

UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS,

GESTIÓN EMPRESARIAL E INFORMÁTICA

CARRERA DE MERCADOTECNIA

TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIADOS EN MERCADOTECNIA

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

TEMA

"IDENTIDAD CORPORATIVA PARA EL FORTALECIMIENTO TURÍSTICO DE LA PARROQUIA SALINAS, DE LA CIUDAD DE GUARANDA, PROVINCIA BOLÍVAR, AÑO 2024"

AUTORES

JHOEL SANTIAGO LLIGUISUPA SALAZAR

PEDRO LUIS COELLO CAMACHO

DIRECTORA

ING. JÉSSICA ANDREA BARRETO BONILLA

GUARANDA – ECUADOR

2024

TEMA

“IDENTIDAD CORPORATIVA PARA EL FORTALECIMIENTO TURÍSTICO DE LA PARROQUIA SALINAS, DE LA CIUDAD DE GUARANDA, PROVINCIA BOLÍVAR, AÑO 2024”

DEDICATORIA

A mis queridos padres, por su amor incondicional y su constante apoyo en cada paso de mi vida. Sus enseñanzas y su ejemplo de integridad y esfuerzo han sido mi guía y mi mayor motivación. A los ingenieros que hicieron posible este trabajo, agradezco profundamente su dedicación y generosidad. Sus aportes y su paciencia fueron esenciales para el éxito de esta tesis.

Jhoel Santiago Lliguisupa Salazar

DEDICATORIA

A mis padres, por ser la columna vertebral de mis logros y la fuente de mi fortaleza. Su amor y sacrificio han sido el motor que me ha impulsado a seguir adelante. Gracias por enseñarme la importancia de la perseverancia y el esfuerzo constante. Esta tesis es un pequeño homenaje a los valores que me han transmitido. A los ingenieros que han colaborado en el desarrollo de esta tesis, les extiendo mi más profundo agradecimiento. Su experticia y apoyo incondicional han sido esenciales para la realización de este trabajo. Agradezco su compromiso y profesionalismo, los cuales han sido cruciales para alcanzar los objetivos propuestos y superar los desafíos encontrados en el camino.

Pedro Luis Coello Camacho

AGRADECIMIENTO

Queremos expresar nuestra más profunda gratitud a Dios, por su guía y fortaleza durante todo este proceso. Sin Su bendición y sabiduría, no hubiéramos logrado alcanzar nuestras metas.

A nuestros padres, cuyo amor, apoyo y sacrificio han sido invaluables. Ustedes son nuestra mayor inspiración y fuente de motivación. Gracias por creer en nosotros y por enseñarnos los valores del trabajo duro y la perseverancia.

A la Universidad Estatal de Bolívar, por brindarnos la oportunidad de formarnos académicamente y proporcionarnos los recursos necesarios para llevar a cabo este estudio. Agradecemos a toda la comunidad universitaria por su apoyo y colaboración.

A nuestra tutora de tesis, por su orientación, paciencia y sabios consejos. Su experiencia y dedicación fueron fundamentales para la realización de este trabajo. Gracias por guiarnos en cada paso y por motivarnos a dar lo mejor de nosotros mismos.

A los ingenieros que contribuyeron en la realización de este estudio, les extendemos nuestro más sincero agradecimiento. Su conocimiento y disposición para ayudar fueron cruciales para el éxito de esta investigación. Apreciamos profundamente su compromiso y profesionalismo.

Jhoel Santiago Lliguisupa Salazar

Pedro Luis Coello Camacho

CERTIFICADO DE VALIDACIÓN

UEB UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLIVAR

UNIDAD DE INTEGRACIÓN CURRICULAR
MERCADOTECNIA

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, GESTIÓN EMPRESARIAL E INFORMÁTICA

CERTIFICADO DE VALIDACIÓN

Ing. Jéssica Barreto, Ing. Charles Viscarra e Ing. Iván Yacchirema, en su orden Director y Pares Académicos del Trabajo de Integración Curricular "**IDENTIDAD CORPORATIVA PARA EL FORTALECIMIENTO TURÍSTICO DE LA PARROQUIA SALINAS, DE LA CIUDAD DE GUARANDA, PROVINCIA BOLÍVAR, AÑO 2024**" desarrollado por los señores **PEDRO LUIS COELLO CAMACHO Y JHOEL SANTIAGO LLIGUISUPA SALAZAR**.

CERTIFICAN

Que, luego de revisado el Trabajo de Integración Curricular en su totalidad, cumple con las exigencias académicas de la **Carrera de Mercadotecnia.**

Guaranda, octubre del 2024

Ing. Jéssica Barreto
DIRECTOR

Ing. Charles Viscarra
PAR ACADÉMICO

Ing. Iván Yacchirema
PAR ACADÉMICO

Dirección: Av. Ernesto Che Guevara y Gabriel Secaira
Guaranda-Ecuador
Teléfono: (593) 3220 6059
www.ueb.edu.ec

DERECHOS DE AUTORIA

UEB | UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLIVAR

BIBLIOTECA GENERAL

DERECHOS DE AUTOR

Nosotros Pedro Luis Coello Camacho y Jhoel Santiago Lliguisupa Salazar portadores de la Cédula de Identidad No 0202250064 y 0202368601 en calidad de autores y titulares de los derechos morales y patrimoniales del Trabajo de Titulación: "IDENTIDAD CORPORATIVA PARA EL FORTALECIMIENTO TURÍSTICO DE LA PARROQUIA SALINAS, DE LA CIUDAD DE GUARANDA, PROVINCIA BOLÍVAR, AÑO 2024", modalidad Trabajo de integración curricular, de conformidad con el Art. 114 del CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN, concedemos a favor de la Universidad Estatal de Bolívar, una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra, con fines estrictamente académicos. Conservamos a nuestro favor todos los derechos de autor sobre la obra, establecidos en la normativa citada.

Así mismo, autorizamos a la Universidad Estatal de Bolívar, para que realice la digitalización y publicación de este trabajo de titulación en el Repositorio Digital, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Los autores declaran que la obra objeto de la presente autorización es original en su forma de expresión y no infringe el derecho de autor de terceros, asumiendo la responsabilidad por cualquier reclamación que pudiera presentarse por esta causa y liberando a la Universidad de toda responsabilidad.



Pedro Luis Coello Camacho



Jhoel Santiago Lliguisupa Salazar

Dirección: Av. Ernesto Che Guevara y Gabriel Secaira
Guaranda-Ecuador
Teléfono: (593) 3220 6059
www.ueb.edu.ec

ÍNDICE DE CONTENIDO

INTRODUCCIÓN 1

RESUMEN 3

ABSTRACT 4

1. CAPÍTULO I. FORMULACIÓN GENERAL DEL PROYECTO 5

1.1. Descripción del Problema 5

1.2. Formulación del Problema 7

1.3. Preguntas de Investigación 8

1.4. Justificación 9

1.5. Objetivos 10

1.5.1. Objetivo General 10

1.5.2. Objetivos Específicos 10

1.6. Variables 11

2. CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO 16

2.1. Antecedentes 16

2.2. Científico 20

2.2.1. Identidad corporativa 20

2.3. Tipos de Identidad Corporativa 21

2.4. Desarrollo de la Identidad Corporativa 22

2.5. Elementos de la identidad corporativa 22

2.5.1. Importancia de la Identidad Corporativa 24

2.5.2. Posicionamiento del logo 25

2.5.3. Estrategias de comunicación corporativa 25

2.5.4. Gestión de la Imagen Corporativa 25

2.5.5. Tendencias de la Imagen Corporativa 26

2.5.6. Impacto de la Identidad Corporativa en el Turismo 27

2.5.7. Fortalecimiento turístico 27

2.5.8. Importancia del Fortalecimiento Turístico 27
2.5.9. Desarrollo turístico sostenible 28
2.5.10. Marketing turístico 28
2.5.11. Gestión de destinos turísticos 28
2.5.12. Participación comunitaria 29
2.5.13. Gestión de la experiencia del turista 29
2.5.14. Impacto socioeconómico del turismo 30
2.5.15. Desarrollo de productos turísticos 30
2.6. Conceptual 31
2.7. Legal 33
2.7.1. La Constitución de la República del Ecuador 33
2.7.2. Ley de Turismo 33
2.7.3. Ley orgánica de economía popular y solidaria 34
2.7.4. Ley orgánica para el fortalecimiento de las actividades turísticas y fomento del empleo 35
2.7.5. Disposiciones Generales 35
2.7.6. Ley De Propiedad Intelectual 36
2.8. Georreferencial 37
2.8.1. La provincia de Bolívar 37
2.8.2. Salinas de Bolívar 37
3. CAPÍTULO III. METODOLOGÍA 40
3.1. Tipo de Investigación 40
3.1.1. Investigación exploratoria 40
3.1.2. Investigación descriptiva 40
3.2. Métodos de Investigación 41
3.2.1. Método inductivo 41
3.3. Técnicas e Instrumentos de Recopilación de Datos 42

3.4. Técnica de la entrevista 43
3.5. Universo, Población y Muestra 43
3.6. Procesamiento de la Información 45
4. CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN 46
4.1. Análisis, interpretación y discusión de resultados 46
4.1.1. Datos Generales 46
4.2. Discusión de los resultados 74
5. CAPÍTULO V. PROPUESTA 75
CONCLUSIONES 116
RECOMENDACIONES 117
BIBLIOGRAFÍA 118
ANEXOS 124

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Operacionalización de Variables 12
Tabla 2 Edad 46
Tabla 3 Genero 47
Tabla 4 Lugar de residencia 48
Tabla 5 Visita a la parroquia de salinas de Bolívar 49
Tabla 6 Razón por la que no conoce la parroquia Salinas de Bolívar 50
Tabla 7 Principales atractivos turísticos que recuerda de la Parroquia Salinas de Bolívar 51
Tabla 8 Aspectos para mejorar la buena experiencia turística en la Parroquia Salinas de Bolívar 53
Tabla 9 Calificación de la experiencia turística que ofrece la Parroquia Salinas de Bolívar 55
Tabla 10 La Parroquia Salinas de Bolívar cuenta con una Identidad visual definida 57
Tabla 11 Importancia tiene la Identidad visual para el desarrollo turístico de un destino 59
Tabla 12 Composiciones gráficas y su preferencia para la identidad visual del turismo en la Parroquia Salinas de Bolívar 61
Tabla 13 Diseño de la identidad visual de turismo para la Parroquia Salinas de Bolívar 63
Tabla 14 Elemento gráfico incluido en la Identidad Visual de turismo para la Parroquia Salinas de Bolívar 65
Tabla 15 Mensaje que comunica la identidad visual de turismo para la Parroquia Salinas de Bolívar 67
Tabla 16 Impacto de la identidad visual en el desarrollo turístico en la Parroquia Salinas de Bolívar 69
Tabla 17 Emociones despertar a través de la identidad visual de Salinas de Bolívar 71
Tabla 18 Entrevista al presidente Sr. Wilfrido Escobar 72
Tabla 19 Matriz Factores Externos Análisis Político 79
Tabla 20 Matriz factores externos análisis económico 80
Tabla 21 Análisis factores externos análisis social 81
Tabla 22 Análisis externo factores tecnológicos 82
Tabla 23 Análisis externo factores ambientales 83

Tabla 24 Análisis externos factores legales 84
Tabla 25 Matriz de factores internos..... 86
Tabla 26 Matriz de priorización factores externos..... 87
Tabla 27 Matriz de priorización factores internos 88
Tabla 28 Matriz de Análisis FODA 89
Tabla 29 Análisis FODA..... 91
Tabla 30 Manual de identidad visual 92
Tabla 31 Material Publicitario 107
Tabla 32 Activación de Marca y Merchandising 111
Tabla 33 Publicidad exterior.....113
Tabla 34 Plan de acción 115

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Salinas de Bolívar 37
Figura 2 Visión Satelital Salinas de Bolívar 39
Figura 3 Edad 46
Figura 4 Genero 47
Figura 5 Lugar de residencia 48
Figura 6 Visita a la parroquia de salinas de Bolívar 49
Figura 7 Razón por la que no conoce la parroquia Salinas de Bolívar 50
Figura 8 Principales atractivos turísticos que recuerda de la Parroquia Salinas de Bolívar 51
Figura 9 Aspectos para mejorar la buena experiencia turística en la Parroquia Salinas de Bolívar 53
Figura 10 Calificación de la experiencia turística que ofrece la Parroquia Salinas de Bolívar 55
Figura 11 La Parroquia Salinas de Bolívar cuenta con una Identidad visual definida .. 57
Figura 12 Importancia tiene la Identidad visual para el desarrollo turístico de un destino 59
Figura 13 Composiciones gráficas y su preferencia para la identidad visual del turismo en la Parroquia Salinas de Bolívar 61
Figura 14 Diseño de la identidad visual de turismo para la Parroquia Salinas de Bolívar 63
Figura 15 Elemento gráfico incluido en la Identidad Visual de turismo para la Parroquia Salinas de Bolívar 65
Figura 16 Mensaje que comunica la identidad visual de turismo para la Parroquia Salinas de Bolívar 67
Figura 17 Impacto de la identidad visual en el desarrollo turístico en la Parroquia Salinas de Bolívar 69
Figura 18 Emociones despertar a través de la identidad visual de Salinas de Bolívar .. 71
Figura 19 Manual de marca Portada 93
Figura 20 Manual de Marca Metodología 94
Figura 21 Manual de marca - Desarrollo y Diseño 94
Figura 22 Manual de marca - Desarrollo y Diseño 95
Figura 23 Manual de marca - Desarrollo y Diseño 97

Figura 24 *Manual de marca - Presentación* 98
Figura 25 Imagotipo 99
Figura 26 Manual de marca - Imagotipo 99
Figura 27 Manual de marca - Imagotipo 100
Figura 28 Manual de marca - Logo e Isologo 102
Figura 29 Manual de marca - Usos incorrectos 102
Figura 30 Manual de marca - Usos permitidos 104
Figura 31 Manual de marca - Colores representativos 104
Figura 32 Manual de marca - Tipografías principales 106
Figura 33 Banner 107
Figura 34 Cartel 108
Figura 35 Folleto 109
Figura 36 Folleto 2 110
Figura 37 Artículos para activación de Marca y Merchandising 111
Figura 38 Publicidad Exterior 114

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1 Cronograma Gantt 124
Anexo 2 Presupuesto 124
Anexo 3 Aplicación de la Encuesta 126

INTRODUCCIÓN

La Parroquia Salinas, ubicada en la ciudad de Guaranda, Provincia de Bolívar, posee un notable potencial turístico sustentado en su rica oferta natural, cultural y comunitaria. Sin embargo, el desarrollo turístico en esta región ha sido limitado, en gran parte, debido a la ausencia de una identidad corporativa coherente y bien gestionada. La identidad corporativa es un factor fundamental para el posicionamiento de cualquier destino turístico, ya que permite crear una imagen distintiva que puede atraer visitantes y fomentar el reconocimiento y la lealtad a largo plazo.

La importancia de una identidad corporativa sólida radica en su capacidad para comunicar de manera efectiva los valores, la esencia y las características únicas de un destino. Esta identidad no solo incluye el diseño de logotipos y otros elementos visuales, sino también la construcción de una narrativa que refleje auténticamente la cultura, la historia y las aspiraciones de la comunidad local. La semiótica de los elementos gráficos, la coherencia en la comunicación y el establecimiento de una marca que resuene tanto con los residentes locales como con los turistas son componentes esenciales de este proceso.

La implementación de una identidad corporativa coherente y bien gestionada puede tener un impacto significativo en el desarrollo turístico de Salinas. No solo ayudará a atraer más visitantes, sino que también contribuirá a la creación de una imagen sólida y positiva de la parroquia, beneficiando tanto a los residentes locales como a los actores turísticos. Este estudio busca proporcionar una base sólida para la elaboración de estrategias efectivas que impulsen el turismo y contribuyan al desarrollo sostenible de la Parroquia Salinas, fortaleciendo su posición como un destino turístico de referencia en la región.

Mediante un análisis detallado y la aplicación de métodos de investigación adecuados, este estudio pretende explorar las diferentes dimensiones de la identidad corporativa de Salinas y su influencia en el sector turístico. La recolección de datos empíricos, la observación directa y las entrevistas con actores clave locales permitirán identificar las fortalezas y debilidades actuales, así como las oportunidades de mejora. El objetivo es desarrollar estrategias que no solo atraigan visitantes, sino que también fomenten el desarrollo integral y sostenible de la parroquia, asegurando que los beneficios del turismo se distribuyan equitativamente entre la comunidad local.

Es así como el fortalecimiento de la identidad corporativa de Salinas es esencial para su crecimiento y posicionamiento como destino turístico. Este estudio pretende ser un recurso valioso para diseñar e implementar estrategias que capitalicen el potencial turístico de la región, promoviendo un desarrollo sostenible que beneficie a todos los involucrados.

RESUMEN

Antecedentes: La Parroquia Salinas, ubicada en la provincia de Bolívar, posee un potencial turístico sustentado en su riqueza natural, cultural y comunitaria. Sin embargo, su desarrollo turístico ha sido limitado por la falta de una identidad corporativa bien gestionada. **Objetivos:** Fortalecer el turismo en la Parroquia Salinas mediante el diseño de la identidad corporativa. **Metodología:** Se convino métodos cualitativos y cuantitativos. Se realizaron observaciones directas y entrevistas con actores locales para obtener una comprensión detallada de la situación actual, además de la revisión de documentos relevantes. Para la recolección de datos cuantitativos, se aplicaron encuestas estructuradas a turistas y residentes para captar su percepción sobre la identidad corporativa de Salinas. **Resultados:** a pesar de que la región posee un rico potencial turístico, enfrenta desafíos significativos en términos de visibilidad y reconocimiento. La falta de una identidad corporativa clara ha limitado su desarrollo turístico. Se identificaron valores y atributos esenciales de Salinas, como su autenticidad cultural, riqueza natural y hospitalidad. Con base en el análisis, se proponen estrategias clave como la creación de un logotipo distintivo, un eslogan representativo, el desarrollo de un manual de marca y una campaña de comunicación en redes sociales. **Conclusión**: la implementación de una identidad corporativa coherente y bien gestionada puede tener un impacto significativo en el desarrollo turístico de Salinas, mejorando su imagen, aumentando su atractivo turístico y fortaleciendo su posición en el mercado.

Palabras clave: Identidad corporativa, turismo, Parroquia Salinas, estrategia, desarrollo turístico.

ABSTRACT

Background: The Parish of Salinas, located in the province of Bolívar, has tourism potential supported by its natural, cultural, and community wealth. However, its tourism development has been limited due to the lack of a well-managed corporate identity. **Objectives:** To strengthen tourism in the parish of Salinas through the design of a corporate identity. **Methodology:** Both qualitative and quantitative methods were combined. Direct observations and interviews with local stakeholders were conducted to obtain a detailed understanding of the current situation, along with the review of relevant documents. For quantitative data collection, structured surveys were applied to tourists and residents to capture their perception of Salinas' corporate identity. **Results:** Despite the region's rich tourism potential, it faces significant challenges in terms of visibility and recognition. The lack of a clear corporate identity has limited its tourism development. Essential values and attributes of Salinas, such as its cultural authenticity, natural wealth, and hospitality, were identified. Based on the analysis, key strategies are proposed, including the creation of a distinctive logo, a representative slogan, the development of a brand manual, and a social media communication campaign. **Conclusion:** Implementing a coherent and well-managed corporate identity can have a significant impact on Salinas' tourism development, improving its image, increasing its tourism appeal, and strengthening its market position.

Keywords: Corporate identity, tourism, Parish of Salinas, strategy, tourism development.

CAPÍTULO I. FORMULACIÓN GENERAL DEL PROYECTO

1.1.Descripción del Problema

El Ministerio de Turismo del Ecuador se enfrenta a un desafío crucial para cumplir con su misión de convertir al país en un destino sostenible y competitivo, líder en Latinoamérica (Ministerio de Turismo del Ecuador, 2024). Aunque se han logrado avances significativos en la implementación de políticas públicas turísticas, la pandemia de COVID-19 ha generado un impacto devastador en el turismo tanto internacional como nacional. Esta situación ha ocasionado una significativa disminución de ingresos y llegadas de turistas, afectando gravemente la economía y el desarrollo social del país (Ministerio de Turismo del Ecuador, 2021).

Para enfrentar estos desafíos, se han tomado diversas medidas, como la planificación estratégica, promoción de la vacunación, apoyo financiero, incentivos fiscales, actualización de regulaciones, impulso al turismo rural y comunitario, desarrollo de nuevos productos y destinos, promoción tanto a nivel nacional como internacional, mejora de la conectividad y respaldo a emprendimientos locales (Secretaria Nacional de Planificación, 2021). Sin embargo, a pesar de estos esfuerzos, la recuperación plena del sector turístico aún no se ha alcanzado.

Por otro lado, en la provincia de Bolívar, a pesar de su riqueza en atractivos naturales y culturales, enfrenta significativas limitaciones en el desarrollo y promoción del turismo. Según la gaceta oficial de la prefectura, se evidencia una falta de atención y coordinación en la gestión turística a nivel local, con escasas referencias al turismo (GADPB, 2024). Esto se refleja en la reciente ordenanza que crea el Área de Conservación y Uso Sustentable Provincial “BOLÍVAR”, cuyo objetivo es la protección y restauración de ecosistemas naturales y la conservación de la biodiversidad, pero que no aborda directamente el desarrollo turístico. La ordenanza detalla la creación de un área de conservación en los cantones Guaranda y San Miguel, y sus respectivas parroquias, incluyendo Salinas. El propósito es proteger y manejar de forma sustentable los recursos naturales y establecer conectividad ecológica, según el Plan de Ordenamiento Territorial y Desarrollo Territorial del Gobierno Autónomo Descentralizado de la Provincia Bolívar (GADPB). Sin embargo, aunque estas acciones son cruciales para la conservación ambiental, no se observa una estrategia clara para integrar estas áreas protegidas en un plan de desarrollo turístico que pueda aprovechar sus beneficios económicos y sociales (Prefectura de Bolívar, 2023).

La falta de atención al turismo también se refleja en la priorización de recursos por parte del GADPB, que según la ordenanza de presupuesto del ejercicio económico 2024, se enfoca principalmente en la ejecución de obras y servicios inmediatos requeridos por la población, dejando de lado inversiones en infraestructura turística y promoción (Prefectura de Bolívar, 2023).

El GAD Salinas, ubicado en la provincia de Bolívar, Ecuador, posee un gran potencial turístico, sin embargo, carece de una identidad visual sólida que lo represente y promueva sus atractivos. Esta situación ha limitado el desarrollo del sector turístico en la zona, afectando negativamente la economía local y la calidad de vida de los habitantes. La falta de una identidad visual definida dificulta la comunicación efectiva de las ofertas turísticas del GAD Salinas a potenciales visitantes. Esto se traduce en una menor visibilidad del destino en el mercado turístico nacional e internacional, lo que limita la captación de turistas y la generación de ingresos.

Además, la ausencia de una imagen coherente y atractiva para el GAD Salinas dificulta la creación de una experiencia memorable para los visitantes. Esto puede generar una percepción negativa del destino y reducir la probabilidad de que los turistas regresen o recomienden el lugar a otros.

En particular, la parroquia de Salinas enfrenta desafíos significativos en la promoción de su turismo. A pesar de contar con microempresas comunitarias dedicadas a la producción de diversos productos y una demanda turística existente, no se ha logrado establecer una identidad corporativa clara y diferenciada. Esta falta de identidad corporativa afecta la capacidad de los emprendimientos locales para posicionarse en el mercado y atraer turistas, tanto locales como internacionales. La confusión entre los turistas respecto a la marca comercial del grupo "El Salinerito" y los productos ofrecidos por diferentes emprendimientos en la parroquia de Salinas de Bolívar es una clara muestra de la necesidad de fortalecer la identidad corporativa del sector turístico en esta área.

Por lo tanto, se presenta la necesidad de desarrollar una identidad corporativa sólida para fortalecer la imagen y el turismo dentro de la parroquia de Salinas. Esto implica la creación de un estilo corporativo (Manual de Marca) que identifique claramente todos los elementos de las empresas turísticas locales, tanto internos como externos, con el fin de transmitir una imagen coherente y atractiva que permita diferenciar y destacar los productos y servicios ofrecidos en el mercado turístico.

1.2.Formulación del Problema

¿Cómo incide la identidad corporativa en el fortalecimiento turístico de la parroquia Salinas?

1.3.Preguntas de Investigación

- ¿Cómo se definen teóricamente los conceptos de identidad corporativa y turismo, y qué relación existe entre ambos en el contexto del desarrollo turístico?
- ¿Cuál es la situación actual del turismo en la Parroquia Salinas, considerando sus recursos, infraestructura y atracción para visitantes?
- ¿Cuáles son los valores, atributos y la personalidad que definen a la Parroquia Salinas como destino turístico?
- ¿Qué estrategias de identidad corporativa podrían fortalecer el turismo en la Parroquia Salinas y mejorar su posicionamiento como destino turístico?

1.4.Justificación

El estudio propuesto en la parroquia de Salinas de Bolívar surge de la necesidad de comprender y abordar los desafíos que enfrenta este destino en su camino hacia el fortalecimiento de su industria turística. En este contexto, la identidad corporativa se erige como un elemento esencial que no solo define la relación entre las empresas locales y la comunidad, sino que también moldea la percepción que los turistas tienen del destino en su conjunto (Lueza, 2016).

La importancia de este estudio radica en su capacidad para abordar una problemática arraigada en Salinas de Bolívar: la falta de una identidad corporativa claramente definida en el sector turístico. Esta carencia ha generado confusión entre los visitantes y ha dificultado la diferenciación de los emprendimientos locales en un mercado cada vez más competitivo. En este sentido, comprender el impacto positivo que una identidad corporativa sólida puede tener en el posicionamiento y la promoción del destino es fundamental para impulsar su desarrollo turístico de manera sostenible y competitiva.

Los principales beneficiarios de este estudio serán los habitantes de la parroquia Salinas, el GAD parroquial, la ciudad de Guaranda, la provincia de Bolívar y los turistas. Al fortalecer su identidad corporativa, estas comunidades e instituciones tendrán la oportunidad de destacarse en un mercado saturado, proyectando una imagen coherente y atractiva que atraerá a un mayor número de visitantes. Además, los turistas se beneficiarán indirectamente al encontrar una oferta turística más clara y diferenciada, lo que mejorará su experiencia de viaje y aumentará su satisfacción.

La factibilidad de llevar a cabo este estudio se apoya en la riqueza de recursos naturales, gastronómicos y culturales presentes en Salinas de Bolívar. Además, la colaboración y el compromiso de la comunidad local, incluyendo su Gobierno autónomo descentralizado, quienes fueron los promotores de este proyecto, son aspectos fundamentales para el éxito de cualquier iniciativa dirigida a fortalecer la identidad corporativa del destino. Al trabajar de manera conjunta con los actores clave del sector turístico, se abre la posibilidad de desarrollar estrategias efectivas que impulsen el crecimiento económico y social de la región, al mismo tiempo que se preserva y promueve su valioso patrimonio cultural y natural.

1.5.Objetivos

1.5.1. Objetivo General

Fortalecer el turismo en la Parroquia Salinas mediante el diseño de la identidad corporativa.

1.5.2. Objetivos Específicos

- Fundamentar teóricamente los conceptos de identidad corporativa y turismo.
- Analizar la situación del turismo en la Parroquia Salinas.
- Definir los valores, atributos y la personalidad de la Parroquia Salinas como destino turístico.
- Proponer estrategias de identidad corporativa que fortalezcan el turismo en la parroquia Salinas y la posicionen como un destino turístico destacado.

