



“Propuesta de Branding para Impulsar la imagen de salidas Técnicas y Excursiones De la Carrera De Licenciatura en Turismo”

Velastegui Riera, Lizbeth Andrea y Goyes Chicaiza, Alisson Fernanda

Departamento de Ciencias Económicas, Administrativas y del Comercio

Carrera de Licenciatura en Turismo

Trabajo de integración curricular, previo a la obtención del título de Licenciado en Turismo

Ing. Acosta Fernández, Aldrin Geovany

07 de agosto del 2023

Reporte de verificación de contenidos



Plagiarism report

Tesis_Velastegui_Goyes_10_08_2023.pdf

Scan details

Scan time: August 10th, 2023 at 17:17 UTC	Total Pages: 47	Total Words: 11586
---	---------------------------	------------------------------

Plagiarism Detection



Types of plagiarism		Words
Identical	1.2%	136
Minor Changes	0.6%	73
Paraphrased	5.4%	622
Omitted Words	0%	0

AI Content Detection



Text coverage
AI text
Human text

🔍 Plagiarism Results: (62)

🌐 [moral-cuadra.pdf?sequence=1](#)

<https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/52975/moral-cua...>

TÍTULO EL TURISMO DE AVENTURA: CONCEPTO, EVOLUCIÓN, CARACTERÍSTICAS Y MERCADO META. EL CASO DE ANDALUCIA. AUTORES...

3%

🌐 [Yanet_Tesis_bachiller_2022.pdf?sequence=1&isAllow...](#)

<https://repositorio.uandina.edu.pe/bitstream/handle/20.500....>

Usuario

UNIVERSIDAD ANDINA DEL CUSCO FACULTAD DE CIENCIAS Y HUMANIDADES ESCUELA PROFESIONAL DE TURISMO Tesis TURISMO DE AVENTURA EN LA...

3%

🌐 [Revista Latinoamericana el Ambiente y las Ciencias...](#)

<https://docplayer.es/amp/233963453-revista-latinoamerican...>

María Mercedes Piñeiro

Revista Latinoamericana el Ambiente y las Ciencias Advertisement Documentos relacionados Advertisement Transc...

2.4%



Ing. Acosta Fernández, Aldrin Geovany
Director

Certified by



About this report
help.copleaks.com

copleaks.com





Departamento de Ciencias Económicas, Administrativas y del Comercio

Carrera de Turismo

Certificación

Certifico que el trabajo de integración curricular. "Propuesta de branding para impulsar la imagen de salidas técnicas y excursiones de la Carrera de Licenciatura en Turismo" fue realizado por las señoritas Velastegui Riera, Lizbeth Andrea y Goyes Chicaiza, Alisson **Fernanda**, el mismo que cumple con los requisitos legales, teóricos, científicos, técnicos y metodológicos establecidos por la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE, además fue revisado y analizado en su totalidad por la herramienta de prevención y/o verificación de similitud de contenidos; razón por la cual me permito acreditar y autorizar para que se lo sustente públicamente.

Latacunga, 09 de agosto de 2023

.....
Acosta Fernández, Aldrin Geovany

C.C.: 1713651428



Departamento de Ciencias Económicas, Administrativas y del Comercio

Carrera de Turismo

Responsabilidad de Autoría

Nosotros, **Velastegui Riera, Lizbeth Andrea** con cedula de ciudadanía n° 1718520867, y **Goyes Chicaiza, Alisson Fernanda**, con cedula de ciudadanía n° 1727654590, declaramos que el contenido, ideas y criterios del trabajo de integración curricular: **Propuesta de branding para impulsar la imagen de salidas técnicas y excursiones de la Carrera de Licenciatura en Turismo** es de nuestra autoría y responsabilidad, cumpliendo con los requisitos legales, teóricos, científicos, técnicos y metodológicos establecidos por la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE, respetando los derechos intelectuales de terceros y referenciando las citas bibliográficas.

Latacunga, 09 de agosto de 2023

Velastegui Riera, Lizbeth Andrea

C.C.: 1718520867

Goyes Chicaiza, Alisson Fernanda

C.C.: 1727654590



Departamento de Ciencias Económicas, Administrativas y del Comercio

Carrera de Turismo

Autorización de Publicación

Nosotros, **Velastegui Riera, Lizbeth Andrea** con cedula de ciudadanía nº 1718520867, y **Goyes Chicaiza, Alisson Fernanda**, con cedula de ciudadanía nº 1727654590, autorizamos a la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE publicar el trabajo de integración curricular: **Propuesta de branding para impulsar la imagen de salidas técnicas y excursiones de la Carrera de Licenciatura en Turismo** en el Repositorio Institucional, cuyo contenido, ideas y criterios son de nuestra responsabilidad.

Latacunga, 09 de agosto de 2023

.....
Velastegui Riera, Lizbeth Andrea

C.C.: 1718520867

.....
Goyes Chicaiza, Alisson Fernanda

C.C.: 1727654590

Dedicatoria

Con gratitud y emoción les dedico el presente trabajo a mis padres y hermanos que con su apoyo incondicional han sido mi pilar para alcanzar este objetivo, por creer en mí y jamás dejarme decaer.

A mis abuelitos que a pesar de la distancia siempre han estado para mí con cada palabra de aliento para ser cada día mejor.

Y finalmente a mi persona especial que me ha acompañado en cada paso de mi carrera universitaria siendo un pilar fundamental con su amor y apoyo incondicional

Lizbeth Andrea, Velastegui Riera

Este presente trabajo de investigación se lo dedico principalmente a Dios quien ha sido mi guía, me ha dado sabiduría que me ha permitido cumplir con uno de mis objetivos.

A mis abuelitos que me han dado grandes enseñanzas de humildad, de respeto y dedicación.

A mis padres quienes han sido mi apoyo, durante toda mi carrera y a lo largo de mi vida, guiándome para llegar a cumplir todas mis metas.

A una persona especial que ha sido mi pilar fundamental y ha estado conmigo a pesar de los contratiempos.

Alisson Fernanda, Goyes Chicaiza

Agradecimiento

A mis padres Milton y Marcia por ser mi apoyo incondicional en cada una de las etapas de mi vida y por ser el motor que impulsa el cumplimiento de cada uno de mis sueños y anhelos, gracias a mi padre por siempre velar por mi bienestar y demostrarme el amor en cada uno de sus actos, gracias a mi madre por sus palabras de aliento que han sido una gran motivación para jamás rendirme, por sus cuidados y amor incondicional que han hecho de mí una gran persona.

A mi hermano Andrés por acompañarme en esas largas noches de estudio y apoyarme cuando más lo necesitaba.

Lizbeth Andrea, Velastegui Riera

A mis padres Francisco y Margarita que han sido mi pilar fundamental dentro de esta etapa de mi vida, por su apoyo incondicional y sus grandes enseñanzas, gracias a sus esfuerzos y motivaciones para siempre salir adelante.

A mis abuelitos y mi tía que jamás dudaron de mi esfuerzo, gracias a ellos por estar siempre dándome enseñanzas para ser mejor.

Gracias a todas las personas que confiaron en mí y estuvieron para mí en esta gran etapa.

Alisson Fernanda, Goyes Chicaiza

ÍNDICE DE CONTENIDOS

Caratula	1
Reporte de verificación de contenidos	2
Dedicatoria.....	6
Agradecimiento	7
Índice de contenidos.....	8
Índice de tablas	10
Índice de figura.....	11
Resumen.....	13
Abstract	14
Capítulo I: Generalidades	15
Introducción.....	15
Planteamiento del problema	17
Formulación del problema	19
Objetivos de investigación	21
Idea a defender	21
Variables.....	21
Capítulo II: Marco Teórico	22
La excursión una forma de hacer turismo	22
Los viajes y excursiones en el tiempo	22
Aspectos relevantes de una excursión	24
Turismo de Aventura	27
Ejemplos de turismo de aventura en Tena.....	29
Branding e imagen turística	33
La imagen como aspecto fundamental en el turismo	33
La marca un distintivo de imagen.....	34
Identidad corporativa en el turismo	36
Marcas turísticas reconocidas.....	37
<i>Expedia</i>	37
<i>Hilton Hotels</i>	38
<i>Qatar Airways</i>	39
Marcas reconocidas en lo educativo	40
Universidad de Especialidades Turísticas (UDET)	40

<i>Instituto Tecnológico de Turismo y Hotelería</i>	40
<i>Universidad Central de Ecuador</i>	41
El branding un factor importante del turismo	41
El marketing y el branding	44
Capítulo III: Diseño Metodológico	46
Tipos de investigación	46
Técnicas y procedimientos	48
Investigación documental	48
Investigación de campo	48
Instrumentos de recolección de datos	49
Población y Muestra	51
Capítulo IV: Presentación de resultados	55
Capítulo V: Propuesta	73
Diseño del Manual	73
<i>Título</i>	73
<i>Portada</i>	73
Introducción	74
<i>Construcción de marca</i>	77
<i>Uso de marca</i>	78
<i>Gama de colores</i>	81
<i>Tipo de letra</i>	82
<i>Logos Complementarios</i>	83
<i>Aplicaciones de la marca</i>	83
Capítulo VI: Conclusiones y Recomendaciones	86
Conclusiones	86
Recomendaciones	87
Bibliografía:	88
Anexos:	89

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. <i>Tipos de excursiones</i>	26
Tabla 2. <i>Características del turismo de aventura</i>	28
Tabla 3. <i>Deportes de aventura que se practican en la ciudad del Tena</i>	29
Tabla 4. <i>Deportes de aventura que se practican en la ciudad de Baños de Agua Santa</i>	30
Tabla 5. <i>Elementos de marca</i>	35
Tabla 6. <i>Fórmula de población finita</i>	53
Tabla 7. <i>Datos generales</i>	66
Tabla 8. <i>Entrevista de la imagen de la carrera</i>	67
Tabla 9. <i>Entrevista de la imagen de la carrera</i>	67
Tabla 10. <i>Entrevista de la imagen de la carrera</i>	68
Tabla 11. <i>Entrevista de la difusión y promoción</i>	69
Tabla 12. <i>Entrevista de la difusión y promoción</i>	70
Tabla 13. <i>Entrevista de la difusión y promoción</i>	71

ÍNDICE DE FIGURA

Figura 1. <i>Árbol de problema</i>	18
Figura 2. <i>Marca de Expedia</i>	37
Figura 3. <i>Marca de Hilton Hotels & Reorts</i>	38
Figura 4. <i>Marca de Qatar Airways</i>	39
Figura 5. <i>Marca de UDET</i>	40
Figura 6. <i>Marca de CENESTUR</i>	40
Figura 7. <i>Universidad Central del Ecuador Facultad de Ciencias Agrícolas Turismo</i>	41
Figura 8. <i>El branding y la marca</i>	43
Figura 9. <i>Programa y plan del branding</i>	44
Figura 10. <i>El Branding y el Marketing</i>	45
Figura 11. <i>Ilustración de la encuesta para los estudiantes de la carrera de turismo</i>	50
Figura 12. <i>Ilustración de las preguntas del focus groups</i>	51
Figura 13. <i>Poblaciones estudiantes de la Carrera de Turismo</i>	52
Figura 14. <i>Género</i>	56
Figura 15. <i>Rango de edad</i>	56
Figura 16. <i>Procedencia</i>	58
Figura 17. <i>Pregunta 1.</i>	58
Figura 18. <i>Pregunta 2.</i>	59
Figura 19. <i>Pregunta 3.</i>	60
Figura 20. <i>Pregunta 4.</i>	60
Figura 21. <i>Pregunta 5.</i>	61
Figura 22. <i>Pregunta 6.</i>	62
Figura 23. <i>Pregunta 7.</i>	62
Figura 24. <i>Pregunta 8.</i>	63
Figura 25. <i>Pregunta 9.</i>	64
Figura 26. <i>Pregunta 10.</i>	64
Figura 27. <i>Pregunta 11.</i>	65
Figura 28. <i>Fotografía de la portada del manual</i>	74
Figura 29. <i>Fotografía de la introducción del manual</i>	74
Figura 30. <i>Fotografía acerca de la historia de la carrera</i>	75
Figura 31. <i>Fotografía con la misión de la carrera</i>	75

Figura 32. Fotografía con información relevante del branding	76
Figura 33. Fotografía del objetivo del manual de marca	76
Figura 34. Construcción de la marca.....	77
Figura 35. Fotografía de la construcción de la letra para la marca institucional	78
Figura 36. Uso de la marca	79
Figura 37. Variación positiva y negativa	79
Figura 38. Variación de colores para la marca principal.....	80
Figura 39. Variación de colores secundarios.....	81
Figura 40. Colores	81
Figura 41. Escalas de grises.....	82
Figura 42. Logos complementarios	83
Figura 43. Aplicaciones	84

Resumen

El branding hace referencia al proceso estratégico de creación de una marca con el fin de crear una identidad que sea única y reconocida para que el turista o excursionista cree una conexión con los valores e identidad del lugar, empresa o institución. El branding nos permite diseñar un logo llamativo y exponer de manera permanente, también nos ayuda a precisar la identidad corporativa en todos los medios tanto impresos y digitales para que sea memorable y distinguible, crea una afinidad o identidad a través de la marca mostrando los valores, convicciones y los ideales de la organización y genera una percepción positiva mediante la publicidad. El presente proyecto de investigación tiene como objetivo realizar una propuesta de branding para impulsar la imagen de salidas técnicas y excursiones de la carrera de Licenciatura en Turismo, mediante el cual nos guiamos en fuentes que nos permitieron guiar en la importancia de la marca y su vínculo emocional, y la manera en la cual se puede promocionar donde las estrategias de marketing hacen que el logo aporte un valor significativo y se sientas parte de ella, se debe trabajar en diferentes áreas para poder crear una percepción favorable y que perdure con el tiempo, el branding nos ayuda a estableces una imagen más humana antes nuestro público, genera experiencia y conexión. La investigación está basada en un diseño metodológico de tipo investigativo descriptivo, método cualitativo y cuantitativo, con técnicas y procedimientos de investigación documental y de campo, donde se recopiló información de fuentes bibliográficas y levantamiento de información, por medio de encuestas y focus group a estudiantes y docentes de la carrera de Turismo, lo que nos permitió recopilar información para el desarrollo y complemento de la investigación.

Palabra clave: Proceso estratégico, estrategias de marketing, branding, salidas técnicas, excursiones.

Abstract

Branding refers to the strategic process of creating a brand in order to create an identity that is unique and recognized so that the tourist or excursionist creates a connection with the values and identity of the place, company or institution. The branding allows us to design a striking logo and expose permanently, also helps us to specify the corporate identity in all media both print and digital to make it memorable and distinguishable, creates an affinity or identity through the brand showing the values, convictions and ideals of the organization and generates a positive perception through advertising. This research project aims to make a branding proposal to boost the image of technical outings and excursions of the Bachelor's Degree in Tourism, through which we were guided by sources that allowed us to guide us in the importance of the brand and its emotional link, and the way in which it can be promoted where marketing strategies make the logo provide a significant value and feel part of it, you must work in different areas to create a favorable perception that lasts over time, branding helps us to establish a more human image before our public, generates experience and connection. The research is based on a methodological design of descriptive research type, qualitative and quantitative method, with techniques and procedures of documentary and field research, where information was collected from bibliographic sources and information gathering, through surveys and focus groups to students and teachers of the Tourism career, which allowed us to collect information for the development and complement of the research.

Key word: Strategic process, marketing strategies, branding, technical outings, excursions.

Capítulo I

Generalidades

Introducción

La imagen es un aspecto fundamental para quienes están inmersos en el campo del turismo ya que está estrechamente conectada con la percepción que tienen los consumidores referentes a un lugar, empresa o institución que desarrolla actividades u ofrece servicios turísticos. También tiene gran importancia la imagen que proyectan las personas que trabajan en el campo de turismo, es así como la imagen de un guía en una excursión a campo abierto será más fresca e incluso puede ser informal, mientras que la imagen en un recorrido por un centro histórico patrimonial será más casual y formal.

