alcanzar una posición estratégica, dado que la nueva identidad turística de la parroquia se fundará sobre la preexistente afinidad que el público objetivo ha forjado con Quimiag. Este vínculo previo revela que la parroquia es reconocida por sus productos lácteos y destinos turísticos, los cuales, según los resultados de la encuesta, han alcanzado una destacada notoriedad. En consecuencia, el proceso de un re-branding se establece como una herramienta fundamental para fortalecer su posicionamiento y resaltar la identidad de la parroquia Quimiag.

CAPÍTULO V

5 MARCO PROPOSITIVO

Para la elaboración de un re-branding turístico se tomó a consideración el modelo propuesto por Ilgo. Este modelo estructura el proceso de re-branding en cinco fases distintivas, delineando así las etapas fundamentales para su ejecución efectiva.

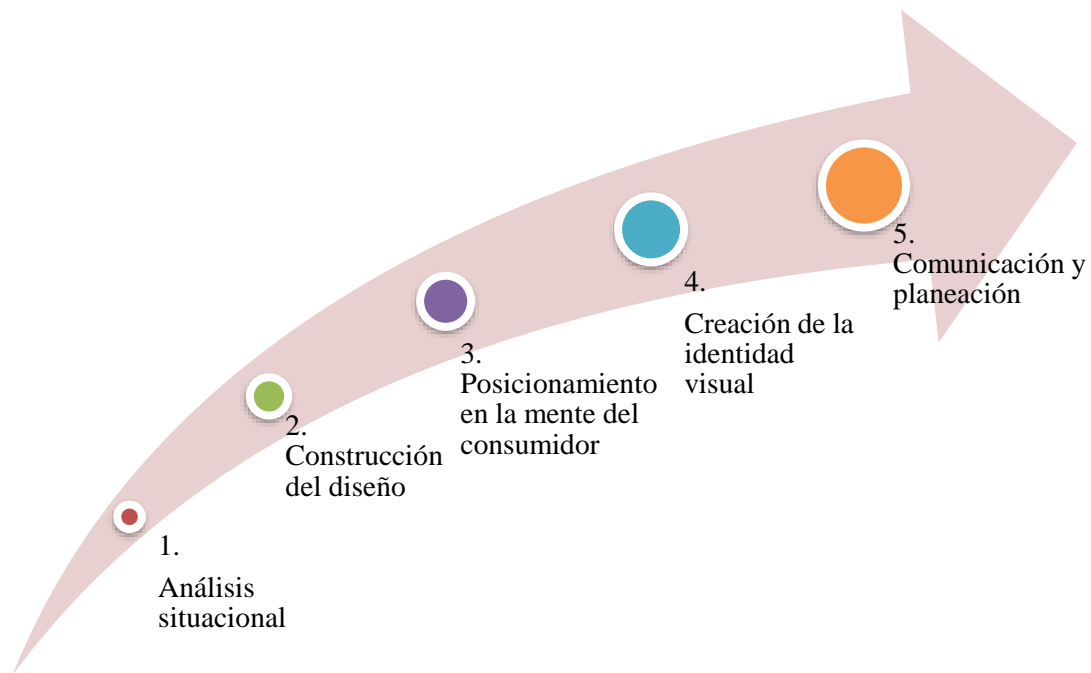


Ilustración 5-1 Proceso de Construcción de Marca. Modelo de Ilgo

Fuente: (Maza Maza et al., 2020)

Realizado por: Lema, A. 2023

5.1 Antecedentes de la parroquia

La Parroquia Quimiag, en su historia ancestral, fue hogar de la tribu Quimaes o Quilimas, cuyos habitantes resistieron con valentía la conquista española, defendiendo con fervor su tierra, identidad étnica, cultura y linaje. Estos nativos veneraban deidades como el sol, la luna, las estrellas y las montañas, especialmente el Chimborazo, practicando rituales que incluían sacrificios humanos y animales. (GAD Parroquial Quimiag, 2023)

La parroquia adquirió su estatus civil el 29 de mayo de 1861, perteneciendo inicialmente al cantón Guano y, posteriormente, al cantón Riobamba a partir del 22 de abril de 1897. En los primeros días de la fundación de Riobamba en 1534, Quimiag destacaba como una próspera comarca. Cuando los españoles buscaron conquistarla, los Quilimas resistieron con valentía, enfrentando

las armas de fuego ibéricas y defendiendo su patrimonio, algunos optando por huir a las montañas y otros eligiendo el suicidio antes de ver su territorio conquistado. (GAD Parroquial Quimiag, 2023)

En la actualidad, Quimiag cuenta con una población de 4873 habitantes, abarcando una extensión de 13,610 hectáreas y presentando un rango altitudinal entre 2,400 y 5,319 metros sobre el nivel del mar. Su clima varía entre mesotérmico semi-húmedo, mesotérmico seco, nival y ecuatorial de alta montaña. Ubicada en la Cordillera Oriental, limita al norte con el Cantón Penipe, al sur con el Cantón Chambo, al este con el Cantón Guamboya (Prov. M. Santiago) Parque Nacional Sangay, y al oeste con la parroquia Cubijies. (GAD Parroquial Quimiag, 2023)

5.2 Análisis situacional

El análisis interno y externo de la parroquia Quimiag se realizarán mediante la utilización de las siguientes matrices: Matriz FODA, Matriz de Evaluación de Factores Internos (MEFI), información que se obtendrá de la entrevista y la observación directa, asimismo la Matriz de Evaluación de Factores Externos (MEFE), esta información proviene de las encuestas y observación directa.

5.2.1 Matriz FODA

Tabla 5-1 Matriz FODA

Fortalezas	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none"> • Ubicación estratégica • Preservación de cultura y tradición • Diversidad de pisos altitudinales • Entretenimiento al aire libre (cabalgatas, ciclismo) • Iniciativas para la protección y cuidado del medio ambiente 	<ul style="list-style-type: none"> • Aumento del interés en el turismo de naturaleza y cultura. • Colaboración con CONAGOPARE • Aprovechar las plataformas digitales para promocionar a la parroquia. • Recursos naturales únicos • Variedad de actividades turísticas
Debilidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> • Desconocimiento técnico de los lugares turísticos • Marca actual sin pertenencia a la parroquia • Falta de creación de contenido • Señalética sin identidad parroquial • Inexistencia de paquetes turísticos atractivos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Parroquias con mayor difusión turística. • Inclemencia del tiempo • Otros accesos posicionados hacia el atractivo turístico, nevado el altar • Inestabilidad política • Poco reconocimiento del mercado turístico

Fuente: Estudio de campo, 2023

Realizado por: Lema, A. 2023

5.2.2 Análisis interno

Matriz de Evaluación de los Factores Internos – MEFI

Tabla 5-2 Matriz de Evaluación de los Factores Internos - MEFI

Factores claves de éxito	Ponderación	Evaluación	Resultado ponderado
FORTALEZAS			
Ubicación estratégica	0.15	4	0.60
Preservación de cultura y tradición	0.09	4	0.36
Diversidad de pisos altitudinales	0.11	3	0.33
Entretenimiento al aire libre (cabalgatas, ciclismo)	0.10	4	0.40
Iniciativas para la protección y cuidado del medio ambiente	0.08	3	0.24
SUBTOTAL	0.53		1.93
DEBILIDADES			
Desconocimiento de los lugares turísticos	0.11	1	0.11
Marca actual sin pertenencia a la parroquia	0.05	1	0.05
Falta de creación de contenido	0.12	2	0.24
Sistema vial en mal estado	0.10	2	0.20
Inexistencia de productos turísticos	0.09	1	0.09
SUBTOTAL	0.47		0.69
TOTAL	1.00		2.62

Fuente: Estudio de campo, 2023

Realizado por: Lema, A. 2023

Análisis: Los resultados de la Matriz MEFI, con una puntuación global de 2.62, señalan que la parroquia Quimiag ostenta una posición interna moderadamente sólida. Entre sus puntos fuertes resaltan las actividades al aire libre, como cabalgatas y ciclismo, junto con sus arraigadas costumbres y tradiciones, respaldadas por una estratégica ubicación geográfica. No obstante, la parroquia enfrenta desafíos como vías en mal estado, una marca actual careciendo de identidad propia y una presencia limitada en redes sociales, factores que actúan como obstáculos para el pleno desarrollo turístico de Quimiag.