1.6.Variables

Variable Independiente

Identidad corporativa

Variable Dependiente

Fortalecimiento turístico

Tabla 1

Operacionalización de Variables

Variable Independiente	Conceptos	Dimensiones	Indicadores	Ítems Básico	Técnicas/ Instrumentos
Identidad corporativa	La identidad corporativa es un concepto central en la gestión de marcas y se refiere a la manera en que una empresa se presenta y se percibe en el mercado (Aaker, 2014).	Identidad de Marca	Número de Logos con Elementos Visuales Completos Creado	¿Conoce usted alguna marca de agencia de turismo en la parroquia Salinas? a. Si b. No	Encuesta/Cuestionario
		Propuesta de Valor	Efectividad de la Comunicación de Beneficios de la Marca	¿Puede describir los principales beneficios y ventajas que ofrece nuestra marca en comparación con otras opciones disponibles en el mercado? a. Muy superiores b. Superiores c. Iguales d. Inferiores e. Muy inferiores	Encuesta/Cuestionario
		Posicionamiento	• Posicionamiento de la Marca en el Mercado • Percepción de la Marca en relación con la Competencia	¿Cómo percibe usted nuestra marca en comparación con otras marcas similares en nuestra industria? a. Mucho mejor b. Algo mejor c. Igual d. Algo peor e. Mucho peor ¿Cuáles cree que son los atributos clave que diferencian nuestra marca de la competencia y qué beneficios	Encuestas/Cuestionario

			emocionales cree que ofrece nuestra marca a los consumidores? a. Calidad superior b. Innovación c. Confianza y seguridad d. Valor emocional (ej. nostalgia, felicidad) e. Servicio al cliente excepcional	
	Equidad de Marca	Conexión Emocional y Lealtad del Consumidor	¿Ha experimentado alguna conexión emocional con nuestra marca? Si es así, ¿podría describir cómo se sintió? a. Sí, me sentí muy conectado y satisfecho b. Sí, me sentí moderadamente conectado c. Sí, pero no fue significativo d. No, no he experimentado una conexión emociona e. No estoy seguro	Encuesta/Cuestionario
	Experiencia de Marca	Experiencia del Consumidor con la Marca	¿Con qué frecuencia interactúa usted con nuestra marca, ya sea a través de publicidad, empaquetado, experiencia en tienda o servicio al cliente? a. Diariamente b. Semanalmente c. Mensualmente d. Raramente e. Nunca	Encuesta/Cuestionario
	Extensión de Marca	Coherencia y Relevancia en la Expansión de la Marca	¿Cree que nuestra marca tiene potencial para expandirse a nuevas líneas de productos o servicios? ¿Por qué? a. Sí, porque tiene una buena reputación	Encuestas/Cuestionario

				b. Sí, porque tiene una base de clientes leales c. Tal vez, dependiendo del mercado d. No, porque está bien en su área actual e. No, porque no es suficientemente fuerte ¿Cómo podríamos asegurarnos de mantener la coherencia y relevancia de nuestra marca en todas las nuevas extensiones de la misma? a. Manteniendo la calidad del producto b. Consistente en la comunicación de la marca c. Innovando de acuerdo con las necesidades del mercado d. Escuchando las opiniones de los clientes e. e) Todas las anteriores	
Variable Dependiente	**Conceptos**	**Dimensiones**	**Indicadores**	**Ítems Básico**	**Técnicas/Instrumentos**
Fortalecimiento turístico	El fortalecimiento turístico es el proceso de mejorar y potenciar un destino para aumentar su	Infraestructura turística	Movilidad	¿Cómo describiría el estado de las vías de acceso a nuestro destino turístico? a. Excelente b. Bueno c. Regular d. Malo e. Muy malo	Encuesta/Cuestionario

	atractivo y beneficio.	Servicios turísticos	• Variedad • Cantidad • Calidad	¿Qué opinión tiene sobre la variedad y calidad de los restaurantes y opciones gastronómicas en nuestro destino turístico? a. Excelente b. Buena c. Regular d. Mala e. Muy mala	Encuesta/Cuestionario
		Promoción y marketing turístico	Presencia en medios digitales y redes sociales	¿Está usted al tanto de la presencia de nuestro destino turístico en medios digitales y redes sociales? a. Sí, mucho b. Sí, algo c. No, poco d. No, nada e. No uso medios digitales ni redes sociales	Encuestas/Cuestionario
		Gestión turística y calidad del destino	• Implementación de medidas de sostenibilidad • Protección del medio ambiente	¿Ha notado alguna iniciativa relacionada con la protección del medio ambiente durante su visita a nuestro destino turístico? a. Sí, muchas b. Sí, algunas c. Pocas d. Ninguna e. No estoy seguro	Encuestas/Cuestionario

Nota. Elaborado por Lliguisupa, J., & Coello, L. (2024). Fuente: Investigación de campo.

CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes

El estudio realizado por Mangas Moreno, Ricardo (2023). **"Análisis de la Identidad Corporativa de Dos Cadenas Hoteleras: Paradores de Turismo de España y Meliá Hotels International"**, tiene como objetivo examinar la evolución de la identidad visual corporativa de ambas empresas a lo largo del tiempo y compararla. Además, busca identificar las características distintivas de la imagen corporativa de cada una y evaluar su presencia y uso de las tecnologías de la información y las redes sociales en la gestión de la imagen de marca (Mangas Moreno, 2023).

El estudio concluye que la identidad corporativa desempeña un papel fundamental en el éxito de las cadenas hoteleras. Una identidad bien definida y ejecutada no solo permite crear una marca reconocida y consolidada en el mercado, sino que también comunica los valores y la cultura de la empresa, estableciendo una conexión emocional con los clientes. Se ha logrado analizar y comparar la evolución de la identidad visual corporativa de ambas empresas a lo largo del tiempo, identificando sus características distintivas y evaluando su presencia en las redes sociales. Ambas cadenas han demostrado una gran habilidad para mantener una identidad corporativa consistente y reconocible a lo largo de los años, lo que les ha permitido destacarse en el mercado y atraer a una amplia base de clientes. Para futuras investigaciones, se plantea explorar nuevas vías relacionadas con la identidad corporativa, como el motivo por el cual Paradores ha tardado tanto en construir un parador en las Islas Baleares, y si esto se debe a la presencia de otras cadenas hoteleras españolas en la zona (Mangas Moreno, 2023).

El estudio resalta la importancia de una identidad corporativa sólida y coherente para el éxito de las cadenas hoteleras, evidenciando que esta no solo fortalece la marca en el mercado, sino que también transmite valores y cultura, estableciendo una conexión emocional con los clientes. Esta investigación resulta particularmente relevante para el estudio de la Parroquia Salinas, ya que demuestra cómo mantener una identidad corporativa consistente y reconocible puede tener un impacto significativo en su visibilidad y atractivo turístico. Al implementar estrategias similares, Salinas tiene la oportunidad de desarrollar una imagen de marca sólida y coherente que resuene con el público, resaltando sus características únicas y atrayendo a un mayor número de visitantes.

El estudio realizado por Vanesa Vizcarra Arranz en 2021, titulado **"Propuesta de Identidad Corporativa para la Ruta del Vino de Rueda"**, tiene como objetivo abordar y rectificar los fallos en el diseño de la marca de la Ruta del Vino de Rueda. Se propone una renovación de su identidad corporativa a través de un exhaustivo análisis que incluye otras rutas del vino en Castilla y León, con el fin de establecer una estrategia adecuada para este propósito. El trabajo busca no solo corregir los errores previos en el diseño, sino también realzar la identidad de la Ruta del Vino de Rueda en el contexto de otras rutas vinícolas de la región. Esto implica una revisión profunda de los elementos visuales y conceptuales que componen su identidad corporativa (Vizcarra Arranz, 2021).

La investigación concluye que la propuesta de renovación de la identidad corporativa, fundamentada en un análisis riguroso y una aproximación creativa, presenta un potencial significativo para su implementación práctica. Se destaca que esta propuesta no solo soluciona los problemas identificados, sino que también ofrece una evolución positiva en la percepción y representación de la marca (Vizcarra Arranz, 2021).

Este análisis demuestra que una identidad coherente no solo consolida una marca en el mercado, sino que también comunica los valores y la cultura de la empresa, estableciendo una conexión emocional con los clientes. La investigación resalta cómo ambas cadenas han mantenido una identidad consistente y reconocible, lo que les ha permitido destacarse y atraer una amplia base de clientes. Este enfoque es altamente relevante para el estudio sobre la Parroquia Salinas, ya que subraya la necesidad de una identidad corporativa sólida y coherente para fortalecer la presencia turística. Al aplicar estrategias similares, Salinas puede mejorar su visibilidad y atractivo como destino turístico, creando una marca fuerte que resuene con el público objetivo y destaque sus atributos únicos.

Según el autor Sara Granell Cabedo en 2023 en su estudio denominado **“Desarrollo de Identidad Corporativa y Estrategia de Contenidos para la Cabaña Turística Tu Pedacito de Cielo en la Tierra"**, tiene como objetivos aplicar tanto los conocimientos obtenidos durante la titulación como la experiencia profesional adquirida durante las prácticas. Además, se busca desarrollar estrategias viables y ad hoc para crear una marca que genere valor, notoriedad y visibilidad. El objetivo es establecer una línea estratégica a largo plazo que asocie la cabaña con un lugar acogedor, de calidad y proximidad, aumentando sus reservas y convirtiéndola en un referente en la provincia de Castellón. Esto implica mantener una coherencia entre la imagen deseada, la proyectada y la percibida por el público (Granell Cabedo, 2023).

El estudio concluye señalando que, tras varios meses de trabajo, se ha finalizado el plan de comunicación para la cabaña turística "Tu Pedacito de Cielo en la Tierra". Este proyecto ha permitido a la autora ampliar su visión sobre los procesos de investigación, estrategia y creatividad, subrayando la importancia de la comunicación en el contexto actual y las oportunidades que ofrece para la creación de una marca desde sus inicios. Durante la realización del trabajo, se ha intensificado el interés por la planificación estratégica, el área digital y el marketing de contenidos, aspectos esenciales para que la marca conecte con el público. El contacto personal con la empresa desde el primer momento facilitó la recogida de información de primera mano. La propietaria de la cabaña mostró un gran interés por el proyecto y proporcionó todo el material necesario a través de entrevistas, datos y la posibilidad de grabar contenido en la propia cabaña (Granell Cabedo, 2023).

Sin embargo, la poca información disponible sobre la competencia directa y el hecho de que solo una persona maneje el negocio dificultaron algunas partes del trabajo. El plan de comunicación creado tiene como objetivo principal desarrollar una identidad corporativa que aumente la visibilidad y el reconocimiento por parte del público externo. Para ello, se han propuesto soluciones destinadas a minimizar y remediar los problemas detectados, las cuales deben ser implementadas y controladas para evaluar los resultados y realizar posibles correcciones o mejoras (Granell Cabedo, 2023).

Finalmente, el estudio destaca cómo las empresas han tenido que adaptarse al entorno online actual, replanteando sus estrategias y centrándose en ofrecer contenido útil y de valor al consumidor para lograr una conexión más profunda y alcanzar la fidelización. La aplicación de una estrategia de marketing de contenidos posiciona a la cabaña en el escenario actual y le brinda la posibilidad de seguir creciendo en el futuro. Es esencial que la organización nazca con un propósito que vaya más allá de lo comercial, buscando hacer una aportación a la sociedad (Granell Cabedo, 2023).

Este trabajo demuestra cómo una marca coherente y una estrategia de marketing de contenidos pueden transformar la percepción del público y convertir un negocio en un referente en su sector. Para el presente estudio sobre la Parroquia Salinas, este enfoque es altamente beneficioso, ya que subraya la importancia de una identidad corporativa coherente que conecte emocionalmente con visitantes y residentes. Aplicar estrategias similares puede ayudar a posicionar a Salinas como un destino turístico de calidad y aumentar su afluencia, mediante la creación de una imagen de marca sólida y atractiva que resuene con el público objetivo y destaque sus atributos únicos.

Por otro lado, el estudio de investigación realizado por Génesis Ximena Tomalá Villón en el año 2024 titulado **"Estrategias Publicitarias para el Fortalecimiento de la Identidad Corporativa del Zoológico Rapaz Lana de la Parroquia Colonche"**, establece como objetivo la categorización de las estrategias publicitarias destinadas a fortalecer la identidad corporativa del zoológico a través de las redes sociales. La investigación concluye que en las redes sociales del zoológico se evidenció la existencia de dos logotipos y la falta de una línea gráfica coherente, lo cual resalta la importancia de mejorar la coherencia visual y la representación uniforme de la marca para establecer una identidad sólida. Además, se observó que la calidad del contenido actual en las redes sociales, especialmente en términos de imágenes y videos, carece de atractivo. Se recomienda renovar la línea gráfica y mejorar la calidad visual para ofrecer experiencias visuales más atractivas y memorables (Tomalá Villón, 2024).

Asimismo, se identificó la falta de interacciones llamativas y una estrategia clara de promoción en las redes sociales del zoológico. Se destaca la importancia de seguir tendencias, realizar campañas pagadas y humanizar la marca para fortalecer la conexión emocional con el público. Se enfatiza en la implementación de métricas en plataformas, la participación en eventos y la gestión eficiente de redes sociales como aspectos clave para evaluar el éxito, así como la necesidad de una evolución continua en la estrategia publicitaria para adaptarse a las cambiantes preferencias del público. Por último, se resalta la importancia de fomentar la participación de la audiencia mediante la implementación de tácticas que generen comentarios y compartidos, lo que contribuirá no solo a la expansión de la visibilidad del zoológico, sino también a la construcción de una comunidad comprometida en línea (Tomalá Villón, 2024).

La investigación destaca problemas como la existencia de múltiples logotipos y la falta de una línea gráfica uniforme, lo que compromete la identidad del zoológico. Se recomienda renovar la línea gráfica y mejorar la calidad visual del contenido para ofrecer experiencias más atractivas y memorables. Este enfoque puede ser altamente beneficioso para el estudio sobre la Parroquia Salinas, ya que subraya la importancia de una coherencia visual y una estrategia clara de promoción para conectar emocionalmente con el público. Al aplicar estrategias similares, Salinas puede mejorar su visibilidad y atractivo como destino turístico, mediante la creación de una imagen de marca sólida y uniforme que resuene con el público objetivo y destaque sus atributos únicos.

Es así como el estudio realizado por Erika Karen Chalen Tigrero en el 2023, titulado "**Identidad Corporativa para Mejorar la Comunicación Institucional en el**

Gobierno Autónomo Descentralizado de la Parroquia José Luis Tamayo, 2022", se enfoca en analizar la identidad corporativa para mejorar la comunicación institucional en dicha entidad. En su objetivo general, se propone mejorar la comunicación institucional a través de la aplicación correcta de la identidad corporativa, utilizando elementos gráficos de la marca (Chalen Tigrero, 2023).

En sus conclusiones, Chalen Tigrero resalta que su proyecto aporta a la comunidad científica al brindar acceso a datos, evaluaciones y criterios sobre la importancia de la identidad corporativa. Destaca la semiótica como la ciencia que analiza los elementos gráficos de la identidad corporativa, crucial para diferenciar una organización. El estudio también analiza los tipos de comunicación institucional en el GAD de José Luis Tamayo, enfatizando la necesidad de un manual de marca y un plan comunicacional para posicionar el logo y mejorar la reputación de la organización. Los resultados de las encuestas y entrevistas confirman la relevancia de la identidad corporativa en la comunicación y las relaciones públicas (Chalen Tigrero, 2023).

Este estudio es particularmente relevante para el desarrollo de la investigación sobre la identidad corporativa para el fortalecimiento turístico de la parroquia Salinas, de la ciudad de Guaranda, provincia Bolívar, en el año 2024. Al analizar cómo una identidad corporativa bien estructurada puede mejorar la comunicación y la percepción institucional, se pueden extraer estrategias aplicables al sector turístico de Salinas. La creación de un manual de marca y un plan comunicacional para Salinas, basados en los principios encontrados en el estudio de Chalen Tigrero, podría ayudar a posicionar mejor a Salinas como un destino turístico atractivo, diferenciando sus productos y servicios en el mercado y mejorando la integración y lealtad de los visitantes.

2.2.Científico

2.2.1. Identidad corporativa

La identidad corporativa se refiere al conjunto de elementos visuales, verbales y simbólicos que representan la esencia, los valores y la personalidad de una empresa u organización. Estos elementos incluyen el logotipo, los colores corporativos, la tipografía, el eslogan, la arquitectura de marca, la comunicación visual y verbal, entre otros (Sanz Peralta et al., 2023).

La integración de la información sobre identidad corporativa junto con las contribuciones de David A. Aaker en el ámbito del branding proporciona una visión completa y enriquecedora sobre cómo construir y gestionar la identidad de una marca de

manera efectiva (Aaker, 2014). Es esencial comenzar entendiendo la definición y los elementos clave de la identidad corporativa, que van desde el nombre y el logotipo hasta los valores y la cultura organizacional.

Estos componentes forman la base sobre la cual se edifica la personalidad de la marca y su presencia en el mercado, actuando como su carta de presentación ante los clientes al diferenciarla de la competencia y generar confianza y lealtad (Cucchiari, 2020). Aaker, reconocido por su experiencia en branding, destaca la importancia de desarrollar una identidad de marca distintiva y única, resaltando los atributos y valores que hacen que una marca sobresalga en su categoría (Aaker, 2014).

2.3.Tipos de Identidad Corporativa

La identidad corporativa de una empresa puede adoptar dependiendo de sus objetivos, valores, cultura organizacional y el entorno en el que opera (Amagas et al., 2021). Algunos de los tipos más comunes de identidad corporativa son:

- Identidad Corporativa Visual: Este tipo de identidad se refiere a los elementos visuales que representan a la empresa, como el logotipo, los colores corporativos, la tipografía, el diseño gráfico, la arquitectura de marca y cualquier otro aspecto relacionado con la apariencia visual de la empresa (Quiroga Flórez, 2021).
- Identidad Corporativa Verbal: Se refiere a los aspectos lingüísticos de la identidad corporativa, como el nombre de la empresa, el eslogan, la misión, la visión, los valores y cualquier otro mensaje verbal utilizado para comunicar la identidad y los valores de la empresa (Quiroga Flórez, 2021).
- Identidad Corporativa Cultural: Este tipo de identidad se centra en los valores, creencias, normas y comportamientos compartidos dentro de la empresa. Incluye la cultura organizacional, el estilo de gestión, las prácticas laborales, la ética empresarial y cualquier otro aspecto relacionado con la forma en que la empresa opera y se comporta (Quiroga Flórez, 2021).
- Identidad Corporativa Experiencial: Se refiere a la experiencia global que la empresa ofrece a sus clientes, empleados y otros grupos de interés. Incluye aspectos como la calidad del servicio, la atención al cliente, la experiencia del producto, la innovación, la personalización y cualquier otro factor que influya en la percepción y la experiencia de la marca (Quiroga Flórez, 2021).

2.4.Desarrollo de la Identidad Corporativa

El desarrollo de la imagen corporativa se refiere al proceso estratégico de construcción y definición de la percepción que el público tiene de una empresa u organización. Este proceso implica la creación y gestión de una identidad visual, verbal y simbólica coherente que represente los valores, la cultura y la personalidad de la empresa. Incluye la selección y diseño de elementos como el logotipo, los colores corporativos, la tipografía, el eslogan y otros elementos visuales que contribuyen a la identidad de la marca. Además, implica la comunicación efectiva de estos elementos a través de diferentes canales y medios para influir en la percepción y la opinión del público sobre la empresa (Salvador Lara, 2024).

2.5.Elementos de la identidad corporativa

Son aquellos componentes tangibles e intangibles que conforman la imagen y la personalidad de una empresa u organización. Estos elementos incluyen aspectos visuales, verbales y simbólicos que son utilizados de manera consistente para representar la identidad de la marca ante sus stakeholders, tanto internos como externos (Moreno, 2023).

Elementos visuales

Logotipo: El logotipo es un símbolo gráfico que representa visualmente a una empresa, organización o producto. Es una parte fundamental de la identidad de la marca, ya que ayuda a crear reconocimiento y asociación en la mente del público. Un logotipo efectivo es distintivo, relevante y adaptable a diferentes medios y tamaños (Diaz Bracamonte, 2020).

Colores corporativos: Los colores corporativos son una paleta específica de colores que se utilizan consistentemente en todos los materiales de comunicación de una marca. Estos colores ayudan a transmitir la personalidad y los valores de la marca, y juegan un papel crucial en la creación de una identidad visual cohesiva. Los colores corporativos deben ser seleccionados cuidadosamente para evocar las emociones deseadas y hacer que la marca sea fácilmente reconocible (Barreto Morales, 2023).

Tipografía: La tipografía se refiere al estilo y la apariencia del texto utilizado en la comunicación de la marca. La elección de la tipografía contribuye significativamente a la identidad visual, ya que puede transmitir diferentes tonos y sentimientos, desde formalidad y profesionalismo hasta creatividad y diversión. Una tipografía consistente en

todos los materiales de la marca asegura coherencia y refuerza el reconocimiento (Tibán Perdomo & Urbina Núñez, 2022).

Eslogan: El eslogan es una frase breve y memorable que encapsula la esencia y los valores de una marca. Funciona como una declaración de posicionamiento que comunica la propuesta de valor de la marca de manera concisa y atractiva. Un buen eslogan debe ser fácil de recordar, resonar con el público objetivo y diferenciar la marca de sus competidores (Rodriguez, 2022).

Otros elementos visuales: Además del logotipo, los colores corporativos, la tipografía y el eslogan, otros elementos visuales pueden incluir patrones, iconos, imágenes y gráficos que se utilizan de manera consistente en toda la comunicación de la marca. Estos elementos adicionales ayudan a reforzar la identidad visual y pueden ser utilizados en diversos materiales, como empaques, publicidad, sitios web y redes sociales, para crear una experiencia de marca unificada y reconocible (Moreno, 2023).

Elementos verbales

Nombre de la empresa: El nombre de la empresa es el término distintivo por el cual una empresa es conocida y referida. Es un componente fundamental de la identidad de la marca, ya que debe ser memorable, fácil de pronunciar y reflejar los valores y la esencia del negocio. Un buen nombre de empresa facilita el reconocimiento y ayuda a establecer una conexión emocional con el público objetivo (Alonso & Raffaglio, 2021).

Tono de voz utilizado en la comunicación: El tono de voz es el estilo o la manera en que una empresa se comunica con su audiencia a través de todos sus canales. Este tono puede variar desde formal y profesional hasta amigable y casual, dependiendo de la personalidad de la marca y su público objetivo. Un tono de voz consistente ayuda a construir una identidad de marca sólida, generar confianza y fomentar una conexión más profunda con los clientes (Alonso & Raffaglio, 2021).

Otros mensajes escritos: Otros mensajes escritos abarcan todo el contenido textual que una empresa utiliza para comunicarse con su audiencia, incluidos los mensajes en su sitio web, publicaciones en redes sociales, correos electrónicos, materiales publicitarios y comunicados de prensa. Estos mensajes deben alinearse con la identidad de la marca y mantener la coherencia en el tono de voz, el estilo y los valores que la empresa desea transmitir. Un enfoque consistente en estos mensajes refuerza la identidad de la marca y asegura que todas las comunicaciones sean claras, coherentes y efectivas (Moreno, 2023).

Elementos simbólicos

Valores: Los valores de una organización son los principios fundamentales y las creencias que guían su comportamiento y decisiones. Estos valores reflejan lo que es importante para la empresa y sus empleados, y ayudan a establecer una cultura organizacional coherente. Los valores pueden incluir conceptos como la integridad, la innovación, la excelencia, la responsabilidad social, el respeto y la colaboración. Definir y vivir estos valores fortalece la identidad de la organización y alinea a todos los miembros hacia objetivos comunes (Malaver Medina, 2023).

Misión: La misión de una organización es una declaración concisa que describe el propósito fundamental de la empresa y lo que busca lograr en el presente. Es una guía clara sobre el enfoque y la dirección de la empresa, indicando qué hace, a quién sirve y cómo lo hace. La misión debe ser inspiradora y motivadora, proporcionando una razón de ser que une a todos los miembros de la organización (Malaver Medina, 2023).

Visión: La visión de una organización es una declaración aspiracional que describe lo que la empresa quiere lograr a largo plazo. Representa una imagen del futuro deseado y actúa como una guía estratégica para el crecimiento y desarrollo de la organización. Una visión efectiva es inspiradora y ambiciosa, motivando a los empleados y stakeholders a trabajar hacia un objetivo común y a superar desafíos en el camino (Malaver Medina, 2023).

Símbolos e iconos: Los símbolos e iconos son elementos visuales que representan la identidad y el propósito de la organización. Estos pueden incluir logotipos, emblemas, sellos y otros gráficos distintivos que ayudan a crear una imagen reconocible y memorable de la marca. Los símbolos e iconos deben ser diseñados de manera que reflejen los valores, la misión y la visión de la organización, y deben ser utilizados de manera consistente en todos los materiales de comunicación para reforzar la identidad de la marca (Malaver Medina, 2023).

Estos elementos ayudan a diferenciar a la empresa de sus competidores en el mercado. Además, contribuyen a establecer una conexión emocional con los clientes, fortaleciendo la percepción de la marca y generando confianza y lealtad a largo plazo (Moreno, 2023).

2.5.1. Importancia de la Identidad Corporativa

La Importancia de la Identidad Corporativa radica en su capacidad para establecer una imagen distintiva y coherente de una empresa u organización, lo que le permite

diferenciarse en un mercado competitivo y generar conexiones emocionales con sus stakeholders. Esta identidad actúa como la cara pública de la empresa, transmitiendo sus valores, cultura y personalidad, y creando una impresión duradera en la mente de clientes, empleados, inversores y la comunidad en general. Una identidad corporativa sólida y bien gestionada contribuye a construir confianza y credibilidad en la marca, fomenta la lealtad del cliente y facilita la toma de decisiones de compra. Además, puede influir en la percepción de la empresa como empleador, atrayendo y reteniendo talento (Blanco et al., 2020).

2.5.2. Posicionamiento del logo

El posicionamiento del logo se refiere a la ubicación estratégica del logotipo de una empresa o entidad en diferentes medios y materiales de comunicación. Es una parte fundamental de la identidad visual de una marca y juega un papel importante en la percepción que tienen los clientes y el público en general sobre la empresa (Guerra Martinez, 2023).

2.5.3. Estrategias de comunicación corporativa

Las estrategias de comunicación corporativa se refieren al conjunto de acciones planificadas y coordinadas que una empresa lleva a cabo para gestionar y dirigir sus comunicaciones tanto internas como externas. Estas estrategias tienen como objetivo transmitir de manera efectiva la identidad corporativa, los valores, la cultura organizacional y los mensajes clave de la empresa a sus diferentes audiencias, que pueden incluir empleados, clientes, inversores, medios de comunicación y la sociedad en general. Las estrategias de comunicación corporativa abarcan diversos aspectos, como la selección de los canales de comunicación más adecuados, el desarrollo de mensajes coherentes con la identidad corporativa, la gestión de la reputación y la imagen de la empresa, y la evaluación de la efectividad de las comunicaciones para garantizar una comunicación transparente, consistente y alineada con los objetivos empresariales (Zamarreño Aramendia, 2020).

2.5.4. Gestión de la Imagen Corporativa

Es un proceso que implica la planificación y ejecución de actividades destinadas a construir, fortalecer y proteger la reputación y la identidad de la empresa en el mercado. Incluye la gestión proactiva de la comunicación y la imagen de la marca a través de diversos canales y medios, así como la respuesta estratégica a situaciones que puedan afectar la percepción pública, como crisis o cambios en el entorno empresarial (Sánchez

Álvarez, 2024). La gestión de la imagen corporativa busca garantizar la coherencia y consistencia en la presentación y la comunicación de la empresa, tanto en su mensaje como en sus acciones, con el fin de generar confianza, credibilidad y lealtad entre sus stakeholders. Además, implica la evaluación continua de la percepción del público y la adaptación de las estrategias de comunicación y branding para mantener una imagen positiva y relevante en el mercado (Chávez et al., 2024).

2.5.5. Tendencias de la Imagen Corporativa

Las tendencias de la imagen corporativa están constantemente evolucionando para adaptarse a los cambios en el comportamiento del consumidor, las tecnologías emergentes y las demandas del mercado (Vicente Gómez, 2024). Algunas de las tendencias actuales en la imagen corporativa son:

- Sostenibilidad y responsabilidad social: Las empresas están adoptando una imagen corporativa más orientada hacia la sostenibilidad ambiental y la responsabilidad social, comunicando sus esfuerzos para reducir su huella ecológica y contribuir al bienestar social (Cueto Cedillo, 2023).
- Autenticidad y transparencia: Los consumidores valoran cada vez más la autenticidad y la transparencia en las empresas. Las marcas que muestran una identidad corporativa genuina y honesta tienden a generar más confianza y lealtad entre sus clientes (Bartolo Rivas, 2023).
- Personalización y experiencia del cliente: Las empresas están personalizando su imagen corporativa para adaptarse a las preferencias individuales de los clientes y ofrecer experiencias únicas y memorables. Esto puede incluir desde la personalización de productos y servicios hasta la creación de contenido relevante y atractivo (Cristina & Mayorga, 2024).
- Digitalización y presencia en línea: Con el crecimiento del comercio electrónico y las redes sociales, las empresas están enfocándose en mejorar su presencia en línea y en crear una imagen corporativa coherente y atractiva en el mundo digital (Maciej Serda et al., 2024).
- Diseño minimalista y simplificado: El diseño minimalista y simplificado está ganando popularidad en la imagen corporativa, con marcas que optan por logotipos y diseños visuales más simples y limpios que transmiten un mensaje claro y conciso (Vicente Gómez, 2024).