Estas percepciones han provocado que la identidad corporativa en el turismo se convierta en un elemento clave para el posicionamiento y comercialización de un producto, servicio o actividad turística. La identidad corporativa es una agrupación de elementos visuales y auditivos que debe ser propios, únicos y característicos para cada lugar, empresa o institución, porque se constituye en un elemento distintivo que ayuda a reconocerlo y diferenciarlo del resto.

Para provocar ese reconocimiento y diferenciación, en la actualidad el branding se constituye en el eslabón central para lograr ese fin. Es así que el branding hace referencia al proceso estratégico de creación de una marca con el objetivo de crear una identidad única y reconocible para que el turista o excursionista cree una conexión con los valores e identidad del lugar, empresa o institución. Por otra parte, le permite diferenciar su marca de la competencia resaltando aspectos como el diseño de logos, colores, tipografía hasta llegar a la creación de una marca que sea personalizada.

El turismo ha trascendido en el ámbito académico y de formación, creando una amplia oferta de carreras tanto en universidades como en institutos de educación superior como lo menciona la nomenclatura de títulos profesionales y grados académicos según nivel de formación (Consejo de Educación Superior, 2022). El turismo forma parte de un amplio campo de servicios, el cual se engloba en un campo específico teniendo como resultado los servicios personales y en el campo detallado de Turismo, Hotelería y Gastronomía; con titulaciones de grado superior.

Actualmente las carreras de turismo brindan una gran variedad de oferta académica donde se destaca la formación de turismo histórico, turismo rural, guías de turismo caracterizándose a más de sus competencias formativas por la imagen que promueven con lo cual se evidencia que la imagen y el branding turístico son sumamente significativos para difundir la oferta académica.

Contar con un Manual de Marca es sumamente importante nos ayuda a promocionar y reforzar nuestra marca, también nos permitirá crear una imagen atractiva y sobresaliente, este también nos explicara todos los elementos de la identidad del logo y tendremos mucho más claro el concepto de nuestra identidad, además nos brinda las pautas para mantener una buena gestión dela marca (como el logotipo, los colores corporativos, los elementos gráficos y de comunicación) (Molina Lama, Edith del Carmen, 2014).

El logotipo es un mensaje que abrevia todos los valores de la marca, además es un patrón tipográfico compuesto de un grupo de letras, símbolos, abreviaturas, cifras, que además nos permite tener una identidad y transmitir confianza, calidad, empatía y puede

llegar a convertirse en un icono fundamental dentro de una organización o entidad (Salas, 2017).

Para que el logotipo sea funcional y efectivo debemos tomar en cuenta varios puntos, principalmente que su diseño sea claro, debe ser tan imperceptible para que conserve siempre su estilo, que tenga un impacto visual agradable que perdure pero que también sea inmediato, su diseño debe permitir su correcta visualización en diferentes formas además que se adapte a los valores de la entidad (Lozano, 2018).

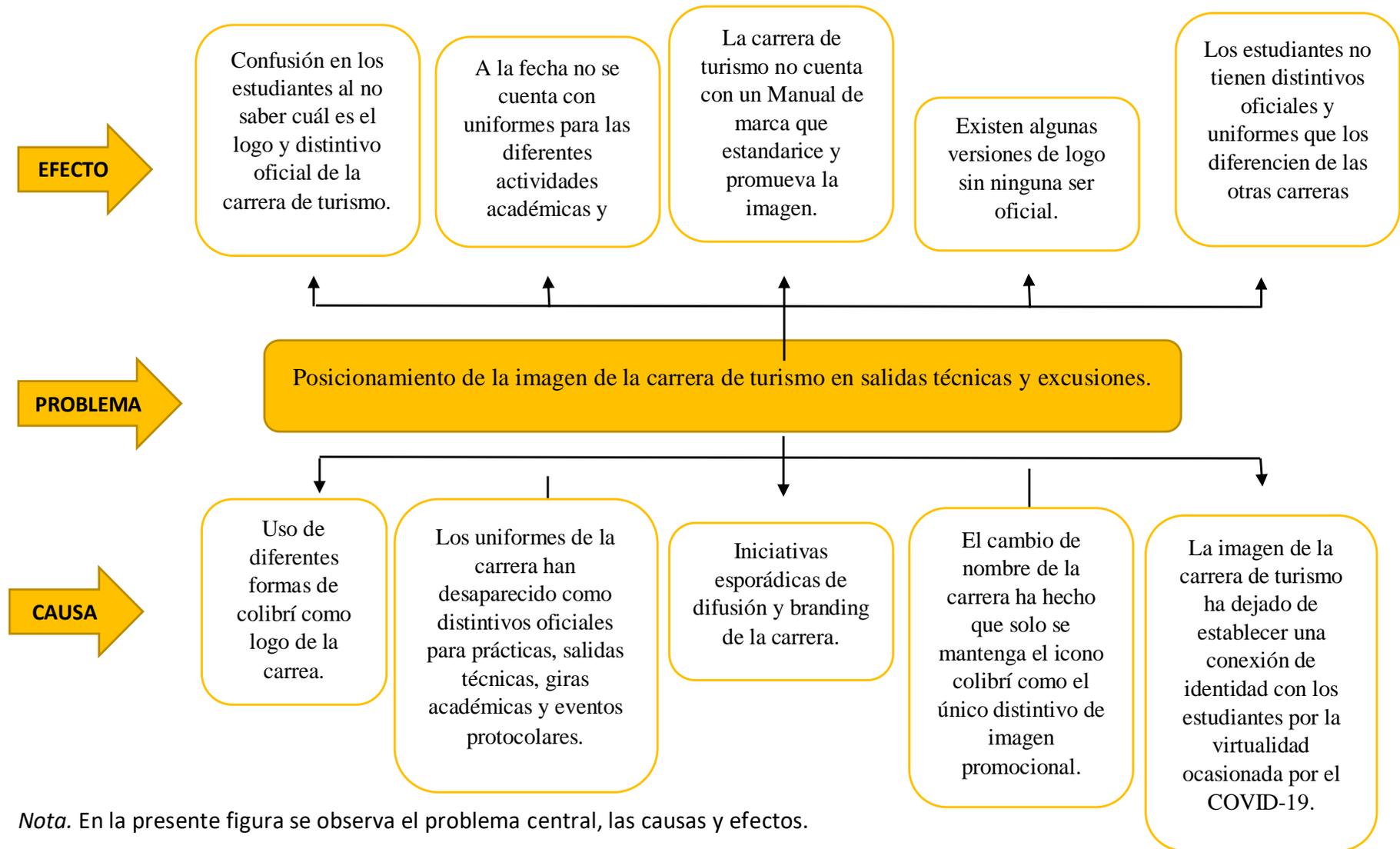
El branding nos permite diseñar un logo llamativo y exponer de manera permanente, también nos ayuda a precisar la identidad corporativa en todos los medios tanto impresos y digitales para que sea memorable y distinguible, crea una afinidad o identidad a través de la marca mostrando los valores, convicciones y los ideales de la organización y genera una percepción positiva mediante la publicidad. Es importante que la marca tenga un gran vínculo emocional esto se puede lograr mediante estrategias de marketing que hacen que la logo aporte un valor significativo y se sientas parte de ella, se debe trabajar en diferentes áreas para poder crear una percepción favorable y que perdure con el tiempo, el branding nos ayuda a estableces una imagen más humana antes nuestro público, genera experiencia y conexión (García Estévez, Marta A., 2023).

Planteamiento del problema

Las estrategias de branding hoy en día se les presta poca consideración, haciendo hincapié en las instituciones superiores, las cuales desconocen que una buena gestión de marca es vital para un buen posicionamiento de mercado, además de esta manera se contribuye al valor, identidad y diferenciación de cada carrera estudiantil, donde se puede generar atracción, motivación, compromiso y orgullo de los estudiantes.

Figura 1.

Árbol de Problema



El Posicionamiento de la imagen de la carrera de turismo en salidas técnicas y excursiones ha tenido varias causas para poder ser impulsada, una de ellas es el uso repetitivo del colibrí en su logo, esto ha ocasionado confusión en los estudiantes al no saber cuál es el logo y distintivo oficial de la carrera de turismo. Asimismo, el cambio de nombre de la carrera ha hecho que solo se mantenga el icono colibrí como el único distintivo de imagen promocional, esto hace que existan algunas versiones de logo y no que no tenga uno oficial.

Otras de las causas es que los uniformes de la carrera han desaparecido como distintivos oficiales para prácticas, salidas técnicas, giras académicas y eventos protocolares, además que la imagen de la carrera de turismo ha dejado de establecer una conexión de identidad con los estudiantes por la virtualidad ocasionada por el COVID-19, es por ello que hasta la fecha no se cuenta con uniformes para las diferentes actividades académicas y prácticas, esto ha generado que no se tenga distintivos oficiales y uniformes que los diferencien de las otras carreras.

Finalmente, una de las causas principales es que no se ha tomado iniciativas esporádicas de difusión y branding, lo que no ha permitido que la carrera de turismo cuente con un Manual de marca que estandarice y promueva la imagen.

Formulación del problema

¿De qué manera la propuesta de branding de salidas técnicas y excursiones contribuye a la imagen de la carrera?

Justificación e importancia

Según lo que plantea Ilgo (2019) el branding es una herramienta del marketing que sirve como plan estratégico, en el que se genera la creación, manejo, posicionamiento y funcionamiento de una marca, por lo tanto, al desarrollar una nueva marca se pueden crear estrategias que fortalezcan la imagen de la institución a largo plazo. En consecuencia, el posicionar a la institución en un ámbito comercial con una propuesta renovada de marketing permite que la institución cuente con una amplia ventaja competitiva dentro del mercado de prestación de servicios académicos. El posicionamiento de marca se logra mediante el uso de diferentes estrategias de branding que favorecen no solo a la organización sino también a las personas que la integran.

Por consiguiente, el presente trabajo tiene su importancia en virtud de que ha pasado un lapso en el cual no se ha realizado una renovación de la marca asociándola a necesidades pasadas y perdiendo la oportunidad de llegar a un nuevo segmento de mercado, es así como la nueva marca debe estar enfocada y acorde al cumplimiento de los objetivos, estrategias o metas que posee la carrera actualmente. Sin embargo, la innovación es un proceso mediante el cual se busca recuperar o restablecer un objeto, primero descubriendo su esencia y, a partir de ahí, creando estrategias de branding ideales para transmitir a otros. (Maza-Maza et al., 2020).

Objetivos de investigación

Objetivo general

Realizar una propuesta de branding para impulsar la imagen de salidas técnicas y excursiones de la carrera de Licenciatura en Turismo.

Objetivos específicos

- ✓ Establecer el marco teórico de marca y branding turístico que sustenten las variables de la investigación.
- ✓ Señalar el procedimiento metodológico que guiará.
- ✓ Levantar información de la carrera, recopilando información y sistematizando a través de una línea cronológica, de hechos académicos, desde su creación hasta el momento actual.
- ✓ Establecer una propuesta de un Manual Corporativo de imagen para las salidas técnicas y excursiones de la carrera de Licenciatura en Turismo.

Idea a defender

A través de la propuesta de branding se tendrá un manual de marca que servirá de guía para establecer estrategias de promoción y difusión para promover la imagen de las salidas técnicas y excursiones de la carrera.

Variables

- ✓ **Variable dependiente:** Branding e imagen turística
- ✓ **Variable independiente:** Turismo y excursiones

Capítulo II

Marco Teórico

La excursión una forma de hacer turismo

El turismo se refiere a viajar, visitar lugares de interés, conocer gente local y participar en actividades recreativas, lo que puede llevar varios días o incluso menos de un día. Cuando en menos de un día realizamos todo aquello se conoce como una excursión, como lo menciona Beritán (2010) “son viajes de duración menores que un día dentro de un determinado lugar”. Son ofrecidas por un intermediador turístico o agente de viajes quienes contemplan excursiones por horas o por un día completo, cuando las excursiones son de un día completo se les conoce como full Day (Puma Cahuana & Rodriguez Checca, 2018).

Las excursiones en el turismo nos permiten conocer diferentes atractivos y sus alrededores de una manera más corta pero general, donde se puede disfrutar de la cultura, la gastronomía y tener vivencias nuevas, este se caracteriza por ser un recorrido sobre un tema en particular, como: naturaleza, aventura historia, arte y diversión, esta forma de turismo es cada vez más popular, ya que también es una manera informal de conocer la zona sin tener que hospedarse y también es una excelente forma de entrar en contacto con el medio ambiente y explorar los mejores paisajes en un tiempo (Velilla, 2012).

Los viajes y excursiones en el tiempo

Las primeras excursiones fueron en los siglos XVI y XVIII por motivos educativos donde jóvenes aristócratas británicos hacían viajes a París, Italia, Suiza y en ocasiones Alemania a visitar Universidades, y ya en estos sitios aprovechaban el tiempo para visitar los lugares más atractivos de la ciudad y conocer las costumbres locales por lo que se le llamo

el Grand Tour (García, 2018). Para el siglo XIX las actividades turísticas se popularizaron en Europa principalmente por motivos ligados a la relajación, salud y el conocimiento, adoptaron también la forma del termalismo y el excursionismo (Garrido, 2012).

Los viajes y excursiones organizadas empiezan a popularizarse a partir de que Thomas Cook contribuyera al desarrollo del turismo, donde permitió que gran parte de los habitantes tuviera acceso a los viajes vacacionales. Esta nueva idea fue rápida aceptada, y ya en 1851 empezaron transportar 774.910 personas a viajes de excursiones en compañías ingles de trenes de Londres y North Western con 774.910 (Acerenza, 2012).

Después de la segunda guerra mundial en los años 1918 a 1939 apareció una nueva evolución en el turismo, donde los ingleses realizaron excursiones en autobús desde Leningrado y Moscú en autobús a los campos de batalla (Lavour, 1974). También se empieza a generar definiciones, de lo que es excursión y viaje, donde para Burkart & Medlik (1981) nos menciona que son viajes cortos y temporales de las personas a distintos fuera del lugar donde viven y trabajan, y las actividades que realizan durante su estadía en esos destinos.

Otro de los periodos importantes dentro de los viajes, es en los años 80 donde es muy clara la internacionalización de las grandes empresas hoteleras y operadores turísticos, buscando nuevas formas de recreación con parques temáticos, deportes, riesgo, salud, aventura, naturaleza, utilizando métodos de marketing, porque el turista cada vez tiene más experiencia y busca nuevos productos turísticos (Pulgarín, 2011).

Por ende, aquí ya se tiene más defino que es viaje y excursión, según Moreno (2011) los viajes son la movilizaciones improvisadas hacia un destino alejado de su lugar habitual, donde se realiza actividades turísticas y experiencias que satisfagan a las necesidades del visitante, mientras que según Azcué Vigil et al. (2018) las excursiones son

todos los viajes donde no se realiza una pernoctación y se realizan fuera del entorno habitual de las personas.

Así mismo en los últimos periodos de los 90 y los 2000, dentro de estos años los viajes ya tomaron una evolución fuerte donde se implementó varios servicios al igual que se empezó a crear los paquetes turísticos. Dentro de la primera perspectiva Urry (2009) identifica este suceso como un ambiente de globalidad postmoderno. En este sentido explica la presencia de prácticas turísticas totalmente nuevas, donde el viajero busca vivir experiencias auténticas, donde nos solo sea un desplazamiento fuera de su ciudad de origen con pernoctación, si no que sea correlacionado con actividades turísticas fuera de su entorno con períodos cortos de tiempo como en un solo día.