5.2.3 Análisis externo

Matriz de Evaluación de los Factores Externos - MEFE

Tabla 5-3 Matriz de Evaluación de los Factores Externos - MEFE

Factores claves de éxito	Ponderación	Evaluación	Resultado ponderado
OPORTUNIDADES			
Aumento del interés en el turismo de naturaleza y cultura.	0.10	3	0.30
Colaboración con CONAGOPARE	0.10	3	0.30
Aprovechar las plataformas digitales para promocionar a la parroquia.	0.12	4	0.48
Recursos naturales únicos	0.14	4	0.56
Variedad de actividades turísticas	0.15	4	0.60
SUBTOTAL	0.61		2.24
AMENAZAS			
Parroquias con mayor difusión turística.	0.10	1	0.10
Inclémencia del tiempo	0.05	1	0.05
Otros accesos posicionados hacia el atractivo turístico, nevado el altar	0.07	1	0.07
Inestabilidad política	0.10	2	0.20
Poco reconocimiento del mercado turístico	0.07	2	0.14
SUBTOTAL	0.39		0.56
TOTAL	1.00		2.80

Fuente: Estudio de campo, 2023

Realizado por: Lema, A. 2023

Análisis: La parroquia Quimiag cuenta con un puntaje ponderado de 2.80 de acuerdo con la matriz de evaluación de factores externos (MEFE), lo cual indica que supera la media que es de 2,50, demostrando de esta manera que la parroquia está aprovechando las oportunidades y

minimiza las amenazas. Por consiguiente, la parroquia tiene algunas oportunidades importantes para mitigar las amenazas actuales.

5.3 Construcción del Diseño

5.3.1 Construcción de la misión

Tabla 5-4 Construcción de la misión

Pregunta	Respuesta
¿Qué hago?	Quimiag es una parroquia rural del cantón Riobamba, provincia de Chimborazo, Ecuador. Tiene un gran potencial turístico, gracias a sus hermosos paisajes, su rica cultura y su gente hospitalaria.
¿Cómo lo hago?	Quimiag promueve el turismo sostenible, que respeta el medio ambiente y la cultura local. Ofrece una variedad de actividades turísticas, como senderismo, ciclismo, pesca, rafting y observación de aves. También promueve sus productos agrícolas y artesanales, que son de alta calidad.
¿Para quién lo hago?	Para visitantes de todo el mundo, que buscan disfrutar de la naturaleza, la cultura y la hospitalidad de la parroquia.
¿Cuál es el beneficio?	El turismo es una fuente importante de ingresos y empleo para Quimiag. Además, ayuda a preservar el medio ambiente y la cultura local.
¿Qué me hace diferente?	Quimiag es un destino turístico único, que ofrece una combinación de hermosos paisajes, rica cultura y gente hospitalaria. Además, se compromete con el turismo sostenible.
Misión	Promover el turismo sostenible en Quimiag, para que los visitantes disfruten de la naturaleza, la cultura y la hospitalidad de la parroquia.

Fuente: Estudio de campo, 2023

Realizado por: Lema, A. 2023

5.3.2 Construcción de la visión

Tabla 5-5 Construcción de la visión

Pregunta	Respuesta
¿Dónde quiero estar?	Quimiag quiere ser un destino turístico sostenible, reconocido a nivel nacional e internacional, que ofrece una experiencia única a sus visitantes.
¿En qué tiempo alcanzare lo deseado?	En un plazo de cinco años
¿Cómo lo voy a lograr?	Quimiag logrará su visión a través de los siguientes objetivos: <ul style="list-style-type: none">• Mejorar la infraestructura turística, especialmente las carreteras y los servicios básicos.• Promover la cultura y el arte de Quimiag.• Desarrollar productos artesanales de calidad.• Formar a los habitantes de Quimiag en turismo sostenible.
¿Con qué valores lo logrará?	Quimiag logrará su visión con los siguientes valores: <ul style="list-style-type: none">• Sostenibilidad: Quimiag se compromete a desarrollar el turismo de manera sostenible, respetando el medio ambiente y la cultura local.• Hospitalidad: Quimiag es una parroquia hospitalaria, que recibe a sus visitantes con cariño y respeto.• Calidad: Quimiag ofrece productos y servicios turísticos de alta calidad.
Visión	En los próximos 5 años, Quimiag será un destino turístico sostenible, reconocido a nivel nacional e internacional, que ofrece una experiencia única a sus visitantes.

Fuente: Estudio de campo, 2023

Realizado por: Lema, A. 2023

5.4 Posicionamiento en la mente del consumidor

Tabla 5-6 Matriz de posicionamiento

¿Qué es la marca?	¿Qué ofrece?	¿Debido a que?	¿Para qué?
<p>La marca de la parroquia Quimiag se compone de un imagotipo, es un tipo de marca que combina un símbolo y un texto, y funcionan por separado. El símbolo representa la singularidad y el potencial de la parroquia, mientras que el texto es el nombre.</p> <p>La fuente utilizada para el texto es Franklin Gothic Medium Cond, que es una tipografía que transmite confianza, armonía y elegancia. El conjunto de todos los elementos visuales y verbales de la marca genera emociones que identifican y diferencian a la parroquia de otras en el mercado.</p>	<p>La marca de la parroquia Quimiag ofrece elementos de diseño mismos que están compuestos por la representación de su ave natal y el principal lugar turístico, haciendo posible que la parroquia tenga un mayor reconocimiento.</p>	<p>La creación de la marca se crea debido a la necesidad de promover el turismo en la parroquia Quimiag. Para ser impulsada por el deseo de resaltar sus recursos, atraer visitantes y fomentar el desarrollo económico local.</p>	<p>La marca de Quimiag es creada con el propósito de posicionar la parroquia como un destino turístico atractivo y único. El objetivo es atraer a visitantes, promover la cultura local, generar empleo y mejorar la calidad de vida de los residentes.</p>

Realizado por: Lema, A. 2023

5.4.1 Arquetipo

La parroquia Quimiag encarna el arquetipo de el "inocente", dado que es una marca optimista que transmite honestidad, confianza y fiabilidad, tratando de generar bienestar a los demás. Su principal objetivo es ser feliz, su mayor temor es resultar aburrido, con un mensaje que alude a la felicidad, la amistad, la infancia, el optimismo y el buen rollo. (Pérez, 2017). En este sentido la parroquia busca preservar su rica herencia cultural y su entorno natural, invitando a los visitantes a descubrir la autenticidad de su historia y la belleza de su entorno natural.

5.5 Creación de la identidad visual

5.5.1 *Identidad visual*



Ilustración 5-2 Identidad visual

Realizado por: Lema, A. 2023

5.5.2 Manual de marca

Manual de Marca
 DATOS DE CONTACTO VISUAL

La marca
 La marca Quimiag es el resultado de un proceso creativo que busca comunicar la esencia de la empresa y sus valores. El logo es un elemento clave que debe ser utilizado de manera consistente en todos los canales de comunicación. El uso de la marca debe ser siempre autorizado por el departamento de marketing y comunicación.

Textos Principales
Cooper Black Regular
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 0123456789

Textos Secundarios
Franklin Gothic Medium Cond
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 0123456789

Gama Cromática

Color	CMYK	RGB
Amarelo	00 100 00 0	255 255 0
Vermelho	0 100 100 0	255 0 0
Verde	0 100 0 100	0 255 0
Ciano	100 0 100 0	0 255 255
Roxo	100 0 0 100	255 0 255
Preto	100 100 100 100	0 0 0
Branco	0 0 0 0	255 255 255

Uso de fondos
 • Fomentar el uso de fondos claros e neutros.
 • Evitar el uso de fondos con patrones.