- Inclusividad y diversidad: Las empresas están adoptando una imagen corporativa más inclusiva y diversa, reflejando la variedad de culturas, identidades y experiencias de sus clientes y empleados (Vicente Gómez, 2024).

2.5.6. Impacto de la Identidad Corporativa en el Turismo

Se refiere a la influencia que la imagen y la percepción de una destinación turística, empresa o atracción turísticas tienen en la atracción, satisfacción y fidelización de los turistas. Una identidad corporativa sólida y atractiva puede ser determinante en la elección de un destino turístico por parte de los viajeros, ya que comunica la esencia, los valores y la autenticidad de la oferta turística. Además, una identidad corporativa bien gestionada puede contribuir a mejorar la reputación de un destino turístico, aumentar su visibilidad y diferenciarlo de la competencia, lo que puede tener un impacto positivo en la afluencia de turistas, la generación de ingresos turísticos y el desarrollo económico local (Scheuermann, 2021).

2.5.7. Fortalecimiento turístico

El fortalecimiento turístico se refiere al proceso de mejorar y potenciar las diversas facetas de un destino turístico con el objetivo de aumentar su atractivo, competitividad y sostenibilidad en el mercado turístico. Esto implica el desarrollo y la implementación de estrategias integrales que mejoren la infraestructura, los servicios, la promoción, la gestión ambiental y cultural, así como la experiencia global del turista (Funez & López, 2023).

2.5.8. Importancia del Fortalecimiento Turístico

Es crucial considerar una serie de aspectos clave que promueven el desarrollo sostenible y el crecimiento del sector turístico en una región específica. Estos elementos fundamentales deben ser abordados meticulosamente para asegurar un impacto positivo y perdurable en la industria del turismo. A continuación, detallaremos estos aspectos para comprender su importancia y su papel en el fortalecimiento del sector.

En primer lugar, la planificación estratégica del turismo emerge como una herramienta fundamental. Este enfoque implica el desarrollo de estrategias y acciones planificadas que se adaptan a las características únicas de la región, aprovechando sus recursos naturales, culturales y humanos de manera efectiva para fomentar un crecimiento equilibrado y sostenible del turismo (Paucar Tixicuro, 2024).

La diversificación de productos turísticos también se revela como una estrategia clave. Esta iniciativa implica la creación y promoción de una amplia variedad de productos y experiencias turísticas que satisfagan las diversas necesidades e intereses de los turistas, atrayendo así a diferentes segmentos de mercado y fortaleciendo la competitividad del destino turístico (Carreño Salinas, 2024).

2.5.9. Desarrollo turístico sostenible

Se refiere a un enfoque planificado y equilibrado para el crecimiento de la industria turística que tiene en cuenta tanto las necesidades actuales como las futuras, así como el impacto ambiental, social y económico de las actividades turísticas. Este enfoque busca promover el turismo de manera que conserve y proteja los recursos naturales, culturales y sociales del destino, al tiempo que contribuye al bienestar de las comunidades locales y garantiza una experiencia turística de alta calidad para los visitantes. El desarrollo turístico sostenible se centra en la gestión responsable de los recursos, la preservación del patrimonio cultural, la promoción de prácticas turísticas éticas y la participación de todas las partes interesadas en la planificación y toma de decisiones relacionadas con el turismo (María & Romero, 2024).

2.5.10. Marketing turístico

Es el conjunto de estrategias, técnicas y actividades utilizadas para promover y comercializar destinos, productos y servicios turísticos (Veloz Cotalla & Mullo Chimbo, 2024). Estas acciones están diseñadas para influir en las decisiones de viaje de los consumidores, aumentar la visibilidad y atractivo de un destino, así como para fomentar la demanda y el flujo de turistas.

El marketing turístico abarca una amplia gama de actividades, que van desde la investigación de mercado y segmentación de audiencia, hasta la creación de campañas publicitarias, el desarrollo de materiales promocionales, la gestión de presencia en medios digitales y la colaboración con socios estratégicos en la industria turística (Torres Monserrate, 2021).

2.5.11. Gestión de destinos turísticos

La gestión de destinos turísticos se refiere al proceso de planificación, desarrollo, coordinación y control de todas las actividades relacionadas con la gestión integral de un destino turístico específico. Esto incluye la administración de recursos naturales,

culturales, sociales y económicos para garantizar un desarrollo turístico sostenible y equilibrado (Mejía Chacón, 2022).

La gestión de destinos turísticos implica la colaboración entre diferentes actores, como autoridades locales, empresas turísticas, comunidades locales y organizaciones no gubernamentales, con el fin de crear políticas, estrategias y acciones que promuevan un turismo responsable y beneficioso para todos los involucrados. Además, implica la planificación y mejora de la infraestructura turística, la preservación del patrimonio cultural y natural, la promoción del destino, la gestión de la calidad de los servicios turísticos, la atención al visitante y la mitigación de impactos negativos (Cespedes Panduro, 2024).

2.5.12. Participación comunitaria

La participación comunitaria en el contexto del turismo se refiere al involucramiento activo y colaborativo de las comunidades locales en la planificación, desarrollo, implementación y evaluación de iniciativas turísticas que afectan a sus entornos y formas de vida. Esta participación implica la consulta, el diálogo y la cooperación entre los residentes locales, autoridades gubernamentales, empresas turísticas y otras partes interesadas para tomar decisiones que reflejen las necesidades, valores y aspiraciones de la comunidad.

La participación comunitaria busca empoderar a los residentes locales, promover la inclusión social, proteger y promover la cultura y el patrimonio local, y garantizar que los beneficios económicos del turismo se distribuyan equitativamente. Además, se enfoca en el desarrollo de productos turísticos auténticos y sostenibles que respeten y mejoren la calidad de vida de la comunidad, al tiempo que preservan los recursos naturales y culturales del destino para las generaciones futuras (Robayo, 2020).

2.5.13. Gestión de la experiencia del turista

Es el proceso de diseñar, organizar y supervisar todas las interacciones y puntos de contacto que un turista tiene con un destino turístico durante su visita. Este enfoque busca garantizar que los turistas tengan experiencias positivas, memorables y significativas que satisfagan sus expectativas y necesidades. Involucra la atención a todos los aspectos del viaje del turista, desde la fase de planificación y reserva hasta la estadía y la partida. La gestión de la experiencia del turista implica la creación de productos y servicios turísticos de alta calidad, la personalización de las experiencias para diferentes segmentos de mercado, la capacitación del personal en servicio al cliente, la provisión de

información útil y relevante, y la resolución efectiva de problemas y quejas. Además, busca fomentar la participación del turista en actividades auténticas y enriquecedoras que le permitan conocer y apreciar la cultura, el patrimonio y la naturaleza del destino (Tocagon Catucuago, 2024).

2.5.14. Impacto socioeconómico del turismo

El impacto socioeconómico del turismo se refiere a las diversas consecuencias que la actividad turística tiene en la sociedad y la economía de un destino. Este impacto abarca una amplia gama de aspectos, que van desde el aumento del empleo y los ingresos hasta el cambio cultural y la distribución de la riqueza. En el ámbito socioeconómico, el turismo puede generar beneficios significativos, como la creación de empleo en sectores como la hostelería, el transporte y la artesanía, así como el impulso de la infraestructura y los servicios públicos, como carreteras, aeropuertos y hospitales. Además, el turismo puede mejorar la calidad de vida de las comunidades locales al proporcionar oportunidades de negocio, aumentar la demanda de bienes y servicios locales y promover la conservación del patrimonio cultural y natural. Sin embargo, el turismo también puede tener impactos negativos, como la congestión, la degradación ambiental, la gentrificación y la dependencia excesiva de una sola actividad económica (Medioambiental & Carvajal Salazar, 2020).

2.5.15. Desarrollo de productos turísticos

El desarrollo de productos turísticos se refiere al proceso de concebir, diseñar, planificar, implementar y comercializar experiencias y servicios turísticos innovadores y atractivos que satisfagan las necesidades y deseos de los viajeros. Este proceso implica identificar oportunidades de mercado, segmentos de clientes y tendencias turísticas para crear productos turísticos únicos y diferenciados. Los productos turísticos pueden incluir una amplia variedad de elementos, como atracciones naturales y culturales, actividades recreativas y deportivas, tours y excursiones, alojamiento, gastronomía, eventos y festivales, entre otros. Además, el desarrollo de productos turísticos implica la colaboración entre diferentes actores, como autoridades locales, empresas turísticas, comunidades locales y organizaciones no gubernamentales, para garantizar la autenticidad, la sostenibilidad y la calidad de la experiencia turística (Cuichan, 2024).

2.6.Conceptual

Branding: Proceso de construcción y gestión de la identidad de una marca, con el objetivo de diferenciarla de la competencia y generar confianza y lealtad entre los consumidores (Aaker, 2014).

Crecimiento turístico: El aumento en el número de visitantes y en la actividad económica relacionada con el turismo en una región específica durante un período de tiempo determinado (Alonso Rodríguez, 2022).

Desarrollo sostenible*:* Un enfoque que busca satisfacer las necesidades actuales de la sociedad sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras para satisfacer sus propias necesidades, equilibrando el crecimiento económico, la equidad social y la protección del medio ambiente (Sebastian & Guerrero, 2023).

Diversificación de productos: Estrategia que implica la creación y promoción de una amplia variedad de productos y experiencias turísticas para satisfacer las diversas necesidades e intereses de los turistas (Carreño Salinas & Naula Jiménez, 2024).

Equidad de Marca: La equidad de marca se refiere al valor intangible asociado con una marca en el mercado. Incluye la reputación, el reconocimiento y la lealtad que los consumidores tienen hacia una marca, así como el valor financiero que esta representa para la empresa (García Rojas & Leyva Chamba, 2022).

Experiencia de Marca: La experiencia de marca se refiere a todas las interacciones y puntos de contacto que los consumidores tienen con una marca a lo largo de su ciclo de vida como cliente. Incluye desde la primera impresión hasta las experiencias de compra, uso del producto y servicio postventa, y juega un papel crucial en la formación de la percepción y lealtad hacia la marca (Tataje Domínguez & Torres Martijena, 2023).

Extensión de Marca: La extensión de marca se refiere a la estrategia mediante la cual una marca utiliza su nombre y reputación para ingresar en nuevos productos, categorías o mercados que están relacionados o complementan su oferta principal. Esto puede ayudar a aprovechar la equidad de marca existente y llegar a nuevos segmentos de mercado (Tataje Domínguez & Torres Martijena, 2023).

Gestión Turística: La gestión turística se refiere a la planificación, organización y control de todas las actividades relacionadas con el desarrollo y gestión de un destino turístico (Pérez-Castañeira et al., 2021).

Iconos: Son pequeñas representaciones gráficas de objetos, acciones o conceptos que se utilizan para comunicar información de manera visual. En el contexto de la identidad corporativa, los iconos pueden formar parte de un sistema de diseño coherente que refleje la personalidad y los valores de la marca (Larrea Solórzano & Guamán López, 2024).

Identidad corporativa: Conjunto de elementos que definen la personalidad, valores, cultura e imagen de una organización, incluyendo el nombre, logotipo, colores, tipografía, valores corporativos, entre otros (Vintimilla et al., 2020).

Identidad de Marca: La identidad de marca se refiere a la personalidad, valores, atributos y elementos distintivos que identifican y diferencian a una marca en el mercado. Incluye todos los aspectos visuales, verbales y emocionales que conforman la percepción que los consumidores tienen de una marca (Moreno, 2023).

Imagotipo: Es un término que combina las palabras "imagen" y "logotipo". Se refiere a un diseño que integra tanto elementos gráficos como tipográficos para representar una marca o entidad de manera visualmente distintiva (Larrea Solórzano & Guamán López, 2024).

Isologo: Un isologo es una combinación de texto e imagen que están integrados y no pueden separarse sin perder su significado o impacto visual (De la casa Ruiz, 2024).

Isotipo: Un isotipo es un símbolo o icono que representa a una marca sin necesidad de incluir texto (De la casa Ruiz, 2024).

Logo: Aunque el término "logo" se utiliza a menudo de manera general para referirse a cualquier marca gráfica, en términos más específicos se refiere a cualquier representación gráfica de una marca (Diaz Bracamonte, 2020).

Logotipo: Un logotipo es una representación gráfica de una marca que consiste en texto estilizado (Diaz Bracamonte, 2020).

Marketing turístico: Conjunto de actividades y estrategias diseñadas para promover y comercializar un destino turístico, destacando sus atractivos y ventajas competitivas en el mercado (Andrade, 2023).

Participación comunitaria: Involucramiento activo de las comunidades locales en el desarrollo y gestión del turismo, asegurando que los beneficios económicos y sociales se distribuyan de manera equitativa y sostenible (Robayo, Borja, 2020).

Propuesta de Valor: La propuesta de valor es la promesa que una marca hace a sus clientes sobre los beneficios y valor que recibirán al elegir sus productos o servicios (Quichimbo Reyes, 2020).

Sector turístico: Conjunto de actividades económicas relacionadas con el turismo, incluyendo servicios de alojamiento, transporte, alimentación, entretenimiento, y actividades recreativas, entre otros (Lescano Díaz, 2024).

Semiótica de la imagen: Se refiere al estudio de los signos y símbolos visuales utilizados en la comunicación visual, incluidos los logotipos, imágenes y otros elementos gráficos. La semiótica de la imagen analiza cómo estos elementos transmiten significado y cómo son interpretados por el espectador. En el contexto de la identidad corporativa, la semiótica de la imagen puede ayudar a comprender cómo se percibe y se interpreta la marca (Lindao Lindao, 2023).

2.7.Legal

2.7.1. La Constitución de la República del Ecuador

Art. 14.- Se garantiza el derecho de la población a habitar en un entorno saludable y equilibrado desde el punto de vista ecológico, promoviendo la sostenibilidad y el bienestar integral, en consonancia con el concepto de sumak kawsay (Decreto Legislativo, 2008).

En su Artículo 22, la Constitución es explícita al afirmar que las personas tienen el derecho de desarrollar su capacidad creativa, así como de participar en forma digna y sostenida en actividades culturales y artísticas. Asimismo, se garantiza la protección de los derechos morales y patrimoniales correspondientes a las producciones científicas, literarias o artísticas de su autoría (Decreto Legislativo, 2008).

Art. 84.- La Asamblea Nacional y cualquier entidad con facultades normativas están obligadas a ajustar las leyes y demás normativas a los derechos establecidos en la Constitución y los tratados internacionales, así como aquellos necesarios para salvaguardar la dignidad humana y de las comunidades, pueblos y nacionalidades. En ningún caso, las reformas de las leyes u otras normativas ni las acciones del poder público podrán vulnerar los derechos reconocidos por la Constitución (Decreto Legislativo, 2008).

2.7.2. Ley de Turismo

La Ley de Turismo, publicada mediante Suplemento del Registro Oficial Nro. 733 de 27 de diciembre de 2002, establece en su Artículo 15 que el ministro, es quien estará a cargo, tendrá, entre otras, las siguientes atribuciones:

- Elaborar las políticas y marco referencial dentro del cual obligatoriamente se realizará la promoción internacional del país.
- Planificar la actividad turística del país.
- Promover y fomentar todo tipo de turismo, especialmente receptivo y social y la ejecución de proyectos, programas y prestación de servicios complementarios con organizaciones, entidades e instituciones públicas y privadas incluyendo comunidades indígenas y campesinas en sus respectivas localidades.
- Orientar, promover y apoyar la inversión nacional y extranjera en la actividad turística, de conformidad con las normas pertinentes.

El Artículo 16 establece que será de competencia privativa del Ministerio de Turismo, en coordinación con los organismos seccionales, la regulación a nivel nacional, la planificación, promoción internacional, facilitación, información estadística y control del turismo, así como el control de las actividades turísticas, en los términos de esta Ley.

Asimismo, el Artículo 19 indica que el Ministerio de Turismo establecerá privativamente las categorías oficiales para cada actividad vinculada al turismo, sujetándose a las normas de uso internacional, y expedirá las normas técnicas y de calidad generales para cada actividad vinculada con el turismo y las específicas de cada categoría.

El Artículo 20 señala que corresponde al Ministerio de Turismo y al Ministerio del Ambiente coordinar el ejercicio de las actividades turísticas en las áreas naturales protegidas, así como regular, limitar el uso por parte de los turistas y fijar y cobrar tarifas por el ingreso a estas áreas.

El Artículo 39 establece que el Ministerio rector de la política turística determinará y regulará a través de Acuerdo Ministerial varios recursos relacionados con el turismo, como tarifas y contribuciones para fomentar el turismo, contribuciones sobre activos fijos, valores por concesión de registro de turismo y tasas por la emisión de pasajes aéreos (Ministerio de Turismo del Ecuador, 2021).

2.7.3. Ley orgánica de economía popular y solidaria

"Art. 28 - Cooperativas de Servicios. Las cooperativas de servicios se organizan con el propósito de satisfacer diversas necesidades comunes de los socios y de la comunidad en general. Entre los servicios que pueden ofrecer se incluyen, pero no se limitan a, los siguientes: limpieza, alimentación, servicios profesionales y técnicos,

transporte, turismo, seguros, actividades artísticas y culturales, salud, trabajo asociado, ventas autónomas y comercialización" (Presidencia de la República del Ecuador, 2011).

2.7.4. Ley orgánica para el fortalecimiento de las actividades turísticas y fomento del empleo

CAPÍTULO XII - Reforma a la Ley de Seguridad Social

"Art. 36 - Mantenimiento de la Condición de Habitante Rural. Después del último inciso del artículo 9, se agregan las siguientes disposiciones: La condición de habitante rural que trabaje habitualmente en el campo se mantendrá incluso si la localidad rural en la que se afilió inicialmente es declarada zona urbana, siempre y cuando conserve las condiciones de trabajo mencionadas en el artículo 2 de la Ley de Seguridad Social y manifieste su interés en seguir perteneciendo al seguro social campesino, sin estar afiliado a otro régimen de protección de seguridad social. Para asegurar la aplicación plena del derecho de pertenencia al seguro social campesino, los requisitos reglamentarios considerarán la interpretación más favorable al afiliado, demostrando que labora en el trabajo de campo, incluso si la declaración catastral indica la pertenencia a zona urbana" (Ministerio de Turismo del Ecuador, 2024).

2.7.5. Disposiciones Generales

"Primera - Actualización de Estudios para el Transporte Turístico. En un plazo máximo de 180 días desde la publicación de esta ley, la Agencia Nacional de Tránsito llevará a cabo o actualizará los estudios existentes para otorgar los títulos habilitantes necesarios para prestar servicios de transporte turístico a nivel nacional. Además, la Agencia Nacional de Tránsito realizará anualmente los estudios técnicos requeridos para otorgar estos títulos, conforme al Reglamento" (Ministerio de Turismo del Ecuador, 2024).

"Segunda - Reestructuración de Créditos para Sectores Afectados. Para la reestructuración y refinanciamiento de créditos de sectores como el turístico, agrícola, pecuario, silvícola, pesquero artesanal, acuícola, entre otros, con obligaciones pendientes con entidades financieras públicas, no se considerarán los atrasos o faltas de pago generados por fenómenos naturales o crisis sociales que hayan afectado a estos sectores en territorios donde se hayan declarado estados de excepción" (Ministerio de Turismo del Ecuador, 2024).

"Sexta - Garantía de Seguridad en el Transporte Turístico. Con el fin de garantizar la seguridad y calidad del servicio turístico, se requerirá que, además del conductor, el

transporte terrestre turístico cuente con un guía turístico" (Ministerio de Turismo del Ecuador, 2024).

2.7.6. Ley De Propiedad Intelectual

"Art. 21.- La reproducción consiste en la fijación o réplica de la obra en cualquier medio o por cualquier procedimiento, conocido o por conocerse, incluyendo su almacenamiento digital, temporal o definitivo, de modo que permita su percepción, comunicación o la obtención de copias de toda o parte de ella" (Ecuador, 2006).

"Art. 22.- Se entiende por comunicación pública todo acto en virtud del cual una pluralidad de personas, reunidas o no en un mismo lugar y, en el momento en que individualmente decidan, puedan tener acceso a la obra sin previa distribución de ejemplares a cada una de ellas, como en los siguientes casos:

c) La radiodifusión o comunicación al público de cualesquiera obras por cualquier medio que sirva para difundir, sin hilo, los signos, los sonidos o las imágenes, o la representación digital de éstos, sea o no simultánea.

d) La transmisión al público de obras por hilo, cable, fibra óptica u otro procedimiento análogo, sea o no mediante abono" (Ecuador, 2006).

"Art. 49.- La persona natural o jurídica que hubiere encargado artículos periodísticos, trabajos, fotografías, gráficos u otras obras susceptibles de publicación a través de periódicos, revistas u otros medios de difusión pública, tiene el derecho de publicar dichas obras por el medio de difusión previsto en el encargo, así como de autorizar o prohibir la utilización de la obra por medios similares o equivalentes a los de su publicación original. Queda a salvo los derechos de explotación del autor en medios de difusión diferentes, que no entrañen competencia con la publicación original" (Ecuador, 2006).

"Art. 238.- La utilización de indicaciones geográficas, con relación a los productos naturales, agrícolas, artesanales o industriales, queda reservada exclusivamente para los productores, fabricantes y artesanos que tengan sus establecimientos de producción o de fabricación en la localidad o región designada o evocada por dicha indicación o denominación" (Ecuador, 2006).

2.8.Georreferencial

2.8.1. La provincia de Bolívar

La provincia de Bolívar en Ecuador se encuentra ubicada en la región central del país, específicamente entre las coordenadas geográficas de 1°36′20″S de latitud y 79°00′11″O de longitud. Esta posición geográfica la sitúa en la zona de la Sierra ecuatoriana, rodeada por las provincias de Cotopaxi, Tungurahua, Chimborazo, Napo, Guayas y Los Ríos. Su ubicación estratégica ofrece una variedad de paisajes que van desde montañas hasta páramos, lo que contribuye a su potencial turístico y económico.

La provincia de Bolívar, en Ecuador, se destaca por su rica diversidad natural, cultural e histórica que la convierte en un destino atractivo para el turismo y el desarrollo económico. Con paisajes que abarcan desde valles hasta montañas, y ríos que serpentean por su territorio, Bolívar ofrece una variedad de opciones para el ecoturismo y la aventura. Además, su patrimonio histórico y cultural, reflejado en sitios arqueológicos y coloniales como las ruinas de Tixán y las iglesias de San Simón y San José de Chimbo, añade un atractivo especial. Con áreas naturales protegidas como el Parque Nacional Sangay, reconocido por su biodiversidad y el majestuoso volcán Sangay, la provincia también se distingue por su producción agrícola diversificada y su participación en iniciativas de turismo comunitario (Prefectura de Bolívar, 2024).

2.8.2. Salinas de Bolívar

Figura 1

Salinas de Bolívar



Nota. Viajandox. (2024). Salinas de Bolívar. Recuperado de https://ec.viajandox.com/guaranda/salinas-de-tomabela-A705.

Se encuentra situada en plena estribación de la cordillera Occidental de los Andes. En un paraje de una singular belleza e incomparable. Recibe el nombre de Salinas debido a la existencia de yacimientos de sal en esta zona, los cuales en tiempos ancestrales abastecían de sal a diversas ciudades del país. Todavía se pueden observar vestigios de estas minas, muy cerca del centro del pueblo. Se ubica a una distancia de 20 Km de Guaranda y cuenta con una carretera asfaltada para acceder a ella. Limita al norte con las Parroquias de Simiatug y Facundo Vela, al sur con la Ciudad de Guaranda, al este con las provincias de Tungurahua y Chimborazo, y al oeste con la Parroquia San Luis de Pambil y el Cantón Echeandia. Se puede llegar a Salinas desde Guaranda por una carretera asfaltada, utilizando tanto buses como autos privados. Está compuesta por 24 comunidades, distribuidas en su mayoría en la zona fría, al igual que la cabecera parroquial, ubicada a una altitud de 3500 m.s.n.m., a 20 km de Guaranda. La temperatura oscila entre los 6 y 10 grados centígrados.

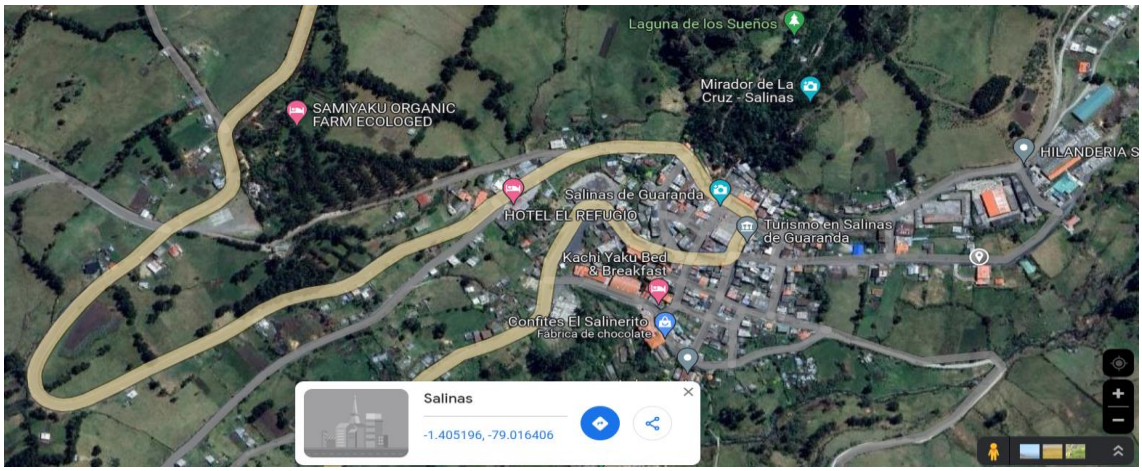
Aquí se encuentran aproximadamente 28 microempresas comunitarias, que se dedican a la industrialización de diversos productos como leche, carne, fruta y lana, entre otros. Estos productos, alrededor de 198, se comercializan tanto a nivel nacional como internacional, especialmente en Italia. Uno de los productos más destacados es el queso El Salinerito, disponible en todo el país en grandes supermercados y tiendas de distribución propiedad de la Fundación de Organizaciones de Salinas (FUNORSAL).

Esta parroquia es un conjunto de microempresas, con una en cada hogar. Es común encontrar tiendas y almacenes que venden los productos elaborados por los habitantes locales, que incluyen quesos, mantequilla, yogur, turrones, mermeladas, fideos, galletas, trufas, hongos secos, pan, caramelos de miel de abeja, chocolates, tejidos, balones y artesanías, entre otros. Salinas es un pueblo lleno de sorpresas maravillosas.

El proceso de desarrollo sociocomunitario de esta parroquia comenzó en los años 70, con la llegada del P. Antonio Polo, salesiano, quien fue el impulsor de esta iniciativa. Actualmente, los habitantes nativos de Salinas lideran este proceso de desarrollo, siendo ellos los principales actores de esta experiencia única y ejemplar. Hoy en día, Salinas cuenta con varias organizaciones comunitarias, como FUNORSAL y un grupo juvenil que gestiona un hotel que recibe a turistas nacionales y extranjeros, quienes lo visitan con frecuencia para conocer su organización y su estructura agroproductiva. Salinas de Bolívar es un referente nacional e internacional en cuanto a desarrollo sociocomunitario (Municipo de Guaranda, 2024).

Figura 2

Visión Satelital Salinas de Bolívar



Nota. Imagen tomada de Google Maps. (2024). Recuperado de https://www.google.com/maps/@-1.4046118,-79.0215343,698m/data=!3m1!1e3?entry=ttu.

CAPÍTULO III. METODOLOGÍA

3.1.Tipo de Investigación

3.1.1. Investigación exploratoria

Los estudios exploratorios se llevan a cabo cuando se busca examinar un tema o problema de investigación que ha recibido poca atención o que aún no ha sido abordado en profundidad. Esta fase inicial de la investigación es crucial para explorar nuevos caminos, descubrir patrones emergentes y comprender la naturaleza del fenómeno estudiado. Al utilizar este enfoque, los investigadores pueden adentrarse en áreas poco exploradas, lo que les permite formular hipótesis iniciales y diseñar estrategias metodológicas más precisas para futuras investigaciones (Hernández-Sampieri, 2018). En el contexto del estudio sobre la identidad corporativa y el fortalecimiento turístico de la Parroquia Salinas, la aplicación de un enfoque exploratorio fue fundamental para profundizar en un tema que quizás no había sido ampliamente investigado en el pasado, proporcionando así una base sólida para investigaciones más exhaustivas en el futuro.