Por ejemplo, una de estas nuevas tendencias y alternativas son las excursiones, Bahl (2011) menciona que las excursiones son un recorrido organizado por una agencia de viajes la cual establece una programación o itinerario con la participación de personas individuales o grupales, tiene tiempo limitado y visita diferentes atractivos. Por otro lado, también el Instituto Nacional de Estadística de España (Instituto Nacional de Estadística, 2023) "Considera excursión todo desplazamiento sin pernoctación realizado fuera del entorno habitual de la persona y que tenga como punto de partida el entorno habitual de la misma"

Aspectos relevantes de una excursión

Como se menciona anteriormente es necesario contar con una preparación de la excursión para poder conocer el itinerario con los horarios y actividades que forman parte del tour. Según Contreras Sierra (2013) hay varios aspectos importantes que se deben considerar para poder planear una excursión, los cuales se mencionaran a continuación:

1. Tener en cuenta el objetivo de la excursión, que se refiere al tipo de turismo y actividades que se realizarán.
2. Seleccionar el destino, el sitio y lugares que se visitaran.
3. Planificación de la ruta, es importante calcular el tiempo de duración del viaje.
4. Garantizar una buena organización para que todos los participantes tengan la información necesaria referente a la excursión como: ruta, horarios, equipo necesario, etc. El perfil del excursionista, conocer las características de las personas que realizaran la excursión

Una vez que se ha considerado cada uno de estos aspectos se puede asegurar que se obtenga los resultados requeridos de una excursión exitosa. En cuanto a los lugares de visita para esta pueden varias dependiendo los objetivos que tengamos en la misma, Oreja Rodríguez (2004) sin embargo, algunos de los lugares que más se suelen visitar son:

1. Parques nacionales o reservas: Las áreas protegidas o parques nacionales en su mayoría son destinos populares para las excursiones, ya que se puede realizar diferentes actividades al aire libre y tener un mayor contacto con la naturaleza.
2. Museos: Como el objetivo principal de las excursiones es obtener nuevos conocimientos referentes a un tema u obtener experiencias culturales, los museos se convierten un destino muy atractivo.
3. Monumentos o sitios de interés turístico: Nos ofrece la oportunidad de poder visitar monumentos icónicos, edificios históricos o construcciones arquitectónicas.

4. Ciudades Históricas: Las excursiones a las ciudades históricas es una oportunidad de poder visitar sitios históricos, monumentos, edificios, etc.

Tabla 1.

Tipos de excursiones

Tipos de excursiones	
Nombre	Descripción
Excursiones a pie	Este tipo de excursión se caracteriza porque no se utiliza medios de transporte.
Excursiones en transporte	Se utiliza algún medio de transporte el mismo que se debe adecuar a las características propias del lugar que se va a visitar.
Excursiones privadas	Se usa para una persona, pareja o grupo la misma que contrata un servicio que sea exclusivo para ellos y se suele adaptar a los requerimientos del grupo que lo contrata.
Excursiones regulares	Se compone de diferentes turistas que contratan la misma excursión, con un servicio que se encuentra ya definido para todos.

Es importante mencionar que las giras académicas hacen parte de un componente de la formación académica ya que aporta una experiencia vivencial para los estudiantes, además la imagen que se presenta en cada una de las salidas técnicas ayuda a que más personas tengan una buena percepción de la institución ayudando a posicionar su aspecto ante otros lugares que puedan ofrecer la misma oferta académica. Por consiguiente, la institución obtendrá un mayor reconocimiento por parte de otras entidades e igual que las personas que hacen parte de esta.

Turismo de Aventura

El turismo de aventura es una modalidad que ha llamado mucho la atención de los turistas debido a que es una forma alternativa y menos invasiva al medio ambiente con el aprovechamiento de los recursos que brinda la naturaleza, para crear creando experiencias con riesgo controlado y de esta manera poder obtener experiencias nuevas y emotivas representa un reto para los participantes.

Según la UNWTO (2019), el turismo de aventura son viajes realizados por los turistas donde realizan actividades encaminadas a la práctica de ejercicio físico, y que suelen realizarse en zonas de aventura o relativamente inexploradas. El desarrollo de este tipo de turismo está ligado al avance de otros tipos de turismo los que tienen relación a una misma tipología, los cuales son: turismo deportivo, turismo de excursión, turismo activo, turismo deportivo en la naturaleza, turismo blando, etc. Este tipo de turismo se refiere a las personas que viajan fuera de su entorno habitual y pasan al menos una noche en viajes de aventura.

Por otro lado, con el dinamismo característico de la industria turística, ésta suele desarrollarse cada año, pues surgen nuevas motivaciones que hacen que los turistas deseen

viajar, es por eso que día a día se lanzan al mercado nuevos productos más acordes a las necesidades del cliente., convirtiéndolo en un producto exclusivo para los turistas. Además, Pérez (2022) nos dice que se considera una forma de desarrollo sostenible, provocando un incremento en su oferta, provocando un aumento en el número de turistas que quieren practicar este tipo de turismo.

Tabla 2.

Características del turismo de aventura

Características del turismo de aventura
<p>“Suele tener lugar en entornos naturales poco cambiantes o de alto valor ecológico, en espacios naturales protegidos, y en alta montaña o bosques”(Rivera Mateos Manuel, 2010, p.23).</p>
<p>“Su reivindicación estaba motivada por la búsqueda de experiencias que requerían habilidad y esfuerzo físico” (Mowforth, 1993, p.145) “en la mayoría de los casos con algo de riesgo en la actividad” (Brown, 1993, p.123).</p>
<p>“Los visitantes que practican turismo de aventura corren más riesgos que los que practican otro tipo de turismo”(Lepp & Gibson, 2003, p.45).</p>
<p>"El turismo de aventura utiliza a menudo diferentes medios únicos de viajar a través de lugares remotos, extremos y exóticos, para emprender montañismo, exploración u otros viajes maravillosos" (Weber, 2001, p.78).</p>

Nota. Características del turismo de aventura.

En resumen, podemos decir que esta tipología es referente a viajes en destinos desconocidos o exóticos que aún no se han desarrollado, donde los turistas buscan experiencias que se han vuelto intensas y fuera del alcance de su vida cotidiana, lo que lleva

a la realización de actividades inusuales. Por lo tanto, se puede decir que la necesidad de los turistas de buscar la naturalidad del destino, de explorar el paisaje, la cultura y la forma de vida de los demás. Como resultado, el viajero de aventuras acepta recibir un nivel limitado de comodidad para una experiencia auténtica.

Por otro lado, Galindo & Bravo, (2008) mencionan que el turismo de aventura era una tipología turística joven, que a pesar de no tener una gran trayectoria goza de un gran potencial en el presente ya que cuenta con un crecimiento significativo en los últimos años. Sin embargo, presenta desafíos que se deben tomar en cuenta para poder garantizar la seguridad y la sostenibilidad a largo plazo, de igual manera es importante desarrollar políticas y regulaciones que se han adecuadas para que pueda seguir siendo un recurso óptimo para todos los turistas que prefieren este tipo de turismo.

Ejemplos de turismo de aventura en Tena

Tabla 3.

Deportes de aventura que se practican en la ciudad del Tena

Actividades en la ciudad del Tena	Representación
Puenting	

Actividades en la ciudad del Tena	Representación
Cayoning	
Tubbing	

Nota. Tomado de Gad municipal de Tena, (2016)

Tabla 4.

Deportes de aventura que se practican en la ciudad de Baños de Agua Santa

Actividades en la ciudad de Baños de Agua Santa	Representación
Rafting	

Actividades en la ciudad de**Representación****Baños de Agua Santa**

Puenting

Cayoning

Tubbing

Parapente

Actividades en la ciudad de	Representación
Baños de Agua Santa	
Canopy	 A person is ziplining over a lush green valley with a river. The person is suspended from a cable and is in a horizontal position, gliding over the landscape. The valley is filled with dense green vegetation and a river flows through the center. In the background, there are steep, forested mountains under a clear sky.
Ciclismo de montaña	 A group of mountain bikers is riding on a dirt trail. The trail is narrow and appears to be made of gravel or dirt. The bikers are wearing helmets and gear. The background shows a steep, rocky cliff face with some vegetation. The scene is outdoors and appears to be in a mountainous region.

Nota. Tomado de Tungurahua Turismo, (2022)

Por último, debiendo mencionar que el turismo de aventura implica incuestionables riesgos y desafíos, siendo lo principal que atrae a los turistas, siempre y cuando estos al momento de ser realizados cuenten con el acompañamiento de profesionales debidamente acreditados, es aquí donde entra en función el poseer una fuerte imagen institucional bien desarrollada ya que la misma genera una conexión entre los turistas y la institución, lo que permite otorgar seguridad, generar confianza, y adicional transmitir el profesionalismo y experiencia que posee la institución en el ámbito de turismo de aventura.

Branding e imagen turística

La imagen como aspecto fundamental en el turismo

La imagen forma parte fundamental en el ámbito turístico ya que se encuentra influenciada por las percepciones que tienen los consumidores referentes a una persona, lugar, empresa o institución. Razón por la cual es importante trabajar en la construcción de la imagen ya que se convertirá en parte fundamental dentro de la promoción turística, ya que se encuentra en constante interacción con las personas.

Según Hans Belting y Enis; la imagen es una simbolización personal o colectiva resultado de la forma que la y/o las personas evalúan el objeto según la tangibilidad, la importancia personal y el grado de correspondencia con la imagen misma, y que son perceptibles por medio de símbolos, icónicos y analogías que influye en la manera que las personas lo vean.

Otro rasgo característico de esta es que es un conjunto de diferentes causas de percepción sensorial lo que le permite a la persona considerarla en su conciencia. Es así como Abraham Moles (1991) en su definición nos menciona que la palabra imagen proviene del latín *ímagō* retrato, el mismo que proviene del verbo *imitari* que significa imitar; lo que menciona que es la representación de la realidad. Es decir que puede ser una fotografía, un dibujo, una pintura, un logotipo, entre otros. Ya que tiene la función de ser comunicativa y puede transmitir información, emociones o sensaciones mediante el uso de símbolos, iconos o analogías.

Así mismo la palabra símbolo proviene del verbo griego *ballo*, el cual significa lanzar, el mismo que pretende iniciar un vínculo con la y/o las personas, convirtiéndose en una

pieza de unión y garantizando una unidad pretérita la cual asegura un reconocimiento en el futuro, de esta manera es que podemos localizar a los símbolos en cada gesto de la cotidianeidad ya que aparecen para revelar los sentidos y a la vez su significado. Según Galindo & Bravo (2008) se puede definir como “la mejor representación posible de algo que es relativamente desconocida, que por consiguiente no sería posible designar en primera instancia de una manera más clara o característica.

Cabe señalar que la cultura es un rol fundamental para poder convertir los diferentes simbolismos en significados que se han cotidianos y ricos en asociaciones, ya que dentro de este se destacan nombres, logos, colores, sonidos, tipografía, entre otros. Y este busca combinar con mensajes e imágenes el crear efectos psicológicos que se han cautivadores a largo plazo los cuales ayudan a potencializar nuestra marca con un distintivo que sea llamativo para el tipo de personas a las que deseamos atraer.

La marca un distintivo de imagen

La marca es fundamental porque representa un activo intangible en una empresa, ya que por sí sola agrega valor a un producto o servicio que ofrece un lugar, empresa o institución. Es así como Velilla(2012) señala que es “un nombre, un término, un signo, un símbolo, un diseño o una combinación de todos estos elementos, que identifica al fabricante o vendedor de un producto o servicio y que lo diferencia de la competencia”

Otra definición de marca es la señalada por la Asociación Americana de Marketing que nos menciona que son los “elementos que sirven para identificar el producto de una compañía en concreto, limitándola a un: nombre, término, diseño, símbolo o alguna característica que este diseñada para identificar un bien o servicio el cual los diferencia

formalmente de su competencia. Es así que su característica principal es la distinción física para que pueda ser identificada y diferenciada de las demás instituciones.

A causa de esto se asocia a la marca como un aspecto diferenciador ya que se muestra como un elemento que es asociado a una prestación y a su productor, transmitiendo un conjunto de particularidades físicas y de un servicio el cual debe ser capaz de satisfacer las necesidades del consumidor y crear un conjunto de sentimientos y experiencias para el mismo. Según Moreno (2011) existe seis niveles que son esenciales para dar el significado a una marca, otorgándolo así un carácter especial y diferenciado.

Tabla 5.
Elementos de marca

Elementos de la marca
Atributos: si el público asocia una característica distintiva de la marca, se convierte en uno de sus atributos y estos pueden ser tangibles e intangibles.
Beneficios: los atributos se convierten en beneficios, estos pueden ser de carácter funcional ya que son aquellos que se obtienen por las cualidades tangibles de un producto o también puede consistir en beneficios emocionales que son dados por los sistemas de valores.
Valores: una marca nos ayuda a comunicar los valores con los que se maneja el lugar, empresa o institución.
Cultura: nos ayuda a representar una cierta cultura para el mercado al cual está enfocado nuestro producto o servicio.
Personalidad: Una marca puede representar una serie de rasgos y características que la distinguen de otras.

Elementos de la marca

Consumidor: este nos indica el tipo de cliente que va a consumir nuestro producto o servicio.

Nota. Tomado de Colmenares Oscar, (2007)

Por consiguiente, la marca va más allá de lo que es el producto, porque ayuda a definirlo, pero también te permite mostrar en qué se diferencia de la competencia, qué atributos tiene, cómo el público puede percibirlo y diferenciar los valores que se encuentran asociados a esa marca en particular.

Identidad corporativa en el turismo

La identidad corporativa en el turismo es una herramienta útil para potenciar el desarrollo de un producto, servicio o actividad turística donde se aprovecha las ventajas de comercialización y posicionamiento. Esta eficiente estrategia ha sido implantada en varias entidades turísticas, ya que así se puede dar a conocer tanto de manera visual y auditiva elementos que los diferencien de la competencia (Duarte & Contreras, 2014).

La identidad corporativa da forma a la marca mediante aspectos visuales como colores, imágenes, gráficos y tipografía y los verbales donde se genera expresiones, slogans y frases, que identifica y diferencia a un lugar, empresa o institución que desarrolla actividades u ofrece servicios turísticos, esto sirve para transmitir, consolidar y reforzar la conexión emocional entre el consumidor y prestador (Folgado Fernández, José Antonio et al., 2011)

Marcas turísticas reconocidas

Expedia

Figura 2.

Marca de Expedia



Nota. Expedia Agencia de viajes en línea tomado de Expedia (2022)

Expedia es una empresa internacional de viajes online fundada en 1996 donde puedes encontrar hoteles, guías de viaje, reservas, entradas y alojamiento. Es muy persistente con su identidad visual, ya que ha utilizado una versión modificada del logotipo original a lo largo de la historia de la empresa. Su marca es un avión que da la vuelta al mundo y está directamente relacionada con el enfoque turístico, la letra que ocupa es Geometric 415 Std Medium, algunas de las líneas ser cortan de una forma sesgada, eso permite que se agregue nitidez e individualidad al logotipo (Martínez, 2019). Los colores azul oscuro y amarillo generan confiabilidad, lo que permite a los clientes sentirse más cómodos reservando sus viajes en línea y demuestra que la empresa es profesional, autentica y fiel con ellos.

Hilton Hotels

Figura 3.

Marca de Hilton Hotels & Resorts



Nota. Tomado de Arjona Ilundain (2022)

Hilton es una marca de hotel, restaurante y resorts internacional fundada el 1919, su marca ha tenido varios cambios, pero comparten una historia en común y similitudes externas en todas se encuentran la letra H como su gran representación, el logo de Hilton representa el nombre de la cadena hotelera. El ícono tiene su inscripción correspondiente a su nombre, tiene una fuente serif geométrica, también cuenta con signos como sus dos rectángulos verticales en un anillo ovalado con un rizo. El color es una característica clave del logotipo de Hilton, que es una de las razones por las que la empresa decidió no cambiarlo por completo cuando lo rediseñó en 2010, el tono cambiado ligeramente reduciendo la intensidad del azul (Pasquel Racines, 2016).

Qatar Airways

Figura 4.

Marca de Qatar Airways



Nota. Tomado de Qatar Airways (2023)

Qatar Airways es una de las aerolíneas líderes en Oriente Medio, la mayoría de sus destinos son en Europa, es reconocida como una de las aerolíneas más productivas del mundo fue fundada en 1993 el dueño de esta es el gobierno de Qata, en 1993-1997 se representaba un cuadrado morado oscuro, con una ilustración blanca en su interior de un Oryx considerado el animal nacional del emirato, en 1997-2006 se rediseño el logo donde ya aparece el nombre de la empresa tanto en inglés como en árabe, en la parte superior aparecía de nuevo la cabeza del antílope detrás de ella un rayas color gris , en la actualidad se diseñó el logo cambiando el logo del animal representativo en la parte derecha y más grande (Santamaría Ruiz, 2022).