Usos incorrectos

Exemplos de usos incorretos:

- Alterar o distorcer o logotipo.
- Colocar o logotipo em fundos escuros ou com padrões.
- Alterar o tamanho ou a cor do logotipo.
- Colocar o logotipo em locais inadequados.

fondo positivo

fondo negativo

ATENCION DE LOS CLIENTES

Ilustración 5-3 Manual de marca

Realizado por: Lema, A. 2023

5.6 Comunicación y planeación

Tabla 5-7 Estrategia 1

BRANDING DIGITAL	
Objetivo	Crear una sólida presencia en plataformas digitales para la marca turística, con el propósito de promover una percepción favorable entre los visitantes.
Descripción	El branding digital es el encargado de transmitir a los demás los valores por los que apuestas y los motivos por los que tu mercado es diferente a los demás, lo que hará a los usuarios que quieran apostar por él. (Martinez, 2021)
Responsable	Unidad de planificación del GAD de Quimiag.
Táctica	<p>Crear un perfil de Tik Tok</p> <p>Diseñar una marca turística para la parroquia Quimiag</p>
Desarrollo de la táctica	<p>Implementación de elementos en la marca turística:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Paleta de colores ✓ Identidad ✓ Logotipo <p>El diseño propuesto para la parroquia será presentado en diversas plataformas de redes sociales, como Facebook, Tik Tok, Instagram y WhatsApp, con el fin de difundir la marca que incorporará todos los elementos esenciales para atraer la atención de los turistas.</p>
Frecuencia	Anual
Alcance	Público objetivo y potencial
Presupuesto	\$ 40,00
Indicador clave de desempeño	<p style="text-align: center;">Porcentaje de Engagement</p> $= \frac{\text{Interacciones totales en los últimos 28 días}}{\text{Usuarios alcanzados en los últimos 28 días}} \times 100$

Realizado por: Lema, A. 2023

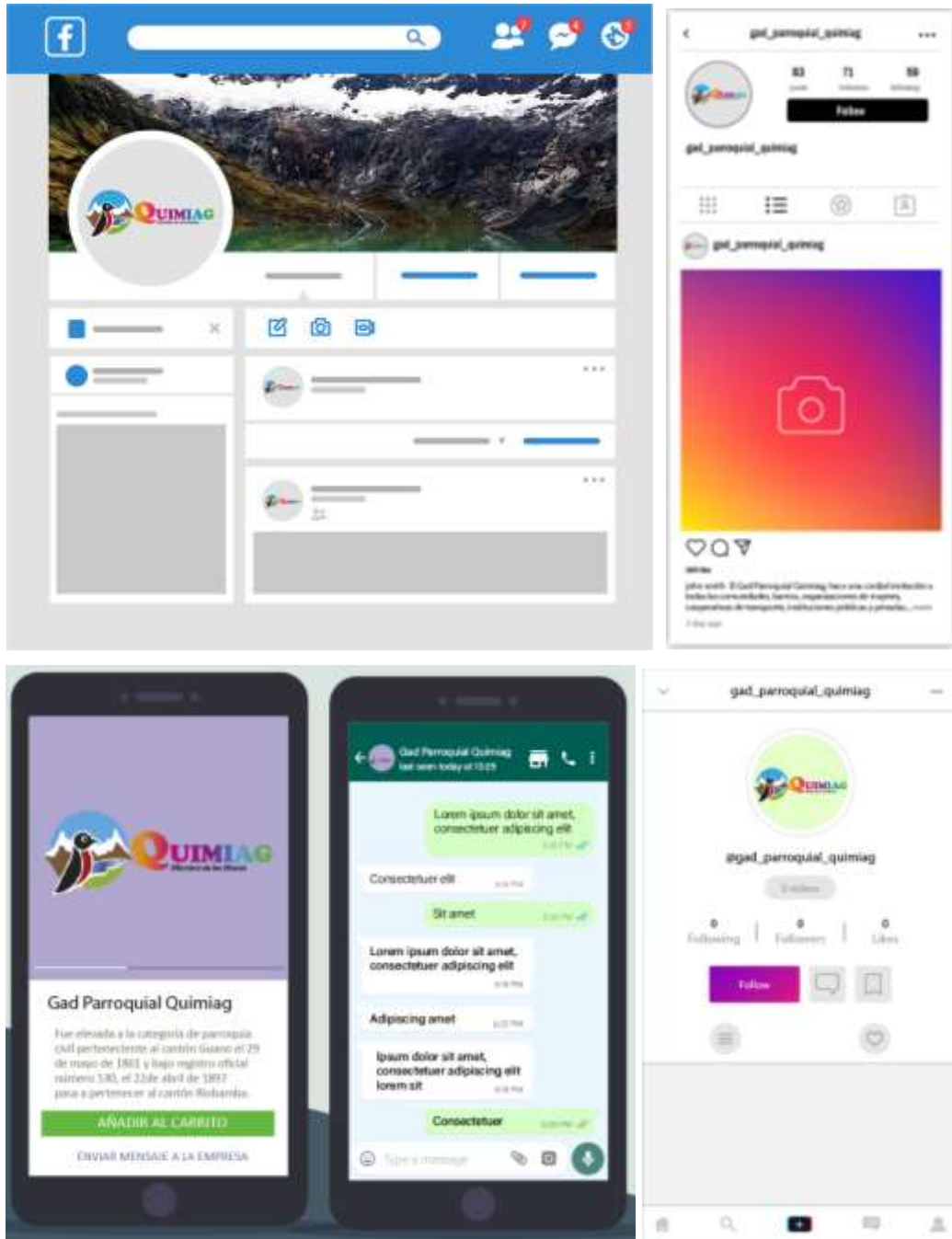


Ilustración 5-4 Branding Digital

Realizado por: Lema, A. 2023

Tabla 5-8 Estrategia 2

MARKETING DE CONTENIDOS EN TIK TOK	
Objetivo	Promover la marca turística de Quimiag a través de la elaboración de contenido para la plataforma de Tik Tok.
Descripción	El marketing de contenidos es aquel que se centra en crear, publicar y distribuir contenido relevante para tu audiencia objetivo, con el propósito de atraer clientes nuevos de una manera no intrusiva. (Londoño, 2023)
Responsable	Unidad de planificación del GAD de Quimiag.
Táctica	Elaboración de videos para Tik Tok con actividades y eventos que se realizan en Quimiag.
Desarrollo de la táctica	<p>Anunciar y promover eventos locales, festivales, y actividades culturales a través de videos.</p> <p>Los videos para Tik Tok tendrán:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Videos de los atractivos • Datos de contacto • Fondo musical • Logo de la parroquia • Narrativa
Frecuencia	Anual
Alcance	Público objetivo y potencial
Presupuesto	\$ 96,00
Indicador clave de desempeño	<p style="text-align: center;"><i>Porcentaje de Engagement</i></p> $= \frac{\text{Interacciones totales en los últimos 28 días}}{\text{Usuarios alcanzados en los últimos 28 días}} \times 100$