3.1.2. Investigación descriptiva

Los estudios descriptivos se centran en medir de manera independiente los conceptos o variables que están siendo estudiados. Aunque pueden integrar las mediciones de cada una de estas variables para describir cómo se manifiesta el fenómeno de interés, su principal objetivo no es analizar cómo se relacionan entre sí las variables medidas. En otras palabras, mientras que los estudios exploratorios buscan entender un tema poco estudiado o no abordado previamente, los estudios descriptivos se concentran en proporcionar una descripción detallada y precisa de las características o dimensiones de un fenómeno sin profundizar en las relaciones causales o correlacionales entre las variables (Hernández-Sampieri, 2018).

El presente estudio sobre cómo la identidad corporativa impactará el turismo en la Parroquia Salinas se centró en describir las características y dimensiones de la identidad corporativa y su relación con el desarrollo turístico. Se abordaron los aspectos problemáticos actuales, como la falta de una imagen cohesiva y la competencia en un mercado saturado, que dificultaban el reconocimiento de Salinas como destino turístico. A través de este análisis, se identificaron y atribuyeron valores clave, como la autenticidad, la sostenibilidad y la hospitalidad, que reflejan la personalidad única de Salinas. En lugar de buscar explicaciones complicadas o prever resultados, este enfoque

permitió obtener una imagen clara de la situación y destacar los elementos distintivos que podrían atraer a más visitantes y mejorar su experiencia.

Enfoque de la investigación

Para la presente investigación, se eligió un enfoque de naturaleza mixta. La investigación cuantitativa se caracterizó por seguir una secuencia ordenada de procesos para confirmar suposiciones, comenzando con la definición del estudio, la formulación de objetivos e interrogantes, y la revisión de la literatura. Se especificaron las variables a examinar y se elaboró un diseño de investigación como guía. Se seleccionaron unidades de análisis y se midieron variables en un contexto específico, para luego analizar los datos con métodos estadísticos y extraer conclusiones basadas en los datos obtenidos (Zapata Domínguez & Lombana Coy, 2023).

Por otro lado, la investigación cualitativa se enfocará en comprender las percepciones y experiencias de los habitantes y turistas en la Parroquia Salinas, utilizando técnicas como entrevistas y grupos focales. Este enfoque permitirá captar aspectos más subjetivos y profundos sobre la identidad corporativa y su impacto en el turismo (Zapata Domínguez & Lombana Coy, 2023).

Al combinar ambos enfoques, se logrará una comprensión más completa y enriquecida de cómo la identidad corporativa puede fortalecer el turismo en la Parroquia Salinas. El enfoque cuantitativo proporcionará datos numéricos y objetivos, mientras que el enfoque cualitativo ofrecerá una perspectiva detallada y contextual sobre los valores y la personalidad de Salinas como destino turístico.

3.2.Métodos de Investigación

3.2.1. Método inductivo

En el método inductivo, se parte de observaciones específicas para llegar a conclusiones más generales. Se recolectan datos concretos y se analizan en busca de patrones, tendencias o regularidades que puedan llevar al desarrollo de teorías o generalizaciones (Hernández-Sampieri, 2018).

El método inductivo permitió identificar de manera progresiva los problemas de Salinas y validar su existencia mediante el análisis de datos concretos. En el marco del estudio sobre la identidad corporativa y el fortalecimiento turístico en la Parroquia Salinas, este enfoque se aplicó inicialmente mediante la observación directa en el terreno, la realización de encuestas con stakeholders locales, la revisión de documentos relevantes y la recopilación de datos sobre la percepción de la identidad corporativa por parte de los

turistas. Esta metodología brindó una comprensión más profunda de los desafíos que enfrentó Salinas y ayudó a diseñar estrategias efectivas para mejorar su identidad corporativa y promover el turismo en la región.

Método deductivo

El método deductivo se basa en partir de teorías o generalizaciones para formular hipótesis específicas que luego se ponen a prueba mediante la recolección de datos empíricos (Hernández-Sampieri, 2018).

Este enfoque se basó en la información recopilada de estudios previos y en la observación directa de la realidad en Salinas, lo que facilitó el establecimiento de conexiones más precisas y fundamentadas entre la identidad corporativa y el turismo en la Parroquia Salinas. Esta metodología no solo enriqueció nuestro entendimiento de la dinámica entre la identidad corporativa y el turismo, sino que también proporcionó una base sólida para la formulación de estrategias efectivas de fortalecimiento turístico en Salinas.

3.3.Técnicas e Instrumentos de Recopilación de Datos

Para presente investigación se empleará las siguientes técnicas e instrumentos de investigación:

Técnica de la encuesta

La encuesta estructurada es un método de recolección de datos que se basa en preguntas específicas y predefinidas, organizadas en un orden determinado. Se caracteriza por su rigidez en la formulación de preguntas, lo que asegura la uniformidad en la obtención de información de todos los participantes. Este tipo de encuesta se utiliza principalmente para obtener datos cuantitativos, lo que permite recopilar información de manera estandarizada y comparar respuestas de manera objetiva (Hernández-Sampieri, 2018).

La metodología principal para recopilar datos consistió en la aplicación de una encuesta estructurada, diseñada específicamente para este estudio. Este enfoque aseguró la formulación de preguntas específicas y predefinidas en un orden establecido, lo que facilitó la obtención uniforme de información de todos los participantes. Además de la encuesta, se utilizaron técnicas de análisis documental para examinar la identidad visual actual de la Parroquia Salinas.

El instrumento seleccionado para la recolección de datos fue un cuestionario compuesto por 10 preguntas estructuradas, que incluyeron tanto preguntas cerradas como

de selección múltiple y mixtas. Este cuestionario tuvo como objetivo recopilar información que posteriormente fue transformada en datos analíticos, los cuales fueron fundamentales para el diseño de estrategias pertinentes en el desarrollo del estudio.

3.4.Técnica de la entrevista

La entrevista estructurada es un método de recolección de datos que se basa en preguntas específicas y predefinidas, organizadas en un orden determinado. Se caracteriza por su rigidez en la formulación de preguntas, lo que asegura la uniformidad en la obtención de información de todos los participantes. Este tipo de entrevista se utiliza principalmente para obtener datos cualitativos, permitiendo una comprensión profunda de las percepciones y experiencias de los entrevistados (Hernández-Sampieri, 2018).

La metodología principal para recopilar datos consistió en la realización de entrevistas estructuradas, diseñadas específicamente para este estudio. Este enfoque aseguró la formulación de preguntas específicas y predefinidas en un orden establecido, facilitando la obtención uniforme de información de todos los entrevistados. Además de las entrevistas, se utilizaron técnicas de análisis documental para examinar la identidad visual actual de la Parroquia Salinas.

El instrumento seleccionado para la recolección de datos fue una guía de entrevista estructurada. Esta guía tuvo como objetivo recopilar información cualitativa que posteriormente fue transformada en datos analíticos, los cuales fueron fundamentales para el diseño de estrategias pertinentes en el desarrollo del estudio.

3.5.Universo, Población y Muestra

El universo de estudio comprende a todos los residentes locales y a los potenciales visitantes interesados en el turismo en la Parroquia Salinas, situada en la sierra central del Ecuador. Esta región presenta una notable diversidad geográfica, abarcando altitudes que van desde los 600 hasta los 4.200 metros sobre el nivel del mar. De acuerdo con la información proporcionada por el grupo Salinerito, la parroquia se encuentra conformada por un total de 30 comunidades rurales y alberga aproximadamente a 8.000 habitantes, siendo predominantemente habitada por comunidades indígenas (Salinerito, 2024).

Para determinar el tamaño de la muestra que se utilizó en la investigación, fue fundamental aplicar una fórmula estadística que permitiera obtener una muestra representativa de la población total. Se utilizó la fórmula para el cálculo del tamaño de la muestra para poblaciones finitas:

$$n = \frac{N \cdot Z^2 \cdot p.q}{e^2 \cdot (N-1) + Z^2 \cdot p.q}$$

Donde:

n=Tamaño de la muestra.

N = Tamaño de la población (8.000 personas).

Z = Valor crítico correspondiente al nivel de confianza deseado (por ejemplo, 1.96 para un nivel de confianza del 95%).

p = Proporción esperada (si no se conoce, se usa 0.5 como una estimación conservadora).

q = 1 - p (proporción esperada de fracaso).

e = Margen de error tolerado (por ejemplo, 0.05 para un margen de error del 5%).

Definición de parámetros

N= 8.000

Z=1.96 (nivel de confianza del 95%)

p =0.5 (estimación conservadora)

q=1− p=0.5

e=0.05 (margen de error del 5%)

Aplico en la Formula

$$n = \frac{8.000 \text{ x } 1.96^2 \text{ x } 0.5. \text{ x } 0.5}{0.05^2 \text{ x } (8000 - 1) + 1.96^2 \text{ x } 0.5. \text{ x } 0.5}$$

$$n = \frac{7693.28}{19.9975 + 0.9604}$$

$$n = \frac{7693.28}{20.9579}$$

$n = \mathbf{367}$

Por lo tanto, se requirió una muestra de aproximadamente 367 individuos para alcanzar el nivel de confianza deseado con un margen de error del 5%.

3.6.Procesamiento de la Información

Los datos obtenidos mediante las encuestas fueron sometidos a un proceso de análisis y tratamiento empleando la herramienta de Microsoft Excel. Este análisis comprendió una fase descriptiva destinada a examinar las características de la identidad visual actual y su percepción por parte de los participantes encuestados.

CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. Análisis, interpretación y discusión de resultados

4.1.1. Datos Generales

Tabla 2

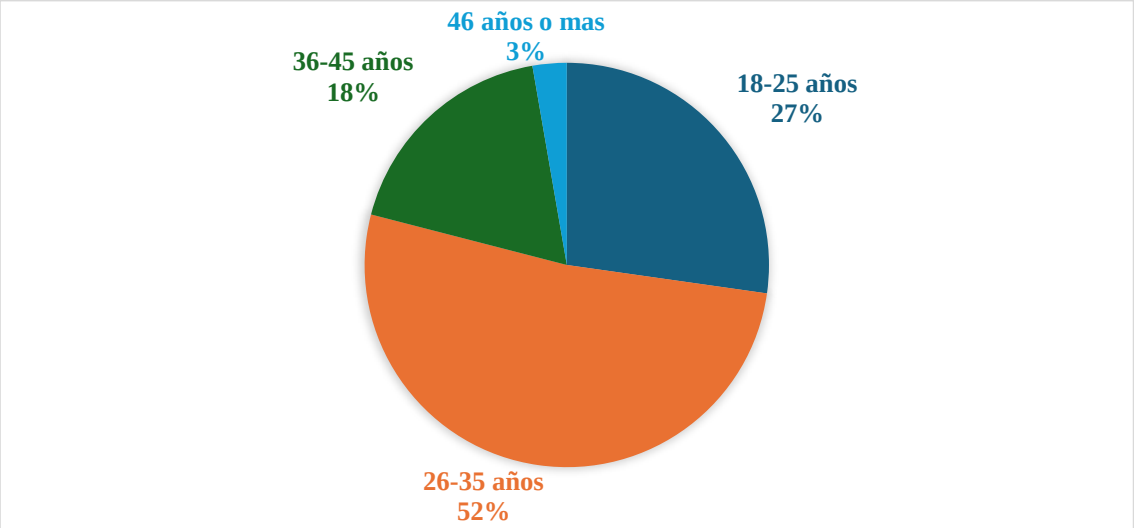
Edad

Variable	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
18-25 años	100	27,2%
26-35 años	190	51,8%
36-45 años	67	18,3%
46 años o mas	10	2,7%
Total	367	100%

Nota. Datos de edad recolectados en la investigación de campo

Figura 3

Edad



Nota. Datos de edad recolectados en la investigación de campo

Análisis e interpretación

En la tabla y figura se muestra la distribución de edades de los encuestados. La mayoría de las personas encuestadas tiene entre veintiséis y treinta y cinco años, lo que representa más de la mitad del total. El siguiente grupo en tamaño es el de dieciocho a veinticinco años, seguido por el de treinta y seis a cuarenta y cinco años. El grupo de cuarenta y seis años o más es el menos representado. Estos datos muestran que la mayoría de la población estudiada es joven, con una clara predominancia de adultos jóvenes. Esta característica demográfica podría influir en los resultados y conclusiones del estudio, ya que reflejarán principalmente las experiencias y perspectivas de este grupo de edad.

Tabla 3

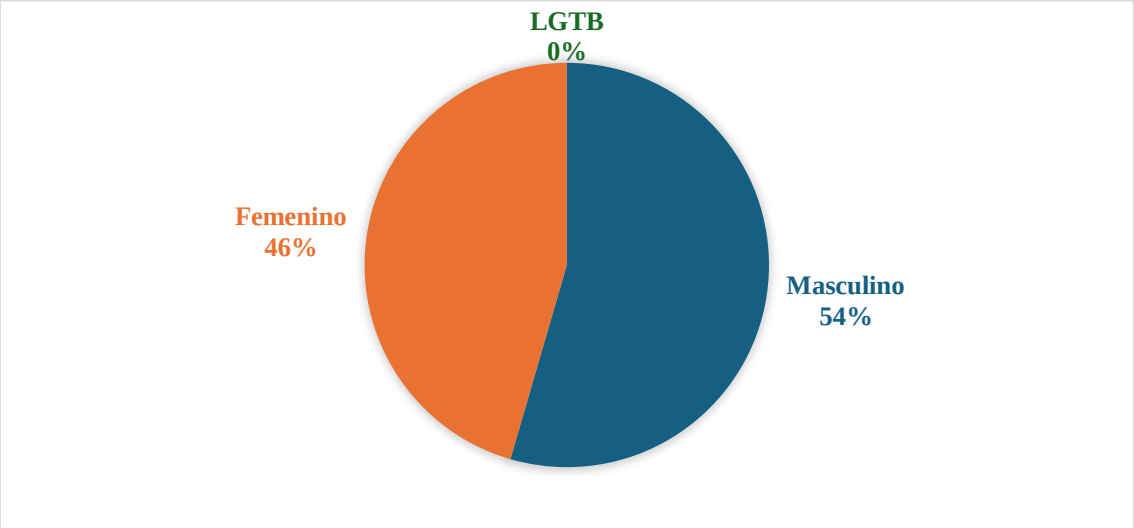
Genero

Variable	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Masculino	200	54,5%
Femenino	167	45,5%
LGTB	0	0,0%
Total	367	100%

Nota. Datos del género recolectados en la investigación de campo

Figura 4

Genero



Nota. Datos del género recolectados en la investigación de campo

Análisis e interpretación

Se observa en la tabla y en la figura cómo se distribuyen los géneros entre los encuestados: la mayoría son hombres, representando más de la mitad, mientras que el resto son mujeres. No se incluyeron personas LGTB en la muestra, lo cual refleja una ligera mayoría de hombres y una falta de diversidad en términos de identidad de género. Esta limitación podría afectar la generalización de los resultados del estudio a grupos más diversos.

Tabla 4

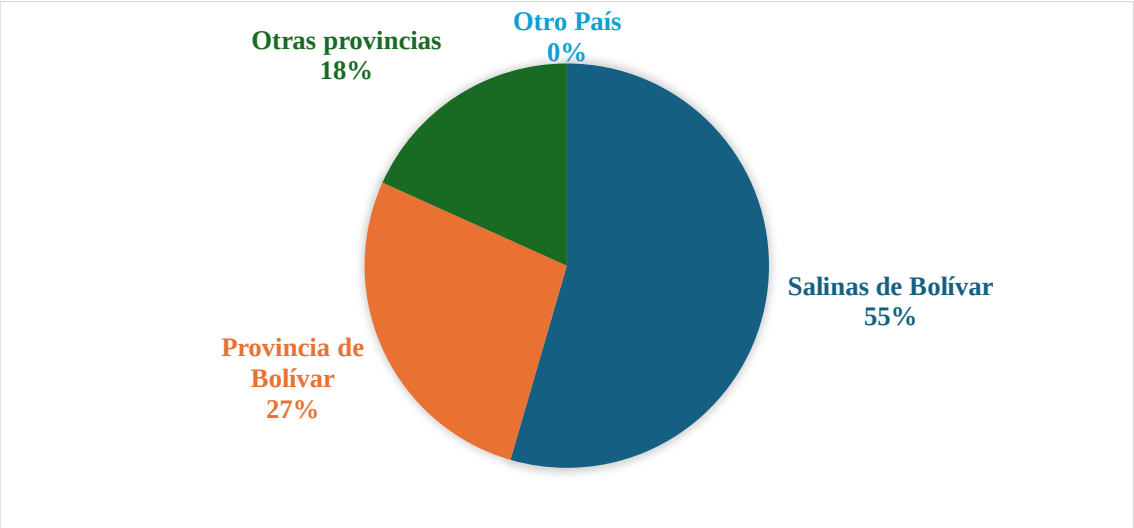
Lugar de residencia

Variable	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Salinas de Bolívar	200	54,5%
Provincia de Bolívar	100	27,2%
Otras provincias	67	18,3%
Otro País	0	0,0%
Total	367	100%

Nota. Datos de residencia de la población estudiada, obtenidos mediante investigación de campo.

Figura 5

Lugar de residencia



Nota. Datos de residencia de la población estudiada, obtenidos mediante investigación de campo.

Análisis e interpretación

La tabla y la figura muestran la distribución de residencia de los encuestados en tres grupos. La mayoría vive en Salinas de Bolívar, que representa más de la mitad del total. El siguiente grupo más grande reside en otras áreas de la provincia de Bolívar, mientras que el resto proviene de diferentes provincias dentro del país. Ningún encuestado vive en otro país. Estos datos sugieren que la muestra está mayormente compuesta por residentes locales, especialmente de Salinas de Bolívar, lo cual podría afectar los resultados y su aplicabilidad en contextos más amplios.

1. **¿Ha visitado la Parroquia Salinas de Bolívar?**

Tabla 5

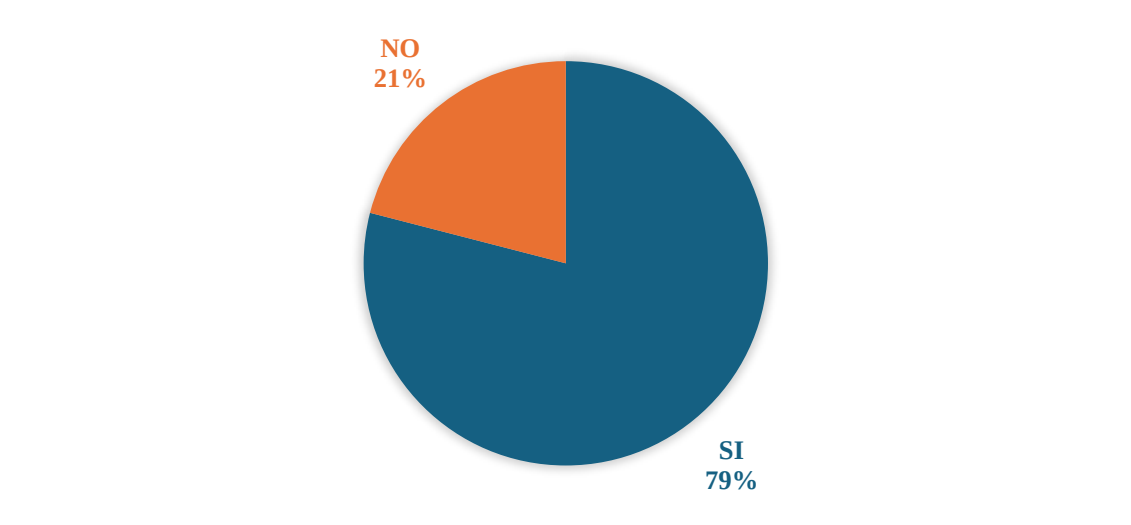
Visita a la parroquia de salinas de Bolívar

Variable	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Si	290	79,0%
No	77	21,0%
Total	367	100%

Nota. Datos de la población estudiada sobre la visita a la parroquia Salinas, obtenidos mediante investigación de campo.

Figura 6

Visita a la parroquia de salinas de Bolívar



Nota. Datos de la población estudiada sobre la visita a la parroquia Salinas, obtenidos mediante investigación de campo.

Análisis e interpretación

Tanto en la tabla como en la figura, se observa que la mayoría de los encuestados han visitado la parroquia de Salinas de Bolívar. Esto indica que la mayoría de la muestra tiene experiencia directa en esta área, lo cual es relevante para el estudio, especialmente si se están evaluando percepciones o conocimientos específicos sobre Salinas de Bolívar. Además, la alta frecuencia de visitas sugiere la importancia significativa de Salinas dentro de la región o comunidad.

1.1. ¿Por qué usted no conoce la parroquia Salinas de Bolívar?

Tabla 6

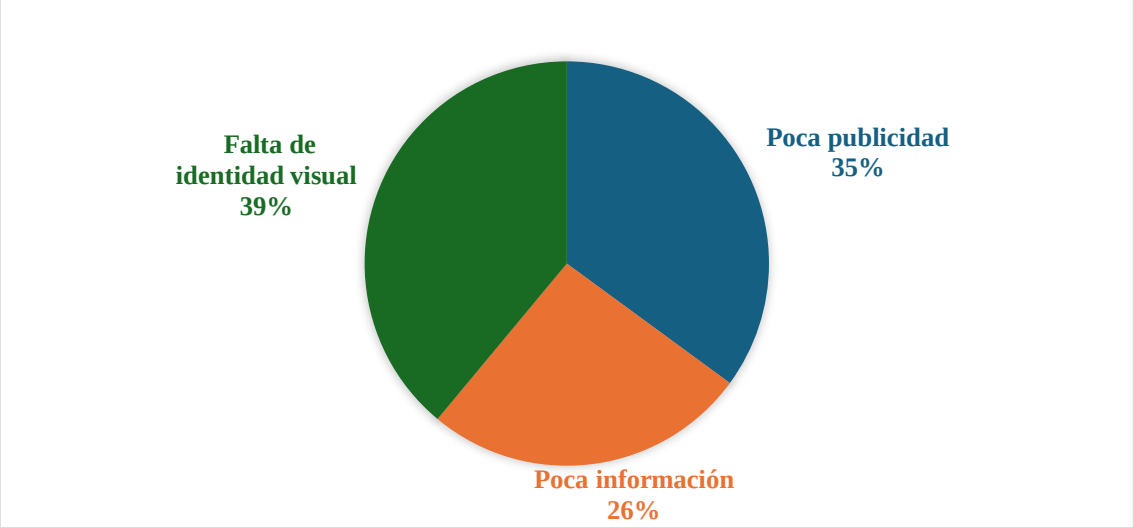
Razón por la que no conoce la parroquia Salinas de Bolívar

Variable	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Poca publicidad	27	9,3%
Poca información	20	6,9%
Falta de identidad visual	30	10,3 %
Total	77	100%

Nota. Datos de la población estudiada sobre la razón por la que no conoce la parroquia Salinas de Bolívar, obtenidos mediante investigación de campo.

Figura 7

Razón por la que no conoce la parroquia Salinas de Bolívar



Nota. Datos de la población estudiada sobre la razón por la que no conoce la parroquia Salinas de Bolívar, obtenidos mediante investigación de campo.

Análisis e interpretación

En la tabla y la figura se observa que entre aquellos que no conocen la parroquia de Salinas de Bolívar, las razones principales incluyen la falta de identificación visual, la poca publicidad y la escasa información. Estos datos sugieren que los factores limitantes del conocimiento sobre Salinas de Bolívar están principalmente relacionados con la comunicación y la promoción. Esto resalta la necesidad de mejorar la visibilidad y el marketing para aumentar el reconocimiento y el interés hacia esta parroquia.

2. **¿Cuáles son los principales atractivos turísticos que recuerda de la Parroquia Salinas de Bolívar?**

Tabla 7

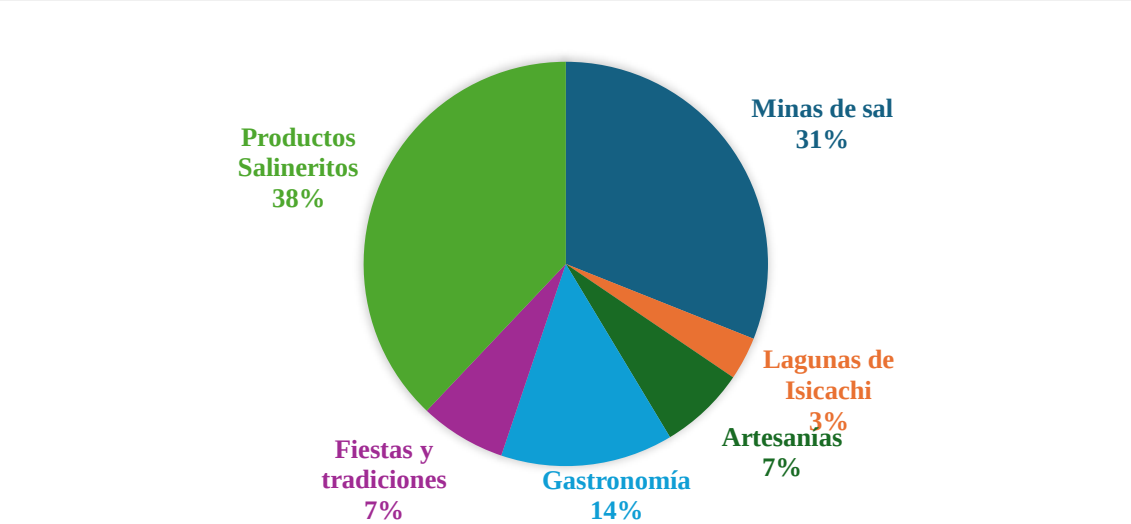
Principales atractivos turísticos que recuerda de la Parroquia Salinas de Bolívar

Variable	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Minas de sal	90	31,0%
Lagunas de Isicachi	10	3,4%
Artesanías	20	6,9%
Gastronomía	40	13,8%
Fiestas y tradiciones	20	6,9%
Productos Salineritos	110	37,9%
Total	290	100%

Nota. Datos de la población estudiada sobre los principales atractivos turísticos que recuerda de la Parroquia Salinas de Bolívar, obtenidos mediante investigación de campo.

Figura 8

Principales atractivos turísticos que recuerda de la Parroquia Salinas de Bolívar



Nota. Datos de la población estudiada sobre los principales atractivos turísticos que recuerda de la Parroquia Salinas de Bolívar, obtenidos mediante investigación de campo.

Análisis e interpretación

Se observa en la tabla y la figura que los principales atractivos turísticos recordados de la parroquia de Salinas de Bolívar son los Productos Salineritos y las Minas de Sal. La gastronomía también se menciona, aunque en menor medida, seguida por las artesanías, las fiestas y tradiciones. Por otro lado, las Lagunas de Isicachi son los menos

recordados entre los encuestados. Estos datos sugieren que los Productos Salineritos y las Minas de Sal son los más populares y probablemente los más promovidos o conocidos. Esto subraya la importancia de concentrar los esfuerzos de marketing en estos atractivos para impulsar el desarrollo económico y atraer más visitantes a la parroquia.

3. **¿Qué aspectos se pueden mejorar para una buena experiencia turística en la Parroquia Salinas de Bolívar?**

Tabla 8

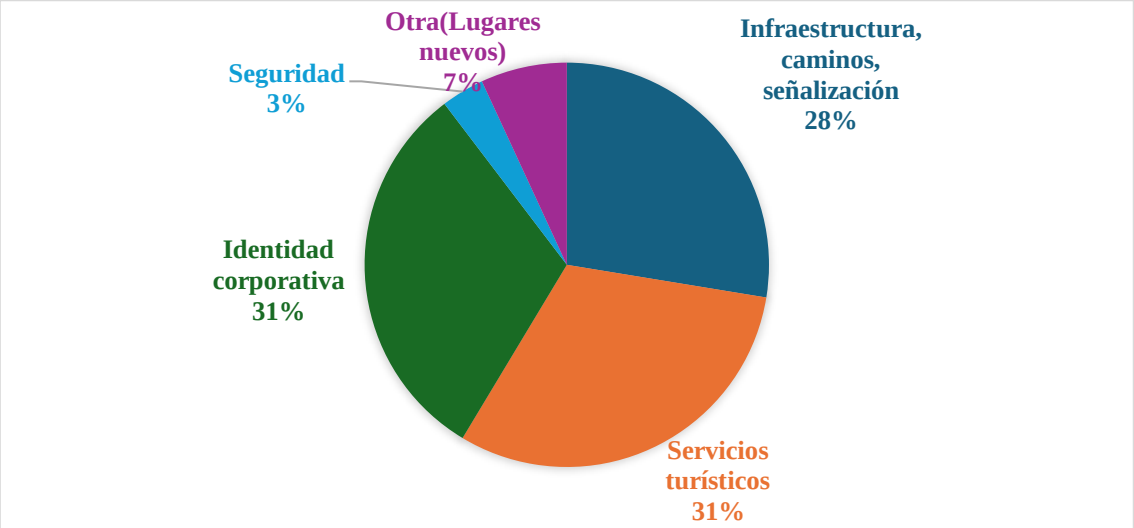
Aspectos para mejorar la buena experiencia turística en la Parroquia Salinas de Bolívar

Variable	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Infraestructura, caminos, señalización	80	27,6%
Servicios turísticos	90	31,0%
Identidad corporativa	90	31,0%
Seguridad	10	3,4%
Otra (Lugares nuevos)	20	6,9%
Total	290	100%

Nota. Datos de la población estudiada sobre los aspectos para mejorar la buena experiencia turística en la Parroquia Salinas de Bolívar, obtenidos mediante investigación de campo.