Marcas reconocidas en lo educativo

Universidad de Especialidades Turísticas (UDET)

Figura 5.

Marca de UDET



Nota. Tomado de Universidad de Especialidades Turísticas (2015)

Instituto Tecnológico de Turismo y Hotelería

Figura 6.

Marca de CENESTUR



Nota. Tomado de Instituto Tecnológico de Turismo y Hotelería (2018).

Universidad Central de Ecuador

Figura 7.

Universidad Central de Ecuador Facultad de Ciencias Agrícolas Turismo



Nota. Facultad de Ciencias Agrícolas Turismo (2017)

El branding un factor importante del turismo

El branding nace con el objetivo de dar una identidad y una esencia a través de la marca de un lugar, empresa o institución que desarrolla actividades turísticas. Esta identificación se logra a través de estrategias transmitidas mediante la visión, misión y principios, a través de ello se genera estrategias efectivas para combinar los elementos resaltando, las cualidades positivas de manera comercial, reflejando así la mejor manera de promover la identidad corporativa, además se puede potenciar en el mercado y ser diferenciada del resto (Granizo, 2019).

Para Gómez (2010) Branding es una palabra de origen escandinavo, la cual hace referencia a (Brandr) quemar, esto debido a que en la antigüedad se consideraba una técnica para colocar una especie de marca o insignia en artículos o animales, esto se conseguía mediante el fuego y se consideraba muy difícil de falsificar. Durante el periodo de

la antigua Grecia se utilizó el mismo método únicamente en vasijas y utensilios de porcelana de origen Francés (Maza-Maza et al., 2020).

En el siglo XX entre la década de 1870-1920, las empresas comenzaron a desarrollar diferentes tipos de tecnologías para producir cada vez más. Es aquí que el Branding empieza a tomar una gran importancia porque aparecen las grandes marcas como "Coca-Cola, Kodak, American Express, Kellogg's, Velilla(2012), estas empresas comenzaron a expandir sus marcas desde sus productos hasta su propia maquinaria, pasando a establecer su imagen en libros, vehículos, artículos de oficina, etc. De esta manera las empresas se mostraron de una forma distinta al resto, dando otra perspectiva a sus productos de forma llamativa, promocionando su imagen hacia las personas (Gentili, 2012).

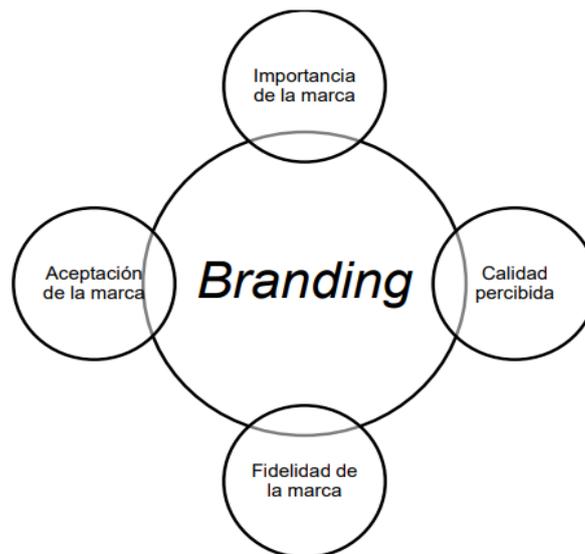
Luigi (2013) manifiesta la aparición del Branding como herramienta fundamental del marketing en los años 90, debido a la apreciación de nuevas tecnologías y con ello un nuevo modelo de negocio, por esta razón el Branding tuvo que evolucionar con el tiempo y adaptarse a una nueva realidad, como medida principal se optó por estudiar y conocer al consumidor dándole un realce a la importancia de sus gustos y preferencias, dando como resultado que los consumidores se encuentran en constante evolución.

Por el contrario para Hoyos Ballesteros (2016) el branding es un proceso en donde se gestiona un nombre a un producto o servicio. Responsable de construir una marca impactante, bien conocida y diferenciada en el mercado, relacionando aspectos positivos que tienen valor y son esperados por la mayoría de los usuarios. Se puede decir que es una herramienta estratégica de marketing interactivo, que en los últimos años ha recibido la atención necesaria y se ha desarrollado continuamente para el establecimiento y gestión integral de marcas con diferentes esencias e identidades gráficas.

El branding cuenta con componentes importantes para poder generar una buena identidad, que son necesarias para cumplir con los objetivos del mismo, por tal razón en la Figura 8, se indica estos elementos.

Figura 8.

El branding y la marca



Nota. Tomado de (Jiménez Gonzales, 2021)

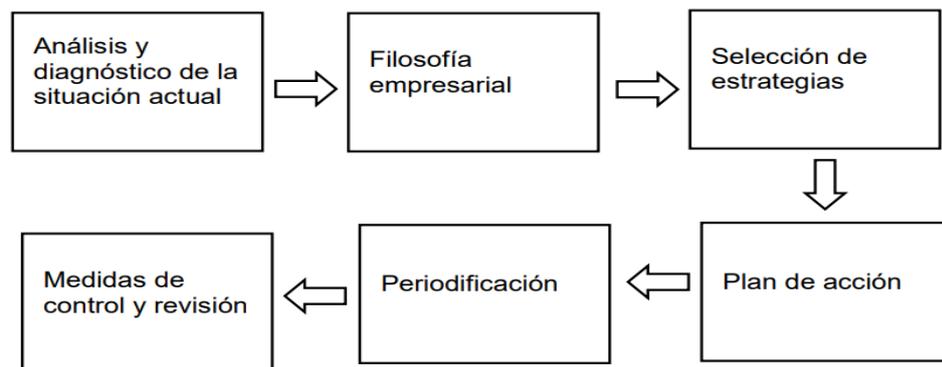
La importancia de la marca muestra el nivel de percepción y como es recordada por el consumidor, la calidad muestra el nivel de cómo percibe el consumidor, además, contribuye a la aceptación de la marca para que pueda ser utilizada en el mercado futuro, la fidelidad es un elementos importante para demostrar que los consumidores compran por la marca y que permanecerá en su mente , la aceptación nos permite analizar cómo el consumidor relaciona todas las formas, colores y letras que componen la marca con su valor (Aguilar Pérez et al., 2019).

Otra herramienta importante es el plan de branding, que permite una línea directa de comunicación con los clientes durante la oferta de productos, además permite construir

una marca más fuerte con una personalidad única, lo cual es importante porque permite una conexión con todos los clientes, el objetivo principal del programa es mejorar la imagen de la empresa y mantener la credibilidad ante el público, agregando así valor al producto ((Costa, 2012).

Figura 9.

Programa y Plan del branding



Nota. Tomado de (Cueva Pila & Lárraga Naranjo, 2016)

Una de las etapas más importantes y a la vez más complejas del estudio del Branding es su inicio, en el cual es necesario realizar un análisis profundo y un diagnóstico previo de la situación actual del ambiente tanto interno como externo. Dentro de él el ambiente interno examina elementos cercanos a la compañía o institución, dicho análisis brinda la facilidad de diseñar un plan acorde a la dirección del marketing, ayudando así a la toma de decisiones (L. Pérez, 2019)

El marketing y el branding

La diferencia clave es que el marketing es la gestión del mercado, mientras que el branding es la gestión de la marca, primero se debe definir su estrategia de marca y luego las estrategias de marketing. El Marketing encuentra en la publicidad su principal herramienta de trabajo, destacando su apoyo fundamental y correlacionándose de tal forma

que no se podría alcanzar los objetivos de forma independiente. Esto se realiza para que el consumidor pueda responder de la manera deseada: llegar a formar parte del día de las personas en el momento en que ellas adquieran este producto, en base a la confianza que la marca genera en ellos (Saá & Salinas, 2018).

Figura 10.

El Branding y el Marketing



Nota. Tomando de Gutiérrez (2019)

Cuando se trata de branding, es crucial no pasar por alto ciertas consideraciones esenciales. Entre estas se encuentra la implementación de estrategias a largo plazo, que son sustancialmente más duraderas que las que están exclusivamente ligadas al marketing y por lo tanto más fugaces (Buitrago et al., 2019). El branding es la clave y debe ser definido primero porque sin una marca consolidada y definida, no hay razón para hacer ninguna acción de marketing.

Capítulo III

Diseño Metodológico

De acuerdo Tamayo y Tamayo (2014) la investigación científica es un método científico, que tiene por objetivo obtener información relevante para entender, verificar, corregir o aplicar el conocimiento. El conocimiento obtenido se conecta luego con las hipótesis planteadas previamente para abordar los problemas planteados. De esta manera el diseño metodológico se utilizará para obtener información y describir las técnicas e instrumentos con los que recopilará información relacionada con el branding y la imagen de salidas técnicas de la carrera, y que, además, servirá para cumplir los objetivos planteados.

Tipos de investigación

La investigación a la cual está enfocada el proyecto es de carácter descriptivo pues según Wileidys Artigas(2010) la investigación descriptiva, relata , reseña o determina hechos, situaciones y características de un objeto de estudio, o diseña productos, modelos propios, guías entre otros, pero sin explicaciones o razones de la causa situaciones, hechos, fenómenos, solo se guía de las preguntas de investigación que se formula el investigador donde se soporta en técnicas como la encuesta, observación y revisión documental. Mediante el cual vamos a diseñar el manual de marca de turismo de la carrera a través del análisis y las referencias existentes y tomando las percepciones de los estudiantes y docentes.

Métodos de la investigación

Cualitativo

Según Tamayo y Tamayo (2014) La investigación cualitativa comprende la observación, utilización y recopilación de distintos materiales empíricos de un problema o

situación, basándose en experiencia personal, historia de vida, entrevista, textos que describen los momentos habituales y problemáticos y los significados en la vida de los individuos (Cabezas Mejía et al., 2018).

Dentro de la investigación el problema a resolver es de qué manera la propuesta de branding de salidas técnicas y excursiones contribuye a la imagen de la carrera, para conocer las percepciones y dar respuesta al problema se realizará un focus groups con los docentes de la carrera de turismo de las Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE sede Latacunga; describiendo y realizando una reseña de imagen y los elementos que se han venido utilizando desde su creación.

Cuantitativo

Según Hernández et al., (2014) la metodología cuantitativa utilizando la recopilación de datos para probar hipótesis basadas en mediciones numéricas y análisis estadísticos para establecer patrones de comportamiento y probar teorías.

A través de este método se recopilará datos verídicos que fundamentaran nuestra investigación de manera numérica y estadística. En el caso de la formulación y recolección de datos realizaremos una encuesta a los estudiantes de la Carrera de Turismo de la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE sede Latacunga de primer nivel a octavo nivel, donde se formulará preguntas que ayude a resolver la problemática como: ¿Qué importante es contar con un logo e imagen turística definida de la carrera?, también se utilizará para la interpretación y análisis de resultados. De esta manera llegaremos al objetivo de verificar la hipótesis, probando las diferentes teorías y respondiendo las incógnitas que pueden surgir a lo largo de la propuesta, de manera óptima y precisa.

Técnicas y procedimientos

Investigación documental

Para Fideas Arias (2006), menciona la investigación documental se basa principalmente en la búsqueda y recolección de análisis, interpretaciones y registros, de actas científicas correctamente verificadas, es decir bases de datos obtenidos previamente por otros investigadores, dichas fuentes pueden ser: impresas, de manera electrónica o de forma audiovisual (p.12). En la investigación se analizó documentos como: Acerenza (2012) Conceptualización, origen y evolución del turismo, Fude (2018). Las excursiones turísticas y sus diferentes clases y Roales Nieto (1992) "Cómo aprender y divertirse en las visitas y excursiones, para generar la base teórica y conceptual en torno a la variable turismo y excursión; para la variable branding e imagen turística se realizó la investigación documental de libros como: González & García (2012). Imagen de marca y producto, Gentili (2012) Evolución del concepto de construcción de marca a través de una estrategia de branding, Fernández & Duarte (2011) Imagen del destino y marca turística: sinergias e implicaciones.

Así mismo, este enfoque ayuda a fundamentar la investigación mediante libros, artículos científicos, que han ayudado a complementar la información. Para la investigación se ha revisado la información de diferentes plataformas como: Scielo, Dialnet, DOAT, ResearchGate, SCOPUS y más, las mismas han permitido obtener datos o información confiable sobre el tema a investigar. También se analizó varios enfoques de diferentes autores como Buitrago, Vasilachis, Guaman, Benítez, Solís, Delgado Gentili y Kotler.

Investigación de campo

En otro aspecto resulta sumamente importante considerar un estudio de campo en el cual conocemos la realidad del problema de primer mano, en base Arias (2012) La

investigación de campo basa su estudio en la búsquedas de datos directamente de la realidad a estudiar, esto quiere decir recopilar información de manera directa en donde ocurren los hechos, esto hace referencia a (datos primarios), cabe recalcar que en este aspecto la variable no está sujeta a manipulaciones de ningún tipo, el investigador obtiene los datos sin alterar la realidad o condición, es decir se cuentan los hechos tal y como se suscitan (p.5). Los sujetos directamente relacionados con la investigación son los estudiantes de primero a octavo nivel de la carrera de turismo, así como también los docentes que imparten clases en la misma y forman parte de las Universidad de las Fuerzas Armadas específicamente de la Sede Latacunga que es donde ocurre los hechos de esta investigación la información recopilada de forma directa no será manipulada ni alterada simplemente se realizará un análisis de los datos recabados.

Instrumentos de recolección de datos

Para poder establecer un diagnóstico del objeto de estudio, además de realizar las investigaciones es necesario utilizar herramienta de recolección de datos, que ayuden a determinar el estado actual y proponer una solución al problema. En este caso los instrumentos a utilizar será una encuesta aplicada a los estudiantes de la Carrera de Turismo de la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE sede Latacunga y, una entrevista a los docentes que imparten clases y pertenecen al área de conocimiento de turismo, las cuales permitan en este caso realizar una investigación de campo, como se planteó anteriormente. Para ello se plantea las siguientes definiciones las cuales ayudan a tener una perspectiva más amplia hacia lo que se pretende realizar.

Casas Anguita et al. (2012), manifiesta que la encuesta es una técnica de recolección de información que se maneja mediante una investigación de una muestra de personas de un

colectivo de mayor tamaño, esto se lleva a cabo partiendo de la vida cotidiana, con procesos de interrogación estandarizados, para obtener resultados cuantitativos con el fin de determinar las principales características objetivas y subjetivas de la población a estudiar (p.23). Se estructura en base a dos grandes bloques, en el primero se plantean 5 preguntas para recabar información sobre: turismo y excursiones con preguntas que nos permita conocer sobre la imagen y conocer aspectos de la vestimenta, distintivos, insignias para el momento de realizar salidas técnicas o excursiones, en el segundo bloque se planteó 6 preguntas referentes al branding e imagen turística para conocer los elementos y símbolos que forman parte del logo.

Figura 11.