Realizado por: Lema, A. 2023

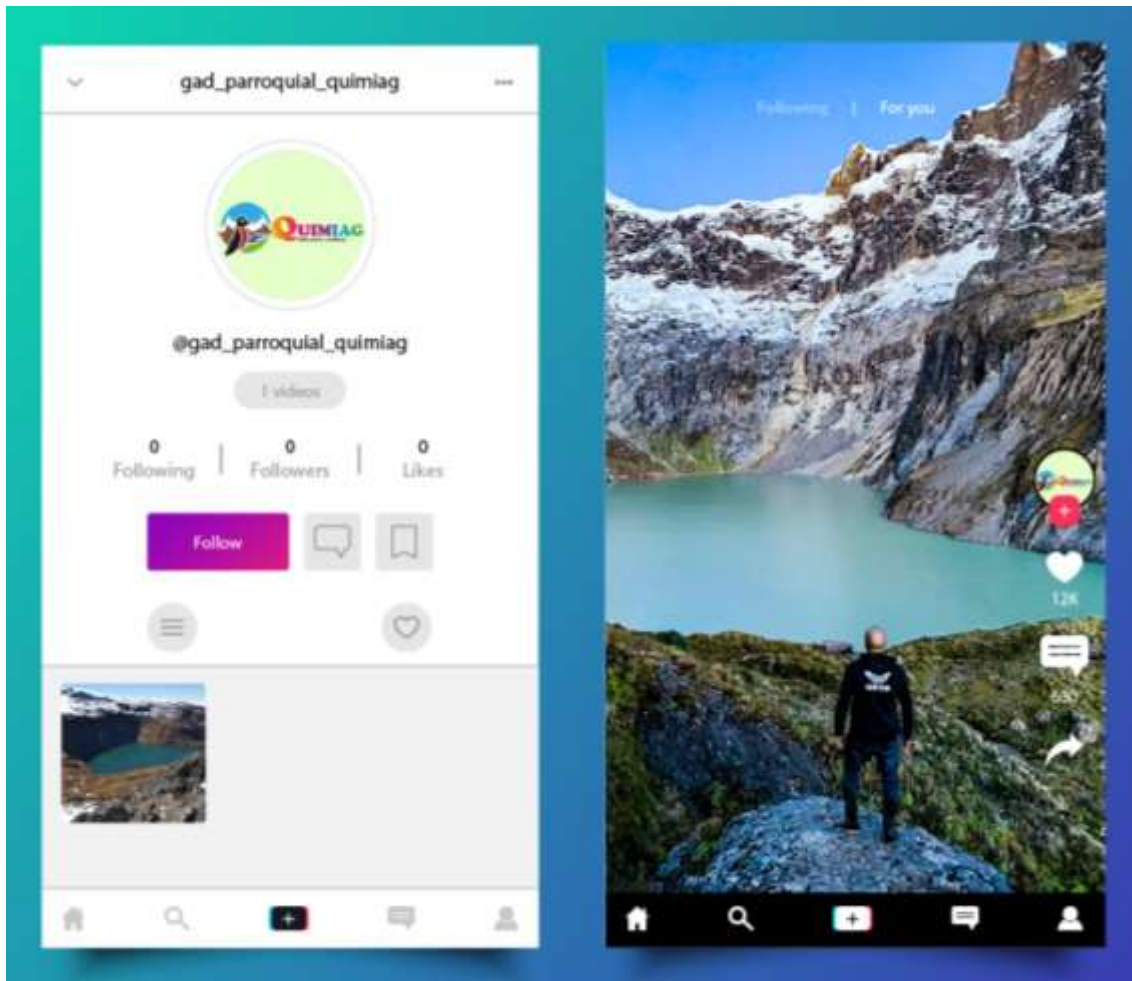


Ilustración 5-5 Marketing de Contenidos en Tik Tok

Realizado por: Lema, A. 2023

Tabla 5-9 Estrategia 3

MATERIAL P.O.P.	
Objetivo	Posicionar la marca turística de Quimiag como una elección sobresaliente en la región, incrementando su reconocimiento.
Descripción	Es un expositor publicitario autosostenible formado por una lona lisa de tela u otro material, en la que se imprime el contenido, y una base, en la que se puede enrollar la lona para hacer más fácil su transporte. (Blandino, 2020)
Responsable	Unidad de planificación del GAD de Quimiag.
Táctica	Diseñar un Roll Up visualmente atractivo que presente de manera llamativa los lugares más representativos de Quimiag.
Desarrollo de la táctica	<p>Crear un diseño representativo.</p> <p>Seleccionar cuidadosamente las imágenes y descripciones de los lugares para transmitir la autenticidad y la calidad de la oferta turística.</p> <p>Serán de 80 cm por 200 cm</p> <p>Se los utilizara en eventos festivos o en ferias</p>
Frecuencia	Anual
Alcance	Público objetivo y potencial
Presupuesto	\$ 45,00
Indicador clave de desempeño	$ROI = \frac{\text{Ingresos totales} - \text{Costo de inversiones generadas}}{\text{costo de inversión}} \times 100$

Realizado por: Lema, A. 2023



(+593) 3 2340-078
www.quimiag.gob.ec



GAD QUIMIAG



- Lagunas ●
- Camping ●
- Cascadas ●
- Ciclismo ●
- Cabalgatas ●

  
GAD Parroquial Quimiag

ALFOMBRA DE LOS ALTARES

Ilustración 5-6 Material P.O.P.

Realizado por: Lema, A. 2023

Tabla 5-10 Estrategia 4

INDUMENTARIA	
Objetivo	Fomentar la visibilidad de la imagen institucional del GAD parroquial de Quimiag.
Descripción	Es un área del marketing que se encarga de aplicar los conceptos al mundo de la moda, ya sea en el ámbito de la comunicación, distribución o creación de prendas. (Gutiérrez, 2021)
Responsable	Unidad de planificación del GAD de Quimiag.
Táctica	Establecer una sólida presencia de la marca en diversos ámbitos del GAD parroquial.
Desarrollo de la táctica	Diseñar camisas, gorras, tomatodos y pulseras que lleven la marca turística. También se incorporará la marca en los medios de transporte del GAD, mediante la colocación de adhesivos en las puertas en cada vehículo.
Frecuencia	Anual
Alcance	Público objetivo y potencial
Presupuesto	\$ 457,50
Indicador clave de desempeño	<i>Tasa de conversión</i> $= \frac{\text{Número de transacciones de venta de souvenirs}}{\text{Número total de visitantes}} \times 100$

Realizado por: Lema, A. 2023



Ilustración 5-7 Indumentaria

Realizado por: Lema, A. 2023

Tabla 5-11 Estrategia 5

PUBLICIDAD ATL	
Objetivo	Aumentar el conocimiento y la visibilidad de la marca a través de una campaña publicitaria Above The Line (ATL).
Descripción	Un término que hace referencia a todas las acciones publicitarias y de mercadotecnia que están dirigidas a un público masivo sin ningún tipo de segmentación. (Cárdenas, 2019)
Responsable	Unidad de planificación del GAD de Quimiag.
Táctica	La estrategia se implementará mediante Vallas Publicitarias.
Desarrollo de la táctica	<p>Identificación de Ubicaciones Clave:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Analizar áreas de alto tráfico, como carreteras principales, y zonas turísticas. • Av. Antonio José de Sucre (Sector Paseo Shopping)
	<p>Diseño Atractivo y Mensajes Concisos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Crear diseños con imágenes de lugares turísticos y mensajes concisos que inciten al turista a tener una experiencia culinaria única de la parroquia.
	<p>Rotación de Contenidos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Planificar la rotación de contenido en diferentes vallas para mantener la frescura y el interés a lo largo del tiempo. • Adaptar mensajes según las estaciones o eventos especiales, manteniendo la relevancia y atrayendo a diferentes segmentos de público.
Frecuencia	Anual
Alcance	Público objetivo y potencial
Presupuesto	\$ 1350,00
Indicador clave de desempeño	$ROI = \frac{\text{Ingresos totales} - \text{Costo de inversiones generadas}}{\text{costo de inversión}} \times 100$

Realizado por: Lema, A. 2023



Ilustración 5-8 Valla publicitaria

Realizado por: Lema, A. 2023

Tabla 5-12 Estrategia 6

FLYER PUBLICITARIO	
Objetivo	Incrementar la conciencia turística de la parroquia Quimiag a través de la distribución estratégica de flyers publicitarios.
Descripción	El flyer contiene un mensaje con el fin de transmitir, vender o promocionar un producto o servicio por parte de empresas o incluso organizadores de eventos. (Polo, 2018)
Responsable	Unidad de planificación del GAD de Quimiag.
Táctica	Distribución de flyers publicitarios.
Desarrollo de la táctica	<p>Identificación de Hoteles Colaboradores:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Establecer colaboraciones con hoteles locales dispuestos a distribuir los flyers en sus instalaciones.
	<p>Diseño y Producción de Flyers:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Crear flyers que destaquen los puntos de interés, actividades y servicios turísticos de Quimiag. • Donde debe contar con una foto descriptiva del evento, marca turística, dirección en QR y usuario en redes sociales
	<p>Distribución Estratégica:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Acordar con los hoteles la ubicación estratégica para la distribución de los flyers, como mostradores de recepción, áreas de descanso y zonas comunes.
Frecuencia	Estacional
Alcance	Público objetivo y potencial
Presupuesto	\$ 300,00
Indicador clave de desempeño	<p style="text-align: center;">Índice de satisfacción del cliente</p> $= \frac{\text{número de valoraciones positivas}}{\text{total de valoraciones obtenidas}} * 100$

Realizado por: Lema, A. 2023

Quimiag

— te espera —

ES MOMENTO DE VIAJAR

Un destino, lejano de lo habitual y cerca de la diversión.