Figura 9

Aspectos para mejorar la buena experiencia turística en la Parroquia Salinas de Bolívar



Nota. Datos de la población estudiada sobre los aspectos para mejorar la buena experiencia turística en la Parroquia Salinas de Bolívar, obtenidos mediante investigación de campo.

Análisis e interpretación

Tanto en la tabla como en la figura, se destacan áreas prioritarias identificadas por los encuestados para mejorar la experiencia turística en la Parroquia Salinas de Bolívar. La mayoría considera crucial mejorar los servicios turísticos y fortalecer la identidad corporativa. Además, se resalta la necesidad de invertir en infraestructura, caminos y señalización para facilitar el acceso y la movilidad en la parroquia. Aunque la seguridad

tiene menos relevancia en las respuestas, también se menciona como una preocupación. Explorar y promover nuevos lugares es visto como una mejora potencial. Explorar y difundir nuevos destinos se considera una posible mejora. Estos hallazgos enfatizan la necesidad de mejorar la infraestructura esencial, fortalecer los servicios turísticos y establecer una identidad única para Salinas de Bolívar.

4. **¿Cómo calificaría la experiencia turística que ofrece la Parroquia Salinas de Bolívar?**

Tabla 9

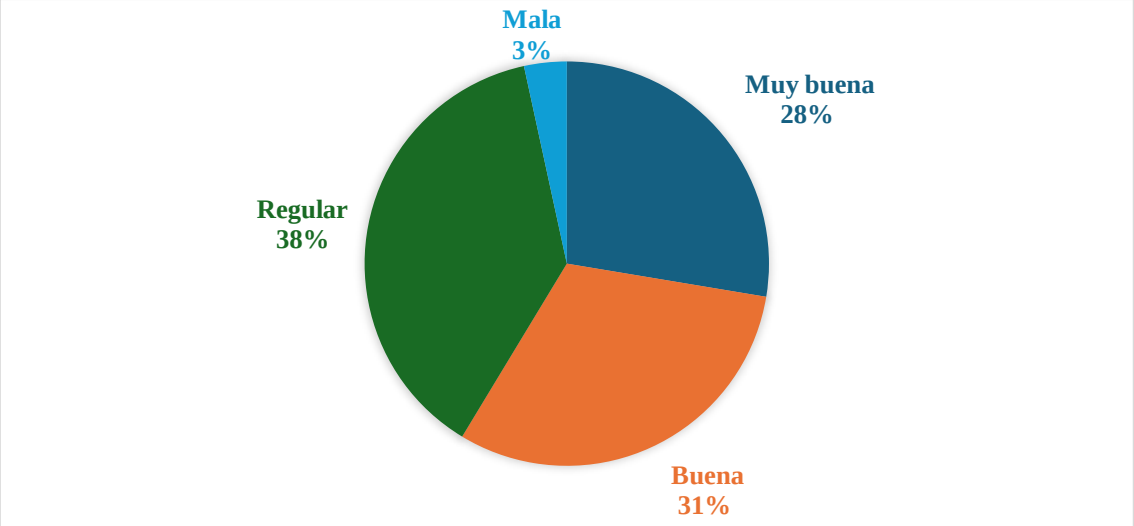
Calificación de la experiencia turística que ofrece la Parroquia Salinas de Bolívar

Variable	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Muy buena	80	27,6%
Buena	90	31,0%
Regular	110	37,9%
Mala	10	3,4%
Muy mala	0	0,0%
Total	290	100%

Nota. Datos de la población estudiada sobre la Calificación de la experiencia turística que ofrece la Parroquia Salinas de Bolívar, obtenidos mediante investigación de campo.

Figura 10

Calificación de la experiencia turística que ofrece la Parroquia Salinas de Bolívar



Nota. Datos de la población estudiada sobre la Calificación de la experiencia turística que ofrece la Parroquia Salinas de Bolívar, obtenidos mediante investigación de campo.

Análisis e interpretación

Al observar tanto la tabla como la figura, se presentan las calificaciones de la experiencia turística ofrecida por la Parroquia Salinas de Bolívar. Según los encuestados, una proporción significativa considera la experiencia como buena, mientras que otra parte la califica como muy buena. Sin embargo, una parte considerable la percibe como regular y solo una minoría la califica como mala. No se registraron calificaciones de "muy mala". Estos resultados indican que la mayoría de los turistas tienen una percepción positiva de

su experiencia en Salinas de Bolívar, aunque existe una proporción notable que la considera regular. Esto sugiere que hay áreas de mejora para elevar la calidad del servicio y la satisfacción general del visitante, enfocándose en aspectos que pueden hacer que la experiencia pase de ser regular a buena o muy buena.

5. **¿Considera que la Parroquia Salinas de Bolívar cuenta con una Identidad visual definida?**

Tabla 10

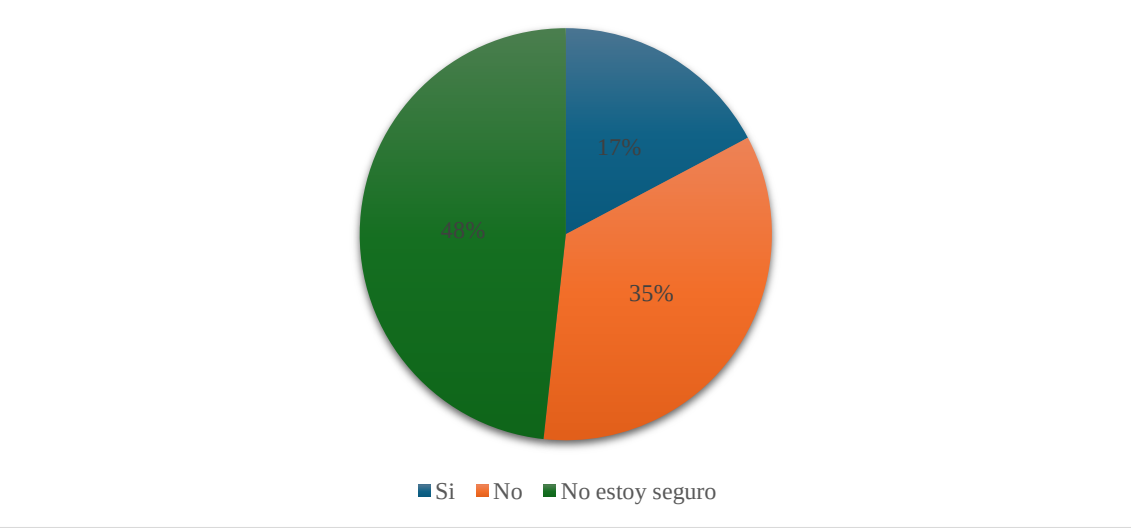
La Parroquia Salinas de Bolívar cuenta con una Identidad visual definida

Variable	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Si	50	17,2%
No	100	34,5%
No estoy seguro	140	48,3%
Total	290	100%

Nota. Datos sobre la parroquia Salinas de Bolívar, que cuenta con una identidad visual definida, obtenidos mediante investigación de campo.

Figura 11

La Parroquia Salinas de Bolívar cuenta con una Identidad visual definida



Nota. Datos sobre la parroquia Salinas de Bolívar, que cuenta con una identidad visual definida, obtenidos mediante investigación de campo.

Análisis e interpretación

La tabla y la figura revelan la percepción sobre si la Parroquia Salinas de Bolívar cuenta con una identidad visual definida. Una parte significativa de los encuestados indica que Salinas no tiene una identidad corporativa claramente definida, mientras que una proporción mayor expresa incertidumbre al respecto. Solo una minoría afirma que sí existe una identidad visual definida para Salinas. Estos resultados sugieren una percepción generalizada de falta de claridad o incertidumbre respecto a la identidad corporativa de Salinas de Bolívar. Esta falta de definición puede tener un impacto

negativo en la promoción efectiva y en la cohesión visual de la parroquia como destino turístico, subrayando la necesidad de trabajar en una identidad visual clara y reconocible.

6. **¿En su opinión qué importancia tiene la Identidad visual para el desarrollo turístico de un destino?**

Tabla 11

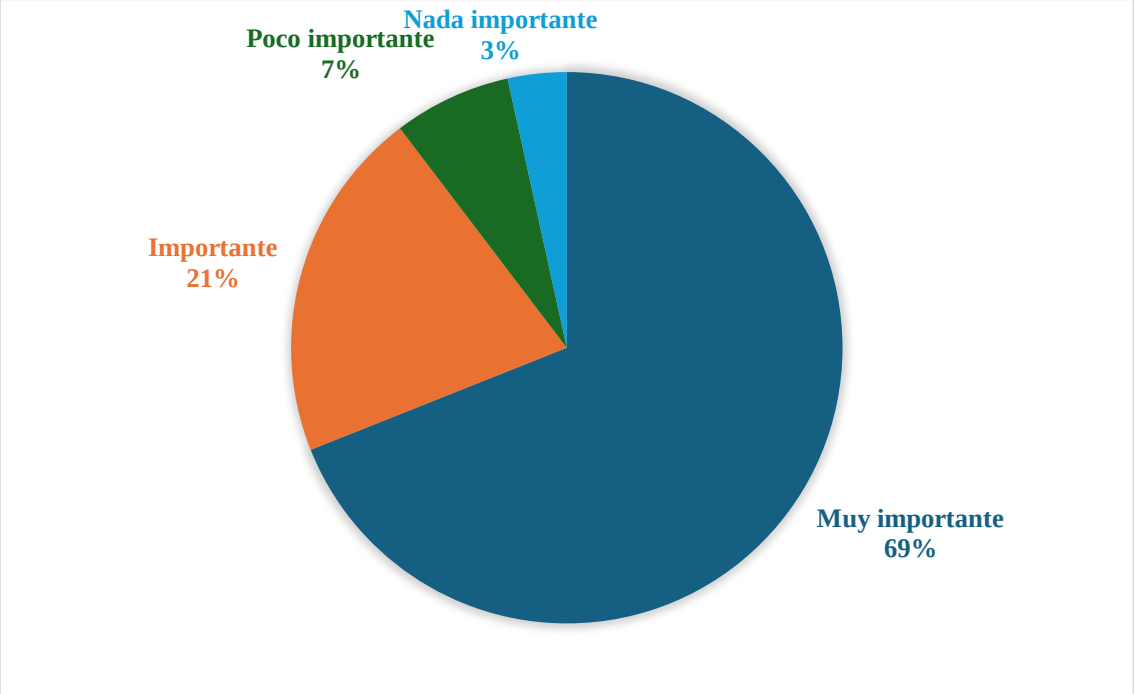
Importancia tiene la Identidad visual para el desarrollo turístico de un destino

Variable	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Muy importante	200	69,0%
Importante	60	20,7%
Poco importante	20	6,9%
Nada importante	10	3,4%
Total	290	100%

Nota. Datos de la población estudiada sobre la importancia tiene la Identidad visual para el desarrollo turístico de un destino, obtenidos mediante investigación de campo.

Figura 12

Importancia tiene la Identidad visual para el desarrollo turístico de un destino



Nota. Datos de la población estudiada sobre la importancia tiene la Identidad visual para el desarrollo turístico de un destino, obtenidos mediante investigación de campo.

Análisis e interpretación

Tanto en la tabla como en la figura se muestran las opiniones sobre la importancia de la identidad visual para el desarrollo turístico de un destino. La mayoría de los encuestados considera que la identidad visual es muy importante, mientras que una parte significativa también la califica como importante. Solo una pequeña minoría opina que es poco importante o nada importante. Estos resultados destacan la opinión generalizada

de que una identidad visual claramente definida es fundamental para el desarrollo turístico de un lugar. Esto subraya su posible influencia en atraer y mantener visitantes, así como en la consistencia y promoción efectiva del destino en su totalidad.

7. **De las siguientes composiciones graficas ¿Cuál es de su preferencia para una identidad Visual de Turismo en la Parroquia Salinas de Bolívar?**

Tabla 12

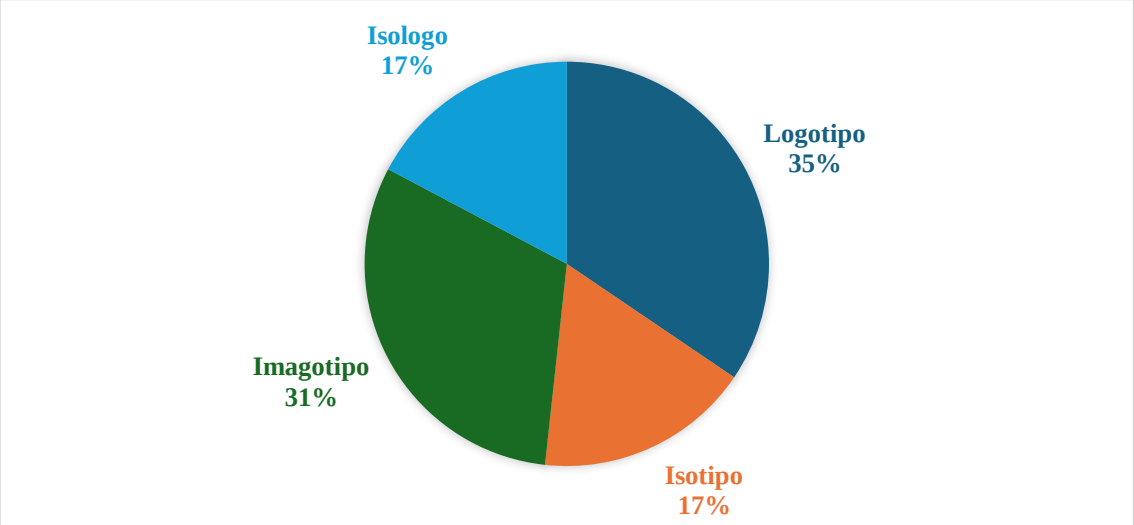
Composiciones gráficas y su preferencia para la identidad visual del turismo en la Parroquia Salinas de Bolívar

Variable	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Logotipo	100	34,5%
Isotipo	50	17,2%
Imagotipo	90	31,0%
Isologo	50	17,2%
Total	290	100%

Nota. Datos de la población estudiada sobre las composiciones gráficas y su preferencia para la identidad visual del turismo en la Parroquia Salinas de Bolívar, obtenidos mediante investigación de campo.

Figura 13

Composiciones gráficas y su preferencia para la identidad visual del turismo en la Parroquia Salinas de Bolívar



Nota. Datos de la población estudiada sobre las composiciones gráficas y su preferencia para la identidad visual del turismo en la Parroquia Salinas de Bolívar, obtenidos mediante investigación de campo.

Análisis e interpretación

Se observa en la tabla y figura que las preferencias de composiciones gráficas para la identidad visual del turismo en la Parroquia Salinas de Bolívar son diversas. Según los encuestados, hay una distribución variada de preferencias: una parte significativa prefiere un logotipo, seguido por aquellos que optan por un imagotipo. Además, una proporción considerable prefiere tanto el isotipo como el isologo. Estos resultados indican una

diversidad de opiniones en cuanto al tipo de composición gráfica preferida para representar la identidad visual de Salinas de Bolívar. Esta diversidad puede influir en la percepción y reconocimiento del destino turístico, subrayando la importancia de elegir una opción que resuene con la audiencia y contribuya a la cohesión visual del lugar.

8. **¿Si se diseña la identidad visual de turismo para la Parroquia Salinas de Bolívar que elemento debe incluir?**

Tabla 13

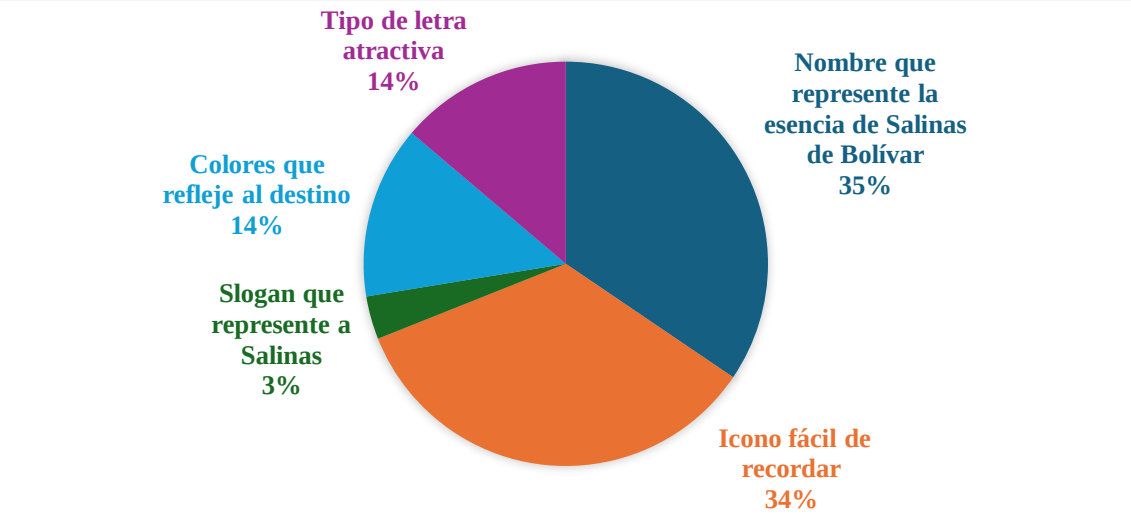
Diseño de la identidad visual de turismo para la Parroquia Salinas de Bolívar

Variable	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Nombre que represente la esencia de Salinas de Bolívar	100	34,5%
Icono fácil de recordar	100	34,5%
Slogan que represente a Salinas	10	3,4%
Colores que refleje al destino	40	13,8%
Tipo de letra atractiva	40	13,8%
Total	290	100%

Nota. Datos de la población estudiada sobre el diseño de la identidad visual de turismo para la Parroquia Salinas de Bolívar, obtenidos mediante investigación de campo.

Figura 14

Diseño de la identidad visual de turismo para la Parroquia Salinas de Bolívar



Nota. Datos de la población estudiada sobre el diseño de la identidad visual de turismo para la Parroquia Salinas de Bolívar, obtenidos mediante investigación de campo.

Análisis e interpretación

La tabla y la figura muestran las preferencias de los encuestados sobre los elementos para incluir en la identidad visual de Salinas de Bolívar. Según los resultados, muchos consideran importante un nombre que refleje la esencia de Salinas de Bolívar y un icono memorable. También se destaca la elección de colores representativos y un tipo de letra atractivo. Un porcentaje menor menciona la relevancia de un slogan

representativo. Estos resultados enfatizan la preferencia por elementos visuales que capturen la esencia distintiva de Salinas de Bolívar, crucial para promover el lugar y establecer una conexión emocional con visitantes y turistas, fortaleciendo así su identidad como destino turístico.

9. **¿Qué tipo de elemento gráfico debe incluir la Identidad Visual de turismo para la Parroquia Salinas de Bolívar?**

Tabla 14

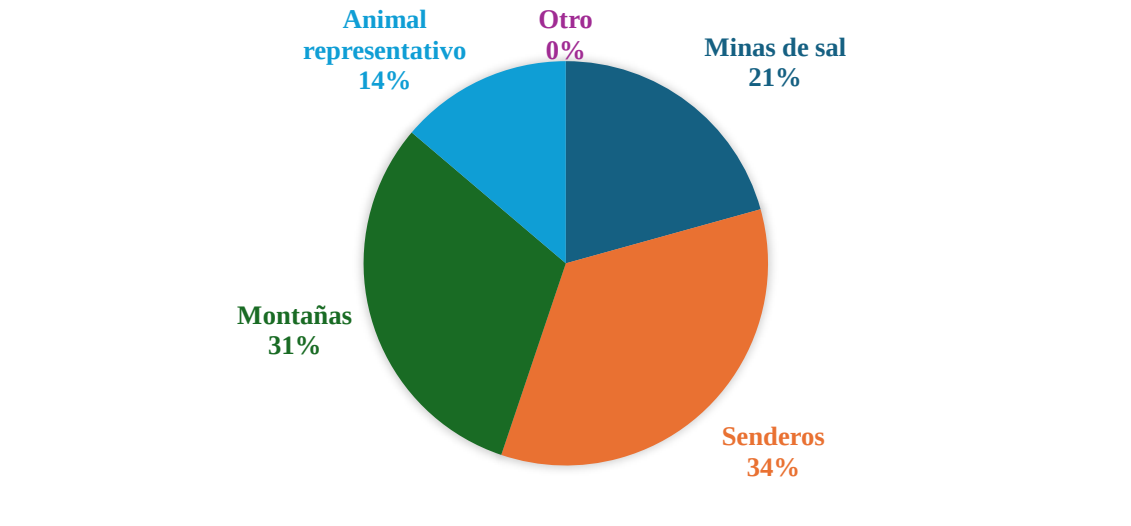
Elemento gráfico incluido en la Identidad Visual de turismo para la Parroquia Salinas de Bolívar

Variable	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Minas de sal	60	20,7%
Senderos	100	34,5%
Montañas	90	31,0%
Animal representativo	40	13,8%
Otro	0	0,0%
Total	290	100%

Nota. Datos de la población estudiada sobre el elemento gráfico incluido en la Identidad Visual de turismo para la Parroquia Salinas de Bolívar, obtenidos mediante investigación de campo.

Figura 15

Elemento gráfico incluido en la Identidad Visual de turismo para la Parroquia Salinas de Bolívar



Nota. Datos de la población estudiada sobre el elemento gráfico incluido en la Identidad Visual de turismo para la Parroquia Salinas de Bolívar, obtenidos mediante investigación de campo.

Análisis e interpretación

Se observa en la tabla y la figura que la distribución de elementos gráficos incluidos en la identidad visual turística de la Parroquia Salinas de Bolívar, según la percepción de los encuestados. Según los resultados, una parte significativa menciona que los senderos son un elemento gráfico incluido, seguido de las montañas y las minas de sal. Además, se considera importante incluir un animal representativo. No se registraron

menciones de otros elementos gráficos. Estos resultados destacan la preferencia por elementos naturales y características distintivas de Salinas de Bolívar en su identidad visual turística. Esto contribuye a la promoción y reconocimiento del destino, resaltando sus atributos naturales y culturales ante potenciales visitantes, lo cual es crucial para atraer y mantener el interés de los turistas.

10. ¿Qué mensaje le gustaría que comunique la identidad visual de turismo para la Parroquia Salinas de Bolívar?

Tabla 15

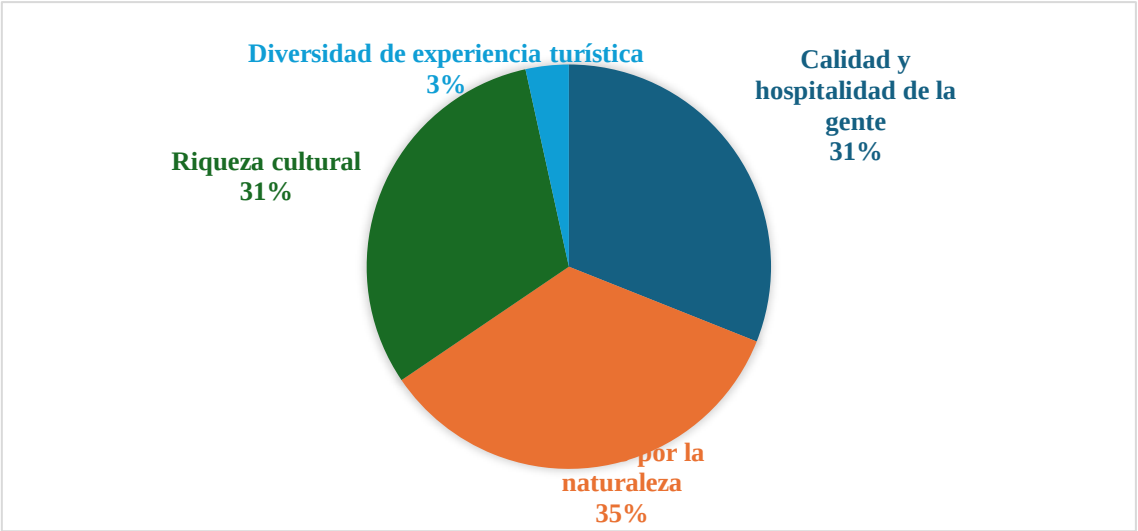
Mensaje que comunica la identidad visual de turismo para la Parroquia Salinas de Bolívar

Variable	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Calidad y hospitalidad de la gente	90	31,0%
Respeto por la naturaleza	100	34,5%
Riqueza cultural	90	31,0%
Diversidad de experiencia turística	10	3,4%
Total	290	100%

Nota. Datos de la población estudiada sobre el mensaje que comunica la identidad visual de turismo para la Parroquia Salinas de Bolívar, obtenidos mediante investigación de campo.

Figura 16

Mensaje que comunica la identidad visual de turismo para la Parroquia Salinas de Bolívar



Nota. Datos de la población estudiada sobre el mensaje que comunica la identidad visual de turismo para la Parroquia Salinas de Bolívar, obtenidos mediante investigación de campo.

Análisis e interpretación

Tanto en la tabla como en la figura se revelan las percepciones sobre el mensaje transmitido por la identidad visual de turismo de la Parroquia Salinas de Bolívar. Los encuestados destacan principalmente el respeto por la naturaleza, la calidad y hospitalidad de la gente, así como la riqueza cultural como elementos clave. Estos aspectos sugieren

que la comunidad local, sus prácticas sostenibles y su patrimonio cultural son fundamentales para la identidad y la atracción turística de Salinas de Bolívar. Aunque menos enfatizada, la diversidad de experiencias turísticas también influye en la percepción general de cómo se desea presentar este destino a los visitantes potenciales.

11. ¿Qué impacto debe tener la identidad visual en el desarrollo turístico en la Parroquia Salinas de Bolívar?

Tabla 16

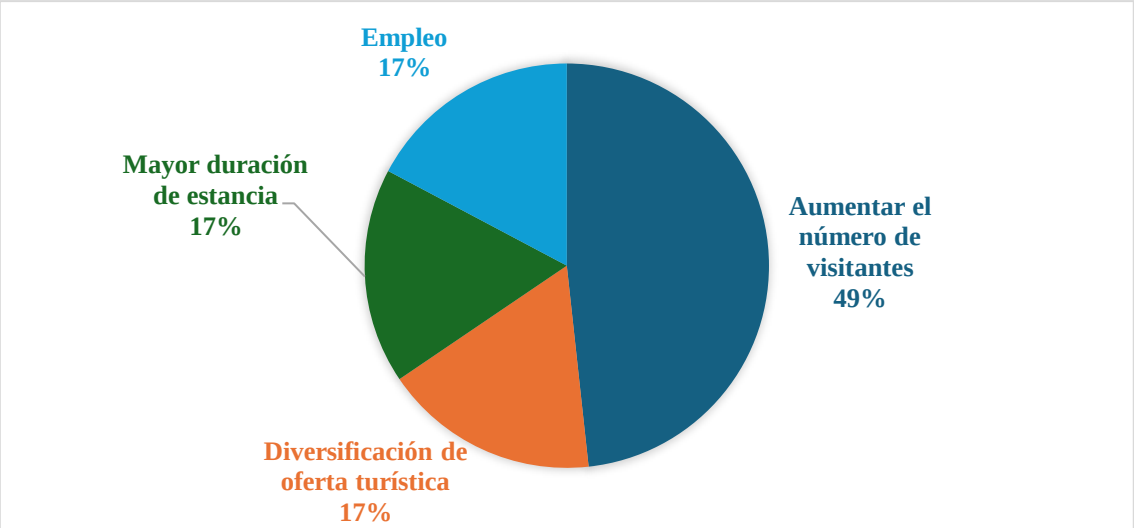
Impacto de la identidad visual en el desarrollo turístico en la Parroquia Salinas de Bolívar

Variable	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Aumentar el número de visitantes	140	48,3%
Diversificación de oferta turística	50	17,2%
Mayor duración de estancia	50	17,2%
Empleo	50	17,2%
Otro	0	0,0%
Total	290	100%

Nota. Datos de la población estudiada sobre el impacto de la identidad visual en el desarrollo turístico en la Parroquia Salinas de Bolívar, obtenidos mediante investigación de campo.