Ilustración de la encuesta para los estudiantes de la carrera de turismo

I. ASPECTOS GENERALES																																					
<p>TEMA: Propuesta de logo para impulsar la imagen de salidas técnicas y excursiones de la carrera de licenciatura en turismo.</p> <p>OBJETIVO: El presente cuestionario se aplica con la finalidad de sustentar la investigación con el propósito de conocer la opinión de los estudiantes de la carrera de turismo, para el mejoramiento de la imagen institucional de la misma.</p> <p>INSTRUCTIVO: A continuación, se encuentra una serie de preguntas, por favor marque cada alternativa con una X de acuerdo al nivel que se ajuste a su opinión.</p>																																					
<p>GENERO Masculino <input type="checkbox"/> Femenino <input type="checkbox"/> Otro <input type="checkbox"/></p>																																					
<p>EDAD Menor de 18 años <input type="checkbox"/> Entre 18-25 <input type="checkbox"/> Entre 26-33 <input type="checkbox"/> Entre 34-40 <input type="checkbox"/></p>																																					
<p>NIVEL DE INSTRUCCIÓN 1.º / 2.º <input type="checkbox"/> 3.º / 4.º <input type="checkbox"/> 5.º / 6.º <input type="checkbox"/> 7.º / 8.º <input type="checkbox"/></p>																																					
<p>PROCEDENCIA Nacional <input type="checkbox"/> Extranjero <input type="checkbox"/></p>																																					
II. TURISMO Y EXCURSIONES																																					
<p>¿Cree usted que es importante que el guía lleve una imagen consolidada al momento de realizar una excursión? Sí, porque nos permite identificarlo y saber de manera visual quién se encuentra a cargo del grupo de personas. <input type="checkbox"/> No, porque no es necesario conocer quién está a cargo del grupo. <input type="checkbox"/></p>																																					
<p>¿De las excursiones realizadas hasta el momento dentro de la carrera ha utilizado alguna insignia, distintivo o vestimenta? Gafete <input type="checkbox"/> Chalico con logo <input type="checkbox"/> Gorra y/o buff <input type="checkbox"/> Pantalón de senderismo <input type="checkbox"/> Pantalón y chompa deportiva <input type="checkbox"/></p>																																					
<p>¿Considera usted que para una salida técnica y excursión es importante mantener un distintivo y logo propio de la carrera? Sí, porque nos ayuda a identificarnos, distinguarnos y diferenciarlos de las demás universidades. <input type="checkbox"/> No, porque es suficiente con la imagen de la universidad <input type="checkbox"/></p>																																					
<p>¿Cuenta usted con algún uniforme de la carrera para salidas técnicas y excursiones? Chalico con logo <input type="checkbox"/> Buzo con logo <input type="checkbox"/> Peto con logo <input type="checkbox"/> Otro <input type="checkbox"/></p>																																					
<p>¿Para promover la identidad e imagen en una excursión, gira o salida académica, cuáles son las prendas que deberían personalizarse? En una escala del 1 al 5 (siendo 1 nada importante y 5 muy importante).</p>																																					
<table border="1"> <thead> <tr> <th>Vestimenta</th> <th>1</th> <th>2</th> <th>3</th> <th>4</th> <th>5</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Gorra y/o buff</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Gafete y/o escarapela</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Chalico</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Pantalón</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Pantalón y chompa deportiva</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> </tbody> </table>		Vestimenta	1	2	3	4	5	Gorra y/o buff						Gafete y/o escarapela						Chalico						Pantalón						Pantalón y chompa deportiva					
Vestimenta	1	2	3	4	5																																
Gorra y/o buff																																					
Gafete y/o escarapela																																					
Chalico																																					
Pantalón																																					
Pantalón y chompa deportiva																																					
III. BRANDING E IMAGEN TURÍSTICA																																					
<p>¿Conoce usted que exista un micrositio de la carrera de Turismo? Sí, ya que nos comunica las actividades que se realizarán dentro de la carrera <input type="checkbox"/> No, porque no existe mayor difusión referente a este micrositio. <input type="checkbox"/></p>																																					
<p>¿Sabe cuáles son los elementos que forman parte del logo de la carrera? Colibrí <input type="checkbox"/> Colibrí con el volcán Cotopaxi <input type="checkbox"/> Colibrí, flor y volcán Cotopaxi <input type="checkbox"/> Otro <input type="checkbox"/></p>																																					
<p>¿Considera que el logo existente de la carrera debe: Mantenerse tal cual está <input type="checkbox"/> Proyectarse manteniendo el colibrí como el icono que nos ha representado <input type="checkbox"/> Cambiarse por uno completamente diferente <input type="checkbox"/></p>																																					
<p>¿Qué símbolos considera usted que debería ser utilizado para representar la imagen de la carrera de turismo? Colibrí <input type="checkbox"/> Montañas <input type="checkbox"/> Nevados <input type="checkbox"/> Ríos y/o cascadas <input type="checkbox"/> Deportes <input type="checkbox"/></p>																																					
<p>Según la siguiente escala de valoración ¿Qué tanto cree usted que nos beneficiaría el contar con una imagen turística definida de la carrera?</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th></th> <th>Muy importante</th> <th>Importante</th> <th>Traso importante</th> <th>Nada importante</th> <th>Actividades deportivas</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> </tbody> </table>			Muy importante	Importante	Traso importante	Nada importante	Actividades deportivas																														
	Muy importante	Importante	Traso importante	Nada importante	Actividades deportivas																																
<p>¿En qué medios digitales considera usted que se generaría una mayor visualización de la imagen turística de la carrera? Facebook <input type="checkbox"/> Instagram <input type="checkbox"/> Página institucional <input type="checkbox"/> Otros <input type="checkbox"/></p>																																					
<p>Gracias por su colaboración</p>																																					

Nota. La encuesta se basó en las dos variables de la propuesta.

El segundo instrumento que se ha tomado en consideración para la recopilación de datos es el focus groups, de acuerdo con Cabezas Mejía et al. (2018) Grupos de individuos seleccionados y reunidos por el investigador con el propósito de discutir y comentar, desde su experiencia, sobre un tema que es el objeto de estudio de la investigación, se pueden

hacer de 4 a 5 preguntas abiertas en las que el investigador desempeña el papel de moderador, oyente, observador y también analiza los datos de forma inductiva (p. 499). Esta herramienta se la realiza de manera presencial con los docentes de la carrera de turismo: donde se ha planteará previamente un conjunto de preguntas, en la cual se ha topado puntos de interés sobre la imagen de la carrera y difusión, promoción del nuevo logo.

Figura 12.

Ilustración de las preguntas del focus groups

 <p>ESPE UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS INVESTIGACIÓN PARA LA EXCELENCIA</p>	<p>FICHA DE ENTREVISTA PARA PERSONAL DOCENTE DE LA CARRERA DE TURISMO</p> <p>OBJETIVO: Conocer la gestión que existe por parte del personal docente para la difusión de la imagen institucional de la carrera de turismo.</p> <p>INSTRUCTIVO: La agradecemos que responda con sinceridad, debido a que sus respuestas son de gran apoyo para la elaboración del proyecto de investigación.</p> <p>Inicio de la entrevista: Vamos a conversar acerca de la imagen institucional que presenta la carrera de turismo y a la vez sobre el nuevo logo que se presentará para la carrera de turismo.</p> <p>DIATOS INFORMATIVOS:</p> <p>Nombre:</p> <p>Edad:</p> <p>Cargo:</p> <p>Lugar de entrevista:</p> <p>Fecha de entrevista:</p> <p>Hora de entrevista:</p> <p>Tiempo de experiencia laboral:</p> <p>Temas por abordar:</p> <p>I. Hablamos de la imagen de la carrera</p> <p>Puntos de interés:</p> <ol style="list-style-type: none"> I. Hablamos de los cambios que ha surgido en el logo en su tiempo que lleva trabajando aquí II. Le facilitaron un documento como manual de uso de marca de la carrera. III. Dentro del ámbito del turismo alguna referencia de institución, empresa u organización que considere maneja de forma óptima la imagen. <p>Nota de ayuda: Cuáles son los elementos que deben tener un manual de marca dentro del manual de marca podemos encontrar:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Introducción a la empresa. • Logotipo. • Colores corporativos. • Tipografías. • Patrones e iconos.
	<p>¿Qué es una imagen?</p> <ul style="list-style-type: none"> • La imagen es una simbolización personal o colectiva resultado de la forma que la s/o las personas evalúan el objeto según la tangibilidad, la importancia personal y el grado de correspondencia con la imagen misma, y que son percibibles por medio de símbolos, iconos y analogías que influye en la manera que las personas lo ven. Abraham Maslow (1985) en su definición nos menciona que la palabra imagen proviene del latín <i>imago</i> retrato, el mismo que proviene del verbo <i>imitari</i> que significa imitar; lo que nos quiere decir que es la representación de la realidad, es decir que puede ser una fotografía, un dibujo, una pintura, un logotipo, entre otros. Ya que tiene la función de ser comunicativa y puede transmitir información, emociones o sensaciones mediante el uso de símbolos, iconos o analogías. <p>2. Hablamos de la difusión y promoción de la nueva imagen de la carrera</p> <p>Puntos de interés:</p> <ol style="list-style-type: none"> I. Dentro de su experiencia docente y profesional cuáles serían las sugerencias que podría recomendar para dar a conocer y promocionar la nueva imagen de la carrera. II. Para lograr posicionar la nueva imagen de la carrera en cuáles de estos se debería dar más énfasis: <ul style="list-style-type: none"> • En el logo y slogan • En el propósito y campos de acción de la carrera. • En la marca institucional ESPE. • Otros que considere usted desde su experiencia. III. Todo cambio provoca una reacción positiva y negativa, alguna sugerencia para llevar implementar y generar una aceptación mayoritaria de la comunidad universitaria. <p>Nota de ayuda: ¿Qué es el branding? El branding tiene la intención de crear una identidad y una marca de un lugar, empresa o institución que desarrolla actividades turísticas, mediante estrategias efectivas transmitidas por su visión, misión y valores, donde se pueden combinar las cualidades positivas de la imagen comercial, es decir que refleja toda su identidad para que promueva, potencia, compenetrar y diferencie de la competencia (Segovia Ordoñez, 2018, pág. 2).</p> <p>Valor de una marca La marca es influyente, respetable y hace que tenga mayor valor. La marca va mucho más allá de lo que es el producto, ya que nos ayuda para poder identificarlo, pero también nos permite mostrar lo que lo hace diferente de su competencia, los atributos con los que cuenta y que el público es capaz de reconocer y diferenciar los valores que se encuentran asociados a esa marca en particular.</p> <p>Como se construye un logotipo:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Añade elementos apropiados y relevantes • Define la identidad de tu marca. • Selecciona los colores que representen su marca <p style="text-align: right;"><small>Gracias por su colaboración</small></p>

Nota. Las preguntas se basaron en imagen de la carrera y la nueva propuesta.

Población y Muestra

La población según Cabezas Mejía et al., (2018) Es un conjunto finito o infinito de elementos con características comunes que serán objeto de estudio. Esto está determinado por el problema y el objetivo del estudio. (Cabezas Mejía et al., 2018)

Por los sujetos que son claramente identificables la población de esta investigación es de carácter finito que según Wileidys Artigas(2010) Una población finita es una población en la que todos sus miembros son conocidos y pueden ser identificados y enumerados por el investigador en su conjunto. En este caso nuestra población es de 269 estudiantes que

hacen parte de la Carrera de Turismo de la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE sede Latacunga.

Figura 13.

Poblaciones estudiantas de la Carrera de Turismo

VILLAGOMEZ GUAPI, YELITZA YANE	L00427959	2101181812	202056	6	45	0	36	0
VILLARROEL QUISPE, KARLA FERNA	L00393612	1804896817	202051	5	36	0	112	0
VILLAVICENCIO ALVAREZ, ALEJAND	L00432083	1850650878	202056	6	45	0	0	0
VILLAVICENCIO VILLAVICENCIO, L	L00383330	1717742413	202051	1	6	0	280	85,76
VIRACOCCHA CHICAIZA, EDGAR EDUA	L00367227	0504088808	202051	3	18	0	280	257,28
YAMBA POZO, DENNIS SEBASTIAN	L00432063	1753588274	202056	6	45	0	0	0
YAMBA POZO, RONNI SAUL	L00427943	1753588324	202056	6	45	0	0	0
YANCHATIPAN LLANO, JOHANNA EST	L00434094	1755680400	202056	6	45	0	0	0
YANEZ YAÑEZ, VINICIO GABRIEL	L00399142	1727649988	202051	6	39	0	266	0
YUGLA GUANOLUISA, BLYCKER SHAL	L00421939	0503854119	202051	6	42	0	90	0
ZAMBRANO SOLANO, NATASHA JAMIL	L00410747	1755634803	202051	6	39	0	173	0
ZAPATA GALLO, LIZBETH KATHERIN	L00399131	1725923864	202051	6	42	0	218	0
TOTAL GENERAL:		269						

Nota. Datos obtenidos de la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE (2023).

La muestra según Cabezas Mejía et al.,(2018) Es la parte seleccionada de la población, de la cual realmente se obtiene la información para el desarrollo de la investigación. Nuestra muestra estará enfocada en diferentes niveles de la de la Carrera de Turismo.

Tabla 6.
Fórmula de población finita

Detalles	Descripción
Fórmula	$n = \frac{S^2}{\frac{E^2}{Z^2} + \frac{S^2}{N}}$
Descripción	<p>n= Tamaño de la muestra N= Número total de personas Z= Nivel de confianza 95% (0,95/2=0,475) Z= 1,96 E= Error de estimación 3% (0,03) S= Desviación estándar de la población</p> <p>(0,5)</p>
Calculo	$n = \frac{S^2}{\frac{E^2}{Z^2} + \frac{S^2}{N}}$ $n = \frac{(0,5)^2}{\frac{(0,02)^2}{(1,96)^2} + \frac{(0,5)^2}{269}}$ $n = \frac{0,25}{\frac{0,0009}{3,81} + \frac{0,25}{269}}$ $n = 214,4839$

Nota. Cálculo del tamaño de la muestra

Por consiguiente, se aplicarán un total de 214 encuestas a los estudiantes de la Carrera de Turismo de la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE sede Latacunga, realizando un cuestionario donde se efectuaron preguntas basadas en la información que se

requiere para poder llevar a cabo el desarrollo del proyecto. De igual manera, se aplicó un focus groups a los docentes de la carrera, con preguntas que estaban relacionadas con la investigación.

Capítulo IV

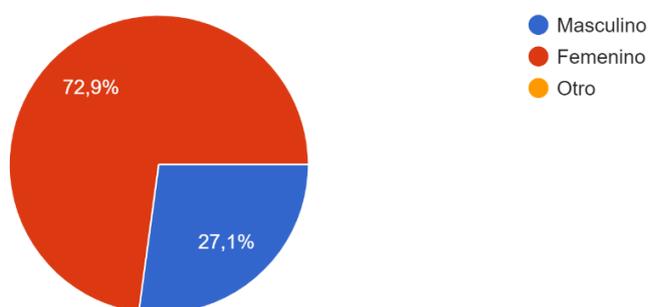
Presentación de resultados

Una vez elaborados los Capítulos I, II de la tesis, se continúa con la exposición de resultados que se han obtenido durante la investigación, los cuales son representados a través de porcentajes, ya que de acuerdo con los resultados obtenidos de la investigación documental y la aplicación de los diferentes instrumentos de obtención de datos.

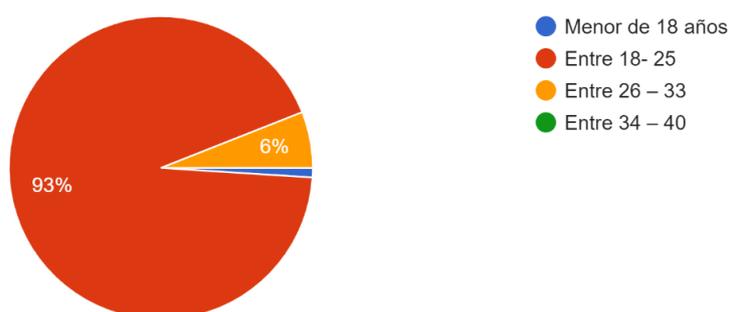
En este capítulo se presenta los resultados obtenidos de la investigación para la propuesta para impulsar la imagen de salidas técnicas y excursiones de la Carrera de Licenciatura en Turismo, el cual es el tema de estudio.

Teniendo en cuenta esto la encuesta que se empleó en la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE Sede Latacunga está conformada por dos partes; la primera, se orientó en obtener información general, y la segunda, se concentró en la elaboración de una serie de preguntas que deducen a conocer el grado de influencia que generaría el cambio de la imagen institucional de la Carrera en Licenciatura en Turismo, mismos que se detallan a continuación:

- a. **Datos generales e informativos:** en este punto se levantó información como el género, edad, instrucción académica y procedencia, lo cual permitió generar un análisis correspondiente, representado en las siguientes figuras:

Figura 14.*Género*

Análisis e interpretación: Se observa el total de personas encuestadas el 72,9% forman parte del género femenino, por otro lado, el 27,1,4% que corresponden al género masculino, por lo que se puede determinar que existe un número superior de mujeres dentro de la carrera de licenciatura en turismo en la Universidad de las Fuerzas Armadas Espe-L.