Vive la mejor experiencia con tu familia, prepara tu cámara.

En el centro de la parroquia, punto turístico.

WWW.QUIMIAG.GOB.EC
GAD Parroquial Quimiag

Ilustración 5-9 Flyer publicitario

Realizado por: Lema, A. 2023

Tabla 5-13 Estrategia 7

MERCHANDISING VISUAL	
Objetivo	Mejorar la visibilidad y reconocimiento de la marca turística de Quimiag mediante una estrategia de merchandising visual.
Descripción	El visual merchandising es un conjunto de estrategias enfocadas en hacer visibles los productos en un punto de venta para captar la atención y atraer clientes. (Europea, 2022)
Responsable	Unidad de planificación del GAD de Quimiag.
Táctica	Desarrollo y distribución de productos promocionales visuales. Implementación del imagotipo de la marca en diversos accesorios.
Desarrollo de la táctica	<p>Diseño de Productos Atractivos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Crear productos visuales referentes a lugares o actividades desarrolladas en la parroquia tales como; lecheros, el nevado el altar, vaca, chirote, tazas, llaveros, pañuelos y sombreros con el imagotipo de la marca turística.
	<p>Puntos de Distribución Estratégicos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Establecer una vitrina turística junto al GAP parroquial
	<p>Eventos y Festivales:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Exhibir la vitrina turística en eventos y festividades locales.
Frecuencia	Anualmente
Alcance	Público objetivo y potencial
Presupuesto	\$ 3.450,00
Indicador clave de desempeño	<p>Eficacia</p> $= \frac{\text{Resultados alcanzados}}{\text{Resultados previstos}} * 100$

Realizado por: Lema, A. 2023



Ilustración 5-10 Merchandising Visual

Realizado por: Lema, A. 2023

5.6.1 Plan de acción

Tabla 5-14 Plan de Acción

Estrategia	Objetivo	Fecha de inicio	Fecha de finalización	Responsable
Branding digital	Crear una sólida presencia en plataformas digitales para la marca turística, con el propósito de promover una percepción favorable entre los visitantes.	Abril 2024	Marzo 2025	Unidad de planificación del GAD de Quimiag.
Marketing de contenidos en Tik Tok	Promover la marca turística de Quimiag a través de la elaboración de contenido para la plataforma de Tik Tok.	Abril 2024	Marzo 2025	Unidad de planificación del GAD de Quimiag.
Material P.O.P.	Posicionar la marca turística de Quimiag como una elección sobresaliente en la región, incrementando su reconocimiento.	Abril 2024	Marzo 2025	Unidad de planificación del GAD de Quimiag.
Indumentaria	Fomentar la visibilidad de la imagen institucional del GAD parroquial de Quimiag.	Abril 2024	Marzo 2024	Unidad de planificación del GAD de Quimiag.
Publicidad ATL	Aumentar el conocimiento y la visibilidad de la marca a través de una campaña publicitaria Above The Line (ATL).	Abril 2024	Marzo 2025	Unidad de planificación del GAD de Quimiag.

Flyer publicitario	Incrementar la conciencia turística de la parroquia Quimiag a través de la distribución estratégica de flyers publicitarios.	Abril 2024	Marzo 2025	Unidad de planificación del GAD de Quimiag.
Merchandising visual	Mejorar la visibilidad y reconocimiento de la marca turística de Quimiag mediante una estrategia de merchandising visual.	Abril 2024	Marzo 2025	Unidad de planificación del GAD de Quimiag.

Realizado por: Lema, A. 2023

5.6.2 Evaluación y Control

Tabla 5-15 Evaluación y control

Estrategia	Indicador Clave de Desempeño
Branding digital	<p>Porcentaje de Engagement</p> $= \frac{\text{Interacciones totales en los últimos 28 días}}{\text{Usuarios alcanzados en los últimos 28 días}} \times 100$
Marketing de contenidos en Tik Tok	<p>Porcentaje de Engagement</p> $= \frac{\text{Interacciones totales en los últimos 28 días}}{\text{Usuarios alcanzados en los últimos 28 días}} \times 100$
Material P.O.P.	<p>ROI = $\frac{\text{Ingresos totales} - \text{Costo de inversiones generadas}}{\text{costo de inversión}} \times 100$</p>
Indumentaria	<p>Tasa de conversión</p> $= \frac{\text{Número de transacciones de venta de souvenirs}}{\text{Número total de visitantes}} \times 100$
Publicidad ATL	<p>ROI = $\frac{\text{Ingresos totales} - \text{Costo de inversiones generadas}}{\text{costo de inversión}} \times 100$</p>
Flyer publicitario	<p>Índice de satisfacción del cliente</p> $= \frac{\text{número de valoraciones positivas}}{\text{total de valoraciones obtenidas}} * 100$
Merchandising visual	<p>Eficacia</p> $= \frac{\text{Resultados alcanzados}}{\text{Resultados previstos}} * 100$

Realizado por: Lema, A. 2023

5.6.3 Presupuesto

Tabla 5-16 Presupuesto

Estrategia	Cantidad	Descripción	Costo Unitario	Costo Total
Branding digital	1	Marca	\$40,00	\$40,00
Marketing de contenidos en Tik Tok	12	Plan de publicidad	\$8,00	\$96,00
Material P.O.P.	1	Roll Up	\$45,00	\$45,00
Indumentaria	15	Camisas	\$10,00	\$150,00
	15	Gorras	\$5,50	\$82,50
	15	Tomatodos	\$7,50	\$112,50
	15	Pulseras	\$0,60	\$9,00
	5	Adhesivos	\$3,00	\$15,00
Publicidad ATL	1	Valla publicidad	\$1.200,00	\$1.200,00
Flyer publicitario	600	Flyers	\$0,50	\$300,00
Marketing estacional	50	Lecheros	\$8,00	\$400,00
	50	El nevado el altar	\$12,00	\$600,00
	50	Chirote	\$12,00	\$600,00
	75	Tazas	\$5,50	\$412,50
	100	Llaveros	\$3,00	\$300,00
	100	Pañuelos	\$3,00	\$300,00
	50	Sombreros	\$15,00	\$750,00
	2	Vitrina	\$100,00	\$200,00
50	Vaca	\$8,00	\$400,00	
TOTAL			\$1.486,60	\$6.012,50

Realizado por: Lema, A. 2023

CAPÍTULO VI

CONCLUSIONES

La recopilación de información bibliográfica ha permitido identificar los principales conceptos, teorías y metodologías relevantes para el desarrollo de la investigación, los cuales permitieron establecer los fundamentos teóricos y metodológico que sustentan la identificación del modelo de Ilgo, contribuyendo así significativamente a la creación y contextualización del trabajo de investigación.