Figura 17

Impacto de la identidad visual en el desarrollo turístico en la Parroquia Salinas de Bolívar



Nota. Datos de la población estudiada sobre el impacto de la identidad visual en el desarrollo turístico en la Parroquia Salinas de Bolívar, obtenidos mediante investigación de campo.

Análisis e interpretación

Se observa en la tabla y figura que las percepciones sobre el impacto de la identidad visual en el desarrollo turístico de la Parroquia Salinas de Bolívar. Según los datos, una mayoría considera que una identidad visual bien definida puede aumentar el número de visitantes. Además, hay una opinión compartida respecto a que puede contribuir significativamente a la diversificación de la oferta turística, así como prolongar la duración de las estadías y generar empleo local. Los resultados destacan que una identidad visual sólida puede beneficiar a Salinas de Bolívar de varias maneras, como fortalecer la economía local a través de la promoción del turismo y mejorar la experiencia de los visitantes.

12. ¿Qué emociones quiere despertar a través de la identidad visual de Salinas de Bolívar?

Tabla 17

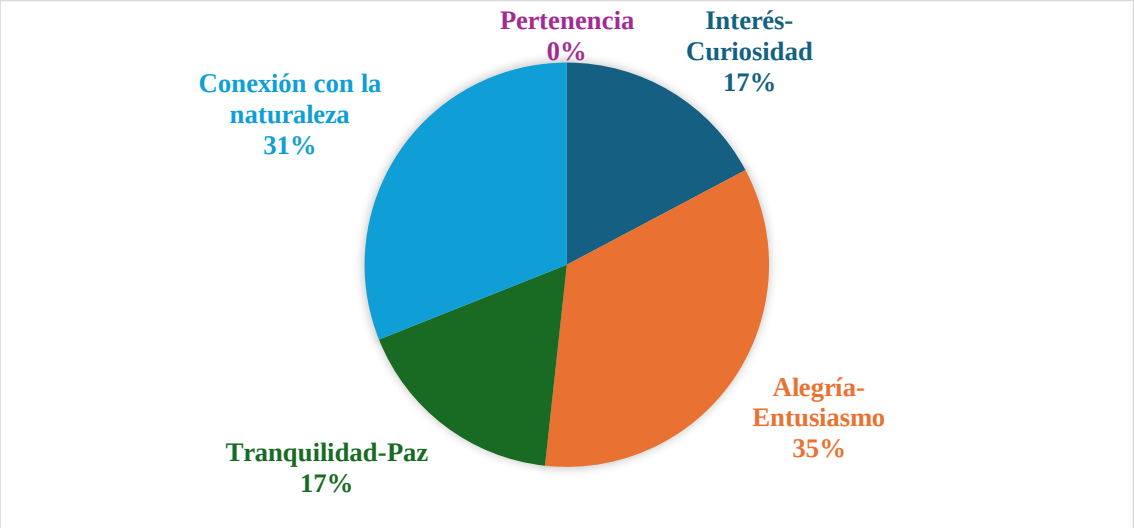
Emociones despertar a través de la identidad visual de Salinas de Bolívar

Variable	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Interés-Curiosidad	50	17,2%
Alegría-Entusiasmo	100	34,5%
Tranquilidad-Paz	50	17,2%
Conexión con la naturaleza	90	31,0%
Pertenencia	0	0,0%
Total	290	100%

Nota. Datos de la población estudiada sobre las emociones despertar a través de la identidad visual de Salinas de Bolívar, obtenidos mediante investigación de campo.

Figura 18

Emociones despertar a través de la identidad visual de Salinas de Bolívar



Nota. Datos de la población estudiada sobre las emociones despertar a través de la identidad visual de Salinas de Bolívar, obtenidos mediante investigación de campo.

Análisis e interpretación

Tanto en la tabla como en la figura indican que la identidad visual de Salinas de Bolívar puede provocar emociones positivas como alegría y entusiasmo para una parte significativa de los encuestados. Además, muchos también perciben una conexión emocional con la naturaleza y experimentan sentimientos de interés, curiosidad, tranquilidad y paz. Estos hallazgos resaltan cómo la identidad visual del destino tiene el potencial de ofrecer una experiencia turística emocionalmente enriquecedora y significativa, enfatizando la importancia de comunicar estas emociones en la promoción del lugar.

Entrevista con el presidente del Gobierno Autónomo Descentralizado de la Parroquia Salinas, Sr. Wilfrido Escobar

Tabla 18

Entrevista al presidente Sr. Wilfrido Escobar

Pregunta	**Respuesta**
¿Cómo describiría el estado actual del turismo en la Parroquia Salinas?	En los últimos tiempos el turismo ha incrementado ya que con ayuda de varias entidades, considerando que la integración de 7 grupos incluyendo el Grupo Salinas, Comuna Matiavi Salinas, Gad Parroquial, emprendedores, prestadores de servicios, operadoras de turismo y Guías de turismo comunitario, ha permitido fortalecer el turismo dentro de la Parroquia Salinas.
¿Cuáles son los principales desafíos que enfrenta Salinas en términos de desarrollo turístico?	El principal desafío que se presenta en la Parroquia para el turismo es el no contar con recursos económicos por parte entidades Gubernamentales.
¿Considera que la infraestructura turística (hoteles, restaurantes, transporte) en Salinas es adecuada?	No son las adecuadas ya que no hay apoyo por parte de estas entidades Gubernamentales, pero se está realizando las adecuaciones necesarias para poder mejorar y que la Parroquia Salinas siga creciendo
¿Qué tan importante cree que es la identidad corporativa para el desarrollo turístico de Salinas?	Es fundamental ya que de esta manera podemos incentivar a las entidades a que ayuden a mantener a la Parroquia Salinas con rincón mágico.
¿Podría mencionar algunos elementos gráficos o simbólicos que considera representativos de la identidad corporativa de Salinas?	Hemos conversado con los miembros del Gad Parroquial para poder saber cada una de sus opiniones acerca de lo que queremos para la marca de turismo en Salinas, por lo cual nosotros consideramos

	que debe haber una unión entre senderos, montañas y el cuidado con la naturaleza
¿Qué valores busca transmitir Salinas a través de su identidad corporativa?	Bueno nosotros estamos con una iniciativa que es el cuidado del agua potable por lo que consideramos que esta marca debe transmitir el respeto por la naturaleza, que las personas que la vean se sientan seguros de que están en un lugar que es amigable con la naturaleza.

Nota. Elaborado por Lliguisupa, J., & Coello, L. (2024). Fuente: Investigación de campo.

4.2. Discusión de los resultados

La investigación realizada en la Parroquia Salinas reveló que, a pesar de contar con un potencial turístico significativo, la presencia y el reconocimiento de la identidad corporativa en la región aún están en desarrollo. En comparación con otros destinos turísticos en la Provincia de Bolívar, Salinas presenta una cuota de mercado relativamente baja, aunque hay un creciente interés por sus atractivos naturales y culturales.

Las encuestas realizadas a turistas y residentes locales indican que hay una falta de reconocimiento y cohesión en la identidad visual y publicitaria de la Parroquia Salinas. A diferencia de otros destinos turísticos en la región, Salinas no ha logrado establecer una imagen distintiva y coherente que comunique efectivamente su propuesta de valor. Este aspecto se alinea con las observaciones de los stakeholders locales, quienes han señalado que una identidad corporativa sólida podría aumentar significativamente el atractivo del destino.

En cuanto a los elementos específicos, como el logotipo y el eslogan, los datos sugieren que su desarrollo y correcta implementación son cruciales para mejorar el posicionamiento de Salinas en el mercado turístico. La falta de una identidad visual bien definida ha llevado a una percepción menos clara de los valores y atributos únicos de la parroquia entre los visitantes potenciales.

Por otro lado, se ha identificado que una parte minoritaria de los encuestados no está familiarizada con las ofertas turísticas de Salinas. Sin embargo, estos encuestados expresaron una disposición a recibir más información, preferentemente a través de plataformas digitales y redes sociales. Esto sugiere que la implementación de una estrategia de comunicación efectiva y un material publicitario atractivo podrían aumentar el conocimiento y el interés en la Parroquia Salinas.

Es así como, los resultados destacan la necesidad urgente de desarrollar y aplicar una identidad corporativa coherente para Salinas. La creación de un logotipo distintivo, un eslogan representativo y un manual de marca sólido serán fundamentales para mejorar la visibilidad y fortalecer la imagen turística de la parroquia. Al abordar estas áreas, se espera que Salinas pueda competir de manera más efectiva en el mercado turístico y atraer a un mayor número de visitantes.

CAPÍTULO V. PROPUESTA

TEMA

Estrategias de identidad corporativa que fortalezcan el turismo en la parroquia Salinas y la posicionen cómo un destino turístico destacado

INTRODUCCIÓN

El presente plan de identidad corporativa tiene como finalidad mejorar la imagen turística de la Parroquia Salinas, ubicada en la ciudad de Guaranda, provincia de Bolívar, a través de la implementación de estrategias de identidad corporativa. Históricamente, la Parroquia Salinas ha desarrollado sus actividades turísticas sin contar con una identidad visual y publicitaria bien definida. Esta falta de una identidad coherente ha limitado su conocimiento como destino turístico destacado. Por lo tanto, es necesario emprender acciones correctivas que favorezcan su reconocimiento y crecimiento en el sector turístico.

Actualmente, el tener una identidad corporativa es una estrategia crucial para fidelizar y atraer nuevos visitantes. Este plan busca establecer una imagen coherente y atractiva que refleje la autenticidad y riqueza cultural de Salinas, resaltando sus recursos naturales y patrimonios turísticos únicos, el objetivo principal es fortalecer progresivamente el desarrollo turístico, asegurando que la Parroquia Salinas se convierta en un referente de turismo cultural y natural en el cantón, en la provincia y en lo nacional.

JUSTIFICACIÓN

La elaboración del plan de identidad corporativa para el turismo de la Parroquia Salinas es esencial para su posicionamiento en el mercado turístico. A pesar de contar con una rica herencia cultural y recursos naturales únicos, Salinas no ha logrado aprovechar plenamente su potencial debido a la falta de una identidad visual y comunicativa clara. Implementar permitirá a Salinas destacar sus fortalezas y diferenciadores únicos, reconociéndola como un destino turístico atractivo y competitivo.

Además, contribuirá al incremento de visitas y estancias en la Parroquia Salinas, mediante estrategias publicitarias y promocionales efectivas, se busca atraer a un mayor número de visitantes y prolongar su estancia en la localidad. Este incremento en el flujo turístico beneficiará directamente a la economía local, promoviendo el desarrollo de infraestructuras y servicios turísticos de calidad.

Por otro lado, el fortalecimiento de la identidad corporativa fomentará el desarrollo sostenible del turismo en Salinas. La conservación y promoción de los recursos culturales y naturales serán elementos clave para garantizar que el crecimiento turístico sea armonioso y beneficioso para la comunidad. Esto no solo mejorará la calidad de vida de los residentes, sino que también asegurará la preservación del patrimonio local para futuras generaciones.

Finalmente, la implementación de este plan permitirá la fidelización de los turistas y la captación de nuevos visitantes Una identidad corporativa coherente y atractiva generará confianza y reconocimiento, estableciendo a Salinas como un destino de referencia en el ámbito del turnismo cultural y natural.

OBJETIVOS

Objetivo General

Desarrollar estrategias de identidad corporativa que fortalezcan el turismo en la parroquia Salinas, con el fin de posicionarla como un destino turístico destacado.

Objetivos Específicos

- Diseñar un manual de marca que establezca las directrices visuales y comunicacionales de la identidad corporativa para fortalecer el turismo de la parroquia Salinas.
- Elaborar material publicitario efectivo que destaque los principales atractivos turísticos de Salinas para atraer a turistas tanto a nivel nacional como internacional.
- Implementar material de activación de marca y merchandising que promueva la identidad corporativa de Salinas.

MATRIZ PESTEL

Tabla 19

Matriz Factores Externos Análisis Político

VARIABLE	NIVEL DE IMPACTO	PROBABILIDAD DE OCURRENCIA	AMENAZA/ OPORTUNIDAD	ANÁLISIS
Apoyo gubernamental para el turismo	Alto	Alta	Oportunidad	El apoyo gubernamental puede facilitar la inversión en infraestructura y promoción turística, potenciando el desarrollo de Salinas como destino turístico.
Estabilidad política	Medio	Media	Oportunidad	Una estabilidad política contribuye a un entorno favorable para el turismo, aunque no garantiza por sí sola un aumento en el flujo de turistas.
Políticas de conservación ambiental	Alto	Alta	Oportunidad	Las políticas de conservación pueden proteger los recursos naturales de Salinas, manteniendo su atractivo turístico y sostenibilidad a largo plazo.
Cambios en las regulaciones turísticas	Medio	Baja	Amenaza	Cambios inesperados en las regulaciones pueden afectar negativamente las operaciones turísticas y la inversión en la parroquia.

Nota. Matriz PESTEL, obtenidos mediante investigación de campo.

Tabla 20

Matriz factores externos análisis económico

VARIABLE	NIVEL DE IMPACTO	PROBABILIDAD DE OCURRENCIA	AMENAZA/ OPORTUNIDAD	ANÁLISIS
Inversión pública y privada en turismo	Alto	Media	Oportunidad	La inversión puede mejorar significativamente la infraestructura y servicios turísticos, aumentando la competitividad de Salinas.
Inestabilidad económica	Alto	Alta	Amenaza	La inestabilidad económica puede reducir el número de turistas debido a la disminución del poder adquisitivo y la incertidumbre financiera.
Crecimiento del sector turístico a nivel nacional	Alto	Media	Oportunidad	El crecimiento del sector turístico puede generar más interés en Salinas, atrayendo a una mayor cantidad de visitantes.
Fluctuación de las tasas de cambio	Medio	Alta	Amenaza	Las fluctuaciones en las tasas de cambio pueden afectar el costo de viajar y la competitividad de Salinas como destino turístico internacional.

Nota. Matriz PESTEL, obtenidos mediante investigación de campo.

Tabla 21

Análisis factores externos análisis social

VARIABLE	NIVEL DE IMPACTO	PROBABILIDAD DE OCURRENCIA	AMENAZA/ OPORTUNIDAD	ANÁLISIS
Interés en ecoturismo y turismo cultural	Alto	Alta	Oportunidad	El creciente interés en estos tipos de turismo puede atraer a más visitantes interesados en la oferta única de Salinas.
Nivel de educación y capacitación de la población local	Medio	Media	Oportunidad	Una población local educada y capacitada en servicios turísticos puede mejorar la experiencia del visitante y la calidad del servicio.
Cambios en las preferencias de los turistas	Medio	Alta	Amenaza	Las cambiantes preferencias de los turistas pueden requerir adaptaciones constantes en la oferta turística para mantener la relevancia.
Colaboración y apoyo de la comunidad local	Alto	Media	Oportunidad	La colaboración y apoyo de la comunidad local son cruciales para el éxito de las estrategias turísticas y la implementación de proyectos.

Nota. Matriz PESTEL, obtenidos mediante investigación de campo.

Tabla 22

Análisis externo factores tecnológicos

VARIABLE	NIVEL DE IMPACTO	PROBABILIDAD DE OCURRENCIA	AMENAZA/ OPORTUNIDAD	ANÁLISIS
Uso de redes sociales y marketing digital	Alto	Alta	Oportunidad	Las redes sociales y el marketing digital pueden amplificar la visibilidad de Salinas y atraer a un público más amplio a bajo costo.
Disponibilidad de tecnología para la gestión turística	Medio	Media	Oportunidad	La implementación de tecnologías avanzadas puede mejorar la gestión y promoción del destino, aumentando su eficiencia y atractivo.
Innovaciones en servicios turísticos	Medio	Media	Oportunidad	Las innovaciones pueden ofrecer experiencias únicas y diferenciadas, atrayendo a turistas en busca de novedades y calidad.
Brecha digital y acceso a tecnología en la comunidad local	Medio	Alta	Amenaza	La falta de acceso y habilidades tecnológicas en la comunidad local puede limitar el potencial de promoción y gestión turística.

Nota. Matriz PESTEL, obtenidos mediante investigación de campo.

Tabla 23

Análisis externo factores ambientales

VARIABLE	NIVEL DE IMPACTO	PROBABILIDAD DE OCURRENCIA	AMENAZA/ OPORTUNIDAD	ANÁLISIS
Problemas ambientales y de sostenibilidad	Alto	Media	Amenaza	Los problemas ambientales pueden dañar los atractivos naturales, disminuyendo el atractivo y la capacidad de atraer turistas.
Políticas de conservación ambiental	Alto	Alta	Oportunidad	Las políticas de conservación pueden proteger los recursos naturales, asegurando la sostenibilidad a largo plazo del destino.
Impacto del cambio climático	Alto	Alta	Amenaza	El cambio climático puede afectar negativamente los recursos naturales y la infraestructura turística, reduciendo el atractivo del destino.
Gestión de residuos y recursos naturales	Medio	Media	Oportunidad	Una gestión adecuada puede mejorar la sostenibilidad y la percepción del destino como responsable con el medio ambiente.

Nota. Matriz PESTEL, obtenidos mediante investigación de campo.

Tabla 24

Análisis externos factores legales

VARIABLE	NIVEL DE IMPACTO	PROBABILIDAD DE OCURRENCIA	AMENAZA/ OPORTUNIDAD	ANÁLISIS
Cumplimiento de normativas turísticas	Medio	Media	Amenaza	El incumplimiento de normativas puede resultar en sanciones y pérdida de credibilidad, afectando negativamente el desarrollo turístico.
Legislación sobre protección ambiental	Alto	Alta	Oportunidad	La legislación puede asegurar la conservación de los recursos naturales, manteniendo el atractivo turístico de Salinas.
Políticas de apoyo al desarrollo turístico	Alto	Alta	Oportunidad	Políticas favorables pueden facilitar inversiones y proyectos que impulsen el turismo, mejorando la infraestructura y servicios.
Regulaciones laborales y derechos de los trabajadores	Medio	Media	Amenaza	Las regulaciones estrictas pueden aumentar los costos operativos, pero también asegurar condiciones justas y sostenibles para los trabajadores.

Nota. Matriz PESTEL, obtenidos mediante investigación de campo.

La matriz PESTEL, destaca las oportunidades y amenazas en varios ámbitos que afectan al turismo en la parroquia Salinas. En el análisis político, el apoyo gubernamental y la estabilidad política se ven como oportunidades clave que pueden facilitar la inversión en infraestructura y mejorar el entorno para el turismo. Sin embargo, los cambios en las regulaciones turísticas representan una amenaza potencial que puede obstaculizar las operaciones y la inversión en la región.

En el ámbito económico, la inversión pública y privada, junto con el crecimiento del sector turístico a nivel nacional, son identificados como oportunidades significativas para Salinas. No obstante, la inestabilidad económica y la fluctuación de las tasas de cambio son amenazas importantes que pueden reducir el número de turistas y afectar la competitividad del destino.

El análisis social destaca el interés en el ecoturismo y el turismo cultural como una gran oportunidad para atraer visitantes. Además, el nivel de educación y capacitación de la población local, así como la colaboración comunitaria, son factores positivos que pueden mejorar la experiencia del visitante. Sin embargo, los cambios en las preferencias de los turistas pueden presentar desafíos al requerir adaptaciones constantes en la oferta turística para mantener la relevancia del destino.

Tabla 25

Matriz de factores internos

VARIABLE	NIVEL DE IMPACTO	PROBABILIDAD DE OCURRENCIA	FORTALEZA/ DEBILIDAD	ANÁLISIS
Atractivos naturales y culturales de Salinas	Alto	Alta	Fortaleza	Los atractivos naturales y culturales son un recurso clave para atraer turistas y diferenciar a Salinas como destino único.
Infraestructura turística existente	Medio	Media	Debilidad	La infraestructura actual puede ser insuficiente o inadecuada para manejar un mayor flujo de turistas, requiriendo mejoras.
Capacidad de gestión y organización local	Medio	Media	Fortaleza	Una buena capacidad de gestión puede asegurar una implementación efectiva de las estrategias de identidad corporativa y desarrollo turístico.
Nivel de capacitación en servicios turísticos	Medio	Media	Debilidad	La falta de capacitación en servicios turísticos puede afectar la calidad de la experiencia del visitante y la reputación del destino.
Participación y apoyo de la comunidad local	Alto	Media	Fortaleza	La participación y el apoyo de la comunidad local son cruciales para el éxito de las iniciativas turísticas y el desarrollo sostenible.
Recursos financieros disponibles para el desarrollo turístico	Alto	Media	Debilidad	La disponibilidad limitada de recursos financieros puede restringir la implementación de proyectos y mejoras necesarias para atraer turistas.

Nota. Matriz PESTEL, obtenidos mediante investigación de campo.

Tabla 26

Matriz de priorización factores externos

No	VARIABLE	NIVEL DE IMPACTO	PROBABILIDAD DE OCURRENCIA	AMENAZA/ OPORTUNIDAD
1	Creciente interés en ecoturismo y turismo cultural	Alto	Alta	Oportunidad
2	Posibilidad de captar inversión pública y privada para proyectos turísticos	Alto	Media	Oportunidad
3	Desarrollo de nuevas rutas turísticas y actividades recreativas	Medio	Media	Oportunidad
4	Avance tecnológico en el ámbito publicitario	Alto	Alta	Oportunidad
5	Competencia de otros destinos turísticos emergentes	Medio	Alta	Amenaza
6	Problemas ambientales y de sostenibilidad	Alto	Media	Amenaza
7	Inestabilidad económica que afecta el turismo	Alto	Alta	Amenaza
8	Desinterés o falta de apoyo de algunos actores locales	Bajo	Media	Amenaza

Nota. Matriz PESTEL, obtenidos mediante investigación de campo.

Tabla 27

Matriz de priorización factores internos

No	VARIABLE	NIVEL DE IMPACTO	PROBABILIDAD DE OCURRENCIA	FORTALEZA/ DEBILIDAD
1	Atractivos naturales y culturales de Salinas	Alto	Alta	Fortaleza
2	Infraestructura turística existente	Medio	Alta	Debilidad
3	Capacidad de gestión y organización local	Medio	Media	Fortaleza
4	Nivel de capacitación en servicios turísticos	Bajo	Media	Debilidad
5	Participación y apoyo de la comunidad local	Alto	Alta	Fortaleza
6	Recursos financieros disponibles para el desarrollo turístico	Medio	Media	Debilidad

Nota. Matriz PESTEL, obtenidos mediante investigación de campo.

Tabla 28

Matriz de Análisis FODA

Fortalezas	**Oportunidades**
Atractivos naturales y culturales de Salinas	Creciente interés en ecoturismo y turismo cultural
Capacidad de gestión y organización local	Posibilidad de captar inversión pública y privada para proyectos turísticos
Participación y apoyo de la comunidad local	Desarrollo de nuevas rutas turísticas y actividades recreativas
Oferta única y diferenciada de experiencias turísticas	Avance tecnológico en el ámbito publicitario
Debilidades	**Amenazas**
Infraestructura turística existente	Competencia de otros destinos turísticos emergentes
Nivel de capacitación en servicios turísticos	Problemas ambientales y de sostenibilidad
Recursos financieros disponibles para el desarrollo turístico	Inestabilidad económica que afecta el turismo
Falta de una estrategia de promoción en medios digitales y tradicionales.	Desinterés o falta de apoyo de representantes locales.

Nota. Matriz de análisis FODA, obtenidos mediante investigación de campo.

Las fortalezas de la parroquia Salinas, como sus atractivos naturales y culturales, ofrecen una base sólida para el desarrollo del turismo. Estos recursos, combinados con la capacidad de gestión y organización local, y la activa participación de la comunidad, proporcionan una ventaja significativa. Esta base sólida se ve complementada por oportunidades favorables en el mercado turístico, como el creciente interés en el ecoturismo y el turismo cultural. Este interés en la sostenibilidad y la autenticidad puede ser aprovechado para diseñar paquetes turísticos que resalten la oferta única de Salinas.

Además, la posibilidad de captar inversión pública y privada representa una oportunidad crucial para financiar proyectos turísticos que mejoren la infraestructura y la oferta de servicios. El desarrollo de nuevas rutas turísticas y actividades recreativas puede diversificar la experiencia del visitante, haciendo que Salinas sea aún más atractiva. Finalmente, el avance tecnológico en el ámbito publicitario ofrece herramientas modernas para promover de manera efectiva los atractivos turísticos de la parroquia, mejorando su visibilidad tanto a nivel nacional como internacional.

A pesar de sus fortalezas, Salinas enfrenta varias debilidades que podrían limitar su potencial turístico. La infraestructura turística existente no siempre está a la altura de las expectativas modernas, lo que puede afectar la experiencia del visitante. El nivel de capacitación en servicios turísticos es otro desafío, ya que puede influir en la calidad del

servicio ofrecido. Además, los recursos financieros disponibles para el desarrollo turístico son limitados, lo que podría restringir la implementación de mejoras necesarias. La falta de una estrategia de promoción integral también contribuye a la dificultad para captar la atención de turistas potenciales.

En cuanto a las amenazas, Salinas enfrenta una competencia creciente de otros destinos turísticos emergentes que pueden atraer a los mismos segmentos de mercado. Los problemas ambientales y de sostenibilidad representan riesgos significativos, especialmente en un contexto de creciente conciencia ambiental entre los viajeros. La inestabilidad económica puede afectar negativamente al turismo, limitando el gasto y la inversión en el sector. Finalmente, el desinterés o falta de apoyo de algunos actores locales puede debilitar los esfuerzos de promoción y desarrollo turístico, impidiendo una colaboración efectiva y una promoción exitosa del destino.

ANÁLISIS MATRIZ FODA CRUZADO

Tabla 29

Análisis FODA

FACTORES INTERNOS / FACTORES EXTERNOS		Fortalezas		Debilidades	
		F1	Atractivos naturales y culturales de Salinas	**D1**	Infraestructura turística existente
		F2	Capacidad de gestión y organización local	**D2**	Nivel de capacitación en servicios turísticos
		F3	Participación y apoyo de la comunidad local	**D3**	Recursos financieros disponibles para el desarrollo turístico
		F4	Oferta única y diferenciada de experiencias turísticas	**D4**	Falta de una estrategia de promoción en medios digitales y tradicionales.
Oportunidades		**ESTRATEGIAS OFENSIVAS**		**ESTRATEGIAS DEFENSIVAS**	
O1	Creciente interés en ecoturismo y turismo cultural	Desarrollar paquetes turísticos que resalten las experiencias únicas de Salinas y atraer inversiones para infraestructura mejorada (F1, F4, O1, O2)		Invertir en capacitación para el personal turístico aprovechando el creciente interés en ecoturismo y turismo cultural (O1, D2, D3)	
O2	Posibilidad de captar inversión pública y privada para proyectos turísticos				
O3	Desarrollo de nuevas rutas turísticas y actividades recreativas	Utilizar la capacidad de gestión local para establecer nuevas rutas turísticas y actividades recreativas en colaboración con inversores (F2, F3, O3, O4)		Buscar financiamiento público y privado para mejorar la infraestructura y desarrollar nuevas rutas turísticas (O2, O3, D1, D3)	
O4	avance tecnológico en el ámbito publicitario				
Amenazas		**ESTRATEGIAS DE REORIENTACIÓN**		**ESTRATEGIAS DE SUPERVIVENCIA**	
A1	Competencia de otros destinos turísticos emergentes	Implementar prácticas sostenibles con la ayuda de la comunidad y la capacidad de gestión para contrarrestar los problemas ambientales (F2, F3, A1, A2)		Desarrollar un plan para mejorar la infraestructura turística a pesar de las limitaciones financieras, buscando colaboración con el sector privado (D1, D3, A3, A1)	
A2	Problemas ambientales y de sostenibilidad				
A3	Inestabilidad económica que afecta el turismo	Desarrollar una oferta turística diferenciada basada en los atractivos naturales para enfrentar la competencia de otros destinos turísticos (F1, F4,A1)		Fortalecer la estrategia de promoción para atraer visitantes en tiempos de inestabilidad económica y minimizar el impacto de la falta de apoyo local (O3, D4, A3, A4)	
A4	Desinterés o falta de apoyo de representantes locales.				

Nota. Matriz de análisis FODA, obtenidos mediante investigación de campo.