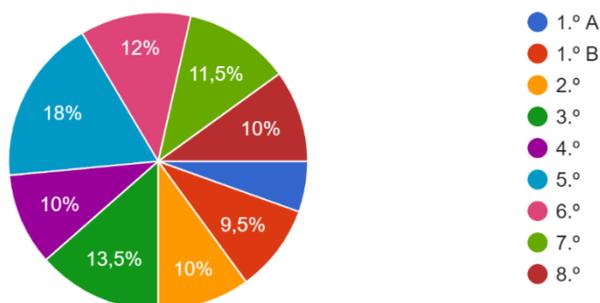
Figura 15.*Rango de edad*

Análisis e interpretación: Se estableció que, de los 200 encuestados, el 93 % corresponde a edades que van entre 18 – 25 años, y el 6% pertenece a personas con un

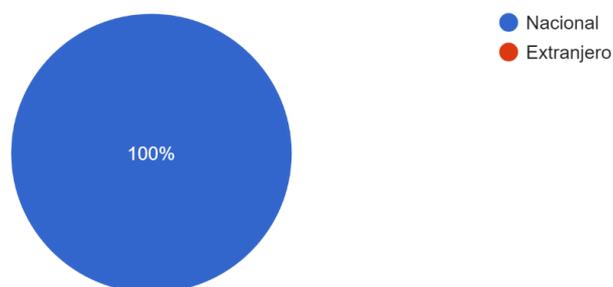
rango de edad entre 26 – 33 años y el 1% es menor de 18 años. Por consiguiente, los estudiantes de la carrera de licenciatura en turismo son jóvenes.

Figura 11

Nivel de instrucción académica



Análisis e interpretación: Con respecto a la instrucción académica de los estudiantes encuestados, se pudo establecer que el 15% corresponden a primer semestres; el 10% a estudiantes de segundo semestre; el 13,5% a estudiantes de tercer semestre; el 10% corresponde a estudiantes de cuarto semestre; el 18% a estudiantes de quinto semestre; el 12% a estudiantes de sexto semestre; el 11,5% a estudiantes de séptimo semestres; y el 10% restantes corresponde a estudiantes de octavo semestre, localizando a 5.º semestre como el curso con más estudiantes de la carrera de licenciatura en turismo.

Figura 16.*Procedencia*

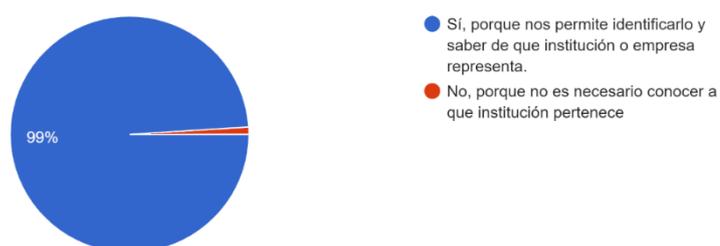
Análisis e interpretación: De los 200 encuestados, el 100% corresponde a personas de nacionalidad ecuatoriana los mismos que hacen parte de la carrera de licenciatura en turismo.

- b. Desarrollo de la encuesta:** Dentro de este apartado se generaron 11 preguntas dirigidas a los estudiantes de la carrera de licenciatura en turismo, con el objetivo de conocer su opinión referente al cambio de la imagen institucional, cuyos resultados se evidencia en las siguientes figuras.

Figura 17.

Pregunta 1. ¿Es importante que el guía lleve una vestimenta personalizada al momento de realizar una excursión?

¿Es importante que el guía lleve una vestimenta personalizada al momento de realizar una excursión?
200 respuestas

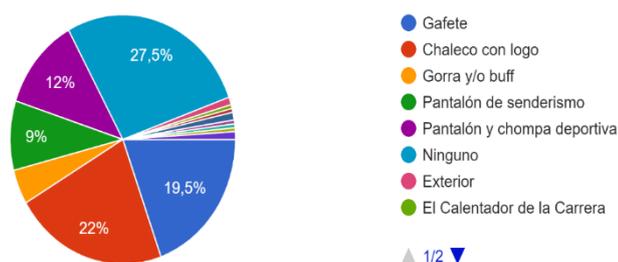


Análisis e interpretación: De los 200 encuestados, el 99% de personas mencionan que, si es importante que el guía lleve una vestimenta personalizada al momento de realizar una excursión, mientras que, el 1% de encuestas mencionan que no es importante, en tal sentido, existe un gran porcentaje de estudiantes que consideran importante la vestimenta personalizada para el guía.

Figura 18.

Pregunta 2. De las excursiones realizadas hasta el momento dentro de la carrera ¿ha utilizado alguna insignia, distintivo o vestimenta personalizada?

De las excursiones realizadas hasta el momento dentro de la carrera ¿ha utilizado alguna insignia, distintivo o vestimenta personalizada?
200 respuestas



Análisis e interpretación: Con respecto a esta pregunta, el 27,5% de los encuestados mencionan que no han utilizado ningún distintivo al momento de realizar excursiones de la carrera, por otra parte, el 22% cuentan con el chaleco con logo; el 19,5% cuenta con un gafete como medio distintivo; el 17% cuenta con un pantalón y chompa deportiva; el 9% cuenta con pantalón de senderismo y el 4,5% cuenta con gorra y/o buff y el 0,5% cuenta con una bolsa para las salidas y excursiones institucionales.

Figura 19.

Pregunta 3. ¿Considera usted que para una salida técnica y excursión es importante mantener un distintivo y logo propio de la carrera?

¿Considera usted que para una salida técnica y excursión es importante mantener un distintivo y logo propio de la carrera?

200 respuestas



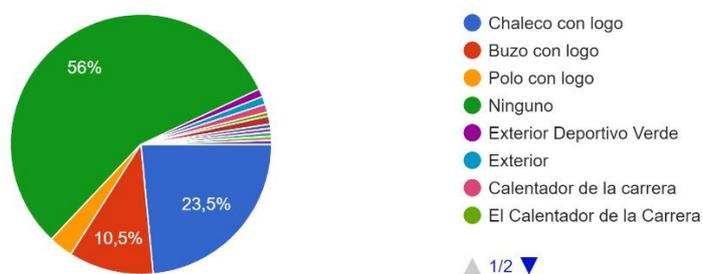
Análisis e interpretación: Del total de encuestados el 97,5% considera importante el mantener un distintivo y logo propio de la carrera de licenciatura en turismo, ya que nos ayuda a distinguirnos de las demás universidades; mientras que el 2,5% dicen que no es importante mantener un distinto propio.

Figura 20.

Pregunta 4. ¿Cuenta usted con algún uniforme de la carrera para salidas técnicas y excursiones?

¿Cuenta usted con algún uniforme de la carrera para salidas técnicas y excursiones?

200 respuestas

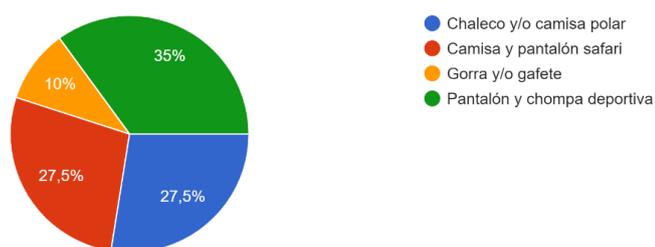


Análisis e interpretación: En cuanto a los uniformes de la carrera para salidas técnicas y excursiones, el 53% asegura que no cuenta con ningún uniforme; el 23,5% cuenta con el chaleco con logo como uniforme para realizar las salidas técnicas; el 10,5% cuenta con un buzo con logo; el 10% cuenta con un exterior deportivo; mientras que el 3% cuenta con un polo con logo como parte de un uniforme.

Figura 21.

Pregunta 5. ¿Para promover la identidad e imagen en una excursión, gira o salida académica, cuáles son las prendas que deberían personalizarse?

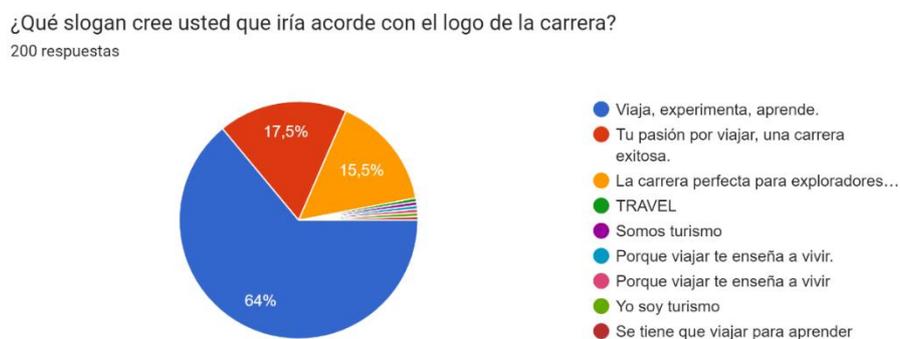
¿Para promover la identidad e imagen en una excursión, gira o salida académica, cuáles son las prendas que deberían personalizarse?
200 respuestas



Análisis e interpretación: De los 200 encuestados, el 35% de los encuestados menciona que se debería personalizar un pantalón con chompa deportiva; así mismo el 27,5% prefiere un chaleco y/o camisa polar, igualmente el 27,5% prefiere una camisa y pantalón safari, mientras que el 10% una gorra y/o gafete.

Figura 22.

Pregunta 6 ¿Qué slogan cree usted que iría acorde con el logo de la carrera?



Análisis e interpretación: El 64% de las personas encuestadas mencionan que el slogan que debería estar vinculado con la imagen institucional es viaja, experimenta, aprende; así mismo el 17,5% opto por tu pasión por viajar, una carrera exitosa; mientras que el 15,5% prefiere la carrera perfecta para exploradores y aventureros; y el 3% de los encuestados opto por otras opciones de slogan.

Figura 23.

Pregunta 7. ¿Sabe cuáles son los elementos que forman parte del logo de la carrera?



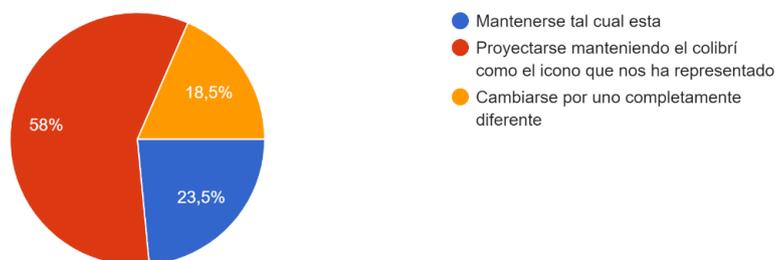
Análisis e interpretación: El 54,5% de las personas encuestadas mencionan que no los elementos del logo de la carrera de turismo es un colibrí, así mismo, el 23% afirman que

dentro de los elementos del logo de la carrera es un colibrí, flor y volcán Cotopaxi, mientras que, el 22,5% nos dice que los elementos son un colibrí con el volcán Cotopaxi. Es así como, más de la mitad de encuestados mencionan al colibrí como el único elemento que hace parte del logo de la carrera.

Figura 24.

Pregunta 8. ¿Considera que el logo existente de la carrera debe:

¿Considera que el logo existente de la carrera debe:
200 respuestas

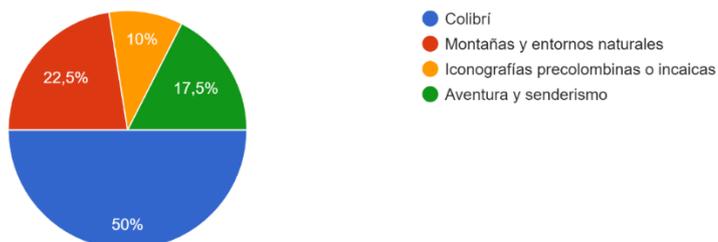


Análisis e interpretación: Del total de encuestados, el 58% de las personas mencionan que se debe proyectar al nuevo logo de la carrera manteniendo al colibrí como el icono que nos represente, así mismo, el 23,5% menciona que se debe mantener el logo tal cual se encuentra en la actualidad, mientras que, el 18,5% dice que se debería cambiarse el logo de la carrera por uno completamente diferente.

Figura 25.

Pregunta 9. ¿Qué símbolos considera usted que debería ser utilizado para representar la imagen de la carrera de turismo?

¿Qué símbolos considera usted que debería ser utilizado para representar la imagen de la carrera de turismo?
200 respuestas

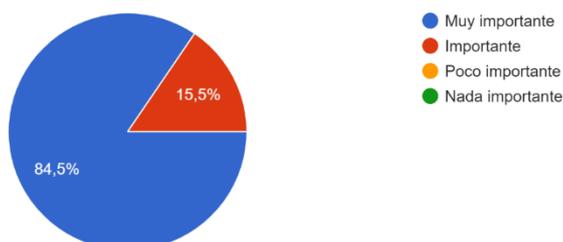


Análisis e interpretación: El 50% de las personas encuestadas mencionan que el colibrí debería ser utilizado para representar la imagen de la carrera de turismo, así mismo, el 22,5% asegura que los símbolos que se deberían utilizar son montañas y entornos naturales, el 17,5% opto por símbolos de aventura y senderismo, mientras que, el 10% por iconografías precolombinas o incaicas.

Figura 26.

Pregunta 10. Según la siguiente escala de valoración ¿Qué importante es contar con un logo e imagen turística definida de la carrera?

Según la siguiente escala de valoración ¿Qué importante es contar con un logo e imagen turística definida de la carrera?
200 respuestas

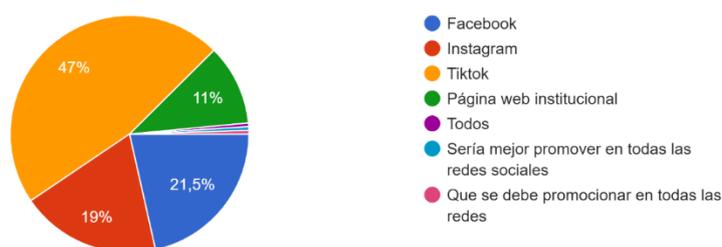


Análisis e interpretación: Del total de encuestados el 84,5% considera muy importante el contar con un logo e imagen turística definida de la carrera de turismo, el 15,5% toma la postura de que es importante para la promoción de la carrera. Por consiguiente, más de la mitad de los encuestados consideran muy importante en que se debe contar con una imagen turística definida.

Figura 27.

Pregunta 11. ¿En qué medios digitales considera se generaría una mayor difusión de la imagen turística de la carrera?

¿En qué medios digitales considera se generaría una mayor difusión de la imagen turística de la carrera?
200 respuestas



Análisis e interpretación: El 47% de los encuestados considera que el medio digital que generaría una mayor difusión de la imagen turística de la carrera es la plataforma de tiktok, el 21,5% dice que se debería promocionar en Facebook, de igual manera el 19% menciona que el medio digital debería ser Instagram para un mayor alcance de difusión, así mismo el 11% dice que se debería difundir en la página web institucional, mientras que el 1,5% dice que se debería difundir en todas las redes sociales.