El análisis realizado de la parroquia Quimiag mediante métodos científicos ha sido clave para construir el objeto de estudio. La validez y confiabilidad de los resultados son fundamentales para una comprensión precisa dado que el diagnóstico revela que las fortalezas superan ampliamente a las debilidades, proporcionando una base sólida para estrategias que impulsen el turismo, aprovechando las fortalezas y abordando las debilidades de manera efectiva.

La formulación de estrategias de re-branding son cruciales para posicionar a Quimiag en el turismo dado que se ha buscado revitalizar su identidad alineándola con las tendencias del mercado y expectativas de la audiencia. Este enfoque estratégico contribuyó significativamente a mejorar la imagen turística de la parroquia, a su vez las encuestas revelaron que el 21% reconoce a Quimiag por el nevado el altar, no obstante, el 69% no percibió publicidad de estos atractivos. En este sentido se destaca la necesidad crítica de una intervención efectiva en promoción y re-branding para maximizar el impacto y la visibilidad de Quimiag como destino turístico.

RECOMENDACIONES

Aplicar una revisión bibliográfica enfocada en fuentes actualizadas y relevantes, ya que, es importante explorar tanto literatura académica como recursos en línea de confianza. Además, se podría utilizar herramientas de gestión de referencias para organizar eficientemente la información recopilada.

Asimismo, en investigaciones futuras para asegurar la calidad de los resultados, se sugiere la aplicación de métodos cuantitativos y cualitativos que aborden tanto aspectos tangibles como intangibles de la experiencia turística. Esto incluirá la evaluación de infraestructuras, servicios, atractivos naturales y culturales, así como la percepción de los visitantes y la comunidad local.

Se sugiere la implementación de un re-branding para la parroquia Quimiag, destacando sus atributos turísticos y considerando preferencias de la audiencia, estrategias exitosas en destinos similares, y tecnologías innovadoras para aumentar la visibilidad. Se recomienda la colaboración con expertos en marketing y diseño para asegurar la efectividad y coherencia de las estrategias propuestas.

BIBLIOGRAFÍA

- Alcaraz, M. (07 de septiembre de 2023). *Logotipo, isotipo, imagotipo e isologo... ¿Qué son y cómo se diferencian?* Obtenido de [Entrada de blog]: <https://baetica.com/logotipo-isotipo-imagotipo-e-isologo-se-diferencian/>
- Álvarez, C. (2023). *¿Cuáles son los cinco elementos clave del branding?* Obtenido de [Entrada de blog]: <https://www.microbio.tv/blog/elementos-clave-branding/>
- Arias Gonzáles, J. (2021). *Diseño y metodología de la investigación*. Obtenido de <https://es.slideshare.net/GroverManuelRiveraCa/ariascovinosdiseoymetodologiadelainvestigacion-1pdf>
- Benito, M., & Sánchez, J. (2019). Cómo grita la tipografía. Procesos de mediación cultural y condición. *Doxa Comunicación*(28), 133-150. doi:<https://doi.org/10.31921/doxacom.n28a07>
- Blandino, G. (10 de enero de 2020). *¿Qué es un roll-up?* Obtenido de <https://www.pixartprinting.es/blog/que-es-un-roll-up/>
- Bravo, C. (2021). *Plan de rebranding para reposicionar a la agencia de viajes S.G. TOUR en tiempos de pandemia en la ciudad de Guayaquil*. (Tesis de pregrado). Escuela Superior Politécnica del Litoral, Guayaquil.
- Campisi, C. R. (2020). *Logo*. Obtenido de <https://www.google.com.ec/books/edition/Logo/Ebf8zgEACAAJ?hl=es-419&kptab=overview>
- Cárdenas, J. (28 de octubre de 2019). *5 diferencias entre ATL y BTL que necesitas conocer para manejar tu estrategia de mercadotecnia y publicidad*. Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/atl-y-btl/>
- Carriel, M., Aguirre, S., Chiquito, B., Pinos, B., León, P., & Trelle, I. (2019). *La identidad e imagen corporativa en las instituciones de educación superior. Caso Universidad ECOTEC*. Retrieved from <https://libros.ecotec.edu.ec/index.php/editorial/catalog/download/50/45/659-1?inline=1>
- Chávez, C. (2019). *Metodología de la Investigación*. Obtenido de <https://es.scribd.com/document/412876475/Metodologia-de-La-Investigacion-Asi-de-Facil-1>
- Codés. (10 de abril de 2023). *Souvenirs empresariales: ideas para regalar a empleados*. Obtenido de <https://www.grupobillingham.com/blog/souvenirs-de-empresas/>
- Cohén, N., & Gómez, G. (2019). *Metodología de la investigación ¿Para qué?*. Obtenido de https://biblioteca.clacso.edu.ar/clacso/se/20190823024606/Metodologia_para_que.pdf

- Corredor, A. M. (2020). *Branding en 5 Pasos: Guía fácil para que tu marca sea reconocida y deje una huella indeleble*. Obtenido de https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=OwsIEAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT2&dq=branding+en+5+pasos+&ots=jHBV3E7U_a&sig=P5ql8ujtVBHhDDwqwurD1So_oWk#v=onepage&q=branding%20en%205%20pasos&f=false
- Cruz, E. (2019). *Gestión de destinos turísticos*. Obtenido de https://www.google.com.ec/books/edition/Gesti%C3%B3n_de_Destinos_tur%C3%ADsticos/ZXblDwAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=1&dq=la+imagen+del+destino&printsec=frontcover
- Eiseman, L. (2021). *Armonía Cromática*. Obtenido de https://www.google.com.ec/books/edition/Armon%C3%ADa_crom%C3%A1tica_EDICI%C3%93N_PANTONE/va8_EAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=1&dq=que+es+cromatica&printsec=frontcover
- Europea, U. (16 de Noviembre de 2022). *¿Qué es el visual merchandising?* Obtenido de <https://universidadeuropea.com/blog/que-visual-merchandising/>
- Feria, H., Matilla, M., & Mantecón, S. (2020). La entrevista y la encuesta: ¿Métodos o técnicas de indagación empírica? *Didasc@lia*, 6(3), 62-79. Retrieved from <https://www.studocu.com/ec/document/instituto-tecnologico-superior-cruz-roja-ecuatoriana/ambientes-hostiles/dialnet-la-entrevista-yla-encuesta-7692391/66490834>
- GAD Parroquial Quimiag. (2023). *Plan de desarrollo y ordenamiento de la parroquia Santiago de Quimiag*. Obtenido de <https://es.scribd.com/document/589967205/PDOT-QUIMIAG-2020-2021>
- Gallart, V., Callarisa, L., & Sánchez, J. (2019). Concepto de marca y sus perspectivas de análisis: una revisión de la literatura. *Marketing Aplicado*, 23(1), 41-56. doi:<https://doi.org/10.17979/redma.2019.23.5454>
- Gonzales, P. (10 de mayo de 2023). La creación de la nueva marca país de Ecuador costará USD 700.000. *Primicias*. Obtenido de <https://www.primicias.ec/noticias/economia/marca-pais-ecuador-turismo/>
- Gonzalez, I. (16 de enero de 2023). *Qué es comunicación digital y por qué es importante en las empresas*. Obtenido de <https://ilifebelt.com/que-es-comunicacion-digital-y-por-que-es-importante-en-las-empresas/2016/09/>
- Guevara, G., Verdesoto, A., & Castro, N. (2020). Metodología de investigación educativa (descriptivas, experimentales, participativas, y de investigación-acción). *RECIMUNDO*, 4(3), 163-173. doi:10.26820/recimundo/4.(3).julio.2020.163-173
- Gutiérrez, C. (22 de Diciembre de 2021). *Marketing En El Mundo De La Moda*. Obtenido de <https://seomaniak.com/marketing-en-el-mundo-de-la->

moda/#:~:text=Tambi%C3%A9n%20se%20conoce%20con%20el,distribuci%C3%B3n%20o%20creaci%C3%B3n%20de%20prendas.