Esta tabla FODA cruzada proporciona una visión integral y detallada de cómo se pueden aprovechar las fortalezas y oportunidades, y cómo se pueden mitigar las debilidades y amenazas en el contexto del plan de identidad corporativa para el fortalecimiento turístico de la Parroquia Salinas**.**

DESARROLLO ESTRATÉGICO

Estrategia 1

Tabla 30

Manual de identidad visual

Nombre de la estrategia	Manual de identidad visual
Objetivo	Establecer directrices claras para el uso correcto de la identidad corporativa de la parroquia Salinas.
Descripción	Creación de un documento que detalle el uso del logotipo, eslogan, colores, tipografía, y otros elementos visuales
Beneficiarios	Gobierno local y comerciantes
Acciones	1. Recolectar los requerimientos del GAD. 2. Conceptualizar las ideas. 3. Crear bocetos. 4. Digitalizar las propuestas. 5. Presentar las propuestas. 6. Reunión del equipo de diseño para desarrollar y revisar el contenido del manual. 7. Imprimir y presentar el manual para socialización. 8. Distribuir el manual a los stakeholders.
Costo	$ 300

Nota. Manual de identidad visual, Elaborado por Lliguisupa, J., & Coello, L. (2024). Fuente: Investigación de campo.

Figura 19

Manual de marca Portada



Nota. Manual de identidad visual, Elaborado por Lliguisupa, J., & Coello, L. (2024). Fuente: Investigación de campo.

Figura 20

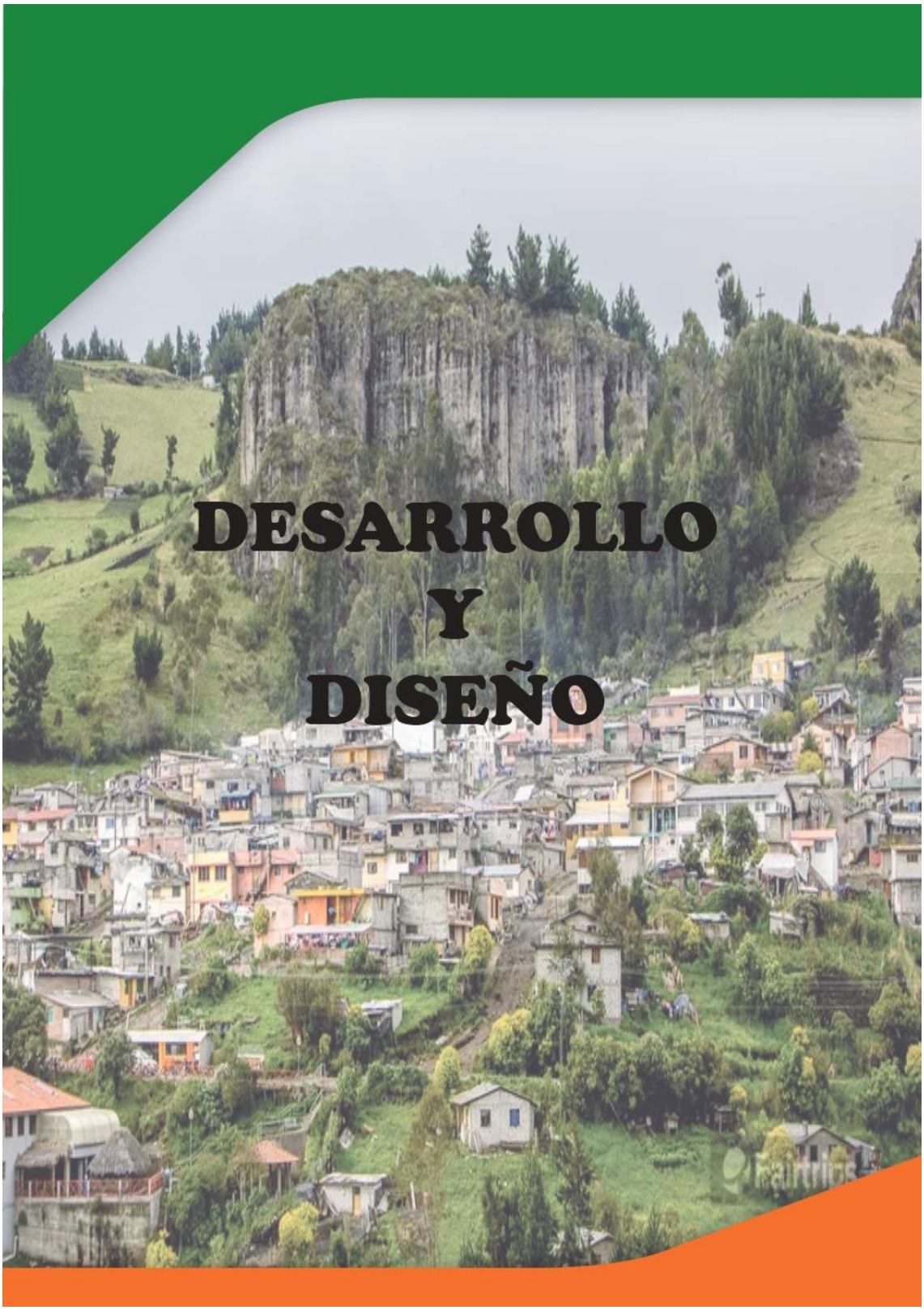
Manual de Marca Metodología



Nota. Manual de identidad visual, Elaborado por Lliguisupa, J., & Coello, L. (2024). Fuente: Investigación de campo.

Figura 21

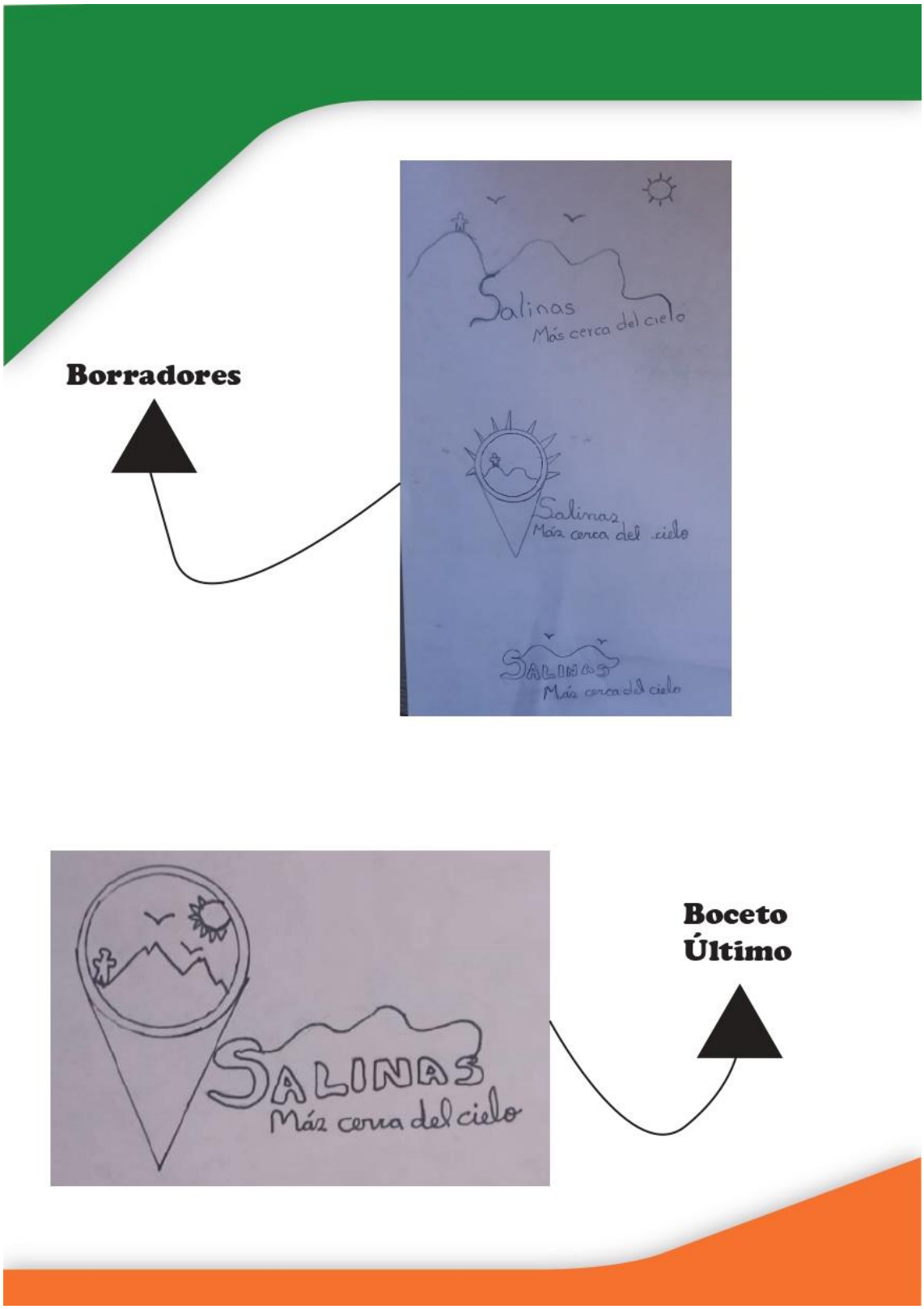
Manual de marca - Desarrollo y Diseño



Nota. Manual de identidad visual, Elaborado por Lliguisupa, J., & Coello, L. (2024). Fuente: Investigación de campo.

Figura 22

Manual de marca - Desarrollo y Diseño



Nota. Manual de identidad visual, Elaborado por Lliguisupa, J., & Coello, L. (2024). Fuente: Investigación de campo.

Figura 23

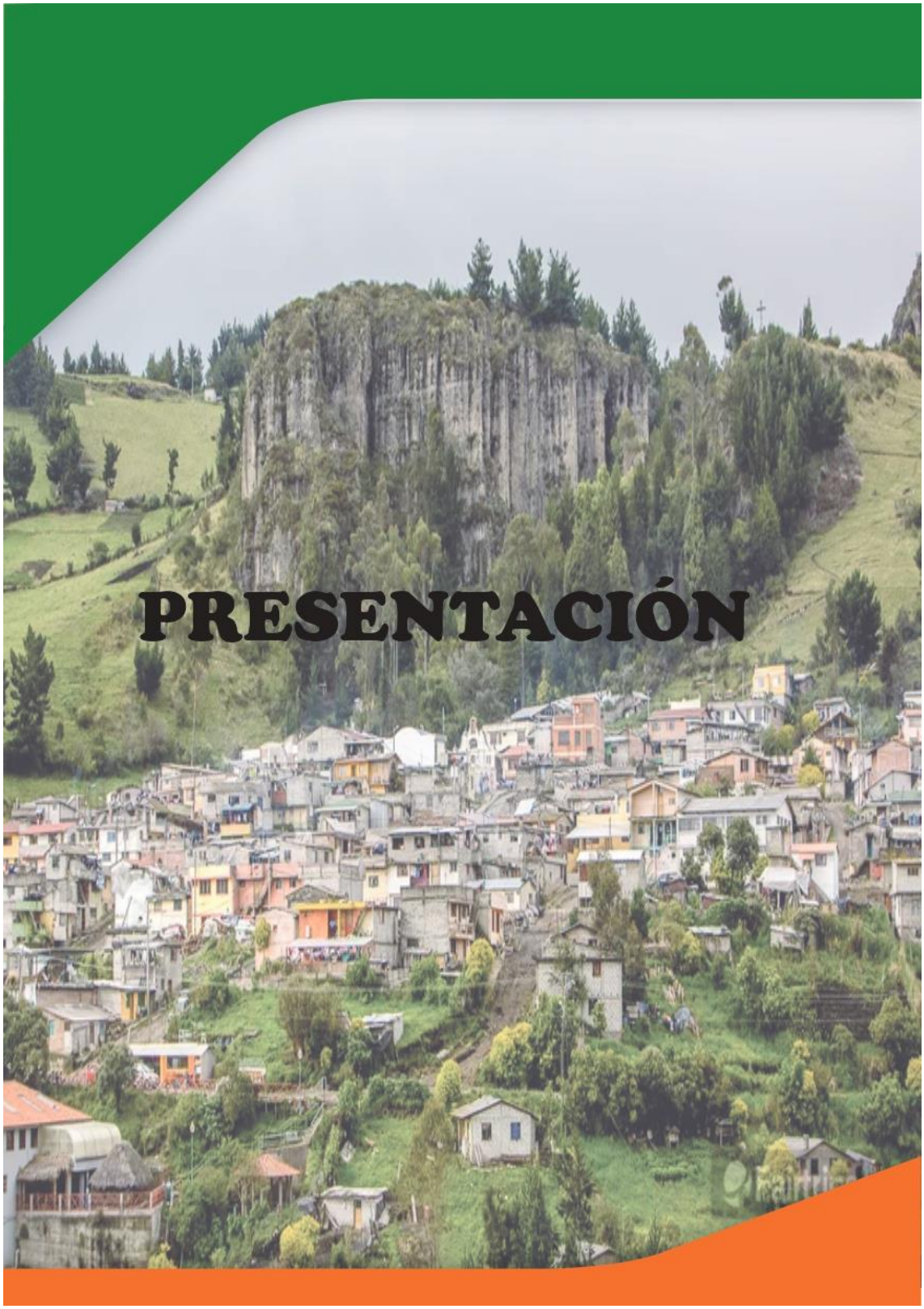
Manual de marca - Desarrollo y Diseño



Nota. Manual de identidad visual, Elaborado por Lliguisupa, J., & Coello, L. (2024). Fuente: Investigación de campo.

Figura 24

Manual de marca - Presentación



Nota. Manual de identidad visual, Elaborado por Lliguisupa, J., & Coello, L. (2024). Fuente: Investigación de campo.

Figura 25

Imagotipo



Nota. Manual de identidad visual, Elaborado por Lliguisupa, J., & Coello, L. (2024). Fuente: Investigación de campo.

Figura 26

Manual de marca - Imagotipo



Nota. Manual de identidad visual, Elaborado por Lliguisupa, J., & Coello, L. (2024). Fuente: Investigación de campo.

Figura 27

Manual de marca - Imagotipo



Nota. Manual de identidad visual, Elaborado por Lliguisupa, J., & Coello, L. (2024). Fuente: Investigación de campo.

Figura 28

Manual de marca - Logo e Isologo



Nota. Manual de identidad visual, Elaborado por Lliguisupa, J., & Coello, L. (2024). Fuente: Investigación de campo.

Figura 29

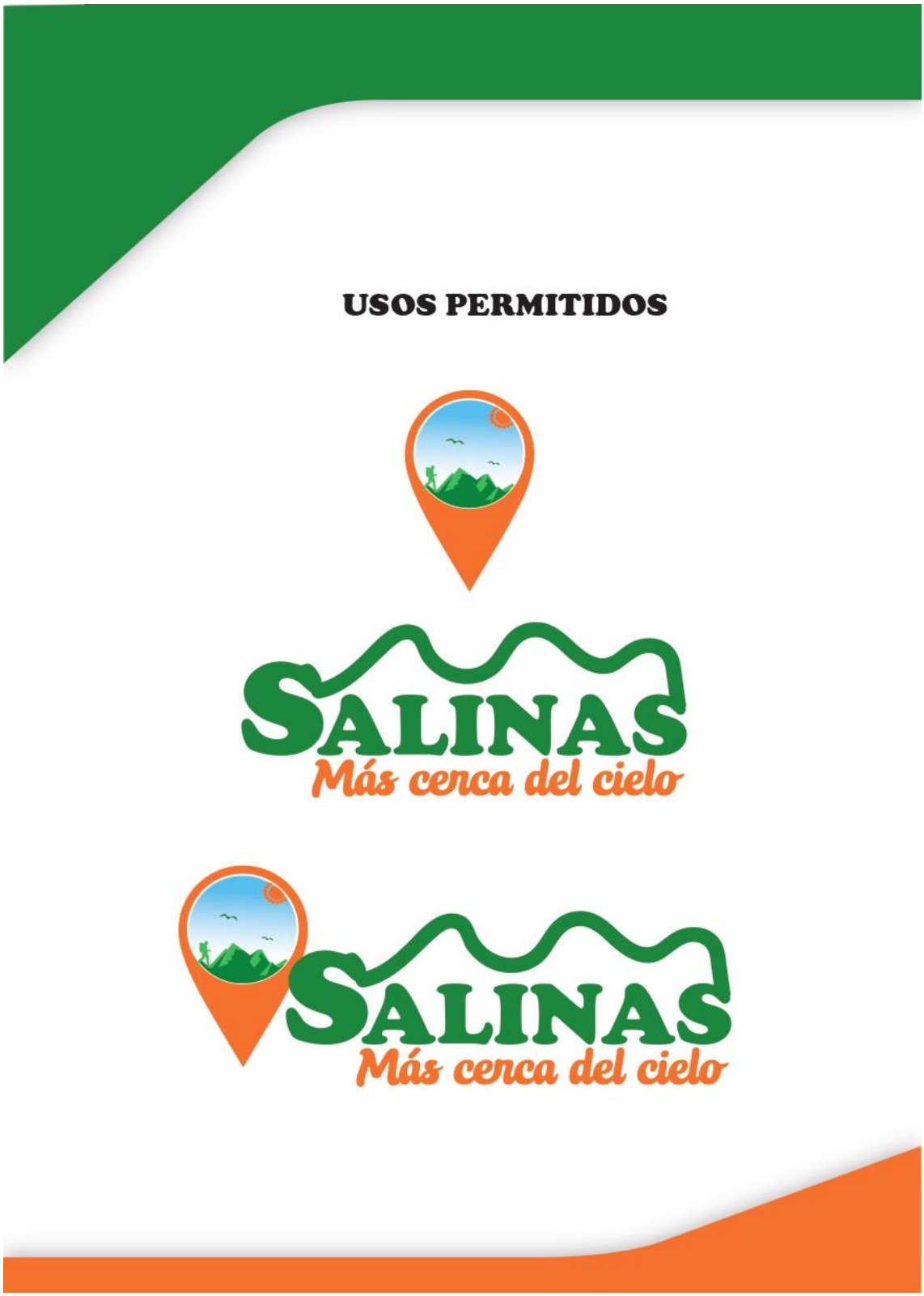
Manual de marca - Usos incorrectos



Nota. Manual de identidad visual, Elaborado por Lliguisupa, J., & Coello, L. (2024). Fuente: Investigación de campo.

Figura 30

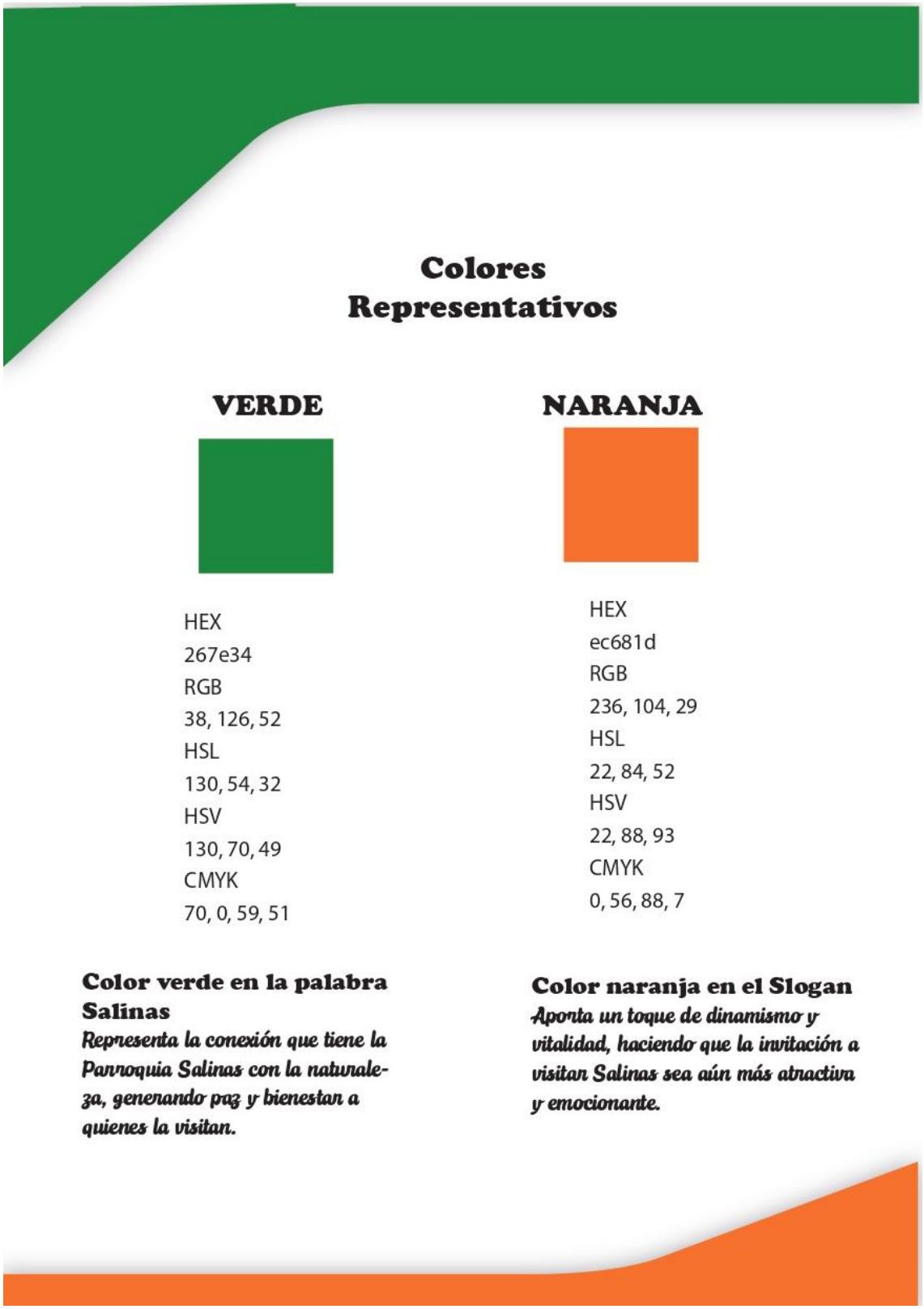
Manual de marca - Usos permitidos



Nota. Manual de identidad visual, Elaborado por Lliguisupa, J., & Coello, L. (2024). Fuente: Investigación de campo.

Figura 31

Manual de marca - Colores representativos



Nota. Manual de identidad visual, Elaborado por Lliguisupa, J., & Coello, L. (2024). Fuente: Investigación de campo.

Figura 32
Manual de marca - Tipografías principales



Nota. Manual de identidad visual, Elaborado por Lliguisupa, J., & Coello, L. (2024). Fuente: Investigación de campo.

Estrategia 2

Tabla 31

Material Publicitario

Nombre de la estrategia	Elaboración del Material Publicitario
Objetivo	Promover la Parroquia Salinas como destino turístico a nivel nacional e internacional.
Descripción	Producción de folletos, carteles, banners, material audiovisual y materiales promocionales que utilicen la identidad visual definida
Beneficiarios	Turistas, agencias de viajes, negocios locales
Acciones	Producción de Materiales Publicitarios para la Parroquia Salinas 1. Producción de Fotografías 2. Producción de Videos 3. Diseño de Material Publicitario • Diseñar materiales publicitarios acorde al manual. 4. Producción de Materiales de Audio y Video • Folletos de los lugares turísticos de la parroquia Salinas (300 afiches). • 3 banners. • Video promocional de 30 segundos sobre la parroquia Salinas. 5. Desarrollo de Interfaces Digitales • Interfaz web. • Interfaz para redes sociales (Facebook, Instagram y TikTok). 6. Distribución de Materiales • Distribuir los materiales en puntos estratégicos. 7. Monitoreo de Efectividad • Monitorear la efectividad de los materiales publicitarios.
Costo	$ 350

Nota. Material publicitario. Elaborado por Lliguisupa, J., & Coello, L. (2024). Fuente: Investigación de campo.

Figura 33

Banner



Nota. Material publicitario. Elaborado por Lliguisupa, J., & Coello, L. (2024). Fuente: Investigación de campo.

Figura 34

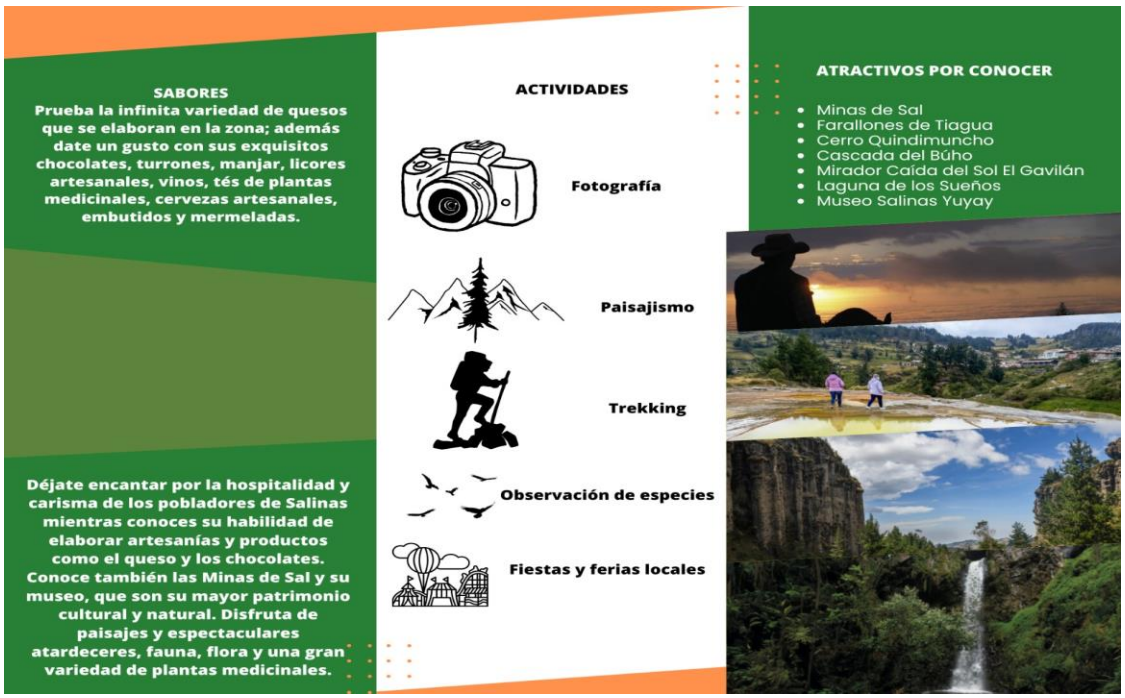
Cartel



Nota. Material publicitario. Elaborado por Lliguisupa, J., & Coello, L. (2024). Fuente: Investigación de campo.

Figura 35

Folleto



Nota. Material publicitario. Elaborado por Lliguisupa, J., & Coello, L. (2024). Fuente: Investigación de campo.

Figura 36

Folleto 2



Nota. Material publicitario. Elaborado por Lliguisupa, J., & Coello, L. (2024). Fuente: Investigación de campo.

Estrategia 3

Tabla 32

Activación de Marca y Merchandising

Nombre de la estrategia	Activación de Marca y Merchandising
Objetivo	Crear materiales de promoción y merchandising para la Parroquia Salinas.
Descripción	Desarrollar una variedad de materiales publicitarios y promocionales, incluyendo logotipo, eslogan, stand, uniformes, llaveros, sombrillas, porta celulares, manillas, termos, reloj, tazas, cuadernos, estuches de celular, esferos, mini calendario y contenido digital, que reflejen la identidad y valores de la Parroquia Salinas. Estos materiales se utilizarán para atraer turistas y comunicar la oferta turística de la parroquia de manera efectiva.
Beneficiarios	Residentes locales, turistas, comerciantes, gobierno local
Acciones	• Desarrollar una serie de materiales de merchandising que incluyen, stands, uniformes, llaveros, sombrillas, porta celulares, manillas, termos, reloj, tazas, cuadernos, estuches de celular, esferos, mini calendario y contenido digital para promover las atracciones de la Parroquia Salinas. • Crear contenido digital para redes sociales y sitios web, ampliando la visibilidad del destino. • Evaluar la campaña publicitaria resultante para medir su efectividad. • Ajustar la campaña según los comentarios recibidos, asegurando así una promoción efectiva y atractiva para los turistas.
Costo	$ 500

Nota. Activación de Marca y Merchandising. Elaborado por Lliguisupa, J., & Coello, L. (2024). Fuente: Investigación de campo.

Figura 37

Artículos para activación de Marca y Merchandising






SALINAS
Más cerca del cielo


BOLÍVAR-GUARANDA


SALINAS


SALINAS
Más cerca del cielo


SALINAS


SALINAS
Más cerca del cielo


SALINAS
Más cerca del cielo
Janeiro
2024


BOLÍVAR-GUARANDA


SALINAS
Más cerca del cielo


SALINAS
Más cerca del cielo


SALINAS
Más cerca del cielo


SALINAS
Más cerca del cielo


SALINAS
Más cerca del cielo


SALINAS
Más cerca del cielo


SALINAS


SALINAS


BOLÍVAR-GUARANDA

Tabla 33

Publicidad exterior

Nombre de la estrategia	**Publicidad Exterior**
Objetivo	Crear un conjunto adecuado de materiales de publicidad estática para la Parroquia Salinas.
Descripción	Desarrollar una variedad de materiales publicitarios estáticos, incluyendo pantallas Led y vallas publicitaria que reflejen la identidad y valores de la Parroquia Salinas. Estos materiales se utilizarán para atraer turistas y comunicar la oferta turística de la parroquia de manera efectiva.
Beneficiarios	Residentes locales, turistas, comerciantes, gobierno local
Acciones	• Crear carteles, banners y vallas publicitarias que promuevan las atracciones de la Parroquia Salinas. Estos materiales deben ser visualmente atractivos y reflejar la identidad cultural y natural de la región. • Colocar los materiales publicitarios en un lugar de alta visibilidad, específicamente en la entrada principal de la parroquia, donde llega la mayoría de los visitantes. Esta ubicación estratégica maximizará el impacto y visibilidad de los materiales. • Coordinar con el Gobierno Autónomo Descentralizado (GAD) para asegurar el apoyo en la instalación y mantenimiento de los materiales publicitarios. Esta colaboración ayudará a facilitar la implementación y garantizará el cumplimiento de las regulaciones locales. • Medir la efectividad de los materiales publicitarios a través de encuestas a visitantes y análisis del incremento en el flujo de turistas. Utilizar este feedback para ajustar la estrategia y asegurar una promoción continua y efectiva.
Costo	$ 1500

Nota. Publicidad exterior. Elaborado por Lliguisupa, J., & Coello, L. (2024). Fuente: Investigación de campo.

Figura 38

Publicidad Exterior





Nota. Publicidad exterior. Elaborado por Lliguisupa, J., & Coello, L. (2024). Fuente: Investigación de campo.

Tabla 34

Plan de acción

Estrategias	Responsables	Fecha de inicio	Fecha de finalización	Costo	Recursos	Observación
Manual de Identidad Visual	• Santiago Lliguisupa • Luis Coello	01/08/2024	15/08/2024	$300	Diseñadores, software de diseño, imprenta	Es esencial asegurar la correcta aplicación de la identidad visual en todos los materiales producidos.
Elaboración del Material Publicitario	• Santiago Lliguisupa • Luis Coello	01/09/2024	15/09/2024	$350	Fotógrafos, diseñadores gráficos, equipo de producción	Monitorear la efectividad de los materiales y ajustar la estrategia según el feedback y resultados obtenidos.
Activación de Marca y Merchandising	• Santiago Lliguisupa • Luis Coello	01/10/2024	06/10/2024	$500	Diseñadores, software de diseño, plataformas de diseño	Hay que asegurar que todos los materiales sean coherentes con la identidad de la parroquia. Evaluar y ajustar la campaña según el impacto.
Publicidad Estática	• Santiago Lliguisupa • Luis Coello	01/11/2024	15/11/2024	$1500	Diseñadores gráficos, imprenta, espacios publicitarios	Colocar materiales en puntos estratégicos y medir la efectividad a través de encuestas y análisis del flujo de turistas.

Nota. Plan de acción. Elaborado por Lliguisupa, J., & Coello, L. (2024). Fuente: Investigación de campo.

CONCLUSIONES

- La investigación ha permitido establecer una base teórica sólida sobre los conceptos de identidad corporativa y turismo. La identidad corporativa se define como el conjunto de elementos visuales, gráficos y comunicativos que permiten a una organización, en este caso, a una parroquia, distinguirse y ser reconocida por su público objetivo. La teoría demuestra que una identidad corporativa bien gestionada es crucial para crear una imagen coherente y atractiva, que refuerza la percepción positiva y la lealtad de los visitantes. En cuanto al turismo, se ha confirmado que una identidad corporativa efectiva contribuye significativamente al posicionamiento y desarrollo de destinos turísticos, al atraer visitantes y fomentar el reconocimiento continuo.

- El análisis de la situación turística en la Parroquia Salinas revela que, aunque la región posee un rico potencial turístico gracias a su patrimonio natural y cultural, enfrenta desafíos significativos en términos de visibilidad y reconocimiento. La falta de una identidad corporativa clara y coherente ha limitado el desarrollo turístico, resultando en una baja cuota de mercado comparada con otros destinos de la Provincia de Bolívar.

- La definición de los valores, atributos y la personalidad de la Parroquia Salinas ha sido esencial para entender su identidad como destino turístico. Se identificó que Salinas debe enfocarse en resaltar su autenticidad cultural, su riqueza natural y su hospitalidad como los principales atributos que la diferencian de otros destinos. La personalidad de la parroquia debe proyectar una imagen de autenticidad, calidez y acogida, que refleje el espíritu de la comunidad local y sus aspiraciones en el ámbito turístico.

- Con base en el análisis realizado, se proponen varias estrategias clave para fortalecer la identidad corporativa de la Parroquia Salinas y posicionarla como un destino turístico destacado. Entre las principales estrategias se incluyen el desarrollo de un manual de marca, la creación de material publicitario atractivo, la activación de la marca y la publicidad exterior. El manual de marca debe establecer directrices claras para el uso consistente de los elementos visuales y comunicativos, garantizando una imagen coherente y profesional. Además, se sugiere la implementación de una campaña de comunicación en redes sociales para aumentar la visibilidad de Salinas y atraer a más visitantes.

RECOMENDACIONES

- Basado en la conclusión de que una identidad corporativa bien gestionada refuerza la percepción positiva y la lealtad de los visitantes, se recomienda crear una identidad corporativa sólida para la Parroquia Salinas. Esto incluye el diseño de un logotipo distintivo y un eslogan que refleje la esencia cultural y natural de la parroquia. Una identidad coherente ayudará a establecer una imagen atractiva y memorable que facilite el reconocimiento y la diferenciación de Salinas en el mercado turístico.
- Dado que la falta de visibilidad y reconocimiento ha limitado el desarrollo turístico en la Parroquia Salinas, se recomienda diseñar e implementar estrategias de comunicación efectivas. Esto incluye la creación de material publicitario atractivo y una campaña de comunicación en redes sociales para aumentar la presencia en línea y captar la atención de turistas potenciales. Hay que asegurar que la estrategia de comunicación sea clara y dirigida a los segmentos de mercado adecuados contribuirá a mejorar la visibilidad y el atractivo de Salinas.
- La definición de los valores y atributos de la Parroquia Salinas destaca la importancia de resaltar su autenticidad cultural, riqueza natural y hospitalidad. Se recomienda desarrollar una narrativa de marca que proyecte estos atributos de manera efectiva. Promover la autenticidad y la calidez de la comunidad en todas las comunicaciones y actividades turísticas ayudará a diferenciar a Salinas de otros destinos y a crear una conexión emocional con los visitantes.
- Se recomienda implementar un plan integral de identidad corporativa que incluya el desarrollo de un manual de marca detallado, el diseño de material publicitario atractivo y coherente, y la activación de la marca mediante campañas de publicidad exterior. Además, es crucial lanzar una campaña de comunicación en redes sociales que aumente la visibilidad de Salinas. Este plan debe ser ejecutado con la participación de actores locales y expertos en marketing, asegurando que los elementos visuales y comunicativos reflejen auténticamente la esencia y los valores de la Parroquia Salinas. Estas acciones contribuirán significativamente a mejorar la imagen de Salinas, incrementar su atractivo turístico y fortalecer su posición en el mercado.

BIBLIOGRAFÍA

Aaker, D. A. (2014). *Branding : 20 principi per il successo*. https://books.google.com.ec/books?hl=es&lr=&id=FoX-CQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA7&dq=David+A.+Aaker+en+el+ámbito+del+branding+&ots=jk9Q-iGsjr&sig=4BvAXRI6snNTR_PaalisNTy20mc&redir_esc=y#v=onepage&q=David A. Aaker en el ámbito del branding&f=false

ALONSO RODRÍGUEZ, J. R. (2022). El turismo como motor de crecimiento económico en Colombia (2000-2019). *Revista Internacional De Turismo, Empresa Y Territorio*, *6*(1), 57–83. https://doi.org/10.21071/riturem.v6i1.14056

Alonso, S. M., & Raffaglio, A. L. (2021). *" DISEÑO DE EXPERIENCIAS DE MARCA ."* https://repositorio.ub.edu.ar/handle/123456789/9613

Amagas, E., En, S. A. C. ;, & De, L. C. (2021). *Cultura organizacional e imagen corporativa de los colaboradores de la empresa Amagas S.A.C. en la ciudad de Chachapoyas, 2020*. https://repositorio.uap.edu.pe/xmlui/handle/20.500.12990/10123

Andrade, Sarmiento, Fernanda, M. (2023). *Marketing turístico para la difusión de los atractivos de la parroquia Bilbao, cantón Penipe*. http://dspace.espoch.edu.ec/handle/123456789/19437

Arlene Pérez-Castañeira, J. I., Gómez-Figueroa, O. I., Rosa Santa-Cruz, S. I., Cruz-Blanco, C. I., & Santos-Pérez III, O. (2021). *Estudio de modelos que abordan la gestión de destinos turísticos Study of models that address the management of tourist destinations*. http://orcid.org/0000-0003-2900-725Xhttp://orcid.org/0000-0002-3017-834Xhttp://orcid.org/0000-0002-0120-0747http://www.rii.cujae.edu.cu1

Barreto Morales, L. M. (2023). *Diseño de stands a partir del análisis de la imagen corporativa de la Facultad de Diseño Arquitectura y Arte de la Universidad del Azuay*. http://dspace.uazuay.edu.ec/handle/datos/13870

Bartolo Rivas, V. D. C. (2023). Identidad corporativa y la decisión de compra del público objetivo del taller Black Wolf Garage, San Borja, Lima – 2023. *Repositorio Institucional - UCV*. https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/133921

Blanco, M., Tutor, M., & Martín, I. R. (2020). *Gestión de Marca: modelos para construir marcas de éxito*. https://uvadoc.uva.es/handle/10324/42308

Carreño Salinas, E. M., & Naula Jiménez, J. K. (2024). *Propuesta de diversificación de la oferta turística en la parroquia Baños del cantón Cuenca*. http://dspace.uazuay.edu.ec/handle/datos/14037

Cespedes Panduro, C. J. (2024). Gestión municipal y desarrollo turístico en la Municipalidad Provincial de Moyobamba, San Martín – 2023. *Repositorio Institucional - UCV*. https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/134360

Chalen Tigrero, E. K. (2023). *Identidad corporativa para mejorar la comunicación institucional en el Gobierno Autónomo Descentralizado de la parroquia José Luis Tamayo, 2022.* https://repositorio.upse.edu.ec/handle/46000/9156

Chávez, C., Alexander, G., Pilco, S., & Andrés, M. (2024). *Identidad Corporativa Y Comunicación Visual Del Programa Que Onda Chicos Pilas De Radio Salinas 103.3FM*. https://repositorio.upse.edu.ec/bitstream/46000/10690/4/UPSE-TCO-2024-0003.pdf

Cristina, K., & Mayorga, S. (2024). *MARKETING DIGITAL PARA INCREMENTO DE VENTAS. CASO CADENA DE COMIDA RÁPIDA "PAPAS DE DOÑA PATY."* https://repositorio.puce.edu.ec/server/api/core/bitstreams/4597b857-33ab-4e70-a676-84b9acced50c/content

Cucchiari, C. F. (2020). *IDENTIDAD CORPORATIVA: Planificación estratégica generadora*. https://bdigital.uncuyo.edu.ar/objetos_digitales/14298/cucchiari-fce1.pdf

Cueto Cedillo, C. (2023). *LA ADMINISTRACIÓN PÚBLICA DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA*. https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=-OfkEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT3&dq=•%09Sostenibilidad+y+responsabilidad+social:+Las+empresas+están+adoptando+una+imagen+corporativa+más+orientada+hacia+la+sostenibilidad+ambiental+y+la+responsabilidad+social,+comunica

Cuichan Imbaquingo, Y. T., & Ortiz Pruna, D. A. (2024). *Plan de marketing de los productos turísticos del cantón Pujilí"*. http://localhost/handle/27000/11784

Decreto Legislativo. (2008). CONSTITUCIÓN DE LA REPÚBLICA DEL ECUADOR. *Registro Oficial*, *449*(20), 25–2021. www.lexis.com.ec

Diaz Bracamonte, A. (2020). *Manual de imagen corporativa para la gestora pública de la seguridad social de largo plazo*. http://repositorio.umsa.bo/xmlui/handle/123456789/25253

Ecuador, R. del. (2006). *LEY DE PROPIEDAD INTELECTUAL*. https://www.derechosintelectuales.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/08/ley_propiedad_intelectual.pdf

Funez, A. B. C., & López, D. C. O. (2023). Caracterización del turismo comunitario para el desarrollo económico en El Porvenir, Atlántida. *Universidad Tecnológica Centroamericana UNITEC*. https://repositorio.unitec.edu/xmlui/handle/123456789/13083

García Rojas, E. D., & Leyva Chamba, J. J. (2022). Responsabilidad social empresarial y la equidad de marca del retail Saga Falabella - Piura, 2021. *Universidad Privada Antenor Orrego - UPAO*. https://repositorio.upao.edu.pe/handle/20.500.12759/9128

Gobierno Autónomo Descentralizado de la Provincia Bolívar. (2024). *GACETA OFICIAL 1*. https://bolivar.gob.ec/wp-content/uploads/2024/04/Ordenanza-que-crea-el-Area-de-Conservacion-y-Uso-Sustentable-Provincial-Bolivar.pdf

Granell Cabedo, S. (2023). *Desarrollo De Identidad Corporativa Y Estrategia De Contenidos Para La Cabaña Turística Tu Pedacito De Cielo En La Tierra*. https://repositori.uji.es/xmlui/handle/10234/204027

Guerra Martinez, C. (2023). *Identidad visual corporativa para posicionar a la Biblioteca de la Facultad de Humanidades y Ciencias de la Educación de la*

Universidad Mayor de San Andrés en la Sociedad de la Información. http://repositorio.umsa.bo/xmlui/handle/123456789/33899

Hernández-Sampieri. (2018). *METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN: LAS RUTAS CUANTITATIVA , CUALITATIVA Y MIXTA*.

la casa Ruiz, J. (2024). *Expresión artística en la publicidad: Aprendemos a comunicar*. http://crea.ujaen.es/jspui/handle/10953.1/22666

Larrea Solórzano, A. D., & Guamán López, D. A. (2024). *La narrativa visual en la promoción y reconocimiento de los grupos de danza folklórica en la ciudad de Ambato.* https://repositorio.uta.edu.ec:8443/jspui/handle/123456789/41223

Lescano Díaz, L. Y. (2024). *Análisis de potencialidades de los recursos en la oferta de los atractivos turísticos en el cantón Baños de Agua Santa.* https://repositorio.uta.edu.ec:8443/jspui/handle/123456789/40711

Lindao Lindao, A. D., & Pita Rodríguez, C. P. (2023). *Códigos semióticos en la comunicación visual de la fundación Aves y Conservación para incrementar los usuarios de sus redes sociales*. https://repositorio.upse.edu.ec/handle/46000/10248

Lueza, J. M. (2016). *Comunicación estratégica: diseño de la identidad corporativa. Volumen 2*. https://books.google.com.ec/books?hl=es&lr=&id=I36PDQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT2&dq=la+identidad+corporativa+se+erige+como+un+elemento+esencial+que+no+solo+define+la+relación+&ots=RR6OjySukd&sig=CvagRa54ylPuDFTi1KdMUfNawS0&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false

Maciej Serda, Becker, F. G., Cleary, M., Team, R. M., Holtermann, H., The, D., Agenda, N., Science, P., Sk, S. K., Hinnebusch, R., Hinnebusch A, R., Rabinovich, I., Olmert, Y., Uld, D. Q. G. L. Q., Ri, W. K. H. U., Lq, V., Frxqwu, W. K. H., Zklfk, E., Edvhg, L. V, … فاطمی, ح. (2024). Plan de negocio para la creación de una empresa de posicionamiento de marca en redes sociales para Pymes. *Uniwersytet Śląski*, *7*(1), 343–354. https://doi.org/10.2/JQUERY.MIN.JS

Malaver Medina, F. (2023). *Fortalecimiento de la cultura organizacional en la Caja de Compensación Familiar del Cesar (Comfacesar) Un enfoque hacia el trabajo colaborativo*.

Mangas Moreno, R. (2023). *Análisis de la identidad corporativa de dos cadenas hoteleras: Paradores de Turismo de España y Meliá Hotels International.* https://uvadoc.uva.es/handle/10324/60743

María, A. :, & Romero, J. T. (2024). *LA COMPETITIVIDAD TURÍSTICA EN LOS ESPACIOS NATURALES DE ESPECIAL PROTECCIÓN: UNA PROPUESTA DE PLANIFICACIÓN PARA LA RESERVA DE LA BIOSFERA DE LOS ANCARES LEONESES*. http://crea.ujaen.es/jspui/handle/10953.1/23012

Medioambiental, O., & Carvajal Salazar, S. (2020). *ESTUDIOS E INVESTIGACIONES Impactos socioeconómicos y medio ambientales del turismo en España*. *23*, 243–288. https://doi.org/10.5209/OBMD.73171

Mejía Chacón, G. M. (2022). *Propuesta de un modelo de gestión turística sostenible para el destino La Esperanza e Intibucá, Honduras*. https://doi.org/10.35537/10915/161072

Ministerio de Turismo del Ecuador. (2021). *PLAN INSTITUCIONAL 2021-2025*. https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2023/10/Plan-Institucional-2021-2025_08_12_2021.pdf

Ministerio de Turismo del Ecuador. (2024a). *La Ley de Fortalecimiento de las Actividades Turísticas*. https://www.turismo.gob.ec/la-ley-de-fortalecimiento-de-las-actividades-turisticas-se-aprobo-en-la-asamblea-nacional/

Ministerio de Turismo del Ecuador. (2024b). *Valores / Misión / Visión – Ministerio de Turismo*. https://www.turismo.gob.ec/valores-mision-vision/

Moreno, W. G. (2023). *identidad, imagen y marca*. https://www.oceansur.com/uploads/libro/2023/10/24/02-identidad-imagen-y-marca.pdf

Municipo de Guaranda. (2024). *SALINAS - Guaranda*. https://www.guaranda.gob.ec/newsiteCMT/salinas/

Paucar Tixicuro, D. S. (2024). *Consolidación urbana, red de áreas verdes dentro del polígono urbano del cantón Santiago de Píllaro.*

Prefectura de Bolívar. (2023). *Ordenanzas*. https://bolivar.gob.ec/cat_doc/ordenanzas/

Prefectura de Bolívar. (2024). *Historia – Prefectura de Bolívar*. https://bolivar.gob.ec/historia/

Presidencia de la República del Ecuador. (2011). *LEY ORGANICA DE ECONOMIA POPULAR Y SOLIDARIA PRESIDENCIA DE LA REPUBLICA*.

Quichimbo Reyes, J. J. (2020). *Propuesta De Valor Para Los Negocios Familiares Del Recinto Los Ángeles Y Su Posicionamiento En El Cantón 24 De Mayo.* https://repositorio.unesum.edu.ec/bitstream/53000/2489/1/TESIS JAZMIN QUICHIMBO.pdf

Quiroga Flórez, C. S. (2021). *Manual de Identidad Corporativa para la Empresa Ambienta Studio*. Bucaramanga : Universidad de Santander, 2021. https://repositorio.udes.edu.co/handle/001/5539

Robayo, Borja, M. B. (2020). *La gestión turística como elemento para el desarrollo del turismo comunitaruio*. https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/32242/1/0202287389 Robayo Borja Margoth Beatriz.pdf

Rodriguez, K. (2022). Facultad De Derecho Y Humanidades. In *Universidad Cesar Vallejo*. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/59628/Rios_SJG-Salvador_BDS-SD.pdf?sequence=1

Salinerito. (2024). *Inicio - Corporación Gruppo Salinas*. https://salinerito.com/

Salvador Lara, A. E. (2024). Propuesta de un manual de identidad corporativa para reforzar la imagen corporativa en el caso de la Alianza SERA. *Repositorio Institucional - USS*. http://repositorio.uss.edu.pe//handle/20.500.12802/12374

Sánchez Álvarez, M. (2024). *Plan de comunicación para la sección de congresos de Laboral Ciudad de la Cultura*. https://openaccess.uoc.edu/handle/10609/150319

Sanz Peralta, A., Ortiz Ramos, M., & Romero-Rodríguez, L. M. (2023). Corporate visual identity of financial institutions in Spain: iconographic-symbolic web content analysis. *Doxa Comunicacion*, *2023*(37). https://doi.org/10.31921/DOXACOM.N37A1754

Scheuermann, S. (2021). *Neuromarketing Olfativo, una oportunidad para el turismo*. http://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/150327

Sebastian, J., & Guerrero, M. (2023). *PROBLEMÁTICA AMBIENTAL Y DESARROLLO SOSTENIBLE EN COLOMBIA*. https://doi.org/10.5281/zenodo.8156213

Secretaria Nacional de Planificación. (2021). Plan Nacional de Desarrollo Creando Oportunidades-2021-2025. In *Plan de Creación de Oportunidades 2021-2025* (pp. 43-48-85–90). file:///C:/Users/PC-CARO/Documents/Plan-de-Creación-de-Oportunidades-2021-2025-Aprobado.pdf%0Ahttps://observatorioplanificacion.cepal.org/es/planes/plan-nacional-de-desarrollo-2017-2021-toda-una-vida-de-ecuador

Tataje Domínguez, B. L., & Torres Martijena, M. J. (2023). *Impacto de la experiencia en el valor de marca percibido por clientes corporativos de una empresa de telecomunicaciones de Lima, 2022*. Universidad San Ignacio de Loyola. https://hdl.handle.net/20.500.14005/13734

Tibán Perdomo, G. Á., & Urbina Núñez, K. A. (2022). *Matte painting como herramienta para la elaboración de piezas publicitarias*. https://repositorio.uta.edu.ec:8443/jspui/handle/123456789/36189

Tocagon Catucuago, J. M. (2024). *Diseño de un modelo de gestión para fomentar el desarrollo turístico en el Centro de Turismo Comunitario Cachiviro, cantón Otavalo, provincia de Imbabura. año 2023*. https://dspace.ueb.edu.ec/handle/123456789/6706

Tomalá Villón, G. X. (2024). *Estrategias publicitarias para el fortalecimiento de la identidad corporativa del zoológico Rapaz Lana de la parroquia Colonche.* https://repositorio.upse.edu.ec/handle/46000/10702

Torres Monserrate, J. Y. (2021). *Estrategias del marketing digital en redes sociales para el desarrollo del agroturismo en la Provincia de los Ríos*. http://dspace.utb.edu.ec/handle/49000/10654

Veloz Cotalla, J. M., & Mullo Chimbo, Y. A. (2024). *Estrategias de marketing digital para promocionar los lugares turísticos del cantón Guaranda provincia Bolívar año 2023.* https://dspace.ueb.edu.ec/handle/123456789/6848

Vicente Gómez, D. (2024). *TECNOLOGÍAS EMERGENTES EN LA CONTABILIDAD: BLOCKCHAIN Y LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL*. https://burjcdigital.urjc.es/bitstream/handle/10115/32145/2023-24-FCEE-M-2012-2012035-d.vicente.2016-MEMORIA.pdf?sequence=-1&isAllowed=y

Vintimilla, M., Erazo, J., & Narváez, I. (2020). Branding e identidad corporativa en el sector financiero popular y solidario. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía*, *5*(10), 255–286. https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7439099

Vizcarra Arranz, V. (2021). *Propuesta de identidad corporativa para la Ruta del Vino*

de Rueda. https://uvadoc.uva.es/handle/10324/47808

Zamarreño Aramendia, G. (2020). *Fundamentos de comunicación y publicidad*. https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=2Cn-DwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA7&dq=Las+estrategias+de+comunicación+corporativa+abarcan+diversos+aspectos,+como+la+selección+de+los+canales+de+comunicación+más+adecuados&ots=r1xpEyzhXb&sig=AAMCKSNZZ6k4kHybLbrLRCpfBFQ#v

Zapata Domínguez, Á., & Lombana Coy, J. (2023). *Guía práctica para elaborar proyectos de investigación aplicada en ... - - Google Libros*. https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=WA7eEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=+La+investigación+cuantitativa+se+caracteriza+por+seguir+una+secuencia+ordenada+de+procesos+para+confirmar+suposiciones,+comenzando+con+la+definición+del+estudio,+la+formulación+de+o

ANEXOS

Anexo 1

Cronograma Gantt

MESES / ACTIVIDADES	2024				
	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE
Entrega del anteproyecto a la UIC					
Aprobación de los anteproyectos, director y pares académicos					
Desarrollo del Proyecto de Investigación, con asesoramiento del director y pares Académicos.					
Recepción del Proyecto de Investigación					
Emisión de la calificación del trabajo escrito					
Elaboración y entrega de informe del proceso de titulación del periodo académico.					
Defensa del trabajo de integración curricular					

Nota. Cronograma de Grantt. Elaborado por Lliguisupa, J., & Coello, L. (2024). Fuente: Investigación de campo.

Anexo 2

Presupuesto

Cantidad	Descripción	Valor Unitario	Valor total
1	**Unidad USB**	$15	$15
6	**CD**	$1	$6
2	**Resma de papel**	$4	$8
1	**Caja de esferos**	$5	$5
2	**Marcadores**	$1	$2
1	**Libreta**	$2	$2
1	**Carpeta archivadora**	$5	$5
600	**Impresiones**	$0.10	$60
500	**Copias**	$0.05	$25
6	**Anillados**	$1	$6
1	**Empastado**	$50	$50
	Pasajes	$159	$150
	Alimentación	$200	$200
		TOTAL:	**$534**

Nota. Elaborado por: Lliguisupa, J., & Coello, L. (2024**).**

Anexo 3

Aplicación de la Encuesta





Análisis en plataforma Turnitin

Reporte de similitud

NOMBRE DEL TRABAJO
IDENTIDAD CORPORATIVA PARA EL FOR TALECIMIENTO TURÍSTICO DE LA PARR OQUIA SALINAS, DE LA CIUDAD DE GUA

AUTOR
JHOEL LLIGUISUPA SALAZAR PEDRO C OELLO CAMACHO

RECUENTO DE PALABRAS
24515 Words

RECUENTO DE CARACTERES
144745 Characters

RECUENTO DE PÁGINAS
126 Pages

TAMAÑO DEL ARCHIVO
13.2MB

FECHA DE ENTREGA
Jul 31, 2024 11:11 AM GMT-5

FECHA DEL INFORME
Jul 31, 2024 11:16 AM GMT-5

5% de similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para cada base de datos.

- 4% Base de datos de Internet
- 0% Base de datos de publicaciones
- Base de datos de Crossref
- Base de datos de contenido publicado de Crossref
- 3% Base de datos de trabajos entregados

Excluir del Reporte de Similitud

- Material bibliográfico
- Material citado
- Material citado
- Coincidencia baja (menos de 15 palabras)
- Bloques de texto excluidos manualmente

Certificado de pertinencia de plagio

UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLIVAR

UNIDAD DE INTEGRACIÓN CURRICULAR
MERCADOTECNIA

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, GESTIÓN EMPRESARIAL E INFORMÁTICA

Guaranda, 31 de julio del 2024

CERTIFICADO

A petición las partes interesadas:

Que, los estudiantes: PEDRO LUIS COELLO CAMACHO, JHOEL SANTIAGO LLIGUISUPA SALAZAR presentaron su Trabajo de Integración Curricular titulado: "**IDENTIDAD CORPORATIVA PARA EL FORTALECIMIENTO TURÍSTICO DE LA PARROQUIA SALINAS, DE LA CIUDAD DE GUARANDA, PROVINCIA BOLÍVAR, AÑO 2024"**, para el respectivo análisis TURNITIN, el mismo que refleja un **5%** de plagio que se considera pertinente dentro de los parámetros establecidos en el reglamento de la Unidad de Integración Curricular de la Universidad.

Es todo cuanto puedo informar para los fines pertinentes.

Atentamente

Firmado electrónicamente por: JESSICA ANDREA BARRETO BONILLA

Ing. Jéssica Andrea Barreto Bonilla
DIRECTOR

Dirección: Av. Ernesto Che Guevara y Gabriel Secaira
Guaranda-Ecuador
Teléfono: (593) 3220 6059
www.ueb.edu.ec