Además, en base a la metodología se creó una entrevista que fue aplicada mediante un focus groups a profesores de la Carrera de Turismo los cuales son conocedores de los antecedentes e historia de la carrera, por lo tanto, dicho cuestionario está establecido en

dos partes de análisis con el objetivo de conocer el grado de influencia que se tendría al momento de presentar un manual de branding para imagen institucional de la carrera, como se señala a continuación:

- a. Datos Generales:** donde se especifica datos como nombre, profesión y el cargo que desempeñan, aportando con información indispensable para el análisis de las respuestas adquiridas posteriormente

Tabla 7.
Datos generales

Nombre	Profesión	Cargo que desempeña
Luis Palomino	Ing. Ecoturismo	Docente
Juan Tapia	Lic. Turismo y Hotelería	Docente
Ivanova Aguilera	Ing. Administración Turística y Hotelera	Docente
Geovany Zambrano	Tnlgo. Gastronómico	Docente
Diana Altamirano	Lic. Turismo Ecológico	Docente

- b. Desarrollo de la entrevista:** Fue aplicada a 5 docentes que se encuentran directamente relacionados con la institución, la entrevista cuenta con 6 preguntas para poder conocer el punto de vista que tienen los entrevistados referente a la nueva marca institucional, cuyos resultados se presentan a continuación:

Tabla 8.*Entrevista de la imagen de la carrera*

1. Hablemos de los cambios que ha surgido en el logo en su tiempo que lleva trabajando aquí

Respuesta:

El logo ha tenido tres proyecciones a lo largo del tiempo cuando paso de ingeniería a licenciatura en Administración turística y hotelera no se realizó un impulso en el logo, teniendo cambios a partir de Licenciatura en Turismo en el primer rediseño curricular y en el ajuste, que posteriormente no se trabaja con ningún logo por lo cual a la fecha no existe un logotipo de la carrera de Turismo , tomando también importancia que siempre el colibrí ha sido un icono principal de la carrera y ese ha sido un logo referente dentro de la promoción o visualización en tiempos anteriores.


**Tabla 9.***Entrevista de la imagen de la carrera*

2. Le facilitaron un documento como manual de uso de marca de la carrera.

Respuesta:

Desde que nace la carrera en administración turística y hotelera hasta licenciatura en turismo no existió un manual de uso de marca de la carrera, porque

no se le ha tomado un gran interés al logo de la carrera que es un punto favorable para el crecimiento de ella, además de que la imagen de la carrera después de pasar a licenciatura tuvo varios cambios negativos y se eliminaron varias identificaciones como el uniforme de protocolo y gastronomía que usaban el logo de la carrera esto nos permitía resaltar e identificar dentro de las demás carreras.

Tabla 10.

Entrevista de la imagen de la carrera

3. Dentro del ámbito del turismo alguna referencia de institución, empresa u organización que considera maneja de forma óptima la imagen.

Respuesta:

Dentro del turismo podemos conocer las grandes cadenas hoteleras que tiene un logo influyente como el hotel Marriot o las aerolíneas conocidas como Emirates que es muy reconocida tanto por su logo que refleja elegancia y frescura, así mismo sus trabajadores tiene una presentación impecable dentro de las instituciones educativas no existe variedad de logos porque no toman gran importancia.



Tabla 11.*Entrevista de la difusión y promoción*

4. Dentro de su experiencia docente y profesional cuáles serían las sugerencias que podría recomendar para dar a conocer y promocionar la nueva imagen de la carrera.

Respuesta:

Se debería realizar más salidas académicas para que los estudiantes mismo puedan promocionar la imagen de la carrera en cada una de sus excursiones, para que más gente sepa que la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE-L cuenta con una carrera en Turismo; también se debería promover actividades prácticas y de vinculación con personas y lugares vinculados al turismo ya que esta actividad está estrechamente relacionada con los viajes y la recreación institucional.

De igual manera se podría realizar alianzas con parques y reservas naturales, así como comunidades que estén junto a lugares turísticos para que los estudiantes puedan aplicar sus conocimientos teóricos en la práctica.

Tabla 12.

Entrevista de la difusión y promoción

5. Para lograr posicionar la nueva imagen de la carrera en cuales de estos se debería dar más énfasis:

Respuesta:

- **En el logo y slogan**



- **En el propósito y campos de acción de la carrera**
- **En la marca institucional ESPE.**
- **Otros que considera usted desde su experiencia**

Se debería promocionar solo el logo de la carrera en todos los ámbitos, sin unirnos aún slogan que nos pueda comprometer a realizar cambios dentro de algunos años, es mejor potencializar el logo que deseamos promocionar para que genere un gran impacto en todas las personas que lo vean.

De igual manera, si se desea tener un slogan se debería enfocar en metas que se puedan cumplir a largo plazo con los estudiantes.

Con respecto al propósito y campos de acción de la carrera consideran que es importante tomar en cuenta, pero todo se encuentra vinculado alrededor del logo y la marca; mientras que la marca institucional ESPE ya se encuentra posicionado a nivel país y por lo tanto ayuda a la difusión y al branding de la carrera.

Tabla 13.*Entrevista de la difusión y promoción*

6. Todo cambio provoca una reacción positiva y negativa, alguna sugerencia para llevar implementar y generar una aceptación mayoritaria de la comunidad universitaria.

Respuesta:

Se podría realizar un lanzamiento de integración y hacer parte de esto a todos los miembros de la carrera para que de esta manera se identifiquen con la marca que vamos a promocionar y pueda tener un mayor alcance de difusión con todos los estudiantes; también se debería incentivar a los estudiantes a utilizar los uniformes de la carrera para poder tener una mayor difusión de la marca institucional que vamos a presentar. Al momento de la sociabilización es importante explicar cada uno de los elementos que hacen parte del nuevo logotipo explicando de forma clara el concepto y el porqué de cada uno de los elementos.

Análisis e interpretación: Mediante las respuestas obtenidas se pudo determinar que la propuesta de branding para impulsar la imagen de salidas técnicas y excursiones de la carrera de licenciatura en turismo es de gran importancia ya que no se encuentra una imagen posicionada para que las demás personas puedan distinguirla e identificarla, ya que señalan que la carrera se mantiene con el logo que se contaba desde que llevaba el nombre de licenciatura en administración turística y hotelera; por tal motivo mencionan que la creación y difusión de la nueva marca institucional generara un impacto positivo tanto para estudiantes, docentes e institución.

Para finalizar se puede mencionar que mediante los datos obtenidos de la encuesta y la entrevista podemos destacar que la comunidad universitaria desea mantener el colibrí como su insignia distintiva, sin embargo manifestaron la posibilidad de realizar unas mejoras para obtener una marca que sea más llamativa y representativa de la carrera, por otro lado se menciona la necesidad de presentar la nueva marca institucional de una manera atrayente tanto para estudiantes como para docentes y autoridades de la universidad la cual se posicionará mediante un lanzamiento de marca.

Capítulo V

Propuesta

Después de haber realizado el respectivo levantamiento de la investigación documental, exploración de campo, focus group y encuesta donde se analizó el branding e imagen del turismo para excursiones, se realizó la propuesta de un “Manual para impulsar la imagen de salidas técnicas y excursiones de la carrera de Turismo” que se constituye en un documento el cual enmarca las reglas a seguir a la hora de incorporar el logo e imágenes referenciales en material promocional, en estrategias de branding que ayuden a difundir y crear la marca de la carrera de turismo de la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE sede Latacunga.

Está estructurado mediante un punto introductorio que detalla la misión, visión y la estructura orgánica de la Universidad y carrera; en el segundo punto se menciona las definiciones y objetivos del branding y manual corporativo; en el tercer punto se habla de la marca especificando su composición, versiones, colores, tipografía, logos complementarios y usos.

Diseño del Manual

Título

“Manual para impulsar la imagen de salidas técnicas y excursiones de la Carrera de Turismo”

Portada

La portada presentada a continuación cuenta con los colores distintivos de la carrera en donde podemos observar de fondo una foto en el Volcán Cotopaxi, tomado en consideración por ser un lugar atractivo para realizar salidas y excursiones. En la parte

izquierda podemos observar la nueva marca de la Carrera de Turismo y finalmente se puede contemplar el título del manual el cual se manifestó anteriormente.

Figura 28.

Fotografía de la portada del manual



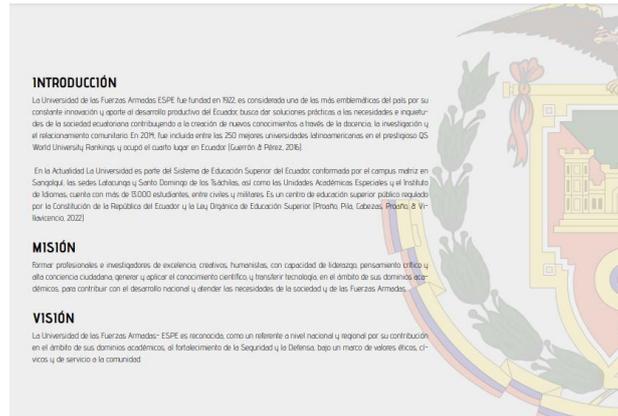
Nota. Ilustración de la portada del manual de marca.

Introducción

A continuación, se presenta la introducción donde podemos ver de fondo el sello y fotos referente a giras académicas que se realizan dentro de la carrera, además se observa una pequeña reseña de la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE, acompañado de su visión y misión. De igual manera se describe la historia de la carrera, su misión y lo que es un manual de branding para poder entender más acerca del mismo.

Figura 29.

Fotografía de la introducción del manual



Nota. Ilustración de la introducción del manual de marca.

Figura 30.

Fotografía acerca de la historia de la carrera



Nota. Ilustración con información referente a la carrera y su historia.

Figura 31.

Fotografía con la misión de la carrera



Nota. Ilustración con la misión de la carrera e imágenes referenciales de los estudiantes de la misma.

Figura 32.

Fotografía con información relevante del branding



Nota. Ilustración de la investigación realizada referente a un manual de branding corporativo.

Figura 33.

Fotografía del objetivo del manual de marca



Nota. Se observa el objetivo del manual de marca de la institución.

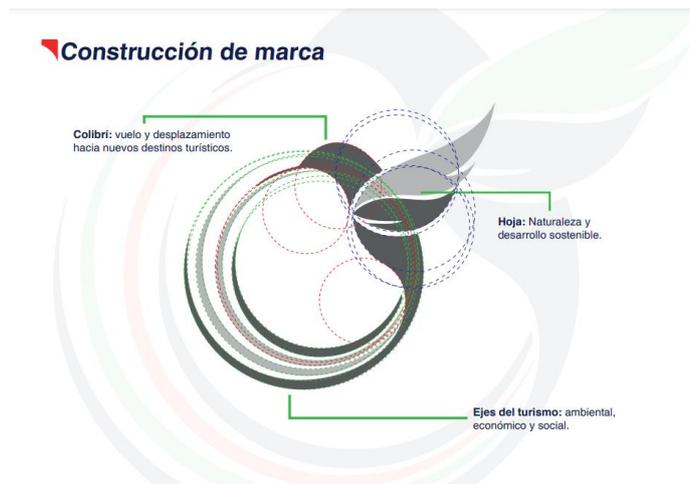
Construcción de marca

La construcción de marca se desarrolló con la idea de transmitir los principios indispensables del turismo tales como la naturaleza, multiculturalidad y las relaciones sociales que son una parte irremplazable del mismo. En este punto se puede observar cómo fue la construcción del logotipo, sus simbologías y lo que representa.

La marca cuenta con los siguientes elementos, el colibrí que representa la actividad constante y desarrollo de nuevos destinos, la hoja que tiene en la parte trasera de, el significa naturaleza y desarrollo sostenible, los ejes del turismo ambiental, económico y social, por último, tenemos el nombre de la carrera con una tipografía que trasmite modernidad, seguridad, fuerza con cortes que representan comunidad y cultura.

Figura 34.

Construcción de marca



Nota. Se presenta los elementos de la construcción de marca.

Figura 35.

Fotografía de la construcción de letra para la marca institucional



Nota. Ilustración de la construcción de marca.

Uso de marca

El uso va dependiendo de las necesidades y espacios donde se la vaya a colocar, en este punto nos da ejemplos correctos e incorrectos al momento de utilizar la marca. Es importante saber que el mal uso desvirtúa y perjudica la notoriedad de la misma, además

que debe ser utilizada de una buena forma siguiendo los estándares señalados en este manual.

Figura 36.

Uso de la marca



Nota. Ilustración de los usos correctos e incorrectos de la marca.

Variación de color

Para la variación de color se presenta una gama de colores que son más vibrantes, atractivos, llamativos y combinables a la vista, los mismos que se localizan en la misma distancia del círculo cromático. Para la mejor visualización se ha puesto la variación positiva de la marca y el logotipo donde observa que se debe mantener en fondos blancos preferentemente y que las variaciones de color solo se pueden hacer dentro de la misma. Por otro lado, también encontramos las variaciones en negativo que nos permiten eliminar el exceso de detalles y colores para facilitar la lectura e impresión del logo en todo tipo de superficie sin afectar su visualización.

Figura 37.

Variación positiva y negativa



Nota. Se presenta la variación de color para el nuevo distintivo.

Figura 38.

Variación de colores para la marca principal



Nota. Se presenta los colores para la marca principal.

Figura 39.

Variación de colores secundarios



Nota. Ilustración de las variaciones de color secundarios.

Gama de colores

En la gama de colores podemos observar la psicología de cada uno, lo que representa y provoca en el público en general al momento de observarlo, dentro de la marca de la carrera de turismo se utilizaron los siguientes colores; azul representa inteligencia, sabiduría, paz y juventud, el verde es naturaleza, armonía y frescura, el rojo genera emoción y pasión, el naranja significa éxito, entusiasmo y determinación, y el morado se asocia a la sabiduría y creatividad, todos estos colores generan una atracción e identificación de la marca.

Figura 40.

Colores



Nota. Se presenta los diferentes colores que se utilizaron dentro del diseño de los diferentes logotipos.

Figura 41.

Escala de grises



Nota. Ilustración de la marca en escala de grises.

Tipo de letra

Fuente: Helvetica Regular

Fuente: Tipografía construida

Logos Complementarios

En este punto podemos observar los 4 logos complementarios que se realizó tomando en cuenta las regiones turísticas del Ecuador, podemos observar que se mantiene el colibrí, pero dentro del, se representa un icono esencial de cada región por ejemplo en los Andes unas montañas, en la Costa la playa, en la Amazonia una selva y en Galápagos sus islas representativas.

Figura 42.

Logos complementarios



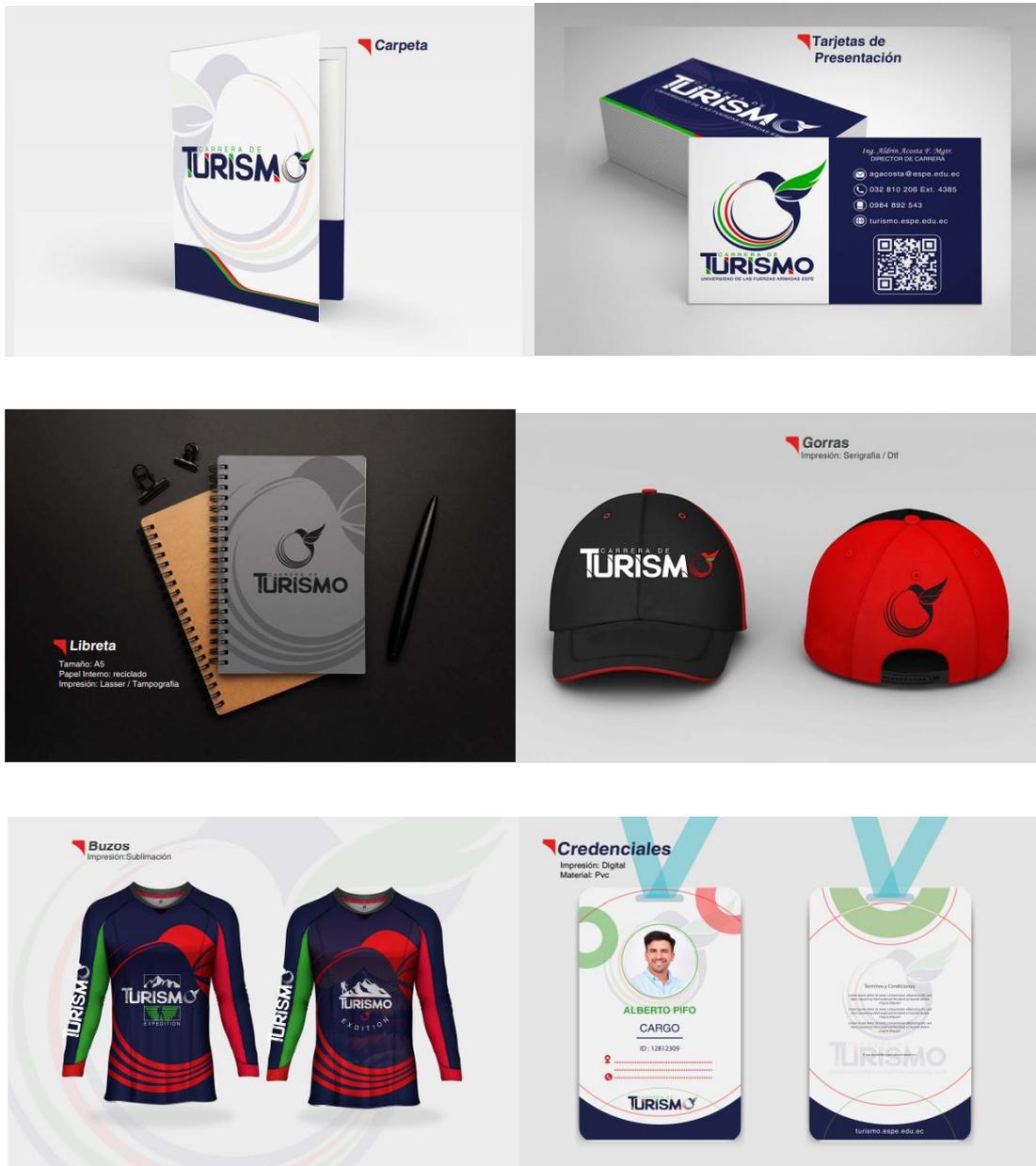
Nota. Se presentan los logos complementarios de la marca.