- Hermosilla, J. (2020). *La innovación territorial y el empleo en la comunidad Valenciana*. Obtenido de https://www.google.com.ec/books/edition/La_innovaci%C3%B3n_territorial_y_el_emplo_e/j8X-DwAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=1
- Hoyos, R. (2016). *Branding el arte de marcar corazones*. Obtenido de <https://www.ecoediciones.mx/wp-content/uploads/2016/08/Branding.pdf>
- Londoño, P. (09 de mayo de 2023). *Qué es el marketing de contenidos: tipos, ejemplos e implementación*. Obtenido de <https://blog.hubspot.es/marketing/guia-marketing-contenidos>
- López, A., & Ramos, G. (2021). Acerca de los métodos teóricos y empíricos de investigación: Significación para la investigación educativa. *Revista pedagógica de la Universidad de Cienfuegos*, 17(S3), 22-31. Obtenido de <https://conrado.ucf.edu.cu/index.php/conrado/article/view/2133/2079>
- Mantilla, K. (2021). *Estrategia de re-branding turístico basado en el diseño de experiencias, para elevar el posicionamiento del canton Baños*. (Tesis de pregrado). Universidad Nacional de Chimborazo, Riobamba.
- Martinez, A. (10 de Agosto de 2021). *¿En qué consiste el branding digital?* Obtenido de <https://www.occamagenciadigital.com/blog/en-que-consiste-el-branding-digital>
- Maza, M. R., Guaman, G. B., Benítez, C. A., & Mairongo, G. S. (2020). Importancia del branding para consolidar el posicionamiento de una marca corporativa. *Killkana Sociales*, 4(2), 9-18. doi:<https://doi.org/10.26871/killkanasocial.v4i2.459>
- Murga, D. (2019). *Psicología del color en el Marketing*. (Tesis de pregrado). Universidad Peruana Unión, Juliaca.
- Niño, V. (2019). *Metodología de la investigación*. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/epoch/127116>
- Ojeda, C. (2020). *Niveles de investigación*. Obtenido de [Entrada de Blog]: <https://www.aacademica.org/cporfirio/17.pdf>
- ONU. (24 de mayo de 2022). *Objetivos de Desarrollo Sostenible*. Obtenido de Naciones Unidas: <https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/objetivos-de-desarrollo-sostenible/>
- Padua, J. (2018). *Técnicas de investigación aplicadas a las ciencias sociales*. Obtenido de https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=1g9jDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT16&q=t%C3%A9nicas+de+investigaci%C3%B3n&ots=vSc6QYCh6z&sig=K8fzXugKmYmAstUOrjtyla-Vz_E#v=onepage&q=t%C3%A9nicas%20de%20investigaci%C3%B3n&f=false

- Pérez, L. (04 de Enero de 2017). *Los 12 Arquetipos de Personalidad ¿Cuál le va a tu marca?* Obtenido de <https://www.makinglovesmarks.es/blog/arquetipos-de-personalidad-de-marca/#:~:text=Los%2012%20Arquetipos%20de%20Personalidad%20son%3A%20El%20Inocente%2C%20El%20Hombre,El%20Creador%20y%20El%20Gobernante>
- Pinilla, A. (9 de 6 de 2022). *Rebranding: 4 razones para revitalizar tu marca*. Obtenido de [Entrada de Blog]: <https://www.sukalmedia.com/rebranding-4-razones-para-revitalizar-tu-marca/>
- Polo, M. (15 de octubre de 2018). *¿Qué es un flyer publicitario y cómo se hace?* Obtenido de <https://desygner.com/es/blog/que-es-un-flyer-publicitario/>
- Ridge, B. (05 de octubre de 2023). *El Proceso de Rebranding: Una Mirada al Cambio de Logo*. Obtenido de [Entrada de blog]: <https://www.mediummultimedia.com/disenio/como-se-le-llama-al-cambio-de-logo/>
- Río, B. d. (07 de octubre de 2021). *Cómo evaluar una marca gráfica: los 15 parámetros de rendimiento*. Obtenido de [Entrada de blog]: <https://www.fuegoyamana.com/parametros-de-rendimiento-marca-grafica/>
- Rodriguez, J. M. (2023). *Estudios de imagen y posicionamiento*. Obtenido de https://www.google.com.ec/books/edition/Estudios_de_imagen_y_posicionamiento/yO54EAAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=1&dq=posicionamiento+de+mercado&printsec=frontcover
- Romero, L. (2022). *Metodología de la investigación en ciencias sociales*. Obtenido de https://www.google.com.ec/books/edition/Metodolog%C3%ADa_de_la_investigaci%C3%B3n_en_Cie/aX5ivjV-lC4C?hl=es-419&gbpv=1&dq=que+es+justificacion+en+un+proyecto+de+investigacion&pg=PA17&printsec=frontcover
- Sánchez, F. (2019). Fundamentos Epistémicos de la Investigación Cualitativa y Cuantitativa: Consensos y Disensos. *Investigación en Docencia Universitaria*, 13(1), 102-122. doi:<https://doi.org/10.19083/ridu.2019.644>
- Serrano, J. (2020). *Metodologia de la Investigacion edicion Gamma*. Obtenido de https://www.google.com.ec/books/edition/Metodologia_de_la_Investigacion_edicion/XnnkDwAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=1
- Silva, D. d. (13 de Diciembre de 2022). *Publicidad en ventas: ¿cómo funciona?* Obtenido de <https://www.zendesk.com.mx/blog/publicidad-en-ventas/#:~:text=Modo%20de%20actuaci%C3%B3n%3A%20la%20publicidad,productos%20durante%20un%20per%C3%ADodo%20determinado.>

- Sordo, A. I. (06 de julio de 2021). *Rebranding: qué es y cómo implementarlo con éxito (con ejemplos)*. Obtenido de [Entrada de Blog]: <https://blog.hubspot.es/marketing/que-es-rebranding>
- Vallet, T., Beser, J., Vallet, T., Casanova, E., Castillo, Á. d., Corte, V. d., & Narangajavana, Y. (2020). *Introducción al Marketing*. Retrieved from <https://www.studocu.com/bo/document/universidad-mayor-de-san-andres/marketing/introduccion-marketing/36021968>
- Villarroel, D. (2020, enero 13). La población poblacional de Chimborazo al 2018 fue de 515.417. *El Diario de Riobamba*. Retrieved from <https://eldiarioderiobamba.com/2020/01/13/chimborazo-cifras-de-poblacion/>

Total 48 referencias bibliográficas



11-06-2024
0718-DBRA-UT-2024

ANEXOS

ANEXO A: CUESTIONARIO



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



OBJETIVO: Recopilar información para comprender las percepciones actuales de los residentes locales y posibles visitantes, así como obtener sugerencias para mejorar la imagen turística de la parroquia Quimiag, cantón Riobamba.

INTRUSIONES: Por favor, tómese el tiempo necesario para responder con honestidad y seleccione su respuesta con una X. Su respuesta es anónima y confidencial.

INFORMACIÓN GENERAL

a. Género

Masculino
Femenino

b. Edad

18 a 28 años
29 a 39 años
40 a 50 años
51 en adelante

c. Educación

Primaria
Secundaria
Tercer nivel
Cuarto nivel

d. Estado Civil

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

e. Ingresos

450 a 750
751 a 1000
1001 en adelante

f. Ocupación

Empleado/a público

Empleado/a privado
Emprendedor
Jubilado

g. Lugar de residencia

San Juan
Licto
Calpi
Quimiag
Cancha
Flores
Punín
Cubijjes
San Luis
Pungalá
Licán

CUESTIONARIO

1. ¿A Quimiag usted le relaciona con?

Productores de lácteos
El Nevado El Altar
Sus cascadas
Sus aves (Chirote de pecho rojo)
Cabalgatas

Celebraciones culturales (Kapak Raymi)
Deportes extremos
Colegio de Música
Gastronomía

2. ¿Qué frase cree que describe mejor a la parroquia Quimiag?

La esencia de la frescura
La majestuosidad toca el cielo
Secretos naturales
En cada trino
A lomos del viento

Lienzo cultural
Desata tu espíritu intrépido
Sinfonía única
Tradición e innovación
Ninguno

3. ¿Ha observado algún tipo de publicidad de lugares turísticos de parroquias rurales?

Totalmente en desacuerdo
En desacuerdo
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
De acuerdo
Totalmente de acuerdo

4. ¿Con que frecuencia realiza actividades turísticas?

Anual
Semestral
Mensual
Quincenal
Semanal

5. ¿Qué le motiva a visitar un lugar turístico?

Vías de acceso
Infraestructura
Gastronomía
Su paisaje

Su cultura
Su seguridad
Oferta turística

6. ¿En cuál de las siguientes parroquias usted ha realizado turismo?

San Juan
Licto
Calpi
Quimiag
Cacha
Flores

Punín
Cubijjes
San Luis
Pungalá
Licán
Ninguno

7. ¿Qué tipo de turismo ha realizado?

Gastronómico
Deportes extremos
Religioso
Idiomático

Cultural
Educativo
Ciclismo
Camping
Ninguno

8. ¿A través de que medio le gustaría obtener información sobre los atractivos turísticos de un lugar?

Medios tradicionales (Radio, TV, Prensa)
Medios digitales (Redes sociales, página web)

Material POV (Panfletos, trípticos, dípticos)

Eventos y ferias

9. ¿Qué red social usted utiliza para recabar información de lugares turísticos?

Facebook

WhatsApp

Instagram

Tik Tok

10. ¿Está de acuerdo con que las parroquias rurales tengan su presupuesto propio para el turismo comunitario?

Totalmente en desacuerdo

--

En desacuerdo

--

Ni de acuerdo, ni en desacuerdo

--

De acuerdo

--

Totalmente de acuerdo

--

11. ¿Al momento de realizar paseos cortos visita parroquia rurales?

Totalmente en desacuerdo

--

En desacuerdo

--

Ni de acuerdo, ni en desacuerdo

--

De acuerdo

--

Totalmente de acuerdo

--

ANEXO B: GUÍA DE ENTREVISTA



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



Nombre del Entrevistado:	
Nombre del Entrevistador:	
Fecha:	15/11/2023
Tema:	Recopilación de datos internos
OBJETIVO:	Obtener información sobre la situación de la marca turística de la Parroquia Quimiag.
<u>GUÍA DE ENTREVISTA</u>	
Preguntas.	
1. ¿Cómo cree que se percibe actualmente la marca turística de Quimiag?	
2. ¿Cuáles son los canales de promoción que actualmente utiliza la parroquia Quimiag para el turismo?	
3. ¿Qué espera obtener al diseñar una nueva marca?	
4. ¿Usted conoce la procedencia de los turistas?	
5. ¿Cuentan con un inventario turístico?	
6. ¿Qué actividades turísticas realizan los visitantes?	
7. ¿Realizan estrategias en línea, eventos locales o colaboraciones regionales?	
8. ¿La parroquia cuenta con alojamiento y con unas excelentes vías de acceso?	

ANEXO C: MANUAL DE MARCA



Manual de Marca
GUÍA DE IDENTIDAD VISUAL



ÍNDICE

La marca Construcción de la marca Elementos de identidad visual

Construcción
Modulación
Área de protección
Tamaños Mínimos
Textos Principales y secundarios
Gama Cromática
Uso de Fondos
Usos Incorrectos

Aplicaciones

Banner Publicitario
Letras Corporeas
Papelería Corporativa
Redes Sociales



La marca

La marca turística de la parroquia Quimiag transmite una sensación de diversidad y naturaleza vibrante. En el logo, los colores brillantes y variados reflejan un ambiente alegre y diverso. Los elementos visibles incluyen el pájaro Chiroto, que es la identidad de la parroquia, así como el majestuoso nevado el Altar, resaltando las diversas actividades turísticas que se realizan en Quimiag. Además, la silueta de una hoja representa sus distintas lagunas, como la laguna Estrellada, la laguna Madur, la laguna Azul, entre otras, mientras que la otra mitad revela la exuberancia de la naturaleza.

Los colores en la palabra "Quimiag" tienen cada uno su propio significado:

Naranja: Representa la deliciosa gastronomía local que deleita los sentidos de los visitantes.

Rosado: Refleja la destacada capacidad emprendedora de la gente de Quimiag.

Morado: Simboliza la rica herencia cultural arraigada en esta parroquia.

Celeste: Representa la cálida hospitalidad que caracteriza a la población de Quimiag, quienes reciben a los turistas con los brazos abiertos.

Verde: Resalta el ecosistema natural preservado en esta región, donde la biodiversidad florece en armonía.





Construcción de la marca

Isotipo



La identidad turística de Quimiag se define mediante un imagotipo, que integra una imagen distintiva junto con la tipografía o logotipo correspondiente.

En el proceso de diseño de esta identidad, se fusionan las palabras con elementos visuales característicos de la parroquia, incluyendo el nevado El Altar, el ave Chirote, las lagunas y la riqueza natural del entorno.



Este enfoque gráfico tiene como objetivo principal ser reconocible y destacarse visualmente, tanto para la parroquia en sí como para su público objetivo.

Slogan

Alfombra de los Altares

3.

alfombra de los altares.



Elementos de Identidad visual



Construcción

Fue creado a partir de una retícula proporcionada, contiene formas orgánicas y diversos ángulos, que permiten crear tanto el ícono como la parte textual; a fin de fusionar ambas partes y crear un ISOLOGO.



Modulación

El isologo fue creado sobre una retícula, en donde, las proporciones son dadas por el valor de X. El cual, es la unidad de medida que predomina en las proporciones y medidas que forman parte del imagotipo.



5.
alfombra de los altares



Área de Protección

Espacio delimitado por unos márgenes en torno al logotipo que debe ser siempre respetado y quedar libre de la intrusión de otros elementos gráficos para asegurar su legibilidad.



Tamaños Mínimos

Representa las medidas mínimas del imagotipo, que no se puede sobrepasar, ya sea para reproducción impresa y digital.

6.
alfombra de los altares



Textos Principales



Cooper Black Regular

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

0123456789

Textos Secundarios

Franklin Gothic Medium Cond

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ










abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

0123456789



7.
alfombra de los altares

Gama Crómica

	FFED00 R 255 G 237 B 0		35A8E0 R 53 G 168 B 224
	E30613 R 255 G 237 B 0		80B228 R 128 G 178 B 40
	36A9E1 R 54 G 169 B 225		86553A R 134 G 85 B 58
	3AAA35 R 58 G 170 B 53		B21918 R 178 G 25 B 24
			FFFFFF R 255 G 255 B 255
			000000 R 0 G 0 B 0



Uso de fondos

- Fondo de color claro no corporativo
- Fondo de color neutro no corporativo



fondo negativo



Fondo de color oscura:



Fondo de imágenes claras y oscuras

Usos incorrectos



Cambios en los colores



Cambios en la proporción de sus elementos



Eliminación de algunos elementos



Distorsión en la marca

ANEXO D: VISITA A LA PARROQUIA








ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
CERTIFICADO DE CUMPLIMIENTO DE LA GUÍA PARA
NORMALIZACIÓN DE TRABAJOS DE FIN DE GRADO

Fecha de entrega: 01/07/2024

INFORMACIÓN DEL AUTOR
Nombres – Apellidos: Lema Ibay Adriana Esther
INFORMACIÓN INSTITUCIONAL
Facultad: Administración de Empresas
Carrera: Mercadotecnia
Título a optar: Licenciada en Mercadotecnia
 Ing. Víctor Patricio Camacho Gaibor Director del Trabajo de Titulación  Lic. Víctor Gabriel Ávalos Peñafiel Asesor del Trabajo de Titulación