Aplicaciones de la marca

A continuación, se presenta algunos ejemplos de aplicaciones de marca, ya que busca elevar el estándar el cual permita mantener la integridad de la marca que se va a presentar.

Figura 43.

Aplicaciones de marca





Nota. Se presenta algunas aplicaciones de marca.

Capítulo VI

Conclusiones y Recomendaciones

Conclusiones

- En esta investigación se logró recabar la información necesaria para poder alcanzar cada uno de los objetivos planteados al inicio, recurriendo a diversas fuentes bibliográficas y la implementación de técnicas de recopilación de datos como encuestas y entrevistas para sintetizar la información.
- En base a la recopilación bibliográfica, para la elaboración del marco teórico de la presente investigación, se logró concluir, la importancia de un manual de marca corporativa dentro de la institución, mediante el manual de marca corporativa se establecen parámetros, lineamientos, reglas y normas de su imagen visual corporativa, lo que con lleva a mantener una identidad corporativa definida y como resultado se logra que la marca se posicione de una mejor manera dentro del mercado.
- Con el diseño del manual de marca corporativa se ayuda al posicionamiento de la marca de la Carrera de Turismo.
- El manual de marca corporativa se empleará como herramienta para el correcto uso y aplicación de la marca.

Recomendaciones

- Se recomienda a la Carrera de Turismo el uso y aplicación adecuada del manual de marca corporativa, para de esta manera lograr el posicionamiento que la marca necesita.
- El diseño del manual de marca de la Carrera de Turismo tiene como principal objetivo, ayudar al posicionamiento de la está, es importante que mediante la nueva marca se empiece promocionar mediante el uso de recursos digitales, redes sociales, que permitan llegar a más público difundiendo a la carrera y a la marca.
- El posicionar una marca es un trabajo que no se logra con facilidad, por lo tanto, se recomienda la actualización permanente de la marca y sus elementos, debido a la constante evolución del mercado.

Bibliografía:

Acerenza, M. A. (2012). *Conceptualización, origen y evolución del turismo* (2a ed). Trillas.

Aguilar Pérez, P., Cruz Covarrubias, L. P., Aguilar Cruz, P. D., & Garza Estrada, R. (2019).

Branding en la fidelización de clientes de Starbucks en la ciudad de Guadalajara.

Redmarka. Revista de Marketing Aplicado, 23(1), 107-125.

<https://doi.org/10.17979/redma.2019.23.1.5458>

Arjona Ilundain, A. J. (2022). La marca hotelera internacional más valiosa del mundo no es la

más fuerte. 2022. [https://www.hosteltur.com/151987_la-marca-hotelera-](https://www.hosteltur.com/151987_la-marca-hotelera-internacional-mas-valiosa-del-mundo-no-es-la-mas-fuerte.html)

[internacional-mas-valiosa-del-mundo-no-es-la-mas-fuerte.html](https://www.hosteltur.com/151987_la-marca-hotelera-internacional-mas-valiosa-del-mundo-no-es-la-mas-fuerte.html)

Azcué Vigil, I., Cruz, G., & Varisco, C. (2018). *IMPACTOS ECONÓMICOS DEL TURISMO* (p. 23).

Universidad Nacional de Mar del Plata.

<http://nulan.mdp.edu.ar/id/eprint/3068/1/azcue-et-al-2018.pdf>

Bahl, M. (2011). *Nueva visión sobre los itinerarios turísticos una contribución a partir de la*

complejidad. 20(6).

[http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1851-](http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1851-17322011000600012)

[17322011000600012](http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1851-17322011000600012)

Beritán, A. T. (2010). *La correspondencia motivación-opcionales; una contribución a la*

satisfacción turística en Camagüey. Universidad de Camagüey.

Buitrago, S., Duque, P. L., & Robledo, S. (2019). Branding Corporativo: Una revisión

bibliográfica. *ECONÓMICAS CUC*, 41(1).

<https://doi.org/10.17981/econcuc.41.1.2020.Org.1>

Burkart, & Medlik. (1981). *Una aproximación al concepto de turismo y los elementos de un*

“viaje turístico”. 1(3), 5.

- Cabezas Mejía, E. D., Andrade Naranjo, D., & Torres Santamaría, J. (2018). *Introducción a la metodología de la investigación científica* (1.ª ed., Vol. 1).
<http://repositorio.espe.edu.ec/jspui/bitstream/21000/15424/1/Introduccion%20a%20la%20Metodologia%20de%20la%20investigacion%20cientifica.pdf>
- Casas Anguita, Repullo Labradora, & Donado Campos. (2012). *La encuesta como técnica de investigación. Elaboración de cuestionarios y tratamiento estadístico de los datos*. 52, 12.
- Colmenares Oscar. (2007). *La marca: Su definición, sus elementos y su gestión* • *gestiopolis*. Gestipolis. <https://www.gestiopolis.com/la-marca-su-definicion-sus-elementos-y-su-gestion/>
- Consejo de Educación Superior. (2022). *Reglamento de Armonización de la Nomenclatura de Títulos Profesionales y Grados Académicos que confieren las Instituciones de educación Superior del Ecuador*.
<https://atenea.epn.edu.ec/bitstream/25000/1016/1/REGLAMENTO%20ARMONIZACION%20DE%20LA%20NOMENCLATURA%20DE%20TITULOS.pdf>
- Contreras Sierra, E. R. (2013). *El concepto de estrategia como fundamento de la planeación estratégica*. 35(8), 152-181.
- Costa, J. (2012). *Construcción y gestión estratégica de la marca*. 4(8), 20-25.
- Cueva Pila, A. G., & Lárraga Naranjo, M. F. (2016). *Plan de branding para determinar el posicionamiento de la marca de la industria de alimentos Cordovez "Quecor" CIA. LTDA. en la parroquia de Alóag provincia de Pichincha en el periodo 2015—2016* [Universidad Técnica de Cotopaxi].
<http://repositorio.utc.edu.ec/bitstream/27000/3125/1/T-UTC-3989.pdf>
- Duarte, E. V., & Contreras, J. A. O. (2014). *Estética e identidad corporativa*. 28.

- Expedia. (2022). *EXPEDIA LOGO*. <https://logos-marcas.com/expedia-logo/>
- Fernández, J. A. F., & Duarte, P. A. O. (2011). Imagen del destino y marca turística: Sinergias e implicaciones. *MANAGEMENT STUDIES*, 1, 909-914.
- Folgado Fernández, José Antonio, Oliveira Duarte, Paulo Alexandre, & Hernández Mogollón, José Manuel. (2011). *Imagen del destino y marca turística: Sinergias e implicaciones*. 1, 12.
- Fude. (2018). *Las excursiones turísticas y sus diferentes clases*.
<https://www.educativo.net/articulos/las-excursiones-turisticas-y-sus-diferentes-clases-457.html>
- Gad municipal de Tena. (2016). *Tena*. <https://tena.gob.ec/TURISMO/>
- Galindo, L. C. B., & Bravo, A. (2008). *Turismo de aventura: Reflexiones sobre su desarrollo y potencialidad en Colombia*. 12.
- García Estévez, Marta A. (2023). *La importancia del branding en la era digital para la creación de marcas sólidas. Investigación teórica de tendencias y propuesta práctica de guía para el desarrollo de marcas y estrategias enfocadas a redes sociales*.
Universidad Oberta de Catalunya.
- García, P. M. (2018, octubre 1). El Grand Tour y los primeros turistas. *Desperta Ferro Ediciones*. <https://www.despertaferro-ediciones.com/2018/grand-tour-y-los-primeros-turistas/>
- Garrido, A. M. (2012). *Historia del turismo: Una investigación necesaria*. 105-126.
- Gentili, L. A. D. (2012). *Evolución del concepto de construcción de marca a través de una estrategia de branding*. [Universidad Piloto de Colombia].
<http://polux.unipiloto.edu.co:8080/00000491.pdf>

- González, M. B., & García, T. R. (2012). *Imagen de marca y product placement*. (primera).
<https://books.google.co.ve/books?id=mNH7DveEjeAC&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>
- Granizo, L. M. S. (2019). *El branding como estrategia de gestión de marcas turísticas de hoteles y restaurantes, en el sector del centro histórico de la ciudad de Quito*. [Universidad Politécnica Salesiana].
<https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/17773/1/UPS-QT14101.pdf>
- Gutiérrez Gutiérrez, M. M. (2019). El logo, el branding y su influencia en la marca. Caso de estudio: El logotipo de Ecopetrol 2003. *Signo y Pensamiento*, 38(75).
<https://doi.org/10.11144/Javeriana.syp38-75.lbim>
- Hoyos Ballesteros, R. (2016). *Branding: El arte de marcar corazones* (Vol. 1). Ecoe Ediciones.
https://books.google.com.ec/books/about/Branding.html?id=1zMsswEACAAJ&redir_esc=y
- Ilgo. (2019). *Como crear una marca*. <http://www.utntyh.com/wp-content/uploads/2015/10/Como-Crear-una-Marca.pdf>
- Instituto Nacional de Estadística. (2023). *Encuesta de turismo de residentes*. 1(2), 50-52.
- Jiménez Gonzales, D. M. (2021). *el branding y su utilidad en el manejo estratégico de la marca, caso: Antigua tradición restaurante* [UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR].
<https://repositorio.pucesa.edu.ec/bitstream/123456789/3260/1/77418.pdf>
- Lavaur, L. (1974). *Hacia una historia del turismo*. 44, 5-50.
- Lepp, A., & Gibson, H. (2003). Tourist roles, perceived risk and international tourism. *Annals of Tourism Research*, 30(3), 606-624. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(03\)00024-0](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(03)00024-0)
- Lozano, M. G. B. (2018). *La importancia de un logotipo*. 48(2), 37.

- Luiggi, S. (2013). *Branding: Definición e Historia*. 4(2), 39.
- Martínez, L. N. (2019). *Análisis del uso de herramientas de marketing online como estrategia de revenue management en el sector hotelero* [Universidad Politécnica de Cartagena]. <https://repositorio.upct.es/xmlui/bitstream/handle/10317/7805/tfg-nav-ana.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Maza-Maza, R. L., Guaman-Guaman, B. D., Benítez-Chávez, A. M., & Solis-Mairongo, G. (2020). Importancia del branding para consolidar el posicionamiento de una marca corporativa. *Killkana Social*, 4(2), 9-18.
<https://doi.org/10.26871/killkanasocial.v4i2.459>
- Molina Lama, Edith del Carmen. (2014). *Grafía. Manual de Marca* [Universidad Casa Grande]. <http://dspace.casagrande.edu.ec:8080/handle/ucasagrande/559>
- Morillo Moreno, M. C. (2011). *Turismo y producto turístico. Evolución, conceptos, componentes y clasificación*. 1, 135-158.
- Oreja Rodríguez, J. R. (2004). *Determinantes estratégicos de la fidelidad del turista en destinos maduros*. 4(45), 45.
- Pasquel Racines, G. E. (2016). *Generación de imagen hotelera a partir de las estrategias comunicacionales de responsabilidad social empresarial caso Hilton Colón Quito* [BachelorThesis, Quito: Universidad de las Américas, 2016].
<http://dspace.udla.edu.ec/handle/33000/6342>
- Pérez, A. M. (2022). *Turismo de Aventura*. 4(45), 14.
- Pérez, L. (2019). *Marketing experiencial y branding en el diseño de restaurantes* [Universidad Politécnica de Valencia].
<https://m.riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/134874/P%C3%A9rez%20-%20Marketing%20experiencial%20y%20branding%20en%20el%20dise%C3%B1o%20de%20restaurantes>

de%20la%20arquitectura%20interior%20de%20restaurantes.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Pulgarín, E. A. R. (2011, agosto 10). *Evolución histórica del turismo*. Revista Vinculando.

https://vinculando.org/vacaciones_viajes/turismo_sostenible/3_evolucion_historica_del_turismo.html

Puma Cahuana, E. R., & Rodríguez Checca, M. J. (2018). *Influencia de la calidad de información brindada a los turistas por las agencias de viajes intermediarias en el desempeño de los guías en el Tour Colca Full Day, Arequipa, 2017*.

<http://repositorio.unsa.edu.pe/handle/UNSA/8829>

Qatar Airways. (2023). *Qatar Airways Logo*. <https://logos-world.net/qatar-airways-logo/>

Rivera Mateos Manuel. (2010). *Turismo activo en la naturaleza y espacios de ocio en Andalucía: Aspectos territoriales, políticas públicas y estrategias de planificación* [Consejería de turismo, comercio y deporte junta de Andalucía].

<https://helvia.uco.es/xmlui/handle/10396/14269>

Roales Nieto, J. G. (1992). *Cómo aprender y divertirse en las visitas y excursiones escolares*. 1-2. <https://revistas.uam.es/tarbiya/issue/view/1165/787>

Saá, M. M., & Salinas, J. M. G. (2018). *El branding como herramienta para el posicionamiento en la industria cosmética*. 10(1).

http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202018000100082

Salas, E. (2017). *El logotipo como inversión corporativa*.

<https://www.eumed.net/rev/caribe/2017/12/logotipo-inversion-corporativa.html>

Santamaría Ruiz, M. (2022). *El servicio de calidad en las aerolíneas europeas y aerolíneas de oriente medio*. [Universidad de Sevilla].

https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/141152/2022-23-179-SANTAMARIA_RUIZ_M.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Tamayo y Tamayo, M. (2014). *El proceso de la investigación científica* (5.ª ed.). editorial Ilmusa.

https://books.google.com.ec/books/about/El_proceso_de_la_investigaci%C3%B3n_cient%C3%ADf.html?id=Lw7uXwAACAAJ&redir_esc=y

Tungurahua Turismo. (2022). *Aventura en Baños de Agua Santa*. Vive Tungurahua.

<https://tungurahuatourismo.com/es-ec/tungurahua/banos-de-agua-santa/rutas-aventuras/aventura-banos-agua-santa-ad05f6224>

Urry, J. (2009). *La mirada del turista*. 18(5), 624-630.

Velilla, J. (2010). *Branding: Tendencias y retos en la comunicación de marca*. (Primera). UOC.

https://books.google.com.ec/books?id=l6QcnQEACAAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

Velilla, J. (2012). *Branding. Tendencias y retos en la comunicación de marca* (Primera).

Editorial UOC.

https://books.google.com.ec/books?id=dje4AgAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

Wileidys Artigas, M. R. (2010). *Metodología de la investigación: Una discusión necesaria en Universidades Zuliana*. 11.

<https://www.revista.unam.mx/vol.11/num11/art107/art107.pdf>

World Tourism Organization (UNWTO) (Ed.). (2019). *UNWTO Tourism Definitions |*

Définitions du tourisme de l'OMT | Definiciones de turismo de la OMT. World

Tourism Organization (UNWTO). <https://doi.org/10.18111/9789284420858>

Anexos: